

W związku z objęciem kontroli na spółką PAK-PCE i jej spółkami zależnymi 3 lipca 2023 r. Grupa rozpoczęła konsolidację wyników Grupy PAK-PCE metodą pełną. W efekcie Grupa rozpoznaje dodatkowe przychody i koszty, w szczególności związane z produkcją i sprzedażą energii elektrycznej.

- **Przychody Grupy Polsat Plus** w 3Q'23 **wzrosły 5,6% r/r** do poziomu **3.456 mln PLN** (wyłączając wpływ konsolidacji Grupy PAK-PCE, przychody Grupy wyniosły 3.159 mln zł, notując spadek o 3,4% r/r). Na poziom całkowitych przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - Niższe **przychody hurtowe** na skutek ubytku przychodów z tytułu rozliczeń międzyoperatorskich, wynikających z regulacyjnego, sukcesywnego obniżania stawek międzyoperatorskich MTR oraz niższych przychodów ze sprzedaży sublicencji telewizyjnych. Ubytek ten został częściowo skompensowany wyższymi przychodami z tytułu reklamy i sponsoringu.
 - Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** przede wszystkim w wyniku niższego wolumenu sprzedaży.
 - Rozpoznane **przychody ze sprzedaży energii** w wysokości **272 mln PLN**, obejmujące przychody ze sprzedaży energii elektrycznej z produkcji oraz z obrotu, przychody ze sprzedaży energii cieplnej oraz przychody ze sprzedaży praw majątkowych, w szczególności świadectw pochodzenia. W 3Q'23 przychody Grupy ze sprzedaży własnej energii wyniosły 82,5 mln zł, a przychody z obrotu 172,9 mln zł.
 - Niższe **pozostałe przychody ze sprzedaży** przede wszystkim w wyniku niższych przychodów z działalności na rynku fotowoltaicznym oraz przychodów ze sprzedaży mieszkań. W tej pozycji rozpoznawane są pozostałe przychody związane z działalnością w segmencie zielonej energii, w szczególności przychody z sprzedaży autobusów wodorowych, wodoru oraz gazu. Wpływ konsolidacji Grupy PAK-PCE na tę pozycję przychodów wyniósł 24,4 mln zł w 3Q'23.
- **Koszty Grupy** w 3Q'23 wyniosły **3.165 mln PLN** i **wzrosły o 10% r/r** (wyłączając wpływ konsolidacji wyników Grupy PAK-PCE, koszty operacyjne wyniosły 2.881 mln zł i były stabilne r/r). Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Ujęcie **kosztu własnego sprzedanej energii** w wysokości 255,1 mln PLN.
 - Wzrost **kosztów wynagrodzeń** głównie w efekcie wzrostu zatrudnienia oraz utrzymującej się presji inflacyjnej.
 - Wzrost **kosztów technicznych i rozliczeń międzyoperatorskich**, wynikający głównie z wyższych kosztów utrzymania sieci, w znacznym stopniu skompensowanych przez niższe koszty rozliczeń międzyoperatorskich w związku z regulacyjnym, sukcesywnym obniżaniem stawek międzyoperatorskich MTR.
 - Wyższe **koszty amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** m.in. w wyniku naliczenia amortyzacji marek należących do Telewizji Polsat w związku ze zmianą okresu ich użytkowania z nieokreślonego na określony, a także konsolidacji Grupy PAK-PCE.
 - Spadek **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedaży sprzętu.
 - Niższe **koszty kontentu** m.in. na skutek niższych kosztów produkcji własnej, amortyzacji praw sportowych i licencji filmowych.
 - Spadek **innych kosztów** m.in. w wyniku rozpoznania niższych kosztów sprzedanych mieszkań oraz związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym. Spadek ten został częściowo zniwelowany wpływem konsolidacji wyników Grupy PAK-PCE w wysokości 24,7 mln PLN w 3Q'23 (głównie koszt własny sprzedanego gazu oraz sprzedanych autobusów).
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 3Q'23 **wzrosły o 4,7% r/r** do poziomu 288 mln PLN, natomiast rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 5,8%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **osiągnął poziom 29,0%**.

- **EBITDA skorygowana Grupy Polsat Plus**, z wyłączeniem zysku ze sprzedaży jednostki zależnej i stowarzyszonej¹, wyniosła **775 mln PLN**, notując spadek r/r o 7,7%, przy marży EBITDA na poziomie **22,4%**. Wpływ konsolidacji Grupy PAK-PCE na skonsolidowany wynik EBITDA wyniósł 22,8 mln zł.
- **Raportowany zysk EBITDA** wzrósł do 995 mln zł (+4,4% r/r), przede wszystkim w efekcie rozpoznania zysku na sprzedaży pakietu 13% akcji Asseco Poland.
- **Zysk operacyjny Grupy Polsat Plus (EBIT) wyniósł 511 mln PLN.**
- Koszty **finansowe, netto** wzrosły r/r o **190 mln PLN** głównie na skutek wzrostu kosztów obsługi zadłużenia Grupy, co jest pochodną wyższego poziomu zadłużenia brutto oraz niegotówkowego, negatywnego wpływu w wysokości 94 mln PLN z tytułu wyceny transzy euro Kredytu Terminowego w efekcie deprecjacji złotówki w 3Q'23. Jednocześnie w 3Q'23 na poziom kosztów finansowych netto negatywnie wpłynęła wycena instrumentów zabezpieczających w wysokości 24 mln zł.
- **Zysk netto** Grupy spadł o 55,8% r/r do poziomu **102 mln PLN**. Spadek ten spowodowany był m.in. istotnie wyższymi kosztami obsługi zadłużenia. Dodatkowo, na poziom zysku netto w 3Q'23 wpływ miało ujęcie podatku dochodowego po wyższej niż ustawowa stopie podatkowej.
- **Skorygowany FCF po odsetkach** (z wyłączeniem capexu na rozwój projektów w segmencie zielonej energii) wyniósł w 3Q'23 **-11 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **479 mln PLN, wykazując spadek o 37,6%** w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'22). Na uzyskany wynik FCF LTM wpłynęła przede wszystkim presja inflacyjna na OPEX i wzrost kosztów odsetkowych.
- W obszarze **TMT² wskaźnik CAPEX/przychody** segmentu na stabilnym poziomie **7%**.
- CAPEX w segmencie zielonej energii wyniósł w 3Q'23 302 mln PLN.
- Główny kowenant – **dług netto/EBITDA** LTM (z wyłączeniem finansowania projektowego) osiągnął w 3Q'23 poziom **3,40x**.
- Po przejęciu kontroli nad Grupą PAK-PCE, w bilansie Grupa rozpoznaje zobowiązania z tytułu finansowania projektowego³. Dług netto/EBITDA LTM z uwzględnieniem finansowania projektowego na poziomie 3,52x.

Kluczowe wskaźniki operacyjne w 3Q'23:

- **Baza klientów kontraktowych B2C** wyniosła **5.820 tys. (-2,5% r/r)**.
 - **ARPU kontraktowe na klienta B2C** wyniosło **73,5 PLN** w 3Q'23, **rosnąc o 3,1% r/r**.
 - Wskaźnik **churn na niskim poziomie 7,5%** w skali roku.
 - Utrzymujemy wysoki poziom wskaźnika nasycenia RGU na klienta B2C – **2,24x**.
- Spadek całkowitej **bazy usług kontraktowych B2C** o **287 tys. r/r (-2,2%)**:
 - Liczba RGU **telefonii komórkowej** na stabilnym r/r poziomie.
 - Liczba usług **płatnej telewizji** zanotowała spadek o **243 tys. r/r (-4,8%)**, głównie w wyniku repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów wideo online oraz mniejszej liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej, co jest częściowo kompensowane rosnącą popularnością telewizji internetowej (IPTV/OTT).
 - Liczba RGU **Internetu** zanotowała spadek o **25 tys. r/r (-1,2%)** na skutek mniejszej liczby użytkowników dedykowanego Internetu mobilnego. Ubytek RGU Internetu mobilnego jest częściowo kompensowany rosnącą liczbą usług dostępu do Internetu w technologiach stacjonarnych.

¹ EBITDA z wyłączeniem zysku ze sprzedaży jednostki zależnej i stowarzyszonej (PLN 113,4 mln PLN w Q3'22 i 220,1 mln PLN w 3Q'23)

² Obejmuje segmenty usług B2C i B2B oraz mediowy

³ 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

- **Kontynuacja strategii multiplay**
 - **2,45 mln naszych klientów korzysta z oferty multiplay** – to 42% naszej bazy klientów.
 - Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych wyniosła 7,40 mln.
 - Konsekwentna realizacja naszej strategii multiplay wspiera **niski poziom churn (7,5%)**.
- **Wysoka baza i stabilne ARPU usług przedpłaconych**
 - Spadek r/r liczby RGU telefonii mobilnej związany z efektem wysokiej bazy na skutek prowadzonej w 2022 r. akcji wsparcia dla nowoprzybyłych uchodźców z Ukrainy, polegającej na dystrybucji darmowych starterów Plusa umożliwiających bezpłatną komunikację.
 - Poziom **ARPU** pozostawał na **stabilnym r/r poziomie**.
- **Wysoka, stabilna baza i rosnące ARPU klientów B2B**
 - Obsługujemy 68,8 tys. klientów B2B, skutecznie utrzymując skalę swojej bazy.
 - Wysoki poziom ARPU klientów B2B na poziomie 1.456 PLN/m-c (+2,2% r/r).

Wyniki finansowe Grupy Polsat Plus

w mln PLN	3Q'23	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ⁴	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	3.456	6%	3.322	4,0%
- Przychody detaliczne	1.755	0%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	799	-5%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	447	-6%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży energii	272	-	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	183	-10%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	3.165	10%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	838	2%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	475	5%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	348	-5%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	517	-3%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanej energii	255	n/d	n/d	n/d
- w tym amortyzacja	9	n/d	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	258	1%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	272	12%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	33	29%	n/d	n/d
- Inne koszty	170	-7%	n/d	n/d
- w tym amortyzacja	0,4	n/d	n/d	n/d
EBITDA skorygowana⁵	775	-8%	n/d	n/d
<i>Marża EBITDA skorygowana⁴</i>	<i>22,4%</i>	<i>-3,3pkt%</i>	<i>n/d</i>	<i>n/d</i>
EBITDA	995	4%	996	-0,1%
<i>Marża EBITDA</i>	<i>28,8%</i>	<i>-0,3pkt%</i>	<i>30,0%</i>	<i>-1,2 pkt%</i>
EBIT	511	2%	527	-3,0%
Zysk netto	102	-56%	128	-20,0%

⁴ W oparciu o prognozy: BM mBanku, BM BDM, DM BOŚ, DM PKO BP, ERSTE, Ipopema, Trigon, Pekao, Santander, Wood&Co

⁵ EBITDA z wykluczeniem zysku ze sprzedaży jednostek zależnych i stowarzyszonych (PLN 113,4 mln PLN w Q3'22 i 220,1 mln PLN w 3Q'23)

Wyniki finansowe segmentów działalności Grupy Polsat Plus

3Q'23	Usługi B2C i B2B	Mediowy: telewizja i online	Nierucho- mości	Zielona energia	Wyłączenia i korekty konsolidacyjne	Razem
Przychody ze sprzedaży	2,645	560	40	377	-165	3,456
<i>zmiana r/r</i>	<i>-4%</i>	<i>1%</i>	<i>-46%</i>	<i>n/d</i>	<i>65%</i>	<i>6%</i>
Koszty operacyjne¹	1,986	476	31	351	-164	2,681
<i>zmiana r/r</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>-51%</i>	<i>n/d</i>	<i>74%</i>	<i>11%</i>
EBITDA skorygowana²	658	83	9	26	-1	775
<i>zmiana r/r</i>	<i>-13%</i>	<i>8%</i>	<i>-16%</i>	<i>n/d</i>	<i>-</i>	<i>-8%</i>
Marża EBITDA skorygowana ²	25%	15%	22%	7%	-	22%
<i>zmiana r/r</i>	<i>-3%</i>	<i>1%</i>	<i>8%</i>	<i>n/d</i>	<i>-</i>	<i>-3%</i>
EBITDA	878	83	9	26	-1	995
<i>zmiana r/r</i>	<i>1%</i>	<i>8%</i>	<i>-16%</i>	<i>n/d</i>	<i>-</i>	<i>4%</i>
Marża EBITDA	33%	15%	22%	7%	-	29%
<i>zmiana r/r</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>	<i>8%</i>	<i>n/d</i>	<i>-</i>	<i>0%</i>
CAPEX	152	31	9	302	-	494

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

² EBITDA z wyłączeniem zysku ze sprzedaży jednostek zależnych i stowarzyszonych (PLN 113,4 mln PLN w Q3'22 i 220,1 mln PLN w 3Q'23)

Segment usług B2C i B2B

	3Q		
	2023	2022	Zmiana r/r
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2C			
Łączna liczba RGU B2C (na koniec okresu) [tys.], w tym:	13.054	13.341	-2,2%
Płatna telewizja	4.863	5.106	-4,8%
Telefonia komórkowa	6.213	6.232	-0,3%
Internet	1.978	2.003	-1,2%
Liczba klientów B2C (na koniec okresu) [tys.]	5.820	5.967	-2,5%
ARPU na klienta B2C [PLN]	73,5	71,3	3,1%
Churn w segmencie B2C	7,5%	6,8%	0,7 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na klienta B2C	2,24	2,24	-
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU (na koniec okresu), [tys.] w tym:	2.805	2.832	-1,0%
Płatna telewizja	195	161	21,1%
Telefonia komórkowa	2.582	2.636	-2,0%
Internet	28	35	-20,0%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	17,9	17,9	-
USŁUGI KONTRAKTOWE ŚWIADCZONE KLIENTOM B2B			
Łączna liczba klientów B2B (na koniec okresu) [tys.]	68,8	69,1	-0,4%
ARPU na klienta B2B [PLN]	1.456	1.425	2,2%

Usługi kontraktowe świadczone klientom B2C:

- **Baza klientów kontraktowych B2C** na poziomie **5.820 tys. (-2,5% r/r)**, spadek głównie w wyniku malejącej popularności technologii satelitarnej, jak również utrzymującego się procesu konsolidacji klientów kontraktowych pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego.
- **Churn na niskim poziomie 7,5%** w skali roku, głównie w efekcie wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co z kolei wynika ze skutecznej realizacji strategii multiplay, jak również naszych działań ukierunkowanych na budowę wysokiej satysfakcji naszych klientów.
- **W 3Q'23 ARPU na klienta kontraktowego B2C wzrósł o 3,1% r/r do 73,5 zł.** Dążymy maksymalizacji ARPU na klienta poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do bazy naszych klientów w ramach oferty usług łączonych oraz oferowania bogatszych pakietów telewizyjnych i telekomunikacyjnych (strategia *more-for-more*).
- Spadek całkowitej **bazy usług kontraktowych B2C** o 287 tys. do **13.054 tys. (-2,2%) r/r.**
 - Stabilna baza RGU **telefonii komórkowej** na poziomie **6.213 tys.**
 - Liczba usług **płatnej telewizji** wyniosła **4.863 tys.** i zanotowała spadek o **243 tys. r/r (-4,8%) r/r**, głównie w wyniku repozycjonowania cenowego i zmiany strategii oferowania naszych serwisów wideo online oraz mniejszej liczby świadczonych usług telewizyjnej satelitarnej, co jest częściowo kompensowane rosnącą popularnością telewizji internetowej (IPTV/OTT).
 - Liczba RGU **Internetu** wyniosła **1.978 tys.** i była niższa o **25 tys. r/r (-1,2%)** na skutek mniejszej liczby użytkowników dedykowanego Internetu mobilnego, co jest częściowo kompensowane rosnącą liczbą usług dostępu do Internetu w technologiach stacjonarnych.
- **2,45 mln klientów**, czyli 42% całej bazy, korzysta z naszej **oferty multiplay** i posiada łącznie 7.397 tys. usług. Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych

rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika churn, wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta B2C oraz ARPU klienta B2C.

Usługi przedpłacone:

- **Baza RGU przedpłaconych** wyniosła **2.805 tys.** na koniec 3Q'23, notując **spadek o 27 tys.** r/r (-1,0%). Główne przyczyny spadku to:
 - niższa o 54 tys. liczba przedpłaconych usług telefonii komórkowej związana z efektem wysokiej bazy na skutek prowadzonej w 2022 r. akcji wsparcia dla uchodźców z Ukrainy, polegającej na dystrybucji darmowych starterów
 - rosnąca popularność transmisji danych w taryfach głosowych z uwagi na zanikające różnice w zakresie wielkości pakietów danych, co przekłada się na systematyczny spadek liczby usług dedykowanego mobilnego Internetu.
 - Wzrost liczby przedpłaconym usług płatnej telewizji w wyniku wprowadzenia nowej oferty Polsat Box Go Start
- W 3Q'23 **ARPU prepaid** wyniosło **17,9 PLN** i pozostało na stabilnym r/r poziomie.

Usługi kontraktowe świadczone klientom B2B:

- Łączna liczba **klientów kontraktowych B2B** wyniosła **68,8 tys.** na koniec 3Q'23 (-0,4% r/r) i pozostaje stabilna w długim okresie.
- Jednocześnie budujemy **ARPU naszych klientów B2B**, którego poziom w 3Q'23 **wzrósł do 1.456 PLN** średniomiesięcznie (+2,2% r/r).

Segment mediowy: telewizja i online

	3Q		
	2023	2022	Zmiana r/r
TELEWIZJA			
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	22,2%	22,5%	-0,3 pkt%
POLSAT (kanał główny)	7,2%	7,5%	-0,3 pkt%
Pozostałe kanały	15,1%	15,0%	0,1 pkt%
Udział w rynku reklamy TV⁽²⁾	29,0%	29,3%	-0,3 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ [mln PLN]	992	938	5,8%
Przychody z reklamy tv i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ [mln PLN]	288	275	4,7%
ONLINE: GRUPA POLSAT-INTERIA⁽⁵⁾			
Średniomiesięczna liczba użytkowników [mln]	20,5	20,5	-
Średniomiesięczna liczba odsłon [mln]	1.944	1.970	-1,3%

¹ NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2 (tzw. *Time Shifted Viewing*), oraz oglądalność poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne

² Szacunki własne na podstawie danych Publicis Groupe

³ Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring, dane wstępne

⁴ Przychody z reklamy tv i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

⁵ Mediapanel Gemius/PBI, liczba użytkowników - wskaźnik real users, liczba odsłon - wskaźnik views

Telewizja

- Dobre wyniki oglądalności kanałów Grupy TV Polsat, zgodne ze strategią pomimo niekorzystnego wpływu refarmingu do standardu DVB-T2.
- **Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu** Grupy TV Polsat w 3Q'23 **wzrosły o 4,7% r/r** do poziomu 288 mln PLN, natomiast rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 5,8%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu **osiągnął poziom 29,0%**.
- Spodziewamy się wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2023 roku w średnim jednocyfrowym tempie.

Online

- Średniomiesięczna **liczba użytkowników** stron internetowych i aplikacji należących do Grupy Polsat-Interia pozostała w 3Q'23 na niezmiennym r/r poziomie i wyniosła **20,5 mln**.
- Średniomiesięczna **liczba odsłon** stron i aplikacji internetowych należących do Grupy Polsat-Interia osiągnęła poziom **1,9 mld** w 3Q'23 (-1,3% r/r).

Segment zielona energia

	3Q		
	2023	2022	Zmiana r/r
Łączna produkcja energii elektrycznej (MWh), w tym:	191,3	135,9	40,8%
Biomasa	157,1	108,9	44,3%
Fotowoltaika	27,9	27,0	3,3%
Farmy wiatrowe na lądzie	6,3	-	n/d
Średnia cena sprzedaży wyprodukowanej energii¹⁾ [PLN/MWh]	748,2	-	-

¹ Liczona jako iloraz wygenerowanych przez segment zielonej energii przychodów ze sprzedaży energii elektrycznej własnej i wolumenu produkcji

Produkcja energii

- Łączny **wolumen wyprodukowanej energii** elektrycznej na poziomie **191,3 GWh**, w tym:
 - 157,1 GWh z biomasy;
 - 27,9 GWh z fotowoltaiki;
 - 6,3 GWh z farm wiatrowych (produkcja trwała przez niepełny kwartał).
- **Średnia cena sprzedaży** wyprodukowanej energii wynosiła **748,2 PLN/MWh** w 3Q'23.

W 3Q'23 w ramach realizowanej **Strategii 2023+** uruchomiliśmy:

- 2 pierwsze farmy wiatrowe Kazimierz Biskupi i Miłosław o łącznej zainstalowanej mocy 27 MW i szacowanej rocznej produkcji 98 GWh,
- dodatkowe 12,4 MW mocy na farmie fotowoltaicznej Brudzew,
- oddaliśmy do użytkowania 2 pierwsze w Polsce stacje tankowania wodorem – w Warszawie i w Rybniku,
- uruchomiliśmy fabrykę autobusów w Świdniku, w której docelowo chcemy produkować ponad 100 autobusów wodorowych rocznie.