

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 1Q'23 **wzrosły 7,1% r/r**, osiągając poziom **3.199 mln PLN**. Na poziom całkowitych przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - Istotnie wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** przede wszystkim przede wszystkim w wyniku wzrostu udziału droższych modeli smartfonów w miksie sprzedażowym przy stabilnym r/r wolumenie sprzedaży,
 - Wyższe **pozostałe przychody ze sprzedaży** przede wszystkim dzięki rozpoznaniu przychodów ze sprzedaży mieszkań (brak w okresie porównawczym), wyższych przychodów z najmu lokali, lepszego wyniku na sprzedaży gazu i energii elektrycznej, wyższych przychodów z działalności na rynku fotowoltaicznym oraz rosnących przychodów z odsetek od sprzedaży ratalnej,
 - Wzrost **przychodów detalicznych** dzięki skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, co znajduje odzwierciedlenie w dynamice wzrostu ARPU kontraktowych klientów B2C i B2B.
- **Koszty Grupy** w 1Q'23 wyniosły **2.892 mln PLN** i wzrosły r/r o 9,8%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Wzrost **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** przede wszystkim w efekcie wzrostu udziału droższych modeli smartfonów w miksie sprzedażowym,
 - Wyższe **koszty kontentu** przede wszystkim na skutek rozpoznania wyższych rok do roku kosztów produkcji własnej oraz inwestycji ukierunkowanych na zwiększenie atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych, jak również wyższych kosztów licencji sportowych,
 - Wzrost **kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników** głównie w efekcie wzrostu zatrudnienia oraz utrzymującej się presji inflacyjnej,
 - Wzrost **innych kosztów** w związku m.in. z rozpoznaniem wyższych kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym, ujęciem kosztów sprzedaży mieszkań w ramach segmentu nieruchomości (brak analogicznych kosztów w okresie porównawczym), wyższymi kosztami utrzymania nieruchomości wynikającymi z istotnie wyższych kosztów energii elektrycznej i presji inflacyjnej na czynsze oraz wyższymi kosztami usług prawnych, doradczych i konsultingowych.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 1Q'23 wzrosły r/r o 4,1% do poziomu 284 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 4,0%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **osiągnął poziom 28,2%**.
- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus**, z wyłączeniem w 1Q'22 kosztu wsparcia Ukrainy¹, wynosząca **761 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 4,9%, przy marży EBITDA na poziomie **23,8%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) **wyniósł 299 mln PLN**.
- **Koszty finansowe, netto** wzrosły r/r o **179 mln PLN** głównie na skutek rozpoznania wyższych kosztów obsługi zadłużenia Grupy, co jest pochodną utrzymujących się na wysokim poziomie stóp procentowych. W związku z emisją obligacji serii D i przedterminowym wykupem części obligacji serii B i C, w 1Q'23 w kosztach finansowych, netto rozpoznany został jednorazowy przychód wynikający z modyfikacji przepływów pieniężnych w wyniku konwersji obligacji w wysokości 19,2 mln zł.
- **Zysk netto** Grupy spadł o 66,6% r/r do poziomu **71 mln PLN** głównie pod presją rosnących kosztów operacyjnych i finansowych.

¹ EBITDA z pominięciem w 1Q'22 kosztu wsparcia Ukrainy (34,1 mln PLN)

- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 1Q'23 wyniósł **-222 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **386 mln PLN**, **wykazując spadek o 49,7%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'22). Na uzyskany wynik FCF wpłynęły przede wszystkim: wzrost kosztów odsetkowych, wyższe należności ratalne związane z uzyskiwanymi wysokimi przychodami ze sprzedaży sprzętu klientom detalicznym, wyższe zapasy, spadek zobowiązań oraz presja inflacyjna na OPEX.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA LTM** w 1Q'23 **osiągnął poziom 3,26x**.
- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'23:**
 - **Baza klientów kontraktowych B2C** wyniosła **5.887 tys. (-2,1% r/r)**
 - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **71,4 PLN** w 1Q'23, **rosnąc r/r o 2,3%**. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
 - Wskaźnik **churn na niskim poziomie 7,2%** w skali roku, co odzwierciedla wysoki poziom lojalności naszych klientów usług łączonych, jak również efekt naszych działań ukierunkowanych na budowę wysokiej satysfakcji naszych klientów.
 - Utrzymujemy wysoki poziom wskaźnika nasycenia RGU na klienta B2C – **2,24x**.
 - Spadek całkowitej **bazy usług kontraktowych B2C** r/r o **216 tys. (-1,6%)**:
 - Wzrost r/r o **27 tys. (+0,4%)** RGU **telefonii komórkowej** to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta.
 - Liczba usług **płatnej telewizji** zanotowała spadek r/r o **226 tys. (-4,4%)**, głównie w wyniku 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, co jest częściowo kompensowane rosnącą popularnością telewizji internetowej (IPTV/OTT).
 - Liczba RGU **Internetu** pozostawała na stabilnym poziomie, m.in. dzięki sukcesywnie poprawiającej się jakości naszych sieci telekomunikacyjnych.
 - **Kontynuacja strategii multiplay**
 - W efekcie konsekwentnej realizacji strategii multiplay już **2,46 mln naszych klientów korzysta z oferty multiplay** – to 41,8% naszej bazy klientów.
 - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych wzrosła do 7,42 mln.
 - Konsekwentna realizacja naszej strategii multiplay wspiera **niski poziom churn (7,2%)**.
 - **Wysoka baza i stabilne ARPU usług przedpłaconych**
 - Spadek r/r liczby RGU telefonii mobilnej związany z efektem wysokiej bazy na skutek prowadzonej w 1Q'22 akcji wsparcia dla nowoprzybyłych uchodźców z Ukrainy, polegającej na dystrybucji darmowych starterów Plusa umożliwiających bezpłatną komunikację.
 - **Poziom ARPU** (-0,6% r/r w 1Q'23) pozostał na relatywnie stabilnym poziomie w ujęciu rok do roku.
 - **Stabilna baza i rosnące ARPU klientów B2B**
 - Grupa Polsat Plus obsługuje 69,3 tys. klientów B2B, skutecznie utrzymując skalę swojej bazy.
 - Utrzymujemy wysoki poziom ARPU klientów B2B, który w 1Q'23 wyniósł 1.434 PLN/m-c (+3,0% r/r).

Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

w mln PLN	1Q'23	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	3.199	7%	3.163	1,1%
- Przychody detaliczne	1.734	1%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	792	-3%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	485	44%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	188	64%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.892	10%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	809	0%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	463	4%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	393	42%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	515	9%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	244	-3%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	276	13%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	29	19%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	165	55%	n/d	n/d
EBITDA skorygowana³	761	-5%	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana⁴</i>	<i>23,8%</i>	<i>-3,0pkt%</i>	<i>n/d</i>	<i>n/d</i>
EBITDA	761	-1%	759	0,3%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>23,8%</i>	<i>-1,9pkt%</i>	<i>24,0%</i>	<i>-0,2pkt%</i>
EBIT	299	-7%	299	0,0%
Zysk netto	71	-67%	74	-4,5%

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

^{3,4} EBITDA z pominięciem w 1Q'22 kosztu wsparcia Ukrainy (34,1 mln PLN)

Segment usług B2C i B2B

	1Q		
	2023	2022	Zmiana r/r
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C¹			
Łączna liczba RGU⁽²⁾ B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym:	13.163	13.379	-1,6%
Płatna telewizja	4.951	5.177	-4,4%
Telefonia komórkowa	6.232	6.205	0,4%
Internet	1.980	1.997	-0,9%
Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]	5.887	6.012	-2,1%
ARPU na klienta B2C ⁽³⁾ [PLN]	71,4	69,8	2,3%
Churn w segmencie B2C ⁽⁴⁾	7,2%	6,8%	0,4 pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,24	2,23	0,4%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:	2.693	2.832	-4,9%
Płatna telewizja	121	129	-6,2%
Telefonia komórkowa	2.542	2.666	-4,7%
Internet	30	37	-18,9%
ARPU na RGU prepaid ⁽⁵⁾ [PLN]	17,1	17,2	-0,6%
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B			
Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]	69,3	68,9	0,6%
ARPU na klienta B2B ⁽³⁾ [PLN]	1.434	1.392	3,0%

- (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 5.887 tys. na koniec 1Q'23 (-2,1% r/r). Na ubytek bazy klientów kontraktowych w raportowanym okresie wpływ miała przede wszystkim malejąca popularność technologii satelitarnej, jak również utrzymujący się proces konsolidacji klientów kontraktowych pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego. Zgodnie z założeniami strategicznymi Grupa unika agresywnej polityki sprzedażowej na pojedynczych produktach, skupiając się na zwiększeniu poziomu lojalności klientów, szczególnie poprzez oferowanie szerokiego portfolio usług łączonych, oraz na budowie ARPU klienta kontraktowego.
- Wskaźnik odpływu klientów B2C (churn) pozostał na niskim poziomie 7,2% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2023 r. Niski churn to przede wszystkim efekt wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co z kolei wynika ze

skutecznej realizacji strategii multiplay, jak również naszych działań ukierunkowanych na budowę wysokiej satysfakcji naszych klientów.

- 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 oraz oferowania bogatszych pakietów telewizyjnych i telekomunikacyjnych (strategia *more-for-more*), co pozytywnie wpływa na ARPU. **W 1Q'23 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł r/r o 2,3% do 71,4 zł.**
- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C spadła o 216 tys. do 13.163 tys. na koniec 1Q'23 (-1,6% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 27 tys. (+0,4%), osiągając poziom 6.232 tys. na koniec 1Q'23. Jest to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, w tym usług 5G, znajdujących się w naszej ofercie od maja 2020 roku.
- Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 4.951 tys. na koniec 1Q'23 notując spadek o 226 tys. (-4,4% r/r), co wynikało głównie z repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów wideo online (w 2021 roku platformę Ipla zamieniliśmy na odmiennie spozycjonowaną cenowo nową ofertę Polsat Box Go), 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 1Q'23 wyniosła 1.980 tys. i pozostawała na stabilnym poziomie. Czynnikiem, który wspiera utrzymanie naszej bazy usług dostępu do Internetu, jest sukcesywnie poprawiająca się jakość naszych sieci telekomunikacyjnych na skutek prowadzonych inwestycji, czego wyrazem jest wysokiej jakości sieć w technologii 5G, pokrywająca ponad 50% populacji Polski oraz prowadzona sukcesywnie modernizacja naszej sieci przewodowej.
- 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 1Q'23 liczba klientów korzystających z naszej oferty usług łączonych pozostała na stabilnym poziomie r/r i wyniosła 2.462 tys., co przekłada się na nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi na poziomie 41,8%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 1Q'23 łącznie 7.421 tys. usług (RGU) – o 65 tys., czyli 0,9%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone:**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych zmniejszyła się r/r o 139 tys. (-4,9%), osiągając poziom 2.693 tys. na koniec 1Q'23. Głównym powodem spadku bazy świadczonych usług przedpłaconych była niższa liczba przedpłaconych usług telefonii komórkowej związana z efektem wysokiej bazy na skutek prowadzonej w 1Q'22 akcji wsparcia dla uchodźców z Ukrainy, polegającej na dystrybucji darmowych starterów umożliwiających bezpłatną komunikację. Jednocześnie liczba przedpłaconych usług dostępu do szerokopasmowego mobilnego Internetu pozostaje w spadkowym trendzie, co związane jest przede wszystkim z rosnącą popularnością transmisji danych w taryfach telefonii komórkowej (smartfony) z uwagi na zanikające różnice w zakresie wielkości pakietów danych oferowanych w obu liniach produktowych.
 - **W 1Q'23 ARPU prepaid wyniosło 17,1 zł.** i pozostało na relatywnie stabilnym poziomie w ujęciu rok do roku.

- **Usługi kontraktowe świadczone klientom B2B:**
 - Łączna liczba **klientów kontraktowych B2B wyniosła 69,3 tys.** na koniec 1Q'23 (+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 budujemy **ARPU naszych klientów B2B**, którego poziom w 1Q'23 wzrósł do **1.434 PLN** średniomiesięcznie (+3,0% r/r).

Segment mediowy: telewizja i online

	1Q		
	2023	2022	Zmiana r/r
TELEWIZJA			
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	21,85%	23,19%	-1,34 pkt%
POLSAT (kanał główny)	8,00%	8,32%	-0,32 pkt%
Pozostałe kanały	13,85%	14,87%	-1,02 pkt%
Udział w rynku reklamy TV⁽²⁾	28,2%	28,2%	0,0 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ [mln PLN]	1.009	970	4,0%
Przychody z reklamy tv i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ [mln PLN]	284	273	4,1%
ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁽⁵⁾			
Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]	21,2	21,2	-
Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]	1.938	2.170	-10,7%

¹ NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2 (tzw. *Time Shifted Viewing*), oraz oglądalność 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 tv i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

⁵ Mediapanel Gemius/PBI, liczba użytkowników - wskaźnik real users, liczba odsłon - wskaźnik views

Telewizja

- Dobre wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat w 1Q'23 pomimo niekorzystnego wpływu refarmingu do standardu DVB-T2.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 1Q'23 wzrosły r/r o 4,1% do poziomu 284 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 4,0%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **osiągnął poziom 28,2%**.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania, iż rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2023 roku będzie rósł w nikim jednocyfrowym tempie.

Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych i aplikacji należących do Grupy Polsat-Interia pozostała na stabilnym poziomie r/r i wyniosła 21,2 mln.
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron i aplikacji internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 1,9 mld w 1Q'23 (-10,7% r/r).