

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 4Q'21 **wzrosły 0,5% r/r**, osiągając poziom **3.265 mln PLN**. Eliminując wpływ obniżonych rozliczeń międzyoperatorskich, wynikających z regulacji MTR/FTR, **przychody całkowite wzrosły o 2,7% r/r**. Na wzrost przychodów wpływ miały w głównej mierze:
  - **Wzrost przychodów detalicznych** przede wszystkim dzięki skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, co znajduje odzwierciedlenie w wysokiej dynamice wzrostu ARPU we wszystkich segmentach klientów, jak również w związku z konsolidacją od lipca 2021 roku wyników spółki Premium Mobile.
  - Niższy poziom **przychodów hurtowych** – wzrost przychodów z tytułu reklamy i sponsoringu zniwelowany przez regulacyjne obniżenie stawek MTR/FTR. Ponadto, w związku z przejściem kontroli nad spółką Premium Mobile w 2H21 nastąpiła eliminacja konsolidacyjna przychodów hurtowych generowanych na transakcjach z tą spółką.
  - Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedanego sprzętu.
- **Koszty Grupy** w 4Q'21 wyniosły **2.811 mln PLN** i wzrosły r/r o 2,9%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
  - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** przede wszystkim na skutek rozpoznania kosztów wynikających z umowy z Cellnex. Czynniki te zostały częściowo zniwelowane przez obniżkę stawek MTR/FTR.
  - Spadek kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** przede wszystkim w wyniku sprzedaży NetCo.
  - Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej i amortyzacji praw sportowych oraz kosztów licencji filmowych, co odzwierciedla naszą decyzję o alokacji większych budżetów na potrzeby zwiększania atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych, jak również przeprowadzoną inwentaryzację aktywów filmowych.
  - Spadek **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** w efekcie niższego wolumenu sprzedanego sprzętu, co koresponduje z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu.
  - Wzrost **kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** w związku z intensyfikacją działań marketingowych, wynikającą m.in. z procesu rebrandingu. Jednocześnie na pozycję tę przełożyła się konsolidacja kosztów Premium Mobile.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 4Q'21 **wzrosły r/r o 1,6%** do poziomu 402 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 3,7%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu osiągnął poziom 28,0%.
- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus, z wyłączeniem wyniku NetCo<sup>1</sup>**, wynosząca **891 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 6,2%, przy skorygowanej marży EBITDA na poziomie **27,3%**.
- Dodatkowo w 4Q'21 rozpoznaliśmy jednorazowy koszt związany ze sprzedażą NetCo w kwocie 10,2 mln zł. Po jego uwzględnieniu wynik EBITDA wyniósł 881 mln PLN.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) **wyniósł 420 mln PLN**.
- **Koszty finansowe, netto** spadły r/r o 90,0% do poziomu **7 mln PLN**. Spadek ten wynikał m.in. z niższych kosztów obsługi zadłużenia Grupy w następstwie powrotu w 2021 r. do harmonogramowych spłat rat kapitałowych Transzy A Kredytu Terminowego. Ponadto w 4Q'21

<sup>1</sup> EBITDA z pominięciem w 4Q'20 EBITDA NetCo (177,7 mln zł) oraz jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 1,1 mln zł oraz w 4Q'21 jednorazowych kosztów związanych ze sprzedażą NetCo (10,2 mln zł).

rozpoznaliśmy zysk z tytułu zmiany wyceny instrumentów zabezpieczających (IRS) w następstwie podwyższenia przez NBP w 4Q'21 stóp procentowych łącznie o 165 pb.

- **Zysk netto** Grupy wzrósł o 2,1% r/r, osiągając poziom **334 mln PLN**.
- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 4Q'21 wyniósł **431 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.442 mln PLN, wykazując wzrost o 13,2%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'20). Do uzyskanego wyniku FCF przyczyniło się przejście na model *capex light* (zamiana CAPEX na OPEX oraz obniżone płatności leasingowe). Jednocześnie ponownie zwiększone zostały utrzymywane przez nas zapasy sprzętu fotowoltaicznego, telekomunikacyjnego i komponentów do produkcji dekodeków.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA** LTM w 4Q'21 **został zredukowany do niskiego poziomu 1,01x**.
- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 4Q'21:**
  - **Baza klientów kontraktowych B2C**, obejmująca również klientów Netii i Premium Mobile, wyniosła **6.047 tys.**
    - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **69,1 PLN** w 4Q'21, **rosnąc r/r o 4,4%** w porównaniu do poziomu 66,2 PLN w 4Q'20. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
    - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C – **2,23x** i pozostaje w trendzie wzrostowym.
    - Wskaźnik **churn na niskim poziomie 6,9%** w skali roku.
  - **Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych B2C r/r o 296 tys.** (2,2%):
    - Wzrost r/r o **385 tys.** (6,6%) RGU **telefonii komórkowej** to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów, jak również akwizycji operatora Premium Mobile.
    - Liczba usług **płatnej telewizji** pozostawała pod nieznaczną presją, notując spadek o **91 tys.** r/r, co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej oraz podjętą decyzją o repozycjonowaniu cenowym i zmianie strategii oferowania naszych serwisów online. Jednocześnie odnotowujemy rosnącą liczbę świadczonych usług telewizji internetowej (IPTV/OTT).
    - Liczba RGU **Internetu** pozostawała na stabilnym poziomie. Czynnikiem, który wspiera utrzymanie naszej bazy usług dostępu do Internetu, jest sukcesywnie poprawiająca się jakość naszej sieci telekomunikacyjnej na skutek prowadzonych przez nas inwestycji, czego wyrazem jest szybka rozbudowa sieci w technologii 5G i prowadzona sukcesywnie modernizacja należącej do nas sieci przewodowej.
  - **Kontynuacja strategii multiplay**
    - Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje **stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 88 tys. r/r**.
    - Łączna liczba klientów B2C korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom **2,46 mln** na koniec 4Q'21.
    - Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 40,6%.
    - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 7,34 mln.
    - **Niski poziom churn (6,9%)**, głównie dzięki naszej strategii multiplay.

- **Stabilna baza i rosnące ARPU usług przedpłaconych**
  - Skala bazy usług przedpłaconych wynika z dobrej sprzedaży usług komórkowych, wspartej konsolidacją Premium Mobile.
  - **Wzrost poziomu ARPU (+5,1% r/r)** w wyniku wzrostu przychodów z usług zarówno kontentowych, jak i telekomunikacyjnych.
- **Stabilna baza i ARPU klientów B2B**
  - Grupa Polsat Plus obsługuje 68,9 tys. klientów B2B, skutecznie utrzymując skalę swojej bazy.
  - Sukcesywnie poszerzana oferta usług komunikacyjnych i teleinformatycznych pozwala utrzymać ARPU klientów B2B na wysokim poziomie 1,4 tys. PLN/m-c.

## Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

w mln PLN	4Q'21	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy <sup>2</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>3.265</b>	<b>+1%</b>	<b>3.265</b>	<b>0,0%</b>
- Przychody detaliczne	1.731	+4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	1.007	-4%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	408	-4%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	119	0%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.811</b>	<b>+3%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	802	+30%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	461	-23%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	337	-6%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	531	+10%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	285	+10%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	271	+2%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	13	-50%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	111	-8%	n/d	n/d
<b>EBITDA skorygowana, z wył. wyniku NetCo<sup>3</sup></b>	<b>891</b>	<b>-6%</b>	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana z wył. wyniku NetCo<sup>4</sup></i>	<i>27,3%</i>	<i>-1,9pkt%</i>	<i>n/d</i>	<i>n/d</i>
<b>EBITDA</b>	<b>881</b>	<b>-22%</b>	<b>896</b>	<b>-1,7%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>27,0%</i>	<i>-7,7pkt%</i>	<i>27,4%</i>	<i>-0,4pkt%</i>
EBIT	420	-20%	428	-2,0%
<b>Zysk netto</b>	<b>334</b>	<b>+2%</b>	<b>286</b>	<b>+17%</b>

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

<sup>3,4</sup> EBITDA z pominięciem w 4Q'20 EBITDA NetCo (177,7 mln zł) oraz jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 1,1 mln zł oraz w 4Q21 jednorazowych kosztów związanych ze sprzedażą NetCo (10,2 mln zł).

## Segment usług B2C i B2B

Z uwagi na kontynuowany rozwój Grupy Polsat Plus, a w szczególności zwiększenie naszego zaangażowania w akcjonariacie spółki zależnej Netia i wynikające z tego wycofanie akcji Netii z obrotu na GPW, podjęliśmy decyzję o dokonaniu, począwszy od 3Q'21, **modyfikacji w zestawie wskaźników operacyjnych (KPI), opisujących bieżące wyniki operacyjne realizowanej przez nas strategii**. Dokonane przez nas zmiany wskaźników mają na celu w szczególności lepsze zwymiarowanie specyfiki naszej działalności, która – w następstwie nabycia Netii – wyraźnie wzmocniła swoją pozycję na rynku B2B. Należy również odnotować, iż klienci B2B co do zasady charakteryzują się wyraźnie odmienną specyfiką zapotrzebowania na nasze usługi aniżeli klienci B2C, stąd w naszej opinii **raportowanie osobno wyników naszej bieżącej działalności w obszarach B2C i B2B** zapewni lepsze zrozumienie uzyskiwanych przez nas wyników operacyjnych.

Jednocześnie – z uwagi na zainicjowany proces kilkuletniej regulacji stawek MTR i FTR – **z kalkulacji wskaźnika ARPU wykluczaliśmy przychody z połączeń międzyoperatorskich**, raportowane w ramach przychodów hurtowych, aby w miarodajny sposób prezentować wyniki realizowanej przez nas strategii budowania wartości klienta.

	4Q		
	2021	2020	Zmiana r/r
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C<sup>1</sup></b>			
<b>Łączna liczba RGU<sup>2</sup> B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym:</b>	<b>13.465</b>	<b>13.169</b>	<b>2,2%</b>
Płatna telewizja	5.264	5.355	-1,7%
Telefonia komórkowa	6.195	5.810	6,6%
Internet	2.006	2.004	0,1%
<b>Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]</b>	<b>6.047</b>	<b>6.004</b>	<b>0,7%</b>
ARPU na klienta B2C <sup>3</sup> [PLN]	69,1	66,2	4,4%
Churn w segmencie B2C <sup>4</sup>	6,9%	6,9%	-
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,23	2,19	1,8%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:</b>	<b>2.667</b>	<b>2.618</b>	<b>1,9%</b>
Płatna telewizja	90	114	-21,6%
Telefonia komórkowa	2.537	2.446	3,7%
Internet	39	58	-31,5%
ARPU na RGU prepaid <sup>5</sup> [PLN]	16,6	15,8	5,1%
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B</b>			
<b>Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]</b>	<b>68,9</b>	<b>69,3</b>	<b>-0,6%</b>
ARPU na klienta B2B <sup>3</sup> [PLN]	1.403	1.384	1,4%

- (1) Klient – osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, posiadająca co najmniej jedną, aktywną usługę świadczoną w modelu kontraktowym. Klient identyfikowany jest na poziomie unikalnego numeru PESEL, NIP lub REGON.
- (2) RGU (revenue generating unit) – pojedyncza, aktywna, generująca przychód detaliczny usługa płatnej telewizji świadczonej w dowolnej technologii, dostępu do Internetu mobilnego lub przewodowego bądź telefonii komórkowej, świadczona w modelu kontraktowym lub przedpłaconym.
- (3) ARPU na klienta B2C/B2B - średni miesięczny przychód detaliczny od Klienta wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym.
- (4) Churn (współczynnik odejść lub odpływu) – rozwiązanie umowy z Klientem B2C w drodze wypowiedzenia, windykacji lub innych działań, skutkujące tym, że po skutecznym rozwiązaniu umowy, Klient nie posiada żadnej aktywnej usługi świadczonej w modelu kontraktowym. Wskaźnik churn prezentuje stosunek liczby klientów, którym dezaktywowano ostatnią usługę (w drodze wypowiedzenia, jak i dezaktywacji w wyniku działań windykacyjnych lub z innych przyczyn) w okresie ostatnich 12 miesięcy do średniorocznej liczby klientów w tym 12-miesięcznym okresie.
- (5) ARPU na RGU prepaid – średni miesięczny przychód detaliczny wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym w przeliczeniu na jednostkę RGU prepaid.

### • Usługi kontraktowe świadczone klientom B2C:

- Łączna liczba klientów kontraktowych B2C wyniosła 6.047 tys. na koniec 4Q'21 (+0,7% r/r), rosnąc przede wszystkim na skutek konsolidacji wyników spółki Premium Mobile, nabytej z początkiem lipca 2021 r. Jednocześnie nadal postępował proces konsolidacji klientów kontraktowych pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wskaźniku nasycenia RGU na jednego klienta (wzrost o 1,8% r/r do poziomu 2,23 usługi na klienta).
- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C wzrosła o 296 tys. do 13.465 tys. na koniec 4Q'21 (+2,2% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 385 tys. (+6,6%), osiągając poziom 6.195 tys. na koniec 4Q'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*). Dodatkowym czynnikiem wzrostu była akwizycja spółki Premium Mobile.
- Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 5.264 tys. na koniec 4Q'21 i pozostała pod nieznaczną presją, notując spadek o 91 tys. (-1,7% r/r), co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej, co z kolei było skutecznie kompensowane rosnącą liczbą usług świadczonych w technologii przewodowej (IPTV/OTT). Jednocześnie na ubytek liczby RGU płatnej telewizji wpływ miała podjęta przez nas decyzja o repozycjonowaniu cenowym i zmianie strategii oferowania naszych serwisów video online.
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu na koniec 4Q'21 wyniosła 2.006 tys. i pozostawała na stabilnym poziomie. Czynnikiem, który wspiera utrzymanie naszej bazy usług dostępu do Internetu, jest sukcesywnie poprawiająca się jakość naszej sieci telekomunikacyjnej na skutek prowadzonych przez nas inwestycji, czego wyrazem jest szybka rozbudowa sieci w technologii 5G i prowadzona sukcesywnie modernizacja należącej do nas sieci przewodowej.
- Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii dążymy do maksymalizacji przychodu na klienta poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do bazy naszych klientów w ramach oferty usług łączonych, co pozytywnie wpływa na ARPU. **W 4Q'21 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł r/r o 4,4% do 69,1 zł.**
- Wskaźnik odpływu klientów B2C (*churn*) pozostał na niezmiennym poziomie 6,9% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 2021 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 B2C oraz ARPU klienta B2C. Na koniec 4Q'21 z oferty usług łączonych korzystało już 2.457 tys. klientów, co stanowi wzrost o 88 tys. klientów, czyli o 3,7% r/r. Oznacza to, że na koniec 4Q'21 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 40,6%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 4Q'21 łącznie 7.338 tys. usług (RGU) – o 286 tys., czyli 4,1%, więcej niż rok wcześniej.

### • Usługi przedpłacone:

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 49 tys. (+1,9%), osiągając poziom 2.667 tys. na koniec 4Q'21. Wzrost bazy usług przedpłaconych wynika z dobrej sprzedaży usług komórkowych, wspartej konsolidacją Premium Mobile.

- W 4Q'21 ARPU prepaid wzrosło r/r o 5,1% do 16,6 zł. Do wzrostu ARPU kontrybuowały pozytywnie zarówno przychody z usług kontentowych, jak i telekomunikacyjnych.
- Usługi kontraktowe świadczone klientom B2B:
  - Łączna liczba **klientów kontraktowych B2B wyniosła 68,9 tys.** na koniec 4Q'21 (-0,6% r/r) i pozostaje stabilna w długim okresie. Dowodzi to wysokiej skuteczności prowadzonych przez nas działań nakierowanych na budowę wysokiej satysfakcji naszych klientów biznesowych.
  - Jednocześnie utrzymujemy stabilny poziom **ARPU naszych klientów B2B**, którego poziom w 4Q21 wyniósł **1.390 PLN** średniomiesięcznie (+1,4% r/r).

## Segment mediowy: telewizja i online

	4Q		
	2021	2020	Zmiana r/r
<b>TELEWIZJA</b>			
<b>Udział w oglądalności<sup>(1)</sup>, w tym:</b>	<b>23,25%</b>	<b>24,96%</b>	<b>-1,71 pkt%</b>
POLSAT (kanał główny)	<b>8,96%</b>	<b>9,55%</b>	<b>-0,59 pkt%</b>
Pozostałe kanały	<b>14,29%</b>	<b>15,41%</b>	<b>-1,12 pkt%</b>
<b>Udział w rynku reklamy<sup>(2)</sup></b>	<b>28,0%</b>	<b>28,6%</b>	<b>-0,6 pkt%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku<sup>(3)</sup> [mln PLN]</b>	<b>1.439</b>	<b>1.387</b>	<b>+3,7%</b>
<b>Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat<sup>(4)</sup> [mln PLN]</b>	<b>402</b>	<b>396</b>	<b>+1,6%</b>
<b>ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA<sup>(5)</sup></b>			
<b>Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]</b>	<b>20,5</b>	<b>19,7</b>	<b>+4,1%</b>
<b>Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]</b>	<b>1.963</b>	<b>1.713</b>	<b>+14,6%</b>

<sup>1</sup> NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, od września 2021 r. z uwzględnieniem oglądalności poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne

<sup>2</sup> Szacunki własne na podstawie danych Publicis Groupe

<sup>3</sup> Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring

<sup>4</sup> Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Publicis Groupe

<sup>5</sup> Mediapanel, liczba użytkowników - wskaźnik real users, liczba odsłon - wskaźnik views

### Telewizja

- Grupa TV Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'21 wzrosły r/r o 1,6% do poziomu 402 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 3,7%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu osiągnął poziom 28,0%.
- Z uwagi na ogólnoświatową niepewność gospodarczą i geopolityczną wywołaną napaścią Rosji na Ukrainę nie widzimy na moment obecny możliwości wiarygodnego zaprognozowania perspektyw rozwoju rynku reklamy telewizyjnej w wymiarze pełnego 2022 roku.

### Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła 20,5 mln w 4Q'21 (+4,1% r/r).
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 2,0 mld w 4Q'21 (+14,6% r/r).