

Sprawozdanie
Zarządu
z działalności Grupy
Agora
**za I półrocze
2026 r.**

12 sierpnia 2026 r.

SPIS TREŚCI

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2026 R.	4
I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY	4
II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY	8
1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE	8
1.1. Rynek reklamy [3]	8
1.2. Frekwencja w kinach [9]	9
2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE	10
2.1. Przychody	10
2.2. Koszty operacyjne	12
3. PERSPEKTYWY	14
3.1. Przychody	15
3.1.1 Rynek reklamy [3]	15
3.1.2 Sprzedaż biletów	16
3.1.3 Sprzedaż subskrypcji cyfrowych	16
3.2 Koszty operacyjne	16
3.2.1 Koszty usług obcych	16
3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników	17
3.2.3 Koszty reprezentacji i reklamy	17
3.2.4 Koszty materiałów i energii	17
III. WYNIKI FINANSOWE	18
1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA	18
2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA	18
2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2026 r. [1]	20
2.2. Przychody i koszty finansowe	20
3. BILANS GRUPY AGORA	21
3.1. Aktywa trwałe	21
3.2. Aktywa obrotowe	21
3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	22
3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	22
4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA	23
4.1. Działalność operacyjna	23
4.2. Działalność inwestycyjna	23
4.3. Działalność finansowa	23
5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]	24
IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA	25
IV.A. FILM [1]	25
1. Przychody	26
2. Koszty	26
IV.B. RADIO	28
1. Przychody [3]	29
2. Koszty	29
3. Udziały w słuchalności [8]	30
IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA	31
1. Przychody [8]	32
2. Koszty	32

IV.D. PRASA [1].....	34
1. Przychody	35
1.1. Przychody ze sprzedaży treści.....	35
1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]	35
1.3. Przychody cyfrowe.....	36
2. Koszty	36
IV.E. INTERNET [1], [6]	38
1. Przychody	39
2. Koszty	39
3. Istotne informacje o działalności internetowej.....	40
PRZYPISY	41
V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE.....	44
1. Istotne wydarzenia	44
1a. Zmiany w powiązaniach kapitałowych emitenta z innymi podmiotami.....	52
2. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Zarządu w drugim kwartale 2026 r. i do dnia publikacji raportu	53
3. Zmiany w stanie posiadania akcji lub innych uprawnień do nich (opcji) przez członków Rady Nadzorczej w drugim kwartale 2026 r. i do dnia publikacji raportu	54
4. Akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki na dzień przekazania raportu półrocznego	54
5. Pozostałe informacje	55
6. Opis istotnych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	56
VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU	61

GRUPA AGORA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2026 R.

PRZYCHODY 755,3 MLN ZŁ,
EBITDA 134,4 MLN ZŁ,
ZYSK NETTO 1,8 MLN ZŁ,
GOTÓWKA Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ 52,8 MLN ZŁ

Wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2026 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

Od pierwszego kwartału 2026 r., w wyniku zmian organizacyjnych w Grupie Agora, z segmentu Film (dawniej Film i Książka) zostało wydzielone Wydawnictwo książkowe (obejmujące Wydawnictwo Agora w ramach Agory S.A. oraz Agorę Książkę i Muzykę Sp. z o.o. bez działalności muzycznej), które zostało połączone z segmentem Prasa (dawniej Prasa Cyfrowa i Drukowana). Dane porównawcze za rok 2025 r. zostały odpowiednio przekształcone.

Powyższa zmiana nie ma wpływu na prezentację wyników Grupy wszystkie dane (jeżeli nie zostanie wskazane inaczej) obejmują okres styczeń - czerwiec 2026 r., zaś porównania mówią o dynamice w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. Źródła danych zostały przedstawione na końcu części IV niniejszego komentarza.

I. ISTOTNE ZDARZENIA I CZYNNIKI MAJĄCE WPŁYW NA WYNIKI FINANSOWE GRUPY

- W drugim kwartale 2026 r. **Grupa Agora** („Grupa”) osiągnęła przychody w wysokości 390,6 mln zł - były one wyższe o 2,9% od tych odnotowanych w drugim kwartale 2025 r.

Segmentem z największym wzrostem wartości wpływów był segment **Reklama Zewnętrzna**. W drugim kwartale 2026 r. istotnie wyższe były przychody z kampanii realizowanych na nośnikach typu citylight, digital oraz city transport. Jednym z czynników wzrostu przychodów segmentu była konsolidacja z nabytą 1 października 2025 r. spółką Synergic.

Kolejnym segmentem, który w drugim kwartale 2026 r. osiągnął wpływy wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego był segment **Radio**. Wyższe przychody tego segmentu to efekt wzrostu wpływów ze sprzedaży własnego czasu antenowego. Jednocześnie niższe były przychody z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców. Pozytywny wpływ na poziom przychodów drugiego kwartału 2026 r. miały wpływy z Loterii Radia Zet.

Segment **Film** w drugim kwartale 2026 r. odnotował przychody niższe niż rok wcześniej. Niższe były przychody ze sprzedaży biletów oraz ze sprzedaży barowej w kinach, wzrosły natomiast wpływy ze sprzedaży reklam w kinach. Niższe niż przed rokiem były wpływy z działalności filmowej i muzycznej.

Na spadek przychodów segmentu **Prasa** wpłynęło przede wszystkim zmniejszenie przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych (zakończenie z końcem października 2025 r. działalności drukarni). Niższe były także przychody pozostałe (głównie organizacja eventów) oraz ze sprzedaży treści. Nieznacznie wyższe były natomiast wpływy reklamowe. W porównaniu z drugim kwartałem 2025 r. zwiększyły się przychody z działalności Wydawnictwa książkowego.

Niższe wpływy segmentu **Internet** to pochodna spadku przychodów reklamowych w spółce Gazeta.pl., przy jednoczesnym ich wzroście w spółce Yieldbird. Przychody z pozostałych usług internetowych segmentu były na niższym poziomie niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.

- W pierwszym półroczu 2026 r. **Grupa Agora** („Grupa”) osiągnęła przychody w wysokości 755,3 mln zł, czyli wyższe o 3,6% w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r.

Najistotniejszy wzrost przychodów w porównaniu z pierwszym półroczem ubiegłego roku odnotował segment **Reklama Zewnętrzna**. Na ich pozytywną dynamikę wpłynęły wyższe przychody reklamowe, a szczególnie wpływy z kampanii realizowanych na nośnikach typu citylight, digital oraz citytransport. Istotnym czynnikiem wzrostu przychodów segmentu była konsolidacja z nabytą 1 października 2025 r. spółką Synergic.

Kolejnym obszarem, który w okresie styczeń - czerwiec 2026 r. odnotował wpływy wyższe niż rok wcześniej był segment **Radio**. Wyższe były przychody ze sprzedaży własnego czasu antenowego, niższe z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców. Na poziom przychodów pierwszego półrocza 2026 r. pozytywny wpływ miały przychody z Loterii Radia Zet.

Prasa to segment, w którym w pierwszym półroczu 2026 r. odnotowano przychody niższe niż w okresie styczeń - czerwiec 2025 r. W największym stopniu rzutowało na to zmniejszenie wpływów z działalności poligraficznej. Niższe były również wpływy pozostałe, przychody ze sprzedaży treści, a także wpływy ze sprzedaży reklam. Pozytywny wpływ na poziom przychodów miał wzrost przychodów z działalności Wydawnictwa książkowego.

W pierwszych dwóch kwartałach 2026 r. spadły również wpływy segmentu **Film**. Niższe były przychody ze sprzedaży barowej oraz sprzedaży biletów w kinach sieci Helios. Wyższe ze sprzedaży reklam w kinach. W pierwszym półroczu 2026 r. niższe wpływy przyniosła również działalność filmowa segmentu.

Spadek przychodów segmentu **Internet** wynikał z niższej sprzedaży reklam internetowych zanotowanych przez spółkę Gazeta.pl, przy jednoczesnym wzroście w spółce Yeldbird. Przychody z pozostałych usług internetowych były w obydwu spółkach na niższym poziomie niż w analogicznym okresie roku poprzedniego.

- W drugim kwartale 2026 r. koszty operacyjne **Grupy Agora** zwiększyły się o 1,5% i osiągnęły poziom 363,9 mln zł. Pozytywny wpływ na poziom kosztów 2026 r. miało rozwiązanie nadwyżek rezerw w wysokości 1,4 mln zł, a związanych z przeprowadzonym procesem restrukturyzacji. Operacja ta poprawiła wyniki segmentów Prasa, Internet, Radio oraz Pionów Wspomagających.

Reklama Zewnętrzna to obszar, w którym w drugim kwartale 2026 r. odnotowano wzrost wszystkich kategorii kosztów operacyjnych. Wzrost ten wynikał w głównej mierze ze zmiany w czwartym kwartale 2025 r. warunków koncesji na obsługę wiat przystankowych w Warszawie oraz z zakupu spółki Synergic.

W drugim kwartale 2026 r. wzrosły również koszty operacyjne segmentu **Radio**. Największy ich wzrost, w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego widoczny był w kosztach reklamy i reprezentacji - głównie za sprawą wyższych nakładów na działania i kampanie promocyjne. Niewielki wzrost widoczny był również w kosztach usług obcych oraz amortyzacji. Niższe były natomiast koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników - między innymi w wyniku przeprowadzonej w poprzednich okresach restrukturyzacji.

W okresie kwiecień - czerwiec 2026 r. spadły koszty operacyjne segmentu **Prasa**. Największy spadek w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego widoczny był w kosztach zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów (niższe koszty papieru, pozostałych materiałów bezpośrednio produkcyjnych oraz energii jako efekt niższego zużycia w związku z zamknięciem działalności poligraficznej). Istotnie niższe były również koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników - efekt przeprowadzonej restrukturyzacji oraz przesunięcia zatrudnienia do działów wspomagających w związku ze zmianami organizacyjnymi i centralizacją usług w Grupie. Niższe były również koszty amortyzacji. Wzrost kosztów usług obcych związany był wyższymi kosztami usług produkcyjnych w związku z przeniesieniem druku *Gazety Wyborczej* do zewnętrznej drukarni oraz z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych. Dodatkowo, na wzrost kosztów usług obcych wpłynęła centralizacja usług w Grupie w celu zwiększenia ich efektywności. W porównaniu do drugiego kwartału 2025 r. wzrosły także wydatki na reklamę.

Film to obszar, w którym w drugim kwartale 2026 r. odnotowano spadek niemal wszystkich kategorii kosztów operacyjnych. Największą kategorię stanowiły wydatki na usługi obce i to one zmniejszyły się najbardziej. Ich spadek związany był głównie z działalnością filmową - niższe koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w wyniku niższych wpływów z dystrybucji filmów. Niższe były również koszty zakupu kopii filmowych w

działalności kinowej. Jednocześnie w działalności kinowej zwiększyły się koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników.

W drugim kwartale 2026 r. zmniejszył swoje koszty operacyjne również segment **Internet**. W efekcie niższego zatrudnienia spadły koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników. Niższe były też koszty amortyzacji. Jednocześnie, w efekcie wyższych kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych oraz wyższych obciążeń za usługi IT w związku centralizacją usług w Grupie wzrosły koszty usług obcych. Koszty reklamy i reprezentacji segmentu pozostały na ubiegłorocznym poziomie.

- W okresie styczeń – czerwiec 2026 r. koszty operacyjne **Grupy Agora** zwiększyły się o 4,1% i osiągnęły poziom 730,1 mln zł. Pozytywny wpływ na poziom kosztów 2026 r. miało rozwiązanie w drugim kwartale nadwyżek rezerw w wysokości 1,4 mln zł, a związanych z przeprowadzonym procesem restrukturyzacji. Operacja ta poprawiła wyniki segmentów Prasa, Internet, Radio oraz Pionów Wspomagających.

W pierwszym półroczu 2026 r. najmocniej wzrosły koszty operacyjne segmentu **Reklama Zewnętrzna**. Wzrost ten wynikał w głównej mierze ze zmiany w czwartym kwartale 2025 r. warunków koncesji na obsługę wiat przystankowych w Warszawie oraz z zakupu spółki Synergic.

W okresie styczeń - czerwiec 2026 r. zwiększyły się również koszty operacyjne segmentu **Radio**. W omawianym okresie wzrosły niemal wszystkie kategorie kosztów segmentu. Spadek widoczny był jedynie w kosztach wynagrodzeń i świadczeń i był efektem przeprowadzonej w poprzednich okresach restrukturyzacji. Najistotniejszy wpływ na wzrost wydatków w tym obszarze biznesowym miały koszty reklamy i reprezentacji, głównie za sprawą nagród w Loterii Radia Zet oraz wyższymi nakładami na kampanie i działania promocyjne stacji radiowych.

Kolejnym segmentem, który w pierwszych dwóch kwartałach 2026 r. odnotował wzrost kosztów operacyjnych był **Film**. Ich największy wzrost widoczny był w pozycji wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników i związany był z działalnością kinową i filmową. W obydwu obszarach biznesowych segmentu wyższe były również koszty reklamy i reprezentacji. Niższe były koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów, usługi obce oraz amortyzacja segmentu.

Segment **Internet** w pierwszym półroczu 2026 r. odnotował niewielki wzrost kosztów operacyjnych. Zmieniła się natomiast ich struktura. Wzrost kosztów usług obcych oraz reklamy i reprezentacji został zniwelowany spadkiem pozostałych pozycji kosztowych.

Prasa to segment, który w pierwszej połowie 2026 r. odnotował spadek kosztów operacyjnych. Spadek związany był głównie z niższymi kosztami zużycia materiałów i energii oraz wartością sprzedanych towarów i materiałów w efekcie zakończenia działalności poligraficznej. Niższe były również koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników i amortyzacji. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego wzrosły natomiast koszty usług obcych oraz reklamy i reprezentacji.

- W drugim kwartale 2026 r. Grupa Agora osiągnęła zysk na poziomie EBITDA w wysokości 80,7 mln zł oraz zysk na poziomie EBIT w wysokości 26,7 mln zł, co oznacza istotną poprawę obydwu wskaźników w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. Zysk netto wyniósł 10,4 mln zł, natomiast zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniósł 10,2 mln zł.
- W pierwszym półroczu 2026 r. Grupa Agora poprawiła wynik na poziomie EBITDA osiągając zysk w wysokości 134,4 mln zł. Zysk na poziomie EBIT wyniósł 25,2 mln zł i był to gorszy wynik niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Zysk netto wyniósł 1,8 mln zł, natomiast zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej wyniósł 0,7 mln zł.
- W ujęciu bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 oraz Programu Opcyjnego Grupa Agora odnotowała w drugim kwartale 2026 r. zysk na poziomie EBITDA w wysokości 41,0 mln zł. W tym samym ujęciu zysk na poziomie EBIT wyniósł 18,9 mln zł. Obydwa wskaźniki odnotowały poprawę w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

- ▶ W ujęciu bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 oraz Programu Opcyjnego Grupa Agora odnotowała w pierwszym półroczu 2026 r. zysk na poziomie EBITDA w wysokości 55,0 mln zł. W tym samym ujęciu zysk na poziomie EBIT wyniósł 9,6 mln zł. Obydwa wskaźniki uległy pogorszeniu w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.
- ▶ Na dzień 30 czerwca 2026 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 70,9 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 67,6 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz krótkoterminowe aktywa finansowe w wysokości 3,3 mln zł.
- ▶ Na koniec czerwca 2026 r. zadłużenie Grupy Agora z tytułu kredytów i leasingu wyniosło 830,9 mln zł (w tym zobowiązania z tytułu leasingu wynikające z MSSF 16 stanowiły 570,5 mln zł). Dług netto Grupy w tym ujęciu wyniósł 763,3 mln zł, natomiast bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 dług netto Grupy na dzień 30 czerwca 2026 r. wyniósł 192,8 mln zł.

II. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE ISTOTNE DLA ROZWOJU GRUPY

1. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

1.1. Rynek reklamy [3]

Według szacunków Agory S.A. („Spółka”, „Agora”) i wstępnych szacunków Publicis Groupe, opartych na dostępnych źródłach danych, w drugim kwartale 2026 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 3,86 mld zł i była wyższa o 3,8% w stosunku do analogicznego okresu 2025 r.

Tab.1

	II kwartał 2024	III kwartał 2024	IV kwartał 2024	I kwartał 2025	II kwartał 2025	III kwartał 2025	IV kwartał 2025	I kwartał 2026	II kwartał 2026
Zmiana wartości rynku reklamy r/r	8,2%	9,1%	7,4%	6,6%	9,9%	6,3%	9,6%	6,7%	3,8%

W drugim kwartale 2026 r. reklamodawcy zwiększyli swoje wydatki niemal we wszystkich segmentach rynku reklamowego. Mniejsze niż w analogicznym okresie 2025 r. były jedynie wydatki w telewizji oraz w prasie. Wartość reklamy telewizyjnej spadła w tym okresie o 6,5%; reklama w dziennikach o 5,7% a reklama w czasopiśmie o 2,8%. Największe dynamiki wzrostu wydatków reklamowych w drugim kwartale 2026 r. dotyczyły reklamy kinowej, reklamy zewnętrznej oraz Internetu. W reklamie radiowej wydatki reklamowe wzrosły o 3,3%. Niewielki wzrost r/r dotyczył reklamy Wideo, w związku ze spadkiem rynku reklamy telewizyjnej.

Za duży wzrost Internetu w drugim kwartale 2026 r. (o 7,9%) odpowiada przede wszystkim search, z dominującą na polskim rynku wyszukiwarką Google, notujący dwucyfrowy wzrost w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. W reklamie non-search o dodatniej dynamice decydują przede wszystkim reklamy display zamieszczane w mediach społecznościowych.

Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w drugim kwartale 2026 r. w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 2

Wydatki na reklamę ogółem	Wideo	w tym Telewizja	w tym Wideo w Internecie	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
3,8%	0,5%	(6,5%)	15,5%	7,9%	3,3%	8,0%	(2,8%)	(5,7%)	31,7%

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w drugim kwartale 2026 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 3

Wydatki na reklamę ogółem	Wideo	w tym Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	49,5%	32,2%	31,9%	7,4%	7,5%	1,4%	0,7%	1,6%

W pierwszym półroczu 2026 r. wartość wydatków reklamowych ogółem w Polsce wyniosła około 7,16 mld zł i wzrosła o 5,1% w stosunku do pierwszego półrocza 2025 r. W tym czasie tylko wydatki na reklamę w dziennikach były znacznie niższe w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. W całym pierwszym półroczu 2026 r. spadła nieznacznie wartość reklamy telewizyjnej oraz reklamy w czasopismach. Wartość wydatków reklamowych wzrosła w pozostałych segmentach rynku.

Dane dotyczące szacunków dynamiki zmian wartości wydatków reklamowych w pierwszym półroczu 2026 r. w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 4

Wydatki na reklamę ogółem	Wideo	w tym Telewizja	w tym Wideo w Internecie	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
5,1%	2,8%	(2,4%)	15,0%	7,9%	7,5%	6,4%	(0,6%)	(5,6%)	21,0%

Udział poszczególnych segmentów rynku w wydatkach na reklamę ogółem w pierwszym półroczu 2026 r. przedstawiono w tabeli poniżej:

Tab. 5

Wydatki na reklamę ogółem	Wideo	w tym Telewizja	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Czasopisma	Dzienniki	Kino
100,0%	49,9%	33,2%	31,8%	7,7%	7,0%	1,4%	0,7%	1,5%

1.2. Frekwencja w kinach [9]

Według szacunków Heliosa liczba biletów sprzedanych w polskich kinach w drugim kwartale 2026 r. wyniosła 9,4 mln, co oznacza spadek o 5,1% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Według szacunków Heliosa w pierwszym półroczu liczba sprzedanych biletów wyniosła 22,2 mln biletów przy 23,0 mln biletów rok wcześniej - oznacza to spadek o 3,6% w ujęciu rok do roku.

2. CZYNNIKI WEWNĘTRZNE

2.1. Przychody

Tab. 6

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przychody ze sprzedaży netto (1)	390,6	379,6	2,9%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	234,8	208,7	12,5%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	54,8	56,3	(2,7%)
<i>Sprzedaż treści i wydawnictw</i>	32,3	32,0	0,9%
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	33,2	36,7	(9,5%)
<i>Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej</i>	6,4	12,1	(47,1%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	29,1	33,8	(13,9%)

w mln zł	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przychody ze sprzedaży netto (1)	755,3	728,9	3,6%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	417,3	372,3	12,1%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	120,2	121,4	(1,0%)
<i>Sprzedaż treści i wydawnictw</i>	62,0	63,0	(1,6%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	73,1	75,1	(2,7%)
<i>Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej</i>	21,7	29,9	(27,4%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	61,0	67,2	(9,2%)

(1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów, barowej w kinach oraz poza przychodami z produkcji i dystrybucji filmowej zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora (funkcjonujących w ramach segmentu Prasa), opisane szczegółowo w części IV.D niniejszego Sprawozdania Zarządu.

W drugim kwartale 2026 r. **całkowite przychody Grupy Agora** wyniosły 390,6 mln zł i były wyższe o 2,9% w stosunku do wpływów odnotowanych w drugim kwartale 2025 r.

W okresie kwiecień - czerwiec 2026 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** Grupy Agora zwiększyły się o 12,5% w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. i wyniosły 234,8 mln zł. Biznesem, w którym wydatki reklamowe wzrosły najbardziej i który najmocniej przyczynił się do wzrostu przychodów z reklamy całej Grupy, był segment Reklama Zewnętrzna. Przychody ze sprzedaży reklamy tego segmentu zwiększyły się o 44,1% do 87,9 mln zł. Na pozytywną dynamikę wpłynęły głównie wpływy z kampanii realizowanych na nośnikach typu citylight, digital oraz city transport. Jednym z czynników wzrostu był zakup spółki Synergic w czwartym kwartale 2025 r. Kolejnym segmentem, w którym wpływy reklamowe drugiego kwartału 2026 r. były wyższe niż wpływy reklamowe drugiego kwartału 2025 r. był segment Film (wzrost reklamy kinowej o 24,1%, do poziomu 13,9 mln zł). W okresie kwiecień – czerwiec 2026 r. wzrosły również wpływy reklamowe segmentu Radio. Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej wyniosły 91,0 mln zł, co oznacza wzrost o 2,1% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. W drugim kwartale 2026 r. przychody ze sprzedaży reklam w segmencie Prasa (bez Wydawnictwa książkowego) były wyższe o 1,3% w porównaniu do drugiego kwartału 2025 r. i wyniosły 15,8 mln zł. Spadek przychodów z reklamy odnotował segment Internet. Wpływy ze sprzedaży reklam internetowych tego segmentu zmniejszyły się o 3,7% do 28,7 mln zł.

W drugim kwartale 2026 r. **przychody ze sprzedaży biletów do kin** sieci Helios spadły o 2,7% do 54,8 mln zł, a **przychody ze sprzedaży barowej w kinach** o 9,5% do 33,2 mln zł. W omawianym okresie w kinach sieci Helios sprzedano 2,3 mln biletów, co oznacza spadek o 8,0% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego.

W drugim kwartale 2026 r. **wartość przychodów ze sprzedaży treści i wydawnictw** wyniosła 32,3 mln zł i zwiększyła się o 0,9% w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. Wzrost tej kategorii przychodowej to zasługa wyższych wpływów Wydawnictwa książkowego prezentowanego w ramach segmentu Prasa.

W drugim kwartale 2026 r. **wpływy z produkcji i dystrybucji filmowej** Grupy Agora zmniejszyły się o 47,1% i stanowiły 6,4 mln zł. Spółka NEXT FILM nie wprowadziła na ekrany kin w tym okresie żadnej nowej produkcji. W różnych kanałach dystrybucji sprzedawano produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły w drugim kwartale 2026 r. 29,1 mln zł i były o 13,9% niższe niż w drugim kwartale 2025 r. Negatywny wpływ na poziom pozostałych przychodów drugiego kwartału 2026 r. miała sprzedaż usług poligraficznych (zakończenia z końcem października 2025 r. działalności drukarni). Niższe były również wpływy ze sprzedaży cyfrowych towarów i materiałów oraz innych produktów i usług. Pozytywny wpływ na poziom pozostałych przychodów drugiego kwartału 2026 r. miały przychody z Loterii Radia Zet.

W pierwszym półroczu 2026 r. **całkowite przychody Grupy Agora** wyniosły 755,3 mln zł i były wyższe o 3,6% w stosunku do wpływów odnotowanych w analogicznym okresie 2025 r.

W okresie styczeń – czerwiec 2026 r. **wpływy ze sprzedaży usług reklamowych** Grupy Agora zwiększyły się o 12,1% w porównaniu z pierwszym półroczem 2025 r. i wyniosły 417,3 mln zł. Segmentem, który najmocniej przyczynił się do wzrostu przychodów z reklamy całej Grupy, był segment Reklama Zewnętrzna. Wpływy reklamowe tego segmentu były wyższe o 36,7% i wyniosły 139,7 mln zł. Na pozytywną dynamikę przychodów tego obszaru najistotniej wpłynęły przychody z kampanii realizowanych na nośnikach citylight, digital oraz citytransport. Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej segmentu Radio zwiększyły się o 7,2% do kwoty 175,7 mln zł. Kolejnym segmentem, w którym wpływy reklamowe pierwszego półrocza 2026 r. były wyższe niż w pierwszym półroczu 2025 r., był segment Film. Wartość przychodów reklamowych w kinach wzrosła w omawianym okresie o 16,8% do 24,3 mln zł. W pierwszym półroczu 2026 r. spadły wpływy reklamowe segmentu Prasa – o 4,7% do poziomu 26,1 mln zł. Spadek przychodów z reklamy odnotował również segment Internet. Przychody ze sprzedaży reklamy internetowej tego segmentu zmniejszyły się o 2,4% do 52,1 mln zł z uwagi na niższą sprzedaż reklam zanotowaną przez spółkę Gazeta.pl, przy jednoczesnym wzroście w spółce Yieldbird.

W pierwszym półroczu 2026 r. **przychody ze sprzedaży biletów** do kin sieci Helios spadły o 1,0% do 120,2 mln zł, a **przychody ze sprzedaży barowej** w kinach spadły o 2,7% do 73,1 mln zł. W omawianym okresie w kinach sieci Helios sprzedano 5,2 mln biletów – to o 5,5% mniej niż w okresie styczeń - czerwiec 2025 r.

W pierwszym półroczu 2026 r. **wartość przychodów ze sprzedaży treści i wydawnictw** wyniosła 62,0 mln zł i zmniejszyła się o 1,6% w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. Spadek tej kategorii przychodowej to głównie pochodna niższych wpływów ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*, przy wyższych wpływach Wydawnictwa książkowego.

W pierwszych dwóch kwartałach 2026 r. **wpływy z produkcji i dystrybucji filmowej** Grupy Agora zmniejszyły się o 27,4% i stanowiły 21,7 mln zł. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w tym okresie cztery nowe produkcje. Dodatkowo, w pierwszym półroczu 2026 r. w różnych kanałach dystrybucji sprzedawano również produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych terminach.

Przychody z pozostałej sprzedaży wyniosły w pierwszym półroczu 2026 r. 61,0 mln zł i były o 9,2% niższe od tych odnotowanych w analogicznym okresie ubiegłego roku. Największy spadek widoczny był w segmencie Prasa i związany był z zakończeniem świadczenia usług poligraficznych. Niższe były wpływy z cyfrowej sprzedaży towarów i materiałów w segmencie Film, wyższe z konkursów i loterii prowadzonych przez segment Radio.

2.2. Koszty operacyjne

Tab. 7

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025
Koszty operacyjne netto (1), w tym:	(363,9)	(358,4)	1,5%
Usługi obce	(129,8)	(125,3)	3,6%
Wynagrodzenia i świadczenia	(114,2)	(117,6)	(2,9%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(24,5)	(31,1)	(21,2%)
Amortyzacja	(54,3)	(44,3)	22,6%
Reprezentacja i reklama	(30,3)	(29,0)	4,5%
Koszty restrukturyzacji (2)	1,4	-	-
Odpisy aktualizujące (3)	0,3	-	-

w mln zł	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Koszty operacyjne netto (1), w tym:	(730,1)	(701,3)	4,1%
Usługi obce	(256,0)	(243,6)	5,1%
Wynagrodzenia i świadczenia	(234,1)	(233,2)	0,4%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(52,1)	(64,3)	(19,0%)
Amortyzacja	(109,5)	(90,9)	20,5%
Reprezentacja i reklama	(54,8)	(46,5)	17,8%
Koszty restrukturyzacji (2)	1,4	-	-
Odpisy aktualizujące (3)	0,3	-	-

(1) koszty operacyjne z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 16 Leasing i Programu Opcyjnego opisanego w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego wyniosły w pierwszym półroczu 2026 r. 745,7 mln zł, w drugim kwartale 2026 r. 371,7 mln zł, w tym koszty z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 16 Leasing wyniosły w pierwszym półroczu 2026 r. 746,2 mln zł, w drugim kwartale 2026 r. 372,0 mln zł, (z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 16 Leasing i Programu Opcyjnego w pierwszym półroczu 2025 r. 714,7 mln zł, w drugim kwartale 2025 r. 365,0 mln zł; z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 16 Leasing w pierwszym półroczu 2025 r. 715,1 mln zł, w drugim kwartale 2025 r. 365,4 mln zł);

(2) dotyczy odwrócenia kosztów zwolnień grupowych w segmentach Prasa, Internet, Radio oraz działach wspomagających;

(3) kwota obejmuje odwrócenie odpisów aktualizujących środki trwałe.

W drugim kwartale 2026 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora wzrosły o 1,5% do 363,9 mln zł. Istotny wpływ na wzrost poziomu kosztów drugiego kwartału 2026 r. miała konsolidacja z nabytą 1 października 2025 r. spółką Synergic. Pozytywny wpływ na poziom kosztów 2026 r. miało rozwiązanie w drugim kwartale nadwyżek rezerw w wysokości 1,4 mln zł, a związanych z przeprowadzonym procesem restrukturyzacji. Operacja ta poprawiła wyniki segmentów Prasa, Internet, Radio oraz Pionów Wspomagających.

Największą pozycję wśród wydatków Grupy w okresie kwiecień - czerwiec 2026 r. stanowiły **koszty usług obcych**, które wyniosły 129,8 mln zł i były wyższe o 3,6% w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. Wzrost tej pozycji kosztowej widoczny był w większości segmentów biznesowych i w wielu przypadkach powiązany był z wyższymi przychodami. Największy jej wzrost miał miejsce w segmencie Reklama Zewnętrzna i wynikał głównie z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji usług. W analizowanym okresie wyższe koszty usług obcych poniosły również segmenty Internet, Prasa oraz Radio. W pierwszym z nich wzrost związany był z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych. W drugim dotyczył usług produkcyjnych (głównie w związku z przeniesieniem druku Gazety Wyborczej do drukarni zewnętrznej) oraz kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych. Na wzrost kosztów usług obcych segmentu Radio wpłynęły głównie koszty organizacji Loterii Radia Zet, koszty produkcji eventów oraz usługi konsultingowe. We wszystkich trzech wymienionych powyżej segmentach wzrosło również obciążenie za usługi wspomagające, co wynika z centralizacji tych usług w Grupie w celu zwiększenia ich efektywności. Spadek kosztów usług obcych miał miejsce w segmencie Film i związany był głównie z działalnością filmową - koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w wyniku niższych wpływów z dystrybucji filmów. Niższe były również koszty zakupu kopii filmowych w działalności kinowej.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wyniosły 114,2 mln zł i były niższe o 2,9% od tych odnotowanych w drugim kwartale 2025 r. Niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników widoczne były w segmentach Prasa, Internet oraz Radio (pochodna niższego zatrudnienia w wyniku przeprowadzenia zwolnień grupowych). Zwiększenie kosztów Reklamy Zewnętrznej to efekt wzrostu wysokości wynagrodzeń zasadniczych, zmiennego elementu wynagrodzeń oraz nabycia spółki Synergic. Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w segmencie Film powiązany był głównie z działalnością kinową.

Zatrudnienie etatowe w Grupie Agora w czerwcu 2026 r. wyniosło 2 209 etatów i było niższe o 199 etatów w porównaniu z czerwcem 2025 r. Zmniejszeniu uległo zatrudnienie w segmentach Prasa, Internet oraz Radio. Spadek zatrudnienia w wymienionych powyżej segmentach był wynikiem restrukturyzacji. Wyższe zatrudnienie w stosunku do czerwca ubiegłego roku widoczne było w segmentach Reklama Zewnętrzna (zakup spółki Synergic) oraz Film.

Spadek **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** o 21,2% do 24,5 mln zł odnotowany w drugim kwartale 2026 r. był efektem niższego zużycia papieru, materiałów produkcyjnych oraz niższych kosztów energii elektrycznej w segmencie Prasa (wygaszanie działalności poligraficznej). Spadek tej pozycji kosztowej widoczny był również w segmencie Film (m.in. powodu niższej sprzedaży barowej). Wzrost tych kosztów w Reklamie Zewnętrznej wynikał z wyższych kosztów sprzedanych materiałów oraz wyższych kosztów materiałów komputerowych i biurowych, w związku z niską bazą drugiego kwartału 2025 r., w którym Grupa AMS nie była jeszcze właścicielem spółki Synergic.

Koszty amortyzacji były wyższe o 22,6% i wyniosły 54,3 mln zł. Największy wzrost tej pozycji widoczny był w segmencie Reklama Zewnętrzna i wynikał z zakwalifikowania do MSSF16 umów o wyższej łącznej wartości. Niewielki wzrost kosztów amortyzacji odnotował również segment Radio. Pozostałe segmenty odnotowały spadek tej kategorii kosztów.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy Agora wyniosły 30,3 mln zł i były wyższe o 4,5% od tych odnotowanych w drugim kwartale 2025 r. Wyższe wydatki poniosły segmenty Radio, Prasa i Reklama Zewnętrzna. Największy wzrost tej kategorii kosztowej widoczny był w segmencie Radio, głównie za sprawą wyższych nakładów na działania i kampanie promocyjne stacji radiowych. Segment Film poniósł w analizowanym okresie niższe koszty niż rok wcześniej. Wydatki reklamowe Internetu pozostały na ubiegłorocznym poziomie.

Koszty operacyjne Grupy netto w drugim kwartale 2026 r. raportowane w ujęciu **bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego** wyniosły 371,7 mln zł i były wyższe o 1,8% niż w analogicznym okresie 2025 r.

W pierwszym półroczu 2026 r. **koszty operacyjne netto** Grupy Agora wzrosły o 4,1% do 730,1 mln zł. Istotny wpływ na wzrost poziomu kosztów pierwszego półrocza 2026 r. miała konsolidacja z nabytą 1 października 2025 r. spółką Synergic. Pozytywny wpływ na poziom kosztów 2026 r. miało rozwiązanie w drugim kwartale nadwyżek rezerw w wysokości 1,4 mln zł, a związanych z przeprowadzonym procesem restrukturyzacji. Operacja ta poprawiła wyniki segmentów Prasa, Internet, Radio oraz Pionów Wspomagających.

Największą pozycję wśród wydatków Grupy w okresie styczeń - czerwiec 2026 r. stanowiły **koszty usług obcych**, które wyniosły 256,0 mln zł i były wyższe o 5,1% w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. Wzrost tej pozycji kosztowej widoczny był we wszystkich segmentach biznesowych z wyjątkiem Filmu. Największy jej wzrost miał miejsce w segmencie Reklama Zewnętrzna i wynikał głównie z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji usług, w tym utrzymania i obsługi nośników reklamowych Synergic powiększających portfolio Grupy AMS. Wyższe koszty usług obcych poniosły również segmenty Internet, Prasa oraz Radio, niższe segment Film.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników stanowiły 234,1 mln zł i były wyższe o 0,4% od tych odnotowanych w pierwszej połowie 2025 r. Największy wzrost w tej kategorii miał miejsce w działach wspomagających i był efektem procesu centralizacji niektórych obszarów wsparcia i przesunięcia części zatrudnienia z segmentów biznesowych do działów wspomagających. Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w segmencie Film powiązany był zarówno z działalnością kinową jak i filmową. Wzrost kosztów Reklamy Zewnętrznej to efekt wyższych wynagrodzeń stałych oraz zmiennego elementu wynagrodzenia, w dużej mierze powiązany z zakupem spółki Synergic. Niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników widoczne były w segmentach Prasa, Internet oraz Radio (pochodna niższego zatrudnienia w wyniku przeprowadzenia zwolnień grupowych oraz centralizacji usług wspomagających w Grupie).

Spadek **kosztów zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów** o 19,0% do 52,1 mln zł odnotowany w pierwszym półroczu 2026 r. wiązał się ze zmniejszeniem tego rodzaju wydatków w segmencie Prasa i wynikał głównie z niższych kosztów papieru, pozostałych materiałów bezpośrednio produkcyjnych, kosztów energii elektrycznej i ciepłej w związku z zakończeniem działalności poligraficznej. Spadek tej pozycji kosztowej widoczny był również w segmencie Film. Niewielki wzrost w segmencie Reklamy Zewnętrznej wynikał głównie z wyższych kosztów sprzedanych materiałów.

Koszty amortyzacji były wyższe o 20,5% i wyniosły 109,5 mln zł. Największy wzrost tej pozycji widoczny był w segmencie Reklama Zewnętrzna i wynikał z zakwalifikowania do MSSF16 umów o wyższej łącznej wartości. Niewielki wzrost kosztów amortyzacji odnotował również segment Radio. Pozostałe segmenty odnotowały spadek tej kategorii kosztów.

Koszty reprezentacji i reklamy Grupy Agora wyniosły 54,8 mln zł i były wyższe o 17,8% od tych odnotowanych w pierwszej połowie 2025 r. Istotny wzrost tej kategorii kosztowej widoczny był w segmentach Radio, Film oraz Reklama Zewnętrzna. W pierwszym z nich koszty wzrosły głównie za sprawą nagród loterii Radia Zet oraz wyższych nakładów na działania i kampanie promocyjne stacji radiowych. Wzrost kosztów segmentu Film wynikał z wyższych wydatków reklamowych zarówno działalności kinowej jak i filmowej. Wyższe nakłady w segmencie Reklamy Zewnętrznej wynikały z kolei z wyższych kosztów reprezentacji i kampanii patronacko-komercyjnych. Niewielki wzrost kosztów reklamy i reprezentacji widoczny był również w pozostałych segmentach.

Koszty operacyjne Grupy netto w pierwszym półroczu 2026 r. raportowane w ujęciu **bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego** wyniosły 745,7 mln zł i były wyższe o 4,3% niż w analogicznym okresie 2025 r.

3. PERSPEKTYWY

Według dostępnych prognoz makroekonomicznych w kolejnych okresach 2026 roku podtrzymywany jest scenariusz stabilnego wzrostu gospodarczego w Polsce, napędzanego przede wszystkim odbiciem popytu wewnętrznego oraz zwiększonym napływem środków z Krajowego Planu Odbudowy. Krajowa dynamika PKB w dalszym ciągu przewyższa wskaźniki większości dojrzałych rynków Europy Zachodniej, utrzymując się na bezpiecznym poziomie, minimalizującym ryzyko przegrzania koniunktury. Niemniej jednak rozwój sytuacji makroekonomicznej pozostaje obciążony umiarkowanym stopniem niepewności, generowanym w głównej mierze przez zmienność cen surowców energetycznych, niestabilność polityki handlowej czołowych gospodarek globalnych oraz ciągłe napięcia geopolityczne.

W czwartym kwartale 2025 r. powołano wspólny zarząd spółek Gazeta.pl Sp. z o.o. oraz Wyborcza Sp. z o.o., co stanowiło ważny krok w procesie dalszej integracji działań redakcyjnych i biznesowych obu podmiotów. Równolegle realizowane są inicjatywy mające na celu zacieśnienie współpracy oraz zwiększenie synergii operacyjnych, obejmujące

m.in. rozwój wspólnej oferty treści i produktów cyfrowych, a także wzmacnianie modelu subskrypcyjnego. Działania te mają służyć efektywniejszemu wykorzystaniu potencjału marek w pozyskiwaniu i utrzymywaniu użytkowników. Jednym z efektów tych działań było uruchomienie w drugim kwartale 2026 r. nowych produktów subskrypcyjnych w ramach serwisów Wysokie Obcasy oraz Sport.pl. Równocześnie trwają prace nad kolejnymi produktami subskrypcyjnymi.

Elementem procesu integracji i optymalizacji działalności było również wdrożenie pod koniec 2025 r. procedury zwolnień grupowych w spółkach Wyborcza Sp. z o.o., Gazeta.pl Sp. z o.o. oraz Eurozet Consulting Sp. z o.o.

W segmencie Film kontynuowany jest rozwój oferty premium sieci Helios poprzez strategiczną współpracę z IMAX. W jej ramach w wybranych kinach wdrażany jest format projekcji uznawany za światowy standard najwyższej jakości doświadczeń kinowych. Pierwsze dwie sale IMAX uruchomiono w grudniu 2025 r., a osiągnięte rezultaty potwierdzają potencjał tego projektu. Rozszerzanie oferty technologicznej powinno przełożyć się na wzrost atrakcyjności kin dla widzów, wzmocnienie współpracy z dystrybutorami oraz poprawę wyników operacyjnych segmentu w 2026 r.

Segment OOH poszerzył ofertę reklamową w wyniku przejęcia spółki Synergic Sp. z o.o. W dniu 1 października 2025 r. AMS S.A. nabyła 100% udziałów w tej spółce, wyspecjalizowanej w kompleksowych rozwiązaniach OOH, w tym w dynamicznej reklamie cyfrowej (digital out-of-home - DOOH), nośnikach klasycznych oraz reklamie w i na pojazdach transportu zbiorowego.

Kolejnym segmentem, w którym oczekujemy poprawy wyników, jest Radio. W ostatnich latach Agora konsekwentnie wzmacniała swoją pozycję na rynku radiowym, przejmując pełną kontrolę nad Grupą Eurozet. Strategia na kolejne lata zakłada dalsze umacnianie pozycji rynkowej oraz zwiększanie zaangażowania słuchaczy, m.in. poprzez działania promocyjne, w tym loterię radiową. Jednocześnie segment mierzy się z wyzwaniami związanymi z postępującą cyfryzacją rynku audio oraz zmieniającymi się nawykami konsumpcji treści, szczególnie wśród młodszych odbiorców.

3.1. Przychody

3.1.1 Rynek reklamy [3]

W pierwszym kwartale 2026r. wartość wydatków na reklamę w Polsce wzrosła o 6,7% w stosunku do analogicznego okresu 2025r. Reklamodawcy wydali w tym czasie na promowanie swoich produktów i usług około 3,30 mld zł. W drugim kwartale 2026r. rynek reklamowy w Polsce osiągnął wartość około 3,86 mld zł. a wydatki wzrosły o 3,8% w stosunku do analogicznego okresu 2025r.

Dynamika rynku reklamowego w pierwszym kwartale 2026r. była nieznacznie większa od oczekiwań, a w drugim kwartale 2026r. nieznacznie niższa. Mniejsza dynamika wydatków reklamowych obserwowana w okresie od kwietnia do czerwca 2026 wynikała z wysokiej bazy roku poprzedniego oraz z przesunięcia budżetów reklamowych na pierwszy kwartał 2026r. związana ze świętami wielkanocnymi. Rozgrywane od 11 czerwca 2026r. MŚ w piłce nożnej bez udziału reprezentacji Polski, nie generowały bardzo znaczących spodziewanych wydatków reklamowych. Najbardziej dotknęło to telewizji, która zanotowała spadek wydatków reklamowych o 6,2% w stosunku do drugiego kwartału 2025 r.

W całym pierwszym półroczu 2026 r., w stosunku do analogicznego okresu 2025r. wydatki na reklamę w Polsce wzrosły o 5,1% do około 7,16 mld zł. W tym okresie nieznaczny spadek dotyczył jedynie wydatków reklamowych w telewizji (spadek o 2,4%) oraz prasie (spadek o 2,3%). Dynamicznie rosły wydatki reklamowe w kinie (21,0%), wideo w Internecie (15,0%) oraz w radio (7,5%) i w Internecie (7,9%). Dynamika dla reklamy zewnętrznej wyniosła około 6,4% w całym pierwszym półroczu 2026 r.

Dynamika rynku reklamowego w okresie od stycznia do czerwca 2026r. była zgodna z oczekiwaniami. Spółka na ten moment nie zmienia swoich oczekiwań co do tempa wzrostu całego rynku reklamy oraz jego poszczególnych segmentów. Zwracamy jedynie uwagę, że wobec dość dużego spadku w drugim kwartale 2026r., dynamika dla telewizji może nie przekroczyć dolnej granicy podanego przedziału. Agora oczekuje, że dynamika wydatków na reklamę w Polsce w 2026 r. będzie na poziomie około 5,5 - 7,0%. Wzrost rynku reklamowego ogółem powinien być nieznacznie niższy od obserwowanego w całym 2025 r.

Aktualne dane o szacowanych dynamikach zmian wartości wydatków reklamowych w poszczególnych mediach zaprezentowano w tabeli poniżej:

Tab. 8

Wydatki na reklamę ogółem	Wideo	w tym Telewizja	w tym Wideo Internet	Internet	Radio	Reklama zewnętrzna	Prasa	Kino
5,5-7,0%	5,0-7,0%	2,0-4,0%	15,0-17,0%	7,0-9,0%	4,0-7,0%	4,0-9,0%	(4,0%)-(1,0%)	5,0-10,0%

Jednocześnie warto zauważyć, że ze względu na wiele czynników niepewności i gwałtowne zmiany w otoczeniu rynkowym trudno jest dokonywać długoterminowych założeń. Niepewność dotyczy czynników makroekonomicznych związanych przede wszystkim z sytuacją geopolityczną. Dlatego też powyższe szacunki mogą być obarczone błędem, a ich trafność może być dużo mniejsza niż w okresach większej przewidywalności.

3.1.2 Sprzedaż biletów

Najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na frekwencję w polskich kinach są: repertuar, warunki pogodowe, zamożność polskiego społeczeństwa oraz odległość do kina. Z dostępnych informacji wynika, że liczba sprzedanych biletów w polskich kinach w drugim kwartale 2026 r. wyniosła 9,4 mln, co oznacza spadek o 5,1% w porównaniu z 2025 r. [9].

3.1.3 Sprzedaż subskrypcji cyfrowych

Grupa Agora konsekwentnie realizuje strategię rozwoju modelu subskrypcyjnego, traktując ofertę płatnego dostępu do treści i usług jako jeden z kluczowych filarów długoterminowego wzrostu oraz stabilizacji przychodów. W ramach tych działań spółka rozwija sprzedaż cyfrowych prenumerat serwisu Wyborcza.pl. Na koniec czerwca 2026 r. liczba płatnych i aktywnych subskrypcji „Gazety Wyborczej” wyniosła 298,5 tys., co oznacza spadek o 6,8% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Jednocześnie w drugim kwartale 2026 r. Grupa rozszerzyła ofertę subskrypcyjną o kolejne obszary, uruchamiając płatny dostęp do treści w serwisach Wysokie Obcasy oraz Sport.pl.

Segment radiowy od kilku lat również oferuje dostęp do płatnej subskrypcji radia TOK FM Premium, która daje dostęp do pełnej biblioteki podcastów i audycji bez reklam – zarówno na stronie internetowej, jak i w aplikacji mobilnej. Umożliwia słuchanie treści offline, oferuje lepszą jakość dźwięku i pozwala korzystać z funkcji takich jak kontynuacja słuchania na różnych urządzeniach. Na koniec czerwca 2026 r. liczba płatnych prenumerat cyfrowych TOK FM Premium wyniosła 53,0 tys. i była o 2,0% niższa w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r.

3.2 Koszty operacyjne

Całkowite koszty operacyjne Grupy Agora w 2026 r. będą wyższe od tych odnotowanych w 2025 r. Decydujący wpływ na wzrost kosztów operacyjnych Grupy będą miały wyższe koszty usług obcych. Jednocześnie warto wskazać na inicjatywy wpływające na ograniczenie kosztów wynagrodzeń takie jak przeprowadzone restrukturyzacje w obszarze Prasy Cyfrowej i Drukowanej oraz Internetu.

3.2.1 Koszty usług obcych

Wyższe koszty usług obcych w 2026 r. są efektem przede wszystkim wyższych kosztów utrzymania i obsługi nośników spółki Synergic w segmencie OOH. Ponadto wyższe koszty odpłatności za kopie filmowe są powiązane z wyższymi przychodami w segmencie Film.

3.2.2 Koszty wynagrodzeń i świadczeń dla pracowników

Na skutek procesów restrukturyzacyjnych zrealizowanych w ostatnich latach koszty tej kategorii ulegną obniżeniu w segmentach Prasa Cyfrowa i Drukowana oraz Internet. Jednocześnie w segmencie OOH nastąpi wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń pracowniczych, wynikający z przejęcia spółki Synergic Sp. z o.o. Niższa dynamika wzrostu płacy minimalnej oraz słabsza presja płacowa na rynku pracy ograniczają tempo wzrostu tej kategorii kosztów.

3.2.3 Koszty reprezentacji i reklamy

Grupa Agora planuje w 2026 r. kontynuację działań marketingowych wspierających rozwój kluczowych obszarów działalności, przy jednoczesnym zwiększaniu efektywności dzięki wykorzystaniu synergii wewnątrz Grupy. Zakres prowadzonych aktywności będzie uzależniony od warunków rynkowych, realizowanych inicjatyw rozwojowych oraz aktywności konkurencji. W rezultacie oczekuje się, że koszty reklamy i reprezentacji w 2026 r. ukształtują się na poziomie zbliżonym do odnotowanego w 2025 r.

3.2.4 Koszty materiałów i energii

W 2026 r. na wysokość tej pozycji kosztowej wpływ ma zmiana modelu druku papierowego wydania Gazety Wyborczej. W czerwcu 2025 r. spółka Wyborcza Sp. z o.o. podjęła decyzję o zamknięciu własnej drukarni i przeniesieniu druku do drukarni zewnętrznej. W związku z tą zmianą w przyszłości spodziewamy się niższych kosztów materiałów i energii przy jednoczesnym wzroście kosztów usług obcych w tym segmencie.

III. WYNIKI FINANSOWE

1. SPÓŁKI WCHODZĄCE W SKŁAD GRUPY AGORA

Skrócone półroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy za pierwsze półrocze 2026 r. obejmuje konsolidację Agory S.A. oraz 33 spółek zależnych prowadzących głównie działalność wydawniczą, internetową, kinową, radiową oraz w segmencie reklamy zewnętrznej. Ponadto, na dzień 30 czerwca 2026 r. Grupa posiadała udziały w spółce współkontrolowanej Instytut Badań Outdooru IBO Sp. z o.o.

Szczegółowa lista spółek wchodzących w skład Grupy Agora znajduje się w notcie 11, a opis zmian organizacji Grupy Agora w notcie 12 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT GRUPY AGORA

Tab. 9

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przychody ze sprzedaży netto (1)	390,6	379,6	2,9%	755,3	728,9	3,6%
<i>Sprzedaż usług reklamowych</i>	234,8	208,7	12,5%	417,3	372,3	12,1%
<i>Sprzedaż biletów do kin</i>	54,8	56,3	(2,7%)	120,2	121,4	(1,0%)
<i>Sprzedaż treści i wydawnictw</i>	32,3	32,0	0,9%	62,0	63,0	(1,6%)
<i>Sprzedaż barowa w kinach</i>	33,2	36,7	(9,5%)	73,1	75,1	(2,7%)
<i>Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej</i>	6,4	12,1	(47,1%)	21,7	29,9	(27,4%)
<i>Pozostała sprzedaż</i>	29,1	33,8	(13,9%)	61,0	67,2	(9,2%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(363,9)	(358,4)	1,5%	(730,1)	(701,3)	4,1%
<i>Usługi obce</i>	(129,8)	(125,3)	3,6%	(256,0)	(243,6)	5,1%
<i>Wynagrodzenia i świadczenia</i>	(114,2)	(117,6)	(2,9%)	(234,1)	(233,2)	0,4%
<i>Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów</i>	(24,5)	(31,1)	(21,2%)	(52,1)	(64,3)	(19,0%)
<i>Amortyzacja</i>	(54,3)	(44,3)	22,6%	(109,5)	(90,9)	20,5%
<i>Reprezentacja i reklama</i>	(30,3)	(29,0)	4,5%	(54,8)	(46,5)	17,8%
<i>Koszty restrukturyzacji (2)</i>	1,4	-	-	1,4	-	-
<i>Odpisy aktualizujące (3)</i>	0,3	-	-	0,3	-	-
Wynik operacyjny - EBIT	26,7	21,2	25,9%	25,2	27,6	(8,7%)
<i>Wynik operacyjny - EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (4)</i>	18,9	14,6	29,5%	9,6	14,2	(32,4%)
Przychody i koszty finansowe netto, w tym:	(5,2)	(21,6)	75,9%	(11,8)	(25,5)	53,7%
<i>Przychody z krótkoterminowych inwestycji</i>	0,3	0,6	(50,0%)	1,0	1,3	(23,1%)
<i>Koszty kredytów i leasingu</i>	(13,0)	(13,6)	(4,4%)	(25,6)	(26,8)	(4,5%)
<i>w tym koszty odsetek wynikające z MSSF 16</i>	(8,6)	(8,1)	6,2%	(17,3)	(15,9)	8,8%
<i>Różnice kursowe per saldo</i>	(1,0)	(6,2)	83,9%	(5,4)	2,6	-
<i>w tym różnice kursowe wynikające z MSSF 16</i>	(0,7)	(5,8)	87,9%	(5,8)	3,2	-
<i>Aktualizacja wyceny opcji put (5)</i>	8,6	(2,3)	-	18,8	(2,3)	-
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności	-	(0,2)	-	-	-	-
Zysk/(strata) brutto	21,5	(0,6)	-	13,4	2,1	538,1%
Podatek dochodowy	(11,1)	(2,5)	(344,0%)	(11,6)	(12,8)	9,4%

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Zysk/(strata) netto	10,4	(3,1)	-	1,8	(10,7)	-
Przypadający na:						
Akcjonariuszy jednostki dominującej	10,2	(3,8)	-	0,7	(13,0)	-
Udziały niekontrolujące	0,2	0,7	(71,4%)	1,1	2,3	(52,2%)
marża EBIT (EBIT/Przychody)	6,8%	5,6%	1,2p.p.	3,3%	3,8%	(0,5p.p.)
marża EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (4)	4,8%	3,8%	1,0p.p.	1,3%	1,9%	(0,6p.p.)
EBITDA (6)	80,7	65,5	23,2%	134,4	118,5	13,4%
marża EBITDA (EBITDA/Przychody)	20,7%	17,3%	3,4p.p.	17,8%	16,3%	1,5p.p.
EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (4)	41,0	37,5	9,3%	55,0	62,4	(11,9%)
marża EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (4)	10,5%	9,9%	0,6p.p.	7,3%	8,6%	(1,3p.p.)

- (1) poszczególne pozycje przychodów ze sprzedaży, poza przychodami ze sprzedaży biletów, barowej w kinach oraz poza przychodami z produkcji i dystrybucji filmowej zawierają przychody ze sprzedaży Wydawnictwa Agora (funkcjonujących w ramach segmentu Prasa), opisane szczegółowo w części IV.D niniejszego Sprawozdania Zarządu;
- (2) dotyczy odwrócenia kosztów zwolnień grupowych w segmentach Prasa, Internet, Radio oraz działach wspomagających;
- (3) kwota obejmuje odwrócenie odpisów aktualizujących środki trwałe;
- (4) wartość wyniku operacyjnego EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing oraz wpływu Programu Opcyjnego opisanego w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego;
- (5) dotyczy aktualizacji wyceny zobowiązań z tytułu opcji put przyznanych akcjonariuszom niekontrolującym Helios S.A.;
- (6) 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. Definicje wskaźników finansowych zostały szczegółowo omówione w Przypisach do części IV niniejszego Komentarza Zarządu.

2.1. Wyniki wg głównych segmentów Grupy Agora za pierwsze półrocze 2026 r. [1]

Podstawowe produkty i usługi oraz przychody i koszty operacyjne Grupy zostały zaprezentowane i omówione w części IV niniejszego Sprawozdania Zarządu („Wyniki operacyjne – główne segmenty Grupy Agora”).

Tab. 10

w mln zł	Film	Radio	Reklama zewnętrzna	Prasa	Internet	Pozycje uzgadniające (2)	Razem (dane skonsoli- dowane) I półrocze 2026
Przychody ze sprzedaży (1)	265,1	200,9	147,9	95,3	56,7	(10,6)	755,3
<i>Udział %</i>	35,1%	26,6%	19,6%	12,6%	7,5%	(1,4%)	100,0%
Koszty operacyjne, netto (1)	(244,0)	(167,0)	(129,0)	(102,5)	(69,0)	(18,6)	(730,1)
Koszty operacyjne, netto bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (1)	(253,7)	(168,3)	(133,9)	(102,5)	(69,0)	(18,3)	(745,7)
EBIT	21,1	33,9	18,9	(7,2)	(12,3)	(29,2)	25,2
EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	11,4	32,6	14,0	(7,2)	(12,3)	(28,9)	9,6
Przychody i koszty finansowe							(11,8)
Udział w jednostkach wycenianych metodą praw własności			-				-
Podatek dochodowy							(11,6)
Zysk netto							1,8
Przypadający na:							
Akcjonariuszy jednostki dominującej							0,7
Udziały niekontrolujące							1,1
EBITDA	59,5	44,3	62,7	(5,7)	(10,3)	(16,1)	134,4
EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	25,9	38,9	21,5	(6,2)	(10,7)	(14,4)	55,0
Nakłady inwestycyjne	(10,2)	(15,3)	(10,0)	(1,0)	(1,5)	(12,3)	(50,3)

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów i pełnych kosztów promocji realizowanej bez wcześniejszej rezerwacji pomiędzy segmentami Grupy; jedyne koszty, które są prezentowane, to bezpośrednie koszty zmienne kampanii na nośnikach reklamy zewnętrznej - są one alokowane z segmentu Reklama Zewnętrzna do pozostałych segmentów;

(2) pozycje uzgadniające zawierają dane nieujęte w poszczególnych segmentach, m.in. pozostałe przychody i koszty pionów wspomagających (scentralizowane funkcje technologiczne, administracyjno-finansowe z wyłączeniem kosztów, które są alokowane na segmenty) oraz koszty korporacyjne i Zarządu Agory S.A., wyłączenia konsolidacyjne oraz inne korekty uzgadniające dane prezentowane w raportach zarządczych do skonsolidowanych danych finansowych Grupy.

2.2. Przychody i koszty finansowe

Na wynik na działalności finansowej Grupy w pierwszym półroczu 2026 r. wpływ miały głównie koszty prowizji i odsetek związane z kredytami bankowymi i zobowiązaniami z tytułu leasingu oraz ujemne różnice kursowe od wyceny bilansowej zobowiązań z tytułu umów leasingu ujętych zgodnie z MSSF 16. Koszty te zostały częściowo skompensowane przez przychody finansowe z wyceny opcji put oraz odsetki od środków pieniężnych.

3. BILANS GRUPY AGORA

Tab. 11

<i>w mln zł</i>	30.06.2026	31.03.2026	% zmiany do 31.03.2026	31.12.2025	% zmiany do 31.12.2025
Aktywa trwałe	1 623,3	1 635,8	(0,8%)	1 652,4	(1,8%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>79,6%</i>	<i>79,4%</i>	<i>0,2p.p.</i>	<i>77,7%</i>	<i>1,9p.p.</i>
Aktywa obrotowe	416,8	424,5	(1,8%)	473,6	(12,0%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>20,4%</i>	<i>20,6%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>	<i>22,3%</i>	<i>(1,9p.p.)</i>
RAZEM AKTYWA	2 040,1	2 060,3	(1,0%)	2 126,0	(4,0%)
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	682,7	695,0	(1,8%)	704,3	(3,1%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>33,5%</i>	<i>33,7%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>	<i>33,1%</i>	<i>0,4p.p.</i>
Udziały niekontrolujące	6,5	10,8	(39,8%)	9,9	(34,3%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>0,3%</i>	<i>0,5%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>	<i>0,5%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	734,7	731,7	0,4%	742,4	(1,0%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>36,0%</i>	<i>35,5%</i>	<i>0,5p.p.</i>	<i>34,9%</i>	<i>1,1p.p.</i>
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	616,2	622,8	(1,1%)	669,4	(7,9%)
<i>udział w sumie bilansowej</i>	<i>30,2%</i>	<i>30,3%</i>	<i>(0,1p.p.)</i>	<i>31,5%</i>	<i>(1,3p.p.)</i>
RAZEM PASYWA	2 040,1	2 060,3	(1,0%)	2 126,0	(4,0%)

3.1. Aktywa trwałe

Na spadek wartości aktywów trwałych w porównaniu do 31 grudnia 2025 r. i 31 marca 2026 r. wpłynęły głównie zmniejszenia z tytułu amortyzacji aktywów trwałych oraz zmniejszenia aktywów z tytułu odroczonego podatku dochodowego. Zmniejszenia te zostały częściowo skompensowane zwiększeniem praw do użytkowania aktywów w związku z modyfikacjami umów leasingowych i zawarciem nowych umów leasingowych oraz nakładami na rzeczowe aktywa trwałe.

3.2. Aktywa obrotowe

Na spadek wartości aktywów obrotowych w stosunku do 31 grudnia 2025 r. i 31 marca 2026 r. wpłynęło głównie zmniejszenie środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, które zostało częściowo skompensowane zwiększeniem należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałych, a także wzrostem zapasów.

3.3. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe

Na spadek salda zobowiązań i rezerw długoterminowych w stosunku do 31 grudnia 2025 r. wpłynęło głównie zmniejszenie zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu oraz rezerwy z tytułu odroczonego podatku dochodowego. Powyższe zmiany zostały częściowo skompensowane wzrostem zobowiązań z tytułu opcji put.

Na wzrost salda zobowiązań i rezerw długoterminowych, w stosunku do 31 marca 2026 r. wpłynęło głównie zwiększenie salda długoterminowych zobowiązań z tytułu opcji put. Powyższa zmiana została częściowo skompensowana spadkiem zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu.

3.4. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych w stosunku do 31 grudnia 2025 r. wpłynęło głównie zmniejszenie salda zobowiązań z tytułu opcji put, spadek rozliczeń międzyokresowych kosztów, zobowiązań z tytułu zakupu niefinansowych aktywów trwałych, rezerw na zobowiązania, zobowiązań z tytułu podatku dochodowego, zobowiązań z tytułu rabatów handlowych oraz zobowiązań z tytułu umów z klientami. Powyższe zmiany zostały częściowo skompensowane wzrostem zobowiązań z tytułu dywidend, kredytów, zobowiązań z tytułu dostaw i usług, zobowiązań z tytułu leasingu, funduszy specjalnych oraz rozliczeń międzyokresowych przychodów.

Na spadek salda zobowiązań i rezerw krótkoterminowych w stosunku do 31 marca 2026 r. wpłynęło głównie zmniejszenie salda zobowiązań z tytułu opcji put, zmniejszenie salda zobowiązań z tytułu rabatów handlowych, rozliczeń międzyokresowych kosztów, zobowiązań z tytułu podatków oraz rezerw na zobowiązania. Powyższy spadek został częściowo skompensowany wzrostem zobowiązań z tytułu dywidendy, zobowiązań z tytułu dostaw i usług, zobowiązań z tytułu kredytów, zobowiązań z tytułu zakupu niefinansowych aktywów trwałych, zobowiązań z tytułu umów z klientami oraz zobowiązań z tytułu leasingu.

4. PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH GRUPY AGORA

Tab. 12

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	11,7	23,5	(50,2%)	52,8	84,4	(37,4%)
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(26,8)	(12,8)	(109,4%)	(56,6)	(22,0)	(157,3%)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(45,4)	(35,1)	(29,3%)	(83,1)	(77,2)	(7,6%)
Razem przepływy pieniężne netto	(60,5)	(24,4)	(148,0%)	(86,9)	(14,8)	(487,2%)
Środki pieniężne na koniec okresu	67,6	115,8	(41,6%)	67,6	115,8	(41,6%)

Na dzień 30 czerwca 2026 r. Grupa dysponowała środkami pieniężnymi i krótkoterminowymi aktywami finansowymi w wysokości 70,9 mln zł, na które składały się gotówka i jej ekwiwalenty w wysokości 67,6 mln zł (kasa, rachunki i lokaty bankowe) oraz krótkoterminowe aktywa finansowe w wysokości 3,3 mln zł.

W pierwszym półroczu 2026 r. Agora S.A. nie była zaangażowana w opcje walutowe ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze spekulacyjnym.

Na dzień sporządzenia niniejszego raportu, biorąc pod uwagę posiadane środki własne, funkcjonujący w Grupie system cash pooling oraz dostępne limity kredytowe, Grupa Agora nie przewiduje wystąpienia problemów z płynnością finansową.

4.1. Działalność operacyjna

Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej w pierwszym półroczu 2026 r. ukształtowały się na poziomie niższym w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego.

4.2. Działalność inwestycyjna

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w pierwszym półroczu 2026 r. to przede wszystkim efekt wydatków na zakup rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych.

4.3. Działalność finansowa

Ujemne przepływy pieniężne netto z działalności finansowej w pierwszym półroczu 2026 r. wynikały z wydatków na spłatę zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu, wydatków na nabycie udziałów niekontrolujących oraz wypłaty dywidend udziałowcom niekontrolującym. Wydatki te zostały częściowo skompensowane wpływami z kredytów i leasingu zwrotnego.

5. WYBRANE WSKAŹNIKI FINANSOWE [5]

Tab. 13

	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Wskaźniki rentowności						
rentowność sprzedaży netto	2,6%	(1,0%)	3,6p.p.	0,1%	(1,8%)	1,9p.p.
rentowność sprzedaży brutto	42,7%	36,4%	6,3p.p.	39,6%	34,7%	4,9p.p.
rentowność kapitału własnego	5,9%	(2,3%)	8,2p.p.	0,2%	(3,8%)	4,0p.p.
Wskaźniki efektywności						
szybkość obrotu zapasów	18 dni	9 dni	100,0%	17 dni	9 dni	88,9%
szybkość obrotu należności	52 dni	48 dni	8,3%	56 dni	52 dni	7,7%
szybkość obrotu zobowiązań	34 dni	25 dni	36,0%	37 dni	29 dni	27,6%
Wskaźnik płynności (1)						
wskaźnik płynności	0,9	0,9	-	0,9	0,9	-
Wskaźniki finansowania (1)						
stopa zadłużenia	12,6%	8,2%	4,4p.p.	12,6%	8,2%	4,4p.p.
wskaźnik pokrycia odsetek	5,6	3,0	86,7%	1,4	1,5	(6,7%)
kasowy wskaźnik pokrycia odsetek	(16,9)	(3,9)	(333,3%)	(13,1)	(0,2)	(6 450,0%)

(1) wskaźniki płynności i finansowania zaprezentowano z wyłączeniem wpływu zadłużenia wynikającego z zastosowania MSSF 16 Leasing.

Definicje wskaźników finansowych [5] zostały omówione na końcu części IV niniejszego Komentarza Zarządu („Wyniki operacyjne - główne segmenty Grupy Agora”).

IV. WYNIKI OPERACYJNE - GŁÓWNE SEGMENTY GRUPY AGORA

IV.A. FILM [1]

Segment Film zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek: Helios S.A., Helios Media Sp. z o.o., NEXT FILM Sp. z o.o., wydzielonych 28 lutego 2025 r. ze spółki Helios SA spółek Cold River Sp. z o.o., West Valley Sp. z o.o., East Spring Sp. z o.o. oraz North Peak Sp. z o.o. (tworzących grupę Helios).

Od pierwszego kwartału 2026 r., w wyniku zmian organizacyjnych w Grupie Agora, z segmentu Film (dawniej Film i Książka) zostało wydzielone Wydawnictwo książkowe (obejmujące Wydawnictwo Agora w ramach Agory S.A. oraz Agorę Książkę i Muzykę Sp. z o.o. bez działalności muzycznej), które zostało połączone z segmentem Prasa. Dane porównawcze za rok 2025 r. zostały odpowiednio przekształcone. Zarząd pragnie zwrócić uwagę, że w związku z tą zmianą, dane prezentowane w raportach kwartalnych za poprzednie okresy nie są w pełni porównywalne z obecnie prezentowanym podejściem zarządczym.

Tab. 14

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przychody ze sprzedaży, w tym:	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%)
Przychody ze sprzedaży barowej	33,2	36,7	(9,5%)	73,1	75,1	(2,7%)
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach (1)	13,9	11,2	24,1%	24,3	20,8	16,8%
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej (2)	6,4	12,1	(47,1%)	21,6	29,9	(27,8%)
Koszty operacyjne netto, w tym:	(111,1)	(115,9)	(4,1%)	(244,0)	(241,5)	1,0%
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(116,1)	(121,0)	(4,0%)	(253,7)	(251,5)	0,9%
Usługi obce (2)	(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%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(16,7)	(19,4)	(13,9%)	(36,8)	(39,9)	(7,8%)
Amortyzacja	(18,7)	(19,0)	(1,6%)	(38,4)	(40,2)	(4,5%)
Reprezentacja i reklama (1)	(3,9)	(4,3)	(9,3%)	(11,3)	(9,3)	21,5%
EBIT	6,9	11,9	(42,0%)	21,1	31,5	(33,0%)
marża EBIT	5,8%	9,3%	(3,5p.p.)	8,0%	11,5%	(3,5p.p.)
EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	1,9	6,8	(72,1%)	11,4	21,5	(47,0%)
marża EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	1,6%	5,3%	(3,7p.p.)	4,3%	7,9%	(3,6p.p.)
EBITDA	25,6	30,9	(17,2%)	59,5	71,7	(17,0%)
marża EBITDA	21,7%	24,2%	(2,5p.p.)	22,4%	26,3%	(3,9p.p.)
EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	8,9	13,5	(34,1%)	25,9	37,1	(30,2%)
marża EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	7,5%	10,6%	(3,1p.p.)	9,8%	13,6%	(3,8p.p.)

(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) 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.

W drugim kwartale 2026 r. Segment Film odnotował zysk zarówno na poziomie EBIT, jak i na poziomie EBITDA. Zysk na poziomie EBIT wyniósł 6,9 mln zł, natomiast zysk na poziomie EBITDA wyniósł 25,6 mln zł. Wyniki były niższe niż rok wcześniej w związku z niższymi wynikami działalności kinowej oraz działalności filmowej.

W drugim kwartale 2026 r. w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego zysk segmentu na poziomie EBIT wyniósł 1,9 mln zł, natomiast zysk na poziomie EBITDA 8,9 mln zł.

1. PRZYCHODY

Przychody segmentu Film w drugim kwartale 2026 r. były niższe niż rok wcześniej o 7,7% i wyniosły 118,0 mln zł.

Wpływy ze sprzedaży biletów spadły o 2,7% do 54,8 mln zł. W omawianym okresie w kinach sieci Helios sprzedano 2,3 mln biletów. Sprzedaż biletów przez internet odpowiadała za 58,0% całkowitych wpływów ze sprzedaży biletów w kinach. Spadły również przychody ze sprzedaży barowej – o 9,5 % do 33,2 mln zł. Na tle przychodów pozytywnie wyróżnia się sprzedaż reklam w kinach, która wzrosła w ujęciu r/r o 24,1% do poziomu 13,9 mln zł.

Spadły również wpływy segmentu Film z działalności filmowej, które w drugim kwartale 2026 r. wyniosły 6,4 mln zł wobec 12,1 mln zł rok wcześniej. Spółka NEXT FILM nie wprowadziła w drugim kwartale żadnego nowego filmu. W różnych kanałach dystrybucji sprzedawano filmy, które miały premierę kinową w poprzednich miesiącach.

W pierwszym półroczu 2026 r. przychody segmentu Film spadły o 2,9% do poziomu 265,1 mln zł

Niższe były przychody z działalności kinowej. W pierwszym półroczu 2026 r. w kinach sieci Helios sprzedano 5,2 mln biletów wobec 5,5 mln rok wcześniej. Przychody z biletów spadły o 1,0% do poziomu 120,2 mln zł. Sprzedaż biletów przez internet odpowiadała za 57,2% całkowitych wpływów ze sprzedaży biletów w kinach. Spadły również przychody ze sprzedaży barowej – o 2,7% do 73,1 mln zł. Przychody ze sprzedaży reklam urosły o 16,8% i osiągnęły poziom 24,3 mln zł.

Niższe były wpływy segmentu Film z działalności filmowej, które w pierwszym półroczu 2026 r. wyniosły 21,6 mln zł wobec 29,9 mln zł rok wcześniej. Spółka NEXT FILM wprowadziła na ekrany kin w tym okresie następujące filmy fabularne: *Piep*zyć Mickiewicza 3*, *Za duży na bajki 3*, *Dziki* oraz *Wielka Warszawska*.

Dodatkowo, w pierwszym półroczu 2026 r. w różnych kanałach dystrybucji sprzedawano również produkcje, które miały premierę kinową we wcześniejszych miesiącach.

2. KOSZTY

Koszty operacyjne segmentu Film spadły w drugim kwartale 2026 r. o 4,1% i wyniosły 111,1 mln zł.

Największą kategorię stanowiły wydatki na usługi obce, które w drugim kwartale 2026 r. wyniosły 43,1 mln zł i były niższe niż rok wcześniej o 8,3%. Niższe były koszty zakupu kopii filmowych w działalności kinowej oraz koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w działalności filmowej w wyniku niższych wpływów z dystrybucji filmów.

Zwiększyły się koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników – o 8,6%, do 25,3 mln zł. Koszty wynagrodzeń i świadczeń wzrosły w działalności kinowej w wyniku wyższych kosztów wynagrodzeń etatowych i zleceń, w efekcie wzrostu płacy minimalnej oraz podwyżek.

Spadły koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów – o 13,9% do 16,7 mln zł. Spadek tej kategorii kosztów miał miejsce w działalności muzycznej w związku z niższą sprzedażą wydań cyfrowych oraz w działalności kinowej w związku z niższą sprzedażą barową.

Koszty reprezentacji i reklamy segmentu Film spadły o 9,3% i wyniosły 3,9 mln zł. Koszty reklamy i reprezentacji były niższe w obszarze dystrybucji filmowej w związku z mniejszą liczbą premierowych tytułów wprowadzanych do kin.

Koszty amortyzacji segmentu utrzymały się na podobnym poziomie jak rok wcześniej i wyniosły 18,7 mln zł.

Koszty operacyjne segmentu Film bez wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego spadły w drugim kwartale 2026 r. o 4,0% do poziomu 116,1 mln zł.

Koszty operacyjne segmentu Film były wyższe w pierwszym półroczu 2026 r. niż rok wcześniej o 1,0% i wyniosły 244,0 mln zł.

Zmniejszyły się koszty usług obcych, które w pierwszym półroczu 2026 r. wyniosły 96,1 mln zł i były niższe niż rok wcześniej o 1,8%. Niższe były koszty zakupu kopii filmowych. Wzrosły natomiast koszty remontów. Niższe były koszty wynagrodzenia wypłacanego producentom filmów w wyniku niższych wpływów z dystrybucji filmów.

Zwiększyły się koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników – o 11,7%, do 53,5 mln zł. Koszty wynagrodzeń i świadczeń wzrosły w działalności kinowej w wyniku wyższych kosztów wynagrodzeń etatowych i zleceń, w efekcie wzrostu płacy minimalnej oraz podwyżek. W działalności filmowej również odnotowano wzrost wynagrodzeń jako efekt wzrostu zatrudnienia oraz podwyżek.

Spadły koszty zużycia materiałów i energii oraz wartości sprzedanych towarów i materiałów – o 7,8% do 36,8 mln zł. W działalności muzycznej odnotowano niższą wartość sprzedanych wydań cyfrowych w związku z niższą sprzedażą muzyki cyfrowej. W analizowanym okresie w kinach odnotowano spadek przychodów ze sprzedaży towarów, będący efektem niższej sprzedaży barowej. Jednocześnie wzrosły koszty zużycia energii elektrycznej, na co wpływ miały zarówno wyjątkowo mroźna zima, jak i czerwcową falą upałów.

Wzrosły koszty reprezentacji i reklamy segmentu Film o 21,5% i wyniosły 11,3 mln zł. Wzrost tej kategorii kosztów wynikał z wyższych kosztów promocji w obszarze kina.

Koszty amortyzacji segmentu spadły o 4,5% do poziomu 38,4 mln zł. Niższe były koszty amortyzacji w działalności filmowej w wyniku niższych kosztów amortyzacji opłat licencyjnych i wkładów koproducentkich do filmów natomiast w działalności kinowej koszty amortyzacji utrzymane na podobnym poziomie jak rok wcześniej.

Koszty operacyjne segmentu Film bez wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego wzrosły w pierwszym półroczu 2026 r. o 0,9% do poziomu 253,7 mln zł.

IV.B. RADIO

Segment Radio zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu radiowego w Agorze S.A., stacji ogólnopolskiej Radio ZET, dwóch stacji ponadregionalnych nadających pod markami Antyradio i TOK FM oraz 68 stacji lokalnych nadających pod markami Złote Przeboje, Plus Radio, Meloradio, Chillizet, Radio Kiss FM (d. Rock Radio) oraz Radio Pogoda.

Tab. 15

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przychody ze sprzedaży, w tym:	103,9	102,1	1,8%	200,9	184,9	8,7%
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej (1), (2)	91,0	89,1	2,1%	175,7	163,9	7,2%
Koszty operacyjne netto, w tym: (2), (3)	(86,5)	(85,1)	1,6%	(167,0)	(159,1)	5,0%
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (2), (3)	(87,1)	(85,5)	1,9%	(168,3)	(159,9)	5,3%
Usługi obce	(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%)
Amortyzacja	(5,3)	(5,2)	1,9%	(10,4)	(10,2)	2,0%
Reprezentacja i reklama (2)	(20,3)	(18,1)	12,2%	(36,0)	(28,3)	27,2%
Koszty restrukturyzacji (3)	0,2	-	-	0,2	-	-
EBIT	17,4	17,0	2,4%	33,9	25,8	31,4%
marża EBIT	16,7%	16,7%	0,0p.p.	16,9%	14,0%	2,9p.p.
EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	16,8	16,6	1,2%	32,6	25,0	30,4%
marża EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	16,2%	16,3%	(0,1p.p.)	16,2%	13,5%	2,7p.p.
EBITDA	22,7	22,2	2,3%	44,3	36,0	23,1%
marża EBITDA	21,8%	21,7%	0,1p.p.	22,1%	19,5%	2,6p.p.
EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	20,0	19,6	2,0%	38,9	30,9	25,9%
marża EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	19,2%	19,2%	0,0p.p.	19,4%	16,7%	2,7p.p.

(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) podane kwoty dotyczą restrukturyzacji w Segmencie Radio.

W drugim kwartale 2026 r. wyniki operacyjne segmentu Radio, zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA, były wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniosły odpowiednio 17,4 mln zł oraz 22,7 mln zł. Wpływ na takie wyniki miały przede wszystkim wyższe przychody ze sprzedaży reklamy radiowej oraz Loteria Radia Zet.

W drugim kwartale 2026 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego wyniósł 16,8 mln zł, zaś wynik na poziomie EBITDA stanowił 20,0 mln zł.

W pierwszym półroczu 2026 r. wyniki operacyjne segmentu Radio, zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA, były wyższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego i wyniosły odpowiednio 33,9 mln zł oraz 44,3 mln zł. Wpływ na takie wyniki miały przede wszystkim wyższe przychody ze sprzedaży reklamy radiowej oraz Loteria Radia Zet.

W pierwszym półroczu 2026 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego wyniósł 32,6 mln zł, zaś wynik na poziomie EBITDA stanowił 38,9 mln zł.

1. PRZYCHODY [3]

W drugim kwartale 2026 r. przychody segmentu Radio zwiększyły się o 1,8% w porównaniu z drugim kwartałem 2025 r. i wyniosły 103,9 mln zł. W tym okresie przychody ze sprzedaży reklamy radiowej zwiększyły się o 2,1% do kwoty 91,0 mln zł. Wpływ na takie wyniki miały wyższe przychody ze sprzedaży własnego czasu antenowego. Jednocześnie niższe były przychody z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców.

W drugim kwartale 2026 r. wpływy cyfrowe segmentu były niższe o 8,2% w porównaniu z drugim kwartałem 2025 r. za sprawą niższych przychodów ze sprzedaży reklam w internecie. Liczba sprzedanych subskrypcji Premium TOK FM spadła na koniec drugiego kwartału 2026 r. o 2,0% do 53,0 tys. w porównaniu do drugiego kwartału 2025 r.

Wpływ na poziom przychodów drugiego kwartału 2026 r. miały również przychody z Loterii Radia Zet.

W pierwszym półroczu 2026 r. przychody segmentu Radio zwiększyły się o 8,7% w porównaniu z pierwszym półroczem 2025 r. i wyniosły 200,9 mln zł. Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej zwiększyły się o 7,2% do kwoty 175,7 mln zł, za sprawą wyższych przychodów ze sprzedaży własnego czasu antenowego. Jednocześnie niższe były przychody z usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców.

W pierwszym półroczu 2026 r. wpływy cyfrowe segmentu były niższe o 7,6% w porównaniu z pierwszym półroczem 2025 r., za sprawą niższych przychodów ze sprzedaży reklam w internecie.

Wpływ na poziom przychodów pierwszego półrocza 2026 r. miały również przychody z Loterii Radia Zet.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2026 r. koszty operacyjne segmentu Radio wzrosły o 1,6% w porównaniu z drugim kwartałem 2025 r. i wyniosły 86,5 mln zł.

Koszty usług obcych zwiększyły się w drugim kwartale 2026 r. o 1,0% do kwoty 30,7 mln zł. Wpływ na tę pozycję miały głównie koszty organizacji loterii Radia Zet, koszty produkcji eventów oraz usługi konsultingowe. Do wzrostu tej kategorii kosztowej przyczyniło się zwiększenie obciążeń za usługi wspomagające, co wynika z centralizacji tych usług w Grupie w celu zwiększenia ich efektywności. Efektem centralizacji jest wzrost kosztów usług obcych przy jednoczesnym spadku wynagrodzeń segmentu. Jednocześnie niższe były koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń spadły do 25,2 mln zł i były o 4,5% niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Spadły głównie koszty wynagrodzeń etatowych.

Koszty amortyzacji zwiększyły się o 1,9% i wyniosły 5,3 mln zł.

Koszty reklamy i reprezentacji w okresie kwiecień - czerwiec 2026 r. wzrosły o 12,2% do kwoty 20,3 mln zł, głównie za sprawą wyższych nakładów na kampanie i działania promocyjne Radia Zet, Pogody, Meloradia.

Koszty operacyjne segmentu Radio prezentowane bez uwzględnienia wpływu standardu MSSF 16 oraz Programu Opcyjnego wyniosły w drugim kwartale 2026 r. 87,1 mln zł i były o 1,9% wyższe niż w analogicznym okresie 2025 r.

W pierwszym półroczu 2026 r. koszty operacyjne segmentu Radio wzrosły o 5,0% w porównaniu z pierwszym półroczem 2025 r. i wyniosły 167,0 mln zł.

Koszty usług obcych zwiększyły się o 4,5% i wyniosły 59,9 mln zł. Wpływ na odchylenie miały głównie koszty organizacji Loterii Radia Zet, koszty produkcji eventów a także obciążenia za usługi działów wspomagających. Jednocześnie niższe były koszty zakupu czasu antenowego w stacjach należących do innych nadawców, w związku ze świadczoną usługą pośrednictwa w sprzedaży reklam.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń w pierwszym półroczu wyniosły 50,9 mln zł i były o 4,1% niższe niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Spadły głównie koszty wynagrodzeń etatowych.

Koszty amortyzacji zwiększyły się o 2,0% i wyniosły 10,4 mln zł.

Koszty reklamy i reprezentacji w okresie styczeń - czerwiec 2026 r. wzrosły o 27,2% do kwoty 36,0 mln zł, głównie za sprawą nagród w Loterii Radia Zet (która wystartowała w drugim kwartale 2025 r.) oraz wyższych nakładów na kampanie i działania promocyjne Radia ZET, Pogody, Meloradia, TOK FM.

Koszty operacyjne segmentu Radio prezentowane bez uwzględnienia wpływu standardu MSSF 16 oraz Programu Opcyjnego wyniosły w pierwszym półroczu 2026 r. 168,3 mln zł i były o 5,3% wyższe niż w analogicznym okresie 2025 r.

3. UDZIAŁY W SŁUCHALNOŚCI [8]

Tab. 16

Udział % w czasie słuchania w grupie wszyscy 15+	II kwartał 2026	zmiana w p.p. r/r	I półrocze 2026	zmiana w p.p. r/r
Grupa Eurozet [71*]	25,8%	(0,7 p.p.)	25,0%	(1,1 p.p.)
Radio ZET	14,2%	(1,2 p.p.)	13,7%	(1,3 p.p.)
Stacje muzyczne [69*]	9,5%	0,7 p.p.	9,2%	0,3 p.p.
Radio TOK FM	2,1%	(0,3 p.p.)	2,1%	(0,1 p.p.)

Udział % w czasie słuchania w grupie mieszkańców miast 100 tys.+	II kwartał 2026	zmiana w p.p. r/r	I półrocze 2026	zmiana w p.p. r/r
Grupa Eurozet [71*]	32,9%	0,3 p.p.	32,1%	(0,1 p.p.)
Radio ZET	11,3%	(1,2 p.p.)	11,3%	(0,8 p.p.)
Stacje muzyczne [69*]	16,6%	2,6 p.p.	15,7%	1,1 p.p.
Radio TOK FM	5,1%	(1,0 p.p.)	5,1%	(0,4 p.p.)

* w skład stacji muzycznych wchodzi stacje i sieci radiowe: Antyradio, Meloradio, Chillizet, Złote Przeboje, Rock Radio, Pogoda oraz 9 stacji wchodzących w skład sieci Plus.

W drugim kwartale 2026 r. różnica w udziale słuchalności pomiędzy Grupą Eurozet a liderem rynku Grupą RMF wyniosła 8,3 p.p., (w pierwszym półroczu 2026 r. wyniosła 9,0 p.p.) a w grupie mieszkańców miast 100 tys.+ w drugim kwartale 2026 r. Grupa Eurozet wyprzedza Grupę RMF o 5,3 p.p. (w pierwszym półroczu 2026 r. o 3,5 p.p.) i jest liderem. W miastach 200 tys.+ w drugim kwartale 2026 r. przewaga ta wynosi 11,0 p.p. (w pierwszym półroczu 2026 r. 8,3 p.p.), a w miastach powyżej 500 tys. jest to przewaga 17,2 p.p. (w pierwszym półroczu 2026 r. 16,6 p.p.).

Dużą wartością Grupy Eurozet jest różnorodność formatów radiowych i programowych, dzięki czemu potencjalni reklamodawcy mogą prowadzić kampanie reklamowe dopasowane do swoich potrzeb.

Grupa Eurozet jest także jednym z największych brokerów reklamy radiowej w Polsce. Ściśle współpracuje z 63 stacjami lokalnymi w ramach Pakietu Niezależnych lub dwustronnej umowy brokerskiej, co w drugim kwartale 2026 r. stanowiło łącznie 9,0% udziału w czasie słuchania (w grupie 15-75 lat). Pakiet Niezależnych oraz stacje współpracujące na podstawie umowy brokerskiej stanowią część oferty handlowej Grupy Eurozet - pakietu Audio Zet Boost, którego udział w czasie słuchania w drugim kwartale 2026 r. wyniósł (w grupie wszyscy respondenci 15-75 lat) 34,8%, a w grupie mieszkańców miast 100 tys.+ aż 38,4%.

IV.C. REKLAMA ZEWNĘTRZNA

Segment Reklama Zewnętrzna zawiera skonsolidowane pro-forma dane spółek AMS S.A., AMS Serwis Sp. z o.o., Optimizers Sp. z o.o., Video OOH Sp. z o.o. oraz Synergic Sp. z o.o. (od dnia 01.10.2025 r.).

Tab. 17

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Łączne przychody, w tym:	91,8	63,9	43,7%	147,9	108,6	36,2%
Przychody ze sprzedaży reklam (1)	87,9	61,0	44,1%	139,7	102,2	36,7%
Koszty operacyjne netto, w tym (1):	(68,5)	(46,9)	46,1%	(129,0)	(92,5)	39,5%
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (1)	(70,9)	(48,3)	46,8%	(133,9)	(95,3)	40,5%
Usługi obce (1)	(29,3)	(21,7)	35,0%	(52,2)	(41,7)	25,2%
Wynagrodzenia i świadczenia	(12,9)	(10,2)	26,5%	(24,6)	(20,5)	20,0%
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów (1)	(2,9)	(2,5)	16,0%	(5,3)	(5,1)	3,9%
Amortyzacja	(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%
Odpisy aktualizujące (2)	0,2	-	-	0,2	-	-
EBIT (1)	23,3	17,0	37,1%	18,9	16,1	17,4%
marża EBIT	25,4%	26,6%	(1,2p.p.)	12,8%	14,8%	(2,0p.p.)
EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (1)	20,9	15,6	34,0%	14,0	13,3	5,3%
marża EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	22,8%	24,4%	(1,6p.p.)	9,5%	12,2%	(2,7p.p.)
EBITDA (1),(2)	45,1	27,7	62,8%	62,7	37,3	68,1%
marża EBITDA	49,1%	43,3%	5,8p.p.	42,4%	34,3%	8,1p.p.
EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (1),(2)	24,5	19,1	28,3%	21,5	20,3	5,9%
marża EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	26,7%	29,9%	(3,2p.p.)	14,5%	18,7%	(4,2p.p.)
Liczba powierzchni reklamowych (3)	24 275	22 223	9,2%	24 275	22 223	9,2%

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

(3) bez powierzchni reklamowych na autobusach i tramwajach oraz Cityinfo.

W drugim kwartale 2026 r. wynik na poziomie EBIT był wyższy o 37,1% w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. i wyniósł 23,3 mln zł. Segment odnotował również wyższy wynik na poziomie EBITDA, który osiągnął 45,1 mln zł.

W okresie styczeń-czerwiec 2026 r. EBIT segmentu był wyższy o 17,4% niż w analogicznym okresie roku 2025 i wyniósł 18,9 mln zł. Wynik segmentu na poziomie EBITDA również był wyższy niż w roku 2025 i stanowił 62,7 mln zł.

W drugim kwartale 2026 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego wyniósł 20,9 mln zł, zaś wynik na poziomie EBITDA stanowił w tym ujęciu 24,5 mln zł.

W pierwszym półroczu 2026 r. wynik operacyjny segmentu na poziomie EBIT bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego wyniósł 14,0 mln zł, zaś analogiczny wynik na poziomie EBITDA stanowił 21,5 mln zł.

1. PRZYCHODY [8]

W drugim kwartale 2026 r. przychody ze sprzedaży reklam Grupy AMS były wyższe niż w analogicznym okresie 2025 r. o 44,1% i wyniosły 87,9 mln zł. Na pozytywną dynamikę najistotniej wpłynęły wydatki na kampanie realizowane na systemie Citylight co jest związane z większą liczbą nośników tego typu w dyspozycji AMS w Warszawie, wydatki w segmencie Digital oraz przychody realizowane przez spółkę Synergic, w tym w obszarze City Transportu. Według wstępnych danych OOHLife wartość wydatków na reklamę zewnętrzną w Polsce wzrosła o około 8,0% w stosunku do drugiego kwartału 2025 r. Szacowany udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w tym okresie wyniósł około 30,0%. [7]

W okresie styczeń-czerwiec 2026 r. przychody ze sprzedaży reklam grupy AMS były wyższe niż w analogicznym okresie 2025 r. o 36,7%, osiągając 139,7 mln zł. Na pozytywną dynamikę najistotniej wpłynęły wydatki na kampanie realizowane na systemie Citylight co jest związane z większą liczbą nośników tego typu w dyspozycji AMS w Warszawie, wydatki w segmencie Digital oraz przychody realizowane przez spółkę Synergic, w tym w obszarze Citytransportu. Według wstępnych danych OOHLife wartość wydatków na reklamę zewnętrzną w Polsce w okresie styczeń-czerwiec wzrosła o około 6,4% w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Szacowany udział grupy AMS w wydatkach na reklamę zewnętrzną w pierwszej połowie 2026 r. wyniósł około 27,5%. [7]

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2026 r. koszty operacyjne segmentu wzrosły o 46,1% w porównaniu z drugim kwartałem 2025 r. i wyniosły 68,5 mln zł.

Wzrost kosztów usług obcych w drugim kwartale 2026 r. o 35,0% do kwoty 29,3 mln zł wynikał głównie z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji usługi. Na wzrost tych kategorii w głównej mierze wpłynęły koszty utrzymania i obsługi nośników reklamowych powiększających portfolio Grupy AMS w tym utrzymania nośników Synergic oraz realizacji kampanii na nośnikach Citylight.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników wzrosły o 26,5% do 12,9 mln zł w drugim kwartale 2026 r. To efekt wzrostu wysokości wynagrodzeń zasadniczych oraz zmiennego elementu wynagrodzeń.

W okresie kwiecień-czerwiec 2026 r. wyższe o 16,0% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego były koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów. Wzrost wynikał z wyższych kosztów sprzedanych materiałów oraz wyższych kosztów materiałów komputerowych i biurowych, w tym w związku z niską bazą drugiego kwartału 2025 r., w którym Grupa AMS nie była jeszcze właścicielem spółki Synergic.

Koszty amortyzacji w drugim kwartale 2026 r. były wyższe o 105,6% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, co wynika z wyższego obciążenia amortyzacją MSSF16, związanego z zakwalifikowaniem do tego standardu umów o wyższej łącznej wartości.

Wzrost nakładów na reprezentację i reklamę w drugim kwartale 2026 r. o 5,6%, do poziomu 1,9 mln zł wynikał z wyższych kosztów reprezentacji, w tym organizacji wydarzenia branżowego.

Koszty operacyjne segmentu prezentowane bez wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego w okresie kwiecień-czerwiec 2026 r. były wyższe niż w analogicznym okresie 2025 r. i wyniosły 70,9 mln zł.

W pierwszej połowie roku 2026, koszty operacyjne były wyższe o 39,5% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego i osiągnęły poziom 129,0 mln zł.

Wzrost kosztów usług obcych w pierwszej połowie 2026 r. o 25,2% do kwoty 52,2 mln zł wynikał z wyższych kosztów utrzymania systemu i realizacji usługi. Na wzrost tych kategorii w głównej mierze wpłynęły koszty utrzymania i obsługi nośników reklamowych powiększających portfolio Grupy AMS w tym utrzymania nośników Synergic oraz realizacji kampanii na nośnikach Citylight.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w okresie styczeń-czerwiec 2026 r. wzrosły o 20,0% do 24,6 mln zł. Był to głównie efekt wyższych wynagrodzeń stałych oraz zmiennego elementu wynagrodzeń.

Wyższe były koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów, które w pierwszej połowie 2026 r. wzrosły o 3,9% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Wzrost wynikał głównie z wyższych kosztów sprzedanych materiałów.

Koszty amortyzacji w okresie styczeń-czerwiec 2026 r. były wyższe o 107,5% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego, osiągając wartość 44,0 mln zł. Wzrost wynikał z wyższego obciążenia amortyzacją MSSF16 w związku z zakwalifikowaniem do tego standardu umów o wyższej łącznej wartości.

Wzrost nakładów na reprezentację i reklamę w pierwszym półroczu 2026 r. wynikał z wyższych kosztów reprezentacji i kampanii patronacko-komercyjnych.

Koszty operacyjne segmentu prezentowane bez wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego w okresie styczeń-czerwiec 2026 r. były wyższe niż w analogicznym okresie 2025 r. i wyniosły 133,9 mln zł.

IV.D. PRASA [1]

Segment Prasa obejmuje skonsolidowane pro-forma dane dotyczące Gazety Wyborczej, pionu Druk i Wydawnictwa Agora (w ramach Agory S.A.), Wyborczej sp. z o.o., Planu G sp. z o.o. oraz Agory Książki i Muzyki Sp. z o.o. (poza działalnością muzyczną, która prezentowana jest w segmencie Film).

Od pierwszego kwartału 2026 r., w wyniku zmian organizacyjnych w Grupie Agora, z segmentu Film (dawniej Film i Książka) zostało wydzielone Wydawnictwo książkowe (obejmujące Wydawnictwo Agora w ramach Agory S.A. oraz Agorę Książkę i Muzykę Sp. z o.o. bez działalności muzycznej), które zostało połączone z segmentem Prasa. Dane porównawcze za rok 2025 r. zostały odpowiednio przekształcone. Zarząd pragnie zwrócić uwagę, że w związku z tą zmianą, dane prezentowane w raportach kwartalnych za poprzednie okresy nie są w pełni porównywalne z obecnie prezentowanym podejściem zarządczym.

Tab. 18

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I-II kwartał 2026	I-II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przychody ze sprzedaży, w tym:	52,1	57,0	(8,6%)	95,3	109,0	(12,6%)
Przychody ze sprzedaży treści (1)	23,1	23,7	(2,5%)	45,5	47,4	(4,0%)
Przychody ze sprzedaży reklam (2),(3)	15,8	15,6	1,3%	26,1	27,4	(4,7%)
Przychody z działalności Wydawnictwa książkowego (4)	12,2	10,1	20,8%	21,7	19,3	12,4%
Koszty operacyjne netto, w tym:	(54,1)	(61,0)	(11,3%)	(102,5)	(114,9)	(10,8%)
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(54,1)	(61,1)	(11,5%)	(102,5)	(115,0)	(10,9%)
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(2,4)	(7,2)	(66,7%)	(4,5)	(14,1)	(68,1%)
Usługi obce	(23,1)	(22,0)	5,0%	(42,9)	(38,7)	10,9%
Wynagrodzenia i świadczenia	(19,8)	(23,7)	(16,5%)	(40,1)	(47,7)	(15,9%)
Amortyzacja	(0,7)	(1,1)	(36,4%)	(1,5)	(2,2)	(31,8%)
Reprezentacja i reklama (3)	(4,5)	(4,1)	9,8%	(7,3)	(6,8)	7,4%
Koszty restrukturyzacji (5)	0,4	-	-	0,4	-	-
EBIT	(2,0)	(4,0)	50,0%	(7,2)	(5,9)	(22,0%)
marża EBIT	(3,8%)	(7,0%)	3,2p.p.	(7,6%)	(5,4%)	(2,2p.p.)
EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(2,0)	(4,1)	51,2%	(7,2)	(6,0)	(20,0%)
marża EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(3,8%)	(7,2%)	3,4p.p.	(7,6%)	(5,5%)	(2,1p.p.)
EBITDA	(1,3)	(2,9)	55,2%	(5,7)	(3,7)	(54,1%)
marża EBITDA	(2,5%)	(5,1%)	2,6p.p.	(6,0%)	(3,4%)	(2,6p.p.)
EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(1,5)	(3,2)	53,1%	(6,2)	(4,2)	(47,6%)
marża EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(2,9%)	(5,6%)	2,7p.p.	(6,5%)	(3,9%)	(2,6p.p.)

(1) podane kwoty nie zawierają przychodów ze sprzedaży treści Wydawnictwa książkowego;

(2) podane kwoty nie zawierają przychodów ze sprzedaży reklam Wydawnictwa książkowego;

(3) 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;

(4) przychody z działalności Wydawnictwa książkowego nie obejmują przychodów z działalności muzycznej, która prezentowana jest w segmencie Film;

(5) podane kwoty dotyczą restrukturyzacji w spółce Wyborcza.

W drugim kwartale 2026 r. segment Prasa odnotował wyższe wyniki operacyjne zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r. Strata na poziomie EBIT wyniosła 2,0 mln zł, a strata na poziomie EBITDA 1,3 mln zł.

W drugim kwartale 2026 r. w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego strata segmentu na poziomie EBIT wyniosła 2,0 mln zł, a strata na poziomie EBITDA 1,5 mln zł.

W pierwszym półroczu 2026 r. segment odnotował niższe wyniki operacyjne zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r. Strata na poziomie EBIT wyniosła 7,2 mln zł, a strata na poziomie EBITDA 5,7 mln zł.

W pierwszym półroczu 2026 r. w ujęciu bez wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego strata segmentu na poziomie EBIT wyniosła 7,2 mln zł, a strata na poziomie EBITDA 6,2 mln zł.

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2026 r. łączne przychody segmentu Prasa wyniosły 52,1 mln zł i były niższe o 8,6% w stosunku do tych odnotowanych w drugim kwartale 2025 r. Na spadek ten wpłynęło przede wszystkim zmniejszenie przychodów ze sprzedaży usług poligraficznych w związku z zamknięciem działalności poligraficznej z końcem października 2025 r. (w analogicznym okresie 2025 r. przychody te stanowiły 5,2 mln zł). Niższe były także przychody pozostałe (głównie organizacja eventów) oraz przychody ze sprzedaży treści (w papierowej wersji dziennika). Przychody z działalności Wydawnictwa książkowego wzrosły o 20,8% do 12,2 mln zł, dzięki wyższej sprzedaży wydawnictw własnych, w tym premierowych książek: *Przesunąć horyzont. 20 lat później* Martyny Wojciechowskiej oraz *Przejęcia. Którędy do miłości* Natalii de Barbaro.

W pierwszym półroczu 2026 r. łączne przychody segmentu stanowiły 95,3 mln zł i były niższe o 12,6% w stosunku do tych odnotowanych w okresie styczeń - czerwiec 2025 r. Wpływ na to miały przede wszystkim niższe przychody z działalności poligraficznej w związku z jej zamknięciem z końcem października 2025 r. (w analogicznym okresie 2025 r. przychody te stanowiły 10,0 mln zł). Niższe były także przychody pozostałe (głównie organizacja eventów), przychody ze sprzedaży treści (w papierowej wersji dziennika) oraz ze sprzedaży reklam (głównie w papierowej wersji dziennika). Wyższe o 12,4% były natomiast przychody z działalności Wydawnictwa książkowego i wyniosły 21,7 mln zł. Wzrost tej kategorii przychodów związany był przede wszystkim z wyższą sprzedażą wydawnictw własnych.

1.1. Przychody ze sprzedaży treści

W drugim kwartale 2026 r. wpływy segmentu Prasa bez Wydawnictwa książkowego ze sprzedaży treści zmniejszyły się o 2,5% w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. i wyniosły 23,1 mln zł. To głównie rezultat spadku przychodów ze sprzedaży papierowego wydania *Gazety Wyborczej*. Nieznacznie wzrosły natomiast przychody ze sprzedaży treści w magazynach.

W pierwszym półroczu 2026 r. wpływy segmentu Prasa bez Wydawnictwa książkowego ze sprzedaży treści zmniejszyły się o 4,0% w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. i wyniosły 45,5 mln zł. Rzutowały na to przede wszystkim niższe wpływy ze sprzedaży papierowej wersji dziennika.

1.2. Przychody ze sprzedaży reklam [3]

W drugim kwartale 2026 r. przychody ze sprzedaży reklam w segmencie Prasa bez Wydawnictwa książkowego zwiększyły się o 1,3% w porównaniu do drugiego kwartału 2025 r. i wyniosły 15,8 mln zł. Był to głównie efekt wzrostu wpływów reklamowych w magazynach i w internetowej wersji dziennika.

W pierwszym półroczu 2026 r. przychody ze sprzedaży reklam w segmencie Prasa bez Wydawnictwa książkowego były niższe o 4,7% w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r. i wyniosły 26,1 mln zł. W tym okresie rzutowały na to przede wszystkim niższe wpływy reklamowe w papierowej wersji dziennika przy nieznacznie niższych w internetowej wersji. Nieznacznie wzrosły natomiast przychody ze sprzedaży reklam w magazynach.

1.3. Przychody cyfrowe

Przychody cyfrowe dziennika (ze sprzedaży prenumeraty cyfrowej oraz reklamy cyfrowej) w drugim kwartale 2026 r. wyniosły ponad 19,2 mln zł. Stanowiło to 51,2% jego całkowitych wpływów, co oznacza wzrost o 2,2 p.p. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, co wynika z koncentracji na rozwoju cyfrowym. Liczba aktywnych i płatnych prenumerat cyfrowych *Gazety Wyborczej* na koniec czerwca 2026 r. wyniosła blisko 298,5 tys.

W pierwszym półroczu 2026 r. przychody te wyniosły blisko 35,3 mln zł. Stanowiło to 51,1% całkowitych wpływów dziennika, co oznacza wzrost o 3,3 p.p. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, co wynika z koncentracji na rozwoju cyfrowym.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2026 r. koszty operacyjne segmentu Prasa spadły o 11,3% w stosunku do tych odnotowanych w drugim kwartale 2025 r. i wyniosły 54,1 mln zł.

W omawianym okresie koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów spadły o 66,7% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku do poziomu 2,4 mln zł. Niższe były głównie koszty papieru oraz pozostałych materiałów bezpośrednio produkcyjnych, a także energii elektrycznej w związku z zamknięciem działalności poligraficznej z końcem października 2025 r.

W drugim kwartale 2026 r. koszty usług obcych wzrosły o 5,0% w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. do poziomu 23,1 mln zł. Wzrost ten wynikał przede wszystkim z wyższych kosztów usług produkcyjnych, głównie w związku z przeniesieniem druku *Gazety Wyborczej* do zewnętrznej drukarni oraz kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych. Na wzrost ten wpływ miała też centralizacja usług w Grupie w celu zwiększenia ich efektywności. Efektem centralizacji jest wzrost kosztów usług obcych przy jednoczesnym spadku kosztów wynagrodzeń i amortyzacji segmentu. Niższe były natomiast koszty pozostałych usług obcych (głównie koszty związane z organizacją eventów) oraz koszty transportu i dystrybucji.

W omawianym okresie koszty wynagrodzeń i świadczeń spadły o 16,5% do poziomu 19,8 mln zł. Spadek związany był z niższym zatrudnieniem w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku, co jest głównie efektem przeprowadzonej poprzednich okresach restrukturyzacji oraz przejściem etatów do Grupy w związku z centralizacją usług. Największy spadek stanowiły koszty wynagrodzeń zasadniczych i zmiennych elementów tego komponentu.

W drugim kwartale 2026 r. koszty amortyzacji były niższe o 36,4% w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r. i stanowiły 0,7 mln zł. Był to głównie wynik centralizacji usług IT w Grupie.

W drugim kwartale 2026 r. koszty reprezentacji i reklamy były wyższe o 9,8% w porównaniu do analogicznego poprzedniego roku i osiągnęły poziom 4,5 mln zł, co wynika ze zwiększenia wydatków na reklamę.

W drugim kwartale 2026 r. wystąpiło zdarzenie jednorazowe w postaci rozwiązania nadwyżki rezerwy restrukturyzacyjnej w wysokości 0,4 mln zł.

W pierwszym półroczu 2026 r. koszty operacyjne segmentu Prasa spadły o 10,8% w stosunku do tych odnotowanych w okresie styczeń - czerwiec 2025 r. i wyniosły 102,5 mln zł.

W omawianym okresie koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów spadły o 68,1% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku do poziomu 4,5 mln zł. Niższe były głównie koszty papieru oraz pozostałych materiałów bezpośrednio produkcyjnych, a także energii elektrycznej i ciepłej w związku z zamknięciem działalności poligraficznej z końcem października 2025 r.

W pierwszym półroczu 2026 r. koszty usług obcych wzrosły o 10,9% w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. do poziomu 42,9 mln zł. Na wzrost tej kategorii kosztowej miała wpływ między innymi centralizacja tych usług w Grupie (za wzrostem tej kategorii kosztowej idzie spadek wynagrodzeń i amortyzacji). Wyższe były także koszty usług produkcyjnych, głównie w związku z przeniesieniem druku *Gazety Wyborczej* do zewnętrznej drukarni oraz koszty dzierżawy powierzchni reklamowych. Niższe były natomiast koszty pozostałych usług obcych (głównie koszty związane z organizacją eventów) oraz koszty transportu i dystrybucji.

W omawianym okresie koszty wynagrodzeń i świadczeń spadły o 15,9% do poziomu 40,1 mln zł. Spadek związany był z niższym zatrudnieniem w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku, co jest głównie efektem przeprowadzonej w poprzednich okresach restrukturyzacji oraz przejściem etatów do Grupy w związku z centralizacją usług. Największy spadek stanowiły koszty wynagrodzeń zasadniczych i zmiennych elementów tego komponentu.

W pierwszym półroczu 2026 r. koszty amortyzacji były niższe o 31,8% porównaniu do analogicznego okresu 2025 r. i stanowiły 1,5 mln zł. Był to głównie wynik centralizacji usług IT w Grupie.

W pierwszym półroczu 2026 r. koszty reprezentacji i reklamy były wyższe o 7,4% w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku i osiągnęły poziom 7,3 mln zł, co wynika ze zwiększenia wydatków na reklamę.

IV.E. INTERNET [1], [6]

Segment Internet zawiera skonsolidowane pro-forma dane pionu Internet Agory S.A., Gazeta.pl Sp. z o.o. (nazywane dalej Gazeta.pl), Plan D Sp. z o.o. i Yieldbird Sp. z o.o.

Tab. 19

w mln zł	II kwartał 2026	II kwartał 2025	% zmiany 2026 do 2025	I półrocze 2026	I półrocze 2025	% zmiany 2026 do 2025
Przychody ze sprzedaży, w tym:	31,0	32,7	(5,2%)	56,7	58,5	(3,1%)
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych (1)	28,7	29,8	(3,7%)	52,1	53,4	(2,4%)
Koszty operacyjne netto, w tym (1,2):	(37,0)	(37,2)	(0,5%)	(69,0)	(68,5)	0,7%
Koszty operacyjne netto bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego (1,2):	(37,0)	(37,2)	(0,5%)	(69,0)	(68,6)	0,6%
Usługi obce	(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%)
Amortyzacja	(1,0)	(1,9)	(47,4%)	(2,0)	(3,8)	(47,4%)
Reprezentacja i reklama (1)	(5,4)	(5,4)	-	(6,9)	(6,6)	4,5%
Koszty restrukturyzacji (2)	0,5	-	-	0,5	-	-
EBIT	(6,0)	(4,5)	(33,3%)	(12,3)	(10,0)	(23,0%)
marża EBIT	(19,4%)	(13,8%)	(5,6p.p.)	(21,7%)	(17,1%)	(4,6p.p.)
EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(6,0)	(4,5)	(33,3%)	(12,3)	(10,1)	(21,8%)
marża EBIT bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(19,4%)	(13,8%)	(5,6p.p.)	(21,7%)	(17,3%)	(4,4p.p.)
EBITDA	(5,0)	(2,6)	(92,3%)	(10,3)	(6,2)	(66,1%)
marża EBITDA	(16,1%)	(8,0%)	(8,1p.p.)	(18,2%)	(10,6%)	(7,6p.p.)
EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(5,2)	(3,0)	(73,3%)	(10,7)	(6,8)	(57,4%)
marża EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego	(16,8%)	(9,2%)	(7,6p.p.)	(18,9%)	(11,6%)	(7,3p.p.)

(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. oraz Yieldbird Sp. z o.o.;

(2) podane kwoty dotyczą restrukturyzacji w pionie Gazeta.pl.

Segment Internet zakończył drugi kwartał 2026 r. z niższym wynikiem zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. Odnotowano stratę na poziomie kolejno 6,0 mln zł oraz 5,0 mln zł [1].

Pierwsze półrocze 2026 r. segment Internet zakończył z niższym wynikiem zarówno na poziomie EBIT, jak i EBITDA w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. Odnotowano stratę na poziomie kolejno 12,3 mln zł oraz 10,3 mln zł [1].

W drugim kwartale 2026 r. bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego segment odnotował stratę na poziomie EBIT w wysokości 6,0 mln zł, zaś na poziomie EBITDA strata wyniosła 5,2 mln zł.

W okresie styczeń-czerwiec 2026 r. wynik operacyjny segmentu bez uwzględniania wpływu standardu MSSF 16 i Programu Opcyjnego zakończył się stratą na poziomie EBIT w wysokości 12,3 mln zł, zaś na poziomie EBITDA strata wyniosła 10,7 mln zł.

1. PRZYCHODY

W drugim kwartale 2026 r. całkowite przychody segmentu Internet zmniejszyły się o 5,2% w porównaniu z analogicznym okresem 2025 r. i wyniosły 31,0 mln zł.

Wpływy ze sprzedaży reklam internetowych były niższe o 3,7% w stosunku do drugiego kwartału 2025 r. i stanowiły 28,7 mln zł. O spadku przychodów reklamowych zdecydowała niższa sprzedaż reklam internetowych przez Gazeta.pl, przy jednoczesnym wzroście przychodów reklamowych w spółce Yeldbird.

Przychody z pozostałych usług internetowych były na niższym poziomie niż w analogicznym okresie roku poprzedniego zarówno w Yeldbird jak i w Gazeta.pl.

W pierwszym półroczu 2026 r. całkowite przychody segmentu Internet zmniejszyły się o 3,1% do 56,7 mln zł z uwagi na niższą sprzedaż reklam internetowych zanotowaną przez spółkę Gazeta.pl, przy jednoczesnym wzroście w spółce Yeldbird.

Przychody z pozostałych usług internetowych były na niższym poziomie niż w analogicznym okresie roku poprzedniego zarówno w Yeldbird, jak i w spółce Gazeta.pl.

2. KOSZTY

W drugim kwartale 2026 r. koszty operacyjne segmentu Internet były niższe w stosunku do analogicznego okresu 2025 r. o 0,5% i stanowiły 37,0 mln zł. Pozytywny wpływ na poziom kosztów 2026 r. miało rozwiązanie nadwyżki rezerwy w wysokości 0,5 mln zł związanej z przeprowadzonym procesem restrukturyzacji.

Koszty usług obcych wzrosły w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r. o 28,0% do 20,6 mln zł. Wzrost ten to głównie efekt wyższych kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych zarówno w Gazeta.pl, jak i spółce Yeldbird oraz wyższych kosztów usług komputerowych w Gazeta.pl. Do wzrostu kosztów usług obcych przyczyniło się zwiększenie obciążeń za usługi IT, co wynika z centralizacji tych usług w Grupie w celu zwiększenia ich efektywności. Efektem centralizacji jest wzrost kosztów usług obcych przy jednoczesnym spadku wynagrodzeń segmentu.

W drugim kwartale 2026 r. w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego niższe były koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników o 25,6% i wyniosły 9,9 mln zł. To przede wszystkim efekt niższego zatrudnienia związany z przejściem etatów do Grupy w związku z centralizacją usług, jak również z przeprowadzoną w poprzednich okresach restrukturyzacją.

W drugim kwartale 2026 r. w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego niższe były także koszty amortyzacji. Zmniejszyły się one o 47,4% do 1,0 mln zł, a ich spadek nastąpił zarówno w Gazeta.pl, jak i w spółce Yeldbird.

W pierwszym półroczu 2026 r. koszty operacyjne segmentu Internet były wyższe o 0,7% i stanowiły 69,0 mln zł.

W omawianym okresie koszty usług obcych zwiększyły się o 28,0% i wyniosły 38,4 mln zł. Wzrost ten to głównie efekt wyższych kosztów dzierżawy powierzchni reklamowych zarówno w Gazeta.pl, jak i spółce Yeldbird oraz wyższych kosztów usług komputerowych w Gazeta.pl. Do wzrostu kosztów usług obcych przyczyniło się zwiększenie obciążeń za usługi IT, co wynika z centralizacji tych usług w Grupie w celu zwiększenia ich efektywności. Efektem centralizacji jest wzrost kosztów usług obcych przy jednoczesnym spadku wynagrodzeń segmentu.

Koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w pierwszym półroczu 2026 r. były niższe o 22,4% w porównaniu do roku poprzedniego i wyniosły 21,1 mln zł. To przede wszystkim efekt niższego zatrudnienia związany z przejściem etatów do Grupy w związku z centralizacją usług, jak również z przeprowadzoną restrukturyzacją.

Koszty amortyzacji zmniejszyły się o 47,4% i wyniosły 2,0 mln zł. Ich spadek nastąpił zarówno w Gazeta.pl, jak i spółce Yeldbird.

Koszty reprezentacji i reklamy w pierwszym półroczu 2026 r. były wyższe w porównaniu do 2025 r. o 4,5% i wyniosły 6,9 mln zł, na co wpływ miały wyższe wydatki reklamowe w Gazeta.pl.

3. ISTOTNE INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI INTERNETOWEJ

W czerwcu 2026 r. łączny zasięg serwisów Grupy Agora wśród polskich internautów wyniósł 43%, a liczba użytkowników osiągnęła poziom 12,9 mln. W segmencie portali horyzontalnych (np. Onet, WP, Interia) Grupa Agora zajęła czwarte miejsce, zgodnie z badaniem Mediapanel (ranking grup wydawców i domen niegrupowanych). Użytkownicy wykonali 339 mln odsłon i spędzili na stronach Grupy Agora średnio 37 minut. [6]

W czerwcu 2026 r. przez urządzenia mobilne z serwisów Grupy Agora skorzystało 12,4 mln internautów. Liczba odsłon wykonanych z urządzeń mobilnych wyniosła 281 mln, a odsetek odsłon mobilnych w serwisach Grupy Agora wyniósł 82% i był najwyższy wśród polskich portali horyzontalnych (Grupa Wirtualna Polska, Grupa RAS Polska, Grupa Polsat-Interia, Grupa Agora). [6]

Serwisy tworzone w ramach Grupy Agora zajmują wysokie pozycje w rankingach tematycznych. Według danych Mediapanelu za czerwiec 2026 r., Grupa Agora jest liderem kategoriach 'Rodzicielstwo' (serwis *edziecko.pl*) i 'Kultura i rozrywka - pozostałe' (serwis *kultura.gazeta.pl*) oraz wiceliderem w kategorii 'Moda i uroda' (serwisy *avanti24.pl* i *groszki.pl*). Grupa Agora zajmuje trzecie miejsce w 'Informacje lokalne i regionalne' (serwisy lokalne *wyborcza.pl*, *metrowarszawa.pl*). Serwisy Grupy Agora zajmują także wysokie miejsca w kategoriach: 'Plotki, życie gwiazd' (piąte miejsce, serwis *plotek.pl*, aplikacja *Plotek*), 'Informacje i publicystyka - ogólne' (piąte miejsce, m.in. serwisy *wyborcza.pl*, *wiadomosci.gazeta.pl*, *wiadomosci.radiozet.pl*, *tokfm.pl*, aplikacja *Gazeta.pl LIVE*, aplikacja *Gazeta Wyborcza*) oraz 'Wielotematyczne serwisy kobiece' (piąte miejsce; serwisy *kobieta.gazeta.pl*, *wysokieobcasy.pl*). [6]

PRZYPISY

[1] Wskaźnik „EBIT” stanowi zysk/(stratę) z działalności operacyjnej definiowaną jako zysk/(strata) netto określone zgodnie z MSSF z wyłączeniem przychodów i kosztów finansowych, udziału w zyskach/(stratach) netto jednostek wycenianych metodą praw własności oraz podatku dochodowego.

Wskaźnik „EBITDA” definiowany jest jako EBIT powiększony o amortyzację i odpisy z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych i praw do użytkowania aktywów.

Wskaźniki „EBIT i EBITDA bez MSSF 16 i Programu Opcyjnego” definiowane są jako EBIT i EBITDA z wyłączeniem wpływu Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej nr 16 Leasing oraz wpływu Programu Opcyjnego opisanego w nocie 5 do skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

W opinii Zarządu EBITDA stanowi przydatny uzupełniający wskaźnik finansowy, odzwierciedlający rentowność Grupy i jej poszczególnych segmentów operacyjnych. Zarząd zwraca uwagę, że EBIT i EBITDA nie są wskaźnikami określonymi w MSSF i nie mają ujednoliconego standardu. W związku z tym ich wyliczenie i prezentacja przez Grupę mogą być odmienne od stosowanych przez inne spółki.

EBIT i EBITDA dla segmentów operacyjnych wyliczane są po kosztach bezpośrednio przypisanych do danego segmentu Grupy.

Ponadto, EBIT na poziomie poszczególnych segmentów operacyjnych nie zawiera amortyzacji konsolidacyjnej opisanej w nocie 4 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

[2] Dane dotyczące sprzedaży biletów w kinach należących do sieci Helios są danymi księgowymi, raportowanymi zgodnie z pełnymi okresami kalendarzowymi.

[3] Dane dotyczą reklam i ogłoszeń w sześciu mediach (prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, internet, kino). W niniejszym sprawozdaniu Agora skorygowała dane dotyczące wydatków na reklamę w dziennikach w drugim kwartale 2025 r., w Internecie w pierwszym kwartale 2026 r. i reklamie kinowej w pierwszym i drugim kwartale 2025 r. Ponadto skorygowano dane dla rynku wideo w Internecie w drugim, trzecim i czwartym kwartale 2025 r. i w pierwszym kwartale 2026 r. oraz dla rynku reklamy radiowej w pierwszym, drugim, trzecim i czwartym kwartale 2025 r. i w pierwszym kwartale 2026 r. Skorygowano także dane dla reklamy w Internecie w pierwszym, drugim, trzecim i czwartym kwartale 2025 r.

Wydatki na reklamę w telewizji, kinie i w internecie oparte są na wstępnych szacunkach Publicis Groupe. Szacunki rynku telewizyjnego obejmują kwoty związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich wraz z lokowaniem produktu, nie zawierają natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji. Estymacje dotyczące reklamy w internecie nie obejmują ogłoszeń. Kategoria wideo online razem z telewizją została przez Publicis Groupe przeniesiona do kategorii wideo z początkiem 2024 roku. Estymacje przychodów z reklamy kinowej zawierają wszystkie formy reklamy, zarówno on-screen, jak i off-screen. W niniejszym sprawozdaniu rynek reklamy telewizyjnej i Internetu prezentowany jest według tej nowej metodologii Publicis Groupe.

O ile wyraźnie nie zaznaczono inaczej, prezentowane w treści niniejszego komentarza dane dotyczące poziomu rynkowych wydatków na reklamę w prasie i radiu są szacowane przez Agorę z uwzględnieniem poziomu średniego rabatu i podawane są w cenach bieżących. Z tego względu, biorąc pod uwagę presję rabatową i wyprzedaż przez media czasów/powierzchni reklamowej, dane te mogą być obciążone pewnymi błędami, które mogą być korygowane na bieżąco. Dane dla prasy dotyczą jedynie ogłoszeń wymiarowych, z pominięciem insertów, ogłoszeń drobnych i nekrologów. Jako podstawę do szacunków użyto wydatków cennikowych z następujących źródeł: monitoring Fifty5Blue (dawniej Kantar Media).

Szacunki rynku reklamy zewnętrznej pochodzą ze wstępnych danych OOHlife Izba Gospodarcza (dawniej IGRZ) opracowanych przez OOHlife Izba Gospodarcza we współpracy z Publicis Groupe. Dane te nie zostały zweryfikowane przez OOHlife, ale ostateczne nie powinny być istotnie inne. Skorygowano dane dla rynku reklamy zewnętrznej w drugim, trzecim i czwartym kwartale 2025 r. w związku z poszerzoną bazą monitorowanych firm. Dane z okresów poprzednich zostały odpowiednio przekształcone, aby zachować porównywalność danych [7].

[5] Definicje wskaźników:

$$\text{Rentowność sprzedaży netto} = \frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{\text{Przychody ze sprzedaży}}$$

$$\text{Rentowność sprzedaży brutto} = \frac{\text{Zysk/strata brutto ze sprzedaży}}{\text{Przychody ze sprzedaży}}$$

$$\text{Rentowność kapitału} = \frac{\text{Zysk/strata netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej}}{(\text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na początek okresu} + \text{Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej na koniec okresu}) / 2} \quad (2 \text{ dla danych półrocznych i } 4 \text{ dla danych kwartalnych})$$

$$\text{Szybkość obrotu należności} = \frac{(\text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na początek okresu} + \text{Należności z tytułu dostaw i usług brutto na koniec okresu}) / 2}{\text{Przychody ze sprzedaży} / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zobowiązań} = \frac{(\text{Zobowiązania z tytułu dostaw i usług na początek i na koniec okresu} + \text{rozliczenia międzyokresowe z tytułu niezafakturowanych kosztów na początek i na koniec okresu}) / 2}{(\text{Koszt własny sprzedaży} + \text{koszty sprzedaży} + \text{koszty ogólnego zarządu}) / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Szybkość obrotu zapasów} = \frac{(\text{Zapasy na początek okresu} + \text{Zapasy na koniec okresu}) / 2}{\text{Koszt własny sprzedaży} / \text{liczba dni}}$$

$$\text{Wskaźnik płynności I} = \frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe}}$$

$$\text{Stopa zadłużenia} = \frac{\text{Zobowiązania krótkoterminowe i długoterminowe z tytułu kredytów i leasingu} - \text{środki pieniężne i inne aktywa pieniężne} - \text{aktywa finansowe o wysokim stopniu płynności}}{\text{Suma pasywów}}$$

$$\text{Wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Zysk/strata na działalności operacyjnej}}{\text{Koszty odsetek}}$$

$$\text{Kasowy wskaźnik pokrycia odsetek} = \frac{\text{Wolne przepływy pieniężne}^*}{\text{Koszty odsetek}}$$

* Wolne przepływy pieniężne = Przepływy środków pieniężnych netto z działalności operacyjnej + Wydatki inwestycyjne na rzeczowe aktywa trwałe i wartości niematerialne, z wyłączeniem wydatków inwestycyjnych poniesionych na wyposażenie kin w zakresie, w jakim są one odsprzedawane właścicielom nieruchomości, w których zlokalizowane są kina.

[6] Dane dotyczące liczby użytkowników (real users), odsłon oraz czasu spędzonego przez użytkowników pochodzą z badania Mediapanel. Dane obejmują użytkowników w wieku 7 lat lub więcej, łączących się z serwerów znajdujących się na terenie Polski i dotyczą domen przypisanych do Grupy Agora w prowadzonym przez Gemius SA Rejestrze Usługodawców i Grup Usługodawców. Dane o serwisach Grupy Agora audytowane są przez Gemius SA.

Dane odzwierciedlają zarówno dane platform PC i mobile, zarówno ruch przez www, jak i poprzez aplikacje mobilne (Gazeta.pl LIVE, Sport.PL LIVE, Football LIVE, Plotek, Tuba.fm, Aplikacja Gazeta Wyborcza, Radio ZET, Radio Żółte Przeboje, TOK.FM, Rock Radio, Radio Pogoda, Publio). Prezentowane są także dane łączne.

Dane odzwierciedlają ruch odsłonowy na stronach internetowych, tzw. display, nie uwzględniają natomiast odtworzeń w playerach audio i wideo umieszczonych na portalach objętych badaniem.

[7] Szacunki rynku reklamy zewnętrznej pochodzą ze wstępnych danych OOHLife Izba Gospodarcza (dawniej IGRZ) opracowanych przez OOHLife Izba Gospodarcza we współpracy z Publicis Groupe. Dane te nie zostały zweryfikowane przez OOHLife, ale ostateczne nie powinny być istotnie inne. Skorygowano dane dla rynku reklamy zewnętrznej w drugim, trzecim i czwartym kwartale 2025 r. w związku z poszerzoną bazą monitorowanych firm. Dane z okresów poprzednich zostały odpowiednio przekształcone, aby zachować porównywalność danych.

[8] Dane o udziałach w słuchalności pochodzą z badania RadioTrack, przeprowadzanego przez firmę Kantar Polska na populacji Polski w grupie wiekowej 15+; próba ogólnopolska za kwiecień-czerwiec w 2025 r.: 20 986, w 2026 r.: 20 749; próba miast 100 tys.+ za kwiecień-czerwiec 2025 r.: 10 071, kwiecień-czerwiec 2025 r.: 10 429; próba ogólnopolska za styczeń-czerwiec w 2025 r.: 41 976, w 2026 r.: 41 353; próba miast 100 tys.+ za styczeń-czerwiec w 2025 r.: 20 246., w 2026 r.: 20 807.

[9] 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 (kinowy) na podstawie informacji przekazywanych przez pozostałych dystrybutorów filmowych oraz sieci kinowe. Sprzedaż biletów do kin raportowana jest w okresach, które nie są tożsame z kalendarzowym miesiącem, kwartałem czy rokiem. Liczba sprzedanych biletów w danym okresie mierzona jest począwszy od pierwszego piątku danego miesiąca, kwartału czy roku do pierwszego czwartku przypadającego w następnym miesiącu, kwartale czy roku raportowym.

V. INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

1. ISTOTNE WYDARZENIA

Istotne wydarzenia dla działalności Spółki

Zawarcie porozumień w sprawie zwolnień grupowych w spółkach zależnych Agora S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 19 stycznia 2026 r. Zarząd Spółki, w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 32/2025 z dnia 30 grudnia 2025 roku poinformował, że w dniu 19 stycznia 2026 roku powziął informację o zawarciu przez spółki zależne Agory Wyborcza sp. z o.o. („Wyborcza”), Gazeta.pl sp. z o.o. („Gazeta.pl”), Eurozet Consulting sp. z o.o. („Eurozet Consulting”) porozumień ze związkiem zawodowym działającym przy ww. spółkach (które wyczerpują dyspozycję przepisu art. 3 ust. 1 Ustawy z dnia 13 marca 2003 roku o szczególnych zasadach rozwiązywania z pracownikami stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników) oraz, w przypadku Wyborczej, przy udziale Rady Pracowników (co stanowi realizację obowiązku nałożonego na Wyborczą w art. 13 ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 14 ustawy z dnia 7 kwietnia 2006 r. o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji) (dalej łącznie jako „Porozumienia”) oraz o podjęciu przez Zarządy Wyborczej, Gazety.pl oraz Eurozet Consulting, w dniu 19 stycznia 2026 roku, uchwał o przeprowadzeniu zwolnień grupowych na zasadach określonych w Porozumieniach.

Zarząd poinformował również, iż zgodnie z powziętą informacją, zwolnienia grupowe zostaną przeprowadzone w okresie od 20 stycznia 2026 roku do 28 lutego 2026 roku i obejmą:

- w odniesieniu do Wyborczej - do 60 pracowników,
- w odniesieniu do Gazeta.pl - do 63 pracowników,
- w odniesieniu do Eurozet Consulting – do 13 pracowników,

w grupach zawodowych: wsparcie operacyjne, sprzedaż, wsparcie biznesowe i redakcja.

Zgodnie z powziętą informacją, na mocy Porozumień zwalniani pracownicy otrzymają świadczenia wynikające z przepisów prawa. Ponadto, w przypadku zawarcia porozumienia o rozwiązywaniu stosunku pracy, do odprawy wynikającej z przepisów prawa doliczone zostanie, w szczególności, dodatkowe odszkodowanie, którego wysokość zależała będzie od stażu pracy danego pracownika w danej spółce. Oprócz wsparcia finansowego, pracownikom odchodzącym na podstawie porozumienia o rozwiązywaniu umowy o pracę, Wyborcza, Gazeta.pl oraz Eurozet Consulting zaoferują dofinansowanie do opieki medycznej do 31 grudnia 2026 r., opiekę psychologiczną, a także inne działania mające na celu łagodniejszą adaptację zwalnianych pracowników do nowych warunków. W ramach procesu zwolnienia grupowego, niektórym pracownikom może zostać zaproponowana zmiana warunków pracy i płacy.

Wyborcza.pl, Gazeta.pl oraz Eurozet Consulting, zgodnie z wymogami prawa, prześlą stosowne informacje, w tym treść zawartych Porozumień, Powiatowemu Urzędowi Pracy.

W nawiązaniu do raportu bieżącego nr 32/2025 z dnia 30 grudnia 2025 roku, Zarząd Agora S.A. poinformował ponadto, że restrukturyzacja zatrudnienia w Grupie Kapitałowej obejmie również Agora S.A., która zamierza zwolnić do 20 pracowników w obszarach wsparcia biznesowego i operacyjnego oraz Grupę Radiową Agory sp. z o.o. („GRA”) oraz Eurozet sp. z o.o. („Eurozet”), w których restrukturyzacja obejmie łącznie do 10 osób w obszarach wsparcia operacyjnego, sprzedaży, wsparcia biznesowego i redakcji. W ww. spółkach restrukturyzacja nie będzie miała charakteru zwolnień grupowych z uwagi na liczbę osób objętych restrukturyzacją, która nie przekracza progów określonych w ustawie o szczególnych zasadach rozwiązywania z pracownikami stosunków pracy z przyczyn niedotyczących pracowników. Niezależnie od powyższego, Agora S.A., GRA oraz Eurozet planują dokonać zwolnień na warunkach analogicznych do uzgodnionych pomiędzy Wyborczą, Gazetą.pl i Eurozet Consulting, a związkiem zawodowym działającym w tych spółkach. Łącznie Grupa Kapitałowa Agora S.A. w ramach restrukturyzacji zatrudnienia zwolni do 166 pracowników, co stanowi 6,56 % pracowników Grupy.

Zarząd poinformował, że szacowana wysokość rezerwy z tytułu zwolnień grupowych, o których mowa powyżej oraz restrukturyzacji zatrudnienia w Agora S.A., Grupie Radiowej Agory sp. z o.o. oraz Eurozet sp. z o.o. opisanej w raporcie bieżącym nr 32/2025 z dnia 30 grudnia 2025 roku, wyniesie około 11,7mln zł.

Ostateczne kwoty kosztów z tytułu przeprowadzenia restrukturyzacji zatrudnienia w Grupie Kapitałowej Agora zostały podane w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej Agora S.A. za rok zakończony 31 grudnia 2025 r.

Terminy publikacji raportów okresowych w 2026 r.

W raporcie bieżącym z dnia 23 stycznia 2026 r. Zarząd Spółki poinformował o zamiarze przekazywania w roku obrotowym 2026 skonsolidowanych raportów okresowych w następujących terminach:

I. Skonsolidowane raporty kwartalne:

- za pierwszy kwartał 2026 r. - 22 maja 2026 r.,
- za trzeci kwartał 2026 r. - 19 listopada 2026 r.

II. Skonsolidowany raport za pierwsze półrocze 2026 r. - 13 sierpnia 2026 r.

III. Raport roczny i skonsolidowany raport roczny za 2025 r. - 20 marca 2026 r.

Jednocześnie Spółka poinformowała, że:

- na podstawie § 62 ust. 1 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim ("Rozporządzenie") nie będzie publikowała jednostkowych raportów kwartalnych. W związku z czym skonsolidowane raporty kwartalne będą zawierały kwartalną informację finansową;
- na podstawie § 62 ust. 3 Rozporządzenia nie będzie publikowała jednostkowego raportu półrocznego, w związku z czym w skonsolidowanym raporcie półrocznym będzie zamieszczone skrócone półroczne sprawozdanie finansowe wraz z raportem podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań oraz skróconą informacją dodatkową;
- na podstawie § 79 ust. 2 Rozporządzenia nie będzie publikowała skonsolidowanego raportu kwartalnego za czwarty kwartał 2025 r. oraz za drugi kwartał 2026 r.

Wszystkie raporty okresowe zostaną umieszczone na stronie internetowej Spółki www.agora.pl w zakładce Dla inwestorów/raporty finansowe.

Zmiany w statucie spółki Agora S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 27 stycznia 2026 r. Zarząd Spółki poinformował o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, w dniu 26 stycznia 2026 r., zmian w statucie Agory, dokonanych na mocy uchwały nr 6 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory, podjętej w dniu 29 grudnia 2025 r., o następującej treści:

5 ust. 1 Statutu Agora S.A. otrzymuje nowe, następujące brzmienie:

„Przedmiotem działalności Spółki jest:

- Działalność wydawnicza (58);
- Produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana (32.99.Z);
- Poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji (18);
- Działalność w zakresie reklamy, badania rynku i public relations (73);
- Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych (59);
- Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych, działalność agencji informacyjnych i pozostała działalność związana z dystrybucją treści (60);
- Instalowanie maszyn przemysłowych, sprzętu i wyposażenia (33.20.Z);
- Naprawa i konserwacja urządzeń elektronicznych i optycznych (33.13.Z);

- Naprawa i konserwacja maszyn (33.12.Z);
- Naprawa i konserwacja urządzeń elektrycznych (33.14.Z);
- Naprawa i konserwacja pozostałego cywilnego sprzętu transportowego (33.17.Z);
- Naprawa i konserwacja pozostałego sprzętu i wyposażenia (33.19.Z.);
- Działalność w zakresie konserwacji i renowacji oraz pozostała działalność wspomagająca na rzecz dziedzictwa kulturowego (91.30.Z);
- Naprawa i konserwacja komputerów i sprzętu (tele)komunikacyjnego (95.10.Z);
- Działalność związana z programowaniem, doradztwem w zakresie informatyki i działalności powiązane (62);
- Działalność usługowa w zakresie infrastruktury obliczeniowej, przetwarzania danych, zarządzania stronami internetowymi (hosting) i pozostała działalność usługowa w zakresie informacji (63);
- Telekomunikacja (61);
- Działalność twórcza i działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych (90);
- Sprzedaż detaliczna wyrobów związanych z kulturą i rekreacją (47.6);
- Sprzedaż detaliczna niewyspecjalizowana (47.1);
- Sprzedaż detaliczna pozostałej żywności (47.27.Z);
- Sprzedaż detaliczna narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej (47.40.Z);
- Sprzedaż detaliczna pozostałych artykułów użytku domowego (47.5);
- Sprzedaż detaliczna pozostałych wyrobów z wyłączeniem pojazdów silnikowych, w tym motocykli (47.7);
- Pośrednictwo w sprzedaży detalicznej (47.9);
- Działalność związana z grami hazardowymi (92.00.Z);
- Działalność organizatorów turystyki, agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane (79);
- Pozostałe formy edukacji (85.5);
- Działalność wspomagająca edukację (85.6);
- Działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna (93);
- Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania (74.1);
- Działalność fotograficzna (74.20.Z);
- Wszelka pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, gdzie indziej niesklasyfikowana (74.99.Z);
- Dzierżawa własności intelektualnej i podobnych produktów, z wyłączeniem prac chronionych prawem autorskim (77.40);
- Działalność związana z administracyjną obsługą biura i pozostała działalność wspomagająca prowadzenie działalności gospodarczej (82);
- Działalność spółek holdingowych i spółek pozyskujących finansowanie na rzecz innych podmiotów (64.2);
- Działalność trustów, funduszy i podobnych instytucji finansowych (64.3);
- Pozostała finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (64.9);
- Działalność central (head offices) oraz doradztwo związane z zarządzaniem (70);
- Działalność rachunkowo-księgowa; doradztwo podatkowe (69.20);
- Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych (41.00);
- Pozostałe specjalistyczne roboty budowlane, gdzie indziej niesklasyfikowane (43.99.Z);
- Roboty związane z budową linii telekomunikacyjnych i elektroenergetycznych (42.22.Z);
- Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości (68);
- Pozostałe zakwaterowanie (55.90.Z);
- Działalność pomocnicza związana z utrzymaniem porządku w budynkach (81.10.Z);
- Działalność archiwów (91.12.Z);
- Sprzedaż hurtowa realizowana na zlecenie (46.1);
- Działalność usługowa związana z wyżywieniem (56);
- Wytwarzanie gotowych posiłków i dań (10.85.Z);

- Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana (10.89);
- Sprzedaż detaliczna pojazdów silnikowych, w tym motocykli, oraz części i akcesoriów do nich (47.8);
- Sprzedaż hurtowa pojazdów silnikowych, w tym motocykli, oraz części i akcesoriów do nich (46.7);
- Naprawa i konserwacja motocykli (95.32.Z);
- Magazynowanie i przechowywanie pozostałych towarów (52.10.B);
- Pozostała działalność wspomagająca usługi finansowe, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (66.19.Z);
- Działalność związana z zatrudnieniem (78);
- Pozostała działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana (96.99.Z);
- Pośrednictwo w wynajmie i dzierżawie dóbr materialnych oraz niefinansowych wartości niematerialnych i prawnych (77.5);”

19 ust. 2 pkt h) otrzymuje nowe, następujące brzmienie:

„h) wybór biegłego rewidenta przeprowadzającego badanie sprawozdań finansowych za lata obrotowe wskazane w uchwale dotyczącej wyboru biegłego rewidenta, przy czym uchwała taka nie może dotyczyć mniejszej liczby lat niż dwa kolejne lata obrotowe; Rada Nadzorcza, na wniosek Zarządu lub z ważnych powodów, może skrócić okres, na który został wybrany biegły rewident, wybierając jednocześnie nowego biegłego rewidenta w miejsce dotychczasowego,”

W § 19 ust. 2 dodaje się nowy punkt l) w następującym brzmieniu:

„l) wybór firmy audytorskiej dokonującej atestacji sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju Agora S.A. i Grupy Kapitałowej Agora S.A.”

Tym samym, od dnia 26 stycznia 2026 r. obowiązuje nowy tekst jednolity Statutu Agory S.A. przyjęty uchwałą nr 7 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. z 29 grudnia 2025 r.

Rezygnacja Członka Zarządu Agory S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 18 lutego 2026 r. Zarząd Spółki poinformował, iż w dniu 18 lutego 2026 r. Pani Agnieszka Siuzdak-Zyga złożyła rezygnację z pełnienia funkcji Członka Zarządu Agory S.A. ze skutkiem natychmiastowym. Powodem rezygnacji Pani Agnieszki Siuzdak-Zyga są inne plany zawodowe.

Wniesienie przez spółki zależne Agora S.A. pozwu o zapłatę przeciwko Skarbowi Państwa

W raporcie bieżącym z dnia 24 kwietnia 2026 r. Zarząd Spółki w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 33/2025 z dnia 31 grudnia 2025 r. dotyczącego złożenia przez spółki zależne Agora S.A.: Wyborcza sp. z o.o., Gazeta.pl sp. z o.o., Grupa Radiowa Agory sp. z o.o. oraz Eurozet sp. z o.o., dalej łącznie „Spółki”, wniosku o zawezwanie Skarbu Państwa do próby ugodowej, poinformował, że powziął informację o tym, że Spółki w dniu 24 kwietnia 2026 r. wniosły do Sądu Okręgowego w Warszawie pozew o zapłatę przeciwko Skarbowi Państwa („Pozew”). Wniesienie Pozwu nastąpiło w konsekwencji braku zawarcia ugody pomiędzy Spółkami a Skarbem Państwa podczas sądowego posiedzenia pojednawczego w dniu 23 kwietnia 2026 r.

Przedmiotem żądania Pozwu jest zapłata na rzecz Spółek odszkodowania w łącznej kwocie 134.757.230 zł, wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od 27 marca 2026 r. do dnia zapłaty, za szkodę wyrządzoną przez brak implementacji przez Rzeczpospolitą Polską w terminie od 8 czerwca 2021 r. do 19 września 2024 r. Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE („Dyrektywa”). Roszczenie odszkodowawcze Spółek obejmuje utracone korzyści w postaci wynagrodzenia, które Spółki mogłyby uzyskać od dostawców usług społeczeństwa informacyjnego za korzystanie z ich publikacji prasowych w okresie opóźnienia transpozycji Dyrektywy.

Rozpoczęcie negocjacji w sprawie zmiany warunków opcji menadżerskich Helios S.A.

W raporcie bieżącym z dnia 29 kwietnia 2026 r. Zarząd Spółki poinformował, iż w dniu 29 kwietnia 2026 r. Spółka rozpoczęła negocjacje z kluczowymi menadżerami spółki zależnej Helios S.A. z siedzibą w Łodzi („Helios”) będącymi jednocześnie akcjonariuszami mniejszościowymi Helios („Menadżerowie”) w przedmiocie zmiany warunków obowiązujących obecnie opcji kupna - sprzedaży posiadanych przez nich akcji w Helios.

Rozpoczęcie opisanych powyżej negocjacji nie oznacza, że dane negocjacje zakończą się ustaleniem nowych warunków opcji kupna – sprzedaży i zawarciem aneksów do umów opcyjnych wiążących Spółkę i Menadżerów.

Zakończenie negocjacji w sprawie zmiany warunków opcji menadżerskich Helios S.A. i podpisanie nowych umów opcyjnych

W raporcie bieżącym z dnia 19 maja 2026 r. Zarząd Spółki w nawiązaniu do raportu bieżącego numer 6/2026 z dnia 29 kwietnia 2026 r. poinformował, iż w dniu 19 maja 2026 r. Spółka zakończyła negocjacje z kluczowymi menadżerami spółki zależnej Helios S.A. z siedzibą w Łodzi („Helios”) będącymi jednocześnie akcjonariuszami mniejszościowymi Helios („Menadżerowie”) w przedmiocie zmiany warunków obowiązujących obecnie opcji kupna - sprzedaży posiadanych przez nich akcji w Helios oraz podpisała z nimi nowe umowy opcji zastępujące dotychczasowe umowy pomiędzy Spółką, a Menadżerami („Umowy Opcji”).

Zmiany warunków opcji kupna – sprzedaży wprowadzone na podstawie Umów Opcji obejmują w szczególności:

- (i) przesunięcie terminu, od którego Menadżerom i Spółce przysługuje uprawnienie do realizacji opcji put i call na dzień 1 stycznia 2030 r. w przypadku umowy opcji pomiędzy Spółką, a Tomaszem Jagiełło oraz na dzień 1 stycznia 2029 r. w przypadku pozostałych Menadżerów, przy jednoczesnym przedłużeniu okresu obowiązywania opcji do 19 maja 2036 r.;
- (ii) Opcje put i call będą mogły być wykonane poprzez złożenie oświadczenia o przyjęciu odpowiednio oferty kupna lub oferty sprzedaży złożone w okresach od 1 do 17 czerwca każdego roku w przypadku opcji put oraz od 18 do 30 czerwca w przypadku opcji call.
- (iii) wprowadzenie możliwości zbycia akcji Helios przez Spółkę i Menadżerów w okresie zawieszenia uprawnienia do wykonania opcji put i call, o którym mowa w pkt (i) powyżej na warunkach i w sposób określony w Umowach Opcji;
- (iv) wprowadzenie stałej ceny nabycia przez Spółkę posiadanych przez Menadżerów akcji Helios w ramach opcji w kwocie 40,90 zł wyliczonej na podstawie postanowień dotychczasowej umowy opcji w oparciu o zatwierdzone roczne sprawozdania finansowe Helios za dwa ostatnie lata obrotowe 2023 i 2024. Tak ustalona cena będzie mogła ulec podwyższeniu jedynie w warunkach jasno określonych w Umowie Opcji związanych ze zbyciem akcji Helios;

Tomaszowi Jagiełło przyznano, w ramach opcji call, uprawnienie do sprzedaży na rzecz Spółki 70.000 akcji Helios rocznie w okresie do 31 grudnia 2029 r., jednak nie więcej niż 200.000 akcji łącznie po cenie minimalnej, o której mowa w pkt (iv) powyżej.

Pozostałe istotne warunki opcji kupna – sprzedaży akcji Helios pozostają bez zmian.

Nabycie akcji Helios S.A. od akcjonariuszy mniejszościowych

W dniu 19 maja 2026 r. akcjonariusze mniejszościowi Helios S.A., Katarzyna Borkowska i Tomasz Jagiełło, w ramach nowych umów opcji menadżerskich Helios S.A., o których zawarciu Zarząd Spółki poinformował w raporcie bieżącym z dnia 19 maja 2026 r., złożyli oświadczenia o przyjęciu oferty kupna posiadanych przez nich akcji Helios S.A. Na podstawie ww. oświadczeń Agora S.A. nabyła od Tomasza Jagiełło 70 000 akcji za cenę 2 863 000,00 zł oraz od Katarzyny Borkowskiej 37 664 akcji za cenę 1 540 457,60 zł tj. łącznie 107 664 akcji za łączną cenę 4 403 457,60 zł. Własność akcji przeszła na Agorę S.A. z chwilą dokonania wpisu zmiany właściciela akcji w rejestrze akcjonariuszy, tj.

19 czerwca 2026 r. Na skutek opisanego powyżej nabycia akcji oraz zarejestrowania zmiany właściciela, Agora S.A. posiada łącznie 10 781 777 akcji Helios S.A. stanowiących 93,24% kapitału zakładowego tej spółki.

■ Rekomendacja Zarządu Agora S.A. dotycząca podziału zysku za rok 2025

W raporcie bieżącym z dnia 20 maja 2026 r. Zarząd Spółki poinformował, że w dniu 20 maja 2026 r. podjął uchwałę w sprawie rekomendacji Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu podziału zysku netto Spółki za rok obrotowy 2025 w wysokości 54.136.523,94 zł.

Zarząd rekomendował Walnemu Zgromadzeniu:

- przeznaczenie części zysku netto w kwocie 23.290.415,50 zł na wypłatę dywidendy dla akcjonariuszy Spółki, tj. w wysokości 0,50 zł na jedną akcję Spółki,
- przeznaczenie pozostałej części zysku netto w kwocie 30.846.108,44 zł na kapitał zapasowy Spółki.

Zarząd Spółki rekomendował, aby dzień dywidendy został ustalony na dzień 6 lipca 2026 r., a wypłata dywidendy nastąpiła w dniu 20 lipca 2026 r.

Rekomendacja uzyskała pozytywną opinię Rady Nadzorczej.

Zwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki podjęło uchwałę zgodnie z rekomendacją Zarządu Spółki.

■ Nabycie akcji przez Członków Zarządu Spółki

W raportach bieżących z dnia 25 maja 2026 r. oraz 11 czerwca 2026 r. Zarząd Spółki poinformował o nabyciu akcji Spółki przez Członków Zarządu Spółki. Zgodnie z zawiadomieniami przekazanymi Spółce, Członkowie Zarządu Spółki nabyli poniższe ilości akcji Spółki:

- W dniu 25 maja 2026 r.:
 - Bartosz Hojka: 165 826 akcji Spółki;
 - Anna Kryńska-Godlewska: 100 000 akcji Spółki;
 - Wojciech Bartkowiak: 22 500 akcji Spółki;
 - Tomasz Jagiełło: 165 000 akcji Spółki;
 - Maciej Strzelecki: 150 038 akcji Spółki
- W dniu 11 czerwca 2026 r.:
 - Wojciech Bartkowiak: 22 300 akcji Spółki.
 -

■ Zmiana do Umowy Kredytów Terminowych oraz Kredytów Obrotowych

W raporcie bieżącym z dnia 26 maja 2026 r. Zarząd Spółki, w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 18/2024 z 29 maja 2024 roku, 11/2024 z dnia 15 kwietnia 2024, 17/2025 z dnia 28 sierpnia 2025 roku oraz 24/2025 z dnia 27 listopada 2025 roku poinformował o zmianie wprowadzonej do Umowy kredytów terminowych oraz kredytów obrotowych zawartej 29 maja 2024 r. („Umowa Kredytów”) pomiędzy Spółką, spółkami Helios S.A. z siedzibą w Łodzi („Helios”) oraz AMS S.A. z siedzibą w Warszawie („AMS”) – jako pierwotnymi kredytobiorcami (łącznie jako „Pierwotni Kredytobiorcy”) - oraz spółką Doradztwo Mediowe sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – jako pierwotnym poręczycielem – a konsorcjum banków w składzie: Erste Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Erste”) oraz Bank Handlowy w Warszawie S.A. z siedzibą w Warszawie („Bank Handlowy”) (łącznie jako „Pierwotni Kredytodawcy”).

Na mocy aneksu do Umowy Kredytów dokonano zmiany wysokości udostępnionych Agorze kredytów obrotowych w ten sposób, że:

- kredyt obrotowy udostępniony Agorze przez Erste wzrósł z kwoty PLN 38.000.000 do kwoty PLN 55.500.000 PLN;
- kredyt obrotowy udostępniony Agorze przez Bank Handlowy wzrósł z kwoty PLN 5.000.000 do kwoty PLN 22.500.000.

W związku z powyższym łączna kwota udzielonych Pierwotnym Kredytobiorcom kredytów wzrosła o 35.000.000 PLN, tj. do 407.000.000 PLN.

Ponadto, na mocy aneksu do Umowy Kredytów dokonano wydłużenia okresu dostępności kredytów obrotowych udzielonych Pierwotnym Kredytobiorcom o rok, to jest do dnia 29 maja 2029 r.

► **Walne Zgromadzenie Agora S.A.**

W raporcie bieżącym z dnia 20 maja 2026 r. Zarząd Spółki poinformował, że w dniu 20 maja 2026 r. podjął uchwałę w sprawie rekomendacji Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu podziału zysku netto Spółki za rok obrotowy 2025 w wysokości 54.136.523,94 zł.

Zarząd rekomendował Walnemu Zgromadzeniu:

- przeznaczenie części zysku netto w kwocie 23.290.415,50 zł na wypłatę dywidendy dla akcjonariuszy Spółki, tj. w wysokości 0,50 zł na jedną akcję Spółki,
- przeznaczenie pozostałej części zysku netto w kwocie 30.846.108,44 zł na kapitał zapasowy Spółki.

Zarząd Spółki rekomendował, aby dzień dywidendy został ustalony na dzień 6 lipca 2026 r., a wypłata dywidendy nastąpiła w dniu 20 lipca 2026 r.

Rekomendacja uzyskała pozytywną opinię Rady Nadzorczej.

Zwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki podjęło uchwałę zgodnie z rekomendacją Zarządu Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 2 czerwca 2026 r. Zarząd Agora S.A. poinformował o zwołaniu na dzień 29 czerwca 2026 r., na godzinę 11:00, Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. oraz opublikował projekty uchwał podlegające przedłożeniu Nadzwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu.

W raporcie bieżącym z dnia 15 czerwca 2026 r. Zarząd Agora S.A. poinformował że w dniu 15 czerwca 2026 r. od akcjonariusza Spółki - Otwarty Fundusz Emerytalny PZU "Złota Jesień" z siedzibą w Warszawie, reprezentowanego przez Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU S.A., reprezentującego co najmniej jedną dwudziestą kapitału zakładowego Spółki („Akcjonariusz”), wpłynęła informacja dotycząca zamiaru zgłoszenia kandydata do Rady Nadzorczej Spółki - pana Jacka Levernes – podczas Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki zwołanego na dzień 29 czerwca 2026 r. Szczegółowy życiorys kandydata został opublikowany na stronie internetowej Spółki.

W raporcie bieżącym z dnia 22 czerwca 2026 r. Zarząd Agory S.A. poinformował, że w dniu 22 czerwca 2026 r., wpłynęło do Spółki, zgodnie z postanowieniami §21 ust. 1 (a) (i) statutu Spółki, zgłoszenie akcjonariusza Spółki - spółki Agora-Holding sp. z o.o. Akcjonariusz posiadający 100% uprzywilejowanych akcji imiennych serii A, zgłosił następujące kandydatury do Rady Nadzorczej Spółki: pan Dariusz Formela, pan Tomasz Sielicki, pan Andrzej Szlęzak, pani Wanda Rapaczynski, pan Sebastian Buczek, pan Sławomir S. Sikora. Szczegółowe życiorysy kandydatów zostały opublikowane na stronie internetowej Spółki.

Zarząd Spółki poinformował ponadto, że Akcjonariusz Agora-Holding sp. z o.o. zgłosił zmianę projektu uchwały zawartego w ogłoszeniu z dnia 2 czerwca 2026 r. o zwołaniu Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Agory S.A., w sprawie ustalenia liczby członków Rady Nadzorczej nowej kadencji. Zgodnie z projektem uchwały przedstawionym przez akcjonariusza, liczba członków Rady Nadzorczej nowej kadencji ustalona zostanie na 7 osób. Do projektu uchwały zostało dołączone uzasadnienie opublikowane na stronie internetowej Spółki.

W raportach bieżących z dnia 29 czerwca 2026 r. Zarząd Agora S.A. przekazał treść uchwał podjętych przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie w dniu 29 czerwca 2026 r., w tym uchwał dotyczących: (i) powołania pana Dariusza Formeli, pana Tomasza Sielickiego, pana Andrzeja Szlęzaka, pani Wandy Rapaczynski, pana Sebastiana Buczka, pana Sławomira S. Sikory i pana Jacka Levernes do Rady Nadzorczej Agory S.A. na wspólną kadencję rozpoczynającą się wraz z zakończeniem niniejszego Walnego Zgromadzenia; (ii) powołania Pana Andrzeja Szlęzaka jako Przewodniczącego Rady Nadzorczej Agory S.A., (iii) w sprawie podziału zysku Spółki za rok obrotowy 2025 oraz wypłaty dywidendy.

Spółka poinformowała o uchwale w sprawie podziału zysku Spółki za rok obrotowy 2025 oraz wypłaty dywidendy odrębnym **raportem bieżącym nr 16/2026 z dnia 29 czerwca 2026 r.**

Dywidenda zostanie wypłacona w wysokości 23 290 415,50 zł, tj. po 0,50 zł na jedną akcję Spółki. Dywidendą zostaną objęte wszystkie akcje Spółki, tj. 46.580.831 akcji Agora S.A.

Dniem, według którego ustala się listę akcjonariuszy uprawnionych do dywidendy jest 6 lipca 2026 roku, a dniem wypłaty dywidendy jest 20 lipca 2026 roku.

W raporcie bieżącym z dnia 30 czerwca 2026 r. Zarząd Agora S.A. podał do wiadomości wykaz akcjonariuszy Spółki posiadających co najmniej 5% głosów podczas obrad Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Agory S.A. w dniu 29 czerwca 2026 r.

Co najmniej 5% liczby głosów podczas Zgromadzenia posiadali:

- Agora-Holding Sp. z o.o.: 22.528.252 głosy, tj. 56,8% głosów na tym Zgromadzeniu i 35,36% ogólnej liczby głosów.
- Otwarty Fundusz Emerytalny PZU "Złota Jesień": 8.126.434 głosy, tj. 20,49% głosów na tym Zgromadzeniu i 12,76% ogólnej liczby głosów.
- MDIF Media Holdings I, LLC: 5.355.645 głosów tj. 13,5% głosów na tym Zgromadzeniu i 8,41% ogólnej liczby głosów.

▶ **Przedłużenie umowy koncesji zawartej pomiędzy AMS Serwis sp. z o.o. a Miastem Stołecznym Warszawa**

W raporcie bieżącym z dnia 11 sierpnia 2026 r. Zarząd Agory S.A. ("Spółka") w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 21/2025 z dnia 6 października 2025 r., w którym Spółka informowała o zawarciu przez jej spółkę zależną - AMS Serwis sp. z o.o. ("AMS") umowy koncesji na utrzymanie wiat przystankowych oraz wyposażenia dodatkowego na terenie Miasta Stołecznego Warszawy w zamian za prawo do eksploatacji powierzchni reklamowych ("Umowa") z Miastem Stołecznym Warszawa („Koncesjodawca”), reprezentowanym przez Zarząd Transportu Miejskiego, poinformował, że w dniu 11 sierpnia 2026 r. powziął informację o otrzymaniu przez AMS oświadczenia Koncesjodawcy o skorzystaniu z prawa opcji polegającego na przedłużeniu okresu obowiązywania Umowy o 6 miesięcy. Szacowana przez Koncesjodawcę wartość umowy oraz wartość miesięcznego czynszu uiszczanego przez AMS została podana przez Spółkę w raporcie bieżącym nr 21/2025 z dnia 6 października 2025 r.

▶ **Zmiany w spółkach zależnych i stowarzyszonych**

▶ **Radio Plus Polska sp. z o.o.**

Z dniem 10 lipca 2026 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników podjęło uchwałę w sprawie dokonania podziału 100 dotychczasowych udziałów o wartości nominalnej 500 zł każdy o łącznej wartości nominalnej 50 000 zł w ten sposób, że każdy dotychczasowy udział o wartości nominalnej 500 zł został podzielony na 10 udziałów o równej wartości nominalnej 50 zł każdy. Po podziale kapitał zakładowy spółki wynosić będzie nadal 50 000 zł i dzielić się na 1000 udziałów o wartości nominalnej 50 zł każdy.

▶ **Gazeta.pl Sp. z o.o.**

W dniu 18 lutego 2026 r. Agnieszka Siuzdak-Zyga złożyła rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki.

W dniu 24 lutego 2026 r. Katarzyna Szpor złożyła rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki ze skutkiem na dzień 28 lutego 2026 r.

Z dniem 1 marca 2026 r. do pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki powołani zostali Adam Fijałkowski i Grzegorz Piechota, zaś Wojciech Bartkowiak został powołany do pełnienia funkcji Przewodniczącego Rady Nadzorczej.

▶ **Wyborcza Sp. z o.o.**

W dniu 18 lutego 2026 r. Agnieszka Siuzdak-Zyga złożyła rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki.

Z dniem 1 marca 2026 r. do pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki powołani zostali Adam Fijałkowski i Adam Falk.

► **Eurozet Sp. z o.o.**

W dniu 18 lutego 2026 r. Agnieszka Siuzdak-Zyga złożyła rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki.

W dniu 1 czerwca 2026 r. do pełnienia funkcji członka Zarządu spółki został powołany Jacek Amsterdamski.

► **Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.**

W dniu 18 lutego 2026 r. Agnieszka Siuzdak-Zyga złożyła rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki.

W dniu 1 czerwca 2026 r. do pełnienia funkcji członka Zarządu spółki został powołany Jacek Amsterdamski.

► **Nextfilm Sp. z o.o.**

Z dniem 1 stycznia 2026 r. do pełnienia funkcji członka Zarządu spółki została powołana Kinga Rybarczyk.

► **Yieldbird Sp. z o.o.**

W dniu 18 lutego 2026 r. Agnieszka Siuzdak-Zyga złożyła rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej spółki.

1A. ZMIANY W POWIĄZANIACH KAPITAŁOWYCH EMITENTA Z INNYMI PODMIOTAMI

► **Helios S.A.**

Wezwanie do odkupu akcji

W dniu 29 marca 2016 r. akcjonariusz mniejszościowy („Akcjonariusz Mniejszościowy”) Helios S.A. posiadający 320 400 akcji tej spółki, stanowiących 2,77% kapitału zakładowego („Akcje”), skierował do Helios S.A. żądanie w trybie art. 418 (1) Kodeksu Spółek Handlowych (dalej „KSH”) dotyczące zwołania walnego zgromadzenia akcjonariuszy i umieszczenia w porządku obrad tego zgromadzenia sprawy podjęcia uchwały o przymusowym odkupie Akcji („Wezwanie”).

Na skutek: (i) złożonego Wezwania, (ii) kolejnych żądań zgłoszonych w trybie art. 418(1) KSH przez Akcjonariusza Mniejszościowego oraz innych akcjonariuszy mniejszościowych Helios S.A., którzy nabyli część Akcji od Akcjonariusza Mniejszościowego oraz (iii) uchwał podjętych przez Walne Zgromadzenia Helios S.A. z 10 maja 2016 r. oraz 13 czerwca 2016 r. w Helios S.A. finalizowane są dwie procedury odkupu („sell out”) (na podstawie art. 418(1) KSH) oraz jedna procedura wykupu („squeeze out”) (na podstawie art. 418 KSH), zmierzające do nabycia przez dwóch akcjonariuszy Helios S.A., w tym Agorę S.A., Akcji będących w posiadaniu Akcjonariusza Mniejszościowego oraz innych akcjonariuszy mniejszościowych.

(i) Odkup akcji (sell out)

W ramach realizacji odkupu Akcji, do dnia 30 czerwca 2016 r. Agora S.A. przelała na rzecz Helios S.A. kwotę 2 938 tys. zł tytułem zapłaty ceny odkupu, obliczonej zgodnie z art. 418(1) § 6 KSH. Na dzień 31 grudnia 2016 r., Grupa Agora ujęła w swoim bilansie zobowiązanie do odkupu Akcji akcjonariuszy mniejszościowych Helios S.A. w łącznej kwocie 3 185 tys. zł. Kwota ta obejmowała kwotę 2 938 tys. zł. przelaną przez Agorę S.A. na rzecz Helios S.A. (drugostronnie ujętą w kapitałach własnych Grupy w pozycji zyski/(straty) z lat ubiegłych i roku bieżącego) oraz łączną kwotę przelaną przez drugiego akcjonariusza Helios S.A. w ramach realizacji procedur odkupu. W wykonaniu procedury odkupu, w dniu 2 czerwca 2017 r. kwota w wysokości 3 171 tys. zł. została przelana przez Helios S.A. na rzecz Akcjonariusza Mniejszościowego tytułem odkupu 318 930 akcji. Również w dniu 2 czerwca 2017 r. dokonano przekazania kwot w łącznej wysokości 14 tys. zł na rzecz pozostałych akcjonariuszy mniejszościowych tytułem odkupu łącznie 1 460 akcji. W wyniku tych transakcji Grupa wypełniła zobowiązanie do wykupu akcji, które było ujęte w bilansie Grupy. W wyniku powyższego Agora S.A. zwiększyła wielkość posiadanego pakietu akcji w spółce Helios S.A. z 10 277 800 akcji do 10 573 352 akcji tj. o 295 552 akcji. Obecnie, Agora S.A. posiada łącznie 10 781 777 akcji Helios S.A. stanowiących 93,24% kapitału zakładowego tej spółki.

Akcjonariusze, których akcje są przedmiotem odkupu w procedurach odkupu, nie zgodzili się na cenę odkupu akcji wyliczoną zgodnie z treścią art. 418(1) § 6 KSH i na podstawie art. 418(1) § 7 KSH zawnieśli do sądu rejestrowego o wyznaczenie biegłego rewidenta w celu ustalenia ceny odkupywanych akcji przez Sąd. Ostateczna wycena Akcji będących przedmiotem odkupów zostanie ustalona przez sąd rejestrowy właściwy dla siedziby Helios S.A. na podstawie opinii biegłego wyznaczonego przez sąd rejestrowy właściwy dla siedziby Helios S.A. Ewentualna zmiana wyceny będzie skutkowała korektą ceny odkupywanych akcji. Sąd Rejonowy dla Łodzi Śródmieścia w Łodzi XX Wydział Krajowego Rejestru Sądowego wyznaczył biegłego do wyceny akcji w tym trybie, zarówno w ramach odkupu akcji Akcjonariusza Mniejszościowego tytułem odkupu 318 930 akcji, jak i pozostałych akcjonariuszy mniejszościowych tytułem odkupu łącznie 1 460 akcji. Opisanymi w zdaniu poprzednim Akcjonariuszami Mniejszościowymi oraz pozostalimi akcjonariuszami mniejszościowymi, którzy byli uprawnieni z 1 460 akcji, złożono apelacje od postanowienia Sądu o wyborze biegłego. Wszystkie opisane powyżej apelacje zostały oddalone prawomocnymi postanowieniami Sądu Okręgowego w Łodzi, XIII Wydział Gospodarczy Odwoławczy z dnia 20 lutego 2019 r. oraz 19 września 2019 r.

(ii) Przymusowy wykup (squeeze out)

Procedura przymusowego wykupu, która weszła w życie 14 lipca 2016 r. jest realizowana w stosunku do 10 akcji. Posiadacz tych akcji nie odpowiedział na wezwanie Spółki ogłoszone w przepisany trybie w Monitorze Sądowym i Gospodarczym wzywające akcjonariuszy mniejszościowych posiadających powyższe akcje Spółki do złożenia dokumentu akcji w Spółce, w terminie dwóch tygodni od dnia ogłoszenia niniejszego wezwania, pod rygorem unieważnienia akcji po tym terminie. W związku z powyższym Zarząd Helios S.A. w dniu 7 kwietnia 2017 r. podjął uchwałę o unieważnieniu w/w akcji, o czym ogłosił w Monitorze Sądowym i Gospodarczym z dnia 8 maja 2017 r.

Na dzień publikacji niniejszego raportu nadal trwa procedura wyceny akcji w obu postępowaniach.

2. ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI LUB INNYCH UPRAWNIEŃ DO NICH (OPCJI) PRZEZ CZŁONKÓW ZARZĄDU W DRUGIM KWARTALE 2026 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 20

Akcje	stan na 12.08.2026	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 21.05.2026
Bartosz Hojka	185 900	-	165 826	20 074
Wojciech Bartkowiak	44 800	-	44 800-	0
Tomasz Jagiełło	165 000	-	165 000	0
Anna Kryńska-Godlewska	100 000	-	100 000	0
Maciej Strzelecki	160 360	-	150 038	10 322

Członkowie Zarządu uczestniczą również w programie motywacyjnym dla kadry kierowniczej, omówionym w nocie 5 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

3. ZMIANY W STANIE POSIADANIA AKCJI LUB INNYCH UPRAWNIEŃ DO NICH (OPCJI) PRZEZ CZŁONKÓW RADY NADZORCZEJ W DRUGIM KWARTALE 2026 R. I DO DNIA PUBLIKACJI RAPORTU

Tab. 21

akcje	stan na 12.08.2026	zmniejszenie	zwiększenie	stan na 21.05.2026
Andrzej Szlęzak	0	-	-	0
Dariusz Formela	0	-	-	0
Wanda Rapaczynski	882 990	-	-	882 990
Tomasz Sielicki	33	-	-	33
Maciej Wiśniewski (1)	0	-	-	0
Jacek Leverages	0	-	-	0
Sławomir Sikora (2)	0	-	-	-
Sebastian Buczek (3)	0	-	-	-

(1) Członek Rady Nadzorczej do dnia 30 czerwca 2026 r.

(2) Członek Rady Nadzorczej od dnia 30 czerwca 2026 r.

(3) Członek Rady Nadzorczej od dnia 30 czerwca 2026 r.

4. AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY BEZPOŚREDNIO LUB POŚREDNIO PRZEZ PODMIOTY ZALEŻNE CO NAJMNIEJ 5% OGÓLNEJ LICZBY GŁOSÓW NA WALNYM ZGROMADZENIU SPÓŁKI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU PÓŁROCZNEGO

Struktura akcjonariatu uaktualniana jest na podstawie wykazu akcji otrzymywanego przez Spółkę z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w ostatnim Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Na podstawie art. 69 Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, struktura akcjonariatu podlegająca ujawnieniu na podstawie zawiadomień od akcjonariuszy oraz wykazu akcji aktualna na dzień przekazania poprzedniego okresowego raportu, tj. na 21 maja 2026 r., nie uległa istotnym zmianom w odniesieniu do dnia przekazania niniejszego raportu, tj. w odniesieniu do dnia 12 sierpnia 2026 r.

Na podstawie powyższych zawiadomień, na dzień przekazania niniejszego raportu, następujący akcjonariusze mogli wykonywać ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki:

Tab. 22

	liczba akcji	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZ	% udział w liczbie głosów na WZ
Agora-Holding Sp. z o.o. (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 29 czerwca 2026 r.)(1)	5 401 852	11,60	22 528 252	35,36
Otwarty Fundusz Emerytalny PZU "Złota Jesień" (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 29 czerwca 2026 r.)(1)	8 126 434	17,44	8 126 434	12,76
Media Development Investment Fund, Inc. (MDIF Media Holdings I, LLC) (zgodnie z wykazem z KDPW na dzień rejestracji uczestnictwa w Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu w dniu 29 czerwca 2026 r.)(1)	5 355 645	11,50	5 355 645	8,41

(1) udziały w głosach i kapitale zakładowym Agory S.A. zostały przeliczone przez Spółkę po rejestracji obniżenia kapitału zakładowego Spółki w dniu 23 sierpnia 2018 r.

5. POZOSTAŁE INFORMACJE

▶ Stanowisko Zarządu odnośnie realizacji prognoz finansowych

Zarząd Agory S.A. nie publikował wcześniej prognoz wyników finansowych i dlatego raport nie zawiera stanowiska Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania takich prognoz.

▶ Zmiany w zobowiązaniach warunkowych i sprawach spornych

Zmiany zobowiązań warunkowych, które nastąpiły od czasu zakończenia ostatniego roku obrotowego oraz informacja o stanie spraw spornych zostały opisane w nocie 7 i 8 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

▶ Postępowania dotyczące zobowiązań oraz wierzytelności Emitenta lub jednostki od niego zależnej

W dniu 28 lutego 2024 r. przed Sądem Okręgowym w Amsterdamie (Holandia) zostało wszczęte postępowanie przeciwko Google Netherlands B.V. z powództwa Greyfield Capital, będącej cesjonariuszem roszczeń europejskich wydawców publikacji prasowych, w tym Agory S.A. oraz jej spółek zależnych: Grupa Radiowa Agory sp. z o.o. i Eurozet sp. z o.o. Przedmiotem postępowania jest dochodzenie odszkodowania z tytułu naruszenia zasad uczciwej konkurencji na europejskim rynku technologii reklamy internetowej w latach 2014-2023. Łączna wartość roszczenia dochodzonego przez powoda wynosi około 2,1 mld EUR, natomiast potencjalna wartość odszkodowania przypadająca na spółki z grupy kapitałowej Agora została oszacowana na ponad 44 mln EUR. Na dzień sporządzenia niniejszego raportu postępowanie pozostaje w toku.

W dniu 24 kwietnia 2026 r. spółki zależne Emitenta: Wyborcza sp. z o.o., Gazeta.pl sp. z o.o., Grupa Radiowa Agory sp. z o.o. oraz Eurozet sp. z o.o. wniosły do Sądu Okręgowego w Warszawie pozew przeciwko Skarbowi Państwa o zapłatę odszkodowania w łącznej kwocie 134.757.230 zł wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie od 27 marca 2026 r. do dnia zapłaty. Przedmiotem postępowania jest dochodzenie naprawienia szkody wynikającej z nieterminowej implementacji przez Rzeczpospolitą Polską Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym. Na dzień sporządzenia niniejszego raportu postępowanie pozostaje w toku.

Poza postępowaniami wskazanymi powyżej, w pierwszej połowie 2026 r. nie toczyły się istotne postępowania przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej dotyczące zobowiązań oraz wierzytelności Agory S.A. lub jednostki od niej zależnej.

▶ Transakcje z podmiotami powiązanymi

Transakcje z podmiotami powiązanymi z Grupą Agora są transakcjami typowymi i zostały opisane w nocie 10 do skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

6. OPIS ISTOTNYCH ZAGROŻEŃ I RYZYK ZWIĄZANYCH Z POZOSTAŁYMI MIESIĄCAMI ROKU OBROTOWEGO

■ OBSZAR ZAGROŻEŃ I RYZYK STRATEGICZNYCH I RYNKOWYCH

■ Ryzyko zmian strukturalnych rynku reklamy oraz presji konkurencyjnej

Przychody reklamowe Grupy generowane są przez następujące media: prasa, reklama zewnętrzna, radiostacje, internet oraz kina. W wyniku zmian strukturalnych zachodzących w mediach oraz ich konwergencji, media znajdujące się w portfolio Grupy konkurują o wpływy reklamowe nie tylko z innymi podmiotami ze swoich segmentów, ale również z nadawcami telewizyjnymi, którzy stanowili istotną część rynku reklamowego.

Największym segmentem rynku reklamowego był internet, który posiadał największy udział w całkowitych wydatkach reklamowych. Na tym rynku coraz większy udział zyskują globalne podmioty (w szczególności platformy społecznościowe i wyszukiwarki), a także formaty audiowideo, które są motorem dynamiki wpływów w tym segmencie rynku. Wydatki na reklamę w magazynach i dziennikach stanowią niewielki udział w całości rynku reklamowego, podobnie jak reklama kinowa.

Zmiany preferencji odbiorców, procesy konsolidacyjne, nasilająca się konkurencja oraz rozwój sprzedaży reklam w pakietach (np. telewizja + reklama zewnętrzna) wpływają na udziały poszczególnych mediów w łącznym rynku reklamy, co może mieć wpływ na pozycję Grupy oraz osiąganą przez nią przychody.

■ Ryzyko dla wydawców prasowych i mediowych związane z Big Techami

Ryzyko to polega na utracie kontroli nad dystrybucją treści oraz źródłami przychodów. Platformy cyfrowe wykorzystują materiały dziennikarskie bez odpowiedniego wynagrodzenia, co osłabia finansową stabilność wydawców.

Wydawcy, podejmując próby egzekwowania swoich praw, narażają się na ograniczenie widoczności ich treści przez platformy, co pogłębia ich zależność od globalnych podmiotów technologicznych. Brak skutecznych mechanizmów egzekwowania regulacji, takich jak dyrektywa CDSM, zwiększa ryzyko marginalizacji niezależnych mediów w cyfrowym ekosystemie.

W odpowiedzi na to ryzyko wydawcy podejmują działania obronne, w tym organizowanie się w krajowe i międzynarodowe stowarzyszenia, prowadzenie negocjacji licencyjnych z platformami, wspieranie wdrażania regulacji unijnych oraz inwestowanie w własne kanały dystrybucji i technologie w celu uniezależnienia się od algorytmów Big Techów.

■ Spadek zasięgów związany z polityką Big Techów i rozwojem AI

Globalne platformy dążą do utrzymywania użytkowników w swoich ekosystemach, co zmniejsza ruch kierowany do niezależnych portali. Rozwój sztucznej inteligencji dodatkowo zmienia sposób pozyskiwania informacji – użytkownicy coraz częściej korzystają z modeli generatywnych zamiast tradycyjnych wyszukiwarek, co ogranicza liczbę przekierowań i pogłębia spadki zasięgowe.

Znaczna część ruchu portali Grupy pochodzi z platform dystrybucji treści. W przeszłości zmaterializowało się ryzyko gwałtownego spadku ruchu pochodzącego z mediów społecznościowych, a ruch z wyszukiwarek i systemów rekomendacyjnych pozostaje niestabilny i wrażliwy na kolejne aktualizacje algorytmów.

Polityka globalnych platform wskazuje na ograniczanie zasięgów wydawców, w tym testowanie rozwiązań polegających na ograniczeniu obecności treści wydawców w agregatorach informacji. Grupa podejmuje działania minimalizujące skutki tych zmian, dostosowując działania produktowe i redakcyjne, jednak nie ma wpływu na globalne decyzje podejmowane przez te platformy.

■ Ryzyko w segmencie prasy

Sposób, w jaki odbiorcy korzystają z mediów, w ostatnich latach uległ istotnym zmianom. Część czytelników prasy drukowanej zamieniła wydania tradycyjne na cyfrowe. Zmiana ta częściowo rekompensuje spadki sprzedaży prasy papierowej, jednak wiąże się jednocześnie ze zmianą modelu funkcjonowania wydawców prasy oraz istotnie wpływa na kondycję rynku dystrybucji prasy.

Rynek prasy doświadcza globalnego trendu spadku sprzedaży egzemplarzowej oraz ograniczania wydatków reklamowych. Tytuły prasowe wydawane przez Grupę, podobnie jak tytuły konkurencyjne, nie są odporne na zmiany zachodzące na rynku – ich liczba i wolumen sprzedaży ulegają stopniowemu ograniczeniu. Dynamika tych procesów może mieć negatywny wpływ na sprzedaż egzemplarzową prasy i osiąganą przez Grupę przychody.

Dodatkowo Spółka jest narażona na ryzyko związane z fizyczną dystrybucją prasy, w tym:

- opóźnienia w dostawach,
- rosnące koszty logistyki,
- zmniejszającą się liczbę punktów sprzedaży,
- zakłócenia po stronie partnerów zewnętrznych,
- wpływ warunków pogodowych na dostępność tytułów.

► **Ryzyko mniejszej frekwencji w kinach**

Zmiana preferencji widzów na rzecz serwisów streamingowych oraz wahania produkcji filmowej mogą prowadzić do spadku frekwencji w kinach. Czynniki zewnętrzne, takie jak kryzysy gospodarcze czy zmiany w produkcji filmowej, mogą skutkować niższą jakością i mniejszą atrakcyjnością repertuaru.

Wyniki segmentu kin w istotnym stopniu zależą od poziomu frekwencji, który pozostaje wrażliwy na zmiany preferencji widzów, konkurencję ze strony innych form rozrywki oraz dostępność atrakcyjnej oferty filmowej.

Jednocześnie działalność kin charakteryzuje się wysokim udziałem kosztów stałych, w szczególności:

- czynszów,
- kosztów energii,
- kosztów wynagrodzeń,
- kosztów utrzymania infrastruktury.

W okresach niższej frekwencji ogranicza to elastyczność kosztową i może negatywnie wpływać na rentowność segmentu.

► **Ryzyko konsolidacji rynku produkcji i dystrybucji filmowej**

Globalny rynek filmowy podlega procesom konsolidacyjnym obejmującym studia producenckie, dystrybutorów oraz platformy streamingowe. Dalsza koncentracja rynku może prowadzić do ograniczenia konkurencji pomiędzy największymi producentami treści, zmian strategii inwestycyjnych oraz zmniejszenia liczby produkowanych i dystrybuowanych filmów kierowanych do szerokiej dystrybucji kinowej.

W przypadku ograniczenia liczby premier, przesunięć harmonogramów produkcyjnych, koncentracji nakładów na wybrane franczyzy lub zmian w polityce dystrybucyjnej największych studiów filmowych, rynek kinowy może odczuwać większą zmienność podaży atrakcyjnego repertuaru. Może to wpływać na poziom frekwencji w kinach, przychody ze sprzedaży biletów, sprzedaży barowej oraz reklamy kinowej.

Grupa monitoruje zmiany zachodzące na globalnym rynku filmowym, jednak nie ma wpływu na decyzje podejmowane przez międzynarodowe studia filmowe i podmioty kontrolujące prawa do kluczowych produkcji.

► **Ryzyko związane z działalnością filmową (dystrybucja i koprodukcja)**

Dystrybucja i koprodukcja filmowa mają charakter projektowy, co może wpłynąć na dużą zmienność wyników z tej działalności i prowadzić do okresowego zaburzenia rezultatów osiągniętych przez Grupę.

Większość nakładów, związana w szczególności z koprodukcją filmową, ponoszona jest dużo wcześniej, zanim pojawią się przychody z tego źródła. Stopień wpływu tej działalności na wyniki Grupy zależy także od popularności i frekwencji, jaką zdobędzie dany film.

► **Ryzyko zmian rynku reklamy zewnętrznej (OOH)**

Rynek reklamy zewnętrznej w Polsce jest silnie konkurencyjny i rozdrobniony. AMS S.A. konkuruje zarówno z podmiotami krajowymi, jak i międzynarodowymi o klientów oraz kontrakty na lokalizacje nośników reklamowych.

Obok globalnych koncernów na rynku działają liczne mniejsze firmy prywatne o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym, a także podmioty komunalne oraz dysponenci powierzchni reklamowych, tacy jak galerie i sieci handlowe. W przestrzeni publicznej pojawiają się informacje o planowanych zmianach właścicielskich w spółkach konkurencyjnych, co w długim okresie może mieć wpływ na działalność AMS S.A.

Działalność w sektorze OOH wiąże się z ryzykiem zmian prawa (prawo budowlane, podatkowe) i jego interpretacji. Nowe regulacje dotyczące reklamy w aglomeracjach miejskich oraz zmiany w stosowaniu obowiązujących przepisów i umów mogą wpływać na koszty (opłaty, podatki, kary) i tym samym na wyniki Grupy.

W szczególności działalność AMS podlega regulacjom prawnym dotyczącym ochrony krajobrazu. Uchwały krajobrazowe wprowadzają okresy dostosowawcze, w trakcie których nośniki reklamowe muszą zostać dostosowane do nowych wymogów. Dotychczasowe wdrożenia skutkowały kosztami demontaży nośników, jednak brak jednoznacznych harmonogramów oraz rozstrzygnięcia sądowe powodują przesunięcie realnych skutków w czasie.

■ OBSZAR ZAGROŻEŃ I RYZYK REGULACYJNYCH I PRAWNYCH**■ Ryzyko zmiany i dynamiki otoczenia prawnego, regulacyjnego i administracyjnego**

Zmiany w otoczeniu prawnym, regulacyjnym i administracyjnym mogą wywierać istotny negatywny wpływ na działalność Grupy, m.in. poprzez ograniczenie możliwości generowania przychodów, zwiększenie kosztów prowadzenia działalności oraz ograniczenie skali rozwoju. Ryzyko dotyczy zarówno procesów legislacyjnych na poziomie Unii Europejskiej (w tym aktów regulujących media i sztuczną inteligencję), jak i przepisów prawa krajowego oraz ich implementacji.

Istotne znaczenie mają także zmiany w obszarach regulacyjnych dotyczących usług elektronicznych, cyberbezpieczeństwa oraz mediów.

■ Ryzyko presji politycznej

Ryzyko obejmuje potencjalne negatywne skutki wynikające z działań niekorzystnych dla segmentu mediów, takich jak wprowadzanie lub zaostrzanie regulacji, ograniczenie dostępu do projektów finansowanych ze środków publicznych, działania podważające wiarygodność i niezależność mediów oraz ryzyko decyzji administracyjnych wpływających na działalność operacyjną.

Sytuację dodatkowo kształtuje wysoki poziom polaryzacji politycznej oraz rosnący udział mediów o zróżnicowanych profilach ideologicznych.

■ Ryzyko związane z prowadzeniem działalności koncesjonowanej

Grupa od lat działa na rynku radiowym, który podlega koncesjonowaniu. Zapisy koncesyjne określają zakres i formy prowadzonej działalności w okresie, na który nadawca otrzymuje koncesję. Istnieje ryzyko, że zapotrzebowanie słuchaczy na dany format będzie maleć, a zapisy koncesyjne ograniczą możliwość dostosowania się Grupy do tych zmian.

Istnieje również ryzyko sankcji ze strony Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a także ryzyko odmowy ponownego przyznania koncesji lub zmiany warunków koncesyjnych na mniej korzystne.

Regulator prowadzi prace zmierzające do wdrożenia radiofonii cyfrowej DAB+, przy czym brak jasnych wytycznych i jednolitej polityki państwa uniemożliwia oszacowanie wpływu tych działań na rynek.

■ Ryzyko odpowiedzialności za publikowane treści oraz oskarżeń o brak pluralizmu

Prowadzona przez Grupę działalność opiera się na publikowaniu treści dziennikarskich, publicystycznych oraz treści użytkowników. Może to wiązać się z odpowiedzialnością wydawcy za rozpowszechnianie informacji sprzecznych z prawem lub naruszających dobra osobiste.

Dodatkowo Grupa może być narażona na oskarżenia o stronnictwo lub brak pluralizmu, co może skutkować odpływem części odbiorców, spadkiem wiarygodności treści, negatywnym wpływem na reputację oraz stratami finansowymi.

■ Ryzyko braku ochrony własności intelektualnej

Produkowane treści (gazety, książki, artykuły, audycje) stanowią istotny zasób intelektualny Grupy. Wykorzystanie tych treści przez modele sztucznej inteligencji bez odpowiednich licencji wpływa na rynkowe możliwości generowania przychodów.

■ Ryzyko postępowań przed organami nadzoru

Grupa jest poddawana kontrolom przez instytucje nadzorujące określone obszary jej działalności. Brak jest pewności, że ostateczny wynik obecnych lub przyszłych postępowań nie będzie miał istotnego negatywnego wpływu na sytuację finansową lub wyniki Grupy.

■ OBSZAR ZAGROŻEŃ I RYZYK OPERACYJNYCH I TECHNOLOGICZNYCH**■ Ryzyko związane z cyberbezpieczeństwem**

Ryzyko obejmuje potencjalne zakłócenia ciągłości działania systemów IT w wyniku cyberataków, utraty dostępu do lokalizacji operacyjnych lub zakłóceń w infrastrukturze telekomunikacyjnej.

Ryzyko dotyczy również potencjalnej utraty możliwości dystrybucji treści online wynikającej z czynników regulacyjnych lub operacyjnych.

► Ryzyko rekrutacji, zatrzymania pracowników oraz bezpieczeństwa zatrudnienia

Ryzyko dotyczy utraty kluczowych pracowników oraz trudności w rekrutacji specjalistów na konkurencyjnym rynku pracy. Odejście doświadczonych pracowników wiąże się z utratą kompetencji, wzrostem kosztów rekrutacji i długimi okresami wdrożenia. Brak poczucia stabilności zatrudnienia może zwiększać rotację i osłabiać potencjał organizacyjny Grupy.

► Ryzyko sporów zbiorowych z pracownikami

Zmiany organizacyjne w Grupie, w tym przekształcenia strukturalne, mogą prowadzić do sporów zbiorowych z pracownikami. Spory te mogą skutkować zakłóceniami działalności operacyjnej oraz dodatkowymi kosztami.

► OBSZAR ZAGROZEŃ I RYZYK MAKROEKONOMICZNYCH I GEOPOLITYCZNYCH**► Wpływ sytuacji makroekonomicznej na kondycję Spółek Grupy**

Dynamika wzrostu gospodarczego oraz poziom inflacji wpływają na otoczenie biznesowe Grupy. Zmiany w tempie wzrostu PKB, konsumpcji i inwestycji mogą oddziaływać na popyt na usługi Grupy oraz poziom kosztów operacyjnych. Pomimo prognoz wskazujących na umiarkowany wzrost gospodarczy, niepewność makroekonomiczna pozostaje istotnym czynnikiem ryzyka.

► Ryzyko konfliktu zbrojnego i czynników geopolitycznych

Escalacja konfliktów zbrojnych w regionie może prowadzić do zakłóceń w łańcuchach dostaw, destabilizacji systemów finansowych, utraty dostępu do rynków oraz konieczności relokacji zasobów. Może również wpływać na funkcjonowanie mediów, w tym emisję i dystrybucję treści, infrastrukturę techniczną oraz bezpieczeństwo pracowników.

Dodatkowo ryzyko obejmuje cyberataki, działania dezinformacyjne oraz potencjalne ograniczenia w działalności operacyjnej.

► INNE RYZYKA I ZAGROŻENIA**► Ryzyka klimatyczne**

Spółka jest narażona na ryzyko związane ze zmianami klimatycznymi oraz ekstremalnymi zjawiskami pogodowymi, które mogą wpływać na stabilność infrastruktury energetycznej i telekomunikacyjnej, a tym samym na ciągłość działalności operacyjnej. W szczególności obejmuje to:

- ekstremalne temperatury,
- intensywne opady i powódzie,
- silne wiatry,
- zakłócenia w łańcuchu dostaw spowodowane zjawiskami pogodowymi,
- wzrost kosztów energii,
- presję regulacyjną na redukcję emisji,
- potencjalny wzrost kosztów papieru i usług transportowych wynikający z regulacji EU ETS,
- rosnące oczekiwania klientów i partnerów wobec zeroemisyjności,
- ryzyka reputacyjne związane z niewystarczającym tempem transformacji.

Dodatkowo wskazuje się na ryzyko:

- blackoutów (przerw w dostawie energii elektrycznej),
- awarii internetu i sieci telekomunikacyjnych,
- zwiększonego ryzyka dla centrów danych,
- zakłóceń w logistyce i dostawach.

Szczegółowe informacje dotyczące ryzyk klimatycznych znajdują się w Sprawozdaniu Zrównoważonego Rozwoju.

► Ryzyko kadrowe, kosztowe oraz ograniczenia innowacyjności wynikające z niewystarczającego rozwoju kompetencji pracowników

Ryzyko wzrostu kosztów działalności Grupy w związku ze zwiększoną rotacją pracowników, obejmujące w szczególności koszty rekrutacji, szkoleń oraz wdrażania nowych pracowników. Jednocześnie niewystarczające możliwości rozwoju kompetencji i szkoleń mogą prowadzić do ograniczenia innowacyjności oraz zdolności Grupy do adaptacji do zmian technologicznych i rynkowych, a także do odpływu kluczowych talentów z organizacji.

► Ryzyko wizerunkowe i organizacyjne związane z brakiem skutecznego zarządzania różnorodnością

Ryzyko negatywnego wpływu na wizerunek Grupy oraz jej atrakcyjność jako pracodawcy i partnera biznesowego w przypadku braku skutecznego zarządzania różnorodnością i równością szans. Ryzyko to obejmuje w szczególności niedostateczną reprezentację kobiet w zarządzie oraz na kluczowych stanowiskach menedżerskich, wynikającą z braku systemowych działań wspierających rozwój i awans kobiet w organizacji.

► Ryzyko zmian sezonowych i nieprzewidywalności wydatków reklamowych

Przychody Grupy ze sprzedaży usług reklamowych charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale są one zwykle niższe niż w drugim i czwartym kwartale. W ostatnich okresach obserwuje się skrócenie cyklu zamówień reklamowych, większe rozłożenie wydatków na poszczególne miesiące oraz wzrost nieprzewidywalności wydatków reklamowych.

► Ryzyka finansowe, płynnościowe, walutowe i windykacyjne

Przychody Grupy wyrażone są w złotych polskich, natomiast część kosztów operacyjnych, w szczególności związanych z działalnością kinową oraz usługami IT, jest powiązana z kursami walut obcych. Zmiany kursów walut mogą wpływać na poziom kosztów i wyniki finansowe Grupy.

Długotrwałe spowolnienie gospodarcze, wzrost liczby upadłości i restrukturyzacji przedsiębiorstw oraz problemy kontrahentów mogą wpływać na ściągalność należności i płynność finansową Grupy. Istnieje również ryzyko ograniczenia dostępu do finansowania zewnętrznego oraz wzrostu kosztów jego pozyskania.

► Ryzyko utraty wartości aktywów

Zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej Grupa przeprowadza testy na utratę wartości aktywów. W przeszłości dokonywane były odpisy aktualizujące, które obciążały rachunek zysków i strat. Nie można wykluczyć, że w przyszłości wyniki takich testów będą negatywne.

VI. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU

Zarząd Agory potwierdza, że zgodnie z jego najlepszą wiedzą, skrócone półroczne jednostkowe i skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową emitenta oraz Grupy Kapitałowej emitenta oraz ich wynik finansowy.

Półroczne Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

Warszawa, 12 sierpnia 2026 r.

Bartosz Hojka - Prezes Zarządu

Tomasz Jagiełło - Członek Zarządu

Anna Kryńska-Godlewska - Członek Zarządu

Wojciech Bartkowiak - Członek Zarządu

Maciej Strzelecki - Członek Zarządu

Podpisy złożone elektronicznie.