

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 4Q'22 **wzrosły 5,0% r/r**, osiągając poziom **3.430 mln PLN**. Na poziom całkowitych przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - Istotnie wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** przede wszystkim w wyniku większej skłonności klientów do wyboru droższych modeli smartfonów, przy jednocześnie niższym rok do roku wolumenie sprzedanych urządzeń,
 - 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,
 - Wyższe **pozostałe przychody ze sprzedaży** przede wszystkim dzięki rozpoznaniu przychodów ze sprzedaży i najmu lokali w ramach segmentu nieruchomości (brak analogicznych przychodów w okresie porównawczym).
- **Koszty Grupy** w 4Q'22 wyniosły **3.073 mln PLN** i wzrosły r/r o 9,4%. 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,
 - Wzrost **innych kosztów**, co wiązało się m.in. z ujęciem w 4Q'22 kosztów sprzedaży mieszkań w ramach segmentu nieruchomości (brak analogicznych kosztów w okresie porównawczym), wyższych kosztów utrzymania nieruchomości wynikających z istotnie wyższych kosztów energii elektrycznej i presji inflacyjnej na czynsze oraz rozpoznania wyższych kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym,
 - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** przede wszystkim na skutek rozpoznania istotnie wyższych kosztów energii elektrycznej,
 - Wzrost **kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników** głównie w efekcie zmian w strukturze Grupy w minionych 12 miesiącach oraz utrzymującej się presji inflacyjnej,
 - Wyższe **koszty kontentu**, co jest przede wszystkim wynikiem inwestycji ukierunkowanych na zwiększenie atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych w celu poprawy profilu widza.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 4Q'22 wzrosły r/r o 2,0% do poziomu 410 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 0,3%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **wzrósł do poziomu 28,4%**.
- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus**, z wyłączeniem zysku ze sprzedaży jednostek zależnych i stowarzyszonych¹, wynosząca **819 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 8,2%, przy marży EBITDA na poziomie **23,9%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) **wyniósł 395 mln PLN**.
- **Koszty finansowe, netto** wzrosły r/r o **227 mln PLN** głównie na skutek rozpoznania wyższych kosztów obsługi zadłużenia Grupy w następstwie sukcesywnego podwyższania przez NBP stóp procentowych.
- **Zysk netto** Grupy spadł o 47,7% r/r do poziomu **175 mln PLN** głównie pod presją rosnących kosztów operacyjnych i finansowych.
- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 4Q'22 wyniósł **146 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **768 mln PLN**, **wykazując spadek o 46,7%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'21). Na uzyskany wynik FCF wpłynęły przede wszystkim: wzrost kosztów odsetkowych, presja

¹ EBITDA z pominięciem w 4Q'21 jednorazowych kosztów związanych ze sprzedażą NetCo (10,2 mln PLN) oraz w 4Q'22 zysku ze sprzedaży jednostki zależnej i stowarzyszonej (39,8 mln PLN)

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 4Q'22 **osiągnął poziom 2,86x**.
- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 4Q'22:**
 - **Baza klientów kontraktowych B2C** wyniosła **5.934 tys. (-1,9% r/r)**
 - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **71,7 PLN** w 4Q'22, **rosnąc r/r o 3,8%**. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
 - Wskaźnik **churn na bardzo niskim poziomie 7,0%** 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 **180 tys. (-1,3%)**:
 - Wzrost r/r o **43 tys. (+0,7%)** RGU **telefonii komórkowej** to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta.
 - Liczba usług **płatnej telewizji** zanotowała spadek r/r o **215 tys. (-4,1%)**, 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 41,5% naszej bazy klientów.
 - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych wzrosła do 7,41 mln.
 - Konsekwentna realizacja naszej strategii multiplay wspiera **niski poziom churn (7,0%)**.
 - **Stabilna baza i rosnące ARPU usług przedpłaconych**
 - Wzrost liczby świadczonych przedpłaconych RGU telefonii mobilnej w ujęciu rocznym należy wiązać z akcją wsparcia, polegającą na dystrybucji darmowych starterów umożliwiających bezpłatną komunikację dla nowoprzybytych uchodźców z Ukrainy.
 - **Wzrost poziomu ARPU (+4,8% r/r** w 4Q'22) dzięki dokonanim 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.
 - Utrzymujemy wysoki poziom ARPU klientów B2B, który w Q4'22 wyniósł 1.427 PLN/m-c (+1,7% r/r).

Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

w mln PLN	4Q'22	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	3.430	5%	3.432	-0,1%
- Przychody detaliczne	1.751	1%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	998	-1%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	545	34%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	136	14%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	3.073	9%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	831	4%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	463	0%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	430	27%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	556	5%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	271	-5%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	300	11%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	25	101%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	198	80%	n/d	n/d
EBITDA skorygowana³	819	-8%	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana⁴</i>	<i>23,9%</i>	<i>-3,4pkt%</i>	<i>n/d</i>	<i>n/d</i>
EBITDA	858	-3%	827	3,8%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>25,0%</i>	<i>-2,0pkt%</i>	<i>24,1%</i>	<i>0,9pkt%</i>
EBIT	395	-6%	368	7,5%
Zysk netto	175	-48%	156	11,7%

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

^{3,4} EBITDA z wyłączeniem w 4Q'21 jednorazowych kosztów związanych ze sprzedażą NetCo (10,2 mln PLN) oraz w 4Q'22 zysku ze sprzedaży jednostek zależnych i stowarzyszonych (39,8 mln PLN)

Segment usług B2C i B2B

	4Q		
	2022	2021	Zmiana r/r
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C¹			
Łączna liczba RGU⁽²⁾ B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym:	13.285	13.465	-1,3%
Płatna telewizja	5.049	5.264	-4,1%
Telefonia komórkowa	6.238	6.195	0,7%
Internet	1.998	2.006	-0,4%
Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]	5.934	6.047	-1,9%
ARPU na klienta B2C ⁽³⁾ [PLN]	71,7	69,1	3,8%
Churn w segmencie B2C ⁽⁴⁾	7,0%	6,9%	0,1 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,24	2,23	0,4%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:	2.691	2.666	0,9%
Płatna telewizja	82	90	-8,6%
Telefonia komórkowa	2.578	2.537	1,6%
Internet	31	39	-19,5%
ARPU na RGU prepaid ⁽⁵⁾ [PLN]	17,4	16,6	4,8%
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B			
Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]	69,1	68,9	0,3%
ARPU na klienta B2B ⁽³⁾ [PLN]	1.427	1.403	1,7%

- (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 5.934 tys. na koniec 4Q'22 (-1,9% 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 0,4% w ujęciu rocznym do poziomu 2,24 usługi na klienta) oraz malejąca popularność technologii satelitarnej.
- Wskaźnik odpływu klientów B2C (churn) pozostał na niskim poziomie 7,0% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 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 4Q'22 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł r/r o 3,8% do 71,7 zł.**
- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C spadła o 180 tys. do 13.285 tys. na koniec 4Q'22 (-1,3% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 43 tys. (+0,7%), osiągając poziom 6.238 tys. na koniec 4Q'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 5.049 tys. na koniec 4Q'22 notując spadek o 215 tys. (-4,1% 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 4Q'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 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 4Q'22 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 41,5%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 4Q'22 łącznie 7.413 tys. usług (RGU) – o 75 tys., czyli 1,0%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone:**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 25 tys. (+0,9%), osiągając poziom 2.691 tys. na koniec 4Q'22. Wzrost liczby świadczonych przedpłaconych RGU telefonii mobilnej w ujęciu rocznym należy wiązać z akcją wsparcia, polegającą na dystrybucji darmowych starterów umożliwiających bezpłatną komunikację uchodźcom z Ukrainy w pierwszych tygodniach po wybuchu wojny. 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 4Q'22 ARPU prepaid wzrosło r/r o 4,8% 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 69,1 tys.** na koniec 4Q'22 (+0,3% 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 4Q'22 wzrósł do **1.427 PLN** średniomiesięcznie (+1,7% r/r).

Segment mediowy: telewizja i online

	4Q		
	2022	2021	Zmiana r/r
TELEWIZJA			
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	21,6%	24,0%	-2,4 pkt%
POLSAT (kanał główny)	7,8%	8,9%	-1,1 pkt%
Pozostałe kanały	13,8%	15,1%	-1,3 pkt%
Udział w rynku reklamy TV⁽²⁾	28,4%	27,7%	0,7 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ [mln PLN]	410	402	2,0%
Przychody z reklamy tv i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ [mln PLN]	1.446	1.450	-0,3%
ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁽⁵⁾			
Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]	21,2	20,5	3,4%
Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]	2.016,3	1.963,3	2,7%

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, 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

- Wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat w Q4'22 pozostają pod niekorzystnym wpływem refarmingu do standardu DVB-T2 i transmisji mundialu nadawanej na kanałach publicznej telewizji.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 4Q'22 wzrosły r/r o 2,0% do poziomu **410 mln PLN**, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 0,3%.
- W efekcie nasz **udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu** wzrósł do poziomu **28,4%**.
- Oczekujemy, że rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2023 roku będzie rósł w nikiem jednocyfrowym tempie.

Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych i aplikacji należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła 21,2 mln w 4Q'22 (+3,4% r/r).
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron i aplikacji internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 2,0 mld w 4Q'22 (+2,7% r/r).