

Podsumowanie wyników za 2Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



- *Począwszy od dnia 1 stycznia 2019 roku Grupa jest zobowiązana do stosowania standardu MSSF 16 Leasing. Wdrożenie MSSF 16 powoduje spadek kosztów najmu (zawartych w przeszłości głównie w kategoriach Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich oraz Koszty inne), co powoduje wzrost wskaźnika EBITDA, wzrost kosztów amortyzacji i zmianę w zakresie pozycji zyski/(straty) z działalności inwestycyjnej, netto, wzrost wartości sumy aktywów i zobowiązań (w związku z rozpoznananiem składnika aktywów i zobowiązań z tytułu leasingu) oraz wzrost wskaźnika zadłużenia netto. Grupa podjęła decyzję, że zastosuje standard MSSF 16 retrospektywnie bez przekształcania danych porównawczych z roku 2018. Celem zapewnienia pełnej porównywalności danych za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2018 roku i 30 czerwca 2019 roku, dane finansowe w rachunku zysków i strat za okres 3 miesięcy zakończony 30 czerwca 2019 roku zostały przedstawione w dwóch ujęciach – zgodnie z obowiązującym do 31 grudnia 2018 roku standardem MSR 17 oraz zgodnie z nowo obowiązującym standardem MSSF 16.*
- Przychody Grupy Polsat w 2Q'19 na bazie poprzednio obowiązujących standardów rachunkowości zanotowały wzrost o 11,9% r/r, osiągając poziom **2.913 mln PLN (przychody uwzględniające wpływ MSSF 16 wyniosły 2.923 mln PLN)**. Na dynamikę wzrostu przychodów wpływ miał w głównej mierze:
 - Wzrost **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** głównie na skutek konsolidowania wyników Grupy Netia od 22 maja 2018 r. Po wykluczeniu tego czynnika przychody detaliczne zmniejszyły się o ok. 1% r/r, gdyż spadek przychodów z usług głosowych został częściowo skompensowany wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz wyższymi przychodami z tytułu transmisji danych.
 - Wzrost **przychodów hurtowych** przede wszystkim w wyniku konsolidacji wyników Grupy Netia. Wyłączając ten czynnik, przychody hurtowe wzrosły o ok. 16%, a na wzrost tej pozycji miało przede wszystkim wpływ włączenie do portfolio oferty hurtowej nowych kanałów telewizyjnych, w tym w szczególności pakietów Eleven Sports Network oraz Polsat Sport Premium, co skutkowało wzrostem przychodów od operatorów kablowych i satelitarnych. Ponadto odnotowaliśmy wyższe przychody z tytułu sprzedaży sublicencji programowych, odsprzedaży pojemności naszej sieci mobilnej dla klientów MVNO oraz reklamy i sponsoringu. Z kolei niższe niż przed rokiem były nasze przychody z tytułu świadczenia usługi roamingu krajowego oraz na rzecz operatora P4.
 - Wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** głównie na skutek większego udziału droższych modeli wśród sprzedanych urządzeń końcowych, co znalazło swoje odzwierciedlenie również w wyższym koszcie własnym sprzedanego sprzętu, przy jednocześnie niższym rok do roku wolumenie sprzedanych urządzeń.
- Koszty Grupy 2Q'19 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniosły **2.404 mln PLN** i wzrosły r/r o 13,0% (**koszty uwzględniające wpływ MSSF 16 wyniosły 2.407 mln PLN**). Na ich wysokość miał wpływ w głównej mierze:
 - Wzrost **kosztów technicznych** głównie z uwagi na skonsolidowanie wyników Grupy Netia. Po wykluczeniu tego czynnika koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich wzrosły o ok. 7%. Wzrost ten wynikał głównie z wyższych kosztów zakańczania połączeń i tranzytu ruchu, wyższych kosztów zakupu ruchu w roamingu międzynarodowym oraz zawiązania wyższych rezerw dotyczących kosztów energii elektrycznej.
 - Wzrost **kosztów kontentu** spowodowany głównie ujęciem wyższych kosztów produkcji własnej i zewnętrznej oraz amortyzacji praw sportowych, w szczególności dotyczących uruchomionych w drugiej połowie 2018 roku kanałów Polsat Sport Premium, które transmitują m.in. piłkarskie rozgrywki Ligi Mistrzów UEFA i Ligi Europy UEFA oraz zakupionych w maju 2018 roku kanałów Eleven Sports Network.
 - Wyższe **koszty własne sprzedanego sprzętu** na skutek większego udziału droższych modeli wśród sprzedanych urządzeń końcowych, przy jednocześnie niższym rok do roku wolumenie sprzedanych urządzeń.
 - Wzrost kosztów **wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników** głównie w związku z konsolidowaniem wyników Grupy Netia, spółki Coltex oraz Eleven Sports Network, jak również w efekcie przeprowadzenia konwersji formy zatrudnienia części pracowników tymczasowych na etaty stałe.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'19 wzrosły r/r o 1,1% do poziomu 325 mln PLN, pomimo spadającego o 0,7% r/r rynku. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 27,2%.
- EBITDA Grupy Polsat na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości, wynosząca **960 mln PLN**, zanotowała wzrost r/r o 1,4%, przy marży EBITDA na poziomie **33,0%**. EBITDA uwzględniająca wpływ MSSF 16 wyniosła **1.076 mln PLN**, przy marży EBITDA na poziomie **36,8%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniósł **515 mln PLN** i wzrósł r/r o 8,3%. EBIT uwzględniający wpływ MSSF 16 wyniósł **523 mln PLN**.
- Koszty finansowe, netto na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wzrosły r/r o 72%. Na wyższy poziom kosztów finansowych, netto w drugim kwartale 2019 roku wpłynęło jednorazowe zdarzenie związane z decyzją o wyborze i dokonaniu zapłaty zryczałtowanej formy opodatkowania od odsetek lub dyskonta od emitowanych w przeszłości obligacji w łącznej wysokości 70,1 mln PLN.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 2Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



- Zysk netto Grupy na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wzrósł o 17% do **270 mln PLN**. Zysk netto uwzględniający wpływ MSSF 16 wyniósł **269 mln PLN**.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 2Q'19 wyniósł **392 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.385 mln PLN**, zgodnie z oczekiwaniami spółki).
- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 2Q'19 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości (zgodnie z wymogami Połączonej Umowy Kredytowej) obniżył się do poziomu **2,57x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'19 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **17,059 mln**, z czego 84,7% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,653 mln**:
 - o ARPU kontraktowe wyniosło **83,4zł** w 2Q'19, **rosnąc r/r o 0,6%** w porównaniu do poziomu 82,9 zł w 2Q'18,
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,56x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - o Wskaźnik churn nadal w trendzie spadkowym, po raz kolejny osiągając rekordowo niski poziom (**7,0%**).
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **522 tys.** (3,7%):
 - o Wzrost r/r o **499 tys.** (7,0%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, oraz dobrego przyjęcia przez klientów nowych prostych taryf Plusa wprowadzonych w lutym 2018 r., wspartych dobrą sprzedażą w segmencie B2B (m2m),
 - o Wzrost r/r o **31 tys.** (0,6%) RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się płatnym usługom OTT,
 - o Stabilna baza usług Internetu mobilnego.
 - Kontynuacja strategii multiplay:
 - o Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 243 tys. r/r,
 - o Łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 1,90 mln,
 - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 33,6%,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 5,71 mln,
 - o Rekordowo niski poziom churn (7,0%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
 - Wysokie ARPU, stabilizacja bazy prepaid:
 - o Stabilna q/q baza prepaid na poziomie 2,6 mln usług,
 - o Wysokie, rosnące o 2,0% ARPU do poziomu **20,8 zł** w 2Q'19.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 2Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu zgodnie z aktualnie obowiązującym standardem MSSF 16

w mln PLN	2Q'19	Konsensus rynkowy ¹	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.923	2.876	1,6%
- Przychody detaliczne	1.616	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	862	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	379	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	66	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.407	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	591	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	554	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	322	n/d	n/d
- Koszty kontentu	416	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	242	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	206	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	17	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	60	n/d	n/d
EBITDA	1.076	1.055	2,0%
Marża EBITDA	36,8%	36,7%	0,1pkt%
EBIT	523	507	3,1%
Zysk netto	269	291 ²	-7,6%

¹ w oparciu o prognozy: Santander, DM BOŚ, ERSTE, DM mBanku, Ipopema, Pekao Investment Banking S.A., Haitong, PKO BP, RCB, Wood&Co

² 7 z 9 ujętych prognoz nie uwzględnia one-offa z tytułu podatku od wyemitowanych w przeszłości obligacji wewnątrzgrupowych w wysokości 70,1 mln zł, o którym spółka informowała 31 lipca 2019 r.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 2Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości (MSR 17)

w mln PLN	2Q'19	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ³	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.913	12%	2.866	1,6%
- Przychody detaliczne	1.616	9%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	862	17%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	379	11%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	56	37%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.404	13%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	678	17%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	445	-6%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	322	14%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	418	29%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	246	10%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	206	21%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	17	-4%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	74	19%	n/d	n/d
EBITDA	960	1%	944	1,7%
Marża EBITDA	33,0%	-3,4pkt%	32,9%	0,1pkt%
EBIT	515	8%	497	3,6%
Zysk netto	270	17%	292 ⁴	-7,5%

³ w oparciu o prognozy: Haitong, Santander, ERSTE, Ipopema, DM BOŚ, Trigon, PKO BP, Wood&Co

⁴ 5 z 6 ujętych prognoz nie uwzględnia one-offa z tytułu podatku od wyemitowanych w przeszłości obligacji wewnątrzgrupowych w wysokości 70,1 mln zł, o którym spółka informowała 31 lipca 2019 r.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 2Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym⁵

	2Q		
	2019	2018	Zmiana %
łątzna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone)	17.058.921	16.698.622	2,2%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
łątzna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	14.451.610	13.929.804	3,7%
Płatna telewizja, w tym:	5.058.740	5.027.520	0,6%
<i>Multiroom</i>	1.173.866	1.127.285	4,1%
Telefonia komórkowa	7.597.611	7.098.239	7,0%
Internet	1.795.259	1.804.045	(0,5%)
Liczba klientów	5.652.912	5.724.492	(1,3%)
ARPU na klienta	83,4	82,9	0,6%
Churn na klienta	7,0%	8,3%	(1,3 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,56	2,43	5,3%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
łątzna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	2.607.311	2.768.818	(5,8%)
Płatna telewizja	87.176	59.722	46,0%
Telefonia komórkowa	2.418.370	2.545.749	(5,0%)
Internet	101.765	163.347	(37,7%)
ARPU na RGU [PLN]	20,8	20,4	2,0%

- **łątzna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 2,2% w ujęciu r/r, osiągając poziom 17,059 mln.
- Na koniec 2Q'19 usługi kontraktowe stanowiły 84,7% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 83,4% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łątzna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5,653 mln na koniec 2Q'19 (-1,3% r/r), przede wszystkim na skutek konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umowę kontraktową w ramach gospodarstwa domowego, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wskaźniku nasycenia RGU na jednego klienta (wzrost o 5,3% r/r).
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 522K do 14,452 mln na koniec 2Q'19 (+3,7% r/r).
 - Liczba RGU płatnej telewizji wyniosła 5,059 mln na koniec 2Q'19, co stanowi wzrost r/r o 31K, czyli o 0,6%. Wzrost wynika głównie z rosnącej popularności usługi Multiroom (+46K r/r, do około 1,2 mln RGU) oraz rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.

⁵ KPI dotyczące segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.

Podsumowanie wyników za 2Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 499K (+7,0%), osiągając poziom 7,598 mln na koniec 2Q'19, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz wprowadzenia do sprzedaży w lutym 2018 r. nowych, atrakcyjnych taryf adresowanych do klientów kontraktowych, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych (usługi m2m).
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 2Q'19 wyniosła 1,795 mln i była niższa r/r o 9K, czyli o 0,5%. Spadek ten związany jest m.in. ze stopniowym nasycaniem się rynku usługami dedykowanego mobilnego dostępu do Internetu oraz systematycznie rosnącą popularnością transmisji danych w taryfach telefonii komórkowej (smartfony), która to usługa konkuruje z usługą dedykowanego dostępu do Internetu mobilnego.
- Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii dążymy do maksymalizacji przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do bazy naszych klientów w ramach oferty usług łączonych, co pozytywnie wpływa na ARPU klienta kontraktowego. W 2Q'19 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 0,6% do 83,4 zł.
- Wskaźnik odptywu klientów (churn) spadł o 1,3 p.p. do poziomu 7,0% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2019 roku w porównaniu do 8,3% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2018 roku. Jest to przede wszystkim efekt wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co jest efektem skutecznej realizacji strategii multiplay, jak również naszych działań ukierunkowanych na budowę wysokiej satysfakcji i lojalności naszych klientów.
- Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy, cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży, co pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika churn, wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Na koniec 2Q'19 z oferty usług łączonych korzystało już 1,898 mln klientów, co stanowi wzrost o 243K klientów, czyli o 14,7% r/r. Oznacza to, że na koniec 2Q'19 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 33,6%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 2Q'19 łącznie 5,713 mln usług (RGU) – o 774K, czyli 15,7%, więcej niż rok wcześniej. W 1Q'18 znieśliśmy progi wejścia do programu smartDOM, udostępniając tym samym ofertę usług łączonych wszystkim klientom na identycznych warunkach, co przełożyło się korzystnie na dynamikę wzrostu bazy klientów usług multiplay i poziom ARPU dla całej bazy.

• Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r o 162K, czyli o 5,8% do 2,607 mln na koniec 2Q'19. Dążymy do zwiększenia liczby klientów korzystających z naszych usług kontraktowych m.in. poprzez zachęcanie klientów usług przedpłaconych do wyboru taryf kontraktowych. Ponadto w 2018 r. podjęliśmy decyzję o dołączeniu klientów korzystających z usług przedpłaconych świadczonych przez Aero 2, naszą spółkę zależną, pod marką a2mobile do spółki Premium Mobile, w której posiadamy mniejszościowy udział, co znalazło odzwierciedlenie w wynikach 4Q'18. W związku z tym począwszy od 4Q'18 usługi, z których korzystają klienci marki a2mobile, nie są ujmowane w powyższym zestawieniu, podczas gdy uzyskujemy dodatkowe przychody hurtowe z obsługi ruchu generowanego przez tych klientów. Równocześnie dzięki postępującemu ujednoczeniu cen pomiędzy taryfami dla usług kontraktowych i przedpłaconych, istotna część klientów decyduje się skorzystać z oferty usług kontraktowych.
- W 2Q'19 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) wzrósł r/r o 2,0% do 20,8 zł.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 2Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q		
	2019	2018	zmiana r/r
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	24,94%	24,16%	0,78 pkt%
POLSAT (kanał główny)	11,38%	11,14%	0,24 pkt%
Kanały tematyczne	13,55%	13,01%	0,54 pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	27,2%	26,7%	0,5pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ (mln PLN)	1.194	1.202	-0,7%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ (mln PLN)	325	321	1,1%

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

² Szacunki własne na podstawie danych Starcom

³ Starcom, reklama spotowa i sponsoring

⁴ Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Starcom

- Kanał główny liderem oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'19 wzrosły r/r o 1,1% do poziomu 325 mln PLN, pomimo spadającego o 0,7% r/r. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 27,2%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania dotyczące niskiego jednocyfrowego wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w całym 2019 roku.



N E T I A