

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 3Q'22 **wzrosły 7,9% r/r**, osiągając poziom **3.271 mln PLN**. 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 zarówno dla kontraktowych klientów B2C i B2B, jak i dla klientów usług przedpłaconych.
 - Istotnie wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** przede wszystkim w wyniku większej skłonności klientów do wyboru droższych modeli smartfonów. Dodatkowo w analizowanym okresie przychody ze sprzedaży sprzętu wsparte były rozpoznaniem przychodów ze sprzedaży urządzeń fotowoltaicznych przez spółkę Esoleo w związku z upłynianiem części zapasów.
 - Wyższe **pozostałe przychody ze sprzedaży** przede wszystkim dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży i najmu lokali, wynikającym głównie z konsolidacji działalności spółki Port Praski i jej spółek zależnych oraz konsolidacji wyników działalności windykacyjnej prowadzonej przez grupę Vindix, nad którą przejęliśmy kontrolę w styczniu 2022 r.
- **Koszty Grupy** w 3Q'22 wyniosły **2.877 mln PLN** i wzrosły r/r o 10,8%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Wyższe **koszty kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej i amortyzacji praw sportowych. Wydarzeniem o charakterze jednorazowym, które istotnie wpłynęło na poziom kosztów kontentu w 3Q'22, była kompleksowa realizacja przez Telewizję Polsat Mistrzostw Świata w Siatkówce Mężczyzn w trzecim kwartale 2022 roku, które w wyniku sytuacji geopolitycznej zostały przeniesione z Rosji do Polski i Słowenii. Równolegle kontynuujemy inwestycje w zwiększania atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych w celu poprawy profilu widza.
 - Wzrost **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** przede wszystkim w efekcie wzrostu udziału droższych modeli smartfonów w miksie sprzedażowym, co koresponduje z wyższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu.
 - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** przede wszystkim na skutek rozpoznania istotnie wyższych kosztów energii elektrycznej r/r.
 - Wzrost **kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników** głównie w efekcie konsolidacji spółek nabytych w minionych 12 miesiącach (Grupa Port Praski, Grupa Vindix) oraz utrzymującej się presji inflacyjnej.
 - Wzrost **innych kosztów**, co wiązało się przede wszystkim z ujęciem w 3Q'22 kosztów sprzedaży mieszkań i wyższych kosztów utrzymania nieruchomości przede wszystkim w związku z konsolidacją spółki Port Praski i jej spółek zależnych. Dodatkowo na tę pozycję kosztową wpływ miał wyższy koszt energii elektrycznej oraz rozpoznanie podatku od czynności cywilnoprawnych w związku z nabyciem udziałów w spółce Port Praski.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 3Q'22 wzrosły r/r o 2,9% do poziomu 275 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 1,2%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **wzrósł do poziomu 29,4%**.
- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus, z wyłączeniem zysku ze sprzedaży jednostek zależnych i stowarzyszonych¹**, wynosząca **840 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 7,1%,

¹ EBITDA z wykluczeniem zysku ze sprzedaży jednostek zależnych i stowarzyszonych (3.690,8 mln PLN w Q3'21 i PLN 113,4 mln PLN w Q3'22)

przy marży EBITDA na poziomie **25,7%**. Głównymi czynnikami stojącymi za spadkiem były istotnie wyższe koszty zakupu energii elektrycznej oraz wyższe koszty kontentu.

- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) wyniósł **501 mln PLN**.
- **Koszty finansowe, netto** wzrosły r/r o 283% do poziomu **209 mln PLN** głównie na skutek rozpoznania wyższych kosztów obsługi zadłużenia Grupy w następstwie sukcesywnego podwyższania przez NBP stóp procentowych.
- **Zysk netto** Grupy osiągnął poziom **231 mln PLN**. Jest to poziom o 92,7% niższy niż przed rokiem, na co wpłynęło przede wszystkim ujęcie w Q3'21 zysku ze sprzedaży NetCo w kwocie 3.690,8 mln PLN oraz rosnąca presja ze strony kosztów finansowych w 2022 roku (efekt podwyżek stóp procentowych).
- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 3Q'22 wyniósł **89 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.054 mln PLN**, **wykazując spadek o 26,9%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'21). Na uzyskany wynik FCF presję wywierała spłata ostatniej, a zarazem najwyższej raty UMTS (31 mln EUR), wzrost kosztów odsetkowych, presja inflacyjna na OPEX oraz wyższe należności ratalne związane z uzyskiwanymi wysokimi przychodami ze sprzedaży sprzętu klientom detalicznym.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA** LTM w 3Q'22 **osiągnął poziom 2,64x**.
- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 3Q'22:**
 - **Baza klientów kontraktowych B2C** wyniosła **5.967 tys.**
 - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **71,3 PLN** w 3Q'22, **rosnąc r/r o 3,9%** w porównaniu do poziomu 68,6 PLN w 3Q'21. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
 - Wskaźnik **churn na bardzo niskim poziomie 6,8%** w skali roku, co odzwierciedla wysoki poziom lojalności naszych klientów usług łączonych, jak również efekt naszych działań ukierunkowanych na budowę wysokiej satysfakcji naszych klientów.
 - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C – **2,24x** i pozostaje w trendzie wzrostowym.
 - Spadek całkowitej **bazy usług kontraktowych B2C** r/r o **153 tys.** (-1,1%):
 - Wzrost r/r o **50 tys.** (+0,8%) RGU **telefonii komórkowej** to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta.
 - Liczba usług **płatnej telewizji** zanotowała spadek r/r o **200 tys.** (-3,8%), 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, 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**
 - Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje **stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 20 tys. r/r**.
 - Łączna liczba klientów B2C korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom **2,47 mln** na koniec 3Q'22.
 - Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 41,3%.
 - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych wzrosła do 7,40 mln.

- Konsekwentna realizacja naszej strategii multiplay wspiera **niski poziom churn (6,8%)**.
- **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. Odnotowujemy również rosnącą popularność pakietów oferowanych przez nas na platformie Polsat Box Go.
 - **Wzrost poziomu ARPU (+9,1% r/r)** dzięki dokonanym 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 rosnące ARPU klientów B2B**
 - Grupa Polsat Plus obsługuje 69,1 tys. klientów B2B, skutecznie utrzymując skalę swojej bazy.
 - Sukcesywnie poszerzana oferta usług komunikacyjnych i teleinformatycznych pozwala zwiększać ARPU klientów B2B do wysokiego poziomu 1.425 PLN/m-c (+4,2% r/r).

Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

w mln PLN	3Q'22	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	3.271	8%	3.183	2,8%
- Przychody detaliczne	1.753	3%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	841	2%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	473	32%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	204	48%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.877	11%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	823	4%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	452	-2%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	365	23%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	530	24%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	257	-9%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	242	15%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	26	-16%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	182	90%	n/d	n/d
EBITDA skorygowana³	840	-7%	820	2,3%
<i>Marża EBITDA skorygowana⁴</i>	<i>25,7%</i>	<i>-4,1pkt%</i>	<i>25,8%</i>	<i>-0,1pkt%</i>
EBITDA	953	-79%	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA</i>	<i>29,1%</i>	<i>-122,5pkt%</i>	n/d	n/d
EBIT	501	-88%	354	41,4%
Zysk netto	231	-93%	198	16,6%

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

^{3,4} EBITDA z wykluczeniem zysku ze sprzedaży jednostek zależnych i stowarzyszonych (3.690,8 mln PLN w Q3'21 i PLN 113,4 mln PLN w Q3'22)

Segment usług B2C i B2B

	3Q		
	2022	2021	Zmiana r/r
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C¹			
Łączna liczba RGU⁽²⁾ B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym:	13.341	13.494	-1,1%
Płatna telewizja	5.106	5.306	-3,8%
Telefonia komórkowa	6.232	6.182	0,8%
Internet	2.003	2.006	-0,1%
Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]	5.967	6.069	-1,7%
ARPU na klienta B2C ⁽³⁾ [PLN]	71,3	68,6	3,9%
Churn w segmencie B2C ⁽⁴⁾	6,8%	6,9%	-0,1 pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,24	2,22	0,9%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:	2.832	2.773	2,1%
Płatna telewizja	161	145	11,0%
Telefonia komórkowa	2.636	2.584	2,0%
Internet	35	44	-20,5%
ARPU na RGU prepaid ⁽⁵⁾ [PLN]	17,9	16,4	9,1%
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B			
Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]	69,1	68,8	0,4%
ARPU na klienta B2B ⁽³⁾ [PLN]	1.425	1.367	4,2%

- (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 5.967 tys. na koniec 3Q'22 (-1,7% r/r). Na ubytek bazy klientów kontraktowych w raportowanym okresie wpływ miał przede wszystkim nadal postępujący 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% w ujęciu rocznym do poziomu 2,24 usługi na klienta) oraz malejąca popularność technologii satelitarnej.
- Wskaźnik odpływu klientów B2C (churn) pozostał na niskim poziomie 6,8% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 września 2022 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 3Q'22 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł r/r o 3,9% do 71,3 zł.**

- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C spadła o 153 tys. do 13.341 tys. na koniec 3Q'22 (-1,1% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 50 tys. (+0,8%), osiągając poziom 6.232 tys. na koniec 3Q'22. 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 5.106 tys. na koniec 3Q'22 notując spadek o 200 tys. (-3,8% 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 3Q'22 wyniosła 2.003 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 ok. 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 3Q'22 z oferty usług łączonych korzystało już 2.465 tys. klientów, co stanowi wzrost o 20 tys. klientów, czyli o 0,8% r/r. Oznacza to, że na koniec 3Q'22 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 41,3%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 3Q'22 łącznie 7.403 tys. usług (RGU) – o 113 tys., czyli 1,6%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone:**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 59 tys. (+2,1%), osiągając poziom 2.832 tys. na koniec 3Q'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. Odnotowujemy również rosnącą popularność pakietów oferowanych przez nas na platformie Polsat Box Go.
 - **W 3Q'22 ARPU prepaid wzrosło r/r o 9,1% do 17,9 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 69,1 tys.** na koniec 3Q'22 (+0,4% 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 3Q'22 wzrósł do **1.425 PLN** średniomiesięcznie (+4,2% r/r).

Segment mediowy: telewizja i online

	3Q		
	2022	2021	Zmiana r/r
TELEWIZJA			
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	22,47%	24,97%	-2,50 pkt%
POLSAT (kanał główny)	7,51%	8,71%	-1,20 pkt%
Pozostałe kanały	14,96%	16,26%	-1,30 pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	29,4%	28,2%	+1,2 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ [mln PLN]	948	936	-1,2%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ [mln PLN]	275	267	+2,9%
ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁽⁵⁾			
Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]	20,5	19,9	3,0%
Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]	1.970	1.996	-1,3%

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

Telewizja

- Wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat zgodne ze strategią pomimo niekorzystnego wpływu refarmingu do standardu DVB-T2.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 3Q'22 wzrosły r/r o 2,9% do poziomu 275 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 1,2%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do poziomu 29,4%.
- Biorąc pod uwagę, że rynek reklamy telewizyjnej w okresie minionych 9 miesięcy wykazał spadek o 1,5%, nie spodziewamy się powrotu do wzrostu w ostatnim kwartale bieżącego roku.

Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych i aplikacji należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła 20,5 mln w 3Q'22 (+3,0% r/r).
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 2,0 mld w 3Q'22 (-1,3% r/r).