

# Podsumowanie wyników za 4Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



- *Począwszy od dnia 1 stycznia 2018 r. Grupa jest zobowiązana do stosowania standardu MSSF 9 Instrumenty Finansowe oraz standardu MSSF 15 Przychody z umów z klientami. Grupa podjęła decyzję, że zastosuje standard MSSF 15 bez przekształcania danych porównawczych z roku 2017. Celem zapewnienia pełnej porównywalności danych za 4Q'17 i 4Q'18, dane finansowe w rachunku zysków i strat za 4Q'18 zostały przedstawione w dwóch ujęciach – zgodnie z dotychczas obowiązującym standardem MSR 18 oraz zgodnie z nowo obowiązującymi standardami MSSF 9 i MSSF 15.*
- *W opinii Zarządu oceniając efekty działalności operacyjnej i wyniki finansowe Grupy w ujęciu rok do roku należy przede wszystkim zachować porównywalność w zakresie zastosowanych standardów sprawozdawczości. W szczególności porównywanie wyników finansowych roku 2018 zaraportowanych przy zastosowaniu standardów MSSF 9 i MSSF 15 do wyników finansowych roku 2017 zaraportowanych na bazie dotychczasowych standardów sprawozdawczości (MSR 18) w opinii Zarządu prowadziło będzie do wyciągania błędnych wniosków co do faktycznej kondycji wyników finansowych Grupy.*
- Przychody Grupy Polsat w 4Q'18 na bazie poprzednio obowiązujących standardów rachunkowości i bez uwzględnienia Grupy Netia zanotowały wzrost o 4,0% r/r, osiągając poziom **2.682 mln PLN (podczas gdy przychody uwzględniające wpływ MSSF 15 i wyniki Grupy Netia wyniosły 3.002 mln PLN)**. Na dynamikę wzrostu przychodów wpływ miał w głównej mierze:
  - Stabilizacja **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** przede wszystkim na skutek ujęcia niższych przychodów z usług głosowych, które zostały skompensowane wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz wyższymi przychodami z tytułu transmisji danych.
  - Wzrost **przychodów hurtowych** przede wszystkim w wyniku wyższych przychodów z reklamy oraz włączenia do portfolio oferty hurtowej nowych kanałów telewizyjnych, w tym w szczególności pakietów Eleven Sports Network oraz Polsat Sport Premium, co skutkowało wzrostem przychodów od operatorów kablowych i satelitarnych. Ponadto odnotowaliśmy wyższe przychody z tytułu sprzedaży sublicencji programowych.
  - Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** głównie na skutek niższego wolumenu sprzedaży urządzeń końcowych, co znalazło swoje odzwierciedlenie również w niższym koszcie własnym sprzedanego sprzętu.
- Koszty Grupy 4Q'18 na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości i bez uwzględnienia Grupy Netia wyniosły **2.266 mln PLN** i wzrosły r/r o 5,9% (**koszty uwzględniające wpływ MSSF 15 i wyniki Grupy Netia wyniosły 2.589 mln PLN**). Na ich wysokość miał wpływ w głównej mierze:
  - Wzrost **kosztów technicznych** głównie w wyniku wyższych kosztów utrzymania sieci telekomunikacyjnej, w tym zwłaszcza zawiązania wyższych rezerw dotyczących kosztów energii elektrycznej.
  - Wzrost **kosztów kontentu** spowodowany głównie ujęciem wyższych kosztów produkcji własnej i zewnętrznej oraz amortyzacji praw sportowych, m.in. w wyniku ujęcia kosztów nowo nabytych kanałów telewizyjnych, w tym konsolidacji kanałów Eleven Sports Network, oraz uruchomienia kanałów Polsat Sport Premium transmitujących m.in. piłkarskie rozgrywki Ligi Mistrzów UEFA i Ligi Europy UEFA.
  - Spadek **kosztu własnego sprzedanego sprzętu** na skutek niższego wolumenu sprzedanych urządzeń końcowych.
  - Wzrost kosztów **dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** związany głównie z intensyfikacją działań marketingowych, w tym dotyczących rozgrywek Ligi Mistrzów UEFA i Ligi Europy UEFA oraz Eleven Sports Network.
  - Wyższe koszty **wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników** w wyniku m.in. dokonanych akwizycji i wiążącego się z tym wzrostu zatrudnienia na poziomie Grupy, wzrostu średniego wynagrodzenia w przeliczeniu na etat (wraz z rezerwą na premie) oraz większego zakresu szkoleń dla pracowników.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'18 wzrosły r/r o 4,8% do poziomu 370 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 2,4%. W wyniku 2-krotnie wyższej dynamiki przychodów reklamowych kanałów Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu 27,7%.
- EBITDA Grupy Polsat na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości i bez uwzględnienia Grupy Netia, wynosząca **847 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 3,0%, przy marży EBITDA na poziomie **31,6%**. **EBITDA uwzględniająca wpływ MSSF 15 i wyniki Grupy Netia wyniosła 941 mln PLN, przy marży EBITDA na poziomie 31,4%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości i bez uwzględnienia Grupy Netia wyniósł **416 mln PLN** i spadł r/r o 5,0%. **EBIT uwzględniający wpływ MSSF 15 i wyniki Grupy Netia wyniósł 419 mln PLN**.
- Koszty finansowe, netto na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości i bez uwzględnienia Grupy Netia wzrosły r/r o 7,5%. Wzrost ten wynikał ze zmiany wyceny transakcji zabezpieczających ryzyko stopy procentowej realizowanych w ramach polityki hedgingowej.



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 4Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



- Zysk netto Grupy na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości i bez uwzględniania wyników Grupy Netia spadł o 63,2% do **58 mln PLN**. **Zysk netto uwzględniający wpływ MSSF 15 i wyniki Grupy Netia** wyniósł 65 mln PLN. Na poziomie zysku netto negatywny wpływ o charakterze jednorazowym i niegotówkowym miała zmiana stanu zobowiązania z tytułu podatku odroczonego (162,6 mln zł w 4Q'18), o czym spółka informowała w raporcie bieżącym.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 4Q'18 wyniósł **564 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.495 mln PLN**).
- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 4Q'18 obniżył się do poziomu **2,73x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 4Q'18 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
  - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,906 mln**, z czego 84,3% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
  - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,706 mln**,
    - o Po zastosowaniu aktualnie obowiązującego standardu MSSF 15 raportowane ARPU kontraktowe wyniosło **84,0 zł** w 4Q'18, **rosnąc r/r o 2,6%** w porównaniu do poziomu 81,9 zł w 4Q'17,
    - o Przy uwzględnieniu poprzedniego standardu księgowego MSR 18 ARPU na klienta **wzrosło r/r o 1,7% do poziomu 90,5 zł**,
    - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,50x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
    - o Wskaźnik churn w trendzie spadkowym, osiągając rekordowo niski poziom **7,6%**.
  - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **574 tys.** (4,2%), **w tym 202 tys. w samym 4Q'18** (wysoki sezon sprzedażowy)
    - o Wzrost r/r o **413 tys.** (6,0%) RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, oraz dobrego przyjęcia przez klientów nowych prostych taryf Plusa wprowadzonych w lutym 2018 r., wspartych dobrą sprzedażą w segmencie B2B (m2m).
    - o Wzrost r/r o **156 tys.** (3,2%) RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się płatnym usługom OTT,
    - o Stabilna baza usług Internetu mobilnego.
  - Kontynuacja strategii multiplay:
    - o Skuteczna strategia skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów usług wiązanych o 68 tys. q/q w 4Q'18,
    - o Łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 1,80 mln,
    - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 31,5%,
    - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 5,38 mln,
    - o Rekordowo niski poziom churn (7,6%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
  - Stabilny, wysoki poziom ARPU prepaid przy zmianie strukturalnej w zakresie bazy:
    - o Baza na poziomie 2,6 mln usług, pod wpływem czynników sezonowych oraz podjętej decyzji o sprzedaży marki a2mobile.
      - Klienci a2mobile nadal obsługiwani przez sieć Polkomtel, generować będą przychód hurtowy.
    - o Wysokie, stabilne ARPU na poziomie **20,3 zł** w 4Q'18.



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 4Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



## Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu zgodnie z aktualnie obowiązującym standardem MSSF 15 oraz konsolidacją wyników Grupy Netia

w mln PLN	4Q'18	Konsensus rynkowy <sup>1</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>3.002</b>	<b>2.944</b>	<b>2,0%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.628	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	928	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	398	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	48	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.589</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	691	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	522	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	338	n/d	n/d
- Koszty kontentu	424	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	269	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	239	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	20	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	87	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>941</b>	<b>927</b>	<b>1,5%</b>
Marża EBITDA	31,4%	31,5%	-0,1pkt%
EBIT	419	405	3,5%
Zysk netto	65	95*	-31,6%*

\* Zwracamy uwagę, iż część prognoz analitycznych ujętych w ramach konsensusu 4Q'18 dotyczącego zysku netto nie uwzględniła wpływu jednorazowego niegotówkowego zdarzenia dotyczącego zmiany stanu zobowiązania dotyczącego odroczonego podatku dochodowego, które wpłynęło na obniżenie poziomu zysku netto o kwotę 162,6 mln PLN, o czym spółka informowała w raporcie bieżącym dnia 23 stycznia 2019 roku.

<sup>1</sup> w oparciu o prognozy: Citi, DM BOŚ, DM mBanku, ERSTE, Haitong, Ipopema, Pekao Investment Banking S.A., PKO BP, Santander, Trigon, Wood&Co



NETIA

# Podsumowanie wyników za 4Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



## Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu na bazie dotychczasowych standardów rachunkowości (MSR 18) oraz bez wpływu konsolidacji wyników Grupy Netia

w mln PLN	4Q'18	Zmiana r/r
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>2.682</b>	<b>4%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.485	-1%
- Przychody hurtowe	860	17%
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	286	-4%
- Pozostałe przychody	51	9%
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.266</b>	<b>6%</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	560	5%
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	431	-1%
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	332	-7%
- Koszty kontentu	407	27%
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	266	9%
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	184	12%
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	19	81%
- Pozostałe koszty	68	-8%
<b>EBITDA</b>	<b>847</b>	<b>-3%</b>
Marża EBITDA	31,6%	-2,2pkt%
EBIT	416	-5%
Zysk netto	58	-63%



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 4Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



## Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym<sup>2</sup>

	4Q		
	2018	2017	Zmiana %
<b>łącna liczba RGU (na koniec okresu)</b> (kontraktowe+przedpłacone)	<b>16.906.133</b>	<b>16.522.597</b>	<b>2,3%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>łącna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>14.259.264</b>	<b>13.685.044</b>	<b>4,2%</b>
Płatna telewizja, w tym:	5.098.917	4.942.640	3,2%
<i>Multiroom</i>	1.160.353	1.099.582	5,5%
Telefonia komórkowa	7.345.213	6.932.676	6,0%
Internet	1.815.134	1.809.728	0,3%
<b>Liczba klientów</b>	<b>5.706.147</b>	<b>5.776.598</b>	<b>(1,2%)</b>
ARPU na klienta wg MSR 15 [PLN]	84,0	81,9	2,6%
ARPU na klienta wg MSSF 18 [PLN]	90,5	89,0	1,7%
Churn na klienta	7,6%	8,8%	(1,2 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,50	2,37	5,5%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>łącna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>2.646.869</b>	<b>2.837.553</b>	<b>(6,7%)</b>
Płatna telewizja	95.685	79.561	20,3%
Telefonia komórkowa	2.423.774	2.579.613	(6,0%)
Internet	127.410	178.379	(28,6%)
ARPU na RGU [PLN]	20,3	20,1	1,0%

- **łącna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 2,3% w ujęciu r/r, osiągając poziom 16,906 mln.
- Na koniec 4Q'18 usługi kontraktowe stanowiły 84,3% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 82,8% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
  - łącna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5,706 mln na koniec 4Q'18 (-1,2% r/r), przede wszystkim na skutek konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wskaźniku nasycenia RGU na jednego klienta (wzrost o 5,5% r/r).
  - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 574K do 14,259 mln na koniec 4Q'18 (+4,2% r/r). Zaobserwowaliśmy wzrost liczby wszystkich poszczególnych usług świadczonych w modelu kontraktowym. Wierzymy, że dalsze nasycenie bazy naszych klientów usługami łączonymi, w tym naszym

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

# Podsumowanie wyników za 4Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



flagowym produktem smartDOM, do którego sukcesywnie dołączamy kolejne produkty, będzie miało pozytywny wpływ na wzrost liczby świadczonych przez nas usług kontraktowych w przyszłości.

- Liczba RGU płatnej telewizji wyniosła 5,099 mln na koniec 4Q'18, co stanowi wzrost r/r o 156K, czyli o 3,2%. Wzrost wynika głównie z rosnącej popularności usługi Multiroom (+61K r/r, do około 1,2 mln RGU) oraz dynamicznie rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.
- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 413K (+6,0%), osiągając poziom 7,345 mln na koniec 4Q'18, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz wprowadzenia do sprzedaży w lutym 2018 r. nowych, atrakcyjnych taryf adresowanych do klientów kontraktowych, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych (usługi m2m).
- Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 4Q'18 wyniosła 1,815 mln i była wyższa r/r o 5K, czyli o 0,3%. Wolniejsza dynamika wzrostu związana jest m.in. ze stopniowym nasycaniem się rynku usługami dedykowanego mobilnego dostępu do Internetu oraz systematycznie rosnącą popularnością transmisji danych w taryfach telefonii komórkowej (smartfony).
- Przy zastosowaniu aktualnie obowiązujących standardów raportowania (MSSF 15) ARPU na klienta kontraktowego wzrosło o 2,6% do poziomu 84,0zł w 4Q'18 z poziomu 81,9 zł odnotowanego w 4Q'17.
- Przy zastosowaniu poprzednich standardów raportowania (MSR 18) ARPU na klienta kontraktowego w 4Q'18 wzrosło r/r o 1,7% do poziomu 90,5 zł.
- Wskaźnik odpływu klientów (churn) spadł o 1,2 p.p. do poziomu 7,6% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 2018 roku w porównaniu do 8,8% w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2017 roku. Jest to przede wszystkim efekt wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co jest efektem skutecznej realizacji 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 churn, wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Na koniec 4Q'18 z oferty usług łączonych korzystało już 1,796 mln klientów, co stanowi wzrost o 285K, czyli o 18,9% r/r. Oznacza to, że na koniec 4Q'18 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 31,5%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 4Q'18 łącznie 5,385 mln usług (RGU) – o 865K, czyli 19,1%, więcej niż rok wcześniej. W 1Q'18 znieśliśmy progi wejścia do programu smartDOM, udostępniając tym samym ofertę usług łączonych wszystkim klientom na identycznych warunkach, co przelożyło się korzystnie na dynamikę wzrostu bazy klientów usług multiplay i poziom ARPU dla całej bazy.

## • Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r o 191K, czyli o 6,7% do 2,647 mln na koniec 4Q'18. Dążymy do zwiększenia liczby klientów korzystających z naszych usług kontraktowych m.in. poprzez zachęcanie klientów usług przedpłaconych do wyboru taryf kontraktowych. Ponadto podjęliśmy decyzję o dołączeniu klientów korzystających z usług przedpłaconych świadczonych przez Aero 2, naszą spółkę zależną, pod marką a2mobile do spółki Premium Mobile, w której posiadamy mniejszościowy udział, co znalazło odzwierciedlenie w wynikach 4Q'18. W związku z tym począwszy od 4Q'18 usługi, z których korzystają klienci marki a2mobile, nie są ujmowane w powyższym zestawieniu, podczas gdy uzyskujemy dodatkowe przychody hurtowe z obsługi ruchu generowanego przez tych klientów. Równocześnie dzięki postępującemu ujednoczeniu cen pomiędzy taryfami dla usług kontraktowych i przedpłaconych, istotna część klientów decyduje się skorzystać z oferty usług kontraktowych.
- W 4Q'18 ARPU na RGU prepaid wyniosło 20,3 zł w porównaniu do 20,1 zł w analogicznym okresie 2017 r.



N E T I A

# Podsumowanie wyników za 4Q 2018 r. dla analityków i inwestorów



## Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	4Q		
	2018	2017	zmiana r/r
<b>Udział w oglądalności<sup>(1)</sup>, w tym:</b>	<b>24,17%</b>	<b>23,87%</b>	<b>0,30pkt%</b>
POLSAT (kanał główny)	11,07%	12,04%	(0,97pkt%)
Kanały tematyczne	13,10%	11,82%	1,28pkt%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>(2)</sup></b>	<b>27,7%</b>	<b>27,1%</b>	<b>0,6pkt%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku<sup>(3)</sup> (mln PLN)</b>	<b>1,335</b>	<b>1,304</b>	<b>2,4%</b>
<b>Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat<sup>(4)</sup> (mln PLN)</b>	<b>370</b>	<b>353</b>	<b>4,8%</b>

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

<sup>2</sup> Szacunki własne na podstawie danych Starcom

<sup>3</sup> Starcom, reklama spotowa i sponsoring

<sup>4</sup> 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 Polsat wzrosły r/r o 4,8%, tj. 2x szybciej niż rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu, w efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 27,7%.
- Oczekujemy, że rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2019 roku będzie rósł w niskim jednocyfrowym tempie.



N E T I A