



Wyniki finansowe 4Q'2019 i 2019 r.

12 marca 2020 r.

Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat S.A.



N E T I A

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 2019 r.
2. Działalność operacyjna
3. Wyniki finansowe
4. Podsumowanie 2019 r. i cele na 2020 r.



N E T I A

1. Najważniejsze wydarzenia 2019 r.



Najważniejsze wydarzenia 2019 r.



Rozpoczęcie wdrażania konceptu strategicznego „TV/Internet/Telefon. Dla każdego. Wszędzie.”



Umowa JV z Discovery oraz TVN dotycząca uruchomienia wspólnej platformy streamingowej OTT



Strategiczny alians z Asseco Polska



Rozpoczęcie budowy pierwszej komercyjnej sieci 5G

2. Działalność operacyjna



2.1 Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

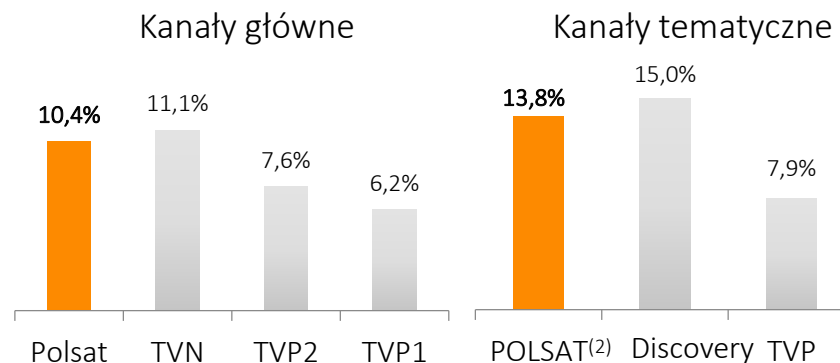


Oglądalność naszych kanałów w 4Q'19

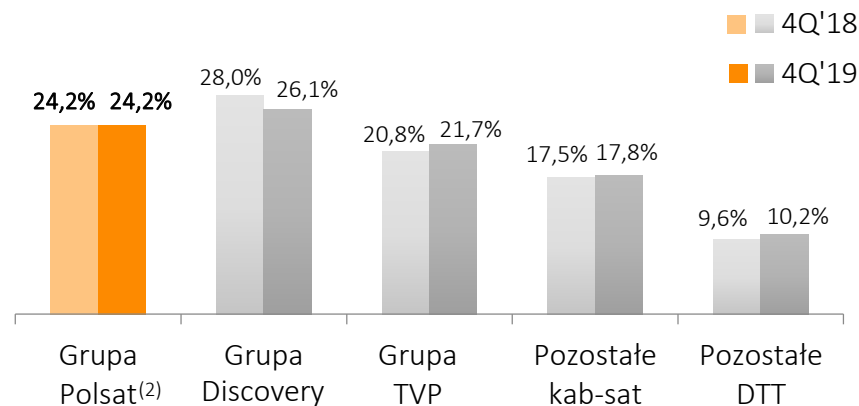


- Grupa Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej

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*)

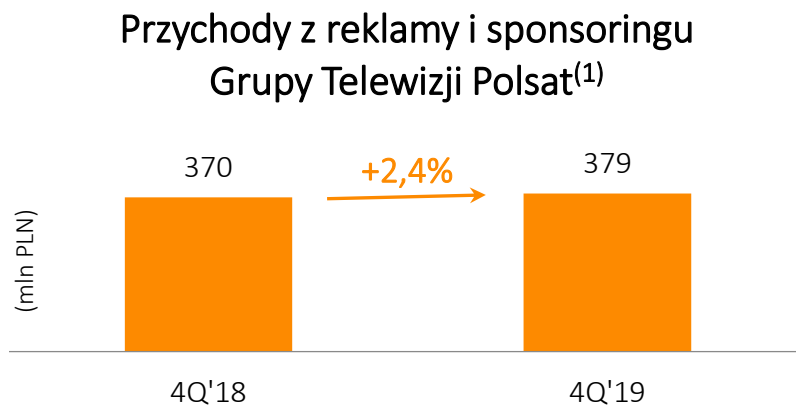
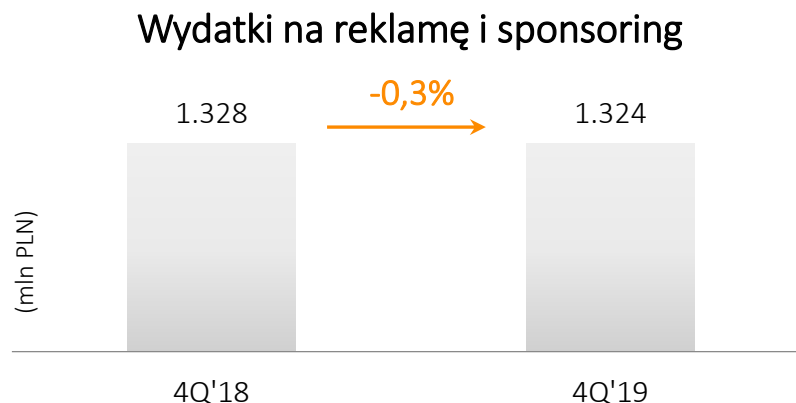
(2) z włączeniem kanałów Eleven i Superstacji (od czerwca 2018), z wyłączeniem kanałów partnerskich: Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History, JimJam, CI Polsat, Focus TV, Nowa TV



N E T I A

Pozycja na rynku reklamy w 4Q'19

- Na stabilnym rynku, przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Polsat wzrosły o 2,4%
- W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,6%

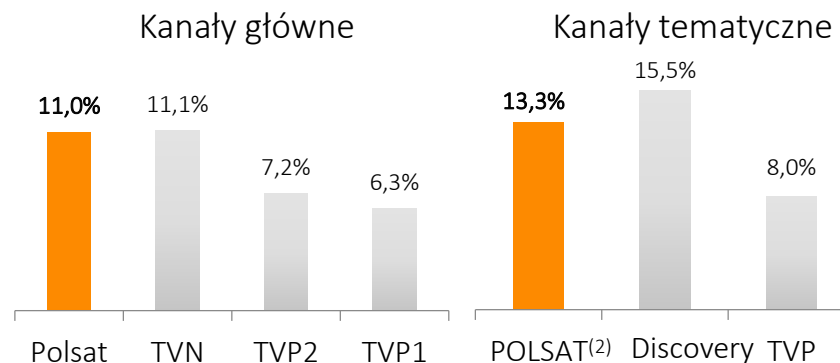


Oglądalność naszych kanałów w 2019 r.

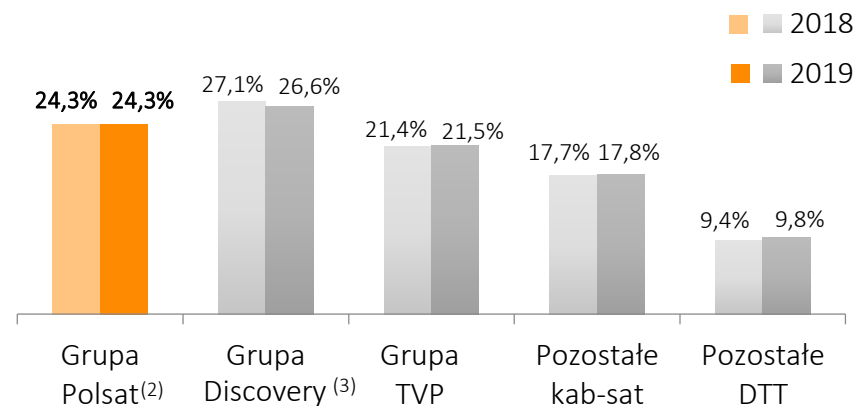


- Wyniki oglądalności kanałów Grupy Polsat zgodne ze strategią

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 włączeniem kanałów Eleven i Superstacji (od czerwca 2018), z wyłączeniem kanałów partnerskich: Polsat Viasat Explore, Polsat Viasat Nature, Polsat Viasat History, JimJam, CI Polsat, Focus TV, Nowa TV

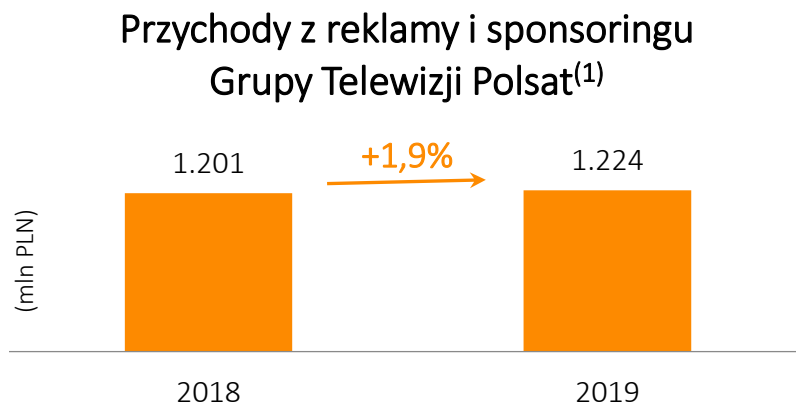
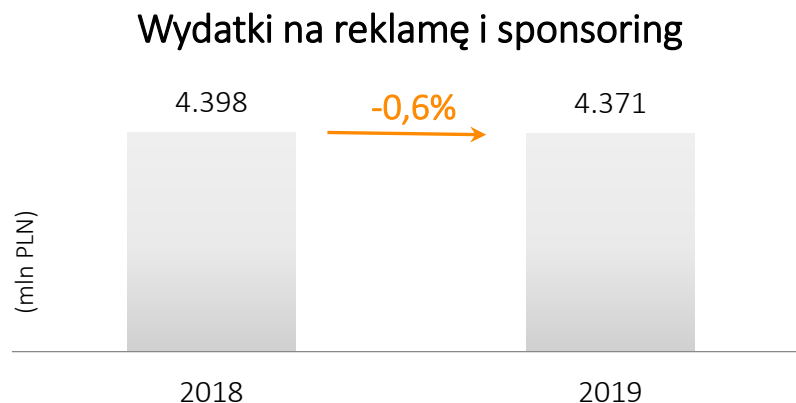
(3) Pro forma, łącznie kanały Grupy TVN oraz Discovery Networks Europe



N E T I A

Pozycja na rynku reklamy w 2019 r.

- Na tle stabilnego rynku, przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Polsat rosły o 1,9% r/r
- W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 28,0%

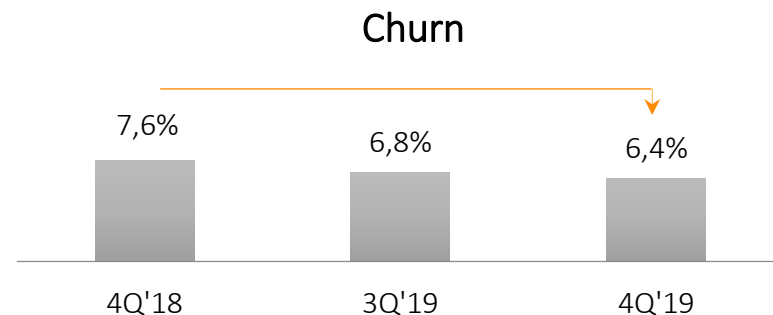
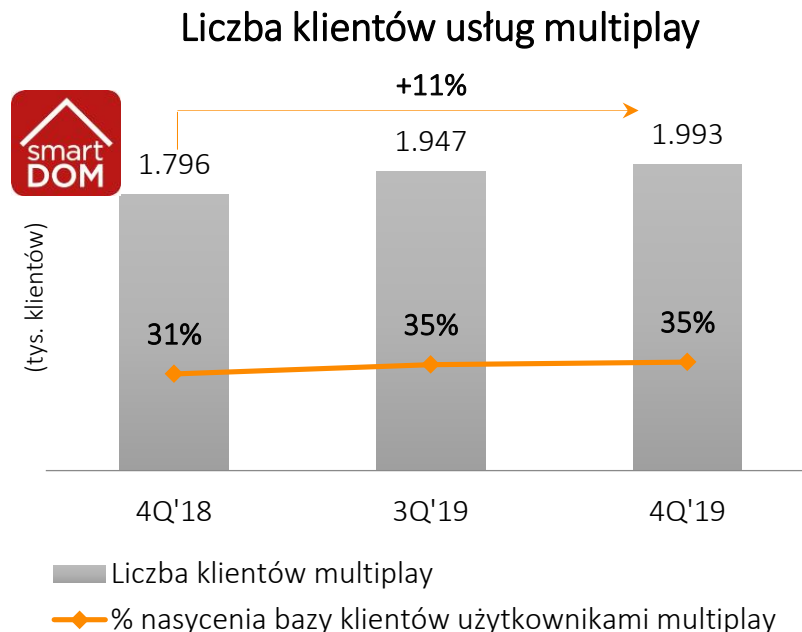


2.2 Segment usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

W styczniu'20 pozyskaliśmy 2-milionowego klienta oferty multiplay



- Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 197 tys. r/r
- Liczba RGU posiadanych przez tych klientów rośnie do 6,05 mln
- Kolejny kwartał rekordowo niskiego poziomu churn – głównie dzięki naszej strategii multiplay

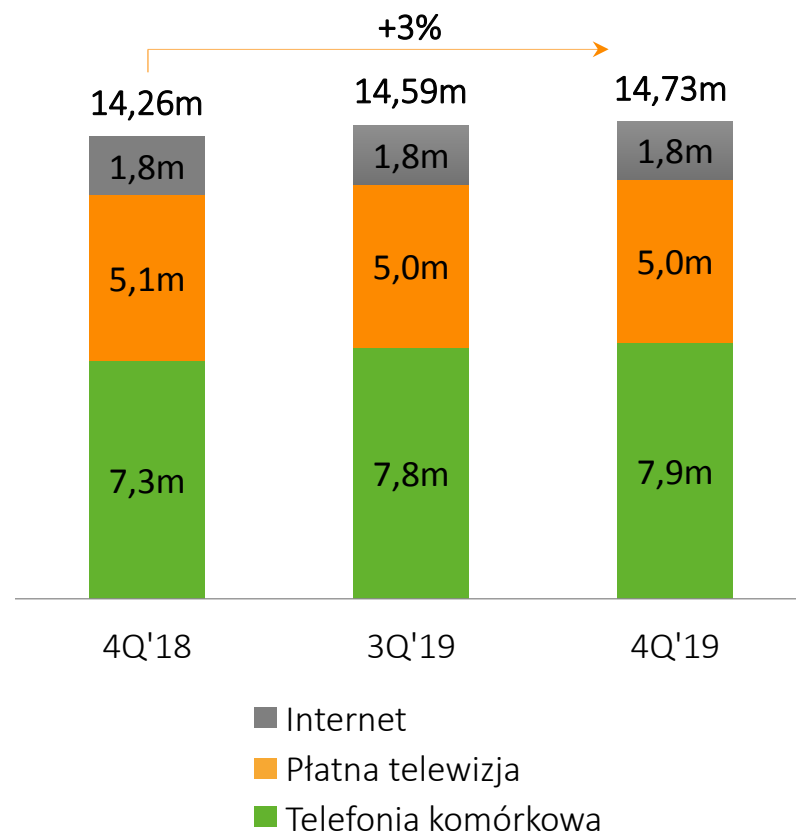


NETIA

Sprzedaliśmy niemal pół miliona dodatkowych usług



- Przyrost liczby usług kontraktowych o 469 tys. r/r
- Dynamiczny wzrost RGU telefonii komórkowej to efekt korzystnego wpływu strategii multiplay oraz prostych taryf Plusa wprowadzonych w lutym 2018 r., wspartych dobrą sprzedażą w segmencie B2B (m2m)
- Stabilna baza usług płatnej telewizji i Internetu

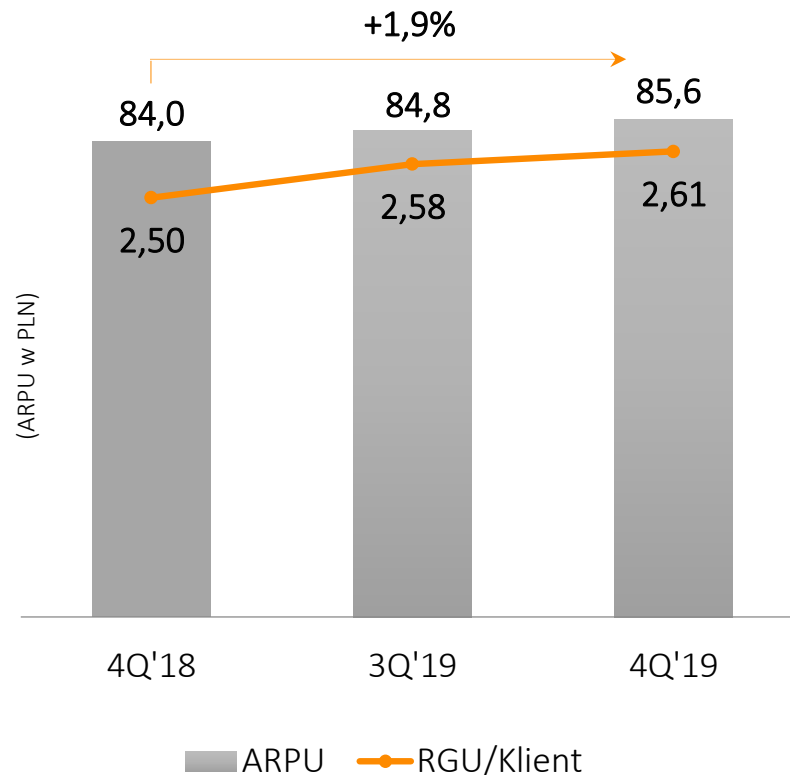


N E T I A

Wzrost ARPU dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay



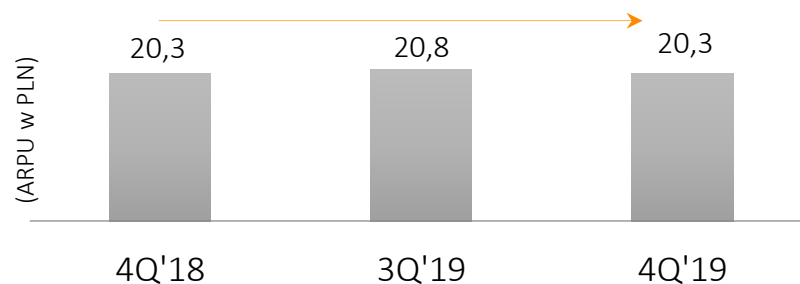
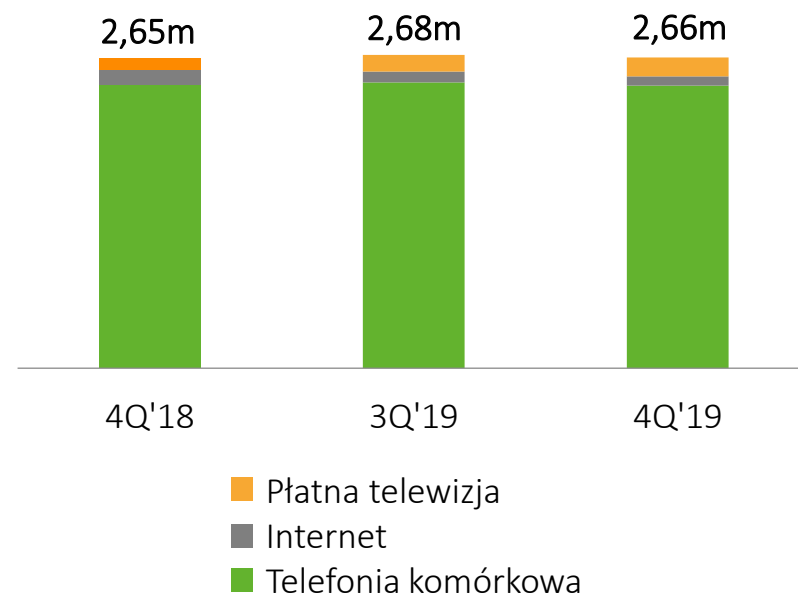
- Wzrost ARPU o 1,9% r/r wynikający z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej
- Skuteczna dosprzedaż produktów w ramach strategii multiplay niezmiennie odzwierciedla się we wzroście wskaźnika saturacji RGU na klienta



Wysokie ARPU, stabilna baza prepaid



- Stabilna liczba świadczonych usług prepaid głównie dzięki wysokiej sprzedaży pakietów IPLA
- Wysoki i stabilny poziom ARPU

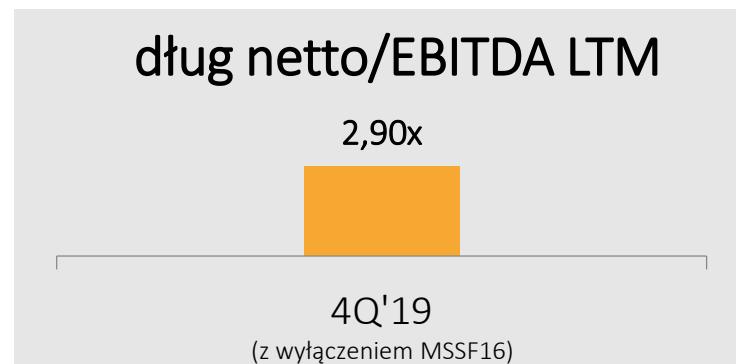
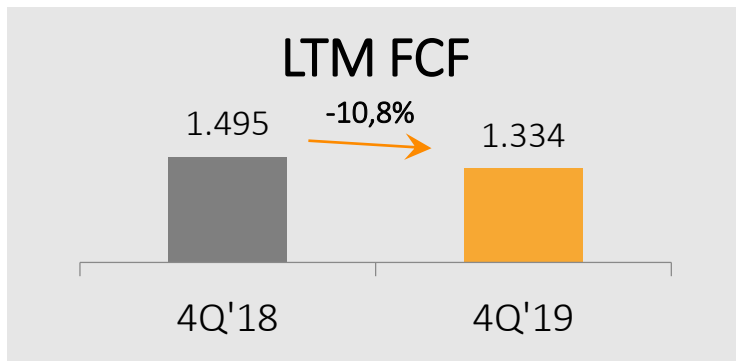
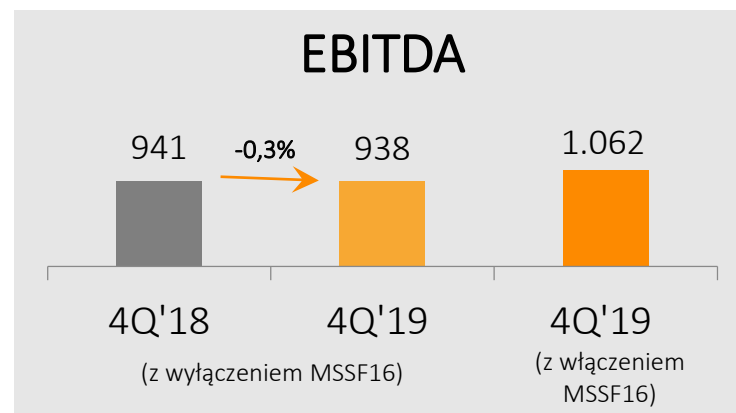
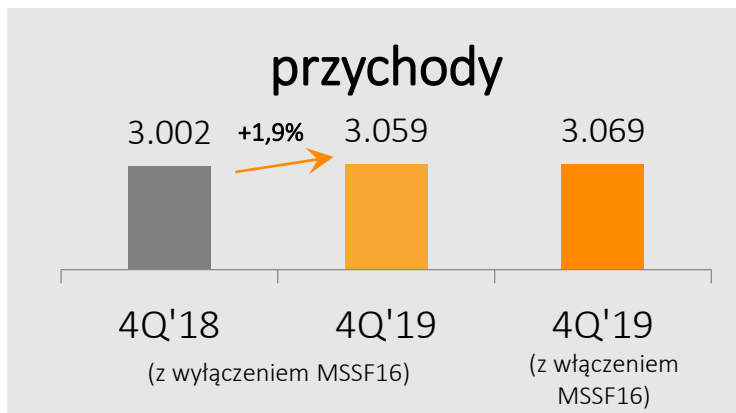


N E T I A

3. Wyniki finansowe



Wyniki Grupy w 4Q'19

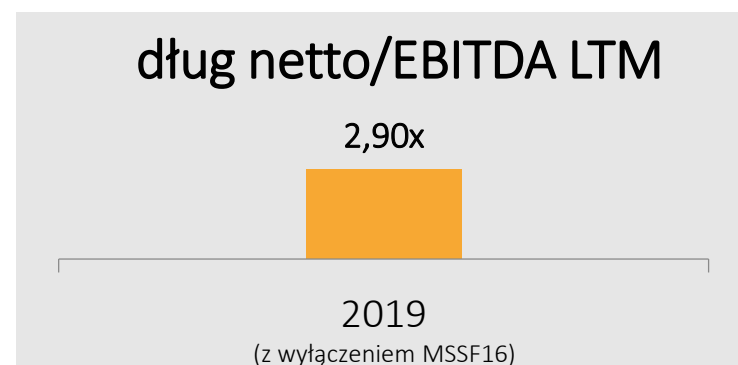
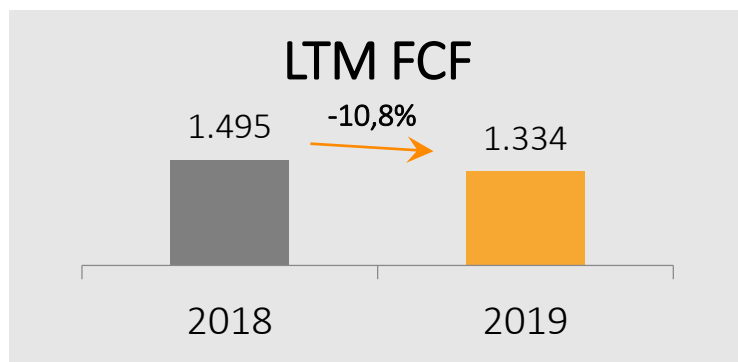
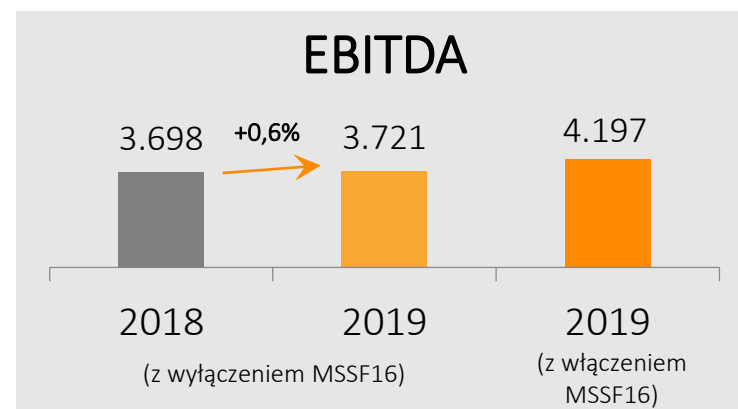
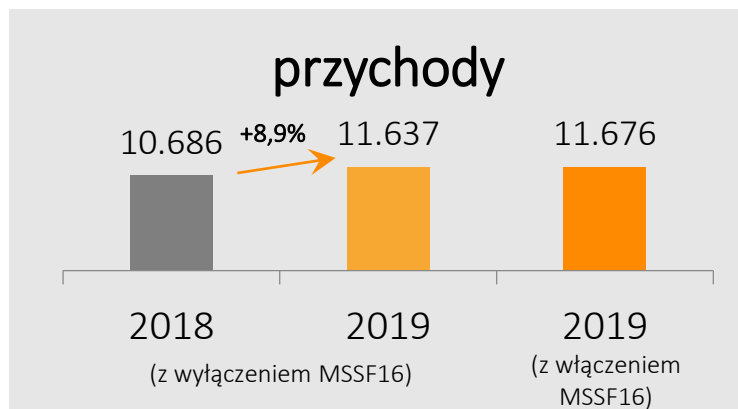


Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2019 r. oraz analizy własne



N E T I A

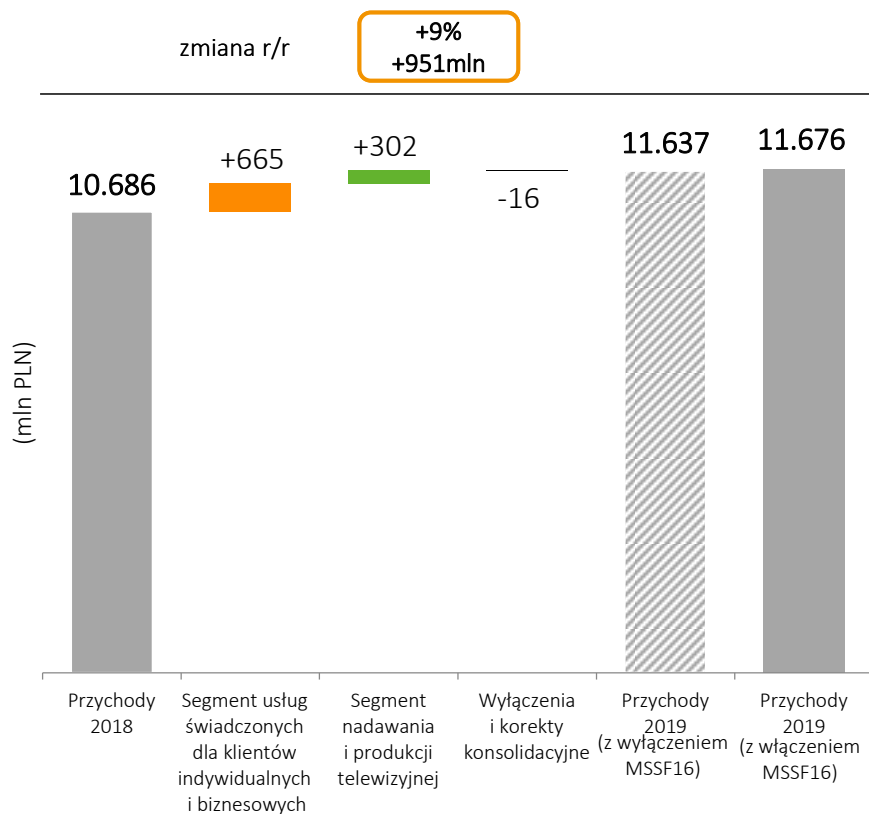
Wyniki Grupy w 2019 r.



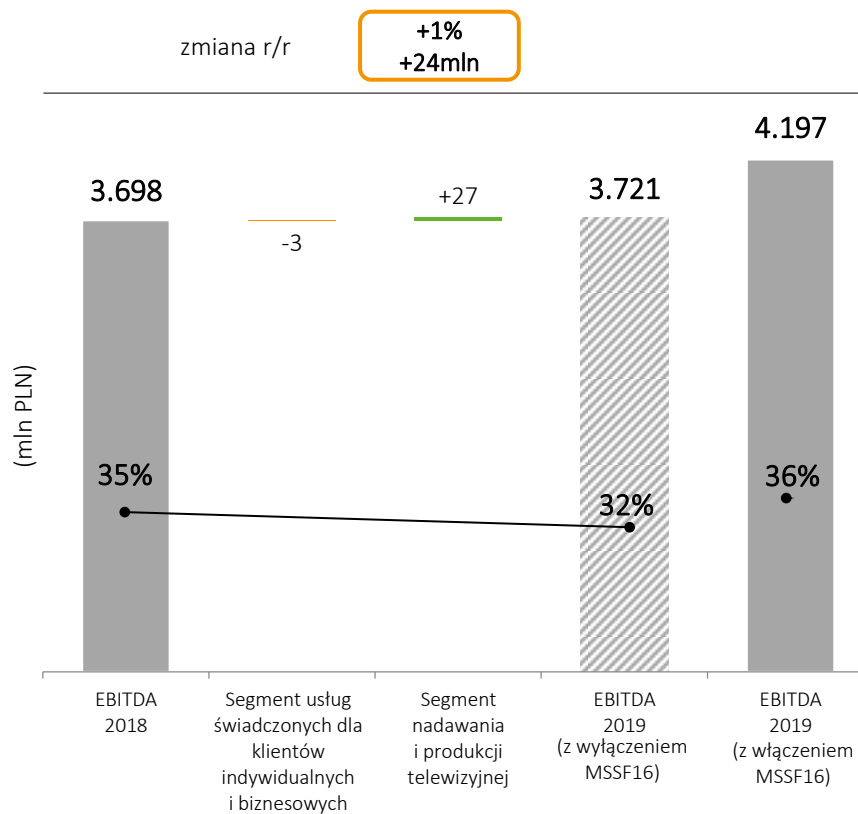
Przychody i EBITDA – czynniki zmian



Przychody ze sprzedaży



EBITDA



Wdrażanie synergii ze współpracy z Netią idzie zgodnie z planem



SZACUNKOWY
KUMULATYWNY
EFEKT
(2018-2023)

Przychody

- Poszerzenie oferty smartDOM o FTTH/DOCSIS
- Wzajemna dosprzedaż produktów i usług do baz klientów B2C i B2B
- Zwiększenie efektywności sprzedaży Netii poprzez wykorzystanie sieci POS CP
- VAS i nowe produkty grupy, np. IPTV

Koszty operacyjne

- Wykorzystanie efektu skali do optymalizacji kosztów kontentu
- Zwiększenie efektywności działań marketingowych
- Optymalizacja kosztów sprzedaży, obsługi i utrzymania klienta
- Zmniejszenie liczby POS (overlap)
- Ograniczenie kosztów technicznych, w tym hurtowego dostępu do infrastruktury zewnętrznej oraz MVNO
- Integracja departamentów technicznych i IT
- Pozostałe, w tym backoffice

CAPEX

- Własna produkcja dekodерów, modemów oraz routerów
- Wykorzystanie potencjału negocjacyjnego obu firm
- Efektywne nakłady na dalszy rozwój sieci telekomunikacyjnej

Synergie
EBITDA
ok. 600 mln PLN

Synergie CAPEX
ok. 200 mln PLN

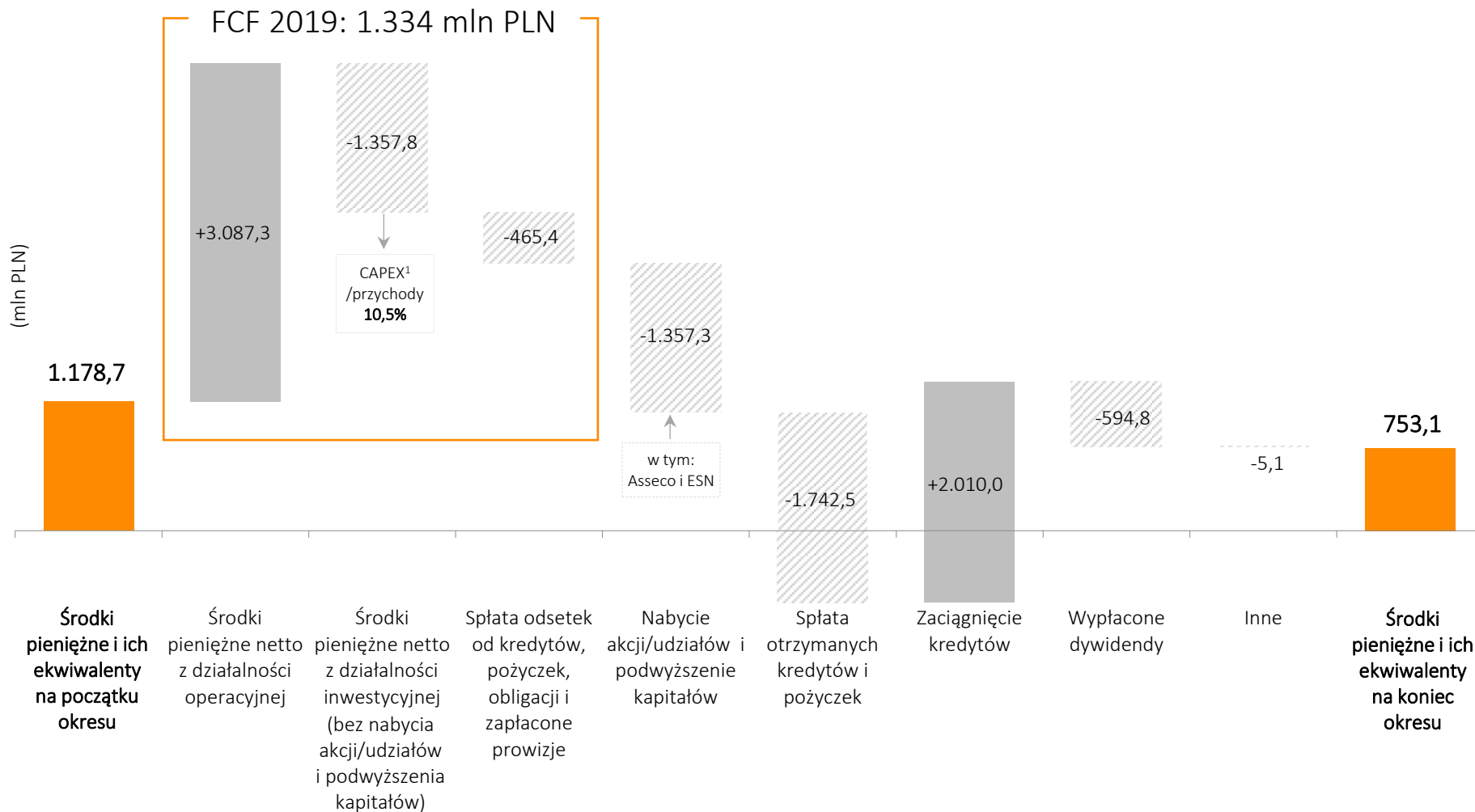
✓
realizowane
zgodnie
z planem

✓
realizowane
zgodnie
z planem

Skorygowany FCF po odsetkach



Rachunek przepływów pieniężnych w 2019 r.



Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2019 r. oraz analizy własne; wariant CF z wyłączeniem MSSF16

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

Zadłużenie Grupy

mln PLN	Wartość bilansowa na dzień 31.12.2019 bez uwzględnienia MSSF16, zgodnie z wymogami Połączonej Umowy Kredytowej	Wartość bilansowa na dzień 31.12.2019 z uwzględnieniem MSSF16
Połączony Kredyt Terminowy (transza A i B)	9.604	9.604
Kredyt Rewolwingowy	900	900
Obligacje serii B	1.004	1.004
Leasing i inne	28	1.443
Zadłużenie brutto	11.536	12.951
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty ¹	(753)	(753)
Zadłużenie netto	10.783	12.198
EBITDA LTM	3.721 ²	4.197
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	2,90x	2,91x
Średni ważony koszt odsetek ³	3,3%	3,3%

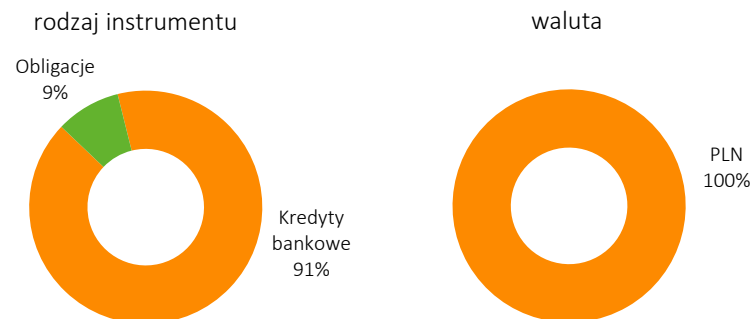
¹ Pozycja zawiera wartość środków pieniężnych i ich ekwiwalentów, w tym środków pieniężnych o ograniczonej możliwości dysponowania oraz lokat krótkoterminowych.

² Zgodnie z wymogami Połączonej Umowy Kredytowej, kalkulacja wyłącza efekty wprowadzenia standardu MSSF 16, który obowiązuje od 1 stycznia 2019 r. Wykluczenie dotyczy zarówno kalkulacji EBITDA LTM, jak również kalkulacji wartości długu.

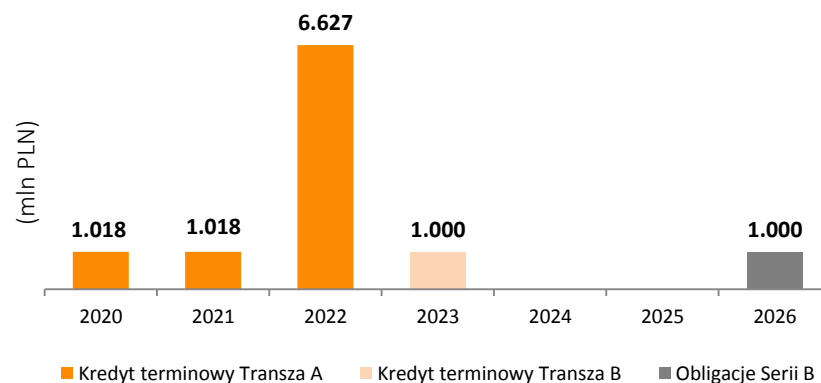
³ Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy Połączonego Kredytu Terminowego (wraz z Kredytem Rewolwingowym) oraz Obligacji Serii B, wg stanu na dzień 31 grudnia 2019 roku przy WIBOR 1M na poziomie 1,63% i WIBOR 6M 1,79%, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających.

⁴ Wartość nominalna zadłużenia na dzień 31 grudnia 2019 r. (z wyłączeniem Kredytu Rewolwingowego i leasingu).

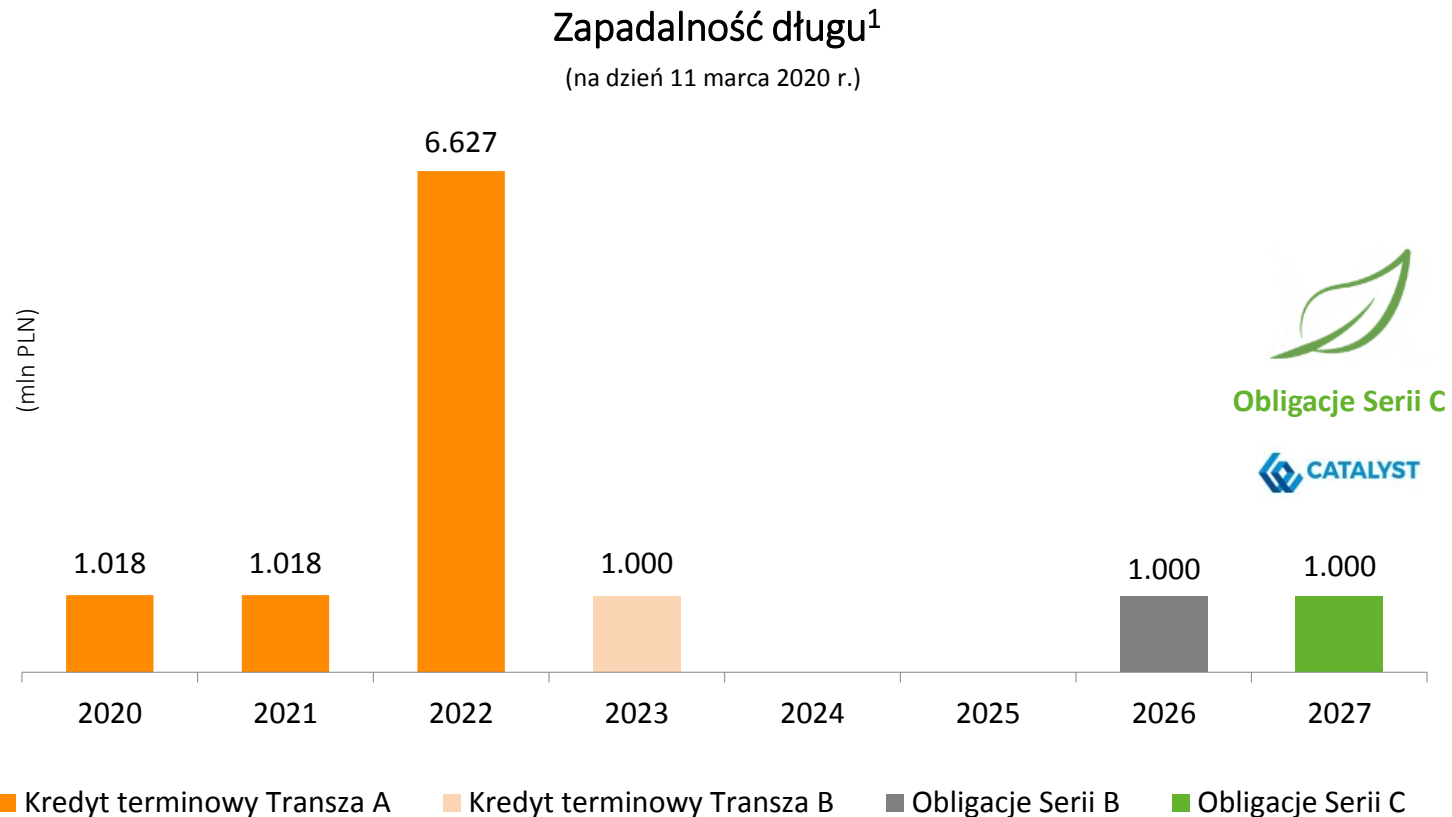
Struktura zadłużenia⁴



Zapadalność długu⁴



W lutym 2020 r. wyemitowaliśmy pierwsze korporacyjne zielone obligacje w PLN



Nota: (1) Wartość nominalna zadłużenia na dzień 11 marca 2020 r. (z wyłączeniem Kredytu Rewolwingowego i leasingu)



N E T I A

4. Podsumowanie 2019 r. i cele na 2020 r.



Cele na rok 2019 zostały osiągnięte



- Rozwój strategii multiplay opartej o koncept „TV/Internet/Telefon. Dla każdego. Wszędzie.”



- Inwestycja w atrakcyjność naszych kanałów telewizyjnych celem utrzymania silnej pozycji rynkowej



- Realizacja synergii w ramach współpracy operacyjnej z Netią



- Utrzymanie wysokich marż i wysokiego poziomu generowanej gotówki umożliwiające wypłatę atrakcyjnej dywidendy dla akcjonariuszy i kontynuację zmniejszenia zadłużenia



- Inwestycja w rozwój biznesu Grupy Polsat poprzez zaangażowanie kapitałowe w Asseco Poland



N E T I A

Nasze oczekiwania i cele na 2020 r.

Cele na 2020 r.

1

Kontynuacja rozwoju strategii smartDOM – rozwój strategii multiplay opartej o koncept „Dla każdego. Wszędzie.”



2

Kontynuacja inwestycji w atrakcyjny контент



3

Kontynuacja strategicznej i synergicznej współpracy z Netią



4

Realizacja kompleksowych i strategicznych rozwiązań IT wspólnie z Asseco



5

Budowa pierwszej komercyjnej sieci 5G w oparciu o posiadane częstotliwości



6

Utrzymanie wysokich marż i wysokiego poziomu generowanej gotówki umożliwiające wypłatę atrakcyjnej dywidendy dla akcjonariuszy



5. Dodatkowe informacje:

wyniki finansowe z wyłączeniem MSSF16



Wyniki segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym i biznesowym

Z wyłączeniem MSSF16



mln PLN	4Q'19	zmiana r/r	2019	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2.543	2%	9.896	7%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	1.806	4%	6.793	11%
EBITDA	748	-3%	3.142	0%
Marża EBITDA	29,4%	-1,3pkt%	31,7%	-2,4pkt%

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2019 r. oraz analizy własne

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



Wyniki segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej

Z wyłączeniem MSSF16



mln PLN	4Q'19	zmiana r/r	2019	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	582	4%	1.998	18%
Koszty operacyjne ⁽¹⁾	400	4%	1.425	25%
EBITDA	191	11%	580	5%
Marża EBITDA	32,7%	1,8pkt%	29,0%	-3,6pkt%

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2019 r.
oraz analizy własne

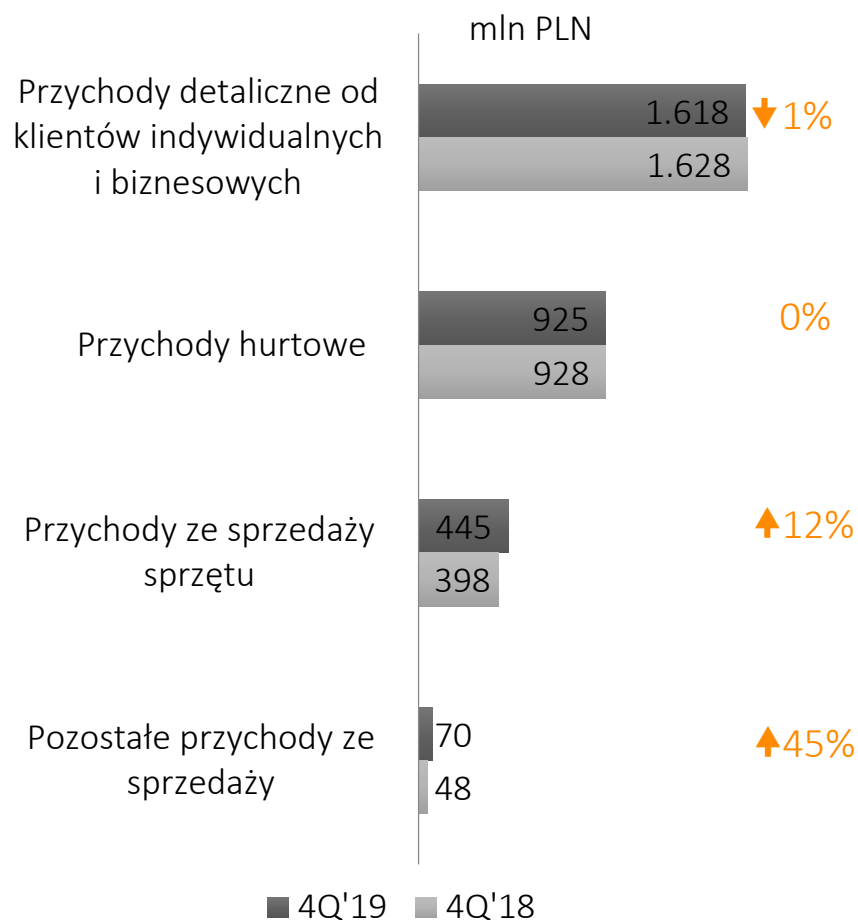
Nota: (1) koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji



N E T I A

Struktura przychodów ze sprzedaży

Z wyłączeniem MSSF16



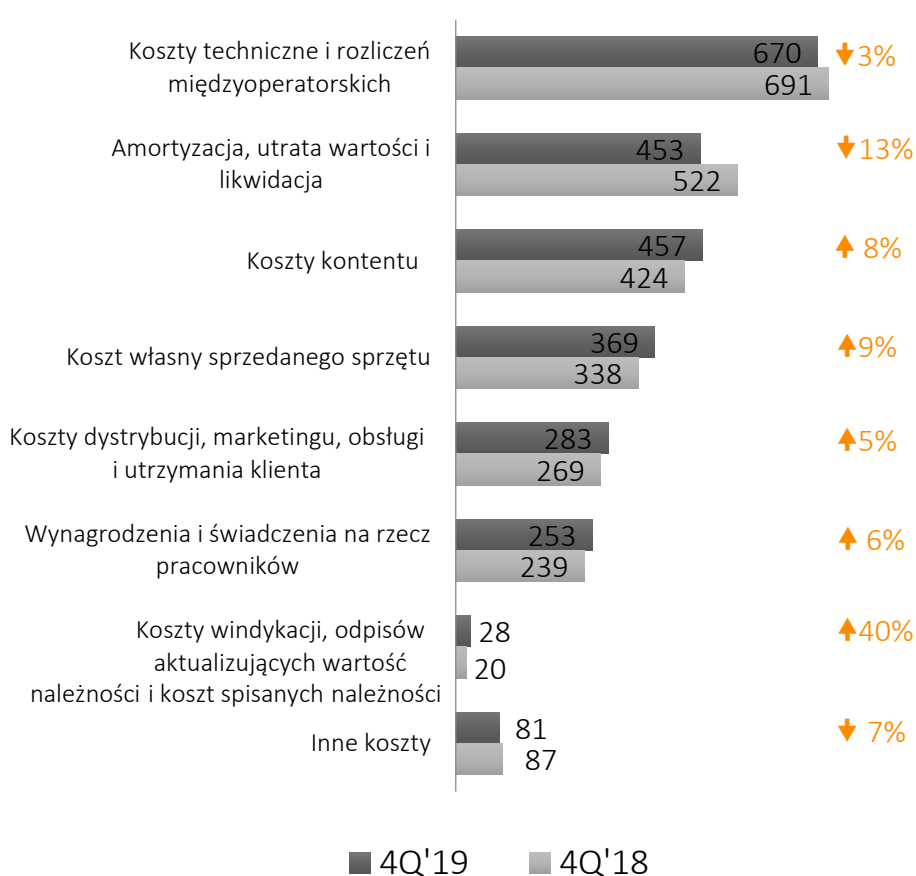
- Niemal stabilny poziom **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych**. Spadek przychodów z usług głosowych, obejmujący przychody z telefonii stacjonarnej świadczone przez Netię, został niemal w całości skompensowany wyższymi przychodami z usług płatnej telewizji oraz wyższymi przychodami z tytułu transmisji danych.
- Wyższe **przychody ze sprzedaży sprzętu** głównie na skutek większego udziału droższych modeli wśród sprzedanych urządzeń końcowych, co znalazło swoje odzwierciedlenie również w wyższym koszcie własnym sprzedanego sprzętu, przy jednocześnie niższym rok do roku wolumenie sprzedanych urządzeń.
- Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany m.in. rosnącymi przychodami z odsetek z tytułu sprzedaży ratalnej sprzętu dla klientów detalicznych, jak również poprawą marży uzyskiwanej na sprzedaży energii elektrycznej.

Struktura kosztów operacyjnych

Z wyłączeniem MSSF16



mln PLN



- Niższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** głównie w wyniku niższych kosztów utrzymania sieci telekomunikacyjnej, w tym zwłaszcza rozwiązania części rezerw dotyczących kosztów energii elektrycznej. Równocześnie odnotowaliśmy wzrost kosztów zakupu ruchu w roamingu międzynarodowym w związku z wyższym wolumenem ruchu wychodzącego.
- Niższe koszty **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** m.in. w wyniku zakończenia okresu amortyzacji koncesji dotyczącej pasma 800 MHz oraz wydłużenia okresów amortyzacji wybranych elementów sieci mobilnej.
- Wzrost **kosztów kontentu** spowodowany głównie ujęciem wyższych kosztów produkcji własnej, związanych ze wzbogaceniem oferty programowej naszych anten, oraz wyższych kosztów licencji programowych, m.in. na skutek decyzji o zakupie praw do emisji kanałów Canal+ Sport 3 i Canal+ Sport 4, transmitujących rozgrywki piłkarskie PKO BP Ekstraklasa. Dodatkowo na wyższe koszty kontentu wpłynął wzrost kosztów amortyzacji licencji filmowych.
- Wyższe koszty **własne sprzedanego sprzętu** na skutek większego udziału droższych modeli wśród sprzedanych urządzeń końcowych, przy jednocześnie niższym rok do roku wolumenie sprzedanych urządzeń.
- Wyższe koszty **dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** związane głównie z wyższymi kosztami prowizji sprzedażowych.

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