

Podsumowanie wyników za 1Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



- Począwszy od dnia 1 stycznia 2018 roku Grupa jest zobowiązana do stosowania standardu MSSF 9 *Instrumenty Finansowe* oraz standardu MSSF 15 *Przychody z umów z klientami*. Grupa podjęła decyzję, że zastosuje standard MSSF 15 retrospektywnie bez przekształcania danych porównawczych z roku 2017. Celem zapewnienia pełnej porównywalności danych za 1Q'17 i 1Q'18, dane finansowe w rachunku zysków i strat za 1Q'18 zostały przedstawione w dwóch ujęciach – zgodnie z dotychczas obowiązującym standardem MSR 18 oraz zgodnie z nowo obowiązującymi standardami MSSF 9 i MSSF 15.
- W opinii Zarządu oceniając efekty działalności operacyjnej i wyniki finansowe Grupy w ujęciu rok do roku należy przede wszystkim zachować porównywalność w zakresie zastosowanych standardów sprawozdawczości. W szczególności porównywanie wyników finansowych roku 2018 zaraportowanych przy zastosowaniu standardów MSSF 9 i MSSF 15 do wyników finansowych roku 2017 zaraportowanych na bazie dotychczasowych standardów sprawozdawczości (MSR 18) w opinii Zarządu prowadziło będzie do wyciągania błędnych wniosków co do faktycznej kondycji wyników finansowych Grupy.
- Przychody Grupy Polsat w 1Q'18 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości zanotowały spadek 1,2% r/r, osiągając poziom **2.361 mln PLN** (przychody uwzględniające wpływ MSSF 15 wyniosły 2.346 mln PLN). Na dynamikę zmiany przychodów wpływ miał w głównej mierze:
 - Spadek **przychodów detalicznych** od klientów indywidualnych i biznesowych spowodowany przede wszystkim niższymi przychodami z usług głosowych. Na erozję przychodów z usług głosowych wpłynęła w szczególności pełna implementacja regulacji *Roam Like at Home*, zgodnie z którą detaliczne stawki roamingowe zostały zrównane ze stawkami krajowymi począwszy od czerwca 2017 r. oraz zmiana sposobu oferowania sprzętu dla klientów detalicznych (sukcesywne przechodzenie z modelu subsydiowego na sprzedaż ratalną). Spadek ten został częściowo skompensowany wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji.
 - Wzrost **przychodów hurtowych** przede wszystkim w wyniku wyższych przychodów z reklamy, wynikających z obserwowanego na rynku w 1Q'18 wzrostu cen reklamy telewizyjnej przy jednoczesnym włączeniu do portfolio Grupy w grudniu 2017 roku nowych kanałów telewizyjnych oraz wyższych przychodów z tytułu połączeń międzyoperatorskich (interconnect), wynikających ze wzrostu wolumenu ruchu wymianianego z innymi sieciami.
 - Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** głównie na skutek niższego wolumenu sprzedaży urządzeń końcowych, co znalazło swoje odzwierciedlenie również w niższym koszcie własnym sprzedanego sprzętu.
- Koszty Grupy 1Q'18 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniosły **1.903 mln PLN** i spadły r/r 1,8% (koszty uwzględniające wpływ MSSF 15 wyniosły 1.917 mln PLN). Na ich wysokość miał wpływ w głównej mierze:
 - Wzrost **kosztów technicznych** głównie w wyniku wyższych kosztów zakupu ruchu w roamingu międzynarodowym związanych z istotnym wzrostem wolumenu ruchu generowanego przez Polaków w ramach roamingu międzynarodowego (efekt regulacji *Roam Like at Home*), jak również z rosnących kosztów Interconnect wynikających z wyższego wolumenu połączeń zakańczanych przez naszych klientów w sieciach innych operatorów.
 - Spadek **amortyzacji** m.in. w wyniku zakończenia okresu amortyzacji części wartości niematerialnych rozpoznanych podczas transakcji zakupu Polkomtelu w 2014 r., co zostało częściowo zniwelowane skróceniem okresu amortyzacji wybranych środków trwałych.
 - Spadek **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** na skutek niższego wolumenu sprzedanych urządzeń końcowych.
 - Wzrost **wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników** m.in. w wyniku dokonanych akwizycji i wiążącego się z tym wzrostu zatrudnienia na poziomie Grupy oraz wzrostu średniego wynagrodzenia w przeliczeniu na etat (wraz z rezerwą na premie).
 - Niższe **koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności** głównie w wyniku ujęcia niższego odpisu na należności pozabillingowe.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'18 wzrosły r/r o 15,1% do poziomu **269 mln PLN**, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost na poziomie 9,6%. Przychody reklamowe kanałów Telewizji Polsat rosły znacznie szybciej niż rynek na skutek organicznego wzrostu, a także korzystnej kontrybucji ze strony nabytych w grudniu 2017 roku kanałów i szybkiej realizacji zapowiedzianych w momencie nabycia synergii. Dzięki temu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do poziomu 26,9%.
- EBITDA Grupy Polsat na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości, wynosząca **919 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 1,2%, przy marży EBITDA na poziomie **38,9%**. EBITDA uwzględniająca wpływ MSSF 15 wyniosła 890 mln PLN, przy marży EBITDA na poziomie 37,9%. W 1Q'18 wynik EBITDA pozostał pod negatywnym wpływem regulacji *Roam Like at Home*, która przełożyła się na obniżenie marży uzyskiwanej na usługach roamingu międzynarodowego o kwotę 25 mln zł w ujęciu r/r. Jednocześnie wysoka dynamika wzrostu przychodów reklamowych przełożyła się na 25% wzrost wyniku EBITDA segmentu nadawania i produkcji TV (135 mln PLN w 1Q'18).



Podsumowanie wyników za 1Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniósł **464 mln PLN** i wzrósł r/r o 1,6%. EBIT uwzględniający wpływ MSSF 15 wyniósł 436 mln PLN.
- Koszty finansowe na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości spadły r/r o 61% m.in. w wyniku niższych kosztów odsetek od kredytów i od obligacji, co jest efektem harmonogramowych spłat Połączonego SFA i obniżonej marży wynikającej z niższego poziomu zadłużenia, jak również konsekwentnie prowadzonej polityki delewarowania Grupy. Dodatkowo w marcu 2018 roku renegocjowaliśmy warunki Połączonego SFA, czego skutkiem było m.in. wydłużenie okresu obowiązywania umowy. Wpłynęło to na **jednorazowe niegotówkowe obniżenie kosztów finansowych**, wynikające z wydłużenia okresu amortyzacji kosztów pozyskania finansowania poniesionych w 2015 roku.
- Zysk netto Grupy na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wzrósł r/r o 16,2% do **316 mln PLN**. Zysk netto uwzględniający wpływ MSSF 15 wyniósł 292 mln PLN.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 1Q'18 wyniósł **275 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.482** mln PLN).
- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 1Q'18 osiągnął poziom **2,87x**. Jednocześnie w trakcie 1Q'18 Grupa spłaciła 550 mln PLN w ramach Kredytu Rewolwingowego.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'18:
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,579 mln**, z czego 83,2% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,744 mln**,
 - o ARPU na klienta spadło r/r o 0,4% **do 88,7 PLN**, głównie w wyniku niekorzystnego wpływu regulacji *Roam Like at Home*. Oczekujemy też, że wpływ ten będzie przekładał się negatywnie na tempo wzrostu ARPU kontraktowego jeszcze w 2Q'18,
 - o Po zastosowaniu aktualnie obowiązującego standardu MSSF 15 raportowane ARPU kontraktowe wyniosło **81,9 PLN** w pierwszym kwartale 2018 roku, **rosnąc rok do roku o 2,0%** w porównaniu do poziomu 80,3 zł w 1Q'17,
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,40x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - o Wskaźnik churn na niskim poziomie **8,5%**.
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **459 tys.** (3,4%)
 - o Wzrost o **213 tys.** (3,1%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, oraz dobrego przyjęcia przez klientów nowych prostych taryf Plusa wprowadzonych w lutym 2018 r.,
 - o Wzrost o **198 tys.** (4,1%) RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się płatnym usługom OTT,
 - o Wzrost o **48 tys.** (2,7%) RGU Internetu mobilnego.
 - Kontynuacja strategii multiplay:
 - o Skuteczna strategia skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów usług wiązanych o 61 tys. q/q w 1Q'18,
 - o Łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych przekroczyła poziom 1,57 mln,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 4,70 mln,
 - o Niski poziom churn, głównie dzięki naszej strategii multiplay.
 - Stabilizacja bazy prepaid przy wysokim ARPU:
 - o Stabilna baza na poziomie 2,8 mln usług, odzwierciedlająca rzeczywistą liczbę użytkowników,
 - o Wysokie ARPU (**20,1 zł** w 1Q'18). Wygaśnięcie efektu promocji rejestracyjnych, które wpływały na poziom ARPU w 1Q'17, skutkuje wykazaniem **7,5% wzrostu ARPU prepaid** w ujęciu r/r.



Podsumowanie wyników za 1Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości

w mln PLN	1Q'18	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ¹	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.361	-1%	2.361	0,0%
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.470	-5%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	636	13%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	209	-16%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	46	31%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	1.903	-2%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	504	8%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	454	-4%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	258	-20%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	269	2%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	205	-3%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	144	13%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	12	-38%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	55	7%	n/d	n/d
EBITDA	919	-1%	897	2,4%
Marża EBITDA	38,9%	0,0pkt%	38,0%	0,9pkt%
EBIT	464	2%	461	0,8%
Zysk netto	316	16%	298	6,0%

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



Podsumowanie wyników za 1Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu zgodnie z aktualnie obowiązującym standardem MSSF 15

w mln PLN	1Q'18	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.346	2.327	0,8%
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.352	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	636	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	318	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	40	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	1.917	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	505	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	455	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	272	n/d	n/d
- Koszty kontentu	269	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	205	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	144	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	12	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	55	n/d	n/d
EBITDA	890	863	3,2%
Marża EBITDA	37,9%	37,1%	0,8pkt%
EBIT	436	425	2,5%
Zysk netto	292	267	9,4%

² w oparciu o prognozy: BZ WBK, DB, DM BOŚ, DM mBanku, ERSTE, Haitong, Ipopema, Pekao Investment Banking S.A., PKO BP, RCB, Trigon, Wood&Co



Podsumowanie wyników za 1Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	1Q		
	2018	2017	Zmiana %
łącna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone)	16.579.337	16.216.128	2,2%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
łącna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	13.796.153	13.337.038	3,4%
Płatna telewizja, w tym:	4.984.391	4.785.947	4,1%
<i>Multiroom</i>	1.114.833	1.031.294	8,1%
Telefonia komórkowa	6.997.850	6.785.002	3,1%
Internet	1.813.912	1.766.089	2,7%
Liczba klientów	5.743.832	5.847.401	(1,8%)
ARPU na klienta [PLN] ³	88,7	89,1	(0,4%)
Churn na klienta	8,5%	8,5%	0,0 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,40	2,28	5,3%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
łącna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	2.783.184	2.879.090	(3,3%)
Płatna telewizja	75.159	48.224	55,9%
Telefonia komórkowa	2.539.402	2.646.477	(4,0%)
Internet	168.623	184.389	(8,6%)
ARPU na RGU [PLN]	20,1	18,7	7,5%

- **łącna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 2,2% w ujęciu r/r, osiągając poziom 16,579 mln.
- Na koniec 1Q'18 usługi kontraktowe stanowiły 83,2% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 82,2% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łącna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5,744 mln na koniec 1Q'18 (-1,8% r/r), przede wszystkim na skutek konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa

³ Zaraportowana wartość wskaźnika ARPU za 1Q'18 nie uwzględnia wpływu zastosowania standardu MSSF 15 Przychody z umów z klientami i została obliczona w oparciu o standardy rachunkowości obowiązujące do 31 grudnia 2017 r. (w szczególności MSR 18). Zabieg ten ma na celu zapewnienie porównywalności danych mając na uwadze to, że Grupa zdecydowała się na zastosowanie standardu MSSF 15 bez przekształcania danych porównawczych.

Grupa przewiduje w przyszłości modyfikację kalkulacji wskaźnika ARPU celem dostosowania go do wymogów MSSF 15. Zastosowanie standardu MSSF 15 zmieni alokację pomiędzy przychodami ze sprzedaży sprzętu i przychodami z tytułu świadczenia usług (większa część całkowitego wynagrodzenia będzie przypisana do dostarczonego z góry sprzętu, wymagając wcześniejszego rozpoznania przychodu), co w efekcie doprowadzi do obniżenia poziomu ARPU. Po wdrożeniu standardu MSSF 15 raportowane ARPU kontraktowe wyniosłoby 81,9 zł w pierwszym kwartale 2018 roku, co stanowi wzrost rok do roku o 2,0% w porównaniu do poziomu 80,3 zł w 1Q'17. Obniżenie raportowanego ARPU nastąpi w efekcie alokacji części przychodu od klienta z kategorii przychody z tytułu świadczenia usług do kategorii przychody ze sprzedaży sprzętu, bez wpływu na nasz codzienny biznes.

Podsumowanie wyników za 1Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



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 459K do 13,796 mln na koniec 1Q'18 (+3,4% r/r). Zaobserwowaliśmy wzrost liczby wszystkich poszczególnych usług świadczonych w modelu kontraktowym. Wierzymy, że dalsze nasycenie bazy naszych klientów usługami łączonymi będzie miało pozytywny wpływ na wzrost liczby świadczonych przez nas usług kontraktowych w przyszłości.
- Liczba RGU płatnej telewizji wyniosła 4,984 mln na koniec 1Q'18, co stanowi wzrost r/r o 198K, czyli o 4,1%. Wzrost wynika m.in. z rosnącej popularności usługi Multiroom (+83K r/r, do ponad 1,1 mln RGU) oraz dynamicznie rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 213K (+3,1%), osiągając poziom 6,998 mln na koniec 1Q'18, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz wprowadzenia do sprzedaży w lutym 2018 r. nowych, atrakcyjnych tariff adresowanych do klientów kontraktowych.
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu na koniec 1Q'18 wyniosła 1,814 mln i była wyższa o 48K, czyli o 2,7% r/r.
- Przy zastosowaniu poprzednich standardów raportowania (MSR 18) ARPU na klienta kontraktowego obniżyło się do poziomu 88,7 zł w 1Q'18 z poziomu 89,1 zł odnotowanego w 1Q'17.
- Przy zastosowaniu aktualnie obowiązujących standardów raportowania (MSSF 15) ARPU na klienta kontraktowego wzrosło o 2,0% do poziomu 81,9 zł w 1Q'18 z poziomu 80,3 zł odnotowanego w 1Q'17.
- Na dynamikę zmiany ARPU kontraktowego nadal negatywny wpływ miało przede wszystkim zrównanie na terenie Europejskiego Obszaru Gospodarczego stawek detalicznych za usługi roamingowe z cenami krajowymi począwszy od 15 czerwca 2017 r. (regulacja *Roam Like at Home*). Oczekujemy, że czynnik ten będzie przekładał się na tempo wzrostu ARPU kontraktowego jeszcze w 2Q'18.
- Wskaźnik odpływu klientów (churn) wyniósł 8,5% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2018 r. i pozostał na niezmiennym poziomie w porównaniu do analogicznego okresu 2017 roku. Jest to przede wszystkim efekt wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co jest efektem skutecznej realizacji strategii multiplay.
- Nasza oferta usług wiązanych cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży, co pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika churn, wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Na koniec 1Q'18 z oferty usług łączonych korzystało już 1,572 mln klientów, co stanowi wzrost r/r o 247K klientów, czyli o 18,6%. Na koniec 1Q'18 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 27,4%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 1Q'18 łącznie 4,701 mln usług (RGU), o 754K, czyli 19,1%, 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 96K, czyli o 3,3% do 2,783 mln na koniec 1Q'18. Wprowadzona w 2016 r. przez ustawodawcę regulacja narzuciła na klienta obowiązek rejestracji nowo zakupionych kart przedpłaconych, co spowodowało obserwowany na całym rynku znaczący spadek nowych aktywacji. Równocześnie dzięki postępującemu ujednoczeniu cen pomiędzy tariffami dla usług kontraktowych i przedpłaconych, istotna część klientów decyduje się skorzystać z oferty usług kontraktowych.
- W 1Q'18 ARPU na RGU prepaid wzrosło r/r o 7,5% do 20,1 zł. Wysoka dynamika wzrostu ARPU prepaid rok do roku wynika między innymi z wygaśnięcia efektu promocji zachęcających do wcześniejszej rejestracji kart, które obniżały ARPU w 1Q'17.



Podsumowanie wyników za 1Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	1Q		
	2018	2017	zmiana r/r
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	23,92%	23,59%	+0,33pkt%
POLSAT (kanał główny)	11,87%	12,70%	-0,83pkt%
Kanały tematyczne	12,05%	10,89%	+1,16pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	26,9%	25,6%	+1,3pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ (mln PLN)	999	912	+9,6%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ (mln PLN)	269	234	+15,1%

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

² Szacunki własne na podstawie danych Starcom

³ Starcom, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring

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

- Oglądalność kanałów Grupy Polsat zgodna z założeniami strategicznymi Grupy.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'18 wzrosły r/r o 15,1% (w tym czasie cały rynek wzrósł o 9,6%) do poziomu 269 mln PLN, na skutek czego nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do poziomu 26,9%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania dotyczące średniego jednocyfrowego wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w całym 2018 roku.

