

Podsumowanie wyników za 1Q 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 1Q'13 o **4%** do **699 mln PLN** głównie dzięki wzrostowi organicznemu segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym, który po raz kolejny zanotował rekordowe wpływy przy 11% wzroście r/r.
- Wzrost kosztów r/r na poziomie 10% (z wyłączeniem amortyzacji i utarty wartości), zaś po wyeliminowaniu realizacji strategicznego projektu TV Mobilna wzrost kosztów o 4%¹.
- Spadek przychodów z reklamy i sponsoringu segmentu nadawania i produkcji telewizyjnej w 1Q'13 (-10,7%) spowodowany słabą koniunkturą rynku reklamowego oraz efektem bardzo wysokiej bazy z poprzedniego roku, w znacznym stopniu skompensowany silną kontrolą kosztów – efektem czego marża EBITDA segmentu wynosząca **32,9%**.
- Wysoki poziom wyniku EBITDA Grupy wynoszący **245 mln PLN** oraz marży EBITDA **35,2%**, pomimo słabej koniunktury na rynku reklamy.
- Negatywny efekt wyceny Obligacji Senior Notes w kwocie **30 mln PLN** zniwelowany częściowo niższymi kosztami obsługi długu w wysokości **7 mln PLN** (m.in. niższe odsetki dzięki wcześniejszej spłacie części długu w 3Q'12).
- Neutralny wpływ umocnienia złotówki r/r w 1Q'13 na koszty wyrażone w walutach obcych, które w tym okresie stanowiły **35%** kosztów operacyjnych Grupy (EUR/USD).
- Zysk netto wyniósł **95 mln PLN**, przy efektywnej stopie podatkowej na poziomie 13%.
- Silne przepływy pieniężne oraz wzrost o 54 mln PLN stanu środków pieniężnych w 1Q'13, który na koniec tego okresu wyniósł **324 mln PLN**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA spadł na koniec 1Q'13 do **1,93x**, z poziomu 2,51x na koniec 1Q'12.
- Zarząd Spółki zarekomendował WZ przeznaczenie zysku netto za 2012 r. w wysokości 530 mln PLN w całości na kapitał zapasowy. Podstawą decyzji jest jeden z celów strategicznych Spółki, jakim jest jak najszybsze obniżenie poziomu zadłużenia Spółki, powstałego na skutek nabycia przez Spółkę Telewizji Polsat

¹ Duża część kosztów projektu TV Mobilna wynika ze sprzedaży urządzeń odbiorczych, która będzie kontynuowana w tak znaczącej skali jedynie do końca lipca 2013 r.

🌐 Kluczowe wskaźniki operacyjne w 1Q'13:

- Baza abonentów płatnej telewizji cyfrowej na koniec 1Q'13 wyniosła **3,56 mln**, z czego **77%** stanowili klienci pakietu Familijnego, a **23%** klienci pakietu Mini.
- Średni przychód na abonenta (ARPU) pakietu Familijnego wzrósł r/r o 6,2% do **48,2 PLN**, zaś pakietu Mini wyniósł **13,2 PLN**.
- Wskaźnik churn (blended) spadł r/r do poziomu wynoszącego **8,7%**.
- Liczba użytkowników usługi dostępu do Internetu wzrosła r/r niemal dwukrotnie do **173 tys.**
- Udział kanałów Grupy Telewizji Polsat w oglądalności wyniósł **20,2%**, zaś udział w rynku reklamy telewizyjnej **23,6%**.

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	1Q 2013	zmiana r/r	Konsensus rynkowy*	Różnica
Przychody, w tym:	699,4	4,4%	685,0	2,1%
- Przychody od klientów indywidualnych	452,0	6,4%	n/a	n/a
- Przychody z reklamy i sponsoringu	184,2	-8,6%	n/a	n/a
- Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych	24,9	6,6%	n/a	n/a
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	13,1	>100%	n/a	n/a
- Pozostałe przychody	25,2	42,7%	n/a	n/a
EBITDA	245,3	-4,7%	247,2	-0,8%
Marża EBITDA	35,2%	-3,3pkt%	36,1%	-0,9pkt%
EBIT	184,6	-9,1%	184,0	0,3%
Zysk netto	95,1	-53,6%	94,9	0,2%
Capex/przychody (%)	5,0%	1,9pkt%	n/a	n/a

* w oparciu o prognozy: BDM, BZ WBK, DB, Erste, Espirito Santo, IDMSA, ING, Ipopema, KBC, PKO BP, Raiffeisen, Societe Generale, Trigon, UniCredit, Wood&Co

Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

	1Q		
	2013	2012	Zmiana
Użytkownicy usług płatnej telewizji cyfrowej			
Liczba abonentów na koniec okresu, z czego:	3.555.806	3.553.341	0,1%
Pakiet Familijny	2.750.438	2.797.114	-1,7%
Pakiet Mini	805.368	756.227	6,5%
Wskaźnik odpływu abonentów, z czego:	8,7%	9,0%	-0,3 pkt%
Pakiet Familijny	9,1%	9,5%	-0,4 pkt%
Pakiet Mini	7,3%	7,4%	-0,1 pkt%
Średni miesięczny przychód na abonenta (ARPU), (PLN), z czego:	40,3	38,5	4,7%
Pakiet Familijny (PLN)	48,2	45,4	6,2%
Pakiet Mini (PLN)	13,2	13,5	-2,2%
Użytkownicy usług dostępu do Internetu na koniec okresu	173.187	88.674	95,3%
Użytkownicy usług telefonii komórkowej na koniec okresu⁽¹⁾	140.227	143.651	-2,4%

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

- Stabilny poziom bazy abonentów usług płatnej telewizji cyfrowej względem 1Q'12 oraz niski wskaźnik odpływu klientów, dzięki wysokiej satysfakcji klientów oraz skutecznym programom lojalnościowym.
- Ponad 70% naszych abonentów posiada dekodery HD, zaś około 14% korzysta z usługi Multiroom.
- ARPU kontynuuje trend wzrostowy, wynikający z pozyskiwania coraz większej ilości klientów pakietów premiowych 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 ponad 173 tys., co przełożyło się na znaczący wzrost przychodów z usług telekomunikacyjnych.
- ipla z wynikiem 3,2 mln realnych użytkowników witryny/aplikacji PC zdobyła w marcu 2013 r. pozycję lidera wśród serwisów VOD, dodatkowo w tym okresie ipla uzyskała ponad 1,5 mln użytkowników aplikacji na urządzenia mobilne, Smart TV, dekodery, konsole do gier (Megapanel PBI/Gemius, dane własne).

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	1Q		
	2013	2012	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	20,20%	21,08%	-4,17%
POLSAT (kanał główny)	14,56%	16,67%	-12,66%
Kanały tematyczne	5,64%	4,40%	28,18%
Polskie Media (TV4/TV6)	3,40%	2,86%	18,88%
Udział w rynku reklamy²	23,6%	24,3%	-3,1%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	774	840	-7,9%

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 postępującej fragmentaryzacji rynku spowodowanej wzrostem zasięgu naziemnej telewizji cyfrowej oraz konsekwentnej polityki efektywnego zarządzania ramówką celem maksymalizacji marży EBITDA – wysoki poziom 32,9% w 1Q'13.
- Pomimo spadku oglądalności główna antena Polsatu utrzymała pozycję lidera oglądalności w grupie docelowej 16-49, cała doba, wszyscy.
- Stabilny 23,6% udział w rynku reklamy telewizyjnej, pomimo fragmentaryzacji rynku i efektu wysokiej bazy z 1Q'12 (wzrost przychodów z reklamy vs 1Q'11 o 10,4%).
- Podtrzymujemy nasze oczekiwania na 2013 r. dotyczące spadku wartości rynku reklamowego dla telewizji na poziomie 4-6%.