

# Podsumowanie wyników za 1Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- W wyniku nabycia i konsolidacji od 29 lutego 2016 r. wyników Grupy Midas, w celu lepszego zobrazowania działalności biznesowej Grupy Polsat, do poziomu zysku operacyjnego prezentujemy poniżej wyniki pro-forma<sup>1</sup> wraz z raportowanymi<sup>2</sup> Grupy.
- Przychody pro-forma Grupy Polsat w 1Q'16 wzrosły r/r o 1,3% do poziomu **2.284 mln PLN** (raportowane przychody wyniosły 2.364 mln PLN, wzrost r/r o 1,5%) głównie w wyniku:
  - Spadku przychodów detalicznych z usług głosowych kompensowanych częściowo rosnącymi przychodami z usług dostępu do Internetu
  - Rosnących przychodów reklamowych TV Polsat oraz rosnących rozliczeń IC przekładających się na dynamikę przychodów hurtowych
  - Wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu wynikających ze stopniowo rosnącego udziału sprzedaży ratalnej, efektu niższych subsydiów oraz z optymalizacji poziomu zapasów
- Koszty pro-forma Grupy wzrosły r/r w 1Q'16 o 0,6% do poziomu **1.875 mln PLN** (raportowane koszty wyniosły 1.948 mln PLN, wzrost r/r o 2,0%). Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
  - Niższe koszty amortyzacji infrastruktury telekomunikacyjnej
  - Koszty techniczne będące pod wpływem wzrostu kosztów IC
  - Wzrost kosztów kontentu w związku z wyższymi kosztami wydarzeń sportowych oraz wyższymi kosztami amortyzacji licencji filmowych
  - Wyższe rozpoznane księgowe (niegotówkowe) koszty prowizji sprzedażowych wpływające na dynamikę kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'16 wzrosły r/r o 4,2% do poziomu **229 mln PLN** (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 2,7%). W wyniku wyższej dynamiki przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **25,5%**.
- EBITDA pro-forma Grupy Polsat wynosząca **865 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 3,6% (raportowana EBITDA wyniosła 846 mln PLN, spadek r/r o 5,6%), przy marży EBITDA na poziomie **37,9%** - spadek r/r o 1,9 pkt% (raportowana marża EBITDA 35,8%, spadek r/r o 2,7pkt%)
- Zysk operacyjny pro-forma Grupy Polsat wyniósł **416 mln PLN** i wzrósł r/r o 3,6% (raportowany zysk operacyjny wyniósł 423 mln PLN, spadek r/r o 1,4%).
- Raportowane koszty finansowe spadły do poziomu **183 mln PLN** m.in. w wyniku jednorazowego przychodu netto związanego z wyceną i realizacją kontraktów forward zabezpieczających spłatę części kapitałowej Obligacji PLK oraz niższych kosztów odsetek od Obligacji PLK w związku z ich przedterminowym wykupem, co zostało zniwelowane wyższą r/r wyceną walutową Obligacji PLK.
- W efekcie raportowany zysk netto Grupy wzrósł do **179 mln PLN**.
- Skorygowany LTM FCF pro-forma po odsetkach wyniósł **1.319 mln PLN** (wzrost r/r o 30,9%).
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA na bazie wyceny bilansowej i w odniesieniu do raportowanego wyniku LTM EBITDA w 1Q'16 wyniósł **3,34x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'16:
  - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,532 mln**, z czego 77% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
  - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,893 mln**
    - o ARPU na klienta wzrosło r/r o 1,4% **do 87,0 PLN**
    - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,16** i pozostaje w trendzie wzrostowym
    - o Wskaźnik churn na poziomie **9,8%**
  - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **2,8%**
    - o **14,7%** dynamiczny wzrost RGU Internetu mobilnego, wsparty najszerszym pokryciem i najwyższą jakością sieci LTE
    - o **3,5%** wzrost RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedających się usług OTT
    - o Postępująca stabilizacja bazy głosowej, do czego przyczynia się m.in. wyraźne wyhamowanie presji cenowej na rynku telefonii mobilnej. W 1Q'16 baza kontraktowych RGU telefonii mobilnej ponownie wzrosła w ujęciu q/q, tym razem o 19,7 tys.
  - Stabilny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
    - o Już 18% (blisko 1,09 mln) naszych klientów korzysta z oferty zintegrowanej, co powinno pozytywnie przełożyć się na ich lojalność w przyszłości
    - o Liczba kontraktowych RGU posiadanych przez tę grupę klientów wynosi 3,22 mln

<sup>1</sup> pro-forma, Cyfrowy Polsat, Metelem, Midas S.A., skonsolidowane sprawozdania finansowe i analizy własne

<sup>2</sup> wyniki raportowane, czyli uwzględniające konsolidację Grupy Midas począwszy od 29 lutego 2016 roku



# Podsumowanie wyników za 1Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



## Raportowane wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	1Q'16	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy <sup>(1)</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>2.364</b>	<b>2%</b>	<b>2.339</b>	<b>1,1%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.566	-4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	600	8%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	173	46%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	26	28%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>1.948</b>	<b>2%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	550	14%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	424	-9%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	327	-2%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	248	6%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	201	6%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	138	7%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	10	-49%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	51	-6%	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>846</b>	<b>-6%</b>	<b>855</b>	<b>-1,0%</b>
<i>Marża EBITDA</i>	35,8%	-2,7pkt%	<b>36,5%</b>	<b>-0,7pkt%</b>
EBIT	423	-1%	<b>425</b>	<b>-0,6%</b>
Zysk netto	179	4%	<b>178</b>	<b>0,1%</b>

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



# Podsumowanie wyników za 1Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



## Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	1Q		
	2016	2015	Zmiana %
<b>Łączna liczba RGU</b> (kontraktowe+przedpłacone)	<b>16.531.833</b>	<b>16.429.469</b>	<b>0,6%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>12.744.166</b>	<b>12.394.712</b>	<b>2,8%</b>
Płatna telewizja, w tym:	4.560.267	4.405.464	3,5%
<i>Multiroom</i>	957.952	872.628	9,8%
Telefonia komórkowa	6.536.366	6.552.365	-0,2%
Internet	1.647.533	1.436.883	14,7%
<b>Liczba klientów kontraktowych</b>	<b>5.893.225</b>	<b>6.068.839</b>	<b>-2,9%</b>
ARPU na klienta [PLN]	87,0	85,8	1,4%
Churn na klienta	9,8%	9,5%	0,3 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,16	2,04	5,9%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>3.787.667</b>	<b>4.034.757</b>	<b>-6,1%</b>
Płatna telewizja	35.754	66.163	-46,0%
Telefonia komórkowa	3.495.733	3.775.976	-7,4%
Internet	256.180	192.618	33,0%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	17,7	17,3	2,3%

- **Łączna liczba aktywnych usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym wyniosła 16.531.833.
- Na koniec 1Q'16 usługi kontraktowe stanowiły 77,1% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł r/r z poziomu 75,4%.
- **Usługi kontraktowe:**
  - łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 5.893.225 na koniec 1Q'16, obniżając się r/r o 2,9%. 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 jeden rodzaj usługi. Zgodnie z założeniami strategicznymi Grupa unika agresywnej polityki pozyskaniowej na pojedynczych produktach, skupia się natomiast na zwiększeniu lojalizacji klientów, szczególnie poprzez oferowanie szerokiego portfolio usług łączonych i budowie ARPU na klienta kontraktowego.
  - Liczba aktywnych usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 2,8%, czyli 349.454, do 12.744.166. Wzrost ten jest przede wszystkim efektem wyższej o 210.650, czyli 14,7%, liczby usług



# Podsumowanie wyników za 1Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu. Dynamiczny wzrost RGU Internetu mobilnego jest wspierany najszerszym pokryciem i najwyższą jakością naszej sieci LTE, udowodnioną wynikiem badania UKE ze stycznia 2016 roku.

- łączna liczba świadczonych usług kontraktowych płatnej telewizji wzrosła r/r w 1Q16 o 3,5%, czyli 154.803, do 4.560.267, głównie na skutek wzrostu liczby świadczonych usług Multiroom o 85 tysięcy.
- Jednocześnie liczba świadczonych usług telefonii komórkowej ustabilizowała się, osiągając poziom 6.536.366 na dzień 31 marca 2016 roku.
- Wierzymy, że dalsze nasycenie bazy naszych klientów usługami łączonymi, w tym produktem smartDOM, będzie miało pozytywny wpływ na wzrost liczby świadczonych przez nas usług kontraktowych w przyszłości.
- W konsekwencji wdrażania naszej strategii obserwujemy wzrost r/r ARPU w segmencie usług kontraktowych. Średni miesięczny przychód na klienta wzrósł w 1Q16 o 1,4% do 87,0 zł. Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii Grupa dąży 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.
- Wskaźnik odpyływu klientów wyniósł 9,8% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2016 r. w porównaniu do 9,5% w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 marca 2015 r.
- Systematycznie rośnie nasycenie naszej bazy klientów pakietami (usługami multi-play). Na koniec 1Q16 na jednego klienta z naszej bazy przypadło 2,16 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost r/r o 5,9%. 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. Na koniec 1Q16 z oferty tej korzystało już blisko 1,09 miliona klientów, którzy posiadali łącznie 3,22 mln aktywnych usług kontraktowych (RGU). Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta w tej grupie na koniec 1Q16 wynosił około 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.

## • Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r w 1Q'16 o 6,1% do 3.787.667. Spadek ten spowodowany był m.in. migracją części użytkowników usług przedpłaconych do segmentu usług kontraktowych w związku z relatywnie atrakcyjnymi warunkami ofert abonamentowych i oferowanymi promocjami w ramach programu smartDOM.
- Jednocześnie średni miesięczny przychód na RGU prepaid (ARPU) wzrósł r/r o 2,3% do 17,7 zł w 1Q16. Wzrost poziomu ARPU w segmencie przedpłaconym jest związany przede wszystkim ze wzrostem konsumpcji danych na smartfonach oraz wyższymi wolumenami wymienianego ruchu głosowego przy stabilizacji cenników detalicznych w tym segmencie.



# Podsumowanie wyników za 1Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



## Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	1Q		
	2016	2015	Zmiana %
<b>Udział w oglądalności<sup>1</sup>, w tym:</b>	<b>24,4%</b>	<b>24,0%</b>	<b>1,8%</b>
POLSAT (kanał główny)	12,7%	13,4%	-5,3%
Kanały tematyczne	11,7%	10,5%	10,9%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>2</sup></b>	<b>25,5%</b>	<b>25,1%</b>	<b>1,4%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną<sup>3</sup> (mln PLN)</b>	<b>901</b>	<b>877</b>	<b>2,7%</b>

<sup>1</sup> NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba

<sup>2</sup> Szacunki własne na podstawie danych SMG Poland (dawniej SMG Starlink)

<sup>3</sup> SMG Poland, reklama spotowa i sponsoring

- Bardzo dobre wyniki oglądalności:
  - Grupa Polsat liderem oglądalności w grupie komercyjnej
  - Bardzo dobre wyniki oglądalności wiosennej ramówki
  - Bardzo pozytywny efekt poczynionych inwestycji programowych w kanały TV4 i TV6
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'16 wzrosły r/r o 4,2% (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 2,7%) do poziomu 229 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 25,5%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania na 2016 r. dotyczące średniego jednocyfrowego wzrostu wartości rynku reklamowego.

