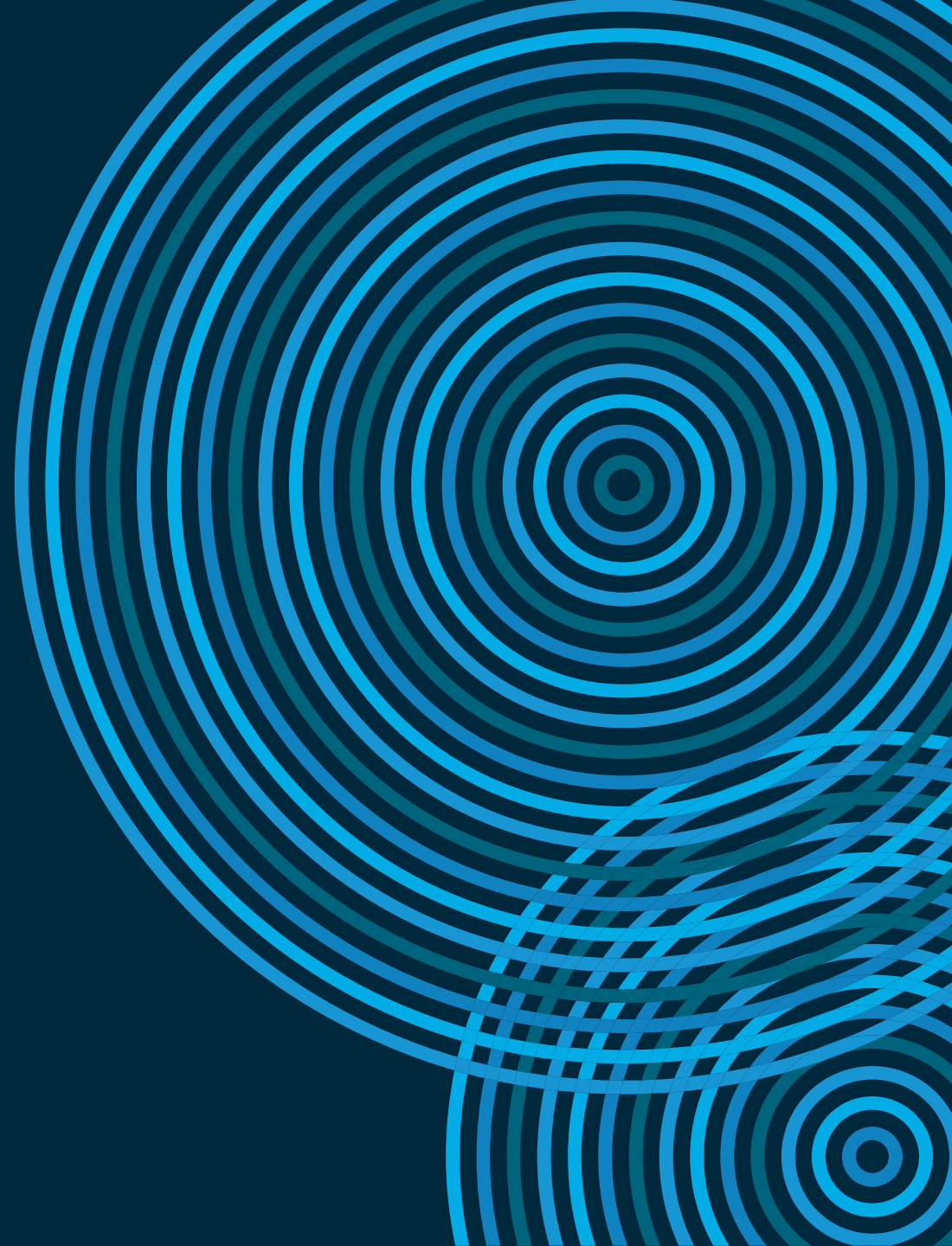


Wyniki finansowe 2Q'21

19 sierpnia 2021 r.



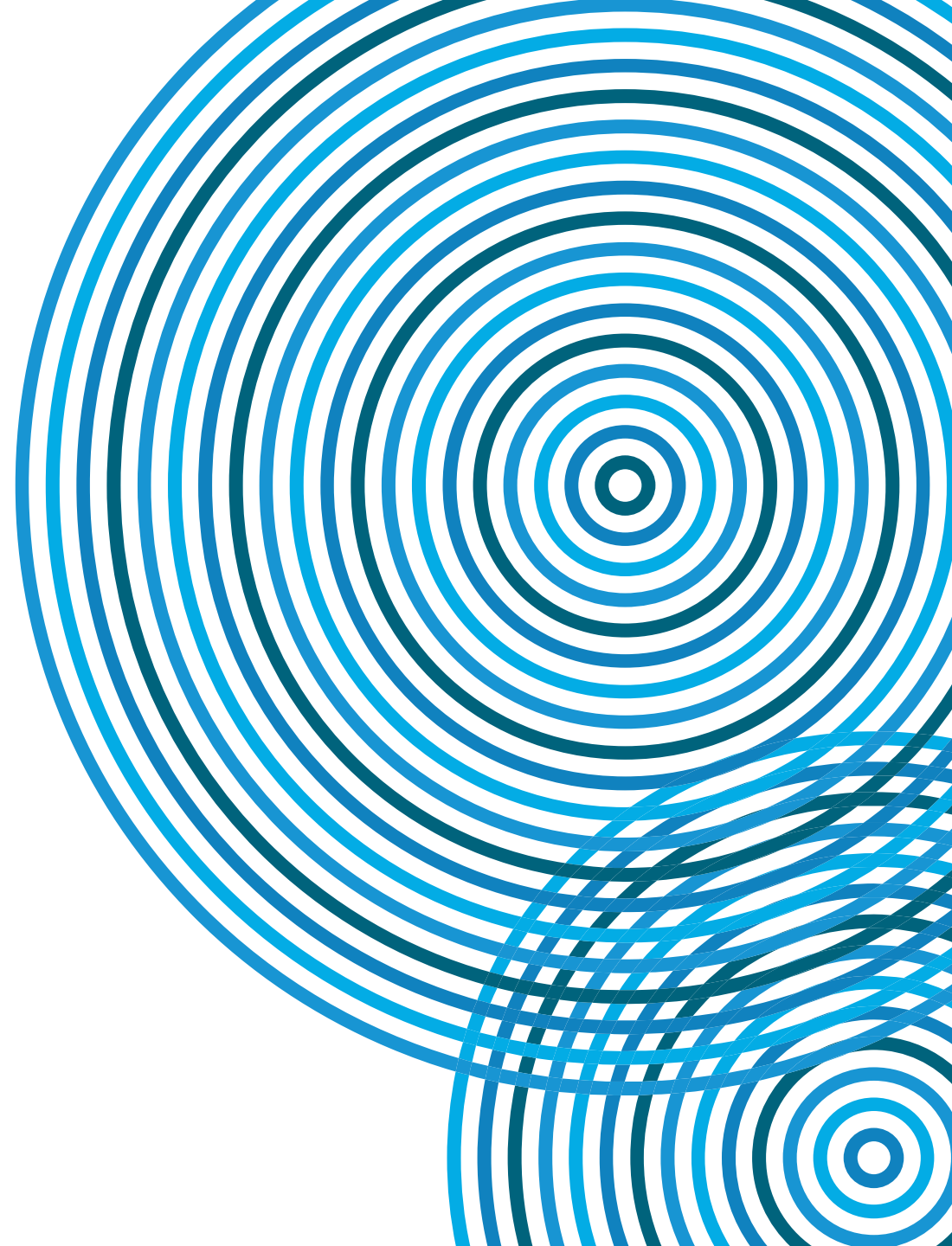
Oświadczenie

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.

Agenda

1. **Najważniejsze wydarzenia 2Q'21**
2. **Działalność operacyjna**
3. **Wyniki finansowe**
4. **Podsumowanie i Q&A**



Najważniejsze wydarzenia 2Q'21



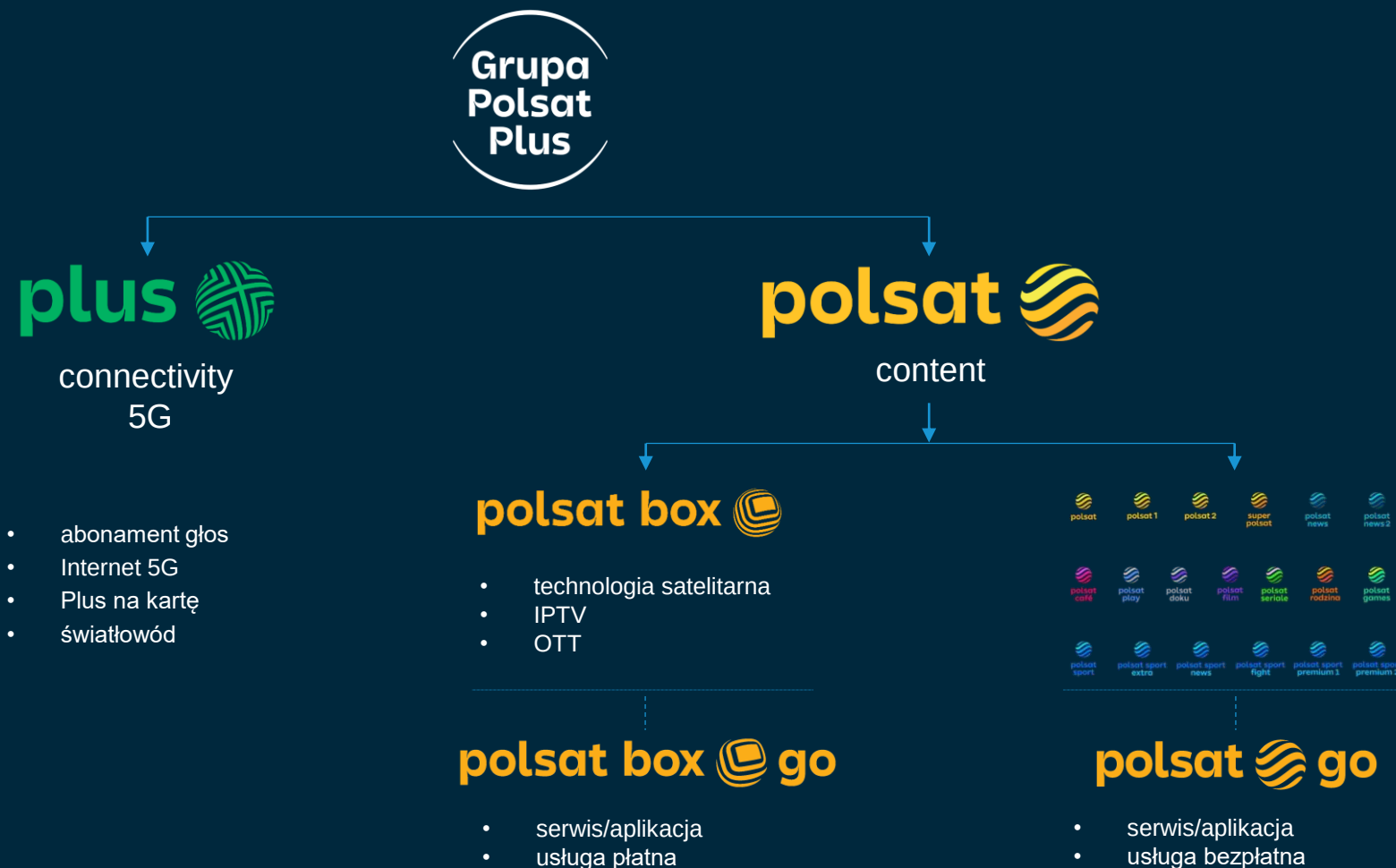
Mirosław Błaszczuk
Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

Najważniejsze wydarzenia 2Q'21

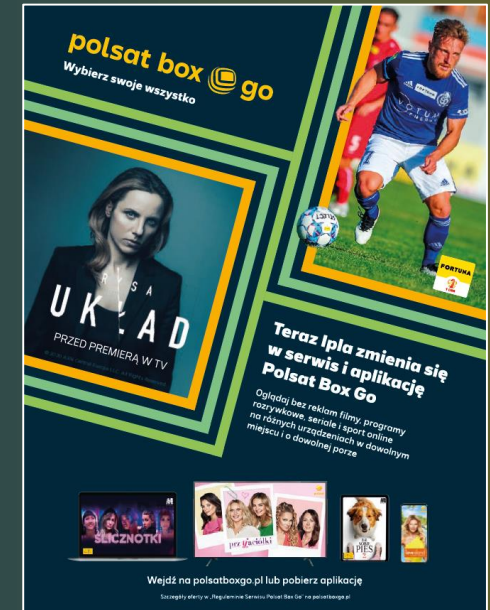
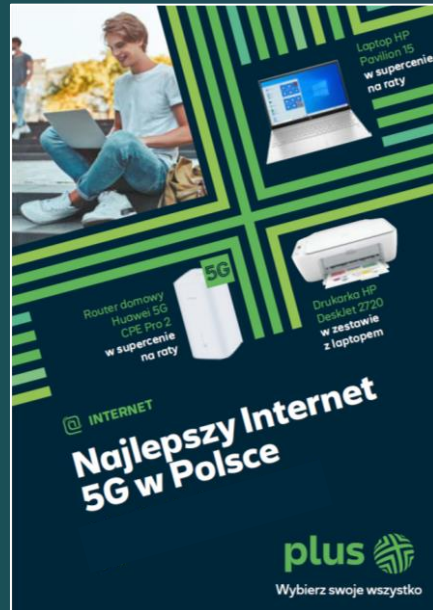
- Sfinalizowaliśmy transakcję sprzedaży Polkomtel Infrastruktura na rzecz Cellnex Telecom
- Dynamicznie budujemy najlepszą sieć 5G w Polsce – już >15 milionów mieszkańców Polski w zasięgu 5G od Plusa
- Sfinalizowaliśmy przejęcie Netii w celu budowy oferty pakietowej
- Podjęliśmy decyzję o wypłacie rekordowej dywidendy 767 mln zł, czyli 1,2 zł na akcję
- Wdrażamy nową strategię portfolio marek Grupy Polsat Plus



Harmonizacja marek Grupy Polsat Plus



Przykłady zastosowania nowych marek w materiałach BTL



Działalność operacyjna



Segment mediowy: telewizja i online

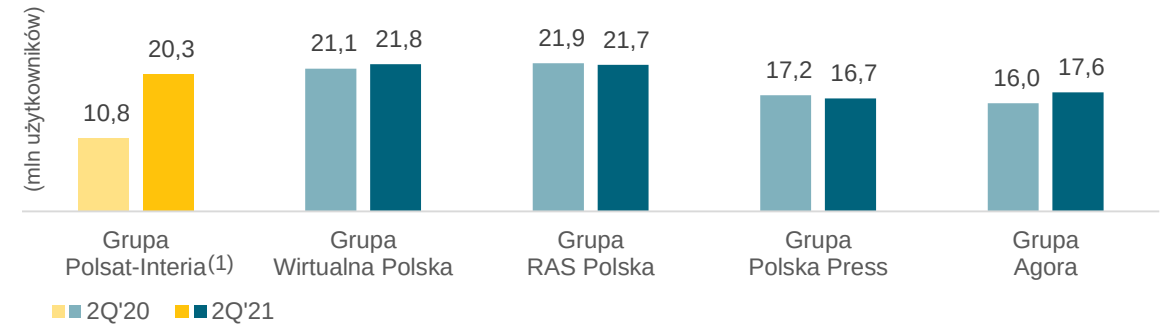


Stanisław Janowski
Prezes Zarządu, Telewizja Polsat

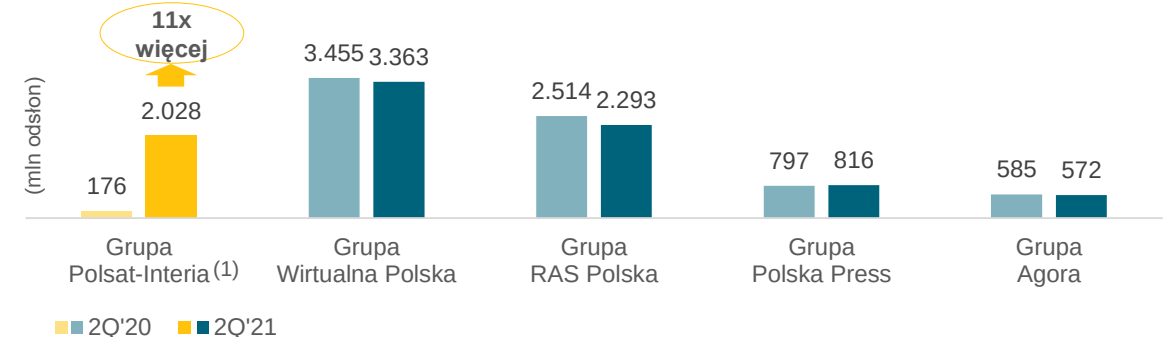
Liczba użytkowników naszych portali internetowych przekracza 20 mln

- Jesteśmy wiodącym wydawcą internetowym w Polsce dzięki dokonanej akwizycji Interia.pl
- Nasza wiodąca pozycja w mediach internetowych:
 - 20,3 mln użytkowników oraz
 - 2,0 mld odsłon
- Zrealizowaliśmy zapowiadane synergie

ŚREDNIOMIESIĘCZNA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW



ŚREDNIOMIESIĘCZNA LICZBA ODSŁON



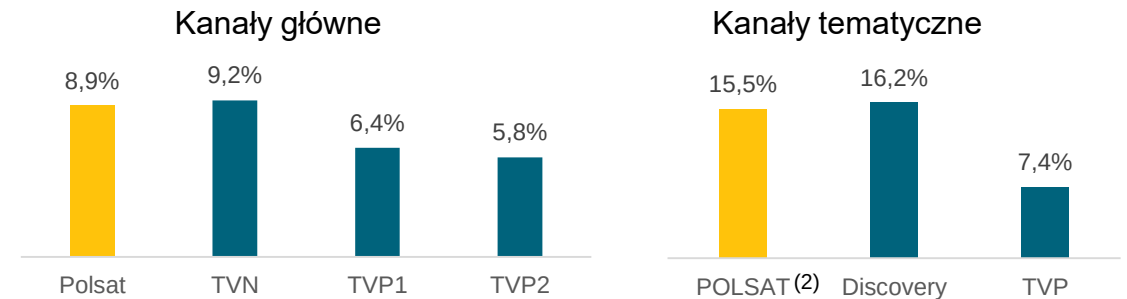
Źródło: 2Q'20 - Gemius/PBI, 2Q'21 - Mediapanel, liczba użytkowników – wskaźnik real users

Nota: (1) dane za 2020 r. dla Grupy Cyfrowy Polsat

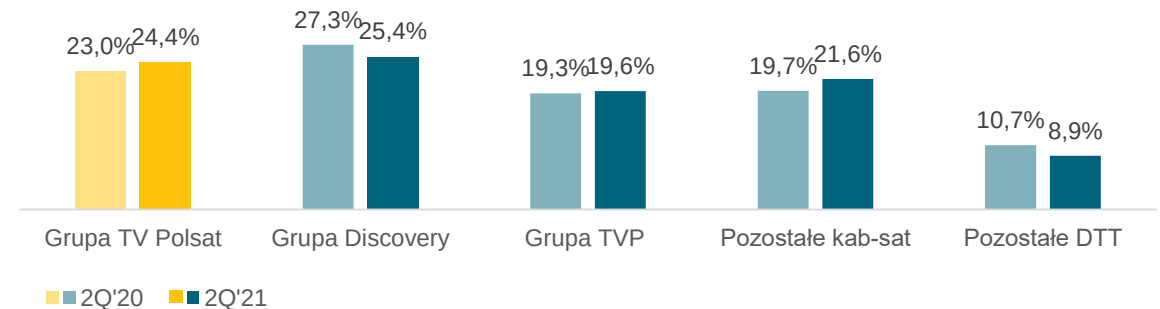
Oglądalność naszych kanałów w 2Q'21

- Grupa TV Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej pomimo przejściowego wpływu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2020

UDZIAŁ W OGLĄDALNOŚCI⁽¹⁾



DYNAMIKA UDZIAŁÓW W OGLĄDALNOŚCI⁽¹⁾



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2⁽¹⁾, analizy własne

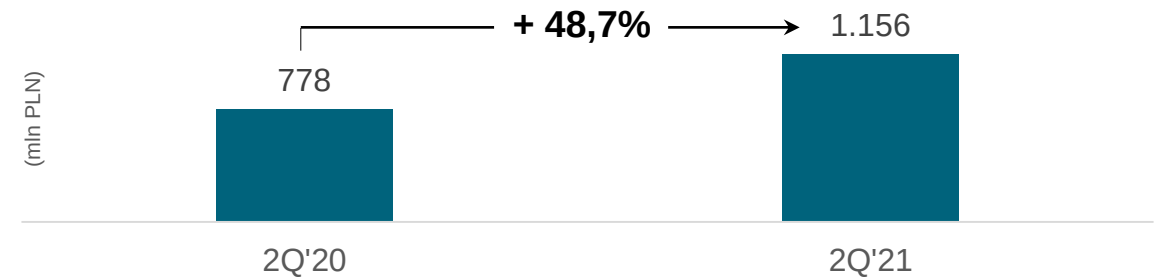
Nota: (1) oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shift Viewing*)

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

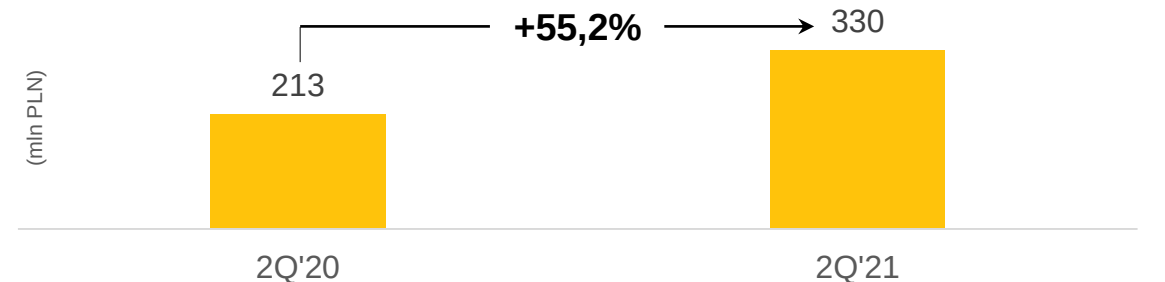
Pozycja na rynku reklamy w 2Q'21

- Dynamika przychodów z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat powyżej dynamiki rynku, na którą wpłynął niski punkt odniesienia (efekt pierwszego lockdownu COVID-19 z wiosny 2020 r.)
- 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⁾



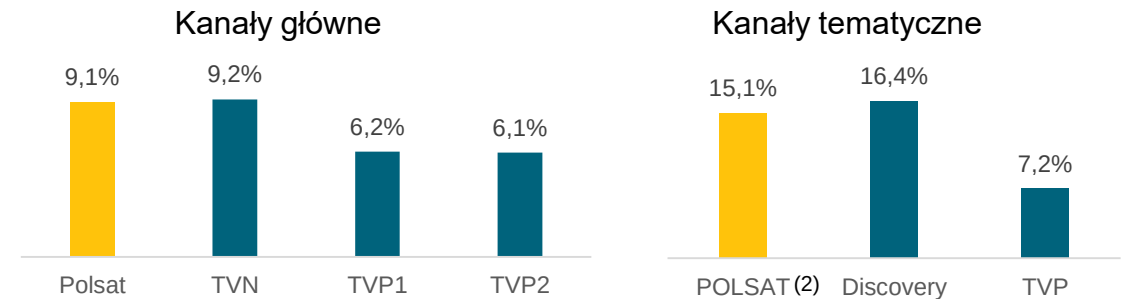
Źródło: Publicis Groupe, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring; TV Polsat; analizy własne

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

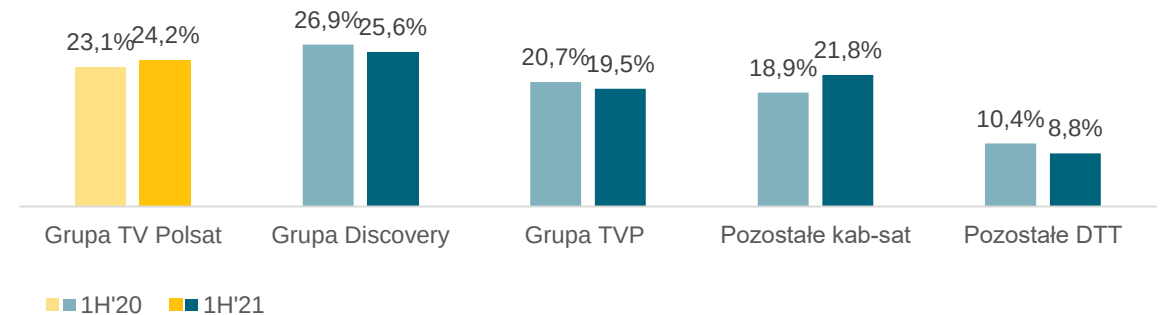
Oglądalność naszych kanałów w 1H'21

- Wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat zgodne ze strategią

UDZIAŁ W OGLĄDALNOŚCI⁽¹⁾



DYNAMIKA UDZIAŁÓW W OGLĄDALNOŚCI⁽¹⁾



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2⁽¹⁾, analizy własne

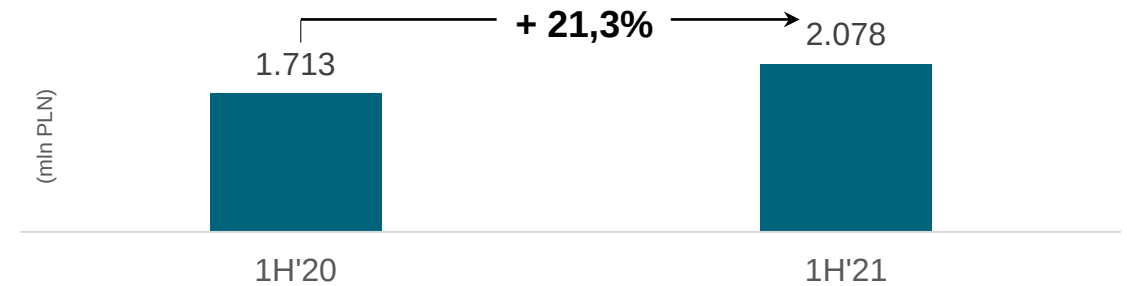
Nota: (1) oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shift Viewing*)

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

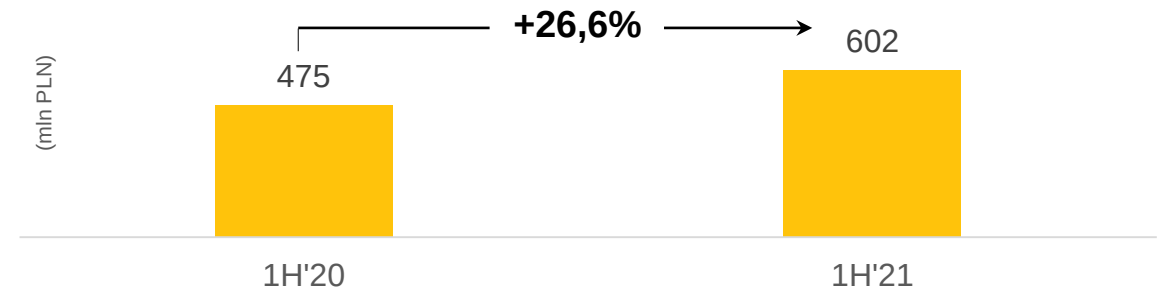
Pozycja na rynku reklamy w 1H'21

- Dynamika przychodów z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat powyżej dynamiki rynku
- W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do poziomu 29,0%

WYDATKI NA REKLAMĘ I SPONSORING



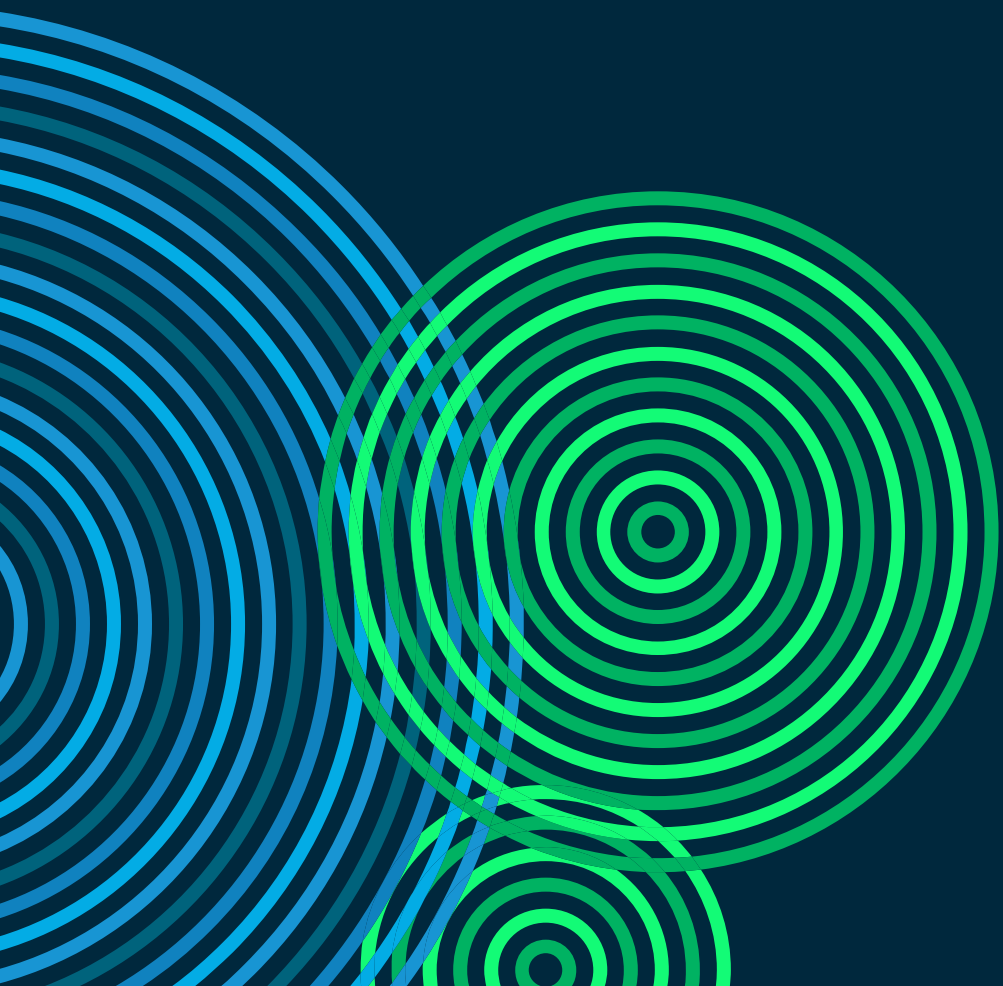
PRZYCHODY Z REKLAMY I SPONSORINGU GRUPY TELEWIZJI POLSAT⁽¹⁾



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

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

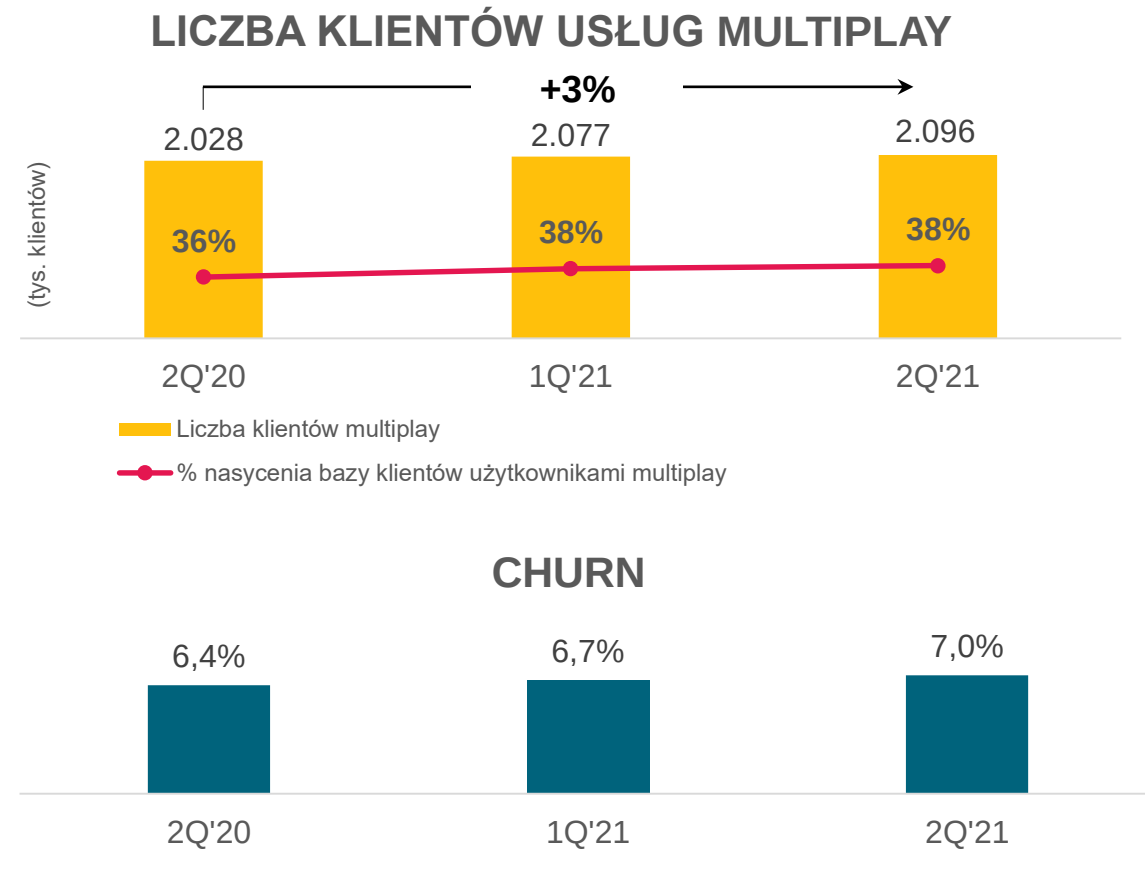
Segment usług B2C i B2B



Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

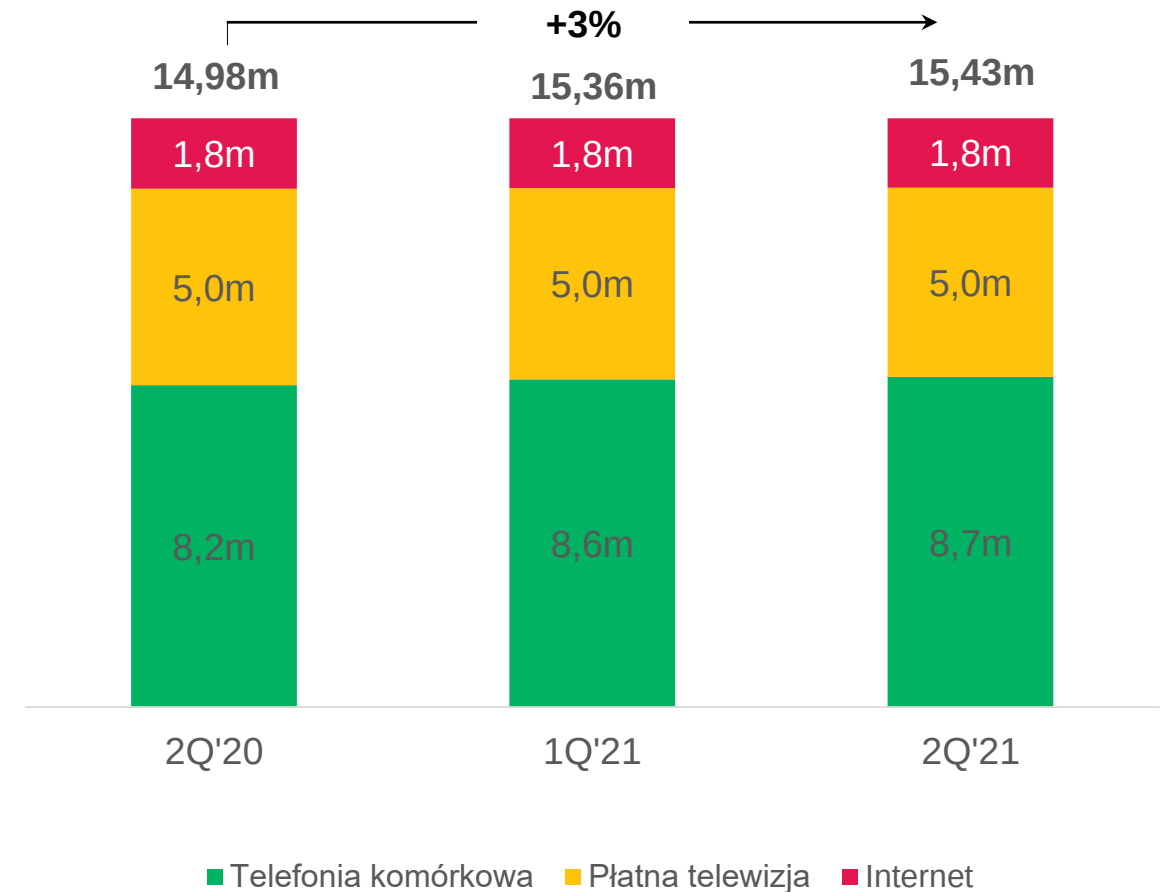
2,1 miliona klientów oferty multiplay

- Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 67 tys. r/r
- Liczba RGU posiadanych przez tych klientów rośnie do 6,47 mln
- Niezmiennie niski poziom churn – głównie dzięki naszej strategii multiplay



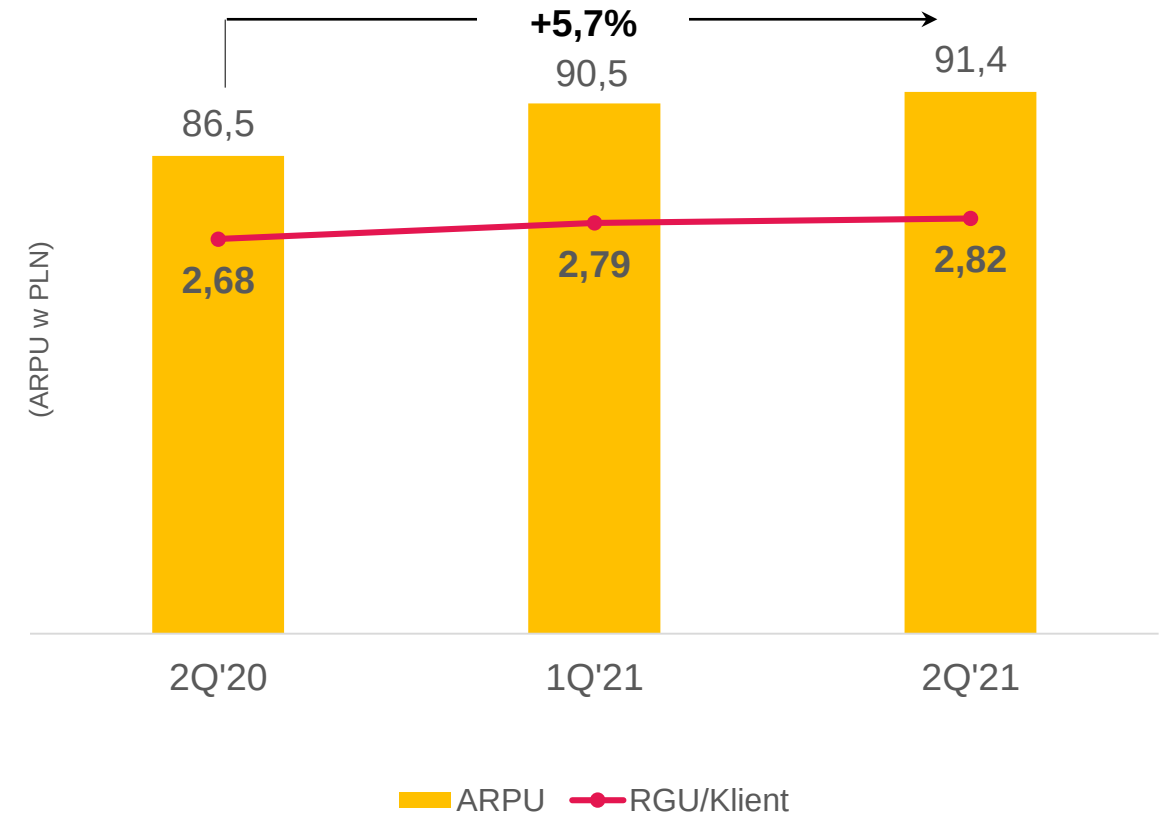
Nasi klienci korzystają z coraz większej liczby usług kontraktowych

- Przyrost liczby usług kontraktowych o 447 tys. r/r
- Dynamiczny wzrost RGU telefonii komórkowej to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m



Wzrost ARPU dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay

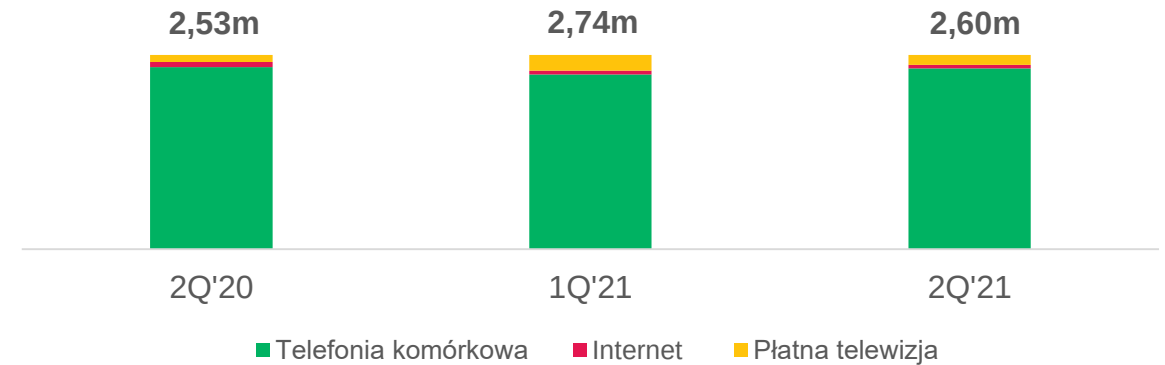
- Wzrost ARPU o 5,7% r/r wynikający z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej
- Skuteczna dosprzedaż produktów w ramach strategii multiplay niezmiennie odzwierciedla się we wzroście wskaźnika saturacji RGU na klienta



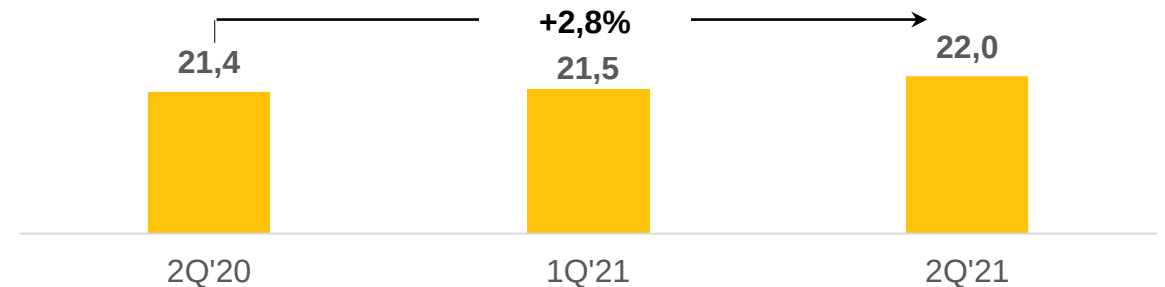
Wzrost ARPU przy stabilnej bazie usług przedpłaconych

- Stabilna baza usług przedpłaconych wynika z dobrej sprzedaży usług komórkowych przy sezonowo niższej oglądalności materiałów VOD
- Wzrost poziomu ARPU w wyniku wzrostu przychodów z usług kontentowych, jak i telekomunikacyjnych

RGU USŁUG PRZEDPŁACONYCH



ARPU



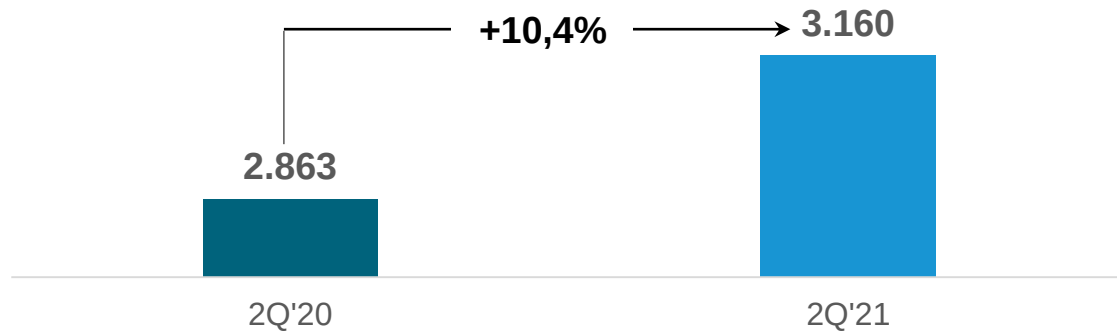
Wyniki finansowe

Katarzyna Ostap-Tomann
Członek Zarządu, Cyfrowy Polsat

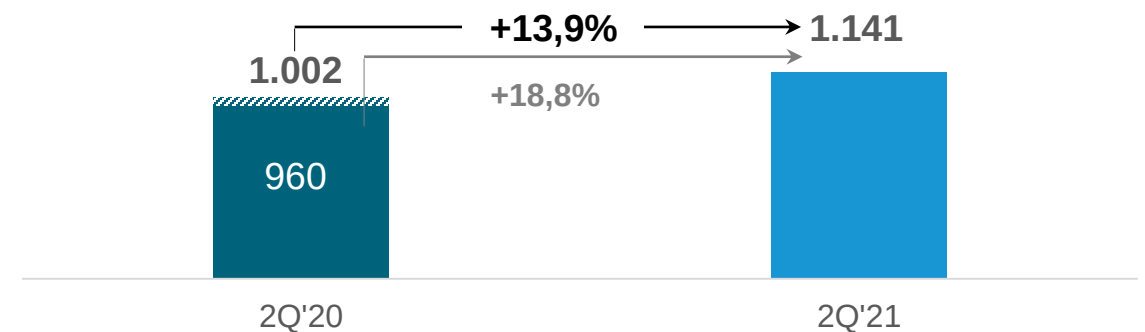


Wyniki Grupy w 2Q'21

PRZYCHODY



EBITDA I EBITDA SKORYGOWANA¹



LTM FCF



DŁUG NETTO/EBITDA LTM

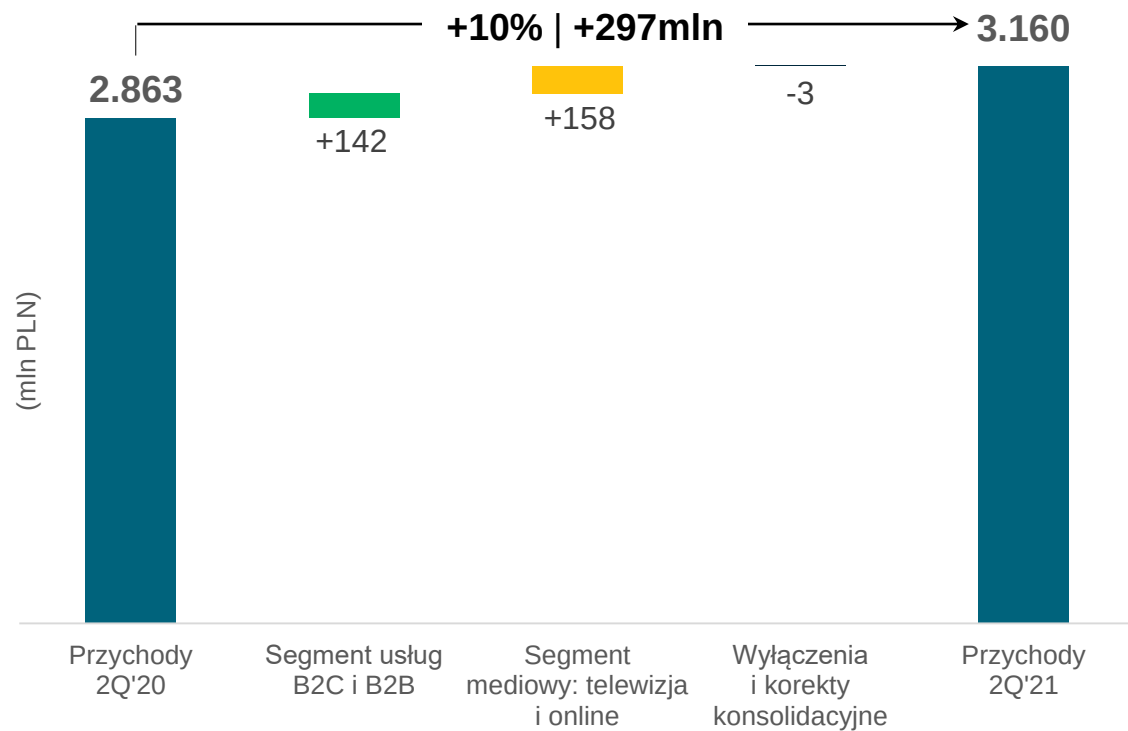


Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne

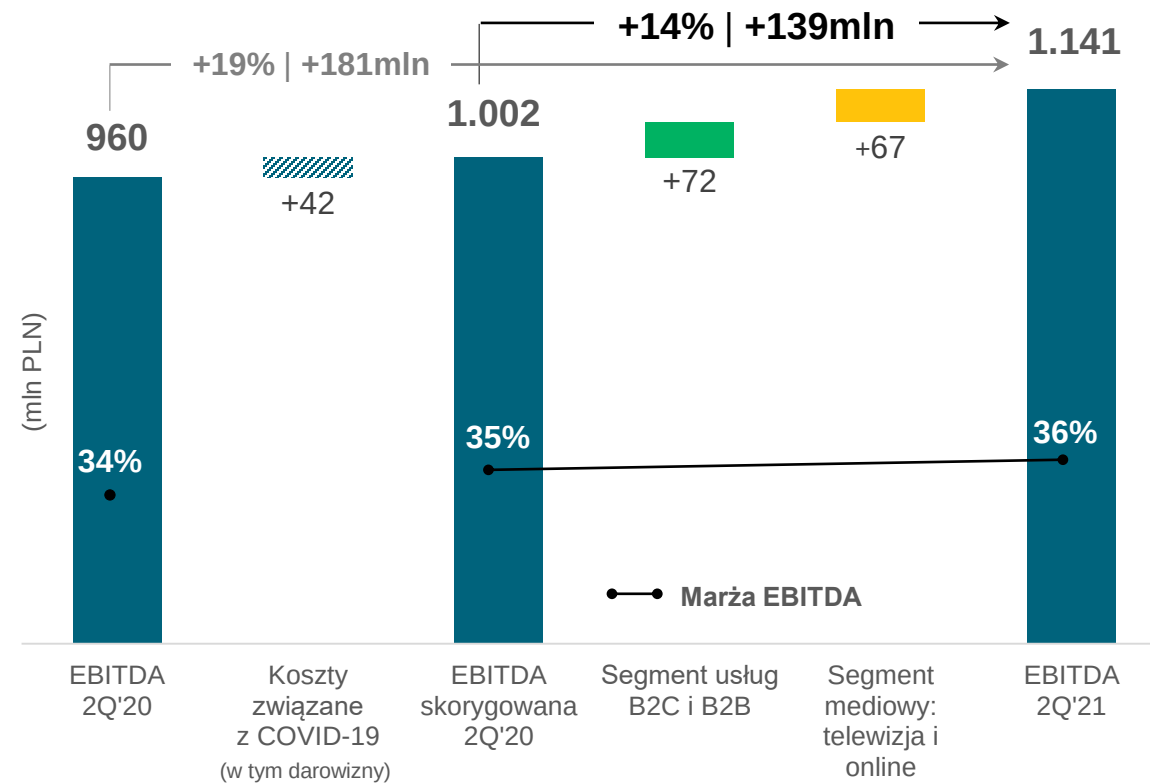
Nota: (1) EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów w 2Q'20 związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 41,5 mln zł

Przychody i EBITDA – czynniki zmian

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY



EBITDA SKORYGOWANA¹ I EBITDA



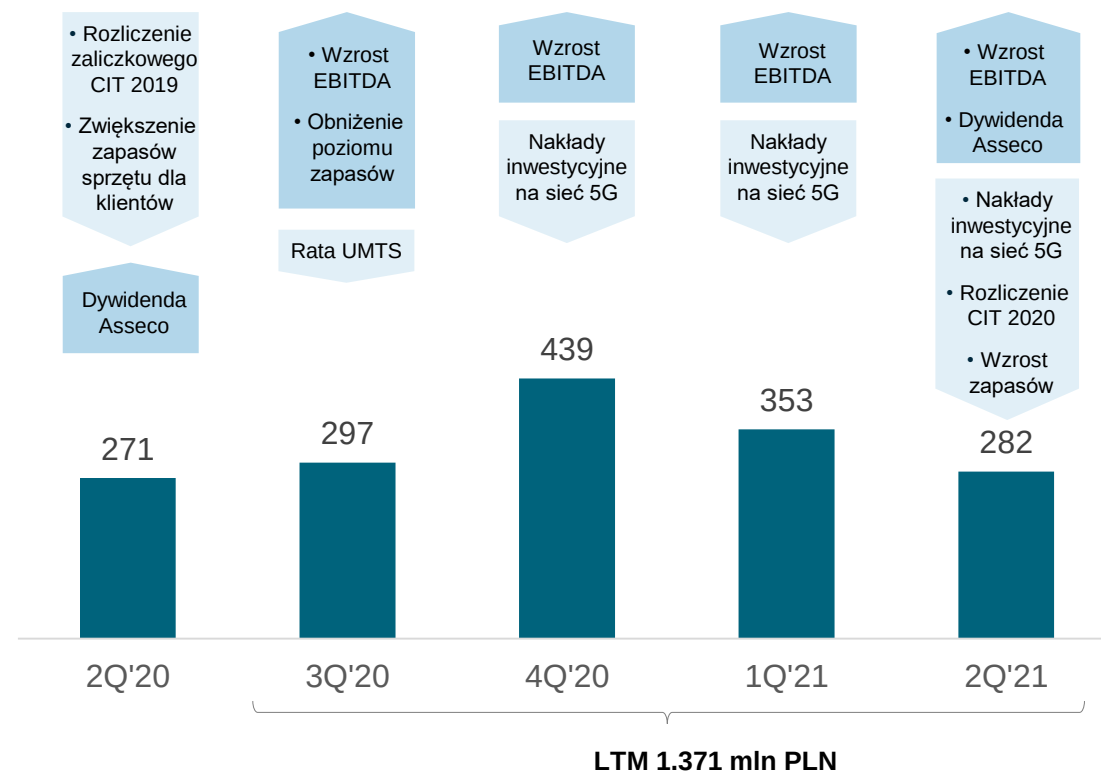
Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne

(1) EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów w 2Q'20 związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 41,5 mln zł

Rosnący strumień CF operacyjnego finansuje szybką budowę sieci 5G

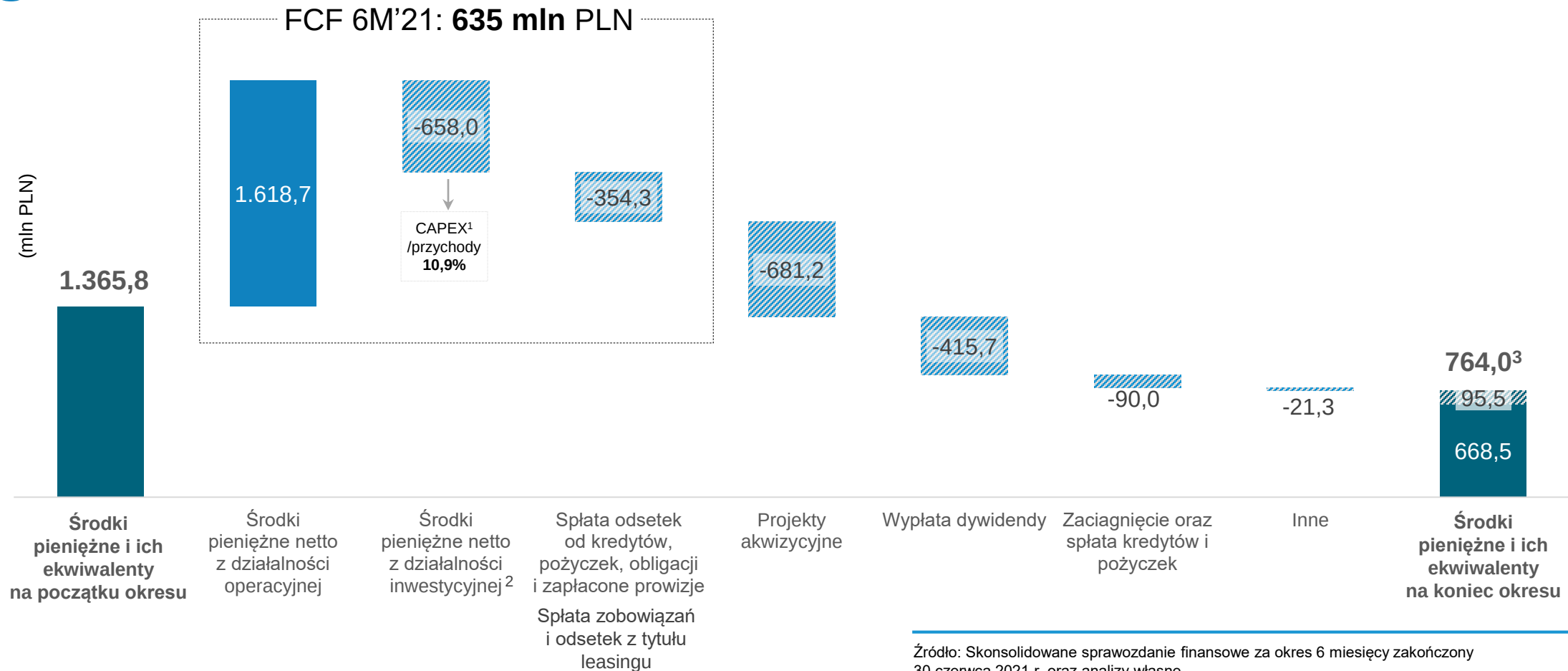
mIn PLN	2Q'21	6M'21
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	730	1.619
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-965	-1.339
Spłata odsetek od kredytów, pożyczek, obligacji, zapłacone prowizje	-56	-111
Spłata zobowiązań i odsetek z tytułu leasingu	-113	-243
FCF po odsetkach	-404	-74
Płatności z tytułu koncesji	6	28
Projekty akwizycyjne	680	681
Skorygowany FCF po odsetkach	282	635

SKORYGOWANY FCF PO ODSETKACH



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne

Inwestycja w eobuwie.pl, zakup akcji Netii oraz wypłacona dywidenda przekładają się na chwilowe obniżenie stanu gotówki



Zadłużenie Grupy

mln PLN	Wartość bilansowa na dzień 30.06.2021
Kredyt Terminowy (transza A i B)	9.117
Kredyt Rewolwingowy	445
Obligacje (seria B i C)	1.999
Leasing i inne ¹	1.481
Zadłużenie brutto	13.041
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty ²	(764)
Zadłużenie netto	12.277
EBITDA LTM ³	4.433
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	2,77x
Średni ważony koszt odsetek od kredytu i obligacji ⁴	1,6%

¹ Pozycja zawiera zobowiązania z tytułu leasingu wydzielone w ramach zobowiązań przeznaczonych do sprzedaży.

² Pozycja zawiera wartość środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, w tym środków pieniężnych o ograniczonej możliwości dysponowania oraz lokat krótkoterminowych. Uwzględnia również środki pieniężne prezentowane w bilansie jako aktywa przeznaczone do sprzedaży.

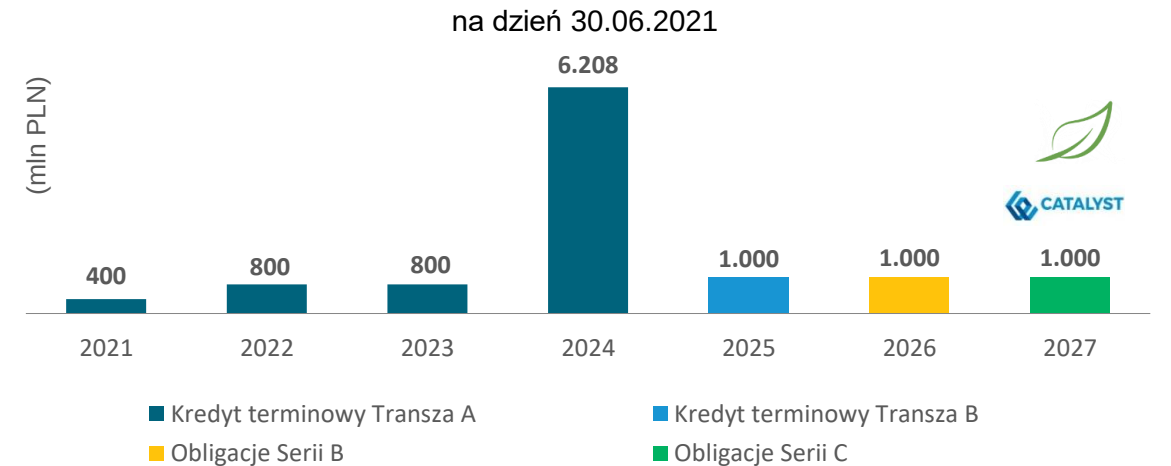
³ Zgodnie z wymogami Umowy Kredytowej, kalkulacja EBITDA LTM obejmuje skorygowaną wartość EBITDA, tj. bez uwzględnienia kosztów związanych z epidemią Covid-19, w tym darowizn.



STRUKTURA ZADŁUŻENIA⁴



ZAPADALNOŚĆ DŁUGU⁴



⁴ Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy Kredytu Terminowego (wraz z Kredytem Rewolwingowym) oraz Obligacji Serii B i Obligacji Serii C, wg stanu na dzień 30 czerwca 2021 r. przy WIBOR 1M na poziomie 0,18% i WIBOR 6M 0,25%, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne



Podsumowanie i Q&A



Mirosław Błaszczuk
Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

Podsumowanie & Q&A

- Bardzo dobre wyniki strategii nakierowanej na lojalizację i budowę wartości klienta: 2,1 mln klientów multiplay / 447 tys. nowych usług / wzrost ARPU o 5 zł do poziomu 91,4 zł / niski churn 7,0%
- Bardzo dynamiczny wzrost przychodów o 10% i skorygowanego wyniku EBITDA o 14% pozwala nam realizować wszystkie zaplanowane inwestycje, a jednocześnie przygotować się do wypłaty rekordowej dywidendy w kwocie 767 mln zł
- W zasięgu 5G od Plusa już >15 mln mieszkańców Polski i budujemy dalej, a finalizacja innowacyjnej transakcji z Cellnex Telecom pozwala nam budować sieć 5G w Polsce jeszcze szybciej
- Wdrażamy nową strategię marek w celu harmonizacji, uproszczenia komunikacji z naszymi klientami i uzyskania synergii pomiędzy nimi. Koncentrujemy się na dwóch kluczowych markach:



Dodatkowe informacje



Wyniki segmentu usług B2C i B2B

mIn PLN	2Q'21	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2.661	6%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	1.698	2%
EBITDA	952	8% ⁽²⁾
Marża EBITDA	35,8%	0,9pkt% ⁽²⁾

- Zdrowa kondycja ARPU kontrakt i prepaid przekładająca się na coraz szybszy wzrost przychodów detalicznych
- Tym samym zrealizowaliśmy kolejny kwartał wyraźnego wzrostu wyniku EBITDA segmentu usług B2C i B2B

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne

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

(2) Zmiana wyniku EBITDA r/r w odniesieniu do skorygowanego wyniku EBITDA Q2'20, tj. z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)

Wyniki finansowe segmentu mediowego

mIn PLN	2Q'21	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	570	38%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	381	30%
EBITDA	189	55% ⁽²⁾
Marża EBITDA	33,2%	3,5pkt% ⁽²⁾

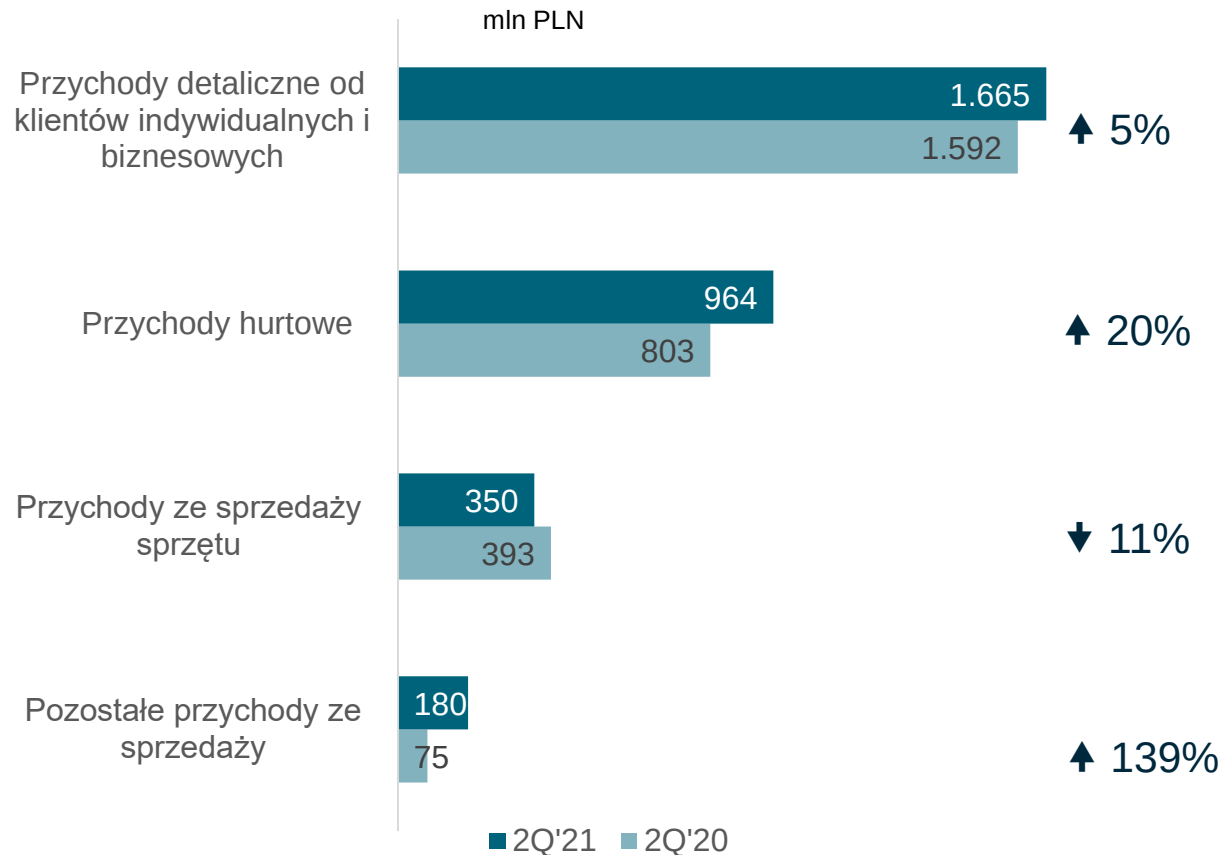
Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne

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

(2) Zmiana wyniku EBITDA r/r w odniesieniu do skorygowanego wyniku EBITDA Q2'20, tj. z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)

- Dwucyfrowa dynamika wzrostu przychodów jest efektem dynamicznego odbicia rynku reklamy telewizyjnej z niskiego punktu odniesienia (efekt pierwszego lockdownu) oraz konsolidacji wyników Interia.pl
- Umożliwiło to uzyskanie bardzo silnego wzrostu wyniku EBITDA pomimo zainwestowania zdecydowanie wyższych środków w wiosenną ramówkę i większą liczbę wydarzeń sportowych na antenach Telewizji Polsat

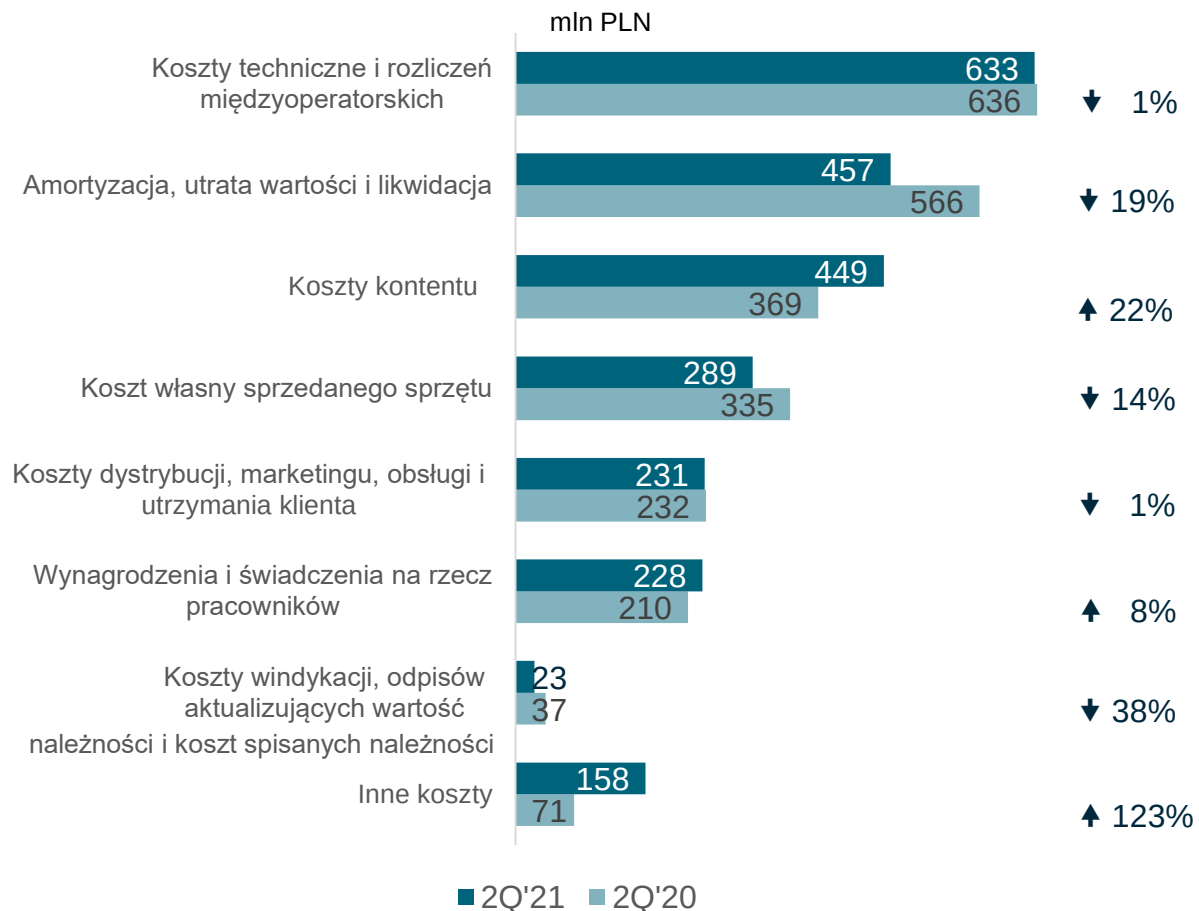
Struktura przychodów ze sprzedaży



- Wzrost **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** przede wszystkim w wyniku skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, co znajduje odzwierciedlenie w wysokiej dynamice wzrostu ARPU klientów kontraktowych i usług przedpłaconych.
- Wyższe **przychody hurtowe** na skutek silnego wzrostu sponsoringu wynikającego z niskiego punktu odniesienia (rynek reklamowy doznał bardzo istotnego ubytku wartości w trakcie wprowadzenia pierwszego lockdownu wiosną 2020 r.), wzrostu oglądalności kanałów Telewizji Polsat, jak również konsolidacji wyników Grupy Interia od lipca 2020 r.
- Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedanego sprzętu.
- Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany przede wszystkim konsolidacją przychodów spółki Esoleo, zajmującej się sprzedażą instalacji fotowoltaicznych dla klientów indywidualnych oraz na rynku B2B.

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne

Struktura kosztów operacyjnych



- Spadek kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** przede wszystkim w wyniku zaprzestania naliczania od marca 2021 r. amortyzacji aktywów przeznaczonych do sprzedaży w związku z trwającym na datę bilansową procesem sprzedaży spółki zależnej Polkomtel Infrastruktura.
- Spadek **kosztów własnych sprzedanego sprzętu** w efekcie niższego wolumenu sprzedanego sprzętu, co koresponduje z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu.
- Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów produkcji własnej i kosztów licencji filmowych, co odzwierciedla nasze decyzje o alokacji większych budżetów na potrzeby zwiększania atrakcyjności naszych kanałów telewizyjnych w związku z powrotem rynku reklamy telewizyjnej do wzrostu po jego istotnym osłabieniu w analogicznym kwartale ubiegłego roku. Odnotowujemy również wzrost kosztów licencji programowych, co jest efektem wybierania przez naszych klientów coraz bogatszych pakietów płatnej telewizji.
- Wzrost **innych kosztów** głównie w związku z ujęciem kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym.

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2021 r. oraz analizy własne

Definicje

RGU (Revenue Generating Unit)	Pojedyncza, aktywna usługa płatnej telewizji, dostępu do Internetu 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 .
ARPU kontrakt	Średni miesięczny przychód od Klienta wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym (uwzględnia przychody z interconnect).
ARPU pre-paid	Średni miesięczny przychód od RGU pre-paid wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym (uwzględnia przychody z interconnect).
Churn	Rozwiązanie umowy z Klientem 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. W przypadku bezpłatnego dostępu do Internetu świadczonego przez Aero 2 do RGU usług przedpłaconych w ramach dostępu do Internetu wliczone zostały wyłącznie karty SIM, które w ciągu ostatnich 90 dni skorzystały z usług transmisji danych w ramach płatnych pakietów.

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>

