

Podsumowanie wyników za 2Q 2012 r. dla analityków i inwestorów

- Bardzo dobre wyniki finansowe obu segmentów biznesowych, w relatywnie trudnych warunkach rynkowych
- Przychody w górę o **14 %** do **715 mln PLN**, głównie dzięki wzrostowi organicznemu segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym oraz dzięki konsolidacji Telewizji Polsat w pełnym kwartale
- Negatywny wpływ osłabienia złotówki na koszty wyrażone w walutach obcych (**35% OPEX**) wyniósł około **-14 mln PLN**
- EBITDA wyniosła **270 mln PLN**, zaś marża EBITDA **38%**, wzrost odpowiednio **24%** i **3,2pkt%** r/r, głównie dzięki efektywnej kontroli kosztów oraz widocznym efektem synergii
- Negatywne saldo działalności finansowej obciążone głównie niegotówkowym efektem wyceny obligacji Senior Notes w kwocie **-34 mln PLN**
- Zysk netto wyniósł **100 mln PLN**, przy efektywnej stopie podatkowej wynoszącej **12%**
- Baza abonentów płatnej telewizji cyfrowej na koniec 2Q12 wzrosła r/r o 81 tys. do **3,553 mln**, z czego **77%** stanowili klienci pakietu Familijnego, a **23%** klienci pakietu Mini
- Liczba użytkowników usługi dostępu do Internetu wzrosła r/r o 57 tys. do **99 tys.**
- Średni przychód na abonenta (ARPU) w 2Q12 wyniósł **45,9 PLN** dla pakietu Familijnego oraz **13,2 PLN** dla pakietu Mini
- Został utrzymany stabilny, niski poziom wskaźnika churn wynoszący **9,2%**
- Udział kanałów Grupy Telewizji Polsat w oglądalności w 2Q wyniósł **20%**, zaś udział w rynku reklamy telewizyjnej pozostał na stabilnym poziomie wynoszącym **22,5%**
- Wysoka marża EBITDA Grupy Telewizji Polsat w 2Q12 wynosząca **36%**, pomimo słabnącego rynku reklamowego oraz wpływu EURO 2012
- Stan środków pieniężnych na koniec czerwca 2012 r. wyniósł **310 mln PLN**
- Część wygenerowanej nadwyżki Spółka przeznaczyła na spłatę części kredytu terminowego w kwocie **200 mln PLN** (komunikat spółki z dnia 29.08.2012)
- Główny kowenant bankowy, dług netto/EBITDA na koniec 2Q 2012 r. wyniósł **2,52x**

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	2Q 2012	zmiana r/r	Konsensus rynkowy*	Różnica
Przychody, w tym:	715,0	14%	714,5	0%
- Przychody od klientów indywidualnych	427,9	11%	n/a	n/a
- Przychody z reklamy i sponsoringu	238,4	15%	n/a	n/a
- Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych	23,6	45%	n/a	n/a
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	6,2	131%	n/a	n/a
- Pozostałe przychody	19,0	9%	n/a	n/a
EBITDA	269,8	24%	263,9	2%
Marża EBITDA	37,8%	3,2pkt%	36,9%	0,9pkt%
EBIT	213,1	23%	208,4	2%
Zysk netto	100	43%	100,5	0%
Capex/przychody (%)	2,6%	1,1pkt%	n/a	n/a

* w oparciu o prognozy: BDM, Deutsche Bank, DI BRE, Erste, Espirito Santo, IDMSA, ING, Ipopema, KBC, Raiffeisen, Societe Generale, Trigon, UBS, UniCredit

Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

	2Q		
	2012	2011	Zmiana
Użytkownicy usług płatnej telewizji cyfrowej			
Liczba abonentów na koniec okresu, z czego:	3.553.473	3.472.757	2,3%
Pakiet Familijny	2.750.888	2.706.080	1,7%
Pakiet Mini	802.585	766.677	4,7%
Wskaźnik odpływu abonentów, z czego:	9,2%	9,1%	0,1 pkt%
Pakiet Familijny	9,5%	10,3%	-0,8 pkt%
Pakiet Mini	8,1%	6,8%	1,3 pkt%
Średni miesięczny przychód na abonenta⁽¹⁾ (ARPU), (PLN), z czego:	38,8	36,3	6,9%
Pakiet Familijny (PLN)	45,9	43,2	6,3%
Pakiet Mini (PLN)	13,2	11,6	13,8%
Średni koszt pozyskania abonenta (SAC) (PLN)	96,8	110,4	-12,3%
Użytkownicy usług dostępu do Internetu			
Liczba abonentów na koniec okresu	99.069	42.522	133,0%
Użytkownicy usług telefonii komórkowej			
Liczba abonentów na koniec okresu	141.161	129.736	8,8%

¹ Zgodnie z zapisami MSR 18, Grupa od początku 2012 roku rozpoznaje niższe przychody z kar umownych od klientów z tytułu rozwiązania umów na podstawie zmiany szacunków księgowych dotyczących rozpoznawania i odzyskiwalności tych przychodów. Niniejsza zmiana szacunków nie ma istotnego przełożenia na wyniki Grupy, powoduje natomiast niewielki spadek wskaźnika ARPU, zachowując jednak jego stabilny trend wzrostowy.

- Baza abonentów usług płatnej telewizji cyfrowej na niemal niezmiennym poziomie względem 1Q 2012 dzięki stabilnej sprzedaży oraz skutecznym programom lojalnościowym
- ARPU kontynuuje trend wzrostowy, wynikający głównie z pozyskiwania coraz większej ilości klientów pakietów premiowych jak również usług dodatkowych (np. VoD)
- Liczba klientów naszej usługi Internetowej wzrosła do 99 tys., co przełożyło się na znaczący wzrost przychodów z usług telekomunikacyjnych

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	2Q			1H		
	2012	2011	Zmiana %	2012	2011	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	20,03%	21,15%	-5,30%	20,59%	20,34%	1,23%
POLSAT (kanał główny)	15,51%	17,00%	-8,76%	16,13%	16,39%	-1,59%
Kanały tematyczne	4,51%	4,15%	8,67%	4,45%	3,95%	12,66%
Udział w rynku reklamy²	22,5%	23,0%	-2,4%	23,1%	22,3%	3,9%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	1.049	1.138	-7,8%	1.904	2.010	-5,2%

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

² Szacunki własne na podstawie danych Starlink

³ Starlink, reklama spotowa i sponsoring

- Utrzymana wysoka marża EBITDA w Telewizji Polsat w 2Q 2012 r. na poziomie 36% pomimo negatywnego wpływu EURO 2012 i spadającego rynku reklamy
- Na wyniki oglądalności w 2Q 2012 r. istotny wpływ miały transmisje EURO 2012 oferowane przez stacje telewizji publicznej, jednakże obciążało to głównie oglądalność kanału głównego
- Pomimo spadku oglądalności główna antena Polsatu była liderem oglądalności w grupie docelowej 16-49, cała doba, wszyscy
- Kanały tematyczne wraz ze wzrostem dystrybucji zwiększyły swoją oglądalność r/r o 8,7%
- Udział Grupy Telewizji Polsat w rynku reklamy utrzymał się na stabilnym poziomie 22,5%