

AGORA



13.08.2026

Wyniki finansowe i operacyjne za 2Q 2026

GRUPA MEDIOWA
AGORA



Film



Radio



Reklama
Zewnętrzna



Prasa



Internet



Ważne punkty

03

Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

06

Wyniki finansowe Grupy Agora w 1 kwartale 2026 r.

08

Wyniki finansowe segmentów w 1 kwartale 2026 r.

11

Załączniki

21

GRUPA MEDIOWA

AGORA



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



Wiodąca grupa mediowa w Polsce

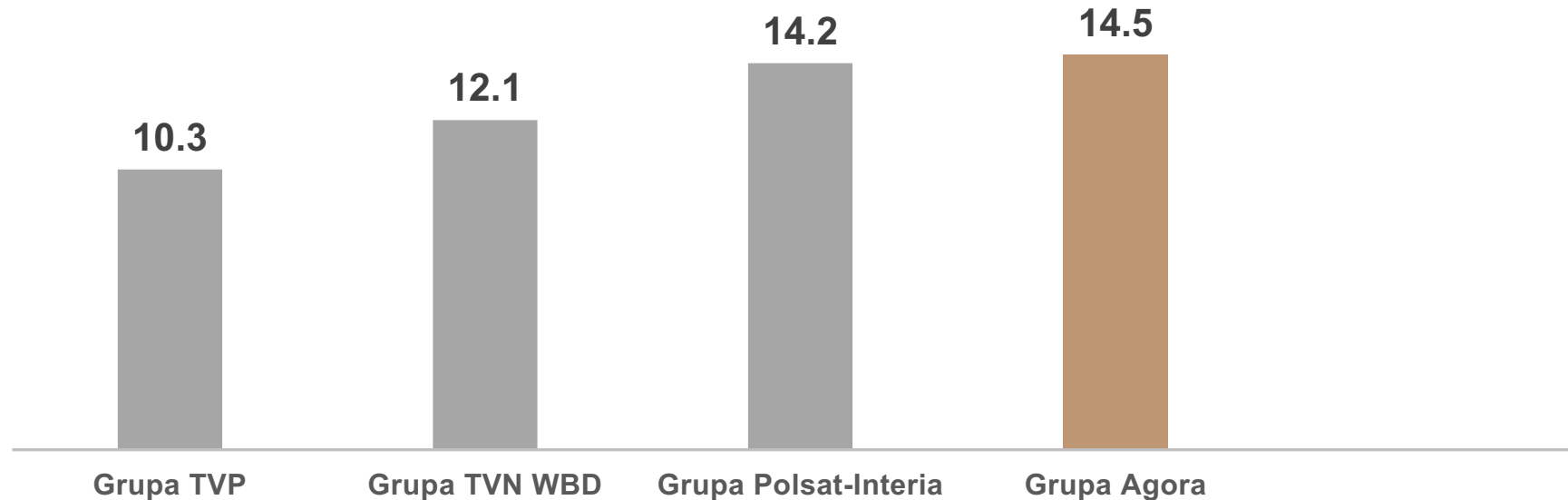
- **~15 mln** dzienny zasięg
- **~12 mln** widzów w kinach/p.a./
- **~ 8 mln** dzienna liczba słuchaczy
- **~350 tys.** subskrypcji – lider rynku



Wiodąca grupa mediowa w Polsce

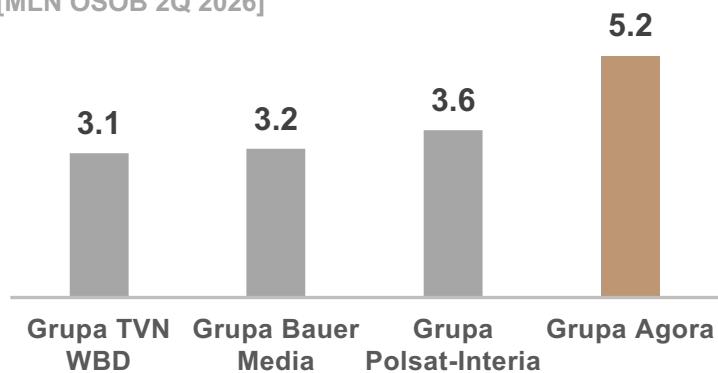
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WG. MEDIAPANEL ZA 2Q 2026

[MLN OSÓB]



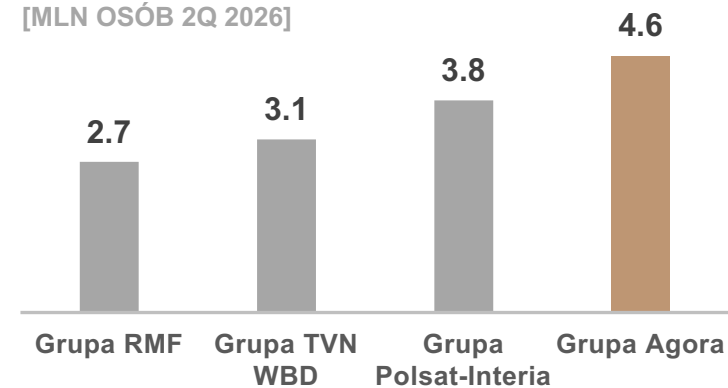
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH W MIASTACH POWYŻEJ 100 TYS. MIESZKAŃCÓW.

[MLN OSÓB 2Q 2026]



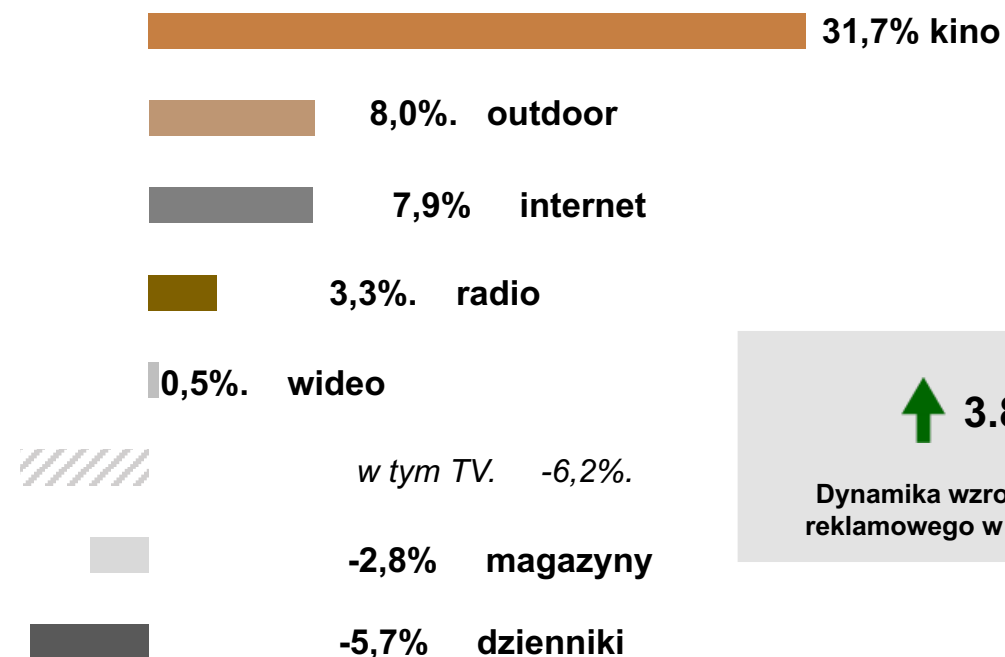
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WŚRÓD OSÓB Z WYŻSZYM WYKSZT.

[MLN OSÓB 2Q 2026]

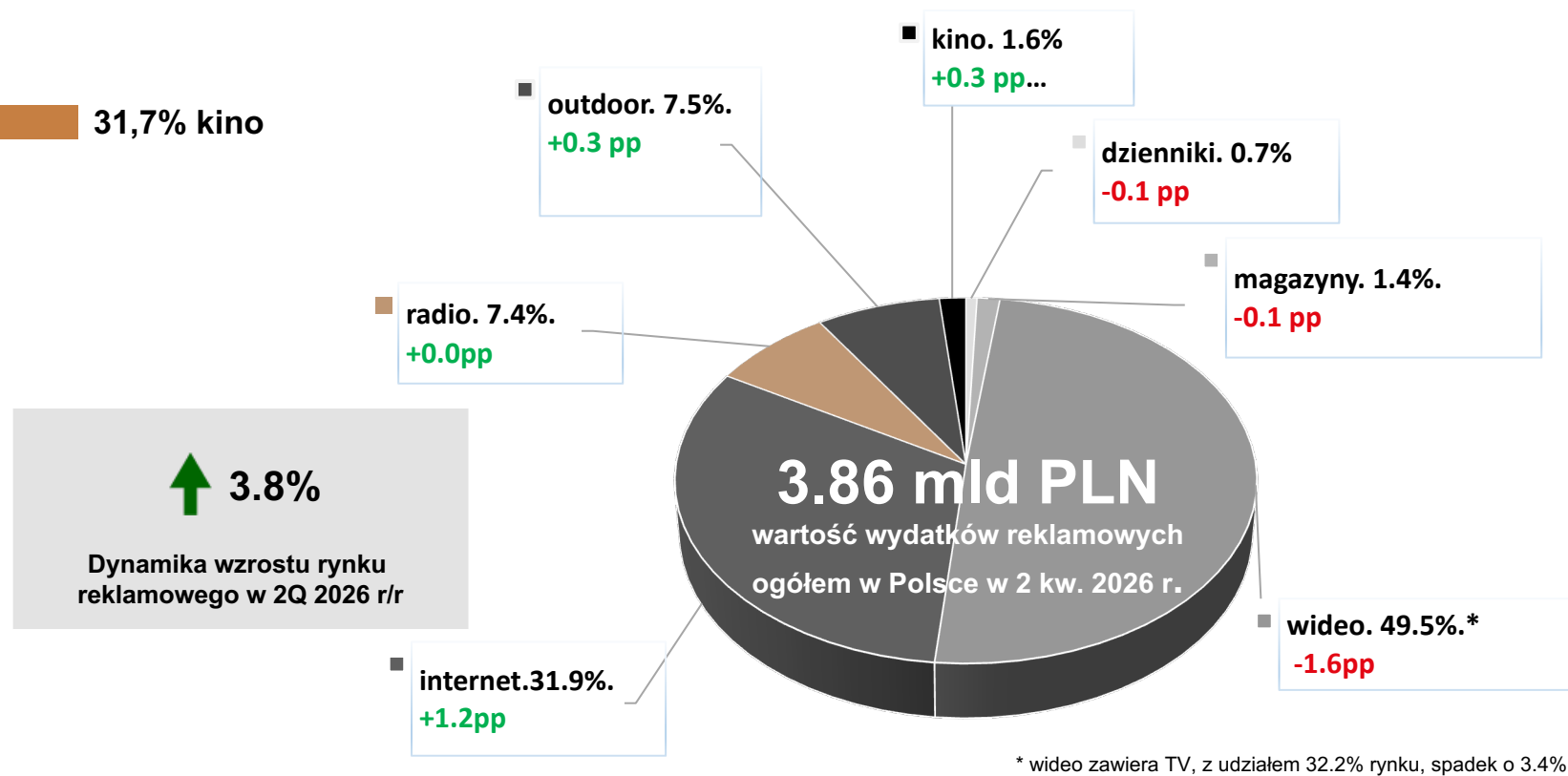


Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2. KW. 2026 R [%; ZMIANA R/R]

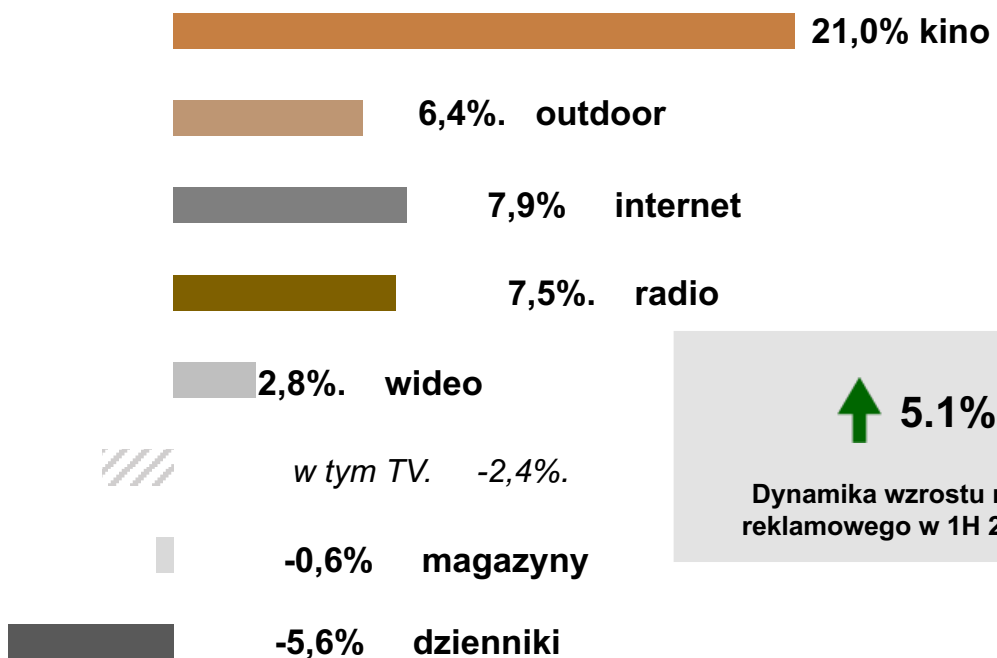


STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2. KW. 2026 R



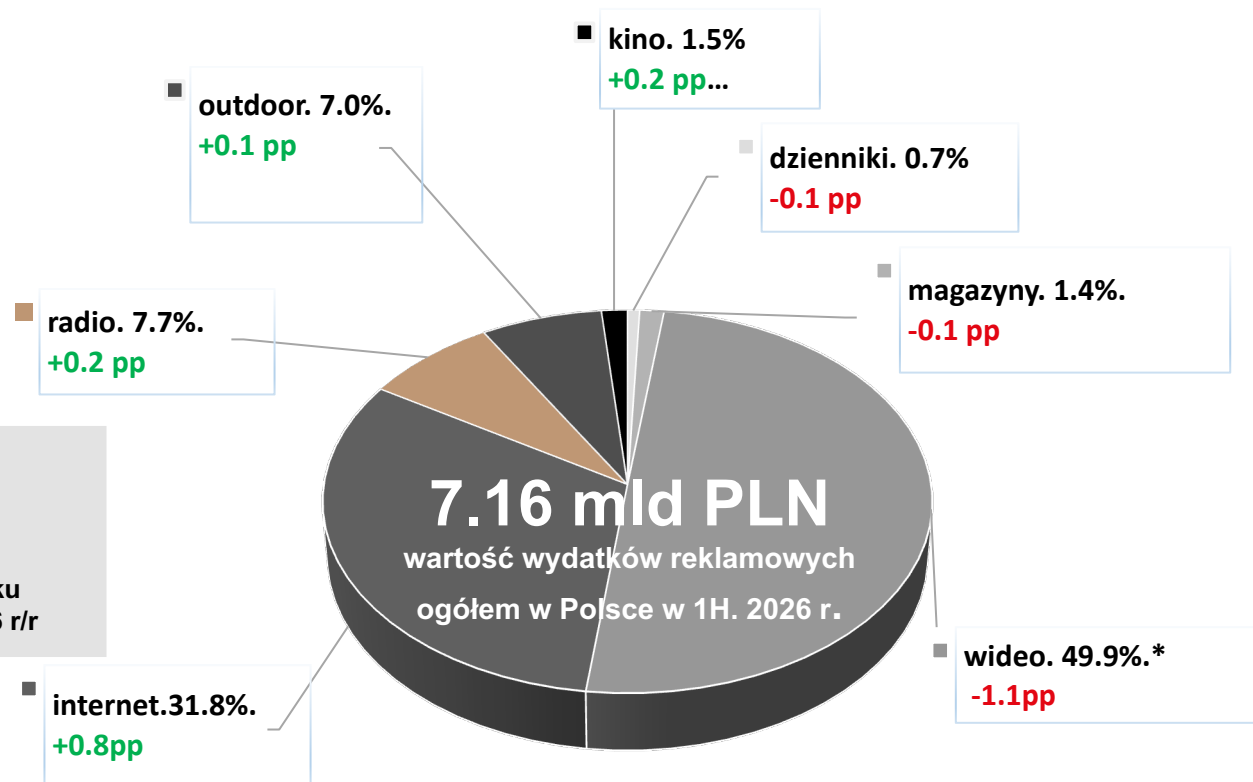
Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 1. PÓŁROCZU. 2026 R
[%; ZMIANA R/R]



 **5.1%**
Dynamika wzrostu rynku reklamowego w 1H 2026 r/r

STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1. PÓŁROCZU. 2026 R



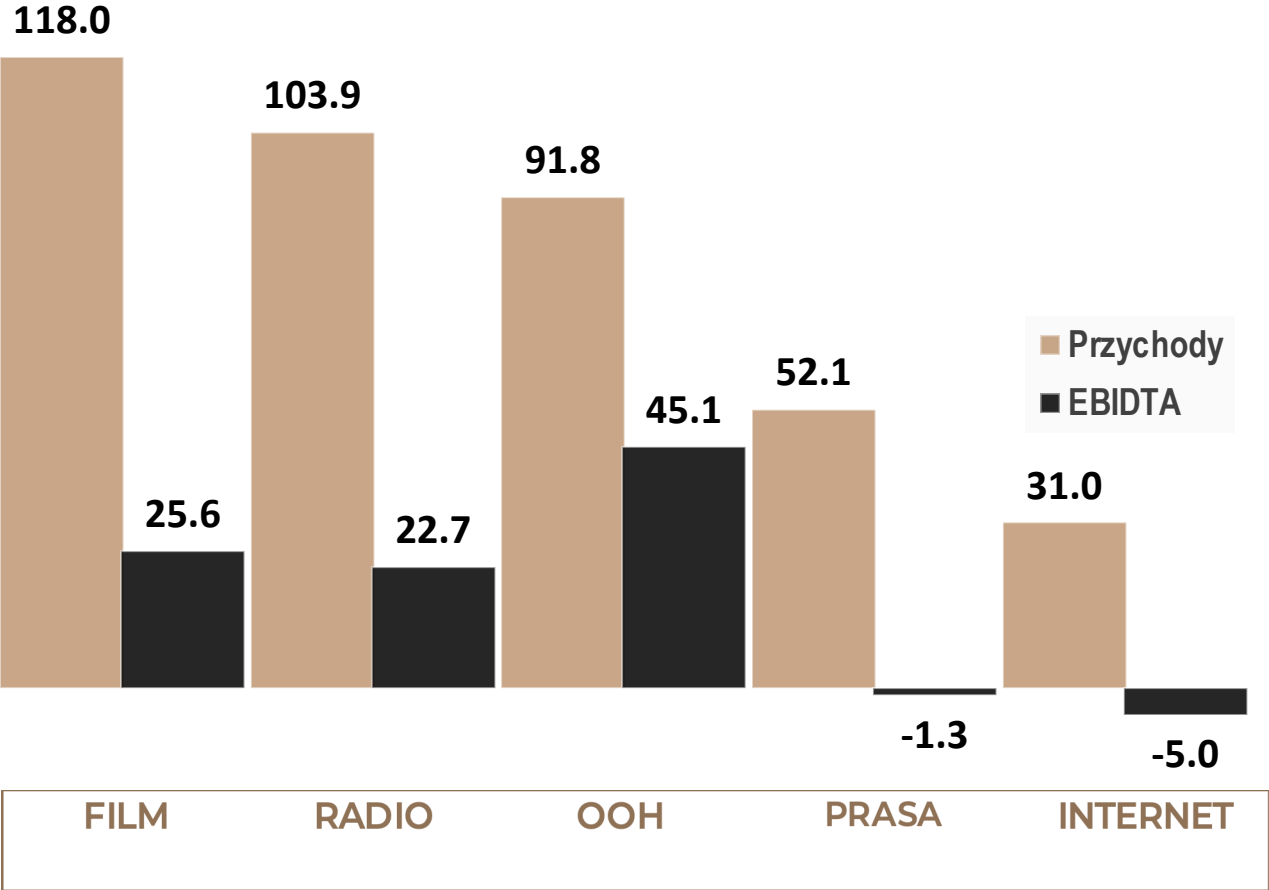
* wideo zawiera TV, z udziałem 33.2% rynku, spadek o 2.6 pp

Wyniki Grupy Agora w 2Q 2026

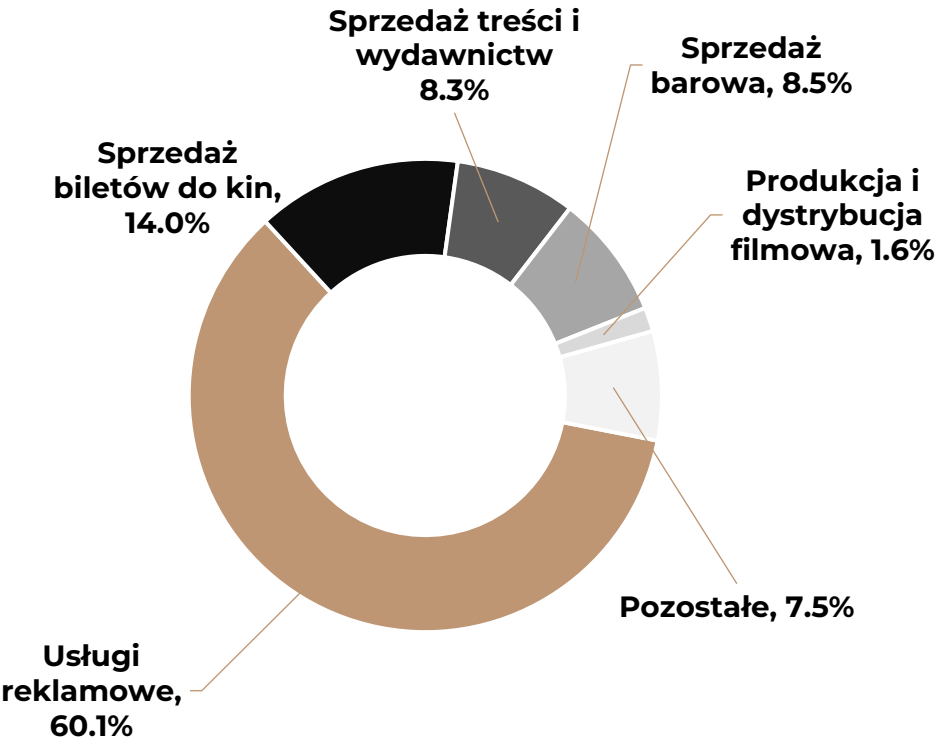
	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r	LTM 3Q'25-2Q'26
Przychody ze sprzedaży netto	390.6	379.6	2.9%	755.3	728.9	3.6%	1,633.0
Koszty operacyjne netto	(363.9)	(358.4)	1.5%	(730.1)	(701.3)	4.1%	
EBIT	26.7	21.2	25.9%	25.2	27.6	(8.7%)	87.3
<i>marża EBIT</i>	<i>6.8%</i>	<i>5.6%</i>	<i>1.2p.p.</i>	<i>3.3%</i>	<i>3.8%</i>	<i>(0.5p.p.)</i>	<i>5.4%</i>
EBITDA	80.7	65.5	23.2%	134.4	118.5	13.4%	295.5
<i>marża EBITDA</i>	<i>20.7%</i>	<i>17.3%</i>	<i>3.4p.p.</i>	<i>17.8%</i>	<i>16.3%</i>	<i>1.5p.p.</i>	<i>17.3%</i>
EBIT (exMSSF 16 & LTIP)	18.9	14.6	29.5%	9.6	14.2	(32.4%)	53.4
<i>marża EBIT</i>	<i>4.8%</i>	<i>3.8%</i>	<i>1.0p.p.</i>	<i>1.3%</i>	<i>1.9%</i>	<i>(0.6p.p.)</i>	<i>3.3%</i>
EBITDA (exMSSF 16 & LTIP)	41.0	37.5	9.3%	55.0	62.4	(11.9%)	151.6
<i>marża EBITDA</i>	<i>10.5%</i>	<i>9.9%</i>	<i>0.6p.p.</i>	<i>7.3%</i>	<i>8.6%</i>	<i>(1.3p.p.)</i>	<i>9.1%</i>
zysk netto							40.8



Przychody & EBIDTA in 2Q'2026
wg segmentów[mln PLN]



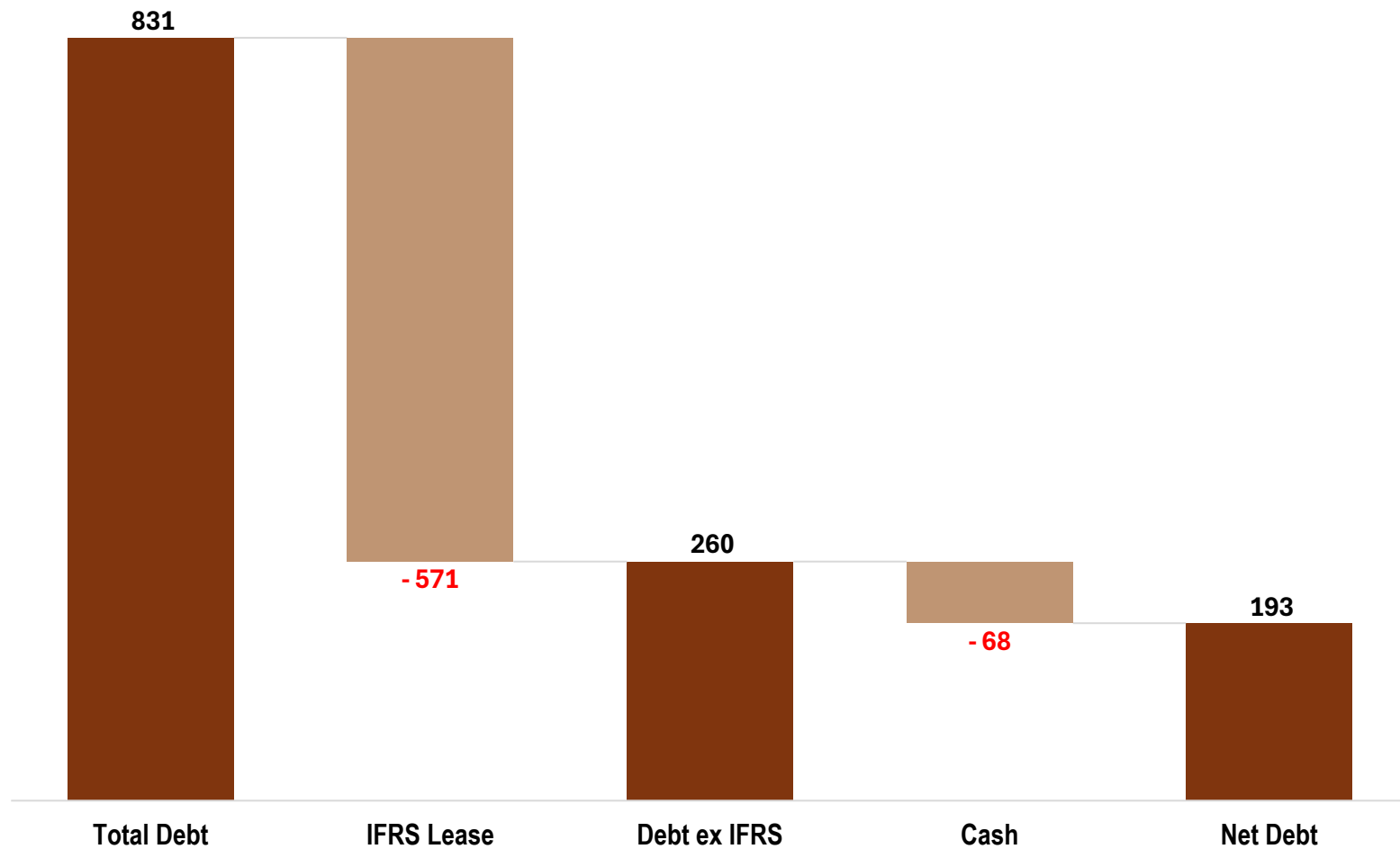
STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE
SPRZEDAŻY W 2Q 2026





Net Debt na koniec 2Q 2026

Grupa Agora
Zadłużenie netto na 30/06/2026



Film - Helios – #1 sieć kinowa w Polsce



	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży	118.0	127.8	-7.7%	265.1	273.0	-2.9%
Koszty operacyjne netto	- 111.1	- 115.9	-4.1%	- 244.0	- 241.5	1.0%
EBIT	6.9	11.9	-42.0%	21.1	31.5	-33.0%
<i>marża EBIT</i>	<i>5.8%</i>	<i>9.3%</i>	<i>- 3.5p.p.</i>	<i>8.0%</i>	<i>11.5%</i>	<i>- 3.5p.p.</i>
EBITDA	25.6	30.9	-17.2%	59.5	71.7	-17.0%
<i>marża EBITDA</i>	<i>21.7%</i>	<i>24.2%</i>	<i>- 2.5p.p.</i>	<i>22.4%</i>	<i>26.3%</i>	<i>- 3.9p.p.</i>
EBIT (ex IFRS 16 & LTIP)	1.9	6.8	-72.1%	11.4	21.5	-47.0%
<i>marża EBIT</i>	<i>1.6%</i>	<i>5.3%</i>	<i>- 3.7p.p.</i>	<i>4.3%</i>	<i>7.9%</i>	<i>- 3.6p.p.</i>
EBITDA (ex IFRS 16 & LTIP)	8.9	13.5	-34.1%	25.9	37.1	-30.2%
<i>marża EBITDA</i>	<i>7.5%</i>	<i>10.6%</i>	<i>- 3.1p.p.</i>	<i>9.8%</i>	<i>13.6%</i>	<i>- 3.8p.p.</i>

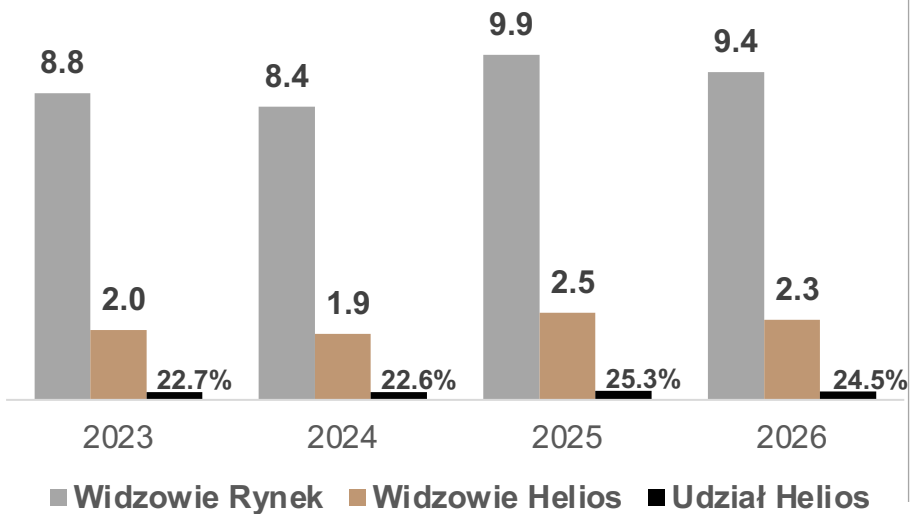
- wzrosły wpływy ze sprzedaży reklam w kinach;
- spadły przychody z biletów i wpływy ze sprzedaży barowej - z uwagi na niższą frekwencję;
- spadły przychody z działalności filmowej z uwagi na wysoką bazę przychodową w 2 kwartale 2025 roku
- niższe koszty usług obcych - przede wszystkim niższe wynagrodzenie producentów w Next Film z uwagi na niższe przychody z dystrybucji filmów ponadto niższe koszty kopii filmowych jako pochodna niższej sprzedaży biletów;
- niższe zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów z uwagi na niższą sprzedaż barową oraz niższe koszty bezpośrednio powiązane ze sprzedaż cyfrową muzyki;
- niższe były koszty reklamy i reprezentacji.



FREKWENCJA W POLSKICH KINACH ORAZ KINACH HELIOS

[MLN WIDZÓW]

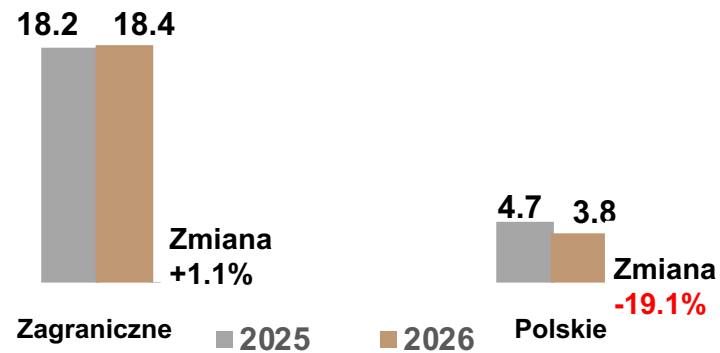
2Q 2023-2026



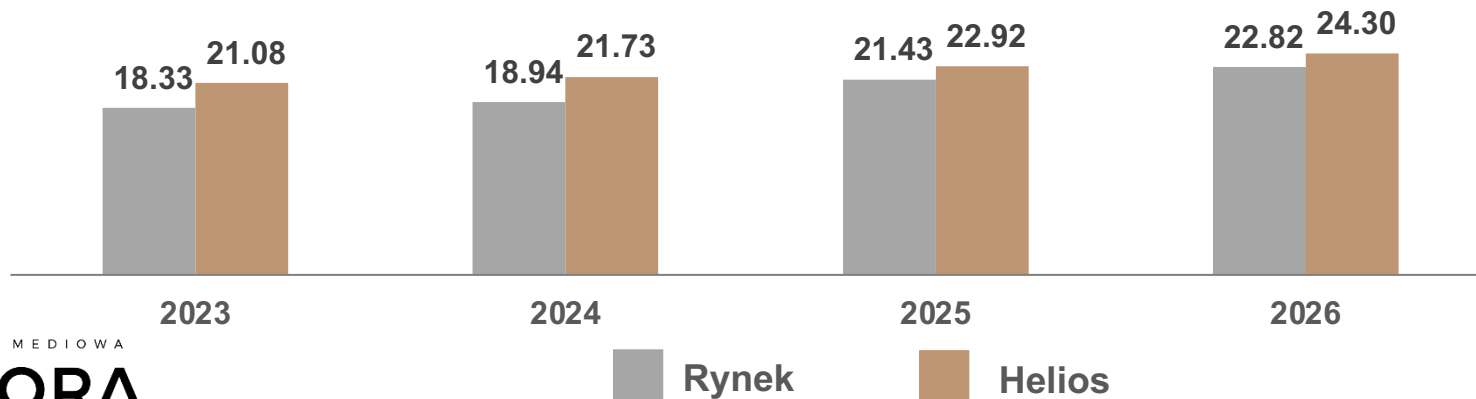
WIDOWNIA NA FILMACH POLSKICH I ZAGRANICZNYCH

[MLN WIDZÓW]

1H 2025-2026



ŚREDNIA CENA BILETÓW DO KIN W 2Q 2023-2026 [PLN]



GRUPA MEDIOWA

AGORA





TOP 10 filmów w 2Q 2026 box office

Lp.	Tytuł	Widzowie (rynek)	Udział Heliosa
1	DIABEŁ UBIERA SIĘ U PRADY 2	1,040,384	22.3%
2	SUPER MARIO GALAXY FILM	912,546	25.8%
3	TOY STORY 5	668,252	25.1%
4	MICHAEL	617,274	27.8%
5	OBSESJA	555,561	20.8%
6	BACKROOMS. BEZ WYJŚCIA	524,457	27.0%
7	MANDALORIAN I GROGU	464,761	26.3%
8	DRAMA	448,729	18.4%
9	PROJEKT HAIL MARY	384,921	22.2%
10	STRASZNY FILM	344,648	28.4%

Rynek kinowy – kluczowe wnioski

- Lwią część wyniku napędzają franczyzy
- Trend wspiera serializacja kina
- Spadek frekwencji i udziałów wiekszości sieci i kin, w tym Heliosa.
- Spadek udziałów polskich filmów – Helios ma większy udział w produkcjach krajowych niż w całym rynku
- Fenomen niszowych filmów Obsesja i Backlights
- Wzrost średniej ceny biletów – widzowie wybierają formaty Premium
- Silne odbicie rynku od początku 3 kwartału

GRUPA MEDIOWA

AGORA

Co jeszcze czeka nas w 2026

Minionki 3 (UIP); premiera 3 lipca,
1,450,000 widzów do 5/08, nadal wyświetlane

Odyseja (UIP); premiera 17 lipca
1,050,000 widzów do 5/08, nadal wyświetlane

Spider-Man. Całkiem nowy dzień (UIP); premiera 31 lipca
1,000,000 widzów w tydzień do 5/08, nadal wyświetlane

Vaiana (live action, Disney); premiera 10 lipca
400,000 widzów do 5/08, nadal wyświetlane

Psi Patrol i dinozaury (UIP); premiera 7 sierpnia

LALKA premiera **30 września** przy gwiazdorskiej obsadzie frekwencja
będzie **kilkumilionowa**.
Premiera **serialu Netflix** 16 września może napędzać zainteresowanie kinową
"Lalką" zamiast kanibalizować.

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

Q3

Q4

Radio: #2 grupa radiowa w Polsce

	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	103.9	102.1	1.8%	200.9	184.9	8.7%
Koszty operacyjne netto	- 86.5	- 85.1	1.6%	- 167.0	- 159.1	5.0%
EBIT	17.4	17.0	2.4%	33.9	25.8	31.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>16.7%</i>	<i>16.7%</i>	<i>0.0p.p.</i>	<i>16.9%</i>	<i>14.0%</i>	<i>2.9p.p.</i>
EBITDA	22.7	22.2	2.3%	44.3	36.0	23.1%
<i>marża EBITDA</i>	<i>21.8%</i>	<i>21.7%</i>	<i>0.1p.p.</i>	<i>22.1%</i>	<i>19.5%</i>	<i>2.6p.p.</i>
EBIT (ex IFRS 16 & LTIP)	16.8	16.6	1.2%	32.6	25.0	30.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>16.2%</i>	<i>16.3%</i>	<i>- 0.1p.p.</i>	<i>16.2%</i>	<i>13.5%</i>	<i>2.7p.p.</i>
EBITDA (ex IFRS 16 & LTIP)	20.0	19.6	2.0%	38.9	30.9	25.9%
<i>marża EBITDA</i>	<i>19.2%</i>	<i>19.2%</i>	<i>0.0p.p.</i>	<i>19.4%</i>	<i>16.7%</i>	<i>2.7p.p.</i>

➤ wyższe przychody ze sprzedaży reklamy radiowej wynikają ze sprzedaży własnego czasu antenowego;

➤ wzrost pozostałych przychodów to efekt loterii Radia Zet oraz akcji specjalnych i eventów;

➤ niższe były przychody ze sprzedaży usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców;

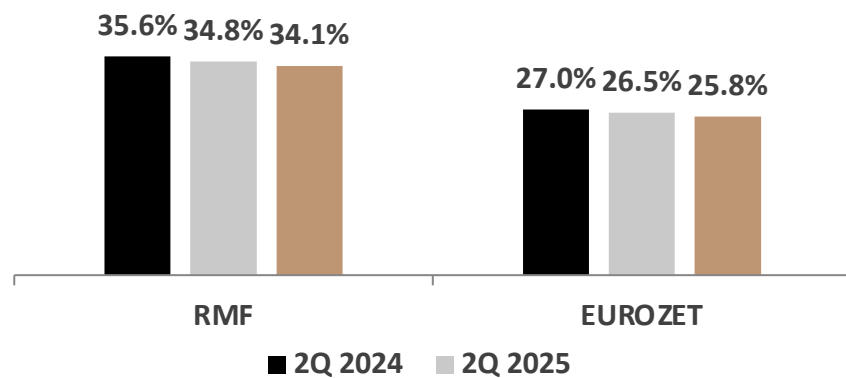
➤ niższe były przychody z subskrypcji Premium TOK FM oraz przychody ze sprzedaży reklam w internecie;

➤ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynikają głównie z wynagrodzeń etatowych;

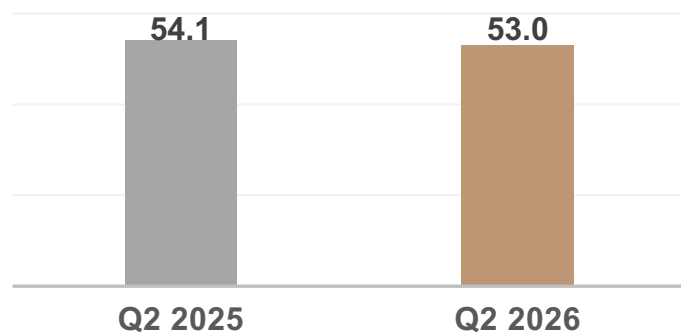
➤ wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z kosztów organizacji loterii Radia Zet, kosztów produkcji eventów, usług konsultingowych, usług wspomagających, przy jednoczesnym spadku kosztów pośrednictwa w sprzedaży reklam i pozostałych usługach obcych;

➤ wyższe koszty reklamy i reprezentacji związane są z kosztami promocji Radia Zet, Radio Pogoda, Meloradia.

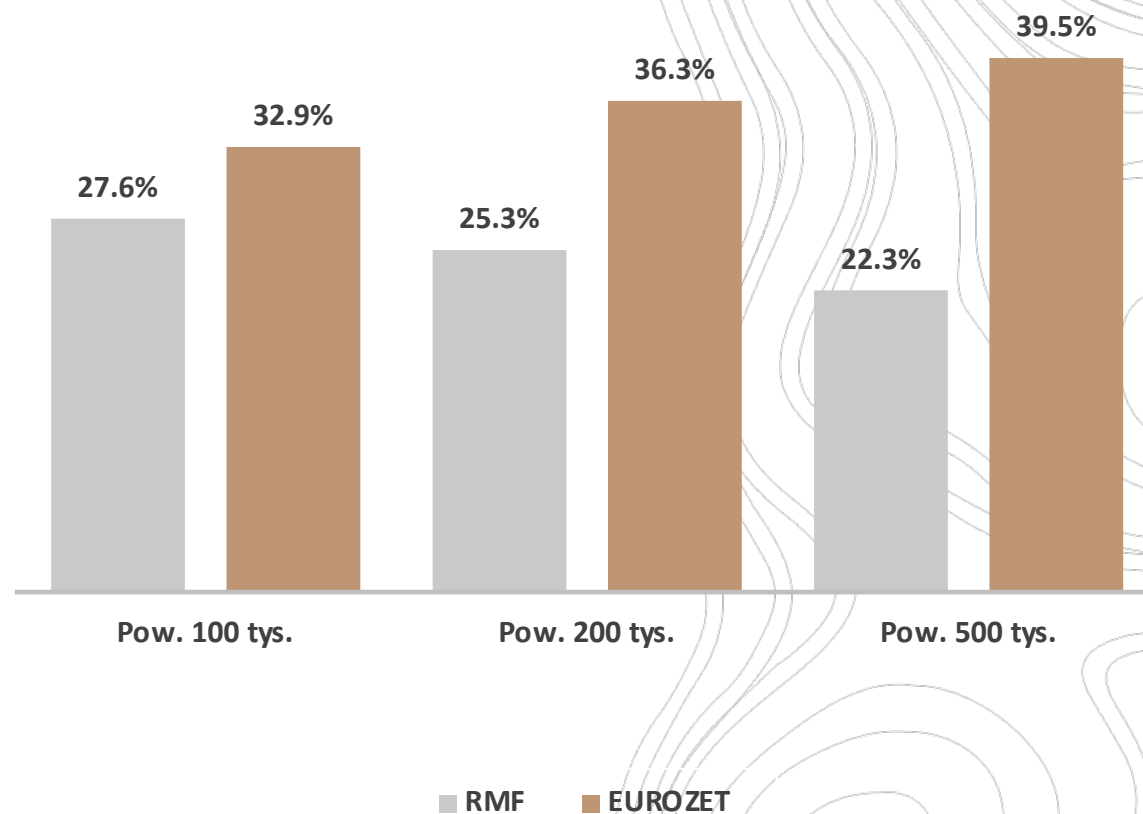
PORÓWNIANIE SŁUCHALNOŚCI EUROZET VS GRUPA RMF W 2 KWARTAŁACH 2024-2026



LICZBA SUBSKR. TOK FM PREMIUM [TYS.]



GRUPA EUROZET LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W DUŻYCH MIASTACH 2Q 2026





Reklama Out-of-Home:

#1 na rynku OOH w Polsce



	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	91.8	63.9	43.7%	147.9	108.6	36.2%
Koszty operacyjne netto	- 68.5	- 46.9	46.1%	- 129.0	- 92.5	39.5%
EBIT	23.3	17.0	37.1%	18.9	16.1	17.4%
<i>marża EBIT</i>	<i>25.4%</i>	<i>26.6%</i>	<i>- 1.2p.p.</i>	<i>12.8%</i>	<i>14.8%</i>	<i>- 2.0p.p.</i>
EBITDA	45.1	27.7	62.8%	62.7	37.3	68.1%
<i>marża EBITDA</i>	<i>49.1%</i>	<i>43.3%</i>	<i>5.8p.p.</i>	<i>42.4%</i>	<i>34.3%</i>	<i>8.1p.p.</i>
EBIT (ex IFRS 16 & LTIP)	20.9	15.6	34.0%	14.0	13.3	5.3%
<i>marża EBIT</i>	<i>22.8%</i>	<i>24.4%</i>	<i>- 1.6p.p.</i>	<i>9.5%</i>	<i>12.2%</i>	<i>- 2.7p.p.</i>
EBITDA (ex IFRS 16 & LTIP)	24.5	19.1	28.3%	21.5	20.3	5.9%
<i>marża EBITDA</i>	<i>26.7%</i>	<i>29.9%</i>	<i>- 3.2p.p.</i>	<i>14.5%</i>	<i>18.7%</i>	<i>- 4.2p.p.</i>

- wyższe były przychody na nośnikach citylight, digital, backlight oraz na systemach nośników w przejściach podziemnych i portach lotniczych. Wzrost wynikał z powiększenia portfolio powierzchni reklamowych, w tym z zakupu spółki Synergic;
- wyższe koszty usług obcych wynikały głównie z wyższych czynszów, w tym kosztów realizacji koncesji na wiaty przystankowe w Warszawie oraz nośników reklamowych obsługiwanych przez spółkę Synergic;
- wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń to efekt, m.in. wynikający z zakupu spółki Synergic;
- wyższe zużycie materiałów i energii związane z wyższymi kosztami sprzedanych materiałów oraz zakupem materiałów eksploatacyjnych;
- wzrost kosztów reprezentacji i reklamy wynikał z wyższych kosztów reprezentacji, w tym organizacji wydarzenia branżowego

GRUPA MEDIOWA

AGORA

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

ams
synergic

Dynamiczny wzrost Historyczne wyniki



+44,1%

**44.1 % dynamika wzrostu
przychodów reklamowych w
drugim kwartale**

+66,7%

**66,7% dynamika wzrostu
przychodów w DOOH w drugim
kwartale**

Wzmocnienie oferty



**Warszawa – przedłużenie
koncesji na wiaty przystankowe**

10

**10-letni kontrakt z Sosnowcem
na dzierżawę 55 wiat
przystankowych**

GRUPA MEDIOWA

AGORA

	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	52.1	57.0	-8.6%	95.3	109.0	-12.6%
Koszty operacyjne netto	- 54.1	- 61.0	-11.3%	- 102.5	- 114.9	-10.8%
EBIT	- 2.0	- 4.0	50.0%	- 7.2	- 5.9	-22.0%
<i>marża EBIT</i>	<i>(3.8%)</i>	<i>(7.0%)</i>	<i>3.2p.p.</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>(5.4%)</i>	<i>- 2.2p.p.</i>
EBITDA	- 1.3	- 2.9	55.2%	- 5.7	- 3.7	-54.1%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(2.5%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>2.6p.p.</i>	<i>(6.0%)</i>	<i>(3.4%)</i>	<i>- 2.6p.p.</i>
EBIT (ex IFRS 16 & LTIP)	- 2.0	- 4.1	51.2%	- 7.2	- 6.0	-20.0%
<i>marża EBIT</i>	<i>(3.8%)</i>	<i>(7.2%)</i>	<i>3.4p.p.</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>(5.5%)</i>	<i>- 2.1p.p.</i>
EBITDA (ex IFRS 16 & LTIP)	- 1.5	- 3.2	53.1%	- 6.2	- 4.2	-47.6%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(2.9%)</i>	<i>(5.6%)</i>	<i>2.7p.p.</i>	<i>(6.5%)</i>	<i>(3.9%)</i>	<i>- 2.6p.p.</i>

- niższe przychody głównie wskutek spadku przychodów poligrafii, eventów oraz sprzedaży papierowego wydania „Gazety Wyborczej”;
- wyższe przychody Wydawnictwa Książkowego dzięki sprzedaży wydawnictw własnych (m.in. książek Martyny Wojciechowskiej i Natalii de Barbaro), a także wyższym wpływom z reklam i sprzedaży treści w magazynach oraz online;
- niższe koszty materiałów i energii dzięki zakończeniu działalności poligraficznej;
- wyższe koszty usług obcych wskutek outsourcingu druku „Gazety Wyborczej”, wyższych kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych oraz centralizacji usług; częściowo kompensowane niższymi kosztami eventów oraz dystrybucji;
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń dzięki restrukturyzacji oraz centralizacji usług w Grupie;
- wyższe koszty reprezentacji i reklamy w związku ze zwiększonymi wydatkami marketingowymi;
- jednorazowy pozytywny wpływ rozwiązania nadwyżki rezerwy restrukturyzacyjnej (+0,4 mln zł).

	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	31.0	32.7	-5.2%	56.7	58.5	-3.1%
Koszty operacyjne netto	- 37.0	- 37.2	-0.5%	- 69.0	- 68.5	0.7%
EBIT	- 6.0	- 4.5	-33.3%	- 12.3	- 10.0	-23.0%
<i>marża EBIT</i>	<i>(19.4%)</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>- 5.6p.p.</i>	<i>(21.7%)</i>	<i>(17.1%)</i>	<i>- 4.6p.p.</i>
EBITDA	- 5.0	- 2.6	-92.3%	- 10.3	- 6.2	-66.1%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(16.1%)</i>	<i>(8.0%)</i>	<i>- 8.1p.p.</i>	<i>(18.2%)</i>	<i>(10.6%)</i>	<i>- 7.6p.p.</i>
EBIT (ex IFRS 16 & LTIP)	- 6.0	- 4.5	-33.3%	- 12.3	- 10.1	-21.8%
<i>marża EBIT</i>	<i>(19.4%)</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>- 5.6p.p.</i>	<i>(21.7%)</i>	<i>(17.3%)</i>	<i>- 4.4p.p.</i>
EBITDA (ex IFRS 16 & LTIP)	- 5.2	- 3.0	-73.3%	- 10.7	- 6.8	-57.4%
<i>marża EBITDA</i>	<i>(16.8%)</i>	<i>(9.2%)</i>	<i>- 7.6p.p.</i>	<i>(18.9%)</i>	<i>(11.6%)</i>	<i>- 7.3p.p.</i>

- • niższe przychody z powodu spadku reklamy internetowej w Gazeta.pl, częściowo kompensowanego wzrostem przychodów reklamowych w Yieldbird;
- • wyższe koszty usług obcych wskutek wzrostu kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych w Gazeta.pl i Yieldbird oraz wyższych kosztów IT związanych z centralizacją usług w Grupie;
- • niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń dzięki redukcji zatrudnienia w Gazeta.pl, wynikającej z centralizacji usług oraz restrukturyzacji przeprowadzonej w I kw. 2026 r.;
- • niższe koszty amortyzacji zarówno w Gazeta.pl, jak i Yieldbird;
- • jednorazowy pozytywny wpływ rozwiązania nadwyżki rezerwy restrukturyzacyjnej (+0,5 mln zł).

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 różni 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 2Q 2026r.

GRUPA	ex IFRS 16 & LTIP						IFRS 16					
	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
<i>w mln zł</i>												
Przychody ze sprzedaży netto	390.6	379.6	2.9%	755.3	728.9	3.6%	390.6	379.6	2.9%	755.3	728.9	3.6%
Sprzedaż usług reklamowych	234.8	208.7	12.5%	417.3	372.3	12.1%	234.8	208.7	12.5%	417.3	372.3	12.1%
Sprzedaż biletów do kin	54.8	56.3	(2.7%)	120.2	121.4	(1.0%)	54.8	56.3	(2.7%)	120.2	121.4	(1.0%)
Sprzedaż treści i wydawnictw	32.3	32.0	0.9%	62.0	63.0	(1.6%)	32.3	32.0	0.9%	62.0	63.0	(1.6%)
Sprzedaż barowa w kinach	33.2	36.7	(9.5%)	73.1	75.1	(2.7%)	33.2	36.7	(9.5%)	73.1	75.1	(2.7%)
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej	6.4	12.1	(47.1%)	21.7	29.9	(27.4%)	6.4	12.1	(47.1%)	21.7	29.9	(27.4%)
Pozostała sprzedaż	29.1	33.8	(13.9%)	61.0	67.2	(9.2%)	29.1	33.8	(13.9%)	61.0	67.2	(9.2%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(371.7)	(365.0)	1.8%	(745.7)	(714.7)	4.3%	(363.9)	(358.4)	1.5%	(730.1)	(701.3)	4.1%
Usługi obce	(169.5)	(153.5)	10.4%	(335.1)	(299.6)	11.8%	(129.8)	(125.3)	3.6%	(256.0)	(243.6)	5.1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(113.8)	(117.2)	(2.9%)	(233.5)	(232.8)	0.3%	(114.2)	(117.6)	(2.9%)	(234.1)	(233.2)	0.4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedany	(24.5)	(31.1)	(21.2%)	(52.1)	(64.3)	(19.0%)	(24.5)	(31.1)	(21.2%)	(52.1)	(64.3)	(19.0%)
Amortyzacja	(22.4)	(22.9)	(2.2%)	(45.7)	(48.2)	(5.2%)	(54.3)	(44.3)	22.6%	(109.5)	(90.9)	20.5%
Reprezentacja i reklama	(30.3)	(29.0)	4.5%	(54.8)	(46.5)	17.8%	(30.3)	(29.0)	4.5%	(54.8)	(46.5)	17.8%
Koszty restrukturyzacji	1.4	-	-	1.4	-	-	1.4	-	-	1.4	-	-
Odpisy aktualizujące	0.3	-	-	0.3	-	-	0.3	-	-	0.3	-	-
EBIT	18.9	14.6	29.5%	9.6	14.2	(32.4%)	26.7	21.2	25.9%	25.2	27.6	(8.7%)
<i>marża EBIT</i>	<i>4.8%</i>	<i>3.8%</i>	<i>1.0p.p.</i>	<i>1.3%</i>	<i>1.9%</i>	<i>(0.6p.p.)</i>	<i>6.8%</i>	<i>5.6%</i>	<i>1.2p.p.</i>	<i>3.3%</i>	<i>3.8%</i>	<i>(0.5p.p.)</i>
EBITDA	41.0	37.5	9.3%	55.0	62.4	(11.9%)	80.7	65.5	23.2%	134.4	118.5	13.4%
<i>marża EBITDA</i>	<i>10.5%</i>	<i>9.9%</i>	<i>0.6p.p.</i>	<i>7.3%</i>	<i>8.6%</i>	<i>(1.3p.p.)</i>	<i>20.7%</i>	<i>17.3%</i>	<i>3.4p.p.</i>	<i>17.8%</i>	<i>16.3%</i>	<i>1.5p.p.</i>
Przychody i koszty finansowe netto	4.1	(7.7)	-	11.3	(12.8)	-	(5.2)	(21.6)	75.9%	(11.8)	(25.5)	53.7%
Zysk/(strata) netto	11.7	2.9	303.4%	7.9	(11.2)	-	10.4	(3.1)	-	1.8	(10.7)	-

GRUPA MEDIOWA

AGORA

Film w 2Q 2026r.

FILM	ex IFRS 16 & LTIP)						IFRS 16					
	2Q			1-2Q			2Q			1-2Q		
	2026	2025	% r/r	2026	2025	% r/r	2026	2025	% r/r	2026	2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	118.0	127.8	(7.7%)	265.1	273.0	(2.9%)	118.0	127.8	(7.7%)	265.1	273.0	(2.9%)
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	54.8	56.3	(2.7%)	120.2	121.4	(1.0%)	54.8	56.3	(2.7%)	120.2	121.4	(1.0%)
Przychody ze sprzedaży barowej	33.2	36.7	(9.5%)	73.1	75.1	(2.7%)	33.2	36.7	(9.5%)	73.1	75.1	(2.7%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach	13.9	11.2	24.1%	24.3	20.8	16.8%	13.9	11.2	24.1%	24.3	20.8	16.8%
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej	6.4	12.1	(47.1%)	21.6	29.9	(27.8%)	6.4	12.1	(47.1%)	21.6	29.9	(27.8%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(116.1)	(121.0)	(4.0%)	(253.7)	(251.5)	0.9%	(111.1)	(115.9)	(4.1%)	(244.0)	(241.5)	1.0%
Usługi obce	(60.0)	(64.4)	(6.8%)	(129.8)	(132.6)	(2.1%)	(43.1)	(47.0)	(8.3%)	(96.1)	(97.9)	(1.8%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(25.3)	(23.3)	8.6%	(53.5)	(47.9)	11.7%	(25.3)	(23.3)	8.6%	(53.5)	(47.9)	11.7%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość	(16.7)	(19.4)	(13.9%)	(36.8)	(39.9)	(7.8%)	(16.7)	(19.4)	(13.9%)	(36.8)	(39.9)	(7.8%)
Amortyzacja	(7.0)	(6.7)	4.5%	(14.5)	(15.6)	(7.1%)	(18.7)	(19.0)	(1.6%)	(38.4)	(40.2)	(4.5%)
Reprezentacja i reklama	(3.9)	(4.3)	(9.3%)	(11.3)	(9.3)	21.5%	(3.9)	(4.3)	(9.3%)	(11.3)	(9.3)	21.5%
EBIT	1.9	6.8	(72.1%)	11.4	21.5	(47.0%)	6.9	11.9	(42.0%)	21.1	31.5	(33.0%)
<i>marża EBIT</i>	<i>1.6%</i>	<i>5.3%</i>	<i>(3.7p.p.)</i>	<i>4.3%</i>	<i>7.9%</i>	<i>(3.6p.p.)</i>	<i>5.8%</i>	<i>9.3%</i>	<i>(3.5p.p.)</i>	<i>8.0%</i>	<i>11.5%</i>	<i>(3.5p.p.)</i>
EBITDA	8.9	13.5	(34.1%)	25.9	37.1	(30.2%)	25.6	30.9	(17.2%)	59.5	71.7	(17.0%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>7.5%</i>	<i>10.6%</i>	<i>(3.1p.p.)</i>	<i>9.8%</i>	<i>13.6%</i>	<i>(3.8p.p.)</i>	<i>21.7%</i>	<i>24.2%</i>	<i>(2.5p.p.)</i>	<i>22.4%</i>	<i>26.3%</i>	<i>(3.9p.p.)</i>



Radio w 2Q 2026r.

RADIO	ex IFRS 16 & LTIP)						IFRS 16					
	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	103.9	102.1	1.8%	200.9	184.9	8.7%	103.9	102.1	1.8%	200.9	184.9	8.7%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej	91.0	89.1	2.1%	175.7	163.9	7.2%	91.0	89.1	2.1%	175.7	163.9	7.2%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(87.1)	(85.5)	1.9%	(168.3)	(159.9)	5.3%	(86.5)	(85.1)	1.6%	(167.0)	(159.1)	5.0%
Usługi obce	(33.4)	(32.9)	1.5%	(65.3)	(62.4)	4.6%	(30.7)	(30.4)	1.0%	(59.9)	(57.3)	4.5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(25.2)	(26.4)	(4.5%)	(50.9)	(53.1)	(4.1%)	(25.2)	(26.4)	(4.5%)	(50.9)	(53.1)	(4.1%)
Amortyzacja	(3.2)	(3.0)	6.7%	(6.3)	(5.9)	6.8%	(5.3)	(5.2)	1.9%	(10.4)	(10.2)	2.0%
Reprezentacja i reklama	(20.3)	(18.1)	12.2%	(36.0)	(28.3)	27.2%	(20.3)	(18.1)	12.2%	(36.0)	(28.3)	27.2%
Restrukturyzacja	0.2	-	-	0.2	-	-	0.2	-	#REF!	0.2	-	#REF!
EBIT	16.8	16.6	1.2%	32.6	25.0	30.4%	17.4	17.0	2.4%	33.9	25.8	31.4%
<i>marża EBIT</i>	16.2%	16.3%	(0.1p.p.)	16.2%	13.5%	2.7p.p.	16.7%	16.7%	0.0p.p.	16.9%	14.0%	2.9p.p.
EBITDA	20.0	19.6	2.0%	38.9	30.9	25.9%	22.7	22.2	2.3%	44.3	36.0	23.1%
<i>marża EBITDA</i>	19.2%	19.2%	0.0p.p.	19.4%	16.7%	2.7p.p.	21.8%	21.7%	0.1p.p.	22.1%	19.5%	2.6p.p.

Reklama zewnętrzna w 2Q 2026r.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA	ex IFRS 16 & LTIP)						IFRS 16					
	2Q	2Q		1-2Q	1-2Q		2Q	2Q		1-2Q	1-2Q	
	2026	2025	% r/r	2026	2025	% r/r	2026	2025	% r/r	2026	2025	% r/r
łączne przychody, w tym:	91.8	63.9	43.7%	147.9	108.6	36.2%	91.8	63.9	43.7%	147.9	108.6	36.2%
Przychody ze sprzedaży reklam	87.9	61.0	44.1%	139.7	102.2	36.7%	87.9	61.0	44.1%	139.7	102.2	36.7%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(70.9)	(48.3)	46.8%	(133.9)	(95.3)	40.5%	(68.5)	(46.9)	46.1%	(129.0)	(92.5)	39.5%
Usługi obce	(49.9)	(30.2)	65.2%	(93.0)	(58.6)	58.7%	(29.3)	(21.7)	35.0%	(52.2)	(41.7)	25.2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(12.8)	(10.2)	25.5%	(24.5)	(20.5)	19.5%	(12.9)	(10.2)	26.5%	(24.6)	(20.5)	20.0%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość	(2.9)	(2.5)	16.0%	(5.3)	(5.1)	3.9%	(2.9)	(2.5)	16.0%	(5.3)	(5.1)	3.9%
Amortyzacja	(3.8)	(3.5)	8.6%	(7.7)	(7.0)	10.0%	(22.0)	(10.7)	105.6%	(44.0)	(21.2)	107.5%
Reprezentacja i reklama	(1.9)	(1.8)	5.6%	(4.0)	(2.8)	42.9%	(1.9)	(1.8)	5.6%	(4.0)	(2.8)	42.9%
Odpisy aktualizujące	0.2	-	-	0.2	-	-	0.2	-	-	0.2	-	-
EBIT	20.9	15.6	34.0%	14.0	13.3	5.3%	23.3	17.0	37.1%	18.9	16.1	17.4%
<i>marża EBIT</i>	22.8%	24.4%	(1.6p.p.)	9.5%	12.2%	(2.7p.p.)	25.4%	26.6%	(1.2p.p.)	12.8%	14.8%	(2.0p.p.)
EBITDA	24.5	19.1	28.3%	21.5	20.3	5.9%	45.1	27.7	62.8%	62.7	37.3	68.1%
<i>marża EBITDA</i>	26.7%	29.9%	(3.2p.p.)	14.5%	18.7%	(4.2p.p.)	49.1%	43.3%	5.8p.p.	42.4%	34.3%	8.1p.p.



Pozostałe segmenty w 2Q 2026r.

PRASA	ex IFRS 16 & LTIP)						IFRS 16					
	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	52.1	57.0	(8.6%)	95.3	109.0	(12.6%)	52.1	57.0	(8.6%)	95.3	109.0	(12.6%)
Przychody ze sprzedaży treści	23.1	23.7	(2.5%)	45.5	47.4	(4.0%)	23.1	23.7	(2.5%)	45.5	47.4	(4.0%)
Przychody ze sprzedaży reklam	15.8	15.6	1.3%	26.1	27.4	(4.7%)	15.8	15.6	1.3%	26.1	27.4	(4.7%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	0.1	5.2	(98.1%)	0.1	10.0	(99.0%)	0.1	5.2	(98.1%)	0.1	10.0	(99.0%)
Przychody z działalności Wydawnictwa książkowego	12.2	10.1	20.8%	21.7	19.3	12.4%	12.2	10.1	20.8%	21.7	19.3	12.4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(54.1)	(61.1)	(11.5%)	(102.5)	(115.0)	(10.9%)	(54.1)	(61.0)	(11.3%)	(102.5)	(114.9)	(10.8%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(2.4)	(7.2)	(66.7%)	(4.5)	(14.1)	(68.1%)	(2.4)	(7.2)	(66.7%)	(4.5)	(14.1)	(68.1%)
Usługi obce	(23.4)	(22.2)	5.4%	(43.4)	(39.2)	10.7%	(23.1)	(22.0)	5.0%	(42.9)	(38.7)	10.9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(19.7)	(23.7)	(16.9%)	(40.0)	(47.7)	(16.1%)	(19.8)	(23.7)	(16.5%)	(40.1)	(47.7)	(15.9%)
Amortyzacja	(0.5)	(0.9)	(44.4%)	(1.0)	(1.8)	(44.4%)	(0.7)	(1.1)	(36.4%)	(1.5)	(2.2)	(31.8%)
Reprezentacja i reklama	(4.5)	(4.1)	9.8%	(7.3)	(6.8)	7.4%	(4.5)	(4.1)	9.8%	(7.3)	(6.8)	7.4%
Restrukturyzacja	0.4	-	-	0.4	-	-	0.4	-	-	0.4	-	-
EBIT	(2.0)	(4.1)	51.2%	(7.2)	(6.0)	(20.0%)	(2.0)	(4.0)	50.0%	(7.2)	(5.9)	(22.0%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(3.8%)</i>	<i>(7.2%)</i>	<i>3.4p.p.</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>(5.5%)</i>	<i>(2.1p.p.)</i>	<i>(3.8%)</i>	<i>(7.0%)</i>	<i>3.2p.p.</i>	<i>(7.6%)</i>	<i>(5.4%)</i>	<i>(2.2p.p.)</i>
EBITDA	(1.5)	(3.2)	53.1%	(6.2)	(4.2)	(47.6%)	(1.3)	(2.9)	55.2%	(5.7)	(3.7)	(54.1%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(2.9%)</i>	<i>(5.6%)</i>	<i>2.7p.p.</i>	<i>(6.5%)</i>	<i>(3.9%)</i>	<i>(2.6p.p.)</i>	<i>(2.5%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>2.6p.p.</i>	<i>(6.0%)</i>	<i>(3.4%)</i>	<i>(2.6p.p.)</i>

INTERNET	ex IFRS 16 & LTIP)						IFRS 16					
	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r	2Q 2026	2Q 2025	% r/r	1-2Q 2026	1-2Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	31.0	32.7	(5.2%)	56.7	58.5	(3.1%)	31.0	32.7	(5.2%)	56.7	58.5	(3.1%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych	28.7	29.8	(3.7%)	52.1	53.4	(2.4%)	28.7	29.8	(3.7%)	52.1	53.4	(2.4%)
Koszty operacyjne, w tym:	(37.0)	(37.2)	(0.5%)	(69.0)	(68.6)	0.6%	(37.0)	(37.2)	(0.5%)	(69.0)	(68.5)	0.7%
Usługi obce	(20.8)	(16.4)	26.8%	(38.8)	(30.5)	27.2%	(20.6)	(16.1)	28.0%	(38.4)	(30.0)	28.0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(9.9)	(13.3)	(25.6%)	(21.1)	(27.2)	(22.4%)	(9.9)	(13.3)	(25.6%)	(21.1)	(27.2)	(22.4%)
Amortyzacja	(0.8)	(1.5)	(46.7%)	(1.6)	(3.3)	(51.5%)	(1.0)	(1.9)	(47.4%)	(2.0)	(3.8)	(47.4%)
Reprezentacja i reklama	(5.4)	(5.4)	-	(6.9)	(6.6)	4.5%	(5.4)	(5.4)	-	(6.9)	(6.6)	4.5%
Restrukturyzacja	0.5	-	-	0.5	-	-	0.5	-	-	0.5	-	-
EBIT	(6.0)	(4.5)	(33.3%)	(12.3)	(10.1)	(21.8%)	(6.0)	(4.5)	(33.3%)	(12.3)	(10.0)	(23.0%)
<i>marża EBIT</i>	<i>(19.4%)</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>(5.6p.p.)</i>	<i>(21.7%)</i>	<i>(17.3%)</i>	<i>(4.4p.p.)</i>	<i>(19.4%)</i>	<i>(13.8%)</i>	<i>(5.6p.p.)</i>	<i>(21.7%)</i>	<i>(17.1%)</i>	<i>(4.6p.p.)</i>
EBITDA	(5.2)	(3.0)	(73.3%)	(10.7)	(6.8)	(57.4%)	(5.0)	(2.6)	(92.3%)	(10.3)	(6.2)	(66.1%)
<i>marża EBITDA</i>	<i>(16.8%)</i>	<i>(9.2%)</i>	<i>(7.6p.p.)</i>	<i>(18.9%)</i>	<i>(11.6%)</i>	<i>(7.3p.p.)</i>	<i>(16.1%)</i>	<i>(8.0%)</i>	<i>(8.1p.p.)</i>	<i>(18.2%)</i>	<i>(10.6%)</i>	<i>(7.6p.p.)</i>