

Podsumowanie wyników za 3Q 2013 r. dla analityków i inwestorów

- Dalszy wzrost przychodów Grupy Polsat w 3Q'13 o **11%** do **716 mln PLN** głównie dzięki:
 - wzrostowi organicznemu segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym, który po raz kolejny zanotował rekordowe wpływy przy 7% wzroście r/r,
 - zysku na sprzedaży RS TV (spółki zależnej TV Polsat) w wysokości 38 mln PLN,
 - konsolidowanych od września 2013 roku wyników nowo nabytej spółki Polskie Media S.A.
- Wzrost kosztów r/r na poziomie **16%** (z wyłączeniem amortyzacji i utarty wartości) wygenerowany głównie w wyniku wyższych kosztów: produkcji własnej i zewnętrznej oraz amortyzacji praw sportowych, a także efektu niskiej bazy kosztów licencji programowych w 3Q'12¹.
- Grupa Telewizji Polsat zanotowała wzrost przychodów z reklamy i sponsoringu na poziomie **3,4%** w wyniku konsolidacji od września 2013 roku wyników TV4 i TV6 dzięki czemu udział Grupy w rynku wzrósł w 3Q'13 do poziomu **24,7%**; wyłączając wpływ konsolidacji, spadek wpływów z reklamy był zgodny z rynkiem.
- Wysoki poziom wyniku EBITDA Grupy Polsat wynoszący **268 mln PLN** oraz marży EBITDA **39,6%**, pomimo wciąż słabej koniunktury na rynku reklamy.
- Neutralny wpływ umocnienia złotówki r/r w 3Q'13 na koszty wyrażone w walutach obcych, które w tym okresie stanowiły **40%** kosztów operacyjnych Grupy (EUR/USD).
- Niższy r/r pozytywny efekt wyceny Obligacji Senior Notes w kwocie **39 mln PLN** zniwelowany częściowo niższymi o **6 mln PLN** kosztami obsługi długu (m.in. niższe odsetki dzięki wcześniejszej spłacie części długu w 3Q'12, 2Q'13 i 3Q'13).
- Zysk netto wyniósł **176 mln PLN**, przy efektywnej stopie podatkowej na poziomie **12%**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA spadł na koniec 3Q'13 do **1,78x**, z poziomu 2,18x na koniec 3Q'12.
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 3Q'13:
 - Baza abonentów płatnej telewizji cyfrowej na koniec 3Q'13 wyniosła **3,53 mln**, z czego **76%** stanowili klienci pakietu Familijnego, a **24%** klienci pakietu Mini.
 - Średni przychód na abonenta (ARPU) pakietu Familijnego wzrósł r/r o **4,5%** do **49,2 PLN**, zaś pakietu Mini wyniósł **13,1 PLN**.
 - Wskaźnik churn (blended) utrzymał się r/r na poziomie **9,1%**.
 - Liczba użytkowników usługi dostępu do Internetu wzrosła r/r o niemal 80% do **209 tys.**
 - Raportowany udział kanałów Grupy Telewizji Polsat w oglądalności wyniósł **21,6%**, zaś udział w rynku reklamy telewizyjnej **24,7%**.

¹ One-off w 3Q 2012 związany ze spadkiem kosztów w związku z zawarciem porozumienia przez Telewizję Polsat z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (OZZPA) w wysokości 18,6 mln PLN

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	3Q 2013	zmiana r/r	Konsensus rynkowy*	Różnica
Przychody, w tym:	715,9	10,9%	668,0	7,2%
- Przychody od klientów indywidualnych	460,8	6,0%	n/a	n/a
- Przychody z reklamy i sponsoringu	171,8	5,5%	n/a	n/a
- Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych	22,9	-3,9%	n/a	n/a
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	7,2	>100%	n/a	n/a
- Pozostałe przychody	53,3	>100%	n/a	n/a
EBITDA	268,3	4,0%	235,7	13,8%
<i>Marża EBITDA</i>	39,6%	-0,4pkt%	35,3%	4,3pkt%
EBIT	203,4	2,9%	172,0	18,3%
Zysk netto	176,5	2,6%	154,9	13,9%
Capex/przychody (%)	5,5%	1,8pkt%	n/a	n/a

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

Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

	3Q		
	2013	2012	Zmiana
Użytkownicy usług płatnej telewizji cyfrowej			
Liczba abonentów na koniec okresu, z czego:	3.525.855	3.557.888	-0,9%
Pakiet Familijny	2.691.508	2.756.402	-2,4%
Pakiet Mini	834.347	801.486	4,1%
Wskaźnik odpływu abonentów, z czego:	9,1%	9,1%	0,0 pkt%
Pakiet Familijny	9,3%	9,7%	-0,4 pkt%
Pakiet Mini	8,6%	6,9%	1,7 pkt%
Średni miesięczny przychód na abonenta (ARPU), (PLN), z czego:	40,7	39,5	3,0%
Pakiet Familijny (PLN)	49,2	47,1	4,5%
Pakiet Mini (PLN)	13,1	13,4	-2,2%
Użytkownicy usług dostępu do Internetu na koniec okresu	208.518	117.327	77,7%
Użytkownicy usług telefonii komórkowej na koniec okresu⁽¹⁾	132.301	144.288	-8,3%

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

- Stabilny względem 3Q'12 poziom bazy abonentów usług płatnej telewizji cyfrowej oraz wskaźnik odpływu klientów, dzięki wysokiej satysfakcji klientów oraz skutecznym programom lojalnościowym.
- 80% naszych abonentów posiada dekoder HD, zaś około 18% 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).
- Liczba klientów naszej usługi internetowej wzrosła do 209 tys., co przełożyło się na znaczący wzrost przychodów z usług telekomunikacyjnych.
- Według naszych szacunków w 3Q'13 liczba użytkowników witryny/aplikacji IPLA wyniosła średnio-miesięcznie około 3,3 miliona.

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	3Q			9M		
	2013	2012	Zmiana %	2013	2012	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	23,67%	22,98%	3,00%	23,50%	23,34%	0,69%
POLSAT (kanał główny)	13,16%	14,91%	-11,74%	13,76%	15,76%	-12,69%
Kanały tematyczne	7,15%	5,15%	38,83%	6,30%	4,67%	34,90%
Polskie Media (TV4/TV6)	3,36%	2,91%	15,46%	3,44%	2,91%	18,21%
Udział w rynku reklamy²	24,7%	23,4%	5,4%	23,5%	23,4%	0,7%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	672	685	-1,9%	2.433	2.569	-5,3%

¹ NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba; z włączeniem udziałów Polskie Media (TV4/TV6); skonsolidowany udział Grupy TV Polsat z uwzględnieniem wyników TV4 i TV6 konsolidowanych od września 2013 wyniósł w 3Q'12 i 3Q'13 odpowiednio 20,1% i 21,6%, oraz w 9M'12 i 9M'13 odpowiednio 20,4% i 20,5%.

² Szacunki własne na podstawie danych Starlink;

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).
- Wysoki 24,7% 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%.