

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 2Q'23 **wzrosły 1,9% r/r**, osiągając poziom **3.290 mln PLN**. Na poziom całkowitych przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - Wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** przede wszystkim w wyniku wzrostu udziału droższych modeli smartfonów w miksie sprzedażowym.
 - Wyższe **pozostałe przychody ze sprzedaży** przede wszystkim dzięki wyższym przychodom z działalności na rynku fotowoltaicznym, rosnącym przychodom z odsetek od sprzedaży ratalnej oraz wyższym przychodom z najmu lokali.
 - Niższe **przychody hurtowe** na skutek ubytku przychodów z tytułu rozliczeń międzyoperatorskich, wynikającego z regulacyjnego, sukcesywnego obniżania stawek międzyoperatorskich MTR. Ubytek ten został w znacznym stopniu skompensowany wyższymi przychodami z tytułu reklamy i sponsoringu oraz od operatorów kablowych i satelitarnych.
- **Koszty Grupy** w 2Q'23 wyniosły **2.945 mln PLN** i **wzrosły o 4,6% r/r**. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Wzrost **kosztów technicznych i rozliczeń międzyoperatorskich** spowodowany głównie przez wyższe koszty utrzymania sieci wynikające z wyższych kosztów energii elektrycznej oraz waloryzacji umów czynszowych. Wzrost ten został w istotnej części zniwelowany przez niższe koszty rozliczeń międzyoperatorskich w związku z regulacyjnym, sukcesywnym obniżaniem stawek międzyoperatorskich MTR.
 - 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 i pakietów płatnej telewizji.
 - Wzrost **kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników** głównie w efekcie wzrostu zatrudnienia oraz utrzymującej się presji inflacyjnej.
 - Wzrost **innych kosztów** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 2Q'23 **wzrosły o 4,4% r/r** do poziomu 345 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 4,3%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **osiągnął poziom 28,7%**.
- **EBITDA Grupy Polsat Plus**, wynosząca **799 mln PLN**, zanotowała spadek o 10,6% r/r, przy marży EBITDA na poziomie **24,3%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (**EBIT**) **wyniósł 330 mln PLN**.
- Koszty **finansowe, netto** wzrosły r/r o **170 mln PLN** głównie na skutek: (1) wzrostu kosztów obsługi zadłużenia Grupy, co jest pochodną utrzymujących się na wysokim poziomie stóp procentowych, (2) ujęcia jednorazowego, niegotówkowego kosztu związanego z wcześniejszą spłatą kredytów w wysokości 20,8 mln PLN oraz (3) rozpoznania w okresie porównawczym istotnego pozytywnego przeszacowania instrumentów zabezpieczających, wynikającego z sukcesywnego podnoszenia stóp procentowych przez NBP w 2022 roku przy braku analogicznego efektu w analizowanym okresie. Wzrost kosztów finansowych netto został częściowo zniwelowany przez rozpoznanie pozytywnego wpływu różnic kursowych z tytułu wyceny transzy Kredytu Terminowego denominowanej w euro.
- **Zysk netto** Grupy spadł o 97,1% r/r do poziomu **8 mln PLN**. Spadek ten spowodowany był z jednej strony przez utrzymującą się po stronie kosztowej presję inflacyjną, a z drugiej przez istotnie wyższe koszty obsługi zadłużenia. Dodatkowo, na poziom zysku netto w drugim kwartale wpływ miało ujęcie podatku dochodowego po wyższej niż ustawowa stopie

podatkowej oraz czynniki o charakterze jednorazowym, w szczególności rozpoznanie udziału w stracie PAK-PCE i efekt jednorazowej spłaty kredytów.

- **Skorygowany FCF po odsetkach** za 2Q'23 wyniósł **566 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **579 mln PLN**, **wykazując spadek o 24,6%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'22). Na uzyskany wynik FCF wpłynęła przede wszystkim presja inflacyjna na OPEX oraz wzrost kosztów odsetkowych.
- Główny kowenant – całkowity **dług netto/EBITDA** LTM w 2Q'23 osiągnął poziom **3,26x**.

- **Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'23:**
 - **Baza klientów kontraktowych B2C** wyniosła **5.848 tys. (-2,4% r/r)**
 - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **71,8 PLN** w 2Q'23, **rosnąc o 2,3% r/r**. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej.
 - Wskaźnik **churn na niskim poziomie 7,3%** 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** o **266 tys. r/r (-2,0%)**:
 - Liczba RGU **telefonii komórkowej** utrzymała się na stabilnym r/r poziomie.
 - Liczba usług **płatnej telewizji** zanotowała spadek o **222 tys. r/r (-4,3%)**, głównie w wyniku repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów wideo online oraz mniejszej liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej, co jest częściowo kompensowane rosnącą popularnością telewizji internetowej (IPTV/OTT).
 - Liczba RGU **Internetu** zanotowała spadek o **32 tys. r/r (-1,6%)** na skutek mniejszej liczby użytkowników dedykowanego Internetu mobilnego. Ubytek RGU Internetu mobilnego jest częściowo kompensowany rosnącą liczbą usług dostępu do Internetu w technologiach stacjonarnych.
 - **Kontynuacja strategii multiplay**
 - W efekcie konsekwentnej realizacji strategii multiplay **2,45 mln naszych klientów korzysta z oferty multiplay** – to już 42% naszej bazy klientów.
 - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych wyniosła 7,39 mln.
 - Konsekwentna realizacja naszej strategii multiplay wspiera **niski poziom churn (7,3%)**.
 - **Wysoka baza i rosnące ARPU usług przedpłaconych**
 - Spadek r/r liczby RGU telefonii mobilnej związany jest z efektem wysokiej bazy na skutek prowadzonej w 1H'22 akcji wsparcia dla nowoprzybytych uchodźców z Ukrainy, polegającej na dystrybucji darmowych starterów Plusa umożliwiających bezpłatną komunikację.
 - Poziom **ARPU wzrósł o 2,3% r/r**.
 - **Stabilna baza i rosnące ARPU klientów B2B**
 - Obsługujemy 69,0 tys. klientów B2B, skutecznie utrzymując skalę swojej bazy.
 - Utrzymujemy wysoki poziom ARPU klientów B2B, który w 2Q'23 wyniósł 1.463 PLN/m-c (+6,2% r/r).

Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

| w mln PLN | 2Q'23 | Zmiana r/r | Konsensus rynkowy ¹ | Różnica |
|--|--------------|-------------|--------------------------------|---------------|
| Przychody ze sprzedaży, w tym: | 3.290 | 2% | 3.300 | -0,3% |
| - Przychody detaliczne | 1.735 | 1% | n/d | n/d |
| - Przychody hurtowe | 859 | -2% | n/d | n/d |
| - Przychody ze sprzedaży sprzętu | 484 | 7% | n/d | n/d |
| - Pozostałe przychody | 212 | 23% | n/d | n/d |
| Koszty operacyjne, w tym: | 2.945 | 5% | n/d | n/d |
| - Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich | 824 | 2% | n/d | n/d |
| - Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja | 469 | 0% | n/d | n/d |
| - Koszt własny sprzedanego sprzętu | 384 | 1% | n/d | n/d |
| - Koszty kontentu | 529 | 5% | n/d | n/d |
| - Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta | 248 | -3% | n/d | n/d |
| - Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników | 275 | 11% | n/d | n/d |
| - Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności | 33 | 46% | n/d | n/d |
| - Pozostałe koszty | 184 | 44% | n/d | n/d |
| EBITDA | 799 | -11% | 813 | -1,7% |
| <i>Marża EBITDA</i> | 24,3% | -3,4pkt% | 24,6% | -0,3pkt% |
| EBIT | 330 | -23% | 345 | -4,5% |
| Zysk netto | 8 | -97% | 93 | -91,3% |

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

Segment usług B2C i B2B

| | 2Q | | |
|--|---------------|---------------|--------------|
| | 2023 | 2022 | Zmiana r/r |
| USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C¹ | | | |
| Łączna liczba RGU⁽²⁾ B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym: | 13.083 | 13.349 | -2,0% |
| Płatna telewizja | 4.895 | 5.117 | -4,3% |
| Telefonia komórkowa | 6.218 | 6.230 | -0,2% |
| Internet | 1.970 | 2.002 | -1,6% |
| Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.] | 5.848 | 5.990 | -2,4% |
| ARPU na klienta B2C ⁽³⁾ [PLN] | 71,8 | 70,2 | 2,3% |
| Churn w segmencie B2C ⁽⁴⁾ | 7,3% | 6,8% | 0,5 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: | 2.656 | 2.772 | -4,2% |
| Płatna telewizja | 79 | 81 | -2,5% |
| Telefonia komórkowa | 2.548 | 2.655 | -4,0% |
| Internet | 29 | 36 | -18,9% |
| ARPU na RGU prepaid ⁽⁵⁾ [PLN] | 17,8 | 17,4 | 2,3% |
| USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B | | | |
| Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.] | 69,0 | 68,8 | 0,3% |
| ARPU na klienta B2B ⁽³⁾ [PLN] | 1.463 | 1.378 | 6,2% |

- (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 5.848 tys. na koniec 2Q'23 (-2,4% 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 7,3% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 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*). **W 2Q'23 średni miesięczny przychód na klienta kontraktowego B2C wzrósł o 2,3% r/r do 71,8 zł.**
- Liczba świadczonych przez nas usług kontraktowych B2C spadła o 266 tys. do 13.083 tys. na koniec 2Q'23 (-2,0% r/r).
- Liczba RGU telefonii komórkowej utrzymała się na stabilnym poziomie r/r i wyniosła 6.218 tys.
- Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 4.895 tys. na koniec 2Q'23 notując spadek o 222 tys. (-4,3% 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) oraz mniejszej liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej. Spadek ten jest częściowo kompensowany rosnącą liczbą usług telewizyjnych świadczonych w technologii internetowej (IPTV/OTT).
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu na koniec 2Q'23 wyniosła 1.970 tys., spadając o 32 tys. (-1,6% r/r), na skutek mniejszej liczby użytkowników dedykowanego Internetu mobilnego. Jest to związane m.in. z rosnącą popularnością transmisji danych w taryfach telefonii komórkowej (smartfony) z uwagi na zanikające różnice w zakresie rozmiarów pakietów danych oferowanych w obu liniach produktowych. Ubytek RGU Internetu mobilnego jest częściowo kompensowany rosnącą liczbą usług dostępu do Internetu w technologiach stacjonarnych.
- 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 2Q'23 liczba klientów korzystających z naszej oferty usług łączonych pozostała na stabilnym poziomie r/r i wyniosła 2.450 tys., co przekłada się na nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi na poziomie 41,9%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 2Q'23 łącznie 7.392 tys. usług (RGU) – o 16 tys., czyli 0,2%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone:**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych zmniejszyła się o 116 tys. r/r (-4,2%), osiągając poziom 2.656 tys. na koniec 2Q'23. Głównym powodem spadku bazy świadczonych usług przedpłaconych była niższa liczba przedpłaconych usług telefonii komórkowej związana z efektem wysokiej bazy na skutek prowadzonej w 1H'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 2Q'23 **ARPU prepaid** wyniosło **17,8 PLN** i **wzrosło o 2,3% r/r.**
- **Usługi kontraktowe świadczone klientom B2B:**
 - Łączna liczba **klientów kontraktowych B2B wyniosła 69,0 tys.** na koniec 2Q'23 (+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 2Q'23 **wzrósł do 1.463 PLN** średniomiesięcznie (+6,2% r/r).

Segment mediowy: telewizja i online

| | 2Q | | |
|---|---------------|---------------|------------------|
| | 2023 | 2022 | Zmiana r/r |
| TELEWIZJA | | | |
| Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym: | 21,96% | 22,81% | -0,85pkt% |
| POLSAT (kanał główny) | 7,76% | 7,69% | 0,07pkt% |
| Pozostałe kanały | 14,20% | 15,12% | -0,92pkt% |
| Udział w rynku reklamy TV⁽²⁾ | 28,7% | 28,6% | 0,1pkt% |
| Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ [mln PLN] | 1.202 | 1.153 | 4,3% |
| Przychody z reklamy tv i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ [mln PLN] | 345 | 330 | 4,4% |
| ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁽⁵⁾ | | | |
| Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln] | 21,0 | 20,8 | 1,0% |
| Średniomiesięczna liczba odsłon [mln] | 1.901 | 2.023 | -6,0% |

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, 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 2Q'23 pomimo niekorzystnego wpływu refarmingu do standardu DVB-T2.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 2Q'23 **wzrosły r/r o 4,4%** do poziomu 345 mln PLN. Dynamika wzrostu była zgodna z trendem rynkowym – cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował w 2Q'23 wzrost o 4,3%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **osiągnął poziom 28,7%**.
- 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 21,0 mln.
- Średniomiesięczna liczba odsłon stron i aplikacji internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom 1,9 mld w 2Q'23 (-6,0% r/r).