

Podsumowanie wyników za 2Q 2014 r. dla analityków i inwestorów



- Udany kwartał grupy zarówno pod względem wyników finansowych, jak również tempa realizacji zapowiadanych synergii operacyjnych i finansowych.
- Doskonałe wyniki sprzedaży
 - W ofercie SmartDOM jest już ponad **300 tys. klientów**
 - Liczba RGU posiadanych przez tę grupę klientów to ponad **1 mln**
 - Pozytywny wpływ komunikacji na sprzedaż ofert standardowych (single-play)
- Realizacja **90%** zapowiadanych podczas akwizycji grupy Metelem synergii finansowych¹ i podniesienie poziomu naszych oczekiwań do **700 mln** łącznie do końca 2019 r.
- Przychody Grupy wzrosły w 2Q'14 do poziomu **1.751 mld PLN**. Wyłączając wpływ konsolidacji grupy Metelem przychody 'starej' Grupy Polsat wyniosły **793 mln zł** osiągając wzrost r/r o 7% głównie w wyniku:
 - Znacznie lepszych przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, a także z ujęcia w 2Q'14 przychodów zrealizowanych przez kanały TV4 i TV6 (konsolidowane od 1 września 2013 r.).
 - Wzrostu przychodów z opłat za usługi płatnej telewizji oraz wzrostu przychodów z usług telekomunikacyjnych i zrealizowanego ruchu w ramach usług dostępu do szerokopasmowego Internetu.
- Koszty Grupy (z wyłączeniem amortyzacji, utarty wartości i likwidacji) wnosły w 2Q'14 **1.042 mld PLN**, natomiast z wyłączeniem konsolidacji wyników grupy Metelem wzrosły r/r o 7% do poziomu **515 mln PLN** głównie w wyniku:
 - Wyższych kosztów kontentu dotyczących produkcji własnej na antenie naszego głównego kanału POLSAT, związanych z nowymi pozycjami ramówki, która zapewniła naszemu głównemu kanałowi pozycję lidera w sezonie wiosennym, ujęcia kosztów TV4 i TV6 oraz wzrostu kosztów licencji programowych, związanych ze wzbogaceniem naszej oferty płatnej telewizji.
 - Wyższych kosztów technicznych i rozliczeń międzyoperatorskich w efekcie wzrostu kosztów zrealizowanego ruchu w ramach dostępu do usługi szerokopasmowego Internetu w wyniku dynamicznego wzrostu liczby użytkowników oraz wzrostu wolumenu danych przesyłanych w ramach usług dostępu do szerokopasmowego Internetu.
- Grupa Telewizji Polsat zanotowała wzrost przychodów z reklamy telewizyjnej i sponsoringu na poziomie **19,4%**, w wyniku znacznie lepszych przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego oraz konsolidacji od września 2013 r. wyników TV4 i TV6 dzięki czemu udział Grupy w rynku wzrósł w 2Q'14 do poziomu **24,8%**.
- Wysoki poziom wyniku EBITDA Grupy Polsat wynoszący **709 mln PLN** oraz wzrost marży EBITDA do **40,6%** będący efektem konsekwentnej dyscypliny kosztowej oraz konsolidacji grupy Metelem.
- Koszty finansowe wzrosły do poziomu **273 mln PLN**. Wzrost ten jest efektem głównie ujęcia kosztów odsetek od kredytów i obligacji grupy Metelem oraz zapłaconej prowizji w wysokości 82,1 mln PLN za przedterminową spłatę obligacji Senior Notes o wartości 350 mln EUR wyemitowanych w 2011 r., co zostało częściowo zrównoważone niższym kosztem odsetek od kredytów i obligacji wyemitowanych przez 'starą' Grupę Polsat w związku z ich przedterminową spłatą oraz niższym kosztem różnic kursowych związanych z wyceną obligacji.
- Zysk netto wyniósł **132 mln PLN**, przy efektywnej stopie podatkowej na poziomie **11%**. Poziom zysku netto pod wpływem kosztów odsetkowych grupy Metelem, jednorazowych kosztów związanych z wcześniejszą spłatą kredytu terminowego CP oraz obligacji Senior Notes CP.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA na bazie wyceny bilansowej oraz nominalnej wyniósł na koniec 2Q'14 odpowiednio **3,0x** i **2,8x**.

¹ Uwzględnia pełne koszty refinansowania oraz inkrementalne oszczędności odsetkowe



Podsumowanie wyników za 2Q 2014 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

W wyniku nabycia w dniu 7 maja 2014 r. spółki Metelem Holding Company Limited wyniki finansowe Grupy Kapitałowej CP obejmują wyniki spółki Metelem Holding Company Limited wraz z jej spółkami zależnymi, m.in. operatora telekomunikacyjnego Polkomtel. W związku z powyższym zmieniliśmy prezentację przychodów operacyjnych i kosztów operacyjnych w skróconym skonsolidowanym rachunku zysków i strat. Żadna z wprowadzonych zmian nie wpłynęła na uprzednio prezentowane przez Grupę Cyfrowy Polsat kwoty przychodów, kosztów, zysku netto za okres, EBITDA ani kapitału własnego. Dodatkowo należy zwrócić uwagę iż w wyniku wspomnianej konsolidacji dane za okres 2Q'14 nie są w pełni porównywalne.

w mln PLN	NOWA GRUPA				STARA GRUPA	
	2Q'14	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy	Różnica	2Q'14	Zmiana r/r
Przychody, w tym:	1 751	137%	1 722	1,7%	793	7%
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1 204	166%	n/a	n/a	471	4%
- Przychody hurtowe	479	81%	n/a	n/a	304	15%
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	55	371%	n/a	n/a	13	9%
- Pozostałe przychody	13	10%	n/a	n/a	5	-52%
Koszty, w tym:	1 353	148%	n/a	n/a	580	6%
- Koszty kontentu	261	9%	n/a	n/a	259	8%
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	311	400%	n/a	n/a	66	5%
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	288	365%	n/a	n/a	74	19%
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	190	1 027%	n/a	n/a	14	-14%
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	18	95%	n/a	n/a	12	31%
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	132	63%	n/a	n/a	76	-6%
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	108	158%	n/a	n/a	48	15%
- Pozostałe koszty	45	41%	n/a	n/a	31	-5%
EBITDA	709	176%	690	2,7%	279	8%
Marża EBITDA	40,6%	5,6pkt%	40,1%	0,5pkt%	35,1%	0,2pkt%
EBIT	398	104%	379	5,0%	213	9%
Zysk netto	132	64%	39	238%	93	15%

w oparciu o prognozy: DM BOŚ, BZ WBK, Deutsche Bank, DM mBanku, Erste, Espirito Santo, ING, PKO BP, Raiffeisen, Trigon, UniCredit



Podsumowanie wyników za 2Q 2014 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

W związku z rozpoczętą z dniem 7 maja 2014 r. konsolidacją wyników Metelem Holding Company Limited, pośrednio kontrolującej Polkomtel, Spółka postanowiła dostosować sposób prezentacji danych operacyjnych do nowej struktury i sposobu działania naszej Grupy. Poniżej przedstawiony został nowy układ wskaźników operacyjnych (KPI) obejmujących naszą działalność w segmencie usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym, w szczególności obejmujących usługi telefonii komórkowej, Internetu oraz płatnej telewizji.

Należy podkreślić, że prezentowane poniżej wskaźniki operacyjne za okres 2Q'13 mają jedynie charakter informacyjny oraz przedstawiają, jaki wpływ na wyniki operacyjne Grupy miałyby wyniki operacyjne grupy Metelem, a w szczególności Polkomtela, gdyby wchodziła w skład Grupy Polsat w porównywanym okresie. Wskaźniki te zostały przygotowane wyłącznie w celach ilustracyjnych i ze względu na swój charakter prezentują hipotetyczną sytuację, dlatego też nie przedstawiają rzeczywistych wyników operacyjnych Grupy za dane okresy.

	2Q		
	2014	2013	Zmiana %
Łączna liczba RGU (kontraktowe+przedpłacone)	16.250.497	16.434.266	-1,1%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	12.023.369	11.868.947	1,3%
Płatna telewizja, w tym:	4.255.544	4.127.560	3,1%
<i>Multiroom</i>	771.481	633.475	21,8%
Telefonia komórkowa	6.644.687	6.891.314	-3,6%
Internet	1.123.138	850.073	32,1%
Liczba klientów	6.221.111	6.306.877	-1,4%
ARPU na klienta [PLN]	85,3	90,3	-5,5%
Churn na klienta	8,8%	8,8%	0 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	1,93	1,88	2,6%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	4.227.128	4.565.319	-7,4%
Płatna telewizja	66.578	81.441	-18,3%
Telefonia komórkowa	3.923.778	4.379.630	-10,4%
Internet	236.772	104.248	127,1%
ARPU na RGU [PLN]	17,9	19,2	-6,8%

- **Łączna liczba aktywnych usług**, świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym jak i przedpłaconym, wyniosła 16.250.497 i spadła r/r o 1,1%. Wynikało to m.in. ze spadku r/r ilości świadczonych usług przedpłaconych o 338.191 w 2Q'14, co zostało częściowo zniwelowane przez wzrost liczby usług kontraktowych o 140.064 w analizowanym okresie.



Podsumowanie wyników za 2Q 2014 r. dla analityków i inwestorów



- Na koniec 2Q'14 usługi kontraktowe stanowiły 74,0% łącznej liczby aktywnych usług. Wskaźnik ten wzrósł r/r z poziomu 72,3%.
- **Usługi kontraktowe:**
 - Łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 6.221.111 na koniec 2Q'14, obniżając się o 1,4% w stosunku do liczby, którą Grupa posiadała na koniec 2Q'13, przy założeniu wcześniejszego włączenia Polkomtel do Grupy.
 - Liczba aktywnych usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r w 2Q'14 o 1,3% do 12.023.369. Wzrost ten jest efektem przede wszystkim wzrostu o 32,1% liczby usług świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu, co jest związane z prowadzoną przez Grupę strategią aktywnego promowania sprzedaży usług świadczonych w oparciu o technologie LTE/HSPA+ oraz dynamicznie rosnącą liczbą użytkowników Internetu w Polsce.
 - Łączna liczba świadczonych usług kontraktowych płatnej telewizji wzrosła r/r/ w 2Q'14 o 3,1%, do 4.255.544, m.in. na skutek istotnego wzrostu liczby świadczonych usług Multiroom. Jednocześnie spadła liczba świadczonych usług telefonii komórkowej, z poziomu 6.891.314 na koniec 2Q'13 do poziomu 6.644.687 na koniec 2Q'14, co jest efektem m.in. dojrzałości i wysokiej konkurencyjności polskiego rynku telefonii mobilnej. Wierzymy jednak, że dalsze nasycenie bazy naszych klientów usługami łączonymi, w tym produktem SmartDOM, będzie miało pozytywny wpływ na wzrost ilości świadczonych przez nas usług kontraktowych w przyszłości.
 - Średni miesięczny przychód na klienta spadł r/r w 2Q'14 o 5,5% do 85,3 zł. Odnotowany spadek ARPU wynika głównie ze spadku przychodów interconnect, spowodowanych regulacyjną obniżką głosowych stawek MTR o 48,1% z poziomu 0,0826 zł w pierwszej połowie 2013 r. do poziomu 0,0429 zł w pierwszej połowie 2014 r. oraz obniżenia cen usług na rynku telefonii komórkowej spowodowanych presją cenową ze strony głównych konkurentów. Celem długoterminowym Grupy jest jednak maksymalizacja przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług, między innymi w ramach programu SmartDOM, który już dziś ma pozytywny wpływ na ARPU klienta kontraktowego.
 - Dzięki naszym skutecznym programom utrzymaniowym wskaźnik odpływu klientów pozostał na niezmiennym poziomie 8,8% w 12 miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2014 roku w porównaniu r/r.
 - Na koniec 2Q'14 na jednego klienta z naszej bazy przypadało 1,93 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost o 2,6% w porównaniu do 1,88 na koniec 2Q'13. Wzrost wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta wynika z prowadzonych przez nas działań marketingowych i sprzedażowych, ukierunkowanych na maksymalizację sprzedaży produktów i usług do jednego klienta.
- **Usługi przedpłacone**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła na koniec 2Q'14 r/r o 7,4% do poziomu 4.227.128. Spadek ten spowodowany był przede wszystkim zmniejszeniem liczby świadczonych usług przedpłaconych telefonii komórkowej przy jednoczesnym wzroście liczby świadczonych w modelu przedpłaconym usług szerokopasmowego dostępu do Internetu.



Podsumowanie wyników za 2Q 2014 r. dla analityków i inwestorów



- Średni miesięczny przychód na RGU prepaid spadł w 2Q'14 o 6,8% do 17,9 zł. Głównym powodem spadku były niższe przychody z tytułu Interconnect, spowodowane regulacyjną obniżką głosowych stawek MTR o 48,1% z poziomu 0,0826 zł w pierwszej połowie 2013 r. do poziomu 0,0429 zł w pierwszej połowie 2014 r. oraz obniżeniem cen usług głosowych na rynku telefonii komórkowej spowodowanych presją cenową ze strony głównych konkurentów.

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q		
	2014	2013	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	23,60%	19,66%	20,04%
POLSAT (kanał główny)	13,52%	13,38%	1,05%
Kanały tematyczne	10,08%	6,28%	60,51%
Udział w rynku reklamy²	24,8%	21,9%	13,4%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	1.076	1.022	5,3%

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

² Szacunki własne na podstawie danych Starlink;

³ Starlink, reklama spotowa i sponsoring

- Bardzo dobre wyniki oglądalności wiosennej ramówki
 - Utrzymana pozycja lidera kanału głównego pomimo postępującego procesu fragmentaryzacji rynku oraz transmisji w 2Q'14 przez kanały z grupy TVP mundialu w Brazylii
 - Oglądalność pozostałych naszych kanałów wzrosła głównie dzięki dołączeniu do grupy TV4 i TV6
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat rosną znacznie szybciej niż rynek, dzięki dynamicznie rosnącym przychodom z reklamy dotychczasowych kanałów grupy oraz konsolidacji od września 2013 r. wyników TV4 i TV6.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania na 2014 r. dotyczące średniego jednocyfrowego wzrostu wartości rynku reklamowego.

