

Podsumowanie wyników za 2Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 2Q'17 wzrosły r/r o 1,1% do poziomu **2.470 mln PLN**. Na poziom przychodów miało wpływ w głównej mierze:
 - w zakresie usług detalicznych: spadek przychodów z usług głosowych (głównie w wyniku zmiany sposobu oferowania sprzętu dla klientów detalicznych, niższej liczby aktywacji prepaid, co związane jest z wymogiem rejestracji kart przedpłaconych i oczyszczeniem bazy z tzw. kart jednorazowego użytku, a także wysokiej konkurencyjności rynku telekomunikacyjnego) skompensowany częściowo wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz dostępu do Internetu i transmisji danych,
 - wyższe przychody ze sprzedaży sprzętu przede wszystkim w wyniku rosnącego udziału sprzedaży sprzętu w modelu ratalnym, jak również z wyższą preferencją klientów co do zakupu bardziej zaawansowanych i droższych urządzeń końcowych,
 - wzrost pozostałych przychodów ze sprzedaży spowodowany przede wszystkim rosnącymi przychodami z odsetek z tytułu sprzedaży ratalnej sprzętu dla klientów detalicznych,
 - wzrost przychodów hurtowych przede wszystkim w wyniku rosnących przychodów z rozliczeń IC. Dynamika wzrostu przychodów hurtowych została w znacznym stopniu zniekształcona na skutek efektu wysokiej bazy wynikającej z ujęcia w tej pozycji w 2Q'16 dodatkowych przychodów związanych z wielokanałową monetyzacją praw do rozgrywek Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2016.
- Koszty Grupy 2Q'17 spadły r/r o 3,9% do poziomu **1.963 mln PLN**. Na ich wysokość miało wpływ w głównej mierze:
 - spadek kosztów amortyzacji m.in. w wyniku zakończenia okresu amortyzacji części wartości niematerialnych i prawnych nabytych podczas transakcji zakupu Polkomtela w 2014 r. oraz niższych kosztów amortyzacji infrastruktury telekomunikacyjnej w związku z zakończeniem okresu amortyzacji wybranych elementów tej infrastruktury,
 - niższe koszty kontentu oraz niższe inne koszty spowodowane przede wszystkim efektem wysokiej bazy - w 2Q'16 ujęte zostały wyższe koszty licencji sportowych i produkcji własnej w związku z emisją rozgrywek Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2016 - i zostały częściowo zniwelowane wyższymi kosztami licencji programowych, związanymi ze wzbogaceniem pakietów programowych wybieranych przez naszych klientów płatnej telewizji,
 - wyższe koszty techniczne pod wpływem wzrostu kosztów interconnect związanych z popularyzacją taryf umożliwiających wykonywanie nielimitowanych połączeń do obcych sieci telekomunikacyjnych, jak również wyższych kosztów zakupu ruchu w roamingu międzynarodowym,
 - wyższe koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta m.in. w wyniku ujęcia wyższych kosztów obsługi i utrzymania klienta związanych ze wzrostem stawek rozliczeniowych w związku z panującą na polskim rynku pracy presją na wzrost wynagrodzeń, jak również wyższych kosztów marketingu.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'17 wzrosły r/r o 0,5% do poziomu **307 mln PLN** pomimo niekorzystnego efektu wysokiej bazy (UEFA EURO 2016), podczas gdy w tym czasie cały rynek zanotował spadek o 1,2%. W wyniku wyższej dynamiki przychodów reklamowych kanałów Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **27,6%**.
- EBITDA Grupy Polsat, wynosząca **964 mln PLN**, zanotowała wzrost r/r o 3,1%, przy marży EBITDA na poziomie **39,0%**. Tym samym Grupa Polsat zdołała zawiązać zrekompensować efekt wysokiej bazy wynikający ze skutecznej monetyzacji jednorazowego wydarzenia sportowego (UEFA EURO 2016) w 2Q'16.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **517 mln PLN** i wzrósł r/r o 26,9%.
- Koszty finansowe spadły r/r o 14,9% m.in. w wyniku spadku kosztu odsetek od obligacji w związku z przedterminowym wykupem Obligacji Litenite w kwietniu 2017 r., jak również z niższego kosztu odsetek od Połączonego Kredytu w związku z harmonogramowymi spłatami oraz obniżoną marżą wynikającą z obniżonego poziomu zadłużenia Grupy.
- Zysk netto Grupy wzrósł r/r o 22,0% do **282 mln PLN**.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 2Q'17 wyniósł **466 mln PLN** (a w okresie 6-miesięcznym 946 mln PLN). Jednocześnie wynik LTM osiągnął poziom **1.770 mln PLN** (wzrost r/r o 26,1%).
- Wysoki poziom generowanej gotówki w połączeniu z częściowym wsparciem tańszym Kredytem Rewolwingowym umożliwił **całkowity przedterminowy wykup zerokuponowych Obligacji Litenite** oprocentowanych 10% w skali roku za łączną kwotę 945 mln PLN (wraz z premią), przez co średni ważony prospektywny **koszt długu Grupy Polsat został obniżony do poziomu 3,3%**.
- Główny kowenant - całkowity dług netto/EBITDA na bazie wyceny bilansowej i w odniesieniu do raportowanego wyniku LTM EBITDA w 2Q'17 obniżył się do poziomu **2,74x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'17:
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,274 mln**, z czego 82,5% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,819 mln**
 - ARPU na klienta wzrosło r/r o 1,4% **do 89,6 PLN**, pomimo niekorzystnego efektu bazy (sprzedaż pakietów UEFA Euro 2016 do klientów detalicznych) i pierwszych efektów regulacji RLAH,



Podsumowanie wyników za 2Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,31x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
- o Wskaźnik churn obniżył się do poziomu **8,6%**.
- Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **539 tys.** (4,2%)
 - o Wzrost o **252 tys.** (3,8%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, wsparty w okresie przejściowym zintensyfikowaną migracją klientów z segmentu prepaid,
 - o Wzrost o **203 tys.** (4,4%) RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się płatnym usługom OTT,
 - o Wzrost o **84 tys.** (5,0%) RGU Internetu mobilnego.
- Kontynuacja strategii multiplay:
 - o Otwarcie oferty multiplay również dla klientów z niskim abonamentem TV (dawny segment „Mini”) odzwierciedla się w większej dynamice wzrostu bazy multiplay,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów multiplay rośnie do 4,09 mln,
 - o Stabilny, niski poziom churn wynoszący 8,6%, głównie dzięki naszej strategii multiplay,
- Stabilizacja bazy prepaid przy wysokim ARPU:
 - o Wszystkie raportowane przez Cyfrowy Polsat w 2017 r. karty SIM zostały skutecznie zarejestrowane, stąd brak efektu „odroczonego czyszczenia bazy”,
 - o Oczyszczenie bazy o tzw. *one time user’ów* oraz wygaśnięcie promocji rejestracyjnych odzwierciedla się w wysokim ARPU (20,5 zł, +8,5% r/r).

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	2Q'17	Zmiana	Konsensus rynkowy ¹	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.470	1%	2.450	0,8%
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.533	-3%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	652	1%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	243	27%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	41	106%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	1.963	-4%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	447	-15%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	484	6%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	319	1%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	298	-6%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	216	7%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	134	-3%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	16	0%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	50	-27%	n/d	n/d
EBITDA	964	3%	939	2,6%
Marża EBITDA	39,0%	0,7pkt%	38,3%	0,7pkt%
EBIT	517	27%	466	11,0%
Zysk netto	282	22%	301	-6,5%

¹ w oparciu o prognozy: BDM, Berenberg, BZ WBK, Citi, DB, DM BOŚ, DM mBanku, ERSTE, Haitong, Ipopema, Partia Finance, Pekao Investment Banking S.A., PKO BP, RCB, Trigon, Wood&Co

Podsumowanie wyników za 2Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	2Q		
	2017	2016	Zmiana %
Łączna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone)	16.273.840	16.711.541	(2,6%)
USŁUGI KONTRAKTOWE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	13.419.539	12.880.725	4,2%
Płatna telewizja, w tym:	4.835.534	4.632.246	4,4%
<i>Multiroom</i>	1.058.982	972.771	8,9%
Telefonia komórkowa	6.810.999	6.559.223	3,8%
Internet	1.773.006	1.689.256	5,0%
Liczba klientów	5.819.386	5.862.310	(0,7%)
ARPU na klienta [PLN]	89,6	88,4	1,4%
Churn na klienta	8,6%	9,0%	(0,4 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,31	2,20	5,0%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:	2.854.301	3.830.816	(25,5%)
Płatna telewizja	57.183	73.544	(22,2%)
Telefonia komórkowa	2.616.592	3.473.228	(24,7%)
Internet	180.526	284.044	(36,4%)
ARPU na RGU [PLN]	20,5	18,9	8,5%

- **Łączna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym osiągnęła poziom 16.273.840.
- Na koniec 2Q'17 usługi kontraktowe stanowiły 82,5% 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 5.819.386 na koniec 2Q'17, co stanowi spadek r/r o 0,7%. Na ubytek klientów kontraktowych wpływ miał przede wszystkim odpływ klientów posiadających pojedynczą usługę, jak również konsolidacja kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego. 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.



Podsumowanie wyników za 2Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 538.814, czyli o 4,2%, do 13.419.539 na koniec 2Q'17. Zaobserwowaliśmy wzrost liczby wszystkich poszczególnych usług świadczonych w modelu kontraktowym.
- Liczba świadczonych usług w obszarze płatnej telewizji wyniosła 4.835.534 na koniec 2Q'17, co stanowi wzrost r/r o 203.288, czyli o 4,4%. Wzrost ten wynika m.in. z rosnącej popularności usługi Multiroom (wzrost o ponad 86 tysięcy rok do roku, do 1,06 mln RGU), jak również z rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.
- Liczba świadczonych kontraktowych usług telefonii komórkowej wzrosła r/r o 251.776, czyli o 3,8%, osiągając poziom 6.810.999 na koniec 2Q'17 m.in. w wyniku skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, jak również przejściowo zintensyfikowanej migracji użytkowników usług przedpłaconych do taryf kontraktowych w okresie od lipca 2016 roku do stycznia 2017 roku.
- Liczba świadczonych kontraktowych usług dostępu do szerokopasmowego Internetu na koniec 2Q'17 wyniosła 1.773.006, tj. o 83.750, czyli o 5,0% r/r więcej. 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.
- 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 ujęciu rocznym. W 2Q'17 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 1,4% do 89,6 zł. Na dynamikę wzrostu ARPU w 2Q'17 negatywny wpływ miało zrównanie na terenie Europejskiego Obszaru Gospodarczego stawek detalicznych za usługi roamingowe z cenami krajowymi począwszy od 15 czerwca 2017 r. (koncepcja Roam like at home). Oczekujemy, że wpływ ten odzwierciedli się w dynamice ARPU w pełnej skali począwszy od 3Q'17, co może przełożyć się na ograniczenie tempa wzrostu ARPU w kolejnych czterech kwartałach.
- Wskaźnik odpływu klientów spadł o 0,4 p.p. do poziomu 8,6% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2017 roku w porównaniu do 9,0% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2016 roku. Jest to przede wszystkim efekt systematycznie rosnącej lojalności naszych klientów związanej ze skuteczną realizacją naszej strategii multiplay.
- 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 nasycenia RGU na jednego klienta, ARPU klienta kontraktowego oraz wskaźnik churn.
- Na dzień 30 czerwca 2017 roku na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,31 aktywnych usług kontraktowych, tj. o 5,0% więcej w porównaniu do 2,2 na dzień 30 czerwca 2016 roku. 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.
- Na koniec 2Q'17 z oferty usług łączonych korzystało już 1.374.291 klientów, co stanowi wzrost r/r o 212.598 klientów, czyli o 18,3%. Oznacza to, że na koniec 2Q'17 nasycenie naszej bazy klientów usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 23,6%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 2Q'17 łącznie 4.086.604 usługi (RGU) – o 647.128, czyli 18,8%, więcej niż rok wcześniej. W 2Q'17 udostępniliśmy ofertę usług łączonych również klientom posiadającym usługi w niższych taryfach, co powinno przekładać się korzystnie na dynamikę wzrostu bazy klientów usług multiplay, jak również na poziom ARPU dla całej bazy. Mając na uwadze długoterminowy cel Grupy, jakim jest maksymalizacja przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług, nasza oferta multiplay doskonale wpisuje się w realizację strategii.



Podsumowanie wyników za 2Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



- Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r o 976.515, czyli o 25,5% do 2.854.301 na koniec 2Q'17. Erozja bazy usług przedpłaconych w ujęciu rocznym 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. W przeciwieństwie do innych dużych operatorów działających na polskim rynku, po 1 lutego 2017 r. podjęliśmy decyzję o raportowaniu wyłącznie skutecznie zarejestrowanych przedpłaconych kart SIM, co przełożyło się na wyraźną stabilizację raportowanych przez nas statystyk wolumenowych segmentu przedpłaconego w 2Q'17, a jednocześnie na poprawę ARPU tego segmentu.
- W 2Q'17 ARPU na RGU prepaid wzrósł r/r o 8,5% do 20,5 zł. Wysoka dynamika wzrostu ARPU prepaid jest efektem między innymi znaczącego wyczyszczenia bazy z kart przedpłaconych charakteryzujących się niskim ARPU (tzw. karty jednorazowego użytku).



Podsumowanie wyników za 2Q 2017 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q		
	2017	2016	zmiana r/r
Udział w oglądalności¹, w tym:	24,88%	25,34%	-0,46pkt%
POLSAT (kanał główny)	12,61%	13,76%	-1,15pkt%
Kanały tematyczne	12,27%	11,58%	0,69pkt%
Udział w rynku reklamy²	27,6%	27,1%	0,5 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	1.115	1.129	-1,2%

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, pomimo efektu wysokiej bazy roku 2016 związanego z wpływem UEFA EURO 2016.
- Pomimo efektu wysokiej bazy wynikającej z UEFA EURO 2016, przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'17 wzrosły r/r o 0,5% (w tym czasie cały rynek spadł o 1,2%) do poziomu 307 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł o 0,5 pkt% do 27,6%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania dotyczące niskiego jednocyfrowego wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2017 roku.

