

Podsumowanie wyników za 2Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 2Q'20 odnotowały spadek 2,1% r/r, osiągając poziom **2.863 mln PLN**. Na spadek przychodów wpływ miały w głównej mierze:
 - 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 międzyoperatorских oraz przez wyższe przychody ze sprzedaży kanałów do operatorów kablowych i satelitarnych.
 - W przypadku kanałów z Grupy TV Polsat spadek przychodów z reklamy i sponsoringu osiągnął 34,5% (czyli 112 mln PLN) na tle rynku, który odnotował spadek na poziomie 35,4% r/r.
 - 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.
 - 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 przede wszystkim rosnącymi przychodami z odsetek z tytułu sprzedaży ratalnej sprzętu dla klientów detalicznych oraz konsolidacją spółki Alledo.
- Koszty Grupy 2Q'20 wyniosły **2.456 mln PLN** i wzrosły r/r o 2,0%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
 - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorских** głównie na skutek wyższych kosztów rozliczeń międzyoperatorских 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 podjętej w trakcie 2019 roku 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** korespondujące z wyższymi przychodami uzyskanymi ze sprzedaży sprzętu.
 - Wyższe koszty **windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności** wynikające 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 wiarytelności.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'20 wyniosły 213 mln PLN, utrzymując dynamikę r/r zgodną z rynkiem reklamy telewizyjnej i sponsoringu (34,5%). W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wyniósł 27,4%.
- EBITDA skorygowana Grupy Polsat¹ wynosząca **1.002 mln PLN**, zanotowała spadek r/r o 6,9%, przy marży EBITDA na poziomie **35,0%**. EBITDA Grupy Polsat uwzględniająca jednorazowe koszty związane z COVID (w tym darowizny) osiągnęła poziom **960 mln PLN**, przy marży EBITDA na poziomie **33,5%**.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **394 mln PLN** i spadł r/r o 24,6%.
- Koszty finansowe, netto spadły r/r o 71,9% do poziomu 48 mln PLN. Spadek ten wynikał przede wszystkim z rozpoznania jednorazowego przychodu z tytułu modyfikacji umów kredytów, która miała miejsce w kwietniu 2020 r. oraz niższych kosztów obsługi odsetek w następstwie obniżenia przez NBP w trakcie 2020 r. stóp procentowych przy rozpoznaniu w okresie porównawczym jednorazowego kosztu w łącznej wysokości 70,1 mln PLN, związanego z decyzją o wyborze i dokonaniu zapłaty zryczałtowanej formy opodatkowania od odsetek lub dyskonta od obligacji.
- Zysk netto Grupy wzrósł o 8,1% r/r, osiągając poziom **291 mln PLN**.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 2Q'20 wyniósł **271 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.311 mln PLN**, wykazując spadek o 1,7% w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'19). Do spadku uzyskanego wyniku FCF przyczyniło się zapowiadane z wyprzedzeniem przez zarząd spółki rozliczenie zaliczkowego CIT za 2019 r. oraz zwiększenie zapasów sprzętu dla klientów. Jednocześnie w 2Q'20 Cyfrowy Polsat uzyskał wpływ należnej dywidendy od Asseco Poland w kwocie 56,8 mln PLN.

¹ EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID (w tym darowizny) w wysokości 41,5 mln zł



Podsumowanie wyników za 2Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 2Q'20 obniżył się do poziomu **2,86x**.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'20 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
 - Całkowita liczba RGU na poziomie **17.504 tys.**, z czego 85,6% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
 - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5.587 tys.**:
 - o ARPU kontraktowe wyniosło **86,5 zł** w 2Q'20, **rosnąc r/r o 3,7%** w porównaniu do poziomu 83,4 zł w 2Q'19,
 - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,68x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
 - o Wskaźnik churn obniżył się do poziomu **6,4%** w skali roku.
 - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **528 tys.** (3,6%):
 - o Wzrost r/r o **591 tys.** (7,8%) 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,
 - o Spadek r/r o **58 tys.** (1,1%) 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 **5 tys.** (0,3%) 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 130 tys. r/r,
 - o Łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 2.03 tys. na koniec 2Q'20,
 - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 36,3%,
 - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 6.19 tys.,
 - o Niezmiennie niski poziom churn (6,4%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
 - Wiosenny lockdown przełożył się na ograniczenie możliwości dystrybucji starterów prepaid:
 - o Na spadek liczby usług przedpłaconych do poziomu 2.53 tys. istotnie wpłynęło zamknięcie części punktów sprzedaży w okresie lockdownu spowodowanego epidemią COVID-19 oraz mniejsza ilość przyjeżdżających obcokrajowców,
 - o Rosnący poziom ARPU (+2,9% r/r do **21,4 zł**), do czego przyczynia się wyższa liczba połączeń głosowych, przekładająca się również na wyższe rozliczenia międzyoperatorskie.



Podsumowanie wyników za 2Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	2Q'20	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy ²	Różnica
Przychody ze sprzedaży, w tym:	2.863	-2%	2.809	1,9%
- Przychody detaliczne	1.592	-1%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	803	-7%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	393	4%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	75	14%	n/d	n/d
Koszty operacyjne, w tym:	2.456	2%	n/d	n/d
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	636	8%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	566	2%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	335	4%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	369	-11%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	232	-4%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	210	2%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	37	117%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	71	18%	n/d	n/d
EBITDA skorygowana³	1.002	-7%	n/d	n/d
Marża EBITDA skorygowana	35,0%	-1,8pkt%	n/d	n/d
EBITDA	960	-11%	967	-0,7%
Marża EBITDA	33,5%	-3,3%	34,4%	-0,9pkt%
EBIT	394	-25%	407	-3,2%
Zysk netto	291	8%	256	13,5%

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 41,5 mln zł



Podsumowanie wyników za 2Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym⁴

	2Q		
	2020	2019	Zmiana %
łącna liczba RGU (na koniec okresu) (kontraktowe+przedpłacone), [tys.]	17.504	17.059	2,6%
USŁUGI KONTRAKTOWE			
łącna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	14.979	14.452	3,6%
Płatna telewizja, w tym:	5.001	5.059	-1,1%
<i>Multiroom</i>	1.197	1.174	2,0%
Telefonia komórkowa	8.189	7.598	7,8%
Internet	1.790	1.795	-0,3%
Liczba klientów [tys.]	5.587	5.653	-1,2%
ARPU na klienta [PLN]	86,5	83,4	3,7%
Churn na klienta	6,4%	7,0%	-0,6 pkt%
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,68	2,56	4,7%
USŁUGI PRZEDPŁACONE			
łącna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:	2.525	2.607	-3,1%
Płatna telewizja	93	87	6,9%
Telefonia komórkowa	2.364	2.418	-2,2%
Internet	68	102	-33,3%
ARPU na RGU [PLN]	21,4	20,8	2,9%

- **łącna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 2,6% w ujęciu r/r, osiągając poziom 17.504 tys.
- Na koniec 2Q'20 usługi kontraktowe stanowiły 85,6% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 84,7% przed rokiem.
- **Usługi kontraktowe:**
 - łączna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5.587 tys. na koniec 2Q'20 (-1,2% 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 4,7% r/r).
 - Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 528K do 14.979 tys. na koniec 2Q'20 (+3,6% r/r).
 - Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 5.001 tys. na koniec 2Q'20 zmniejszając się r/r o 1,1%, co było głównie związane z mniejszą liczbą usług telewizji satelitarnej.

⁴ KPI dotyczące segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.



Podsumowanie wyników za 2Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 591K (+7,8%), osiągając poziom 8.189 tys. na koniec 2Q'20, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta oraz wprowadzenia atrakcyjnych taryf adresowanych do klientów kontraktowych, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m.
 - Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 2Q'20 wyniosła 1.790 tys. i była niższa r/r o 5K, czyli o 0,3%. 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 2Q'20 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 3,7% do 86,5 zł.
 - Wskaźnik odpływu klientów (*churn*) spadł o 0,6 p.p. do poziomu 6,4% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 30 czerwca 2020 r. w porównaniu do 7,0% w okresie 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2019 r. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na obniżenie tego wskaźnika było tymczasowe zamknięcie istotnej części punktów sprzedaży bezpośredniej podczas epidemii koronawirusa. 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 2Q'20 z oferty usług łączonych korzystało już 2.028 tys. klientów, co stanowi wzrost o 130K klientów, czyli o 6,9% r/r. Oznacza to, że na koniec końca czerwca 2020 r. nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 36,3%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 2Q'20 łącznie 6.189 tys. usług (RGU) – o 476K, czyli 8,3%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone**
 - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych wyniosła na koniec 2Q'20 2.525K. Na spadek liczby usług przedpłaconych istotnie wpłynęło zamknięcie części punktów sprzedaży w okresie lockdown'u spowodowanego epidemią COVID-19 oraz mniejsza liczba przyjeżdżających do Polski obcokrajowców.
 - W 2Q'20 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) wzrósł r/r o 2,9% do 21,4 zł.



Podsumowanie wyników za 2Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q		
	2020	2019	zmiana r/r
Udział w oglądalności⁽¹⁾, w tym:	23,04%	24,94%	-1,90 pkt%
POLSAT (kanał główny)	9,18%	11,38%	-2,20 pkt%
Pozostałe kanały	13,86%	13,55%	0,31 pkt%
Udział w rynku reklamy⁽²⁾	27,4%	27,0%	0,4 pkt%
Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku⁽³⁾ (mln PLN)	778	1.204	-35,4%
Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat⁽⁴⁾ (mln PLN)	213	325	-34,5%

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

² Szacunki własne na podstawie danych Starcom

³ Starcom, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring

⁴ Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Starcom

- Grupa Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 2Q'20 wyniosły 213 mln PLN, utrzymując dynamikę r/r zgodną z rynkiem reklamy telewizyjnej i sponsoringu (34,5%). W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wyniósł 27,4%.
- Pomimo turbulencji, przez które przeszedł cały rynek reklamowy w 2Q'20, widzimy podstawy do oczekiwania wyraźnej stabilizacji 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. Tym samym w ujęciu pełnorocznym i w scenariuszu braku kolejnego lockdownu spadek wartości polskiego rynku reklamy TV i sponsoringu mógłby ograniczyć się do poziomu około -10% r/r.

