

Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus w 2Q'25

w mln zł	2Q'25	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ¹⁾	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	3.590	3,9%	3.587	0,1%
- Przychody detaliczne	1.811	1,5%		
- Przychody hurtowe	877	3,4%		
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	392	-9,5%		
- Przychody ze sprzedaży energii	303	21,6%		
- Pozostałe przychody	208	48,5%		
Koszty operacyjne, w tym:	3.183	3,1%		
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	880	7,3%		
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	396	-13,1%		
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	306	-8,5%		
- Koszty kontentu	545	-1,9%		
- Koszt własny sprzedanej energii	226	16,5%		
- w tym amortyzacja	23	89,4%		
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	294	14,7%		
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	316	6,5%		
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	26	-9,9%		
- Inne koszty	196	33,8%		
- w tym amortyzacja	1	30,0%		
EBITDA skorygowana²⁾	824	-2,4%	821	0,4%
<i>Marża EBITDA skorygowana²⁾</i>	<i>22,9%</i>	<i>-1,5pkt%</i>	<i>22,9%</i>	<i>0,0pkt%</i>
EBITDA	805	-6,9%	801	0,4%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>22,4%</i>	<i>-2,6pkt%</i>	<i>22,3%</i>	<i>0,1pkt%</i>
EBIT	384	-3,0%	402	-4,3%
Zysk netto	113	-35,6%	115	-1,6%

¹ W oparciu o prognozy: BM mBanku, BM BDM, DM BOŚ, DM PKO BP, ERSTE, Ipopema, Trigon, Pekao, Santander, Wood&Co

² EBITDA 2Q'24 skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (22 mln PLN) oraz w 2Q'25 o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (19 mln PLN)

- **Przychody Grupy Polsat Plus** wyniosły **3.590 mln zł**, co oznaczało **wzrost r/r o 136 mln zł (+3,9% r/r)**. Na poziom przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - Wzrost **przychodów ze sprzedaży energii o 54 mln zł (+21,6% r/r)**, gdzie przychody ze sprzedaży energii z produkcji wzrosły o 86 mln zł r/r do poziomu 158 mln zł, a przychody z obrotu energią elektryczną spadły r/r o 34 mln zł do poziomu 128 mln zł. Motorem wzrostu przychodów ze sprzedaży energii z produkcji był wyższy wolumen wyprodukowanej energii wynikający z rozbudowy mocy produkcyjnych w farmach wiatrowych;
 - Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu o 41 mln zł (-9,5% r/r)** przede wszystkim w wyniku niższego wolumenu sprzedaży;
 - Wyższe **przychody hurtowe o 29 mln zł (+3,4% r/r)**, głównie na skutek rozpoznania wyższych przychodów roamingowych oraz z reklamy i sponsoringu. Wzrost ten został częściowo zniwelowany niższymi przychodami od operatorów kablowo-satelitarnych;
 - Wyższe **przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych o 27 mln zł (+1,5% r/r)** w wyniku bardzo dobrej sprzedaży usług telekomunikacyjnych do indywidualnych klientów kontraktowych i klientów B2B oraz skutecznej realizacji sprzedaży usług łączonych, co odzwierciedla się we wzroście ARPU na klienta kontraktowego B2C o +4,3% r/r.;
 - Wyższe **pozostałe przychody ze sprzedaży o 68 mln zł (+48,5% r/r)**, głównie w wyniku rozpoznania przychodów ze sprzedaży autobusów wodorowych, wyższych przychodów ze sprzedaży gazu rozpoznawanych w segmencie zielonej energii oraz wyższych przychodów ze sprzedaży mieszkań.
- **Koszty Grupy** wyniosły **3.183 mln zł i wzrosły r/r o 97 mln zł (+3,1% r/r)**. Na ich wysokość wpływ miał w głównej mierze:
 - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich (+7,3% r/r)** przede wszystkim w wyniku rozwoju sieci telekomunikacyjnej oraz wyższych kosztów utrzymania sieci, wynikających m.in. z presji inflacyjnej;
 - Wzrost **kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta (+14,7%)**, głównie w wyniku rozpoznania wyższych kosztów marketingu co związane było przede wszystkim ze intensyfikacją komunikacji i promocją nowej oferty usług łączonych Grupy oraz wyższych kosztów dystrybucji i logistyki;
 - Wyższy **koszt własny sprzedanej energii (+16,5% r/r)** głównie wyniku wzrostu wolumenu energii z produkcji własnej, w związku z uruchamianiem kolejnych farm wiatrowych;
 - Spadek **kosztów własnych sprzedanego sprzętu (-8,5%)**, który korespondował z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu;
 - Wyższy **koszt wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników (+6,5% r/r)**, głównie w wyniku presji na płace wynikające m.in. z inflacji oraz wzrostu płacy minimalnej;
 - Wzrost **innych kosztów (+33,8% r/r)** wynikający głównie z rozpoznania wyższych kosztów sprzedanego gazu oraz sprzedanych autobusów wodorowych, w związku z realizacją dostaw.
 - Spadek **kosztów kontentu (-1,9% r/r)**, głównie w wyniku rozpoznania niższych kosztów licencji sportowych, w szczególności w związku z brakiem kosztów praw do transmisji Ligi Mistrzów UEFA w Q2'25. Spadek ten został częściowo zniwelowany przez rozpoznanie wyższych kosztów produkcji własnej, związanych m.in. z przygotowaniem atrakcyjnej ramówki wiosennej;
 - Niższy **koszt amortyzacji, utraty wartości i likwidacji (-13,1% r/r)**, wynikający głównie z zakończenia amortyzacji relacji z klientami detalicznymi Polkomtelu;

- **EBITDA skorygowana³⁾** wyniosła **824 mln zł (-2,4% r/r)**, przy marży **22,9%**. Główną przyczyną spadku był szybszy wzrost kosztów, w szczególności kosztów technicznych oraz kosztów marketingu. Ponadto, negatywny wpływ miała niższa marża zrealizowana na sprzedaży sprzętu w analizowanym kwartale.
- **EBIT** wyniósł **384 mln zł (-3,0% r/r)**.
- **Zysk netto** Grupy wyniósł **113 mln zł (-35,6% r/r)**.
- **Skorygowany FCF LTM po odsetkach, z wyłączeniem capexu na zieloną energię** wyniósł na koniec 2Q'25 **1.038 mln zł (-20,3% vs. FY'24)**.
- Główny kowenant – **dług netto/EBITDA LTM** (z wyłączeniem finansowania projektowego⁴⁾) na poziomie **3,66x** (vs. 3,59x na koniec 2024 r.).
- Dług netto/EBITDA LTM z uwzględnieniem finansowania projektowego⁴ na poziomie **3,89x** (vs. 3,81x na koniec 2024 r.).

³ EBITDA 2Q'24 skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (22 mln PLN) oraz w 2Q'25 o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (19 mln PLN)

⁴ Zobowiązania z tytułu pożyczek i kredytów udzielonych PAK-PCE oraz kredytów inwestycyjnych udzielonych spółkom zależnym PAK-PCE (spółki projektowe) na realizację określonych projektów inwestycyjnych związanych z rozwojem nisko i zeroemisyjnych źródeł energii

Segment usług B2C i B2B

	2Q'25	2Q'24	Zmiana r/r
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C			
Łączna liczba RGU B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym:	13.279	13.086	1,5%
Płatna telewizja	4.574	4.749	-3,7%
Telefonia komórkowa	6.526	6.317	3,3%
Internet	2.179	2.020	7,9%
Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]	5.692	5.758	-1,1%
ARPU na klienta B2C [zł]	78,4	75,2	4,3%
Churn	7,1%	7,5%	-0,4pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,33	2,27	2,6%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:	2.376	2.609	-8,9%
Płatna telewizja ¹⁾	83	112	-25,9%
Mobilne usługi telekomunikacyjne	2.293	2.497	-8,2%
ARPU na RGU prepaid [zł]	17,7	18,0	-1,7%
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B			
Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]	68,0	68,5	-0,7%
ARPU na klienta B2B [zł]	1.545	1.485	4,0%
FINANSE [mln zł]			
Przychody	2.615	2.609	0,2%
EBITDA skorygowana ²⁾	605	625	-3,2%
CAPEX	221	175	26,2%

¹⁾ RGU z wykluczeniem niskomarkowego pakietu Polsat Box Go Start

²⁾ EBITDA skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (21 mln PLN w 2Q'24) oraz odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (19 mln PLN w 2Q'25)

Usługi kontraktowe świadczone klientom B2C

- **Baza klientów kontraktowych B2C** na poziomie **5.692 tys. (-1,1% r/r)**, głównie w wyniku malejącej popularności technologii satelitarnej, jak również utrzymującego się procesu konsolidacji klientów kontraktowych pod jedną wspólną umowę kontraktową w ramach gospodarstwa domowego.
- **ARPU na klienta kontraktowego B2C** na poziomie **78,4 zł (+4,3% r/r)**, dzięki dosprzedaży dodatkowych produktów i usług do bazy klientów w ramach oferty multiplay oraz oferowania bogatszych pakietów telewizyjnych i telekomunikacyjnych (strategia *more-for-more*).
- **Malejący churn, na niskim poziomie 7,1%** w skali roku, głównie w efekcie wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co z kolei wynika ze skutecznej realizacji strategii multiplay.
- **Baza usług kontraktowych B2C** na poziomie **13.279 tys. (+1,5%)**:
 - Liczba RGU **telefonii komórkowej** wzrosła o **209 tys. (+3,3%) r/r**, do poziomu **6.526 tys.**;
 - Liczba RGU **Internetu** wyniosła **2.179 tys.**, notując wzrost o **159 tys. (+7,9%) r/r**;
 - Liczba usług **płatnej telewizji** wyniosła **4.574 tys.** i zanotowała spadek o **175 tys. (-3,7% r/r)**, w wyniku mniejszej liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej co jest częściowo kompensowane rosnącą popularnością telewizji internetowej (IPTV/OTT);

- **3,01 mln klientów** korzystało z **oferty multiplay** (+49 tys.) r/r i posiadało łącznie 10,6 mln usług (+832 tys. r/r). Przekłada się to na nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi na poziomie 53%.
 - W 2Q'25 nastąpiła zmiana prezentacji liczby klientów multiplay w ten sposób, że poprzednia definicja, uwzględniająca klientów kontraktowych B2C, posiadających co najmniej 2 usługi w wybranej spółce z Grupy, została rozszerzona o klientów posiadających co najmniej 2 usługi, w tym usługi tego samego rodzaju, w różnych spółkach z Grupy. Historyczne dane dot. liczby klientów multiplay oraz liczby posiadanych przez nich usług zostały odpowiednio przekształcone, celem zachowania porównywalności.

Usługi przedpłacone

- **Baza RGU przedpłaconych** wyniosła **2.376 tys.**, notując spadek o **233 tys. (-8,9%) r/r**. Główne przyczyny spadku to:
 - niższa o 204 tys. liczba przedpłaconych mobilnych usług telekomunikacyjnych wynikająca z nasilonej konkurencji w tym segmencie rynku;
 - Rozwój oferty prepaid, obejmujący zwiększenie paczek danych, sprawił, że podział taryf na te przeznaczone do użycia w telefonach oraz w modemach przestał być uzasadniony, zarówno z perspektywy abonentów, jak i operatorów. W związku z tym zaprzestano sprzedaży taryf prepaid dedykowanych transferowi danych. Użytkownicy mogą teraz zaspokajać swoje potrzeby związane z transmisją danych, korzystając ze zunifikowanych taryf prepaid. Z tego powodu od drugiego kwartału 2025 roku Spółka połączyła raportowane dane dotyczące telefonii komórkowej oraz Internetu mobilnego w modelu przedpłaconym w jedną pozycję „mobilne usługi telekomunikacyjne”
 - liczba usług przedpłaconych płatnej telewizji spadła o 29 tys. m.in. w wyniku niższej sprzedaży pakietów Polsat Box Go Sport w związku z faktem, że w 2Q'24 odbywały się cieszące się dużą popularnością wydarzenia sportowe.
- **ARPU prepaid** na wysokim poziomie **17,7 zł (-1,7% r/r)**.

Usługi kontraktowe świadczone klientom B2B

- Wysoka baza **klientów kontraktowych B2B** na poziomie **68,0 tys. (-0,7% r/r)**;
- **ARPU na klienta B2B** wzrosło do **1.545 zł** średniomiesięcznie **(+4,0% r/r)**.

Finanse

- Stabilny poziom przychodów – wzrost przychodów detalicznych wynikający z rosnącego ARPU został zniwelowany niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu;
- Stabilne koszty operacyjne przy presji wynikającej z wyższych kosztów utrzymania i rozwoju sieci oraz intensyfikacji działań marketingowych w związku z nową ofertą;
- W 2Q'25 **EBITDA skorygowana** na poziomie **605 mln zł (-3,2% r/r)**.

Segment mediowy: telewizja i online

	2Q'25	2Q'24	Zmiana r/r
TELEWIZJA			
Udział w oglądalności¹⁾, w tym:	22,47%	22,04%	0,43 pkt%
POLSAT (kanał główny)	7,31%	7,05%	0,26 pkt%
Pozostałe kanały	15,17%	14,99%	0,18 pkt%
Udział w rynku reklamy TV²⁾	28,2%	28,2%	0,0 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku ³⁾ [mln zł]	1.324	1.283	3,2%
Przychody z reklamy tv i sponsoringu Grupy TV Polsat⁴⁾ [mln zł]	373	361	3,3%
ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁵⁾			
Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]	21,0	20,4	2,9%
Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]	1.951	1.808	7,9%
FINANSE [mln zł]			
Przychody	658	663	-0,8%
EBITDA	141	145	-2,6%
CAPEX	13	14	-1,5%

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, dane wstępne, 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

- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 2Q'25 **wzrosły o 3,3% r/r** do poziomu 373 mln zł, podczas gdy rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 3,2%.
- W efekcie udział Grupy TV Polsat w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu utrzymał się na wysokim poziomie **28,2%**.
- Oczekujemy, że rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2025 roku będzie rósł w niskim jednocyfrowym tempie.

Finanse

- Niższy poziom przychodów od operatorów kablowo-satelitarnych oraz ze sprzedaży licencji i sublicencji, częściowo kompensowany przez wyższe przychody reklamowe.
- Spadek kosztów operacyjnych w wyniku niższych kosztów licencji sportowych (brak kosztów praw do Ligi Mistrzów UEFA) oraz niższej amortyzacji licencji filmowych.
- **EBITDA** w 2Q'25 wyniosła **141 mln zł (-2,6% r/r)**.

Segment zielona energia

	2Q'25	2Q'24	Zmiana r/r
Łączna produkcja energii elektrycznej (GWh), w tym:	314,0	222,0	41,4%
Biomasa	174,6	124,2	40,6%
Fotowoltaika	28,7	33,3	-13,8%
Farmy wiatrowe	110,7	64,5	71,6%

FINANSE [mln zł]			
Przychody, w tym:	380	324	17,3%
Przychody ze sprzedaży własnej energii elektrycznej	173	125	38,4%
EBITDA	66	71	-8,1%
CAPEX	150	168	-10,4%

Produkcja energii

- Łączny **wolumen wyprodukowanej zielonej energii** elektrycznej wzrósł o **41,4% r/r** do poziomu **314 GWh**, w tym: 175 GWh (+40,6% r/r) z biomasy;
 - 29 GWh (-13,8% r/r) z fotowoltaiki, przede wszystkim w wyniku mniej korzystnych warunków meteorologicznych;
 - 111 GWh (+71,6% r/r) z farm wiatrowych co było związane z uruchomieniem farm wiatrowych Człuchów (72,6 MW) i Przyrów (50,4 MW) w trakcie 2024 r.

Finanse

- **Przychody** segmentu wyniosły **380 mln zł**, notując wzrost o **56 mln zł (+17,3%) r/r**. Czynniki zmian były głównie:
 - Wzrost przychodów z produkcji do poziomu **173 mln zł** wynikający przede wszystkim z sukcesywnej rozbudowy mocy produkcyjnych w farmach wiatrowych, częściowo zniwelowany niższymi przychodami z obrotu energią;
 - Rozpoznanie przychodów ze sprzedaży autobusów wodorowych w związku z realizacją dostawy do Chełma w 2Q'25;
- **EBITDA** segmentu na poziomie **66 mln zł (-8,1% r/r)**.

ZAŁĄCZNIK

Wyniki finansowe segmentów działalności Grupy Polsat Plus

2Q'25 [mln zł]	Usługi B2C i B2B	Mediowy	Nierucho- mości	Zielona energia	Wyłączenia i korekty konsolidacyjne	Razem
Przychody ze sprzedaży	2.615	658	41	380	-104	3.590
zmiana r/r	0%	-1%	21%	17%	-	3,9%
Koszty operacyjne¹⁾	2.021	517	30	298	-104	2.762
zmiana r/r	2%	-1%	-4%	7%	-	5,6%
EBITDA skorygowana²⁾	605	141	12	66	-	824
zmiana r/r	-3%	-3%	>100%	-8%	-	-2,4%
Marża EBITDA skorygowana ²⁾	23,1%	21,5%	28,6%	17,3%	-	22,9%
zmiana r/r	-0,9pkt%	-0,4pkt%	22,4pkt%	-4,7pkt%	-	-1,5pkt%
EBITDA	587	141	12	66	-	805
zmiana r/r	-9%	-3%	>100%	-8%	-	-6,9%
Marża EBITDA	22,4%	21,5%	28,6%	17,3%	-	22,4%
zmiana r/r	-2,3pkt%	-0,4pkt%	22,4pkt%	-4,8pkt%	-	-2,6pkt%
CAPEX	221	13	15	150	-	400

¹⁾ Koszty nie uwzględniają amortyzacji (w tym kosztów amortyzacji ujętych w ramach kosztów produkcji energii i autobusów), utraty wartości i likwidacji

²⁾ EBITDA 2Q'24 skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (22 mln PLN) oraz w 2Q'25 o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (19 mln PLN)

Uwaga

W odniesieniu do niektórych informacji finansowych zawartych w niniejszym dokumencie wprowadzono korekty z tytułu zaokrągleń. W efekcie pewne liczby wykazane sumarycznie mogą nie stanowić dokładnych sum arytmetycznych ich składników, czy też porównawczych odniesień. Po bardziej szczegółowe informacje finansowe zapraszamy do sprawozdań finansowych GPP dostępnych na naszej stronie <https://grupapolsatplus.pl/pl/arc/centrum-wynikow>