

Podsumowanie wyników za 3Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 3Q'20 wzrosły 3,8% r/r, osiągając poziom **3.004 mln PLN**. Na wzrost przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - **Stabilizacja przychodów detalicznych**, nawet pomimo wynikającej ze stanu epidemii COVID-19 silnej negatywnej presji na skalę przychodów generowanych z połączeń wykonywanych przez naszych klientów korzystających z roamingu oraz strukturalnej presji na przychody z telefonii stacjonarnej oferowanej przez Netię.
 - Wyższe **przychody hurtowe** wygenerowane w wyniku wzrostu przychodów z tytułu reklamy związanego głównie z konsolidowaniem wyników Grupy Interia od lipca 2020 r. dodatkowo wspartego przez istotny wzrost przychodów z rozliczeń międzyoperatorskich, będącego wynikiem wzrostu wolumenu połączeń głosowych wykonywanych w okresie epidemii COVID-19, oraz przez wyższe przychody ze sprzedaży kanałów do operatorów kablowych i satelitarnych.
 - Wzrost **przychodów ze sprzedaży sprzętu**. W 3Q'20 sprzedaż sprzętu utrzymała się na wysokim poziomie, m.in. dzięki podjętym przez nas podczas lockdownu wywołanego stanem epidemii COVID-19 wysiłkom, aby zastąpić bezpośrednią formę sprzedaży przez kanały zdalne oraz znaczącej intensyfikacji sprzedaży stacjonarnej po ponownym otwarciu od maja 2020 r. tej części naszej sieci, która była przejściowo niedostępna podczas lockdown'u.
 - Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany przede wszystkim konsolidacją przychodów spółki Esoleo, zajmującej się sprzedażą instalacji fotowoltaicznych oraz rosnącymi przychodami z odsetek od sprzedaży ratalnej sprzętu dla klientów detalicznych.
- Koszty Grupy 3Q'20 wyniosły **2.495 mln PLN** i wzrosły r/r o 2,4%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - 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 ostrożnego zarządzania stroną kosztową w dobie niepewności wywołanej epidemią koronawirusa. Ponadto w trzecim kwartale 2019 roku pozycja ta obejmowała m.in. koszty dotyczące transmisji z szeregu najważniejszych turniejów siatkarskich.
 - Wyższe **koszty własne sprzedanego sprzętu** korespondujące z wyższymi przychodami uzyskanymi ze sprzedaży sprzętu.
 - Wzrost **innych kosztów** głównie w związku z ujęciem kosztów związanych z nabyciem Grupy Interia, w szczególności podatku PCC, kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym oraz dodatkowych kosztów z tytułu dostosowania Grupy do działania w warunkach stanu epidemii.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'20 wzrosły r/r o 0,9% do poziomu 252 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 2,2%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 29,0%.
- EBITDA skorygowana Grupy Polsat¹ wynosząca **1.082 mln PLN**, zanotowała wzrost r/r o 6,0%, przy marży EBITDA na poziomie **36,0%**. EBITDA Grupy Polsat uwzględniająca jednorazowe koszty związane z przeciwdziałaniem skutkom COVID osiągnęła poziom **1.079 mln PLN**, przy marży EBITDA na poziomie **35,9%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **506 mln PLN** i wzrósł r/r o 10,2%.
- Koszty finansowe, netto spadły r/r o 32,0% do poziomu 67 mln PLN. Spadek ten wynikał przede wszystkim z niższych kosztów obsługi odsetek w następstwie obniżenia przez NBP w trakcie 2020 r. stóp procentowych łącznie o 140 punktów bazowych.
- Zysk netto Grupy wzrósł o 45,9% r/r, osiągając poziom **345 mln PLN**.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 3Q'20 wyniósł **299 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.366 mln PLN**, wykazując wzrost o 2,4% w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'19). Do uzyskanego wyniku FCF przyczynił się wzrost wyniku EBITDA, obniżenie zapasów sprzętu dla klientów oraz zapłacona rata UMTS.

¹ EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID (w tym darowizn) w wysokości 3,3 mln zł



Podsumowanie wyników za 3Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 3Q'20 utrzymał się na poziomie **2,85x** pomimo pełnego rozliczenia zakupu Interii.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 3Q'20 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **17.840 tys.**, z czego 85,0% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5.570 tys.**:
 - o ARPU kontraktowe wyniosło **86,9 zł** w 3Q'20, **rosnąc r/r o 2,5%** w porównaniu do poziomu 84,8 zł w 3Q'19,
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,72x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - o Wskaźnik churn obniżył się do rekordowo niskiego poziomu **6,1%** w skali roku.
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **581 tys.** (4,0%):
 - o Wzrost r/r o **615 tys.** (7,9%) RGU telefonii komórkowej to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, skutecznego dbania o satysfakcję klientów, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m,
 - o Spadek r/r o **23 tys.** (0,5%) RGU płatnej telewizji (bez uwzględnienia rosnącej liczby RGU Netii), co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej,
 - o Spadek r/r o **11 tys.** (0,6%) RGU Internetu. Spadek ten związany jest m.in. ze stopniowym nasycaniem się rynku usługami dedykowanego mobilnego dostępu do Internetu oraz systematycznie rosnącą popularnością transmisji danych w taryfach telefonii komórkowej (smartfony), która to usługa konkuruje z usługą dedykowanego dostępu do Internetu mobilnego.
 - Kontynuacja strategii multiplay:
 - o Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 100 tys. r/r,
 - o Łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 2,05 mln na koniec 3Q'20,
 - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 36,8%,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 6,28 mln,
 - o Rekordowo niski poziom churn (6,1%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
 - Szybka odbudowa skali świadczonych usług przedpłaconych:
 - o Dobra sprzedaż usług telefonicznych po okresie lockdownu oraz wysokie zainteresowanie usługami VOD przekładają się na stabilizację bazy usług przedpłaconych,
 - o Rosnący poziom ARPU (3,4% r/r) wynika między innymi z wyższej liczby połączeń głosowych przekładającej się na wyższe rozliczenia międzyoperatorские.



NETIA



Podsumowanie wyników za 3Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	3Q'20	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	3.004	4%	2.965	1,3%
- Przychody detaliczne	1.624	0%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	857	8%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	434	5%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	89	26%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.495	2%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	609	6%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	573	2%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	362	6%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	397	-6%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	247	-4%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	208	4%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	23	15%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	76	23%	n/d	n/d
EBITDA skorygowana³	1.082	6%	n/d	n/d
Marża EBITDA skorygowana	36,0%	0,7pkt%	n/d	n/d
EBITDA	1.079	6%	1.040	3,8%
Marża EBITDA	35,9%	0,6pkt%	35,1%	0,8pkt%
EBIT	506	10%	475	6,5%
Zysk netto	345	46%	302	14,2%

² w oparciu o prognozy: Citi, BM mBanku, DM BOŚ, ERSTE, Haitong, Ipopema, Trigon, Pekao, PKO BP, Santander, Wood&Co

³ EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID (w tym darowizn) w wysokości 3,3 mln zł



Podsumowanie wyników za 3Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług B2C i B2B ⁴

	3Q		
	2020	2019	Zmiana %
łączna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone), [tys.]	17.840	17.267	3,3%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	15.169	14.588	4,0%
Płatna telewizja, w tym:	5.010	5.033	(0,5%)
<i>Multiroom</i>	1.201	1.181	1,7%
Telefonia komórkowa	8.367	7.752	7,9%
Internet	1.792	1.802	(0,6%)
Liczba klientów [tys.]	5.570	5.644	(1,3%)
ARPU na klienta [PLN]	86,9	84,8	2,5%
Churn na klienta	6,1%	6,8%	(0,7 p.p.)
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,72	2,58	5,4%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	2.671	2.679	(0,3%)
Płatna telewizja	158	143	10,6%
Telefonia komórkowa	2.449	2.443	0,2%
Internet	64	93	(31,0%)
ARPU na RGU [PLN]	21,5	20,8	3,4%

- **łączna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 3,3% w ujęciu r/r, osiągając poziom 17.840 tys.
- Na koniec 3Q'20 usługi kontraktowe stanowiły 85,0% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 84,5% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łączna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5.570 tys. na koniec 3Q'20 (-1,3% 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 5,4% r/r).
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 581K do 15.169 tys. na koniec 3Q'20 (+4,0% r/r).
 - Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 5.010 tys. na koniec 3Q'20 zmniejszając się r/r o 0,5%, co było głównie związane z mniejszą liczbą usług telewizji satelitarnej.

⁴ KPI dotyczące segmentu usług B2C i B2B nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.



Podsumowanie wyników za 3Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 615K (+7,9%), osiągając poziom 8.367 tys. na koniec 3Q'20, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, skutecznego dbania o satysfakcję klientów, co przekłada się na niski wskaźnik odpływu klientów (*churn*), jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m.
 - Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 3Q'20 wyniosła 1.792 tys. i była niższa r/r o 11K, czyli o 0,6%. Spadek ten związany jest m.in. ze stopniowym nasycaniem się rynku usługami dedykowanego mobilnego dostępu do Internetu oraz systematycznie rosnącą popularnością transmisji danych w taryfach telefonii komórkowej (smartfony), która to usługa konkuruje z usługą dedykowanego dostępu do Internetu mobilnego.
 - 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 3Q'20 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 2,5% do 86,9 zł.
 - Wskaźnik odpływu klientów (*churn*) spadł o 0,7 p.p. do poziomu 6,1% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 września 2020 r. w porównaniu do 6,8% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 września 2019 r. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na obniżenie tego wskaźnika było tymczasowe zamknięcie istotnej części punktów sprzedaży bezpośredniej podczas pierwszej fali epidemii koronawirusa (od marca do maja 2020 roku). Poza tym, niższy *churn* to przede wszystkim efekt wysokiej lojalności naszych klientów usług łączonych, co z kolei wynika ze skutecznej realizacji strategii *multiplay*, jak również naszych działań ukierunkowanych na budowę wysokiej satysfakcji i lojalności naszych klientów.
 - Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy, cieszy się niesłabnącym 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 3Q'20 z oferty usług łączonych korzystało już 2.048 tys. klientów, co stanowi wzrost o 100K klientów, czyli o 5,1% r/r. Oznacza to, że na koniec września 2020 r. nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 36,8%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 3Q'20 łącznie 6.280 tys. usług (RGU) – o 394K, czyli 6,7%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych pozostała stabilna w ujęciu rok do roku i wyniosła koniec 3Q'20 2.671 tys.
 - W 3Q'20 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) wzrósł r/r o 3,4% do 21,5 zł.



Podsumowanie wyników za 3Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Segment mediowy: telewizja i online

	3Q		
	2020	2019	zmiana r/r
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	24,61%	24,82%	(0,21)
POLSAT (kanał główny)	9,38%	10,99%	(1,61)
Pozostałe kanały	15,23%	13,84%	1,39
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	29,0%	28,1%	0,9
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ (mln PLN)	869	888	(2,2%)
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ (mln PLN)	252	250	0,9%

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

² Szacunki własne na podstawie danych Publicis Groupe

³ Publicis Groupe, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring

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

- Kanał główny liderem oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 3Q'20 wzrosły r/r o 0,9% do poziomu 252 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował spadek o 2,2%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 29,0%.
- Pomimo turbulencji, przez które przeszedł cały rynek reklamowy w 2Q'20, widzimy stabilizację przychodów z reklamy TV i sponsoringu w drugiej połowie bieżącego roku. Przychody te powinny stabilizować się w okolicy poziomów z okresu analogicznego w roku 2019 przy czym ostatnie miesiące bieżącego roku uzależnione będą od rozwoju sytuacji związanej z epidemią COVID-19. Tym samym w ujęciu pełnorocznym ubytek wartości polskiego rynku reklamy TV i sponsoringu mógłby ograniczyć się do poziomu około -10%-12% r/r.

