

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 2Q'21 **wzrosły 10,4% r/r**, osiągając poziom **3.160 mln PLN**. Na wzrost przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - **Wzrost przychodów detalicznych** w wyniku skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, co znajduje odzwierciedlenie **w wysokiej dynamice wzrostu ARPU** klientów kontraktowych i usług przedpłaconych.
 - Wyższe **przychody hurtowe** na skutek silnego wzrostu przychodów z reklamy i sponsoringu wynikającego z niskiego punktu odniesienia (rynek reklamowy doznał bardzo istotnego ubytku wartości w trakcie wprowadzenia pierwszego lockdownu wiosną 2020 r.), wzrostu oglądalności kanałów Telewizji Polsat, jak również konsolidacji wyników Grupy Interia od lipca 2020 r.
 - Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedanego sprzętu.
 - Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany przede wszystkim konsolidacją przychodów spółki Esoleo, zajmującej się sprzedażą instalacji fotowoltaicznych dla klientów indywidualnych oraz na rynku B2B.
- **Koszty Grupy** w 2Q'21 wyniosły **2.468 mln PLN** i wzrosły r/r o 0,5%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Spadek kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** przede wszystkim w wyniku zaprzestania naliczania od marca 2021 r. amortyzacji aktywów przeznaczonych do sprzedaży w związku z trwającym na datę bilansową procesem sprzedaży spółki zależnej Polkomtel Infrastruktura.
 - Spadek **kosztów własnych sprzedanego sprzętu** w efekcie niższego wolumenu sprzedanego sprzętu, co koresponduje z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu.
 - Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej i kosztów licencji filmowych, co odzwierciedla nasze decyzje o alokacji większych budżetów na potrzeby zwiększania atrakcyjności naszych kanałów telewizyjnych w związku z powrotem rynku reklamy telewizyjnej do wzrostu. Odnotowujemy również wzrost kosztów licencji programowych, co jest efektem wybierania przez naszych klientów coraz bogatszych pakietów płatnej telewizji.
 - Wzrost **innych kosztów** głównie w związku z ujęciem kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 2Q'21 **wzrosły r/r o 55,2%** do poziomu 330 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 48,7%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,6%.
- **EBITDA Grupy Polsat Plus**, wynosząca **1.141 mln PLN**, zanotowała **wzrost w porównaniu do EBITDA skorygowanej¹** w 2Q'20 o **13,9%** (18,8% wzrostu vs EBITDA Grupy Polsat Plus uwzględniająca w 2Q'20 jednorazowe koszty związane z COVID), przy marży EBITDA na poziomie **36,1%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) **wyniósł 684 mln PLN** i wzrósł r/r o 73,5%.
- Koszty finansowe, netto wzrosły r/r o 26,8% do poziomu 61 mln PLN. Wzrost ten wynikał przede wszystkim z rozpoznania w okresie porównawczym jednorazowego przychodu z tytułu modyfikacji umów kredytów, która miała miejsce w kwietniu 2020 r.
- **Zysk netto** Grupy wzrósł o 86,3% r/r, osiągając poziom **542 mln PLN**.

¹ EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów w 2Q'20 związanych z COVID (w tym darowizn) w wysokości 41,5 mln zł

- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 2Q'21 wyniósł **282 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.371 mln PLN**, wykazując wzrost o 7,6% w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'20). Do uzyskanego wyniku FCF przyczynił się wzrost wyniku EBITDA oraz dywidenda od Asseco Poland, co skompensowało wyższe nakłady inwestycyjne poniesione m.in. na budowę sieci 5G, rozliczenie zaliczkowego CIT za 2020 r. oraz zwiększenie zapasów sprzętu dla klientów.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA** LTM w 2Q'21 **spadł do poziomu 2,77x**, pomimo faktu pełnego rozliczenia nabycia 10% pakietu akcji spółki eObuwie.pl oraz realizowanej kontynuacji zakupu akcji Netii.
- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'21** (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
 - Całkowita liczba **RGU** na poziomie **18.023 tys.**, z czego 85,6% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5.473 tys.**:
 - **ARPU kontraktowe** wyniosło **91,4 zł** w 2Q'21, **rosnąc r/r o 5,7%** w porównaniu do poziomu 86,5 zł w 2Q'20. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
 - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,82x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - Wskaźnik **churn na niskim poziomie 7,0%** w skali roku.
 - **Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych** r/r o **447 tys.** (3,0%):
 - Wzrost r/r o **461 tys.** (5,6%) RGU **telefonii komórkowej** to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m.
 - Liczba usług **płatnej telewizji** pozostawała pod nieznaczną presją, notując spadek o **40 tys.**, co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej.
 - Wzrost r/r o **26 tys.** (1,4%) RGU **Internetu**. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu, a także korzystania z dostępnych form rozrywki w trybie online.
 - Kontynuacja strategii multiplay:
 - Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje **stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 67 tys. r/r**.
 - Łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom **2,10 mln** na koniec 2Q'21.
 - Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 38,3%.
 - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 6,47 mln.
 - **Niski poziom churn (7,0%)**, głównie dzięki naszej strategii multiplay.
 - Stabilna baza świadczonych **usług przedpłaconych przy rosnącym ARPU**:
 - Dobra sprzedaż usług telefonicznych oraz telewizyjnych korzystnie przekłada się na bazę usług przedpłaconych.
 - **Wzrost poziomu ARPU (+2,8% r/r)** w wyniku wzrostu przychodów z usług kontentowych, jak i telekomunikacyjnych.

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	2Q'21	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	3.160	+10%	3.067	+3,0%
- Przychody detaliczne	1.665	+5%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	964	+20%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	350	-11%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	180	+139%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.468	+1%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	633	0%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	457	-19%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	289	-14%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	449	+22%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	231	-1%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	228	+8%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	23	-38%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	158	+123%	n/d	n/d
EBITDA skorygowana³	1.141	+14%	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana</i>	36,1%	+1,1pkt%	n/d	n/d
EBITDA	1.141	+19%	1.109	+2,9%
<i>Marża EBITDA</i>	36,1%	+2,6pkt%	36,2%	-0,1pkt%
EBIT	684	+74%	655	+4,5%
Zysk netto	542	+86%	464	+16,7%

² w oparciu o prognozy: Barclays, BM mBanku, Citi, DM BOŚ, ERSTE, Haitong, Ipopema, Trigon, Pekao, PKO BP, Santander, Wood&Co

³ Punkt odniesienia w postaci wyniku EBITDA 2Q'20 z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID (w tym darowizn) w wysokości 41,5 mln zł

Segment usług B2C i B2B⁴

	2Q		
	2021	2020	Zmiana %
Łączna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone), [tys.]	18.023	17.505	+3,0%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	15.427	14.979	+3,0%
Płatna telewizja, w tym:	4.961	5.001	-0,8%
<i>Multiroom</i>	1.203	1.197	+0,5%
Telefonia komórkowa	8.650	8.189	+5,6%
Internet	1.816	1.790	+1,4%
Liczba klientów [tys.]	5.473	5.587	-2,0%
ARPU na klienta [PLN]	91,4	86,5	+5,7%
Churn na klienta	7,0%	6,4%	+0,6pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,82	2,68	+5,2%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	2.596	2.525	+2,8%
Płatna telewizja	135	93	+45,2%
Telefonia komórkowa	2.414	2.364	+2,1%
Internet	47	68	-30,9%
ARPU na RGU [PLN]	22,0	21,4	+2,8%

- **Łączna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 3,0% w ujęciu r/r, osiągając poziom 18.023 tys.
- Na koniec 2Q'21 usługi kontraktowe stanowiły 85,6% łącznej liczby świadczonych usług.
- Wzrost ARPU o +5,7% r/r wynikający w szczególności z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
- **Usługi kontraktowe:**
 - Łączna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5.473 tys. na koniec 2Q'21 (-2,0% r/r), przede wszystkim na skutek konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wskaźniku nasycenia RGU na jednego klienta (wzrost o 5,2% r/r).

⁴ KPI dotyczące segmentu usług B2C i B2B nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.

- Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 447 tys. do 15.427 tys. na koniec 2Q'21 (+3,0% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 461 tys. (+5,6%), osiągając poziom 8.650 tys. na koniec 2Q'21, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów, co przekłada się na niski wskaźnik odpływu klientów (churn), jak również utrzymującego się na wysokim poziomie popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m.
- Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 4.961 tys. na koniec 2Q'21 i pozostała pod nieznaczną presją, notując spadek o 40 tys. (-0,8% r/r), co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej.
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 2Q'21 wyniosła 1.816 tys. i była wyższa r/r o 26K, czyli o 1,4%. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu, a także korzystania z dostępnych form rozrywki w trybie online.
- Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii dążymy do maksymalizacji przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do bazy naszych klientów w ramach oferty usług łączonych, co pozytywnie wpływa na ARPU klienta kontraktowego. **W 2Q'21 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 5,7% do 91,4 zł.**
- Wskaźnik odpływu klientów (churn) pozostał na niskim poziomie 7,0% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2021 r. (+0,6 p.p. r/r).
- Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy, cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży, co pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika churn, wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Na koniec 2Q'21 z oferty usług łączonych korzystało już 2.096 tys. klientów, co stanowi wzrost o 67K klientów, czyli o 3,3% r/r. Oznacza to, że na koniec 2Q'21 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 38,3%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 2Q'21 łącznie 6.467 tys. usług (RGU) – o 278K, czyli 4,5%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 71K (+2,8%), osiągając poziom 2.596 tys. na koniec 2Q'21.
 - **W 2Q'21 ARPU prepaid wzrosło r/r o 2,8% do 22,0 zł.** Do wzrostu ARPU kontrybuowały pozytywnie zarówno przychody z usług contentowych, jak i telekomunikacyjnych.

Segment mediowy: telewizja i online

	2Q		zmiana r/r [%/pkt%/mln]
	2021	2020	
TELEWIZJA			
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	24,43%	23,04%	+1,39 pkt%
POLSAT (kanał główny)	8,88%	9,18%	-0,30 pkt%
Pozostałe kanały	15,54%	13,86%	+1,68 pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	28,6%	27,4%	+1,2pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ [mln PLN]	1.156	778	+48,7%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ [mln PLN]	330	213	+55,2%
ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁽⁵⁾			
Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]	20,33	10,84	+9,49
Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]	2.028,1	175,9	+1.852,2

¹ NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba

² Szacunki własne na podstawie danych Publicis Groupe

³ Publicis Groupe, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring

⁴ Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Publicis Groupe

⁵ 2Q'20 - Gemius/PBI, 2Q'21 - Mediapanel, liczba użytkowników – wskaźnik real users; dane za 2020 r. dla Grupy Cyfrowy Polsat

Telewizja

- Grupa TV Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej pomimo przejściowego wpływu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2020.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'21 wzrosły r/r o 55,2% do poziomu 330 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 48,7%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,6%.
- Uważamy, że po silnej pierwszej połowie roku rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu ma szansę wykazać dwucyfrowy wzrost w pełnych 12 miesiącach 2021 roku.

Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła 20,33 mln w 2Q'21, niemalże podwajając swoją liczebność w porównaniu r/r, co było przede wszystkim efektem nabycia Grupy Interia.pl w lipcu 2020 r.
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 2,0 mld w 2Q'21. Jest to wynik 11x wyższy r/r.