

Podsumowanie wyników za 2Q 2013 r. dla analityków i inwestorów

- Kolejny kwartał dobrych wyników finansowych Grupy Polsat zgodnych z oczekiwaniami analityków, osiągniętych w relatywnie trudnych warunkach rynkowych.
- Dalszy wzrost przychodów Grupy Polsat w 2Q'13 o **3%** do **740 mln PLN** głównie dzięki wzrostowi organicznemu segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym, który po raz kolejny zanotował rekordowe wpływy przy **8%** wzroście r/r.
- Wzrost kosztów r/r na poziomie **8%** (z wyłączeniem amortyzacji i utarty wartości) wygenerowany przez projekty uruchomione w segmencie klientów indywidualnych.
- Grupa Telewizji Polsat zanotowała zgodny z rynkiem **5%** spadek przychodów z reklamy telewizyjnej i sponsoringu utrzymując udział Grupy w rynku w 2Q'13 na poziomie **22,7%**.
- Wysoki poziom wyniku EBITDA Grupy Polsat wynoszący **257 mln PLN** oraz marży EBITDA **35,0%**, pomimo wciąż słabej koniunktury na rynku reklamy.
- Neutralny wpływ umocnienia złotówki r/r w 2Q'13 na koszty wyrażone w walutach obcych, które w tym okresie stanowiły **35%** kosztów operacyjnych Grupy (EUR/USD).
- Negatywny efekt wyceny Obligacji Senior Notes w kwocie **52 mln PLN** zniwelowany częściowo niższymi kosztami obsługi długu w wysokości **8 mln PLN** (m.in. niższe odsetki dzięki wcześniejszej spłacie części długu w 3Q'12).
- Zysk netto wyniósł **81 mln PLN**, przy efektywnej stopie podatkowej na poziomie **14%**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA spadł na koniec 2Q'13 do **1,90x**, z poziomu 2,52x na koniec 2Q'12.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 2Q'13:
 - Baza abonentów płatnej telewizji cyfrowej na koniec 2Q'13 wyniosła **3,55 mln**, z czego **77%** stanowili klienci pakietu Familijnego, a **23%** klienci pakietu Mini.
 - Średni przychód na abonenta (ARPU) pakietu Familijnego wzrósł r/r o **5,2%** do **48,3 PLN**, zaś pakietu Mini wyniósł **12,8 PLN**.
 - Wskaźnik churn (blended) spadł r/r do poziomu wynoszącego **8,8%**.
 - Liczba użytkowników usługi dostępu do Internetu wzrosła r/r niemal dwukrotnie do **188 tys.**
 - Udział kanałów Grupy Telewizji Polsat w oglądalności wyniósł **19,7%**, zaś udział w rynku reklamy telewizyjnej **22,7%**.

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	2Q 2013	zmiana r/r	Konsensus rynkowy*	Różnica
Przychody, w tym:	739,9	3,5%	732,3	1,0%
- Przychody od klientów indywidualnych	452,4	5,7%	n/a	n/a
- Przychody z reklamy i sponsoringu	226,6	-4,9%	n/a	n/a
- Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych	24,5	4,0%	n/a	n/a
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	11,8	89,8%	n/a	n/a
- Pozostałe przychody	24,6	29,4%	n/a	n/a
EBITDA	257,3	-4,6%	256,7	0,2%
Marża EBITDA	35,0%	-2,8pkt%	35,1%	-0,1pkt%
EBIT	195,0	-8,5%	195,4	-0,2%
Zysk netto	80,7	-18,9%	86,7	-6,9%
Capex/przychody (%)	3,5%	0,9pkt%	n/a	n/a

* w oparciu o prognozy: BDM, BZ WBK, Deutsche Bank Erste, Espirito Santo, IDMSA, ING, Ipopema, PKO BP, Raiffeisen, Societe Generale, Trigon, UniCredit

Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

	2Q		
	2013	2012	Zmiana
Użytkownicy usług płatnej telewizji cyfrowej			
Liczba abonentów na koniec okresu, z czego:	3.545.582	3.553.473	-0,2%
Pakiet Familijny	2.720.118	2.750.888	-1,1%
Pakiet Mini	825.464	802.585	2,9%
Wskaźnik odpływu abonentów, z czego:	8,8%	9,2%	-0,4 pkt%
Pakiet Familijny	9,1%	9,5%	-0,4 pkt%
Pakiet Mini	7,9%	8,1%	-0,2 pkt%
Średni miesięczny przychód na abonenta (ARPU), (PLN), z czego:	40,1	38,8	3,4%
Pakiet Familijny (PLN)	48,3	45,9	5,2%
Pakiet Mini (PLN)	12,8	13,2	-3,0%
Użytkownicy usług dostępu do Internetu na koniec okresu	187.628	99.069	89,4%
Użytkownicy usług telefonii komórkowej na koniec okresu⁽¹⁾	136.324	142.171	-4,1%

¹ Użytkownicy naszej usługi MVNO i nasi klienci, którzy zakupili usługę telefonii komórkowej Polkomtel w ramach cross promocji

- Stabilny poziom bazy abonentów usług płatnej telewizji cyfrowej względem 2Q'12 oraz niski wskaźnik odpływu klientów, dzięki wysokiej satysfakcji klientów oraz skutecznym programom lojalnościowym.
- Niemal 80% naszych abonentów posiada dekodery HD, zaś około 16% korzysta z usługi Multiroom.
- ARPU kontynuuje trend wzrostowy, wynikający z pozyskiwania coraz większej ilości klientów pakietów premium jak również usług dodatkowych (np. Multiroom, VoD, PPV). Na poziom ARPU pakietu Mini miały również wpływ dłuższe okresy gratisowe dla nowych klientów usługi TV Mobilna vs DTH.
- Liczba klientów naszej usługi internetowej wzrosła do 188 tys., co przełożyło się na znaczący wzrost przychodów z usług telekomunikacyjnych.
- Średnia miesięczna liczba realnych użytkowników witryny/aplikacji PC IPLI w 1H13 wyniosła ponad 2,5 mln. Dodatkowo w tym okresie IPLA uzyskała średnio około 1,3 mln użytkowników aplikacji na urządzenia mobilne, Smart TV, dekodery, konsole do gier (Megapanel PBI/Gemius, dane własne).

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q			1H		
	2013	2012	Zmiana %	2013	2012	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	19,66%	20,03%	-1,85%	19,96%	20,59%	-3,06%
POLSAT (kanał główny)	13,38%	15,51%	-13,73%	14,02%	16,13%	-13,08%
Kanały tematyczne	6,28%	4,51%	39,25%	5,94%	4,45%	33,48%
Polskie Media (TV4/TV6)	3,56%	2,99%	19,06%	3,47%	2,91%	19,24%
Udział w rynku reklamy²	22,7%	22,6%	0,5%	23,1%	23,4%	-1,2%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	987	1.044	-5,4%	1.761	1.884	-6,5%

¹ NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba; z wyłączeniem udziałów Polskie Media (TV4/TV6)

² Szacunki własne na podstawie danych Starlink; z wyłączeniem udziałów Polskie Media (TV4/TV6)

³ Starlink, reklama spotowa i sponsoring

- Oglądalność kanału głównego pod wpływem fragmentaryzacji rynku spowodowanej wzrostem zasięgu naziemnej telewizji cyfrowej (wyłączenie nadajników analogowych z końcem lipca 2013) oraz konsekwentnej polityki efektywnego zarządzania ramówką celem maksymalizacji marży EBITDA Grupy Telewizji Polsat – wysoki poziom 34,0% w 2Q'13.
- Stabilny 22,7% udział w rynku reklamy telewizyjnej, pomimo fragmentaryzacji rynku.
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania na 2013 r. dotyczące spadku wartości rynku reklamowego dla telewizji na poziomie 4-6%.