

Podsumowanie wyników za 1Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- W wyniku nabycia i konsolidacji od 29 lutego 2016 r. wyników Grupy Midas (obecnie Grupa Aero2), w celu lepszego zobrazowania działalności biznesowej Grupy Polsat, do poziomu zysku operacyjnego (EBIT) prezentujemy poniżej porównanie raportowanych¹ wyników Grupy w 1Q'17 z wynikami pro-forma² za 1Q'16.
- Przychody Grupy Polsat w 1Q'17 wzrosły r/r w porównaniu do przychodów pro-forma w 1Q'16 o 4,6% do poziomu **2.389 mln PLN** (raportowana dynamika przychodów wyniosła +1,0%) głównie w wyniku:
 - spadku przychodów z usług głosowych kompensowanych częściowo wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz dostępu do Internetu i transmisji danych,
 - rosnących przychodów z rozliczeń IC przekładających się na pozytywną dynamikę przychodów hurtowych,
 - wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu przede wszystkim w wyniku rosnącego udziału sprzedaży sprzętu w modelu ratalnym.
- Koszty Grupy 1Q'17 wzrosły r/r w porównaniu do kosztów pro-forma w 1Q'16 o 3,4% do poziomu **1.938 mln PLN** (raportowana dynamika kosztów wyniosła -0,5%). Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - wyższe koszty techniczne pod wpływem wzrostu kosztów interconnect wskutek popularyzacji tarif umożliwiających wykonywanie nielimitowanych połączeń do obcych sieci telekomunikacyjnych,
 - wyższe koszty kontentu spowodowane przede wszystkim wyższymi kosztami licencji programowych związanymi ze wzbogaceniem naszej oferty płatnej telewizji oraz ujęciem wyższych kosztów produkcji własnej na potrzeby kanałów FTA,
 - wyższe koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta m.in. w wyniku ujęcia wyższych kosztów obsługi i utrzymania klienta związanych ze wzrostem stawek rozliczeniowych, jak również wyższych kosztów marketingu.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'17 wzrosły r/r o 1,9% do poziomu **234 mln PLN** (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 0,3%). W wyniku wyższej dynamiki przychodów reklamowych kanałów Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **25,7%**.
- EBITDA Grupy Polsat, wynosząca **929 mln PLN**, zanotowała wzrost w porównaniu do wyniku EBITDA pro-forma w 1Q'16 o 7,4% (raportowana EBITDA wzrosła o 9,8%), przy marży EBITDA na poziomie **38,9%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **457 mln PLN** i wzrósł w porównaniu do zysku operacyjnego pro-forma w 1Q'16 o 9,8% (raportowana dynamika zysku operacyjnego wyniosła +8,1%).
- Koszty finansowe utrzymały się na niemal niezmiennym r/r poziomie **185 mln PLN** (w tym jednorazowy koszt rzędu 58,7 mln zł związany z uwzględnieniem w bilansowej wycenie Obligacji Litenite na dzień 31 marca 2017 r. premii za przedterminowy wykup tych obligacji dokonany w dniu 26 kwietnia 2017 r.).
- Raportowany zysk netto Grupy wzrósł r/r o 52,0% do **271 mln PLN** przede wszystkim w wyniku wzrostu wyniku EBITDA oraz rozpoznania zysku z tytułu różnic kursowych wynikających ze spadku wyceny zobowiązań związanych z koncesją UMTS.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 1Q'17 wyniósł **480 mln PLN**. Jednocześnie wynik LTM osiągnął poziom **1.987 mln PLN** (wzrost r/r o 50,6%).
- Główny kowenant - całkowity dług netto/EBITDA na bazie wyceny bilansowej i w odniesieniu do raportowanego wyniku LTM EBITDA w 1Q'17 obniżył się do poziomu **2,88x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'17:
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,216 mln**, z czego 82% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,847 mln**
 - ARPU na klienta wzrosło r/r o 2,4% **do 89,1 PLN**,
 - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,28x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - Wskaźnik churn obniżył się do poziomu **8,5%**.
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r **o ok. 593 tys.** (4,7%)
 - wzrost o **249 tys.** (3,8%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, wsparty w ostatnich miesiącach zintensyfikowaną migracją klientów z segmentu prepaid,
 - wzrost o **226 tys.** (4,9%) RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się płatnym usługom OTT,
 - wzrost o **119 tys.** (7,2%) RGU Internetu mobilnego.
 - Dynamiczny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
 - już 23% naszych klientów kontraktowych korzysta z oferty multiplay, co pozytywnie przekłada się raportowany wskaźnik churn.

¹ wyniki raportowane, czyli uwzględniające konsolidację Grupy Midas (obecnie Grupa Aero2) począwszy od 29 lutego 2016 roku

² pro-forma, Cyfrowy Polsat, Telewizja Polsat, Metelem, Aero2 (wcześniej Midas), skonsolidowane sprawozdania finansowe i analizy własne

Podsumowanie wyników za 1Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- Pełne odzwierciedlenie w bazie 1Q'17 efektów obowiązkowej rejestracji kart prepaid – wszystkie raportowane przez Cyfrowy Polsat karty SIM zostały skutecznie zarejestrowane.
 - o baza RGU prepaid, po wyeliminowaniu wszystkich niezarejestrowanych kart SIM, osiągnęła poziom **2,879 mln**,
 - o jednocześnie wyeliminowanie z bazy kart wykorzystywanych krótkoterminowo (tzw. one-time users) w połączeniu z wygasającym efektem promocji rejestracyjnych, przełożyło się na **wysoką pozytywną dynamikę ARPU prepaid (18,7 PLN, +5,7% r/r)**.

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

| w mln PLN | 1Q'17 | Zmiana pro-forma r/r | Konsensus rynkowy ³ | Różnica |
|--|--------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------|
| Przychody ze sprzedaży, w tym: | 2.389 | 5% | 2.343 | 2,0% |
| - Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych | 1.543 | -2% | n/d | n/d |
| - Przychody hurtowe | 562 | 8% | n/d | n/d |
| - Przychody ze sprzedaży sprzętu | 249 | 43% | n/d | n/d |
| - Pozostałe przychody | 35 | 55% | n/d | n/d |
| Koszty operacyjne, w tym: | 1.938 | 3% | n/d | n/d |
| - Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja | 472 | 5% | n/d | n/d |
| - Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich | 468 | 5% | n/d | n/d |
| - Koszt własny sprzedanego sprzętu | 324 | -1% | n/d | n/d |
| - Koszty kontentu | 264 | 6% | n/d | n/d |
| - Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta | 211 | 5% | n/d | n/d |
| - Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników | 128 | -9% | n/d | n/d |
| - Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności | 19 | 101% | n/d | n/d |
| - Pozostałe koszty | 52 | -1% | n/d | n/d |
| EBITDA | 929 | 7% | 876 | 6,1% |
| Marża EBITDA | 38,9% | 1,0pkt% | 37,4% | 1,5pkt% |
| EBIT | 457 | 10% | 390 | 17,3% |
| Zysk netto | 271 | - | 185 | 47,1% |

³ w oparciu o prognozy: BDM, Berenberg, BZ WBK, DB, DM BOŚ, DM mBanku, ERSTE, Haitong, Ipopema, Partia Finance, Pekao Investment Banking S.A., PKO BP, RCB, Trigon, Wood&Co



Podsumowanie wyników za 1Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

| | 1Q | | |
|--|-------------------|-------------------|----------------|
| | 2017 | 2016 | Zmiana % |
| Łączna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone) | 16.216.128 | 16.531.833 | (1,9%) |
| USŁUGI KONTRAKTOWE | | | |
| Łączna liczba RGU (na koniec okresu), w tym: | 13.337.038 | 12.744.166 | 4,7% |
| Płatna telewizja, w tym: | 4.785.947 | 4.560.267 | 4,9% |
| Telefonia komórkowa | 6.785.002 | 6.536.366 | 3,8% |
| Internet | 1.766.089 | 1.647.533 | 7,2% |
| Liczba klientów kontraktowych (na koniec okresu) | 5.847.401 | 5.893.225 | (0,8%) |
| ARPU na klienta [PLN] | 89,1 | 87,0 | 2,4% |
| Churn na klienta | 8,5% | 9,8% | (1,3 p.p.) |
| Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta | 2,28 | 2,16 | 5,6% |
| USŁUGI PRZEDPŁACONE | | | |
| Łączna liczba RGU (na koniec okresu), w tym: | 2.879.090 | 3.787.667 | (24,0%) |
| Płatna telewizja | 48.224 | 35.754 | 34,9% |
| Telefonia komórkowa | 2.646.477 | 3.495.733 | (24,3%) |
| Internet | 184.389 | 256.180 | (28,0%) |
| ARPU na RGU prepaid [PLN] | 18,7 | 17,7 | 5,6% |

- **Łączna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym osiągnęła poziom 16.216.128.
- Na koniec 1Q'17 usługi kontraktowe stanowiły 82,2% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z poziomu 77,1% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 5.847.401 na koniec 1Q'17, co stanowi spadek r/r o 0,8%. W dalszym ciągu obserwujemy konsolidację kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego oraz odpływ klientów posiadających pojedynczą usługę. Zgodnie z założeniami strategicznymi Grupa unika agresywnej polityki sprzedażowej na pojedynczych produktach, skupia się natomiast na zwiększeniu lojalizacji klientów, szczególnie poprzez oferowanie szerokiego portfolio usług łączonych i budowie ARPU klienta kontraktowego.
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 592.872, czyli o 4,7%, do 13.337.038 na koniec 1Q'17. Zaobserwowaliśmy wzrost liczby wszystkich poszczególnych usług świadczonych w modelu kontraktowym.



Podsumowanie wyników za 1Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba świadczonych usług w obszarze płatnej telewizji wyniosła 4.785.947 na koniec 1Q'17, co stanowi wzrost r/r o 225.680, czyli o 4,9%. Wzrost ten wynika m.in. z rosnącej popularności usługi Multiroom (wzrost o ponad 73 tysiące r/r, do 1,03 mln RGU), jak również z rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.
- Liczba świadczonych kontraktowych usług telefonii komórkowej wzrosła r/r o 248.636, czyli o 3,8%, osiągając poziom 6.785.002 na koniec 1Q'17, m.in. w wyniku skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, jak również przejściowo zintensyfikowanej migracji użytkowników usług przedpłaconych do taryf kontraktowych. Wierzymy, że dalsze nasycenie bazy naszych klientów usługami łączonymi, w tym naszym flagowym produktem smartDOM, będzie miało pozytywny wpływ na wzrost liczby świadczonych przez nas usług kontraktowych w przyszłości.
- Wysoką dynamikę wzrostu niezmiennie odnotowuje liczba usług kontraktowych świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu, m.in. dzięki szerokiemu pokryciu i wysokiej jakości naszej sieci LTE/LTE-Advanced. Na koniec 1Q'17 świadczyliśmy 1.766.089 kontraktowych usług dostępu do Internetu, tj. o 118.556, czyli o 7,2% więcej niż na koniec 1Q'16.
- Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii dążymy do maksymalizacji przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do połączonej bazy klientów Cyfrowego Polsatu i Polkomtela, między innymi w ramach programu smartDOM, który pozytywnie wpływa na ARPU klienta kontraktowego. W konsekwencji wdrażania naszej strategii multiplay i systematycznego rozwoju naszej oferty usług łączonych obserwujemy sukcesywny wzrost ARPU w segmencie usług kontraktowych. W 1Q'17 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 2,4% do 89,1 zł, co jest efektem sukcesu naszej strategii multiplay oraz stabilizacji cenowej na rynku telekomunikacyjnym.
- Wskaźnik odpływu klientów spadł o 1,3 p.p. do poziomu 8,5% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2017 r. w porównaniu do 9,8% w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 marca 2016 r. Jest to przede wszystkim efekt systematycznie rosnącej lojalności naszych klientów związanej z sukcesem naszej strategii multiplay.
- Systematycznie rośnie nasycenie naszej bazy klientów dodatkowymi usługami, oferowanymi w ramach pakietów multiplay. Na dzień 31 marca 2017 r. na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,28 usług kontraktowych, co stanowi wzrost r/r o 5,6%. Wzrost wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta wynika z prowadzonych przez nas działań marketingowych i sprzedażowych, ukierunkowanych na maksymalizację sprzedaży produktów i usług do pojedynczego klienta.
- Nasza oferta usług łączonych cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i odnotowuje korzystne wyniki sprzedaży, co pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta, ARPU klienta kontraktowego oraz wskaźnik churn. Na koniec 1Q'7 z oferty usług łączonych korzystało już 1.325.079 klientów, co stanowi wzrost r/r o 237.473 klientów. Ta grupa klientów posiadała na koniec 1Q'17 łącznie 3.947.134 usług (RGU) – o 724.799, czyli 22,5%, więcej niż rok wcześniej. Jeden klient programu usług łączonych posiada średnio 3 usługi. 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 1Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas usług przedpłaconych spadła r/r o 908.577, czyli o 24,0% do 2.879.090 na koniec 1Q'17. Spadki najmocniej dotknęły obszary telefonii komórkowej i Internetu na kartę, gdzie wyniosły odpowiednio 24,3% i 28,0% r/r (podkreślamy, że podjęliśmy decyzję o raportowaniu wyłącznie zarejestrowanych kart SIM). Erozja bazy usług przedpłaconych związana jest przede wszystkim z narzuconym przez ustawodawcę obowiązkiem rejestracji nowo zakupionych kart przedpłaconych począwszy od 25 lipca 2016 r., co spowodowało obserwowany na całym rynku znaczący spadek nowych aktywacji, jak również obowiązkiem wyłączenia po 1 lutego 2017 r. tych kart, które nie zostały prawidłowo zarejestrowane. Widoczny w ostatnich trzech kwartałach wyraźny spadek naszej bazy usług przedpłaconych był dodatkowo potęgowany wspieraną przez nas w okresie dokonywania rejestracji kart prepaid zintensyfikowaną migracją użytkowników usług przedpłaconych do segmentu usług kontraktowych.
- Średni miesięczny przychód na RGU prepaid (ARPU) wzrósł r/r o 5,6% do 18,7 zł w 1Q'17. Wysoka dynamika wzrostu ARPU prepaid w 1Q'17 jest m.in. efektem wyczyszczenia bazy z kart przedpłaconych charakteryzujących się niskim ARPU (karty jednorazowego użytku) oraz stopniowego wygasania negatywnego wpływu promocji mających na celu zachęcenie klientów do rejestrowania posiadanych kart przedpłaconych.



Podsumowanie wyników za 1Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

| | 1Q | | |
|---|---------------|---------------|---------------|
| | 2017 | 2016 | Zmiana % |
| Udział w oglądalności¹, w tym: | 24,27% | 24,40% | -0,53% |
| POLSAT (kanał główny) | 12,73% | 12,73% | 0,00% |
| Kanały tematyczne | 11,53% | 11,67% | -1,20% |
| Udział w rynku reklamy² | 25,7% | 25,3% | 1,6% |
| Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN) | 910 | 908 | 0,3% |

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

- Wyniki oglądalności zgodne z długoterminową strategią.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'17 wzrosły r/r o 1,9% (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 0,3%) do poziomu 234 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 25,7%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania dotyczące niskiego jednocyfrowego wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2017 roku.

