

# Podsumowanie wyników za 4Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- W wyniku nabycia i konsolidacji od 29 lutego 2016 r. wyników Grupy Midas (obecnie Grupa Aero2), w celu lepszego zobrazowania działalności biznesowej Grupy Polsat, do poziomu zysku operacyjnego (EBIT) prezentujemy poniżej porównanie raportowanych<sup>1</sup> wyników Grupy w 4Q'16 z wynikami pro-forma<sup>2</sup> za 4Q'15.
- Przychody Grupy Polsat w 4Q'16 wzrosły r/r w porównaniu do przychodów pro-forma w 4Q'15 o 1,5% do poziomu **2.535 mln PLN** (raportowana dynamika przychodów wyniosła -2,9%) głównie w wyniku:
  - spadku przychodów z usług głosowych kompensowanych częściowo wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz dostępu do Internetu i transmisji danych,
  - rosnących przychodów z rozliczeń IC oraz rosnących przychodów z reklamy i sponsoringu zrealizowanych na naszych kanałach tematycznych i antenie głównej, co przekłada się na wzrost przychodów hurtowych w ujęciu pro-forma,
  - wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu przede wszystkim w wyniku rosnącego udziału sprzedaży sprzętu w modelu ratalnym.
- Koszty Grupy 4Q'16 spadły r/r w porównaniu do kosztów pro-forma w 4Q'15 o 0,5% do poziomu **2.141 mln PLN** (raportowana dynamika kosztów wyniosła -0,9%). Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
  - niższe koszty amortyzacji w wyniku efektu bazy (odpisy wybranych elementów infrastruktury w 2015 r.),
  - niższe koszty własne sprzedanego sprzętu głównie w wyniku niższego łącznego wolumenu sprzedanego klientom sprzętu,
  - wyższe koszty techniczne będące pod wpływem wzrostu kosztów IC,
  - wyższe koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności oraz wyższe inne koszty.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'16 wzrosły r/r o 7,1% do poziomu **336 mln PLN** (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 2,0%). W wyniku wyższej dynamiki przychodów reklamowych kanałów Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **27,2%**.
- EBITDA Grupy Polsat, wynosząca **902 mln PLN**, zanotowała wzrost w porównaniu do wyniku EBITDA pro-forma w 4Q'15 o 1,9% (raportowana EBITDA wzrosła o 2,4%), przy marży EBITDA na poziomie **35,6%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **390 mln PLN** i wzrósł w porównaniu do zysku operacyjnego pro-forma w 4Q'15 o 14,1% (raportowana dynamika zysku operacyjnego wyniosła -12,3%).
- Koszty finansowe spadły r/r o 147 mln zł do poziomu **123 mln PLN**. Spadek ten wynikał m.in. z braku kosztów dotyczących różnic kursowych z tytułu wyceny Obligacji Senior Notes PLK w związku z ich przedterminową spłatą dnia 29 stycznia 2016 roku oraz niższych kosztów odsetek od kredytów i obligacji wynikających z zakończonego w 2016 roku refinansowania zadłużenia Grupy.
- Raportowany zysk netto Grupy wzrósł r/r o 84,2% do **342 mln PLN**. Jednorazowy wpływ na zysk netto miało rozpoznanie aktywa z tytułu podatku odroczonego dotyczącego transakcji eliminowanych w procesie konsolidacji. Rozpoznanie ww. aktywa miało pozytywny wpływ na skonsolidowany wynik finansowy netto Grupy Polsat w wysokości 104 mln zł.
- Skorygowany LTM FCF pro-forma po odsetkach za 4Q'16 wyniósł **458 mln PLN**. Jednocześnie wynik LTM osiągnął poziom **1.557 mln PLN** (wzrost r/r o 16,1%), przekraczając dotychczasowy guidance Spółki (1.200-1.400 mln PLN).
- **W roku 2017** Grupa Polsat spodziewa się uzyskania skorygowanego wyniku LTM FCF **na poziomie nie niższym niż w roku 2016**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA na bazie wyceny bilansowej i w odniesieniu do raportowanego wyniku LTM EBITDA w 4Q'16 obniżył się do poziomu **3,06x**, natomiast zadłużenie netto zgodnie z definicją SFA<sup>3</sup> obniżyło się do poziomu **2,83x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 4Q'16:
  - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,525 mln**, z czego 80% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
  - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,883 mln**
    - o ARPU na klienta wzrosło r/r o 2,7% **do 90,7 PLN**,
    - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,25x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
    - o Wskaźnik churn obniżył się do niskiego poziomu **8,3%**.
  - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **640 tys.** (5,1%)
    - o wzrost o **263 tys.** (5,8%) RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się usługom OTT,

<sup>1</sup> wyniki raportowane, czyli uwzględniające konsolidację Grupy Midas (obecnie Grupa Aero2) począwszy od 29 lutego 2016 roku

<sup>2</sup> pro-forma, Cyfrowy Polsat, Telewizja Polsat, Metelem, Midas, skonsolidowane sprawozdania finansowe i analizy własne

<sup>3</sup> zadłużenie netto zgodnie z definicją SFA, tzn. z wyłączeniem długu, który nie jest obsługiwany gotówkowo



# Podsumowanie wyników za 4Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- o wzrost o **214 tys.** (3,3%) RGU telefonii komórkowej (**piąty z kolei kwartał wzrostowy**) to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, wsparty w ostatnich miesiącach zintensyfikowaną migracją klientów z segmentu prepaid,
- o dynamiczny wzrost o **163 tys.** (10,2%) RGU Internetu mobilnego
- Dynamiczny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
  - o już 22% naszych klientów kontraktowych korzysta z oferty multiplay, co pozytywnie przekłada się raportowany wskaźnik churn (najniższy w ostatnich 3 latach).
- Statystyki segmentu prepaid pod wpływem działań wynikających z ustawy antyterrorystycznej, obligującej do rejestracji kart SIM:
  - o zintensyfikowana migracja klientów prepaid do kontraktu połączona ze skokowym spadkiem sprzedaży nowych kart SIM na całym rynku prepaid,
  - o na początku lutego i marca 2017 r., po całkowitym wykluczeniu kart niezarejestrowanych, posiadaliśmy odpowiednio ponad 2,7 mln i ponad 2,8 mln zarejestrowanych kart SIM prepaid<sup>(4)</sup> (liczba ta nie zawiera RGU płatnej telewizji),
  - o tym samym efekty obowiązkowej rejestracji kart prepaid będą w przypadku Grupy Polsat w pełni odzwierciedlone w bazie RGU już w 1Q'17.

## Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	4Q'16	Zmiana pro-forma r/r	Konsensus rynkowy <sup>(5)</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>2.535</b>	<b>1%</b>	<b>2.525</b>	<b>0,4%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.589	-2%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	658	4%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	266	17%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	22	16%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.141</b>	<b>-1%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	512	-6%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	473	2%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	380	-4%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	297	-1%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	223	1%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	164	2%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	15	100%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	77	22%	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>902</b>	<b>2%</b>	<b>884</b>	<b>2,1%</b>
Marża EBITDA	35,6%	0,1pkt%	35,0%	0,6pkt%
EBIT	390	14%	377	3,3%
Zysk netto	342	-	231	47,7%

<sup>4</sup> wg 90-dniowej definicji użyciowej

<sup>5</sup> na dzień 15 marca 2017 r.; w oparciu o prognozy: BDM, Berenberg, BZ WBK, Citi, DB, DM BOŚ, DM mBanku, ERSTE, Haitong, Ipopema, Partia Finance, Pekao Investment Banking S.A., PKO BP, RCB, Trigon, Wood&Co



# Podsumowanie wyników za 4Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



## Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	4Q		
	2016	2015	Zmiana %
<b>Łączna liczba RGU</b> (kontraktowe+przedpłacone)	<b>16.524.936</b>	<b>16.469.696</b>	<b>0,3%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>13.254.598</b>	<b>12.614.703</b>	<b>5,1%</b>
Płatna telewizja, w tym:	4.766.429	4.503.320	5,8%
<i>Multiroom</i>	1.021.720	936.307	9,1%
Telefonia komórkowa	6.730.427	6.516.643	3,3%
Internet	1.757.742	1.594.740	10,2%
<b>Liczba klientów kontraktowych</b>	<b>5.882.804</b>	<b>5.916.103</b>	<b>(0,6%)</b>
ARPU na klienta [PLN]	90,7	88,3	2,7%
Churn na klienta	8,3%	10,0%	(1,7 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,25	2,13	5,6%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>3.270.338</b>	<b>3.854.993</b>	<b>(15,2%)</b>
Płatna telewizja	79.306	31.972	148,0%
Telefonia komórkowa	2.972.443	3.591.736	(17,2%)
Internet	218.589	231.285	(5,5%)
ARPU na RGU prepaid [PLN]	19,2	18,5	3,8%

- **Łączna liczba aktywnych usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym wzrosła do 16.524.936.
- Na koniec 4Q'16 usługi kontraktowe stanowiły 80,2% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z poziomu 76,6% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
  - łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 5.882.804 na koniec 2016 r., co stanowi spadek r/r o 0,6%. Spadek bazy klientów wyraźnie wyhamował w drugiej połowie 2016 roku, a w czwartym kwartale odnotowaliśmy jej wzrost wobec poprzedniego kwartału, m.in. w wyniku zintensyfikowanej migracji użytkowników usług przedpłaconych do taryf kontraktowych, co jest efektem naszych działań nakierowanych na zachęcanie klientów do wyboru taryf kontraktowych przy okazji rejestrowania przez nich swoich kart przedpłaconych. W dalszym ciągu obserwujemy konsolidację kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego oraz odpływ klientów posiadających pojedynczą usługę. Zgodnie z założeniami strategicznymi Grupa



# Podsumowanie wyników za 4Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- uniką agresywnej polityki sprzedażowej na pojedynczych produktach, skupia się natomiast na zwiększeniu lojalizacji klientów, szczególnie poprzez oferowanie szerokiego portfolio usług łączonych i budowie ARPU klienta kontraktowego.
- Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 639.895, czyli o 5,1%, do 13.254.598 na koniec 4Q16. Zaobserwowaliśmy wzrost liczby wszystkich poszczególnych usług świadczonych w modelu kontraktowym.
  - Najwyższą dynamikę wzrostu odnotowała liczba usług kontraktowych świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu, m.in. dzięki szerokiemu pokryciu i wysokiej jakości naszej sieci LTE/LTE-Advanced, co potwierdzają badania UKE ze stycznia i grudnia 2016 roku. Na koniec 4Q16 świadczyliśmy 1.757.742 kontraktowe usługi dostępu do Internetu, tj. o 163.002, czyli o 10,2% więcej niż na koniec 4Q15.
  - Liczba świadczonych usług w obszarze płatnej telewizji wyniosła 4.766.429 na koniec 4Q16, co stanowi wzrost r/r o 263.109, czyli o 5,8%. Wzrost ten wynika m.in. z rosnącej popularności usługi Multiroom (wzrost o ponad 85 tysięcy RGU rok do roku), jak również z rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.
  - Liczba świadczonych kontraktowych usług telefonii komórkowej wzrosła r/r o 213.784, czyli o 3,3%, osiągając poziom 6.730.427 na koniec 4Q16, m.in. w wyniku skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, jak również zintensyfikowanej migracji użytkowników usług przedpłaconych do taryf kontraktowych. Wierzymy, że dalsze nasycenie bazy naszych klientów usługami łączonymi, w tym naszym flagowym produktem smartDOM, będzie miało pozytywny wpływ na wzrost liczby świadczonych przez nas usług kontraktowych w przyszłości.
  - Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii dążymy 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. W konsekwencji wdrażania naszej strategii multiplay obserwujemy sukcesywny wzrost ARPU w segmencie usług kontraktowych. W 4Q16 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 2,7% do 90,7 zł, co jest efektem sukcesu naszej strategii multiplay oraz stabilizacji cenowej na rynku telekomunikacyjnym.
  - Wskaźnik odpływu klientów spadł o 1,7 p.p. do poziomu 8,3% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 2016 roku w porównaniu do 10,0% w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2015 roku. Jest to przede wszystkim efekt systematycznie rosnącej lojalności naszych klientów związanej z sukcesem naszej strategii multiplay.
  - Systematycznie rośnie nasycenie naszej bazy klientów dodatkowymi usługami, oferowanymi w ramach pakietów multiplay. Na dzień 31 grudnia 2016 roku na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,25 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost o 5,6% w porównaniu do 2,13 na dzień 31 grudnia 2015 roku. Wzrost wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta wynika z prowadzonych przez nas działań marketingowych i sprzedażowych, ukierunkowanych na maksymalizację sprzedaży produktów i usług do pojedynczego klienta.
  - Nasza oferta usług łączonych, w szczególności program smartDOM, cieszy się nieustannie rosnącym zainteresowaniem i odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży, co pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta, ARPU klienta kontraktowego oraz wskaźnik churn. Na koniec 4Q16 z oferty tej korzystało już 1.306.463 klientów, co stanowi wzrost r/r o 285.291, czyli o 27,9%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 4Q16 łącznie 3.870.173 aktywnych usług (RGU) – o ponad 831 tysięcy, czyli 27,4%, więcej niż rok wcześniej. Jeden klient programu smartDOM posiada średnio 3 usługi. 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.



# Podsumowanie wyników za 4Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r o 584.655, czyli o 15,2% do 3.270.338 na koniec 4Q16. Erozja bazy usług przedpłaconych związana jest przede wszystkim z ustawowym obowiązkiem rejestracji nowo zakupionych kart przedpłaconych począwszy od 25 lipca 2016 roku, co spowodowało znaczący spadek nowych aktywacji w drugim półroczu 2016 roku, obserwowany na całym rynku. Spadek naszej bazy usług przedpłaconych jest dodatkowo potęgowany wspieraną przez nas intensywniejszą niż w przeszłości migracją 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 (ARPU) wzrósł r/r o 3,8% do 19,2 zł w 4Q16.



# Podsumowanie wyników za 4Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



## Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	4Q		
	2016	2015	Zmiana %
<b>Udział w oglądalności<sup>1</sup>, w tym:</b>	<b>25,07%</b>	<b>24,78%</b>	<b>1,17%</b>
POLSAT (kanał główny)	13,50%	13,20%	2,27%
Kanały tematyczne	11,57%	11,58%	-0,09%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>2</sup></b>	<b>27,20%</b>	<b>25,90%</b>	<b>5,02%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną<sup>3</sup> (mln PLN)</b>	<b>1.236</b>	<b>1.212</b>	<b>2,0%</b>

<sup>1</sup> NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba

<sup>2</sup> Szacunki własne na podstawie danych Starcom

<sup>3</sup> Starcom, reklama spotowa i sponsoring

- Bardzo dobre wyniki oglądalności – Grupa Polsat i kanał główny niezmiennie liderami oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'16 wzrosły r/r o 7,1% (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 2,0%) do poziomu 336 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 27,2%.
- Oczekujemy niskiego jednocyfrowego wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2017 roku.

