

Podsumowanie wyników za 1Q 2021 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 1Q'21 wzrosły 4,9% r/r, osiągając poziom **2.987 mln PLN**. Na wzrost przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - Wzrost **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** przede wszystkim na skutek skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, jak również dzięki wysokiej sprzedaży naszych usług płatnej telewizji, co znajduje odzwierciedlenie w wysokiej dynamice wzrostu ARPU klientów kontraktowych i usług przedpłaconych.
 - Wyższe **przychody hurtowe** w wyniku wzrostu przychodów z tytułu reklamy związanego głównie z konsolidowaniem wyników Grupy Interia od lipca 2020 r. oraz wyższymi przychodami z reklamy telewizyjnej i sponsoringu, dodatkowo wsparte przez wzrost przychodów z rozliczeń międzyoperatorskich, będący wynikiem wzrostu wolumenu połączeń głosowych wykonywanych w okresie epidemii COVID-19.
 - 3,8% niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedanego sprzętu, co spowodowane było obowiązującymi w pierwszym kwartale 2021 roku administracyjnymi ograniczeniami w handlu wprowadzonymi na skutek epidemii COVID-19.
 - Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany przede wszystkim konsolidacją przychodów spółki Esoleo, zajmującej się sprzedażą instalacji fotowoltaicznych dla klientów indywidualnych oraz na rynku B2B.
- Koszty Grupy 1Q'21 wyniosły **2.431 mln PLN** i wzrosły r/r o 1,6%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** głównie na skutek wprowadzenia od stycznia 2021 r. nowej opłaty mocy, przekładającej się na wzrost kosztów energii elektrycznej, jak również wyższych kosztów rozliczeń międzyoperatorskich oraz konsolidacji w 1Q'21 kosztów Grupy Interia oraz spółki TV Spektrum.
 - Spadek kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** przede wszystkim w wyniku zaprzestania naliczania od marca b.r. amortyzacji aktywów przeznaczonych do sprzedaży w związku z planowanym zbyciem spółki zależnej Polkomtel Infrastruktura (wymóg MSSF nr 5).
 - Wzrost **kosztów kontentu** przede wszystkim w wyniku rozpoznania wyższych kosztów amortyzacji praw sportowych i kosztów produkcji własnej w związku z emisją większej liczby wydarzeń sportowych niż w analogicznym kwartale ubiegłego roku.
 - Wzrost **innych kosztów** głównie w związku z ujęciem kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'21 wzrosły r/r o 3,4% do poziomu 271 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 1,3%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 29,5%.
- EBITDA Grupy Polsat wynosząca **1.083 mln PLN**, zanotowała wzrost r/r o 5,5%, przy marży EBITDA na poziomie **36,2%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **562 mln PLN** i wzrósł r/r o 21,5%.
- Koszty finansowe, netto spadły r/r o 62,9% do poziomu 57 mln PLN. Spadek ten wynikał m.in. z niższych kosztów obsługi odsetek w następstwie obniżenia przez NBP w kwietniu i maju 2020 r. stóp procentowych łącznie o 90 punktów bazowych. Ponadto, w 1Q'20 rozpoznaliśmy koszt związany ze zmianą wyceny instrumentów zabezpieczających (IRS), dla których nie zastosowano rachunkowości zabezpieczeń w następstwie dokonanej przez NBP w marcu 2020 r. obniżki stóp procentowych o 50 punktów bazowych.
- Zysk netto Grupy podwoił się (+112,4% r/r), osiągając poziom **390 mln PLN**.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 1Q'21 wyniósł **353 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.360 mln PLN**, wykazując wzrost o 6,8% w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'20). Do uzyskanego wyniku FCF przyczynił się wzrost wyniku EBITDA, co skompensowało wyższe nakłady inwestycyjne poniesione m.in. na budowę sieci 5G.



Podsumowanie wyników za 1Q 2021 r. dla analityków i inwestorów



- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 1Q'21 spadł do poziomu **2,78x** pomimo faktu, iż Cyfrowy Polsat wypłacił w 1Q'21 **drugą transzę dywidendy** z zysku za rok 2019 (**416 mln PLN**).
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'21 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **18.094 tys.**, z czego 84,9% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5.505 tys.**:
 - o ARPU kontraktowe wyniosło **90,5 zł** w 1Q'21, **rosnąc r/r o 6,0%** w porównaniu do poziomu 85,4 zł w 1Q'20. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej oraz wysokiego popytu na rozrywkę (PPV) w okresie epidemii COVID-19.
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,79x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - o Wskaźnik churn na niskim poziomie **6,7%** w skali roku.
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **561 tys.** (3,8%):
 - o Wzrost r/r o **535 tys.** (6,7%) RGU telefonii komórkowej to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów,
 - o Stabilny poziom usług płatnej telewizji, ponieważ niewielki ubytek liczby świadczonych usług telewizji satelitarnej był skutecznie kompensowany przez wzrost liczby usług Multiroom oraz wzrost liczby RGU telewizji dostarczanej w technologiach internetowych.
 - o Wzrost r/r o **32 tys.** (1,8%) RGU Internetu. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu, a także korzystania z dostępnych form rozrywki w trybie online.
 - Kontynuacja strategii multiplay:
 - o Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 65 tys. r/r,
 - o łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 2,08 mln na koniec 1Q'21,
 - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 37,7%,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 6,41 mln,
 - o Niski poziom churn (6,7%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
 - Stabilna baza świadczonych usług przedpłaconych przy dynamicznie rosnącym ARPU:
 - o Bardzo dobra sprzedaż usług telefonicznych korzystnie przekłada się na bazę usług przedpłaconych,
 - o **Wzrost poziom ARPU (+3,8% r/r)** w wyniku wzrostu przychodów z usług kontentowych, jak i telekomunikacyjnych.



Podsumowanie wyników za 1Q 2021 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	1Q'21	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ¹	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.987	5%	2.971	0,5%
- Przychody detaliczne	1.664	4%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	881	7%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	333	-4%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	110	47%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.431	2%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	625	4%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	521	-8%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	277	-2%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	419	8%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	229	2%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	237	7%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	30	-33%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	93	43%	n/d	n/d
EBITDA	1.083	5,5%	1.067	1,5%
Marża EBITDA	36,2%	0,2pkt%	35,9%	0,3pkt%
EBIT	562	21%	487	15,2%
Zysk netto	390	>100%	317	23,0%

¹ w oparciu o prognozy: Barclays, BM mBanku, Citi, DM BOŚ, ERSTE, Haitong, Ipopema, Trigon, Pekao, PKO BP, Santander, Wood&Co



Podsumowanie wyników za 1Q 2021 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług B2C i B2B ²

	1Q		
	2021	2020	Zmiana %
Łączna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone), [tys.]	18.094	17.436	3,8%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	15.358	14.797	3,8%
Płatna telewizja, w tym:	4.986	4.992	-0,1%
<i>Multiroom</i>	1.206	1.187	1,6%
Telefonia komórkowa	8.552	8.017	6,7%
Internet	1.821	1.788	1,8%
Liczba klientów [tys.]	5.505	5.601	-1,7%
ARPU na klienta [PLN]	90,5	85,4	6,0%
Churn na klienta	6,7%	6,6%	0,1pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,79	2,64	5,7%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
Łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	2.736	2.639	3,7%
Płatna telewizja	225	172	30,6%
Telefonia komórkowa	2.458	2.393	2,7%
Internet	53	73	-27,3%
ARPU na RGU [PLN]	21,5	20,7	3,8%

- **Łączna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 3,8% w ujęciu r/r, osiągając poziom 18.094 tys.
- Na koniec 1Q'21 usługi kontraktowe stanowiły 84,9% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten pozostawał stabilny r/r.
- Wzrost ARPU o +6,0% r/r wynikający z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej oraz wysokiego popytu na rozrywkę (PPV) w okresie epidemii COVID-19.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łączna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5.505 tys. na koniec 1Q'21 (-1,7% 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 5,7% r/r).
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 561K do 15.358 tys. na koniec 1Q'21 (+3,8% r/r).

² KPI dotyczące segmentu usług B2C i B2B nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.



Podsumowanie wyników za 1Q 2021 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 535K (+6,7%), osiągając poziom 8.552 tys. na koniec 1Q'21, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz skutecznego dbania o satysfakcję klientów, co przekłada się na niski wskaźnik odpywu klientów (*churn*).
 - Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 4.986 tys. na koniec 1Q'21 i pozostała na stabilnym poziomie r/r.
 - Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 1Q'21 wyniosła 1.821 tys. i była wyższa r/r o 32K, czyli o 1,8%. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji wprowadzonych w trakcie 2020 roku dwóch lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu, a także korzystania z dostępnych form rozrywki w trybie online.
 - Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii dążymy do maksymalizacji przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do bazy naszych klientów w ramach oferty usług łączonych, co pozytywnie wpływa na ARPU klienta kontraktowego. **W 1Q'21 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 6,0% do 90,5 zł.**
 - Wskaźnik odpywu klientów (*churn*) pozostał na niskim poziomie 6,7% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 marca 2021 roku (+0,1 p.p. r/r).
 - Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy, cieszy się nieustannie 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 1Q'21 z oferty usług łączonych korzystało już 2.077 tys. klientów, co stanowi wzrost o 65K klientów, czyli o 3,2% r/r. Oznacza to, że na koniec 1Q'21 nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 37,7%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 1Q'21 łącznie 6.405 tys. usług (RGU) – o 285K, czyli 4,7%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wzrosła r/r o 97K (+3,7%), osiągając poziom 2.736 tys. na koniec 1Q'21.
 - W 1Q'21 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) wzrósł r/r o 3,8% do 21,5 zł. Do wzrostu ARPU kontrybuowały pozytywnie zarówno przychody z usług kontentowych, jak i telekomunikacyjnych.



Podsumowanie wyników za 1Q 2021 r. dla analityków i inwestorów



Segment mediowy: telewizja i online

	1Q		
	2021	2020	zmiana r/r (%/pkt%)
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	24,06%	23,25%	0,81
POLSAT (kanał główny)	9,30%	9,90%	-0,60
Pozostałe kanały	14,76%	13,36%	1,40
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	29,5%	28,1%	1,4
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ (mln PLN)	921	933	-1,3%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ (mln PLN)	271,5	262,5	3,4%

¹ NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba

² Szacunki własne na podstawie danych Publicis Groupe

³ Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring

⁴ Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Publicis Groupe

- Grupa Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 1Q'21 wzrosły r/r o 3,4% do poziomu 271 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 1,3%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 29,5%.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania, iż rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2021 roku będzie rósł w średnim jednocyfrowym tempie.

