

Podsumowanie wyników za 3Q 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 bez przekształcania danych porównawczych z roku 2018. Celem zapewnienia pełnej porównywalności danych za okres 3 miesięcy zakończony 30 września 2018 roku i 30 września 2019 roku, dane finansowe w rachunku zysków i strat za okres 3 miesięcy zakończony 30 września 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 3Q'19 na bazie poprzednio obowiązujących standardów rachunkowości zanotowały wzrost o 5,4% r/r, osiągając poziom **2.882 mln PLN (przychody uwzględniające wpływ MSSF 16 wyniosły 2.892 mln PLN)**. Na dynamikę wzrostu przychodów wpływ miał w głównej mierze:
 - Spadek **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** głównie w wyniku spadku przychodów z usług głosowych, który został częściowo skompensowany wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz wyższymi przychodami z tytułu transmisji danych.
 - Wzrost **przychodów hurtowych** przede wszystkim w wyniku włączenia do portfolio oferty hurtowej nowych kanałów telewizyjnych, w tym w szczególności pakietów Polsat Sport Premium, co skutkowało wzrostem przychodów od operatorów kablowych i satelitarnych. Ponadto odnotowaliśmy wyższe przychody z tytułu reklamy i sponsoringu oraz sprzedaży sublicencji programowych dotyczących wydarzeń sportowych. Z kolei niższe niż przed rokiem były nasze przychody z tytułu świadczenia usługi roamingu krajowego na rzecz operatora sieci Play.
 - Wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** głównie na skutek wyższego r/r wolumenu sprzedanych urządzeń przy rosnącym udziale droższych modeli wśród sprzedanych urządzeń końcowych, co znalazło swoje odzwierciedlenie również w wyższym koszcie własnym sprzedanego sprzętu.
- Koszty Grupy 3Q'19 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniosły **2.433 mln PLN** i wzrosły r/r o 3,7% (**koszty uwzględniające wpływ MSSF 16 wyniosły 2.437 mln PLN**). Na ich wysokość miał wpływ w głównej mierze:
 - Wzrost **kosztów kontentu** spowodowany ujęciem wyższych kosztów produkcji własnej i zewnętrznej, związanych ze wzbogaceniem jesiennej ramówki kanału głównego oraz wyższych kosztów amortyzacji praw sportowych, w szczególności uruchomionych w sierpniu 2018 r. kanałów Polsat Sport Premium, które transmitują m.in. piłkarskie rozgrywki Ligi Mistrzów UEFA i Ligi Europy UEFA. Dodatkowo na wyższe koszty kontentu wpłynął wzrost kosztów licencji programowych, m.in. na skutek decyzji o zakupie praw do emisji kanałów Canal+ Sport 3 i Canal+ Sport 4, transmitujących rozgrywki piłkarskie PKO BP Ekstraklasa oraz kosztów amortyzacji licencji filmowych, jak również kumulacja wydarzeń siatkarskich w 3Q'19.
 - Niższe koszty **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** m.in. w wyniku zakończenia okresu amortyzacji koncesji dotyczącej pasma 800 MHz oraz wydłużenia okresu amortyzacji wybranych elementów sieci mobilnej.
 - Wyższe **koszty własne sprzedanego sprzętu** na skutek wyższego wolumenu sprzedanych urządzeń i większego udziału droższych modeli wśród sprzedanych urządzeń końcowych.
 - Wyższe koszty **dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** związane głównie z wyższymi kosztami marketingu oraz wyższymi kosztami prowizji sprzedażowych.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'19 wzrosły r/r o 3,7% do poziomu 250 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 1,9%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,1%.
- EBITDA Grupy Polsat na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości, wynosząca **901 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 2,0%, przy marży EBITDA na poziomie **31,3%**. EBITDA uwzględniająca wpływ MSSF 16 wyniosła **1.021 mln PLN**, przy marży EBITDA na poziomie **35,3%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wyniósł **453 mln PLN** i wzrósł r/r o 14,2%. EBIT uwzględniający wpływ MSSF 16 wyniósł **459 mln PLN**.
- Koszty finansowe, netto na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości spadły r/r o 3,6%. Spadek ten wynikał przede wszystkim z niższych kosztów odsetek od kredytów i obligacji, co jest efektem powrotu do harmonogramowych spłat Połączonego SFA w trakcie 2019 roku oraz przeprowadzonego w 2019 r. refinansowania obligacji.
- Zysk netto Grupy na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości wzrósł o 8,8% do **247 mln PLN**. Zysk netto uwzględniający wpływ MSSF 16 wyniósł **237 mln PLN**.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 3Q'19 wyniósł **244 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.368 mln PLN**, zgodnie z oczekiwaniami spółki), pozostając pod wpływem wyższych inwestycji oraz wyższych zakupów sprzętu dla klientów.



Podsumowanie wyników za 3Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 3Q'19 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości (zgodnie z wymogami Połączonej Umowy Kredytowej), po wypłacie pierwszej transzy dywidendy, osiągnął poziom **2,62x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 3Q'19 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **17,267 mln**, z czego 84,5% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,644 mln**:
 - o ARPU kontraktowe wyniosło **84,8 zł** w 3Q'19, **rosnąc r/r o 1,0%** w porównaniu do poziomu 84,0 zł w 3Q'18,
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,58x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - o Wskaźnik churn nadal w trendzie spadkowym, po raz kolejny osiągając rekordowo niski poziom (**6,8%**).
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **531 tys.** (3,8%):
 - o Wzrost r/r o **543 tys.** (7,5%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, oraz dobrego przyjęcia przez klientów nowych prostych taryf Plusa wprowadzonych w lutym 2018 r., wspartych dobrą sprzedażą w segmencie B2B (m2m),
 - o Stabilna baza usług płatnej telewizji i internetu.
 - Kontynuacja strategii multiplay:
 - o Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 220tys. r/r,
 - o łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 1,95 mln,
 - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 34,5%,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 5,89 mln,
 - o Rekordowo niski poziom churn (6,8%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
 - Wysokie ARPU, stabilizacja bazy prepaid:
 - o Wzrost q/q liczby świadczonych usług prepaid do poziomu 2,7 mln usług głównie dzięki wysokiej sprzedaży pakietów IPLA,
 - o Wysokie i stabilne ARPU na poziomie **20,8 zł** w 3Q'19.



NETIA

Podsumowanie wyników za 3Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



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

w mln PLN	3Q'19	Konsensus rynkowy ¹	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.892	2.844	1,7%
- Przychody detaliczne	1.618	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	791	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	413	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	71	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.437	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	576	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	562	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	341	n/d	n/d
- Koszty kontentu	421	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	257	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	199	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	20	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	62	n/d	n/d
EBITDA	1.021	1.013	0,8%
Marża EBITDA	35,3%	35,6%	-0,3pkt%
EBIT	459	455	0,9%
Zysk netto	237	243	-2,6%

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



N E T I A

Podsumowanie wyników za 3Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



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

w mln PLN	3Q'19	Zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.882	5%
- Przychody detaliczne	1.618	-1%
- Przychody hurtowe	791	7%
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	413	26%
- Pozostałe przychody	61	77%
Koszty operacyjne, w tym:	2.433	4%
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	664	-2%
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	449	-14%
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	341	21%
- Koszty kontentu	423	25%
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	261	10%
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	199	7%
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	20	-43%
- Pozostałe koszty	77	11%
EBITDA	901	-2%
Marża EBITDA	31,3%	-2,3pkt%
EBIT	453	14%
Zysk netto	247	9%



N E T I A

Podsumowanie wyników za 3Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym²

	3Q		
	2019	2018	Zmiana %
łątzna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone)	17.266.759	16.851.153	2,5%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
łątzna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	14.587.869	14.057.045	3,8%
Płatna telewizja, w tym:	5.033.398	5.038.210	(0,1%)
<i>Multiroom</i>	<i>1.180.891</i>	<i>1.141.820</i>	<i>3,4%</i>
Telefonia komórkowa	7.752.113	7.209.240	7,5%
Internet	1.802.358	1.809.595	(0,4%)
Liczba klientów	5.644.291	5.712.151	(1,2%)
ARPU na klienta [PLN]	84,8	84,0	1,0%
Churn na klienta	6,8%	7,9%	(1,1 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,58	2,46	4,9%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
łątzna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	2.678.890	2.794.108	(4,1%)
Płatna telewizja	142.886	91.261	56,6%
Telefonia komórkowa	2.443.295	2.550.355	(4,2%)
Internet	92.709	152.492	(39,2%)
ARPU na RGU [PLN]	20,8	20,8	0,0%

- **łątzna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 2,5% w ujęciu r/r, osiągając poziom 17,267 mln.
- Na koniec 3Q'19 usługi kontraktowe stanowiły 84,5% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 83,4% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łątzna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5,644 mln na koniec 3Q'19 (-1,2% r/r), przede wszystkim na skutek konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umowę kontraktową w ramach gospodarstwa domowego, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wskaźniku nasycenia RGU na jednego klienta (wzrost o 4,9% r/r).
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 531K do 14,588 mln na koniec 3Q'19 (+3,8% r/r).
 - Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 5,033 na koniec 3Q'19 i pozostała na zbliżonym poziomie w porównaniu do 3Q'18.

² KPI dotyczące segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.

Podsumowanie wyników za 3Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 543K (+7,5%), osiągając poziom 7,752 mln na koniec 3Q'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 3Q'19 wyniosła 1,802 mln i była niższa r/r o 7K, czyli o 0,4%. 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 3Q'19 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 1,0% do 84,8 zł.
 - Wskaźnik odptywu klientów (churn) spadł o 1,1 p.p. do poziomu 6,8% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 września 2019 roku w porównaniu do 7,9% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 września 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 3Q'19 z oferty usług łączonych korzystało już 1,947 mln klientów, co stanowi wzrost o 220K klientów, czyli o 12,7% r/r. Oznacza to, że na koniec 3Q'19 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 34,5%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 3Q'19 łącznie 5,885 mln usług (RGU) – o 716K, czyli 13,8%, więcej niż rok wcześniej. Na początku 2018 r. 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 115K, czyli o 4,1% do 2,679 mln na koniec 3Q'19.
 - Dążymy do zwiększenia liczby klientów korzystających z naszych usług kontraktowych m.in. poprzez zachęcanie klientów usług przedpłaconych do wyboru taryf kontraktowych. Ponadto, w czwartym kwartale 2018 roku podjęliśmy decyzję o dołączeniu klientów korzystających z usług przedpłaconych pod marką a2mobile, świadczonych przez naszą spółkę zależną Aero 2, do spółki Premium Mobile, w której posiadamy mniejszościowy udział. W związku z tym począwszy od czwartego kwartału 2018 roku 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, część klientów usług przedpłaconych decyduje się skorzystać z oferty usług kontraktowych.
 - W 3Q'19 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) utrzymał się r/r na niezmiennym poziomie 20,8 zł.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 3Q 2019 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	3Q		
	2019	2018	zmiana r/r
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	24,82%	25,05%	(0,23pkt%)
POLSAT (kanał główny)	10,99%	11,33%	(0,34pkt%)
Kanały tematyczne	13,84%	13,73%	0,11pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	28,1%	27,6%	0,5pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ (mln PLN)	888	872	1,9%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ (mln PLN)	250	241	3,7%

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

² Szacunki własne na podstawie danych Starcom

³ Starcom, reklama spotowa i sponsoring

⁴ 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 3Q'19 wzrosły r/r o 3,7% do poziomu 250 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 1,9%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,1%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania, iż rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu ma szansę wykazać niski wzrost w perspektywie całego 2019 roku.



N E T I A