

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 2Q'22 **wzrosły 2,2% r/r**, osiągając poziom **3.228 mln PLN**. Eliminując wpływ obniżonych rozliczeń międzyoperatorskich, wynikających z regulacji MTR/FTR, **przychody całkowite wzrosły o 5,8% r/r**. Na poziom całkowitych przychodów wpływ miały w głównej mierze:
  - Wzrost **przychodów detalicznych** 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 przejściem kontroli nad spółką Premium Mobile w 2H'21 nastąpiła eliminacja konsolidacyjna przychodów hurtowych generowanych na transakcjach z tą spółką.
  - Istotnie wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** w wyniku zarówno wzrostu wolumenu sprzedanego sprzętu, jak i większej skłonności naszych klientów do wyboru droższych modeli smartfonów.
  - Poziom **pozostałych przychodów ze sprzedaży** na skutek spadku przychodów z działalności na rynku fotowoltaicznym, wynikający przede wszystkim z wysokiego punktu odniesienia w okresie porównawczym w związku z trwającym wówczas projektem budowy farmy fotowoltaicznej Brudzew. Spadek ten został w znacznym stopniu skompensowany przez **wyższe przychody ze sprzedaży i najmu lokali, wynikające głównie z konsolidacji działalności spółki Port Praski** oraz ujęcia w 2Q'22 wyników działalności windykacyjnej prowadzonej przez nowo nabytą grupę Vindix S.A.
- **Koszty Grupy** w 2Q'22 wyniosły **2.815 mln PLN** i wzrosły r/r o 14,1%. 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 istotnie wyższych kosztów energii elektrycznej. Wzrost tej pozycji kosztowej został częściowo zniwelowany przez spadek kosztów rozliczeń międzyoperatorskich, związany z regulacyjnymi obniżkami stawek MTR/FTR.
  - Wzrost **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** w efekcie wyższego wolumenu sprzedanego sprzętu i wzrostu udziału droższych modeli smartfonów w miksie sprzedażowym, co koresponduje z wyższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu.
  - Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej i amortyzacji praw sportowych. Odzwierciedla to naszą decyzję o alokacji większych budżetów celem zwiększania atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych.
  - Wzrost **kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** na skutek intensyfikacji działań marketingowych oraz wyższych prowizji sprzedażowych. 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 2Q'22 utrzymały się na stabilnym poziomie 330 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek 3,3%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **wzrósł do poziomu poziom 28,6%**.
- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus, z wyłączeniem wyniku NetCo<sup>1</sup>**, wynosząca **893 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 5,9%, przy skorygowanej marży EBITDA na poziomie

---

<sup>1</sup> EBITDA z pominięciem w 2Q'21 wyniku EBITDA NetCo (191,6 mln zł)

**27,7%**. Głównymi czynnikami stojącymi za spadkiem były istotnie wyższe koszty zakupu energii elektrycznej oraz wyższe koszty kontentu przy stabilnych przychodach z reklamy i sponsoringu TV.

- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) wyniósł **426 mln PLN**.
- **Koszty finansowe, netto** wzrosły r/r o 116% do poziomu **131 mln PLN** głównie na skutek rozpoznania 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 zabezpieczających.
- **Zysk netto** Grupy spadł o 47,8% r/r, osiągając poziom **283 mln PLN**. Spadek zysku netto wynika przede wszystkim z rosnących kosztów finansowych (efekt podwyżek stóp procentowych) oraz faktu, iż w 2021 roku Grupa nie rozpoznawała kosztów amortyzacji aktywów przeznaczonych do sprzedaży (komponenty sieci mobilnej sprzedane następnie do Cellnex).
- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 2Q'22 wyniósł **373 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.340 mln PLN**, **wykazując spadek o 7,1%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'21). Na uzyskany wynik FCF presję wywierał wzrost kosztów OPEX i kosztów odsetkowych, przy korzystnym wpływie zmiany modelu biznesowego segmentu TMT na model *capex light*.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA** LTM w 2Q'22 **osiągnął poziom 1,39x**.
- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'22:**
  - **Baza klientów kontraktowych B2C** wyniosła **5.990 tys.**
    - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **70,2 PLN** w 2Q'22, **rosnąc r/r o 3,5%** w porównaniu do poziomu 67,8 PLN w 2Q'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 bardzo niskim poziomie 6,8%** w skali roku.
  - **Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych B2C** r/r o **161 tys.** (1,2%):
    - Wzrost r/r o **366 tys.** (6,2%) 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 **215 tys.** (-4,0%), głównie w wyniku repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów video online, mniejszej liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej oraz podjętej decyzji o zaprzestaniu świadczenia usługi TV Mobilna.
    - 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 45 tys. r/r**.
    - Łączna liczba klientów B2C korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom **2,46 mln** na koniec 2Q'22.
    - Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 41,1%.
    - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 7,38 mln.

- **Niski poziom churn (6,8%),** głównie dzięki naszej strategii multiplay.
- **Rosnąca baza i silnie rosnące ARPU usług przedpłaconych**
  - Skokowe przyspieszenie w liczbie przedpłaconych RGU telefonii mobilnej związane z akcją wsparcia, polegającą na dystrybucji darmowych starterów dla uchodźców z Ukrainy. Skalę naszej bazy usług telefonii komórkowej wspierała również konsolidacja wyników spółki Premium Mobile.
  - **Wzrost poziomu ARPU (+8,7% r/r)** dzięki dokonany zmianom w ofercie mobilnej oraz w ofercie telewizyjnej (repozycjonowanie serwisu streamingowego Polsat Box Go). Obserwujemy również rosnącą skłonność klientów telefonii mobilnej do wybierania rozwiązań pakietowych zamiast ofert opartych o model *pay-as-you-go*.
- **Wysoka baza i stabilne ARPU klientów B2B**
  - Grupa Polsat Plus obsługuje 68,8 tys. klientów B2B, skutecznie utrzymując skalę swojej bazy.
  - Sukcesywnie poszerzana oferta usług komunikacyjnych i teleinformatycznych pozwala utrzymać ARPU klientów B2B na wysokim poziomie 1.378 PLN/m-c.

## Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

w mln PLN	2Q'22	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy <sup>2</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>3.228</b>	<b>2%</b>	<b>3.142</b>	<b>+2,7%</b>
- Przychody detaliczne	1.726	+4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	880	-9%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	451	+29%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	172	-5%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.815</b>	<b>+14%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	808	+28%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	468	+2%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	382	+32%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	505	+12%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	256	+11%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	247	+8%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	22	-2%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	127	-20%	n/d	n/d
<b>EBITDA skorygowana, z wył. wyniku NetCo<sup>3</sup></b>	<b>893</b>	<b>-6%</b>	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana z wył. wyniku NetCo<sup>4</sup></i>	<i>27,7%</i>	<i>-2,3pkt%</i>	<i>n/d</i>	<i>n/d</i>
<b>EBITDA</b>	<b>893</b>	<b>-22%</b>	<b>888</b>	<b>+0,5%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>27,7%</i>	<i>-8,4pkt%</i>	<i>28,3%</i>	<i>-0,6pkt%</i>
EBIT	426	-38%	443	-3,9%
<b>Zysk netto</b>	<b>283</b>	<b>-48%</b>	<b>272</b>	<b>+3,8%</b>

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

<sup>3,4</sup> EBITDA z pominięciem w 2Q'21 wyniku EBITDA NetCo (191,6 mln zł)

## Segment usług B2C i B2B

	2Q		
	2022	2021	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>13.349</b>	<b>13.188</b>	<b>1,2%</b>
Płatna telewizja	5.117	5.332	-4,0%
Telefonia komórkowa	6.230	5.864	6,2%
Internet	2.002	1.992	0,5%
<b>Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]</b>	<b>5.990</b>	<b>5.932</b>	<b>1,0%</b>
ARPU na klienta B2C <sup>(3)</sup> [PLN]	70,2	67,8	3,5%
Churn w segmencie B2C <sup>(4)</sup>	6,8%	7,3%	-0,5 pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,23	2,22	0,5%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:</b>	<b>2.772</b>	<b>2.596</b>	<b>6,8%</b>
Płatna telewizja	81	135	-40,0%
Telefonia komórkowa	2.655	2.414	10,0%
Internet	36	47	-23,4%
ARPU na RGU prepaid <sup>(5)</sup> [PLN]	17,4	16,0	8,7%
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B</b>			
<b>Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]</b>	<b>68,8</b>	<b>68,3</b>	<b>0,7%</b>
ARPU na klienta B2B <sup>(3)</sup> [PLN]	1.378	1.387	-0,6%

- (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 5.990 tys. na koniec 2Q'22 (+1,0% 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 0,5% r/r do poziomu 2,23 usługi na klienta).
- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C wzrosła o 161 tys. do 13.349 tys. na koniec 2Q'22 (+1,2% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 366 tys. (+6,2%), osiągając poziom 6.230 tys. na koniec 2Q'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 5.117 tys. na koniec 2Q'22 notując spadek o 215 tys. (-4,0% r/r), co wynikało głównie z repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów wideo online, mniejszej liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej oraz podjętej decyzji o zaprzestaniu świadczenia usługi TV Mobilna. Spadek ten jest częściowo kompensowany rosnącą liczbą usług telewizyjnych świadczonych w technologii internetowej (IPTV/OTT).
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu na koniec 2Q'22 wyniosła 2.002 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 2Q'22 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł r/r o 3,5% do 70,2 zł.**
- Wskaźnik odpływu klientów B2C (*churn*) pozostał na niskim poziomie 6,8% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2022 r.
- Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika *churn*, wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta B2C oraz ARPU klienta B2C. Na koniec 2Q'22 z oferty usług łączonych korzystało już 2.460 tys. klientów, co stanowi wzrost o 45 tys. klientów, czyli o 1,8% r/r. Oznacza to, że na koniec 2Q'22 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 41,1%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 2Q'22 łącznie 7.375 tys. usług (RGU) – o 177 tys., czyli 2,5%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone:**
  - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 176 tys. (+6,8%), osiągając poziom 2.772 tys. na koniec 2Q'22. Wzrost bazy usług przedpłaconych wynika ze skokowej sprzedaży usług komórkowych, związanej z akcją wsparcia, polegającą na dystrybucji darmowych starterów umożliwiających komunikację dla uchodźców z Ukrainy. W raportowanym okresie skalę naszej bazy usług telefonii komórkowej wspierała również konsolidacja wyników spółki Premium Mobile.
  - **W 2Q'22 ARPU prepaid wzrosło r/r o 8,7% do 17,4 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 68,8 tys.** na koniec 2Q'22 (+0,7% 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 2Q22 wyniósł **1.378 PLN** średniomiesięcznie (-0,6% r/r).



## Segment mediowy: telewizja i online

	2Q		
	2022	2021	Zmiana r/r
<b>TELEWIZJA</b>			
<b>Udział w oglądalności<sup>(1)</sup>, w tym:</b>	<b>22,81%</b>	<b>25,09%</b>	<b>-2,28 pkt%</b>
POLSAT (kanał główny)	7,69%	8,95%	-1,26 pkt%
Pozostałe kanały	15,12%	16,14%	-1,02 pkt%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>(2)</sup></b>	<b>28,6%</b>	<b>27,7%</b>	<b>+0,9 pkt%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku<sup>(3)</sup> [mln PLN]</b>	<b>1.154</b>	<b>1.193</b>	<b>-3,3%</b>
<b>Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat<sup>(4)</sup> [mln PLN]</b>	<b>330</b>	<b>330</b>	<b>-0,1%</b>
<b>ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA<sup>(5)</sup></b>			
<b>Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]</b>	<b>20,8</b>	<b>20,3</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]</b>	<b>2.023</b>	<b>2.028</b>	<b>-0,3%</b>

<sup>1</sup> 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

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

<sup>3</sup> Publicis Groupe, dane wstępne, 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

- Wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat pod wpływem niekorzystnego wpływu refarmingu do standardu DVB-T2.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 2Q'22 utrzymały się na stabilnym poziomie 330 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 3,3%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do poziomu 28,6%.
- Sytuacja na rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu pozostaje stabilna i liczymy na wzrostową drugą połowę 2022 roku.

### Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych i aplikacji należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła 20,8 mln w 2Q'22 (+2,5% r/r).
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 2,0 mld w 2Q'22 (-0,3% r/r).