

Podsumowanie wyników za 1Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 1Q'20 rosły w tempie +2,0% r/r, osiągając poziom **2.849** mln PLN. Na dynamikę wzrostu przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - wzrost **przychodów hurtowych** dzięki wyższym przychodom z rozliczeń międzyoperatorskich, które wynikały z silnego wzrostu wolumenu połączeń głosowych odnotowanego od momentu ogłoszenia stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce. Dodatkowym czynnikiem wspierającym wzrost były wyższe przychody ze sprzedaży kanałów do operatorów kablowych i satelitarnych.
 - Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany przede wszystkim rosnącymi przychodami z odsetek z tytułu sprzedaży ratalnej sprzętu dla klientów detalicznych
- Koszty Grupy 1Q'20 wyniosły **2.392** mln PLN i wzrosły r/r o 3,2%. Na ich wysokość miał wpływ w głównej mierze:
 - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** głównie w efekcie wyższych kosztów rozliczeń międzyoperatorskich wynikających ze wzrostu wolumenu ruchu wychodzącego, na co wpłynęła epidemia koronawirusa.
 - Wyższe koszty **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** wynikające z intensyfikacji wydatków inwestycyjnych w trakcie 2019 r.
 - Wzrost **kosztów kontentu** spowodowany głównie ujęciem wyższych 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. Dodatkowo na wyższe koszty kontentu wpłynął wzrost kosztów amortyzacji licencji filmowych.
 - Niższe koszty **dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** na skutek podjęcia decyzji o przesunięciu wybranych działań marketingowych na dalszą część roku.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'20 wyniosły 263 mln PLN, utrzymując dynamikę r/r zgodną z rynkiem reklamy telewizyjnej i sponsoringu (-3,0%). W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wyniósł 28,1%.
- EBITDA Grupy Polsat, wynosząca **1.027** mln PLN, zanotowała spadek r/r o 1,1%, przy marży EBITDA na poziomie **36,0%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **462** mln PLN i spadł r/r o 5,9%.
- Koszty finansowe, netto wzrosły r/r o 49,8%. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zmiany wyceny instrumentów zabezpieczających (IRS) w następstwie dokonanej przez NBP w marcu 2020 roku obniżki stóp procentowych o 50 punktów bazowych.
- Zysk netto Grupy spadł r/r o 38% do **184** mln PLN przede wszystkim na skutek niegotówkowych zmian na poziomie kosztów finansowych i strat z działalności inwestycyjnej wynikających z osłabienia złotówki w stosunku do EUR i USD.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 1Q'20 wyniósł **267** mln PLN (w okresie 12-miesięcznym **1.433** mln PLN, wykazując wzrost o 7,4% w stosunku do wyniku uzyskanego w poprzednim kwartale). Do poprawy uzyskanego wyniku FCF przyczynił się brak odnotowywanego regularnie w minionych latach wzrostu należności ratalnych.
- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 1Q'20 obniżył się do poziomu **2,86x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'20 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **17,436** mln, z czego 84,9% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,601** mln:
 - ARPU kontraktowe wyniosło **85,4** zł w 1Q'20, **rosnąc r/r o 3,0%** w porównaniu do poziomu 82,9 zł w 1Q'19,
 - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,64x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - Wskaźnik churn osiągnął poziom **6,6%**.
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **466 tys.** (3,3%):
 - Wzrost r/r o **564 tys.** (7,6%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiply, oraz dobrego przyjęcia przez klientów prostych tariff Plusa wprowadzonych w lutym 2018 r., wspartych dobrą sprzedażą w segmencie B2B (m2m),
 - Spadek r/r o **85 tys.** (1,7%) RGU płatnej telewizji (bez uwzględnienia rosnącej liczby RGU Netii), co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej,
 - Spadek r/r o **13 tys.** (0,7%) RGU Internetu. Spadek ten związany jest m.in. ze stopniowym nasycaniem się rynku usługami dedykowanego mobilnego dostępu do Internetu oraz systematycznie rosnącą popularnością transmisji



N E T I A

Podsumowanie wyników za 1Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



danych w taryfach telefonii komórkowej (smartfony), która to usługa konkuruje z usługą dedykowanego dostępu do Internetu mobilnego.

- Kontynuacja strategii multiplay:
 - o Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 157 tys. r/r,
 - o łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 2,01 mln na koniec 1Q'20,
 - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 35,9%,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 6,12 mln,
 - o Niezmiennie niski poziom churn (6,6%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
- Wzrost ARPU, stabilizacja bazy prepaid:
 - o Stabilna liczba świadczonych usług prepaid na poziomie 2,6 mln głównie dzięki wysokiej sprzedaży pakietów IPLA,
 - o Rosnący poziom ARPU (+3,0% r/r do **20,7 zł**), do czego przyczynia się wyższa liczba połączeń głosowych przekładająca się również na wyższe rozliczenia międzyoperatorskie.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 1Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	1Q'20	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ¹	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.849	2%	2.820	1,0%
- Przychody detaliczne	1.605	0%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	824	7%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	346	0%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	75	14%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.392	3%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	601	7%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	565	3%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	282	-3%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	389	6%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	224	-8%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	222	4%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	44	28%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	65	13%	n/d	n/d
EBITDA	1.027	-1%	1.020	0,7%
Marża EBITDA	36,0%	-1,2pkt%	36,2%	-0,2pkt%
EBIT	462	-6%	455	1,6%
Zysk netto	184	-38%	174	5,6%

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



N E T I A

Podsumowanie wyników za 1Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym²

	1Q		
	2020	2019	Zmiana %
łątzna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone)	17.435.613	16.973.770	2,7%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
łątzna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	14.796.975	14.330.995	3,3%
Płatna telewizja, w tym:	4.992.356	5.077.221	(1,7%)
<i>Multiroom</i>	1.187.199	1.167.983	1,6%
Telefonia komórkowa	8.016.501	7.452.479	7,6%
Internet	1.788.118	1.801.295	(0,7%)
Liczba klientów	5.601.300	5.672.790	(1,3%)
ARPU na klienta [PLN]	85,4	82,9	3,0%
Churn na klienta	6,6%	7,2%	(0,6 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,64	2,53	4,3%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
łątzna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	2.638.638	2.642.775	(0,2%)
Płatna telewizja	171.958	144.586	18,9%
Telefonia komórkowa	2.393.373	2.387.672	0,2%
Internet	73.307	110.517	(33,7%)
ARPU na RGU [PLN]	20,7	20,1	3,0%

- **łątzna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 2,7% w ujęciu r/r, osiągając poziom 17,436 mln.
- Na koniec 1Q'20 usługi kontraktowe stanowiły 84,9% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 84,4% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łątzna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5,601 mln na koniec 1Q'20 (-1,3% 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 4,3% r/r).
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 466K do 14,797 mln na koniec 1Q'20 (+3,3% r/r).
 - Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 4,992 na koniec 1Q'20 zmniejszając się r/r o 1,7%, co było głównie związane z mniejszą liczbą usług telewizji satelitarnej.

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

Podsumowanie wyników za 1Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 564K (+7,6%), osiągając poziom 8,017 mln na koniec 1Q'20, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz wprowadzenia atrakcyjnych taryf adresowanych do klientów kontraktowych, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m.
 - Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 1Q'20 wyniosła 1,788 mln i była niższa r/r o 13K, czyli o 0,7%. Spadek ten związany jest m.in. ze stopniowym nasyceniem 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'20 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 3,0% do 85,4 zł.
 - Wskaźnik odpływu klientów (churn) spadł o 0,6 p.p. do poziomu 6,6% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2020 r. w porównaniu do 7,2% w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 marca 2019 r. Jest to przede wszystkim efekt wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co z kolei wynika ze 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'20 z oferty usług łączonych korzystało już 2,012 mln klientów, co stanowi wzrost o 157K klientów, czyli o 8,5% r/r. Oznacza to, że na koniec końca marca 2020 r. nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 35,9%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 1Q'20 łącznie 6,120 mln usług (RGU) – o 553K, czyli 9,9%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych była stabilna i wyniosła na koniec 1Q'20 2.639K klientów.
 - W 1Q'20 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) wzrósł r/r o 3,0% do 20,7 zł.



N E T I A

Podsumowanie wyników za 1Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	1Q		
	2020	2019	zmiana r/r
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	23,25%	23,36%	(0,11 pkt%)
POLSAT (kanał główny)	9,90%	11,20%	(1,30 pkt%)
Pozostałe kanały	13,36%	12,16%	1,20 pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	28,1%	28,0%	0,1pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ (mln PLN)	936	966	(3,1%)
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ (mln PLN)	263	271	(3,0%)

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

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 1Q'20 wyniosły 263 mln PLN, utrzymując dynamikę r/r zgodną z rynkiem reklamy telewizyjnej i sponsoringu (-3,0%). W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wyniósł 28,1%.
- Oczekujemy spowolnienia na rynku reklamowym, jednakże z uwagi na wysoki stopień niepewności i liczne czynniki kształtujące ten rynek, w tym okres trwania ograniczeń związanych z pandemią oraz ostateczny stopień spowolnienia gospodarczego w Polsce i na rynkach globalnych, nie widzimy na dzień dzisiejszy możliwości przedstawienia rzetelnego oszacowania wpływu pandemii koronawirusa COVID-19 na rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w nadchodzących kwartałach.



N E T I A