

Podsumowanie wyników za 2Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



- Kontynuacja wzrostu przychodów Grupy Polsat, które w 2Q'14 osiągnęły poziom **2.469 mln PLN**, głównie w wyniku konsolidacji wyników grupy Metelem za cały kwartał (w okresie porównawczym konsolidacja od 7 maja 2014 r.).
 - Wyłączając wpływ konsolidacji grupy Metelem, przychody Grupy Polsat wyniosły **838 mln zł**, osiągając wzrost **r/r o 6%**, przede wszystkim dzięki wyższym przychodom telekomunikacyjnym
 - Przychody pro-forma Grupy Polsat w 2Q'15 wzrosły r/r o ponad **2%**
- Koszty Grupy wyniosły w 2Q'15 **1.899 mln PLN** (po wyłączeniu amortyzacji: 1.506 mln PLN), natomiast z wyłączeniem konsolidacji wyników grupy Metelem wzrosły r/r o 5% do poziomu **605 mln PLN** (po wyłączeniu amortyzacji 539 mln PLN), głównie w wyniku wyższych kosztów transmisji danych, wynikających przede wszystkim z przyrostu liczby użytkowników usług mobilnego Internetu.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'15 wzrosły r/r o 5,5% do poziomu 282 mln PLN (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 3,0%). W wyniku niemal dwukrotnie wyższej dynamiki przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **25,4%**.
- Wynik EBITDA Grupy Polsat wynoszący **977 mln PLN** przy wysokiej marży EBITDA **39,6%**. Wyłączając wpływ konsolidacji wyników grupy Metelem, zysk EBITDA wzrósł o 9,7% r/r, do 306 mln PLN.
- Zysk operacyjny EBIT Grupy Polsat wzrósł r/r o 47% do poziomu **584 mln PLN** między innymi w wyniku zapowiadanej wcześniej ostatecznej alokacji ceny nabycia grupy Metelem, która wpłynęła na jednorazowe obniżenie kosztów amortyzacji w 2Q'15.
- Koszty finansowe spadły do poziomu **222 mln PLN**, głównie w efekcie postępującej optymalizacji struktury finansowania działalności Grupy Polsat.
- W efekcie zysk netto Grupy wzrósł do **305 mln PLN**.
- Skorygowany LTM FCF po odsetkach wyniósł **1.491 mln PLN**, podczas gdy w samym 2Q'15 FCF osiągnął rekordowy poziom 680 mln PLN w wyniku niższej sprzedaży ratalnej sprzętu, przejścia na zaliczkowe rozliczanie CIT, niższego CAPEXu wynikającego między innymi z uzgodnionego wcześniej ponoszenia kosztów roll-outu sieci LTE800 przez Grupę Midas oraz postępującej sukcesywnie trwałej obniżki odsetek. Podtrzymujemy całoroczne oczekiwania dla skorygowanego FCF na poziomie ok. **1,2 mld PLN**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA na bazie wyceny nominalnej spadł na koniec 2Q'15 do poziomu **3,0x**. Zwracamy uwagę, iż na jego wysokość nadal wpływ mają dokonane w ramach aukcji 800/2600 MHz wpłaty depozytów w łącznej kwocie 209 mln PLN.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'15:
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,349 mln**, z czego 76% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
 - Stabilna baza klientów kontraktowych wynosząca **5,990 mln**
 - o ARPU na klienta wzrosło r/r o 2,0% do **87,0 PLN**
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,07** i pozostaje w trendzie wzrostowym
 - o Wskaźnik churn na poziomie **10,1%**
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **2,9%**
 - o **32,1%** dynamiczny wzrost RGU Internetu mobilnego, będący efektem skutecznego nasycenia bazy klientów usługami zintegrowanymi
 - o **2,8%** wzrost RGU płatnej telewizji dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom
 - o Lekki spadek RGU telefonii komórkowej jako efekt wysoce konkurencyjnego rynku
 - Stabilny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
 - o Już **791 tys.** klientów zakupiło dodatkowe usługi w ramach oferty smartDOM
 - o Liczba RGU posiadanych przez tę grupę klientów wynosi **2,41 mln**
 - o Program smartDOM ma pozytywny wpływ na ARPU klienta kontraktowego



Podsumowanie wyników za 2Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu⁽¹⁾

W wyniku nabycia w dniu 7 maja 2014 r. spółki Metelem Holding Company Limited, wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu 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 pełni porównywalne.

w mln PLN	NOWA GRUPA				STARA GRUPA	
	2Q'15	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ⁽¹⁾	Różnica	2Q'15	Zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.469	41%	2.431	1,6%	838	6%
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.652	37%	n/d	n/d	485	3%
- Przychody hurtowe	689	44%	n/d	n/d	330	9%
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	107	94%	n/d	n/d	14	9%
- Pozostałe przychody	21	200%	n/d	n/d	8	62%
Koszty operacyjne, w tym:	1.899	41%	n/d	n/d	605	5%
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	522	81%	n/d	n/d	101	37%
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	393	26%	n/d	n/d	66	1%
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	292	54%	n/d	n/d	18	25%
- Koszty kontentu	274	5%	n/d	n/d	267	3%
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	193	46%	n/d	n/d	74	-3%
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	141	30%	n/d	n/d	46	-5%
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	28	55%	n/d	n/d	5	-55%
- Pozostałe koszty	56	30%	n/d	n/d	28	-4%
EBITDA	977	38%	938	4,2%	306	10%
Marża EBITDA	39,6%	-1,0pkt%	38,6%	1,0pkt%	36,5%	1,4pkt%
EBIT	584	47%	484	20,7%	240	13%
Zysk netto	305	130%	230	32,6%	180	94%

(1) w oparciu o prognozy: DB, BDM, DM BOŚ, BZ WBK, DM mBanku, Erste, BESI, ING, Ipopema, Pekao Investment Banking S.A., PKO BP, RCB, Trigon, UBS



Podsumowanie wyników za 2Q 2015 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 część prezentowanych poniżej wskaźników operacyjnych za okres 2Q'14 mają jedynie charakter informacyjny oraz przedstawia, jaki wpływ na wyniki operacyjne Grupy miałyby wyniki operacyjne Grupy Metelem, a w szczególności Polkomtela, gdyby wchodziła w skład Grupy Polsat w porównywalnych okresach. 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 2Q'14.

	2Q		
	2015	2014	Zmiana %
Łączna liczba RGU (kontraktowe+przedpłacone)	16.349.090	16.250.497	0,6%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	12.377.021	12.023.369	2,9%
Płatna telewizja, w tym:	4.374.517	4.255.544	2,8%
<i>Multiroom</i>	886.305	771.481	14,9%
Telefonia komórkowa	6.519.311	6.644.687	-1,9%
Internet	1.483.193	1.123.138	32,1%
Liczba klientów kontraktowych	5.990.051	6.221.111	-3,7%
ARPU na klienta [PLN]	87,0	85,3	2,0%
Churn na klienta	10,1%	8,8%	1,3pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,07	1,93	7,3%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	3.972.069	4.227.128	-6,0%
Płatna telewizja	41.517	66.578	-37,6%
Telefonia komórkowa	3.737.282	3.923.778	-4,8%
Internet	193.270	236.772	-18,4%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	18,3	17,9	2,2%



Podsumowanie wyników za 2Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



- **Łączna liczba aktywnych usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym jak i przedpłaconym wyniosła 16.349.090.
- Na koniec 2Q'15 usługi kontraktowe stanowiły 75,7% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł r/r z poziomu 74,0%.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 5.990.051 na koniec 2Q'15, obniżając się o 3,7%. Spadek ten wynika m.in. z konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego oraz odpływu zwłaszcza klientów single-play, tj. posiadających pojedynczą usługę, w szczególności telefonię komórkową.
 - Liczba aktywnych usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 2,9% do 12.377.021 na koniec 2Q'15. Wzrost ten jest przede wszystkim efektem wyższej o 32,1%, liczby usług świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu, co jest związane z rosnącą liczbą użytkowników Internetu w Polsce oraz prowadzoną przez Grupę strategią aktywnego promowania sprzedaży usług świadczonych w oparciu o technologie LTE/HSPA+, m.in. poprzez aktywne poszerzanie dostępu do tej technologii.
 - łączna liczba świadczonych usług kontraktowych płatnej telewizji wzrosła w 2Q'15 o 2,8%, do 4.374.517, m.in. na skutek istotnego wzrostu liczby świadczonych usług Multiroom. Jednocześnie spadła liczba świadczonych usług telefonii komórkowej, z poziomu 6.644.687 na koniec 2Q14 do poziomu 6.519.311 na koniec 2Q15, 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.
 - W 2Q'15 średni miesięczny przychód na klienta wyniósł 87,0 zł i wzrósł r/r o 2,0%. Celem długoterminowym Grupy jest maksymalizacja przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do połączonej bazy klientów Cyfrowego Polsatu i Polkomtelu, między innymi w ramach programu smartDOM, który ma pozytywny wpływ na ARPU klienta kontraktowego.
 - Wskaźnik odpływu klientów wyniósł 10,1% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2015 r. w porównaniu do 8,8% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2014 r. Wzrost ten wynika z wyższej liczby umów z klientami na usługi kontraktowe kończących się w pierwszym półroczu 2015 r. niż w okresie porównawczym.
 - Systematycznie rośnie nasycenie bazy klientów pakietami (usługami multiplay). Na koniec 2Q15 na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,07 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost r/r o 7,3%. 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.
 - Program smartDOM odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży i pozytywnie oddziałuje na poziom wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Od momentu uruchomienia w połowie lutego 2014 r. do końca pierwszego półrocza 2015 r. z oferty tej skorzystało 791 tys. klientów, którzy posiadali łącznie 2,41 mln aktywnych usług (RGU). Tempo dosprzedaży usług w ramach programu smartDOM utrzymuje się na wysokim poziomie – w 2Q'15 przyrost liczby usług w ramach programu smartDOM wyniósł 184 tys. Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta w tej grupie na dzień 30 czerwca 2015 r. wynosił nieco ponad 3,0. Mając na uwadze długoterminowy cel Grupy, jakim jest maksymalizacja przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług, program smartDOM doskonale wpisuje się w realizację strategii.



Podsumowanie wyników za 2Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



- Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r o 6,0% do 3.972.069 na koniec 2Q15. Spadek ten spowodowany był przede wszystkim migracją użytkowników usług przedpłaconych do segmentu usług kontraktowych w związku z relatywnie atrakcyjnymi warunkami ofert abonamentowych i oferowanymi promocjami w ramach programu smartDOM.
- Średni miesięczny przychód na RGU prepaid ponownie wzrósł, w 2Q'15 o 2,2% r/r do 18,3 zł.

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q		
	2015	2014	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	24,65%	23,60%	4,45%
POLSAT (kanał główny)	13,35%	13,52%	-1,26%
Kanały tematyczne	11,30%	10,08%	12,10%
Udział w rynku reklamy²	25,4%	24,8%	2,4%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	1.110	1.078	3,0%

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
 - Kanał główny oraz Grupa Polsat liderami oglądalności w grupie komercyjnej
 - Bardzo pozytywny efekt poczynionych inwestycji programowych w kanały TV4 i TV6
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'15 wzrosły r/r o 5,5% (niemal 2-krotnie szybciej niż średnia rynkowa) do poziomu 282 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 25,4%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania na 2015 r. dotyczące średniego jednocyfrowego wzrostu wartości rynku reklamowego.

