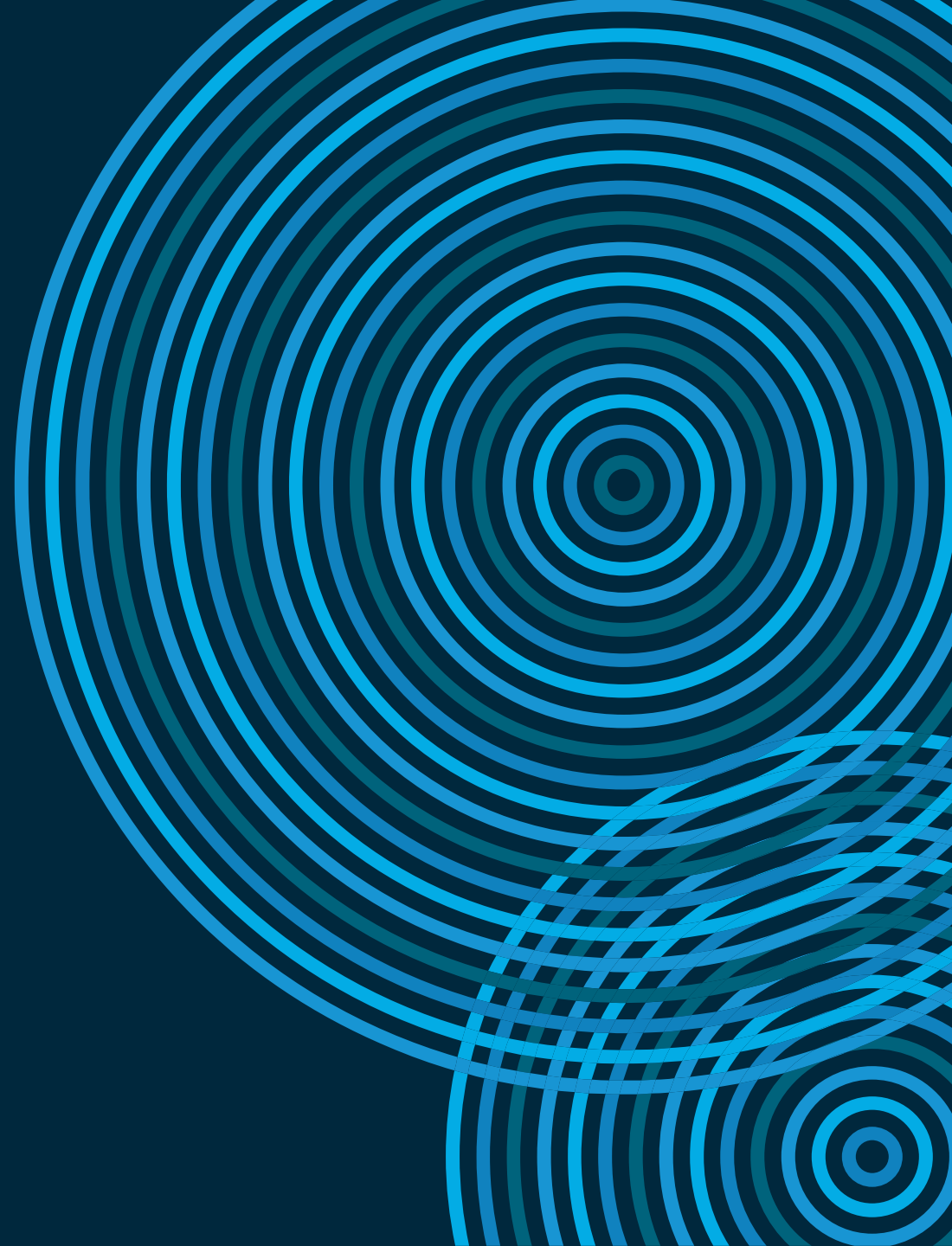


Wyniki finansowe 3Q'25

20 listopada 2025 r.



Prelegenci



ANDRZEJ ABRAMCZUK
PREZES ZARZĄDU



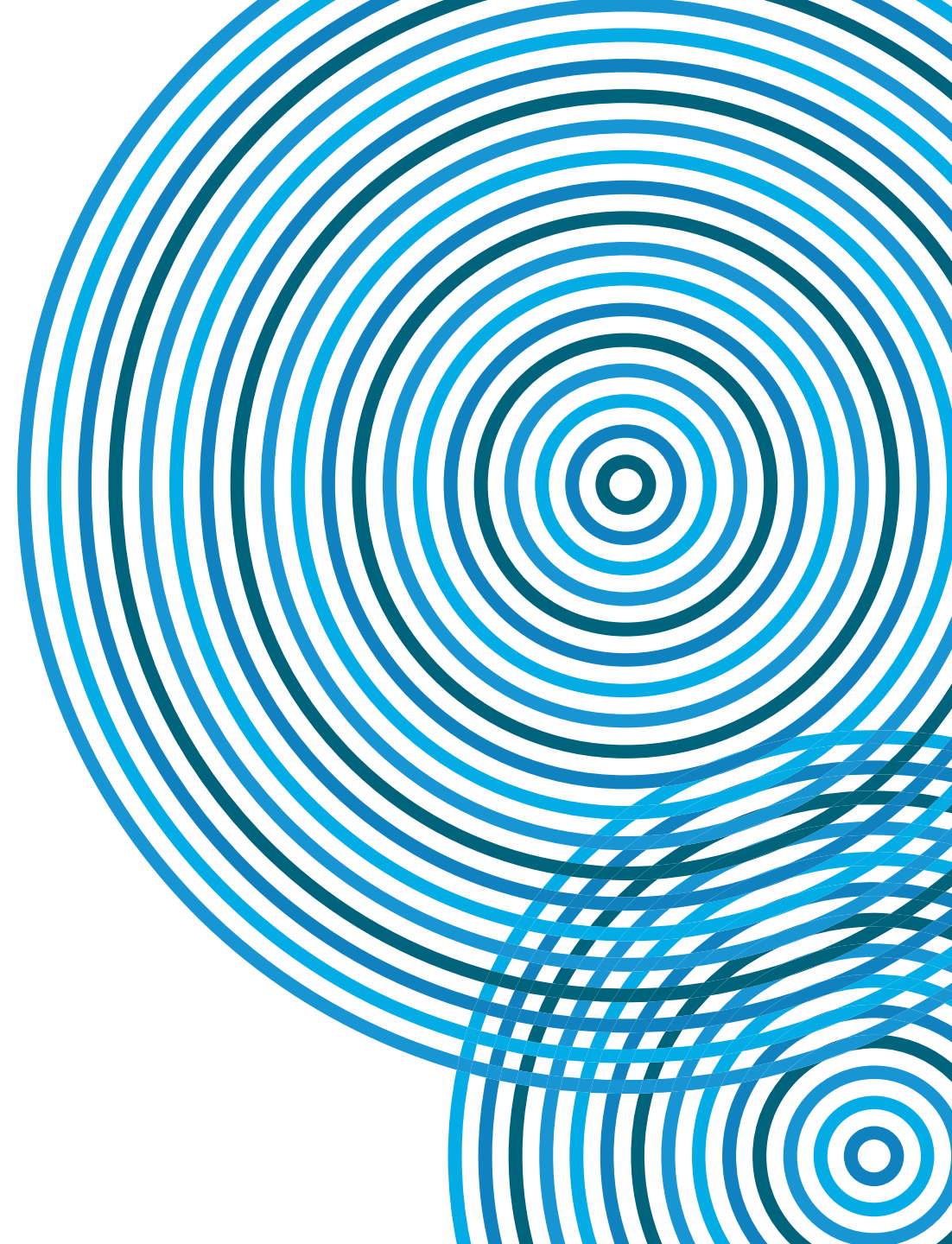
MACIEJ STEC
WICEPREZES ZARZĄDU DS. STRATEGII



KATARZYNA OSTAP-TOMANN
CFO, CZŁONEK ZARZĄDU DS. ESG

Agenda

1. **Najważniejsze wydarzenia**
2. **Działalność operacyjna**
3. **Wyniki finansowe**
4. **Podsumowanie i Q&A**



Najważniejsze wydarzenia

Andrzej Abramczuk
Prezes Zarządu



Najważniejsze wydarzenia

Telekomunikacja

- Wyniki sprzedażowe nowej oferty multiplay powyżej oczekiwań – już 11% bazy klientów przeszło na nową ofertę
- Sprzedaż pakietów 3 i więcej usług wzrosła blisko 3-krotnie
- Konsekwentnie budujemy ARPU na klienta – wzrost o 4% r/r

Media: telewizja i online

- Kumulacja globalnych wydarzeń sportowych w Q3'25 na kanałach Polsatu – Liga Narodów i Mistrzostwa Świata w siatkówce – oraz koszty nowych praw sportowych przełożyły się na wzrost kosztów kontentu, jednocześnie zabezpieczając nasz portfel praw sportowych w długim okresie
- Nabycie wyłącznych praw do transmisji w Polsce turniejów tenisa ziemnego WTA Tour w latach 2027–2031

Zielona energia

- Finalizacja inwestycji w rozwój segmentu zielonej energii
- Realizacja w 3Q'25 planowego remontu bloku biomasowego
- Utrzymujące się na niskim poziomie rynkowe ceny energii



Kluczowe liczby 3Q'25

3,4 mld zł

przychodów

-4,1% r/r

766 mln zł

EBITDA skorygowana¹⁾

-15,2% r/r

80,3 zł

ARPU na klienta B2C

+4,0% r/r

3,0 mln

klientów multiplay

+1,4% r/r

22,7%

udziału w oglądalności

+1,0 pkt% r/r

237 GWh

**produkcja
zielonej energii**

-21,0% r/r

Nota: (1) EBITDA 3Q'24 z wyłączeniem zysku na zbyciu pakietu adresów IPv4 (14 mln PLN) oraz odpisów aktualizujących wartość zapasów modułów PV (30 mln PLN), brak korekt EBITDA w 3Q'25

Działalność operacyjna



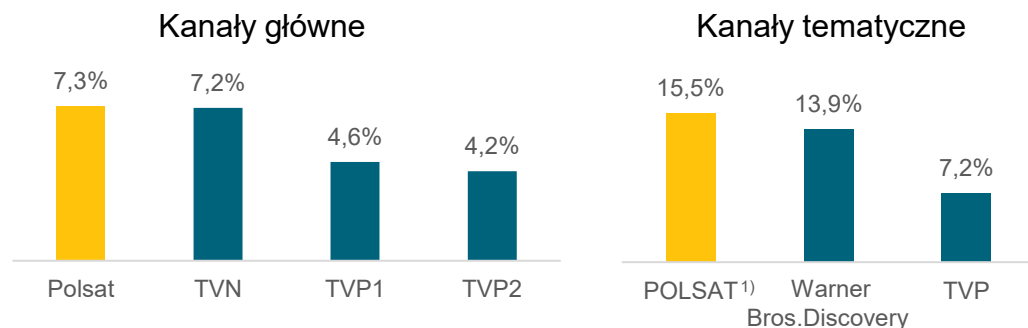
Segment mediowy: telewizja i online



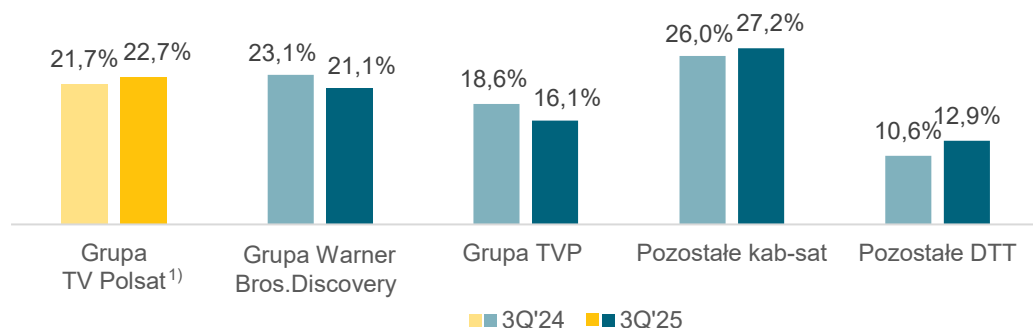
Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu ds. Strategii

Oglądalność i pozycja na rynku reklamy w 3Q'25

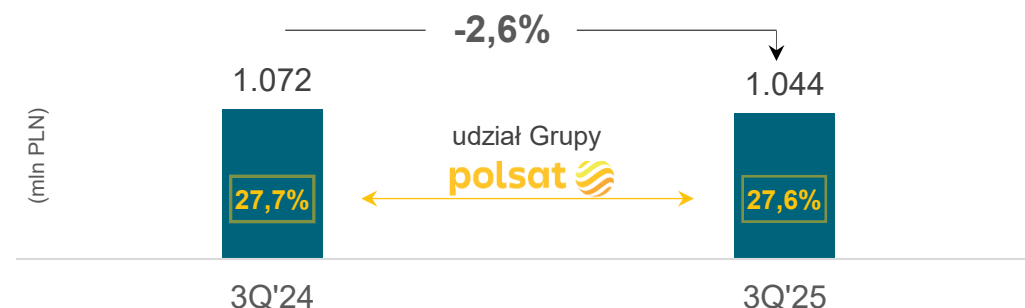
Udział w oglądalności



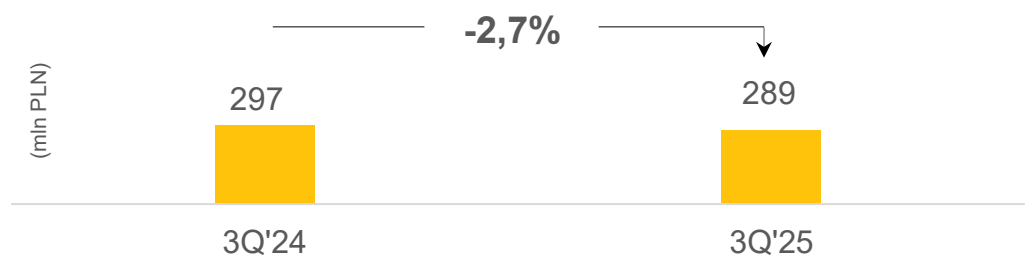
Dynamika udziałów w oglądalności



Wydatki na reklamę TV i sponsoring



Przychody z reklamy TV i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat²⁾



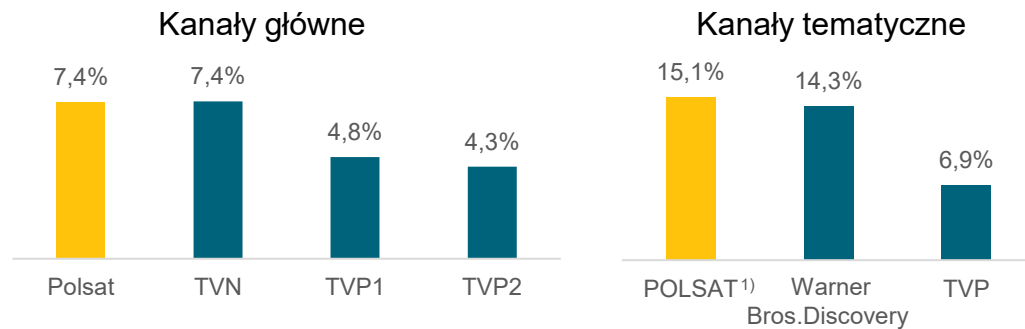
Źródło: oglądalność: NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, oraz oglądalność poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne; rynek reklamy: Publicis Groupe, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring; Grupa TV Polsat: dane własne

Nota: (1) Z wyłączeniem kanałów partnerskich

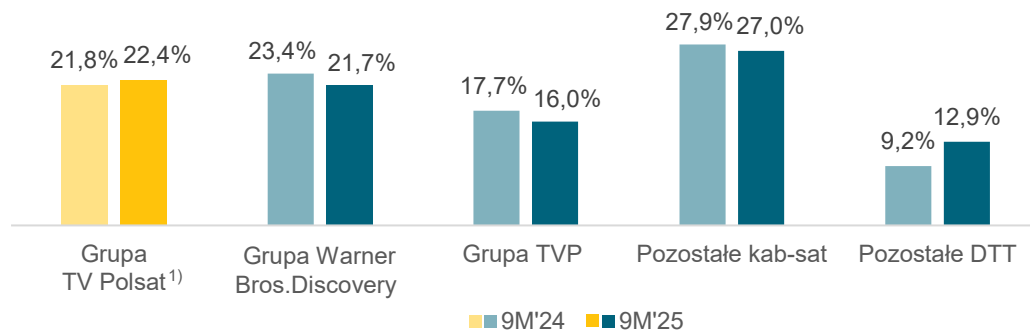
(2) Przychody z reklamy TV i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

Oglądalność i pozycja na rynku reklamy w 9M'25

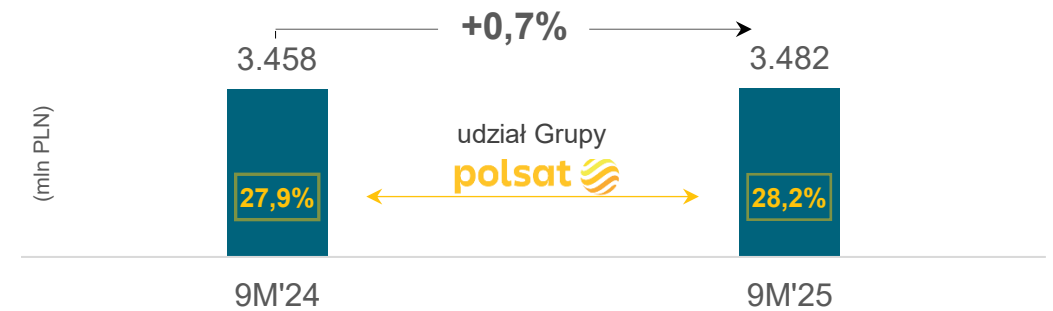
Udział w oglądalności



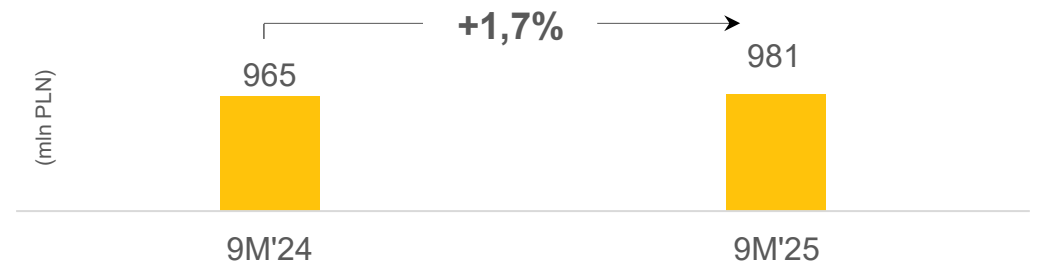
Dynamika udziałów w oglądalności



Wydatki na reklamę TV i sponsoring



Przychody z reklamy TV i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat²⁾



Źródło: oglądalność: NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, oraz oglądalność poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne; rynek reklamy: Publicis Groupe, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring; Grupa TV Polsat: dane własne

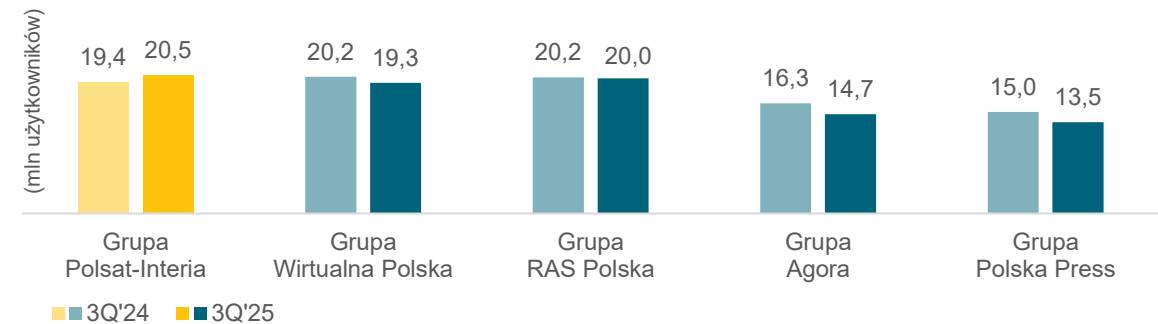
Nota: (1) Z wyłączeniem kanałów partnerskich

(2) Przychody z reklamy TV i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

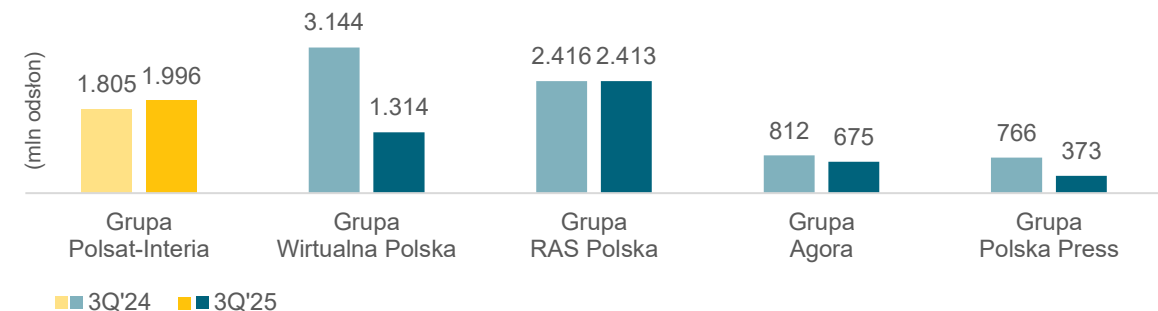
Bardzo silna pozycja na rynku portali internetowych – Grupa Polsat-Interia liderem w 3Q'25

- Grupa Polsat-Interia #1 Internetu w 3Q'25 wśród wydawców w Polsce¹⁾
- W 3Q'25 Grupa Polsat-Interia pozostaje liderem w kategorii mobile²⁾
- Mamy bardzo silną i stabilną pozycję na rynku portali internetowych:
 - 20,5 mln użytkowników
 - 2,0 mld odsłon

Średniomiesięczna liczba użytkowników



Średniomiesięczna liczba odsłon



Źródło: Mediapanel, liczba użytkowników – wskaźnik real users, liczba odsłon – wskaźnik views

Nota: (1) Mediapanel, na podstawie wyników średniomiesięcznych, w 3Q'25, trzykrotnie, czyli najczęściej spośród wydawców internetowych w Polsce, osiągała największy zasięg (RU)

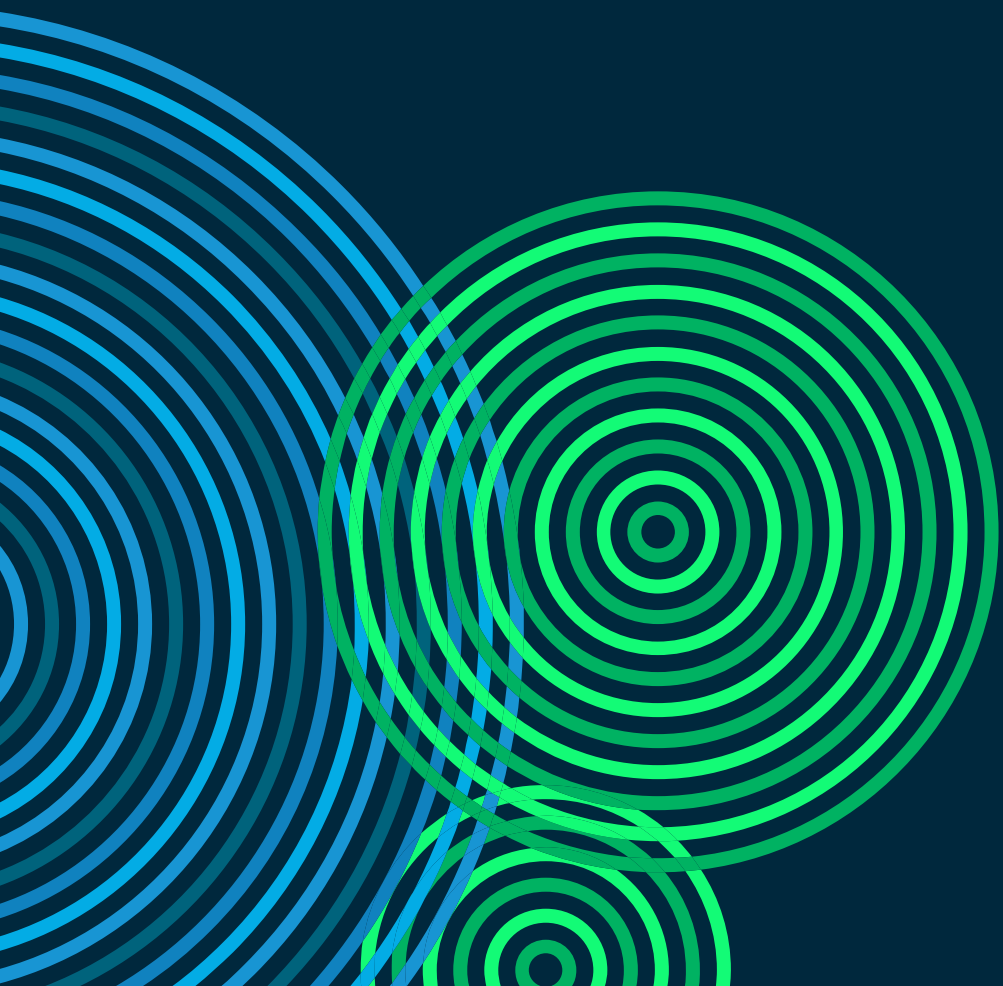
(2) Mediapanel, na podstawie wyników średniomiesięcznych, w 3Q'25 Grupa Polsat-Interia na pierwszej pozycji w 3 miesiącach okresu

Sukces jesiennej ramówki i atrakcyjne wydarzenia sportowe



Wzrost udziału w oglądalności do 22,7% dzięki bardzo dobrej ramówce oraz transmisjom atrakcyjnych wydarzeń sportowych

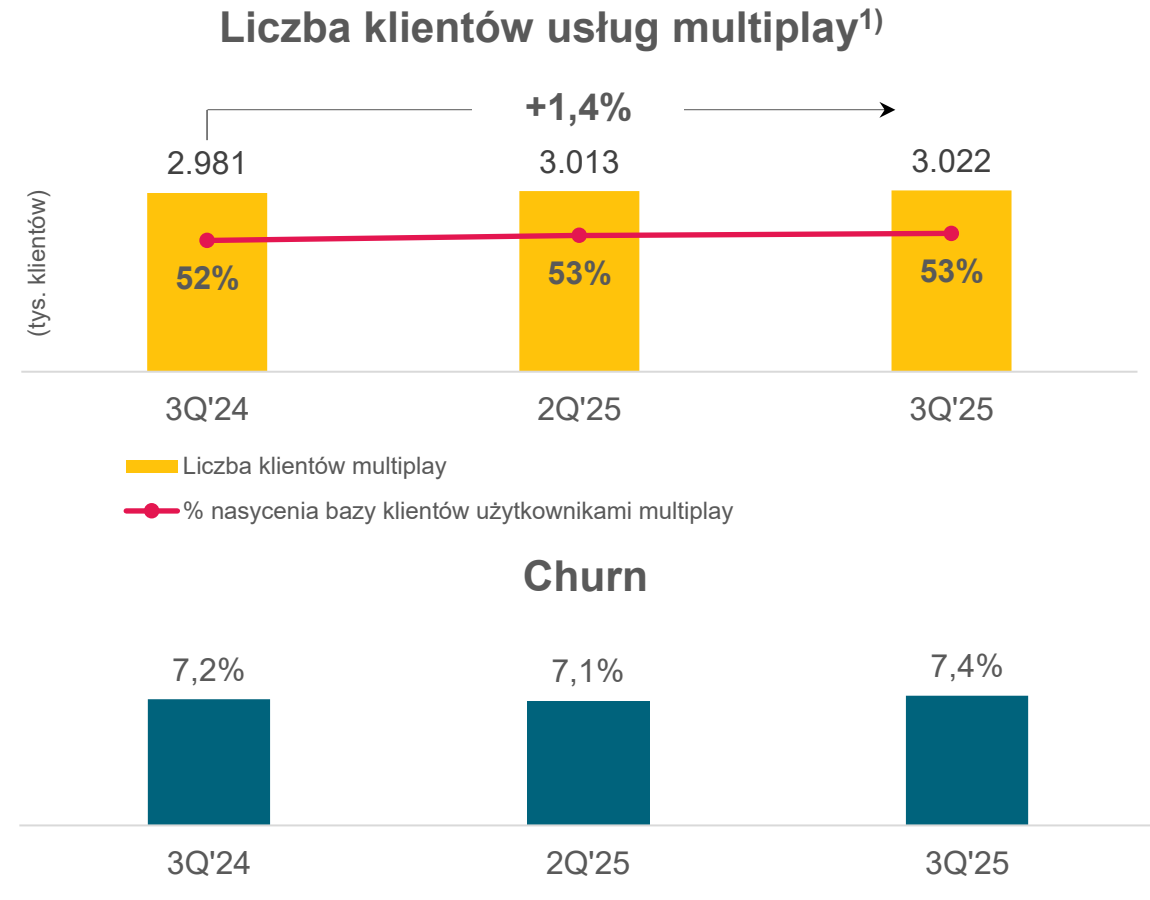
Segment usług B2C i B2B



Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu ds. Strategii

Ponad 3 mln klientów korzysta z naszej oferty multiplay

- Wysoka, rosnąca baza klientów multiplay
- Wzrost bazy klientów multiplay o 41 tys. r/r dzięki skutecznej dosprzedaży usług
- 53% naszych klientów korzysta z naszej oferty multiplay
- Nasi klienci multiplay posiadają 11,0 mln RGU, o 1.125 tys. więcej r/r
- Niski poziom churn – głównie dzięki naszej strategii multiplay

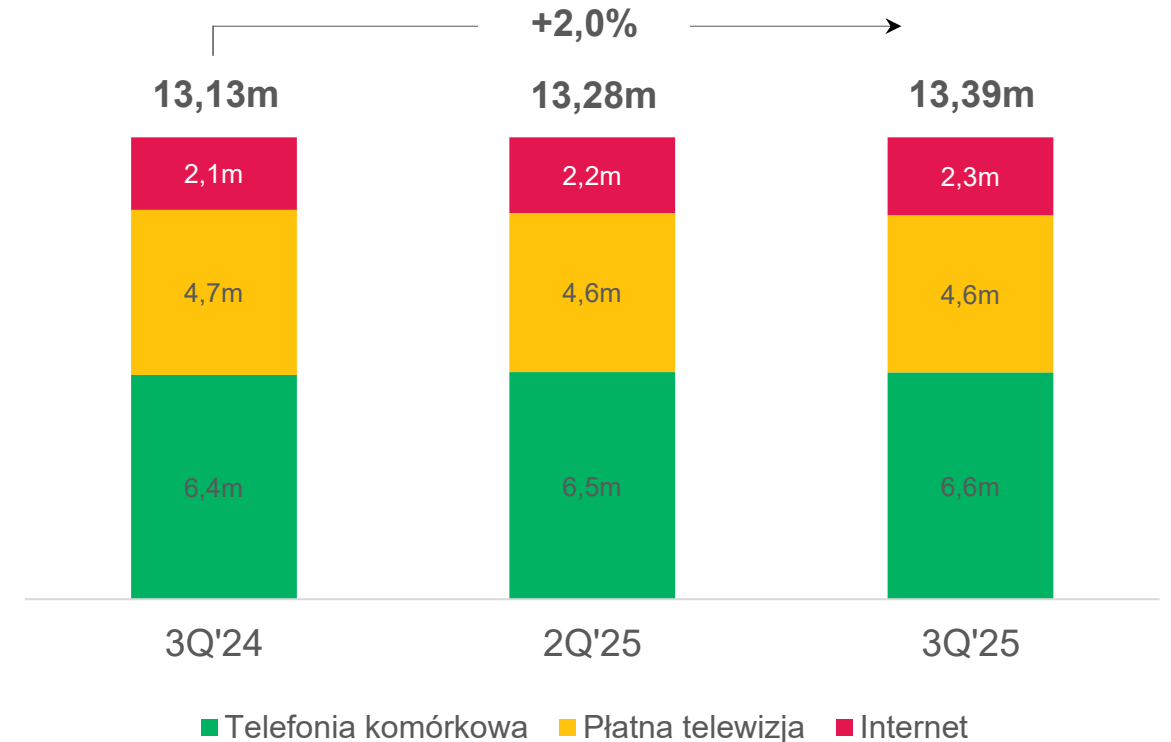


Nota: (1) Zmiana prezentacji liczby klientów multiplay od 2Q'25, z przekształceniem danych historycznych dla zachowania porównywalności. Szczegóły na slajdzie #39

Świadczymy ponad 13 mln usług kontraktowych

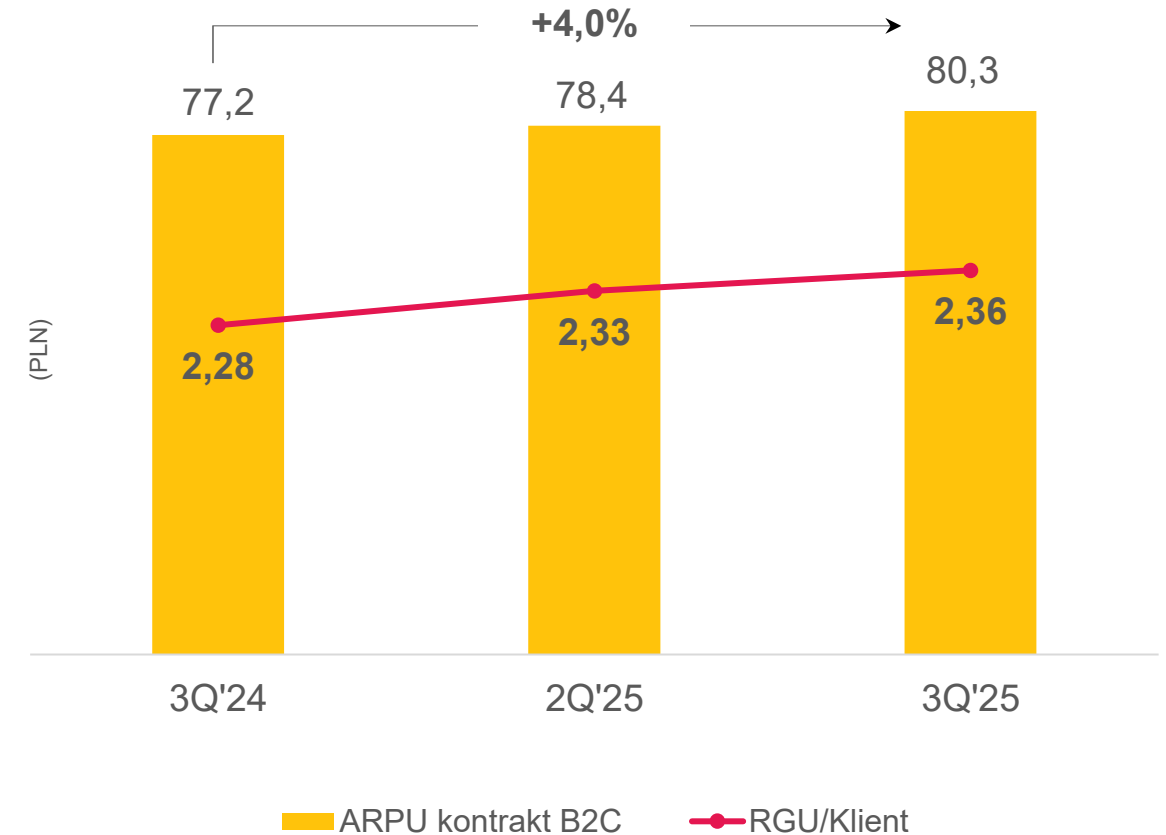
- Bardzo dobra sprzedaż usług telefonii mobilnej, wzrost o 195 tys. r/r
- Wzrost liczby świadczonych usług mobilnego i stacjonarnego Internetu o 207 tys. r/r
- Presja na bazę usług płatnej telewizji częściowo mitygowana rosnącą liczbą usług telewizyjnych świadczonych w technologiach IPTV i OTT

Liczba RGU w segmencie kontraktowym B2C



Wzrost ARPU na klienta B2C dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay

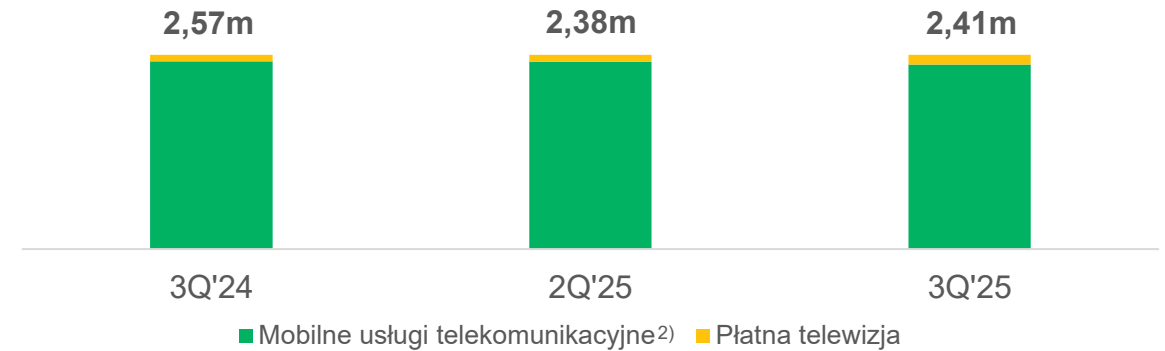
- Wzrost ARPU o 4,0% r/r to efekt bardzo dobrej sprzedaży usług komórkowych oraz internetowych oraz skutecznej realizacji strategii multiplay
- Skuteczna dosprzedaż produktów w ramach strategii multiplay odzwierciedla się w konsekwentnie rosnącym poziomie wskaźnika saturacji RGU na klienta
- Blisko 3 razy wyższa sprzedaż pakietów składających się z 3 i więcej usług w ramach nowej oferty multiplay



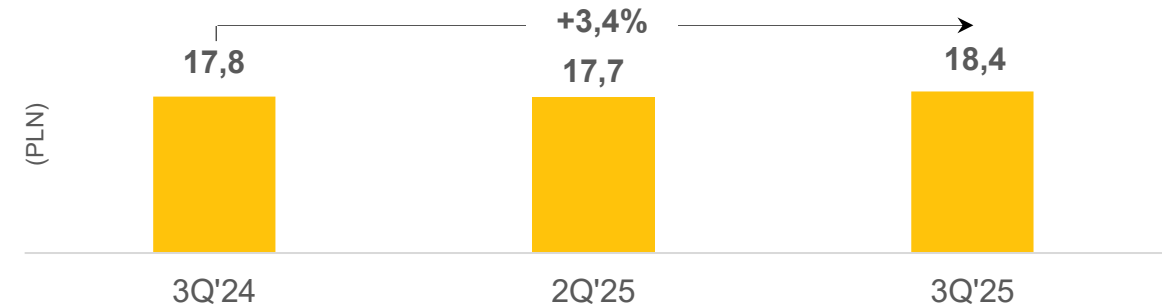
Wysoka baza i wzrost ARPU usług przedpłaconych

- Utrzymujemy wysoką bazę usług przedpłaconych na poziomie 2,4 mln mimo silnej konkurencji na rynku
- Wzrost ARPU o 3,4% r/r w segmencie usług przedpłaconych do poziomu 18,4 zł

RGU usług przedpłaconych¹⁾



ARPU¹⁾



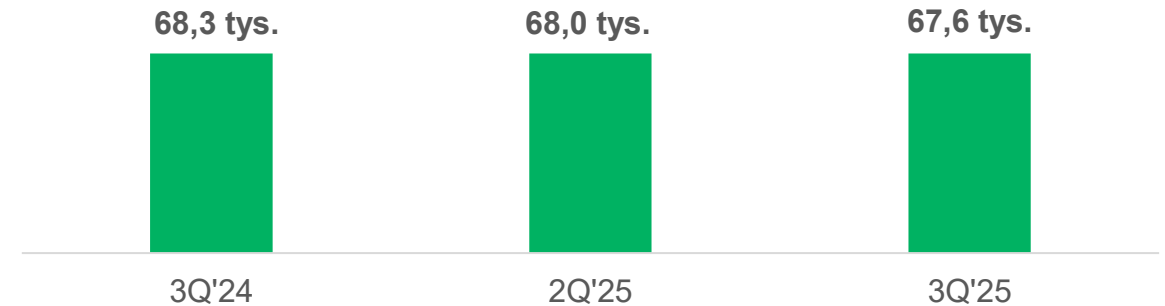
Nota: (1) z wykluczeniem niskomarżowego pakietu Polsat Box Go Start

(2) Rozszerzenie oferty prepaid o większe pakiety danych sprawiło, że podział taryf na telefoniczne i internetowe stracił zasadność. W konsekwencji operatorzy wycofali taryfy dedykowane transferowi danych. Od 2Q'25 prezentujemy łącznie przedpłacone RGU telefoniczne i internetowe w kategorii „mobilne usługi telekomunikacyjne”.

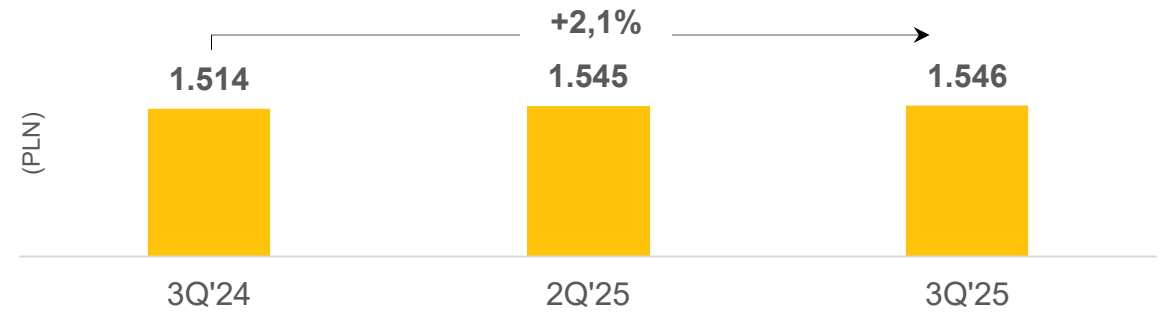
Wysoka baza i rosnące ARPU klientów B2B

- Obsługujemy blisko 68 tys. klientów B2B skutecznie utrzymując skalę tej bazy
- ARPU klientów B2B wzrosło o 2,1% r/r do poziomu 1.546 PLN/m-c na silnie konkurencyjnym rynku

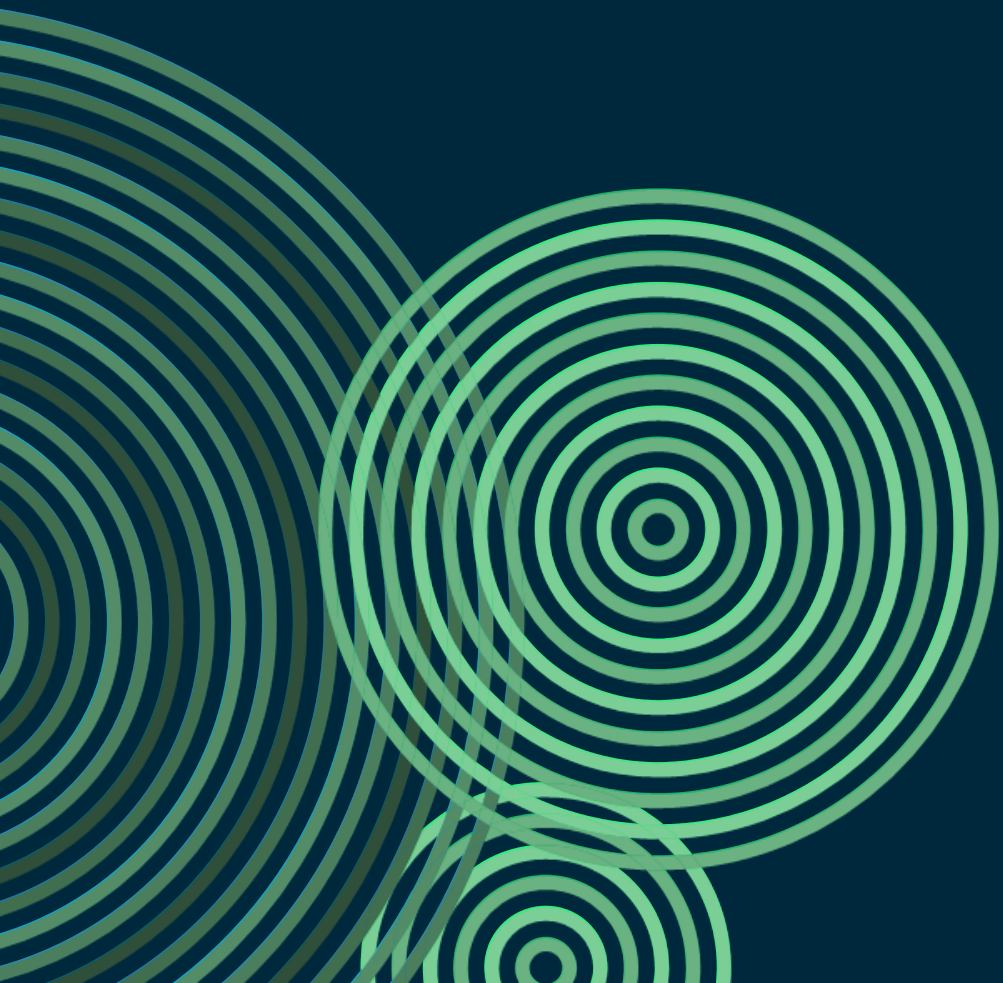
Liczba klientów B2B



ARPU



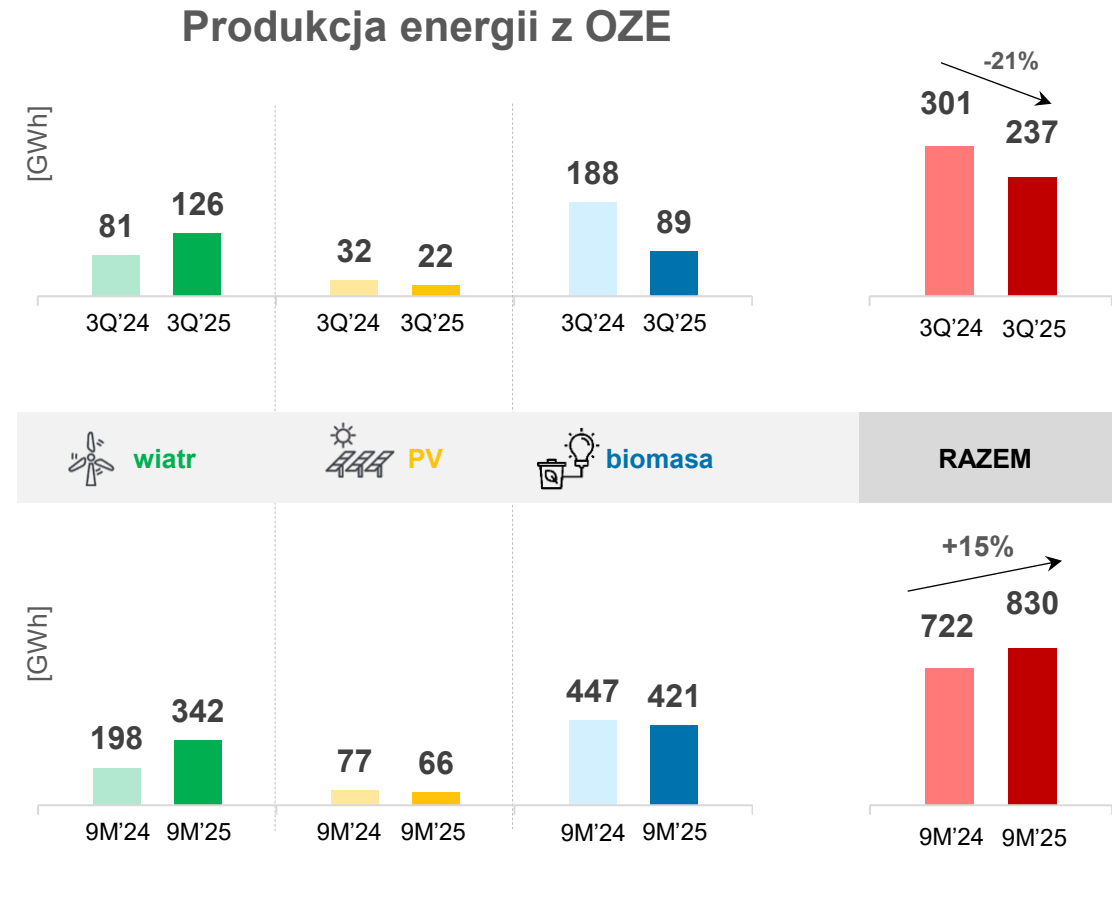
Segment zielona energia



Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu ds. Strategii

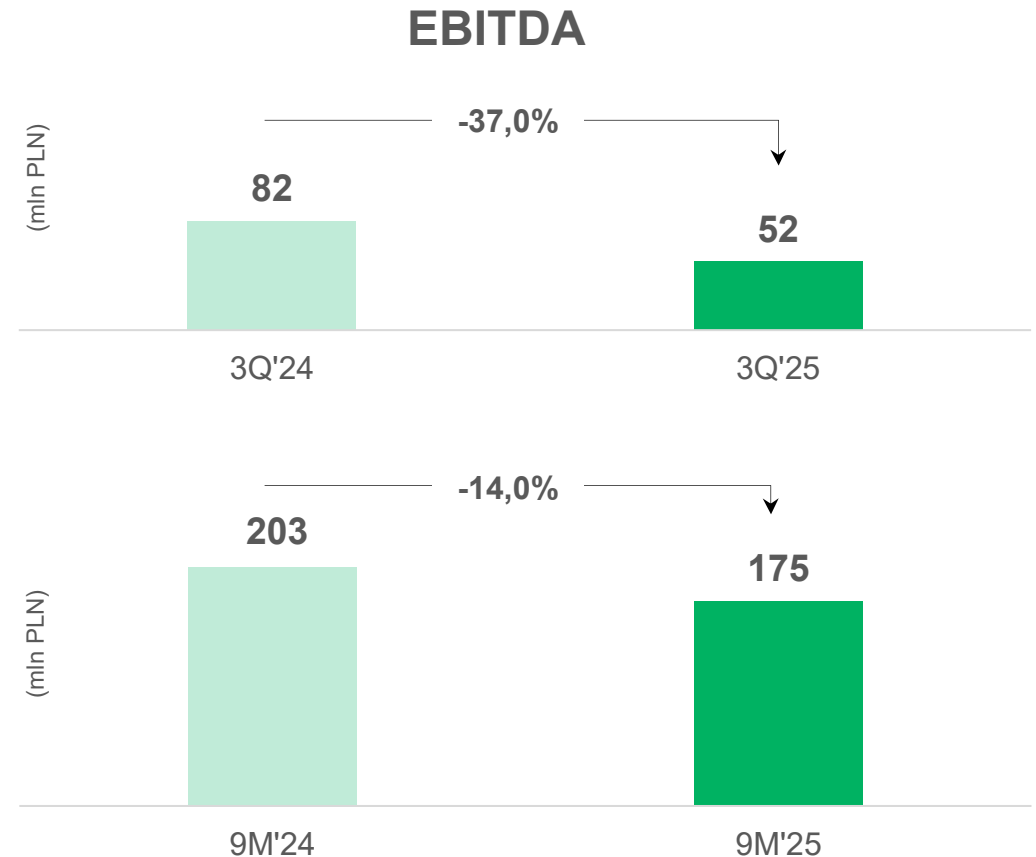
Wzrost produkcji energii w 9M'25 o 15% dzięki uruchomieniu kolejnych mocy produkcyjnych w wietrze

- Spadek produkcji zielonej energii o 21% r/r (237 GWh) w 3Q'25 ze względu na planowy generalny remont bloku biomasowego
- Wzrost produkcji zielonej energii o 15% r/r do 830 GWh w 9M'25 dzięki rozbudowie mocy zainstalowanej w wietrze przy słabszych warunkach meteorologicznych
- Produkcja zielonej energii z wiatru wzrosła o 56% r/r w 3Q'25 i o 73% r/r w 9M'25 w wyniku rozbudowy mocy zainstalowanych w wietrze



175 mln zł EBITDA segmentu zielonej energii w 9M'25

- EBITDA w segmencie zielonej energii 3Q'25 pod wpływem planowego kapitalnego remontu bloku biomasowego, niskich cen energii na rynku i wysokiej bazy wynikającej z bardzo dobrego wyniku na sprzedaży energii z biomasy w 2024 r.
- Zakończenie budowy farmy Drzeżewo podwaja moce zainstalowane w wietrze – do 289 MW, co przy stabilnych cenach energii powinno przełożyć się na wzmocnienie EBITDA w kolejnych okresach

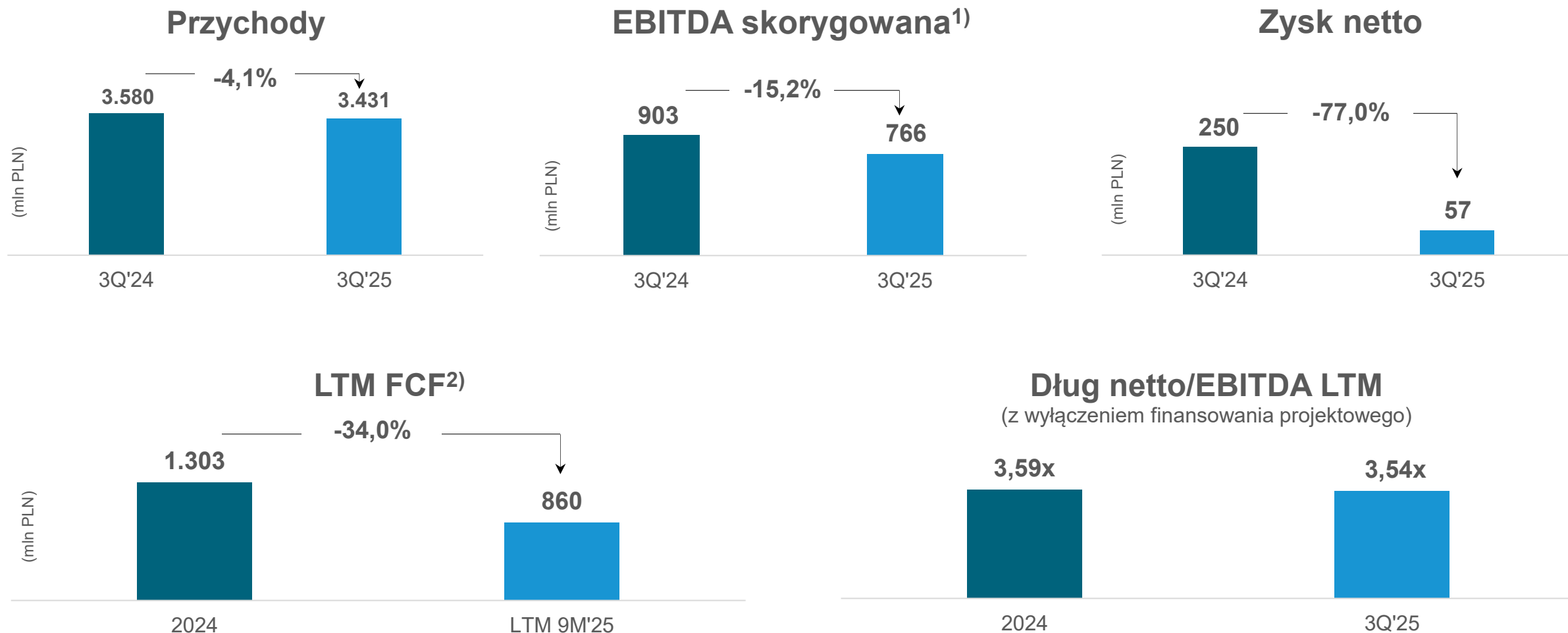


Wyniki finansowe

Katarzyna Ostap-Tomann
CFO, Członek Zarządu ds. ESG



Wyniki 3Q'25 pod wpływem kumulacji zdarzeń jednorazowych

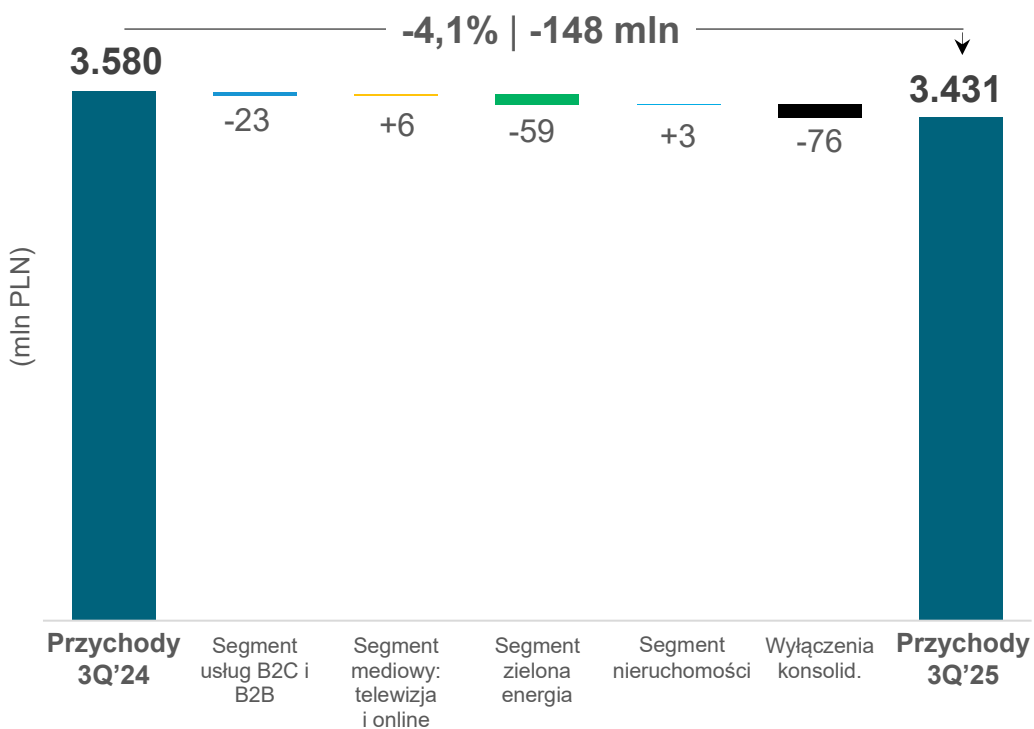


Nota: (1) EBITDA 3Q'24 skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (14 mln PLN) oraz o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (30 mln PLN), brak korekt EBITDA w 3Q'25

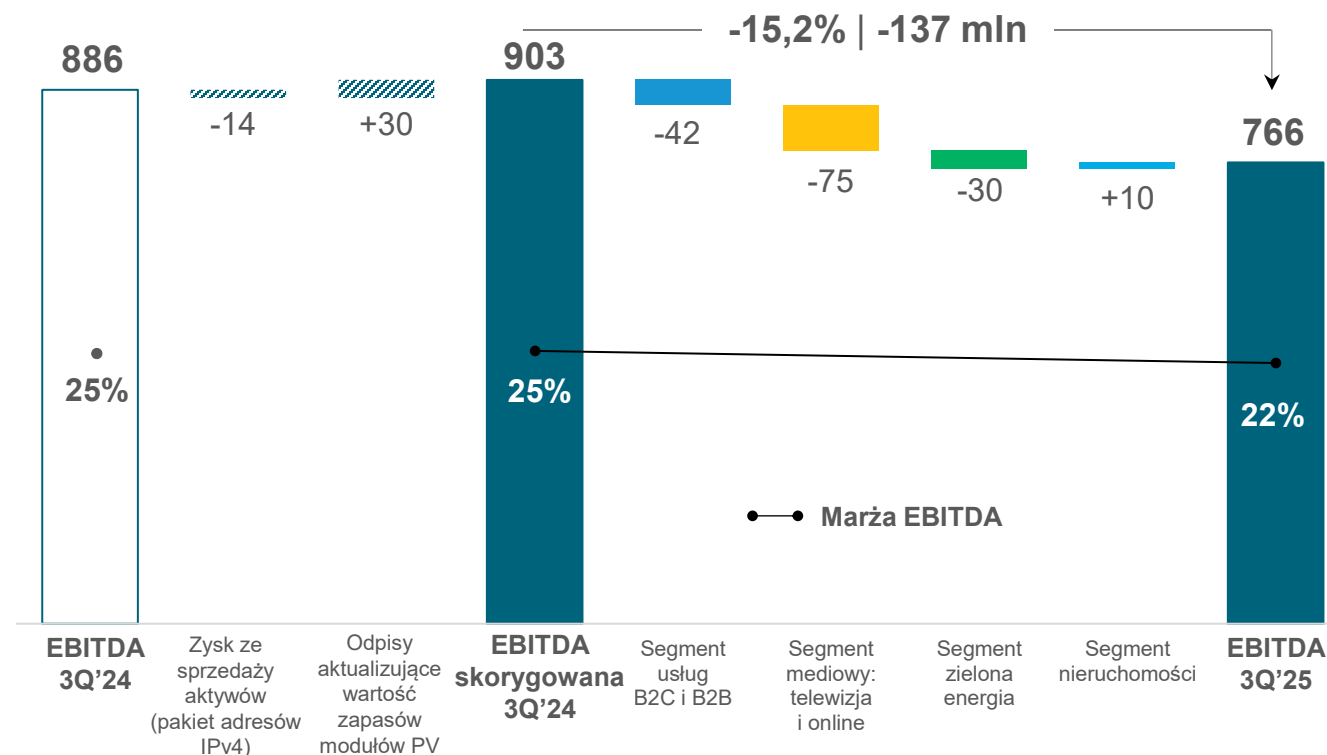
(2) FCF korygowany o capex w segmencie zielonej energii

Przychody i EBITDA – czynniki zmian

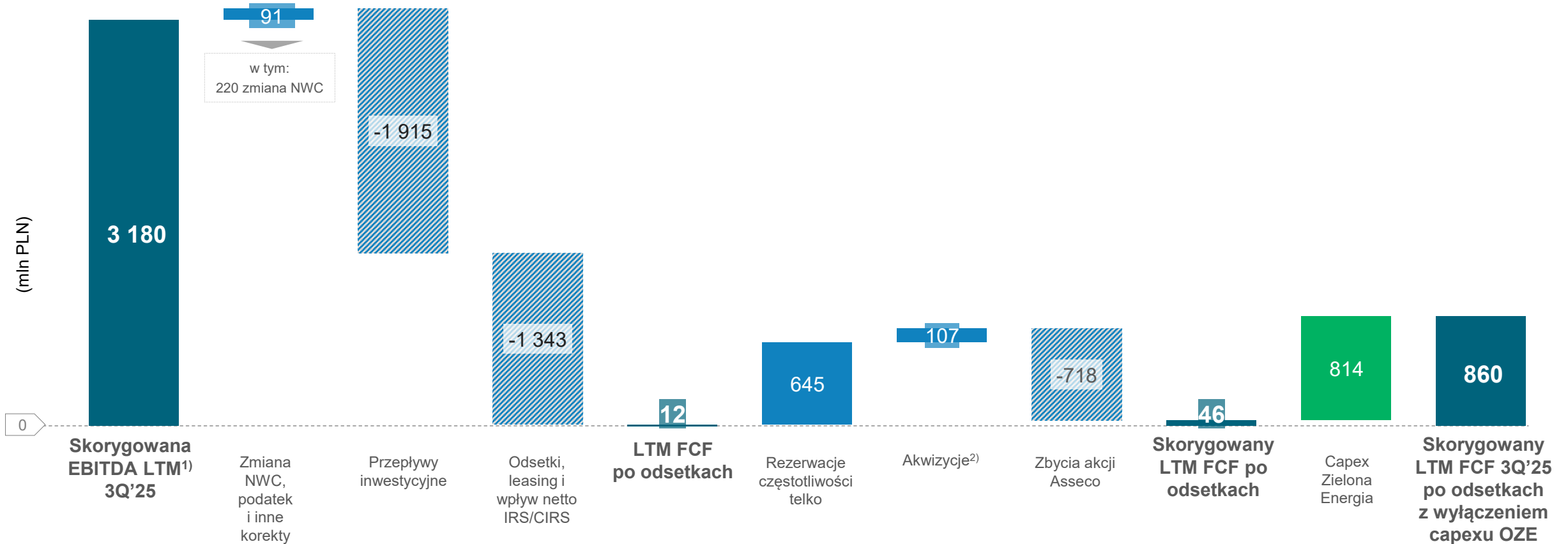
Przychody ze sprzedaży



EBITDA



Bardzo dobra zdolność generacji gotówki pomimo wysokich kosztów odsetkowych

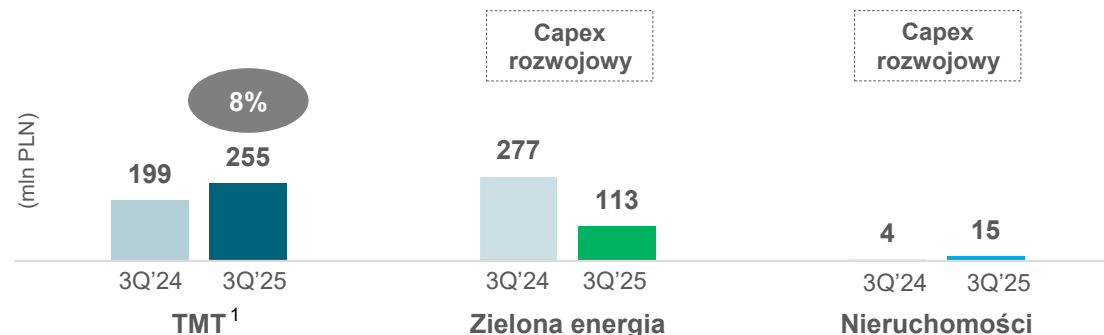


Nota: (1) 3Q'25 EBITDA LTM skorygowana o: (i) odpisy aktualizujące zapasy paneli fotowoltaicznych (59,8 mln PLN) oraz (ii) zysk ze sprzedaży jednostki zależnej i stowarzyszonej (-0,2 mln PLN)
 (2) Jednorazowe nabycie akcji/udziałów w jednostkach zależnych pomniejszone o przejęte środki pieniężne

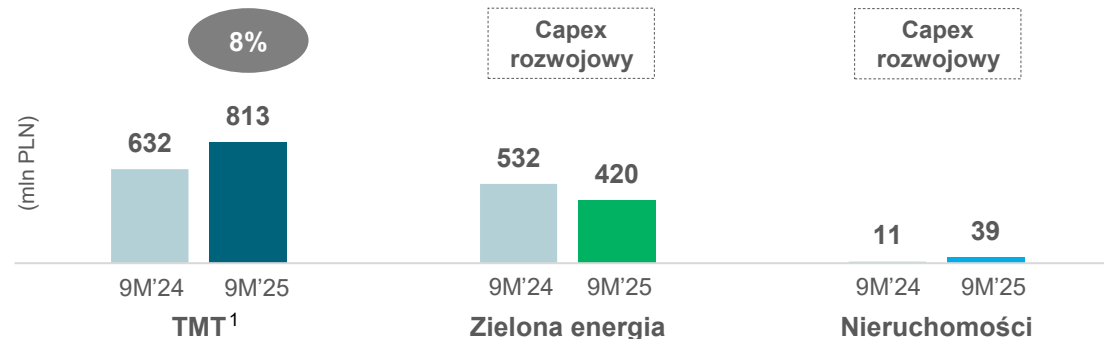
Capex pod kontrolą

- TMT¹⁾ jest segmentem capex-lite – wskaźnik capex do przychodów na poziomie 8% w 3Q'25
- Capex rozwojowy w segmencie zielonej energii na poziomie 113 mln zł w 3Q'25 oraz 420 mln zł w 9M'25
- Finalizujemy kapitałochłonne inwestycje w OZE w ramach Strategii 2023+

Capex wg segmentów w 3Q'25



Capex wg segmentów w 9M'25



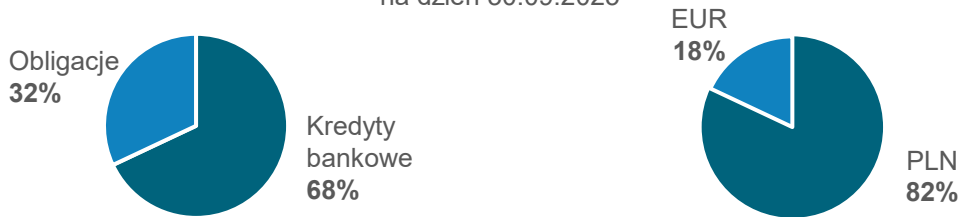
Nota: (1) Obejmuje segment usług B2C i B2B oraz segment mediowy

x% capex/przychodów dla segmentu

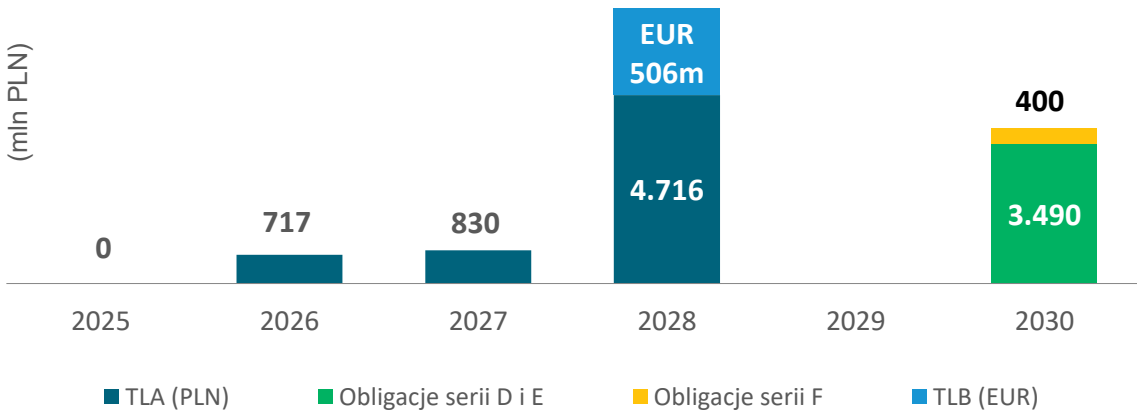
Zadłużenie Grupy

mln PLN	Wartość bilansowa na dzień 30.09.2025
Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek, w tym:	10.452
<i>Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek z wyłączeniem finansowania projektowego¹⁾</i>	8.368
<i>Zobowiązania z tytułu finansowania projektowego</i>	2.083
Zobowiązania z tytułu obligacji	3.934
Zobowiązania z tytułu leasingu i inne	710
Zadłużenie brutto	15.096
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty ²⁾	2.965
Zadłużenie netto	12.131
EBITDA LTM ³⁾	3.011
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	4,03x
Wskaźnik zadłużenia netto / EBITDA LTM z wyłączeniem finansowania projektowego⁴⁾	3,54x
Średni ważony koszt odsetek od kredytów i obligacji ⁵⁾	7,3%

Struktura zadłużenia
(z wyłączeniem finansowania projektowego)
na dzień 30.09.2025



Zapadalność długu
(z wyłączeniem finansowania projektowego)
na dzień 30.09.2025



Nota: (1) Finansowanie projektowe oznacza kredyty inwestycyjne udzielone spółkom zależnym PAK-PCE (spółki projektowe) na realizację projektów inwestycyjnych związanych z rozwojem czystych źródeł energii
(2) Z uwzględnieniem środków pieniężnych i ich ekwiwalentów przeznaczonych do sprzedaży
(3) Skonsolidowany wynik EBITDA LTM skorygowany o udziały niekontrolujące
(4) Z wyłączeniem wyniku EBITDA LTM oraz zadłużenia netto spółek korzystających z finansowania projektowego
(5) Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy zadłużenia Grupy (z uwzględnieniem Kredytu Rewolwingowego) zgodnie ze wskaźnikami WIBOR/EURIBOR na dzień bilansowy, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających, finansowania projektowego i leasingu

Podsumowanie i Q&A

Andrzej Abramczuk
Prezes Zarządu



Wyniki 3Q'25 zgodne z planem

- Kumulacja w 3Q'25 jednorazowych wydarzeń wpływających na wyniki:
 - Segment mediowy pod wpływem wyższych kosztów licencji sportowych
 - Segment zielonej energii pod wpływem harmonogramowego remontu bloku biomasowego
- Świetnie wyniki sprzedażowe nowej oferty multiplay wspierają wzrost ARPU i przychodów detalicznych w kolejnych okresach
- Bardzo dobry start jesiennej ramówki i silna oferta sportowa przekładają się na bardzo dobre wyniki oglądalności, wzmacniając pozycję Grupy TV Polsat na rynku reklamy
- Zakończyliśmy budowę farmy wiatrowej Drzeżewo, podwajając moce zainstalowane w wietrze, tym samym kończymy okres kapitałochłonnych inwestycji w OZE



Q&A

Dodatkowe informacje



Wyniki segmentu usług B2C i B2B

mIn PLN	3Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2.659	-1%
Koszty operacyjne ¹⁾	2.038	2%
EBITDA skorygowana ²⁾	625	-6%
Marża EBITDA skorygowana ²⁾	23,5%	-1,3 pkt%
Wydatki inwestycyjne	235	30%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

(2) EBITDA 3Q'24 z wyłączeniem zysku na zbyciu pakietu adresów IPv4 (14 mIn PLN) oraz odpisów aktualizujących wartość zapasów modułów PV (30 mIn PLN), brak korekt EBITDA w 3Q'25

- Stabilny poziom przychodów, głównie w wyniku wzrostu przychodów detalicznych, związanych ze wzrostem ARPU, równoważonego niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu
- Koszty operacyjne pod kontrolą przy presji wynikającej z wyższych kosztów utrzymania i rozwoju sieci oraz wyższych kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników

Wyniki finansowe segmentu mediowego: telewizja i online

mIn PLN	3Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	552	1%
Koszty operacyjne ¹⁾	482	20%
EBITDA	69	-52%
Marża EBITDA	12,6%	-13,9 pkt%
Wydatki inwestycyjne	20	11%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

- Przychody na stabilnym poziomie r/r
- Silny wzrost kosztów kontentu związany w szczególności z transmitowanymi relacjami z globalnych wydarzeń siatkarskich – Mistrzostw Świata kobiet i mężczyzn oraz Ligi Narodów FIVB oraz kosztami nowych praw sportowych, m.in. do Liga Europy i Liga Konferencji UEFA, Bundesliga i Formuła 1, przy braku kosztów Ligi Mistrzów UEFA w okresie porównawczym

Wyniki finansowe segmentu zielona energia

mIn PLN	3Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	308	-16%
<i>Przychody ze sprzedaży energii z produkcji własnej</i>	141	-21%
<i>Przychody ze sprzedaży energii z obrotu</i>	135	6%
Koszty operacyjne ¹⁾	255	-11%
EBITDA	52	-37%
Marża EBITDA	16,8%	-5,6 pkt%
Wydatki inwestycyjne	113	-59%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji (w tym kosztów amortyzacji ujętych w ramach kosztów produkcji energii i autobusów), utraty wartości i likwidacji

- EBITDA pod wpływem niższych przychodów ze sprzedaży energii z produkcji własnej w efekcie niższego wolumenu wyprodukowanej energii z biomasy związanego z remontem bloku biomasowego, niższymi rynkowymi cenami energii oraz wysokiej bazy wynikającej z bardzo dobrego wyniku na sprzedaży energii z biomasy w 2024 r.
- Brak dostaw autobusów wodorowych w 3Q'25 przy realizacji dostawy 10 szt. do Gdańska w 3Q'24 przełożył się na niższe przychody i koszty sprzedaży autobusów

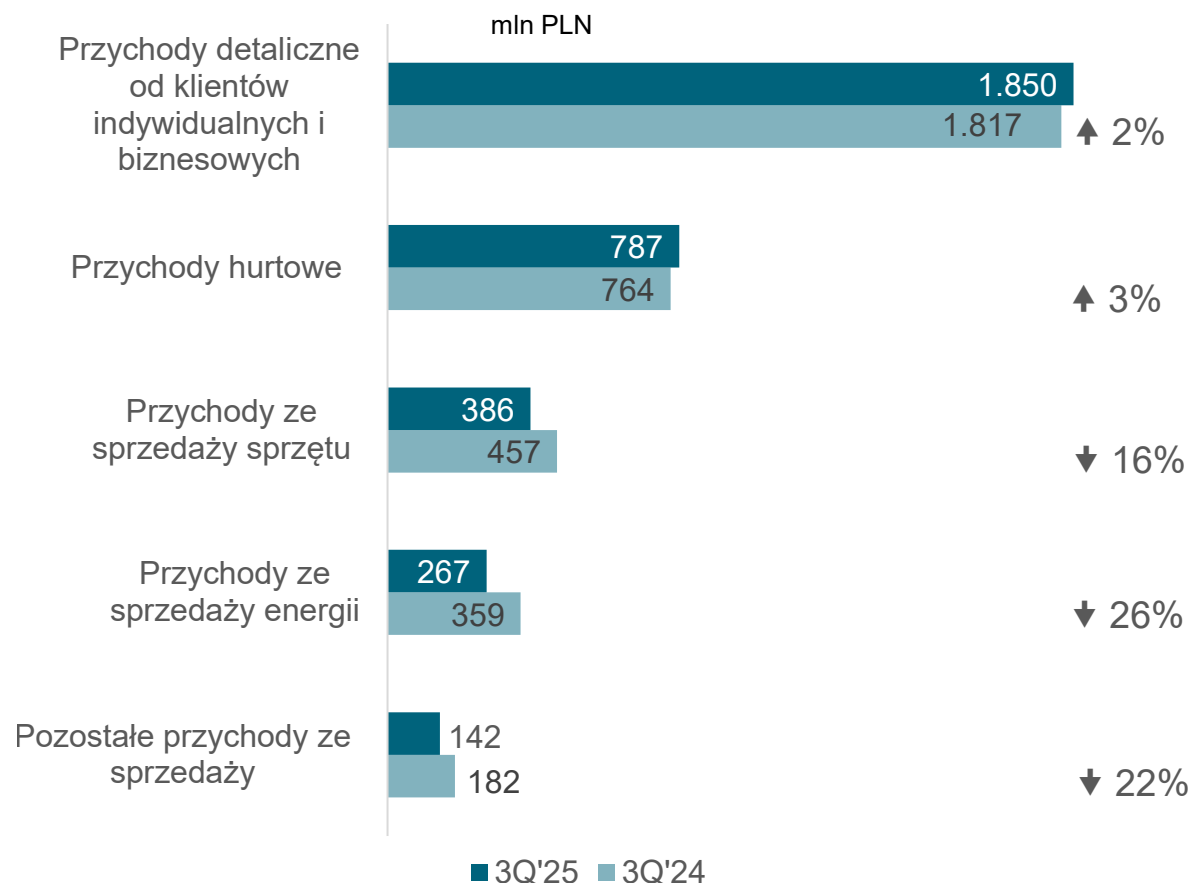
Wyniki finansowe segmentu nieruchomości

mIn PLN	3Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	42	9%
Koszty operacyjne ¹⁾	28	5%
EBITDA	20	>100%
Marża EBITDA	47,4%	21,9 pkt%
Wydatki inwestycyjne	15	>100%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

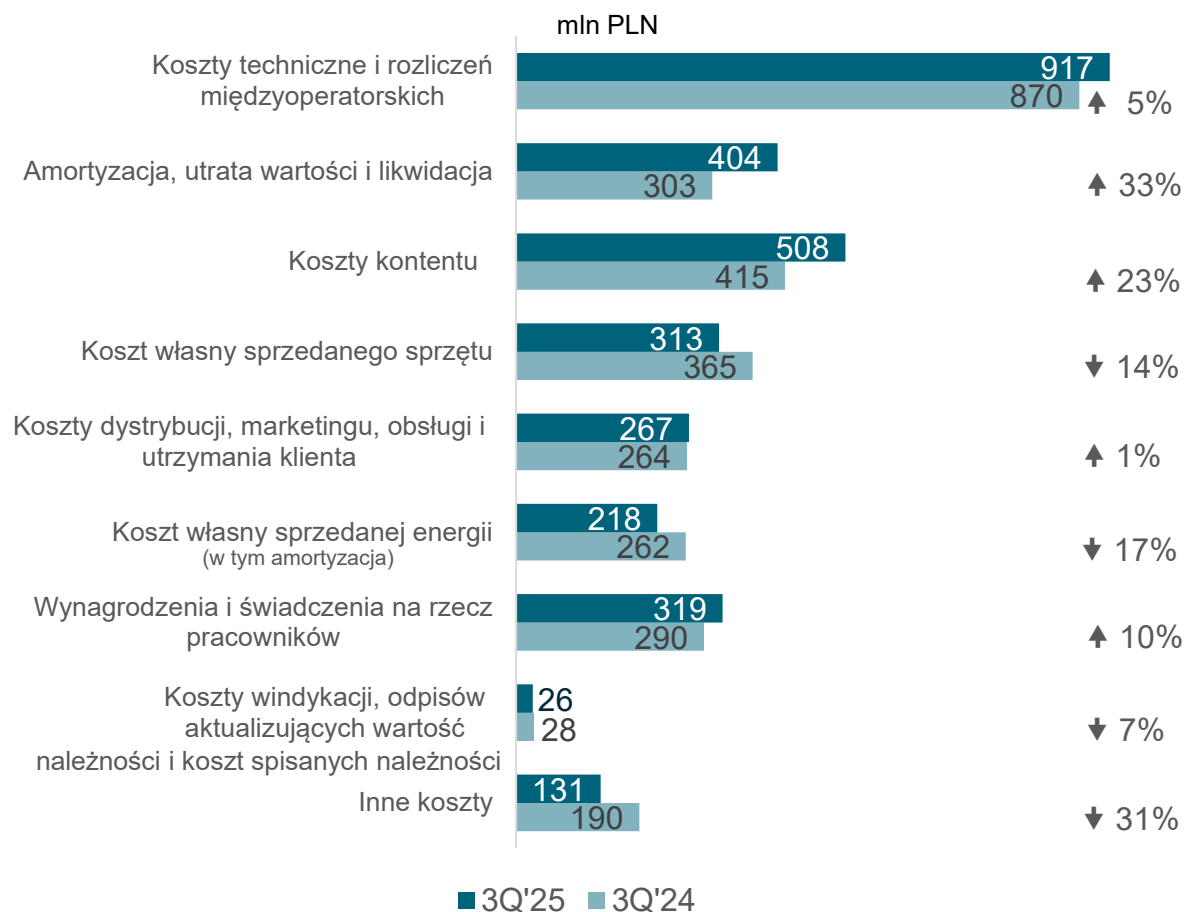
- Wzrost przychodów i EBITDA m.in. w wyniku sprzedaży lokali w zakończonej inwestycji mieszkaniowej w Porcie Praskim przy ul. Sierakowskiego 1-3 oraz rozpoznania przychodów z najmu lokali usługowych
- Trwa proces uzyskiwania pozwoleń na budowę budynku przy ul. Krowiej
- Realizowana jest inwestycja polegająca na rewitalizacji zabytkowej kamienicy przy ul. Okrzei 16, w której powstanie hotel marki AC Marriott

Struktura przychodów ze sprzedaży



- Wyższe **przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych**, w wyniku bardzo dobrej sprzedaży usług telekomunikacyjnych do klientów indywidualnych w segmencie kontraktowym, w szczególności w ramach nowej oferty multiplay;
- Wyższe **przychody hurtowe**, głównie na skutek rozpoznania wyższych przychodów roamingowych przy relatywnie stabilnych przychodach z reklamy i sponsoringu, częściowo skompensowanych spadkiem przychodów z połączeń międzyoperatorskich;
- Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu**, w wyniku niższego wolumenu sprzedaży;
- Niższe **przychody ze sprzedaży energii** w wyniku niższego wolumenu wyprodukowanej energii elektrycznej z biomasy w związku z przeprowadzonym harmonogramowym remontem jednego z eksploatowanych przez Grupę kotłów biomasowych oraz niższa rynkowa cena energii elektrycznej, przy wysokiej bazie w okresie porównawczym związanej z kontrakcją sprzedaży energii w biomasy po wysokich cenach;
- Spadek **pozostałych przychodów ze sprzedaży**, głównie w wyniku rozpoznania przychodów ze sprzedaży autobusów wodorowych w 3Q'24 przy braku przychodów z tego tytułu w analizowanym okresie, jak również niższych przychodów z działalności na rynku fotowoltaicznym.

Struktura kosztów operacyjnych



- Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich**, przede wszystkim w wyniku rozwoju mobilnej sieci telekomunikacyjnej oraz wyższych kosztów utrzymania sieci, wynikających m.in. z presji inflacyjnej, jak również wzrostu kosztów dostępu hurtowego do sieci stacjonarnych innych operatorów w związku z bardzo dobrą sprzedażą usług internetowych;
- Wyższe **koszty amortyzacji, utraty wartości i likwidacji**, wynikający głównie z ujęcia w 3Q'24 korekty amortyzacji;
- Wzrost **kosztów kontentu**, głównie w wyniku rozpoznania wyższych kosztów licencji sportowych oraz produkcji własnej. Było to związane w szczególności z transmitowanymi na antenach Polsatu relacjami z globalnych wydarzeń siatkarskich – Mistrzostw Świata kobiet i mężczyzn oraz Ligi Narodów FIVB. Ponadto, w 3Q'25 rozpoznane zostały koszty nowych licencji sportowych, których nie było w okresie porównawczym, w tym do rozgrywek piłkarskich Ligi Europy i Ligi Konferencji UEFA, Bundesligi oraz wyścigów Formuła 1, przy braku kosztów Ligi Mistrzów UEFA w 3Q'24;
- Niższy **koszt własny sprzedanego sprzętu** korespondował z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu;
- Niższy **koszt własny sprzedanej energii**, przede wszystkim w wyniku rozpoznania niższego kosztu sprzedaży energii z produkcji własnej w związku z harmonogramowym remontem kotła biomasowego i w efekcie niższym wolumenem produkcji energii z biomasy. W ramach kosztu własnego sprzedanej energii, w 3Q'25 rozpoznana została amortyzacja aktywów związanych z produkcją energii w wysokości 23,5 mln zł;
- Wzrost **kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników**, głównie w wyniku presji na płace wynikające m.in. z inflacji oraz wzrostu płacy minimalnej;
- Spadek **innych kosztów**, głównie w efekcie rozpoznania kosztów sprzedanych autobusów wodorowych w 3Q'24, przy braku dostaw w analizowanym okresie, oraz niższych kosztów działalności na rynku fotowoltaicznym.

Inwestycje w odnawialne źródła energii



Kazimierz Biskupi 17,5 MW

- Szacowana produkcja: **60 GWh**
- Uruchomiona (3Q'23)



Miłosław 9,6 MW

- Szacowana produkcja: **38 GWh**
- Uruchomiona (3Q'23)



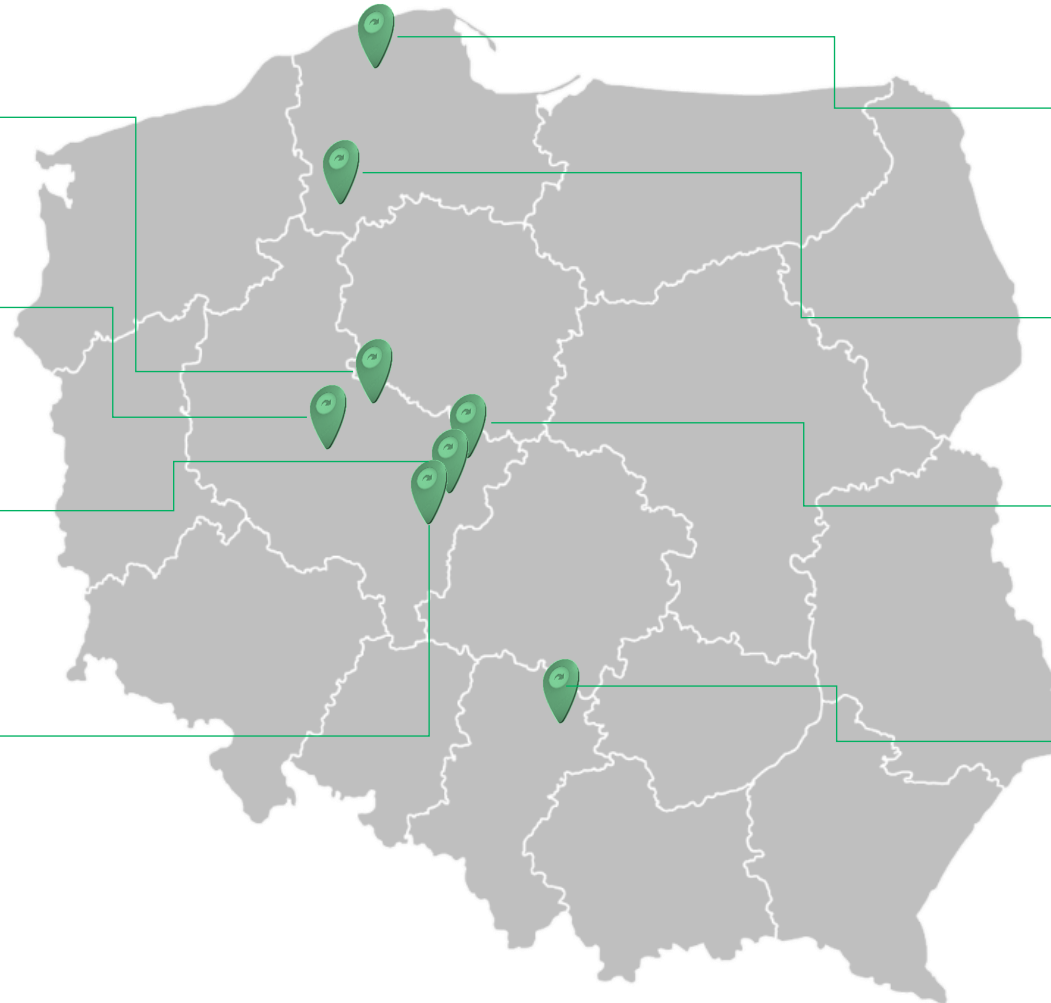
Elektrownia biomasowa 105 MW

- Szacowana produkcja: ok. **800 GWh**
- Uruchomione (2012 i 2022)



Dobra 7,8 MW

- Szacowana produkcja: **24 GWh**
- Planowane uruchomienie: **H2'26**



Drzeżewo 138,6 MW

- Szacowana produkcja: **410 GWh**
- Planowane uruchomienie: **1Q'26**



Człuchów 72,6 MW

- Szacowana produkcja: **230 GWh**
- Uruchomiona (1Q'24)



Brudzew/Cambria 82,4 MWp

- Szacowana produkcja: **83 GWh**
- Uruchomiona (2021 Brudzew, Cambria 2023)



Przyrów 50,4 MW

- Szacowana produkcja: **105 GWh**
- Uruchomiona (2Q'24)



Zbudowaliśmy kompletny łańcuch wartości zielonego wodoru



Produkcja elektrolizerów

- Gdańsk:
- Zbudowany elektrolizer alkaliczny 0,5 MW
 - Budowa elektrolizera PEM 2,5 MW



Produkcja wodoru

- Elektrolizer PEM 2,5 MW (wydajność **1000 kg H₂/dobę**)
- Elektrolizer alkaliczny 0,5 MW (wydajność **200 kg H₂/dobę**)



Stacje NESO

- Wrocław: **uruchomiona**
- Rybnik: **uruchomiona**
 - planowana rozbudowa 2Q'26
- Konin: planowane uruchomienie 4Q'26



Transport H₂

- 9 wodorowozów 1024 kg
- 1 wodorowóz 371 kg

Mobilne stacje H₂

- 5 w użyciu

Stacje NESO

- Gdańsk: **uruchomiona**
- Gdynia: **uruchomiona**
- Warszawa: **uruchomiona**
- Lublin: **uruchomiona**
- Chełm: planowane uruchomienie 4Q'26



Fabryka Nesobusów

- Świdnik: **uruchomiona**
- 118 autobusów Nesobus sprzedanych/zakontraktowanych



Definicje

RGU (Revenue Generating Unit)	Pojedyncza, aktywna, generująca przychód detaliczny usługa płatnej telewizji świadczonej w dowolnej technologii, dostępu do Internetu mobilnego lub przewodowego lub telefonii komórkowej, świadczona w modelu kontraktowym lub przedpłaconym.
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.
ARPU na klienta B2C/B2B	Średni miesięczny przychód detaliczny od Klienta wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym.
ARPU na RGU prepaid	Średni miesięczny przychód detaliczny wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym w przeliczeniu na jednostkę RGU prepaid.
Churn	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.
Definicja użyciowa (90-dni dla RGU pre-paid)	Liczba raportowanych RGU usług przedpłaconych w ramach telefonii komórkowej oraz Internetu oznacza liczbę kart SIM, które w ciągu ostatnich 90 dni wykonały albo otrzymały połączenie, wysłały albo otrzymały SMS/MMS albo skorzystały z usług transmisji danych.
Klient multiplay	Klient kontraktowy B2C posiadający co najmniej 2 usługi, w tym tego samego rodzaju, w jednej lub wielu spółkach z Grupy równocześnie. <i>W 2Q'25 nastąpiła zmiana prezentacji liczby klientów multiplay w ten sposób, że poprzednia definicja, uwzględniająca klientów kontraktowych B2C, posiadających co najmniej 2 usługi w wybranej spółce z Grupy, została rozszerzona o klientów posiadających co najmniej 2 usługi, w tym usługi tego samego rodzaju, w różnych spółkach z Grupy. Historyczne dane dot. liczby klientów multiplay oraz liczby posiadanych przez nich usług zostały odpowiednio przekształcone, celem zachowania porównywalności.</i>

Oświadczenie

Informacje zawarte w niniejszej prezentacji mogą zawierać stwierdzenia odnoszące się do przyszłych oczekiwań, rozumiane jako wszystkie stwierdzenia (z wyjątkiem dotyczących faktów historycznych) w odniesieniu do naszych wyników finansowych, strategii biznesowej oraz celów i planów dotyczących przyszłej działalności (łącznie z planami odnośnie rozwoju naszych produktów i usług). Stwierdzenia te nie stanowią gwarancji przyszłych wyników oraz wiążą się z ryzykiem i brakiem pewności realizacji tych oczekiwań, gdyż ze swej natury podlegają wielu założeniom, ryzykom i niepewności. Rzeczywiste wyniki mogą zasadniczo różnić się od tych, które wyrażono lub których można oczekiwać na podstawie stwierdzeń odnoszących się do przyszłych oczekiwań. Nawet jeśli nasze wyniki finansowe, strategia biznesowa oraz cele i plany dotyczące naszej przyszłej działalności są zgodne z zawartymi w prezentacji stwierdzeniami dotyczącymi przyszłych oczekiwań, nie musi to oznaczać, że te stwierdzenia będą prawdziwe dla kolejnych okresów. Stwierdzenia te wyrażają nasze stanowisko na dzień sporządzenia prezentacji.

Nie podejmujemy żadnego zobowiązania do publikowania jakichkolwiek korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian naszych oczekiwań, zmian okoliczności, na których oparte zostały te stwierdzenia czy też zdarzeń zaistniałych po dacie sporządzenia niniejszej prezentacji.

W odniesieniu do niektórych informacji finansowych zawartych w niniejszym dokumencie wprowadzono korekty z tytułu zaokrągleń. W efekcie pewne liczby wykazane sumarycznie mogą nie stanowić dokładnych sum arytmetycznych ich składników, czy też porównawczych odniesień. Po bardziej szczegółowe informacje finansowe zapraszamy do sprawozdań finansowych GPP dostępnych na naszej stronie <https://grupapolsatplus.pl/pl/arc/centrum-wynikow>

Relacje Inwestorskie

Cyfrowy Polsat S.A.
ul. Konstruktorska 4
02-673 Warszawa

Email: ir@cyfrowypolsat.pl

<https://grupapolsatplus.pl>

