Wyniki finansowe 2Q’26

20 sierpnia 2026 r.

Grupa Polsat Plus

Prelegenci

MACIEJ STEC
WICEPREZES ZARZĄDU

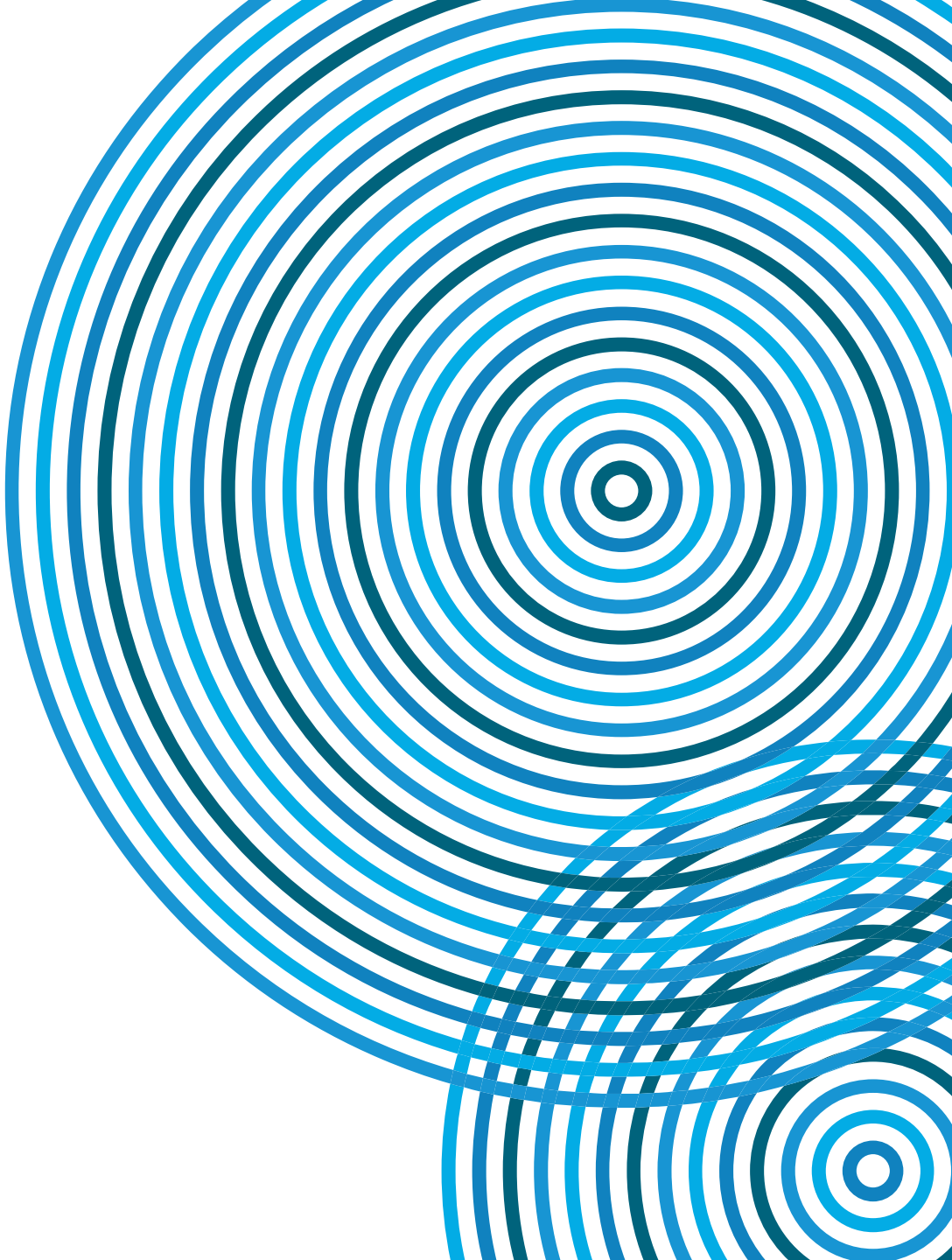
ANNA MILLER-PYTLAK
CFO, CZŁONEK ZARZĄDU

BARTŁOMIEJ DRYWA
CZŁONEK ZARZĄDU

JANUSZ PLISZKA
CZŁONEK ZARZĄDU,
TELEWIZJA POLSAT

Agenda

1. Najważniejsze wydarzenia 2Q’26
2. Działalność operacyjna
3. Wyniki finansowe
4. Podsumowanie i Q&A



Najważniejsze wydarzenia 2Q’26

Bartłomiej Drywa
Członek Zarządu

Najważniejsze wydarzenia

- Skuteczna realizacja strategii multiplay przełożyła się na przyspieszenie wzrostu ARPU do 6,5% oraz dalszy wzrost wartości i lojalności klientów
- Zwiększyliśmy zasięg sieci 5G Plusa do blisko 28 mln mieszkańców, obejmując niemal 75% populacji Polski, dzięki dalszej rozbudowie i modernizacji infrastruktury
- Wprowadziliśmy nową, ultra prostą ofertę Plus na Kartę, opartą na konstrukcji 1 zł – 1 dzień – 10 GB i komunikujemy pakiet 30 zł – 30 dni – 300 GB, a w nim rozmowy i SMS-y bez limitu
- Przedłużyliśmy wyłączne prawa do transmisji Ligi Europy UEFA oraz Ligi Konferencji UEFA na kolejne sezony 2027-2031
- Od 28 lat jesteśmy dumnym sponsorem polskiej siatkówki – przedłużyliśmy wieloletnią współpracę sponsoringową z reprezentacjami Polski kobiet i mężczyzn

Grupa Polsat Plus

Kluczowe liczby 2Q'26

3,7 mld zł
przychodów
+2,9% r/r

853 mln zł
EBITDA skorygowana[1)]
+3,6% r/r

83,5 zł
ARPU na klienta B2C
+6,5% r/r

3,0 mln
klientów multiplay
+1,2% r/r

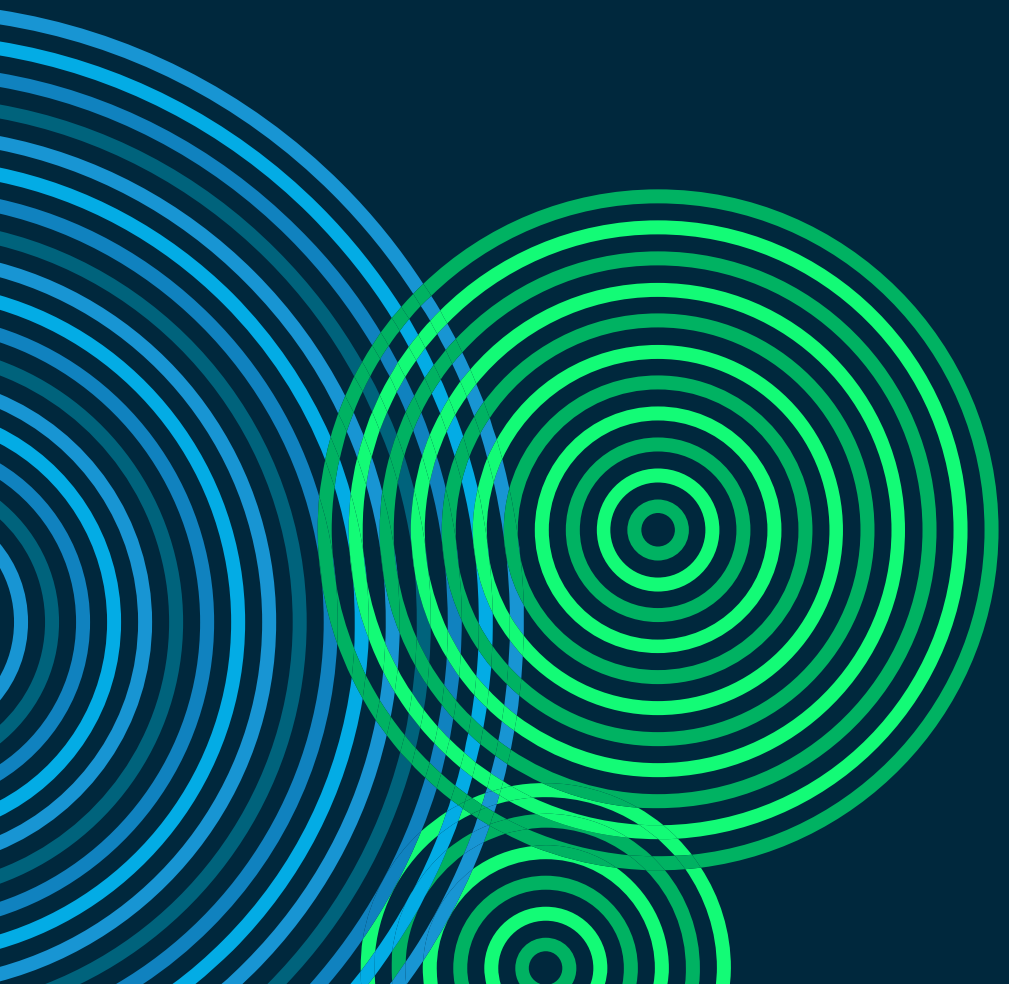
21,4%
udziału w oglądalności
-1,0 pkt% r/r

280 GWh
produkcja zielonej energii
-10,9% r/r

(1) EBITDA 2Q'25 skorygowana o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (18,8 mln zł) oraz w 2Q'26 o jednorazowy zysk ze zbycia aktywów (9,7 mln zł)

Działalność operacyjna

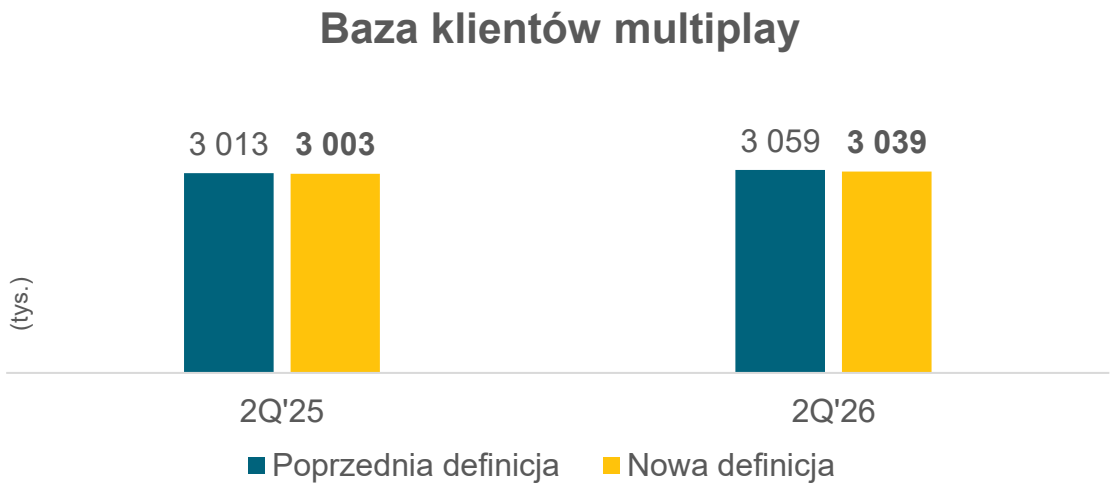
Segment usług B2C i B2B

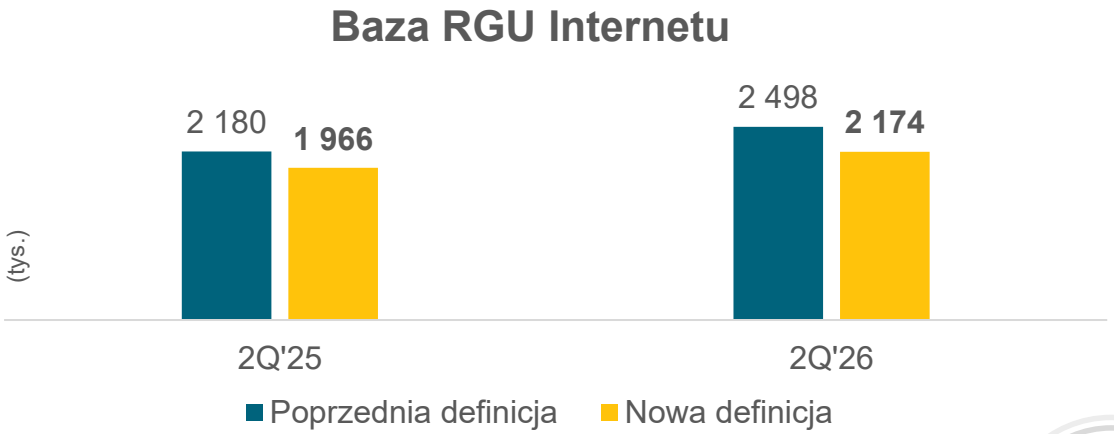


Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu

Doprecyzowanie KPI dla lepszego, biznesowego odzwierciedlenia bazy klientów multiplay i aktywnych usług

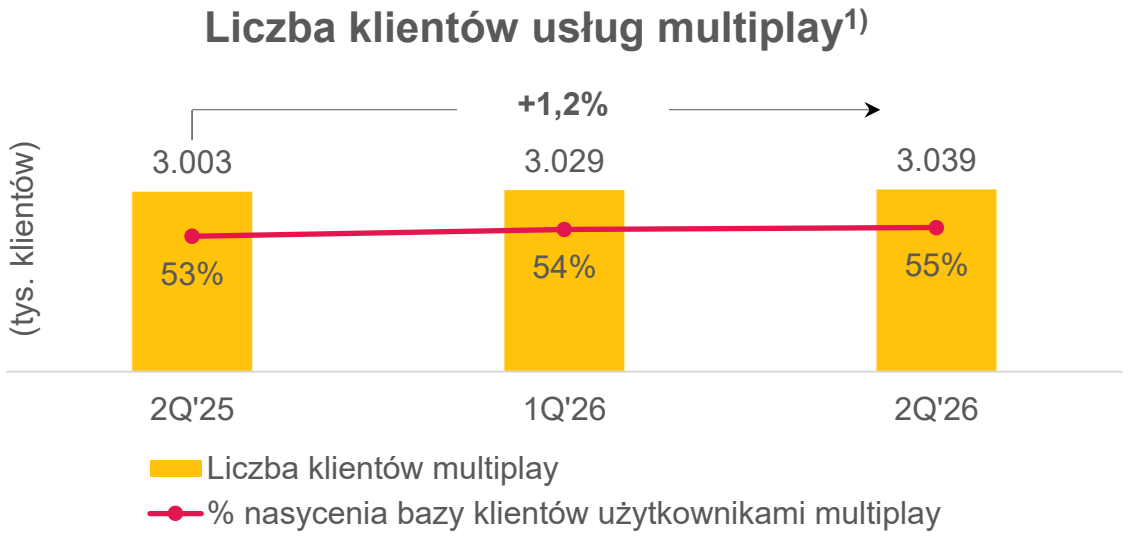
- W ramach przeglądu doprecyzowaliśmy definicję klienta multiplay, aby raportowana baza lepiej odzwierciedlała usługi aktywnie wykorzystywane przez klientów multiplay:
  - wyłączyliśmy z kalkulacji usługi nieaktywne
  - uwzględniliśmy pełnowartościowe usługi dodatkowe
- Z bazy internetowych RGU wyłączyliśmy usługi internetu moblinego, które nie były aktywnie wykorzystywane
- Zmiana metodologii pozwala lepiej odzwierciedlić aktywną bazę klientów multiplay i usług generujących przychody, bez wpływu na raportowane przychody i ARPU

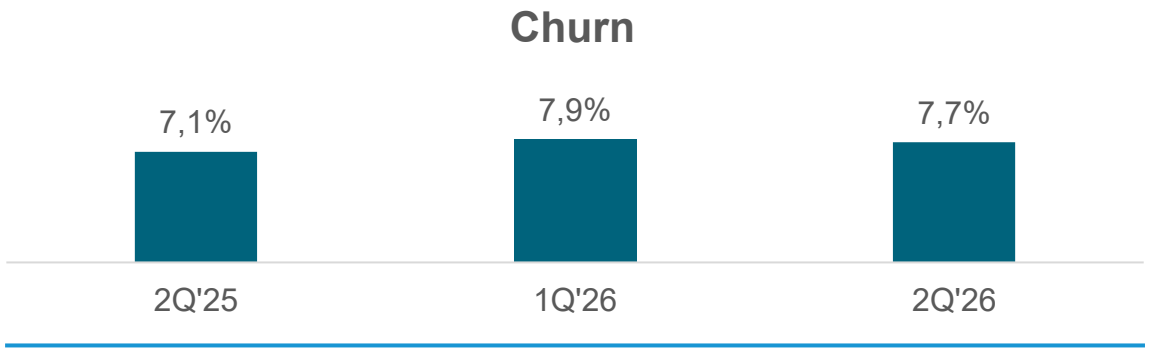




Ponad 3 mln klientów korzysta z naszej oferty multiplay

- Wysoka, rosnąca baza klientów multiplay
- Wzrost bazy klientów multiplay o 36 tys. r/r dzięki skutecznej dosprzedaży usług w ramach strategii multiplay
- Aż 55% klientów korzysta z naszej oferty multiplay
- Niski poziom churn – głównie dzięki naszej strategii multiplay



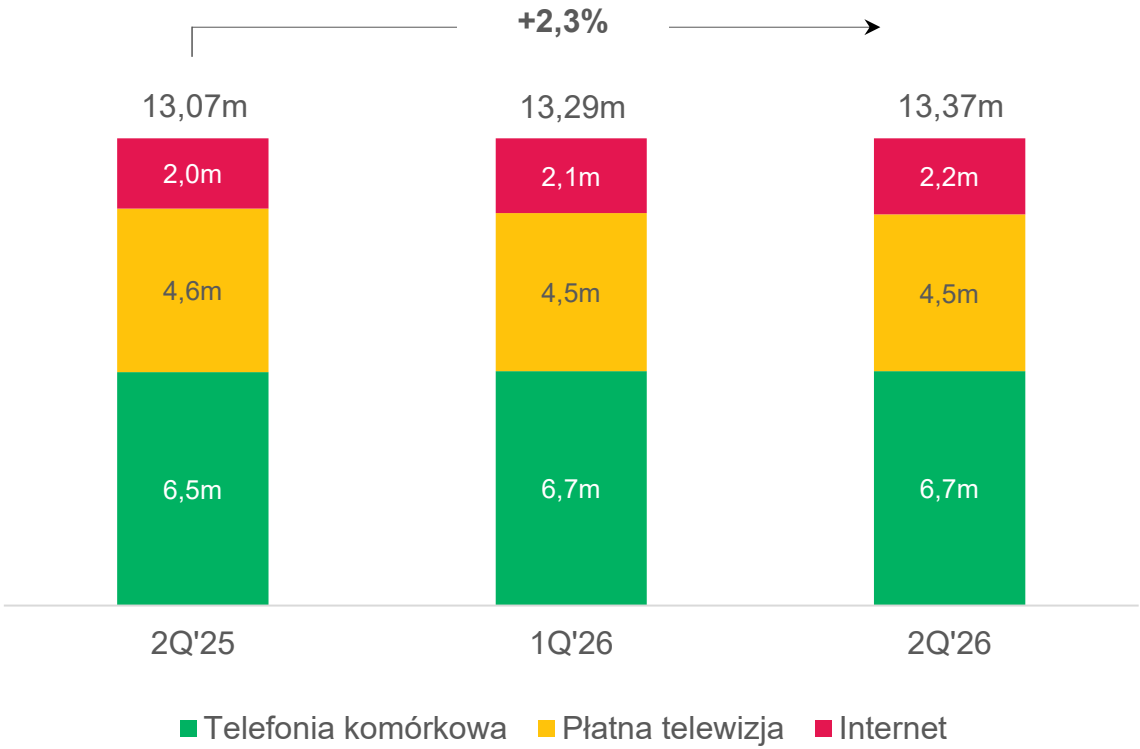


(1) Zmiana prezentacji liczby klientów multiplay od 2Q'26, z przekształceniem danych historycznych dla zachowania porównywalności. Szczegóły na slajdach #8 i #40.

Świadczymy 13,4 mln usług kontraktowych

- Wzrost bazy usług wspierany silną sprzedażą usług mobilnego i stacjonarnego Internetu (+208 tys. r/r)
- Utrzymanie bardzo dobrej sprzedaży usług telefonii mobilnej (+182 tys. r/r)
- Niższa presja na bazę usług płatnej telewizji dzięki rosnącej popularności usług IPTV i OTT

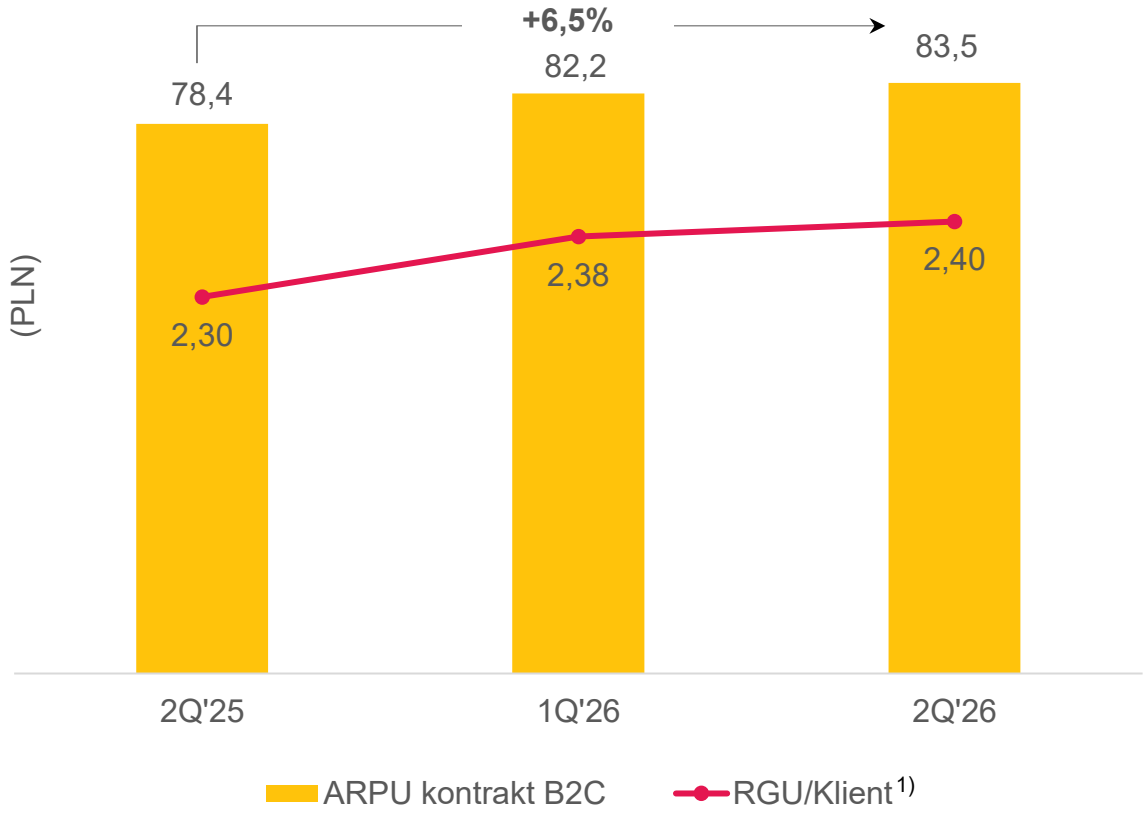
Liczba RGU w segmencie kontraktowym B2C[1)]



(1) Zmiana prezentacji liczby RGU Internetu od 2Q'26, z przekształceniem danych historycznych dla zachowania porównywalności. Szczegóły na slajdach #8 i #40.

Wzrost ARPU na klienta B2C dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay

- Przyspieszenie wzrostu ARPU o 6,5% r/r dzięki silnej sprzedaży usług i konsekwentnej realizacji strategii multiplay
- Skuteczna dosprzedaż produktów w ramach strategii multiplay odzwierciedla się we wzroście wskaźnika RGU na klienta do 2,40
- Już 34% naszych klientów korzysta z nowej oferty multiplay, wspierając dalszy wzrost wartości i lojalności bazy

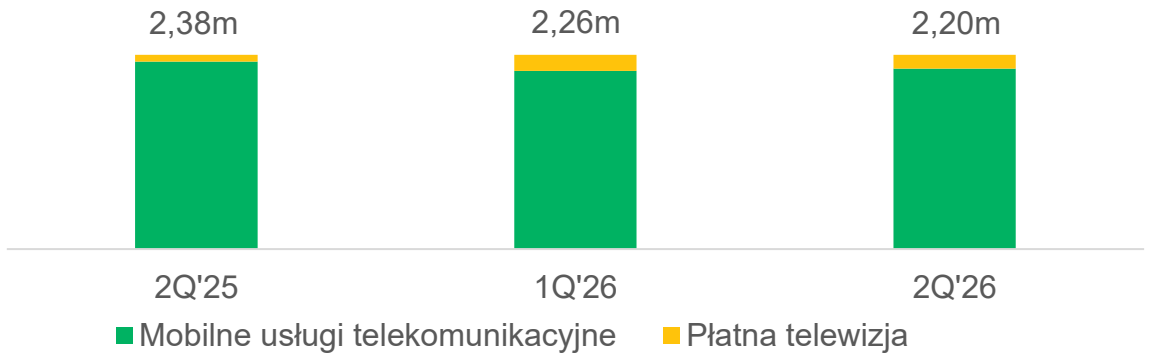


(1) Zmiana prezentacji liczby RGU Internetu od 2Q'26, z przekształceniem danych historycznych dla zachowania porównywalności. Szczegóły na slajdach #8 i #40.

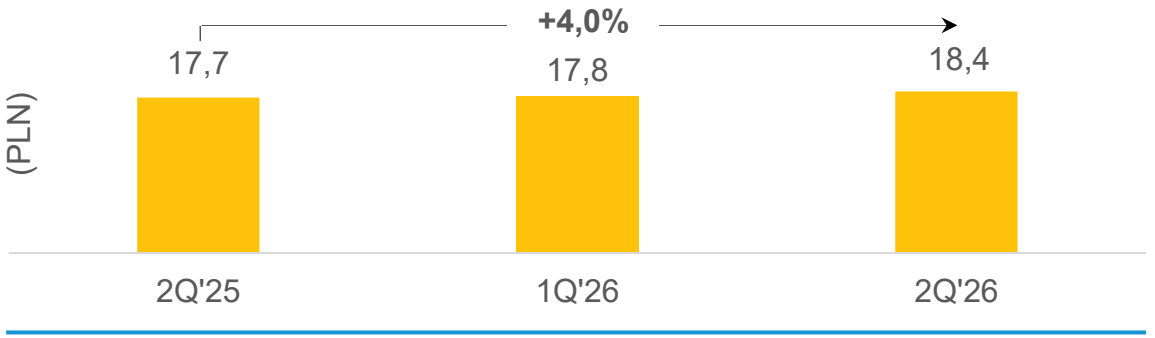
Wysoka baza i wzrost ARPU usług przedpłaconych

- Utrzymujemy wysoką bazę usług przedpłaconych na poziomie 2,2 mln w wymagającym otoczeniu konkurencyjnym
- Koncentrujemy się na wartości klienta – ARPU na usługę przedpłaconą wzrosło o 4,0% r/r do poziomu 18,4 zł
- Dynamiczny wzrost subskrypcji Polsat Box Go w ramach nowej pakietyzacji: Polsat Lovers, Premium i Premium Sport
- Wprowadziliśmy nową, ultra prostą ofertę Plus na Kartę, aby zwiększyć atrakcyjność oferty prepaid:
  - Konstrukcja oferty to 1 zł – 1 dzień – 10 GB: komunikujemy pakiet 30 zł – 30 dni – 300 GB, a w nim rozmowy i SMS-y bez limitu
  - Uprościliśmy user experience: kupujesz, rejestrujesz kartę i działa – nic więcej nie musisz robić

RGU usług przedpłaconych[1)]



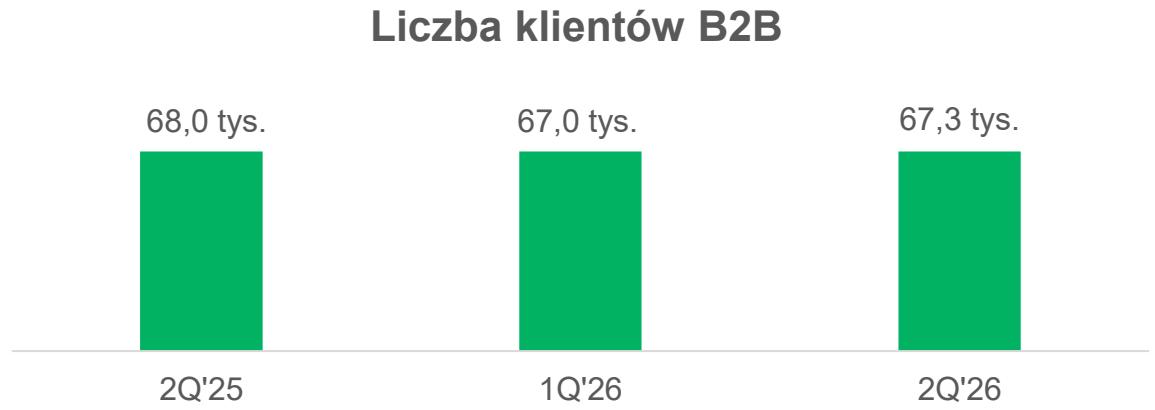
ARPU[1)]

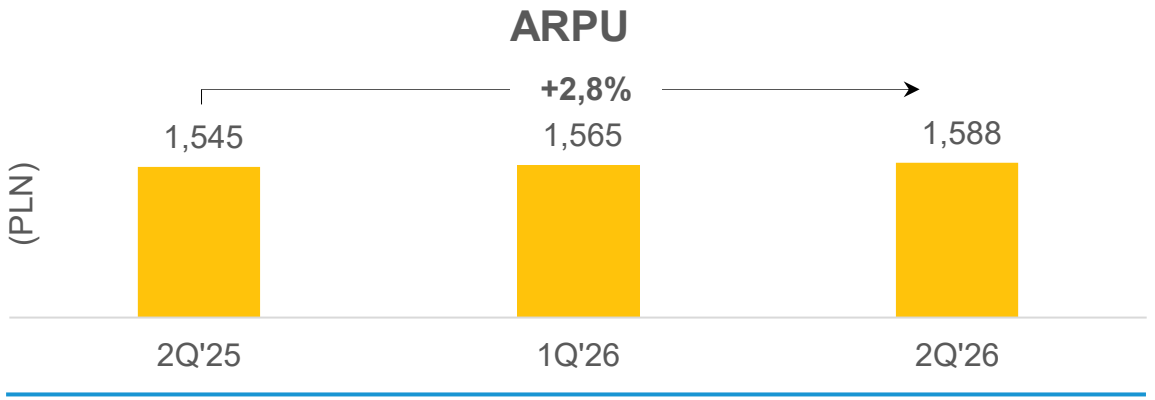


(1) Z wykluczeniem niskomarżowego pakietu Polsat Box Go Start

Wysoka baza i rosnące ARPU klientów B2B

- Utrzymujemy wysoką i stabilną bazę 67 tys. klientów B2B, potwierdzając silną pozycję na silnie konkurencyjnym rynku usług dla biznesu
- ARPU na klienta B2B wzrosło o 2,8% r/r do 1.588 PLN/m-c dzięki konsekwentnemu rozwojowi usług i rozwiązań dla biznesu



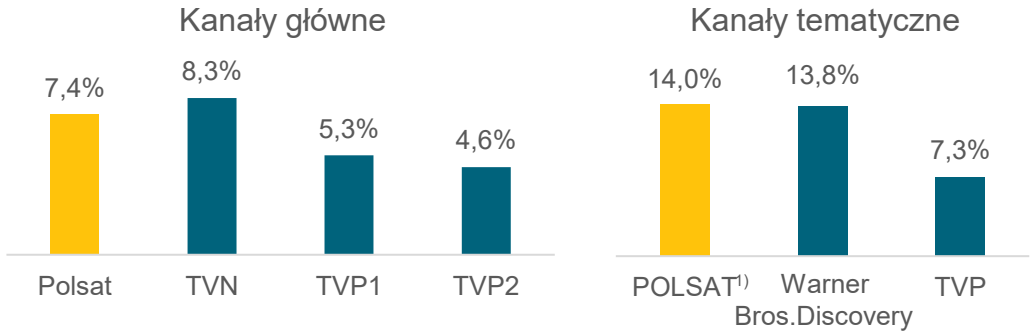


Segment mediowy: telewizja i online

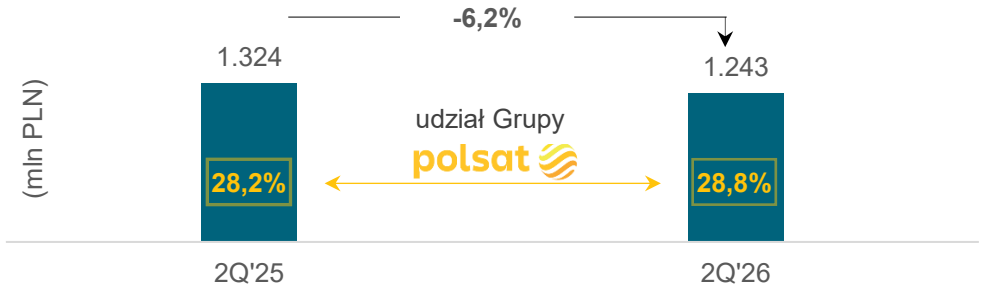
Janusz Pliszka
Członek Zarządu, Telewizja Polsat

Stabilna oglądalność i wysoki udział w rynku reklamy TV w 2Q'26

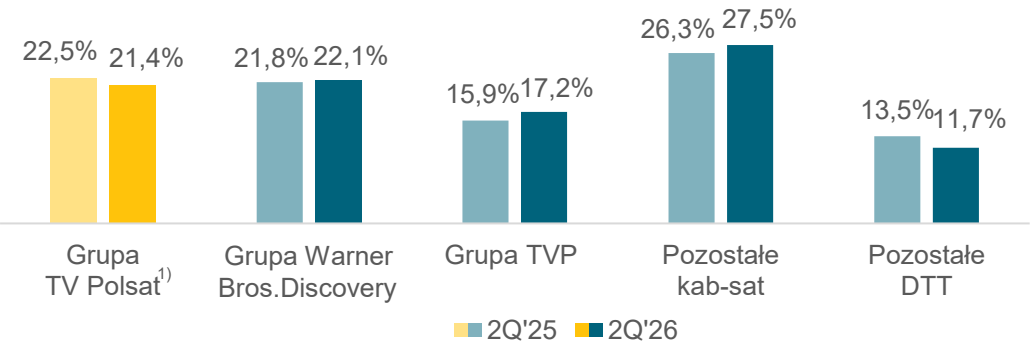
Udział w oglądalności



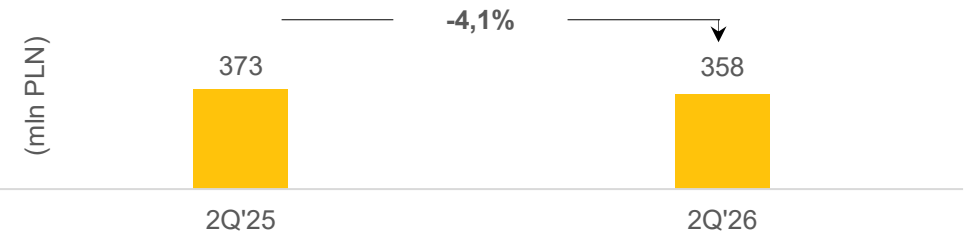
Wydatki na reklamę TV i sponsoring



Dynamika udziałów w oglądalności



Przychody z reklamy TV i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat 2)



Źródło: oglądalność: NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, oraz oglądalność poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne; rynek reklamy: Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring; Grupa TV Polsat: dane własne

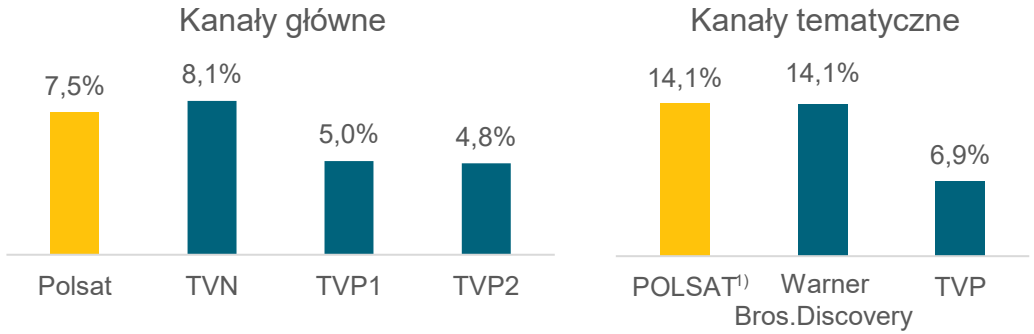
(1) Z wyłączeniem kanałów partnerskich

(2) Przychody z reklamy TV i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

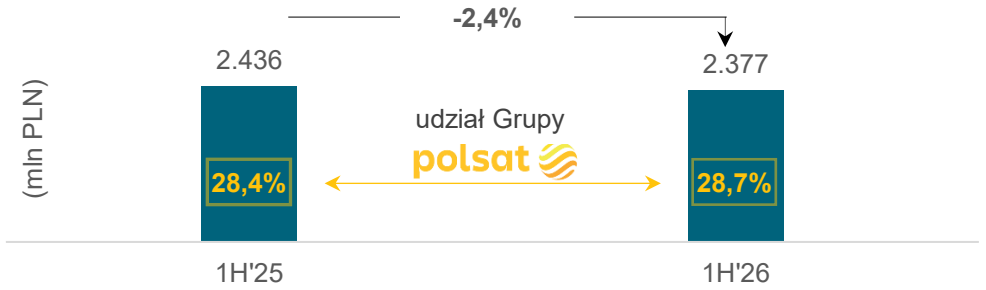
Grupa Polsat Plus

Stabilna oglądalność i wysoki udział w rynku reklamy TV w 1H'26

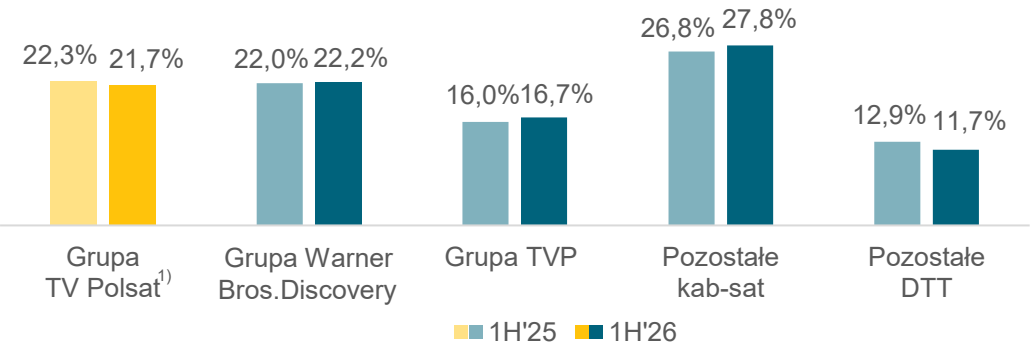
Udział w oglądalności



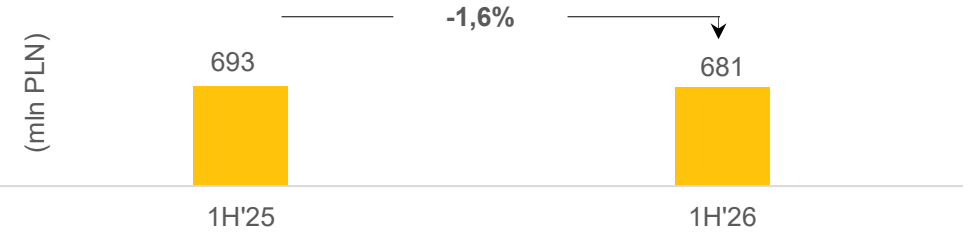
Wydatki na reklamę TV i sponsoring



Dynamika udziałów w oglądalności



Przychody z reklamy TV i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat 2)



Źródło: oglądalność: NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, oraz oglądalność poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne; rynek reklamy: Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring; Grupa TV Polsat: dane własne

(1) Z wyłączeniem kanałów partnerskich

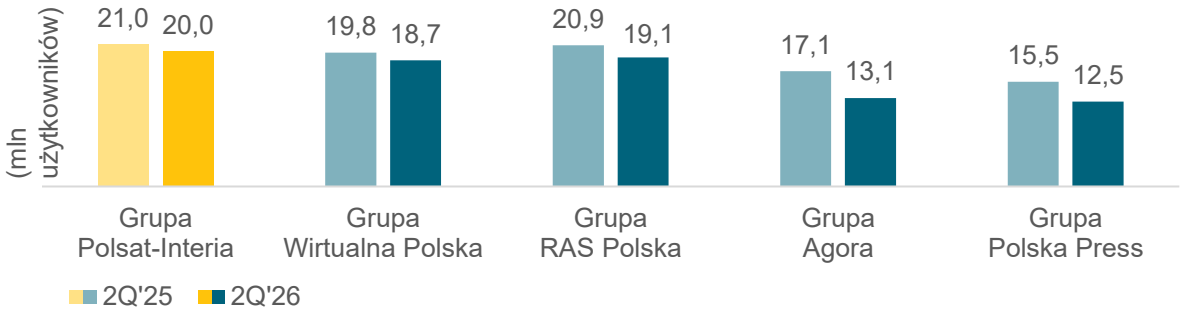
(2) Przychody z reklamy TV i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

Grupa Polsat Plus

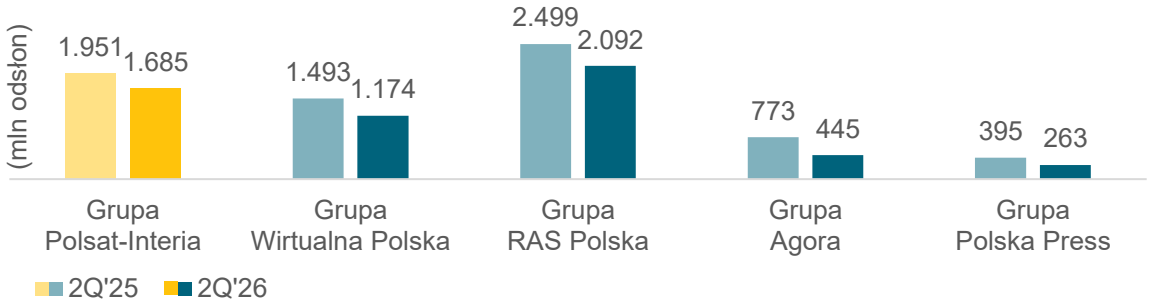
Bardzo silna pozycja na rynku portali internetowych – Grupa Polsat-Interia liderem internetu w 2Q’26

- Grupa Polsat-Interia #1 wśród wydawców internetowych w Polsce[1)]
- Grupa Polsat-Interia liderem w kategorii mobile[2)]
- Mamy bardzo silną i stabilną pozycję na rynku portali internetowych:
  - 20,0 mln użytkowników
  - 1,7 mld odsłon

Średniomiesięczna liczba użytkowników



Średniomiesięczna liczba odsłon



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

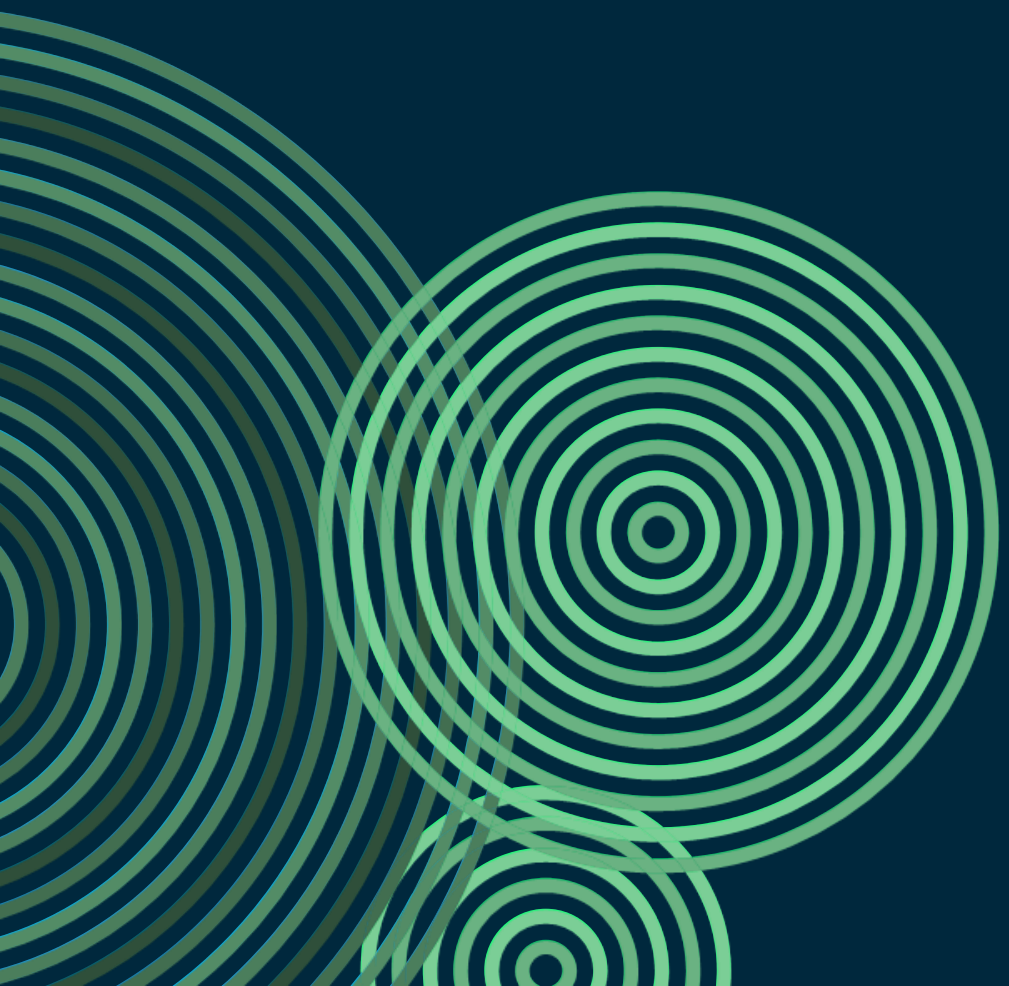
(1) Mediapanel, na podstawie wyników średniomiesięcznych – w 2Q’26 trzykrotnie, tj. najczęściej spośród wydawców internetowych w Polsce, Grupa Polsat-Interia osiągała największy zasięg (RU)

(2) Mediapanel, na podstawie wyników średniomiesięcznych – w 2Q’26 Grupa Polsat-Interia na pierwszej pozycji w całym kwartale

Bardzo dobra wiosna oraz zapowiedź mocnej jesiennej ramówki

Wysoki i stabilny udział w oglądalności na poziomie 21,7% w 1H'26, wsparty udaną ramówką wiosenną i sportem
Silna ramówka jesienna i bogaty kalendarz sportowy na kolejne kwartały

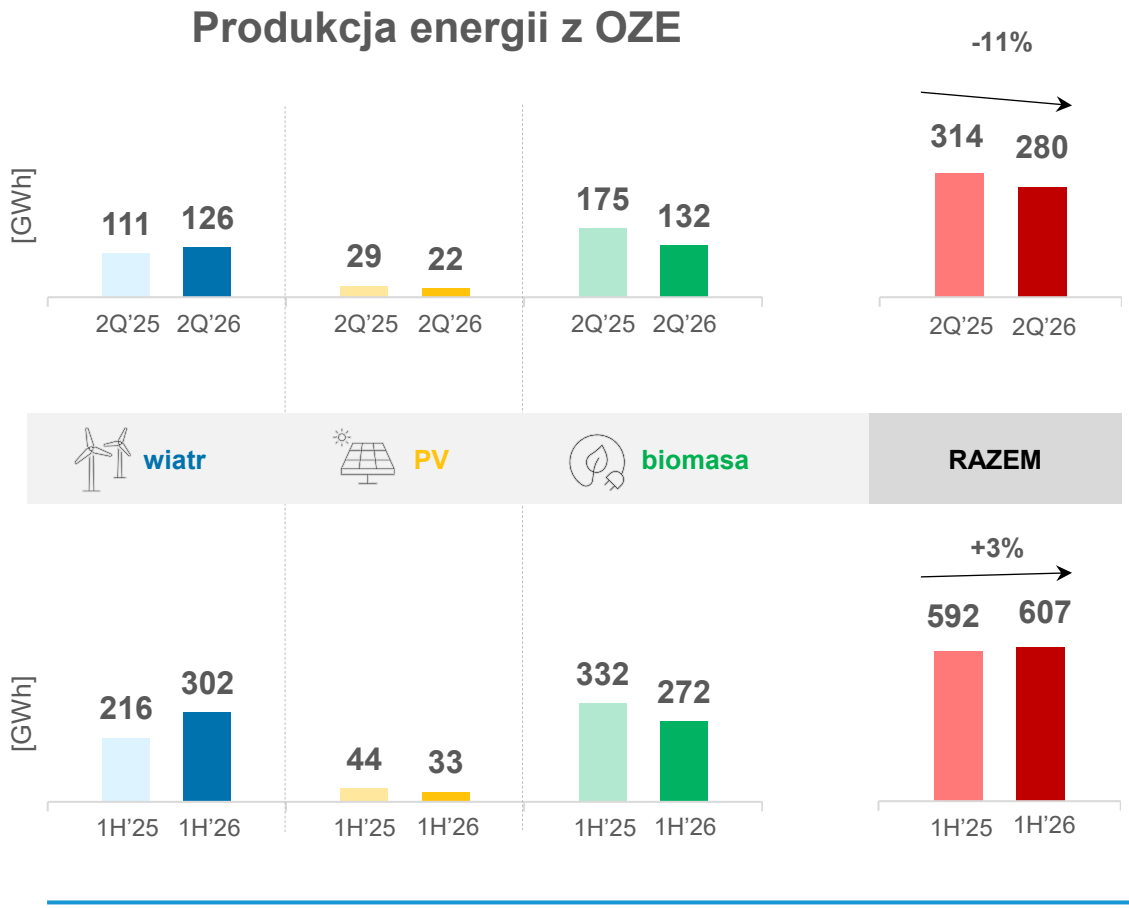
Segment zielona energia



Bartłomiej Drywa
Członek Zarządu

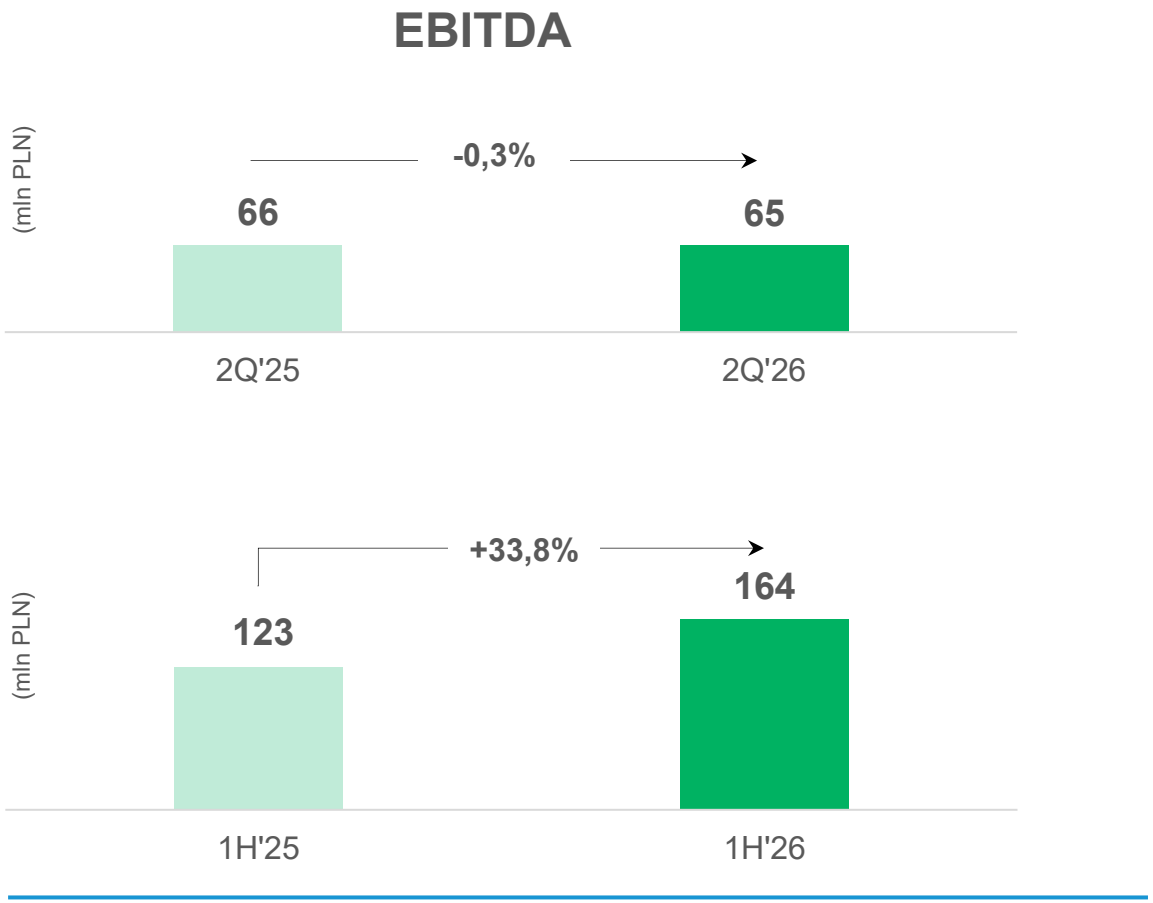
Produkcja OZE pod wpływem bieżących warunków rynkowych i pogodowych

- Produkcja energii z wiatru wzrosła o 14% r/r w 2Q'26 i 40% r/r w 1H'26 dzięki pełnemu wkładowi farmy wiatrowej Drzeżewo
- Produkcja energii z biomasy została dostosowana do mniej korzystnych warunków rynkowych i dostępności surowca
- Produkcja energii z fotowoltaiki pozostawała pod wpływem mniej sprzyjających warunków pogodowych oraz okresowego redysponowania źródeł OZE



164 mln zł EBITDA w 1H’26 dzięki rozwojowi energetyki wiatrowej

- Stabilna EBITDA segmentu na poziomie 65 mln zł w 2Q’26
- Rosnący wkład energii z wiatru zrównoważył słabsze wyniki biomasy i fotowoltaiki
- Pełna kontrybucja farmy wiatrowej Drzeżewo przełożyła się na wzrost EBITDA o 33,8% r/r 1H'26 pomimo słabszych warunków meteorologicznych

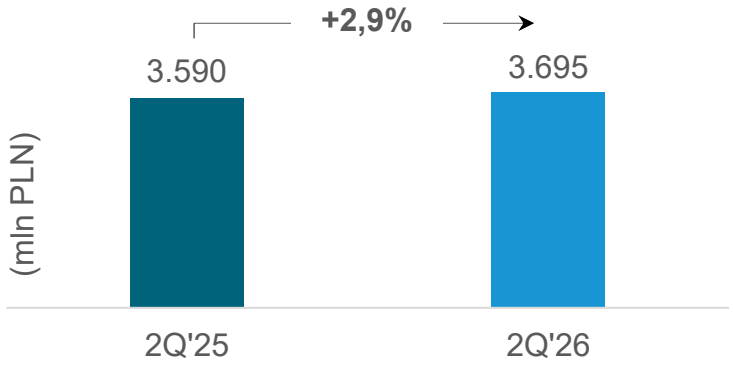


Wyniki finansowe

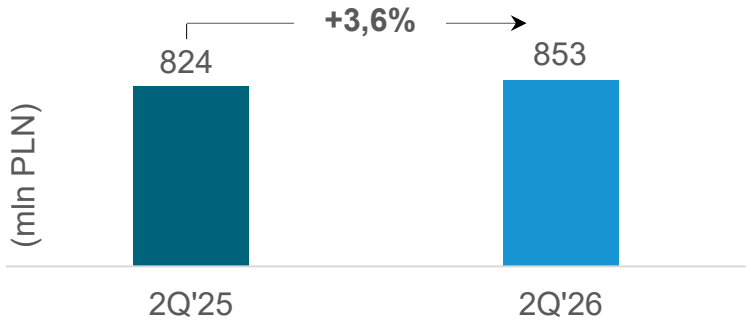
Anna Miller-Pytlak
CFO, Członek Zarządu

Bardzo dobre wyniki finansowe w 2Q’26

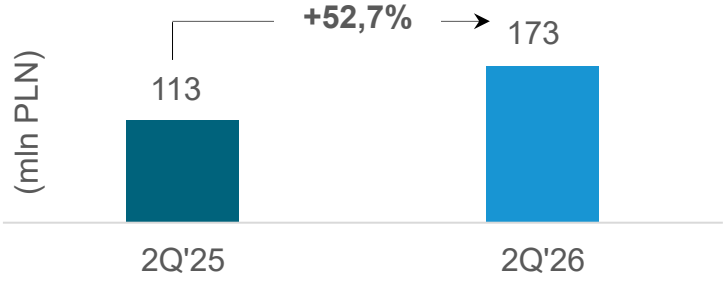
Przychody



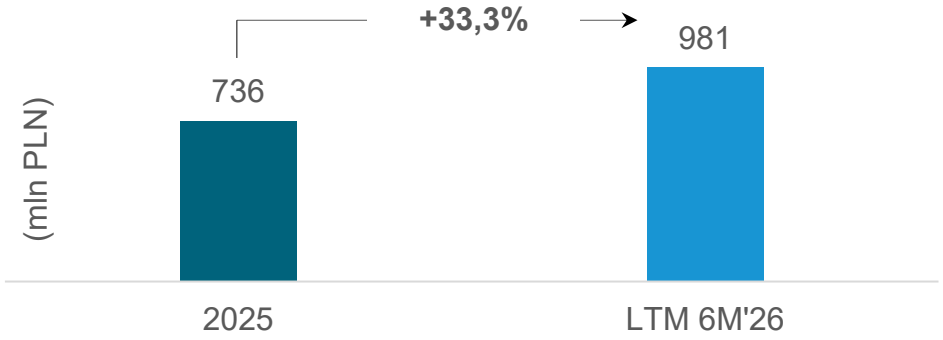
EBITDA skorygowana[1)]



Zysk netto



LTM FCF[2)]



Dług netto/EBITDA LTM

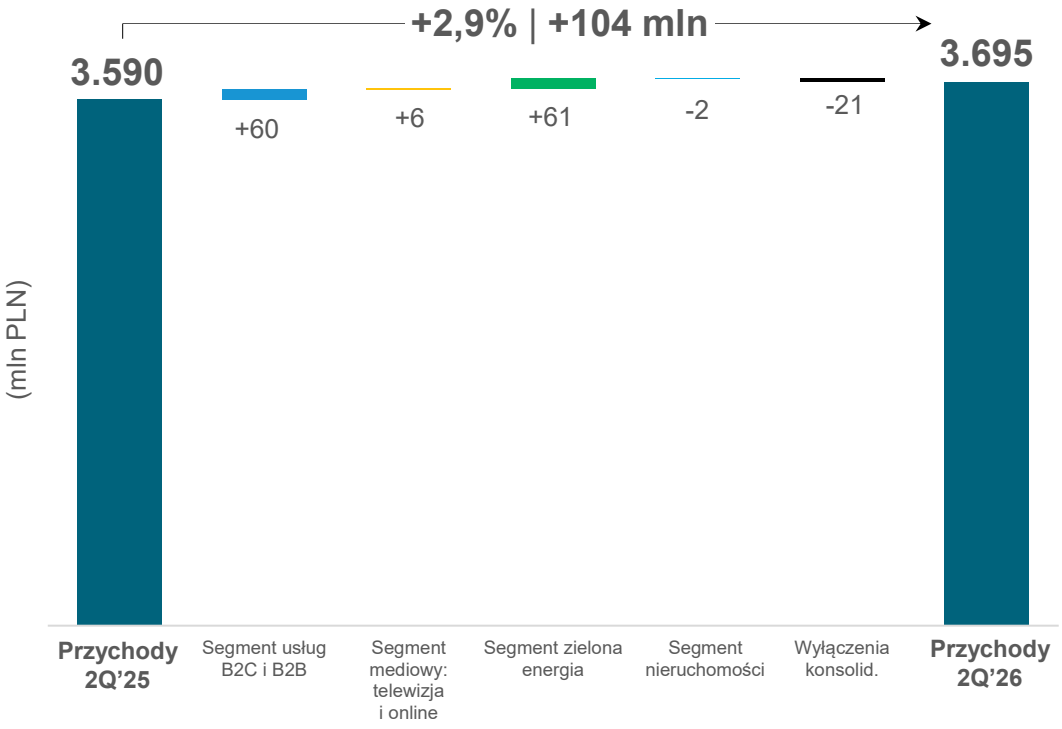
(z wyłączeniem finansowania projektowego)

(1) EBITDA skorygowana, szczegóły na slajdzie #38
(2) FCF po odsetkach skorygowany o capex w segmencie zielonej energii

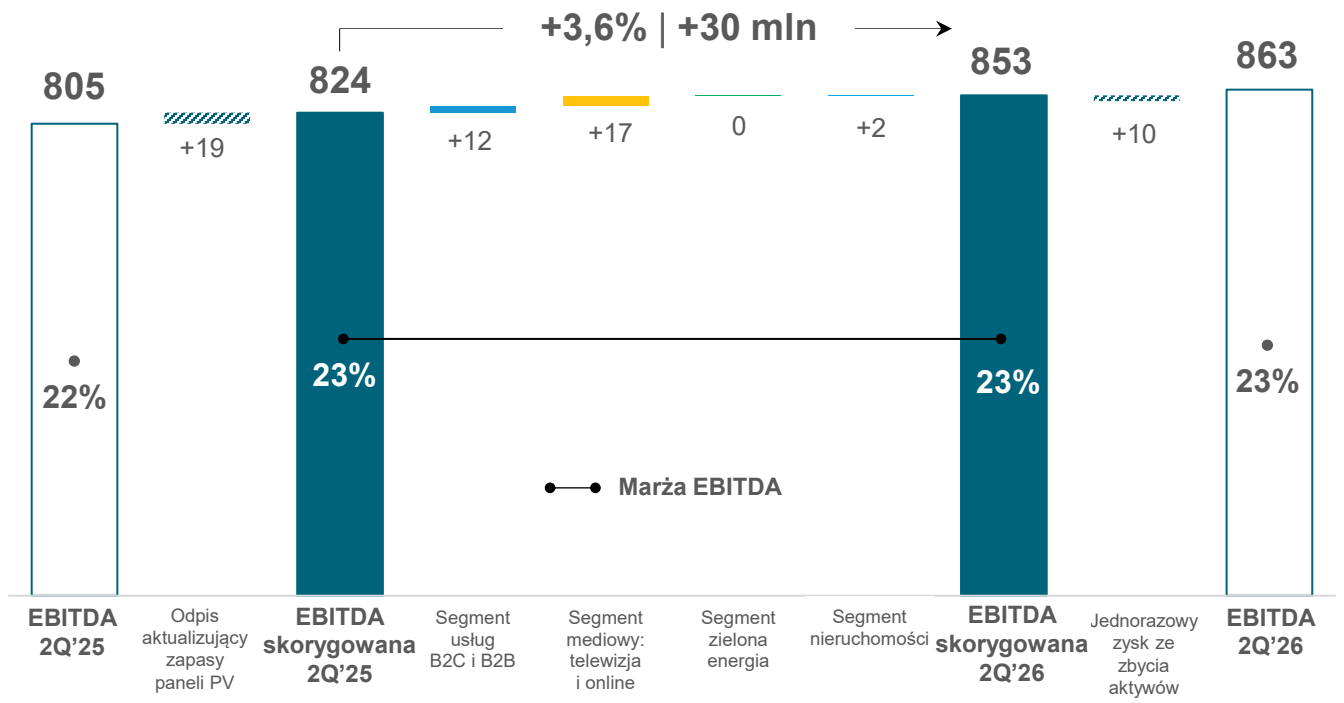
Grupa Polsat Plus

Silny wzrost EBITDA o 3,6% dzięki kluczowym segmentom – usług B2C, B2B i mediowemu

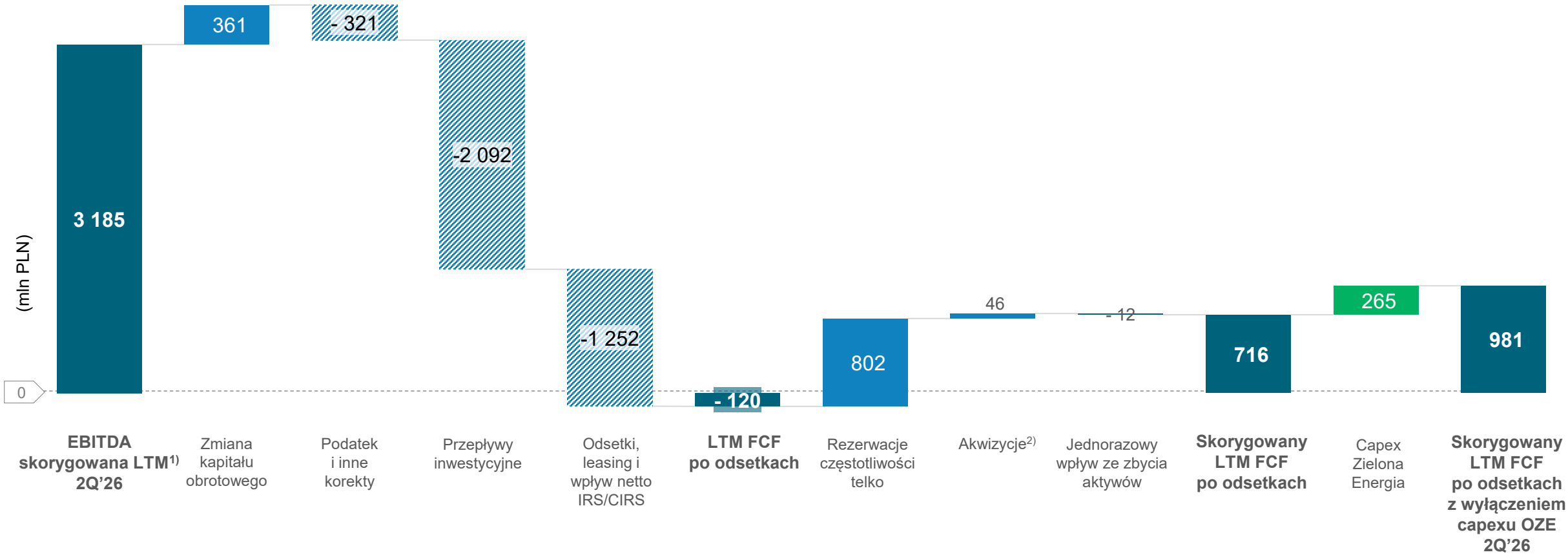
Przychody



EBITDA



Wysoka zdolność do generowania powtarzalnego, silnego FCF

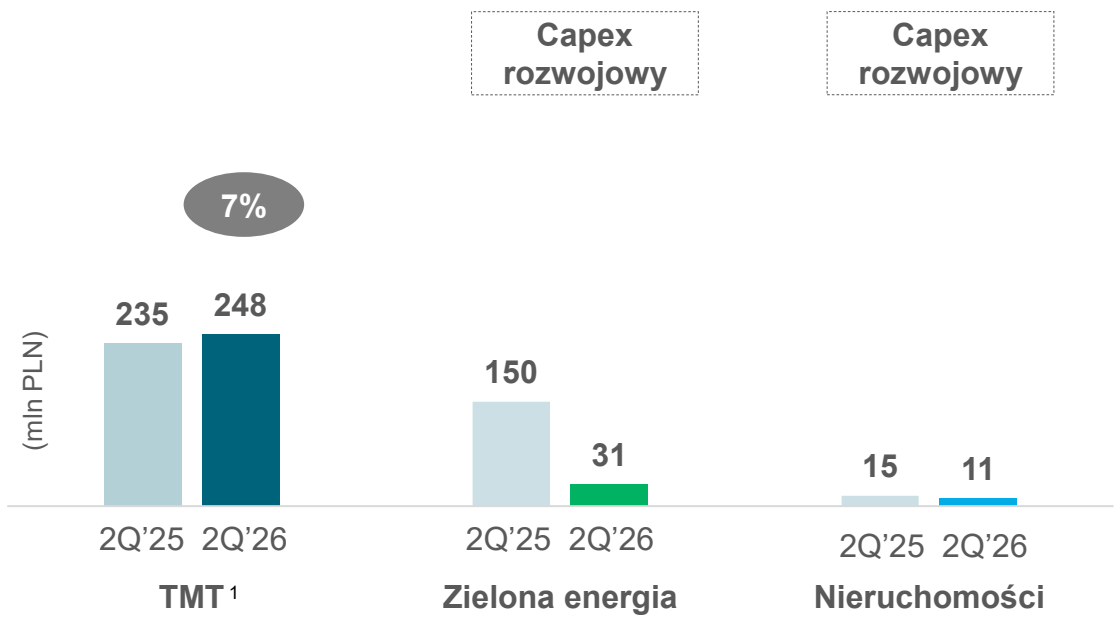


(1) EBITDA skorygowana, szczegóły na slajdzie #38
(2) Jednorazowe nabycie akcji/udziałów w jednostkach zależnych pomniejszone o przejęte środki pieniężne

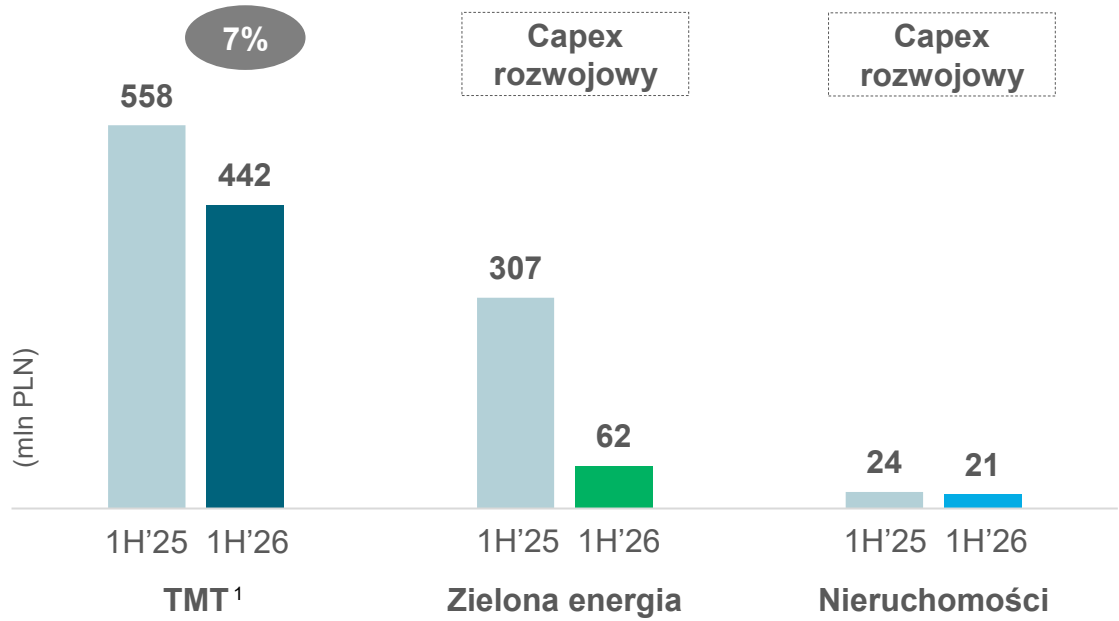
Grupa Polsat Plus

Capex pod kontrolą – TMT jest capex light i finalizujemy inwestycje w OZE

Capex wg segmentów w 2Q'26



Capex wg segmentów w 1H'26



(1) Obejmuje segment usług B2C i B2B oraz segment mediowy

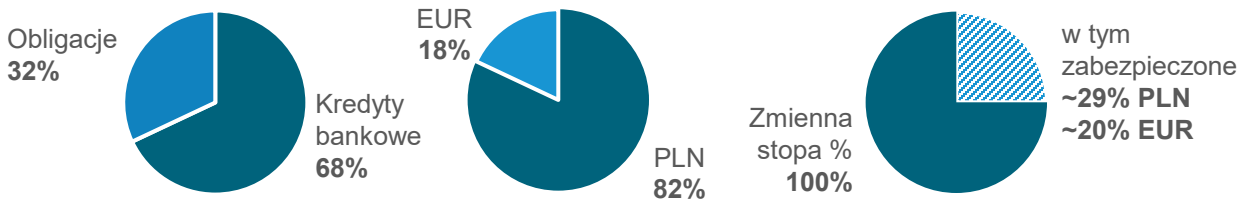
x% capex/przychody segmentu

Stabilny profil zadłużenia Grupy

mln PLN	Wartość bilansowa na dzień	
	31.12.2025	30.06.2026
Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek, w tym:	10.485,6	10.256,3
Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek z wyłączeniem finansowania projektowego[1)]	*8.351,9*	*8.096,4*
Zobowiązania z tytułu finansowania projektowego	*2.133,7*	*2.159,9*
Zobowiązania z tytułu obligacji	4.020,5	3.999,2
Zobowiązania z tytułu leasingu i inne	710,6	698,1
Zadłużenie brutto	**15.216,7**	**14.953,6**
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty[2)]	3.183,2	2.680,8
Zadłużenie netto	**12.033,5**	**12.272,8**
EBITDA LTM[3)]	2.935,9	3.025,0
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	**4,10x**	**4,06x**
Zadłużenie netto / EBITDA LTM z wyłączeniem finansowania projektowego[4)]	**3,59x**	**3,63x**
Średni ważony koszt odsetek od kredytów i obligacji[5)]	6,6%	6,6%

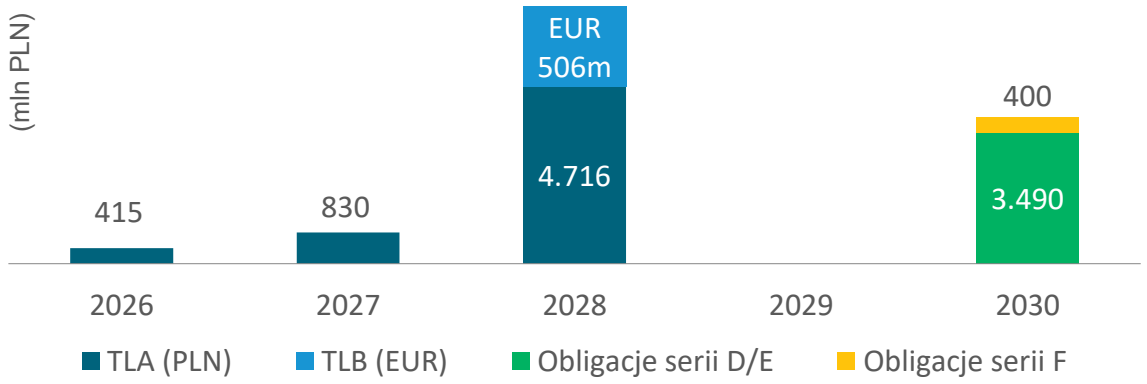
Struktura zadłużenia

(z wyłączeniem finansowania projektowego)
na dzień 30.06.2026



Zapadalność długu

(z wyłączeniem finansowania projektowego)
na dzień 30.06.2026



(1) Finansowanie projektowe oznacza kredyty inwestycyjne udzielone spółkom zależnym PAK-PCE (spółki projektowe) na realizację projektów inwestycyjnych związanych z rozwojem czystych źródeł energii
(2) Z uwzględnieniem środków pieniężnych i ich ekwiwalentów przeznaczonych do sprzedaży
(3) Skonsolidowany wynik EBITDA LTM skorygowany o udziały niekontrolujące
(4) Z wyłączeniem wyniku EBITDA LTM oraz zadłużenia netto spółek korzystających z finansowania projektowego
(5) Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy zadłużenia Grupy (z uwzględnieniem Kredytu Rewolwingowego) zgodnie ze wskaźnikami WIBOR/EURIBOR na dzień bilansowy, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających, finansowania projektowego i leasingu

Grupa Polsat Plus

Podsumowanie i Q&A

Podsumowanie

- Bardzo dobre wyniki operacyjne dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay – ARPU rośnie w każdym segmencie klientów: B2C +6,5%, B2B +2,8% i prepaid +4,0% r/r
- Nowa oferta Plus na Kartę wzmacnia atrakcyjność i konkurencyjność naszej propozycji w segmencie prepaid
- Bardzo mocne wyniki finansowe Grupy w 2Q’26 – wzrost skorygowanej EBITDA o 3,6% r/r, FCF na poziomie 1 mld PLN – napędzane bardzo dobrymi wynikami w kluczowych segmentach działalności – usług B2C&B2B oraz mediowym
- Kontynuujemy strategiczny przegląd aktywów i prace nad długoterminową strategią Grupy

Grupa Polsat Plus

Q&A

Dodatkowe informacje

Wyniki finansowe segmentu usług B2C i B2B

mln PLN	2Q'26	*zmiana r/r*
Przychody ze sprzedaży	2.675	*2%*
Koszty operacyjne[1)]	2.063	*2%*
EBITDA skorygowana[2)]	617	*2%*
Marża EBITDA skorygowana[2)]	23,1%	*0,0 pkt%*
Wydatki inwestycyjne	223	*1%*

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

(2) EBITDA 2Q'25 skorygowana o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (18,8 mln PLN) oraz w 2Q'26 o jednorazowy zysk ze zbycia aktywów (3,9 mln PLN)

- Wzrost przychodów głównie dzięki wyższym przychodom detalicznym, wspieranym bardzo dobrą sprzedażą usług i rosnącym ARPU, a także wyższym przychodom ze sprzedaży sprzętu;
- Dyscyplina kosztowa, głównie w obszarze marketingu, dystrybucji, obsługi i utrzymania klienta częściowo skompensowała wzrost kosztów technicznych oraz wynagrodzeń;
- Wzrost skorygowanej EBITDA przede wszystkim w efekcie rosnących przychodów detalicznych oraz skutecznej kontroli kosztów.

Grupa Polsat Plus

Wyniki finansowe segmentu mediowego: telewizja i online

mln PLN	2Q'26	*zmiana r/r*
Przychody ze sprzedaży	664	*1%*
Koszty operacyjne[1)]	508	*-2%*
EBITDA skorygowana[2)]	158	*12%*
Marża EBITDA skorygowana[2)]	23,8%	*2,3 pkt%*
Wydatki inwestycyjne	25	*84%*

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

(2) EBITDA 2Q'26 skorygowana o jednorazowy zysk ze zbycia aktywów (5,8 mln PLN)

- Wzrost przychodów dzięki wyższym przychodom od operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, które z nawiązką skompensowały niższe wpływy z reklamy i sponsoringu;
- Niższe koszty kontentu, przede wszystkim w obszarze produkcji własnej oraz praw sportowych;
- Wzrost skorygowanej EBITDA o 12% r/r i poprawa marży, wspierane głównie niższymi kosztami kontentu oraz dyscypliną kosztową.

Grupa Polsat Plus

Wyniki finansowe segmentu zielona energia

mln PLN	2Q'26	*zmiana r/r*
Przychody ze sprzedaży, w tym:	441	*16%*
Przychody ze sprzedaży energii z produkcji własnej	*168*	*-3%*
Przychody z obrotu energią	*128*	*0%*
Koszty operacyjne[1)]	388	*30%*
EBITDA	65	*0%*
Marża EBITDA	14,8%	*-2,5 pkt%*
Wydatki inwestycyjne	31	*-79%*

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

- Wzrost przychodów głównie dzięki większemu wolumenowi dostaw autobusów wodorowych;
- Wzrost kosztów operacyjnych, wynikający głównie z wyższych kosztów sprzedanych autobusów wodorowych oraz kosztów sprzedanej energii, w związku z wyższym kosztem zakupu biomasy;
- EBITDA utrzymana na stabilnym poziomie;
- Znaczący spadek nakładów inwestycyjnych wynika z zakończenia kluczowych inwestycji OZE realizowanych w ramach *Strategii 2023+.*

Grupa Polsat Plus

Wyniki finansowe segmentu nieruchomości

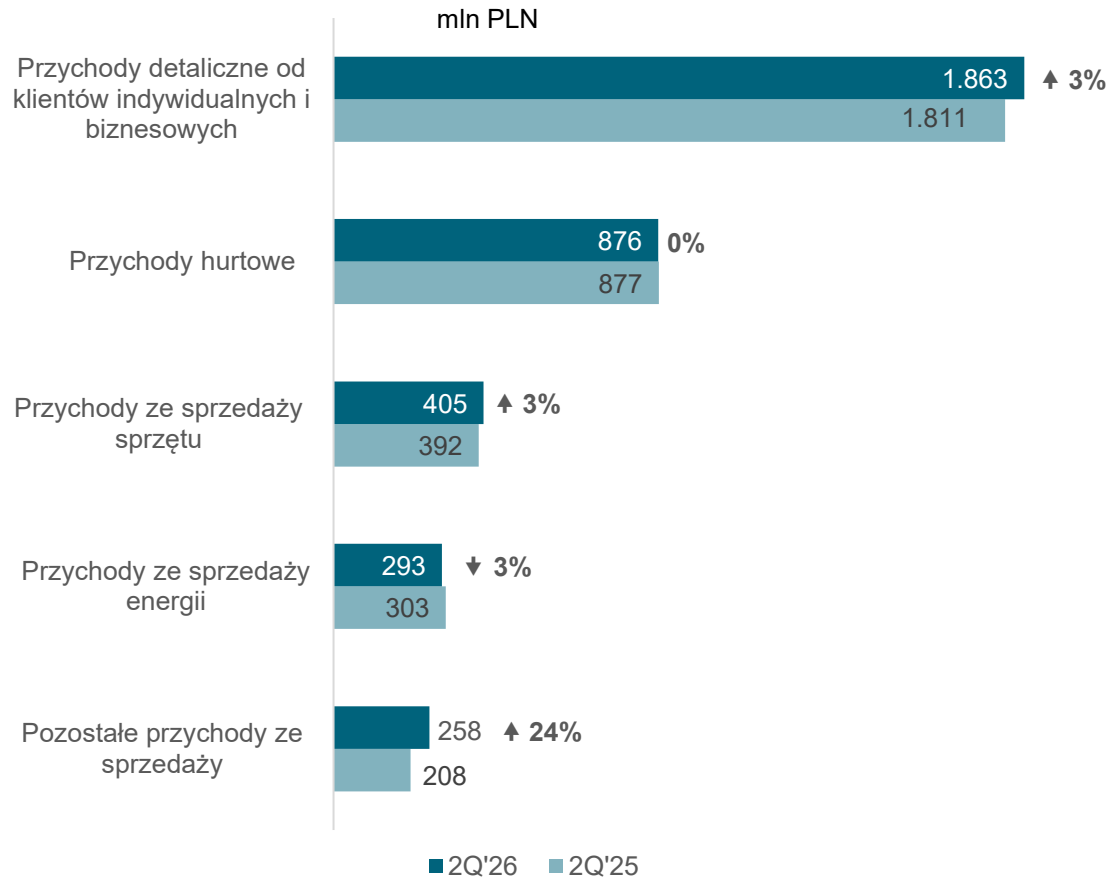
mln PLN	2Q'26	*zmiana r/r*
Przychody ze sprzedaży	39	*-4%*
Koszty operacyjne[1)]	26	*-11%*
EBITDA	13	*13%*
Marża EBITDA	33,7%	*5,1 pkt%*
Wydatki inwestycyjne	11	*-25%*

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

- Wyniki segmentu pozostawały relatywnie stabilne r/r przy porównywalnej skali działalności;
- Wydatki inwestycyjne segmentu związane przede wszystkim z rewitalizacją zabytkowej kamienicy przy ul. Okrzei 16, w której powstanie hotel marki AC Marriott;
- Trwa proces uzyskiwania pozwoleń na budowę budynku przy ul. Krowiej 1-3.

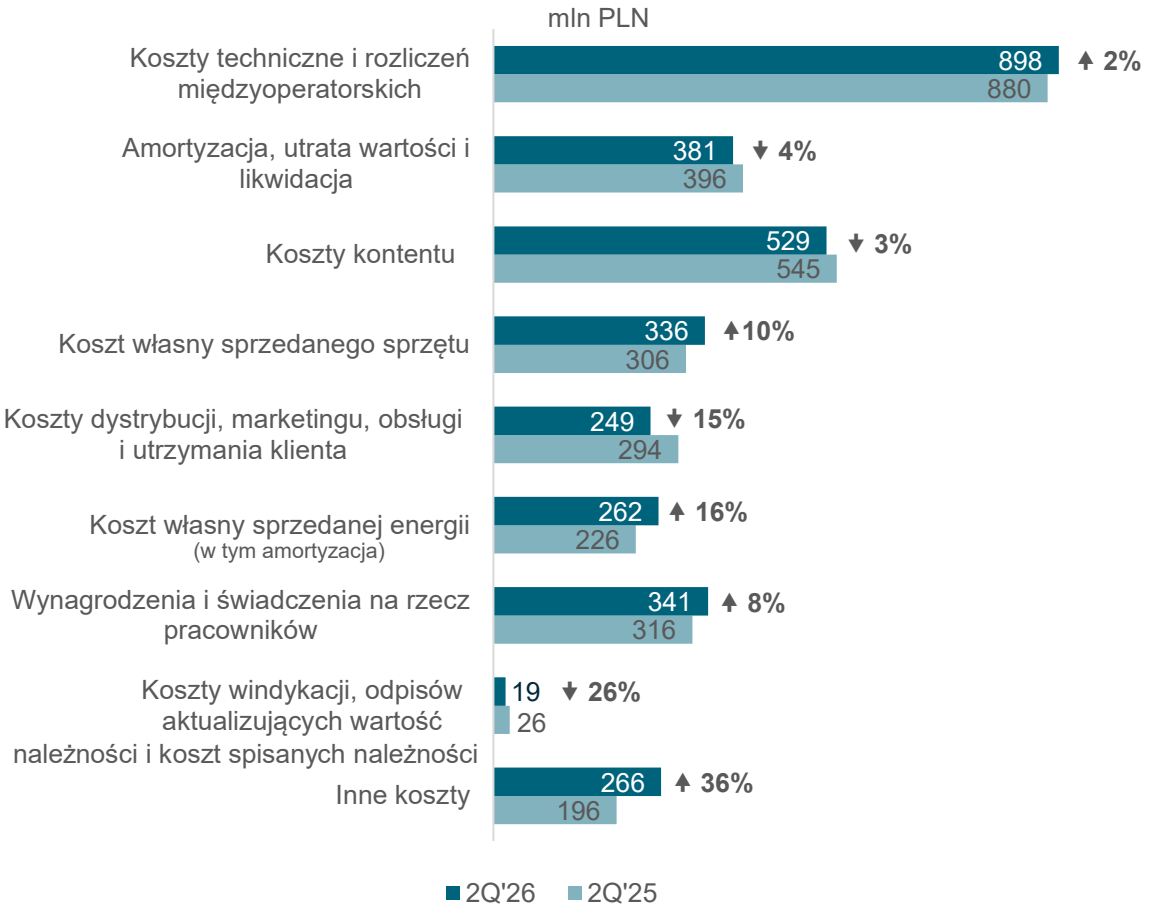
Grupa Polsat Plus

Struktura przychodów ze sprzedaży



- Wyższe **przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych,** w wyniku bardzo dobrej sprzedaży usług telekomunikacyjnych oraz wzrostu ARPU, szczególnie w segmencie kontraktowych klientów B2C;
- Stabilny poziom **przychodów hurtowych** dzięki wyższym przychodom od operatorów kablowo-satelitarnych oraz z roamingu, kompensującym niższe przychody z reklamy i sponsoringu;
- Wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu**, w wyniku większego zainteresowania klientów bardziej zaawansowanymi i droższymi modelami smartfonów, pomimo niższego wolumenu sprzedaży;
- Niższe **przychody ze sprzedaży energii**, głównie w wyniku niższego wolumenu wyprodukowanej energii. Spadek produkcji był związany z niekorzystnymi warunkami na rynku biomasy oraz słabszymi warunkami meteorologicznymi;
- Wyższe **pozostałe przychody ze sprzedaży** przede wszystkim w efekcie wyższych przychodów ze sprzedaży autobusów wodorowych, związanych z większym wolumenem dostaw zrealizowanych w 2Q'26.

Struktura kosztów operacyjnych



- Wyższe koszty **techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich**, przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów związanych z roamingiem oraz wyższych kosztów dostępu hurtowego do sieci stacjonarnych innych operatorów w związku z bardzo dobrą sprzedażą usług internetowych;
- Wyższy **koszt własny sprzedanego sprzętu,** wynikający między innymi ze wzrostu cen telefonów;
- Niższe **koszty kontentu,** przede wszystkim w efekcie spadku kosztów produkcji własnej oraz licencji sportowych, wynikającego m.in. z innego kalendarza transmisji wydarzeń sportowych;
- Wyższy **koszt własny sprzedanej energii**, głównie w wyniku rozpoczęcia amortyzacji farmy wiatrowej Drzeżewo po uzyskaniu pozwolenia na użytkowanie pod koniec 1Q'26 oraz wyższego kosztu pozyskania biomasy;
- Niższy koszt **dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** wynikał głównie z normalizacji wydatków marketingowych po wprowadzeniu nowej oferty mulitplay w 2Q'25 oraz z niższych kosztów dystrybucji i logistyki po zakończeniu działalności związanej ze sprzedażą paneli fotowoltaicznych;
- Wzrost **kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników**, m.in. w wyniku innego sposobu rozpoznawania części rezerw na wynagrodzenia, począwszy od 1Q'26, co skutkuje ich bardziej równomiernym rozkładem w ciągu roku oraz eliminuje ich koncentrację w 4Q;
- Wzrost **innych kosztów**, wynikający przede wszystkim z wyższych kosztów autobusów wodorowych, związanych z większym wolumenem dostaw zrealizowanych w 2Q'26.

EBITDA skorygowana w ujęciu kwartalnym

mln PLN	2025					2026	
	1Q	2Q	3Q	4Q	2025	1Q	2Q
EBITDA skorygowana	**809,3**	**823,8**	**765,8**	**718,3**	**3.117,2**	**847,0**	**853,4**
Zysk/(strata) ze sprzedaży jednostki zależnej i stowarzyszonej	-0,2	-	-	-	**-0,2**	-	-
Odwrócenie rezerwy na rekultywację (segment nieruchomości)	-	-	-	31,8	**31,8**	-	-
Jednorazowe rozpoznanie prowizji sprzedażowych	-	-	-	-29,9	**-29,9**	-	-
Zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4	-	-	-	-	**-**	-	-
Odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV	-	-18,8	-	-83,6	**-102,4**	-	-
Jednorazowy zysk ze zbycia aktywów	-	-	-	-	**-**	-	9,7
EBITDA	**809,1**	**805,0**	**765,8**	**636,6**	**3.016,5**	**847,0**	**863,1**

FCF w ujęciu kwartalnym

mln PLN	2025					2026	
	1Q	2Q	3Q	4Q	2025	1Q	2Q
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	683,6	784,8	904,1	767,3	**3.139,8**	952,4	600,7
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	27,4	-394,2	-582,9	-351,9	**-1.301,6**	-853,6	-303,7
Spłata odsetek od kredytów, pożyczek, obligacji, rozliczenie instrumentów pochodnych	-370,1	-174,6	-356,2	-159,5	**-1.060,4**	-320,6	-167,5
Spłata zobowiązań i odsetek z tyt. leasingu	-63,0	-58,2	-66,7	-59,7	**-247,6**	-65,9	-56,3
FCF po odsetkach	**277,9**	**157,8**	**-101,7**	**196,2**	**530,2**	**-287,7**	**73,2**
Akwizycje	5,8	-	0,8	45,4	**52,0**	-0,2	-
Jednorazowa płatność z tyt. koncesji telekomunikacyjnych	150,0	-	212,0	-	**362,0**	590,1	-
Zbycie adresów IPv4	-	-	-	-	**-**	-	-
Wpływ ze zbycia aktywów i udziałów	-718,0	-	-	-	**-718,0**	-	-11,7
Skorygowany FCF po odsetkach	**-284,3**	**157,8**	**111,1**	**241,6**	**226,2**	**302,2**	**61,5**
Capex w segmencie zielonej energii	156,8	150,4	112,7	89,6	**509,5**	31,3	31,0
Skorygowany FCF po odsetkach z wyłączeniem capexu OZE	**-127,5**	**308,2**	**223,8**	**331,2**	**735,7**	**333,5**	**92,5**

Grupa Polsat Plus

Uzgodnienie korekty RGU internetu oraz klientów multiplay

	Segment usług B2C i B2B	Q1'25	Q2'25	Q3'25	Q4'25	Q1'26
Przed korektą	**Usługi kontraktowe świadczone klientom B2C**					
	Łączna liczba RGU B2C (w tys., na koniec okresu), w tym:	**13.289**	**13.279**	**13.393**	**13.522**	**13.594**
	- Płatna telewizja	4.661	4.574	4.556	4.547	4.498
	- Telefonia komórkowa	6.484	6.526	6.573	6.618	6.666
	- Internet	2.145	2.180	2.264	2.358	2.430
	Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,32	2,33	2,36	2,40	2,43
	Liczba klientów multiplay (w tys., na koniec okresu)	**3.009**	**3.013**	**3.022**	**3.036**	**3.044**
Po korekcie[1, 2)]	**Usługi kontraktowe świadczone klientom B2C**					
	Łączna liczba RGU B2C (w tys., na koniec okresu)[1)], w tym:	**13.102**	**13.065**	**13.150**	**13.246**	**13.293**
	- Płatna telewizja	4.661	4.574	4.556	4.547	4.498
	-Telefonia komórkowa	6.484	6.526	6.573	6.618	6.666
	- Internet[1)]	1.957	1.966	2.022	2.082	2.129
	Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C[2)]	2,29	2,30	2,32	2,35	2,38
	Liczba klientów multiplay (w tys., na koniec okresu)[2)]	**2.999**	**3.003**	**3.010**	**3.021**	**3.029**

(1) Od Q2'26 roku zmieniono sposób prezentacji bazy usług internetowych, wyłączając z raportowanej liczby RGU Internetu część kart SIM, które nie były aktywnie wykorzystywane przez klientów. Zmiana ta ma na celu urealnienie i lepsze odzwierciedlenie aktywnie wykorzystywanej bazy usług internetowych. Dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone

(2) Od Q2'26 zaktualizowano sposób prezentacji bazy klientów multiplay w celu lepszego odzwierciedlenia rzeczywistego wykorzystania usług przez klientów. Zmiana objęła weryfikację rodzaju usług uwzględnianych przy identyfikacji klientów multiplay oraz ujednolicenie zasad raportowania wybranych usług dodatkowych. Dane porównawcze zostały odpowiednio przekształcone.

Grupa Polsat Plus

Posiadamy już 485 MW zainstalowanej mocy w OZE

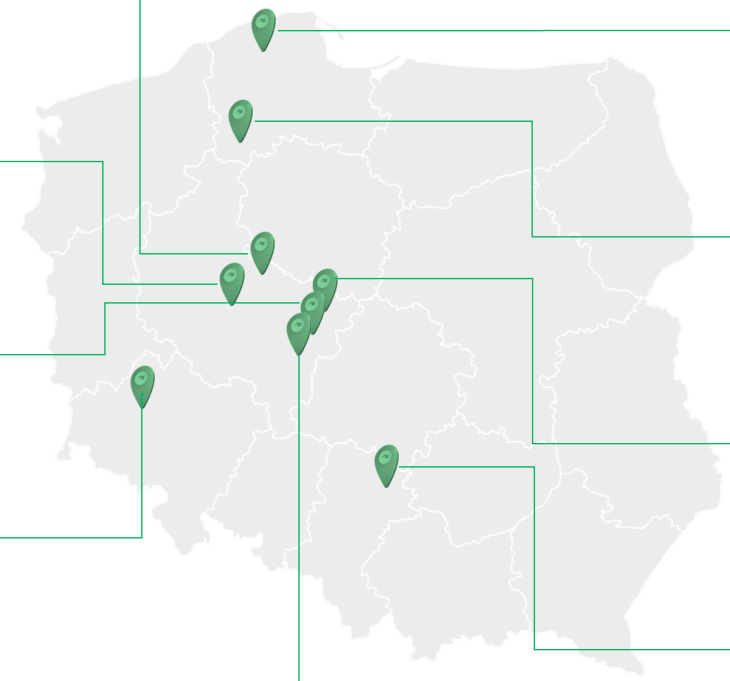
Kazimierz Biskupi 17,5 MW
- Szacowana prod.: **60 GWh**
- **Uruchomiona (3Q'23)**

Miłosław 9,6 MW
- Szacowana prod.: **38 GWh**
- **Uruchomiona (3Q'23)**

Elektrownia biomasowa 105 MW
- Szacowana prod.: ok.**800 GWh**
- **Uruchomione (2012 i 2022)**

Gromadka 8,4 MW
- Szacowana prod.: ok. **8,9 GWh**
- **Uruchomiona (1Q'26)**

Dobra 7,8 MW
- Szacowana prod.: **24 GWh**
- Planowane uruchom.: **2H'26**



Drzeżewo 138,6 MW
- Szacowana prod.: **410 GWh**
- **Uruchomiona (1Q'26)**

Człuchów 72,6 MW
- Szacowana prod.: **230 GWh**
- **Uruchomiona (1Q'24)**

Brudzew/Cambria 82,4 MWp
- Szacowana prod.: **83 GWh**
- **Uruchomiona** (2021 Brudzew, Cambria 2023)

Przyrów 50,4 MW
- Szacowana prod.: **105 GWh**
- **Uruchomiona (2Q'24)**

2	bloki biomasowe	105 MW
2	farmy fotowoltaiczne	90,8 MW
5	farm wiatrowych	288,7 MW
razem		**484,5 MW**

Grupa Polsat Plus

Zbudowaliśmy kompletny łańcuch wartości zielonego wodoru

Produkcja elektrolizerów

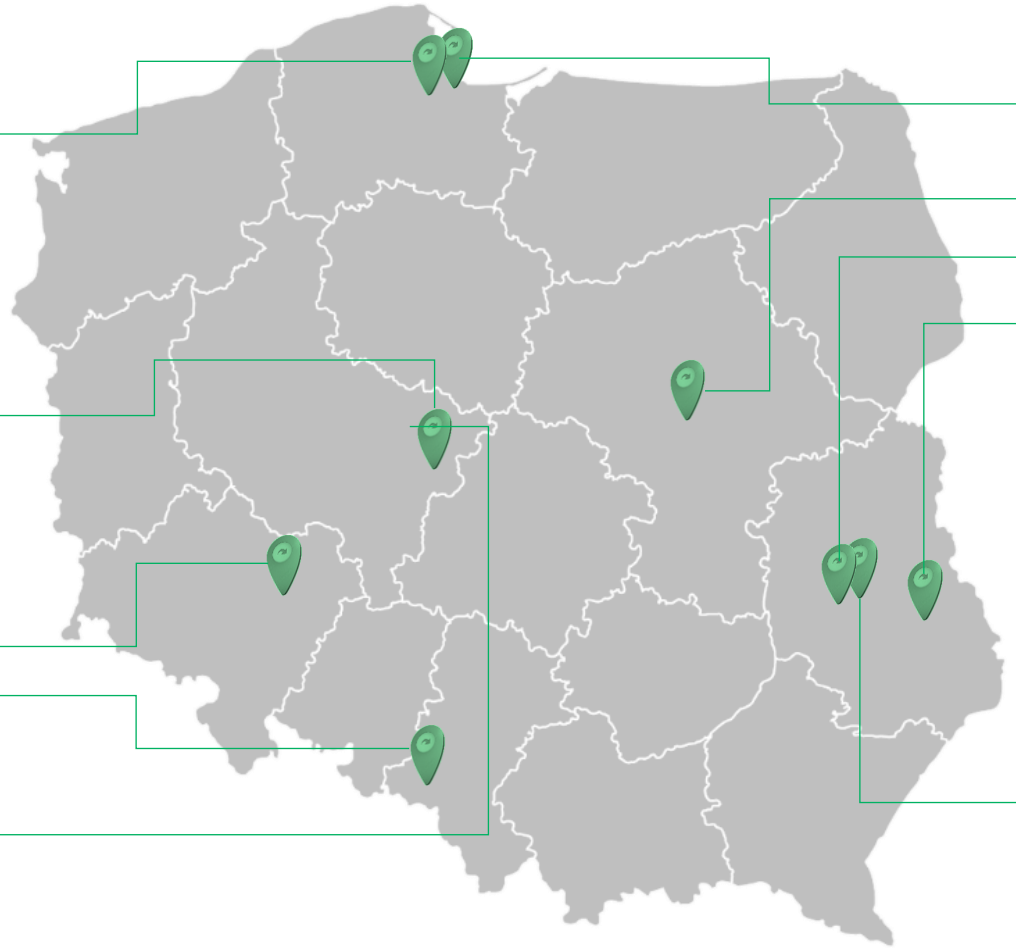
Gdańsk:
- Zbudowany elektrolizer alkaliczny 0,5 MW
- Zbudowany elektrolizer PEM 2,5 MW

Produkcja wodoru

- Elektrolizer PEM 2,5 MW (wydajność **1000 kg H_2/dobę)**
- Elektrolizer alkaliczny 0,5 MW (wydajność **200 kg H_2/dobę)**

Stacje NESO

- Wrocław: **uruchomiona**
- Rybnik: **uruchomiona**
  - ➥ rozbudowa stacji wykonana
- Konin: planowane uruchomienie 1H'27



Stacje NESO

- Gdańsk: **uruchomiona**
- Gdynia: **uruchomiona**
- Warszawa: **uruchomiona**
- Lublin: **uruchomiona**
- Chełm: planowane uruchomienie 1H'27

Fabryka Nesobusów

- Świdnik: **uruchomiona**
- 118 autobusów Nesobus sprzedanych/zakontraktowanych
- Wykonany prototyp autobusu elektrycznego

Transport H_2

- 9 wodorowozów 1024 kg
- 1 wodorowóz 371 kg

Mobilne stacje H_2

- 5 w użyciu

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 nieposiadającą 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.
Klient multiplay	Klient kontraktowy B2C posiadający co najmniej 2 aktywne usługi podstawowe, w tym tego samego rodzaju, w jednej lub wielu spółkach z Grupy równocześnie. *W 2Q'2 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.*

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.

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

Relacje Inwestorskie

Cyfrowy Polsat S.A.
ul. Konstruktorska 4
02-673 Warszawa

Email: ir@cyfrowypolsat.pl

https://grupapolsatplus.pl