

# Podsumowanie wyników za 4Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 4Q'15 wzrosły r/r o 3,5% do poziomu **2.610 mln PLN** głównie w wyniku:
  - Wzrostu przychodów hurtowych, głównie dzięki znacznie wyższym przychodom reklamowym Telewizji Polsat, jak również dzięki wzrostowi przychodów typu Interconnect oraz z tytułu wynajmu infrastruktury telekomunikacyjnej
  - Wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu przede wszystkim dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży sprzętu w ramach umów na usługi telekomunikacyjne wraz z urządzeniem w modelu subsydiowanym (efekt wyższych cen jednostkowych sprzedawanego sprzętu), wyższych przychodów z tytułu sprzedaży ratalnej, optymalnemu zarządzaniu zapasami oraz wzrostowi sprzedaży dekoderek
  - Niższych przychodów detalicznych przede wszystkim w efekcie spadku przychodów z usług głosowych, co spowodowane jest wysoką konkurencyjnością rynku telekomunikacyjnego co zostało częściowo skompensowane rosnącymi przychodami z usług dostępu do mobilnego internetu
- Koszty Grupy wzrosły r/r w 4Q'15 o 1,6% do poziomu 2.159 mln PLN (po wyłączeniu amortyzacji: **1.723 mln PLN**). Na ich wysokość miał wpływ w głównej mierze:
  - Wzrost kosztów technicznych, będący pod wpływem wzrostu kosztów typu Interconnect oraz kosztów zrealizowanego ruchu w ramach usług dostępu do szerokopasmowego Internetu
  - Spadek kosztów amortyzacji, utraty wartości i likwidacji, m.in. w wyniku niższych kosztów amortyzacji infrastruktury telekomunikacyjnej
  - Wyższy koszt własny sprzedanego sprzętu, spowodowany przede wszystkim większą liczbą umów na usługi telekomunikacyjne ze sprzętem zawartych w 4Q'15 oraz wzrostem sprzedaży dekoderek
  - Niższe koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszty spisanych należności, m.in. w wyniku niższych kosztów odpisów na należności
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'15 wzrosły r/r o 10,9% do poziomu 316 mln PLN (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 5,5%). W wyniku dwukrotnie wyższej dynamiki przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **26,1%**.
- Wynik EBITDA Grupy Polsat wynoszący **881 mln PLN** (wzrost r/r o 5,2%), przy marży EBITDA na poziomie **33,8%** (wzrost r/r o 0,6pkt%).
- Zysk operacyjny EBIT Grupy Polsat wyniósł **444 mln PLN** i wzrósł r/r o 12,9%.
- Koszty finansowe spadły do poziomu **270 mln PLN**, w wyniku m.in. niższych kosztów netto z tytułu różnic kursowych z tytułu wyceny Obligacji Senior Notes PLK.
- W efekcie zysk netto Grupy wzrósł do **186 mln PLN**.
- Skorygowany LTM FCF po odsetkach wyniósł **1.305 mln PLN** (wzrost r/r o 132 mln PLN), podczas gdy w samym 4Q'15 FCF osiągnął poziom **331 mln PLN**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA na bazie wyceny nominalnej spadł na koniec 4Q'15 do poziomu **2,84x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 4Q'15:
  - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,470 mln**, z czego 77% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
  - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,916 mln**
    - ARPU na klienta wzrosło r/r o 1,3% do **88,3 PLN** (w skali pełnego roku 2015 – 87,3 PLN)
    - Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,13** i pozostaje w trendzie wzrostowym
    - Wskaźnik churn na poziomie **10,0%**
  - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **2,2%**
    - 16,6%** dynamiczny wzrost RGU Internetu mobilnego, wsparty najszerszym pokryciem i najwyższą jakością sieci LTE udowodnioną wynikami badania UKE ze stycznia 2016 roku
    - 2,5%** wzrost RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom
    - Postępująca stabilizacja bazy głosowej, do czego przyczynia się m.in. wyraźne wyhamowanie presji cenowej na rynku telefonii mobilnej. W samym 4Q'15 baza kontraktowych RGU telefonii mobilnej wzrosła o 11,6 tys.
  - Stabilny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
    - Już 17% (ponad 1 mln) naszych klientów korzysta z oferty zintegrowanej, co powinno pozytywnie przełożyć się na ich lojalność w przyszłości
    - Liczba RGU posiadanych przez tę grupę klientów wynosi 3,04 mln
    - Cel 1 mln klientów na koniec 2015 roku smartDOM został osiągnięty



# Podsumowanie wyników za 4Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



## Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	4Q'15	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy <sup>(1)</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>2.610</b>	<b>4%</b>	<b>2.537</b>	<b>2,9%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.621	-5%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	738	15%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	227	42%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	24	33%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.159</b>	<b>2%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	585	5%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	437	-2%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	394	5%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	299	1%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	220	1%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	158	5%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	8	-72%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	59	6%	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>881</b>	<b>5%</b>	<b>846</b>	<b>4,1%</b>
Marża EBITDA	33,8%	0,6pkt%	33,3%	0,5pkt%
EBIT	444	13%	432	2,8%
Zysk netto	186	1.227%	165	12,3%

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



# Podsumowanie wyników za 4Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



## Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	4Q		
	2015	2014	Zmiana %
<b>Łączna liczba RGU</b> (kontraktowe+przedpłacone)	<b>16.469.696</b>	<b>16.482.031</b>	<b>-0,1%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>12.614.703</b>	<b>12.347.828</b>	<b>2,2%</b>
Płatna telewizja, w tym:	4.503.320	4.391.702	2,5%
<i>Multiroom</i>	936.307	844.809	10,8%
Telefonia komórkowa	6.516.643	6.587.915	-1,1%
Internet	1.594.740	1.368.211	16,6%
<b>Liczba klientów kontraktowych</b>	<b>5.916.103</b>	<b>6.137.531</b>	<b>-3,6%</b>
ARPU na klienta [PLN]	88,3	87,2	1,3%
Churn na klienta	10,0%	9,1%	0,9 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,13	2,01	6,0%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>3.854.993</b>	<b>4.134.203</b>	<b>-6,8%</b>
Płatna telewizja	31.972	122.787	-74,0%
Telefonia komórkowa	3.591.736	3.792.978	-5,3%
Internet	231.285	218.438	5,9%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	18,5	18,2	1,6%

- **Łączna liczba aktywnych usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym wyniosła 16.469.696.
- Na koniec 4Q'15 usługi kontraktowe stanowiły 76,6% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł r/r z poziomu 74,9%.
- **Usługi kontraktowe:**
  - łączna liczba naszych klientów, którym świadczymy usługi w modelu kontraktowym, wyniosła 5.916.103 na koniec 4Q'15, obniżając się r/r o 3,6%. Spadek ten wynika głównie z konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego oraz odpływu zwłaszcza klientów single-play, tj. posiadających pojedynczą usługę. Istotne jest jednocześnie odnotowanie, iż w drugim półroczu 2015 roku tempo ubytku klientów kontraktowych uległo znaczącemu ograniczeniu w porównaniu do pierwszego półrocza 2015.
  - Liczba aktywnych usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 2,2%, do 12.614.703. Wzrost ten jest przede wszystkim efektem wyższej o 226.529, czyli 16,6%, liczby usług świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu. Jest to związane z rosnącą liczbą użytkowników



# Podsumowanie wyników za 4Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



Internetu w Polsce oraz prowadzoną przez Grupę strategią aktywnego promowania sprzedaży usług świadczonych w oparciu o technologie LTE/HSPA+, m.in. poprzez dostarczanie najwyższej jakości usług transmisji danych, co udowodniło badanie UKE ze stycznia 2016 roku.

- łączna liczba świadczonych usług kontraktowych płatnej telewizji wzrosła w 4Q'15 o 2,5%, do 4.503.320 głównie na skutek wzrostu liczby świadczonych usług Multiroom o 91,5 tysiąca. Jednocześnie spadła liczba świadczonych usług telefonii komórkowej, z poziomu 6.587.915 na koniec 4Q'14 do poziomu 6.516.643 na koniec 4Q'15, co jest efektem m.in. dojrzałości i wysokiej konkurencyjności polskiego rynku telefonii mobilnej. Warto przy tym podkreślić, że obserwujemy stabilizację bazy aktywnych usług telefonii komórkowej świadczonych w modelu kontraktowym kwartał do kwartału. Po raz pierwszy od prawie 3 lat w 4Q'15 odnotowaliśmy wzrost w tym obszarze na poziomie ok. 12 tysięcy usług. 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.
- Średni miesięczny przychód na klienta wzrósł w 4Q'15 o 1,3% do 88,3 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 odpływu klientów wyniósł 10,0% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 2015 roku w porównaniu do 9,1% w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2014 roku. Wzrost ten wynika m.in. z akumulacji umów z klientami na usługi kontraktowe kończących się w pierwszym półroczu 2015 roku, dzięki czemu w drugim półroczu poziom wzrostu tego wskaźnika uległ wyraźnemu zahamowaniu.
- Systematycznie rośnie nasycenie naszej bazy klientów pakietami (usługami multi-play). Na koniec 4Q'15 na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,13 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost r/r o 6,0%. 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 2015 roku z oferty tej korzystało już ponad milion klientów, którzy posiadali łącznie 3,04 mln aktywnych kontraktowych usług (RGU). Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta w tej grupie na dzień 31 grudnia 2015 roku 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 4Q'15 o 6,8% do 3.854.993. 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.
- Średni miesięczny przychód na RGU prepaid (ARPU) wzrósł r/r o 1,6% do 18,5 zł w 4Q'15. 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 4Q 2015 r. dla analityków i inwestorów



## Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	4Q		
	2015	2014	Zmiana %
<b>Udział w oglądalności<sup>1</sup>, w tym:</b>	<b>24,8%</b>	<b>24,5%</b>	<b>1,2%</b>
POLSAT (kanał główny)	13,2%	13,7%	-3,4%
Kanały tematyczne	11,6%	10,9%	6,7%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>2</sup></b>	<b>26,1%</b>	<b>24,9%</b>	<b>5,2%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną<sup>3</sup> (mln PLN)</b>	<b>1.208</b>	<b>1.145</b>	<b>5,5%</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:
  - Kanał główny oraz Grupa Polsat liderami oglądalności w grupie komercyjnej
  - Bardzo pozytywny efekt poczynionych inwestycji programowych w kanały TV4 i TV6
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'15 wzrosły r/r o 10,9% (2-krotnie szybciej niż średnia rynkowa) do poziomu 316 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 26,1%.
- Oczekujemy wzrostu dla całego rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu na średnim jednocyfrowym poziomie w 2016 r.

