

## Grupa Cyfrowy Polsat podsumowuje II kwartał

### Świetne wyniki operacyjne, finalizacja zakupu Interia.pl, rozwój sieci 5G, start oferty fotowoltaiki pod marką ESOLEO

Grupa Cyfrowy Polsat, mimo wprowadzonego wiosną w kraju stanu epidemii, zakończyła II kwartał ze stabilnymi wynikami, zgodnymi z oczekiwaniami rynku. Sprawnie dostosowała działalność operacyjną spółek do panującej sytuacji oraz przekazała około 30 mln złotych na wsparcie społeczeństwa i służby zdrowia. Wśród najważniejszych wydarzeń znalazły się m.in.: szybka finalizacja zakupu Interia.pl, która pozwoli mocniej wejść na rynek Internetu, rozpoczęcie działalności na rynku fotowoltaiki pod nową marką ESOLEO oraz kontynuacja budowy nowoczesnej sieci 5G w unikalnym paśmie 2,6 GHz TDD. Przychody Grupy wyniosły 2,86 mld zł, skorygowana EBITDA przekroczyła 1 mld zł, a zysk netto wzrósł do poziomu 291 mln zł.

– *Dziś na wydarzenia pierwszych tygodni pandemii patrzymy już z większym dystansem, ale nie powinniśmy zapominać o warunkach, w jakich wiosną tego roku niespodziewanie się znaleźliśmy, obostrzeniach i wyzwaniach im towarzyszących. W pierwszym etapie kluczowe dla kierownictwa naszej Grupy było utrzymanie ciągłości działania sieci telekomunikacyjnej, świadczenia usług oraz procesów sprzedażowych i obsługowych, a także zapewnienie maksymalnie wysokiego komfortu i bezpieczeństwa pracy zespołów, których zadania bieżące nie pozwalały na przejście na tryb pracy zdalnej. Zrobiliśmy to bardzo sprawnie, a patrząc na publikowane dziś wyniki, mogę śmiało powiedzieć, że stanęliśmy na wysokości zadania – mówi **Mirosław Błaszczyk, Prezes Zarządu Cyfrowego Polsatu i Polkomtela, operatora sieci Plus.***

– *Jako polska firma aktywnie zaangażowaliśmy się w pomoc służbie zdrowia i Polakom, przeznaczając na ten cel wspólnie z naszym głównym akcjonariuszem Zygmuntem Solorzem 30 mln zł. Ponadto w tych skrajnie niestandardowych warunkach prowadziliśmy projekty inwestycyjne i rozwojowe. W efekcie tego w ostatnich tygodniach kupiliśmy portal Interia.pl, uruchomiliśmy sprzedaż oferty fotowoltaiki pod marką ESOLEO, zgodnie z założeniami rozwijaliśmy sieć 5G Plusa – dodaje **Mirosław Błaszczyk.***

Pierwszą w Polsce komercyjną sieć 5G na częstotliwości 2,6 GHz TDD Polkomtel, operator sieci Plus, uruchomił 11 maja br. Sieć ponad 100 nadajników działa na obszarze 7 polskich miast – Warszawy, Gdańska, Katowic, Łodzi, Poznania, Szczecina i Wrocławia. Kolejnym etapem rozwoju 5G Plusa w Polsce jest objęcie zasięgiem 5G całej Warszawy oraz okolicznych miejscowości, gdzie powstaje ponad 600 kolejnych stacji 5G. Operator sukcesywnie rozszerza ofertę smartfonów i routerów pracujących w tej technologii.

8 lipca br. Grupa Polsat sfinalizowała umowę zakupu Grupy Interia. To inwestycja strategiczna, która przyczyni się do zajęcia przez Grupę Polsat istotnej pozycji w Internecie – wzmocni jej pozycję na dynamicznie rosnącym rynku reklamy online, będzie dodatkowym kanałem dystrybucji oraz monetyzacji treści produkowanych przez Grupę i stanowi doskonały kanał komunikacji z obecnymi i przyszłymi klientami.

Z kolei 21 lipca br. Grupa Polsat wprowadziła do oferty instalacje fotowoltaiczne pod nową marką ESOLEO. Są one oferowane przez należącą do Grupy firmę Alledo, która posiada wieloletnie doświadczenie na rynku fotowoltaicznym w Polsce. Oferta ESOLEO to szereg korzyści: mniejsze

rachunki za prąd, sprzęt od renomowanych producentów, kompleksowe zajęcie się formalnościami, przygotowanie projektu, pomoc w uzyskaniu kredytu przy zerowym wkładzie własnym, szybki montaż oraz możliwość skorzystania z dotacji. Z ofertą ESOLEO można zapoznać się na terenie całej Polski w ponad 1000 punktach sprzedaży i obsługi klienta Plusa i Cyfrowego Polsatu, a także na stronie [www.esoleo.pl](http://www.esoleo.pl) i specjalnej infolinii 222 136 222.

Grupa Polsat od początku trwania epidemii podjęła szereg inicjatyw prospołecznych oraz wprowadziła wiele udogodnień dla klientów, aktywnie włączając się w walkę z koronawirusem. Angażowała się w działania na wielu polach, wspierając służbę zdrowia, edukację, dzieci wykluczone cyfrowo, seniorów, a także zapewniała rozwiązania milionom swoich klientów i tysiącom pracowników. Zygmunt Solorz i Grupa Polsat przeznaczyci łącznie ponad 30 milionów złotych na ten cel, a wśród przeprowadzonych wspólnie z Fundacją Polsat działań znalazły się m.in.: zakup 200 tysięcy testów na koronawirusa wraz z niezbędną aparaturą laboratoryjną za kwotę ponad 16 milionów złotych, przekazanie 20 nowoczesnych respiratorów o wartości niemal 3 mln złotych dla szpitali zakaźnych, zakup środków ochrony, specjalny blok reklamowy w Polsacie, a także 2200 tabletów dla dzieci wykluczonych cyfrowo ([więcej informacji](#)).

### smartDOM – ponad 2 mln klientów usług łączonych

Najważniejsze dane operacyjne<sup>1</sup> za II kwartał 2020 r.:

- Liczba **klientów usług multiplay** wzrosła o 130 tys. (7%) r/r do **2,028 mln**, co stanowi 36% bazy klientów kontraktowych.
  - Do 6,19 mln wzrosła liczba usług posiadanych przez tę grupę klientów.
  - Obniżka wskaźnika **churn** do bardzo niskiego poziomu wynoszącego **6,4% w skali roku**.
- Dynamiczny **przyrost liczby usług kontraktowych** – o **528 tys. r/r do ok. 15 mln**, a stanowią one 85,6% wszystkich świadczonych usług.
- Stabilna baza 5,6 mln klientów kontraktowych:
  - Wzrost wskaźnika nasycenia usługami przypadającymi na klienta – o 4,7% r/r, a każdy z nich posiadał średnio 2,68 usług z portfolio Grupy.
  - Średni przychód od klienta kontraktowego (**ARPU**) **wzrósł o 3,7% r/r i wyniósł 86,5 zł**.
- Baza prepaid na poziomie ponad 2,5 mln z rosnącym ARPU w wysokości 21,4 zł.
- Mimo bezprecedensowej sytuacji zmuszającej do zatrzymania emisji wiosennej ramówki i opóźnienia szeregu wydarzeń sportowych kanały Grupy Telewizji Polsat pozostawały w czołówce rynku oglądalności w grupie komercyjnej, osiągając w II kwartale wynik 23% i 23,1% w I półroczu.
- Przychody Grupy Telewizji Polsat z reklamy telewizyjnej i sponsoringu w II kwartale wyniosły 213 mln zł, w efekcie czego udział Grupy w rynku reklamy TV wzrósł r/r do poziomu 27,4%, a w I półroczu odpowiednio 475 mln i 27,7%.

– *W czasie zamknięcia gospodarki segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym mierzył się z wieloma wyzwaniami, m.in. w obszarach sprzedaży i obsługi klienta. Jednak nasze natychmiastowe i zdecydowane działania przyniosły efekt, co potwierdzają dane za drugi kwartał. Mimo bezprecedensowej sytuacji odnotowaliśmy bardzo dobre wyniki operacyjne i wyraźny organiczny wzrost. Nasz flagowy program smartDOM rósł stabilnie o 7% rocznie. Bazę klientów usług*

<sup>1</sup> Bez uwzględnienia danych operacyjnych Grupy Netia, które są publikowane oddzielnie od wyników Grupy Cyfrowy Polsat.

pakietowych zwiększyliśmy o 130 tys., a łącznie posiadają oni już 6,2 mln usług. Kolejny raz osiągnęliśmy bardzo niski wskaźnik odejść na poziomie 6,4%, co nieustająco świadczy o wysokiej lojalności naszych klientów i ich zadowoleniu z naszych usług. Z kolei po otwarciu pełnej sieci sprzedaży szybko przywróciliśmy również świetne wyniki sprzedażowe w obszarze sprzętu telekomunikacyjnego – komentuje **Maciej Stec, Wiceprezes Zarządu ds. Strategii Cyfrowego Polsatu i Polkomtela**.

– łącznie świadczymy już blisko 15 mln usług kontraktowych, a duża część wzrostu bazy – blisko 200 tys. – została wypracowana właśnie w drugim kwartale, kiedy restrykcje związane z COVID-19 były największe. Naszym strategicznym celem jest budowa wartości klienta, co realizujemy bardzo konsekwentnie, bo średni przychód od klienta wzrósł do 86,5 zł – podkreśla **Maciej Stec**.

#### Dane operacyjne segmentu usług świadczonych dla klientów indywidualnych i biznesowych

	II kwartał		
	2020	2019	Zmiana %
<b>Łączna liczba RGU</b> (kontraktowe+przedpłacone) [tys.]	<b>17 504</b>	<b>17 059</b>	<b>+2,6%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>Łączna liczba RGU (na koniec okresu) [tys.], w tym:</b>	<b>14 979</b>	<b>14 452</b>	<b>+3,6%</b>
Płatna telewizja, w tym:	5 001	5 059	-1,1%
<i>Multiroom</i>	1 197	1 174	+2,0%
Telefonia komórkowa	8 189	7 598	+7,8%
Internet	1 790	1 795	-0,3%
<b>Liczba klientów kontraktowych [tys.], w tym:</b>	<b>5 587</b>	<b>5 653</b>	<b>-1,2%</b>
klienci ofert multiplay	2 028	1 898	+7,0 %
ARPU na klienta [PLN]	86,5	83,4	+3,7%
Churn na klienta	6,4%	7,0%	-0,6 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,68	2,56	+4,7%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:</b>	<b>2 525</b>	<b>2 607</b>	<b>-3,1%</b>
Płatna telewizja	93	87	+6,9%
Telefonia komórkowa	2 364	2 418	-2,2%
Internet	68	102	-33,3%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	21,4	20,8	+2,9%

– *Pandemia w naturalny sposób dotknęła naszą działalność w segmencie nadawania i produkcji telewizyjnej. Rynek reklamowy bardzo szybko reaguje na oczekiwane zmiany sytuacji makroekonomicznej i jest podatny na spowolnienie gospodarcze. Nasza odpowiedź była jednak natychmiastowa. Niezwłocznie dostosowaliśmy wydatki do kondycji rynku reklamowego, a mimo zatrzymania emisji wiosennej ramówki i opóźnień szeregu wydarzeń sportowych utrzymaliśmy oglądalność w zakresie naszych długoterminowych założeń strategicznych, na poziomie ponad 23% – podsumowuje **Stanisław Janowski, Prezes Zarządu Telewizji Polsat**.*

– *To był bardzo trudny okres dla całego rynku mediowego. Telewizja radziła sobie relatywnie nieźle na tle innych mediów, niemniej jednak również nasz sektor odczuł wyraźne tąpnięcie po stronie wpływów*

reklamowych. Jednak widzimy pozytywne oznaki, jeśli chodzi o kolejny kwartał. Duża część produkcji wróciła na plan, mamy zaplanowane nowości na wrzesień, perspektywy trzeciego kwartału na ten moment wydają się znacząco poprawiać – zaznacza **Stanisław Janowski**.

#### Dane operacyjne segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej

	II kwartał		Zmiana p.p./%
	2020	2019	
<b>Udział w oglądalności<sup>1</sup>, w tym:</b>	<b>23,04%</b>	<b>24,94%</b>	<b>-1,90 p.p.</b>
POLSAT (kanał główny)	9,18%	11,38%	-2,20 p.p.
Kanały tematyczne	13,86%	13,55%	+0,31 p.p.
<b>Przychody z reklamy i sponsoringu<sup>2</sup> (mln PLN)</b>	<b>213</b>	<b>325</b>	<b>-34,5%</b>
<b>Udział w rynku reklamy<sup>3</sup></b>	<b>27,4%</b>	<b>27,0%</b>	<b>+0,4 p.p.</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na rynku<sup>4</sup> (mln PLN)</b>	<b>778</b>	<b>1 204</b>	<b>-35,4%</b>

<sup>1</sup> Nielsen Audience Measurement, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba, uwzględniono Live+2 (oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. Time Shift Viewing));

<sup>2</sup> Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Starcom;

<sup>3</sup> Szacunki własne na podstawie wstępnych danych Starcom;

<sup>4</sup> Starcom, dane wstępne, reklama sportowa i sponsoring;

#### Wyniki finansowe Grupy Polsat zgodne z oczekiwaniami rynku

– Nasz zdywersyfikowany i bazujący na subskrypcjach model biznesowy okazał się odporny w tak niestandardowej sytuacji. Przewidywalne i stabilne strumienie przychodów od klientów zapewniły nam bardzo dobre, zgodne z oczekiwaniami analityków rynkowych wyniki finansowe. EBITDA była stosunkowo stabilna, co pozwoliło nam podjąć decyzję o poniesieniu dodatkowych jednorazowych wydatków na walkę z pandemią w wysokości ponad 40 mln zł, z czego większość została przeznaczona na wsparcie w formie darowizn na rzecz polskiego społeczeństwa i służby zdrowia – mówi **Katarzyna Ostap-Tomann, Członek Zarządu ds. Finansowych Cyfrowego Polsatu i Polkomtela**.

– Mimo zamknięcia w marcu i kwietniu części sieci sprzedaży, bardzo dobrze sprzedawały się smartfony, co pozytywnie wpłynęło na nasze przychody. Cały rynek telekomunikacji odczuł natomiast skutki odgórnie narzuconych ograniczeń w turystyce zagranicznej, z czym wiąże się spadek przychodów z roamingu. Czynniki te zapewne utrzyma się także w trzecim kwartale. Z kolei w segmencie nadawania i produkcji telewizyjnej szybkie dostosowanie strony kosztowej do przychodów reklamowych pozwoliło w bardzo dużym stopniu ograniczyć presję na wynik EBITDA. W tym kontekście stabilna sytuacja finansowa i nieprzerwanie generowany wysoki poziom środków pieniężnych Grupy pozwoliły nam na realizację zaplanowanych inwestycji, sfinansowanie z własnych środków zakupu Interia.pl i przedstawienie rekomendacji, co do wypłaty dywidendy w rekordowej wysokości, która spotkała się z bardzo dobrym odbiorem ze strony naszych inwestorów – podsumowuje **Katarzyna Ostap-Tomann**.

### Wyniki finansowe Grupy Cyfrowy Polsat

mln PLN	II kwartał 2020	II kwartał 2019	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2 863	2 923	-2,1%
EBITDA skorygowana <sup>1</sup>	1 002	1 076	-6,9%
Marża EBITDA skorygowana	35,0%	37,0%	-2,0 p.p.

<sup>1</sup>EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)

### Wyniki finansowe segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

mln PLN	II kwartał 2020		zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2 519	50	+2%
EBITDA skorygowana <sup>1</sup>	879	-35	-4%
Marża EBITDA skorygowana	34,9%	-2,1 p.p.	-

<sup>1</sup>EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)

### Wyniki finansowe segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej

mln PLN	II kwartał 2020		zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	412	-108	-21%
EBITDA skorygowana <sup>1</sup>	122	-39	-24%
Marża EBITDA skorygowana	29,7%	-1,4 p.p.	-

<sup>1</sup>EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)

#### Kontakt dla mediów:

Olga Zomer  
Rzecznik prasowy  
Tel.: +48 507 096 883  
E-mail: [ozomer@cyfrowypolsat.pl](mailto:ozomer@cyfrowypolsat.pl)

#### Kontakt dla inwestorów/analitików:

Grzegorz Para  
Dyrektor ds. Relacji Inwestorskich  
Tel.: +48 601 134 282  
E-mail: [gpara@cyfrowypolsat.pl](mailto:gpara@cyfrowypolsat.pl)