

# AGORA

## WYNIKI FINANSOWE I RYNKOWE GRUPY AGORA ZA 2024 R.

---

SPOTKANIE Z ANALITYKAMI I DZIENNIKARZAMI

26 MARCA 2025 R.

# AGENDA

---

**NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA  
WYNIKI GRUPY AGORA**

**03**

**WYNIKI FINANSOWE  
GRUPY AGORA W 4. KW. 2024 R.**

**06**

**WYNIKI FINANSOWE  
SEGMENTÓW W 4. KW. 2024 R.**

**08**

**PODSUMOWANIE REALIZACJI KIERUNKÓW  
STRATEGICZNYCH NA LATA 2023-2026**

**16**

**NADCHODZĄCE WYDARZENIA**

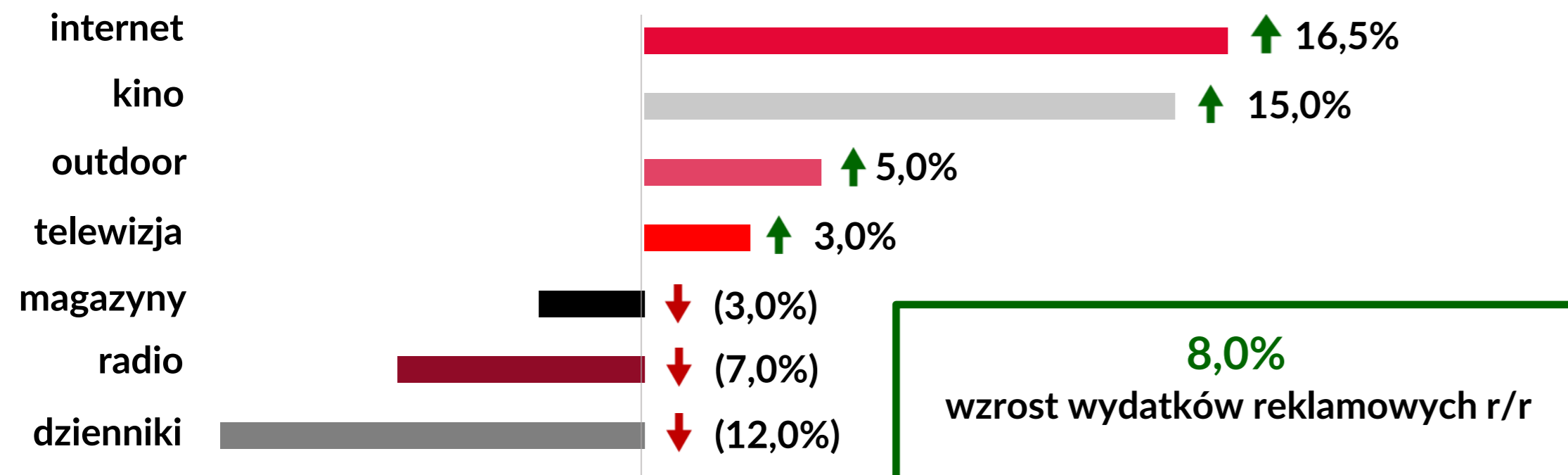
**19**



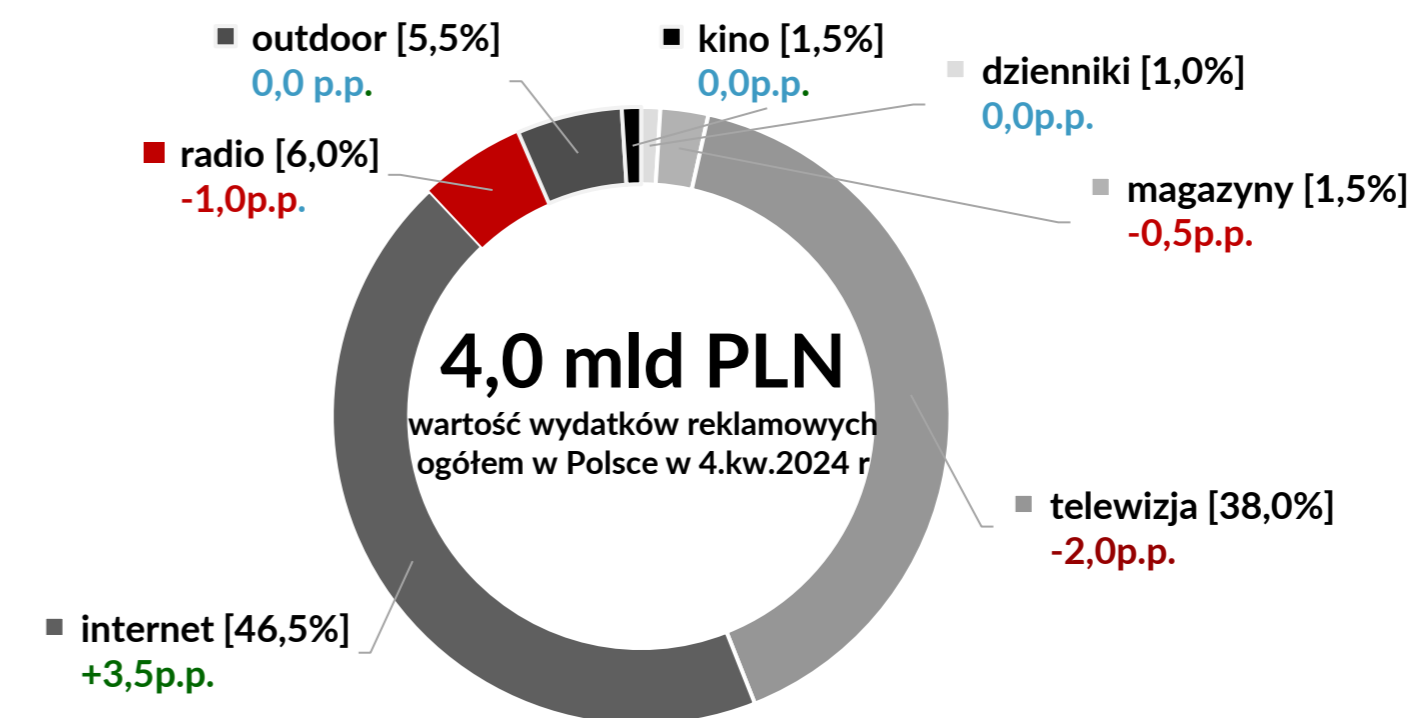
# NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 4. KW. 2024 R.

[%; ZMIANA R/R]

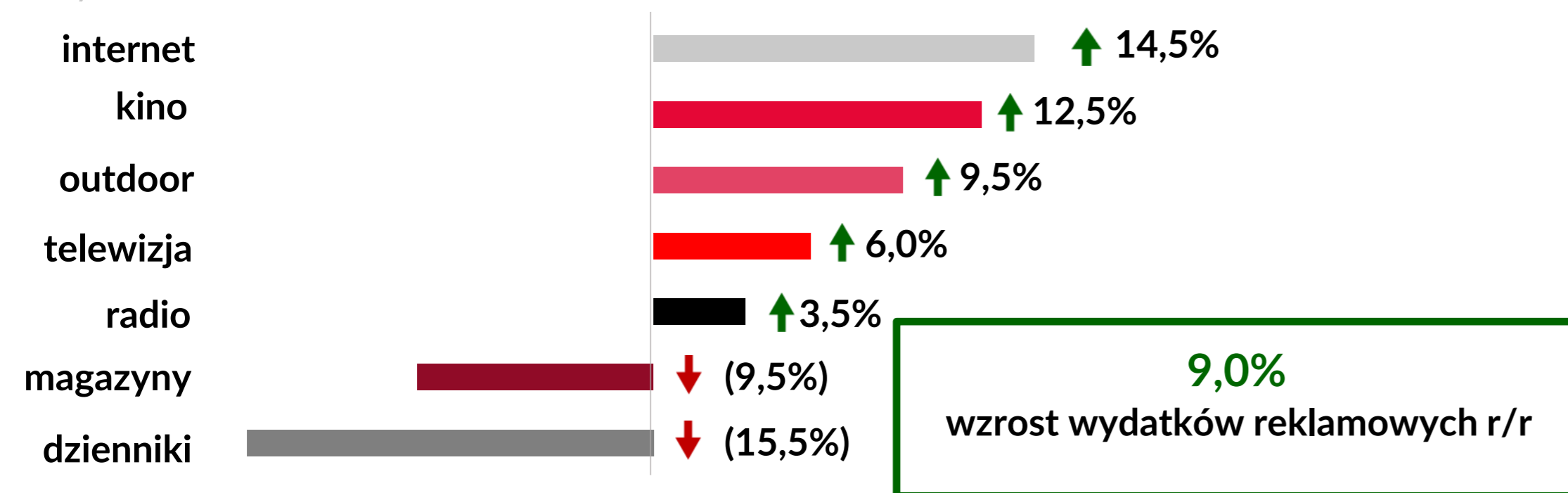


## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 4.KW.2024 R.

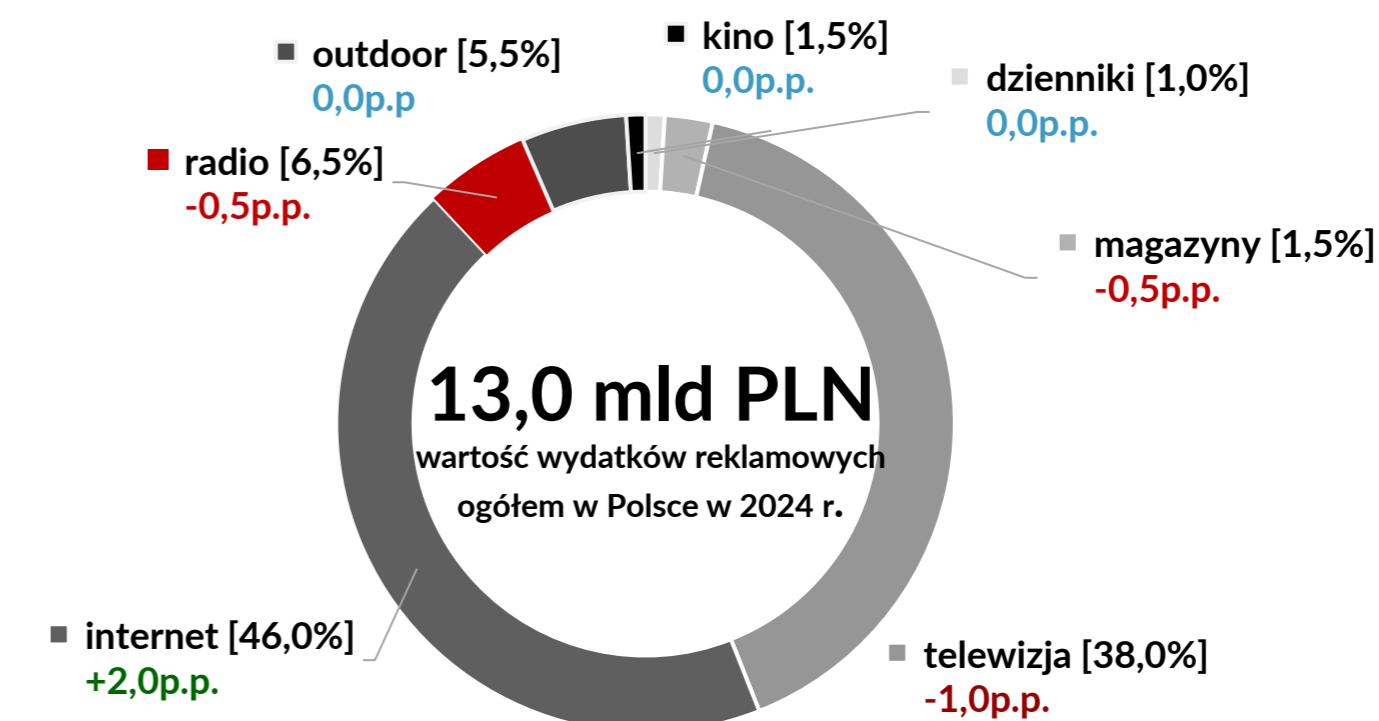


## DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 2024 R.

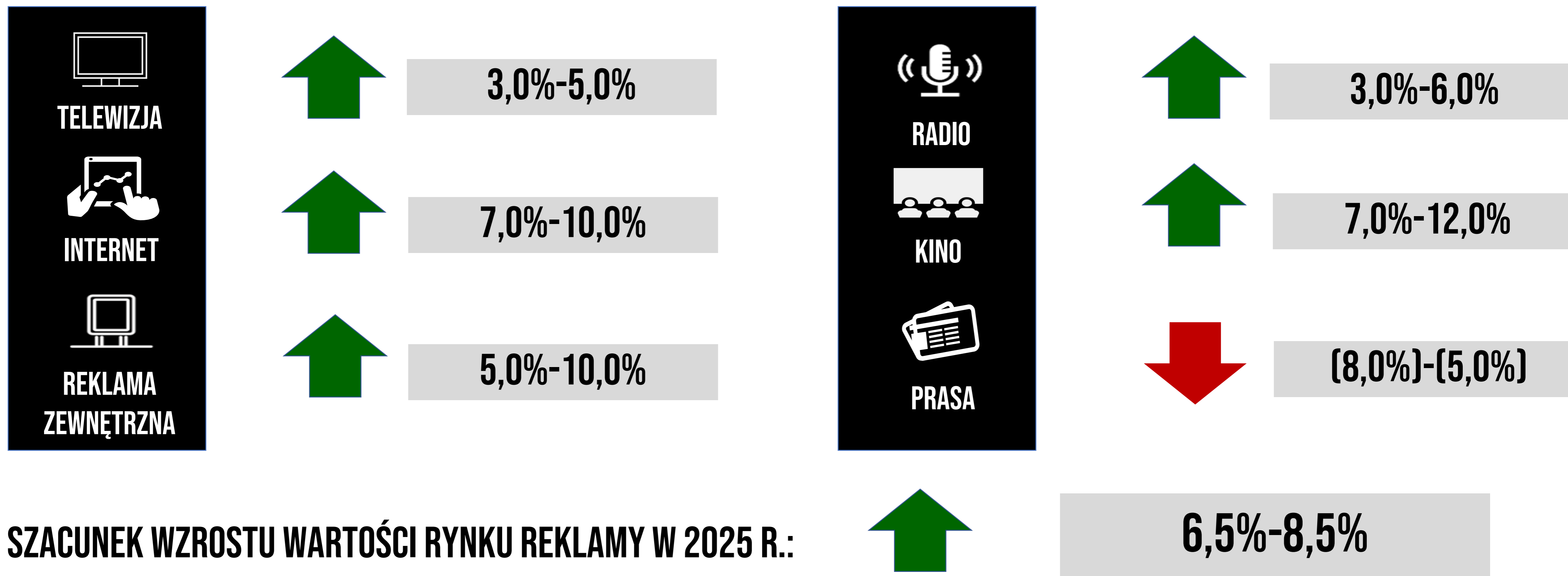
[%; ZMIANA R/R]



## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 2024 R.



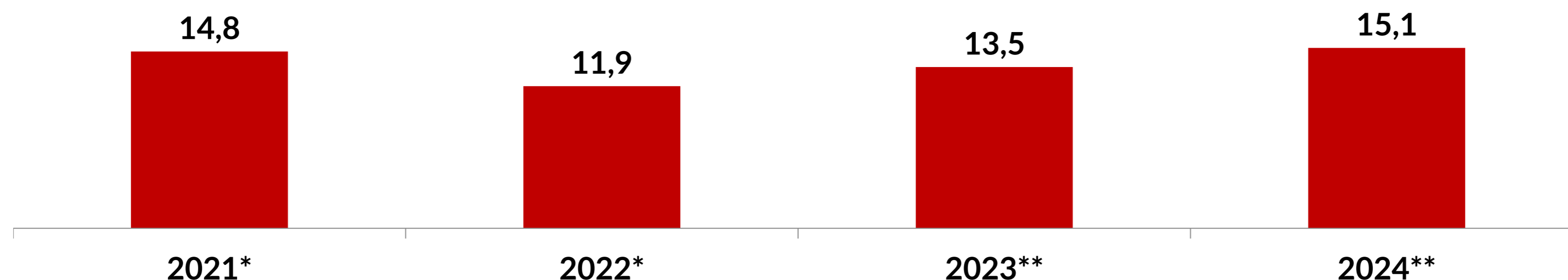
# PROGNOZY DLA RYNKU REKLAMY W 2025 R.\*



# NAJISTOTNIEJSZE CZYNNIKI RYNKOWE WPŁYWAJĄCE NA WYNIKI GRUPY AGORA

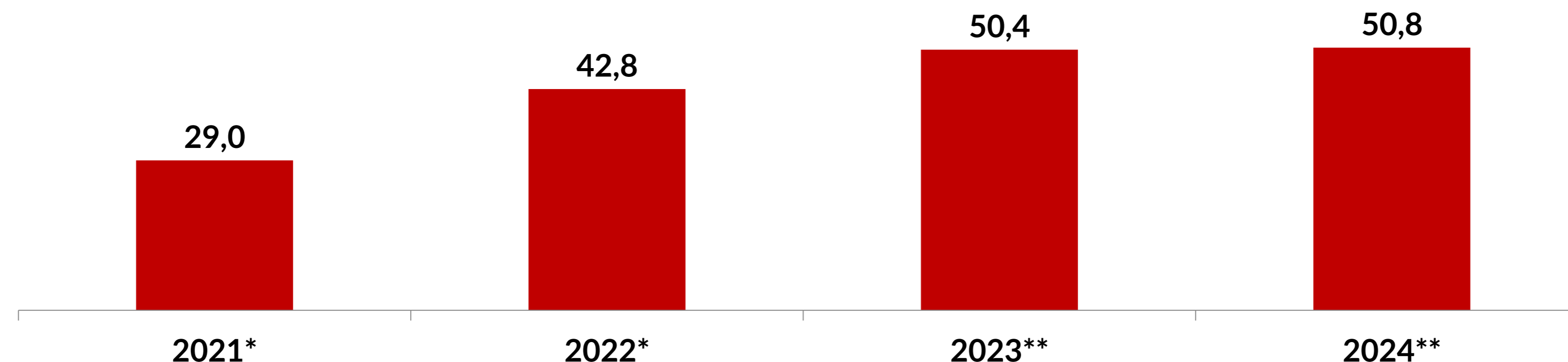
## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 4. KW. 2021-2024

[MLN WIDZÓW]



## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH W 2021-2024

[MLN WIDZÓW]

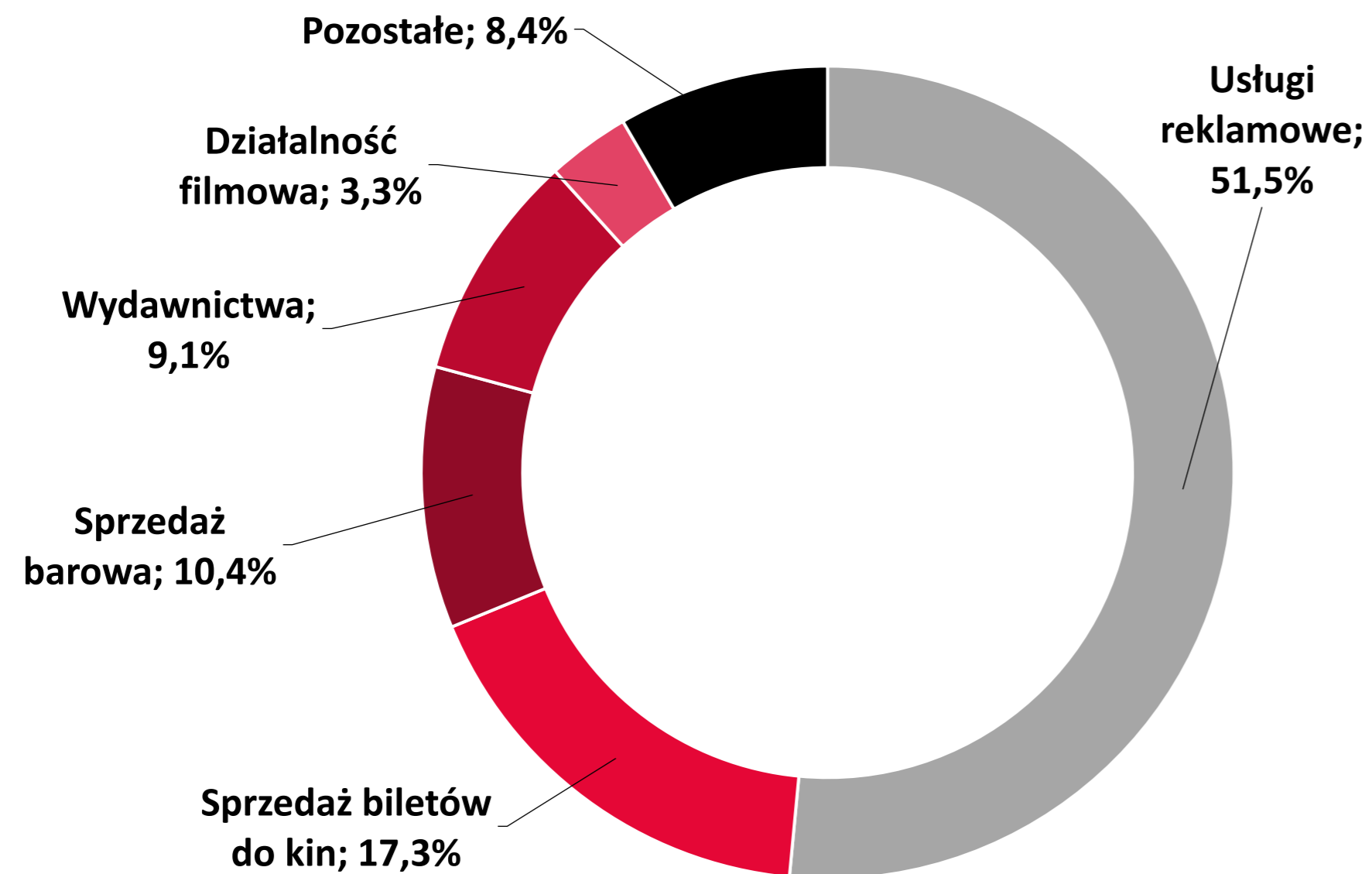


# WYNIKI GRUPY AGORA W 2024 R.: NAJWYŻSZE PRZYCHODY W HISTORII

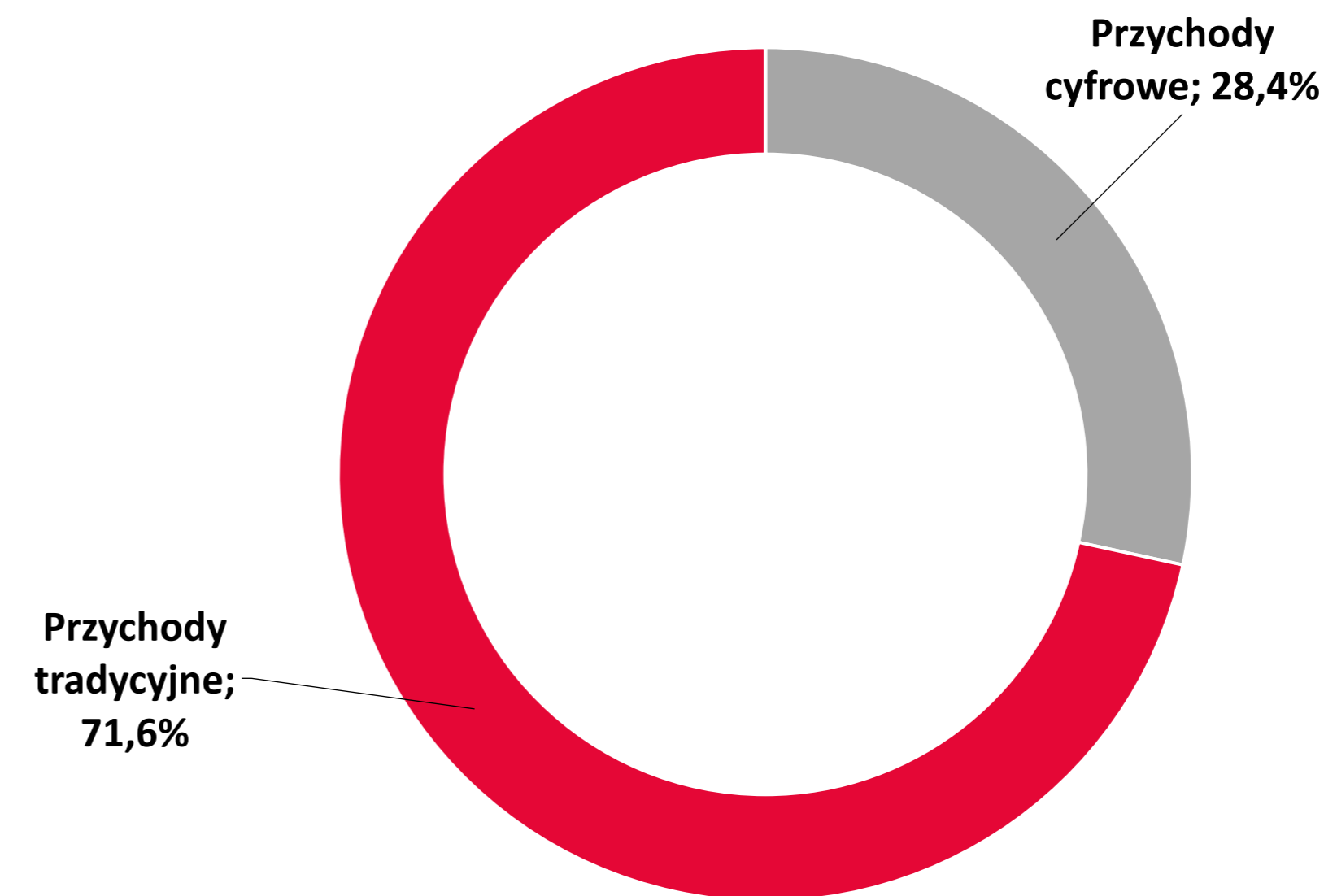
w mln zł*	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Działalność kontynuowana</b>						
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>446,0</b>	<b>426,2</b>	<b>4,6%</b>	<b>1 480,5</b>	<b>1 380,6</b>	<b>7,2%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	235,4	229,9	2,4%	762,8	703,4	8,4%
Sprzedaż biletów do kin	81,9	68,3	19,9%	256,4	244,0	5,1%
Sprzedaż wydawnictw	36,5	39,4	(7,4%)	134,6	139,9	(3,8%)
Sprzedaż barowa w kinach	47,4	37,7	25,7%	153,7	136,6	12,5%
Przychody z działalności filmowej	12,9	16,6	(22,3%)	48,8	29,5	65,4%
Pozostała sprzedaż	31,9	34,3	(7,0%)	124,2	127,2	(2,4%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(386,3)</b>	<b>(392,6)</b>	<b>(1,6%)</b>	<b>(1 398,4)</b>	<b>(1 336,6)</b>	<b>4,6%</b>
Usługi obce	(137,8)	(138,5)	(0,5%)	(487,4)	(471,0)	3,5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(124,4)	(118,9)	4,6%	(453,4)	(419,7)	8,0%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(36,6)	(35,3)	3,7%	(137,0)	(141,9)	(3,5%)
Amortyzacja	(44,7)	(41,8)	6,9%	(174,4)	(166,6)	4,7%
Reprezentacja i reklama	(30,7)	(30,9)	(0,6%)	(94,7)	(79,9)	18,5%
Koszty restrukturyzacji (2)	-	-	-	(8,3)	-	-
Zysk/(strata) ze sprzedaży nieruchomości (3)	-	(0,5)	-	-	1,0	-
Odpisy aktualizujące (4)	(0,4)	(7,5)	(94,7%)	(0,6)	(7,3)	(91,8%)
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>59,7</b>	<b>33,6</b>	<b>77,7%</b>	<b>82,1</b>	<b>44,0</b>	<b>86,6%</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	13,4%	7,9%	5,5p.p.	5,5%	3,2%	2,3p.p.
<b>Wynik operacyjny - EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>52,0</b>	<b>24,7</b>	<b>110,5%</b>	<b>53,8</b>	<b>16,5</b>	<b>226,1%</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody) [bez MSSF 16]	11,7%	5,8%	5,9p.p.	3,6%	1,2%	2,4p.p.
<b>EBITDA (5)</b>	<b>104,8</b>	<b>82,9</b>	<b>26,4%</b>	<b>257,1</b>	<b>217,9</b>	<b>18,0%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	23,5%	19,5%	4,0p.p.	17,4%	15,8%	1,6p.p.
<b>EBITDA (5) [bez MSSF 16]</b>	<b>76,5</b>	<b>54,7</b>	<b>39,9%</b>	<b>147,7</b>	<b>113,9</b>	<b>29,7%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody) [bez MSSF 16]	17,2%	12,8%	4,4p.p.	10,0%	8,3%	1,7p.p.
<b>Przychody i koszty finansowe netto, w tym:</b>	<b>(26,2)</b>	<b>31,7</b>	<b>-</b>	<b>(55,7)</b>	<b>61,4</b>	<b>-</b>
Zysk z tytułu wyceny udziałów nabytej spółki zależnej (7)	-	5,2	-	-	53,1	-
<b>Zysk/(strata) z działalności kontynuowanej</b>	<b>33,4</b>	<b>50,0</b>	<b>(33,2%)</b>	<b>17,9</b>	<b>84,7</b>	<b>(78,9%)</b>
Zysk/(strata) z działalności zaniechanej (8)	8,8	0,9	877,8%	8,5	0,3	2 733,3%
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>42,2</b>	<b>50,9</b>	<b>(17,1%)</b>	<b>26,4</b>	<b>85,0</b>	<b>(68,9%)</b>

# WYNIKI GRUPY AGORA W 2024 R.: STRUKTURA PRZYCHODÓW GRUPY

## STRUKTURA PRZYCHODÓW W UJĘCIU RODZAJOWYM\*\*



## STRUKTURA PRZYCHODÓW W PODZIALE NA SPRZEDAŻ ANALOGOWĄ I CYFROWĄ\*\*



# FILM I KSIĄŻKA: NAJWYŻSZE W HISTORII PRZYCHODY SEGMENTU

w mln zł*	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>185,4</b>	<b>161,0</b>	<b>15,2%</b>	<b>585,1</b>	<b>521,7</b>	<b>12,2%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	81,9	68,3	19,9%	256,4	244,0	5,1%
Przychody ze sprzedaży barowej	47,4	37,7	25,7%	153,7	136,6	12,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	16,7	14,7	13,6%	43,9	38,5	14,0%
Przychody z działalności filmowej (1), (2), (3)	14,4	17,9	(19,6%)	53,4	32,5	64,3%
Przychody z działalności Wydawnictwa	18,2	17,7	2,8%	57,5	53,7	7,1%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym (4):</b>	<b>(156,1)</b>	<b>(139,4)</b>	<b>12,0%</b>	<b>(523,2)</b>	<b>(472,2)</b>	<b>10,8%</b>
Usługi obce (3), (4)	(61,6)	(61,1)	0,8%	(210,9)	(188,9)	11,6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(33,9)	(27,5)	23,3%	(106,2)	(87,8)	21,0%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(24,5)	(18,9)	29,6%	(83,1)	(74,3)	11,8%
Amortyzacja (4)	(20,6)	(18,3)	12,6%	(77,6)	(76,3)	1,7%
Reprezentacja i reklama (1)	(11,3)	(8,9)	27,0%	(30,4)	(22,6)	34,5%
Strata ze sprzedaży nieruchomości (5)	-	(0,5)	-	-	(0,5)	-
Odpisy aktualizujące	0,1	-	-	0,1	-	-
<b>EBIT</b>	<b>29,3</b>	<b>21,6</b>	<b>35,6%</b>	<b>61,9</b>	<b>49,5</b>	<b>25,1%</b>
marża EBIT	15,8%	13,4%	2,4p.p.	10,6%	9,5%	1,1p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>23,5</b>	<b>14,7</b>	<b>59,9%</b>	<b>41,4</b>	<b>28,2</b>	<b>46,8%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	12,7%	9,1%	3,6p.p.	7,1%	5,4%	1,7p.p.
<b>EBITDA (6)</b>	<b>49,8</b>	<b>39,9</b>	<b>24,8%</b>	<b>139,4</b>	<b>125,8</b>	<b>10,8%</b>
marża EBITDA	26,9%	24,8%	2,1p.p.	23,8%	24,1%	(0,3p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16] (6)</b>	<b>31,9</b>	<b>21,7</b>	<b>47,0%</b>	<b>71,0</b>	<b>57,1</b>	<b>24,3%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	17,2%	13,5%	3,7p.p.	12,1%	10,9%	1,2p.p.

▲ wzrost wpływów segmentu, w rezultacie wyższej sprzedaży biletów, a także wyższych przychodów z reklamy kinowej oraz przychodów ze sprzedaży Wydawnictwa Agora. Spadek przychodów nastąpił w działalności-filmowej;

▲ wzrost kosztów usług obcych był związany głównie z działalnością kinową – wyższe były koszty zakupu kopii filmowych w kinach;

▲ wzrost wynagrodzeń i świadczeń w działalności kinowej głównie w efekcie wzrostu płacy minimalnej oraz zmiennego elementu wynagrodzenia dla pracowników. Wyższe były również koszty wynagrodzeń i świadczeń w działalności filmowej w związku z produkcją filmów;

▲ wzrost kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów w efekcie wyższej sprzedaży barowej i wyższymi kosztami energii, głównie w kinach;

▲ wzrost kosztów reprezentacji i reklamy w działalności kinowej oraz w Wydawnictwie Agora;

▲ wzrost kosztów amortyzacji w działalności kinowej, filmowej przy spadku w Wydawnictwie Agora



# FILM I KSIĄŻKA: NAJWYŻSZE W HISTORII PRZYCHODY SEGMENTU

## REKORDOWY ROK SPÓŁKI NEXT FILM



47%

UDZIAŁ NEXT FILM W RYNKU  
DYSTRYBUCCJI POLSKICH  
FILMÓW\*

5,5 MLN WIDZÓW

LICZBA WIDZÓW NA FILMACH  
DYSTRYBUOWANYCH PRZEZ  
NEXT FILM W 2024 ROKU -  
HISTORYCZNY REKORD\*

67,1 MLN PLN

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY  
SPÓŁKI W 2024 ROKU -  
NAJWYŻSZE W HISTORII\*

## NAJWAŻNIEJSZE PREMIERY KINOWE 1. KW. 2025 R.\*\*



Premiera:

10.01



Premiera:

24.01



Premiera:

14.02



Premiera:

14.02



Premiera:

28.02



Premiera:

21.03

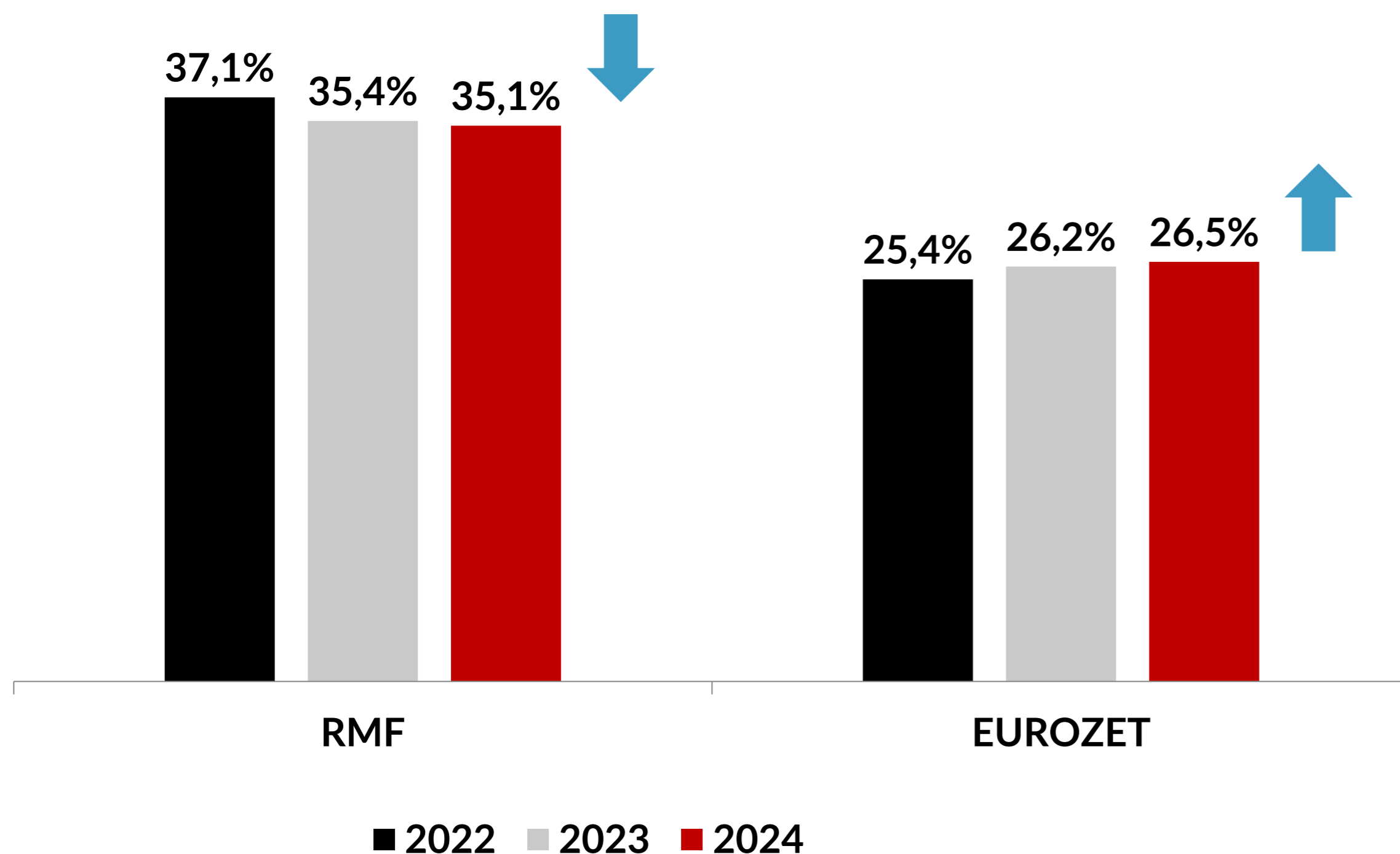
# RADIO: SYSTEMATYCZNY WZROST UDZIAŁU W SŁUCHALNOŚCI

w mln zł*	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>113,7</b>	<b>111,8</b>	<b>1,7%</b>	<b>364,0</b>	<b>307,4</b>	<b>18,4%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	103,4	101,9	1,5%	327,8	275,5	19,0%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym (2), (3):</b>	<b>(86,0)</b>	<b>(85,5)</b>	<b>0,6%</b>	<b>(306,9)</b>	<b>(258,8)</b>	<b>18,6%</b>
Usługi obce	(28,4)	(31,1)	(8,7%)	(110,5)	(101,0)	9,4%
Wynagrodzenia i świadczenia	(27,6)	(26,2)	5,3%	(104,1)	(85,7)	21,5%
Amortyzacja	(5,3)	(4,5)	17,8%	(19,4)	(16,5)	17,6%
Reprezentacja i reklama (2)	(18,1)	(16,5)	9,7%	(51,2)	(39,0)	31,3%
<b>EBIT</b>	<b>27,7</b>	<b>26,3</b>	<b>5,3%</b>	<b>57,1</b>	<b>48,6</b>	<b>17,5%</b>
marża EBIT	24,4%	23,5%	0,9p.p.	15,7%	15,8%	(0,1p.p.)
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>27,2</b>	<b>25,9</b>	<b>5,0%</b>	<b>55,5</b>	<b>47,3</b>	<b>17,3%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	23,9%	23,2%	0,7p.p.	15,2%	15,4%	(0,2p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>33,0</b>	<b>30,8</b>	<b>7,1%</b>	<b>76,5</b>	<b>65,1</b>	<b>17,5%</b>
marża EBITDA	29,0%	27,5%	1,5p.p.	21,0%	21,2%	(0,2p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>30,0</b>	<b>28,8</b>	<b>4,2%</b>	<b>67,0</b>	<b>57,6</b>	<b>16,3%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	26,4%	25,8%	0,6p.p.	18,4%	18,7%	(0,3p.p.)

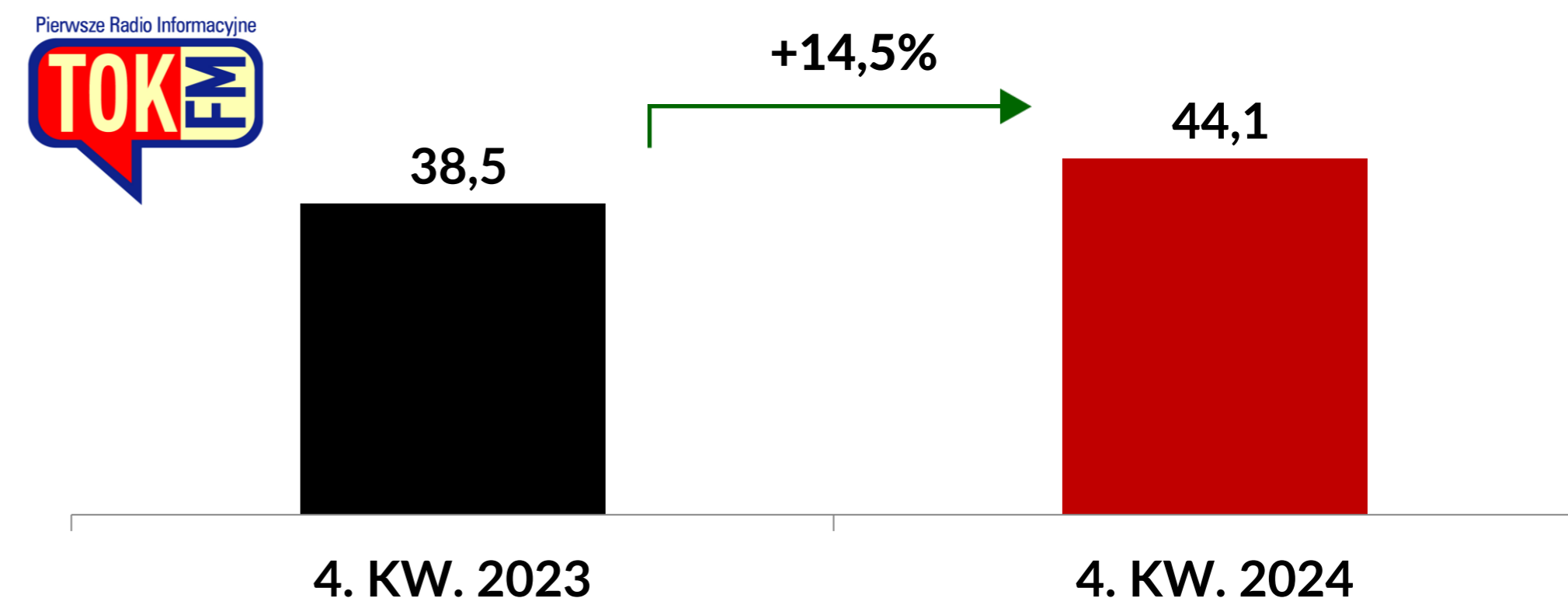
- ↑ wyższe wpływy ze sprzedaży reklamy radiowej, także w efekcie wprowadzenia wspólnej oferty sprzedażowo-reklamowej oraz zmiana cenników;
- ↑ wyższe wpływy internetowe segmentu w związku z większymi przychodami z reklam;
- ↓ niższe koszty usług obcych ze względu na niższe koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam. Niższe były również koszty czynszów i opłat dzierżawnych z tytułu rozpoznania leasingu MSSF16 związanego z wewnątrzgrupowym najmem powierzchni biurowej oraz usługi konsultingowe;
- ↑ wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Wzrosły głównie wynagrodzenia stałe oraz koszty kursów, szkoleń i konferencji;
- ↑ wyższe koszty reprezentacji i reklamy, głównie za sprawą wyższych nakładów na promocję Radia ZET.

# RADIO: SYSTEMATYCZNY WZROST UDZIAŁU W SŁUCHALNOŚCI

## MALEJĄCA PRZEWAGA GRUPY RMF NAD GRUPĄ EUROZET W SŁUCHALNOŚCI\*\*



## DALSZY WZROST LICZBY SUBSKRYBENTÓW TOK FM PREMIUM\*[TYS.]



## JEDYNA GRUPA RADIOWA ZE WZROSTEM UDZIAŁÓW W SŁUCHALNOŚCI\*\*



# REKLAMA ZEWNĘTRZNA: NAJWYŻSZE PRZYCHODY I ZYSKI W HISTORII AMS

w mln zł*	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>63,8</b>	<b>60,1</b>	<b>6,2%</b>	<b>214,0</b>	<b>196,0</b>	<b>9,2%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	59,4	55,9	6,3%	200,2	183,7	9,0%
<b>Razem koszty operacyjne, w tym (1), (2):</b>	<b>(48,9)</b>	<b>(56,3)</b>	<b>(13,1%)</b>	<b>(180,8)</b>	<b>(177,6)</b>	<b>1,8%</b>
Usługi obce (1), (2)	(21,1)	(22,8)	(7,5%)	(81,3)	(80,0)	1,6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(11,2)	(10,8)	3,7%	(40,2)	(38,8)	3,6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (1)	(2,9)	(3,2)	(9,4%)	(11,2)	(10,7)	4,7%
Amortyzacja (2)	(10,5)	(9,7)	8,2%	(40,5)	(36,4)	11,3%
Reprezentacja i reklama	(2,5)	(3,6)	(30,6%)	(6,2)	(6,4)	(3,1%)
Odpisy aktualizujące (3)	(0,4)	(0,2)	100,0%	(0,3)	-	-
<b>EBIT (1), (2)</b>	<b>14,9</b>	<b>3,8</b>	<b>292,1%</b>	<b>33,2</b>	<b>18,4</b>	<b>80,4%</b>
marża EBIT	23,4%	6,3%	17,1p.p.	15,5%	9,4%	6,1p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16] (1), (2)</b>	<b>13,3</b>	<b>2,4</b>	<b>454,2%</b>	<b>27,5</b>	<b>14,3</b>	<b>92,3%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	20,8%	4,0%	16,8p.p.	12,9%	7,3%	5,6p.p.
<b>EBITDA (1), (2), (3)</b>	<b>25,8</b>	<b>13,7</b>	<b>88,3%</b>	<b>74,0</b>	<b>54,8</b>	<b>35,0%</b>
marża EBITDA	40,4%	22,8%	17,6p.p.	34,6%	28,0%	6,6p.p.
<b>EBITDA [bez MSSF 16] (1), (2), (3)</b>	<b>17,1</b>	<b>6,2</b>	<b>175,8%</b>	<b>42,6</b>	<b>29,2</b>	<b>45,9%</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	26,8%	10,3%	16,5p.p.	19,9%	14,9%	5,0p.p.

▲ wyższe przychody reklamowe, w szczególności odnotowane na nośnikach typu digital, citylight, citytransport oraz backlight;

▼ spadek kosztów usług obcych wynikający głównie z niższych kosztów realizacji kampanii, w tym kosztów druku plakatów i wymiany winyli. Niższe były również koszty bieżącego utrzymania i remontów nośników reklamowych. Wyższe były natomiast koszty czynszów, związane głównie z rozwojem systemu nośników cyfrowych;

▲ wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to głównie efekt wzrostu wynagrodzeń stałych.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA: NAJWYŻSZE PRZYCHODY I ZYSKI W HISTORII AMS

## DIGITAL

REKORDOWA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW CYFROWYCH\*



**+70%**

Dynamika wzrostu przychodów zrealizowanych na cyfrowych nośnikach 2024 vs. 2023

ROZSZERZENIE OFERTY W OBSZARZE DIGITAL INDOOR



**87**

Liczba galerii, w których znajdują się nośniki digital indoor AMS

# PRASA CYFROWA I DRUKOWANA: POWRÓT SEGMENTU DO RENTOWNOŚCI EBITDA

w mln zł*	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>49,5</b>	<b>54,3</b>	<b>(8,8%)</b>	<b>200,0</b>	<b>211,8</b>	<b>(5,6%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,1	27,3	(8,1%)	100,7	105,3	(4,4%)
w tym Gazeta Wyborcza	23,9	26,1	(8,4%)	95,7	100,1	(4,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	16,9	16,4	3,0%	58,5	57,8	1,2%
w tym Gazeta Wyborcza	14,9	14,5	2,8%	52,8	52,1	1,3%
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	5,4	9,1	(40,7%)	26,3	37,0	(28,9%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym (2):</b>	<b>(47,6)</b>	<b>(54,5)</b>	<b>(12,7%)</b>	<b>(209,6)</b>	<b>(219,6)</b>	<b>(4,6%)</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(6,1)	(10,1)	(39,6%)	(30,4)	(44,4)	(31,5%)
Usługi obce (2)	(12,8)	(14,3)	(10,5%)	(60,9)	(59,2)	2,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(22,2)	(24,4)	(9,0%)	(88,1)	(93,0)	(5,3%)
Amortyzacja (2)	(1,3)	(1,8)	(27,8%)	(5,1)	(8,1)	(37,0%)
Reprezentacja i reklama (1)	(3,2)	(2,8)	14,3%	(10,9)	(9,9)	10,1%
Restrukturyzacja (3)	-	-	-	(7,1)	-	-
<b>EBIT**</b>	<b>1,9</b>	<b>(0,2)</b>	<b>-</b>	<b>(2,5)</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(23,1%)</b>
marża EBIT**	3,8%	(0,4%)	4,2p.p.	(1,3%)	(3,7%)	(1,1p.p.)
<b>EBIT [bez MSSF 16]**</b>	<b>1,8</b>	<b>(0,2)</b>	<b>-</b>	<b>(2,6)</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(24,4%)</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]**	3,6%	(0,4%)	4,0p.p.	(1,3%)	(3,7%)	(1,1p.p.)
<b>EBITDA**</b>	<b>3,2</b>	<b>1,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,6</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>
marża EBITDA	6,5%	2,9%	3,6p.p.	1,3%	0,1%	(2,4p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16]**</b>	<b>2,5</b>	<b>1,6</b>	<b>56,3%</b>	<b>1,8</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]**	5,1%	2,9%	2,2p.p.	0,9%	0,1%	(2,7p.p.)

↓ Spadek przychodów głównie ze względu na spadek sprzedaży usług poligraficznych, w związku z likwidacją produkcji heatsetowej

↓ spadek przychodów ze sprzedaży wydawnictw, głównie w papierowej ale również internetowej wersji dziennika. Jednocześnie rósł udział przychodów cyfrowych Gazety Wyborczej, który wyniósł 48,5%;

↑ wzrost przychodów ze sprzedaży reklam, przede wszystkim internetowych Gazety Wyborczej oraz w magazynach;

↓ niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników m.in. ze względu na przeprowadzoną na początku 2024 r. restrukturyzację;

↓ niższe koszty amortyzacji. Wpływ na tę pozycję miało rozpoznanie leasingu MSSF16 związanego z wewnątrzgrupowym najmem powierzchni biurowej;

↓ niższe koszty usług obcych. Spadek ten to głównie efekt niższych kosztów czynszów i opłat dzierżawnych z tytułu rozpoznania leasingu MSSF16 związanego z wewnątrzgrupowym najmem powierzchni biurowej;

↓ niższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów, głównie ze względu na niższe zużycie papieru.

# INTERNET: KONCENTRACJA NA SYNERGIACH WEWNĘTRZNYCH

w mln zł*	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>39,0</b>	<b>44,3</b>	<b>(12,0%)</b>	<b>130,9</b>	<b>154,4</b>	<b>(15,2%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	36,4	40,3	(9,7%)	123,5	137,7	(10,3%)
<b>Koszty operacyjne, w tym (1), (2):</b>	<b>(34,5)</b>	<b>(49,1)</b>	<b>(29,7%)</b>	<b>(137,2)</b>	<b>(169,0)</b>	<b>(18,8%)</b>
Usługi obce (2)	(18,1)	(18,8)	(3,7%)	(57,0)	(74,3)	(23,3%)
Wynagrodzenia i świadczenia	(13,4)	(14,5)	(7,6%)	(56,5)	(58,1)	(2,8%)
Amortyzacja (2)	(2,3)	(2,6)	(11,5%)	(8,5)	(11,5)	(26,1%)
Reprezentacja i reklama (1)	(1,1)	(5,6)	(80,4%)	(13,2)	(16,1)	(18,0%)
Koszty restrukturyzacji (3)	-	-	-	(1,1)	-	-
Odpisy aktualizujące (4)	-	(7,3)	-	-	(7,3)	-
<b>EBIT</b>	<b>4,5</b>	<b>(4,8)</b>	<b>-</b>	<b>(6,3)</b>	<b>(14,6)</b>	<b>56,8%</b>
marża EBIT	11,5%	(10,8%)	22,3p.p.	(4,8%)	(9,5%)	4,7p.p.
<b>EBIT [bez MSSF 16]</b>	<b>4,4</b>	<b>(4,8)</b>	<b>-</b>	<b>(6,4)</b>	<b>(14,6)</b>	<b>56,2%</b>
marża EBIT [bez MSSF 16]	11,3%	(10,8%)	22,1p.p.	(4,9%)	(9,5%)	4,6p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>6,8</b>	<b>5,1</b>	<b>33,3%</b>	<b>2,2</b>	<b>4,2</b>	<b>(47,6%)</b>
marża EBITDA	17,4%	11,5%	5,9p.p.	1,7%	2,7%	(1,0p.p.)
<b>EBITDA [bez MSSF 16]</b>	<b>6,2</b>	<b>5,0</b>	<b>24,0%</b>	<b>1,5</b>	<b>4,1</b>	<b>(63,4%)</b>
marża EBITDA [bez MSSF 16]	15,9%	11,3%	4,6p.p.	1,1%	2,7%	(1,6p.p.)

▼ spadek przychodów reklamowych spółki Yieldbird, w efekcie niższego roku do roku ruchu w serwisach wydawców oraz w wyniku rozwijania współpracy w modelu SaaS, a co za tym idzie ograniczenia sprzedaży usług reklamowych;

▼ spadek przychodów pionu Gazeta.pl głównie w wyniku niższych przychodów programatycznych;

▼ niższe koszty usług obcych przede wszystkim ze względu na ich ograniczenie w spółce Yieldbird. Wyższe były w pionie Gazeta.pl;

▼ spadek kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników to efekt niższego zatrudnienia w Gazeta.pl w związku z przeprowadzoną na początku 2024 r. restrukturyzacją;

▼ niższe koszty reprezentacji i reklamy ze względu na niższe nakłady promocyjne w Gazeta.pl.

# PODSUMOWANIE KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH: GRUPA



- Realizacja procesu reorganizacji, który został zakończony 1 kwietnia 2024 r.
- Od tego czasu wybrane obszary biznesowe rozpoczęły działalność w ramach osobnych spółek w pełni zależnych od Agora S.A.,
- KIERUNEK: różnorodność i autonomia biznesów oraz wdrożenie nowego modelu operacyjnego z uwzględnieniem samodzielności biznesów.



- Wzrost kapitalizacji spółki na przestrzeni lat 2023-2024 o niemal 103%
  - KIERUNEK: wzrost wartości dla akcjonariuszy.
- Wzrost wartości EBITDA\* o 204,5% w porównaniu z 2022 r. do kwoty 147,7 mln zł.
  - KIERUNEK: Osiągnięcie w 2026 r. EBITDA\* na poziomie minimum 200 mln zł.



# PODSUMOWANIE KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH: SEGMENTY



## RADIO

→ Zmalał dystans w udziale słuchalności pomiędzy Grupą Eurozet a Grupą RMF z 11,7 p.p. w 2022 r. do 8,6 p.p. w 2024 r.

Wzrost udziału w słuchalności Grupy z 25,4% w 2022 r. do 26,5% r/r. w 2024 r.

KIERUNEK: lider rynku radiowego w Polsce

→ Wzrost liczby subskrybentów TOK Premium z 20,7 tys. w 2022 r. do 44,1 tys. w 2024 r.

KIERUNEK: lider rynku cyfrowego audio



## FILM I KSIĄŻKA

→ Refinansowanie dotychczasowego zadłużenia sieci Helios.

KIERUNEK: spłata kredytów i pożyczek zaciągniętych na potrzeby utrzymania działalności w okresie pandemii do końca 2025 r.

→ Większa liczba sal kinowych w koncepcie Helios Dream. Wzrost z 6% w 2022 r. na 8% w 2024 r. udziału w ogólnej liczbie sal.

KIERUNEK: osiągnięcie 10% udziału sal Helios Dream



## REKLAMA ZEWNĘTRZNA

→ Wzrost przychodów reklamowych na poziomie 9,0% w 2024 r. r/r.

KIERUNEK: utrzymanie pozycji lidera OOH

→ Wzrost przychodów DOOH o 70% r/r, 2-krotnie większa dynamika wzrostu niż rynek w Polsce.

KIERUNEK: nowe formaty dostosowane do zmieniających się trendów

# PODSUMOWANIE KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH: SEGMENTY



## PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

- Wzrost ARPU o niemal 14% (vs. 2022 r.) oraz wzrost przychodów cyfrowych o prawie 9% (vs. 2022 r.).  
KIERUNEK: umocnienie pozycji lidera subskrypcji i przychodów cyfrowych
- Osiągnięcie drugi rok z rzędu dodatniej EBITDA bez uwzględnienia zdarzeń jednorazowych  
KIERUNEK: osiągnięcie stałej samowystarczalności segmentu do końca 2025 r.



## INTERNET

### GAZETA.PL

- Realizacja działań związanych z jakością i innowacyjną treścią oraz prac produktowych związanych ze strategią redakcyjną  
KIERUNEK: lider Innowacyjnych projektów dziennikarskich
- Intensywna realizacja działań związanych z synergiami wewnętrznymi przez Gazeta.pl oraz inne digitalowe media Grupy Agora  
KIERUNEK: nowoczesne medium multiplatformowe

### YIELDBIRD

- Wdrożenie nowego modelu produktowego do modelu biznesowego spółki. Obecnie nowy biznes ma charakter w pełni SaaS-owy.
- W 2024 r. przychody SaaS wzrosły o 35% vs. 2023 r.  
KIERUNEK: rozwój produktów technologicznych dostarczanych w modelu SaaS

# NADCHODZĄCE WYDARZENIA

## NADZWYCZAJNE WALNE ZGROMADZENIE AKCJONARIUSZY – 28 MARCA BR.

### PROGRAM MOTYWACYJNY NA LATA 2026-2028

Celem wprowadzenia planu opcyjnego (LTIP) jest uzależnienie premii kluczowych menedżerów od sukcesu strategii firmy, mierzonego:

- Zwiększeniem wartości EBITDA bez wpływu MSSF 16 (615 mln zł skumulowanej EBITDA w latach 2026-2028)
- Wzrostem wartości akcji spółki (5% wyżej niż wzrost sWIG80 co roku w latach 2026-2028)
- Sumą dywidend dla akcjonariuszy (łącznie 2,5 zł na akcję w latach 2026-2029)

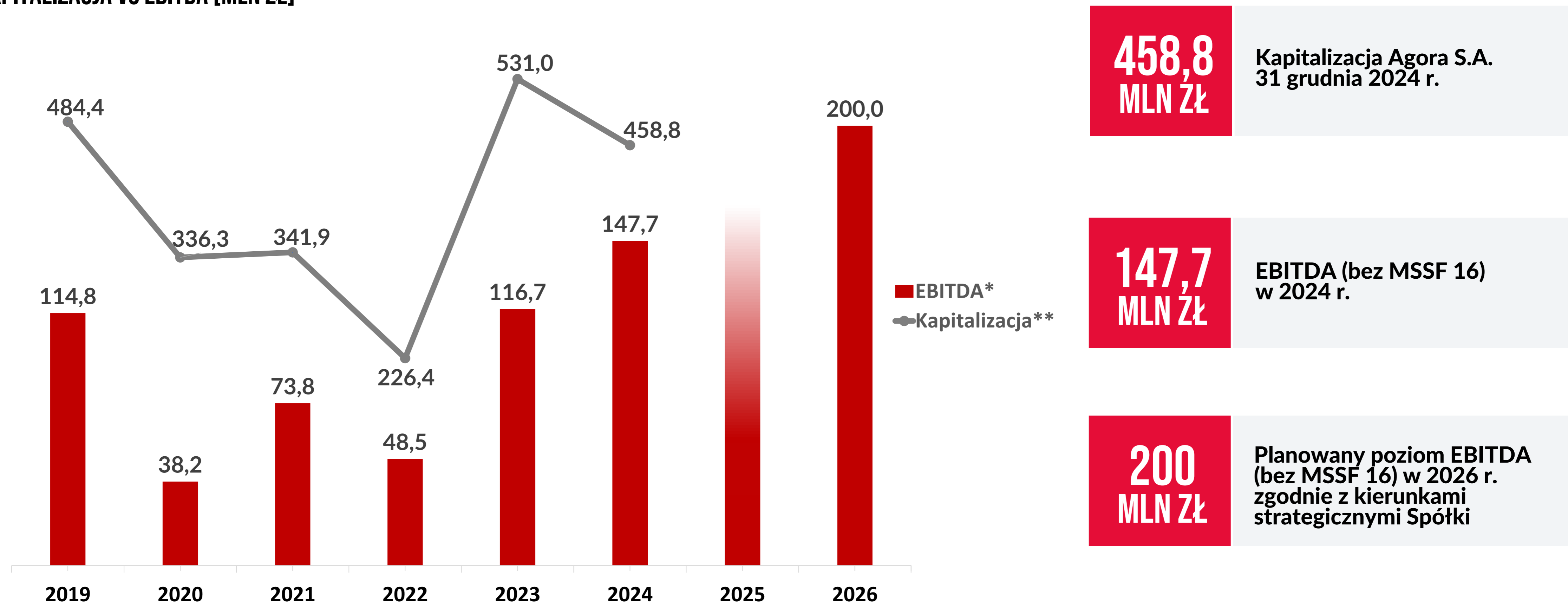
**4%** Maksymalne rozwodnienie kapitału

### WYDZIELENIE WYDAWNICTWA MUZYCZNEGO DO SPÓŁKI NEXT FILM



# KONSEKWENTNA REALIZACJA CELU STRATEGICZNEGO EBITDA NA 2026 ROK

KAPITALIZACJA VS EBITDA [MLN ZŁ]\*\*\*





---

# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ


Odwiedź naszą stronę [www.agora.pl](http://www.agora.pl)

Kontakt:

@ investor@agora.pl

@ press@agora.pl

 @Agora\_SA

 [linkedin.com/company/agora-sa](https://www.linkedin.com/company/agora-sa)

---

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](http://www.agora.pl). Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora.

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



# ZAŁĄCZNIKI

---

# ZDARZENIA JEDNORAZOWE I ICH WPŁYW NA WYNIK BRUTTO GRUPY W 2024 R.\*

## A. ZDARZENIA POZYTYWNE

	2024		2023	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
WYCENA UDZIAŁÓW NA DZIEŃ PRZEJECIA KONTROLI - GRUPA AGORA	-	-	5,2	53,1
WYNIK NA SPRZEDAŻY NIERUCHOMOŚCI - FILM I KSIĄŻKA ORAZ GRUPA AGORA	-	-	(0,5)	1,0

## B. ZDARZENIA NEGATYWNE

	2024		2023	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
ODPISY AKTUALIZUJĄCE - REKLAMA ZEWNĘTRZNA, FILM I KSIĄŻKA, INTERNET **	0,4	0,6	7,5	7,3
KOSZTY RESTRUKTURYZACJI - PRASA, INTERNET	-	8,3	-	-
REZERWA NA DEMONTAŻ NOŚNIKÓW - REKLAMA ZEWNĘTRZNA***	-	-	6,1	8,2

	2024		2023	
	4. KW.	1-4 KW	4. KW.	1-4 KW
ZDARZENIA JEDNORAZOWE RAZEM (A-B)***	(0,4)	(8,9)	(8,9)	38,6

# WYNIKI GRUPY AGORA W 2024 R.

w mln zł*	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Działalność kontynuowana</b>												
<b>Przychody ze sprzedaży netto (1)</b>	<b>446,0</b>	<b>426,2</b>	<b>4,6%</b>	<b>1 480,5</b>	<b>1 380,6</b>	<b>7,2%</b>	<b>446,0</b>	<b>426,2</b>	<b>4,6%</b>	<b>1 480,5</b>	<b>1 380,6</b>	<b>7,2%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	235,4	229,9	2,4%	762,8	703,4	8,4%	235,4	229,9	2,4%	762,8	703,4	8,4%
Sprzedaż biletów do kin	81,9	68,3	19,9%	256,4	244,0	5,1%	81,9	68,3	19,9%	256,4	244,0	5,1%
Sprzedaż wydawnictw	36,5	39,4	(7,4%)	134,6	139,9	(3,8%)	36,5	39,4	(7,4%)	134,6	139,9	(3,8%)
Sprzedaż barowa w kinach	47,4	37,7	25,7%	153,7	136,6	12,5%	47,4	37,7	25,7%	153,7	136,6	12,5%
Przychody z działalności filmowej	12,9	16,6	(22,3%)	48,8	29,5	65,4%	12,9	16,6	(22,3%)	48,8	29,5	65,4%
Pozostała sprzedaż	31,9	34,3	(7,0%)	124,2	127,2	(2,4%)	31,9	34,3	(7,0%)	124,2	127,2	(2,4%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(386,3)</b>	<b>(392,6)</b>	<b>(1,6%)</b>	<b>(1 398,4)</b>	<b>(1 336,6)</b>	<b>4,6%</b>	<b>(394,0)</b>	<b>(401,5)</b>	<b>(1,9%)</b>	<b>(1 426,7)</b>	<b>(1 364,1)</b>	<b>4,6%</b>
Usługi obce	(137,8)	(138,5)	(0,5%)	(487,4)	(471,0)	3,5%	(165,4)	(164,4)	0,6%	(594,5)	(571,8)	4,0%
Wynagrodzenia i świadczenia	(124,4)	(118,9)	4,6%	(453,4)	(419,7)	8,0%	(124,4)	(118,9)	4,6%	(453,4)	(419,7)	8,0%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(36,6)	(35,3)	3,7%	(137,0)	(141,9)	(3,5%)	(36,6)	(35,3)	3,7%	(137,0)	(141,9)	(3,5%)
Amortyzacja	(44,7)	(41,8)	6,9%	(174,4)	(166,6)	4,7%	(24,1)	(22,5)	7,1%	(93,3)	(90,1)	3,6%
Reprezentacja i reklama	(30,7)	(30,9)	(0,6%)	(94,7)	(79,9)	18,5%	(30,7)	(30,9)	(0,6%)	(94,7)	(79,9)	18,5%
Koszty restrukturyzacji (2)	-	-	-	(8,3)	-	-	-	-	-	(8,3)	-	-
Zysk/(strata) ze sprzedaży nieruchomości (3)	-	(0,5)	-	-	1,0	-	-	(0,5)	-	-	1,0	-
Odpisy aktualizujące (4)	(0,4)	(7,5)	(94,7%)	(0,6)	(7,3)	(91,8%)	(0,4)	(7,5)	(94,7%)	(0,6)	(7,3)	(91,8%)
<b>Wynik operacyjny - EBIT</b>	<b>59,7</b>	<b>33,6</b>	<b>77,7%</b>	<b>82,1</b>	<b>44,0</b>	<b>86,6%</b>	<b>52,0</b>	<b>24,7</b>	<b>110,5%</b>	<b>53,8</b>	<b>16,5</b>	<b>226,1%</b>
marża EBIT (EBIT/Przychody)	13,4%	7,9%	5,5p.p.	5,5%	3,2%	2,3p.p.	11,7%	5,8%	5,9p.p.	3,6%	1,2%	2,4p.p.
<b>EBITDA (5)</b>	<b>104,8</b>	<b>82,9</b>	<b>26,4%</b>	<b>257,1</b>	<b>217,9</b>	<b>18,0%</b>	<b>76,5</b>	<b>54,7</b>	<b>39,9%</b>	<b>147,7</b>	<b>113,9</b>	<b>29,7%</b>
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	23,5%	19,5%	4,0p.p.	17,4%	15,8%	1,6p.p.	17,2%	12,8%	4,4p.p.	10,0%	8,3%	1,7p.p.
<b>Przychody i koszty finansowe netto, w tym:</b>	<b>(26,2)</b>	<b>31,7</b>	<b>-</b>	<b>(55,7)</b>	<b>61,4</b>	<b>-</b>	<b>(18,8)</b>	<b>9,8</b>	<b>-</b>	<b>(31,7)</b>	<b>53,8</b>	<b>-</b>
Aktualizacja wyceny opcji put (6)	(14,6)	7,0	-	(16,5)	9,5	-	(14,6)	7,0	-	(16,5)	9,5	-
Zysk z tytułu wyceny udziałów nabytej spółki zależnej (7)	-	5,2	-	-	53,1	-	-	5,2	-	-	53,1	-
<b>Zysk/(strata) z działalności kontynuowanej</b>	<b>33,4</b>	<b>50,0</b>	<b>(33,2%)</b>	<b>17,9</b>	<b>84,7</b>	<b>(78,9%)</b>	<b>33,0</b>	<b>25,1</b>	<b>31,5%</b>	<b>14,2</b>	<b>56,2</b>	<b>(74,7%)</b>
Zysk/(strata) z działalności zaniechanej (8)	8,8	0,9	877,8%	8,5	0,3	2 733,3%	8,8	0,5	1 660,0%	8,4	(0,6)	-
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>42,2</b>	<b>50,9</b>	<b>(17,1%)</b>	<b>26,4</b>	<b>85,0</b>	<b>(68,9%)</b>	<b>41,8</b>	<b>25,6</b>	<b>63,3%</b>	<b>22,6</b>	<b>55,6</b>	<b>(59,4%)</b>

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2024 r. Konsolidacja Grupy Eurozet ma miejsce od 1 marca 2023 r. . Dane nie zawierają wyników sprzedanej 7 października 2024 r. spółki Step Inside Sp. z o.o., dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów i barowej w kinach, zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora i działalności filmowej (funkcjonujących w ramach segmentu Film i Książka);

(2) podana kwota dotyczy kosztów zwolnień grupowych przeprowadzonych w segmentach Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz Internet w pierwszym półroczu 2024 r.;

(3) podana kwota dotyczy zysku ze sprzedaży prawa własności budynków oraz gruntów położonych przy ul. Towarowej w Tychach sprzedanych w trzecim kwartale 2023 r. oraz straty ze sprzedaży prawa własności gruntów w Białymstoku sprzedanych w czwartym kwartale 2023 r.;

(4) podana kwota w 2024 r. obejmuje głównie odpis aktualizujący wartości niematerialne w spółce Agora S.A. i środki trwałe w grupie AMS oraz odwrócenie odpisów aktualizujących środki trwałe w spółkach AMS S.A. i Helios S.A. w 2023 r. obejmuje odpis aktualizujący z tytułu utraty wartości firmy spółki HRLink Sp. z o.o., wartości niematerialnych spółki Goldenline Sp. z o.o. oraz odpisy aktualizujące wartość rzeczowych aktywów trwałych w spółkach AMS S.A. i Helios S.A.;

(5) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz praw do użytkowania aktywów.

(6) dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom/udziałowcom niekontrolującym Helios S.A. i Video OOH Sp. z o.o.;

(7) wycena udziałów na dzień przejęcia kontroli dotyczy transakcji przejęcia kontroli nad grupą Eurozet konsolidowaną metodą pełną od 1 marca 2023 r.;

(8) w czwartym kwartale zawiera zysk ze zbycia spółki Step Inside Sp. z o.o. w kwocie 8,8 mln zł;



# FILM I KSIĄŻKA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>185,4</b>	<b>161,0</b>	<b>15,2%</b>	<b>585,1</b>	<b>521,7</b>	<b>12,2%</b>	<b>185,4</b>	<b>161,0</b>	<b>15,2%</b>	<b>585,1</b>	<b>521,7</b>	<b>12,2%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	81,9	68,3	19,9%	256,4	244,0	5,1%	81,9	68,3	19,9%	256,4	244,0	5,1%
Przychody ze sprzedaży barowej	47,4	37,7	25,7%	153,7	136,6	12,5%	47,4	37,7	25,7%	153,7	136,6	12,5%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	16,7	14,7	13,6%	43,9	38,5	14,0%	16,7	14,7	13,6%	43,9	38,5	14,0%
Przychody z działalności filmowej (1), (2), (3)	14,4	17,9	(19,6%)	53,4	32,5	64,3%	14,4	17,9	(19,6%)	53,4	32,5	64,3%
Przychody z działalności Wydawnictwa	18,2	17,7	2,8%	57,5	53,7	7,1%	18,2	17,7	2,8%	57,5	53,7	7,1%
<b>Koszty operacyjne netto (4), (5):</b>	<b>(156,1)</b>	<b>(139,4)</b>	<b>12,0%</b>	<b>(523,2)</b>	<b>(472,2)</b>	<b>10,8%</b>	<b>(161,9)</b>	<b>(146,3)</b>	<b>10,7%</b>	<b>(543,7)</b>	<b>(493,5)</b>	<b>10,2%</b>
<b>EBIT</b>	<b>29,3</b>	<b>21,6</b>	<b>35,6%</b>	<b>61,9</b>	<b>49,5</b>	<b>25,1%</b>	<b>23,5</b>	<b>14,7</b>	<b>59,9%</b>	<b>41,4</b>	<b>28,2</b>	<b>46,8%</b>
marża EBIT	15,8%	13,4%	2,4p.p.	10,6%	9,5%	1,1p.p.	12,7%	9,1%	3,6p.p.	7,1%	5,4%	1,7p.p.
<b>EBITDA (6)</b>	<b>49,8</b>	<b>39,9</b>	<b>24,8%</b>	<b>139,4</b>	<b>125,8</b>	<b>10,8%</b>	<b>31,9</b>	<b>21,7</b>	<b>47,0%</b>	<b>71,0</b>	<b>57,1</b>	<b>24,3%</b>
marża EBITDA	26,9%	24,8%	2,1p.p.	23,8%	24,1%	(0,3p.p.)	17,2%	13,5%	3,7p.p.	12,1%	10,9%	1,2p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 4. kw. 2024 r. Dane nie zawierają wyników sprzedanej 7 października 2024 r. spółki Step Inside Sp. z o.o., dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) podane kwoty obejmują głównie przychody z tytułu koprodukcji oraz dystrybucji filmów;

(3) przychody z działalności filmowej i koszty usług obcych zostały oczyszczone o transakcje wzajemne w obrębie grupy Helios: między spółką Helios S.A. a NEXT FILM Sp. z o.o.;

(4) Dane okresu styczeń - grudzień 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych;

(5) podana kwota dotyczy straty z tytułu sprzedaży przez Helios S.A. gruntów w Białymstoku;

(6) wskaźnik EBITDA definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpis wartości aktywów trwałych.

# RADIO, ORAZ PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

## RADIO

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>113,7</b>	<b>111,8</b>	<b>1,7%</b>	<b>364,0</b>	<b>307,4</b>	<b>18,4%</b>	<b>113,7</b>	<b>111,8</b>	<b>1,7%</b>	<b>364,0</b>	<b>307,4</b>	<b>18,4%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	103,4	101,9	1,5%	327,8	275,5	19,0%	103,4	101,9	1,5%	327,8	275,5	19,0%
<b>Koszty operacyjne netto (2), (3):</b>	<b>(86,0)</b>	<b>(85,5)</b>	<b>0,6%</b>	<b>(306,9)</b>	<b>(258,8)</b>	<b>18,6%</b>	<b>(86,5)</b>	<b>(85,9)</b>	<b>0,7%</b>	<b>(308,5)</b>	<b>(260,1)</b>	<b>18,6%</b>
<b>EBIT</b>	<b>27,7</b>	<b>26,3</b>	<b>5,3%</b>	<b>57,1</b>	<b>48,6</b>	<b>17,5%</b>	<b>27,2</b>	<b>25,9</b>	<b>5,0%</b>	<b>55,5</b>	<b>47,3</b>	<b>17,3%</b>
marża EBIT	24,4%	23,5%	0,9p.p.	15,7%	15,8%	(0,1p.p.)	23,9%	23,2%	0,7p.p.	15,2%	15,4%	(0,2p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>33,0</b>	<b>30,8</b>	<b>7,1%</b>	<b>76,5</b>	<b>65,1</b>	<b>17,5%</b>	<b>30,0</b>	<b>28,8</b>	<b>4,2%</b>	<b>67,0</b>	<b>57,6</b>	<b>16,3%</b>
marża EBITDA	29,0%	27,5%	1,5p.p.	21,0%	21,2%	(0,2p.p.)	26,4%	25,8%	0,6p.p.	18,4%	18,7%	(0,3p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2024 r. Konsolidacja Grupy Eurozet ma miejsce od 1 marca br.

(1) przychody ze sprzedaży reklam obejmują sprzedaż własnego i obcego czasu antenowego związaną ze świadczonymi usługami pośrednictwa;

(2) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(3) dane okresu styczeń-grudzień 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych.

## PRASA CYFROWA I DRUKOWANA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>49,5</b>	<b>54,3</b>	<b>(8,8%)</b>	<b>200,0</b>	<b>211,8</b>	<b>(5,6%)</b>	<b>49,5</b>	<b>54,3</b>	<b>(8,8%)</b>	<b>200,0</b>	<b>211,8</b>	<b>(5,6%)</b>
Przychody ze sprzedaży wydawnictw	25,1	27,3	(8,1%)	100,7	105,3	(4,4%)	25,1	27,3	(8,1%)	100,7	105,3	(4,4%)
w tym Gazeta Wyborcza	23,9	26,1	(8,4%)	95,7	100,1	(4,4%)	23,9	26,1	(8,4%)	95,7	100,1	(4,4%)
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	16,9	16,4	3,0%	58,5	57,8	1,2%	16,9	16,4	3,0%	58,5	57,8	1,2%
w tym Gazeta Wyborcza	14,9	14,5	2,8%	52,8	52,1	1,3%	14,9	14,5	2,8%	52,8	52,1	1,3%
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	5,4	9,1	(40,7%)	26,3	37,0	(28,9%)	5,4	9,1	(40,7%)	26,3	37,0	(28,9%)
<b>Koszty operacyjne netto (2), (3):</b>	<b>(47,6)</b>	<b>(54,5)</b>	<b>(12,7%)</b>	<b>(209,6)</b>	<b>(219,6)</b>	<b>(4,6%)</b>	<b>(47,7)</b>	<b>(54,5)</b>	<b>(12,5%)</b>	<b>(209,7)</b>	<b>(219,6)</b>	<b>(4,5%)</b>
<b>EBIT</b>	<b>1,9</b>	<b>(0,2)</b>	<b>-</b>	<b>(9,6)</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(23,1%)</b>	<b>1,8</b>	<b>(0,2)</b>	<b>-</b>	<b>(9,7)</b>	<b>(7,8)</b>	<b>(24,4%)</b>
marża EBIT	3,8%	(0,4%)	4,2p.p.	(4,8%)	(3,7%)	(1,1p.p.)	3,6%	(0,4%)	4,0p.p.	(4,8%)	(3,7%)	(1,1p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>3,2</b>	<b>1,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>(4,5)</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>2,5</b>	<b>1,6</b>	<b>56,3%</b>	<b>(5,3)</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>
marża EBITDA	6,5%	2,9%	3,6p.p.	(2,3%)	0,1%	(2,4p.p.)	5,1%	2,9%	2,2p.p.	(2,6%)	0,1%	(2,7p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2024 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów wzajemnej promocji pomiędzy różnymi segmentami Grupy (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) dane 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych;

(3) podane kwoty zawierają koszty rezerwy związanej z restrukturyzacją działalności w segmencie Prasa Cyfrowa i Drukowana.

# REKLAMA ZEWNĘTRZNA, ORAZ INTERNET

## REKLAMA ZEWNĘTRZNA

w mln zł	Z MSSF 16						BEZ MSSF 16					
	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
Łączne przychody, w tym:	63,8	60,1	6,2%	214,0	196,0	9,2%	63,8	60,1	6,2%	214,0	196,0	9,2%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	59,4	55,9	6,3%	200,2	183,7	9,0%	59,4	55,9	6,3%	200,2	183,7	9,0%
Razem koszty operacyjne (1), (2):	(48,9)	(56,3)	(13,1%)	(180,8)	(177,6)	1,8%	(50,5)	(57,7)	(12,5%)	(186,5)	(181,7)	2,6%
EBIT (1), (2)	14,9	3,8	292,1%	33,2	18,4	80,4%	13,3	2,4	454,2%	27,5	14,3	92,3%
marża EBIT	23,4%	6,3%	17,1p.p.	15,5%	9,4%	6,1p.p.	20,8%	4,0%	16,8p.p.	12,9%	7,3%	5,6p.p.
EBITDA (1), (2), (3)	25,8	13,7	88,3%	74,0	54,8	35,0%	17,1	6,2	175,8%	42,6	29,2	45,9%
marża EBITDA	40,4%	22,8%	17,6p.p.	34,6%	28,0%	6,6p.p.	26,8%	10,3%	16,5p.p.	19,9%	14,9%	5,0p.p.

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2024 r.

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i kosztów (bezpośrednich zmiennych) promocji innych działalności Grupy Agora na nośnikach grupy AMS, jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji;

(2) dane okresu styczeń-grudzień 2023 r. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych;

(3) podane kwoty zawierają odwrócenia odpisów z tytułu utraty wartości aktywów trwałych uwzględniane w wyliczeniu wskaźnika EBITDA;

## INTERNET

w mln zł	4.kw.2024			4.kw.2023			1-4.kw.2024			1-4.kw.2023		
	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r	4.kw.2024	4.kw.2023	% zmiany r/r	1-4.kw.2024	1-4.kw.2023	% zmiany r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	39,0	44,3	(12,0%)	130,9	154,4	(15,2%)	39,0	44,3	(12,0%)	130,9	154,4	(15,2%)
Przychody ze sprzedaży reklam intern. (1)	36,4	40,3	(9,7%)	123,5	137,7	(10,3%)	36,4	40,3	(9,7%)	123,5	137,7	(10,3%)
Koszty operacyjne (1), (2), (3), (4):	(34,5)	(49,1)	(29,7%)	(137,2)	(169,0)	(18,8%)	(34,6)	(49,1)	(29,5%)	(137,3)	(169,0)	(18,8%)
EBIT	4,5	(4,8)	-	(6,3)	(14,6)	56,8%	4,4	(4,8)	-	(6,4)	(14,6)	56,2%
marża EBIT	11,5%	(10,8%)	22,3p.p.	(4,8%)	(9,5%)	4,7p.p.	11,3%	(10,8%)	22,1p.p.	(4,9%)	(9,5%)	4,6p.p.
EBITDA	6,8	5,1	33,3%	2,2	4,2	(47,6%)	6,2	5,0	24,0%	1,5	4,1	(63,4%)
marża EBITDA	17,4%	11,5%	5,9p.p.	1,7%	2,7%	(1,0p.p.)	15,9%	11,3%	4,6p.p.	1,1%	2,7%	(1,6p.p.)

Źródło: sprawozdanie Zarządu Grupy za 2024 r.

(1) podane kwoty nie zawierają pełnych kosztów i przychodów z wzajemnej promocji pomiędzy różnymi działalnościami Grupy Agora (jedynie bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej), jeżeli taka promocja jest realizowana bez wcześniejszej rezerwacji. Dane uwzględniają również eliminację wzajemnej sprzedaży pomiędzy Gazeta.pl, Plan D Sp. z o.o., Yieldbird Sp. z o.o. oraz grupą HRLink;

(2) dane okresu styczeń - grudzień 2023. oraz pierwszego kwartału 2024 r. uwzględniają alokowane koszty części działów wspomagających; od 2 kwartału 2024 r. w wyniku reorganizacji Grupy Agora koszty te są ujęte bezpośrednio w wynikach segmentów biznesowych;

(3) podane kwoty dotyczą restrukturyzacji w Gazeta.pl;

(4) podane kwoty zawierają odpis z tytułu utraty wartości aktywów HRLink Sp. z o.o. i wartości niematerialnych spółki Goldenline Sp. z o.o.