

# AGORA



22.05.2026

## Wyniki finansowe i operacyjne za 1Q 2026

GRUPA MEDIOWA  
**AGORA**

 <b>Film</b> next FILM HELIOS helios media	 <b>Radio</b> grupa eurozet	 <b>Reklama Zewnętrzna</b> ams move TV synergic	 <b>Prasa Cyfrowa i Drukowana</b> wyborcza.pl GAZETA wyborcza KWI Agora Książka i Wzrost sp. z o.o.	 <b>Internet</b> GAZETA.PL YELDBIRD
--	--	--	--	---

**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**



# 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

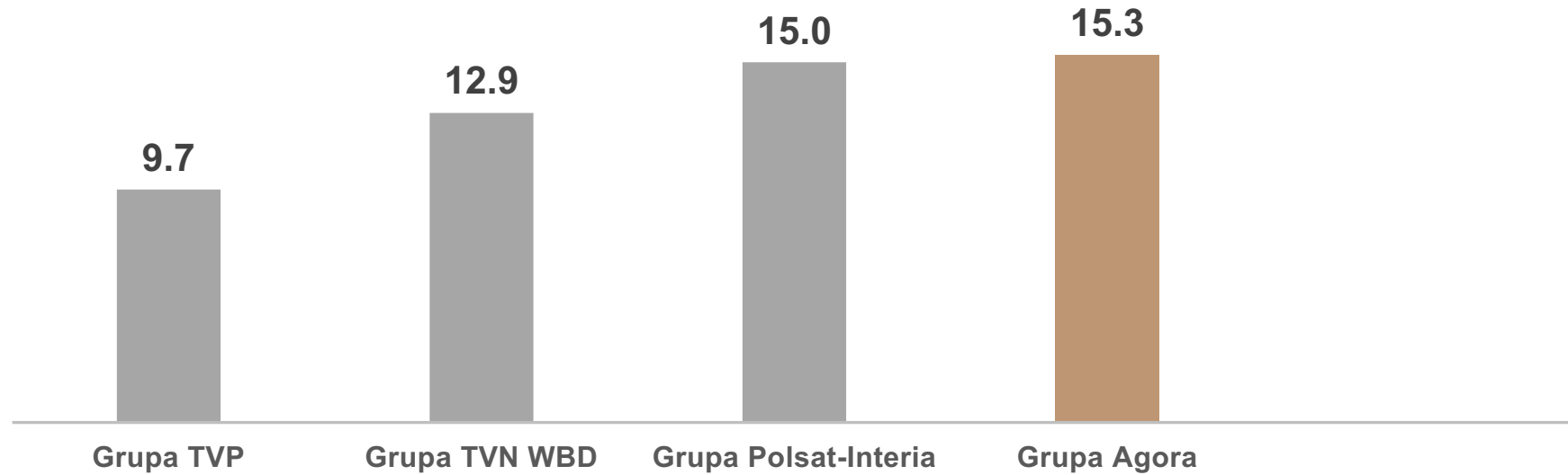
- **~15 mln** dzienny zasięg
- **~12 mln** widzów w kinach/p.a./
- **~ 8 mln** dzienna liczba słuchaczy
- **~360 tys.** subskrypcji – lider rynku



# Wiodąca grupa mediowa w Polsce

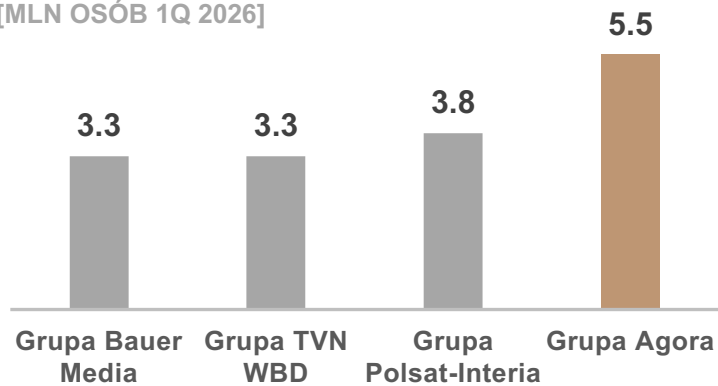
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WG. MEDIAPANEL ZA 1Q 2026

[MLN OSÓB]



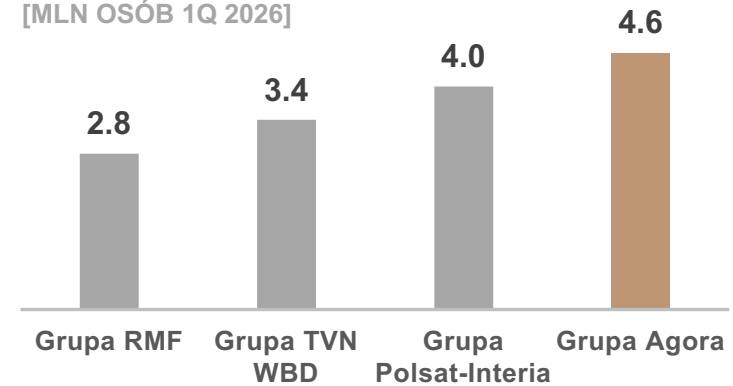
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH W MIASTACH POWYŻEJ 100 TYS. MIESZKAŃCÓW.

[MLN OSÓB 1Q 2026]



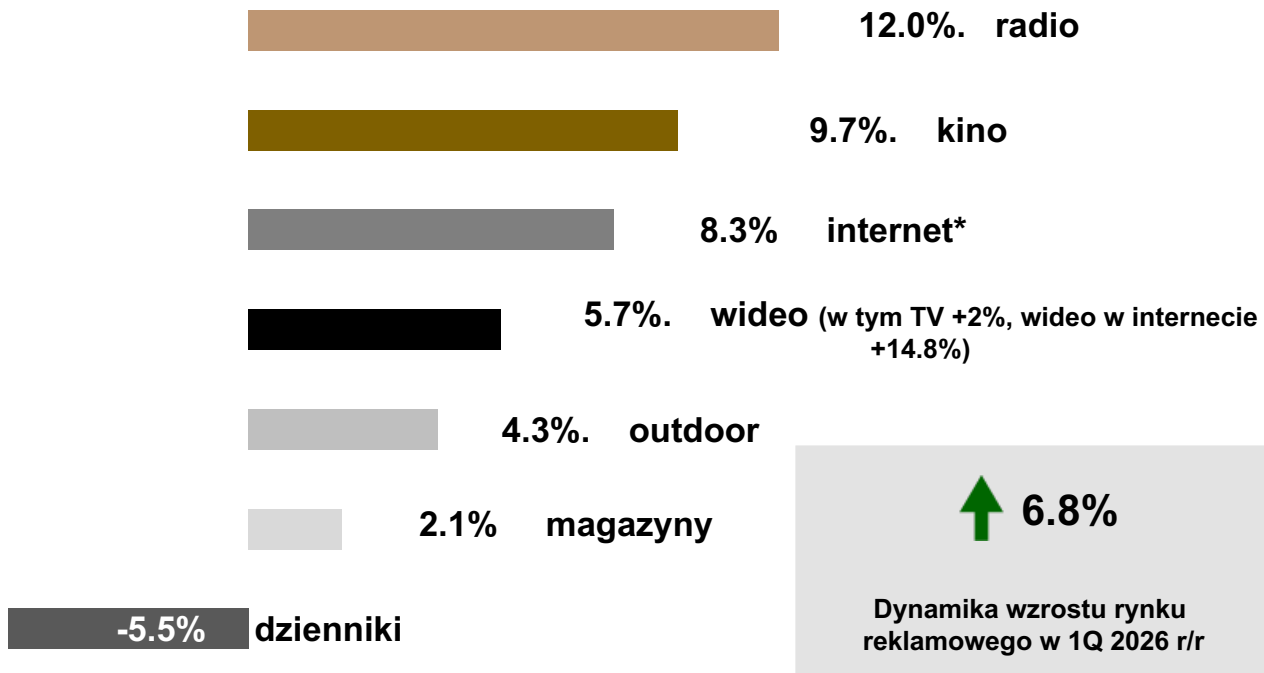
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WŚRÓD OSÓB Z WYŻSZYM WYKSZT.

[MLN OSÓB 1Q 2026]



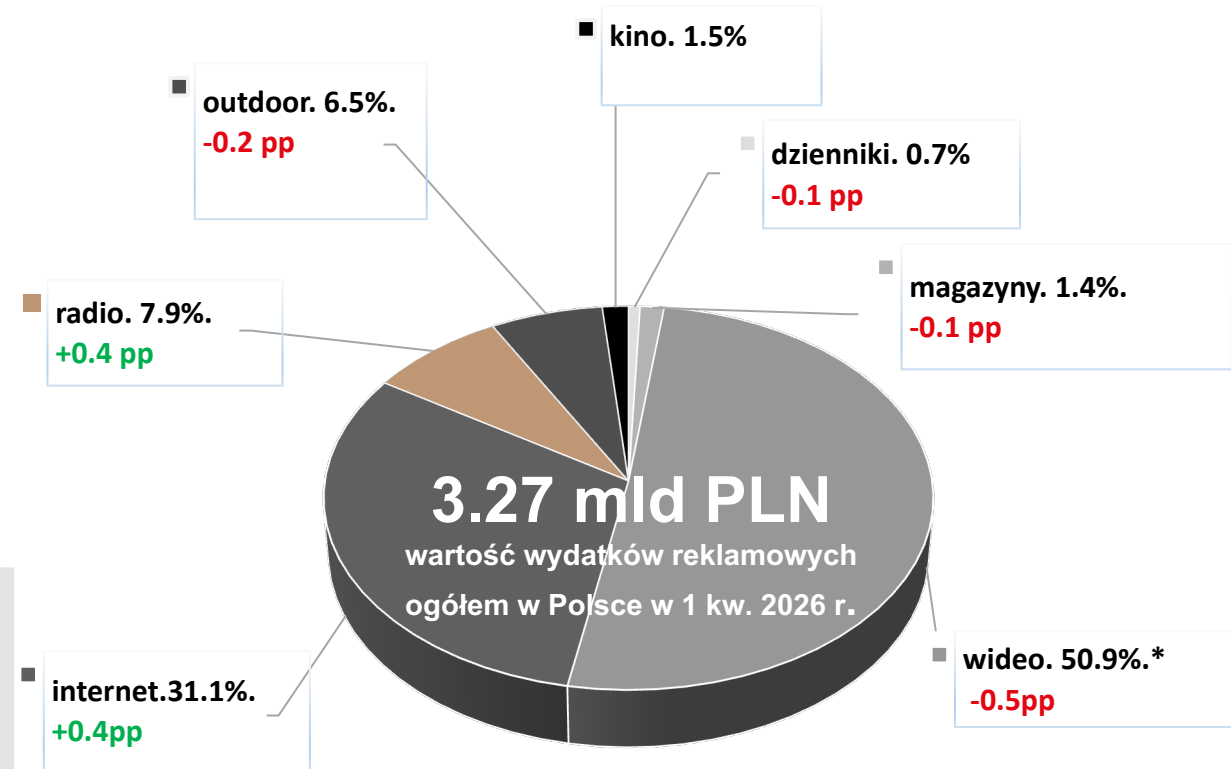
# AGORA Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

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



\*50/50 display search; wzrost jedynie na search

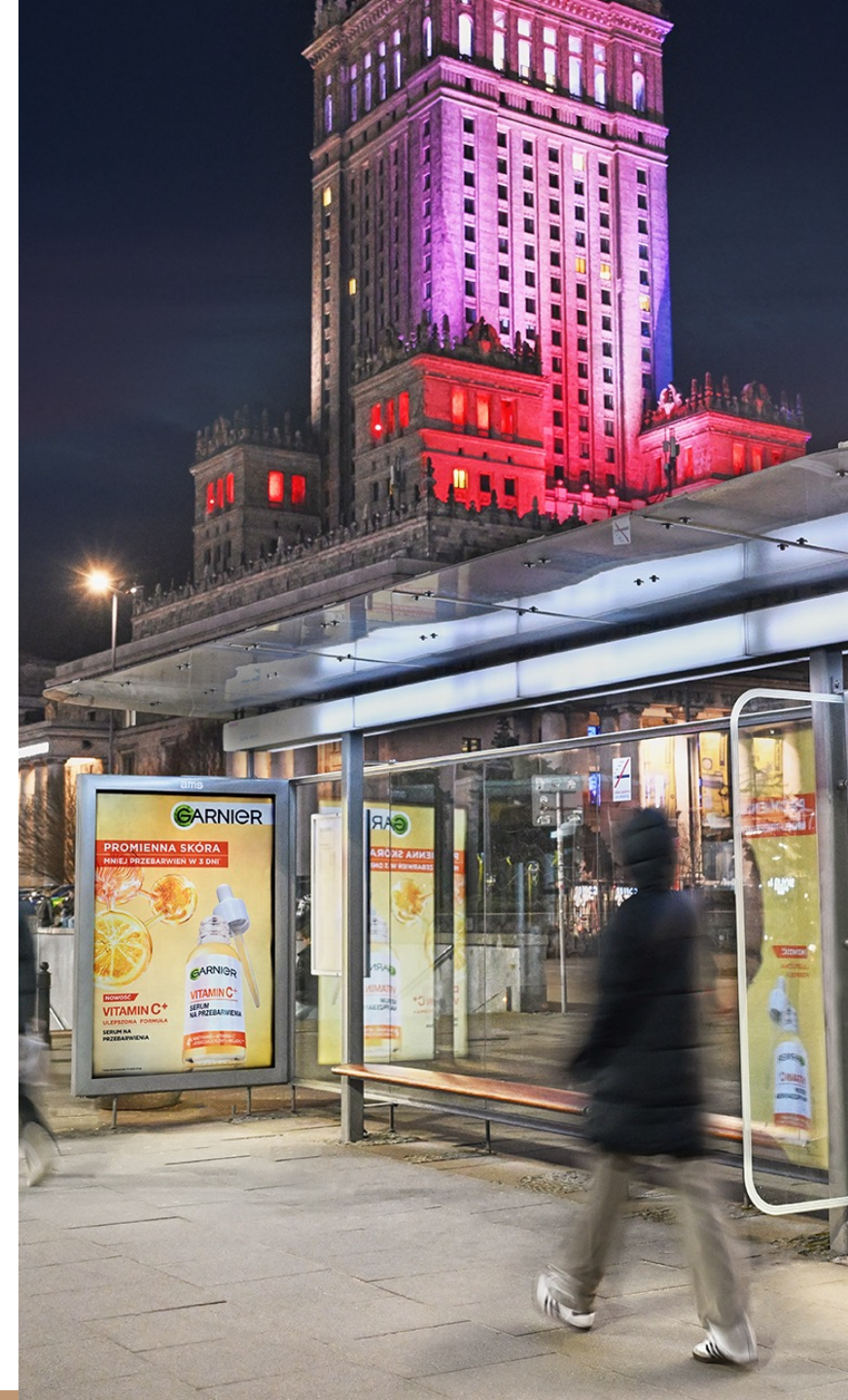
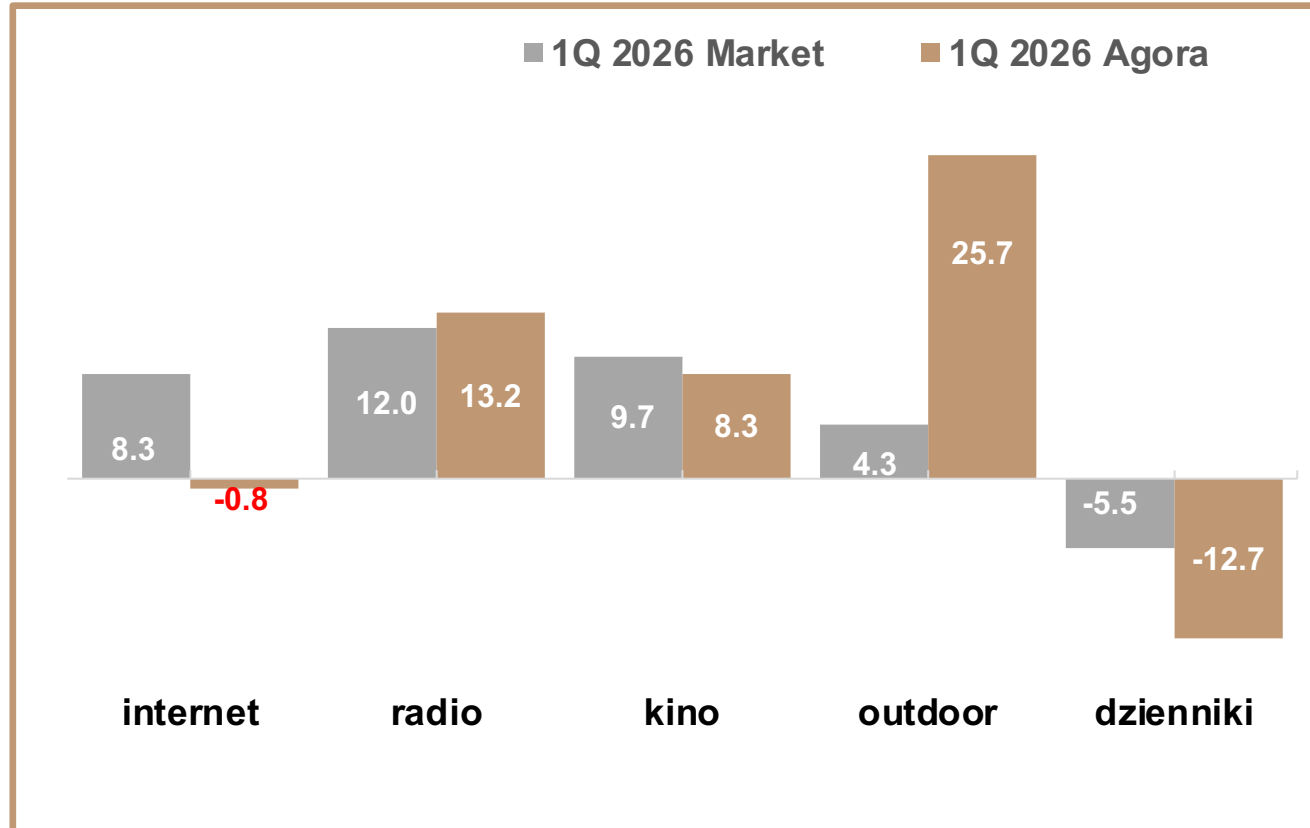
## STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 1. KW. 2026 R



\*wideo zawiera TV, z udziałem 34.5% rynku, spadek o 1.8%

# Dynamika na rynku reklamy

1.kw. 2026  
zmiana w %

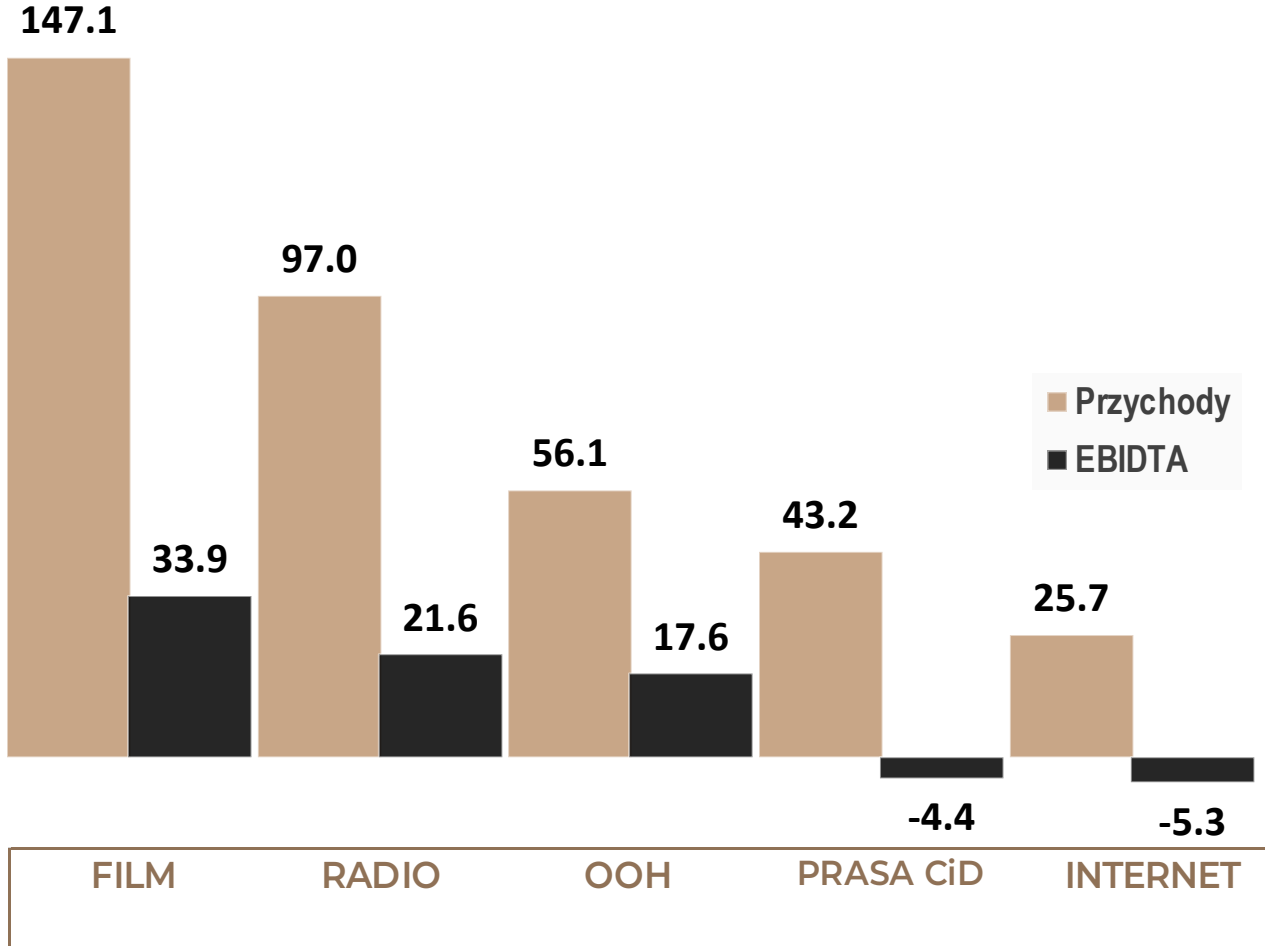


# Wyniki Grupy Agora w 1Q 2026

	1Q 2026	1Q 2025	% r/r	LTM
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>364.7</b>	<b>349.3</b>	<b>4.4%</b>	<b>1,622.0</b>
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(366.2)</b>	<b>(342.9)</b>	<b>6.8%</b>	
<b>EBIT</b>	<b>(1.5)</b>	<b>6.4</b>	<b>-</b>	<b>81.8</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(0.4%)</i>	<i>1.8%</i>	<i>(2.2p.p.)</i>	<i>5.0%</i>
<b>EBITDA</b>	<b>53.7</b>	<b>53.0</b>	<b>1.3%</b>	<b>280.3</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>14.7%</i>	<i>15.2%</i>	<i>(0.5p.p.)</i>	<i>17.3%</i>
<b>EBIT (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>(9.3)</b>	<b>(0.4)</b>	<b>(2,225.0%)</b>	<b>49.1</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(2.6%)</i>	<i>(0.1%)</i>	<i>(2.5p.p.)</i>	<i>3.0%</i>
<b>EBITDA (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>14.0</b>	<b>24.9</b>	<b>(43.8%)</b>	<b>148.1</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>3.8%</i>	<i>7.1%</i>	<i>(3.3p.p.)</i>	<i>9.1%</i>

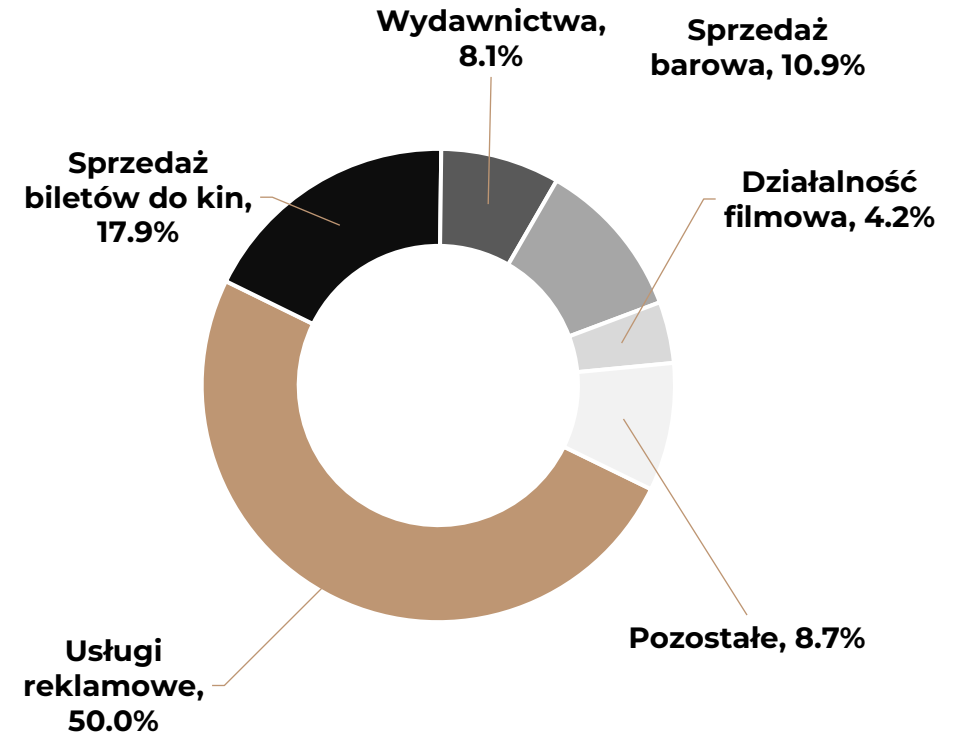


## Przychody & EBIDTA in 1Q'2026 wg segmentów [mln PLN]



AGORA

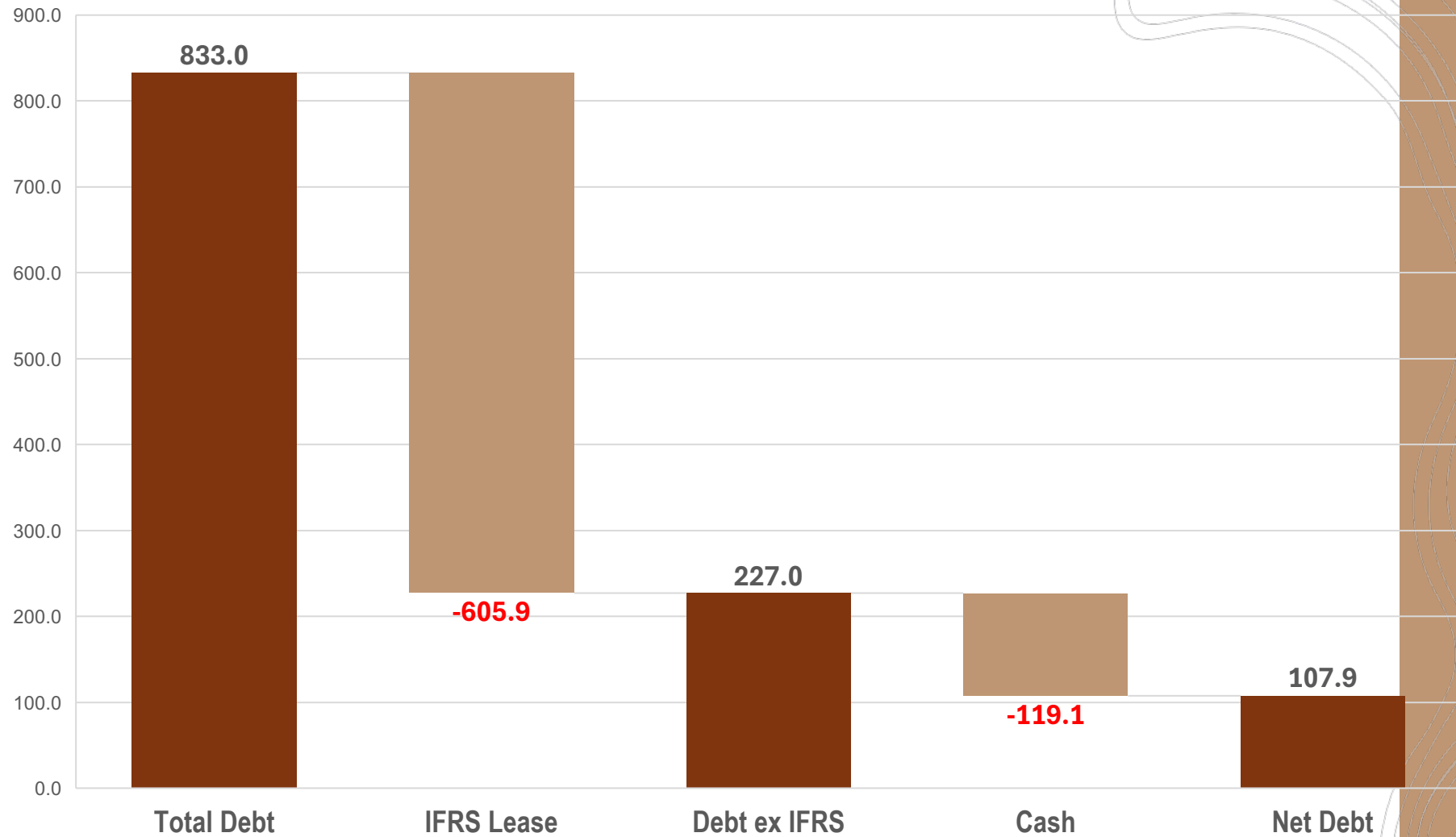
## STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 1Q 2026





# Net Debt na koniec 1Q 2026

Grupa Agora  
Zadłużenie netto na 31/03/2026



## Helios – #1 sieć kinowa w Polsce

	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>147.1</b>	<b>145.2</b>	<b>1.3%</b>
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(132.9)</b>	<b>(125.6)</b>	<b>5.8%</b>
<b>EBIT</b>	<b>14.2</b>	<b>19.6</b>	<b>(27.6%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>9.7%</i>	<i>13.5%</i>	<i>(3.8p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>33.9</b>	<b>40.8</b>	<b>(16.9%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>23.0%</i>	<i>28.1%</i>	<i>(5.1p.p.)</i>
<b>EBIT (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>9.5</b>	<b>14.7</b>	<b>(35.4%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>6.5%</i>	<i>10.1%</i>	<i>(3.6p.p.)</i>
<b>EBITDA (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>17.0</b>	<b>23.6</b>	<b>(28.0%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>11.6%</i>	<i>16.3%</i>	<i>(4.7p.p.)</i>

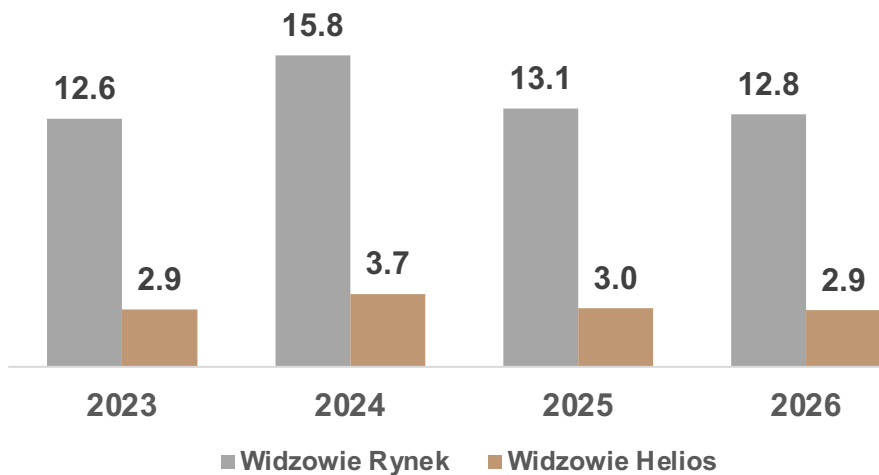
- wzrosły wpływy ze sprzedaży barowej dzięki wyższym realizowanym przychodom per widz;
- zwiększyły się przychody ze sprzedaży reklam w kinach;
- spadły przychody z działalności filmowej z uwagi na wysoką bazę przychodową w 1 kwartale 2025 roku
- wzrosły koszty usług obcych - wyższe były koszty usług obcych w kinach - obsługi technicznej kin, sprzętania i remontów, niższe były koszty zakupu kopii filmowych w kinach;
- wyższe były koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w wyniku wzrostu płacy minimalnej przy umowach zlecenie, podwyżek dla pracowników etatowych. Dodatkowo utworzono wyższe rezerwy urlopowe niż w roku 2025.
- wyższe były koszty reklamy i reprezentacji w obszarze w kinach.



## FREKWENCJA W POLSKICH KINACH ORAZ KINACH HELIOS

[MLN WIDZÓW]

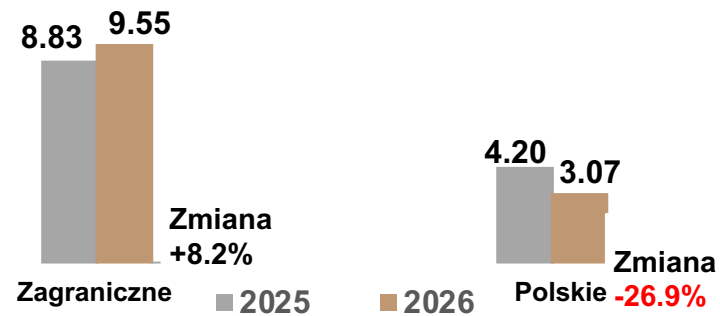
1.KW. 2023-2026



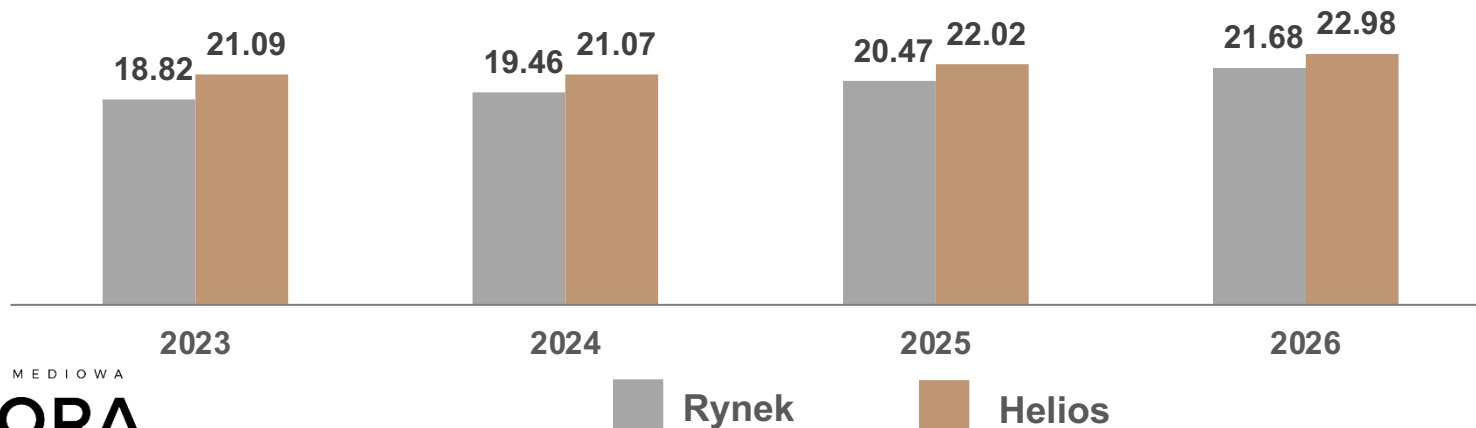
## WIDOWNIA NA FILMACH POLSKICH I ZAGRANICZNYCH

[MLN WIDZÓW]

1.KW. 2025-2026



## ŚREDNIA CENA BILETÓW DO KIN W 1Q 2023-2026 [PLN]



GRUPA MEDIOWA

**AGORA**





# TOP 10 filmów w 1Q 2026

Tytuł	Widzowie (rynek)	Udział Heliosa
AVATAR: OGIEŃ I POPIÓŁ	996 899	29.4%
ZWIERZOGRÓD 2	880 795	25.4%
PIEP*ZYĆ MICKIEWICZA 3	847 098	32.2%
WICHROWE WZGÓRZA	700 010	23.1%
POMOC DOMOWA	592 353	22.3%
HOPNIĘCI	559 840	26.4%
ZA DUŻY NA BAJKI 3	535 685	34.9%
SPONGEBOB: KLĄTWA PIRATA	476 267	24.9%
DALEJ JAZDA! 2	462 249	26.6%
WIELKI MARTY	390 264	12.5%

## Rynek kinowy – kluczowe wnioski

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

GRUPA MEDIOWA

**AGORA**

## Co jeszcze czeka nas w 2026



**Q2**

Mandalorian & Grogu (Disney); 22 maja  
Masters of the Universe - He-Man (UIP); 5 czerwca  
Toy Story 5 (Disney); 19 czerwca  
Supergirl: Woman of Tomorrow (Warner); 26 czerwca



**Q3**

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



**Q4**

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

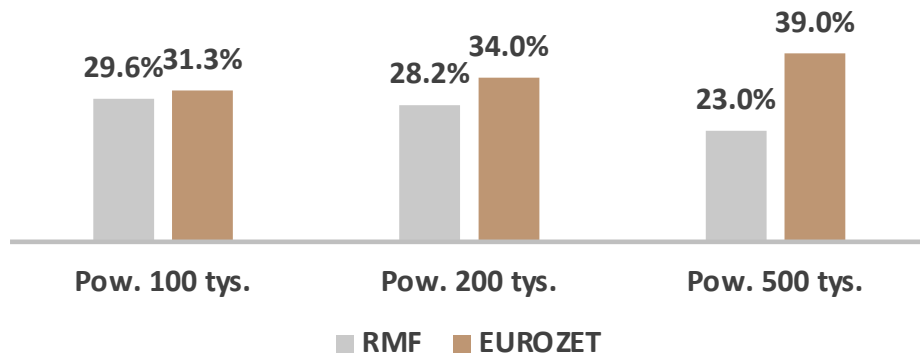
# Radio: #2 grupa radiowa w Polsce



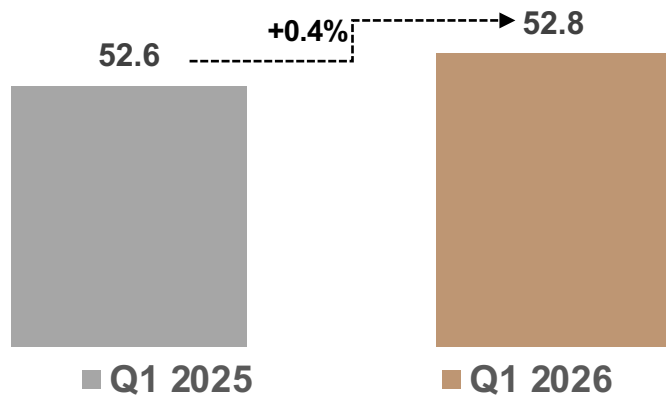
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>97.0</b>	<b>82.8</b>	<b>17.1%</b>
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(80.5)</b>	<b>(74.0)</b>	<b>8.8%</b>
<b>EBIT</b>	<b>16.5</b>	<b>8.8</b>	<b>87.5%</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>17.0%</i>	<i>10.6%</i>	<i>6.4p.p.</i>
<b>EBITDA</b>	<b>21.6</b>	<b>13.8</b>	<b>56.5%</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>22.3%</i>	<i>16.7%</i>	<i>5.6p.p.</i>
<b>EBIT (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>15.8</b>	<b>8.4</b>	<b>88.1%</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>16.3%</i>	<i>10.1%</i>	<i>6.2p.p.</i>
<b>EBITDA (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>18.9</b>	<b>11.3</b>	<b>67.3%</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>19.5%</i>	<i>13.6%</i>	<i>5.9p.p.</i>

- wyższe przychody ze sprzedaży reklamy radiowej wynikają ze sprzedaży własnego czasu antenowego oraz z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców;
- wzrost pozostałych przychodów to efekt loterii Radia Zet oraz akcji specjalnych i eventów;
- niższe były przychody z subskrypcji Premium TOK FM oraz przychody ze sprzedaży reklam w internecie;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z kosztów organizacji loterii Radia Zet., usług marketingowych, usług wspomagających oraz zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam;
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wynikają głównie z wynagrodzeń stałych, nagród oraz niższych kosztów kursów, szkoleń i konferencji;
- wyższe koszty reklamy i reprezentacji związane są z kosztami nagród loterii Radia Zet i kosztami promocji Radia Zet, TOK, Meloradio, Chillizet.

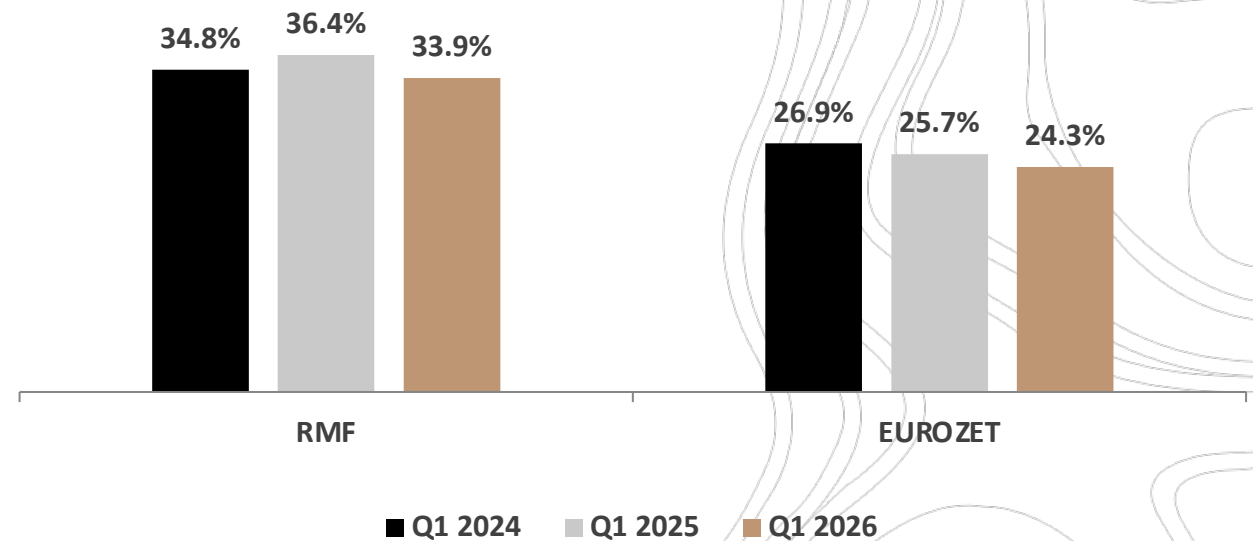
## GRUPA EUROZET LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W DUŻYCH MIASTACH 1Q 2026



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



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



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



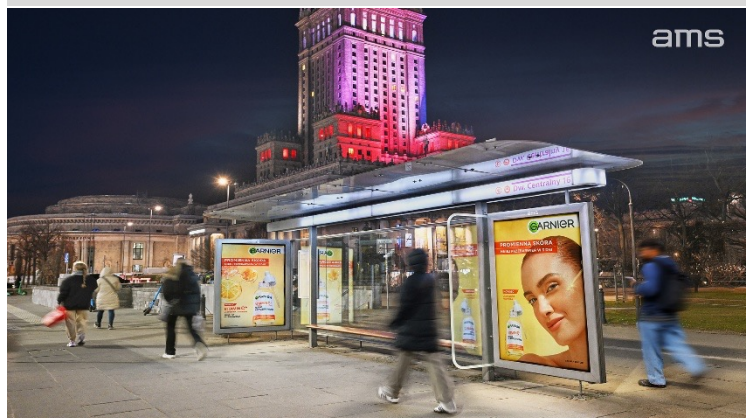
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>56.1</b>	<b>44.7</b>	<b>25.5%</b>
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(60.5)</b>	<b>(45.6)</b>	<b>32.7%</b>
<b>EBIT</b>	<b>(4.4)</b>	<b>(0.9)</b>	<b>(388.9%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(7.8%)</i>	<i>(2.0%)</i>	<i>(5.8p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>17.6</b>	<b>9.6</b>	<b>83.3%</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>31.4%</i>	<i>21.5%</i>	<i>9.9p.p.</i>
<b>EBIT (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>(6.9)</b>	<b>(2.3)</b>	<b>(200.0%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.3%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>(7.2p.p.)</i>
<b>EBITDA (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>(3.0)</b>	<b>1.2</b>	<b>-</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(5.3%)</i>	<i>2.7%</i>	<i>(8.0p.p.)</i>

- wyższe były głównie przychody na nośnikach digital, citylight oraz na systemach nośników w 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 zakupu spółki Synergic i wyższych wynagrodzeń stałych;
- niższe zużycie materiałów i energii związane z wysoką bazą roku ubiegłego;
- wyższa amortyzacja nośników reklamowych oraz oprogramowania;
- wzrost kosztów reprezentacji i reklamy wynikał z wyższych kosztów reprezentacji oraz kampanii patronacko-komercyjnych.

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



**Dynamiczny wzrost  
Bardzo dobre wyniki**



**+20%**

**20.1 % dynamika wzrostu  
przychodów z nośników  
klasycznych**

**+47%**

**47.4% dynamika wzrostu  
przychodów w DOOH**

**Wzmocnienie oferty**



**Uruchomienie oferty  
BOOST YOUR VISIBILITY  
z myślą o dominacji w  
przestrzeni miejskiej stolicy**

**272**

**272 panele, w tym wymiana na  
DIGITAL,  
na 157 wiatkach we Wrocławiu**

	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>43.2</b>	<b>52.0</b>	<b>(16.9%)</b>
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(48.4)</b>	<b>(53.9)</b>	<b>(10.2%)</b>
<b>EBIT</b>	<b>(5.2)</b>	<b>(1.9)</b>	<b>(173.7%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.0%)</i>	<i>(3.7%)</i>	<i>(8.3p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>(4.4)</b>	<b>(0.8)</b>	<b>(450.0%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(10.2%)</i>	<i>(1.5%)</i>	<i>(8.7p.p.)</i>
<b>EBIT (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>(5.2)</b>	<b>(1.9)</b>	<b>(173.7%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.0%)</i>	<i>(3.7%)</i>	<i>(8.3p.p.)</i>
<b>EBITDA (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>(4.7)</b>	<b>(1.0)</b>	<b>(370.0%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(10.9%)</i>	<i>(1.9%)</i>	<i>(9.0p.p.)</i>

- niższe przychody segmentu wynikają z niższych wpływów z organizacji eventów, ze sprzedaży reklam (głównie za sprawą papierowej wersji dziennika) oraz ze sprzedaży treści (głównie za sprawą papierowej wersji dziennika);
- wyższe były natomiast przychody z działalności Wydawnictwa książkowego, głównie dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży produktów cyfrowych własnych i innych wydawców, a także nieznacznie przychody ze sprzedaży reklam w magazynach;
- niższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów to głównie efekt niższych kosztów papieru i pozostałych materiałów bezpośrednio produkcyjnych oraz energii elektrycznej i ciepłej w związku z zamknięciem działalności poligraficznej z końcem października 2025 r.;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z wyższych usług komputerowych (zwiększenie obciążeń za usługi IT) oraz obciążeń za obsługę analiz digitalowych i sprzedaży bezpośrednio w związku z centralizacją tych usług w Grupie, a także usług produkcyjnych (głównie w związku z przeniesieniem druku Gazety Wyborczej do Polska Press) oraz kosztów obsługi administracyjnej;
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń są spowodowane niższym zatrudnieniem, głównie z powodu restrukturyzacji przeprowadzonej w trzecim i w czwartym kwartale 2025 r.

	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>25.7</b>	<b>25.8</b>	<b>(0.4%)</b>
<b>Koszty operacyjne netto</b>	<b>(32.0)</b>	<b>(31.3)</b>	<b>2.2%</b>
<b>EBIT</b>	<b>(6.3)</b>	<b>(5.5)</b>	<b>(14.5%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(24.5%)</i>	<i>(21.3%)</i>	<i>(3.2p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>(5.3)</b>	<b>(3.6)</b>	<b>(47.2%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(20.6%)</i>	<i>(14.0%)</i>	<i>(6.6p.p.)</i>
<b>EBIT (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>(6.3)</b>	<b>(5.6)</b>	<b>(12.5%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(24.5%)</i>	<i>(21.7%)</i>	<i>(2.8p.p.)</i>
<b>EBITDA (bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego)</b>	<b>(5.5)</b>	<b>(3.8)</b>	<b>(44.7%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(21.4%)</i>	<i>(14.7%)</i>	<i>(6.7p.p.)</i>

- niższe są przychody w związku z niższymi przychodami z reklamy internetowej w Gazeta.pl; przy jednoczesnym wzroście przychodów z reklamy internetowej w spółce Yieldbird;
- usługi obce wyższe są głównie w Gazeta.pl w związku ze zwiększeniem obciążeń za usługi IT, co wynika z centralizacji tych usług w Grupie; wyższe są również koszty dzierżawy powierzchni reklamowych zarówno w spółce Gazeta.pl oraz spółce Yieldbird;
- niższe wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników wynikają z niższego zatrudnienia w Gazeta.pl przy jednocześnie wyższych kosztach w Yieldbird; wpływ ma na to w dużej mierze przejście etatów do Grupy w związku z centralizacją usług oraz przeprowadzona restrukturyzacja w IQ2026;
- koszty amortyzacji niższe zarówno w Gazeta.pl jako efekt centralizacji usług IT w Grupie oraz w spółce Yieldbird
- wyższe są koszty reklamy i reprezentacji

# Zapraszamy do zadawania pytań

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

Kontakt:

[investor@agora.pl](mailto:investor@agora.pl)

[press@agora.pl](mailto: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](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. EBITDA ex IFRS&LTIP 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 jakiegokolwiek papierze 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 (prasą na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), GRZ (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 1Q 2025r.

GRUPA	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego			Z MSSF 16		
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<i>w mln zł</i>						
<b>Przychody ze sprzedaży netto</b>	<b>364.7</b>	<b>349.3</b>	<b>4.4%</b>	<b>364.7</b>	<b>349.3</b>	<b>4.4%</b>
Sprzedaż usług reklamowych	182.5	163.6	11.6%	182.5	163.6	11.6%
Sprzedaż biletów do kin	65.4	65.1	0.5%	65.4	65.1	0.5%
Sprzedaż treści i wydawnictw	29.7	31.0	(4.2%)	29.7	31.0	(4.2%)
Sprzedaż barowa w kinach	39.9	38.4	3.9%	39.9	38.4	3.9%
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej	15.3	17.8	(14.0%)	15.3	17.8	(14.0%)
Pozostała sprzedaż	31.9	33.4	(4.5%)	31.9	33.4	(4.5%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(374.0)</b>	<b>(349.7)</b>	<b>6.9%</b>	<b>(366.2)</b>	<b>(342.9)</b>	<b>6.8%</b>
Usługi obce	(165.6)	(146.1)	13.3%	(126.2)	(118.3)	6.7%
Wynagrodzenia i świadczenia	(119.7)	(115.6)	3.5%	(119.9)	(115.6)	3.7%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(27.6)	(33.2)	(16.9%)	(27.6)	(33.2)	(16.9%)
Amortyzacja	(23.3)	(25.3)	(7.9%)	(55.2)	(46.6)	18.5%
Reprezentacja i reklama	(24.5)	(17.5)	40.0%	(24.5)	(17.5)	40.0%
Koszty restrukturyzacji	-	-	-	-	-	-
Odpisy aktualizujące	-	-	-	-	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(9.3)</b>	<b>(0.4)</b>	<b>(2,225.0%)</b>	<b>(1.5)</b>	<b>6.4</b>	<b>-</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(2.6%)</i>	<i>(0.1%)</i>	<i>(2.5p.p.)</i>	<i>(0.4%)</i>	<i>1.8%</i>	<i>(2.2p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>14.0</b>	<b>24.9</b>	<b>(43.8%)</b>	<b>53.7</b>	<b>53.0</b>	<b>1.3%</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>3.8%</i>	<i>7.1%</i>	<i>(3.3p.p.)</i>	<i>14.7%</i>	<i>15.2%</i>	<i>(0.5p.p.)</i>
<b>Przychody i koszty finansowe netto</b>	<b>7.2</b>	<b>(5.1)</b>	<b>-</b>	<b>(6.6)</b>	<b>(3.9)</b>	<b>(69.2%)</b>
<b>Zysk/(strata) netto</b>	<b>(3.8)</b>	<b>(14.1)</b>	<b>73.0%</b>	<b>(8.6)</b>	<b>(7.6)</b>	<b>(13.2%)</b>

GRUPA MEDIOWA

# Film w 1Q 2025r.

FILM	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego			Z MSSF 16		
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>147.1</b>	<b>145.2</b>	<b>1.3%</b>	<b>147.1</b>	<b>145.2</b>	<b>1.3%</b>
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	65.4	65.1	0.5%	65.4	65.1	0.5%
Przychody ze sprzedaży barowej	39.9	38.4	3.9%	39.9	38.4	3.9%
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach	10.4	9.6	8.3%	10.4	9.6	8.3%
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej	15.2	17.8	(14.6%)	15.2	17.8	(14.6%)
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(137.6)</b>	<b>(130.5)</b>	<b>5.4%</b>	<b>(132.9)</b>	<b>(125.6)</b>	<b>5.8%</b>
Usługi obce	(69.9)	(68.1)	2.6%	(53.0)	(50.9)	4.1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(28.2)	(24.6)	14.6%	(28.2)	(24.6)	14.6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(20.1)	(20.5)	(2.0%)	(20.1)	(20.5)	(2.0%)
Amortyzacja	(7.5)	(8.9)	(15.7%)	(19.7)	(21.2)	(7.1%)
Reprezentacja i reklama	(7.4)	(5.0)	48.0%	(7.4)	(5.0)	48.0%
Odpisy aktualizujące	-	-	-	-	-	-
<b>EBIT</b>	<b>9.5</b>	<b>14.7</b>	<b>(35.4%)</b>	<b>14.2</b>	<b>19.6</b>	<b>(27.6%)</b>
<i>marża EBIT</i>	6.5%	10.1%	(3.6p.p.)	9.7%	13.5%	(3.8p.p.)
<b>EBITDA</b>	<b>17.0</b>	<b>23.6</b>	<b>(28.0%)</b>	<b>33.9</b>	<b>40.8</b>	<b>(16.9%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	11.6%	16.3%	(4.7p.p.)	23.0%	28.1%	(5.1p.p.)



# Radio w 1Q 2025r.

RADIO	BEZ MSSF 16 i Programu Opcy			Z MSSF 16		
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>97.0</b>	<b>82.8</b>	<b>17.1%</b>	<b>97.0</b>	<b>82.8</b>	<b>17.1%</b>
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej	84.7	74.8	13.2%	84.7	74.8	13.2%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(81.2)</b>	<b>(74.4)</b>	<b>9.1%</b>	<b>(80.5)</b>	<b>(74.0)</b>	<b>8.8%</b>
Usługi obce	(31.9)	(29.5)	8.1%	(29.2)	(26.9)	8.6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(25.7)	(26.7)	(3.7%)	(25.7)	(26.7)	(3.7%)
Amortyzacja	(3.1)	(2.9)	6.9%	(5.1)	(5.0)	2.0%
Reprezentacja i reklama	(15.7)	(10.2)	53.9%	(15.7)	(10.2)	53.9%
Restrukturyzacja	-	-	-	-	-	-
<b>EBIT</b>	<b>15.8</b>	<b>8.4</b>	<b>88.1%</b>	<b>16.5</b>	<b>8.8</b>	<b>87.5%</b>
<i>marża EBIT</i>	16.3%	10.1%	6.2p.p.	17.0%	10.6%	6.4p.p.
<b>EBITDA</b>	<b>18.9</b>	<b>11.3</b>	<b>67.3%</b>	<b>21.6</b>	<b>13.8</b>	<b>56.5%</b>
<i>marża EBITDA</i>	19.5%	13.6%	5.9p.p.	22.3%	16.7%	5.6p.p.

# Reklama zewnętrzna w 1Q 2025r.

## REKLAMA ZEWNĘTRZNA

	BEZ MSSF 16 i Programu O			Z MSSF 16		
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Łączne przychody, w tym:</b>	<b>56.1</b>	<b>44.7</b>	<b>25.5%</b>	<b>56.1</b>	<b>44.7</b>	<b>25.5%</b>
Przychody ze sprzedaży reklam	51.8	41.2	25.7%	51.8	41.2	25.7%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(63.0)</b>	<b>(47.0)</b>	<b>34.0%</b>	<b>(60.5)</b>	<b>(45.6)</b>	<b>32.7%</b>
Usługi obce	(43.1)	(28.4)	51.8%	(22.9)	(20.0)	14.5%
Wynagrodzenia i świadczenia	(11.7)	(10.3)	13.6%	(11.7)	(10.3)	13.6%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i	(2.4)	(2.6)	(7.7%)	(2.4)	(2.6)	(7.7%)
Amortyzacja	(3.9)	(3.5)	11.4%	(22.0)	(10.5)	109.5%
Reprezentacja i reklama	(2.1)	(1.0)	110.0%	(2.1)	(1.0)	110.0%
Odpisy aktualizujące	-	-	-	-	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(6.9)</b>	<b>(2.3)</b>	<b>(200.0%)</b>	<b>(4.4)</b>	<b>(0.9)</b>	<b>(388.9%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.3%)</i>	<i>(5.1%)</i>	<i>(7.2p.p.)</i>	<i>(7.8%)</i>	<i>(2.0%)</i>	<i>(5.8p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>(3.0)</b>	<b>1.2</b>	<b>-</b>	<b>17.6</b>	<b>9.6</b>	<b>83.3%</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(5.3%)</i>	<i>2.7%</i>	<i>(8.0p.p.)</i>	<i>31.4%</i>	<i>21.5%</i>	<i>9.9p.p.</i>



# Pozostałe segmenty w 1Q 2025r.

PRASA

	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego			Z MSSF 16		
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>43.2</b>	<b>52.0</b>	<b>(16.9%)</b>	<b>43.2</b>	<b>52.0</b>	<b>(16.9%)</b>
Przychody ze sprzedaży treści	22.4	23.7	(5.5%)	22.4	23.7	(5.5%)
Przychody ze sprzedaży reklam	10.3	11.8	(12.7%)	10.3	11.8	(12.7%)
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	-	4.8	-	-	4.8	-
Przychody z działalności Wydawnictwa książkowego	9.5	9.2	3.3%	9.5	9.2	3.3%
<b>Koszty operacyjne netto, w tym:</b>	<b>(48.4)</b>	<b>(53.9)</b>	<b>(10.2%)</b>	<b>(48.4)</b>	<b>(53.9)</b>	<b>(10.2%)</b>
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(2.1)	(6.9)	(69.6%)	(2.1)	(6.9)	(69.6%)
Usługi obce	(20.0)	(17.0)	17.6%	(19.8)	(16.7)	18.6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(20.3)	(24.0)	(15.4%)	(20.3)	(24.0)	(15.4%)
Amortyzacja	(0.5)	(0.9)	(44.4%)	(0.8)	(1.1)	(27.3%)
Reprezentacja i reklama	(2.8)	(2.7)	3.7%	(2.8)	(2.7)	3.7%
<b>EBIT</b>	<b>(5.2)</b>	<b>(1.9)</b>	<b>(173.7%)</b>	<b>(5.2)</b>	<b>(1.9)</b>	<b>(173.7%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(12.0%)</i>	<i>(3.7%)</i>	<i>(8.3p.p.)</i>	<i>(12.0%)</i>	<i>(3.7%)</i>	<i>(8.3p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>(4.7)</b>	<b>(1.0)</b>	<b>(370.0%)</b>	<b>(4.4)</b>	<b>(0.8)</b>	<b>(450.0%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(10.9%)</i>	<i>(1.9%)</i>	<i>(9.0p.p.)</i>	<i>(10.2%)</i>	<i>(1.5%)</i>	<i>(8.7p.p.)</i>

## INTERNET

	BEZ MSSF 16 i Programu Opcyjnego			Z MSSF 16		
	1Q 2026	1Q 2025	% r/r	1Q 2026	1Q 2025	% r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>25.7</b>	<b>25.8</b>	<b>(0.4%)</b>	<b>25.7</b>	<b>25.8</b>	<b>(0.4%)</b>
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych	23.4	23.6	(0.8%)	23.4	23.6	(0.8%)
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>(32.0)</b>	<b>(31.4)</b>	<b>1.9%</b>	<b>(32.0)</b>	<b>(31.3)</b>	<b>2.2%</b>
Usługi obce	(18.0)	(14.1)	27.7%	(17.8)	(13.9)	28.1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(11.2)	(13.9)	(19.4%)	(11.2)	(13.9)	(19.4%)
Amortyzacja	(0.8)	(1.8)	(55.6%)	(1.0)	(1.9)	(47.4%)
Reprezentacja i reklama	(1.5)	(1.2)	25.0%	(1.5)	(1.2)	25.0%
Restrukturyzacja	-	-	-	-	-	-
Odpisy aktualizujące	-	-	-	-	-	-
<b>EBIT</b>	<b>(6.3)</b>	<b>(5.6)</b>	<b>(12.5%)</b>	<b>(6.3)</b>	<b>(5.5)</b>	<b>(14.5%)</b>
<i>marża EBIT</i>	<i>(24.5%)</i>	<i>(21.7%)</i>	<i>(2.8p.p.)</i>	<i>(24.5%)</i>	<i>(21.3%)</i>	<i>(3.2p.p.)</i>
<b>EBITDA</b>	<b>(5.5)</b>	<b>(3.8)</b>	<b>(44.7%)</b>	<b>(5.3)</b>	<b>(3.6)</b>	<b>(47.2%)</b>
<i>marża EBITDA</i>	<i>(21.4%)</i>	<i>(14.7%)</i>	<i>(6.7p.p.)</i>	<i>(20.6%)</i>	<i>(14.0%)</i>	<i>(6.6p.p.)</i>

GRUPA MEDIOWA

**AGORA**