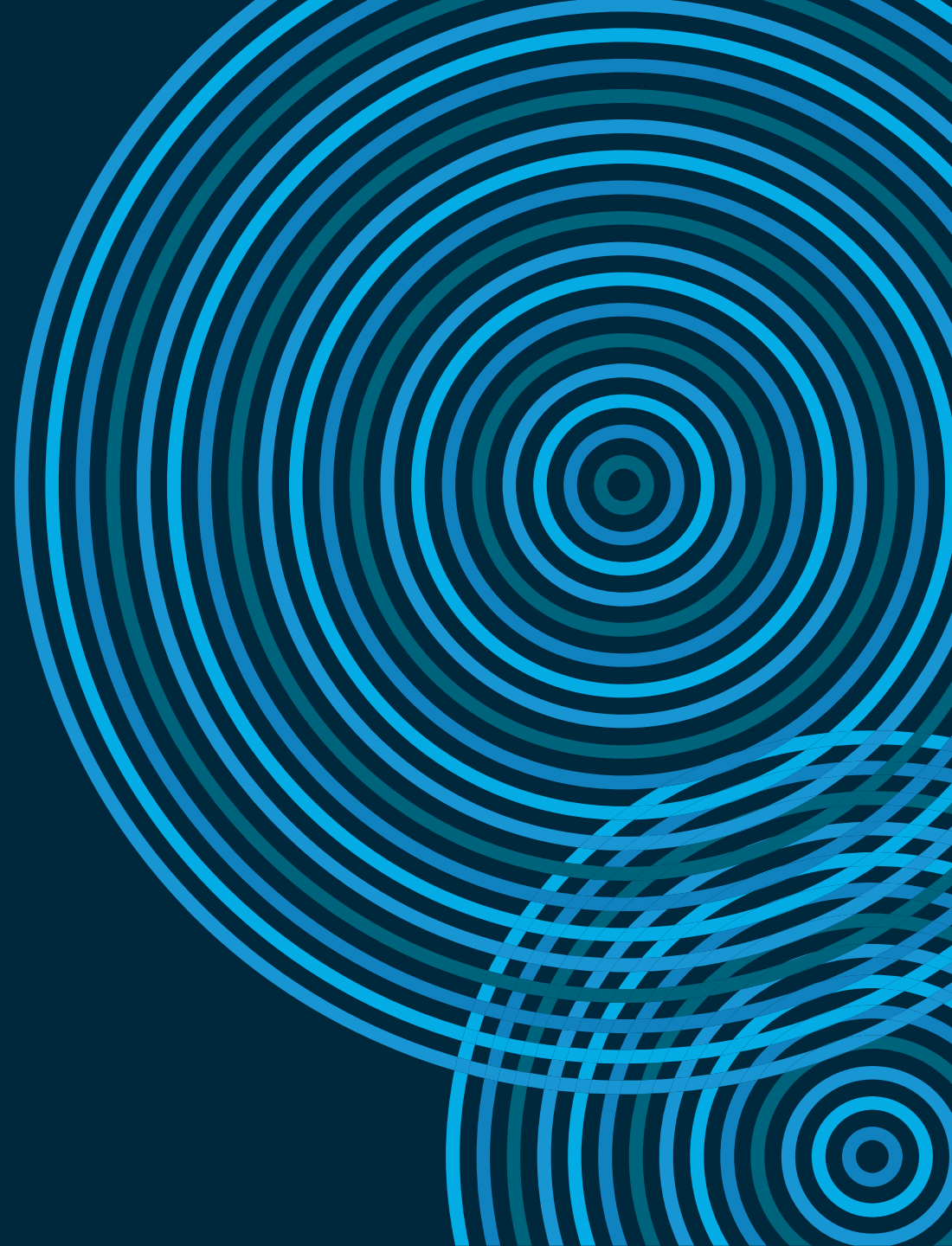


Wyniki finansowe 4Q'21 i 2021

24 marca 2022 r.



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.

Prelegenci



MIROSŁAW BŁASZCZYK
PREZES ZARZĄDU



MACIEJ STEC
WICEPREZES ZARZĄDU DS. STRATEGII



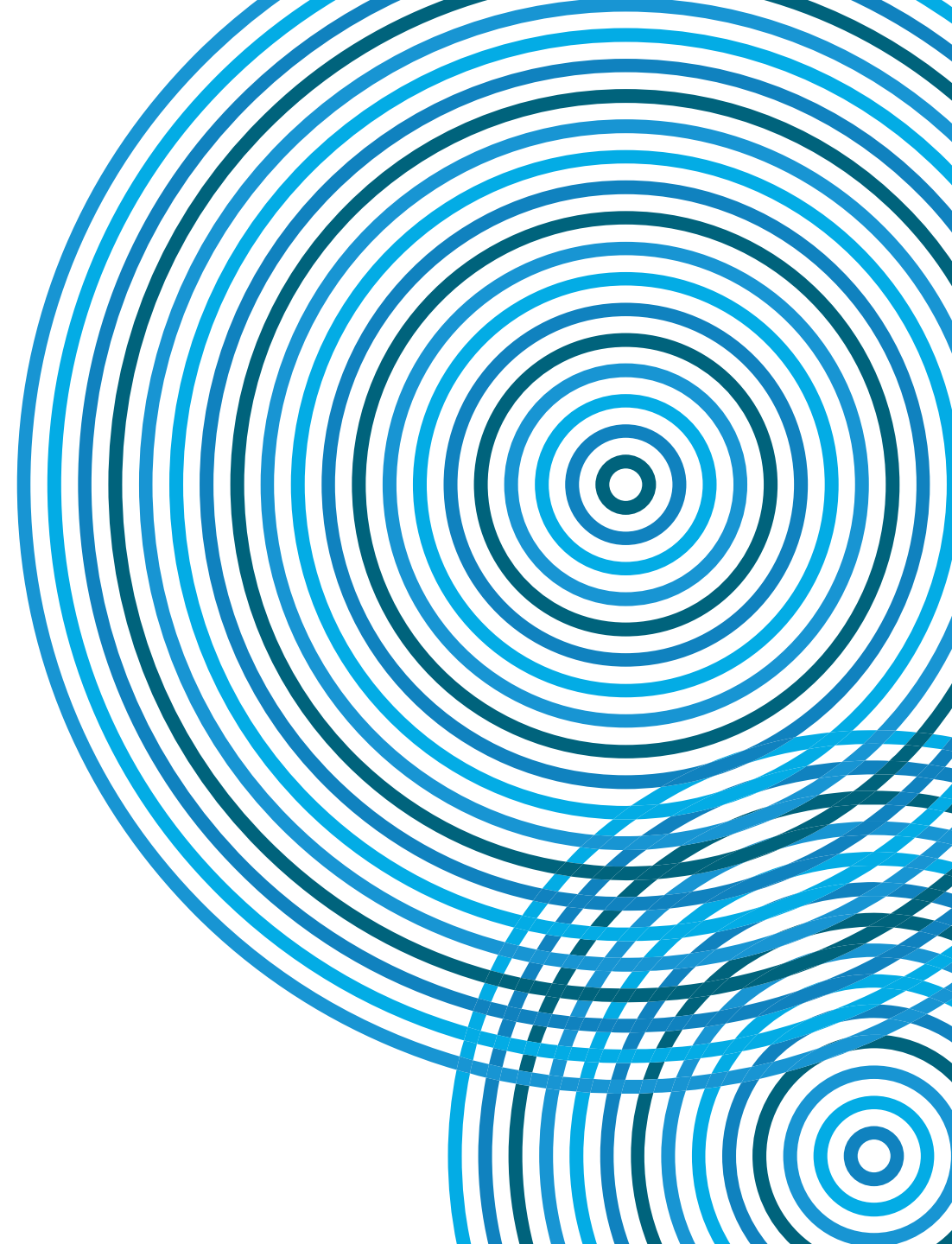
KATARZYNA OSTAP-TOMANN
CZŁONEK ZARZĄDU, CFO



STANISŁAW JANOWSKI
PREZES ZARZĄDU, TELEWIZJA POLSAT

Agenda

- 1. Najważniejsze wydarzenia 2021 r.**
- 2. Działalność operacyjna**
- 3. Wyniki finansowe**
- 4. Podsumowanie 2021 r. i cele na 2022 r.**



Najważniejsze wydarzenia 2021 r.

Mirosław Błaszczyk
Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat



Najważniejsze wydarzenia 2021 r.

- Ogłosiliśmy *Strategię 2023+ Grupy Polsat Plus*, w ramach której będą rozwijane kluczowe segmenty – Telekomunikacja pod marką Plus, Kontent pod marką Polsat oraz nowy strategiczny segment – Czysta Energia.
- Nawiązaliśmy strategiczne, długoterminowe partnerstwo z Cellnex Telecom celem szybszego i optymalnego kosztowo rolloutu naszej sieci
- W efekcie dynamicznie rozwijamy jedyną prawdziwą sieć 5G w Polsce – do 600 Mb/s na unikalnej częstotliwości 2,6 GHz dedykowanej pod 5G – już ponad 19 milionów mieszkańców Polski w zasięgu 5G od Plusa
- Wdrożyliśmy nową strategię marek Grupy Polsat Plus celem harmonizacji, uproszczenia komunikacji z naszymi klientami i uzyskania synergii pomiędzy nimi
- Wypłacaliśmy rekordową dywidendę dla naszych akcjonariuszy (767 mln zł, czyli 1,2 zł na akcję) i sformułowaliśmy konsekwentną politykę dywidendową na kolejne lata



Działalność operacyjna



Segment mediowy: telewizja i online

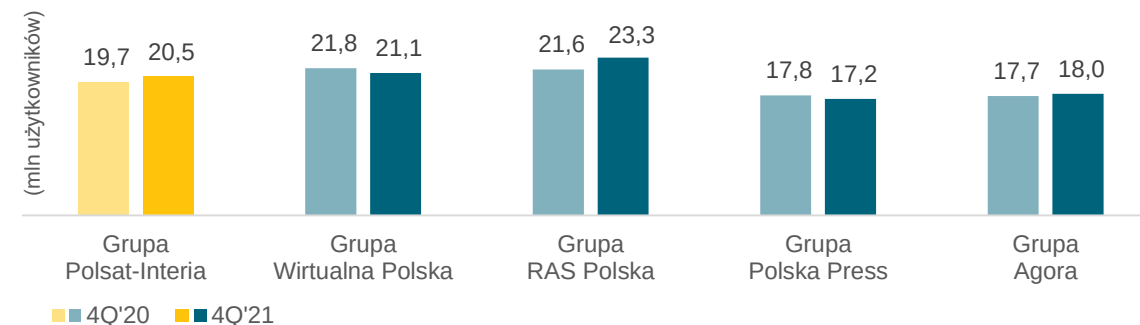


Stanisław Janowski
Prezes Zarządu, Telewizja Polsat

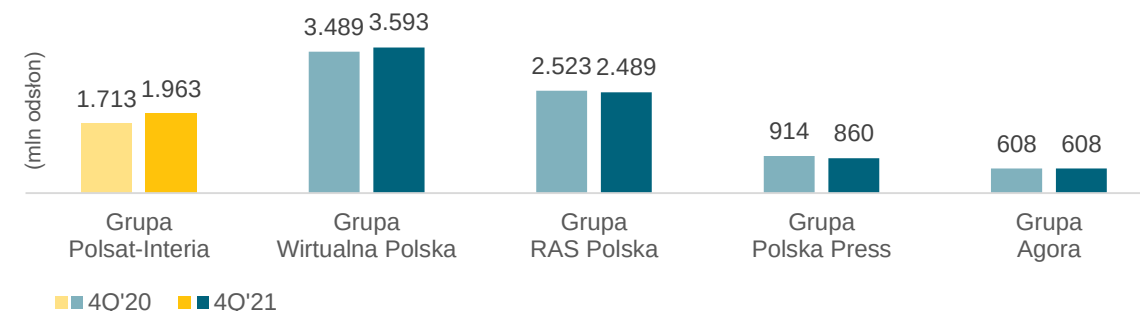
Liczba użytkowników naszych portali internetowych wzrosła do ponad 20 mln

- Jesteśmy wiodącym wydawcą internetowym w Polsce dzięki dokonanej akwizycji Interia.pl
- Nasza wiodąca pozycja w mediach internetowych:
 - 20,5 mln użytkowników oraz
 - 2,0 mld odsłon
- Zgodnie z planem zrealizowaliśmy zapowiadane synergie i kontynuujemy budowę naszej pozycji na rynku portali internetowych

Średniomiesięczna liczba użytkowników



Średniomiesięczna liczba odsłon

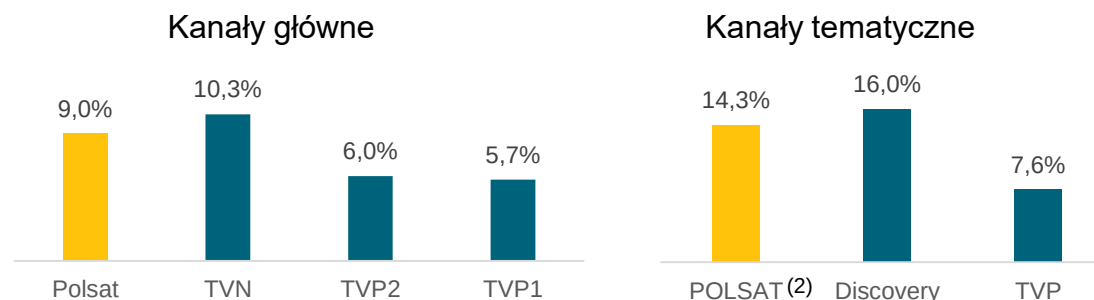


Źródło: Mediapanel, liczba użytkowników - wskaźnik real users, liczba odsłon - wskaźnik views

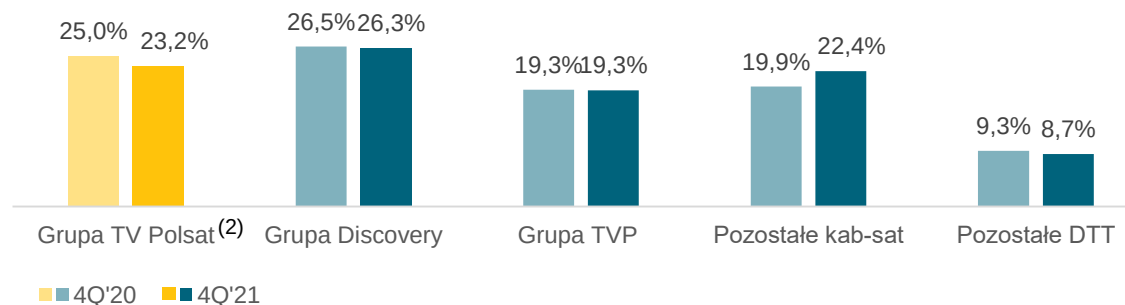
Oglądalność naszych kanałów w 4Q'21

- Wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat zgodne ze strategią

Udział w oglądalności



Dynamika udziałów w oglądalności



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2⁽¹⁾, od września 2021 r. z uwzględnieniem oglądalności poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne

Nota: (1) oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shifted Viewing*)

(2) z wyłączeniem kanałów partnerskich: Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History, JimJam, CI Polsat, Polsat Comedy Central Extra

Pozycja na rynku reklamy w 4Q'21

- Dobre wyniki na rynku reklamy i sponsoringu w 4Q'21 biorąc pod uwagę wysoki punkt odniesienia 4Q'20. Jednocześnie nasze przychody z reklamy i sponsoringu w całym 2021 roku rosły szybciej niż rynek
- Udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat osiągnął poziom 28,0%



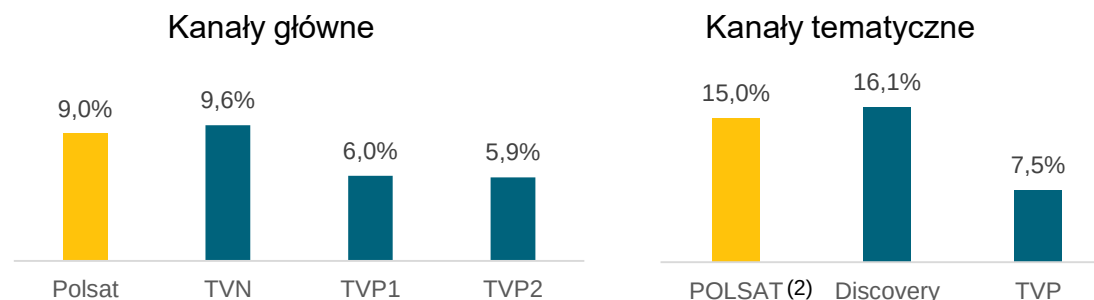
Źródło: Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring; TV Polsat; analizy własne

Nota: (1) Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Publicis Groupe

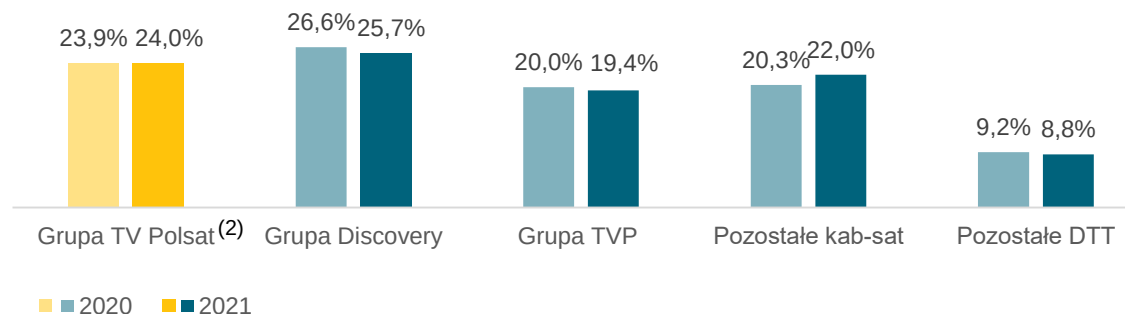
Oglądalność naszych kanałów w 2021 r.

- Wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat zgodne ze strategią

Udział w oglądalności



Dynamika udziałów w oglądalności



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2⁽¹⁾, od września 2021 r. z uwzględnieniem oglądalności poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne

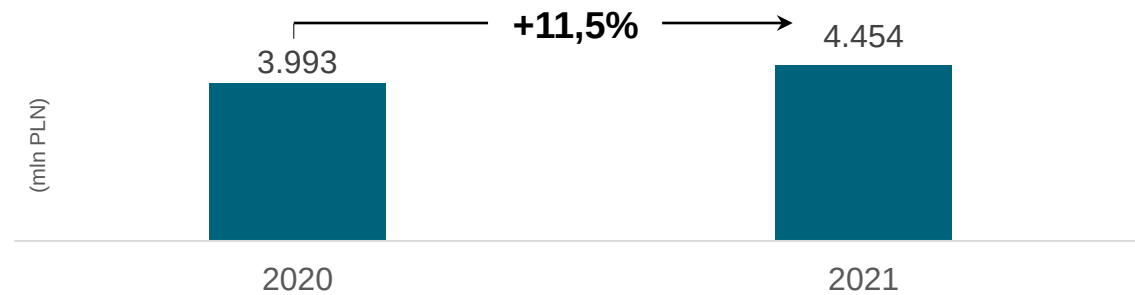
Nota: (1) oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shifted Viewing*)

(2) z wyłączeniem kanałów partnerskich: Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History, JimJam, CI Polsat, Polsat Comedy Central Extra

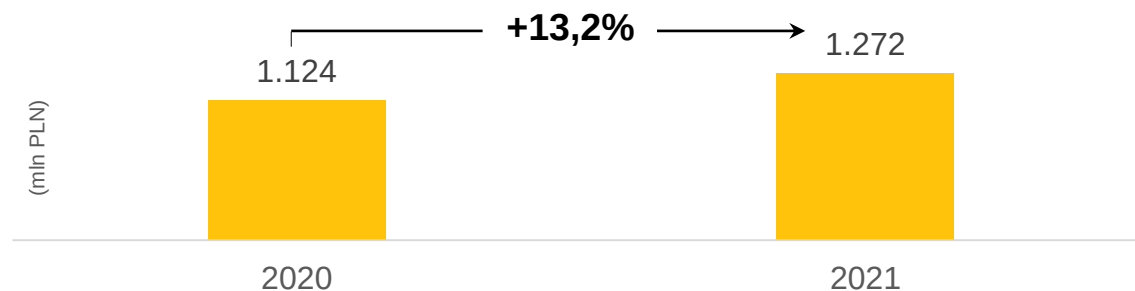
Pozycja na rynku reklamy w 2021 r.

- Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat rosły szybciej niż rynek
- W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do poziomu 28,6%

Wydatki na reklamę i sponsoring



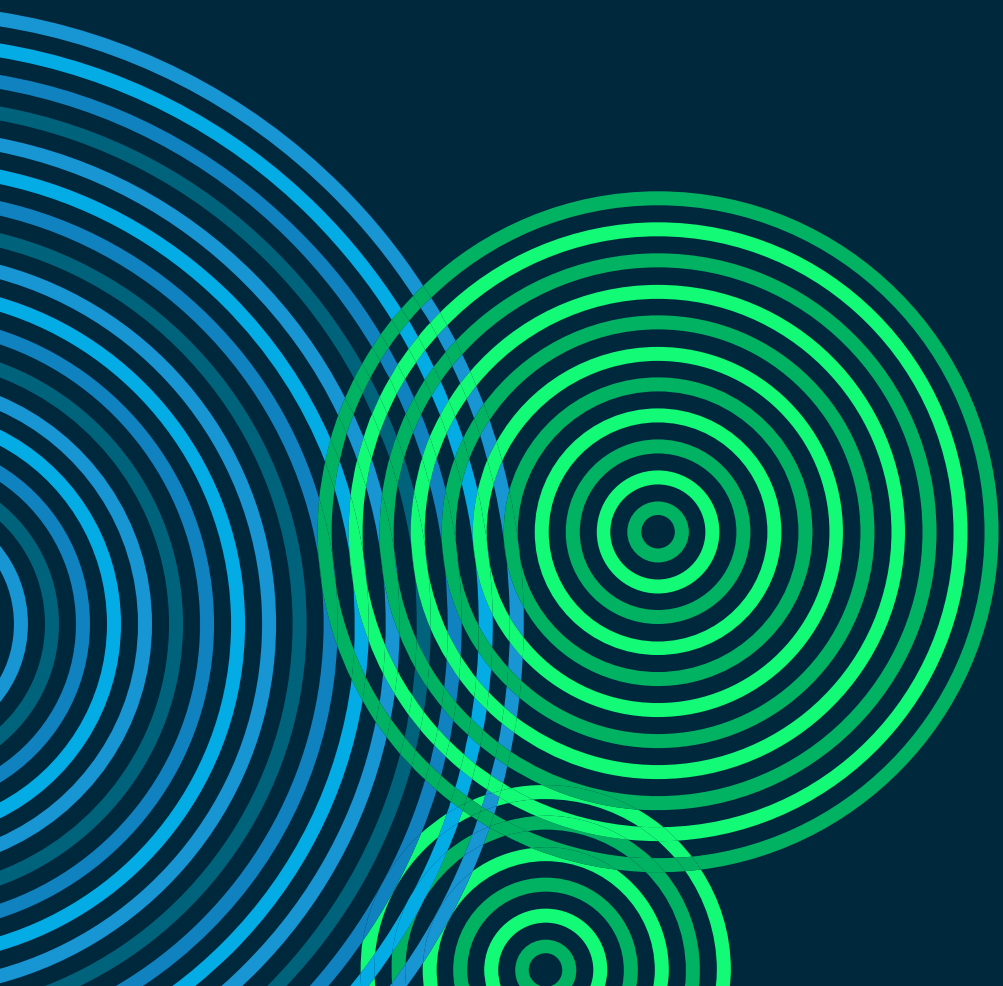
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat⁽¹⁾



Źródło: Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring; TV Polsat; analizy własne

Nota: (1) Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Publicis Groupe

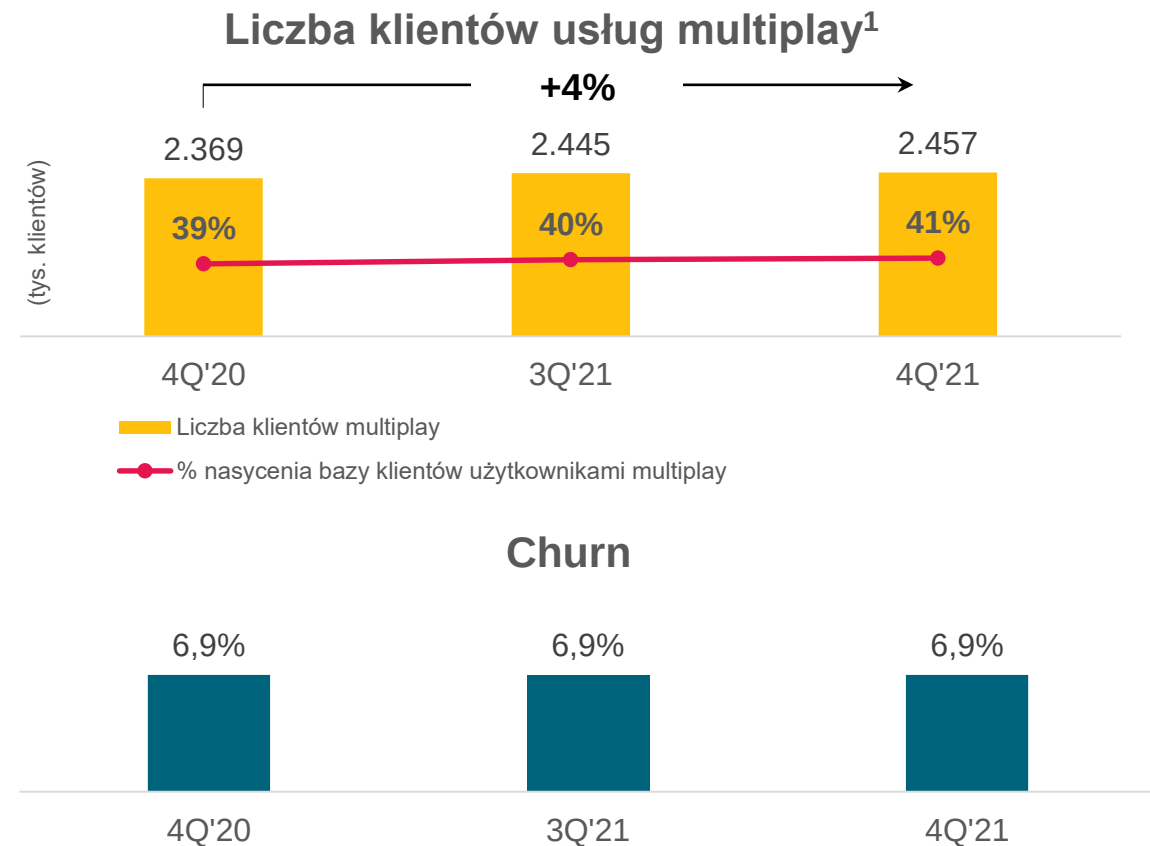
Segment usług B2C i B2B



Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

Ponad 2,4 miliona klientów oferty multiplay

- Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 88 tys. r/r
- Liczba RGU posiadanych przez tych klientów rośnie do 7,34 mln
- Niezmiennie niski poziom churn – głównie dzięki naszej strategii multiplay

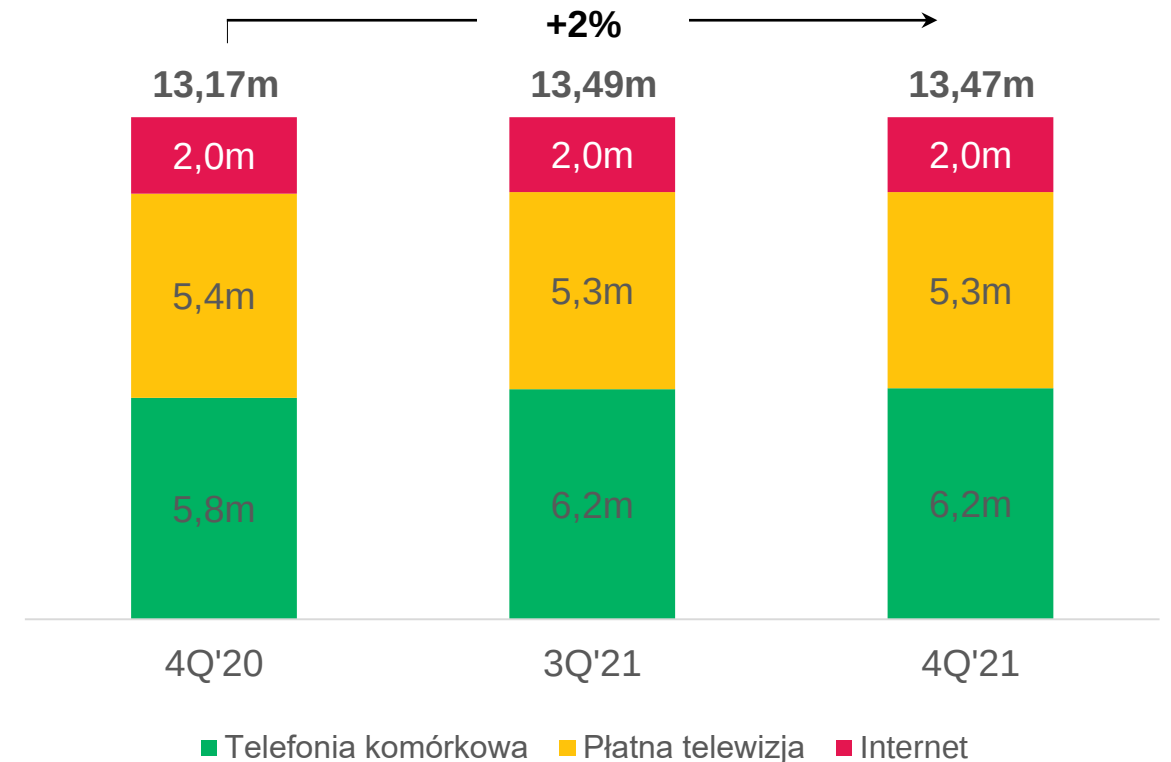


Nota: (1) Obejmuje klientów usług pakietowych spółek z Grupy Netia oraz Premium Mobile

Nasi klienci B2C korzystają z coraz większej liczby usług kontraktowych

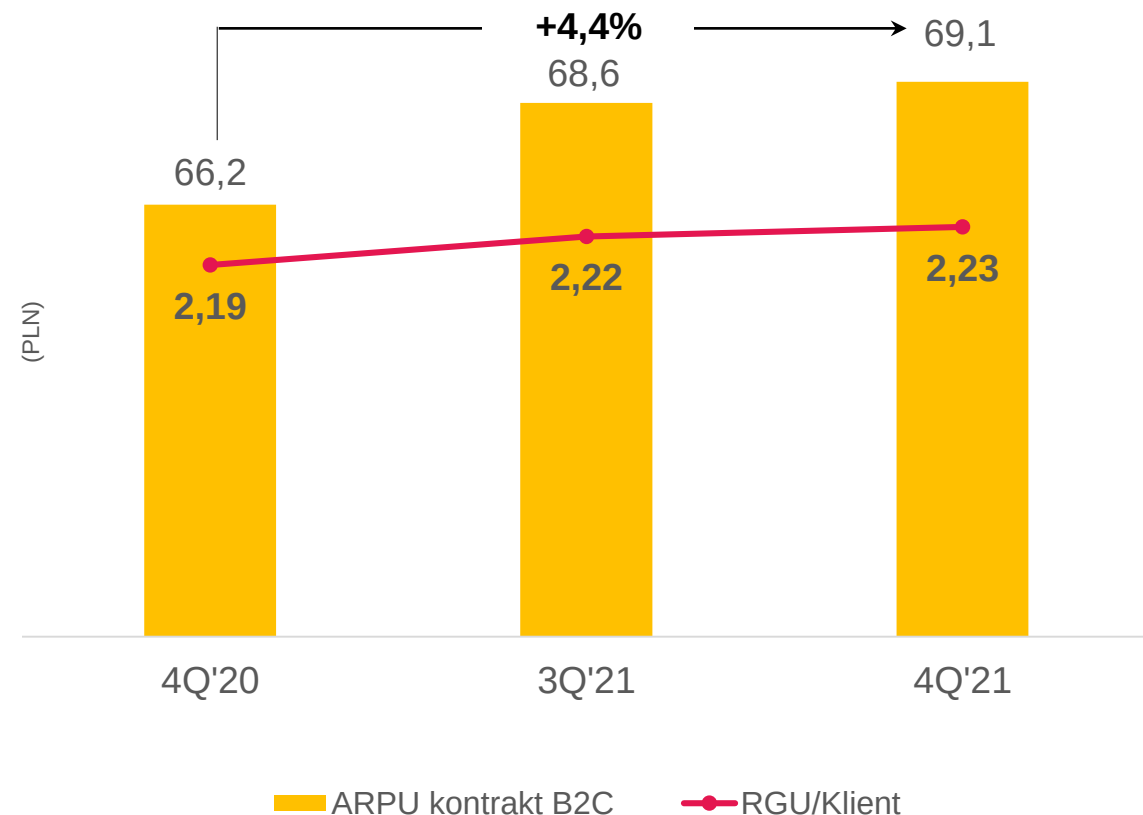
- Przyrost liczby usług kontraktowych o 296 tys. r/r
- Wzrost RGU telefonii komórkowej to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów, jak również akwizycji operatora Premium Mobile

Liczba RGU w segmencie kontraktowym B2C



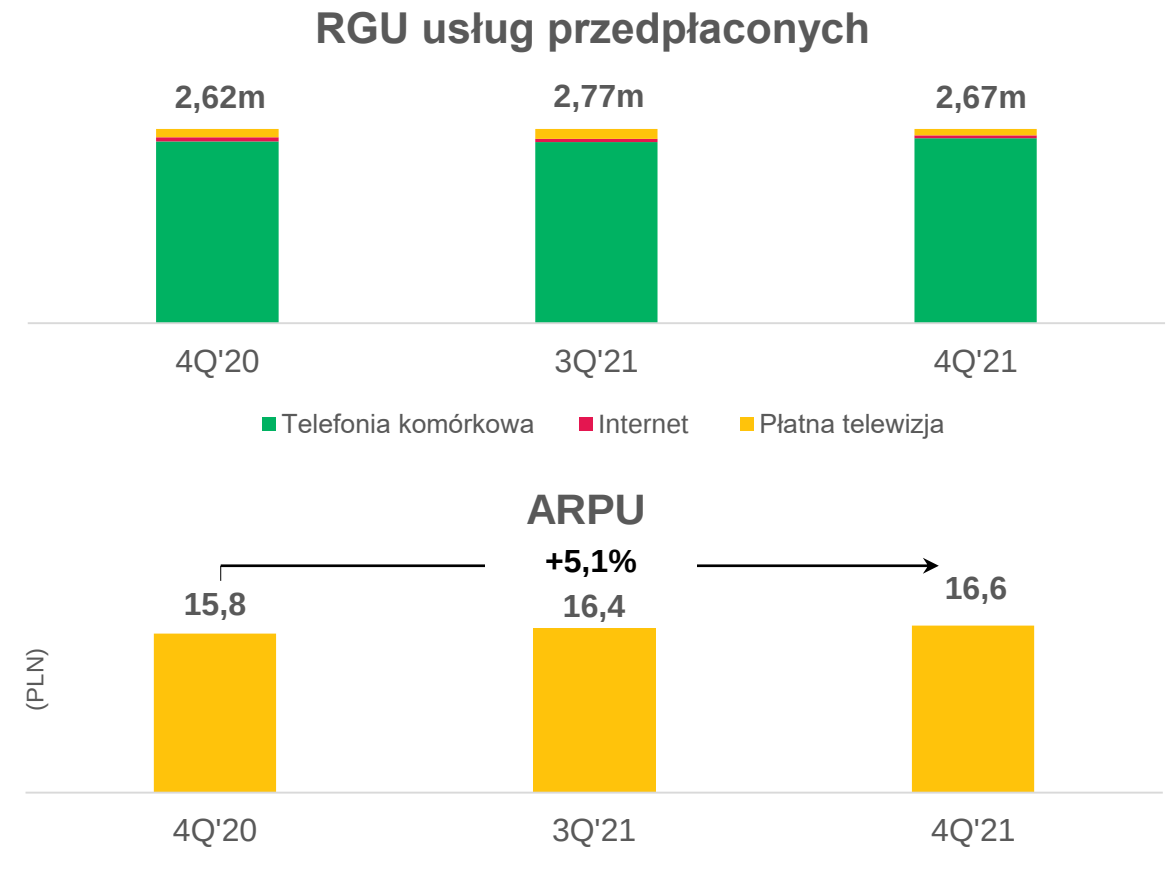
Wzrost ARPU w segmencie B2C dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay oraz popularyzacji taryf 5G

- Wzrost ARPU o 4,4% r/r wynikający z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej
- Skuteczna dosprzedaż produktów w ramach strategii multiplay niezmiennie odzwierciedla się we wzroście wskaźnika saturacji RGU na klienta



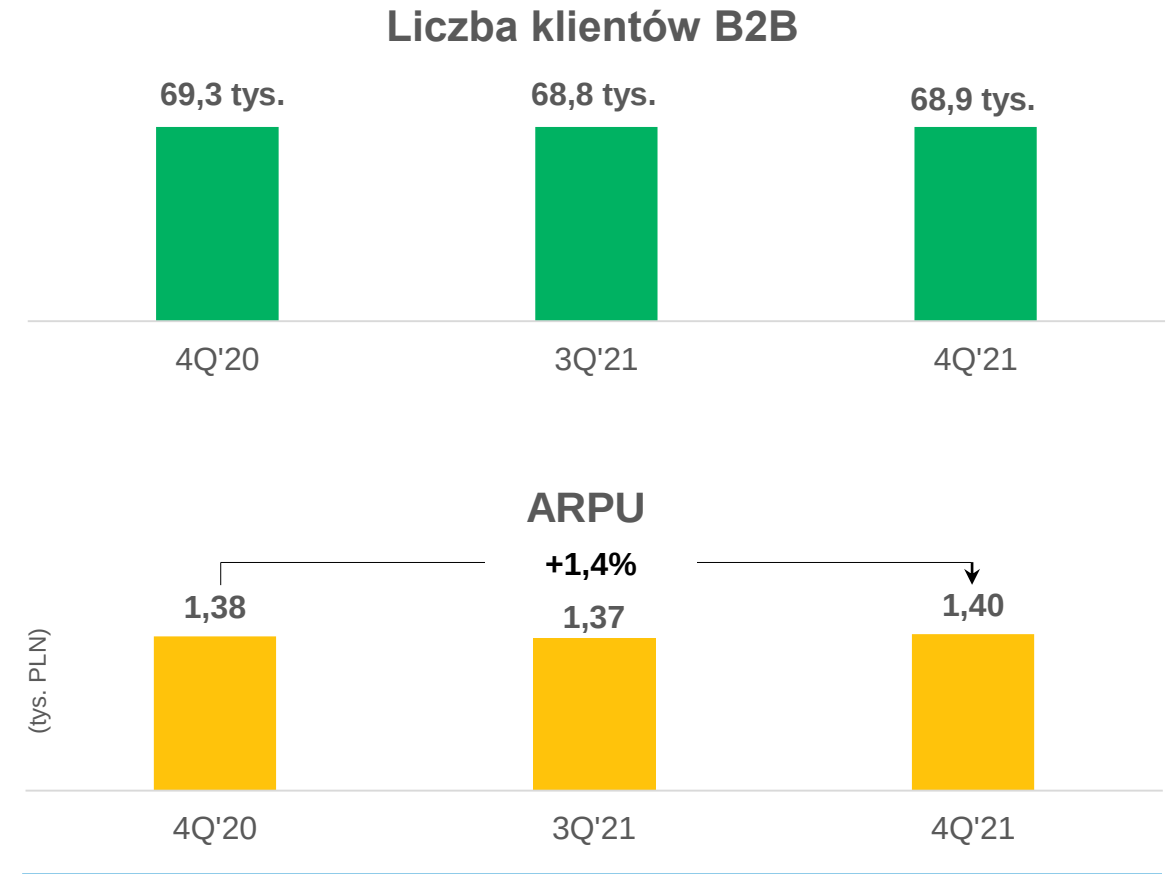
Stabilna baza i rosnące ARPU usług przedpłaconych

- Skala bazy usług przedpłaconych wynika z dobrej sprzedaży usług komórkowych, wspartej konsolidacją Premium Mobile
- Odnotowujemy wzrost zarówno przychodów telekomunikacyjnych, jak i kontentowych, co przekłada się na pozytywną dynamikę ARPU

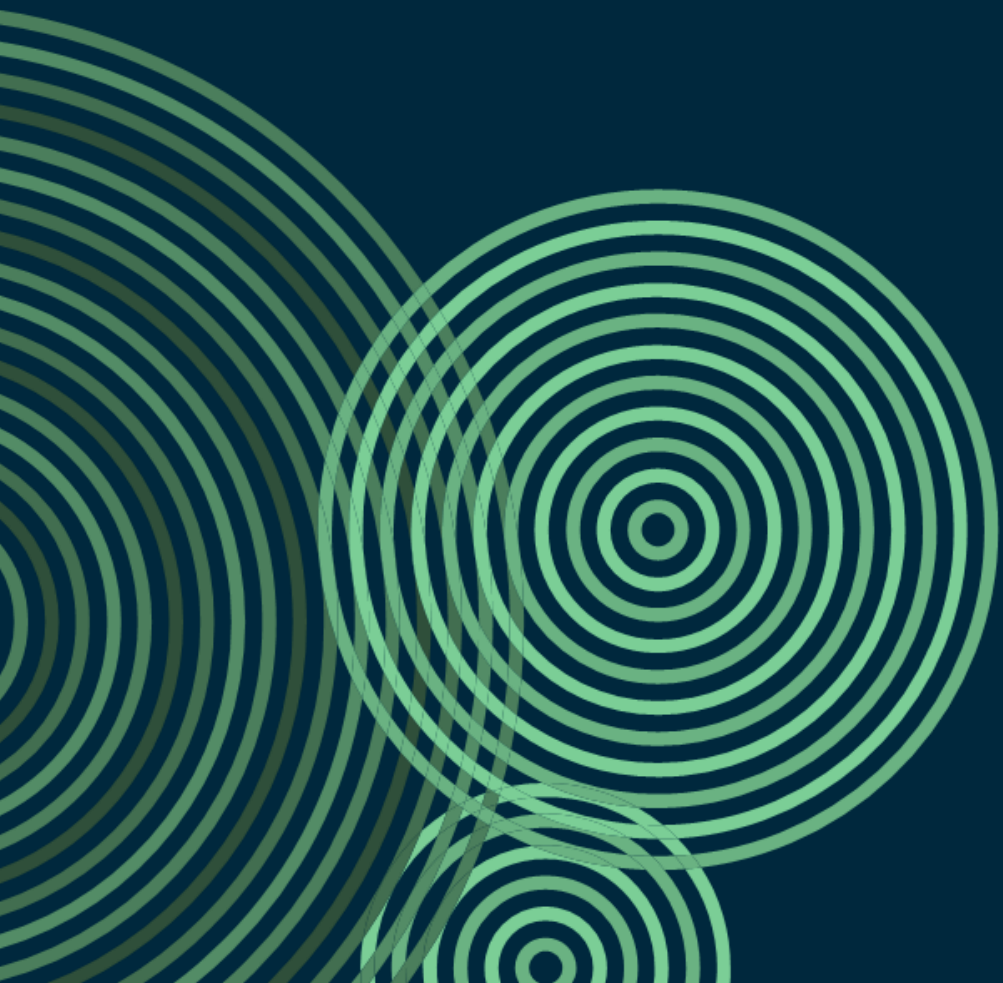


Wysoka baza i stabilne ARPU klientów B2B

- Grupa Polsat Plus obsługuje 68,9 tys. klientów B2B skutecznie utrzymując skalę swojej bazy
- Sukcesywnie poszerzana oferta usług komunikacyjnych i teleinformatycznych pozwala utrzymać ARPU klientów B2B na wysokim poziomie 1,4 tys. PLN/m-c



Segment czysta energia



Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

Nasze wsparcie przyspieszy zainicjowaną już „zieloną transformację” Grupy ZE PAK

Cel strategiczny ZE PAK #1

Transformacja w kierunku czystej, zielonej energii

Transformacja energetyczna od węgla brunatnego do OZE – od czarnej do zielonej energii
Plan zakłada wyłączenie aktywów węglowych do 2030 r.

Cel strategiczny ZE PAK #2

Inwestycja w Zielony Wodór – nowe zeroemisyjne paliwo przyszłości

Pierwszy w Europie, ogólnokrajowy, kompletny łańcuch wartości budowania gospodarki zielonego wodoru – inwestycja w przyszłość, redukcja CO₂ i czyste powietrze.
Zielony wodór to zeroemisyjne paliwo przyszłości.

Cele strategiczne ZE PAK będą realizowane na fundamencie sprawiedliwej transformacji, dekarbonizacji i zaawansowanej technologii

Cel #1: Chcemy – wspólnie z ZE PAK – stać się wiodącym producentem czystej, zielonej energii

biomasa	słońce	wiatr on-shore	termiczna przeróbka odpadów	wiatr off-shore	SMR
Cel: 100 MW	Cel: 600 MW	Cel: 250 MW	Cel: 2 instalacje	Cel: wsparcie	Cel: wsparcie
					
Źródło: GE Hitachi Nuclear Energy					
Dział	Dział	Faza budowy	Zainicjowane	Zainicjowane	Faza analizy
- Rozpoczęliśmy produkcję z drugiego kotła biomasowego 50MW - Stabilne, niskoemisyjne źródło energii	- Uruchomiliśmy największą w Polsce farmę fotowoltaiczną (70MW) - Przygotowujemy projekt farmy 180MW w Przykonia	Realizujemy 3 projekty wiatrowe o łącznej mocy około 70 MW	Podpisaliśmy list intencyjny z miastem Rybnik w sprawie budowy pierwszego zakładu termicznej przeróbki odpadów	ZE PAK podpisał umowę JV z Ørsted celem wspólnego wystąpienia o pozwolenie lokalizacyjne na budowę farm na Bałtyku	Faza analizy

Cel #2: Chcemy – wspólnie z ZE PAK – stać się wiodącym producentem zielonego wodoru

zielona energia	produkcja zielonego wodoru	magazynowanie i transport	dystrybucja zielonego wodoru	produkty dla użytkowników	produkty dla użytkowników
Energia ze słońca Energia z wiatru Energia z biomasy 	Cel: Elektrolizernia 100 MW Produkcja 40t zielonego H₂ na dobę 	Cel: Magazynowanie i transport z użyciem baterii butli 40t H₂ na dobę 	Cel: Budowa sieci stacji tankowania zielonym wodorem 30 stacji tankowania 	Cel: Produkcja polskich autobusów wodorowych >100 autobusów rocznie 	Cel: Popularyzacja użytkowania aut wodorowych w Polsce 100 aut we flocie własnej 
Dział	Pierwszy elektrolizer w Q3'22	Pierwsze magazyny testowane	Pierwsze stacje w fazie pozwoleń na budowę	Prototyp autobusu gotowy Fabryka w przygotowaniu	Auta wodorowe aktywnie użytkowane przez pracowników
• Produkujemy czystą energię, która może być wykorzystana do produkcji zielonego wodoru	• Posiadamy pozwolenie środowiskowe na 50MW elektrolizerni • Mamy potwierdzenie, że pierwszy elektrolizer 2,5 MW będzie dostarczony w Q3'22	• Użytkujemy mobilny magazyn wodoru z butlami IV generacji • Zamówiliśmy kolejne mobilne magazyny wodoru	• Wystąpiliśmy o pozwolenie na budowę dla pierwszej stacji tankowania (Warszawa)	• Zbudowaliśmy prototyp autobusu wodorowego, który jest w trakcie homologacji • Przygotowujemy budowę fabryki autobusów	• Użytkujemy flotę 100 samochodów wodorowych (Toyota Mirai i Hyundai Nexa)

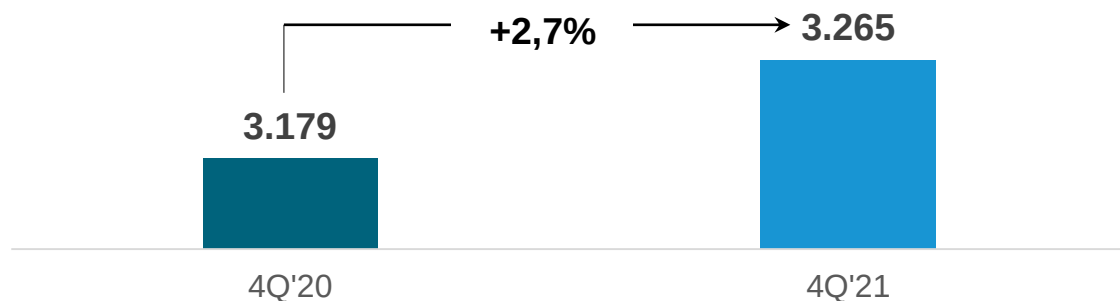
Wyniki finansowe

Katarzyna Ostap-Tomann
Członek Zarządu, Cyfrowy Polsat

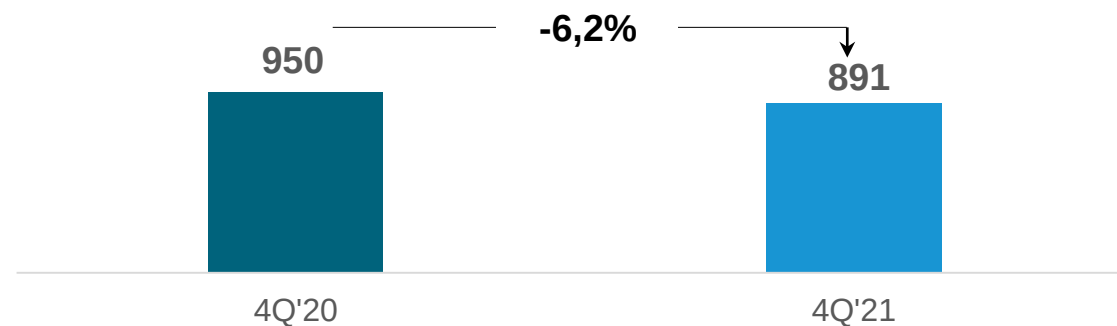


Wyniki Grupy w 4Q'21

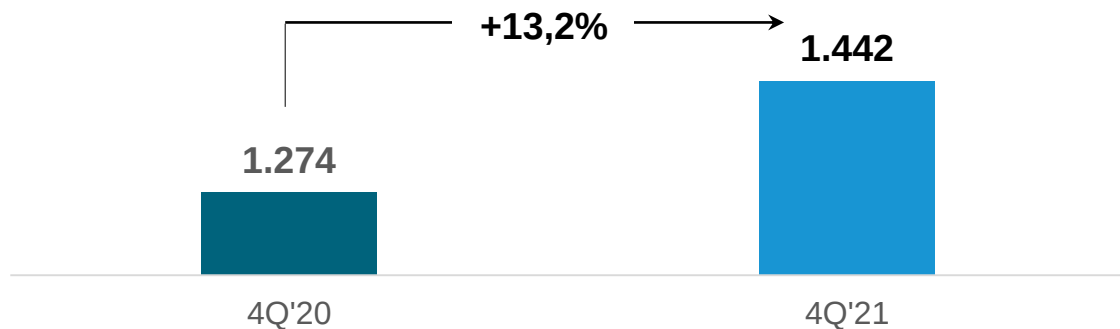
Przychody skorygowane o deltę IC



EBITDA skorygowana, z wył. wyniku NetCo¹



LTM FCF



Dług netto/EBITDA LTM

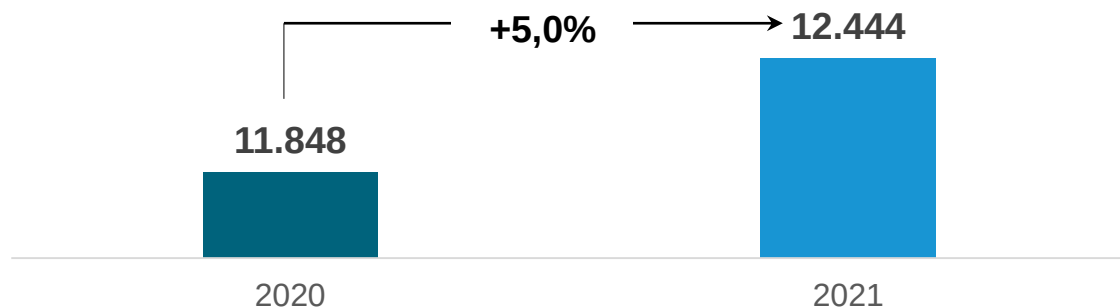


Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

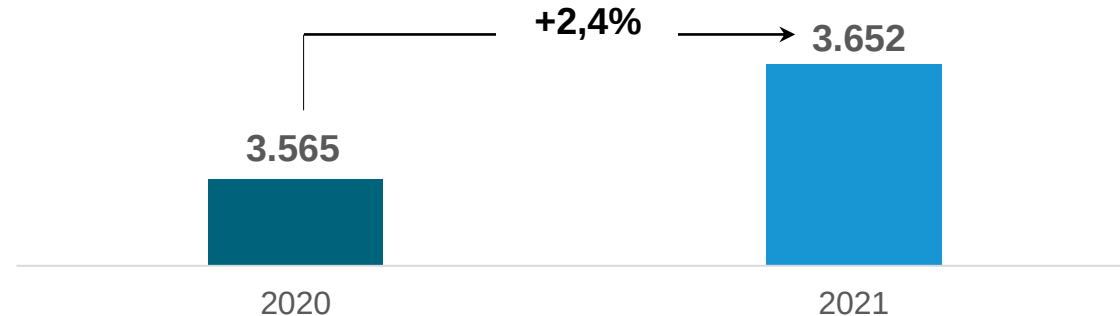
(1) EBITDA z pominięciem w 4Q'20 EBITDA NetCo (177,7 mln zł) oraz jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 1,1 mln zł oraz w 4Q21 jednorazowych kosztów związanych ze sprzedażą NetCo (10,2 mln zł).

Wyniki Grupy w 2021 r.

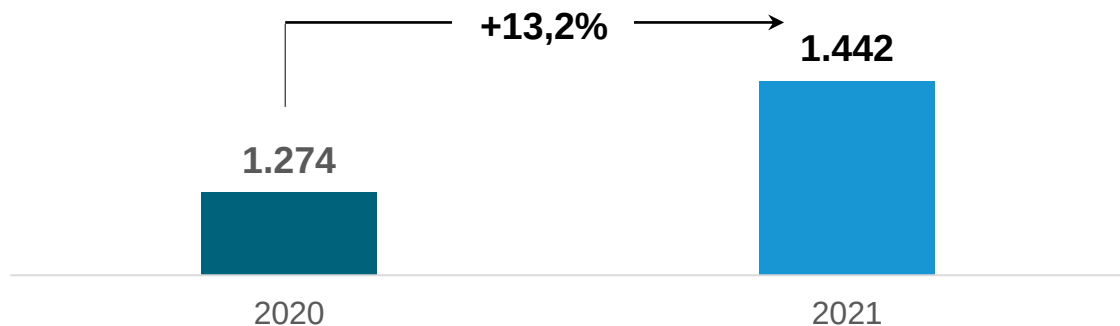
Przychody skorygowane o deltę IC w H2'21



EBITDA skorygowana, z wył. wyniku NetCo¹



LTM FCF



Dług netto/EBITDA LTM

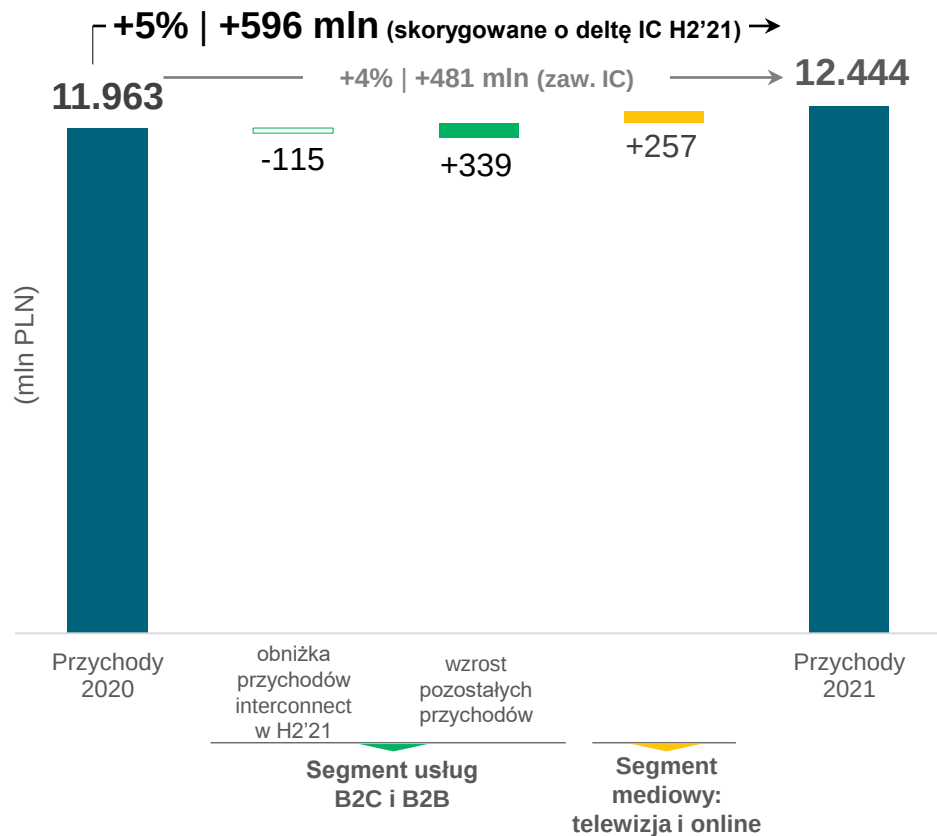


Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

(1) EBITDA z pominięciem EBITDA NetCo (672,5 mln zł w 2020 r. i 366,9 mln zł w H1'21) oraz jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 45,9 mln zł oraz w 2021 jednorazowego zysku ze sprzedaży NetCo

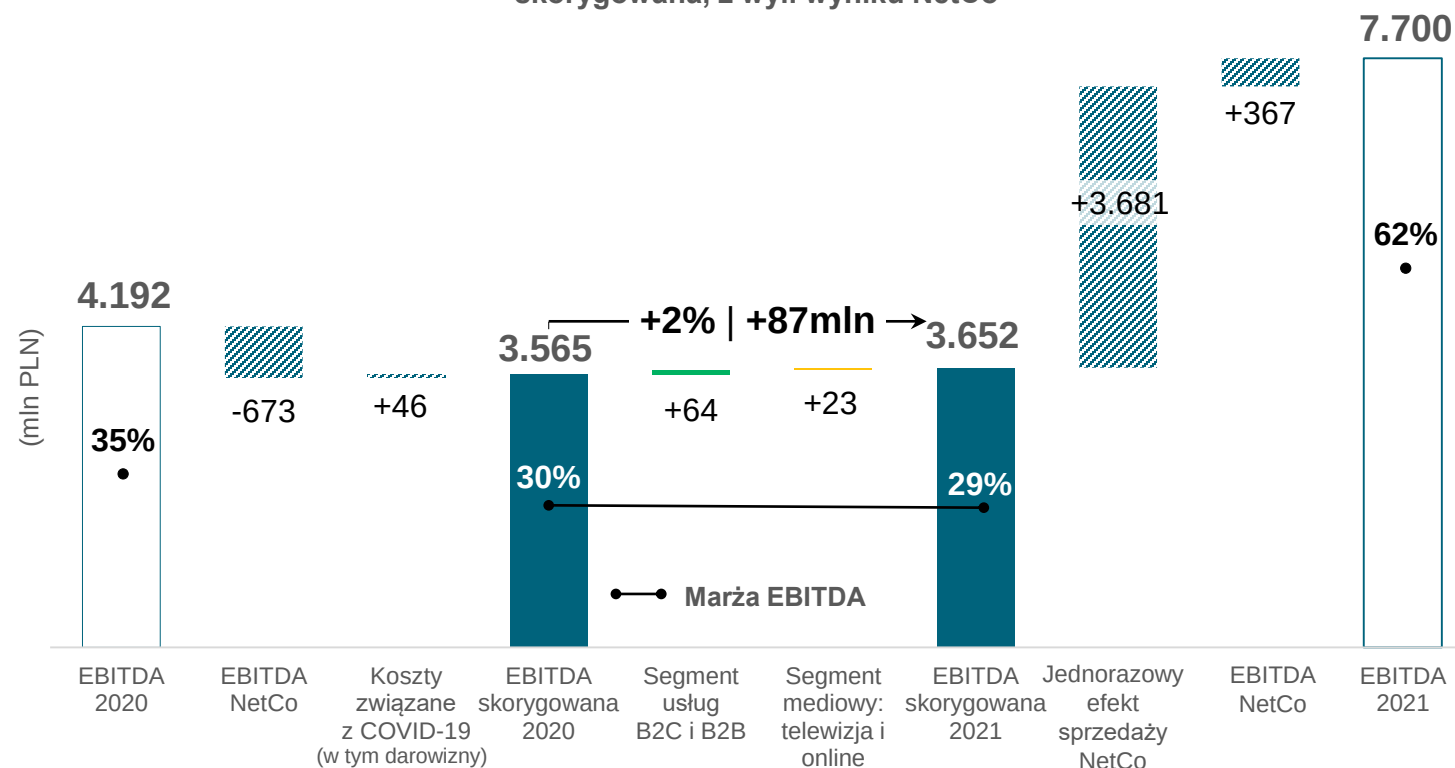
Przychody i EBITDA – czynniki zmian

Przychody ze sprzedaży



EBITDA

skorygowana, z wył. wyniku NetCo¹



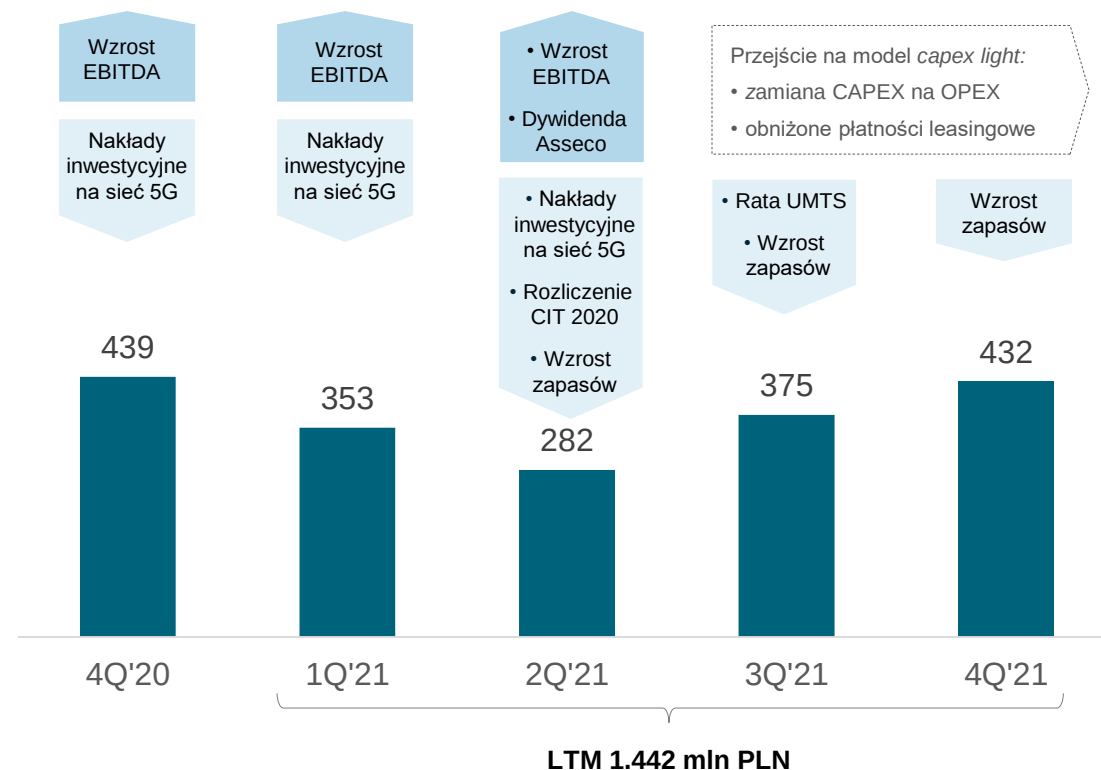
Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

(1) EBITDA z pominięciem EBITDA NetCo, jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) oraz jednorazowego zysku ze sprzedaży NetCo.

Niezmennie generujemy silny pozytywny strumień FCF

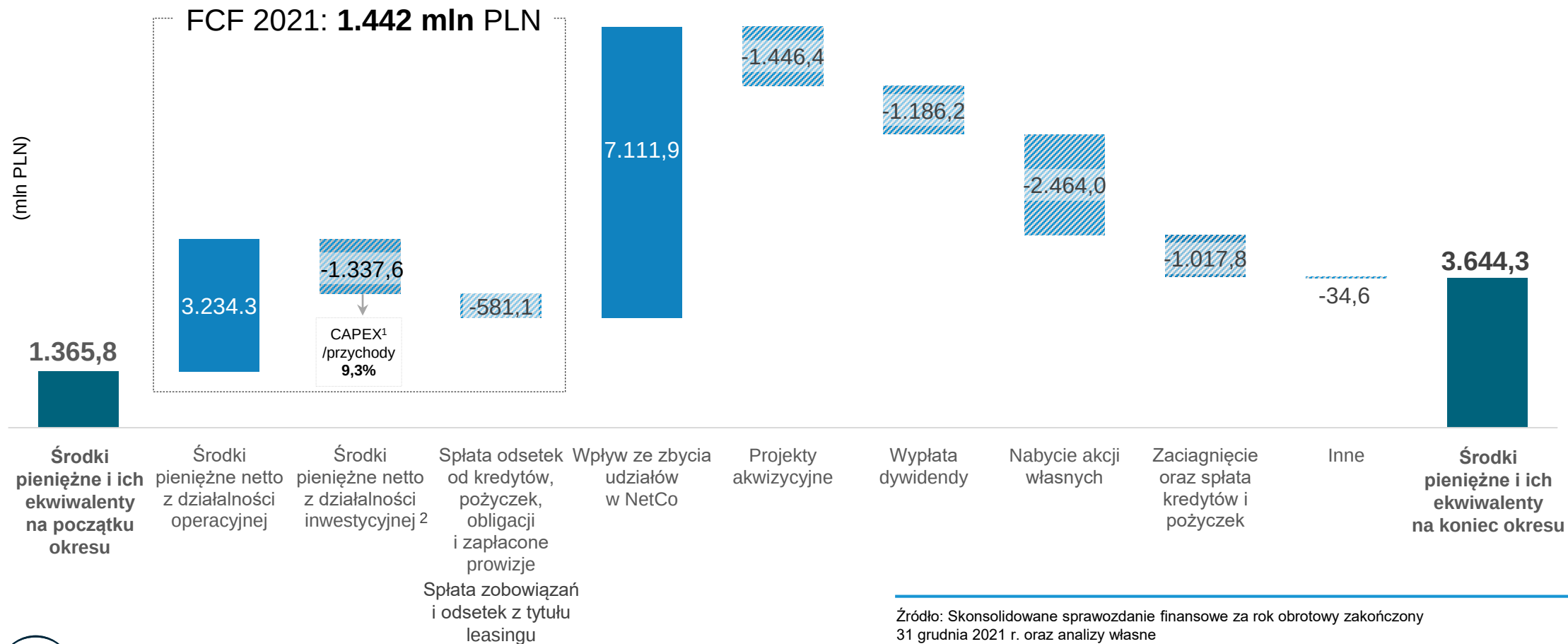
mIn PLN	4Q'21	FY'21
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	792	3.234
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-318	4.328
Splata odsetek od kredytów, pożyczek, obligacji, zapłacone prowizje	-49	-213
Splata zobowiązań i odsetek z tytułu leasingu	-59	-368
FCF po odsetkach	366	6.981
Płatności z tytułu koncesji	-	30
Projekty akwizycyjne	8	1.446
Wpływy ze sprzedaży NetCo	-	-7.112
Koszty projektowe	10	49
Pożyczki dot. OZE	48	48
Skorygowany FCF po odsetkach	432	1.442

Skorygowany FCF po odsetkach



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

Silny FCF i wpływy ze zbycia NetCo sfinansowały projekty akwizycyjne, rekordową dywidendę, nabycie akcji własnych i redukcję długu



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

Nota: (1) Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych

(2) Po wyłączeniu projektów akwizycyjnych oraz wpływu ze sprzedaży NetCo

Zadłużenie Grupy

mln PLN

	Wartość bilansowa na dzień 31.12.2021
Kredyt Terminowy (transza A i B)	8.739
Kredyt Rewolwingowy	0,0
Obligacje (seria B i C)	2.009
Leasing i inne	704
Zadłużenie brutto	11.452
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty ¹	(3.644)
Zadłużenie netto	7.807
EBITDA LTM	7.700
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	1,01x
Średni ważony koszt odsetek od kredytu i obligacji ²	5,1%

¹ Pozycja zawiera wartość środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, w tym środków pieniężnych o ograniczonej możliwości dysponowania oraz lokat krótkoterminowych.

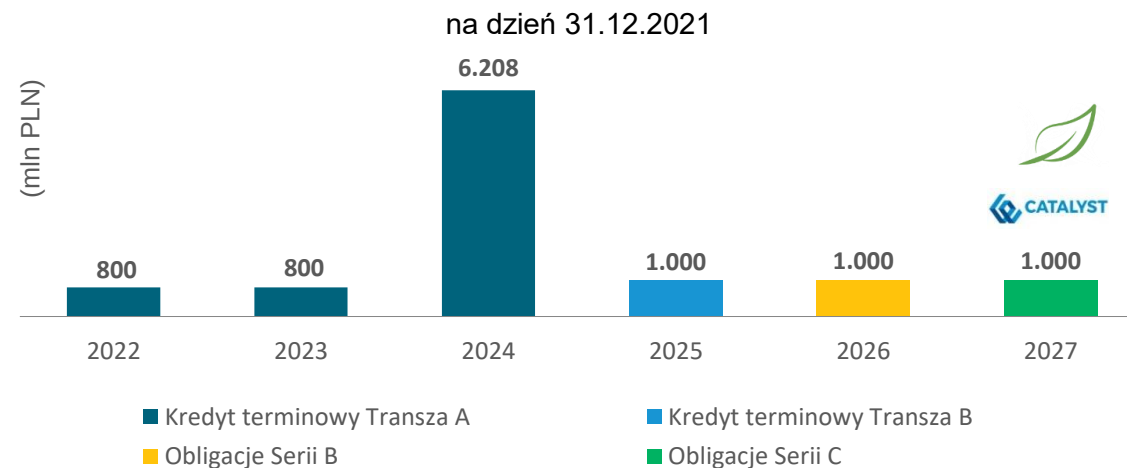
² Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy Kredytu Terminowego (wraz z Kredytem Rewolwingowym) oraz Obligacji Serii B i Obligacji Serii C, wg stanu na dzień 15 marca 2022 r. przy WIBOR 1M na poziomie 3,71% i WIBOR 6M 4,69%, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających.



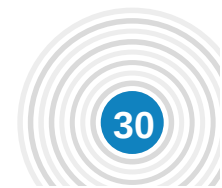
Struktura zadłużenia



Zapadalność długu



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne



Podsumowanie 2021 i cele na 2022 r.

Mirosław Błaszczuk
Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat



Cele na 2021 r. zostały zrealizowane

-  Zbudowaliśmy zasięg naszej sieci 5G dla >19 milionów mieszkańców Polski (początkowy cel: 11 mln)
-  Wprowadziliśmy nowe taryfy 5G, które przyczyniają się do konsekwentnej budowy ARPU w segmencie usług mobilnych
-  Już ponad 2,4 mln klientów korzysta z naszych usług multiplay świadczonych w oparciu o koncept *Dla każdego. Wszędzie.*
-  Kontynuowaliśmy inwestycje w atrakcyjny контент i zbudowaliśmy nowe serwisy i aplikacje Polsat Box Go i Polsat Go
-  Dynamicznie rozwijamy skalę działalności nowych spółek w naszej Grupie (Netia, Interia.pl, Esoleo)
-  Wspólnie z Asseco sukcesywnie realizujemy kolejne rozwiązania informatyczne
-  Utrzymaliśmy wysokie marże i wysoki poziom generowanej gotówki, co umożliwiło wypłatę rekordowej dywidendy dla naszych akcjonariuszy

Zrealizowaliśmy też dodatkowe inicjatywy, które będą miały kluczowy wpływ na rozwój naszej Grupy w przyszłości

Nawiązując strategiczne partnerstwo z Cellnex Telecom przeszliśmy do modelu *capex light*, jednocześnie zyskując fundusze na rozwój nowych segmentów biznesowych

Przejęliśmy pełną kontrolę nad Netią i kontynuujemy proces zwiększania zasięgu naszej oferty światłowodowej

Wdrożyliśmy nową strategię marek w celu harmonizacji, uproszczenia komunikacji z naszymi klientami i uzyskania synergii pomiędzy nimi

Ogłosiliśmy *Strategię 2023+ Grupy Polsat Plus*, w ramach której będą rozwijane kluczowe segmenty – Telekomunikacja pod marką Plus, Kontent pod marką Polsat oraz nowy strategiczny segment – Czysta Energia

Jesteśmy w procesie nabycia aktywów umożliwiających szybką realizację założeń naszej Strategii 2023+

W bieżącym roku skupimy się na realizacji założeń Strategii 2023+

Będziemy kontynuować budowę najlepszej i najszybszej sieci 5G wspólnie z Cellnex

Będziemy oferować najlepsze usługi 5G do 600Mb/s i poszerzać dostępność oferty światłowodowej. *Dla każdego. Wszędzie.*

Będziemy konsekwentnie skupiać się na budowie wartości klienta (ARPU)

Będziemy inwestować w atrakcyjny контент na potrzeby oferty IPTV/DTH oraz rozwijać unikalną ofertę Polsat Box Go

Przejmujemy aktywa PAK PCE celem możliwie szybkiej budowy aktywów produkujących czystą energię i zielony wodór

Wypracujemy i przedstawimy koncepcję rozwoju w kolejnych latach projektu Port Praski

Zaaranżujemy umowy finansowania celem realizacji założeń Strategii 2023+

Będziemy dążyć do utrzymania wysokich marż i wysokiego poziomu FCF z działalności TMT, celem kontynuacji wypłaty atrakcyjnej dywidendy dla akcjonariuszy

Dodatkowe informacje



Wyniki segmentu usług B2C i B2B

mIn PLN	4Q'21	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2.651	-1%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	1.913	9%
EBITDA skorygowana, z wył. wyniku NetCo ²	715	-4%
Marża EBITDA skorygowana, z wył. wyniku NetCo ²	27,0%	-1,0pkt%

- Zdrowe tempo budowy ARPU we wszystkich segmentach przekłada się na wyraźny wzrost przychodów detalicznych, który kompensuje wynikający z regulacji stawek MTR/FTR ubytek przychodów hurtowych
- Wynik EBITDA segmentu pod wpływem wyższych kosztów marketingowych oraz rozpoznania dodatkowych jednorazowych pozostałych kosztów operacyjnych

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

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

(2) EBITDA z pominięciem w 4Q'20 EBITDA NetCo oraz jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) oraz w 4Q'21 jednorazowego efektu sprzedaży NetCo.

Wyniki finansowe segmentu mediowego

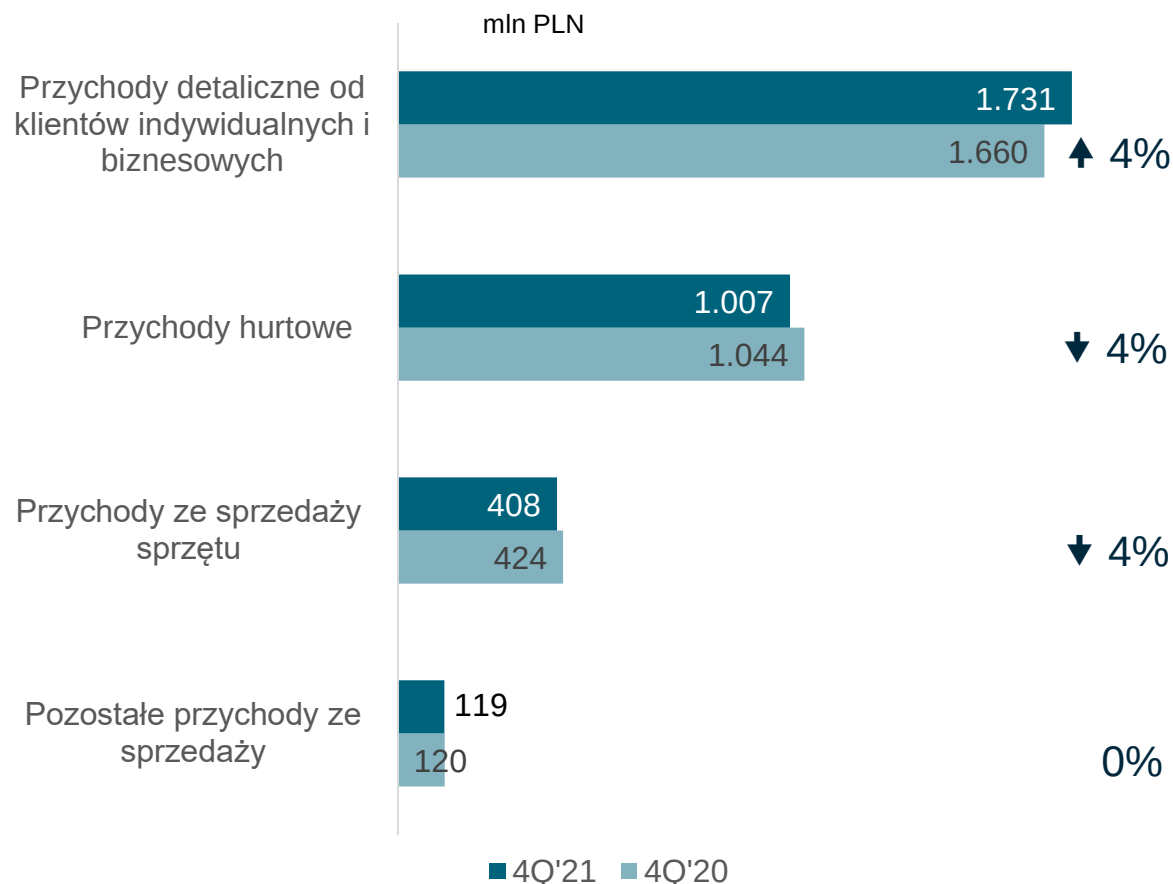
mln PLN	4Q'21	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	687	5%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	510	14%
EBITDA	176	-13%
Marża EBITDA	25,6%	-5,3pkt%

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

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

- Przychody ze sprzedaży pod pozytywnym wpływem rosnących przychodów ze sprzedaży reklamy i sponsoringu w naszych kanałach telewizyjnych i portalach internetowych
- Na uzyskany wynik EBITDA przełożenie miało rozpoznanie wyższych kosztów produkcji własnej, przeprowadzona inwentaryzacja aktywów filmowych oraz rozpoznanie kosztów dot. eliminacji Mistrzostw Świata w piłce nożnej

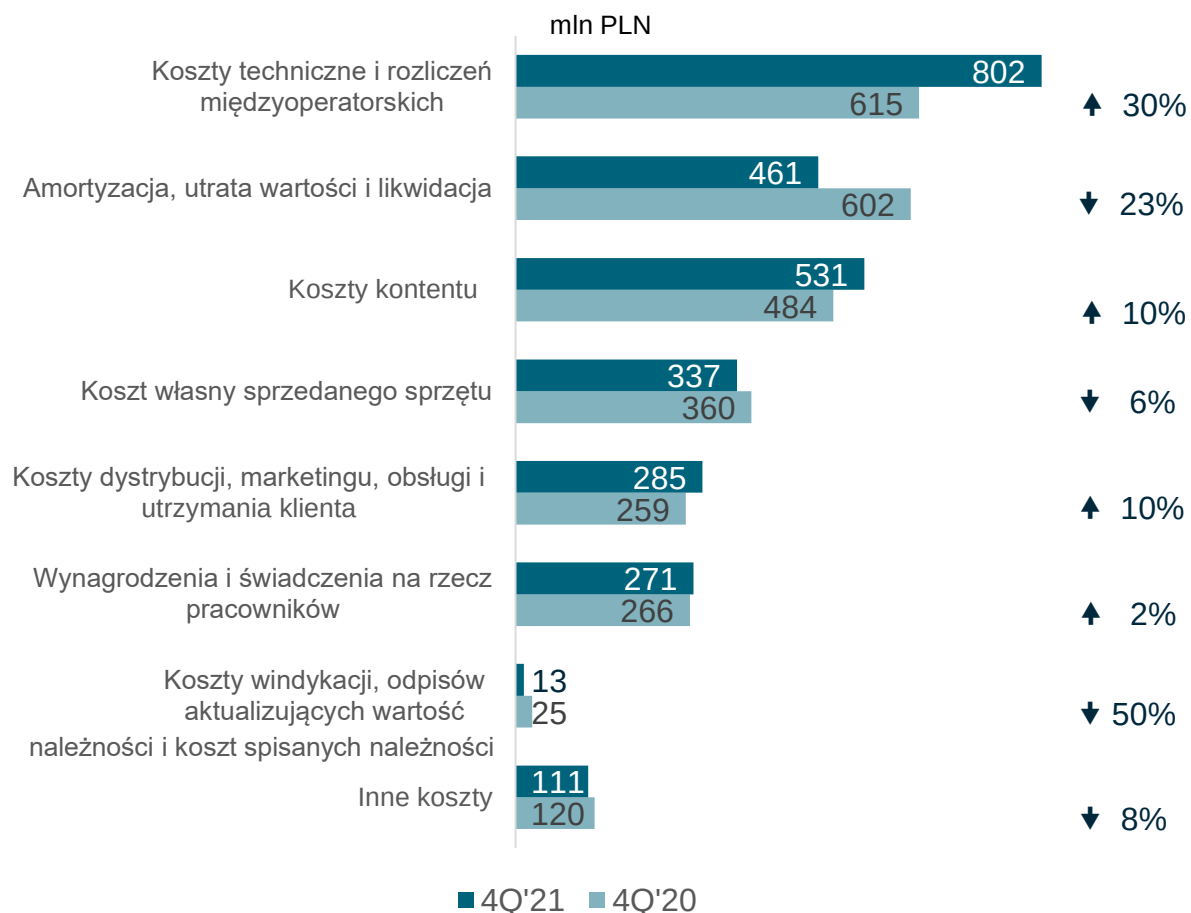
Struktura przychodów ze sprzedaży



- Wzrost **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** przede wszystkim dzięki skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, co znajduje odzwierciedlenie w wysokiej dynamice wzrostu ARPU we wszystkich segmentach klientów, jak również w związku z konsolidacją od lipca 2021 roku wyników spółki Premium Mobile
- Niższy poziom **przychodów hurtowych** – wzrost przychodów z tytułu reklamy i sponsoringu zniwelowany przez obniżenie stawek międzyoperatorskich MTR/FTR, co miało związek z wejściem w życie nowej regulacji unijnej. Ponadto, w związku z przejęciem kontroli nad spółką Premium Mobile w 2H21 nastąpiła eliminacja konsolidacyjna przychodów hurtowych generowanych na transakcjach z tą spółką.
- Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedanego sprzętu.

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

Struktura kosztów operacyjnych



- Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** przede wszystkim na skutek rozpoznania kosztów wynikających z umowy z Cellnex. Czynniki te zostały częściowo zniwelowane przez obniżkę stawek MTR/FTR.
- Spadek kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** przede wszystkim w wyniku sprzedaży spółki zależnej.
- Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej i amortyzacji praw sportowych oraz kosztów licencji filmowych, co odzwierciedla naszą decyzję o alokacji większych budżetów na potrzeby zwiększania atrakcyjności oferty programowej naszych kanałów telewizyjnych, w tym kanałów znajdujących się w dystrybucji naziemnej.
- Spadek **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** w efekcie niższego wolumenu sprzedanego sprzętu, co koresponduje z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu.
- **Wzrost kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** w związku z intensyfikacją działań marketingowych, wynikającą m.in. z procesu rebrandingu oraz konsolidacji Premium Mobile.

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2021 r. oraz analizy własne

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.

Kontakt

Olga Zomer

Rzecznik Prasowy

Telefon: +48 (22) 356 6035

Email: ozomer@cyfrowypolsat.pl

Grzegorz Para

Dyrektor Relacji Inwestorskich

Telefon: +48 (22) 426 8562

Email: gpara@cyfrowypolsat.pl

Lub odwiedź naszą stronę internetową:

<https://grupapolsatplus.pl>

