

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 1Q'22 utrzymały się na poziomie **2.987 mln PLN**. Eliminując wpływ obniżonych rozliczeń międzyoperatorskich, wynikających z regulacji MTR/FTR, **przychody całkowite wzrosły o 3,1% r/r**. Na poziom całkowitych przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - Wzrost **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** dzięki skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, co znajduje odzwierciedlenie w wysokiej dynamice wzrostu ARPU, jak również w związku z konsolidacją od lipca 2021 r. wyników spółki Premium Mobile.
 - Niższy poziom **przychodów hurtowych** przede wszystkim w wyniku regulacyjnego, sukcesywnego obniżania stawek międzyoperatorskich MTR i FTR za zakańczanie ruchu w naszej sieci przez innych operatorów. Ponadto, w związku z przejęciem kontroli nad spółką Premium Mobile w 2H'21 nastąpiła eliminacja konsolidacyjna przychodów hurtowych generowanych na transakcjach z tą spółką. Dodatkowo, w efekcie rozpoczętej wojny w Ukrainie, nasze przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu nie wykazały w pierwszym kwartale 2022 r. oczekiwanego przez nas wzrostu.
- **Koszty Grupy** w 1Q'22 wyniosły **2.634 mln PLN** i wzrosły r/r o 8,3%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** przede wszystkim na skutek rozpoznania kosztów wynikających z zawarcia umowy dotyczącej użytkowania infrastruktury mobilnej sprzedanej na rzecz Cellnex Poland, jak również wyższych kosztów energii elektrycznej pozostających pod silną presją inflacyjną. Wzrost ten został częściowo zniwelowany przez spadek kosztów rozliczeń międzyoperatorskich, związany z regulacyjnymi obniżkami stawek MTR/FTR.
 - Spadek kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** przede wszystkim w wyniku sprzedaży spółki zależnej Polkomtel Infrastruktura.
 - Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej, amortyzacji praw sportowych i licencji filmowych. Odzwierciedla to naszą decyzję o alokacji większych budżetów celem zwiększania atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych, jak również wzrost kosztu emisji filmów.
 - Wzrost **kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** m.in. na skutek wyższych kosztów dystrybucji i logistyki związanych z działalnością na rynku fotowoltaiki, jak również dodatkowych kosztów związanych z promocjami dla naszych klientów opartymi o mechanizm *cash back*. Czynnikiem dodatkowo wpływającym na wyższe koszty w tej kategorii jest konsolidacja kosztów spółki Premium Mobile.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 1Q'22 **wzrosły r/r o 0,6%** do poziomu 273 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 0,5%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu osiągnął poziom 28,4%.
- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus, z wyłączeniem wyniku NetCo i kosztów wsparcia Ukrainy¹**, wynosząca **801 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 11,8%, przy skorygowanej marży EBITDA na poziomie **26,8%**. Głównymi czynnikami stojącymi za spadkiem była nieoczekiwana eliminacja wzrostu przychodów reklamowych w efekcie rozpoczęcia wojny przez Rosję oraz presja inflacyjna przekładająca się w szczególności na wyższe koszty zakupu energii elektrycznej.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) **wyniósł 320 mln PLN**.

¹ EBITDA z pominięciem w 1Q'21 wyniku EBITDA NetCo (175,3 mln zł) oraz w 1Q'22 kosztów wsparcia Ukrainy (34,1 mln zł)

- **Koszty finansowe, netto** wzrosły r/r o 34,5% do poziomu **77 mln PLN**. Wzrost ten wynikał m.in. z wyższych kosztów obsługi zadłużenia Grupy w następstwie sukcesywnego podwyższania przez NBP stóp procentowych, co zostało po części ograniczone korzystnym przeszacowaniem wyceny posiadanych przez nas instrumentów hedgingowych.
- **Zysk netto** Grupy spadł o 45,5% r/r, osiągając poziom **213 mln PLN**.
- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 1Q'22 wyniósł **160 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.249 mln PLN**, **wykazując spadek o 13,3%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'21). Do uzyskanego wyniku FCF przyczynił się wzrost kosztów OPEX i kosztów odsetkowych oraz pierwsze inwestycje w ramach realizacji Strategii 2023+, jak również obniżenie zobowiązań handlowych.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA** LTM w 1Q'22 **osiągnął niski poziom 1,07x**.
- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'22:**
 - **Baza klientów kontraktowych B2C** wyniosła **6.012 tys.**
 - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **69,8 PLN** w 1Q'22, **rosnąc r/r o 3,9%** w porównaniu do poziomu 67,2 PLN w 1Q'21. 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 6,8%** w skali roku.
 - **Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych B2C** r/r o **207 tys.** (1,6%):
 - Wzrost r/r o **373 tys.** (6,4%) 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** zanotowała spadek r/r o **167 tys.** (-3,1%), głównie w wyniku repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów video online
 - 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 73 tys. r/r**.
 - Łączna liczba klientów B2C korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom **2,46 mln** na koniec 1Q'22.
 - Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 41,0%.
 - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 7,36 mln.
 - **Niski poziom churn (6,8%)**, głównie dzięki naszej strategii multiplay.

- **Rosnąca baza i rosące ARPU usług przedpłaconych**
 - Skokowe przyspieszenie w liczbie przedpłaconych RGU telefonii mobilnej związane z akcją wsparcia, polegającą na dystrybucji darmowych starterów umożliwiających bezpłatną komunikację dla nowoprzybyłych uchodźców z Ukrainy.
 - **Wzrost poziomu ARPU (+10,3% r/r)** dzięki dokonany zmianom w ofercie mobilnej oraz w ofercie telewizyjnej (repozycjonowanie serwisu streamingowego Polsat Box Go). Obserwujemy również rosnącą skłonność klientów do wybierania rozwiązań pakietowych zamiast ofert opartych o model pay-as-you-go.
- **Wysoka baza i stabilne 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	1Q'22	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.987	0%	2.966	0,7%
- Przychody detaliczne	1.722	+4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	813	-8%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	337	+1%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	115	+5%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.634	+8%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	810	+30%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	446	-14%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	278	0%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	474	+13%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	251	+10%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	245	+3%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	25	-17%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	106	+14%	n/d	n/d
EBITDA skorygowana, <i>z wył. wyniku NetCo i kosztów wsparcia Ukrainy³</i>	801	-12%	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana</i> <i>z wył. wyniku NetCo i kosztów wsparcia Ukrainy⁴</i>	<i>26,8%</i>	<i>-3,6pkt%</i>	<i>n/d</i>	<i>n/d</i>
EBITDA	767	-29%	791	-3,3%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>25,7%</i>	<i>-10,5pkt%</i>	<i>26,7%</i>	<i>-1,0pkt%</i>
EBIT	320	-43%	332	-3,4%
Zysk netto	213	-46%	189	+12,5%

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

^{3,4} EBITDA z pominięciem w 1Q'21 wyniku EBITDA NetCo (175,3 mln zł) oraz w 1Q'22 kosztów wsparcia Ukrainy (34,1 mln zł)

Segment usług B2C i B2B

	1Q		
	2022	2021	Zmiana r/r
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C¹			
Łączna liczba RGU² B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym:	13.379	13.172	1,6%
Płatna telewizja	5.177	5.344	-3,1%
Telefonia komórkowa	6.205	5.832	6,4%
Internet	1.998	1.996	0,1%
Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]	6.012	5.962	0,8%
ARPU na klienta B2C ³ [PLN]	69,8	67,2	3,9%
Churn w segmencie B2C ⁴	6,8%	7,1%	-
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,23	2,21	0,9%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:	2.832	2.736	3,5%
Płatna telewizja	129	225	-42,6%
Telefonia komórkowa	2.666	2.458	8,5%
Internet	37	53	-30,6%
ARPU na RGU prepaid ⁵ [PLN]	17,2	15,6	10,3%
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B			
Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]	68,9	68,8	0,1%
ARPU na klienta B2B ³ [PLN]	1.392	1.404	-0,8%

- (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 6.012 tys. na koniec 1Q'22 (+0,8% 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 0,9% r/r do poziomu 2,23 usługi na klienta).
- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C wzrosła o 207 tys. do 13.379 tys. na koniec 1Q'22 (+1,6% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 373 tys. (+6,4%), osiągając poziom 6.205 tys. na koniec 1Q'22, 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 5.177 tys. na koniec 1Q'22 notując spadek o 167 tys. (-3,1% r/r), co wynikało głównie z repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów wideo online oraz mniejszej liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej. Spadek ten jest częściowo kompensowany rosnącą liczbą usług telewizyjnych świadczonych w technologii internetowej (IPTV/OTT).
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu na koniec 1Q'22 wyniosła 1.998 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 1Q'22 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł r/r o 3,9% do 69,8 zł.**
- Wskaźnik odpływu klientów B2C (*churn*) pozostał na niezmiennym poziomie 6,8% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2022 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 1Q'22 z oferty usług łączonych korzystało już 2.462 tys. klientów, co stanowi wzrost o 73 tys. klientów, czyli o 3,1% r/r. Oznacza to, że na koniec 1Q'22 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 41,0%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 1Q'22 łącznie 7.355 tys. usług (RGU) – o 237 tys., czyli 3,3%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone:**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 96 tys. (+3,5%), osiągając poziom 2.832 tys. na koniec 1Q'22. Wzrost bazy usług przedpłaconych wynika ze skokowej sprzedaży usług komórkowych, związanej z akcją wsparcia, polegającą na dystrybucji darmowych starterów umożliwiających bezpłatną komunikację dla nowoprzybyłych uchodźców z Ukrainy. W raportowanym okresie skalę naszej bazy usług telefonii komórkowej wspierała również konsolidacja wyników spółki Premium Mobile.
 - **W 1Q'22 ARPU prepaid wzrosło r/r o 10,3% do 17,2 zł.** Do wzrostu ARPU w analizowanym okresie kontrybuowały pozytywnie zmiany wprowadzane przez nas w ofercie mobilnej oraz ofercie telewizyjnej (repozycjonowanie cenowe serwisu streamingowego Polsat Box Go). Obserwujemy również rosnącą skłonność klientów do wybierania rozwiązań pakietowych zamiast ofert opartych o model *pay-as-you-go*.
- **Usługi kontraktowe świadczone klientom B2B:**
 - Łączna liczba **klientów kontraktowych B2B wyniosła 68,9 tys.** na koniec 1Q'22 (+0,1% 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 1Q22 wyniósł **1.392 PLN** średniomiesięcznie (-0,8% r/r).

Segment mediowy: telewizja i online

	1Q		
	2022	2021	Zmiana r/r
TELEWIZJA			
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	23,19%	24,40%	-1,21pkt%
POLSAT (kanał główny)	8,32%	9,22%	-0,90pkt%
Pozostałe kanały	14,87%	15,18%	-0,31pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	28,4%	28,4%	0,0 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ [mln PLN]	960	956	+0,5%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ [mln PLN]	273	271	+0,6%
ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁽⁵⁾			
Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]	21,2	20,2	+5,0%
Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]	2.170	1.739	+24,8%

¹ NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, od września 2021 r. z uwzględnieniem oglądalności poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne

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 Mediapanel, liczba użytkowników - wskaźnik real users, liczba odsłon - wskaźnik views

Telewizja

- Kanał główny liderem oglądalności w grupie komercyjnej.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 1Q'22 **wzrosły r/r o 0,6%** do poziomu 273 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost 0,5%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu osiągnął poziom 28,4%.

Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych i aplikacji należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła 21,2 mln w 1Q'22 (+5,0% r/r).
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 2,2 mld w 1Q'22 (+24,8% r/r).