

Podsumowanie wyników za 2Q 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 (EBIT) prezentujemy poniżej porównanie raportowanych¹ wyników Grupy w 2Q'16 z wynikami pro-forma² za 2Q'15.
- Przychody Grupy Polsat w 2Q'16 wzrosły r/r w porównaniu do przychodów pro-forma w 2Q'15 o 4,0% do poziomu **2.443 mln PLN** (raportowana dynamika przychodów wyniosła -1,1%) głównie w wyniku:
 - Spadku przychodów z usług głosowych, kompensowanych częściowo wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz transmisji danych i dostępu do Internetu,
 - Rosnących przychodów reklamowych TV Polsat, monetyzacji UEFA Euro 2016 oraz rosnących rozliczeń IC przekładających się na dynamikę przychodów hurtowych,
 - Wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu, wynikających ze stopniowo rosnącego udziału sprzedaży ratalnej, wyższych cen sprzętu sprzedawanego w modelu subsydiowym oraz z optymalizacji poziomu zapasów.
- Koszty Grupy 2Q'16 wzrosły r/r w porównaniu do kosztów pro-forma w 2Q'15 o 8,7% do poziomu **2.042 mln PLN** (raportowana dynamika kosztów wyniosła 7,5%). Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Wyższe koszty amortyzacji, głównie w wyniku ujęcia w 2Q'16 kosztów amortyzacji koncesji telekomunikacyjnych należących do Grupy Midas za marzec 2016 r. (wstępne PPA) oraz efektu niższej bazy w 2Q'15 wynikającej ze zmiany okresu użytkowania znaku Plus,
 - Koszty techniczne będące pod wpływem wzrostu kosztów IC,
 - Wzrost kosztów własnych sprzedanego sprzętu, w wyniku wyższego średniego kosztu jednostkowego sprzedawanego sprzętu, przy malejącym łącznym wolumenie sprzedaży,
 - Wzrost kosztów kontentu w związku z wyższymi kosztami produkcji własnej i zewnętrznej oraz amortyzacją praw sportowych (w tym UEFA Euro 2016).
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'16 wzrosły r/r o 8,8% do poziomu **306 mln PLN** (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 0,5%). W wyniku wyższej dynamiki przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **27,3%**.
- EBITDA Grupy Polsat, wynosząca **935 mln PLN**, zanotowała spadek w porównaniu do wyniku EBITDA pro-forma w 2Q'15 o 3,1% (raportowana dynamika EBITDA wyniosła -4,3%), przy marży EBITDA na poziomie **38,3%** - spadek r/r o 2,8 pkt%.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat wyniósł **408 mln PLN** i spadł w porównaniu do zysku operacyjnego pro-forma w 2Q'15 o 16,3% (raportowana dynamika zysku operacyjnego wyniosła -30,2%). Do wyraźnego spadku zysku operacyjnego przyczyniło się głównie naliczenie 4-miesięcznych kosztów amortyzacji koncesji Grupy Midas (wstępne PPA), nabytej 29 lutego 2016 roku.
- Koszty finansowe spadły do poziomu **133 mln PLN**, m.in. w wyniku braku kosztów odsetek od Obligacji Senior Notes PLK i braku kosztów z tytułu wyceny walutowej Obligacji Senior Notes PLK w związku z ich przedterminowym wykupem w dniu 1 lutego 2016 roku. Spadek został częściowo zniwelowany wyższymi kosztami odsetek od kredytów związanych z zaciągnięciem drugiej transzy kredytu terminowego w styczniu 2016 roku. W wyniku nabycia Grupy Litenite, od dnia 29 lutego 2016 roku, w tej pozycji zostały również ujęte koszty odsetek od kredytów i obligacji Grupy Litenite.
- W efekcie raportowany zysk netto Grupy spadł do poziomu **231 mln PLN**.
- Skorygowany LTM FCF pro-forma po odsetkach za 2Q'16 wyniósł **683 mln PLN**. Jednocześnie wynik LTM osiągnął poziom **1.404 mln PLN** (wzrost r/r o 7,4%), osiągając górną granicę dotychczasowego guidance Spółki (1.200-1.400 mln PLN).
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA na bazie wyceny bilansowej i w odniesieniu do raportowanego wyniku LTM EBITDA w 2Q'16 wyniósł **3,32x**, natomiast zadłużenie netto zgodnie z definicją SFA³ wyniosło 3,09x, co umożliwia Spółce wypłatę dywidendy (poziom <3,2x).
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'16:
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,712 mln**, z czego 77% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,862 mln**
 - o ARPU na klienta wzrosło r/r o 1,6% do **88,4 PLN**
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,20** i pozostaje w trendzie wzrostowym
 - o Wskaźnik churn obniżył się do poziomu **9,0%**

¹ wyniki raportowane, czyli uwzględniające konsolidację Grupy Midas począwszy od 29 lutego 2016 roku

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

³ zadłużenie netto zgodnie z definicją SFA, tzn. z wyłączeniem długu, który nie jest obsługiwany gotówkowo



Podsumowanie wyników za 2Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **4,1%**
 - o **13,9%** dynamiczny wzrost RGU Internetu mobilnego, wsparty najwyższą jakością sieci LTE
 - o **5,9%** wzrost RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się usługom OTT
 - o Postępująca stabilizacja bazy głosowej, do czego przyczynia się m.in. wyraźne wyhamowanie presji cenowej na rynku telefonii mobilnej. W 2Q'16 baza kontraktowych RGU telefonii mobilnej ponownie wzrosła w ujęciu q/q, tym razem o 22,9 tys.
- Dynamiczny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
 - o Już 20% naszych klientów kontraktowych korzysta z oferty zintegrowanej, co pozytywnie przekłada się raportowany wskaźnik churn
 - o Liczba kontraktowych RGU posiadanych przez tę grupę klientów wynosi 3,44 mln

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	2Q'16	Zmiana pro-forma r/r	Konsensus rynkowy ⁽¹⁾	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.443	4%	2.437	0,2%
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.587	-4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	645	13%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	191	76%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	20	37%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.042	9%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	457	10%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	528	10%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	317	8%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	316	15%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	202	5%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	138	-3%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	16	-41%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	68	25%	n/d	n/d
EBITDA	935	-3%	922	1,4%
Marża EBITDA	38,3%	-2,8pkt%	37,8%	0,5pkt%
EBIT	408	-16%	481	-15,3%
Zysk netto	231	-	305	-24%

(1) w oparciu o prognozy: Berenberg, BZ WBK, Citi, DB, DM BOŚ, DM mBanku, Erste, Haitong, Ipopema, Pekaó Investment Banking S.A., PKO BP, RCB, Trigon, Wood&Co



Podsumowanie wyników za 2Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	2Q		
	2016	2015	Zmiana %
Łączna liczba RGU (kontraktowe+przedpłacone)	16.711.541	16.349.090	2,2%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	12.880.725	12.377.021	4,1%
Płatna telewizja, w tym:	4.632.246	4.374.517	5,9%
<i>Multiroom</i>	972.771	886.305	9,8%
Telefonia komórkowa	6.559.223	6.519.311	0,6%
Internet	1.689.256	1.483.193	13,9%
Liczba klientów kontraktowych	5.862.310	5.990.051	-2,1%
ARPU na klienta [PLN]	88,4	87,0	1,6%
Churn na klienta	9,0%	10,1%	-1,1pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,20	2,07	6,3%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	3.830.816	3.972.069	-3,6%
Płatna telewizja	73.544	41.517	77,1%
Telefonia komórkowa	3.473.228	3.737.282	-7,1%
Internet	284.044	193.270	47,0%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	18,9	18,3	3,3%

- **Łączna liczba aktywnych usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym wyniosła 16.711.541.
- Na koniec 2Q'16 usługi kontraktowe stanowiły 77,1% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł r/r z poziomu 75,7%.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 5.862.310 na koniec 2Q'16, obniżając się r/r o 2,1%. Spadek ten wynika m.in. z konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego oraz odpływu zwłaszcza klientów posiadających pojedynczą usługę. 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.



Podsumowanie wyników za 2Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba aktywnych usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 4,1%, czyli 503.704, do 12.880.725. Wzrost ten jest przede wszystkim efektem wyższej łącznej liczby świadczonych usług kontraktowych płatnej telewizji oraz mobilnego Internetu.
 - Liczba świadczonych usług w obszarze płatnej telewizji wyniosła 4.632.246 na koniec 2Q'16, co stanowi wzrost o 257.729, czyli o 5,9%, w porównaniu r/r. Wzrost ten wynika m.in. z rosnącej popularności usługi Multiroom (wzrost o blisko 86,5 tysiąca r/r), jak również wyższej sprzedaży płatnych usług typu OTT.
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu wzrosła r/r w 2Q'16 o 206.063, czyli o 13,9%, do 1.689.256. Dynamiczny wzrost RGU Internetu mobilnego jest wspierany najszerszym pokryciem i najwyższą jakością naszej sieci LTE, udowodnioną wynikiem badania UAE ze stycznia 2016 roku.
 - Jednocześnie liczba świadczonych usług telefonii komórkowej wzrosła o blisko 40 tysięcy, osiągając poziom 6.559.223 na koniec 2Q'16.
 - 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 ARPU w segmencie usług kontraktowych. Średni miesięczny przychód na klienta wzrósł o 1,6% do 88,4 zł w 2Q'16. 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 odpływu klientów spadł do poziomu 9,0% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2016 r. w porównaniu do 10,1% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2015 r. Jest to efekt systematycznie rosnącej lojalizacji naszych klientów związanej z sukcesem programu smartDOM.
 - Systematycznie rośnie nasycenie naszej bazy klientów pakietami (usługami multi-play). Na koniec 2Q'16 na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,20 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost r/r o 6,3%. Wzrost wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta wynika z prowadzonych przez nas działań marketingowych i sprzedażowych, ukierunkowanych na maksymalizację sprzedaży produktów i usług do pojedynczego klienta.
 - Program smartDOM odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży i pozytywnie oddziałuje na poziom wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta, ARPU klienta kontraktowego oraz wskaźnik churn. Na koniec czerwca 2016 roku z oferty tej korzystało już blisko 1,16 miliona klientów, którzy posiadali łącznie 3,44 mln aktywnych usług (RGU). Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta w tej grupie na koniec 2Q'16 wynosił blisko 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 2Q'16 o 3,6% do 3.830.816. 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 w 2Q'16 o 3,3% do 18,9 zł. 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 2Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q		
	2016	2015	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	25,5%	24,7%	3,3%
POLSAT (kanał główny)	13,8%	13,4%	3,4%
Kanały tematyczne	11,7%	11,3%	3,1%
Udział w rynku reklamy²	27,3%	25,2%	8,3%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	1.119	1.114	0,5%

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

² Szacunki własne na podstawie danych SMG Poland (dawniej SMG Starlink)

³ SMG Poland, reklama spotowa i sponsoring

- Bardzo dobre wyniki oglądalności:
 - Grupa Polsat i kanał główny liderami oglądalności w grupie komercyjnej
 - Pozytywny wpływ oglądalności meczów UEFA EURO 2016
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'16 wzrosły r/r o 8,8% (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 0,5%) do poziomu 306 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 27,3%.
- Rewidujemy nasze oczekiwania co do wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2016 roku do poziomu ok. 2-3%.

