



Wyniki finansowe 2Q'2020 r.

27 sierpnia 2020 r.

Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat S.A.



N E T I 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'20
2. Działalność operacyjna
3. Wyniki finansowe
4. Podsumowanie i Q&A



N E T I A



1. Najważniejsze wydarzenia 2Q'20



Mirosław Błaszczyk
Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

Najważniejsze wydarzenia 2Q'20



Sprawnie dostosowaliśmy działalność operacyjną spółek z Grupy Polsat do wprowadzonego w kraju stanu epidemii



Wsparliśmy polskie społeczeństwo i służbę zdrowia w walce z pandemią koronawirusa darowiznami o wartości około 30 mln PLN



Wzmocniliśmy pozycję Grupy Polsat w Internecie poprzez szybką finalizację zakupu Interia.pl



Rozpoczęliśmy działalność na rynku fotowoltaiki wprowadzając markę ESOLEO



Wypłacimy rekordową dywidendę 640 mln zł, czyli 1 zł na akcję



N E T I A



2. Działalność operacyjna

A horizontal bar with a gradient from orange on the left to green on the right, positioned below the section header.

2.1 Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

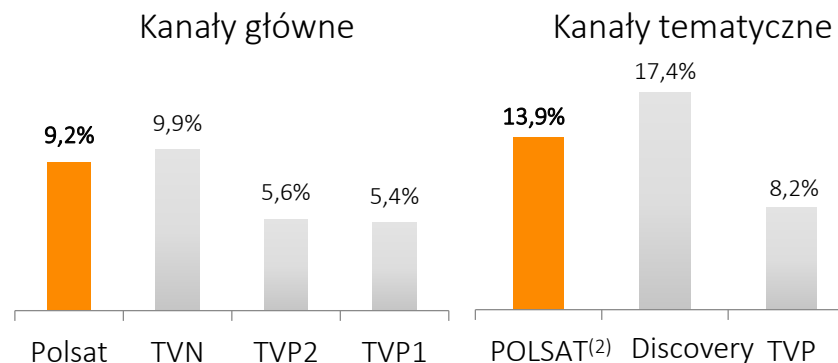
Stanisław Janowski
Prezes Zarządu, Telewizja Polsat

Oglądalność naszych kanałów w 2Q'20

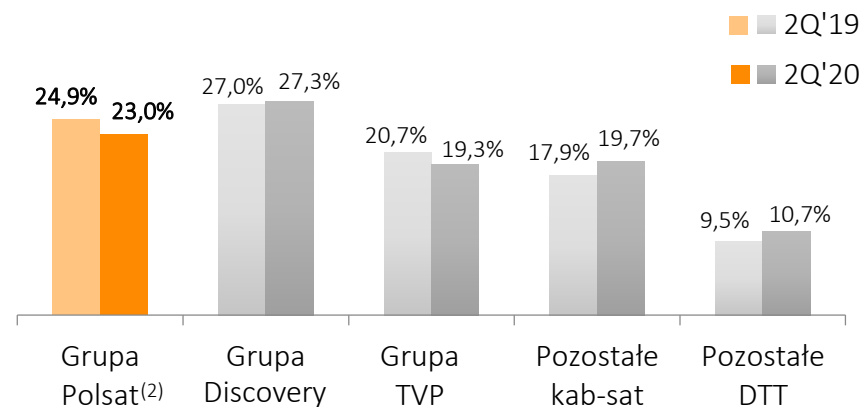


- Grupa Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej, pomimo bezprecedensowej sytuacji zmuszającej do zatrzymania emisji wiosennej ramówki i opóźnienia szeregu wydarzeń sportowych

Udział w oglądalności⁽¹⁾



Dynamika udziałów w oglądalności⁽¹⁾



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

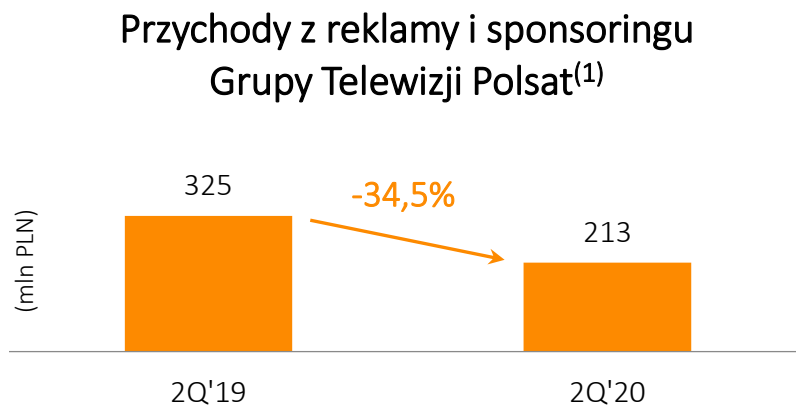
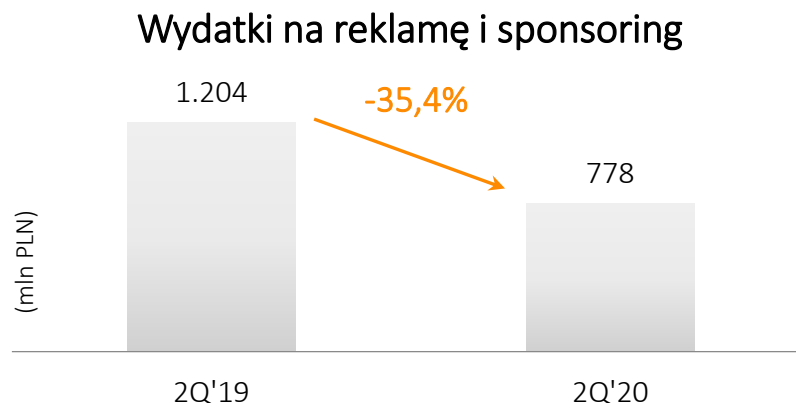
Nota: (1) oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shift Viewing*)

(2) z wyłączeniem kanałów partnerskich: Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History, JimJam, CI Polsat, Focus TV, Nowa TV, Polsat Comedy Central Extra



Pozycja na rynku reklamy w 2Q'20

- Dynamika przychodów z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat zgodna z rynkiem
- Nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł r/r do poziomu 27,4%



Wyniki finansowe segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej w 2Q'20



mln PLN	2Q'20	zmiana r/r	
Przychody ze sprzedaży	412	-108	-21%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	293	-66	-18%
EBITDA skorygowana ⁽²⁾	122	-39	-24%
Marża EBITDA skorygowana	29,7%	-1,4pkt%	-

- Szybkie dostosowanie strony kosztowej do kondycji rynku reklamowego pozwoliło w bardzo dużym stopniu ograniczyć presję na wynik EBITDA

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020 r. oraz analizy własne

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

(2) EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)



N

E

T

I

A

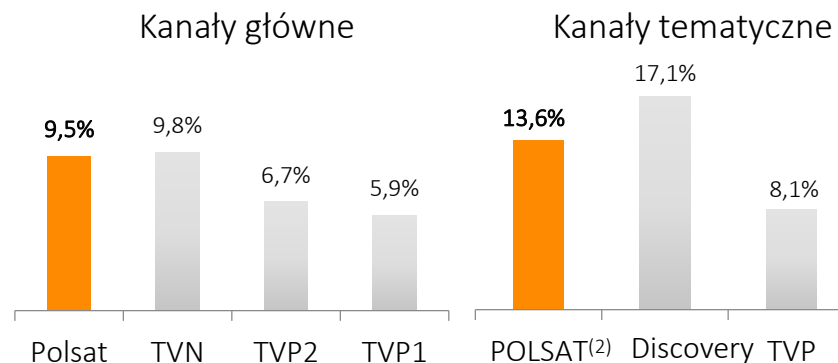


Oglądalność naszych kanałów w 1H'20

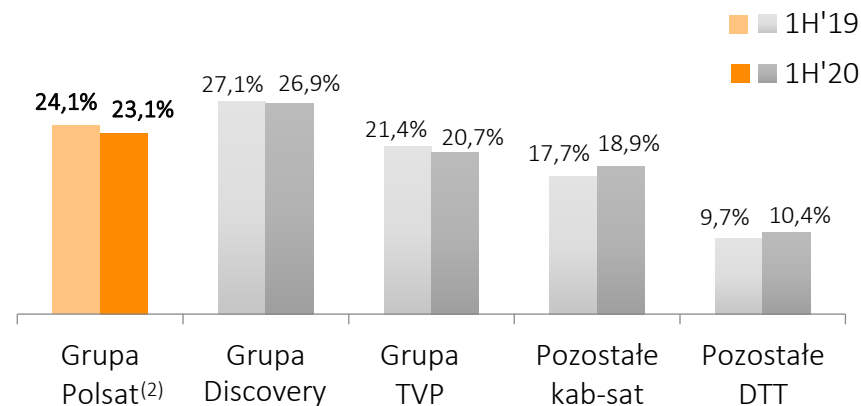


- Wyniki oglądalności kanałów Grupy Polsat zgodne ze strategią

Udział w oglądalności⁽¹⁾



Dynamika udziałów w oglądalności⁽¹⁾



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

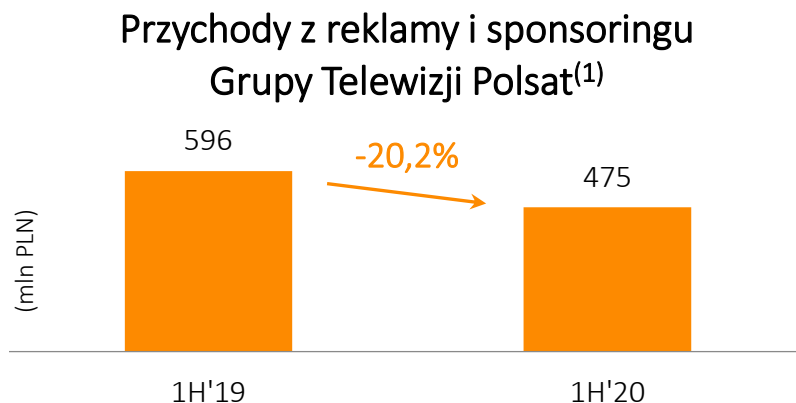
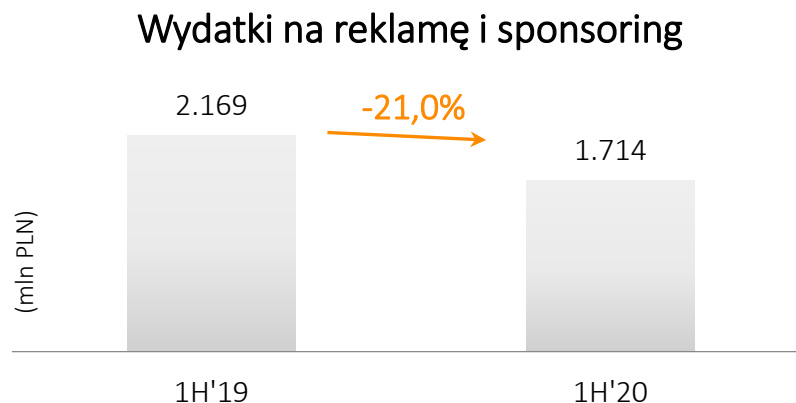
Nota: (1) oglądalność z dnia emisji i z 2 kolejnych dni (tzw. *Time Shift Viewing*)

(2) z wyłączeniem kanałów partnerskich: Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History, JimJam, CI Polsat, Focus TV, Nowa TV, Polsat Comedy Central Extra



Pozycja na rynku reklamy w 1H'20

- Dynamika przychodów z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat zgodna z trendem rynkowym
- W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wyniósł 27,7%



Wyniki finansowe segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej w 1H'20



mln PLN	1H'20	zmiana r/r	
Przychody ze sprzedaży	873	-102	-10%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	604	-62	-9%
EBITDA skorygowana ⁽²⁾	269	-38	-12%
Marża EBITDA skorygowana	30,9%	-0,6pkt%	-

- W ujęciu półrocznym wyniki finansowe segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej stabilizowane są przez solidny początek roku na rynku reklamowym oraz dobre wyniki sprzedaży hurtowej kanałów TV Polsat do operatorów kablowych i satelitarnych

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020 r. oraz analizy własne

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

(2) EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)



N

E

T

I

A



2.2 Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

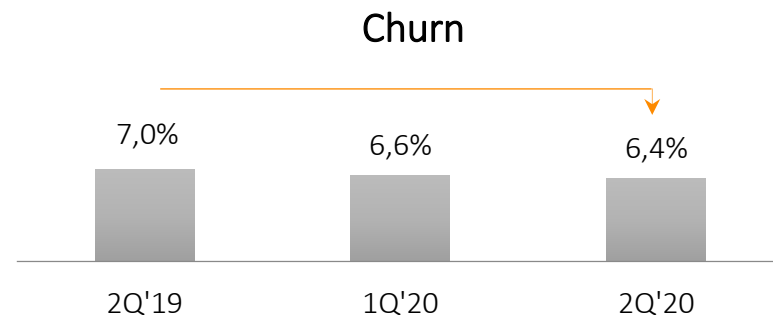
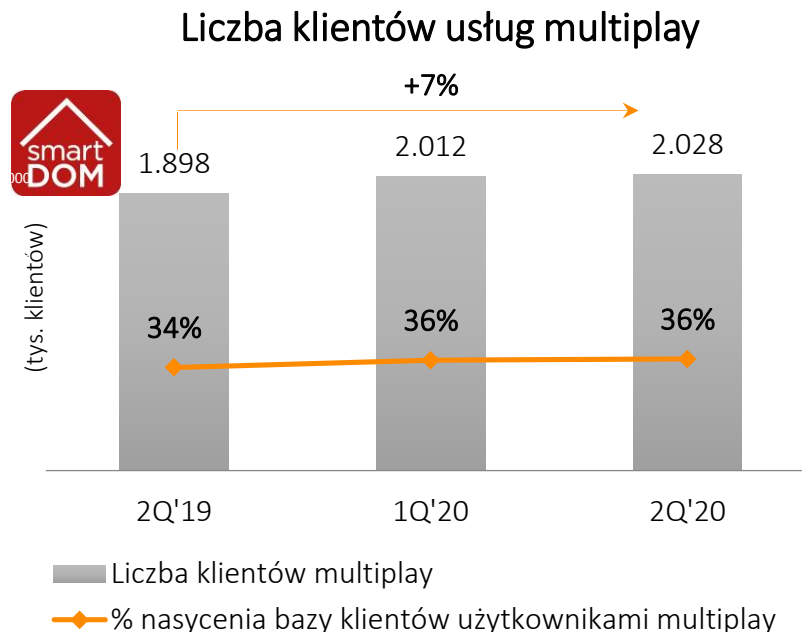
Maciej Stec

Wiceprezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

Ponad 2 miliony klientów oferty multiplay



- Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 130 tys. r/r
- Liczba RGU posiadanych przez tych klientów rośnie do 6,19 mln
- Kolejny kwartał bardzo niskiego poziomu churn – głównie dzięki naszej strategii multiplay



N

E

T

I

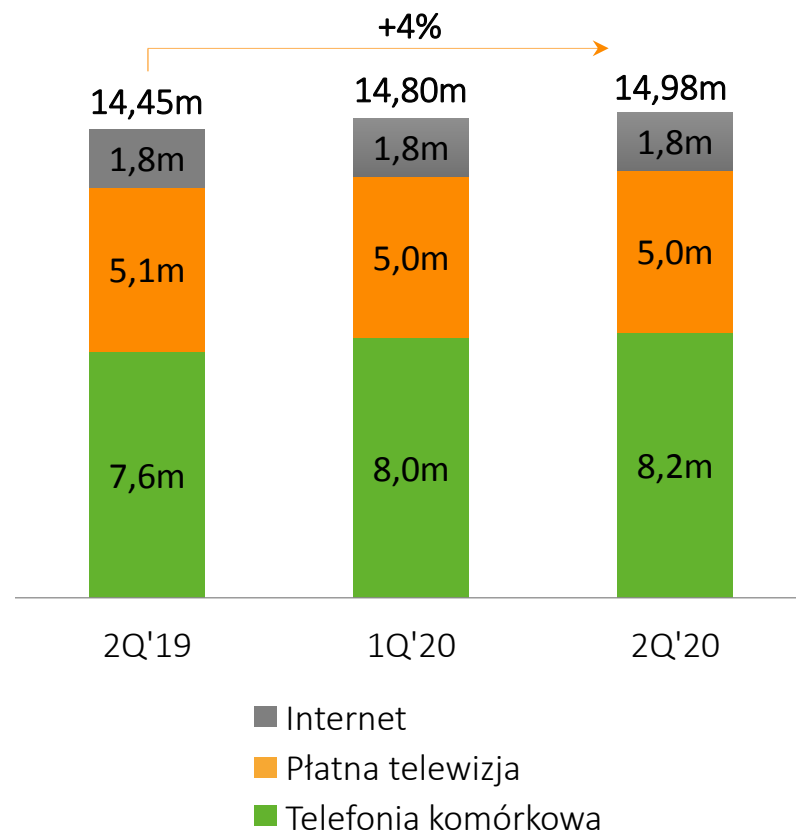
A



Utrzymaliśmy bardzo wysoką dynamikę przyrostu usług kontraktowych pomimo ograniczeń w sieci sprzedaży



- Przyrost liczby usług kontraktowych o 528 tys. r/r
- Dynamiczny wzrost RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay oraz wprowadzenia atrakcyjnych taryf adresowanych do klientów kontraktowych, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m
- Stabilna baza usług płatnej telewizji i Internetu



N

E

T

I

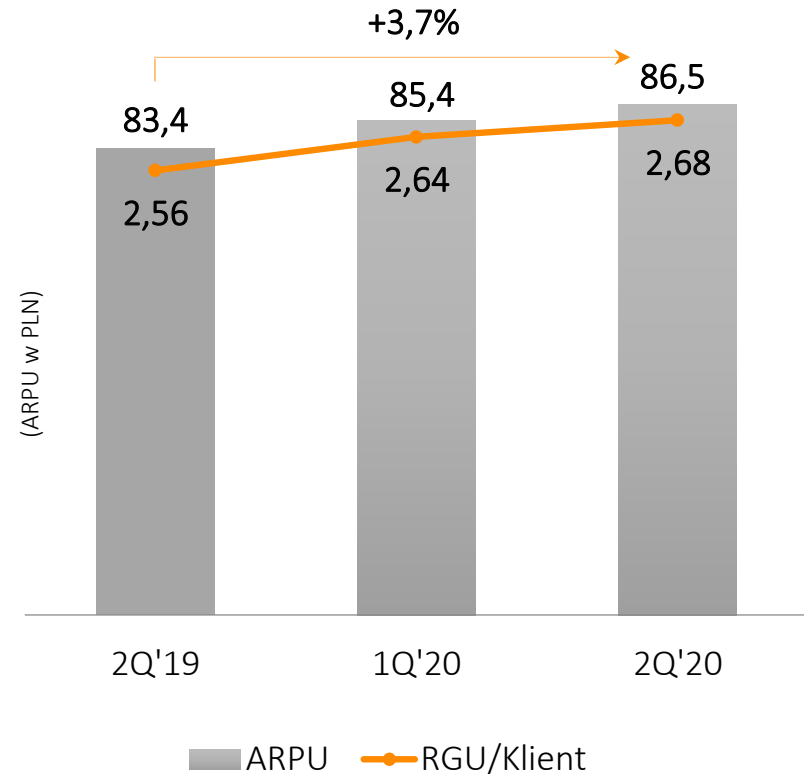
A



Wzrost ARPU dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay



- Wzrost ARPU o 3,7% r/r wynikający z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej oraz wzrostu przychodów z tytułu rozliczeń międzyoperatorskich, co miało związek ze znaczącym wzrostem ruchu głosowego w okresie epidemii koronawirusa
- Skuteczna dosprzedaż produktów w ramach strategii multiplay niezmiennie odzwierciedla się we wzroście wskaźnika saturacji RGU na klienta



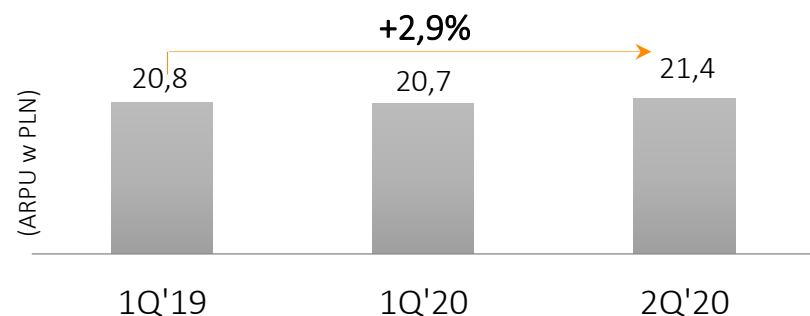
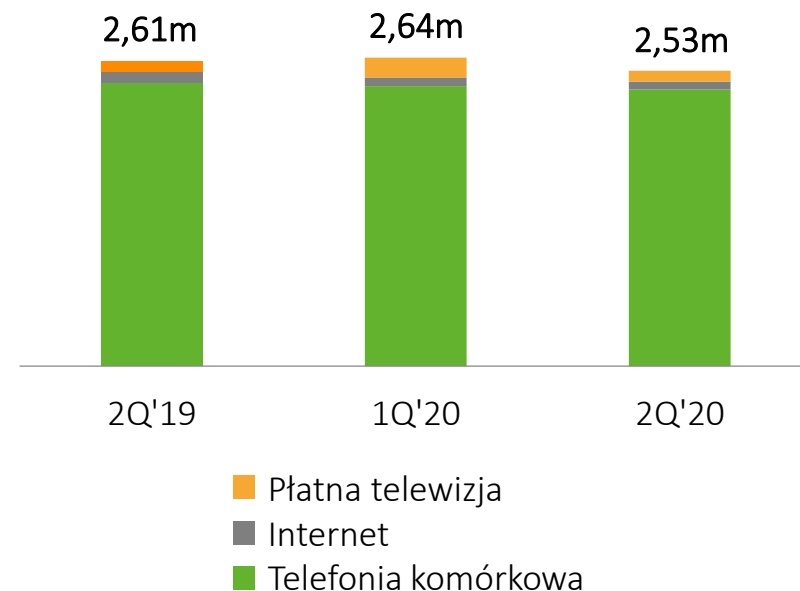
N E T I A



Lockdown przełożył się na ograniczenie możliwości dystrybucji starterów prepaid



- Na spadek liczby usług przedpłaconych istotnie wpłynęło zamknięcie części punktów sprzedaży w okresie lockdownu spowodowanego epidemią COVID-19 oraz mniejsza ilość przyjeżdżających obcokrajowców
- Rosnący poziom ARPU, do czego przyczynia się wyższa liczba połączeń głosowych przekładająca się również na wyższe rozliczenia międzyoperatorskie



N

E

T

I

A



3. Wyniki finansowe

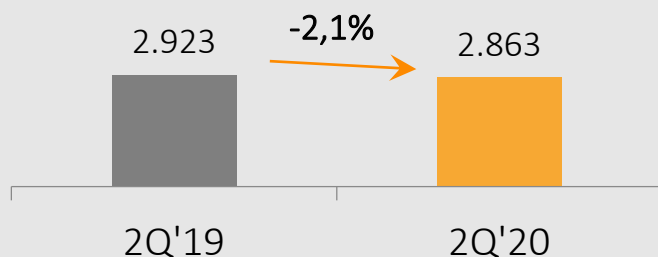


Katarzyna Ostap-Tomann
Członek Zarządu, Cyfrowy Polsat

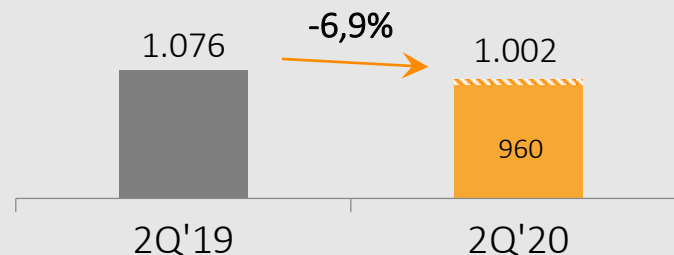
Wyniki Grupy w 2Q'20



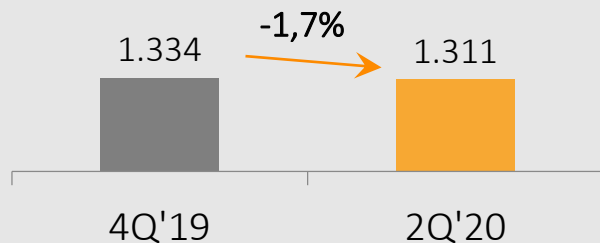
przychody



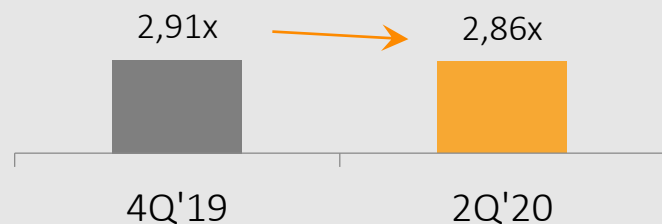
EBITDA i EBITDA skorygowana¹



LTM FCF



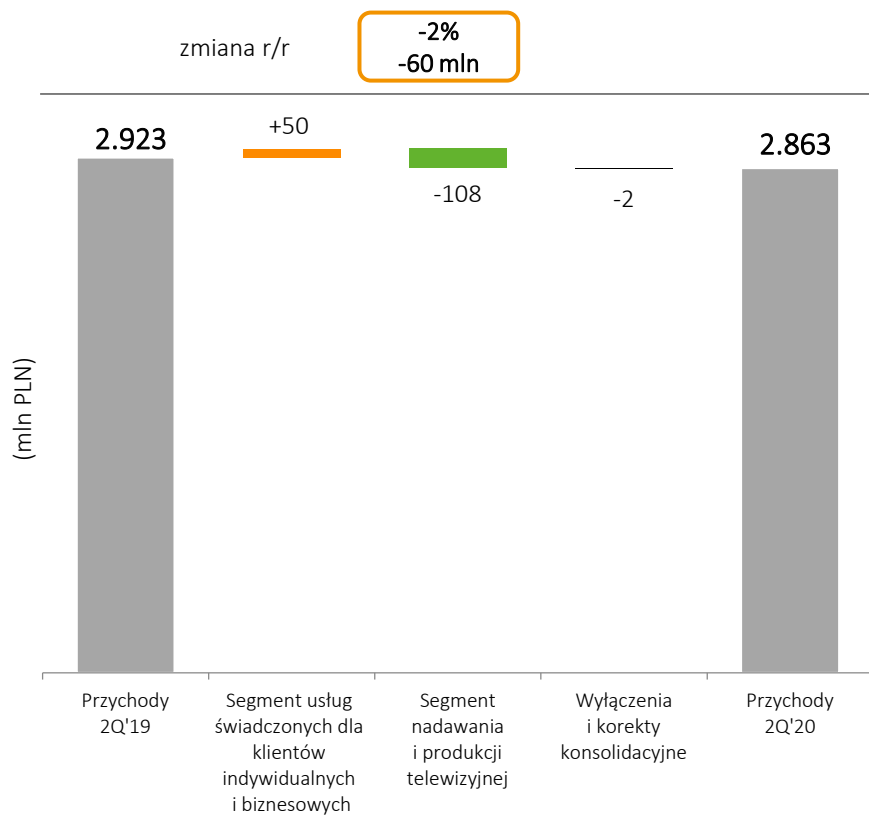
dług netto/EBITDA LTM



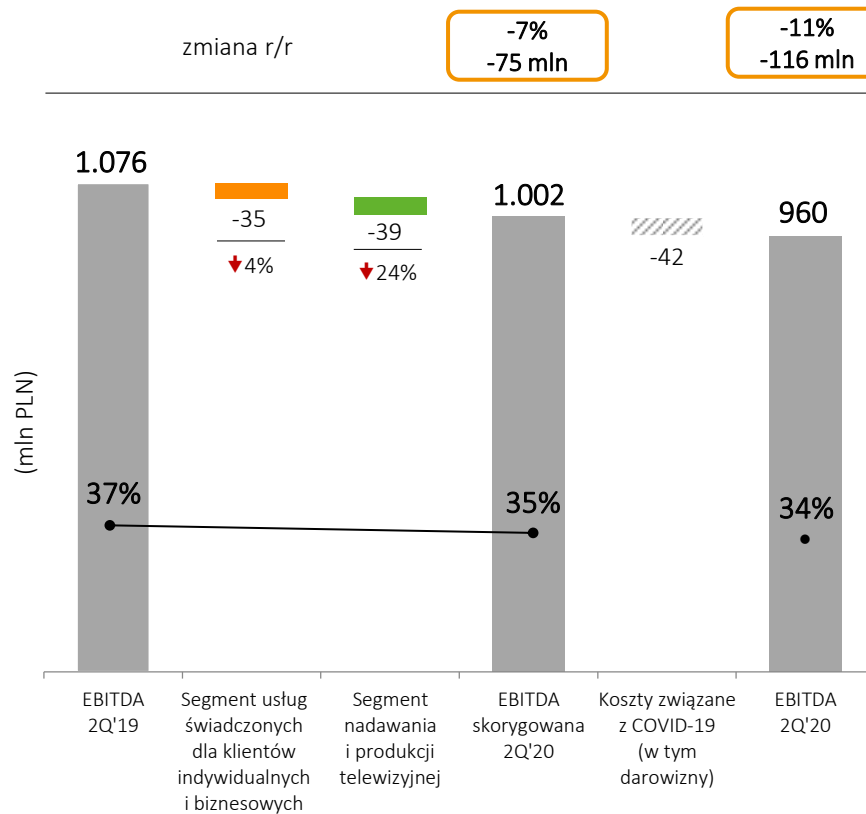
Przychody i EBITDA – czynniki zmian



Przychody ze sprzedaży



EBITDA skorygowana¹ i EBITDA



●—● Marża EBITDA

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020 r. oraz analizy własne
 (1) EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn) w wysokości 41,5 mln zł



N

E

T

I

A

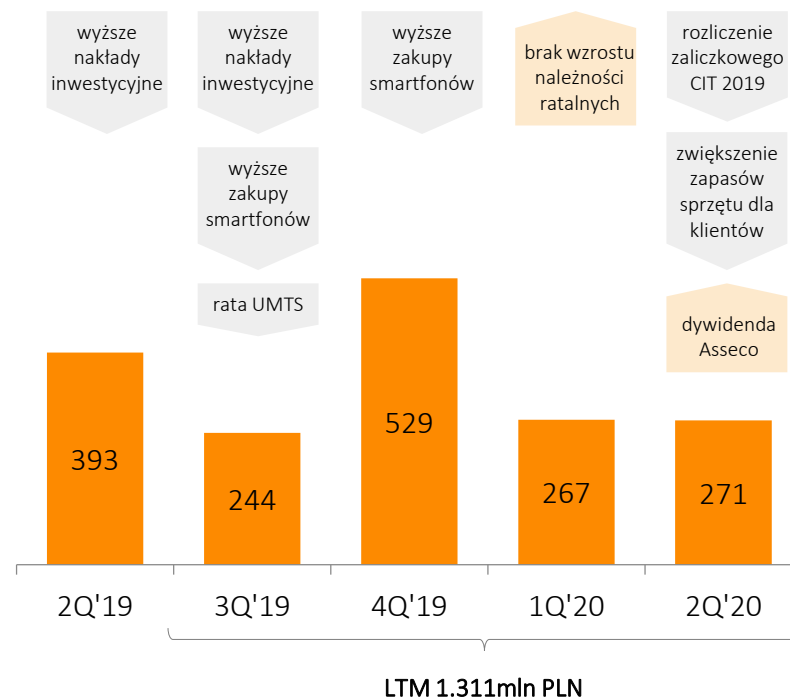


Stabilny strumień generowanej gotówki

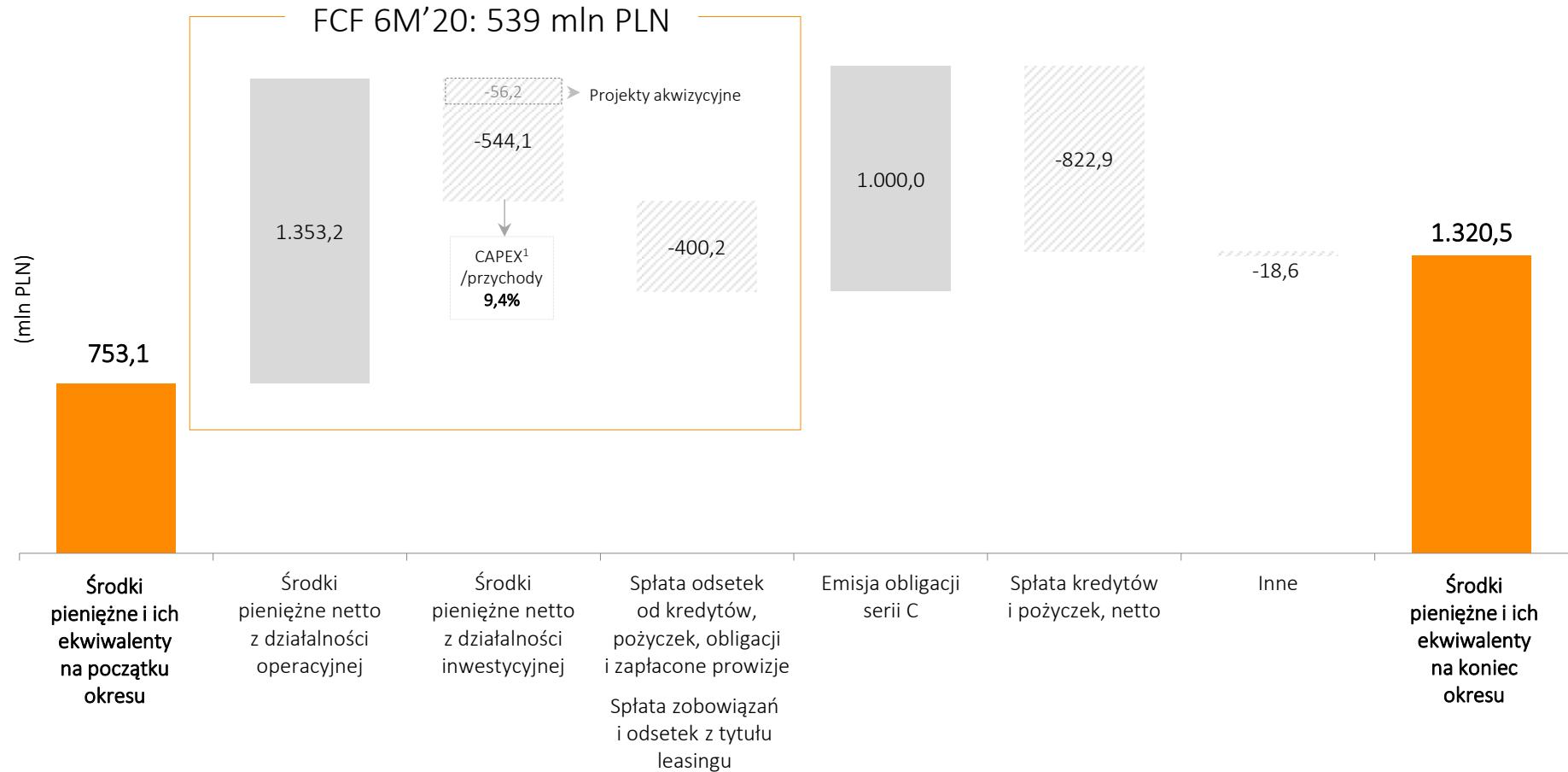


mln PLN	2Q'20	6M'20
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	574	1.353
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-180	-544
Splata odsetek od kredytów, pożyczek, obligacji, zapłacone prowizje	-109	-193
Splata zobowiązań i odsetek z tytułu leasingu	-88	-207
FCF po odsetkach	197	409
Projekty akwizycyjne	0	56
Prowizje bankowe i inne koszty organizacji refinansowania	32	32
Koszty związane z COVID-19 (w tym darowizny)	42	42
Skorygowany FCF po odsetkach	271	539

Skorygowany FCF po odsetkach



Zwiększony poziom środków pieniężnych posłużył sfinansowaniu zakupu Interia.pl



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020 r. oraz analizy własne;
 Nota: (1) Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych



Zadłużenie Grupy

mIn PLN	Wartość bilansowa na dzień 30.06.2020
Kredyt Terminowy (transza A i B)	9.283
Kredyt Rewolwingowy	335
Obligacje (seria B i C)	2.007
Leasing i inne	1.445
Zadłużenie brutto	13.070
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty ¹	(1.321)
Zadłużenie netto	11.749
EBITDA LTM ²	4.111
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	2,86x
Średni ważony koszt odsetek od kredytu i obligacji ³	1,9%

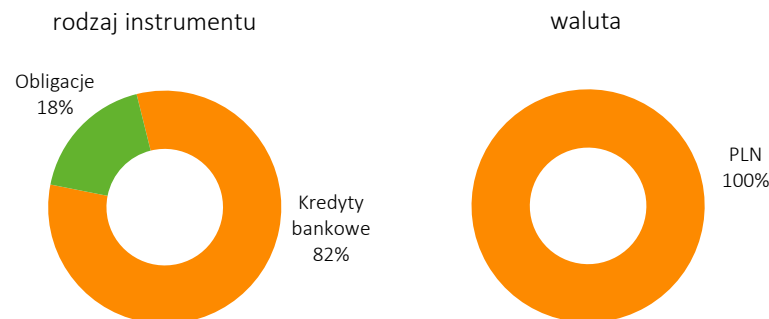
¹ Pozycja zawiera wartość środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, w tym środków pieniężnych o ograniczonej możliwości dysponowania oraz lokat krótkoterminowych.

² Zgodnie z wymogami Umowy Kredytowej, kalkulacja EBITDA LTM obejmuje skorygowaną wartość EBITDA za drugi kwartał 2020 roku, tj. bez uwzględnienia kosztów związanych z epidemią COVID-19, w tym darowizn.

³ Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy Kredytu Terminowego (wraz z Kredytem Rewolwingowym) oraz Obligacji Serii B i Obligacji Serii C, wg stanu na dzień 30 czerwca 2020 roku przy WIBOR 1M na poziomie 0,23% i WIBOR 6M 0,28%, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających.

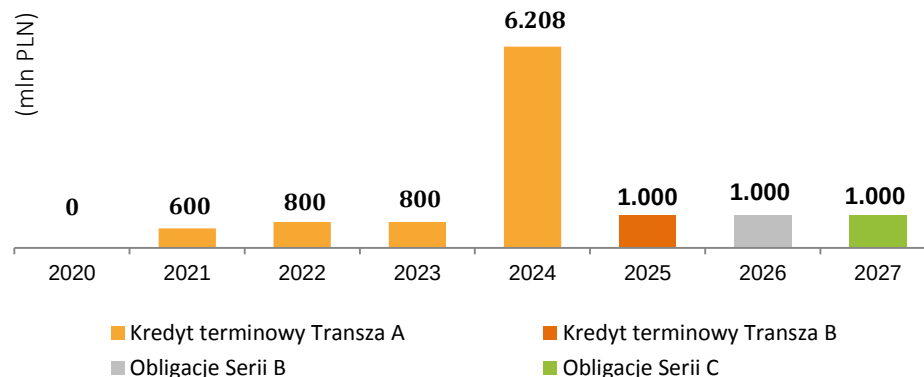
⁴ Wartość nominalna zadłużenia na dzień 30 czerwca 2020 r. (z wyłączeniem Kredytu Rewolwingowego i leasingu).

Struktura zadłużenia⁴



Zapadalność długu⁴

na dzień 30.06.2020



4. Podsumowanie i Q&A

Mirosław Błaszczyk
Prezes Zarządu, Cyfrowy Polsat

Podsumowanie i plany na drugą połowę roku



Osiągnęliśmy bardzo dobre wyniki operacyjne i finansowe pomimo panującej pandemii i wynikających z niej ograniczeń



Rozpoczęliśmy budowę pozycji marki ESOLEO na perspektywnym rynku instalacji fotowoltaicznych



Rozwijamy i integrujemy Interia.pl w strukturach Grupy Polsat



Kontynuujemy budowę nowoczesnej sieci 5G na unikalnym paśmie 2,6 GHz TDD



N E T I A



5. Dodatkowe informacje

A horizontal bar with a gradient from orange on the left to green on the right, positioned below the section header.

5.1 Wpływ COVID-19 na działalność Grupy Polsat



Nasz biznes wykazał wysoką odporność na zakłócenia powodowane przez COVID-19



- Nasz **zdywersyfikowany i bazujący na subskrypcjach** model biznesowy zapewnia przewidywalne i **stabilne strumienie przychodów**
- Utrzymujący się **wysoki popyt na usługi łączności oraz rozrywkę domową** nie ucierpiał nawet pomimo przejściowego zamknięcia części sieci sprzedaży
- Ograniczenie mobilności transgranicznej wywiera **przejściową presję na przychody roamingowe** czy sprzedaż starterów prepaid
- Telewizja i Internet to kanały reklamowe **najbardziej odporne na turbulencje wywołane COVID-19**, perspektywy trzeciego kwartału na moment obecny wydają się znacząco poprawiać
- Nieprzerwanie generujemy **wysoki poziom środków pieniężnych**, co zapewnia **bezpieczeństwo** pod względem bieżącej płynności

Stabilny i bezpieczny model biznesowy Grupy Polsat pozwala na komfortowe prowadzenie bieżącej działalności przy jednoczesnym wsparciu Polaków w zwalczaniu pandemii

COVID-19 wywiera zarówno pozytywną jak i negatywną presję na nasze finanse



czynniki presji pozytywnej

- popyt na większe pakiety danych spowodowany wyższym zużyciem GB z powodu pracy zdalnej i edukacji domowej, zarówno w segmencie B2C oraz B2B
- zwiększony popyt na treści premium (płatna telewizja / VOD) w wyniku akcji #zostańwdomu, co znajduje odzwierciedlenie w przechodzeniu klientów na wyższe pakiety
- dalszy spadek wskaźnika churn
- pozytywny wpływ na przychody detaliczne dzięki zmianom cen usług mobilnych w 2019/2020
- wyższe przychody i koszty IC z powodu wyższego ruchu głosowego
- mniej wymagający rynek pracy
- obniżka stóp procentowych o 140 pkt. bazowych prowadzi do obniżki kosztów obsługi długu

- niepewność, co do czasu trwania i ostatecznego wpływu koronawirusa na światową, europejską i polską gospodarkę
- spadek wartości rynku reklamy z powodu nieuchronnego spowolnienia gospodarki światowej, europejskiej i polskiej
- niepewność związana z konsekwencjami przekładania ważnych wydarzeń sportowych
- wyraźnie niższy ruch roamingowy nawet pomimo otwarcia granic
- niższa sprzedaż starterów prepaid w okresie lockdownu oraz ograniczenia przyjazdów klientów zagranicznych
- w przypadku dalszego pogorszenia sytuacji na rynku pracy potencjalny spadek sprzedaży telefonów / sprzętu z powodu niższej skłonności do zakupu drogich smartfonów
- potencjalne bankructwa, szczególnie w segmencie SOHO

czynniki presji negatywnej



N

E

T

I

A



5.2 Wyniki finansowe 2Q'20

Wyniki segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym



mln PLN	2Q'20	zmiana r/r	
Przychody ze sprzedaży	2.519	50	2%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	1.666	106	7%
EBITDA skorygowana ⁽²⁾	879	-35	-4%
Marża EBITDA skorygowana	34,9%	-2,1pkt%	-

- Wzrost przychodów ze sprzedaży pod wpływem wyższych rozliczeń międzyoperatorskich oraz wyższych przychodów ze sprzedaży sprzętu
- Czynniki te przekładają się w podobnym stopniu na wzrosty kosztów, co w połączeniu z presją na przychody roamingowe oraz dodatkowymi kosztami programowymi wynikającymi z transmisji kanałów zawierających PKO BP Ekstraklasę odzwierciedla się w poziomie skorygowanego wyniku EBITDA

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020 r. oraz analizy własne

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

(2) EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)



N

E

T

I

A

interia

Wyniki finansowe segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej



mln PLN	2Q'20	zmiana r/r	
Przychody ze sprzedaży	412	-108	-21%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	293	-66	-18%
EBITDA skorygowana ⁽²⁾	122	-39	-24%
Marża EBITDA skorygowana	29,7%	-1,4pkt%	-

- Szybkie dostosowanie strony kosztowej do kondycji rynku reklamowego pozwoliło w bardzo dużym stopniu ograniczyć presję na wynik EBITDA

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020 r. oraz analizy własne

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

(2) EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID-19 (w tym darowizn)



N

E

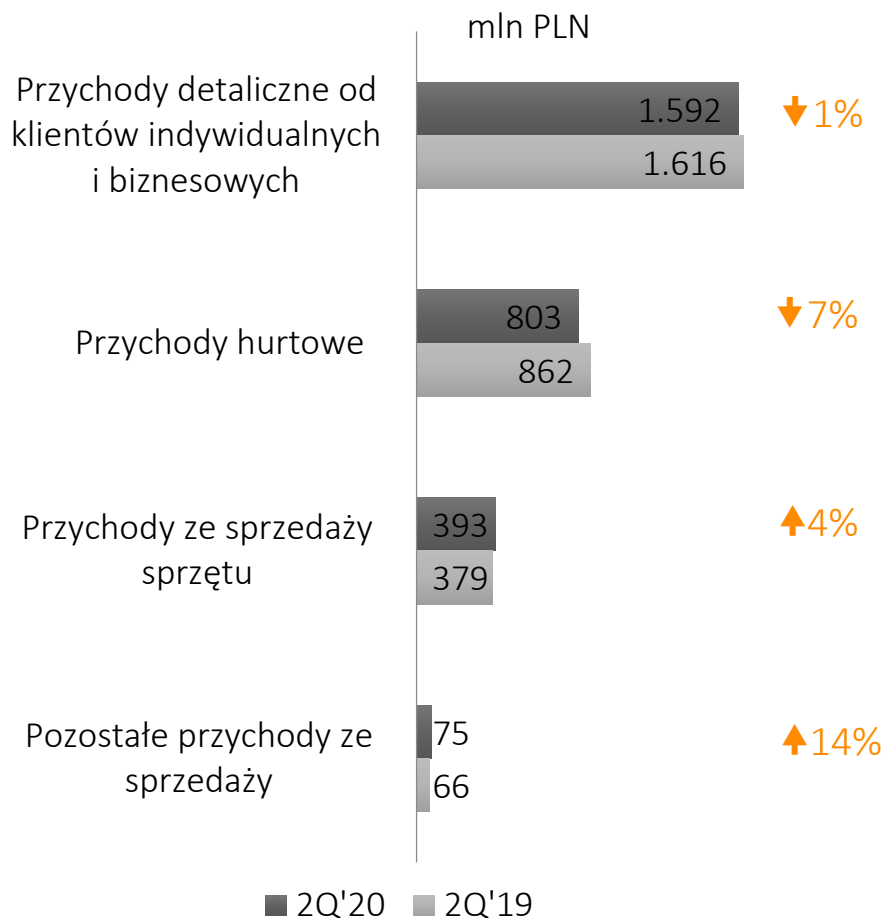
T

I

A

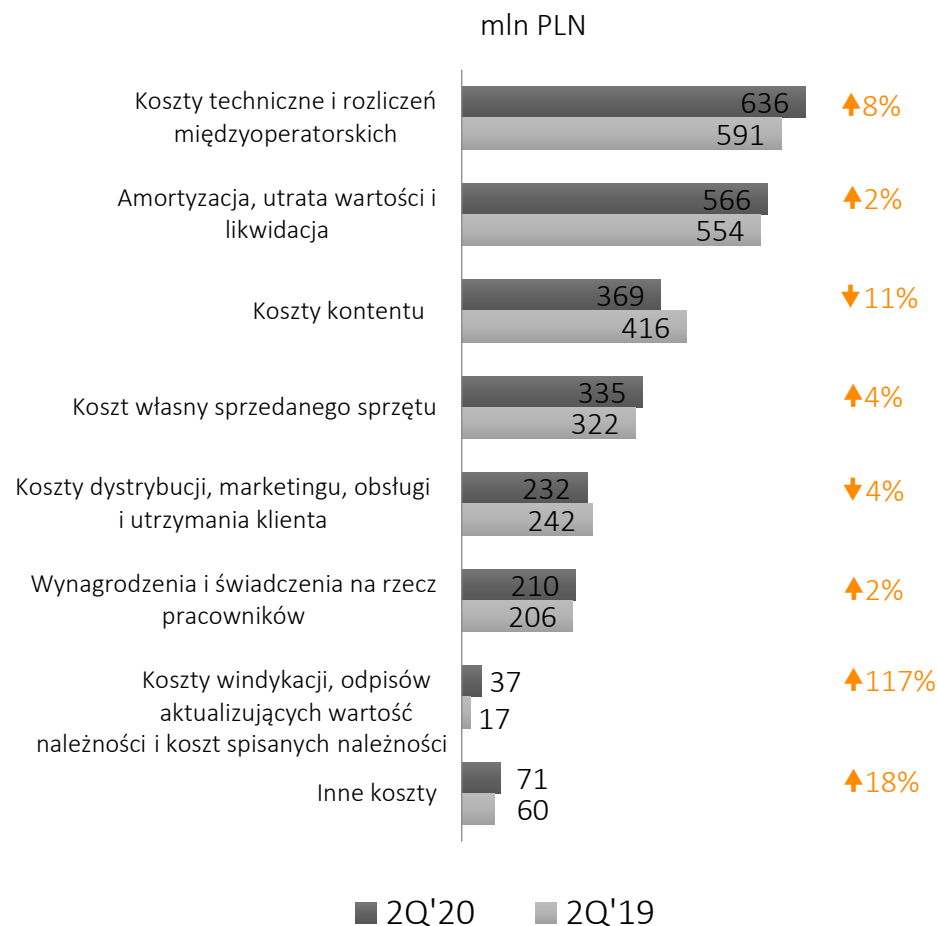


Struktura przychodów ze sprzedaży



- Niższy poziom **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** głównie w wyniku spadku przychodów z tytułu roamingu międzynarodowego od klientów indywidualnych i biznesowych, co wynikało z ograniczeń w przemieszczaniu się wprowadzonych w związku z pandemią koronawirusa i mniejszej skłonności do podróży zagranicznych.
- Niższe **przychody hurtowe** w wyniku znaczącego spadku przychodów z tytułu reklamy telewizyjnej w czasie epidemii COVID-19, który nie został w pełni skompensowany przez wzrost przychodów z rozliczeń międzyoperatorskich, będący wynikiem silnego wzrostu wolumenu połączeń głosowych, oraz przez wyższe przychody ze sprzedaży kanałów do operatorów kablowych i satelitarnych.
- Wzrost **przychodów ze sprzedaży sprzętu**. Okresowe zamknięcie w marcu i kwietniu 2020 r. części sieci sprzedaży stacjonarnej w związku z epidemią COVID-19 miało jedynie przejściowy wpływ na poziom sprzedaży sprzętu, m.in. dzięki podjętym wysiłkom, aby zastąpić tę formę sprzedaży przez kanały zdalne oraz znaczącej intensyfikacji sprzedaży w maju i czerwcu 2020 r.
- Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany był przede wszystkim rosnącymi przychodami z odsetek z tytułu sprzedaży ratalnej sprzętu dla klientów detalicznych oraz konsolidacją spółki Alledo.

Struktura kosztów operacyjnych



- Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** głównie na skutek wyższych kosztów rozliczeń międzyoperatorskich wynikających ze wzrostu wolumenu ruchu wychodzącego, na co wpłynęła epidemia koronawirusa.
- Niższe **koszty kontentu** w wyniku ujęcia niższych kosztów produkcji własnej i amortyzacji praw sportowych, co było bezpośrednim następstwem epidemii koronawirusa oraz oszczędności wprowadzonych przez poszczególne kanały telewizyjne z uwagi na istotne osłabienie na rynku reklamy telewizyjnej. Spadek ten zniwelował wzrost kosztów licencji programowych, wynikający m.in. z decyzji o zakupie praw do emisji kanałów Canal+ Sport 3 i Canal+ Sport 4, transmitujących rozgrywki piłkarskie PKO BP Ekstraklasa.
- Wyższe **koszty własne sprzedanego sprzętu** korespondują z wyższymi przychodami uzyskanymi ze sprzedaży sprzętu.
- Wyższe koszty **windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności** wynikają ze wzrostu wartości sprzętu sprzedawanego naszym klientom detalicznym w modelu ratalnym oraz z utworzenia wyższych odpisów w związku z podjętą decyzją dotyczącą zmiany sposobu odzyskiwania przeterminowanych należności z uwagi na niesatysfakcjonujący poziom cen na rynku sprzedaży wierzytelności.

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

Email: ozomer@cyfrowypolsat.pl

Grzegorz Para

Dyrektor Relacji Inwestorskich

Telefon: +48 (22) 426 8562

Email: gpara@cyfrowypolsat.pl

Lub odwiedź naszą stronę internetową:

www.grupapolsat.pl



N E T I A

