

# Podsumowanie wyników za 3Q 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 raportowanych<sup>1</sup> wyników Grupy w 3Q'16 z wynikami pro-forma<sup>2</sup> za 3Q'15.
- Przychody Grupy Polsat w 3Q'16 wzrosły r/r w porównaniu do przychodów pro-forma w 3Q'15 o 3,4% do poziomu **2.388 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 dostępu do Internetu,
  - rosnących przychodów z rozliczeń IC oraz ze sprzedaży licencji, sublicencji i praw majątkowych przekładających się na dynamikę przychodów hurtowych,
  - wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu przede wszystkim w wyniku rosnącego udziału sprzedaży sprzętu w modelu ratalnym.
- Koszty Grupy 3Q'16 wzrosły r/r w porównaniu do kosztów pro-forma w 3Q'15 o 1,5% do poziomu **1.939 mln PLN** (raportowana dynamika kosztów wyniosła +2,0%). Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
  - koszty techniczne będące pod wpływem wzrostu kosztów IC,
  - wzrost kosztów własnych sprzedanego sprzętu przede wszystkim w wyniku wyższego średniego kosztu jednostkowego sprzedawanego sprzętu przy malejącym łącznym wolumenie sprzedaży,
  - wyższe koszty wynagrodzeń wskutek zmiany harmonogramu zawiązywania rezerw na bonusy roczne,
  - wzrost kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta między innymi w wyniku księgowego rozłożenia w czasie prowizji sprzedażowych.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'16 wzrosły r/r o 0,7% do poziomu **222 mln PLN** (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 0,1%). W wyniku wyższej dynamiki przychodów reklamowych Telewizji Polsat w porównaniu do dynamiki rynku reklamowego, udział Grupy w rynku wzrósł do poziomu **27,4%**.
- EBITDA Grupy Polsat, wynosząca **957 mln PLN**, zanotowała wzrost w porównaniu do wyniku EBITDA pro-forma w 3Q'15 o +3,1% (raportowana EBITDA wzrosła o 2,9%), przy marży EBITDA na poziomie **40,1%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **449 mln PLN** i wzrósł w porównaniu do zysku operacyjnego pro-forma w 3Q'15 o 8,3% (raportowana dynamika zysku operacyjnego wyniosła -15,1%).
- Koszty finansowe wzrosły r/r o 216 mln zł do poziomu **127 mln PLN**. Zmiana ta spowodowana była głównie efektem bazy - w 3Q'15 ujęcie w kosztach finansowych jednorazowych, niegotówkowych zdarzeń związanych z procesem refinansowania ówczesnego zadłużenia Grupy skutkowało rozpoznaniem jednorazowego zysku. Efekt ten został częściowo zniwelowany niższymi kosztami obsługi nowego długu Grupy Polsat.
- W efekcie raportowany zysk netto Grupy wyniósł **270 mln PLN**.
- Skorygowany LTM FCF pro-forma po odsetkach za 3Q'16 wyniósł **366 mln PLN**. Jednocześnie wynik LTM osiągnął poziom **1.544 mln PLN** (wzrost r/r o 23,1%), przekraczając dotychczasowy 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 3Q'16 obniżył się do poziomu **3,19x**, natomiast zadłużenie netto zgodnie z definicją SFA<sup>3</sup> obniżyło się do poziomu **2,96x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 3Q'16:
  - Całkowita liczba RGU na poziomie **16,546 mln**, z czego 79% RGU świadczonych w modelu kontraktowym
  - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5,861 mln**
    - o ARPU na klienta wzrosło r/r o 0,6% do **88,6 PLN**,
    - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,22x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
    - o Wskaźnik churn obniżył się do niskiego poziomu **8,5%**.
  - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **599 tys.** (4,8%)
    - o dynamiczny wzrost o **205 tys.** (13,5%) RGU Internetu mobilnego, wsparty najwyższą jakością sieci LTE,
    - o wzrost o **283 tys.** (6,4%) RGU płatnej telewizji, dzięki utrzymującemu się popytowi na usługę Multiroom oraz dobrze sprzedającym się usługom OTT,

<sup>1</sup> wyniki raportowane, czyli uwzględniające konsolidację Grupy Midas począwszy od 29 lutego 2016 roku

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

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



# Podsumowanie wyników za 3Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- wzrost o **112 tys.** (1,7%) RGU telefonii komórkowej (**czwarty z kolei kwartał wzrostowy**) to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, wsparty w przypadku 3Q'16 bardziej intensywną migracją klientów z segmentu prepaid.
- Dynamiczny wzrost nasycenia bazy klientów kontraktowych usługami zintegrowanymi:
  - już 21% naszych klientów kontraktowych korzysta z oferty multiplay, co pozytywnie przekłada się raportowany wskaźnik churn (najniższy w ostatnich 3 latach).
- Statystyki segmentu prepaid pod wpływem działań wynikających z ustawy antyterrorystycznej, wymuszającej rejestrację kart SIM:
  - Baza RGU prepaid obniżona do poziomu 3,53 mln usług to efekt skokowego spadku sprzedaży nowych kart prepaid na całym rynku, wzmocniony działaniami sprzedażowymi nastawionymi na migrację klientów prepaid do taryf kontraktowych.
  - ARPU prepaid na poziomie 18,7 zł, obniżając się o 1,6% r/r w efekcie krótkoterminowych promocji polegających na udzielaniu bardzo atrakcyjnych jednorazowych bonusów dla użytkowników nowo zarejestrowanych kart prepaid.

## Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	3Q'16	Zmiana pro-forma r/r	Konsensus rynkowy <sup>(1)</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>2.388</b>	<b>3%</b>	<b>2.377</b>	<b>0,4%</b>
- Przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych	1.584	-4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	563	9%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	221	69%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	20	18%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>1.939</b>	<b>2%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	508	-1%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	459	3%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	331	5%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	252	-2%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	203	1%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	130	5%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	6	-33%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	50	7%	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>957</b>	<b>3%</b>	<b>923</b>	<b>3,7%</b>
Marża EBITDA	40,1%	-0,1pkt%	38,8%	1,2pkt%
EBIT	449	8%	440	2,0%
Zysk netto	270	-	262	2,8%

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



# Podsumowanie wyników za 3Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



## Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

	3Q		
	2016	2015	Zmiana %
<b>Łączna liczba RGU</b> (kontraktowe+przedpłacone)	<b>16.545.653</b>	<b>16.395.514</b>	<b>0,9%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>13.017.749</b>	<b>12.418.707</b>	<b>4,8%</b>
Płatna telewizja, w tym:	4.679.114	4.396.361	6,4%
<i>Multiroom</i>	982.068	901.271	9,0%
Telefonia komórkowa	6.616.579	6.505.016	1,7%
Internet	1.722.056	1.517.330	13,5%
<b>Liczba klientów kontraktowych</b>	<b>5.860.884</b>	<b>5.937.768</b>	<b>(1,3%)</b>
ARPU na klienta [PLN]	88,6	88,1	0,6%
Churn na klienta	8,5%	10,2%	(1,7pp)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,22	2,09	6,2%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu, w tym:</b>	<b>3.527.904</b>	<b>3.976.807</b>	<b>(11,3%)</b>
Płatna telewizja	44.913	60.471	(25,7%)
Telefonia komórkowa	3.223.224	3.685.092	(12,5%)
Internet	259.767	231.244	12,3%
ARPU na RGU prepaid [PLN]	18,7	19,0	(1,6%)

- **Łączna liczba aktywnych usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym wzrosła do 16.545.653.
- Na koniec 3Q'16 usługi kontraktowe stanowiły 78,7% 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 5.860.884 na koniec 3Q'16, obniżając się r/r o 1,3%. Spadek bazy klientów wyraźnie wyhamował w 3Q'16 m.in. w wyniku zintensyfikowanej migracji użytkowników usług przedpłaconych do taryf kontraktowych, co jest efektem naszych działań nakierowanych na zachęcanie klientów do wyboru taryf kontraktowych przy okazji rejestrowania przez nich swoich kart przedpłaconych. W dalszym ciągu obserwujemy konsolidację kontraktów pod jedną wspólną umową kontraktową w ramach gospodarstwa domowego oraz odpływ klientów posiadających pojedynczą usługę. Zgodnie z założeniami strategicznymi Grupa unika agresywnej polityki sprzedażowej na pojedynczych produktach, skupia się natomiast na zwiększeniu lojalizacji



# Podsumowanie wyników za 3Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



klientów, szczególnie poprzez oferowanie szerokiego portfolio usług łączonych i budowie ARPU klienta kontraktowego.

- Liczba aktywnych usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła r/r o 4,8%, czyli 599.042, do 13.017.749. Zaobserwowaliśmy wzrost liczby wszystkich poszczególnych usług świadczonych w modelu kontraktowym.
- Najwyższą dynamikę wzrostu odnotowała liczba usług kontraktowych świadczonych w obszarze dostępu do szerokopasmowego Internetu, m.in. dzięki szerokiemu pokryciu i najwyższej jakości naszej sieci LTE, udowodnionej wynikiem badania UKE ze stycznia 2016 roku. Na koniec 3Q'16 świadczyliśmy 1.722.056 kontraktowych usług dostępu do internetu, tj. o 204.726, czyli o 13,5% więcej niż w 3Q'15.
- Liczba świadczonych usług w obszarze płatnej telewizji wyniosła 4.679.114 na koniec 3Q'16, co stanowi wzrost o 282.753, czyli o 6,4%, w porównaniu r/r. Wzrost ten wynika m.in. z rosnącej popularności usługi Multiroom (wzrost o blisko 81 tysięcy r/r), jak również z rosnącej sprzedaży płatnych usług typu OTT.
- Liczba świadczonych kontraktowych usług telefonii komórkowej wzrosła o 111.563, czyli o 1,7%, osiągając poziom 6.616.579 na koniec 3Q'16, m.in. w wyniku skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, jak również zintensyfikowanej migracji użytkowników usług przedpłaconych do taryf kontraktowych. 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 Polkomtelu, między innymi w ramach programu smartDOM, który pozytywnie wpływa na ARPU klienta kontraktowego. W konsekwencji wdrażania naszej strategii multiplay obserwujemy sukcesywny wzrost ARPU w segmencie usług kontraktowych. Średni miesięczny przychód na klienta wzrósł o 0,6% do 88,6 zł w 3Q'16. Do niższej dynamiki wzrostu ARPU klienta kontraktowego przyczyniła się m.in. zintensyfikowana migracja użytkowników usług prepaid o relatywnie niższym ARPU do taryf kontraktowych, jak również regulacja taryf roamingowych oraz stopniowe zmniejszanie skali sprzedaży ofert telekomunikacyjnych zawierających subsydiowany sprzęt.
- Wskaźnik odpływu klientów spadł o 1,7 pp. do poziomu 8,5% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 września 2016 r. Jest to przede wszystkim efekt systematycznie rosnącej lojalizacji naszych klientów związanej z sukcesem naszej strategii multiplay, jak również kontynuowanej stabilizacji cenowej na mocno konkurencyjnym rynku telekomunikacyjnym.
- Systematycznie rośnie nasycenie naszej bazy klientów dodatkowymi usługami, oferowanymi w ramach pakietów multiplay. Na koniec 3Q'16 na jednego klienta z naszej bazy przypadało 2,22 aktywnych usług kontraktowych, co stanowi wzrost r/r o 6,2%. 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.
- Nasza oferta usług łączonych, w szczególności program smartDOM, cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży, co pozytywnie oddziałuje na poziom wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta, ARPU klienta kontraktowego oraz wskaźnik churn. Na koniec 3Q'16 z oferty tej korzystało już 1.233.768. klientów, co stanowi wzrost o 334.200, czyli o 37,2% rok do roku. Ta grupa klientów posiadała na koniec 3Q'16 łącznie 3.645.993 aktywnych usług (RGU) – o blisko 950 tysięcy więcej niż rok wcześniej. Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta w tej grupie na koniec 3Q'16 wynosił blisko 3x. 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.



# Podsumowanie wyników za 3Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



- Usługi przedpłacone

- Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych spadła r/r w 3Q'16 o 11,3% do 3.527.904. Erozja bazy usług przedpłaconych związana jest przede wszystkim z narzuconym przez ustawodawcę obowiązkiem rejestracji nowo zakupionych kart przedpłaconych począwszy od 25 lipca 2016 roku, co spowodowało znaczący spadek nowych aktywacji w 3Q16, obserwowany na całym rynku. Spadek naszej bazy usług przedpłaconych jest dodatkowo potęgowany wspieraną przez nas intensywniejszą niż w przeszłości migracją 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) spadł r/r w 3Q'16 o 1,6% do 18,7 zł. Obserwowany w pierwszej połowie roku wzrost ARPU w segmencie usług przedpłaconych pozostawał w trakcie trzeciego kwartału pod presją krótkoterminowych promocji, które mają na celu zachęcenie naszych użytkowników do wczesnej rejestracji kart prepaid.



# Podsumowanie wyników za 3Q 2016 r. dla analityków i inwestorów



## Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	3Q		
	2016	2015	Zmiana %
<b>Udział w oglądalności<sup>1</sup>, w tym:</b>	<b>24,6%</b>	<b>25,2%</b>	<b>-2,5%</b>
POLSAT (kanał główny)	13,0%	12,8%	1,2%
Kanały tematyczne	11,6%	12,4%	-6,4%
<b>Udział w rynku reklamy<sup>2</sup></b>	<b>27,4%</b>	<b>27,2%</b>	<b>0,7%</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną<sup>3</sup> (mln PLN)</b>	<b>811</b>	<b>811</b>	<b>0,1%</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 i kanał główny liderami oglądalności w grupie komercyjnej,
  - Dobry start jesiennej ramówki.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'16 wzrosły r/r o 0,7% (w tym czasie cały rynek rósł w tempie 0,1%) do poziomu 222 mln PLN, dzięki czemu nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 27,4%.
- Oczekujemy niskiego jednocyfrowego wzrostu rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2016 roku.

