AGORA





19.11.2026

Wyniki finansowe i operacyjne za 3Q 2026

GRUPA MEDIOWA
AGORA

Film
next FILM
HELIOS
helios media

Radio
grupa eurozet

Reklama Zewnętrzna
ams
MOVE TV
synergic

Prasa
wyborcza.pl
GAZETA wyborcza
Agora Książka i Muzyka sp. z o. o.

Internet
GAZETA.PL
YIELDBIRD

Agenda

Ważne punkty 03

Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora 06

Wyniki finansowe Grupy Agora w 3 kwartale 2026 r. 08

Wyniki finansowe segmentów w 3 kwartale 2026 r. 11

Załączniki 23



GRUPA MEDIOWA AGORA

Wiodąca grupa mediowa w Polsce

Radio:	Grupa EUROZET **Grupa Radiowa #2 w Polsce**
Reklama OOH:	AMS **#1 reklamy zewnętrznej w Polsce**
Kina:	Helios **największa sieć kinowa w Polsce**
Prasa:	Gazeta Wyborcza **#1 dzienników opiniotwórczych**
Internet:	Gazeta.pl **wiodący portal informacyjno-medialny**

GRUPA MEDIOWA AGORA



Wiodąca grupa mediowa w Polsce

- **~14 mln** dzienny zasięg
- **~12 mln** widzów w kinach/p.a./
- **~17 mln** słuchaczy tygodniowo
- **~393 tys.** Subskrypcji* – lider rynku

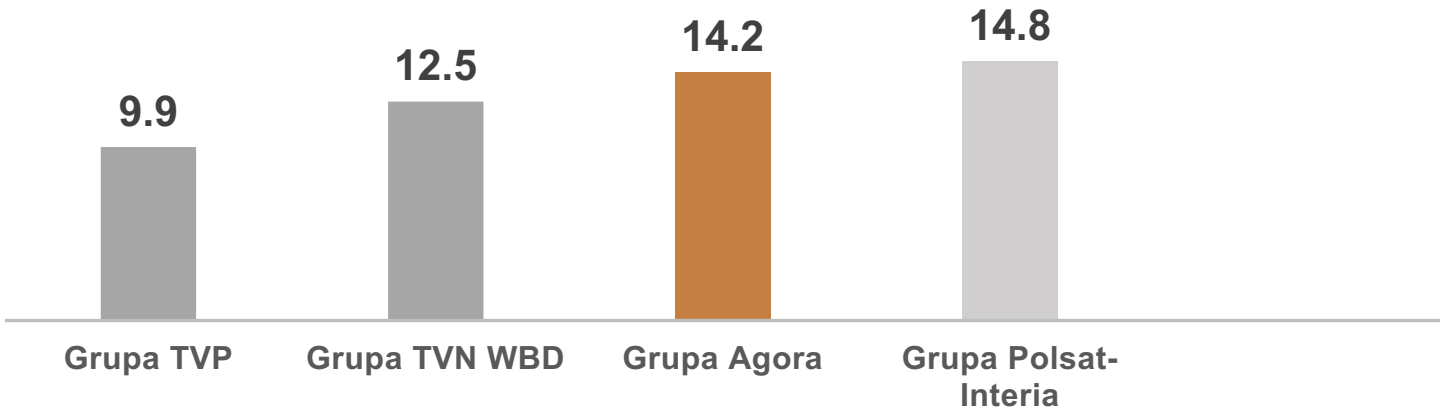
GRUPA MEDIOWA AGORA

*Łączna liczba prenumerat cyfrowych Gazety Wyborczej i subskrypcji TOK FM

Wiodąca grupa mediowa w Polsce w 3Q 2026

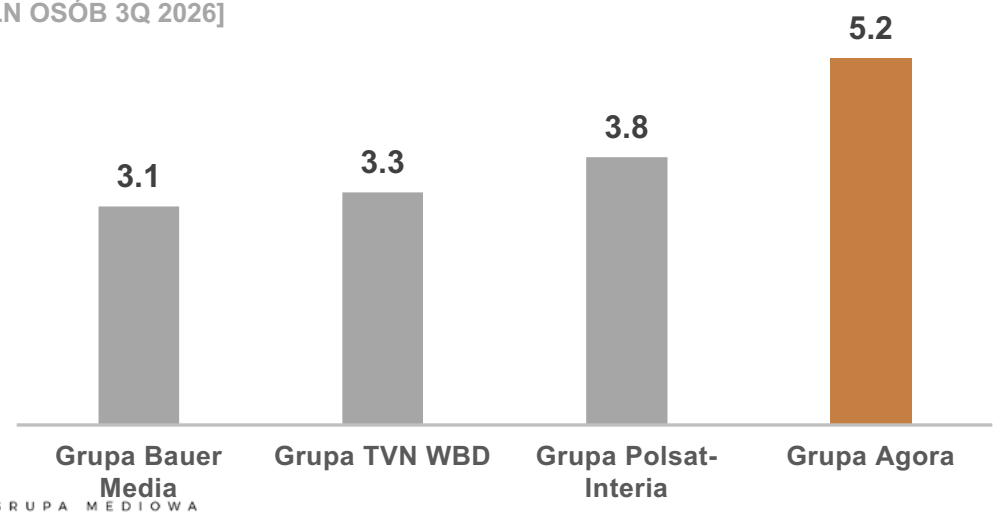
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WG. MEDIAPANEL ZA 3Q 2026

[MLN OSÓB]



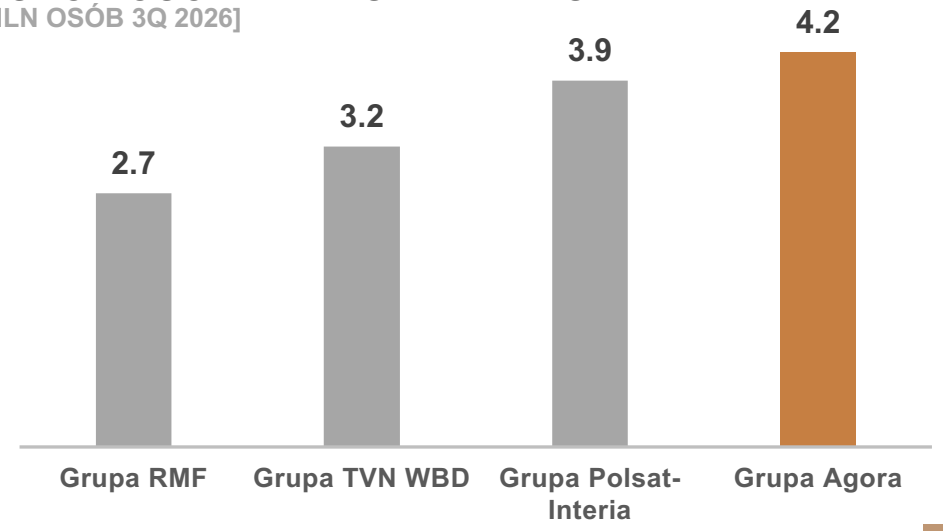
DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH W MIASTACH POWYŻEJ 100 TYS. MIESZKAŃCÓW.

[MLN OSÓB 3Q 2026]



DZIENNE ZASIĘGI POLSKICH GRUP MEDIOWYCH WŚRÓD OSÓB Z WYŻSZYM WYKSZT.

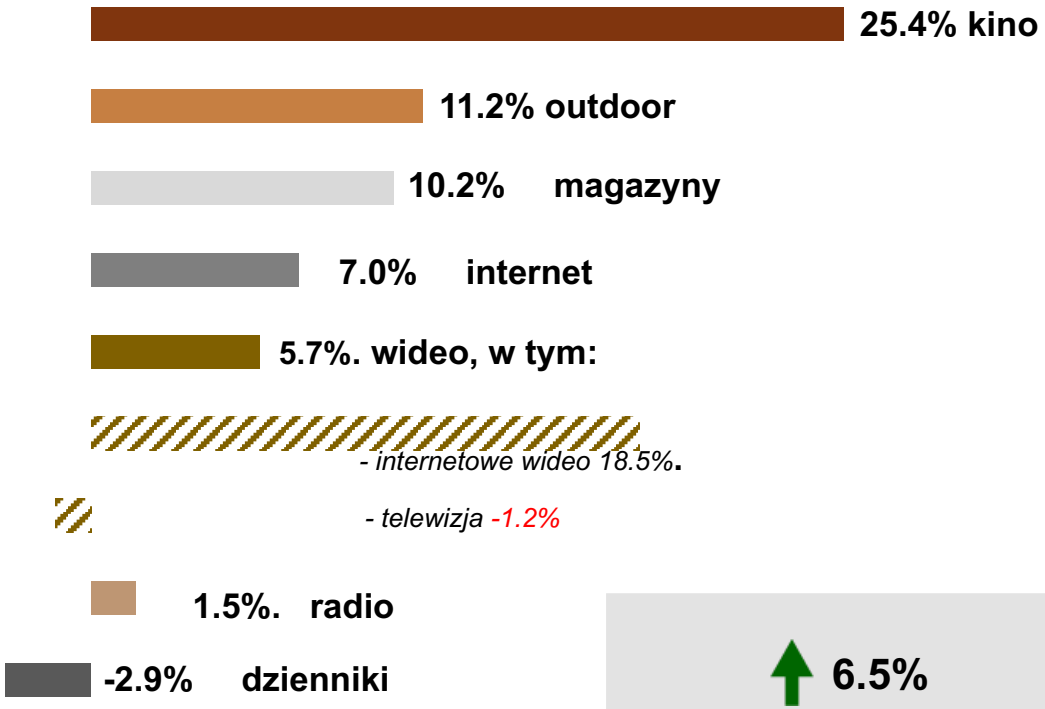
[MLN OSÓB 3Q 2026]



GRUPA MEDIOWA AGORA

Najistotniejsze czynniki rynkowe wpływające na wyniki Grupy Agora

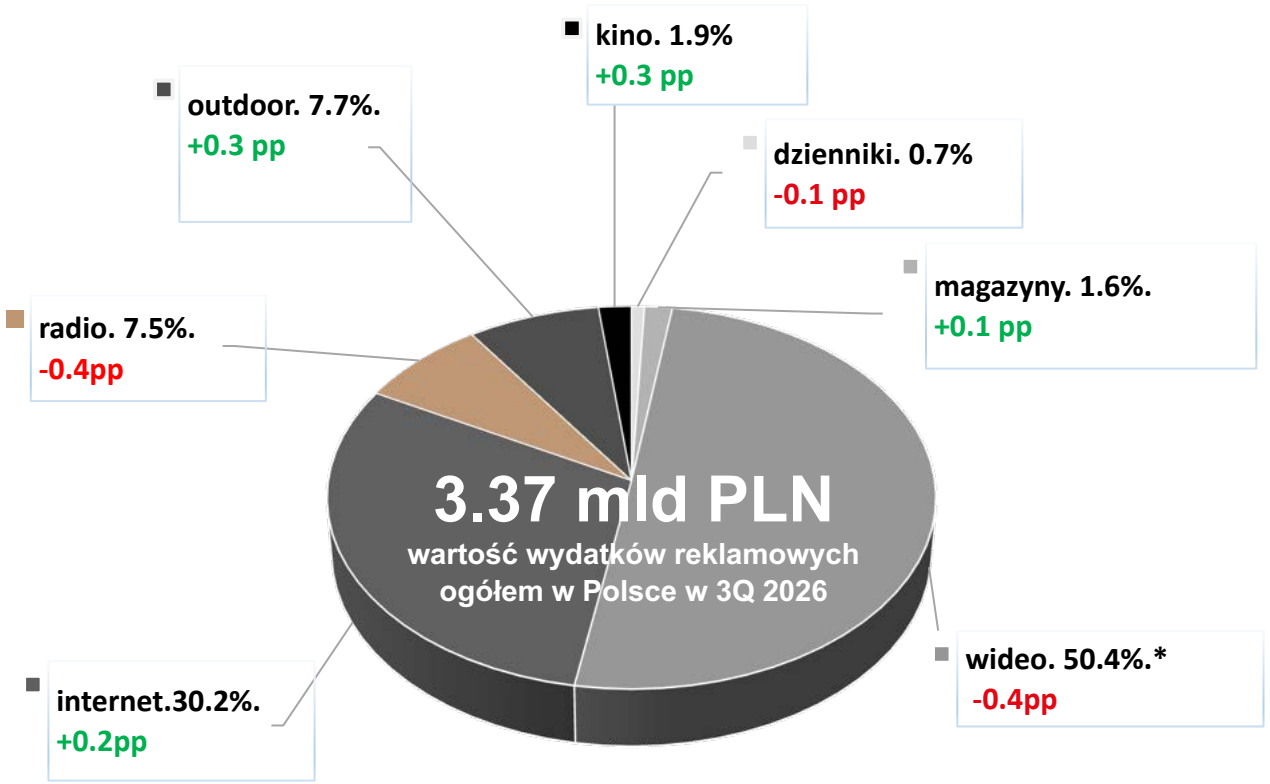
DYNAMIKA WYDATKÓW NA REKLAMĘ W 3Q 2026 R
[%; ZMIANA R/R]



6.5%

Dynamika wzrostu rynku reklamowego w 3Q 2026 r/r

STRUKTURA RYNKU REKLAMY W 3Q 2026 R



- wideo zawiera TV, z udziałem 30.6% rynku, spadek o 2% oraz wideo internet 19.8% , +2.0%

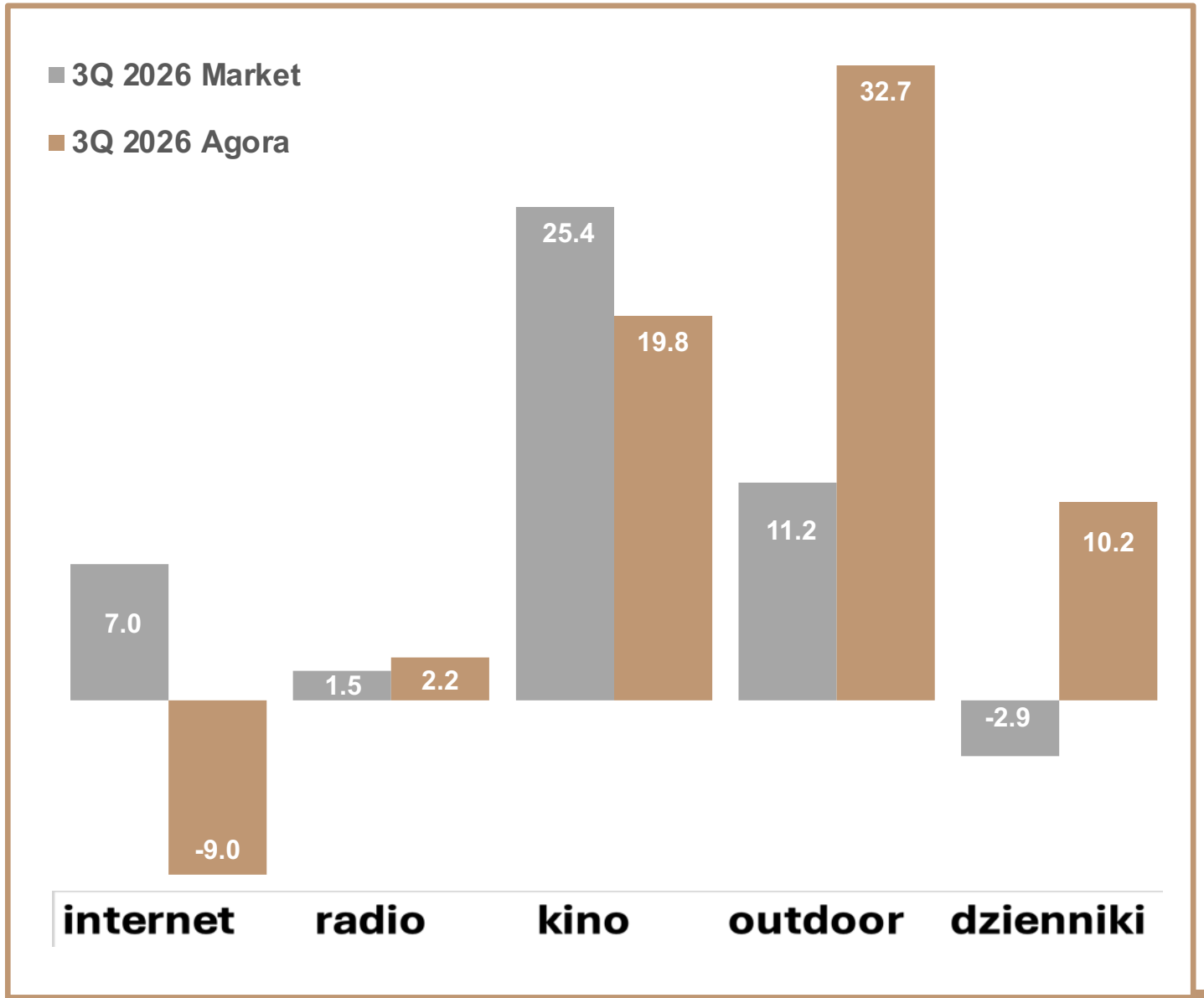
GRUPA MEDIOWA AGORA

Rynek reklamy - na podstawie wstępnych estymacji (TV, kino, internet); szacunków Agory S.A. (dzienniki, czasopisma, radio) oraz danych OOHlife Izba Gospodarcza (reklama zewnętrzna).

PUBLICIS GROUPE

Dynamika na rynku reklamy

3Q 2026 zmiana w %

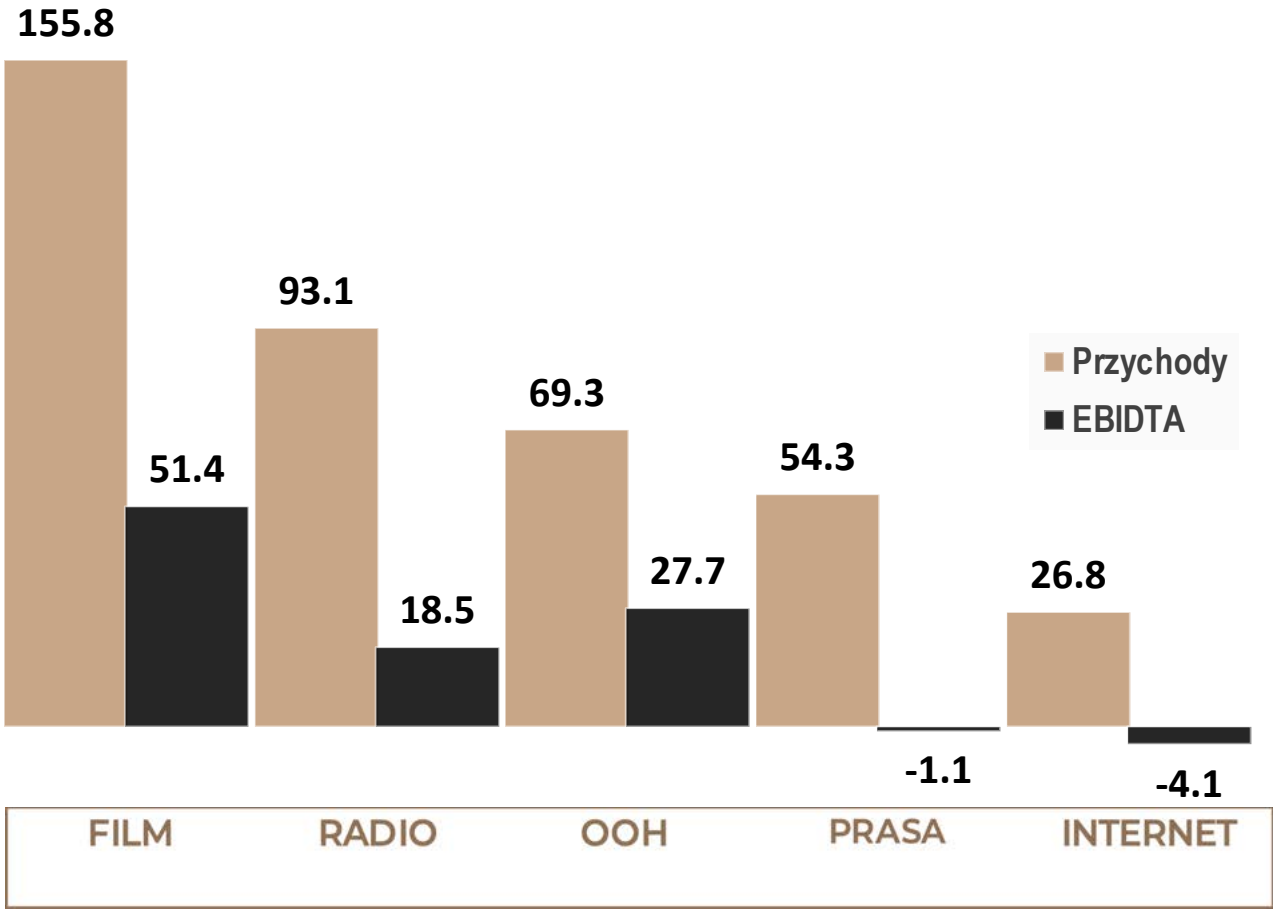




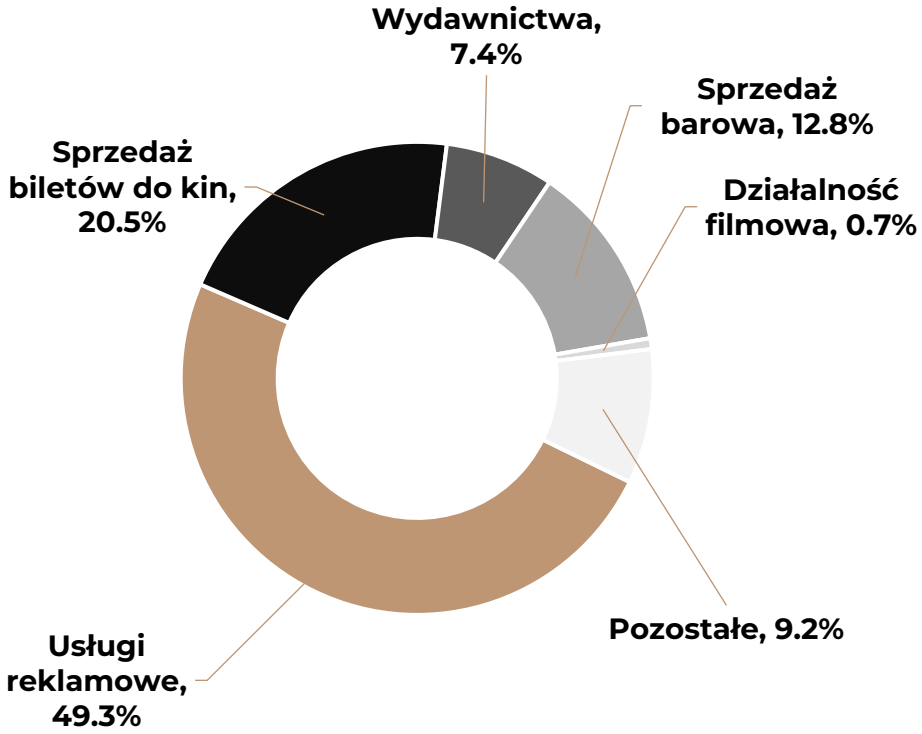
Wyniki Grupy Agora w 3Q 2026

	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r	LTM
Przychody ze sprzedaży netto	**392.2**	**368.6**	***6.4%***	**1,147.5**	**1,097.5**	***4.6%***	**1,656.6**
Koszty operacyjne netto	**(370.0)**	**(355.1)**	***4.2%***	**(1,100.1)**	**(1,056.4)**	***4.1%***	
EBIT	**22.2**	**13.5**	***64.4%***	**47.4**	**41.1**	***15.3%***	**96.0**
marża EBIT	*5.7%*	*3.7%*	*2.0p.p.*	*4.1%*	*3.7%*	*0.4p.p.*	*5.8%*
EBITDA	**82.3**	**58.3**	***41.2%***	**216.7**	**176.8**	***22.6%***	**319.5**
marża EBITDA	*21.0%*	*15.8%*	*5.2p.p.*	*18.9%*	*16.1%*	*2.8p.p.*	*19.3%*
EBIT (bez MSSF 16 &LTIP)	**14.6**	**3.3**	***342.4%***	**24.2**	**17.5**	***38.3%***	**64.7**
marża EBIT	*3.7%*	*0.9%*	*2.8p.p.*	*2.1%*	*1.6%*	*0.5p.p.*	*3.9%*
EBITDA (bez MSSF 16 &LTIP)	**43.0**	**27.5**	***56.4%***	**98.0**	**89.9**	***9.0%***	**167.1**
marża EBITDA	*11.0%*	*7.5%*	*3.5p.p.*	*8.5%*	*8.2%*	*0.3p.p.*	*10.1%*

Przychody & EBIDTA in 3Q'2026 wg segmentów[mln PLN]

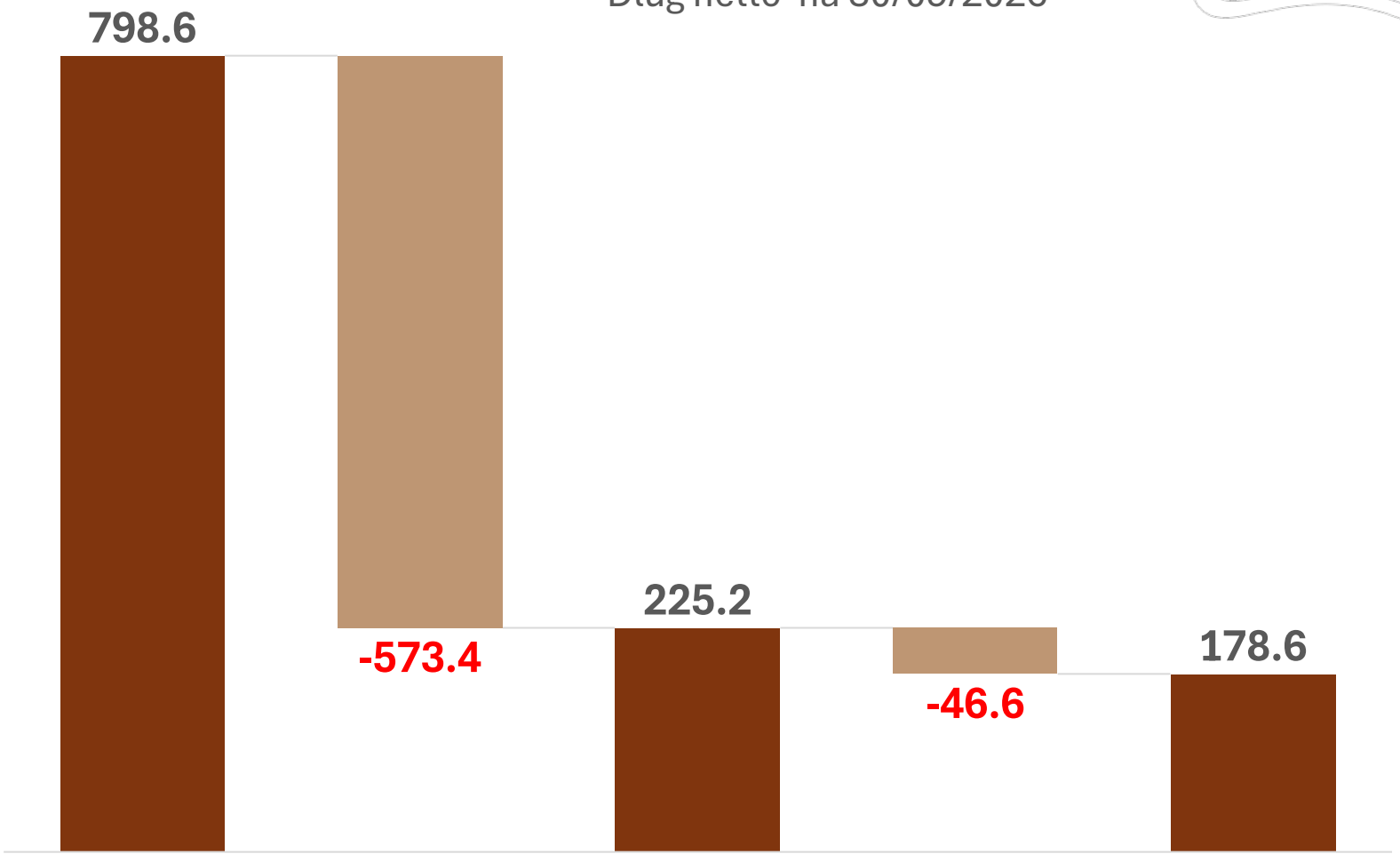


STRUKTURA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W 3Q 2026



Net Debt na koniec 3Q 2026

Dług netto na 30/09/2026



GRUPA MEDIOWA AGORA

NET DEBT

Film

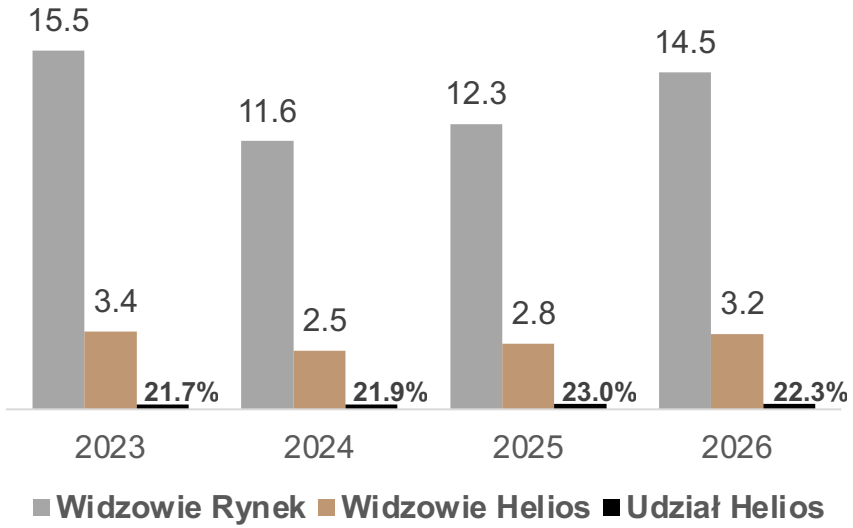
Helios – #1 sieć kinowa w Polsce

	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	**155.8**	**140.3**	***11.0%***	**420.9**	**413.3**	***1.8%***
Koszty operacyjne netto	**(128.6)**	**(122.6)**	***4.9%***	**(372.6)**	**(364.1)**	***2.3%***
EBIT	**27.2**	**17.7**	***53.7%***	**48.3**	**49.2**	***(1.8%)***
marża EBIT	*17.5%*	*12.6%*	*4.9p.p.*	*11.5%*	*11.9%*	*(0.4p.p.)*
EBITDA	**51.4**	**37.9**	***35.6%***	**110.9**	**109.6**	***1.2%***
marża EBITDA	*33.0%*	*27.0%*	*6.0p.p.*	*26.3%*	*26.5%*	*(0.2p.p.)*
EBIT (ex MSSF 16 & LTIP)	**22.3**	**9.1**	***145.1%***	**33.7**	**30.6**	***10.1%***
marża EBIT	*14.3%*	*6.5%*	*7.8p.p.*	*8.0%*	*7.4%*	*0.6p.p.*
EBITDA (ex MSSF 16 & LTIP)	**34.7**	**17.2**	***101.7%***	**60.6**	**54.3**	***11.6%***
marża EBITDA	*22.3%*	*12.3%*	*10.0p.p.*	*14.4%*	*13.1%*	*1.3p.p.*

- wzrosły przychody z biletów - z uwagi na wyższą frekwencję i wyższą zrealizowaną średnią cenę biletu;
- wyższe wpływy ze sprzedaży barowej w wyniku wyższej frekwencji. Przychód per widz utrzymany na poziomie powyżej budżetu;
- wzrosły wpływy ze sprzedaży reklam w kinach;
- spadły przychody z działalności filmowej z uwagi na wysoką bazę przychodową w 3 kwartale 2025 roku
- wyższe były koszty wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników w wyniku wzrostu płacy minimalnej przy umowach zlecenie, podwyżek dla pracowników etatowych oraz utworzonych rezerwa na premie w segmencie kino;
- nieznacznie niższe były koszty reklamy i reprezentacji.

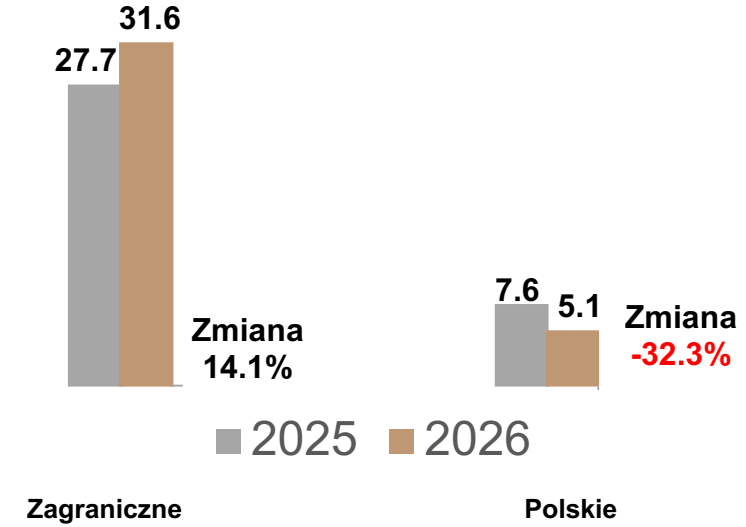
FREKWENCJA W POLSKICH KINACH ORAZ KINACH HELIOS [MLN WIDZÓW]

3Q 2023-2026

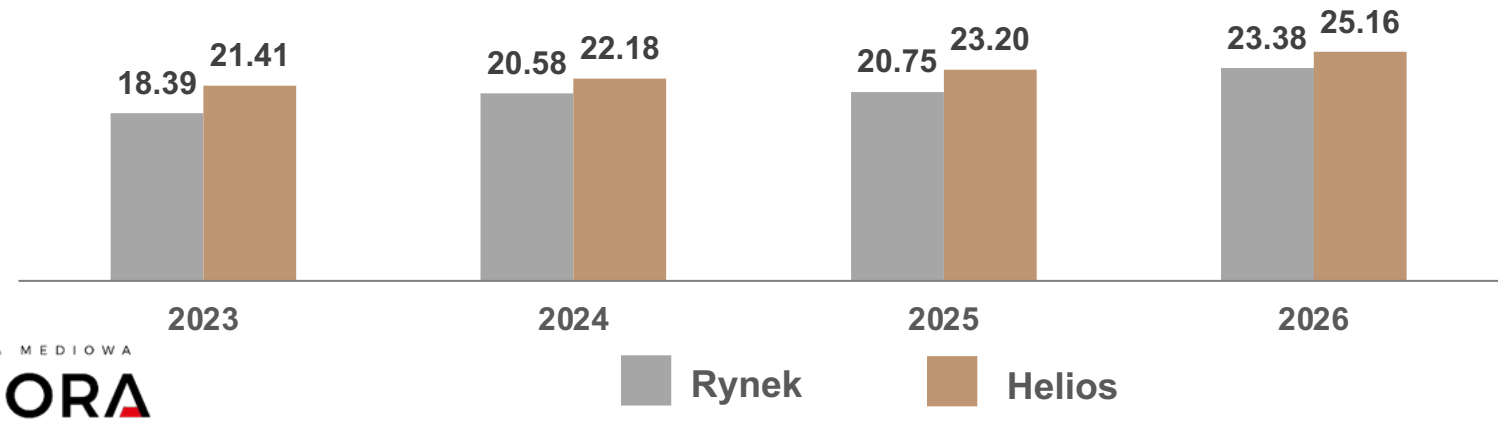


WIDOWNIA NA FILMACH POLSKICH I ZAGRANICZNYCH [MLN WIDZÓW]

9M 2025-2026



ŚREDNIA CENA BILETÓW DO KIN W 3Q 2023-2026 [PLN]



GRUPA MEDIOWA AGORA



TOP 10 filmów w 3Q 2026

Lp.	Tytuł	Widzowie (rynek)	Udział Heliosa
1.	SPIDER MAN: CAŁKIEM NOWY DZIEŃ	2 540 899	28,7%
2.	ODYSEJA	1 807 492	25,6%
3.	MINIONKI I STRASZYDŁA	1 709 430	25,9%
4.	PSI PATROL I DINOZAURY	691 389	25,3%
5.	TOY STORY 5	634 841	24,5%
6.	VAIANA	557 600	28,4%
7.	ZAPROSZENIE	374 314	15,5%
8.	100 DNI: MISJA ZEUS	318 065	33,3%
9.	RESIDENT EVIL	306 404	27,7%
10.	BACKROOMS. BEZ WYJŚCIA	263 396	24,5%

TOP 10 filmów w 1-3Q 2026

Lp.	Tytuł	Widzowie (rynek)	Udział Heliosa
1.	SPIDER MAN: CAŁKIEM NOWY DZIEŃ	2 540 899	28,7%
2.	ODYSEJA	1 807 492	25,6%
3.	MINIONKI I STRASZYDŁA	1 709 430	25,9%
4.	TOY STORY 5	1 303 093	24,8%
5.	DIABEŁ UBIERA SIĘ U PRADY 2	1 053 502	22,0%
6.	AVATAR: OGIEŃ I POPIÓŁ	999 609	29,4%
7.	SUPER MARIO GALAXY FILM	918 695	25,6%
8.	ZWIERZOGRÓD 2	908 032	24,7%
9.	PIEP*ZYĆ MICKIEWICZA 3	868 771	32,4%
10.	BACKROOMS. BEZ WYJŚCIA	787 853	26,2%

Co jeszcze czeka nas w 2026

Q4

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

Ważniejsze filmy w 2027

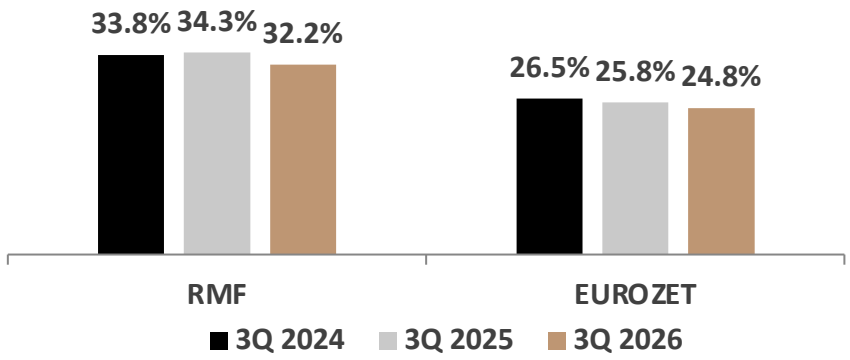
ANGRY BIRDS 3. FILM (ANIMACJA, UIP) - 8.01.
NARZECZONY NA NIBY 2 (PL) - 15.01.
EPOKA LODOWCOWA: PUNKT WRZENIA (ANIMACJA, DISNEY) - 5.02.
NARNIA: SIOSTRZENIEC CZARODZIEJA (NETFLIX) - 12.02.
KOCHANIE, MAMY PROBLEM! (PL) - 5.03.
GODZILLA X KONG: SUPERNOVA (WARNER) - 26.03.
SONIC THE HEDGEHOG 4 (UIP) - 2.04.
THE LEGEND OF ZELDA (UIP) - 20.04.
ZMARTWYCHWSTANIE CHRYSTUSA: CZĘŚĆ PIERWSZA (MONOLITH) - 6.05.
GWIEZDNE WOJNY: STARFIGHTER (LUCASFILM/DISNEY) - 28.05.
JAK WYTRESOWAĆ SMOKA 2 (UIP) - 11.06.
SPIDER-MAN: PONAD MULTIWERSUM (ANIMACJA, UIP) - 18.06.
SHREK 5 (ANIMACJA, UIP) - 2.07.
MAN OF TOMORROW (WARNER) - 9.07.
CICHE MIEJSCE 3 (UIP) - 30.07.
BEREK, CZYLI WOJNA SĄSIEDZKA (PL) - 30.07.
THE CONJURING: FIRST COMMUNION (WARNER) - 10.09.
KRAINA LODU 3 (ANIMACJA, DISNEY) - 24.11.
AVENGERS: SECRET WARS (MARVEL/DISNEY) - 17.12.
THE LORD OF THE RINGS: THE HUNT FOR GOLLUM (WARNER) - 17.12.

Radio: #2 grupa radiowa w Polsce

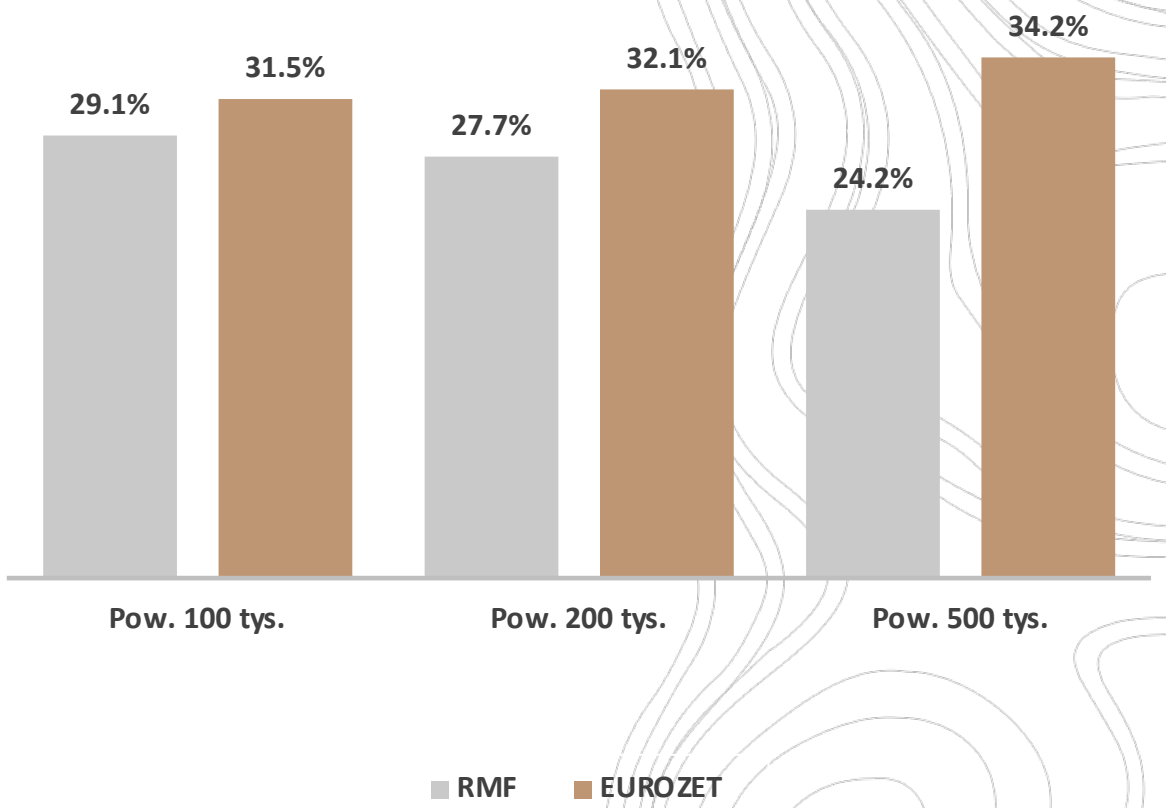
	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	**93.1**	**92.0**	***1.2%***	**294.0**	**276.9**	***6.2%***
Koszty operacyjne netto	**(79.9)**	**(78.3)**	***2.0%***	**(246.9)**	**(237.4)**	***4.0%***
EBIT	**13.2**	**13.7**	***(3.6%)***	**47.1**	**39.5**	***19.2%***
marża EBIT	*14.2%*	*14.9%*	*(0.7p.p.)*	*16.0%*	*14.3%*	*1.7p.p.*
EBITDA	**18.5**	**18.8**	***(1.6%)***	**62.8**	**54.8**	***14.6%***
marża EBITDA	*19.9%*	*20.4%*	*(0.5p.p.)*	*21.4%*	*19.8%*	*1.6p.p.*
EBIT (ex MSSF 16 & LTIP)	**12.4**	**13.4**	***(7.5%)***	**45.0**	**38.4**	***17.2%***
marża EBIT	*13.3%*	*14.6%*	*(1.3p.p.)*	*15.3%*	*13.9%*	*1.4p.p.*
EBITDA (ex MSSF 16 & LTIP)	**15.5**	**16.3**	***(4.9%)***	**54.4**	**47.2**	***15.3%***
marża EBITDA	*16.6%*	*17.7%*	*(1.1p.p.)*	*18.5%*	*17.0%*	*1.5p.p.*

- wyższe przychody ze sprzedaży reklamy radiowej wynikają ze sprzedaży własnego czasu antenowego;
- niższe były przychody ze sprzedaży usługi pośrednictwa w sprzedaży czasu antenowego w stacjach innych nadawców;
- niższe były przychody z subskrypcji Premium TOK FM oraz przychody ze sprzedaży reklam w internecie;
- niższe koszty reklamy i reprezentacji związane głównie z kosztami nagród w loterii Radia Zet oraz kosztami promocji Radia Złotych Przebojów, Radia Pogoda , przy jednoczesnym wzroście wydatków na Radio Zet i TOK FM;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie z kosztów produkcji eventów, usług transportowych, usług prawnych, usług wspomagających, przy jednoczesnym spadku kosztów pośrednictwa w sprzedaży reklam i pozostałych usługach obcych;
- utworzono rezerwę na potencjalne zobowiązanie podatkowe z tytułu podatku u źródła od dywidendy w spółce Eurozet Sp. z o.o. za rok 2021.

PORÓWNIANIE SŁUCHALNOŚCI GRUPA EUROZET VS GRUPA RMF W 3 KWARTAŁACH 2024-2026



GRUPA EUROZET LIDEREM SŁUCHALNOŚCI W DUŻYCH MIASTACH 3Q 2026



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

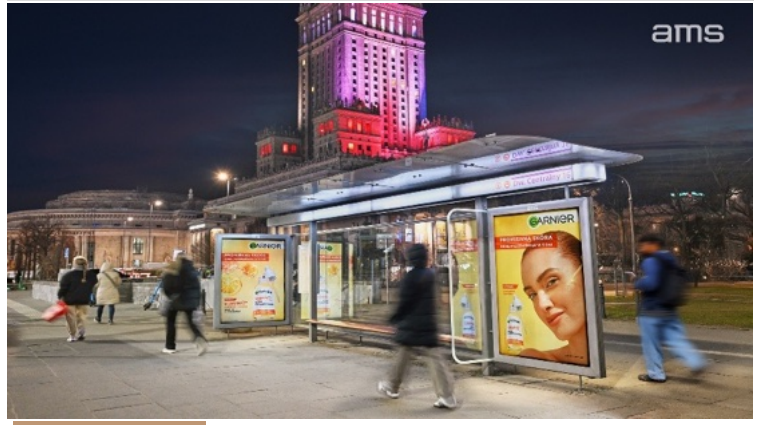
	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	**69.3**	**51.8**	***33.8%***	**217.2**	**160.4**	***35.4%***
Koszty operacyjne netto	**(63.9)**	**(44.4)**	***43.9%***	**(192.9)**	**(136.9)**	***40.9%***
EBIT	**5.4**	**7.4**	***(27.0%)***	**24.3**	**23.5**	***3.4%***
marża EBIT	*7.8%*	*14.3%*	*(6.5p.p.)*	*11.2%*	*14.7%*	*(3.5p.p.)*
EBITDA	**27.7**	**17.6**	***57.4%***	**90.4**	**54.9**	***64.7%***
marża EBITDA	*40.0%*	*34.0%*	*6.0p.p.*	*41.6%*	*34.2%*	*7.4p.p.*
EBIT (ex MSSF 16 & LTIP)	**2.8**	**6.1**	***(54.1%)***	**16.8**	**19.4**	***(13.4%)***
marża EBIT	*4.0%*	*11.8%*	*(7.8p.p.)*	*7.7%*	*12.1%*	*(4.4p.p.)*
EBITDA (ex MSSF 16 & LTIP)	**6.8**	**9.7**	***(29.9%)***	**28.3**	**30.0**	***(5.7%)***
marża EBITDA	*9.8%*	*18.7%*	*(8.9p.p.)*	*13.0%*	*18.7%*	*(5.7p.p.)*

- wyższe były przychody na nośnikach Digital, Citylight oraz na systemach nośników w portfolio spółki Synergic, w tym Citytransport;
- wyższe koszty usług obcych wynikały głównie z wyższych czynszów, w tym kosztów realizacji koncesji na wiaty przystankowe w Warszawie oraz nośników reklamowych obsługiwanych przez spółkę Synergic;
- wyższe koszty wynagrodzeń i świadczeń to efekt, wyższego poziomu zmiennego elementu wynagrodzeń oraz wyższych wynagrodzeń stałych, w tym wynikających z zakupu spółki Synergic;

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

ams

Dynamiczny wzrost DOOH



+32.7% *32.7 % dynamika wzrostu przychodów reklamowych w trzecim kwartale*

+71.9% *71.9% dynamika wzrostu przychodów w DOOH w trzecim kwartale*

Wzmocnienie oferty



Uruchomienie platformy e-commerce AMS lokalnie

Nowe SMART PACK-i w ramach linii BOOST YOUR VISIBILITY we współpracy z Nextbike

Prasa

	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	**54.3**	**57.7**	***(5.9%)***	**149.6**	**166.7**	***(10.3%)***
Koszty operacyjne netto	**(55.5)**	**(63.2)**	***(12.2%)***	**(158.0)**	**(178.1)**	***(11.3%)***
EBIT	**(1.2)**	**(5.5)**	***78.2%***	**(8.4)**	**(11.4)**	***26.3%***
marża EBIT	*(2.2%)*	*(9.5%)*	*7.3p.p.*	*(5.6%)*	*(6.8%)*	*1.2p.p.*
EBITDA	**(1.1)**	**(4.7)**	***76.6%***	**(6.8)**	**(8.4)**	***19.0%***
marża EBITDA	*(2.0%)*	*(8.1%)*	*6.1p.p.*	*(4.5%)*	*(5.0%)*	*0.5p.p.*
EBIT (ex MSSF 16 & LTIP)	**(1.2)**	**(6.1)**	***80.3%***	**(8.4)**	**(12.1)**	***30.6%***
marża EBIT	*(2.2%)*	*(10.6%)*	*8.4p.p.*	*(5.6%)*	*(7.3%)*	*1.7p.p.*
EBITDA (ex MSSF 16 & LTIP)	**(1.2)**	**(5.5)**	***78.2%***	**(7.4)**	**(9.7)**	***23.7%***
marża EBITDA	*(2.2%)*	*(9.5%)*	*7.3p.p.*	*(4.9%)*	*(5.8%)*	*0.9p.p.*

- niższe przychody segmentu wynikają głównie z niższych przychodów poligraficznych, a także przychodów ze sprzedaży
- wyższe były natomiast przychody z działalności Wydawnictwa książkowego, dzięki wyższej sprzedaży książek
- niższe koszty zużycia materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów to głównie efekt niższych kosztów papieru i pozostałych materiałów bezpośrednio produkcyjnych oraz energii elektrycznej w związku z zamknięciem działalności poligraficznej z końcem października 2025 r.;
- wyższe koszty usług obcych wynikają głównie ze wspólnej oferty reklamowej w Grupie (co jest powiązane z wyższymi przychodami). Wyższe były również koszty realizacji eventów (to efekt rozciągnięcia rozliczeń w czasie)
- niższe koszty wynagrodzeń i świadczeń są spowodowane niższym zatrudnieniem, głównie z powodu restrukturyzacji przeprowadzonej w trzecim i w czwartym kwartale 2025 r. oraz przejścia etatów do Grupy w związku z centralizacją usług.
- niższe koszty reprezentacji i reklamy wynikają z niższych wydatków na reklamę.

Internet

	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	**26.8**	**30.2**	***(11.3%)***	**83.5**	**88.7**	***(5.9%)***
Koszty operacyjne netto	**(32.2)**	**(34.1)**	***(5.6%)***	**(101.2)**	**(102.6)**	***(1.4%)***
EBIT	**(5.4)**	**(3.9)**	***(38.5%)***	**(17.7)**	**(13.9)**	***(27.3%)***
marża EBIT	*(20.1%)*	*(12.9%)*	*(7.2p.p.)*	*(21.2%)*	*(15.7%)*	*(5.5p.p.)*
EBITDA	**(4.1)**	**(2.0)**	***(105.0%)***	**(14.4)**	**(8.2)**	***(75.6%)***
marża EBITDA	*(15.3%)*	*(6.6%)*	*(8.7p.p.)*	*(17.2%)*	*(9.2%)*	*(8.0p.p.)*
EBIT (ex MSSF 16 & LTIP)	**(5.5)**	**(3.9)**	***(41.0%)***	**(17.8)**	**(14.0)**	***(27.1%)***
marża EBIT	*(20.5%)*	*(12.9%)*	*(7.6p.p.)*	*(21.3%)*	*(15.8%)*	*(5.5p.p.)*
EBITDA (ex MSSF 16 & LTIP)	**(4.2)**	**(2.1)**	***(100.0%)***	**(14.9)**	**(8.9)**	***(67.4%)***
marża EBITDA	*(15.7%)*	*(7.0%)*	*(8.7p.p.)*	*(17.8%)*	*(10.0%)*	*(7.8p.p.)*

- niższe są przychody w związku z niższymi przychodami z reklamy internetowej w Gazeta.pl; przy jednoczesnym wzroście przychodów z reklamy internetowej w spółce Yieldbird;
- usługi obce wyższe są zarówno w Gazeta.pl oraz spółce Yieldbird w związku z wyższymi kosztami dzierżawy powierzchni reklamowych;
- niższe wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników wynikają z niższego zatrudnienia w Gazeta.pl głównie w związku z przeprowadzoną restrukturyzacją w IQ2026;
- niższe są koszty reklamy i reprezentacji w związku z niższymi wydatkami w Gazeta.pl.

Perspektywy rynku reklamy do końca 2026 r.

Rynek rośnie solidnie, choć bliżej dolnej granicy prognozy. W górę korygujemy oczekiwania dla kina, OOH i wideo online, w dół dla telewizji.

PROGNOZA DYNAMIKI WYDATKÓW REKLAMOWYCH W 2026 R.

RYNEK REKLAMY OGÓŁEM

+5,5 – 7,0%

po +6,5% r/r w III kwartale; wynik całoroczny bliżej dolnej granicy przedziału

KINO ↑

+15,0–20,0%

OOH ↑

+4,0–9,0%

RADIO

+4,0–7,0%

INTERNET

+7,0–9,0%

PRASA

–2,0% do –1,0%

WIDEO OGÓŁEM
telewizja + wideo online

+4,0–6,0%

TELEWIZJA ↓

–2,0% do 0,0%

WIDEO ONLINE ↑

+16,0% do +18,0%

↑ prognoza podniesiona, ↓ obniżona.

„Wideo ogółem" obejmuje telewizję i wideo online.

Źródło: prognozy wydatków reklamowych na 2026 r., stan na listopad 2026 r.

Perspektywy rynku do końca 2026 r.

RYNEK

Po wzroście o 6,5% r/r w 3Q oczekujemy umiarkowanego wyhamowania w 4 kwartale i wyniku całorocznego w dolnej części przedziału.

RADIO

Po wzroście o 1,5% r/r w 3 kwartale oczekujemy powrotu dynamiki do ok. +3% r/r w 4 kwartale.

KINO

REKLAMA Kino rośnie najszybciej, możliwe +18%w 4Q.

FREKWENCJA Lalka 2.7 m widzów (dolna granica oczekiwań). W całym 2026 liczba widzów na niewielkim plusie.

OOH

OOH zwiększa udział w rynku i utrzymuje wysoką dynamikę – prognozę na 2026 r. podnosimy z 7,4% do 8,1%.

PRASA I INTERNET

Tradycyjne portale horyzontalne pozostają pod presją spadku ruchu i przychodów reklamowych. Prasa po chwilowym odbiciu kontynuuje spadki.

Wniosek dla Agory: otoczenie pozostaje korzystne dla Heliosa i AMS, stabilniejsze dla Grupy Eurozet i nadal wymagające dla 1Digital.

Zapraszamy do zadawania pytań

Odwiedź naszą stronę www.agora.pl

Kontakt:
investor@agora.pl
press@agora.pl

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez spółkę Agora S.A. („Spółka"). Dane i informacje zawarte na poszczególnych slajdach nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej, prognozy ani szacunku wyników i służą wyłącznie celom informacyjnym. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Agory został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na witrynie korporacyjnej pod adresem www.agora.pl. Wszystkie znajdujące się dane zostały oparte na źródłach, które Spółka uznaje za rzetelne i sprawdzone. Spółka zastrzega sobie prawo zmiany danych i informacji w wybranym przez siebie terminie, bez konieczności uprzedniego powiadomienia. Prezentacja nie była poddana weryfikacji przez niezależnego audytora. EBITDA ex IFRS&LTIP oznacza EBITDA bez wpływu MSSF 16 I Programu Opcyjnego.

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

GRUPA MEDIOWA AGORA

Dane nie zawierają wyników sprzedanej 7 października 2024 r. spółki Step Inside Sp. z o.o., dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.
Źródła: -Skonsolidowane sprawozdanie finansowe wg MSSF, 2 kw. 2025 r.; Sprawozdanie Zarządu Grupy Agora za 2 kw. 2025 r.; Szacunki spółki
-Badanie Radio Track zrealizowane za okres 04-06. 2025 r.
-Badanie Mediapanel/ Gemius; czerwiec 2025; wskaźniki: „Real Users - średnia dzienna"; Zasięg komercyjny; dane crossmedia dla platform: Internet, Radio, Telewizja, Outdoor. Zestawienie Top Media Owners. Opracowanie Agora S.A.
-Rynek reklamy - szacunki Agory (prasa na podstawie Kantar Media oraz monitoringu Agory, radio na podstawie Kantar Media), IGRZ (reklama zewnętrzna), Publicis Media (TV, kino, internet). Internet zawiera przychody z e-mail marketingu, reklamy graficznej (display), marketingu w wyszukiwarkach internetowych, przychody z reklamy wideo oraz od 1. kw. 2015 r. przychody z reklamy mobilnej (zmiana metodologii liczenia Publicis Media; telewizja zawiera przychody związane z emisją regularnej reklamy oraz wskazań sponsorskich, przychody związane z lokowaniem produktu, nie zawiera natomiast kwot związanych z telezakupami lub innymi formami promocji.
-Frekwencja w kinach: dane za 2. kw. 2022-2025 szacunkowe dane Agory. Ze względu na to, że dystrybutor filmowy UIP Poland nie raportuje wyników swoich filmów, dane rynkowe dotyczące sprzedaży biletów są szacunkami grupy Helios opartymi o dane Boxoffice.pl na podstawie informacji przekazywanych przez pozostałych dystrybutorów filmowych oraz sieci kinowe.

Załączniki

Wyniki Grupy Agora w 3Q 2026r.

GRUPA	ex MSSF 16 & LTIP						Z MSSF 16					
w mln zł	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży netto	**392.2**	**368.6**	***6.4%***	**1,147.5**	**1,097.5**	***4.6%***	**392.2**	**368.6**	***6.4%***	**1,147.5**	**1,097.5**	***4.6%***
Sprzedaż usług reklamowych	193.3	181.0	*6.8%*	610.6	553.3	*10.4%*	193.3	181.0	*6.8%*	610.6	553.3	*10.4%*
Sprzedaż biletów do kin	80.4	65.3	*23.1%*	200.6	186.7	*7.4%*	80.4	65.3	*23.1%*	200.6	186.7	*7.4%*
Sprzedaż treści i wydawnictw	29.2	29.7	*(1.7%)*	91.2	92.7	*(1.6%)*	29.2	29.7	*(1.7%)*	91.2	92.7	*(1.6%)*
Sprzedaż barowa w kinach	50.3	40.5	*24.2%*	123.4	115.6	*6.7%*	50.3	40.5	*24.2%*	123.4	115.6	*6.7%*
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej	2.9	12.7	*(77.2%)*	24.6	42.6	*(42.3%)*	2.9	12.7	*(77.2%)*	24.6	42.6	*(42.3%)*
Pozostała sprzedaż	36.1	39.4	*(8.4%)*	97.1	106.6	*(8.9%)*	36.1	39.4	*(8.4%)*	97.1	106.6	*(8.9%)*
Koszty operacyjne netto, w tym:	**(377.6)**	**(365.3)**	***3.4%***	**(1,123.3)**	**(1,080.0)**	***4.0%***	**(370.0)**	**(355.1)**	***4.2%***	**(1,100.1)**	**(1,056.4)**	***4.1%***
Usługi obce	(166.8)	(152.7)	*9.2%*	(501.9)	(452.3)	*11.0%*	(127.4)	(125.4)	*1.6%*	(383.4)	(369.0)	*3.9%*
Wynagrodzenia i świadczenia	(118.5)	(114.9)	*3.1%*	(352.1)	(347.7)	*1.3%*	(119.1)	(115.3)	*3.3%*	(353.2)	(348.5)	*1.3%*
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(29.3)	(31.7)	*(7.6%)*	(81.4)	(96.0)	*(15.2%)*	(29.3)	(31.7)	*(7.6%)*	(81.4)	(96.0)	*(15.2%)*
Amortyzacja	(28.4)	(23.9)	*18.8%*	(74.1)	(72.1)	*2.8%*	(60.1)	(44.5)	*35.1%*	(169.6)	(135.4)	*25.3%*
Reprezentacja i reklama	(17.5)	(24.6)	*(28.9%)*	(72.3)	(71.1)	*1.7%*	(17.5)	(24.6)	*(28.9%)*	(72.3)	(71.1)	*1.7%*
Koszty restrukturyzacji	0.1	(2.7)	-	1.5	(2.7)	-	0.1	(2.7)	-	1.5	(2.7)	-
Rezerwa podatek WHT	(4.6)	-	-	(4.6)	-	-	(4.6)	-	-	(4.6)	-	-
Odpisy aktualizujące	-	(0.3)	-	0.3	(0.3)	-	-	(0.3)	-	0.3	(0.3)	-
EBIT	**14.6**	**3.3**	***342.4%***	**24.2**	**17.5**	***38.3%***	**22.2**	**13.5**	***64.4%***	**47.4**	**41.1**	***15.3%***
marża EBIT	*3.7%*	*0.9%*	*2.8p.p.*	*2.1%*	*1.6%*	*0.5p.p.*	*5.7%*	*3.7%*	*2.0p.p.*	*4.1%*	*3.7%*	*0.4p.p.*
EBITDA	**43.0**	**27.5**	***56.4%***	**98.0**	**89.9**	***9.0%***	**82.3**	**58.3**	***41.2%***	**216.7**	**176.8**	***22.6%***
marża EBITDA	*11.0%*	*7.5%*	*3.5p.p.*	*8.5%*	*8.2%*	*0.3p.p.*	*21.0%*	*15.8%*	*5.2p.p.*	*18.9%*	*16.1%*	*2.8p.p.*
Przychody i koszty finansowe netto	**(7.8)**	**(4.5)**	***(73.3%)***	**3.5**	**(17.3)**	**-**	**(21.9)**	**(15.2)**	***(44.1%)***	**(33.7)**	**(40.7)**	***17.2%***
Zysk/(strata) netto	**6.3**	**(4.8)**	**-**	**14.2**	**(16.0)**	**-**	**1.0**	**(5.3)**	**-**	**2.8**	**(16.0)**	**-**

Film w 3Q 2026r.

FILM	ex MSSF 16 & LTIP						Z MSSF 16					
	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	**155.8**	**140.3**	***11.0%***	**420.9**	**413.3**	***1.8%***	**155.8**	**140.3**	***11.0%***	**420.9**	**413.3**	***1.8%***
Przychody ze sprzedaży biletów do kina	80.4	65.3	*23.1%*	200.6	186.7	*7.4%*	80.4	65.3	*23.1%*	200.6	186.7	*7.4%*
Przychody ze sprzedaży barowej	50.3	40.5	*24.2%*	123.4	115.6	*6.7%*	50.3	40.5	*24.2%*	123.4	115.6	*6.7%*
Przychody ze sprzedaży reklam w kinach	11.5	9.6	*19.8%*	35.8	30.4	*17.8%*	11.5	9.6	*19.8%*	35.8	30.4	*17.8%*
Przychody z produkcji i dystrybucji filmowej	2.8	12.7	*(78.0%)*	24.4	42.6	*(42.7%)*	2.8	12.7	*(78.0%)*	24.4	42.6	*(42.7%)*
Koszty operacyjne netto, w tym:	**(133.5)**	**(131.2)**	***1.8%***	**(387.2)**	**(382.7)**	***1.2%***	**(128.6)**	**(122.6)**	***4.9%***	**(372.6)**	**(364.1)**	***2.3%***
Usługi obce	(59.5)	(65.1)	*(8.6%)*	(189.3)	(197.7)	*(4.2%)*	(42.7)	(47.8)	*(10.7%)*	(138.8)	(145.7)	*(4.7%)*
Wynagrodzenia i świadczenia	(31.2)	(27.8)	*12.2%*	(84.7)	(75.8)	*11.7%*	(31.3)	(28.0)	*11.8%*	(84.8)	(75.9)	*11.7%*
Zużycie materiałów i energii oraz wartość	(21.1)	(20.5)	*2.9%*	(57.9)	(60.4)	*(4.1%)*	(21.1)	(20.5)	*2.9%*	(57.9)	(60.4)	*(4.1%)*
Amortyzacja	(12.4)	(8.0)	*55.0%*	(26.9)	(23.6)	*14.0%*	(24.2)	(20.1)	*20.4%*	(62.6)	(60.3)	*3.8%*
Reprezentacja i reklama	(5.6)	(5.9)	*(5.1%)*	(16.9)	(15.2)	*11.2%*	(5.6)	(5.9)	*(5.1%)*	(16.9)	(15.2)	*11.2%*
EBIT	**22.3**	**9.1**	***145.1%***	**33.7**	**30.6**	***10.1%***	**27.2**	**17.7**	***53.7%***	**48.3**	**49.2**	***(1.8%)***
marża EBIT	*14.3%*	*6.5%*	*7.8p.p.*	*8.0%*	*7.4%*	*0.6p.p.*	*17.5%*	*12.6%*	*4.9p.p.*	*11.5%*	*11.9%*	*(0.4p.p.)*
EBITDA	**34.7**	**17.2**	***101.7%***	**60.6**	**54.3**	***11.6%***	**51.4**	**37.9**	***35.6%***	**110.9**	**109.6**	***1.2%***
marża EBITDA	*22.3%*	*12.3%*	*10.0p.p.*	*14.4%*	*13.1%*	*1.3p.p.*	*33.0%*	*27.0%*	*6.0p.p.*	*26.3%*	*26.5%*	*(0.2p.p.)*

Radio w 3Q 2026r.

RADIO	ex MSSF 16 & LTIP						Z MSSF 16					
	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	**93.1**	**92.0**	***1.2%***	**294.0**	**276.9**	***6.2%***	**93.1**	**92.0**	***1.2%***	**294.0**	**276.9**	***6.2%***
Przychody ze sprzedaży reklamy radiowej	79.5	77.8	*2.2%*	255.2	241.7	*5.6%*	79.5	77.8	*2.2%*	255.2	241.7	*5.6%*
Koszty operacyjne netto, w tym:	**(80.7)**	**(78.6)**	***2.7%***	**(249.0)**	**(238.5)**	***4.4%***	**(79.9)**	**(78.3)**	***2.0%***	**(246.9)**	**(237.4)**	***4.0%***
Usługi obce	(32.1)	(31.6)	*1.6%*	(97.4)	(94.0)	*3.6%*	(29.5)	(29.0)	*1.7%*	(89.4)	(86.3)	*3.6%*
Wynagrodzenia i świadczenia	(24.7)	(24.8)	*(0.4%)*	(75.6)	(77.9)	*(3.0%)*	(24.7)	(24.8)	*(0.4%)*	(75.6)	(77.9)	*(3.0%)*
Amortyzacja	(3.1)	(2.9)	*6.9%*	(9.4)	(8.8)	*6.8%*	(5.3)	(5.1)	*3.9%*	(15.7)	(15.3)	*2.6%*
Reprezentacja i reklama	(10.8)	(13.8)	*(21.7%)*	(46.8)	(42.1)	*11.2%*	(10.8)	(13.8)	*(21.7%)*	(46.8)	(42.1)	*11.2%*
Restrukturyzacja	-	-	-	0.2	-	-	-	-	-	0.2	-	-
Rezerwa podatek WHT	(4.6)	-	-	(4.6)	-	-	(4.6)	-	-	(4.6)	-	-
EBIT	**12.4**	**13.4**	***(7.5%)***	**45.0**	**38.4**	***17.2%***	**13.2**	**13.7**	***(3.6%)***	**47.1**	**39.5**	***19.2%***
marża EBIT	*13.3%*	*14.6%*	*(1.3p.p.)*	*15.3%*	*13.9%*	*1.4p.p.*	*14.2%*	*14.9%*	*(0.7p.p.)*	*16.0%*	*14.3%*	*1.7p.p.*
EBITDA	**15.5**	**16.3**	***(4.9%)***	**54.4**	**47.2**	***15.3%***	**18.5**	**18.8**	***(1.6%)***	**62.8**	**54.8**	***14.6%***
marża EBITDA	*16.6%*	*17.7%*	*(1.1p.p.)*	*18.5%*	*17.0%*	*1.5p.p.*	*19.9%*	*20.4%*	*(0.5p.p.)*	*21.4%*	*19.8%*	*1.6p.p.*

Reklama zewnętrzna w 3Q 2026r.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA	ex MSSF 16 & LTIP						Z MSSF 16					
	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Łączne przychody, w tym:	**69.3**	**51.8**	***33.8%***	**217.2**	**160.4**	***35.4%***	**69.3**	**51.8**	***33.8%***	**217.2**	**160.4**	***35.4%***
Przychody ze sprzedaży reklam	64.5	48.6	*32.7%*	204.2	150.8	*35.4%*	64.5	48.6	*32.7%*	204.2	150.8	*35.4%*
Koszty operacyjne netto, w tym:	**(66.5)**	**(45.7)**	***45.5%***	**(200.4)**	**(141.0)**	***42.1%***	**(63.9)**	**(44.4)**	***43.9%***	**(192.9)**	**(136.9)**	***40.9%***
Usługi obce	(46.6)	(29.4)	*58.5%*	(139.6)	(88.0)	*58.6%*	(25.9)	(21.4)	*21.0%*	(78.1)	(63.1)	*23.8%*
Wynagrodzenia i świadczenia	(12.3)	(9.1)	*35.2%*	(36.8)	(29.6)	*24.3%*	(12.4)	(9.2)	*34.8%*	(37.0)	(29.7)	*24.6%*
Zużycie materiałów i energii oraz wartość	(2.5)	(2.8)	*(10.7%)*	(7.8)	(7.9)	*(1.3%)*	(2.5)	(2.8)	*(10.7%)*	(7.8)	(7.9)	*(1.3%)*
Amortyzacja	(4.1)	(3.7)	*10.8%*	(11.8)	(10.7)	*10.3%*	(22.4)	(10.3)	*117.5%*	(66.4)	(31.5)	*110.8%*
Reprezentacja i reklama	(0.8)	(0.9)	*(11.1%)*	(4.8)	(3.7)	*29.7%*	(0.8)	(0.9)	*(11.1%)*	(4.8)	(3.7)	*29.7%*
Odpisy aktualizujące	0.1	0.1	-	0.3	0.1	*200.0%*	0.1	0.1	-	0.3	0.1	*200.0%*
EBIT	**2.8**	**6.1**	***(54.1%)***	**16.8**	**19.4**	***(13.4%)***	**5.4**	**7.4**	***(27.0%)***	**24.3**	**23.5**	***3.4%***
marża EBIT	*4.0%*	*11.8%*	*(7.8p.p.)*	*7.7%*	*12.1%*	*(4.4p.p.)*	*7.8%*	*14.3%*	*(6.5p.p.)*	*11.2%*	*14.7%*	*(3.5p.p.)*
EBITDA	**6.8**	**9.7**	***(29.9%)***	**28.3**	**30.0**	***(5.7%)***	**27.7**	**17.6**	***57.4%***	**90.4**	**54.9**	***64.7%***
marża EBITDA	*9.8%*	*18.7%*	*(8.9p.p.)*	*13.0%*	*18.7%*	*(5.7p.p.)*	*40.0%*	*34.0%*	*6.0p.p.*	*41.6%*	*34.2%*	*7.4p.p.*

Pozostałe segmenty w 3Q 2026r.

PRASA	ex MSSF 16 & LTIP						Z MSSF 16					
	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	**54.3**	**57.7**	***(5.9%)***	**149.6**	**166.7**	***(10.3%)***	**54.3**	**57.7**	***(5.9%)***	**149.6**	**166.7**	***(10.3%)***
Przychody ze sprzedaży treści	21.7	23.0	*(5.7%)*	67.2	70.4	*(4.5%)*	21.7	23.0	*(5.7%)*	67.2	70.4	*(4.5%)*
Przychody ze sprzedaży reklam	17.4	15.4	*13.0%*	43.5	42.8	*1.6%*	17.4	15.4	*13.0%*	43.5	42.8	*1.6%*
Przychody ze sprzedaży usług poligraficznych	-	4.6	-	0.1	14.6	*(99.3%)*	-	4.6	-	0.1	14.6	*(99.3%)*
Przychody z działalności Wydawnictwa książkowego	10.4	9.6	*8.3%*	32.1	28.9	*11.1%*	10.4	9.6	*8.3%*	32.1	28.9	*11.1%*
Koszty operacyjne netto, w tym:	**(55.5)**	**(63.8)**	***(13.0%)***	**(158.0)**	**(178.8)**	***(11.6%)***	**(55.5)**	**(63.2)**	***(12.2%)***	**(158.0)**	**(178.1)**	***(11.3%)***
Zużycie materiałów i energii oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów	(2.3)	(6.2)	*(62.9%)*	(6.8)	(20.3)	*(66.5%)*	(2.3)	(6.2)	*(62.9%)*	(6.8)	(20.3)	*(66.5%)*
Usługi obce	(28.8)	(26.4)	*9.1%*	(72.2)	(65.6)	*10.1%*	(28.7)	(25.5)	*12.5%*	(71.6)	(64.2)	*11.5%*
Wynagrodzenia i świadczenia	(18.6)	(21.2)	*(12.3%)*	(58.6)	(68.9)	*(14.9%)*	(18.6)	(21.2)	*(12.3%)*	(58.7)	(68.9)	*(14.8%)*
Amortyzacja	-	(0.6)	-	(1.0)	(2.4)	*(58.3%)*	(0.1)	(0.8)	*(87.5%)*	(1.6)	(3.0)	*(46.7%)*
Reprezentacja i reklama	(2.6)	(3.4)	*(23.5%)*	(9.9)	(10.2)	*(2.9%)*	(2.6)	(3.4)	*(23.5%)*	(9.9)	(10.2)	*(2.9%)*
Restrukturyzacja	0.1	(2.7)	-	0.5	(2.7)	-	0.1	(2.7)	-	0.5	(2.7)	-
EBIT	**(1.2)**	**(6.1)**	***80.3%***	**(8.4)**	**(12.1)**	***30.6%***	**(1.2)**	**(5.5)**	***78.2%***	**(8.4)**	**(11.4)**	***26.3%***
marża EBIT	*(2.2%)*	*(10.6%)*	*8.4p.p.*	*(5.6%)*	*(7.3%)*	*1.7p.p.*	*(2.2%)*	*(9.5%)*	*7.3p.p.*	*(5.6%)*	*(6.8%)*	*1.2p.p.*
EBITDA	**(1.2)**	**(5.5)**	***78.2%***	**(7.4)**	**(9.7)**	***23.7%***	**(1.1)**	**(4.7)**	***76.6%***	**(6.8)**	**(8.4)**	***19.0%***
marża EBITDA	*(2.2%)*	*(9.5%)*	*7.3p.p.*	*(4.9%)*	*(5.8%)*	*0.9p.p.*	*(2.0%)*	*(8.1%)*	*6.1p.p.*	*(4.5%)*	*(5.0%)*	*0.5p.p.*

INTERNET	ex MSSF 16 & LTIP						Z MSSF 16					
	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r	3Q 2026	3Q 2025	% r/r	1-3Q 2026	1-3Q 2025	% r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	**26.8**	**30.2**	***(11.3%)***	**83.5**	**88.7**	***(5.9%)***	**26.8**	**30.2**	***(11.3%)***	**83.5**	**88.7**	***(5.9%)***
Przychody ze sprzedaży reklam internetowych	23.6	27.8	*(15.1%)*	75.7	81.2	*(6.8%)*	23.6	27.8	*(15.1%)*	75.7	81.2	*(6.8%)*
Koszty operacyjne, w tym:	**(32.3)**	**(34.1)**	***(5.3%)***	**(101.3)**	**(102.7)**	***(1.4%)***	**(32.2)**	**(34.1)**	***(5.6%)***	**(101.2)**	**(102.6)**	***(1.4%)***
Usługi obce	(20.0)	(16.5)	*21.2%*	(58.8)	(47.0)	*25.1%*	(19.9)	(16.2)	*22.8%*	(58.3)	(46.2)	*26.2%*
Wynagrodzenia i świadczenia	(9.3)	(11.0)	*(15.5%)*	(30.4)	(38.2)	*(20.4%)*	(9.3)	(11.0)	*(15.5%)*	(30.4)	(38.2)	*(20.4%)*
Amortyzacja	(1.3)	(1.6)	*(18.8%)*	(2.9)	(4.9)	*(40.8%)*	(1.3)	(1.7)	*(23.5%)*	(3.3)	(5.5)	*(40.0%)*
Reprezentacja i reklama	(1.3)	(4.3)	*(69.8%)*	(8.2)	(10.9)	*(24.8%)*	(1.3)	(4.3)	*(69.8%)*	(8.2)	(10.9)	*(24.8%)*
Restrukturyzacja	-	-	-	0.5	-	-	-	-	-	0.5	-	-
EBIT	**(5.5)**	**(3.9)**	***(41.0%)***	**(17.8)**	**(14.0)**	***(27.1%)***	**(5.4)**	**(3.9)**	***(38.5%)***	**(17.7)**	**(13.9)**	***(27.3%)***
marża EBIT	*(20.5%)*	*(12.9%)*	*(7.6p.p.)*	*(21.3%)*	*(15.8%)*	*(5.5p.p.)*	*(20.1%)*	*(12.9%)*	*(7.2p.p.)*	*(21.2%)*	*(15.7%)*	*(5.5p.p.)*
EBITDA	**(4.2)**	**(2.1)**	***(100.0%)***	**(14.9)**	**(8.9)**	***(67.4%)***	**(4.1)**	**(2.0)**	***(105.0%)***	**(14.4)**	**(8.2)**	***(75.6%)***
marża EBITDA	*(15.7%)*	*(7.0%)*	*(8.7p.p.)*	*(17.8%)*	*(10.0%)*	*(7.8p.p.)*	*(15.3%)*	*(6.6%)*	*(8.7p.p.)*	*(17.2%)*	*(9.2%)*	*(8.0p.p.)*