

Podsumowanie wyników za 3Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 3Q'15 osiągnęły poziom **2.415 mln PLN** w wyniku:
 - Niższych przychodów z telefonii komórkowej, mitygowanych częściowo przez wzrost przychodów z Internetu mobilnego i płatnej telewizji
 - Wzrostu przychodów hurtowych głównie dzięki znacznie wyższym przychodom reklamowym Telewizji Polsat, jak również dzięki wzrostowi przychodów Interconnect oraz z tytułu wynajmu infrastruktury telekomunikacyjnej
 - Wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu w wyniku m.in. rosnącego udziału sprzedaży ratalnej pośród transakcji ze sprzętem, co przekłada się na wzrost przychodu jednostkowego w przeliczeniu na transakcję
- Koszty Grupy spadły r/r w 3Q'15 o 5% do poziomu **1.900 mln PLN** (po wyłączeniu amortyzacji: 1.499 mln PLN). Na ich wysokość miał wpływ w głównej mierze:
 - Wzrost kosztów technicznych w wyniku wzrostu kosztów zrealizowanego ruchu w ramach usługi dostępu do szerokopasmowego Internetu oraz wzrost kosztów Interconnect
 - Spadek kosztów amortyzacji, utraty wartości i likwidacji w wyniku niższych kosztów amortyzacji częstotliwości z zakresu 1800 MHz oraz niższych kosztów amortyzacji infrastruktury telekomunikacyjnej
 - Niższy koszt własny sprzedanego sprzętu spowodowany przede wszystkim niższą liczbą umów na usługi telekomunikacyjne ze sprzętem zawartych w 3Q'15
 - Wzrost kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta spowodowany ujęciem większej kwoty rozliczanych w czasie prowizji sprzedażowych, co zostało częściowo skompensowane przez skuteczniejszą kontrolę kosztów w obszarze obsługi i utrzymania klienta
 - Spadek innych kosztów przede wszystkim w efekcie ujęcia w okresie porównawczym sprzedaży licencji do praw marketingowych oraz emisji FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 Polska
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'15 wzrosły r/r o 11,9% do poziomu 222 mln PLN (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 6,4%). W wyniku niemal dwukrotnie wyższej dynamiki przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **27,6%**.
- Wynik EBITDA Grupy Polsat wynoszący **930 mln PLN** przy wysokiej marży EBITDA **38,5%** (wzrost r/r o 0,9pkt%).
- Zysk operacyjny EBIT Grupy Polsat wyniósł **529 mln PLN** i wzrósł r/r o 23% głównie w wyniku niższych kosztów amortyzacji, utraty wartości i likwidacji.
- W zakresie kosztów finansowych w 3Q'15 Grupa rozpoznała zysk w wysokości 89 mln PLN, co stanowi spadek r/r o 123%. Na tę pozycję miały wpływ m.in. jednorazowe, niegotówkowe zdarzenia związane z procesem refinansowania dotychczasowego zadłużenia Grupy, polegające w szczególności na:
 - Spisaniu w znacznej części nadwyżki wyceny Obligacji Senior Notes PLK do wartości godziwej na moment nabycia Metelem ponad ich wartość bilansową
 - Ujęciu rezerwy na premię za wcześniejszy wykup Obligacji Senior Notes PLK
 - Spisaniu kosztów pozyskania zadłużenia z tytułu Refinansowanych Umów Kredytów CP i PLK
 - Spisaniu kosztów pozyskania Obligacji Senior Notes PLK i częściowym odwróceniu dyskonta ujętego w ich wycenie
- W efekcie zysk netto Grupy wzrósł do **502 mln PLN**.
- Skorygowany LTM FCF po odsetkach wyniósł **1.388 mln PLN**, podczas gdy w samym 3Q'15 FCF osiągnął poziom **208 mln PLN**. Na wynik 3Q'15 wpływ miała zapłata półrocznego kuponu od Obligacji Senior Notes PLK oraz corocznej opłaty za koncesję UMTS, jak również wzrost płatności gotówkowych za GB zgodnie z harmonogramem opublikowanym przez spółkę w marcu b.r. Całoroczne oczekiwania dla skorygowanego FCF na poziomie co najmniej **1,2 mld PLN**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA na bazie wyceny nominalnej spadł na koniec 3Q'15 do poziomu **2,98x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 3Q'15:
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,396 mln**, z czego 76% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,938 mln**
 - ARPU na klienta wzrosło r/r o 1,8% do **88,1 PLN**
 - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,09** i pozostaje w trendzie wzrostowym
 - Wskaźnik churn na poziomie **10,2%**
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **1,5%**
 - 19,6%** dynamiczny wzrost RGU Internetu mobilnego, będący efektem skutecznego nasycania bazy klientów usługami zintegrowanymi
 - 1,2%** wzrost RGU płatnej telewizji dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom
 - Postępująca stabilizacja bazy głosowej, do czego przyczynia się m.in. wyraźne wyhamowanie presji cenowej na rynku telefonii mobilnej
 - Stabilny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
 - Już 15% (ok. 900 tys.) naszych klientów korzysta z oferty zintegrowanej, co powinno pozytywnie przełożyć się na ich lojalność w przyszłości
 - Liczba RGU posiadanych przez tę grupę klientów wynosi 2,7mln
 - Cel 1 mln klientów na koniec 2015 roku smartDOM zostanie osiągnięty



Podsumowanie wyników za 3Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	3Q'15	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ⁽¹⁾	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.415	0%	2.423	-0,3%
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.643	-4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	617	4%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	131	26%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	24	78%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	1.900	-5%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	551	11%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	401	-16%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	315	-10%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	257	-2%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	200	7%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	122	4%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	9	-44%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	45	-49%	n/d	n/d
EBITDA	930	2%	911	2,1%
<i>Marża EBITDA</i>	38,5%	0,9pkt%	37,6%	0,9pkt%
EBIT	529	23%	494	7,0%
Zysk netto	502	945%	471⁽²⁾	6,7%

(1) w oparciu o prognozy: BDM, BZ WBK, Citi, DB, DM BOŚ, DM mBanku, Goldman Sachs, Erste, Haitong, Ipopema, ING, Pekao Investment Banking S.A., PKO BP, RCB, Trigon, Wood&Co

(2) w oparciu o prognozy 8 biur, które ujęły raport bieżący z 3.11.2015 r. uzupełniający informacje spółki o skonsolidowanych wynikach finansowanych za 3Q15 r.



Podsumowanie wyników za 3Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	3Q		
	2015	2014	Zmiana %
Łączna liczba RGU (kontraktowe+przedpłacone)	16.395.514	16.449.992	-0,3%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	12.418.707	12.230.798	1,5%
Płatna telewizja, w tym:	4.396.361	4.344.773	1,2%
<i>Multiroom</i>	901.271	806.064	11,8%
Telefonia komórkowa	6.505.016	6.617.382	-1,7%
Internet	1.517.330	1.268.643	19,6%
Liczba klientów kontraktowych	5.937.768	6.184.775	-4,0%
ARPU na klienta [PLN]	88,1	86,5	1,8%
Churn na klienta	10,2%	8,8%	1,4 pp.
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,09	1,98	5,6%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	3.976.807	4.219.194	-5,7%
Płatna telewizja	60.471	98.136	-38,4%
Telefonia komórkowa	3.685.092	3.855.669	-4,4%
Internet	231.244	265.389	-12,9%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	19,0	18,3	3,8%

- **Łączna liczba aktywnych usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym jak i przedpłaconym wyniosła 16.395.514.
- Na koniec 3Q'15 usługi kontraktowe stanowiły 75,7% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł r/r z poziomu 74,4%.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 5.937.768 na koniec 3Q'15, obniżając się r/r o 4,0%. Spadek ten wynika m.in. z konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego oraz odpływu zwłaszcza klientów single-play, tj. posiadających pojedynczą usługę.
 - Liczba aktywnych usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 1,5%, do 12.418.707. Wzrost ten jest przede wszystkim efektem wyższej o 19,6% liczby usług świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu. Jest to związane z rosnącą liczbą użytkowników Internetu w Polsce oraz prowadzoną przez Grupę strategią aktywnego promowania sprzedaży usług świadczonych

Podsumowanie wyników za 3Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



w oparciu o technologie LTE/HSPA+, m.in. poprzez aktywne poszerzanie dostępu do tej technologii (zasięg LTE >92%).

- łączna liczba świadczonych usług kontraktowych płatnej telewizji wzrosła w 3Q'15 o 1,2%, do 4.396.361, m.in. na skutek wzrostu liczby świadczonych usług Multiroom o blisko 100 tysięcy. Jednocześnie spadła liczba świadczonych usług telefonii komórkowej, z poziomu 6.617.382 na koniec 3Q'14 do poziomu 6.505.016 na koniec 3Q'15, co jest efektem m.in. dojrzałości i wysokiej konkurencyjności polskiego rynku telefonii mobilnej. Co istotne, w 3Q'15 zauważalne jest wyraźne wyhamowanie dynamiki ubytku RGU telefonii mobilnej.
- Średni miesięczny przychód na klienta wzrósł w 3Q'15 o 1,8% do 88,1 zł. Zgodnie z długoterminowymi założeniami strategicznymi Grupa dąży do maksymalizacji przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do połączonej bazy klientów Cyfrowego Polsatu i Polkomtela, między innymi w ramach programu smartDOM, który pozytywnie wpływa na ARPU klienta kontraktowego.
- Wskaźnik odpływu klientów wyniósł 10,2% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 września 2015 roku w porównaniu do 8,8% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 września 2014 r. Wzrost ten wynika m.in. z wyższej liczby umów z klientami na usługi kontraktowe kończących się w 1H' 2015 roku. W związku z tym, że liczba umów kończących się w 2H'2015 roku jest znacząco niższa niż w 1H'2015 roku, można spodziewać się stabilizacji wskaźnika churn w nadchodzących okresach.
- Systematycznie rośnie nasycenie bazy klientów pakietami (usługami multi-play). Na koniec 3Q'15 na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,09 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost r/r o 5,6%. Wzrost wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta wynika z prowadzonych przez nas działań marketingowych i sprzedażowych, ukierunkowanych na maksymalizację sprzedaży produktów i usług do jednego klienta.
- Program smartDOM odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży i pozytywnie oddziałuje na poziom wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Od momentu uruchomienia w połowie lutego 2014 r. do końca września 2015 r. z oferty tej skorzystało ok. 900 tys. klientów, którzy posiadali łącznie 2,7 mln aktywnych usług (RGU). Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta w tej grupie na dzień 30 września 2015 r. wynosił nieco ponad 3,0. Mając na uwadze długoterminowy cel Grupy, jakim jest maksymalizacja przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług, program smartDOM doskonale wpisuje się w realizację strategii.

• Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r o 5,7% do 3.976.807 na koniec 3Q'15. Spadek ten spowodowany był m.in. migracją części użytkowników usług przedpłaconych do segmentu usług kontraktowych w związku z relatywnie atrakcyjnymi warunkami ofert abonamentowych i oferowanymi promocjami w ramach programu smartDOM.
- Średni miesięczny przychód na RGU prepaid wzrósł o 3,8% do 19,0 zł w 3Q'15. Wzrost poziomu ARPU w segmencie przedpłaconym jest związany przede wszystkim ze wzrostem konsumpcji danych na smartfonach oraz wyższymi wolumenami wymienianego ruchu przy stabilizacji cenników detalicznych w tym segmencie.



Podsumowanie wyników za 3Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	3Q		
	2015	2014	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	25,2%	24,1%	4,6%
POLSAT (kanał główny)	12,8%	12,8%	0,0%
Kanały tematyczne	12,4%	11,4%	9,6%
Udział w rynku reklamy²	27,6%	26,3%	5,1%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	804	755	6,4%

¹ NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba

² Szacunki własne na podstawie danych Starlink;

³ Starlink, reklama spotowa i sponsoring

- Bardzo dobre wyniki oglądalności jesiennej ramówki
 - Kanał główny oraz Grupa Polsat liderami oglądalności w grupie komercyjnej
 - Bardzo pozytywny efekt poczynionych inwestycji programowych w kanały TV4 i TV6
 - Udział Grupy Polsat w oglądalności po raz pierwszy w historii przekroczył próg 25%
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'15 wzrosły r/r o 11,9% (niemal 2-krotnie szybciej niż średnia rynkowa) do poziomu 222 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 27,6%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania na 2015 r. dotyczące średniego jednocyfrowego wzrostu wartości rynku reklamowego.

