

AGORA



Wyniki finansowe i operacyjne za 3. kw. 2025

19.11.2025

GRUPA MEDIOWA

AGORA



Ważne punkty

03

Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

07

Wyniki finansowe Grupy Agora w 3. kwartale 2025 r.

09

Wyniki finansowe segmentów w 3. kwartale 2025 r.

11

Załączniki

22

GRUPA MEDIOWA

AGORA





Nowy wspólny zarząd Wyborczej i Gazeta.pl



Aleksandra Sobczak

Wicenaczelnia „Gazety Wyborczej”, dyrektorka strategii, ekspertka od subskrypcji i trendów w mediach. Z Wyborczą od 22 lat.

Mikołaj Chrzan

Doświadczony dziennikarz. Związany Agorą od 1996 roku. W latach 2019-24 roku wicenaczelnia, był prezesem wydzielonej spółki Wyborcza.

Ewa Walas

Współautorka strategii Gazeta.pl, ekspertka od audio-wideo, social mediów i AI. Z Agorą od 2021 roku, wcześniej m.in. w Wirtualnej Polsce.

Bartłomiej Chmiel

Ekspert od technologii. Od listopada 2024 roku pełnił funkcję prezesa zarządu spółki Gazeta.pl. Jest współtwórcą spółki Yeldbird. Z Agorą od 2008.

**Wspólna
strategia**

Spójne cele

**Koordinacja
działań**

**Synergia marek
własnych**

**Sprawność i
sprawczość**

GRUPA MEDIOWA

AGORA

Największa 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



Największa grupa mediowa w Polsce

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



Największa grupa mediowa w Polsce



1.1 miliarda

Przychodów w Q' 1-3 2025



177 milionów

EBITDA w Q' 1-3 2025 (90mln ex IFRS<IP)

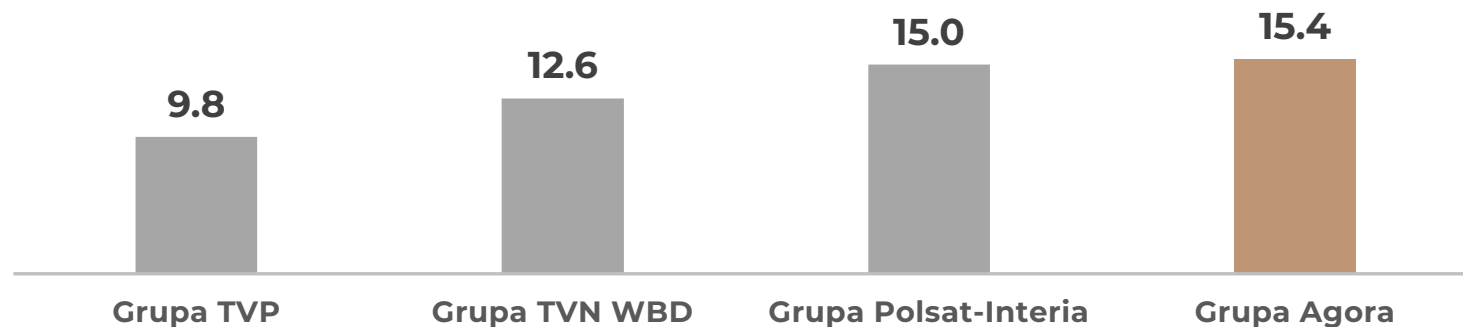
GRUPA MEDIOWA

AGORA

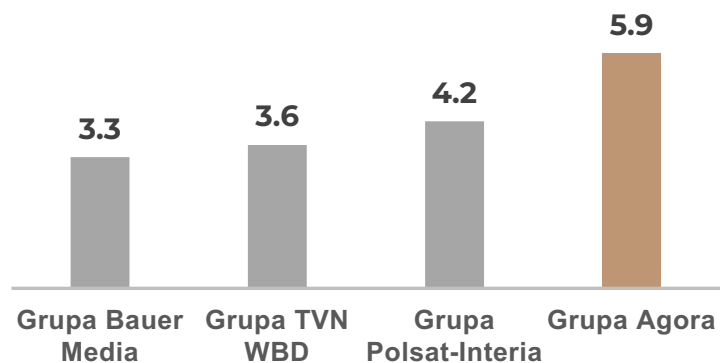
Największa grupa mediowa w Polsce



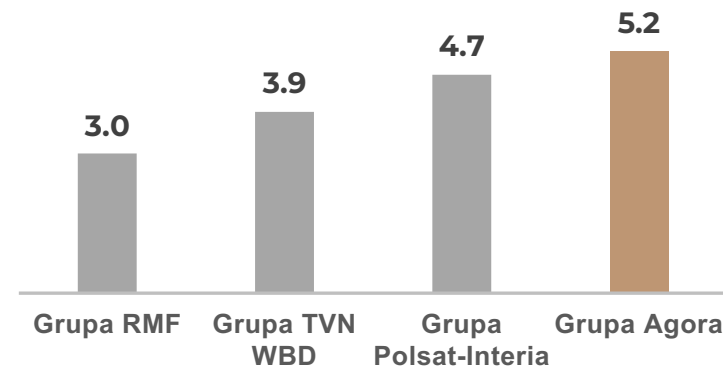
DZienne zasięgi polskich grup mediowych wg. Mediapanel za wrzesień 2025 r.
[MLN OSÓB]



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

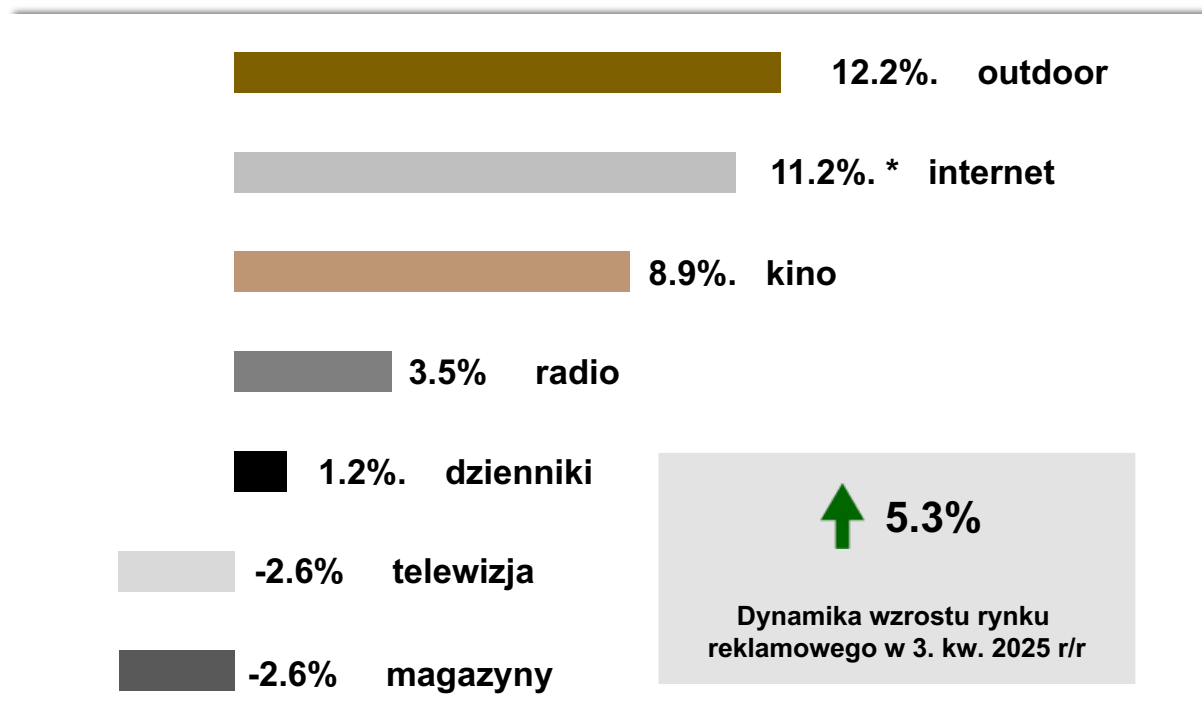


DZienne zasięgi polskich grup mediowych wśród osób z wyższym wykształceniem
[MLN OSÓB]



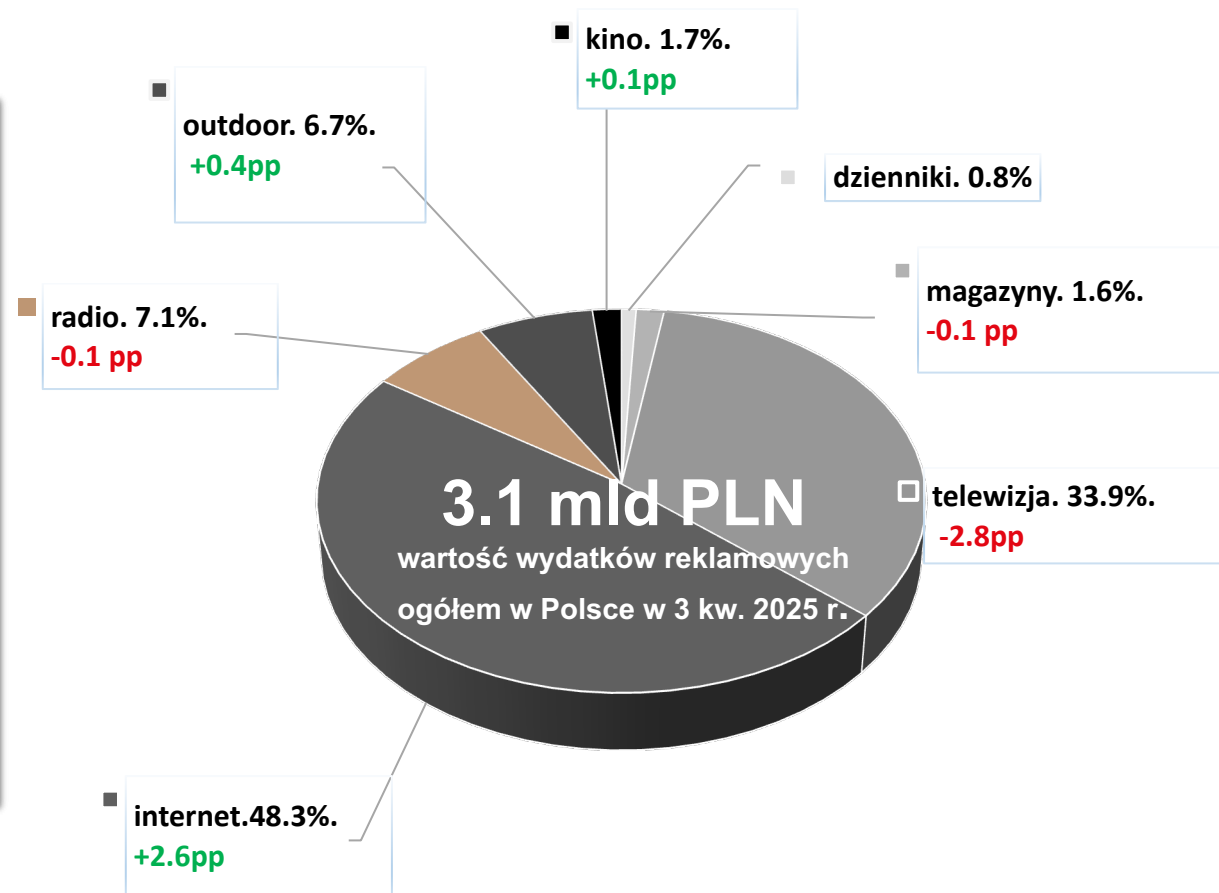
Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 3. KW. 2025 R [%; ZMIANA R/R]



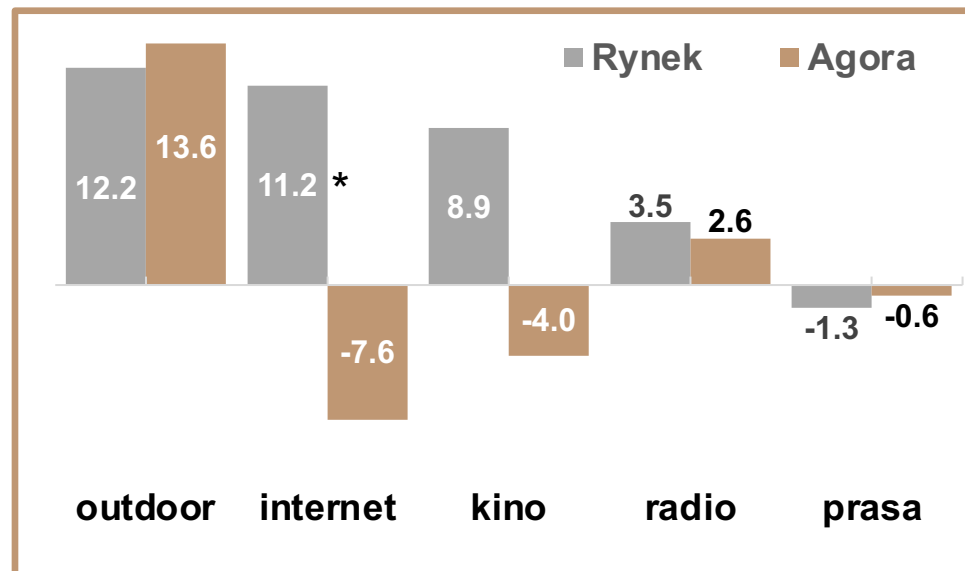
*Wzrost internetu przez materiały audio wideo i globalne koncerny technologiczne; portale ogólnoinformacyjne odnotowują spadki

STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 3. KW. 2025 R

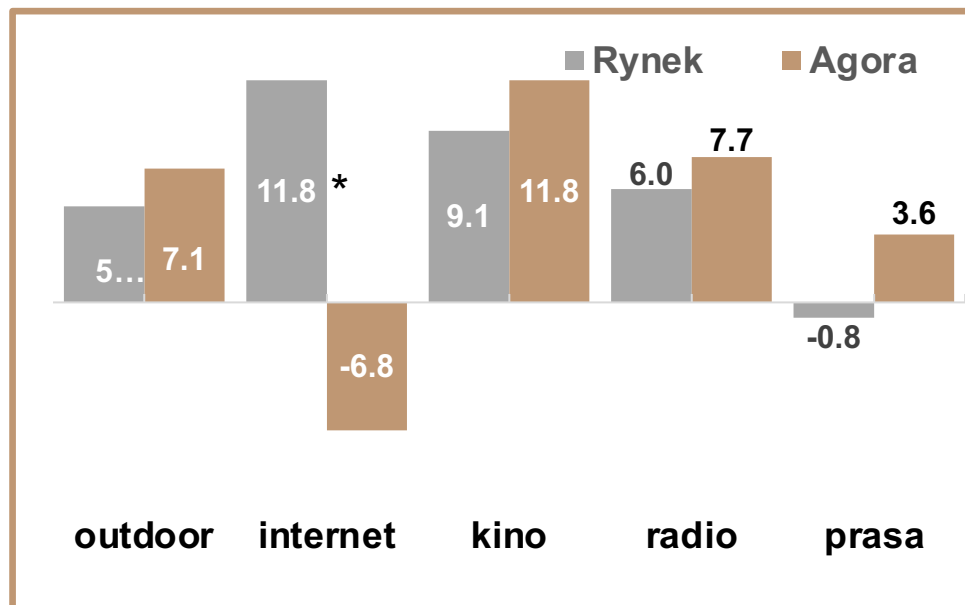


Dynamika na rynku reklamy

3.kw. 2025
zmiana w %



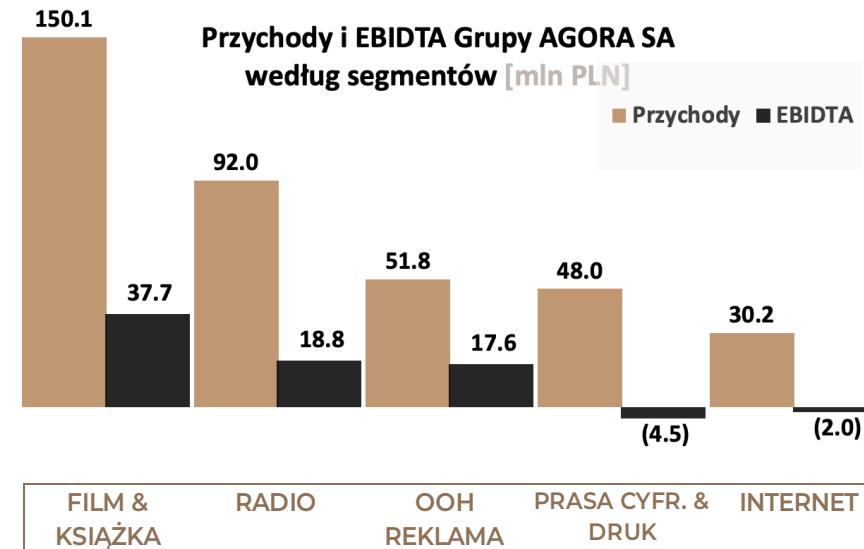
1-3.kw. 2025
zmiana w %



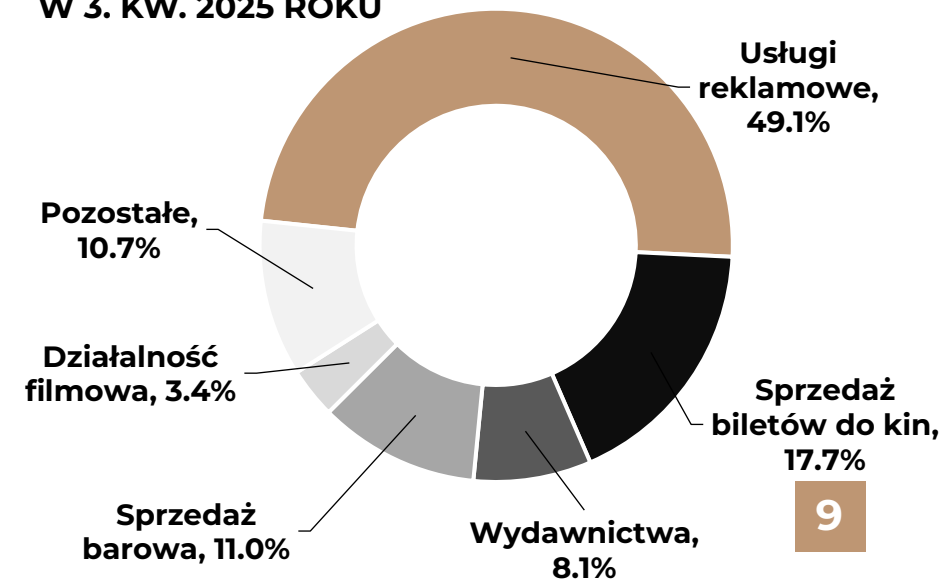
Wyniki Grupy Agora w 3. kw. 2025 r.

GRUPA

	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	368.6	334.5	10.2%	1,097.5	1,034.5	6.1%
Koszty operacyjne netto	(355.1)	(334.9)	6.0%	(1,056.4)	(1,012.1)	4.4%
EBIT	13.5	(0.4)	-	41.1	22.4	83.5%
marża EBIT	3.7%	(0.1%)	3.8p.p.	3.7%	2.2%	1.5p.p.
EBITDA	58.3	43.7	33.4%	176.8	152.3	16.1%
marża EBITDA	15.8%	13.1%	2.7p.p.	16.1%	14.7%	1.4p.p.
EBIT/exIFRS<IP/	3.3	(7.2)	-	17.5	1.8	872.2%
marża EBIT	0.9%	(2.2%)	3.1p.p.	1.6%	0.2%	1.4p.p.
EBITDA/exIFRS<IP/	27.5	16.5	66.7%	89.9	71.2	26.3%
marża EBITDA	7.5%	4.9%	2.6p.p.	8.2%	6.9%	1.3p.p.



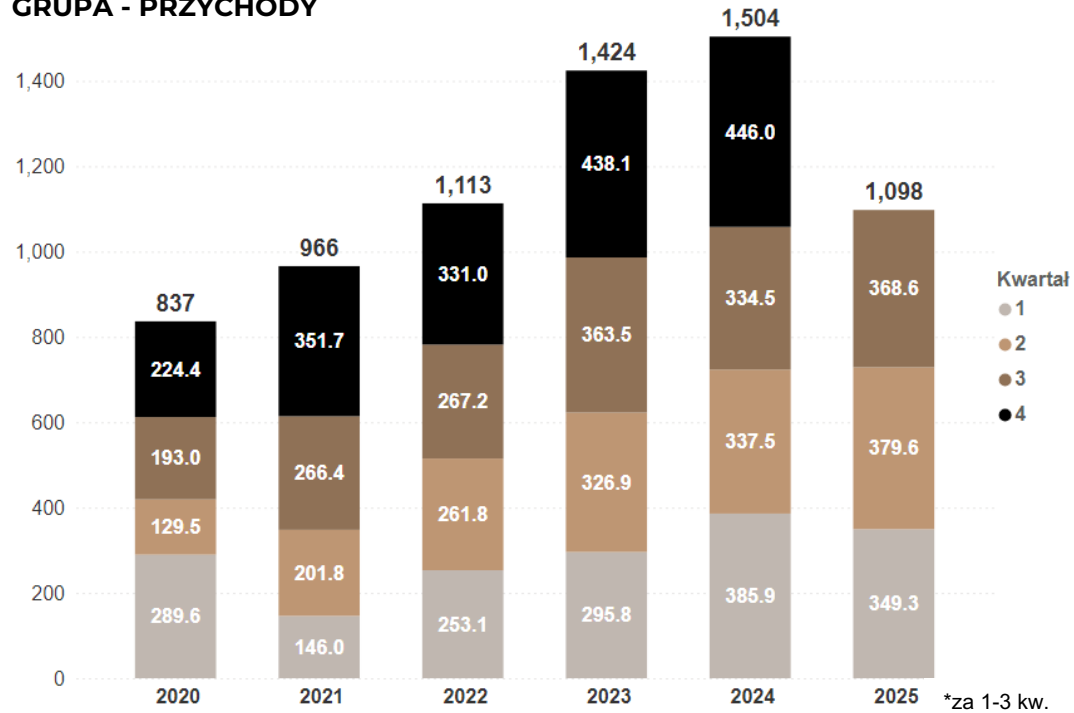
STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 3. KW. 2025 ROKU



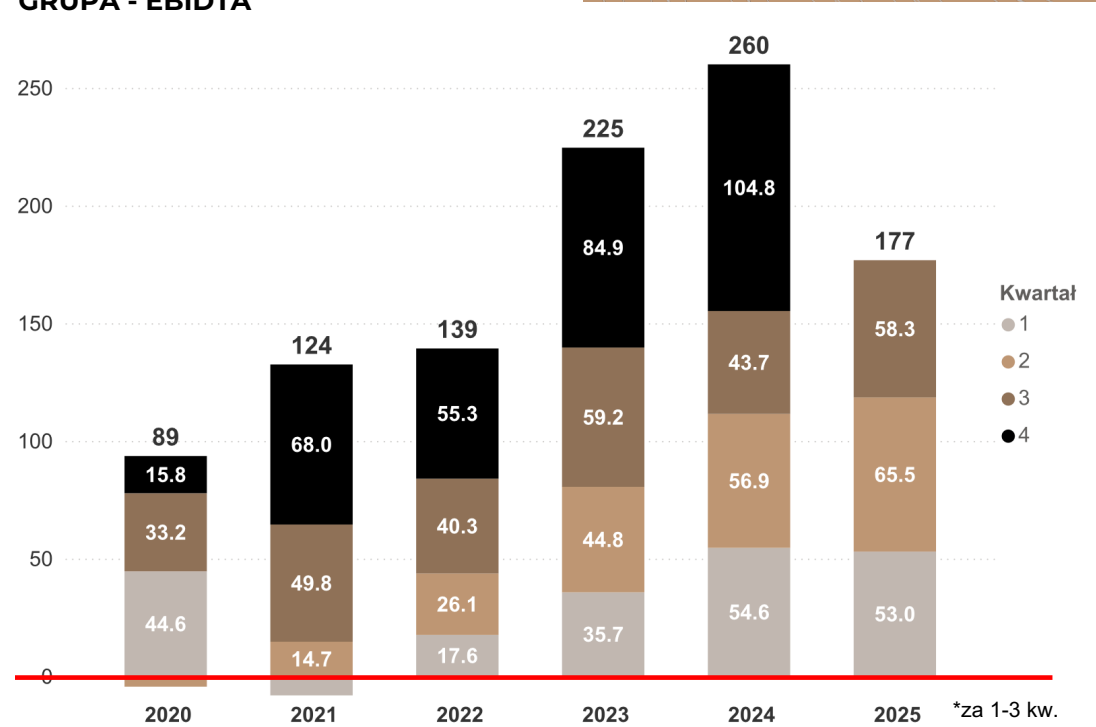


Przychody i EBITDA Grupy Agora kwartalnie w latach 2020-2025

GRUPA - PRZYCHODY



GRUPA - EBITDA



FILM i KSIĄŻKA

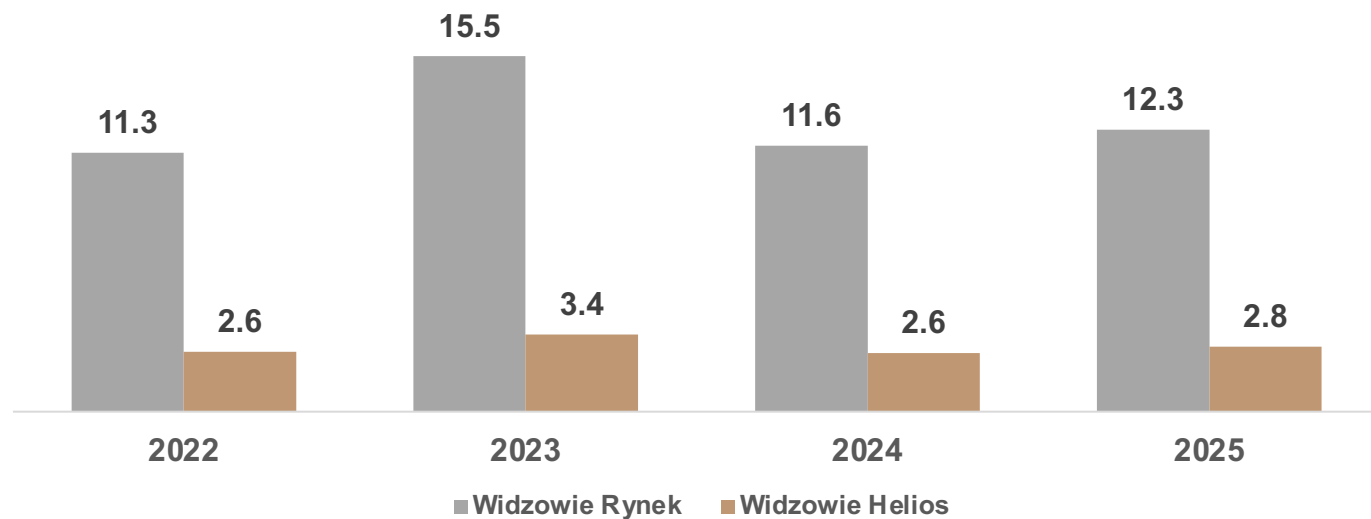
	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	150.1	123.4	21.6%	442.3	399.7	10.7%
Koszty operacyjne netto	(132.7)	(117.5)	12.9%	(395.8)	(367.1)	7.8%
EBIT	17.4	5.9	194.9%	46.5	32.6	42.6%
<i>marża EBIT</i>	<i>11.6%</i>	<i>4.8%</i>	<i>6.8p.p.</i>	<i>10.5%</i>	<i>8.2%</i>	<i>2.3p.p.</i>
EBITDA	37.7	25.7	46.7%	107.2	89.6	19.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>25.1%</i>	<i>20.8%</i>	<i>4.3p.p.</i>	<i>24.2%</i>	<i>22.4%</i>	<i>1.8p.p.</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	8.8	0.9	877.8%	27.9	17.9	55.9%
<i>marża EBIT</i>	<i>5.9%</i>	<i>0.7%</i>	<i>5.2p.p.</i>	<i>6.3%</i>	<i>4.5%</i>	<i>1.8p.p.</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	17.1	8.7	96.6%	52.0	39.1	33.0%
<i>marża EBITDA</i>	<i>11.4%</i>	<i>7.1%</i>	<i>4.3p.p.</i>	<i>11.8%</i>	<i>9.8%</i>	<i>2.0p.p.</i>

- wzrosły wpływy ze sprzedaży biletów i wpływy ze sprzedaży barowej;
- zmniejszyły się przychody ze sprzedaży reklam w kinach;
- wzrosły przychody z działalności filmowej dzięki nowym produkcjom, które miały premierę kinową w 3 kw.2025 r. oraz produkcjom, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach;
- niższe były przychody z działalności Wydawnictwa w wyniku wydzielenia działalności muzycznej do spółki Next Film;
- wyższe były koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w kinach. W wyniku wyższych kosztów wynagrodzeń etatowych i zleceń oraz w działalności filmowej, natomiast niższe w Wydawnictwie Agora;
- zwiększyły się koszty amortyzacji w działalności filmowej w wyniku amortyzacji opłat licencyjnych do filmów, natomiast niższe były koszty amortyzacji w kinach;
- wyższe były koszty reklamy i reprezentacji w obszarze dystrybucji filmowej, natomiast niższe w Wydawnictwie Agora;

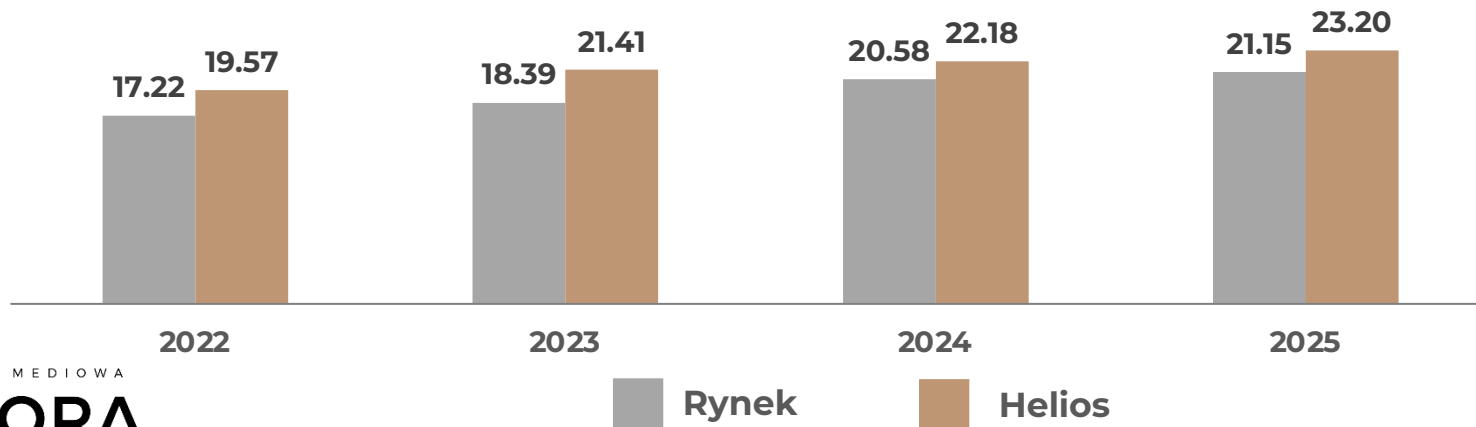


Frekwencja w polskich kinach

FREKWENCJA W POLSKICH KINACH ORAZ KINACH HELIOS 3.KW. 2022-2025 [MLN WIDZÓW]



ŚREDNIA CENA BILETÓW DO KIN W 3. KW. 2022-2025 [PLN]



GRUPA MEDIOWA

AGORA



TOP 10 filmów Q3' 2025

Tytuł	Widzowie (rynek)	Udział Heliosa
TEŚCIOWIE 3	1,027,972	27.3%
OBECNOŚĆ 4: OSTATNIE...	832,885	26.3%
SMERFY. WIELKI FILM	780,868	28.2%
JURASSIC WORLD: ODRODZENIE	739,215	25.9%
VINCI 2	673,754	25.2%
F1	669,264	26.2%
PAN WILK I SPÓŁKA 2	587,466	25.6%
O PSIE, KTÓRY JEŹDZIŁ KOLEJĄ 2	426,413	30.4%
ZNIKNIECIA	399,422	27.6%
FANTASTYCZNA 4: PIERWSZE KROKI	381,366	24.7%

W grudniu 2025 r. w wybranych kinach Helios ruszą 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 jeszcze przed premierą filmu Avatar: Ogień i Popiół. Efekty tej inwestycji będą widoczne już wynikach za czwarty kwartał 2025 r.

Najważniejsze premiery Q4' 2025



Spektakularny
sukces,
1.2 mln
widzów
w 10 dni

W **Helios**
m.in. na
ekranach
IMAX



Radio: #2 grupa radiowa w Polsce

Największy broker reklamy radiowej

 grupa
eurozet



RADIO ZŁOTE
PRZEBOJE



RADIO

	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	92.0	85.4	7.7%	276.9	250.3	10.6%
Koszty operacyjne netto	(78.3)	(76.1)	2.9%	(237.4)	(220.9)	7.5%
EBIT	13.7	9.3	47.3%	39.5	29.4	34.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>14.9%</i>	<i>10.9%</i>	<i>4.0p.p.</i>	<i>14.3%</i>	<i>11.7%</i>	<i>2.6p.p.</i>
EBITDA	18.8	13.8	36.2%	54.8	43.5	26.0%
<i>marża EBITDA</i>	<i>20.4%</i>	<i>16.2%</i>	<i>4.2p.p.</i>	<i>19.8%</i>	<i>17.4%</i>	<i>2.4p.p.</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	13.4	9.0	48.9%	38.4	28.3	35.7%
<i>marża EBIT</i>	<i>14.6%</i>	<i>10.5%</i>	<i>4.1p.p.</i>	<i>13.9%</i>	<i>11.3%</i>	<i>2.6p.p.</i>
EBITDA/exIFRS&LTIP/	16.3	11.7	39.3%	47.2	37.0	27.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>17.7%</i>	<i>13.7%</i>	<i>4.0p.p.</i>	<i>17.0%</i>	<i>14.8%</i>	<i>2.2p.p.</i>

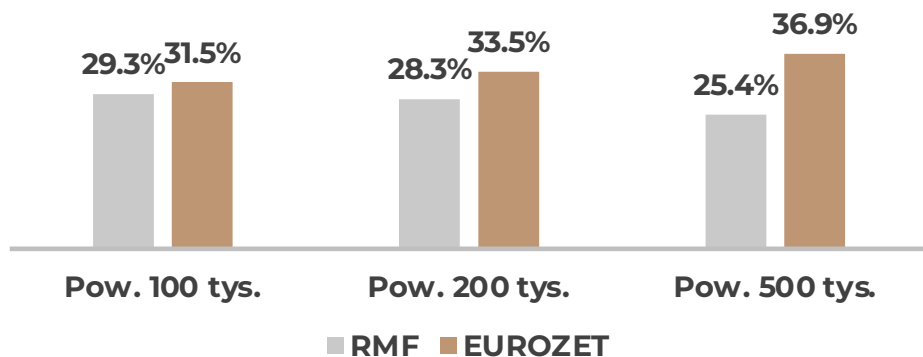
- wyższe przychody ze sprzedaży reklamy radiowej wynikają ze sprzedaży własnego czasu antenowego;
- wyższe były również przychody z subskrypcji Premium TOK FM
- wzrost pozostałych przychodów to efekt Loterii Radia Zet;
- niższe były przychody z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców oraz przychody ze sprzedaży reklam w internecie;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z kosztów organizacji Loterii Radia Zet. Jednocześnie niższe były koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam;
- wyższe koszty reklamy i reprezentacji związane są z kosztami nagród Loterii Radia Zet.

GRUPA MEDIOWA

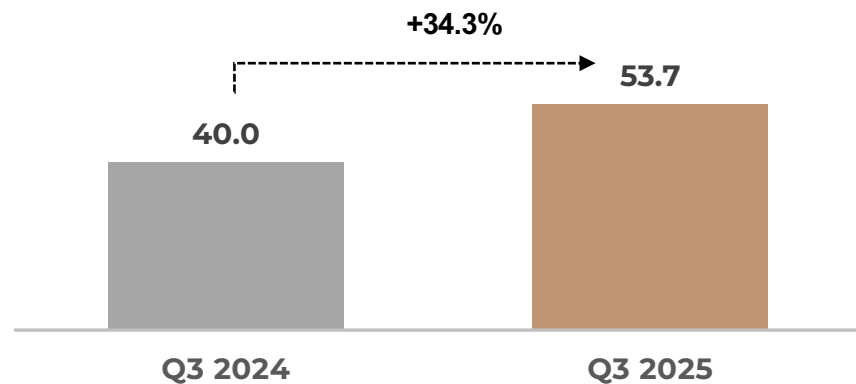
AGORA

Radio: #2 grupa radiowa w Polsce

GRUPA EUROZET LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W
DUŻYCH MIASTACH w Q3 2025



LICZBA SUBSKR. TOK FM PREMIUM [TYS.]



REKLAMA ZEWNĘTRZNA

	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	51.8	45.6	13.6%	160.4	150.2	6.8%
Koszty operacyjne netto	(44.4)	(45.3)	(2.0%)	(136.9)	(131.9)	3.8%
EBIT	7.4	0.3	2,367%	23.5	18.3	28.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>14.3%</i>	<i>0.7%</i>	<i>13.6p.p.</i>	<i>14.7%</i>	<i>12.2%</i>	<i>2.5p.p.</i>
EBITDA	17.6	10.2	72.5%	54.9	48.2	13.9%
<i>marża EBITDA</i>	<i>34.0%</i>	<i>22.4%</i>	<i>11.6p.p.</i>	<i>34.2%</i>	<i>32.1%</i>	<i>2.1p.p.</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	6.1	(0.9)	-	19.4	14.2	36.6%
<i>marża EBIT</i>	<i>11.8%</i>	<i>(2.0%)</i>	<i>13.8p.p.</i>	<i>12.1%</i>	<i>9.5%</i>	<i>2.6p.p.</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	9.7	2.4	304.2%	30.0	25.5	17.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>18.7%</i>	<i>5.3%</i>	<i>13.4p.p.</i>	<i>18.7%</i>	<i>17.0%</i>	<i>1.7p.p.</i>

- wyższe przychody ze sprzedaży reklam to efekt wyższych przychodów na nośnikach citylight oraz digital;
- wyższe koszty usług obcych to efekt wyższych kosztów czynszów oraz bieżącego utrzymania i remontów nośników reklamowych;
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń w związku z niższym poziomem zmiennego elementu wynagrodzeń;
- spadek kosztów reprezentacji i reklamy wynikał z niższych łącznych barterowych kosztów kampanii patronacko-komercyjnych.

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

ams

**Dynamiczny wzrost
Bardzo dobre wyniki**



+13.8%

***Dynamika wzrostu przychodów
w 3 kwartale 2025 r wobec 12.2%
na rynku***

**+7.4
mln.**

***Wzrost EBIDTA r/r, w 3 kwartale
2025, wzrost EBIT o 7.1 mln***

Nowe kontrakty i akwizycje



**64
mln. +**

***Umowa z Miastem Warszawa na
utrzymanie wiat oraz
korzystanie z powierzchni
reklamowej***

**30
mln. +**

***Zakup 100% Synergic, to
wzmocnienie pozycji szczególnie
na rynku DOOH i znaczący
wzrost zysków.***

GRUPA MEDIOWA

AGORA

PRASA

	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	48.0	51.9	(7.5%)	138.1	150.5	(8.2%)
Koszty operacyjne netto	(53.2)	(51.9)	2.5%	(146.9)	(162.0)	(9.3%)
EBIT	(5.2)	-	-	(8.8)	(11.5)	23.5%
<i>marża EBIT</i>	<i>(10.8%)</i>	-	<i>(10.8p.p.)</i>	<i>(6.4%)</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>1.2p.p.</i>
EBITDA	(4.5)	0.8	-	(6.1)	(7.7)	20.8%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(9.4%)</i>	<i>1.5%</i>	<i>(10.9p.p.)</i>	<i>(4.4%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>0.7p.p.</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	(5.9)	-	-	(9.5)	(11.5)	17.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.3%)</i>	-	<i>(12.3p.p.)</i>	<i>(6.9%)</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>0.7p.p.</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	(5.3)	0.8	-	(7.4)	(7.8)	5.1%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(11.0%)</i>	<i>1.5%</i>	<i>(12.5p.p.)</i>	<i>(5.4%)</i>	<i>(5.2%)</i>	<i>(0.2p.p.)</i>

- niższe wpływy segmentu wynikają głównie z niższych wpływów z eventów oraz ze sprzedaży treści, głównie za sprawą papierowej wersji dziennika;
- niższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów to głównie efekt niższego zużycia papieru i pozostałych materiałów bezpośrednio produkcyjnych oraz energii elektrycznej;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z wyższych usług komputerowych (zwiększenie obciążeń za usługi IT) i usług marketingowych, w związku z centralizacją tych usług w Grupie oraz usług produkcyjnych, przy jednocześnie niższych pozostałych usługach obcych (organizacja eventów);
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń są spowodowane niższym zatrudnieniem, głównie z powodu przejścia pracowników do Agory, w związku z centralizacją usług w Grupie (największy spadek w kategoriach: wynagrodzenia zasadnicze i zmienne elementy tego komponentu oraz nagrody);
- na wzrost wydatków operacyjnych segmentu wpływ miała też rezerwa na restrukturyzację w wysokości 2.7 mln zł.

INTERNET

	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży	30.2	31.7	(4.7%)	88.7	91.9	(3.5%)
Koszty operacyjne netto	(34.1)	(34.2)	(0.3%)	(102.6)	(102.7)	(0.1%)
EBIT	(3.9)	(2.5)	(56.0%)	(13.9)	(10.8)	(28.7%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.9%)</i>	<i>(7.9%)</i>	<i>(5.0p.p.)</i>	<i>(15.7%)</i>	<i>(11.8%)</i>	<i>(3.9p.p.)</i>
EBITDA	(2.0)	(0.6)	(233.3%)	(8.2)	(4.6)	(78.3%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(6.6%)</i>	<i>(1.9%)</i>	<i>(4.7p.p.)</i>	<i>(9.2%)</i>	<i>(5.0%)</i>	<i>(4.2p.p.)</i>
EBIT/exIFRS&LTIP/	(3.9)	(2.5)	(56.0%)	(14.0)	(10.8)	(29.6%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.9%)</i>	<i>(7.9%)</i>	<i>(5.0p.p.)</i>	<i>(15.8%)</i>	<i>(11.8%)</i>	<i>(4.0p.p.)</i>
EBITDA /exIFRS&LTIP/	(2.1)	(0.7)	(200.0%)	(8.9)	(4.7)	(89.4%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(7.0%)</i>	<i>(2.2%)</i>	<i>(4.8p.p.)</i>	<i>(10.0%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>(4.9p.p.)</i>

- niższe przychody z reklamy internetowej głównie w Gazeta.pl
- wyższe są przychody z pozostałych usług internetowych zarówno w Gazeta.pl jak i w spółce Yeldbird;
- usługi obce wyższe są w Gazeta.pl przy jednocześnie niższych kosztach w Yeldbird; wyższe są koszty dzierżawy powierzchni reklamowych oraz wyższe są koszty usług komputerowych 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 Yeldbird; wpływ ma na to w dużej mierze przejście etatów do Grupy w związku z centralizacją usług;
- niższe są koszty reklamy i reprezentacji w związku z niższymi wydatkami w Gazeta.pl.

Kluczowe Punkty

Zróżnicowane Media

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

Dobre Wyniki Finansowe

Stąły wzrost przychodów i EBITDA

Cel Strategiczny /osiągnięty/

Pozycja wśród Top 3 grup mediowych w Polsce (codzienny zasięg).

Przywódstwo Rynkowe i Marki

Wiodące pozycje w segmencie kina, reklamy zewnętrznej, radia, prasy i internetu.

Silne marki: Gazeta Wyborcza, Radio ZET, Helios, AMS.

Zdywersyfikowane Strumienie Przychodów

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

Polityka Dywidendowa

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

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 (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: 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 3. kw. 2025 r.

GRUPA	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
<i>w mln zł</i>												
Przychody ze sprzedaży netto	368.6	334.5	10.2%	1,097.5	1,034.5	6.1%	368.6	334.5	10.2%	1,097.5	1,034.5	6.1%
Sprzedaż usług reklamowych	181.0	176.3	2.7%	553.3	527.4	4.9%	181.0	176.3	2.7%	553.3	527.4	4.9%
Sprzedaż biletów do kin	65.3	56.4	15.8%	186.7	174.5	7.0%	65.3	56.4	15.8%	186.7	174.5	7.0%
Sprzedaż wydawnictw	29.7	31.0	(4.2%)	92.7	98.1	(5.5%)	29.7	31.0	(4.2%)	92.7	98.1	(5.5%)
Sprzedaż barowa w kinach	40.5	35.8	13.1%	115.6	106.3	8.7%	40.5	35.8	13.1%	115.6	106.3	8.7%
Przychody z działalności filmowej	12.7	2.7	370.4%	42.6	35.9	18.7%	12.7	2.7	370.4%	42.6	35.9	18.7%
Pozostała sprzedaż	39.4	32.3	22.0%	106.6	92.3	15.5%	39.4	32.3	22.0%	106.6	92.3	15.5%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(365.3)	(341.7)	6.9%	(1,080.0)	(1,032.7)	4.6%	(355.1)	(334.9)	6.0%	(1,056.4)	(1,012.1)	4.4%
Usługi obce	(152.7)	(142.8)	6.9%	(452.3)	(429.1)	5.4%	(125.4)	(115.9)	8.2%	(369.0)	(349.6)	5.5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(114.9)	(110.0)	4.5%	(347.7)	(329.0)	5.7%	(115.3)	(110.0)	4.8%	(348.5)	(329.0)	5.9%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedaży	(31.7)	(31.8)	(0.3%)	(96.0)	(100.4)	(4.4%)	(31.7)	(31.8)	(0.3%)	(96.0)	(100.4)	(4.4%)
Amortyzacja	(23.9)	(23.7)	0.8%	(72.1)	(69.2)	4.2%	(44.5)	(44.1)	0.9%	(135.4)	(129.7)	4.4%
Reprezentacja i reklama	(24.6)	(23.8)	3.4%	(71.1)	(64.0)	11.1%	(24.6)	(23.8)	3.4%	(71.1)	(64.0)	11.1%
Koszty restrukturyzacji	(2.7)	-	-	(2.7)	(8.3)	(67.5%)	(2.7)	-	-	(2.7)	(8.3)	(67.5%)
Odpisy aktualizujące	(0.3)	-	-	(0.3)	(0.2)	50.0%	(0.3)	-	-	(0.3)	(0.2)	50.0%
EBIT	3.3	(7.2)	-	17.5	1.8	872.2%	13.5	(0.4)	-	41.1	22.4	83.5%
<i>marża EBIT</i>	<i>0.9%</i>	<i>(2.2%)</i>	<i>3.1p.p.</i>	<i>1.6%</i>	<i>0.2%</i>	<i>1.4p.p.</i>	<i>3.7%</i>	<i>(0.1%)</i>	<i>3.8p.p.</i>	<i>3.7%</i>	<i>2.2%</i>	<i>1.5p.p.</i>
EBITDA	27.5	16.5	66.7%	89.9	71.2	26.3%	58.3	43.7	33.4%	176.8	152.3	16.1%
<i>marża EBITDA</i>	<i>7.5%</i>	<i>4.9%</i>	<i>2.6p.p.</i>	<i>8.2%</i>	<i>6.9%</i>	<i>1.3p.p.</i>	<i>15.8%</i>	<i>13.1%</i>	<i>2.7p.p.</i>	<i>16.1%</i>	<i>14.7%</i>	<i>1.4p.p.</i>
Przychody i koszty finansowe netto	(4.5)	(6.1)	26.2%	(17.3)	(12.9)	(34.1%)	(15.2)	(10.7)	(42.1%)	(40.7)	(29.5)	(38.0%)
Zysk/(strata) netto *	(4.8)	(13.3)	63.9%	(16.0)	(19.2)	16.7%	(5.3)	(11.5)	53.9%	(16.0)	(15.8)	(1.3%)

GRUPA MEDIOWA

AGORA

FILM I KSIĄŻKA

	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	150.1	123.4	21.6%	442.3	399.7	10.7%	150.1	123.4	21.6%	442.3	399.7	10.7%
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	65.3	56.4	15.8%	186.7	174.5	7.0%	65.3	56.4	15.8%	186.7	174.5	7.0%
Przychody ze sprzedaży barowej	40.5	35.8	13.1%	115.6	106.3	8.7%	40.5	35.8	13.1%	115.6	106.3	8.7%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach	9.6	10.0	(4.0%)	30.4	27.2	11.8%	9.6	10.0	(4.0%)	30.4	27.2	11.8%
Przychody z działalności filmowej	13.5	3.4	297.1%	44.1	39.0	13.1%	13.5	3.4	297.1%	44.1	39.0	13.1%
Przychody z działalności Wydawnictwa	10.3	12.9	(20.2%)	44.4	39.3	13.0%	10.3	12.9	(20.2%)	44.4	39.3	13.0%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(141.3)	(122.5)	15.3%	(414.4)	(381.8)	8.5%	(132.7)	(117.5)	12.9%	(395.8)	(367.1)	7.8%
Usługi obce	(68.6)	(62.0)	10.6%	(209.0)	(200.0)	4.5%	(51.3)	(45.0)	14.0%	(157.0)	(149.3)	5.2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(30.1)	(25.1)	19.9%	(82.8)	(72.3)	14.5%	(30.2)	(25.1)	20.3%	(82.9)	(72.3)	14.7%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych	(22.3)	(20.2)	10.4%	(65.8)	(58.6)	12.3%	(22.3)	(20.2)	10.4%	(65.8)	(58.6)	12.3%
Amortyzacja	(8.2)	(7.8)	5.1%	(24.0)	(21.2)	13.2%	(20.2)	(19.8)	2.0%	(60.6)	(57.0)	6.3%
Reprezentacja i reklama	(6.7)	(6.2)	8.1%	(18.1)	(19.1)	(5.2%)	(6.7)	(6.2)	8.1%	(18.1)	(19.1)	(5.2%)
Odpisy aktualizujące	(0.1)	-	-	(0.1)	-	-	(0.1)	-	-	(0.1)	-	-
EBIT	8.8	0.9	877.8%	27.9	17.9	55.9%	17.4	5.9	194.9%	46.5	32.6	42.6%
<i>marża EBIT</i>	<i>5.9%</i>	<i>0.7%</i>	<i>5.2p.p.</i>	<i>6.3%</i>	<i>4.5%</i>	<i>1.8p.p.</i>	<i>11.6%</i>	<i>4.8%</i>	<i>6.8p.p.</i>	<i>10.5%</i>	<i>8.2%</i>	<i>2.3p.p.</i>
EBITDA	17.1	8.7	96.6%	52.0	39.1	33.0%	37.7	25.7	46.7%	107.2	89.6	19.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>11.4%</i>	<i>7.1%</i>	<i>4.3p.p.</i>	<i>11.8%</i>	<i>9.8%</i>	<i>2.0p.p.</i>	<i>25.1%</i>	<i>20.8%</i>	<i>4.3p.p.</i>	<i>24.2%</i>	<i>22.4%</i>	<i>1.8p.p.</i>

RADIO	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	92.0	85.4	7.7%	276.9	250.3	10.6%	92.0	85.4	7.7%	276.9	250.3	10.6%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej	77.8	75.8	2.6%	241.7	224.4	7.7%	77.8	75.8	2.6%	241.7	224.4	7.7%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(78.6)	(76.4)	2.9%	(238.5)	(222.0)	7.4%	(78.3)	(76.1)	2.9%	(237.4)	(220.9)	7.5%
Usługi obce	(31.6)	(30.1)	5.0%	(94.0)	(88.4)	6.3%	(29.0)	(28.0)	3.6%	(86.3)	(82.1)	5.1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(24.8)	(24.8)	-	(77.9)	(76.5)	1.8%	(24.8)	(24.8)	-	(77.9)	(76.5)	1.8%
Amortyzacja	(2.9)	(2.7)	7.4%	(8.8)	(8.7)	1.1%	(5.1)	(4.5)	13.3%	(15.3)	(14.1)	8.5%
Reprezentacja i reklama	(13.8)	(13.1)	5.3%	(42.1)	(33.1)	27.2%	(13.8)	(13.1)	5.3%	(42.1)	(33.1)	27.2%
EBIT	13.4	9.0	48.9%	38.4	28.3	35.7%	13.7	9.3	47.3%	39.5	29.4	34.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>14.6%</i>	<i>10.5%</i>	<i>4.1p.p.</i>	<i>13.9%</i>	<i>11.3%</i>	<i>2.6p.p.</i>	<i>14.9%</i>	<i>10.9%</i>	<i>4.0p.p.</i>	<i>14.3%</i>	<i>11.7%</i>	<i>2.6p.p.</i>
EBITDA	16.3	11.7	39.3%	47.2	37.0	27.6%	18.8	13.8	36.2%	54.8	43.5	26.0%
<i>marża EBITDA</i>	<i>17.7%</i>	<i>13.7%</i>	<i>4.0p.p.</i>	<i>17.0%</i>	<i>14.8%</i>	<i>2.2p.p.</i>	<i>20.4%</i>	<i>16.2%</i>	<i>4.2p.p.</i>	<i>19.8%</i>	<i>17.4%</i>	<i>2.4p.p.</i>

REKLAMA ZEWNĘTRZNA	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Łączne przychody, w tym:	51.8	45.6	13.6%	160.4	150.2	6.8%	51.8	45.6	13.6%	160.4	150.2	6.8%
Przychody ze sprzedaży reklam	48.6	42.7	13.8%	150.8	140.8	7.1%	48.6	42.7	13.8%	150.8	140.8	7.1%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(45.7)	(46.5)	(1.7%)	(141.0)	(136.0)	3.7%	(44.4)	(45.3)	(2.0%)	(136.9)	(131.9)	3.8%
Usługi obce	(29.4)	(28.2)	4.3%	(88.0)	(82.1)	7.2%	(21.4)	(20.5)	4.4%	(63.1)	(60.2)	4.8%
Wynagrodzenia i świadczenia	(9.1)	(11.1)	(18.0%)	(29.6)	(29.0)	2.1%	(9.2)	(11.1)	(17.1%)	(29.7)	(29.0)	2.4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych	(2.8)	(2.7)	3.7%	(7.9)	(8.3)	(4.8%)	(2.8)	(2.7)	3.7%	(7.9)	(8.3)	(4.8%)
Amortyzacja	(3.7)	(3.3)	12.1%	(10.7)	(11.4)	(6.1%)	(10.3)	(9.9)	4.0%	(31.5)	(30.0)	5.0%
Reprezentacja i reklama	(0.9)	(1.1)	(18.2%)	(3.7)	(3.7)	-	(0.9)	(1.1)	(18.2%)	(3.7)	(3.7)	-
Odpisy aktualizujące	0.1	-	-	0.1	0.1	-	0.1	-	-	0.1	0.1	-
EBIT	6.1	(0.9)	-	19.4	14.2	36.6%	7.4	0.3	2,366.7%	23.5	18.3	28.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>11.8%</i>	<i>(2.0%)</i>	<i>13.8p.p.</i>	<i>12.1%</i>	<i>9.5%</i>	<i>2.6p.p.</i>	<i>14.3%</i>	<i>0.7%</i>	<i>13.6p.p.</i>	<i>14.7%</i>	<i>12.2%</i>	<i>2.5p.p.</i>
EBITDA	9.7	2.4	304.2%	30.0	25.5	17.6%	17.6	10.2	72.5%	54.9	48.2	13.9%
<i>marża EBITDA</i>	<i>18.7%</i>	<i>5.3%</i>	<i>13.4p.p.</i>	<i>18.7%</i>	<i>17.0%</i>	<i>1.7p.p.</i>	<i>34.0%</i>	<i>22.4%</i>	<i>11.6p.p.</i>	<i>34.2%</i>	<i>32.1%</i>	<i>2.1p.p.</i>



Pozostałe segmenty

PRASA	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	48.0	51.9	(7.5%)	138.1	150.5	(8.2%)	48.0	51.9	(7.5%)	138.1	150.5	(8.2%)
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	23.0	24.4	(5.7%)	70.4	75.6	(6.9%)	23.0	24.4	(5.7%)	70.4	75.6	(6.9%)
Przychody ze sprzedaży reklam	15.4	15.5	(0.6%)	43.1	41.6	3.6%	15.4	15.5	(0.6%)	43.1	41.6	3.6%
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	4.6	4.9	(6.1%)	14.6	20.9	(30.1%)	4.6	4.9	(6.1%)	14.6	20.9	(30.1%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(53.9)	(51.9)	3.9%	(147.6)	(162.0)	(8.9%)	(53.2)	(51.9)	2.5%	(146.9)	(162.0)	(9.3%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych	(4.2)	(5.6)	(25.0%)	(14.8)	(24.3)	(39.1%)	(4.2)	(5.6)	(25.0%)	(14.8)	(24.3)	(39.1%)
Usługi obce	(22.9)	(19.6)	16.8%	(54.3)	(48.1)	12.9%	(22.0)	(19.6)	12.2%	(52.9)	(48.1)	10.0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(19.0)	(20.7)	(8.2%)	(61.9)	(65.9)	(6.1%)	(19.0)	(20.7)	(8.2%)	(61.9)	(65.9)	(6.1%)
Amortyzacja	(0.6)	(0.8)	(25.0%)	(2.1)	(3.7)	(43.2%)	(0.7)	(0.8)	(12.5%)	(2.7)	(3.8)	(28.9%)
Reprezentacja i reklama	(3.0)	(2.7)	11.1%	(7.9)	(7.7)	2.6%	(3.0)	(2.7)	11.1%	(7.9)	(7.7)	2.6%
Restrukturyzacja	(2.7)	-	-	(2.7)	(7.1)	(62.0%)	(2.7)	-	-	(2.7)	(7.1)	(62.0%)
EBIT	(5.9)	-	-	(9.5)	(11.5)	17.4%	(5.2)	-	-	(8.8)	(11.5)	23.5%
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.3%)</i>	<i>-</i>	<i>(12.3p.p.)</i>	<i>(6.9%)</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>0.7p.p.</i>	<i>(10.8%)</i>	<i>-</i>	<i>(10.8p.p.)</i>	<i>(6.4%)</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>1.2p.p.</i>
EBITDA	(5.3)	0.8	-	(7.4)	(7.8)	5.1%	(4.5)	0.8	-	(6.1)	(7.7)	20.8%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(11.0%)</i>	<i>1.5%</i>	<i>(12.5p.p.)</i>	<i>(5.4%)</i>	<i>(5.2%)</i>	<i>(0.2p.p.)</i>	<i>(9.4%)</i>	<i>1.5%</i>	<i>(10.9p.p.)</i>	<i>(4.4%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>0.7p.p.</i>

INTERNET	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego						Z MSSF 16					
	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r	3Q 2025	3Q 2024	% r/r	1-3Q 2025	1-3Q 2024	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	30.2	31.7	(4.7%)	88.7	91.9	(3.5%)	30.2	31.7	(4.7%)	88.7	91.9	(3.5%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych	27.8	30.1	(7.6%)	81.2	87.1	(6.8%)	27.8	30.1	(7.6%)	81.2	87.1	(6.8%)
Koszty operacyjne, w tym:	(34.1)	(34.2)	(0.3%)	(102.7)	(102.7)	-	(34.1)	(34.2)	(0.3%)	(102.6)	(102.7)	(0.1%)
Usługi obce	(16.5)	(12.7)	29.9%	(47.0)	(38.9)	20.8%	(16.2)	(12.7)	27.6%	(46.2)	(38.9)	18.8%
Wynagrodzenia i świadczenia	(11.0)	(13.8)	(20.3%)	(38.2)	(43.1)	(11.4%)	(11.0)	(13.8)	(20.3%)	(38.2)	(43.1)	(11.4%)
Amortyzacja	(1.6)	(1.8)	(11.1%)	(4.9)	(6.1)	(19.7%)	(1.7)	(1.9)	(10.5%)	(5.5)	(6.2)	(11.3%)
Reprezentacja i reklama	(4.3)	(5.4)	(20.4%)	(10.9)	(12.1)	(9.9%)	(4.3)	(5.4)	(20.4%)	(10.9)	(12.1)	(9.9%)
Restrukturyzacja	-	-	-	-	(1.1)	-	-	-	-	-	(1.1)	-
Odpisy aktualizujące	(0.2)	-	-	(0.2)	-	-	(0.2)	-	-	(0.2)	-	-
EBIT	(3.9)	(2.5)	(56.0%)	(14.0)	(10.8)	(29.6%)	(3.9)	(2.5)	(56.0%)	(13.9)	(10.8)	(28.7%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.9%)</i>	<i>(7.9%)</i>	<i>(5.0p.p.)</i>	<i>(15.8%)</i>	<i>(11.8%)</i>	<i>(4.0p.p.)</i>	<i>(12.9%)</i>	<i>(7.9%)</i>	<i>(5.0p.p.)</i>	<i>(15.7%)</i>	<i>(11.8%)</i>	<i>(3.9p.p.)</i>
EBITDA	(2.1)	(0.7)	(200.0%)	(8.9)	(4.7)	(89.4%)	(2.0)	(0.6)	(233.3%)	(8.2)	(4.6)	(78.3%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(7.0%)</i>	<i>(2.2%)</i>	<i>(4.8p.p.)</i>	<i>(10.0%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>(4.9p.p.)</i>	<i>(6.6%)</i>	<i>(1.9%)</i>	<i>(4.7p.p.)</i>	<i>(9.2%)</i>	<i>(5.0%)</i>	<i>(4.2p.p.)</i>