

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 3Q'21 **wzrosły 0,9% r/r**, osiągając poziom **3.032 mln PLN**. Eliminując wpływ obniżonych rozliczeń międzyoperatorskich, wynikających z regulacji MTR/FTR, **przychody całkowite wzrosły o 2,5% r/r**. Na wzrost przychodów wpływ miały w głównej mierze:
  - **Wzrost przychodów detalicznych** przede wszystkim dzięki skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, co znajduje odzwierciedlenie w wysokiej dynamice wzrostu ARPU kontraktowych klientów B2C i usług przedpłaconych, jak również w związku z konsolidacją od lipca 2021 r. wyników spółki Premium Mobile.
  - Niższy poziom **przychodów hurtowych** – wzrost przychodów z tytułu reklamy i sponsoringu został zniwelowany przez obniżenie stawek międzyoperatorskich MTR i FTR za terminowanie ruchu w naszej sieci przez innych operatorów, co miało związek z wejściem w życie nowej regulacji unijnej. Ponadto, w związku z przejęciem kontroli nad spółką Premium Mobile w 3Q21 nastąpiła eliminacja konsolidacyjna przychodów hurtowych generowanych na transakcjach z tą spółką.
  - Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedanego sprzętu. Pomimo zniesienia administracyjnych ograniczeń w handlu wprowadzonych na skutek epidemii COVID-19 nadal obserwujemy zmniejszony ruch klientów w naszych punktach sprzedaży.
  - Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** przede wszystkim w wyniku konsolidacji przychodów spółki Esoleo, zajmującej się sprzedażą instalacji fotowoltaicznych dla klientów indywidualnych oraz na rynku B2B.
- **Koszty Grupy** w 3Q'21 wyniosły **2.596 mln PLN** i wzrosły r/r o 4,1%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
  - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** przede wszystkim na skutek rozpoznania kosztów wynikających z umowy dot. użytkowania sieci mobilnej sprzedanej na rzecz Cellnex Poland. Czynnikiem ten został częściowo zniwelowany przez spadek kosztów rozliczeń międzyoperatorskich związany z obniżką stawek MTR/FTR.
  - Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej i kosztów licencji filmowych, co odzwierciedla decyzje o alokacji większych budżetów na potrzeby zwiększania atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych. Odnotowujemy również wzrost kosztów licencji programowych, co jest efektem wybierania przez naszych klientów coraz bogatszych pakietów płatnej telewizji.
  - Wzrost **kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** w związku z intensyfikacją działań marketingowych, wynikającą z procesu zmiany brandingów kluczowych marek naszej Grupy.
  - Spadek kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** przede wszystkim w wyniku sprzedaży spółki zależnej Polkomtel Infrastruktura.
  - Spadek **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** w efekcie niższego wolumenu sprzedanego sprzętu, co koresponduje z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 3Q'21 **wzrosły r/r o 6,1%** do poziomu 267 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 3,7%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,8%.
- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus, z wyłączeniem wyniku NetCo<sup>1</sup>**, wynosząca **904 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 0,8%, przy skorygowanej marży EBITDA na poziomie

<sup>1</sup> EBITDA z pominięciem w 3Q'20 EBITDA NetCo oraz jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 3,3 mln zł oraz w 3Q21 jednorazowego efektu sprzedaży NetCo

**29,8%**. Na wynik ten miały wpływ inkrementalne wydatki marketingowe związane z procesem rebrandingu kluczowych marek Grupy Polsat Plus, jak również wyższe koszty kontentu.

- **EBITDA uwzględniająca wynik wygenerowany na sprzedaży NetCo wyniosła 4.595 mln PLN.** Za wynikiem tym stało rozpoznanie **jednorazowego zysku** ze sprzedaży spółki Polkomtel Infrastruktura w 3Q21 w kwocie **3.691 mln zł**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) wyniósł **4.131 mln PLN**.
- **Koszty finansowe, netto** spadły r/r o 17,9% do poziomu **55 mln PLN**. Spadek ten wynikał przede wszystkim z niższych kosztów obsługi długu w następstwie powrotu w 2021 r. do harmonogramowych spłat rat Transzy A Kredytu Terminowego oraz obniżenia marży na kredytach terminowych.
- **Zysk netto** Grupy wzrósł 9-krotnie r/r, osiągając poziom **3.149 mln PLN**.
- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 3Q'21 wyniósł **375 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.449 mln PLN**, wykazując wzrost o 13,7% w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'20). Do uzyskanego wyniku FCF przyczyniło się przejście na model *capex light* (zamiana CAPEX na OPEX; obniżone płatności leasingowe). Jednocześnie zapłacona została przedostatnia rata UMTS.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA** LTM w 3Q'21 **został zredukowany do niskiego poziomu 0,65x**.
- **W lipcu 2021 Grupa Polsat Plus stała się jedynym właścicielem Grupy Netia oraz operatora MVNO Premium Mobile. Jednocześnie z początkiem lipca 2021 roku zainicjowany został średnioterminowy plan redukcji stawek MTR i FTR. W związku z tym Grupa Polsat Plus wprowadziła nowy zestaw wskaźników KPI, by miarodajnie obrazować efekty realizacji strategii operacyjnej w segmencie B2C i B2B.**
- **Kluczowe nowe wskaźniki operacyjne w 3Q'21:**
  - **Baza klientów kontraktowych B2C**, obejmująca również klientów Netii i Premium Mobile, wyniosła **6.069 tys.**
    - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **68,6 PLN** w 3Q'21, **rosnąć r/r o 5,7%** w porównaniu do poziomu 64,9 PLN w 3Q'20. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
    - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C – **2,22x** i pozostaje w trendzie wzrostowym.
    - Wskaźnik **churn na niskim poziomie 6,9%** w skali roku.
  - **Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych B2C r/r o 410 tys. (3,1%):**
    - Wzrost r/r o **421 tys. (7,3%)** 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** pozostawała pod nieznaczną presją, notując spadek o **34 tys. r/r**, co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej kompensowaną większą liczbą świadczonych usług telewizji internetowej (IPTV/OTT).
    - Wzrost r/r o **22 tys. (1,1%)** RGU **Internetu**. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu, a także korzystania z dostępnych form rozrywki w trybie online.

- Kontynuacja strategii multiplay
  - Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje **stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 105 tys. r/r**.
  - Łączna liczba klientów B2C korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom **2,45 mln** na koniec 3Q'21.
  - Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 40,3%.
  - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 7,29 mln.
  - **Niski poziom churn (6,9%)**, głównie dzięki naszej strategii multiplay.
- **Wyższa baza i ARPU usług przedpłaconych**
  - Wzrost bazy usług przedpłaconych wynika z dobrej sprzedaży usług komórkowych, wspartej konsolidacją Premium Mobile.
  - **Wzrost poziomu ARPU (+3,1% r/r)** w wyniku wzrostu przychodów z usług zarówno kontentowych, jak i telekomunikacyjnych.
- **Stabilna baza i 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 blisko 1,4 tys. PLN/m-c.

## Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

w mln PLN	3Q'21	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy <sup>2</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>3.032</b>	<b>+1%</b>	<b>3.025</b>	<b>+0,2%</b>
- Przychody detaliczne	1.707	+5%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	827	-3%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	359	-17%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	138	+55%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.596</b>	<b>+4%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	790	+30%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	464	-19%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	298	-18%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	427	+8%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	281	+13%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	211	+1%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	30	+33%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	96	+25%	n/d	n/d
<b>EBITDA skorygowana, z wył. wyniku NetCo<sup>3</sup></b>	<b>904</b>	<b>-1%</b>	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana z wył. wyniku NetCo<sup>4</sup></i>	<i>29,8%</i>	<i>-0,6pkt%</i>	<i>n/d</i>	<i>n/d</i>
<b>EBITDA</b>	<b>4.595</b>	<b>&gt;100%</b>	<b>4.553</b>	<b>+0,9%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	<i>151,6%</i>	<i>+115,7pkt%</i>	<i>105,5%</i>	<i>+1,1pkt%</i>
EBIT	4.131	>100%	4.106	+0,6%
<b>Zysk netto</b>	<b>3.149</b>	<b>&gt;100%</b>	<b>3.085</b>	<b>+2,1%</b>

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

<sup>3,4</sup> EBITDA z pominięciem w 3Q'20 EBITDA NetCo oraz jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 3,3 mln zł oraz w 3Q21 jednorazowego efektu sprzedaży NetCo

## Segment usług B2C i B2B

Z uwagi na kontynuowany rozwój Grupy Polsat Plus, a w szczególności zrealizowane 3Q21 zwiększenie naszego zaangażowania w akcjonariacie spółki zależnej Netia i wynikający z tego zainicjowany proces wycofania akcji Netii z obrotu na GPW, podjęliśmy decyzję o dokonaniu, począwszy od 3Q'21, **modyfikacji w zestawie wskaźników operacyjnych (KPI), opisujących bieżące wyniki operacyjne realizowanej przez nas strategii**. Dokonane przez nas zmiany wskaźników mają na celu w szczególności lepsze zwymiarowanie specyfiki naszej działalności, która – w następstwie nabycia Netii – wyraźnie wzmocniła swoją pozycję na rynku B2B. Należy również odnotować, iż klienci B2B co do zasady charakteryzują się wyraźnie odmienną specyfiką zapotrzebowania na nasze usługi aniżeli klienci B2C, stąd w naszej opinii **raportowanie osobno wyników naszej bieżącej działalności w obszarach B2C i B2B** zapewni lepsze zrozumienie uzyskiwanych przez nas wyników operacyjnych.

Jednocześnie – z uwagi na zainicjowany proces regulacji stawek MTR i FTR – **z kalkulacji wskaźnika ARPU wykluczaliśmy przychody z połączeń międzyoperatorskich**, raportowane w ramach przychodów hurtowych, aby w miarodajny sposób prezentować wyniki realizowanej przez nas strategii budowania wartości klienta.

	3Q		
	2021	2020	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>13.494</b>	<b>13.084</b>	<b>3,1%</b>
Płatna telewizja	5.306	5.340	-0,6%
Telefonia komórkowa	6.182	5.761	7,3%
Internet	2.006	1.984	1,1%
<b>Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]</b>	<b>6.069</b>	<b>6.018</b>	<b>0,8%</b>
ARPU na klienta B2C <sup>3</sup> [PLN]	68,6	64,9	5,7%
Churn w segmencie B2C <sup>4</sup>	6,9%	6,7%	0,2 pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,22	2,17	2,3%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:</b>	<b>2.773</b>	<b>2.671</b>	<b>3,8%</b>
Płatna telewizja	145	158	-8,3%
Telefonia komórkowa	2.584	2.449	5,5%
Internet	44	64	-31,3%
ARPU na RGU prepaid <sup>5</sup> [PLN]	16,4	15,9	3,1%
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B</b>			
<b>Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]</b>	<b>68,8</b>	<b>68,9</b>	<b>-0,1%</b>
ARPU na klienta B2B <sup>3</sup> [PLN]	1.367	1.369	-0,1%

- (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 6.069 tys. na koniec 3Q'21 (+0,8% r/r), 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 2,3% r/r do poziomu 2,22 usługi na klienta).
- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C wzrosła o 410 tys. do 13.494 tys. na koniec 3Q'21 (+3,1% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 421 tys. (+7,3%), osiągając poziom 6.182 tys. na koniec 3Q'21, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, w tym usług 5G znajdujących się w naszej ofercie od maja 2020 r., oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów, co przekłada się na niski wskaźnik odpływu klientów (*churn*). Dodatkowym czynnikiem wzrostu była akwizycja spółki Premium Mobile, której model biznesowy skupia się na świadczeniu usług w modelu kontraktowym.
- Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 5.306 tys. na koniec 3Q'21 i pozostała pod nieznaczną presją, notując spadek o 34 tys. (-0,6% r/r), co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej, co z kolei było skutecznie kompensowane rosnącą liczbą usług świadczonych w technologii przewodowej (IPTV/OTT).
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 3Q'21 wyniosła 2.006 tys. i była wyższa r/r o 22K, czyli o 1,1%. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu, a także korzystania z dostępnych form rozrywki w trybie online.
- 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 3Q'21 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł r/r o 5,7% do 68,6 zł.**
- Wskaźnik odpływu klientów B2C (*churn*) pozostał na niskim poziomie 6,9% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 września 2021 r. (+0,2 p.p. r/r).
- Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy, cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży, co pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika *churn*, wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Na koniec 3Q'21 z oferty usług łączonych korzystało już 2.445 tys. klientów (uwzględniając klientów Netii i Premium Mobile), co stanowi wzrost o 105K klientów, czyli o 4,5% r/r. Oznacza to, że na koniec 3Q'21 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 40,3%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 3Q'21 łącznie 7.289 tys. usług (RGU) – o 344K, czyli 5,0%, więcej niż rok wcześniej.

### • Usługi przedpłacone:

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 102K (+3,8%), osiągając poziom 2.773 tys. na koniec 3Q'21. Wzrost bazy usług przedpłaconych wynika z dobrej sprzedaży usług komórkowych, wspartej konsolidacją Premium Mobile.

- W 3Q'21 ARPU prepaid wzrosło r/r o 3,1% do 16,4 zł. Do wzrostu ARPU kontrybuowały pozytywnie zarówno przychody z usług kontentowych, jak i telekomunikacyjnych.
- Usługi kontraktowe świadczone klientom B2B:
  - Łączna liczba **klientów kontraktowych B2B wyniosła 68,8 tys.** na koniec 3Q'21 (-0,1% 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 3Q21 wyniósł **1,37 tys. PLN** średniomiesięcznie (-0,1% r/r).

## Segment mediowy: telewizja i online

	3Q		
	2021	2020	Zmiana r/r
<b>TELEWIZJA</b>			
<b>Udział w oglądalności<sup>(1)</sup>, w tym:</b>	<b>24,27%</b>	<b>24,61%</b>	<b>-0,34 pkt%</b>
POLSAT (kanał główny)	8,69%	9,38%	-0,69 pkt%
Pozostałe kanały	15,58%	15,23%	+0,35 pkt%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>(2)</sup></b>	<b>28,8%</b>	<b>28,2%</b>	<b>+0,6 pkt%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku<sup>(3)</sup> [mln PLN]</b>	<b>928</b>	<b>895</b>	<b>+3,7%</b>
<b>Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat<sup>(4)</sup> [mln PLN]</b>	<b>267</b>	<b>252</b>	<b>+6,1%</b>
<b>ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA<sup>(5)</sup></b>			
<b>Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]</b>	<b>19,9</b>	<b>18,5</b>	<b>+7,5%</b>
<b>Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]</b>	<b>1.995</b>	<b>1.489</b>	<b>+34,0%</b>

<sup>1</sup> NAM, wszyscy 16-49, 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> 3Q'20 - Gemius/PBI, 3Q'21 - Mediapanel, liczba użytkowników – wskaźnik real users

### Telewizja

- Grupa TV Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'21 wzrosły r/r o 6,1% do poziomu 267 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 3,7%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,8%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwanie, że po silnej pierwszej połowie roku rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu wykaże dwucyfrowy wzrost w pełnych 12 miesiącach 2021 roku.

### Online

- Średniomiesięczna liczba użytkowników stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła 19,9 mln w 3Q'21 (+7,5% r/r).
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 2,0 mld w 3Q'21. Jest to wynik o 34% wyższy r/r.