

**Odpowiedzi Zarządu Netii SA na pytania przedstawiciela MNI Telecom SA
zadane podczas Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Netii SA
w dniu 9 kwietnia 2009 r.**

Pytanie 1.

Jaki wynik EBITDA bez zdarzeń jednorazowych oraz migracji kosztów do Netii SA osiągnęła w 2008 roku spółka Tele2?

Odpowiedź:

W momencie zawierania transakcji nabycia Tele2 Polska Sp. z o.o. (dalej „Tele2”) przez Netię SA (dalej „Netia” lub „Spółka”) EBITDA Tele2 za 2008 rok była prognozowana na poziomie 40 mln PLN. Szacowany przez Spółkę wynik EBITDA Tele2 bez zdarzeń jednorazowych wyniósłby za ubiegły rok około 43 mln PLN. Szacowana kwota powstała w wyniku uwzględnienia kosztów poniesionych przez Netię w IV kwartale 2008 r. jako kosztów Tele2, związanych z akwizycją nowych klientów dla Netii poprzez wykorzystanie dotychczasowych kanałów sprzedażowych Tele2.

Pytanie 2.

Cena zakupu Tele2 wynosząca 31,4 mln euro miała wzrosnąć o kolejne 4,8 mln euro w zależności od przyszłych wyników działalności operacyjnej po dacie nabycia spółki.

Czy wyniki osiągnięte przez Tele2 po dacie zakupu spółki przez Netia SA umożliwiły wypłatę dodatkowego wynagrodzenia, jeżeli tak to jaki jest status płatności?

Odpowiedź:

W dniu zamknięcia transakcji nabycia Tele2 Netia zapłaciła w gotówce kwotę 31,4 mln EUR, obejmującą 29,1 mln EUR za przedsiębiorstwo i 2,3 mln EUR za środki pieniężne netto. Cena nabycia przewiduje również m.in. dodatkową płatność do wysokości 4,8 mln EUR, uzależnioną od wyników Tele2 w okresie 12 miesięcy po zamknięciu transakcji.

Płatność dodatkowa w łącznej wysokości 4,8 mln EUR jest dokonywana w miesięcznych ratach w zależności od wyników operacyjnych Tele2, które jak dotychczas są w pełni satysfakcjonujące. Do dnia 7 kwietnia 2009 r. suma płatności z tego tytułu wyniosła 2,4 mln EUR, a pozostała część płatności do zapłaty pozostaje zobowiązaniem po stronie Spółki.

Spółka zakłada, że dodatkowa płatność do wysokości 4,8 mln EUR, uzależniona od wyników Tele2 w okresie 12 miesięcy po zamknięciu transakcji, zostanie dokonana w pełnej wysokości.

Pytanie 3.

Jakie są planowane koszty migracji umów abonenckich z WLR na LLU w przeliczeniu na jednego abonenta ze szczególnym uwzględnieniem klientów Tele2? Ilu abonentów Zarząd planuje zmigrować w 2009 roku? Jaki jest plan w tym zakresie na 2010 rok? Jakie efekty finansowe spodziewane są z tej operacji?

Odpowiedź:

Spółka nie publikuje informacji o planowanych kosztach migracji umów abonenckich z WLR i BSA na LLU uznając powyższe dane za wrażliwe z komercyjnego punktu widzenia.

Możliwość dokonania migracji klientów BSA/WLR na LLU w trakcie obowiązujących umów BSA/WLR zawartych z Telekomunikacją Polską pojawiła się w nowej ofercie ramowej o dostępie do lokalnej pętli abonenckiej (RUO), ogłoszonej przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej w dniu 1 grudnia 2008 r. Do końca 2009 r. Spółka planuje zmigrować na LLU ponad 20.000 klientów usług BSA (1Play) i BSA/WLR (2Play). Rozpoczęcie procesu migracji planowane jest na przełom II i III kwartału 2009 r., po pomyślnym zakończeniu przeprowadzanych obecnie testów migracji z Telekomunikacją Polską.

W 2010 roku oczekujemy zdecydowanie wyższych poziomów migracji klientów w związku z pełnorocznym efektem naszych działań.

Dzięki przeniesieniu klientów na profil LLU Spółka zyskuje możliwość dowolnego kształtowania własnej oferty (np. oferowanej prędkości transferu danych), w odróżnieniu do ograniczenia występującego m.in. przy wykorzystaniu dostępu BSA w postaci możliwości odsprzedaży usług znajdujących się już w ofercie Telekomunikacji Polskiej.

Spółka szacuje, że wzrost marży brutto osiągnięty dzięki migracji pojedynczego klienta korzystającego z usług BSA lub BSA oraz WLR do profilu LLU powinien kształtować się w przedziale od około 18,0 PLN (dla migracji z usługi BSA na usługę współdzieloną LLU) do 28,0 PLN miesięcznie (dla migracji z usług BSA oraz WLR na usługę pełną LLU).

Pytanie 4.

Jaka była w 2008 roku ilość abonentów oraz średnia cena ich pozyskania w ramach przejęć, jakie było średnie ARPU uzyskane z powyższych abonentów (osobno dla abonentów Tele2 oraz pozostałych przejętych podmiotów), jakie były lub będą niezbędne inwestycje związane z utrzymaniem przejętych abonentów (osobno dla abonentów Tele2 oraz pozostałych przejętych podmiotów). Jaki średni poziom marży brutto realizowany jest na tych klientach (osobno dla abonentów Tele2 oraz pozostałych przejętych podmiotów)?

Odpowiedź:

Maksymalny koszt pozyskania klienta głosowego Tele2 (przy założeniu zapłaty całkowitej kwoty ceny dodatkowej zależnej od wyników Tele2 w okresie 12 miesięcy po zamknięciu transakcji, o której mowa w Pytaniu 2 powyżej) wyniósł 156 zł, co jest porównywalne z kosztem pozyskania klienta w sposób organiczny.

Dzięki przejściu sieci internetowych (Ethernet) Netia pozyskała w trakcie 2008 r. ponad 53 tys. klientów usług szerokopasmowych (wliczając wzrost organiczny po transakcjach nabycia). Łącznie spółki internetowe nabyte przez Netię w ramach strategii wzrostu na rynku usług szerokopasmowych obsługiwały na koniec 2008 r. ponad 90 tys. klientów i posiadały dostęp do ponad 304 tys. gospodarstw domowych znajdujących się w zasięgu tych sieci. Cena za pozyskanie pojedynczego klienta sieci internetowej w 2008 r. wynosiła w IV kwartale 2008 r. ok. 800 PLN.

Warto zwrócić uwagę na różnice w modelach biznesowych prowadzonej działalności pomiędzy modelem Tele2 (działającym w oparciu o dostęp regulowany do infrastruktury Telekomunikacji Polskiej, przy niskiej bazie aktywów i w oparciu o niskie marże) oraz sieciami ethernetowymi (świadczącymi usługi na bazie własnej sieci, o istotnie lepszej rentowności). Ponieważ marże brutto osiągnęte w powyższych modelach biznesowych są różne (istotnie wyższe w tym drugim przypadku), proste porównanie jednostkowego kosztu pozyskania klienta dla tych dwóch typów akwizycji nie znajduje uzasadnienia.

W ramach realizowanej strategii Netia koncentruje się na dosprzedaży nowych usług klientom 1Play pozyskanym w ramach przejęć, podwyższając tym samym marżę brutto ze świadczonych usług. Ponadto celem Spółki jest zwiększenie penetracji usług szerokopasmowych w ramach pozyskanego dzięki przejęciom sieci ethernetowych rynku, zdefiniowanego dostępem do gospodarstw domowych w ramach okablowanych budynków.

Spółka nie publikuje informacji dot. wysokości APRU w podziale na przejmowane podmioty uznając powyższe dane za wrażliwe z komercyjnego punktu widzenia. Miesięczne ARPU w odniesieniu do usług szerokopasmowych dla całej bazy klientów Netii wyniosło w IV kwartale 2008 r. 60 PLN. Spółka oczekuje, że w okresie średnioterminowym miesięczne ARPU dla tych usług będzie kształtować się na poziomie 50 – 60 PLN. Miesięczne ARPU dla usług głosowych dla całej bazy klientów Netii wyniosło w IV kwartale 2008 r. 60 PLN. Spółka oczekuje, że w okresie średnioterminowym miesięczne ARPU dla tych usług będzie kształtować się na poziomie 40 – 50 PLN.

Spółka nie publikuje również informacji o planowanych nakładach inwestycyjnych w podziale na przejmowane podmioty. Łączne nakłady inwestycyjne planowane na 2009 r. (bez przejęć) wynoszą 260 mln PLN. Podstawowym obszarem inwestycji jest rozwój usług szerokopasmowych, w tym projekt LLU i transmisja danych realizowana na potrzeby operatora komórkowego P4 Sp. z o.o.

Spółka nie publikuje informacji o odejściach klientów (*churn*) uznając powyższe dane za wrażliwe z komercyjnego punktu widzenia.

Spółka nie publikuje informacji o marżach brutto w podziale na przejmowane podmioty uznając powyższe dane za wrażliwe z komercyjnego punktu widzenia.

Marża brutto dla Grupy Netia wyniosła w 2008 r. 26,5% w porównaniu do 23,9% za 2007 rok. W IV kwartale 2008 r. marża brutto dla Grupy Netia wyniosła 31,5%, wzrastając z poziomu 24,0% za IV kwartał 2007 r.

Pytanie 5.

W 2008 r. wydatki na reklamę wyniosły ok. 62 mln zł. Jak kształtuje się ten koszt w rozbiciu na pozyskanie klientów, jaki jest średni koszt marketingowy pozyskania pojedynczego abonenta? Jaki był koszt pozyskania klienta w sposób organiczny w 2008 roku oraz średnie ARPU tych abonentów?

Odpowiedź:

Spółka nie publikuje kosztów pozyskania klienta w powyższym rozbiciu. Wydatki poniesione na reklamę w 2008 r. wspierają zarówno rozwój usług szerokopasmowych, jak i budowę pozycji rynkowej marki Netia. Z tego względu w chwili obecnej bardziej istotna wydaje się proporcja kosztów reklamy i promocji do przychodów ogółem niż ich ujęcie jako elementu kosztu pozyskania klienta. W 2008 r. wydatki ponoszone na reklamę i promocję kształtowały się na poziomie 5,5% przychodów ogółem. Spółka zakłada, że wydatki te będą utrzymywane na poziomie około 5% rocznych przychodów ogółem.

Mając powyższe na uwadze należy równocześnie odnotować, że wraz z umacnianiem się pozycji rynkowej marki Netia (wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie Spółki przez Pentor w marcu bieżącego roku wskazują, że w okresie marzec 2008 – luty 2009 spontaniczna znajomość marki Netii wzrosła z 42% do 53%, a wspomagana znajomość marki wzrosła z 73% do 79%) maleje jednostkowy koszt reklamy i promocji w przeliczeniu na nowego klienta pozyskanego w sposób organiczny. W 2007 r. Netia pozyskała organicznie 145 tys. nowych klientów usług głosowych i szerokopasmowych netto, a jednostkowy koszt reklamy i promocji na pozyskanie klienta wyniósł ok. 284 PLN. W 2008 r. koszt jednostkowy na pozyskanie klienta netto zmniejszył się do 239 PLN, a Spółka pozyskała w sposób organiczny 259 tys. klientów netto.

Warto również zwrócić uwagę, iż Netia i Telekomunikacja Polska pozyskują kwartalnie porównywalną liczbę nowych klientów usług szerokopasmowych netto, przy czym budżet reklamowy jakim dysponuje Netia jest nieporównywalnie niższy od budżetu TP.

Informacja na temat APRU została przedstawiona w punkcie 4 powyżej.

Pytanie 6.

Czy w sprawozdaniu finansowym za 2008 rok spółka dokonała odpisów aktualizacyjnych na posiadane akcje i udziały spółek przejętych w 2008 roku i latach ubiegłych? Jeżeli tak to jak aktualizacja wartości tych inwestycji wpłynęła na wyniki za 2008 rok?

Odpowiedź:

Akcje i udziały w spółkach zależnych posiadane przez Netię SA nie zostały objęte odpisami aktualizacyjnymi w 2008 roku.