

# Podsumowanie wyników za 1Q 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 okresy 3 miesięcy zakończone 31 marca 2018 roku i 31 marca 2019 roku, dane finansowe w rachunku zysków i strat za okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 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 1Q'19 na bazie poprzednio obowiązujących standardów rachunkowości zanotowały wzrost o 18,6% r/r, osiągając poziom **2.782 mln PLN (przychody uwzględniające wpływ MSSF 16 wyniosły 2.792 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 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. 15%, 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 oraz wyższe przychody z tytułu odsprzedaży pojemności naszej sieci mobilnej dla klientów MVNO.
  - 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 1Q'19 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniosły **2.317 mln PLN** i wzrosły r/r o 20,9% (**koszty uwzględniające wpływ MSSF 16 wyniosły 2.317 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. 5%. Wzrost ten wynikał głównie z zawiązania wyższych rezerw dotyczących kosztów energii elektrycznej oraz wyższych kosztów zakańczania połączeń i tranzytu ruchu.
  - Wzrost **kosztów kontentu** spowodowany głównie ujęciem wyższych kosztów produkcji własnej i zewnętrznej oraz amortyzacji praw sportowych, m.in. w wyniku ujęcia kosztów nowo nabytych kanałów telewizyjnych, w tym konsolidacji kanałów Eleven Sports Network, oraz uruchomienia kanałów Polsat Sport Premium transmitujących m.in. piłkarskie rozgrywki Ligi Mistrzów UEFA i Ligi Europy UEFA. Dodatkowym czynnikiem wzrostu kosztów kontentu było konsolidowanie wyników Grupy Netia.
  - Wzrost kosztów **dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** związany głównie z intensyfikacją działań marketingowych dotyczących nowowprowadzanych usług, jak również z konsolidacją wyników Grupy Netia oraz ujęciem kosztów kampanii marketingowych kanałów Eleven Sports Network.
  - 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. Dodatkowo wyższe były koszty szkoleń naszych pracowników.
  - Spadek **kosztów amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** (bez uwzględnienia wpływu konsolidacji Grupy Netia spadek o ok. 20%) m.in. w wyniku zakończenia okresu amortyzacji koncesji dotyczącej pasma 800 MHz oraz wydłużenia okresów amortyzacji wybranych elementów sieci mobilnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'19 wzrosły r/r o 0,5% do poziomu 271 mln PLN, pomimo spadającego o 3,1% r/r rynku (efekt wysokiej bazy). W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,0%.
- EBITDA Grupy Polsat na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości, wynosząca **922 mln PLN**, zanotowała wzrost r/r o 3,6%, przy marży EBITDA na poziomie **33,1%**. EBITDA uwzględniająca wpływ MSSF 16 wyniosła **1.038 mln PLN**, przy marży EBITDA na poziomie **37,2%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniósł **482 mln PLN** i wzrósł r/r o 10,7%. EBIT uwzględniający wpływ MSSF 16 wyniósł **491 mln PLN**.



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 1Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



- Koszty finansowe, netto na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wzrosły r/r o 42%. Na niższy poziom kosztów finansowych, netto w okresie porównawczym, tj. w 1Q'18, wpłynęło jednorazowe zdarzenie niegotówkowe związane z renegocjowaniem w 1Q'18 Połączonej Umowy Kredytowej, czego skutkiem było m.in. wydłużenie okresu obowiązywania umowy oraz okresu amortyzacji kosztów pozyskania finansowania.
- Zysk netto Grupy na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wzrósł o 2,9% do **301 mln PLN**. **Zysk netto uwzględniający wpływ MSSF 16 wyniósł 297 mln PLN.**
- Skorygowany FCF po odsetkach za 1Q'19 wyniósł **168 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.387 mln PLN, zgodnie z oczekiwaniami spółki**). Na wysokość FCF w Q1'19 wpływ miało uregulowanie płatności za inwestycje poczynione w końcu 2018 roku, przypadająca w Q1'19 rata płatności za zakupiony w przeszłości контент sportowy, jak również półroczny kupon od obligacji Serii A.
- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 1Q'19 **na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości (zgodnie z wymogami Połączonej Umowy Kredytowej)** obniżył się do poziomu **2,66x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'19 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
  - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,974 mln**, z czego 84,4% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
  - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,673 mln**,
    - o ARPU kontraktowe wyniosło **82,9 zł** w 1Q'19, **rosnąc r/r o 1,2%** w porównaniu do poziomu 81,9 zł w 1Q'18,
    - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,53x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
    - o Wskaźnik churn nadal w trendzie spadkowym, po raz kolejny przebijając rekordowo niski poziom (**7,2%**).
  - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **535 tys.** (3,9%)
    - o Wzrost r/r o **455 tys.** (6,5%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, oraz dobrego przyjęcia przez klientów nowych prostych tariff Plusa wprowadzonych w lutym 2018 r., wspartych dobrą sprzedażą w segmencie B2B (m2m),
    - o Wzrost r/r o **93 tys.** (1,9%) 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 283 tys. r/r
    - o łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 1,85 mln,
    - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 32,7%,
    - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 5,57 mln,
    - o Rekordowo niski poziom churn (7,2%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
  - Stabilny, wysoki poziom ARPU prepaid:
    - o Stabilna q/q baza prepaid na poziomie 2,6 mln usług, pomimo czynników sezonowych, wynikająca z udanej sprzedaży pakietów telewizyjnych,
    - o Wysokie, stabilne ARPU na poziomie **20,1 zł** w 1Q'19.



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 1Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



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

w mln PLN	1Q'19	Konsensus rynkowy <sup>1</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>2.792</b>	<b>2.760</b>	<b>1,2%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.606	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	773	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	347	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	66	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.317</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	564	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	547	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	289	n/d	n/d
- Koszty kontentu	367	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	245	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	213	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	35	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	58	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>1.038</b>	<b>1.024</b>	<b>1,4%</b>
Marża EBITDA	37,2%	37,1%	0,1pkt%
EBIT	491	430	14,4%
Zysk netto	297	239	24,5%

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



# Podsumowanie wyników za 1Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



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

w mln PLN	1Q'19	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy <sup>2</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>2.782</b>	<b>19%</b>	<b>2.757</b>	<b>0,9%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.606	19%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	773	22%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	347	9%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	56	40%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.317</b>	<b>21%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	651	29%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	440	-3%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	289	6%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	369	37%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	250	22%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	213	48%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	35	191%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	71	28%	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>922</b>	<b>4%</b>	<b>921</b>	<b>0,2%</b>
Marża EBITDA	33,1%	-4,8pkt%	33,4%	-0,3pkt%
EBIT	482	11%	415	16,0%
Zysk netto	301	3%	240	25,4%

<sup>2</sup> w oparciu o prognozy: Santander, ERSTE, DM BOŚ, Trigon, PKO BP, RCB, Wood&Co



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 1Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



## Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym<sup>3</sup>

	1Q		
	2019	2018	Zmiana %
<b>łącna liczba RGU (na koniec okresu)</b> (kontraktowe+przedpłacone)	<b>16.973.770</b>	<b>16.579.337</b>	<b>2,4%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>łącna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>14.330.995</b>	<b>13.796.153</b>	<b>3,9%</b>
Płatna telewizja, w tym:	5.077.221	4.984.391	1,9%
<i>Multiroom</i>	1.167.983	1.114.833	4,8%
Telefonia komórkowa	7.452.479	6.997.850	6,5%
Internet	1.801.295	1.813.912	(0,7%)
<b>Liczba klientów</b>	<b>5.672.790</b>	<b>5.743.832</b>	<b>(1,2%)</b>
ARPU na klienta	82,9	81,9	1,2%
Churn na klienta	7,2%	8,5%	(1,3 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,53	2,40	5,4%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>łącna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>2.642.775</b>	<b>2.783.184</b>	<b>(5,0%)</b>
Płatna telewizja	144.586	75.159	92,4%
Telefonia komórkowa	2.387.672	2.539.402	(6,0%)
Internet	110.517	168.623	(34,5%)
ARPU na RGU [PLN]	20,1	20,1	0,0%

- **łącna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 2,4% w ujęciu r/r, osiągając poziom 16,974 mln.
- Na koniec 1Q'19 usługi kontraktowe stanowiły 84,4% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 83,2% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
  - łącna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5,673 mln na koniec 1Q'19 (-1,2% r/r), przede wszystkim na skutek konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wskaźniku nasycenia RGU na jednego klienta (wzrost o 5,4% r/r).
  - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 535K do 14,331 mln na koniec 1Q'19 (+3,9% r/r).
  - Liczba RGU płatnej telewizji wyniosła 5,077 mln na koniec 1Q'19, co stanowi wzrost r/r o 93K, czyli o 1,9%. Wzrost wynika głównie z rosnącej popularności usługi Multiroom (+53K r/r, do około 1,2 mln RGU) oraz dynamicznie rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.

<sup>3</sup> KPI dotyczące segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 1Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 455K (+6,5%), osiągając poziom 7,452 mln na koniec 1Q'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 1Q'19 wyniosła 1,801 mln i była niższa r/r o 13K, czyli o 0,7%. 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 1Q'19 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 1,2% do 82,9 zł.
  - Wskaźnik odpływu klientów (churn) spadł o 1,3 p.p. do poziomu 7,2% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2019 roku w porównaniu do 8,5% w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 marca 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 1Q'19 z oferty usług łączonych korzystało już 1,855 mln klientów, co stanowi wzrost o 283K klientów, czyli o 18,0% r/r. Oznacza to, że na koniec 1Q'19 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 32,7%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 1Q'19 łącznie 5,567 mln usług (RGU) – o 866K, czyli 18,4%, 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 140K, czyli o 5,0% do 2,643 mln na koniec 1Q'19. Dążymy do zwiększenia liczby klientów korzystających z naszych usług kontraktowych m.in. poprzez zachęcanie klientów usług przedpłaconych do wyboru taryf kontraktowych. Ponadto 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 1Q'19 odnotowaliśmy również istotny wzrost (o 92,4%) liczby świadczonych usług płatnej telewizji w modelu przedpłaconym. Wynika to z naszego dążenia do ciągłego wzbogacania oferty oraz dopracowywania funkcjonalności użytkowych platformy IPLA, umożliwiającej elastyczne wybieranie i kupowanie kontentu, którym klient jest zainteresowany.
    - W 1Q'19 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) pozostał na tym samym poziomie co w 1Q'18 i wynosił 20,1 zł.



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 1Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



## Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	1Q		
	2019	2018	zmiana r/r
<b>Udział w oglądalności<sup>(1)</sup>, w tym:</b>	<b>23,36%</b>	<b>23,92%</b>	<b>(0,56pkt%)</b>
POLSAT (kanał główny)	11,20%	11,87%	(0,67pkt%)
Kanały tematyczne	12,17%	12,05%	0,12pkt%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>(2)</sup></b>	<b>28,0%</b>	<b>27,0%</b>	<b>1,0pkt%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku<sup>(3)</sup> (mln PLN)</b>	<b>965</b>	<b>996</b>	<b>-3,1%</b>
<b>Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat<sup>(4)</sup> (mln PLN)</b>	<b>271</b>	<b>269</b>	<b>0,5%</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, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring

<sup>4</sup> Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Starcom

- Grupa Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'19 wzrosły r/r o 0,5% do poziomu 271 mln PLN, pomimo spadającego o 3,1% r/r rynku (efekt wysokiej bazy). W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,0%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania dotyczące niskiego jednocyfrowego wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w całym 2019 roku.



N E T I A