



Wyniki finansowe 2Q'2017

24 sierpnia 2017 r.

Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat S.A.



Oświadczenie



Informacje zawarte w niniejszej prezentacji mogą zawierać stwierdzenia odnoszące się do przyszłych oczekiwań, rozumiane jako wszystkie stwierdzenia (z wyjątkiem dotyczących faktów historycznych) w odniesieniu do naszych wyników finansowych, strategii biznesowej oraz celów i planów dotyczących przyszłej działalności (łącznie z planami odnośnie rozwoju naszych produktów i usług). Stwierdzenia te nie stanowią gwarancji przyszłych wyników oraz wiążą się z ryzykiem i brakiem pewności realizacji tych oczekiwań, gdyż ze swej natury podlegają wielu założeniom, ryzykom i niepewności. Rzeczywiste wyniki mogą zasadniczo różnić się od tych, które wyrażono lub których można oczekiwać na podstawie stwierdzeń odnoszących się do przyszłych oczekiwań. Nawet jeśli nasze wyniki finansowe, strategia biznesowa oraz cele i plany dotyczące naszej przyszłej działalności są zgodne z zawartymi w prezentacji stwierdzeniami dotyczącymi przyszłych oczekiwań, nie musi to oznaczać, że te stwierdzenia będą prawdziwe dla kolejnych okresów. Stwierdzenia te wyrażają nasze stanowisko na dzień sporządzenia prezentacji.

Nie podejmujemy żadnego zobowiązania do publikowania jakichkolwiek korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian naszych oczekiwań, zmian okoliczności, na których oparte zostały te stwierdzenia czy też zdarzeń zaistniałych po dacie sporządzenia niniejszej prezentacji.



Agenda



1. Najważniejsze wydarzenia 2Q'17
2. Działalność operacyjna
3. Wyniki finansowe
4. Podsumowanie i Q&A



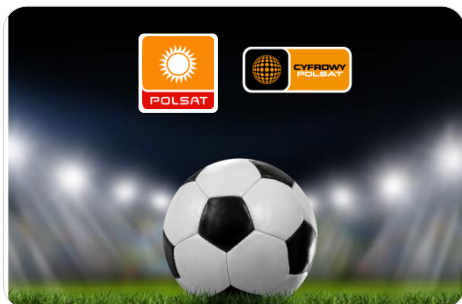
1. Najważniejsze wydarzenia 2Q'17



Najważniejsze wydarzenia



Wypłata dywidendy w wysokości 205 mln PLN – 0,32 zł na akcję



Nabycie wyłącznych praw do Ligi Mistrzów i Ligi Europy UEFA 2018-2021 dla wszystkich kanałów dystrybucji – m.in. telewizji, Internetu i urządzeń mobilnych



Bardzo dobre wyniki operacyjne i finansowe w 2Q'17



2. Działalność operacyjna



2.1 Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

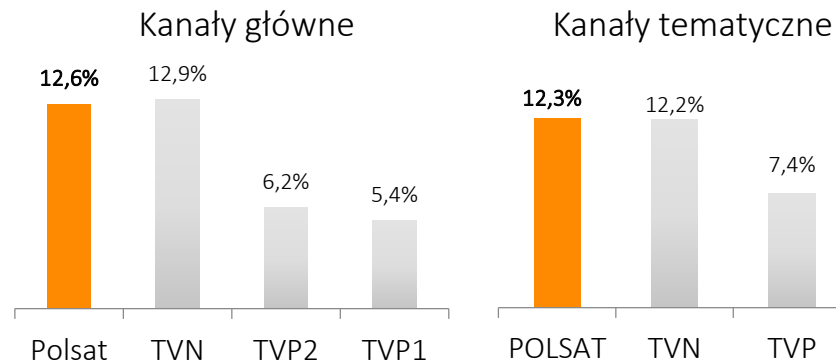


Oglądalność naszych kanałów w 2Q'17

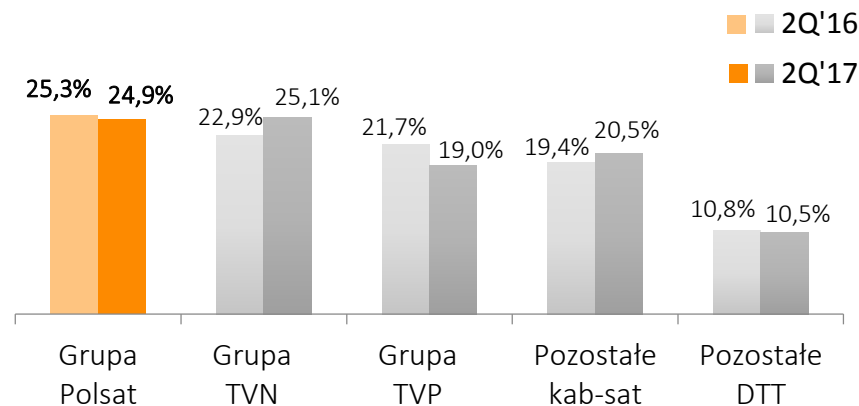


- Wyniki oglądalności zgodne z długoterminową strategią, pomimo efektu wysokiej bazy roku 2016 związanego z wpływem UEFA EURO 2016

Udział w oglądalności



Dynamika udziałów w oglądalności



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2⁽¹⁾, analizy własne

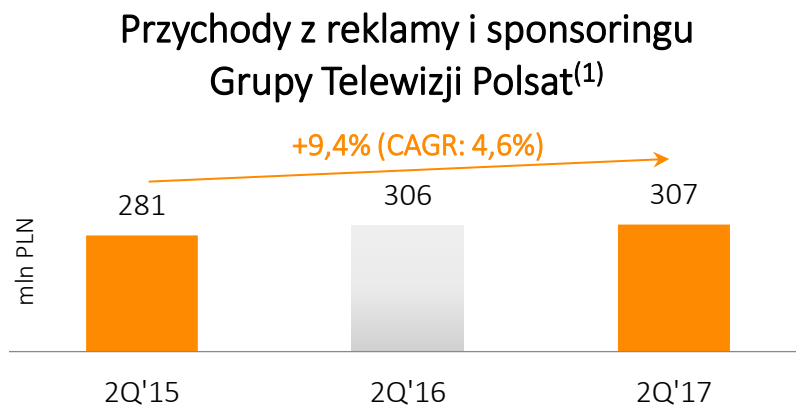
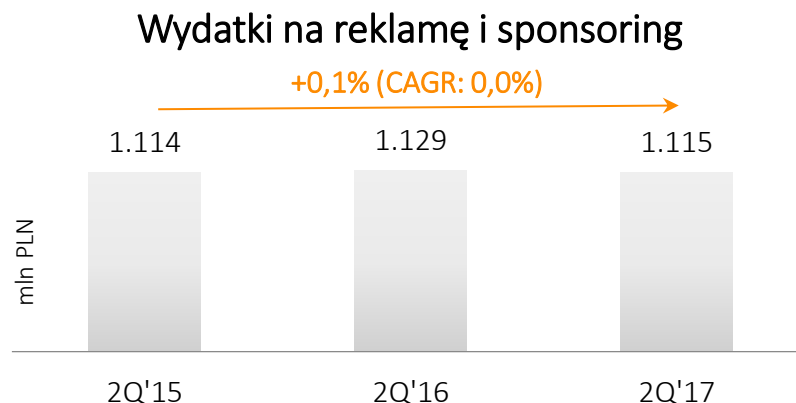
Nota 1: oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shift Viewing* - przesunięcie w czasie konsumpcji treści telewizyjnych nadawanych w czasie rzeczywistym poprzez zapis programów na nośniku pamięci (np. cyfrowym dekodерze) i późniejsze ich odtwarzanie)



Pozycja na rynku reklamy w 2Q'17



- Stabilny rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu
- Pomimo efektu wysokiej bazy wynikającej z UEFA EURO 2016, dynamika r/r przychodów z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat ponownie lepsza niż rynkowa
- Nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 27,6%

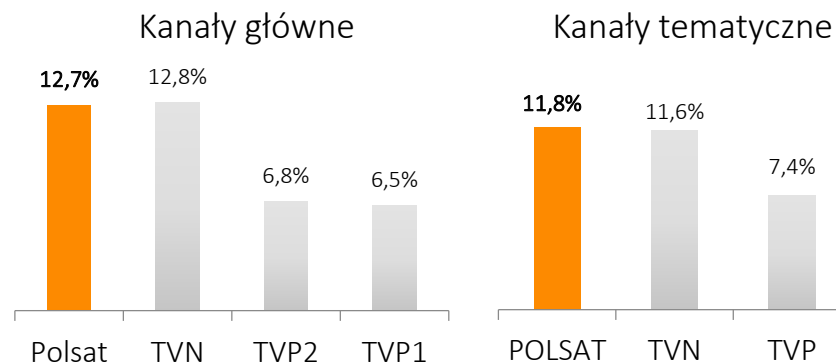


Oglądalność naszych kanałów w 1H'17

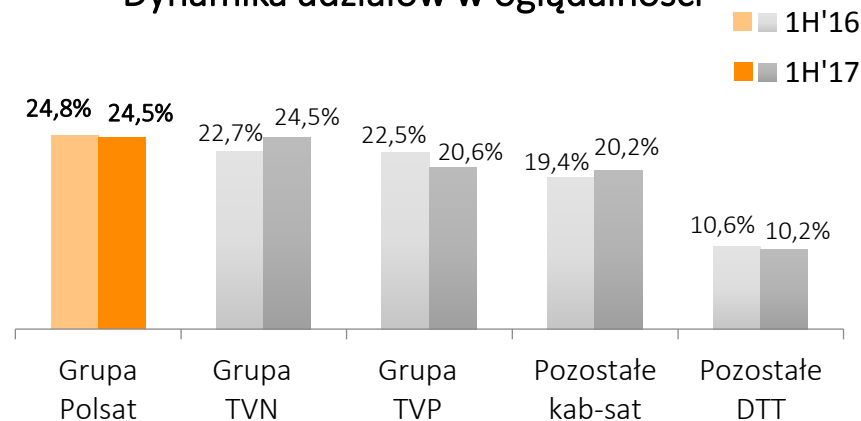


- Wyniki oglądalności zgodne z długoterminową strategią Grupy Polsat

Udział w oglądalności



Dynamika udziałów w oglądalności



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2⁽¹⁾, analizy własne

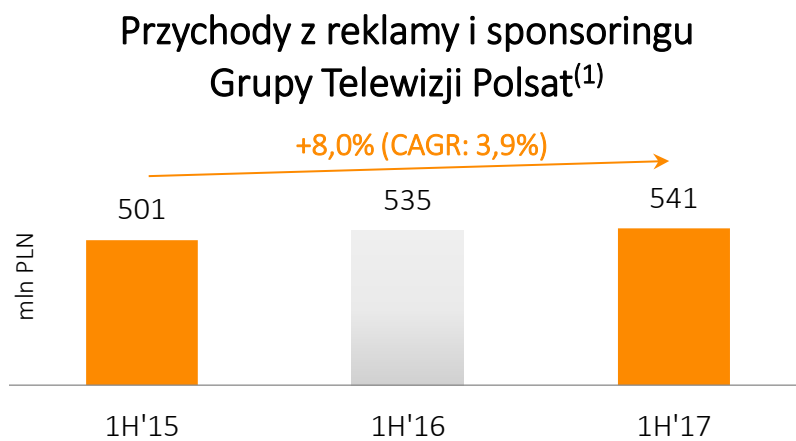
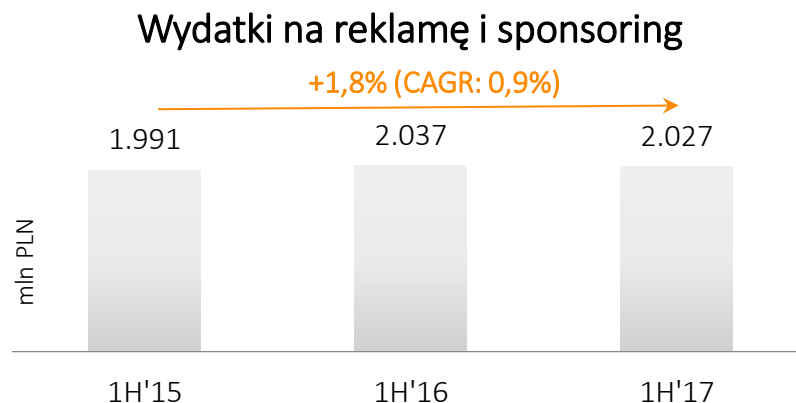
Nota 1: oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shift Viewing* - przesunięcie w czasie konsumpcji treści telewizyjnych nadawanych w czasie rzeczywistym poprzez zapis programów na nośniku pamięci (np. cyfrowym dekodерze) i późniejsze ich odtwarzanie)



Pozycja na rynku reklamy w 1H'17



- Stabilny rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat rosną szybciej niż rynek
- Nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 26,7%



Źródło: Starcom, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring; TV Polsat; analizy własne
Nota: (1) Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Starcom



Wyniki finansowe segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej



mln PLN	2Q'15	2Q'16	2Q'17	zmiana r/r	2Q'17vs 2Q'15
Przychody ze sprzedaży	346	451	389	-14%	12%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	213	270	234	-13%	10%
EBITDA	134	181	155	-14%	16%
Marża EBITDA	38,6%	40,1%	40,0%	-0,1pkt%	1,4pkt%

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2017 r. oraz analizy własne

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

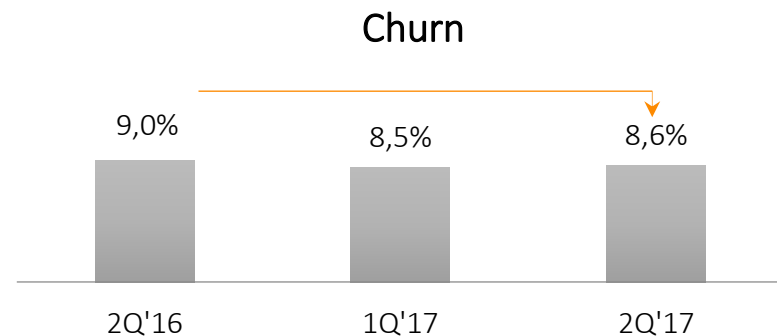
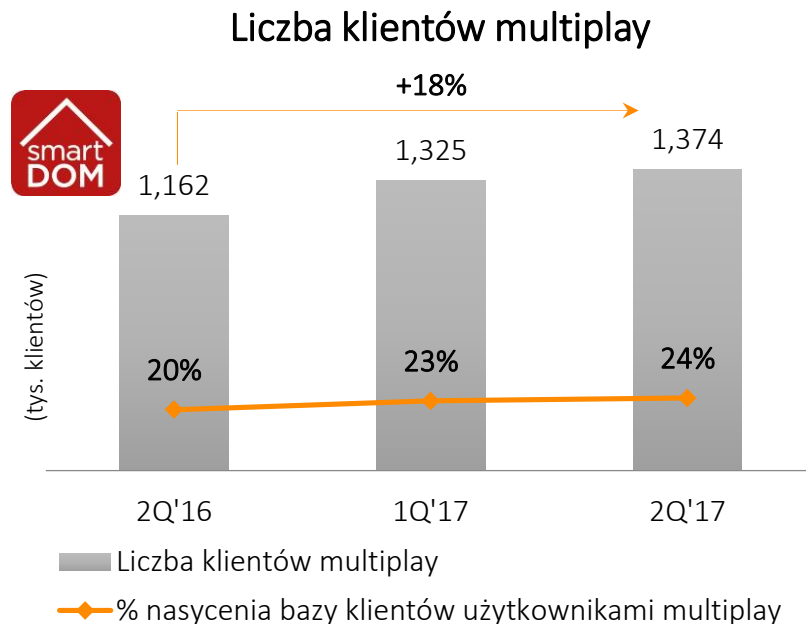


2.2 Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym



Kontynuacja strategii multiplay

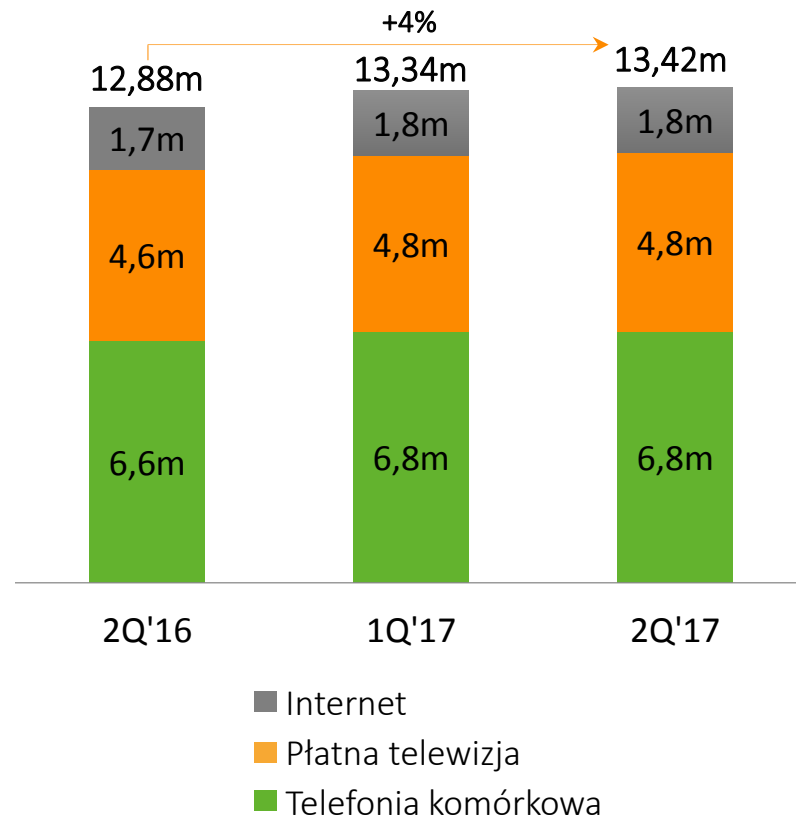
- Otwarcie oferty multiplay również dla klientów z niskim abonamentem TV (dawny segment „Mini”) odzwierciedla się w większej dynamice wzrostu bazy multiplay
- Liczba RGU posiadanych przez klientów smartDOM rośnie do 4,09 mln
- Stabilny, niski poziom churn, głównie dzięki naszej strategii multiplay



Stabilny wzrost usług kontraktowych



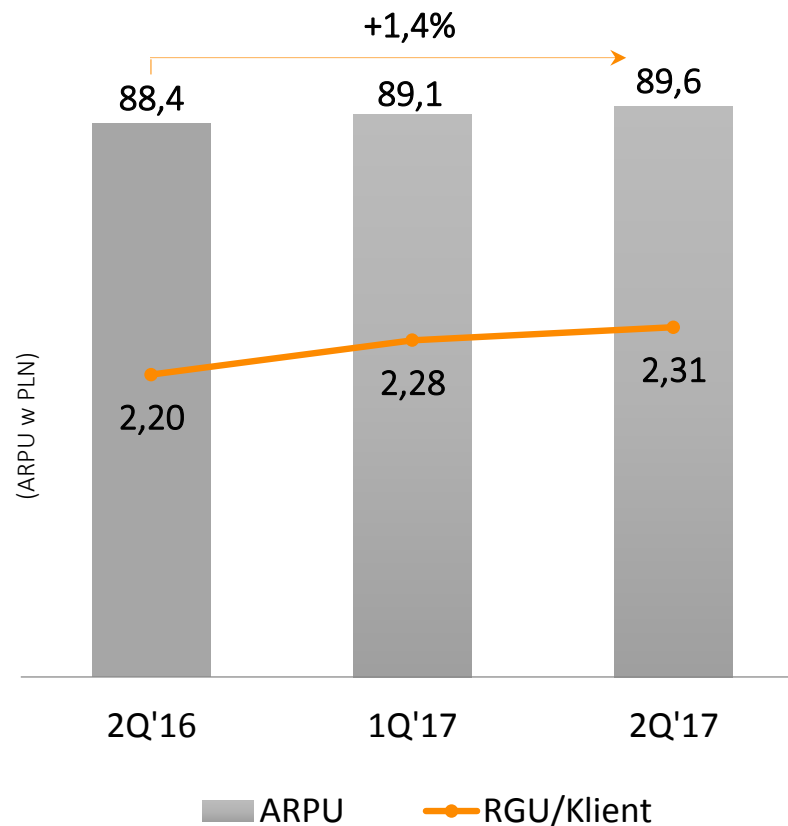
- Przyrost liczby usług kontraktowych o 539 tys. r/r
- 252 tys. r/r dodatkowych RGU telefonii to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay, wspartego przejściowo zintensyfikowaną migracją klientów segmentu prepaid
- RGU płatnej telewizji rośnie o 203 tys. r/r (efekt multiroom i płatnego OTT)
- Dalszy wzrost bazy Internetu o 84 tys. r/r



Skuteczna budowa ARPU klienta



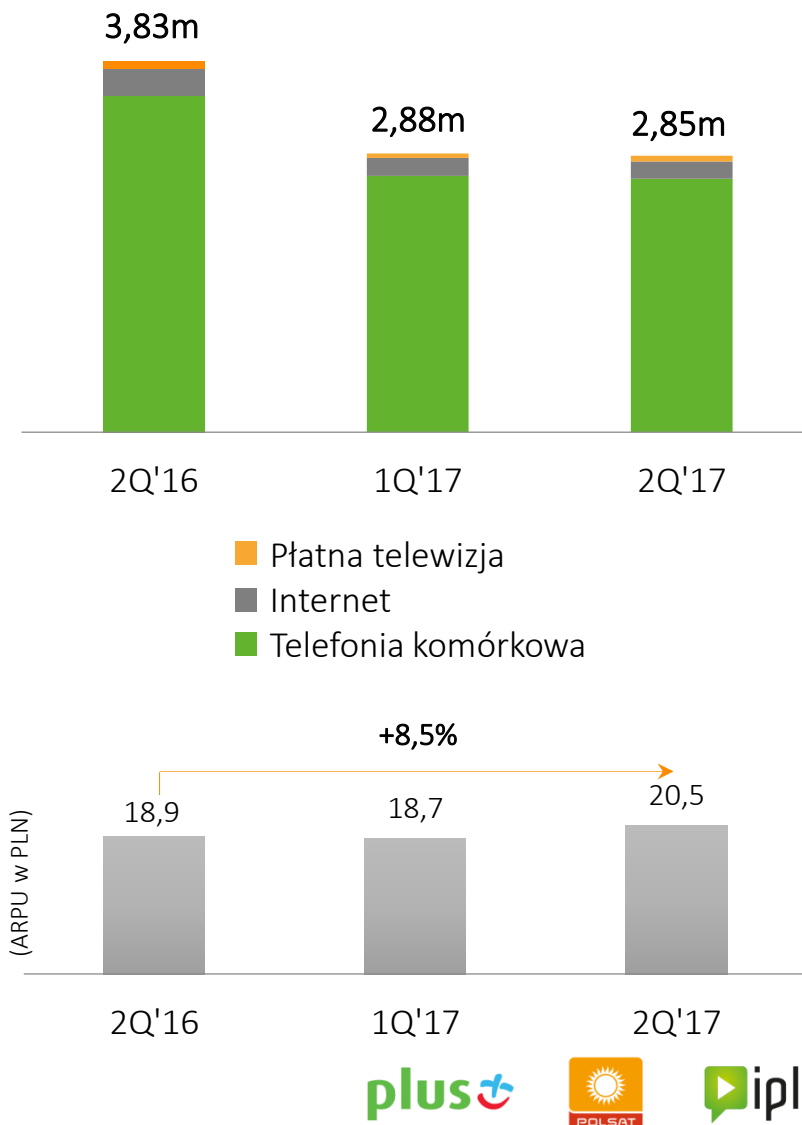
- ARPU kontraktowe stale rośnie w efekcie konsekwentnej realizacji strategii budowy wartości klienta, pomimo efektu wysokiej bazy wynikającej z UEFA EURO 2016
- Implementacja *Roam Like at Home* osłabiła nieco dynamikę wzrostu ARPU w końcówce drugiego kwartału
- Skuteczna dosprzedaż produktów odzwierciedla się we wzroście wskaźnika saturacji RGU na klienta



Stabilizacja bazy prepaid



- Stabilna baza na poziomie 2,9 mln usług, odzwierciedlająca rzeczywistą liczbę użytkowników
- Dynamicznie rosnące ARPU, wynikające z oczyszczenia bazy o tzw. *one time user'ów* oraz wygaśnięciu promocji rejestracyjnych
- Regulacja *Roam Like at Home* odzwierciedli się również w ARPU segmentu prepaid



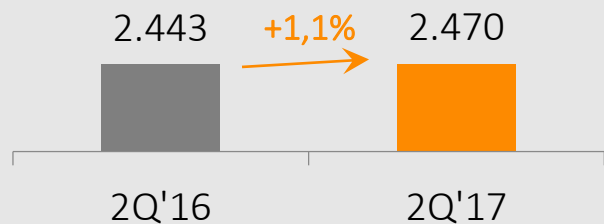
3. Wyniki finansowe



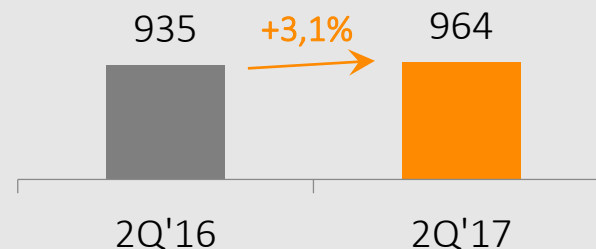
Wyniki Grupy



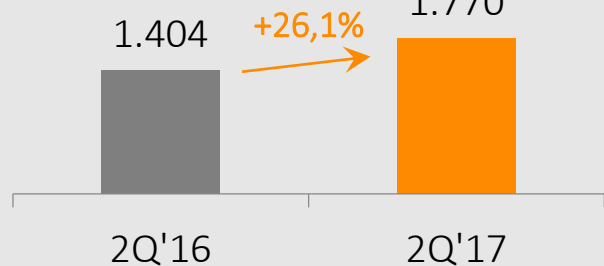
przychody



EBITDA



LTM FCF



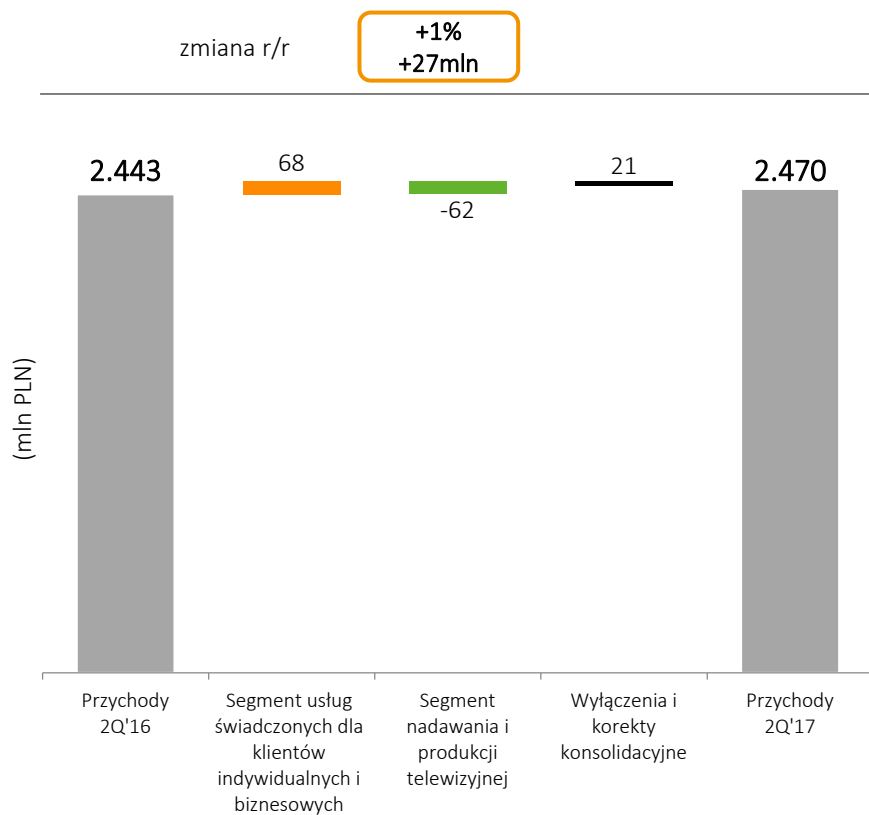
dług netto/EBITDA LTM



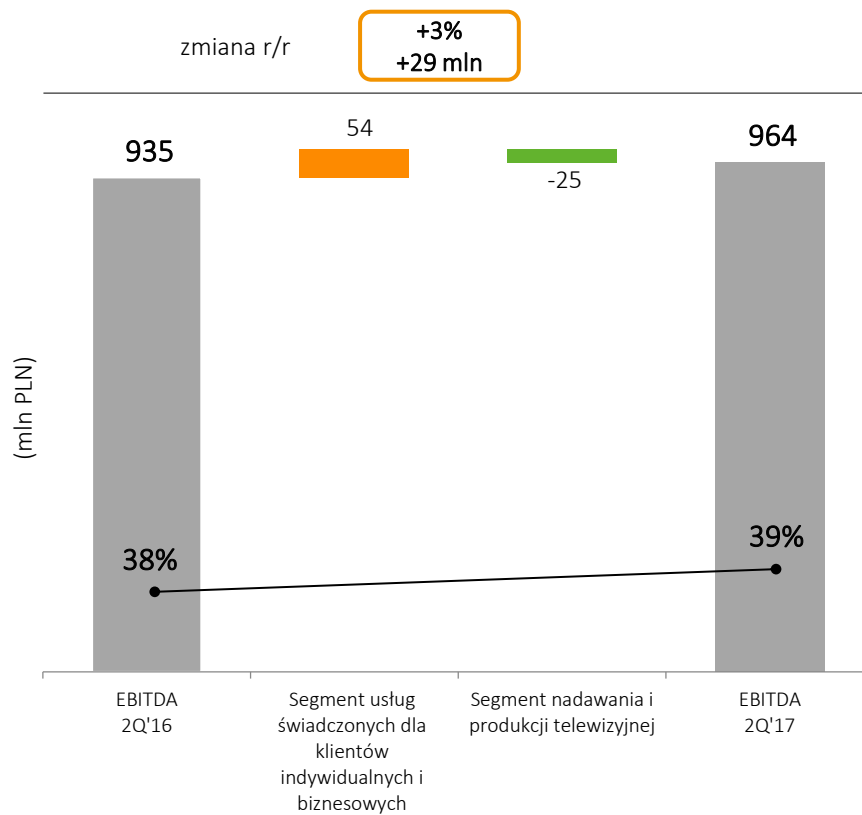
Przychody i EBITDA – czynniki zmian



Przychody ze sprzedaży



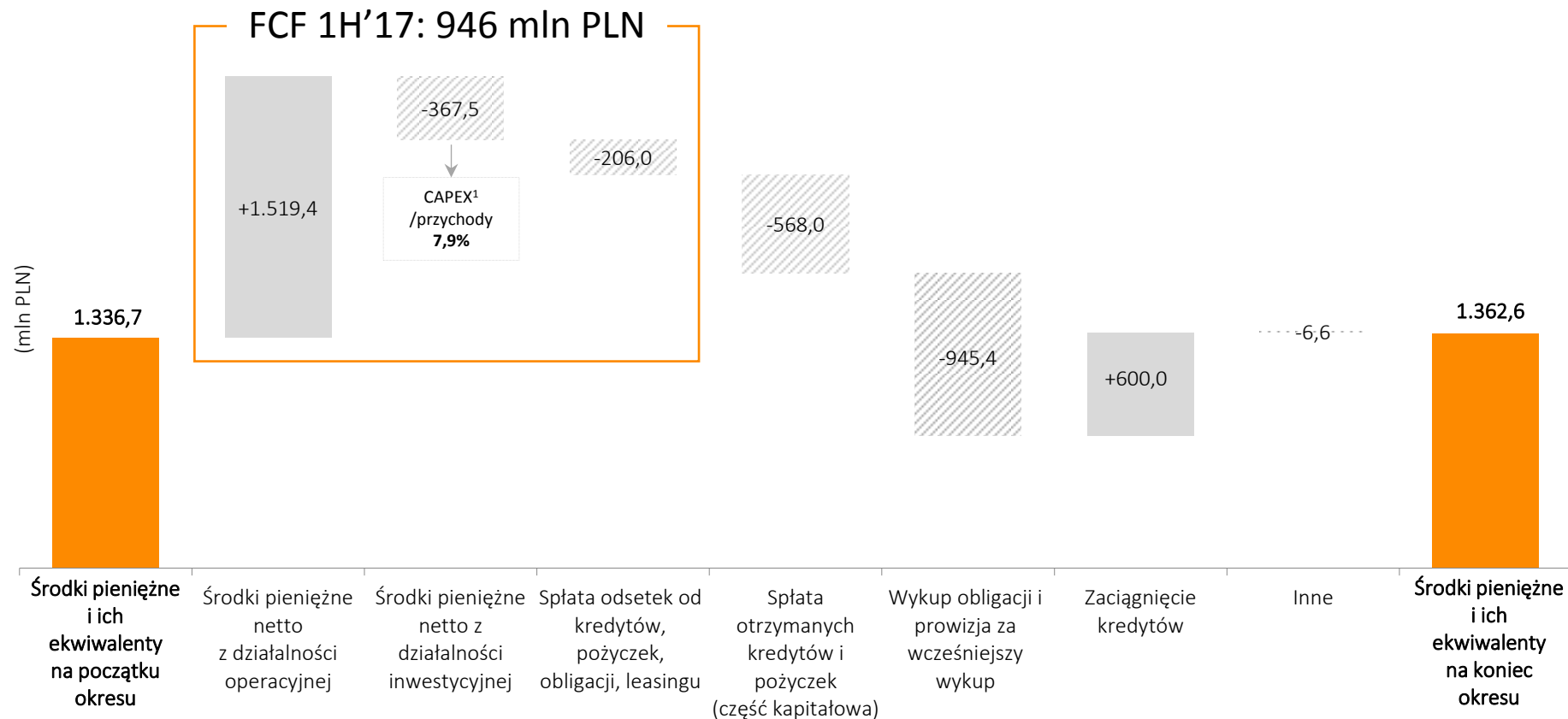
EBITDA



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2017 r. oraz analizy własne



Rachunek przepływów pieniężnych w 1H'17



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2017 r. oraz analizy własne

Nota: (1) Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych

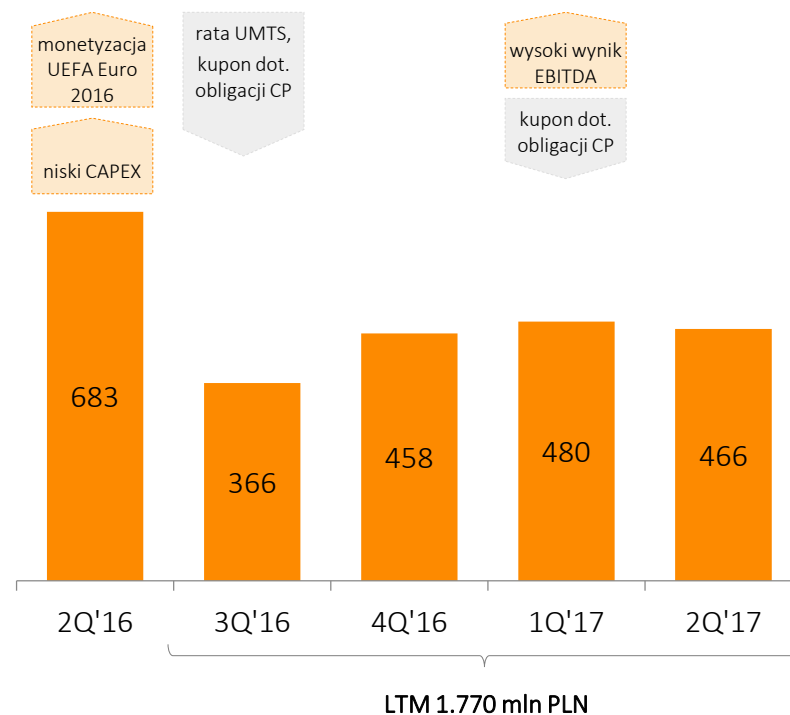


Wyraźna stabilizacja generowanego FCF



mln PLN	2Q'17	1H'17
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	768	1.519
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-208	-368
Splata odsetek od kredytów, pożyczek i obligacji	-94	-206
FCF po odsetkach	466	946
brak korekt	-	-
Skorygowany FCF po odsetkach	466	946

Skorygowany FCF po odsetkach



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2017 r. oraz analizy własne



Zadłużenie Grupy

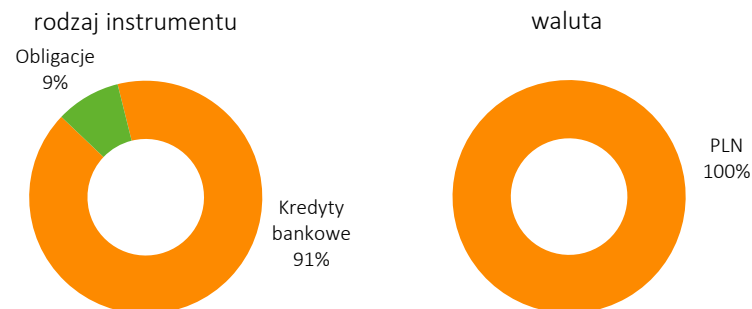


mln PLN	Wartość bilansowa na dzień 30 czerwca 2017 r.
Połączony Kredyt Terminowy	10.115
Kredyt Rewolwingowy	500
Obligacje serii A	1.018
Leasing i inne	29
Zadłużenie brutto	11.661
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	(1.363)
Zadłużenie netto	10.299
EBITDA LTM	3.753
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	2,74
Średni ważony koszt odsetek ¹	3,3%

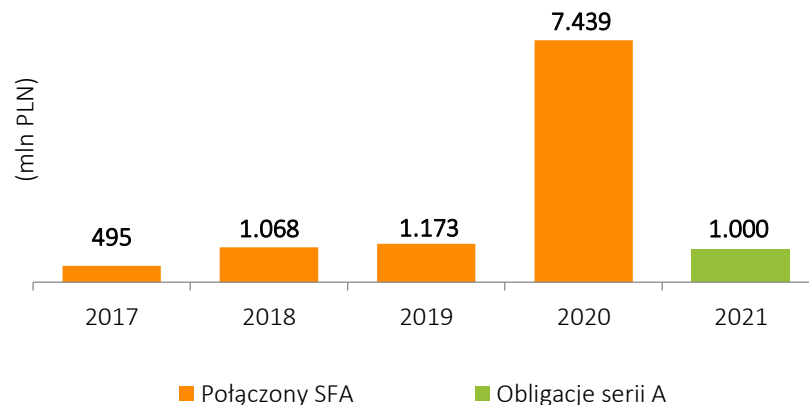
¹ Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy Połączonego Kredytu Terminowego (wraz z Kredytem Rewolwingowym) oraz Obligacji Serii A, wg stanu na dzień 30 czerwca 2017 roku przy WIBOR 1M na poziomie 1,66% i WIBOR 6M 1,81%, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających

² Wartość nominalna zadłużenia na dzień 30 czerwca 2017 r. (z wyłączeniem Kredytu Rewolwingowego i leasingu)

Struktura zadłużenia²



Zapadalność długu²



4. Podsumowanie i Q&A



Podsumowanie



Bardzo dobre wyniki operacyjne i finansowe wszystkich segmentów biznesowych – rosnąca EBITDA i FCF



Konsekwentna realizacja polityki finansowej – ścisła kontrola kosztów i regularne zmniejszanie zadłużenia



Strategiczna inwestycja w content w celu budowy wartości bazy klientów w latach 2018-2021



5. Dodatkowe informacje



Wyniki segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym



mln PLN	2Q'17	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2.140	3%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	1.342	1%
EBITDA	808	7%
Marża EBITDA	37,8%	1,4pkt%

- Poziom przychodów w wyniku wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu oraz przychodów hurtowych oraz niższych przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych
- Poziom kosztów głównie pod wpływem wyższych kosztów technicznych i rozliczeń międzyoperatorskich (IC), a także kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta oraz niższych kosztów kontentu

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2017 r. oraz analizy własne

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji



Wyniki segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej



mln PLN	2Q'17	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	389	-14%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	234	-13%
EBITDA	155	-14%
Marża EBITDA	40,0%	-0,1pkt%

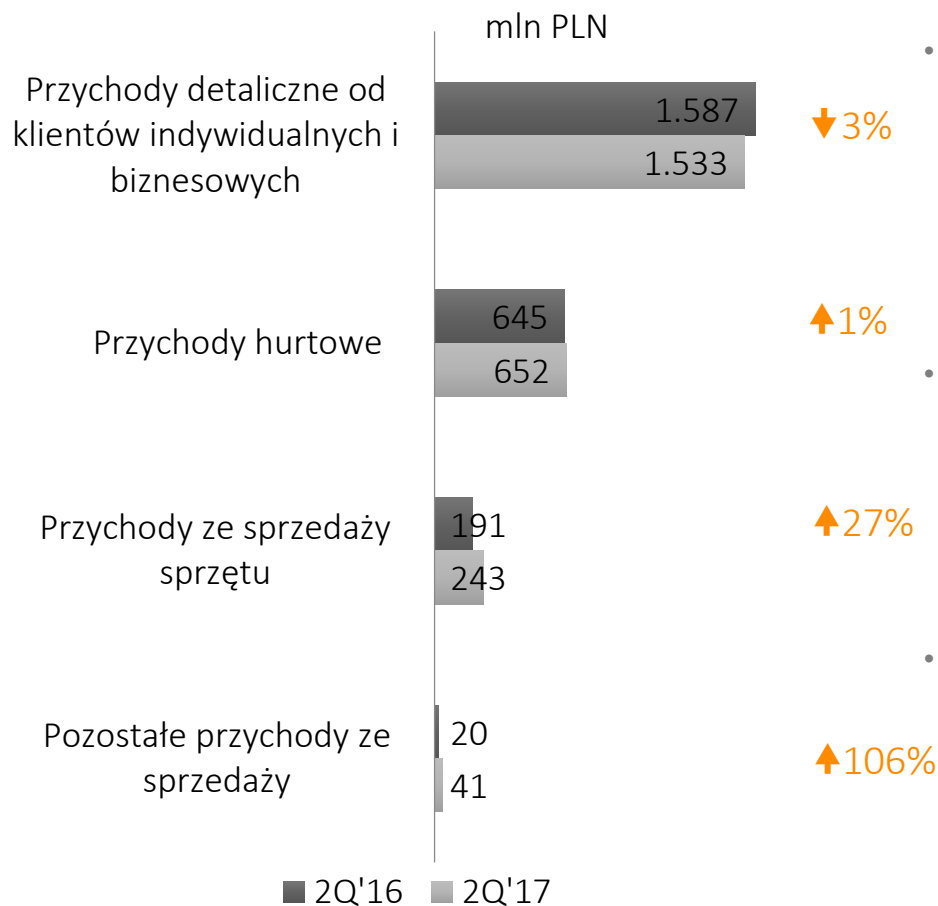
- Wyniki segmentu pod wpływem efektu wysokiej bazy wynikającej z sukcesu finansowego UEFA EURO 2016 transmitowanego na antenach TV Polsat w 2Q'16

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2017 r. oraz analizy własne

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

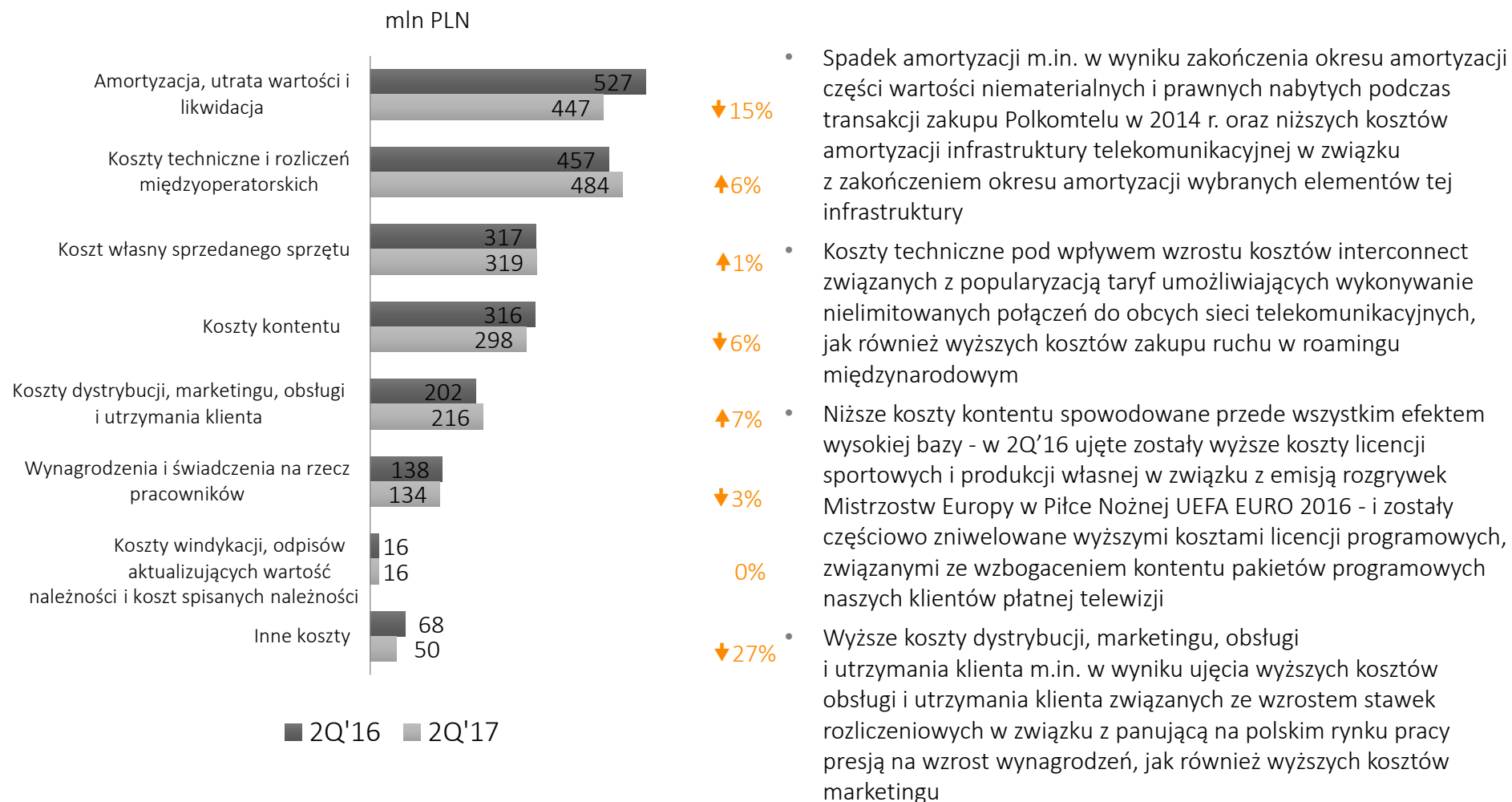


Struktura przychodów ze sprzedaży



- 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
- Wzrost przychodów hurtowych przede wszystkim w wyniku rosnących przychodów z rozliczeń IC. Dynamika wzrostu 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
- 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

Struktura kosztów operacyjnych



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2017 r. oraz analizy własne



Definicje



RGU (Revenue Generating Unit)	Pojedyncza, aktywna usługa płatnej telewizji, dostępu do Internetu lub telefonii komórkowej, świadczona w modelu kontraktowym lub przedpłaconym.
Klient	Osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, posiadająca co najmniej jedną, aktywną usługę świadczoną w modelu kontraktowym .
ARPU kontrakt	Średni miesięczny przychód od Klienta wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym (uwzględnia przychody z interconnect).
ARPU pre-paid	Średni miesięczny przychód od RGU pre-paid wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym (uwzględnia przychody z interconnect).
Churn	Rozwiązanie umowy z Klientem w drodze wypowiedzenia, windykacji lub innych działań, skutkujące tym, że po skutecznym rozwiązaniu umowy, Klient nie posiada żadnej aktywnej usługi świadczonej w modelu kontraktowym. Wskaźnik churn prezentuje stosunek liczby klientów, którym dezaktywowano ostatnią usługę (w drodze wypowiedzenia, jak i dezaktywacji w wyniku działań windykacyjnych lub z innych przyczyn) w okresie ostatnich 12 miesięcy do średniorocznej liczby klientów w tym 12 miesięcznym okresie.
Definicja użyciowa (90-dni dla RGU pre-paid)	Liczba raportowanych RGU usług przedpłaconych w ramach telefonii komórkowej oraz Internetu oznacza liczbę kart SIM, które w ciągu ostatnich 90 dni wykonały albo otrzymały połączenie, wysłały albo otrzymały SMS/MMS albo skorzystały z usług transmisji danych. W przypadku bezpłatnego dostępu do Internetu świadczonego przez Aero 2 do RGU usług przedpłaconych w ramach dostępu do Internetu wliczone zostały wyłącznie karty SIM, które w ciągu ostatnich 90 dni skorzystały z usług transmisji danych w ramach płatnych pakietów.



Kontakt

Olga Zomer

Rzecznik Prasowy

Telefon: +48 (22) 356 6035

Faks: +48 (22) 356 6003

Email: ozomer@cyfrowypolsat.pl

Bartłomiej Drywa

Dyrektor Relacji Inwestorskich

Telefon: +48 (22) 356 6004

Faks: +48 (22) 356 6003

Email: bdrywa@cyfrowypolsat.pl

Lub odwiedź naszą stronę internetową:

www.grupapolsat.pl

