



## Wyniki za 4Q'11 i 2011

12 marca 2012 r.

Informacje zawarte w niniejszej prezentacji mogą zawierać stwierdzenia odnoszące się do przyszłych oczekiwań, rozumiane jako wszystkie stwierdzenia (z wyjątkiem dotyczących faktów historycznych) w odniesieniu do naszych wyników finansowych, strategii biznesowej oraz celów i planów dotyczących przyszłej działalności (łącznie z planami odnośnie rozwoju naszych produktów i usług). Stwierdzenia te nie stanowią gwarancji przyszłych wyników oraz wiążą się z ryzykiem i brakiem pewności realizacji tych oczekiwań, gdyż ze swej natury podlegają wielu założeniom, ryzykom i niepewności. Rzeczywiste wyniki mogą zasadniczo różnić się od tych, które wyrażono lub których można oczekiwać na podstawie stwierdzeń odnoszących się do przyszłych oczekiwań. Nawet jeśli nasze wyniki finansowe, strategia biznesowa oraz cele i plany dotyczące naszej przyszłej działalności są zgodne z zawartymi w prezentacji stwierdzeniami dotyczącymi przyszłych oczekiwań, nie musi to oznaczać, że te stwierdzenia będą prawdziwe dla kolejnych okresów. Stwierdzenia te wyrażają nasze stanowisko na dzień sporządzenia prezentacji. Nie podejmujemy żadnego zobowiązania do publikowania jakichkolwiek korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian naszych oczekiwań, zmian okoliczności, na których oparte zostały te stwierdzenia czy też zdarzeń zaistniałych po dacie sporządzenia niniejszej prezentacji.

**1**

# Wprowadzenie

# Najważniejsze wydarzenia



- Nabycie 100% udziałów Info TV FM w celu uruchomienia telewizji mobilnej w oparciu o technologię DVB-T
- 3 miliony dekodерów wyprodukowane przez CPT
- Rozbudowa zasięgu sieci HSPA+ (1.071 masztów) oraz LTE (614 masztów)
- Nowości w ofercie:
  - Nowy serwis „VOD Domowa Wypożyczalnia – na komputer”
  - Płatna usługa Multiroom w wersji SD i HD
  - Rozpoczęcie sprzedaży tabletu z technologią LTE



- Nowy kanał Polsat Crime & Investigation, który poszerza portfolio Telewizji Polsat do 15 stacji
- Obiecujący start wiosennej ramówki w kanałach grupy Telewizji Polsat

# Podsumowanie wyników operacyjnych



- Liczba abonentów DTH na koniec 2011 r. wzrosła r/r o 115 tys. do 3.551.671
- Liczba użytkowników usług telefonii komórkowej wzrosła r/r o 47 tys. do 143 tys.
- Liczba użytkowników usług dostępu do Internetu wzrosła r/r o 48 tys. do 73 tys.
- ARPU Pakietu Familijnego w 4Q'11 wyniosło 45,2 PLN, zaś ARPU Pakietu Mini 13,9 PLN
- Stabilny i niski poziom wskaźnika odpływu klientów (churn) wynoszący 9,8%



- Udział w oglądalności Grupy w 4Q'11 wzrósł r/r o 5% do poziomu 21,3%
- Udział w rynku reklamy telewizyjnej w 4Q'11 roku wzrósł r/r o ponad 2% do poziomu 22,3%

**2**

## **Wyniki operacyjne**

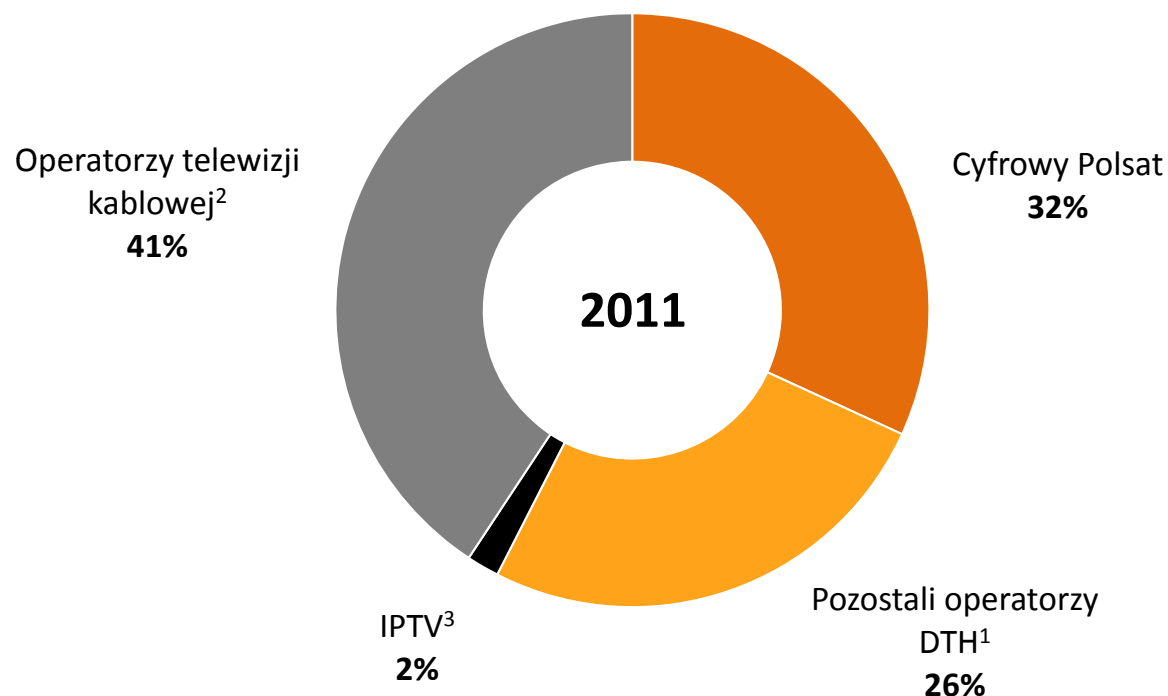
# Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

## Rynek DTH w 2011 roku



### Rynek płatnej telewizji w Polsce

% udziału w liczbie płatnych abonentów na koniec okresu



Nota: (1) Na podstawie szacunków własnych i danych opublikowanych przez operatorów (Raporty roczne Grupy TVN S.A. i Grupy TP S.A. za 2011 rok)

(2) Na podstawie szacunków własnych i danych publikowanych przez PIKE.

(3) Na podstawie szacunków własnych i danych opublikowanych przez operatorów (Raport roczny Grupy TP S.A. i strona internetowa Telefonii Dialog S.A.)

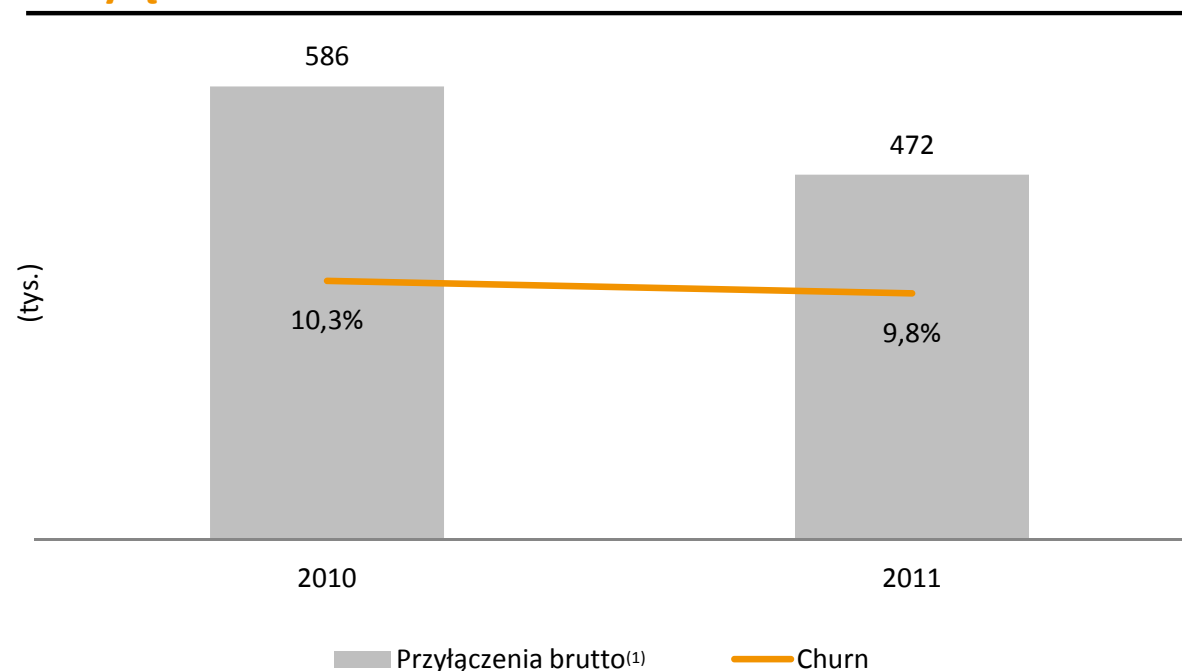
# Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

## Wysoka sprzedaż i stabilny churn



- 472 tys. pozyskań brutto<sup>(1)</sup> w 2011 r.
- Obniżenie wskaźnika churn w rezultacie:
  - Wysokiego poziomu satysfakcji klientów
  - Skutecznych programów utrzymaniowych

### Przyłączenia brutto i wskaźnik churn



Nota: Wskaźnik odpływu abonentów (churn) definiujemy jako stosunek liczby umów rozwiązanych w okresie 12 miesięcy do średniorocznej liczby umów w tym 12 miesięcznym okresie. Liczba rozwiązanych umów jest pomniejszona o liczbę abonentów, którzy zawarli z nami ponownie umowę nie później niż z końcem tego 12 miesięcznego okresu.

<sup>(1)</sup> wyłączając churn wewnętrzny



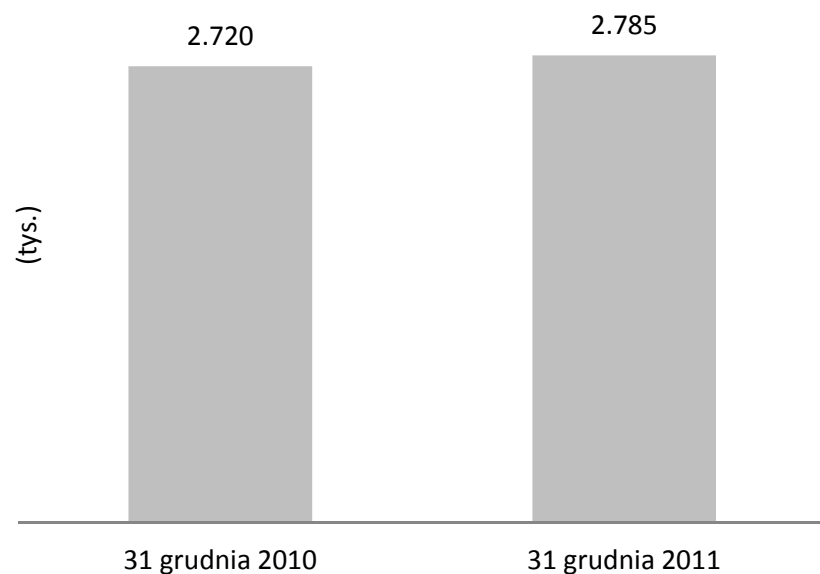
# Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

## Wzrost bazy abonentów

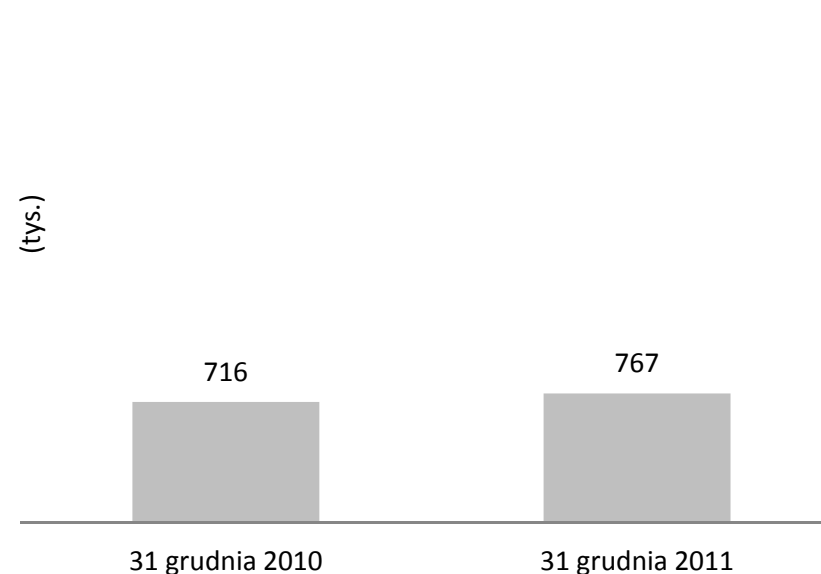


- W ujęciu rocznym nasza baza abonentów na koniec 4Q'11 wzrosła o 115 tys. do poziomu **3,55 mln**

### Abonenci — Pakiet Familijny/Premium



### Abonenci — Pakiet Mini



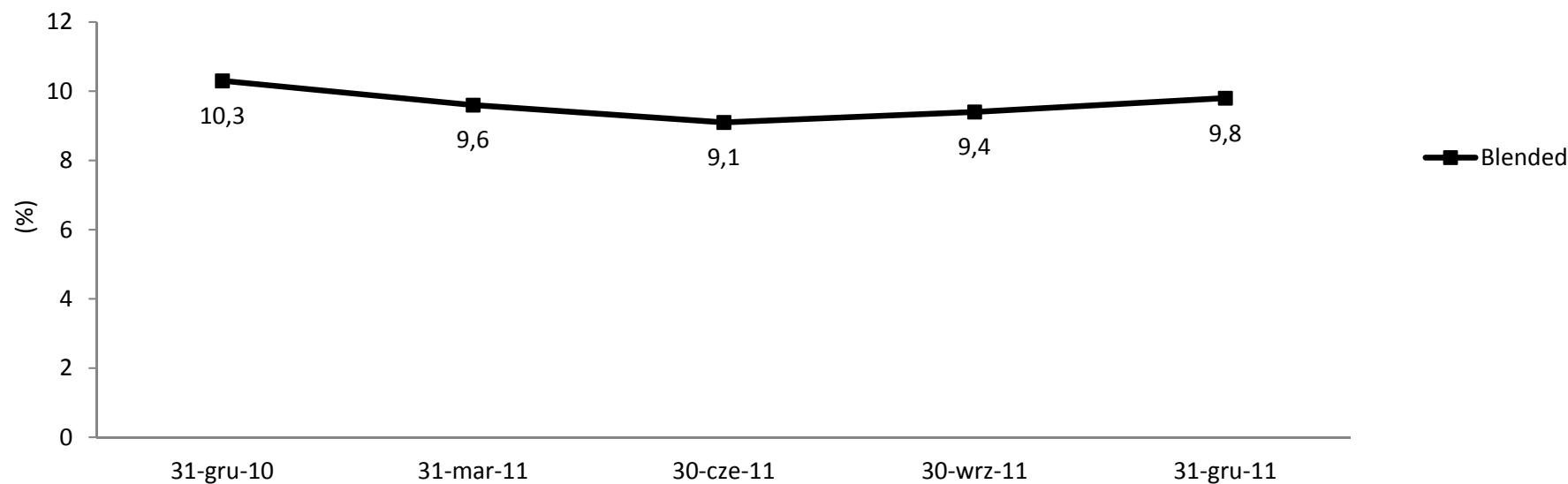
# Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

## Niski churn dowodem wysokiej satysfakcji klientów



Wskaźnik churn (blended) wyniósł 9,8%

### Churn (12 miesięcy)



Nota: Wskaźnik odpływu abonentów (churn) definiujemy jako stosunek liczby umów rozwiązanych w okresie 12 miesięcy do średniorocznej liczby umów w tym 12 miesięcznym okresie. Liczba rozwiązanych umów jest pomniejszona o liczbę abonentów, którzy zawarli z nami ponownie umowę nie później niż z końcem tego 12 miesięcznego okresu.

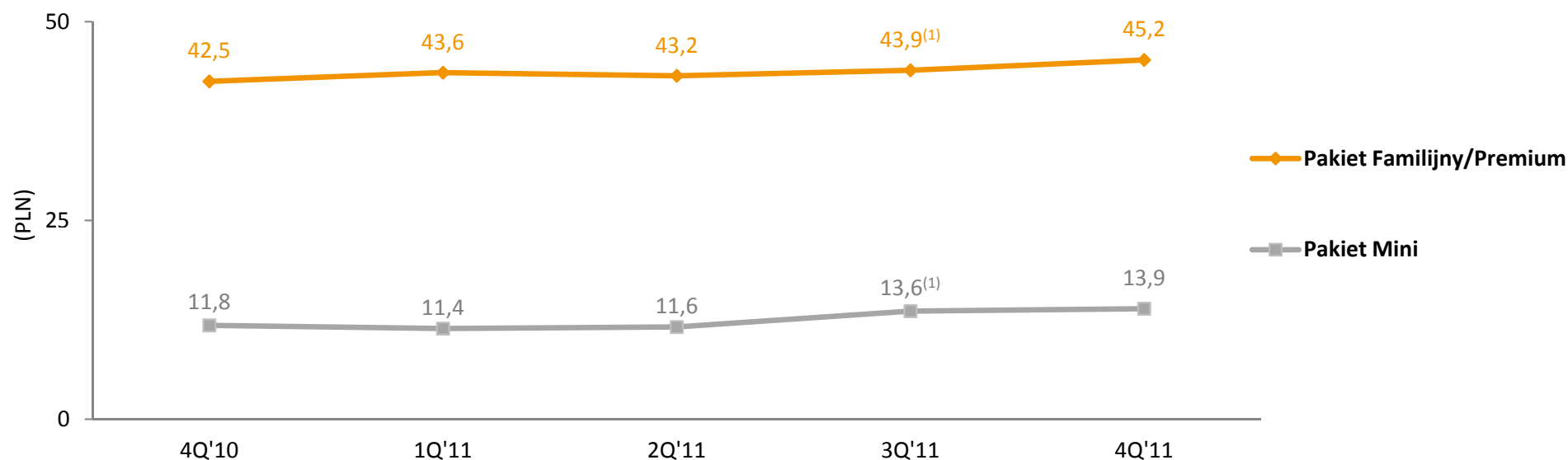
# Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

## Stabilny wzrost ARPU



- Wskaźnik ARPU Pakietu Familijnego w 4Q'11 wyniósł 45,2 PLN
- Wskaźnik ARPU Pakietu Mini w 4Q'11 wyniósł 13,9 PLN

### ARPU



Nota: ARPU definiujemy jako średni przychód netto na abonenta, któremu świadczyliśmy usługi, liczony jako suma opłat za nasze usługi płaconych przez naszych abonentów podzielona przez średnią liczbę abonentów, którym świadczyliśmy usługi w raportowanym okresie

(1) wskaźnik skorygowany o jednorazowy dodatkowy przychód z tytułu usługi PPV (walka Adamek-Kliczko)

# Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

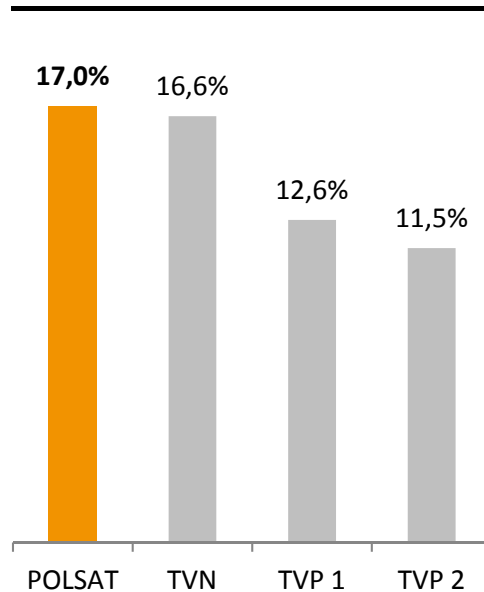
## Wzrost udziału w oglądalności (4Q'11)



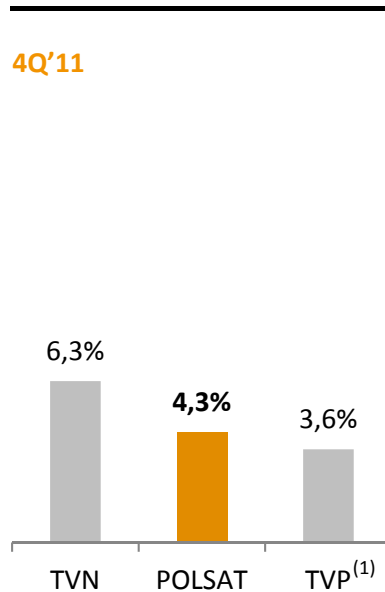
Grupa Telewizji Polsat po raz kolejny zwiększyła swój udział w oglądalności

- W 4Q'11 udział w oglądalności wzrósł r/r o 5% do 21,3%
- Kanał główny Polsatu był liderem z 17,0% udziałem w oglądalności
- Udział w widowni kanałów tematycznych Polsatu wzrósł r/r w 4Q'11 o 26% do 4,3%

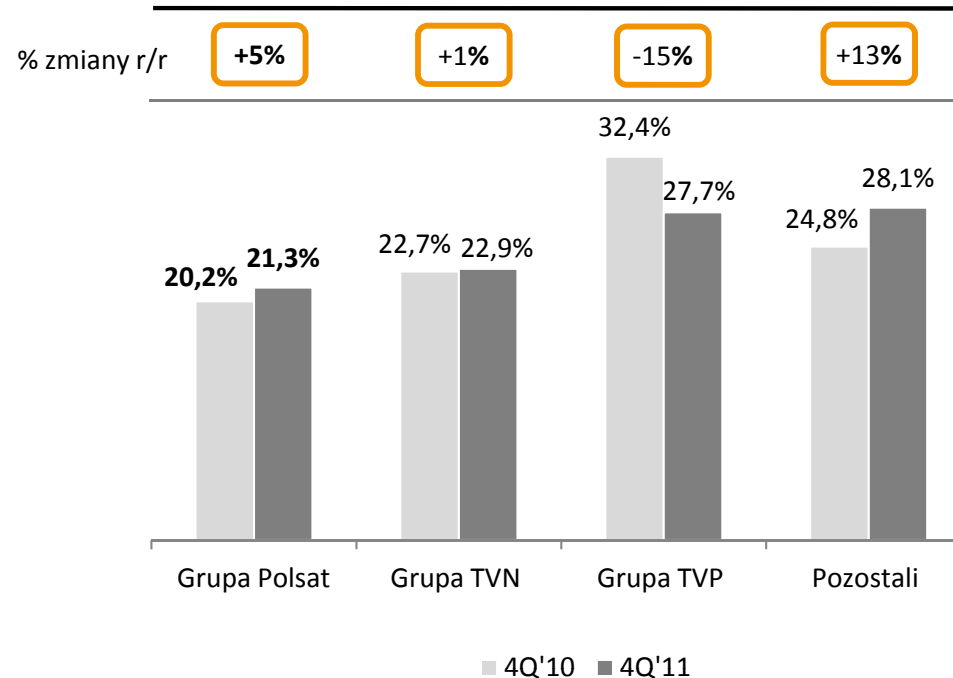
### Udział w oglądalności głównych kanałów



### Udział w oglądalności kanałów tematycznych



### Dynamika udziałów w oglądalności



# Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

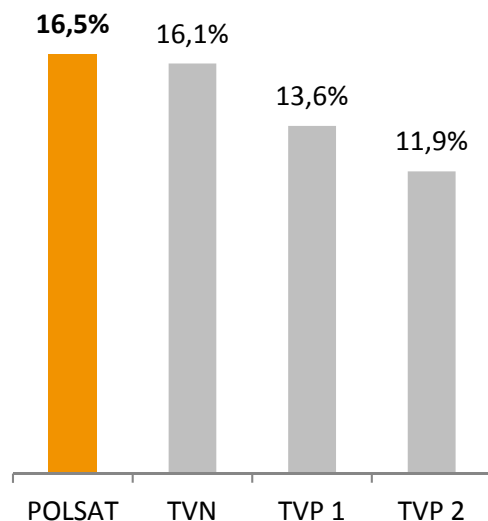
## Wzrost udziału w oglądalności (2011)



Grupa Telewizji Polsat jako jedyna zwiększyła swój udział w oglądalności

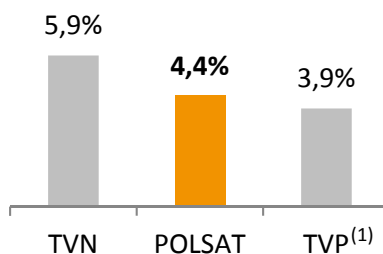
- W 2011 udział w oglądalności wzrósł r/r o 8% do 20,8%
- Kanał główny Polsatu był liderem z 16,5% udziałem w oglądalności
- Udział w widowni kanałów tematycznych Polsatu wzrósł r/r w 2011 r. o 34% do 4,4%

### Udział w oglądalności głównych kanałów

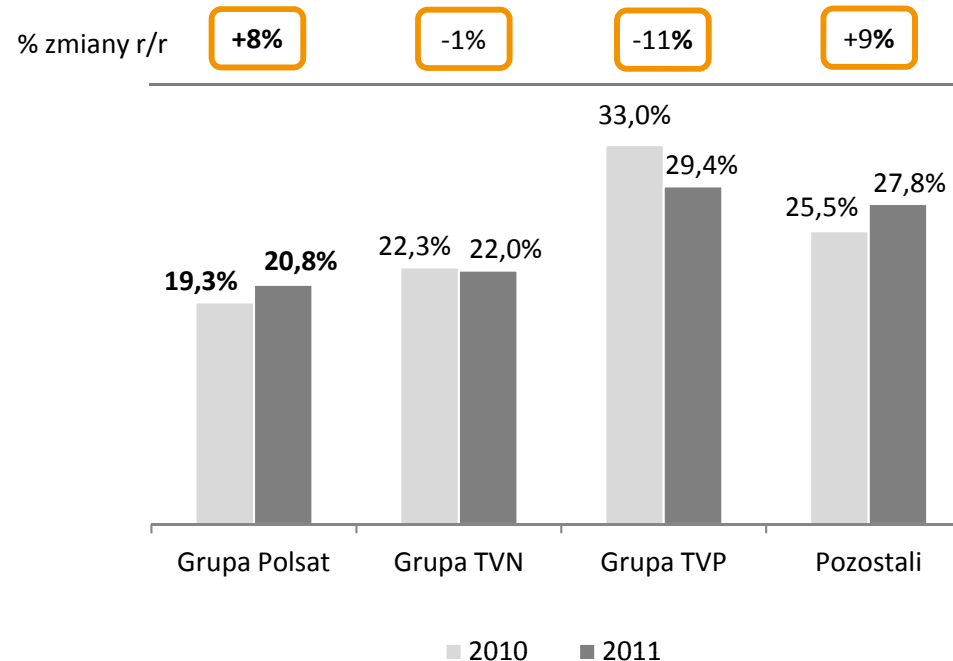


### Udział w oglądalności kanałów tematycznych

2011



### Dynamika udziałów w oglądalności



■ 2010 ■ 2011

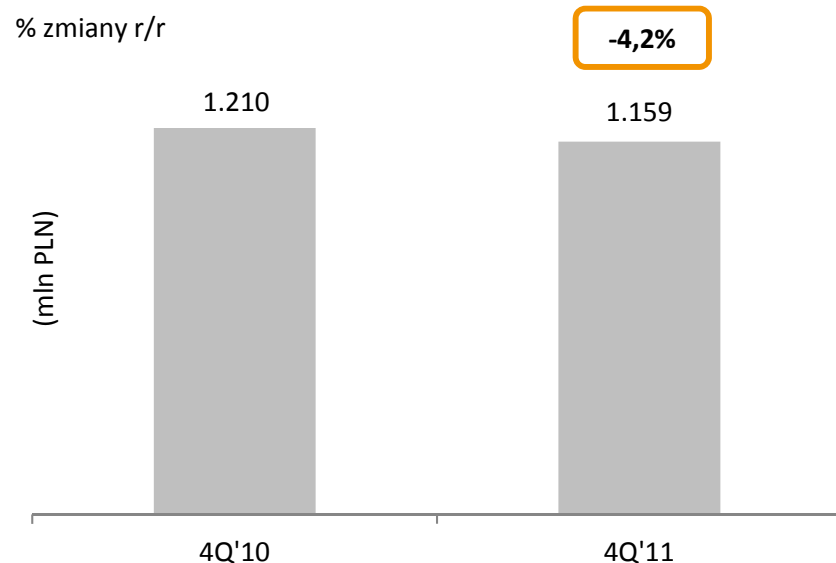
# Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

Wzrost udziału w rynku reklamy telewizyjnej (4Q'11)

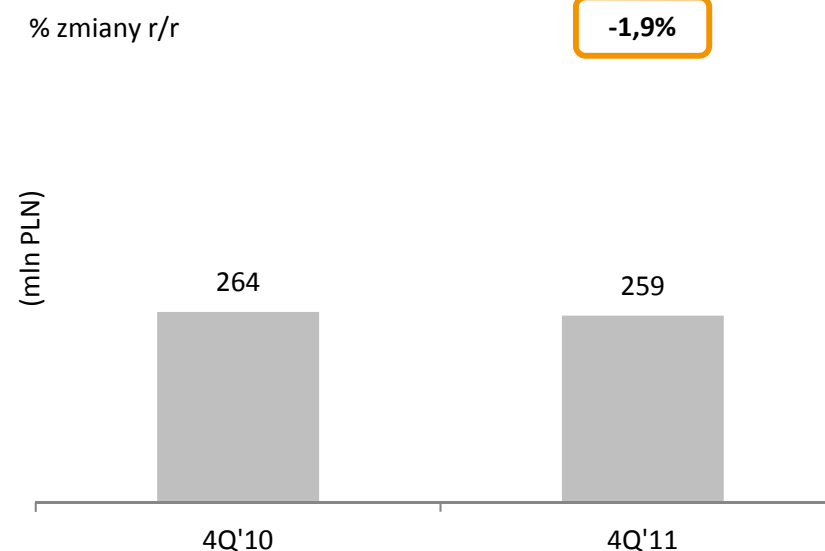


- Rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 4Q'11 spadł r/r o 4,2%
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat w 4Q'11 spadły r/r o 1,9%, a ich udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 22,3%

## Wydatki na reklamę i sponsoring



## Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat<sup>(1)</sup>



# Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

Wzrost udziału w rynku reklamy telewizyjnej (2011)

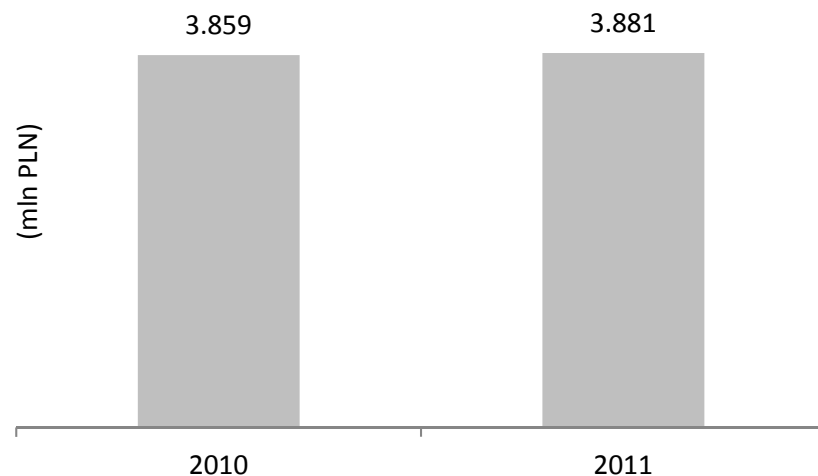


- Rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2011 roku wzrósł r/r o 0,6%
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wzrosły r/r o 3,4%, a ich udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 22,6%

## Wydatki na reklamę i sponsoring

% zmiany r/r

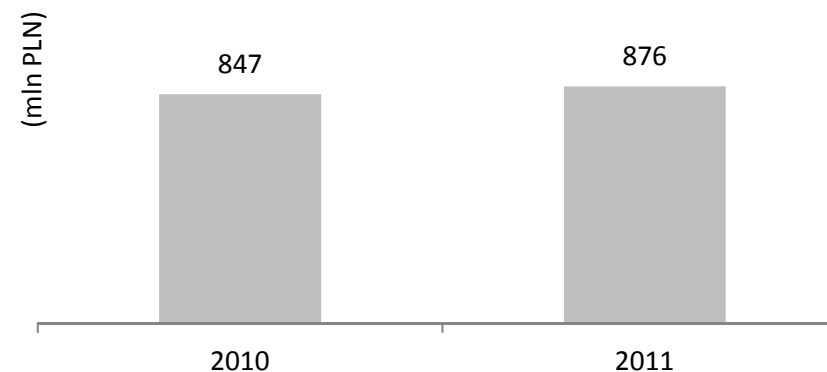
+0,6%



## Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat<sup>(1)</sup>

% zmiany r/r

+3,4%



**3**

## **Podsumowanie wyników finansowych**



# Bardzo dobre wyniki finansowe Grupy

| w mln PLN    | 4Q'11 | zmiana<br>r/r |         |
|--------------|-------|---------------|---------|
| Przychody    | 725   | ↑             | 92%     |
| EBITDA       | 197   | ↑             | >100%   |
| Marża EBITDA | 27,4% | ↑             | 8,3pkt% |
| Zysk netto   | 76    | ↑             | >100%   |

- Wzrost przychodów oraz EBITDA głównie przez konsolidację Grupy Telewizji Polsat
- Marża EBITDA odzwierciedla również częściowe efekty zrealizowanych synergii
- Poziom zysku netto obciążony kosztami finansowymi związanymi z finansowaniem zakupu Telewizji Polsat

# Dzięki rosnącym wynikom „dawnego” Cyfrowego Polsatu



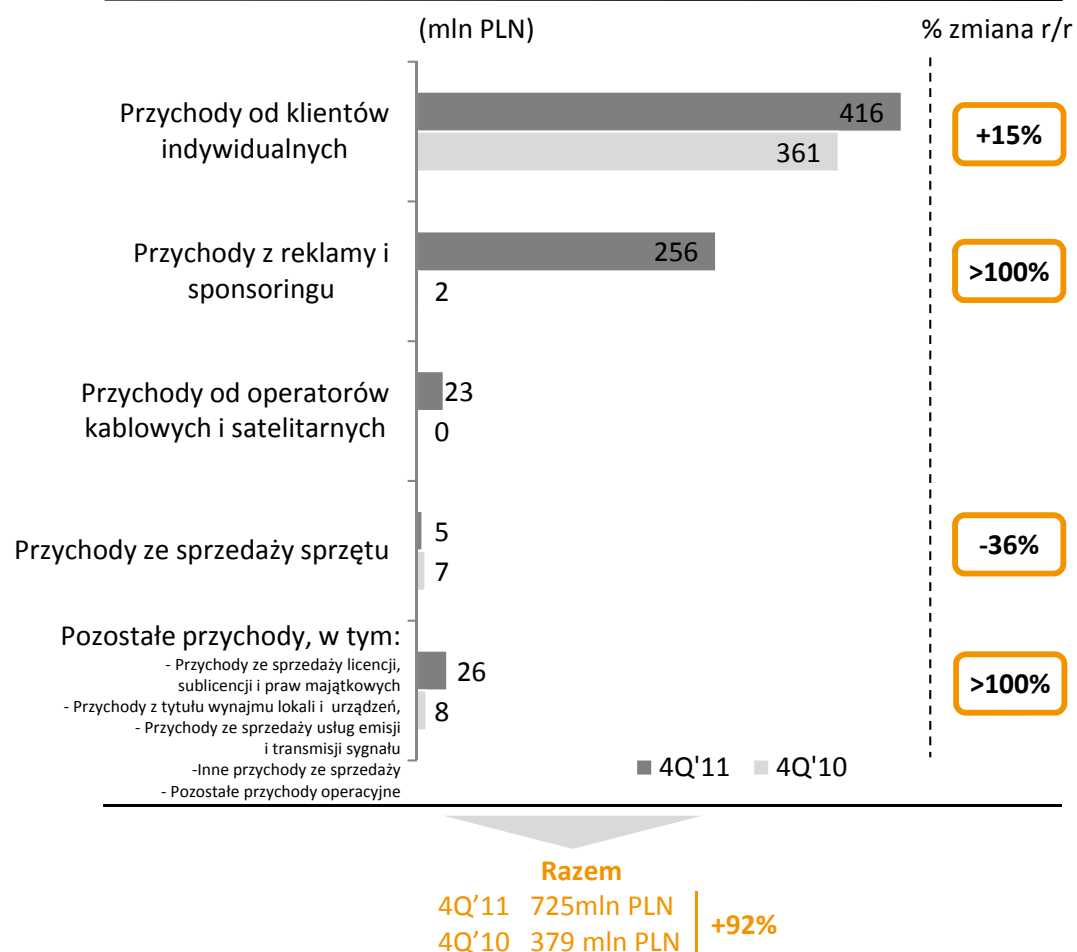
| w mln PLN    | 4Q'11 | zmiana<br>r/r |         |                                                                                                                                 |
|--------------|-------|---------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Przychody    | 433   | ↑             | 14%     | Przychody od klientów indywidualnych po raz drugi w historii przekraczają 400 mln PLN                                           |
| EBITDA       | 95    | ↑             | 33%     | Najwyższa EBITDA osiągnięta w 4 kwartale danego roku w historii Cyfrowego Polsatu, co świadczy o stabilności modelu biznesowego |
| Marża EBITDA | 22,3% | ↑             | 3,2pkt% |                                                                                                                                 |
| Zysk netto   | 2     | ↓             | (96%)   | Niższy poziom zysku netto z uwagi na koszty finansowe (zakup TV Polsat)                                                         |

# ...oraz poprawie wyników Telewizji Polsat

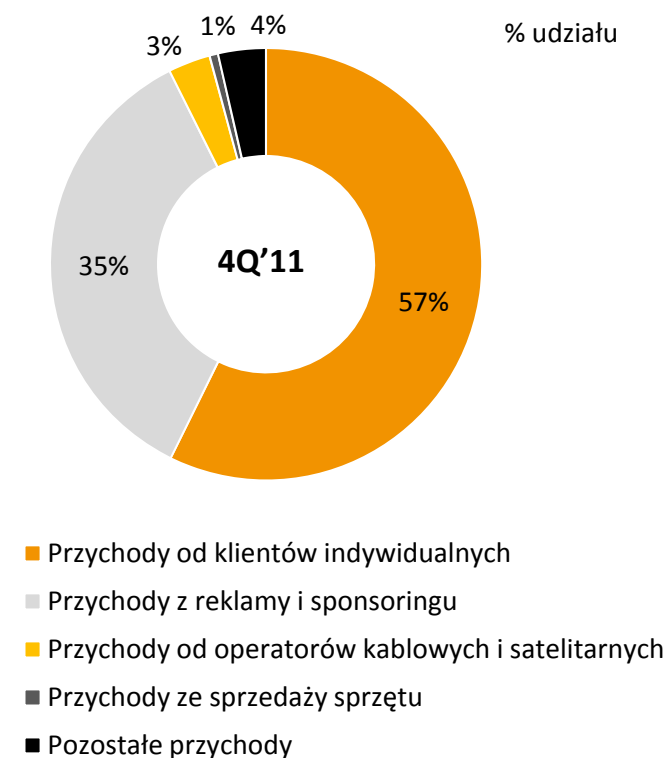
| w mln PLN    | 4Q'11 | zmiana<br><i>r/r<sup>(1)</sup></i> |         |                                                                                                                 |
|--------------|-------|------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Przychody    | 323   | ↑                                  | 6%      | Wzrost przychodów z opłat subskrypcyjnych oraz stabilny poziom przychodów z reklamy i sponsoringu               |
| EBITDA       | 102   | ↑                                  | 1%      | Niewielki wzrost kosztów programowych, związanych głównie z amortyzacją licencji filmowych oraz praw sportowych |
| Marża EBITDA | 31,6% | ↓                                  | 1,3pkt% |                                                                                                                 |
| Zysk netto   | 76    | ↑                                  | 19%     | Wzrost marży EBITDA pomimo trudnych warunków na rynku reklamowym                                                |

# Struktura przychodów w 4Q'11

## Przychody w 4Q'11 vs 4Q'10

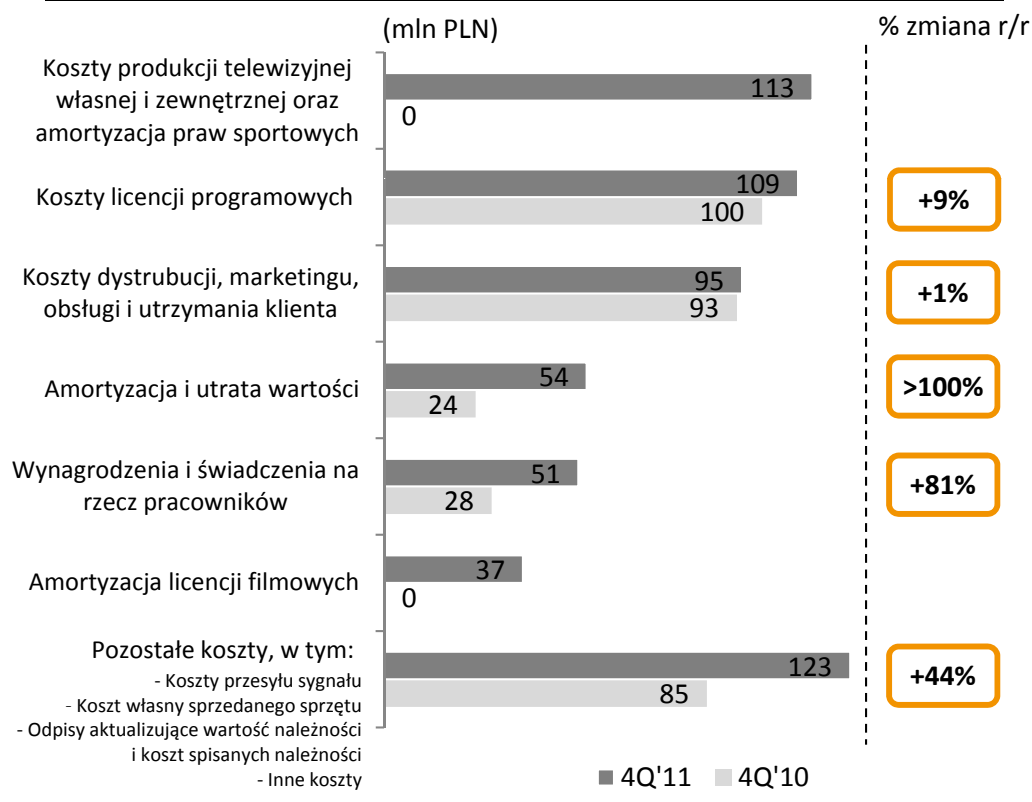


## Struktura przychodów



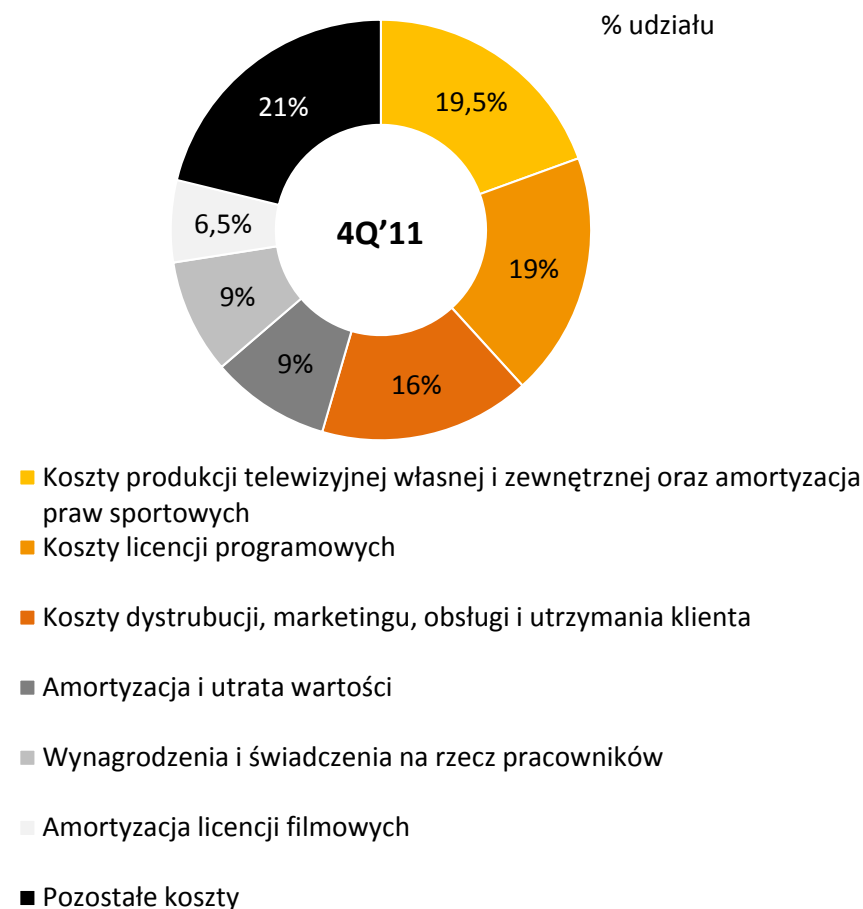
# Struktura kosztów w 4Q'11

## Koszty w 4Q'11 vs 4Q'10



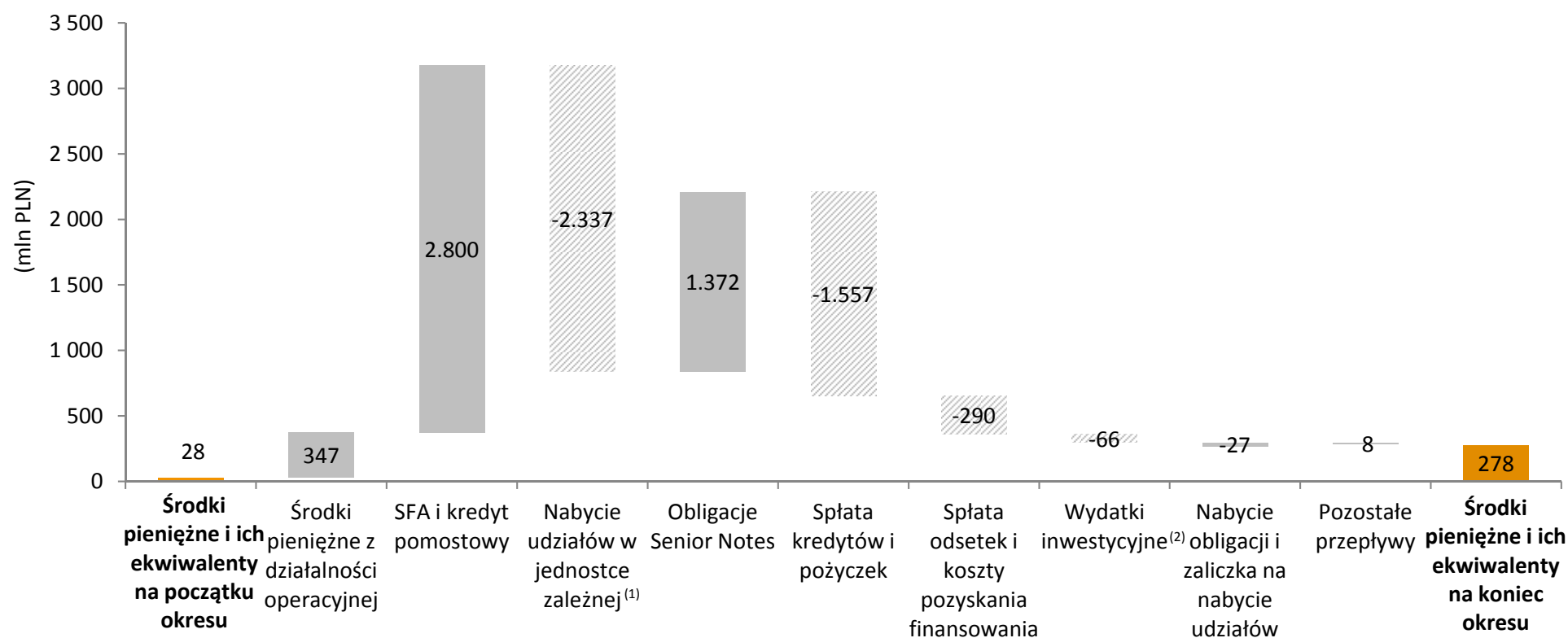
**Razem**  
 4Q'11 582 mln PLN  
 4Q'10 331 mln PLN  
**+76%**

## Struktura kosztów



# Przepływy pieniężne w 2011

## Przepływy pieniężne netto, środki pieniężne oraz saldo zadłużenia – 2011



🌐 Całkowite zadłużenie na koniec okresu wynosiło 2.728 mln PLN (kredyt terminowy/obligacje Senior Notes)

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2011 r. oraz analizy wewnętrzne

Nota: (1) Kwota nabycia udziałów w TV Polsat w wysokości 2.600 mln PLN została pomniejszona o wysokość przejętych środków pieniężnych

(2) Nie zawierają wydatków na dekodery i modemy udostępnianie klientom

# Zadłużenie finansowe

| w mln PLN                                 | 31.12.2011   | Zapadalność |
|-------------------------------------------|--------------|-------------|
| Kredyt niepodporządkowany <sup>(1)</sup>  | 1.205        | 2015        |
| Obligacje <sup>(1)</sup>                  | 1.523        | 2018        |
| Leasing                                   | 1            | 2016        |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty        | 278          | -           |
| <b>Dług netto</b>                         | <b>2.451</b> |             |
| Porównywalne EBITDA za 12M <sup>(2)</sup> | 822          |             |
| <b>Zadłużenie netto/ 12M EBITDA</b>       | <b>2,98</b>  |             |

## Struktura walutowa zadłużenia



## Ratingi euro obligacji

|                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| Standard & Poor's | BB-, perspektywa stabilna |
| Moody's           | Ba3, perspektywa stabilna |

Źródło: Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2011 r. oraz analizy wewnętrzne

Nota: (1) Wartość bilansowa niespłaconego zadłużenia

(2) Włączając wynik EBITDA Grupy Telewizji Polsat

# 4

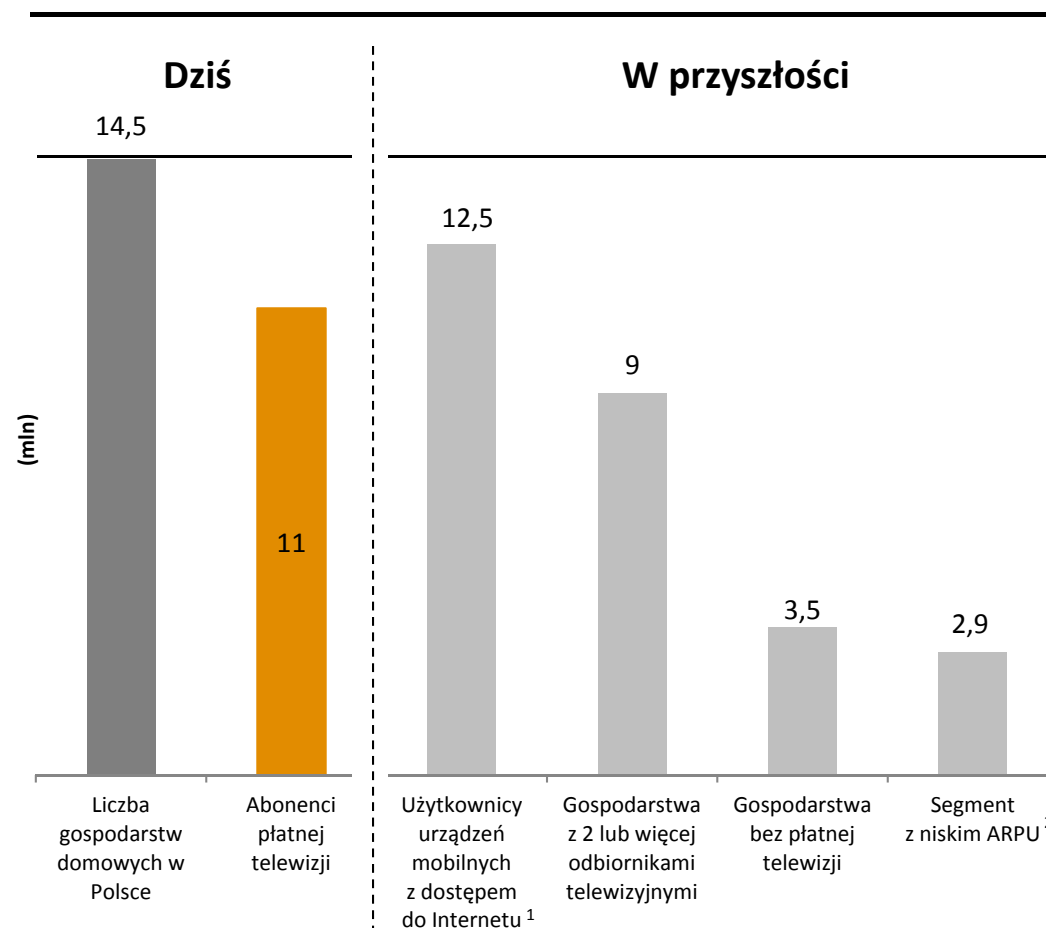
## Nasza strategia



# Potencjał wzrostu rynku płatnej TV

- Możemy znacząco poszerzyć rynek płatnej telewizji, jeżeli odpowiednio zaadresujemy nowe grupy docelowe
- Aby to osiągnąć, skierujemy do nich naszą ofertę płatnej telewizji, poszerzoną o nowe komplementarne produkty i usługi

## Rynek docelowy dla płatnej telewizji



Źródło: Raporty operatorów, GUS, PIKE, IDC, UKE, Raport „Diagnoza Społeczna 2011”, szacunki własne

Nota:(1) Użytkownicy urządzeń mobilnych zdefiniowani jako użytkownicy smartfonów, tabletów oraz gospodarstwa domowe posiadające laptopy

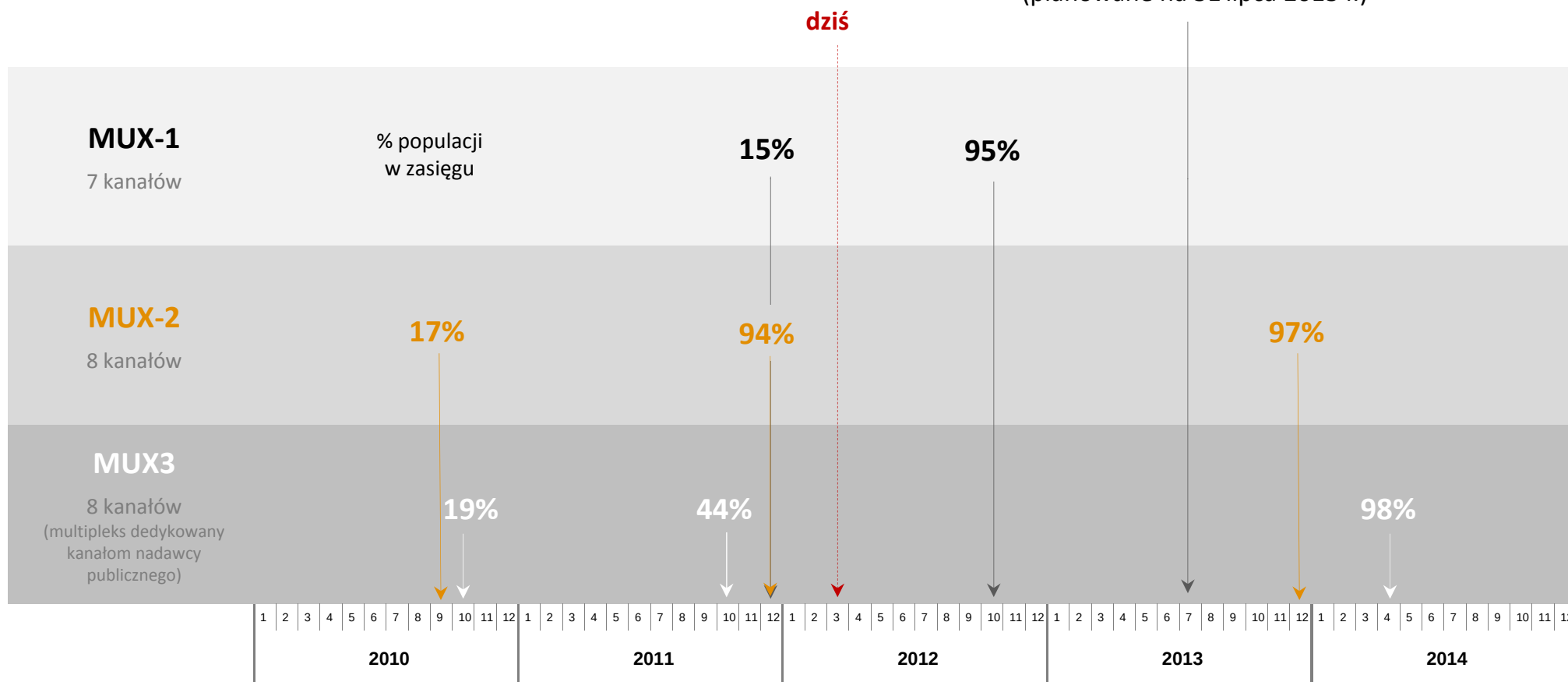
(2) Segment z niskim ARPU – poniżej 20 PLN

Poprawa struktury naszych abonentów będzie pozytywnie wpływać na poziom naszego ARPU, ponieważ:

- Klienci z wyższym ARPU będą nadal migrować do naszej platformy
- Obecni abonenci Cyfrowego Polsatu będą nadal subskrybować wyższe pakiety programowe
- Coraz większa liczba abonentów skorzysta z usługi Multiroom
- Dodatkowo w przyszłości możemy wprowadzić selektywne podwyżki cen

# Harmonogram wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce

## Wyłączenie sygnału analogowego (planowane na 31 lipca 2013 r.)



- MUX-1, MUX-2, MUX-3 są dedykowane dla kanałów FTA
  - MUX-1 – TVP1<sup>1</sup>, TVP2<sup>1</sup>, TVP Info<sup>1</sup>, Polo TV, Eska TV, ATM Rozrywka TV, TTV
  - MUX-2 – Polsat, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TV Puls, TV Puls2, TV4, TV6
  - MUX-3 – TVP1, TVP2, TVP Info (x2 regiony), TVP Kultura, TVP Historia, TVP Polonia
  
- W planach MUX-5 i MUX-6  
(brak ostatecznych decyzji dotyczących ich wykorzystania)
  
- MUX-4 jest w posiadaniu Info TV FM, spółki zależnej Cyfrowego Polsatu,  
z przeznaczeniem dla usług płatnej telewizji mobilnej

# Wdrożenie naszej nowej oferty płatnej telewizji



- Uruchomienie w 2 kw. 2012 r. oferty płatnej telewizji mobilnej („TV MOBILNA”), zawierającej płatny pakiet kanałów zarówno dla klientów indywidualnych, jak i hurtowych
- Kierujemy ten produkt do:
  - Klientów oczekujących mobilnego dostępu do programów telewizyjnych i radiowych
  - Gospodarstw domowych posiadających 2 lub więcej odbiorniki telewizyjne
  - Osób nieposiadających płatnej telewizji
  - Klientów z niskim ARPU (poniżej 20 PLN)
- Na dzień dzisiejszy w zasięgu naszej oferty znajduje się około 5 mln potencjalnych klientów, ale możemy go zwiększyć w przyszłości poprzez:
  - Dalszą rozbudowę zasięgu naszego multipleksu (po 2015 r.)
  - Zwiększającą się penetrację urządzeń mobilnych na rynku (laptopów, smartfonów i tabletów)
- Niska kapitałochłonność projektu po stronie Cyfrowego Polsatu

# Nasza nowa oferta płatnej telewizji

- „TV MOBILNA” zapewni dostęp do wszystkich kanałów FTA<sup>1</sup> oraz dodatkowo do płatnych kanałów: 8 telewizyjnych i 12 radiowych
- „TV MOBILNA” będzie dostępna na:
  - Smartfonach
  - Tabletach
  - Komputerach/laptopach
  - Dekoderach
- Model abonamentowy (analogiczny do DTH) uwzględniający subsydiowanie urządzeń
- Hurtowa usługa „TV MOBILNA” będzie świadczona dla wszystkich zainteresowanych operatorów telekomunikacyjnych przez Info TV FM

## Kanały FTA



## Płatne kanały



**8 kanałów telewizyjnych**

**12 kanałów radiowych**

## Urządzenia



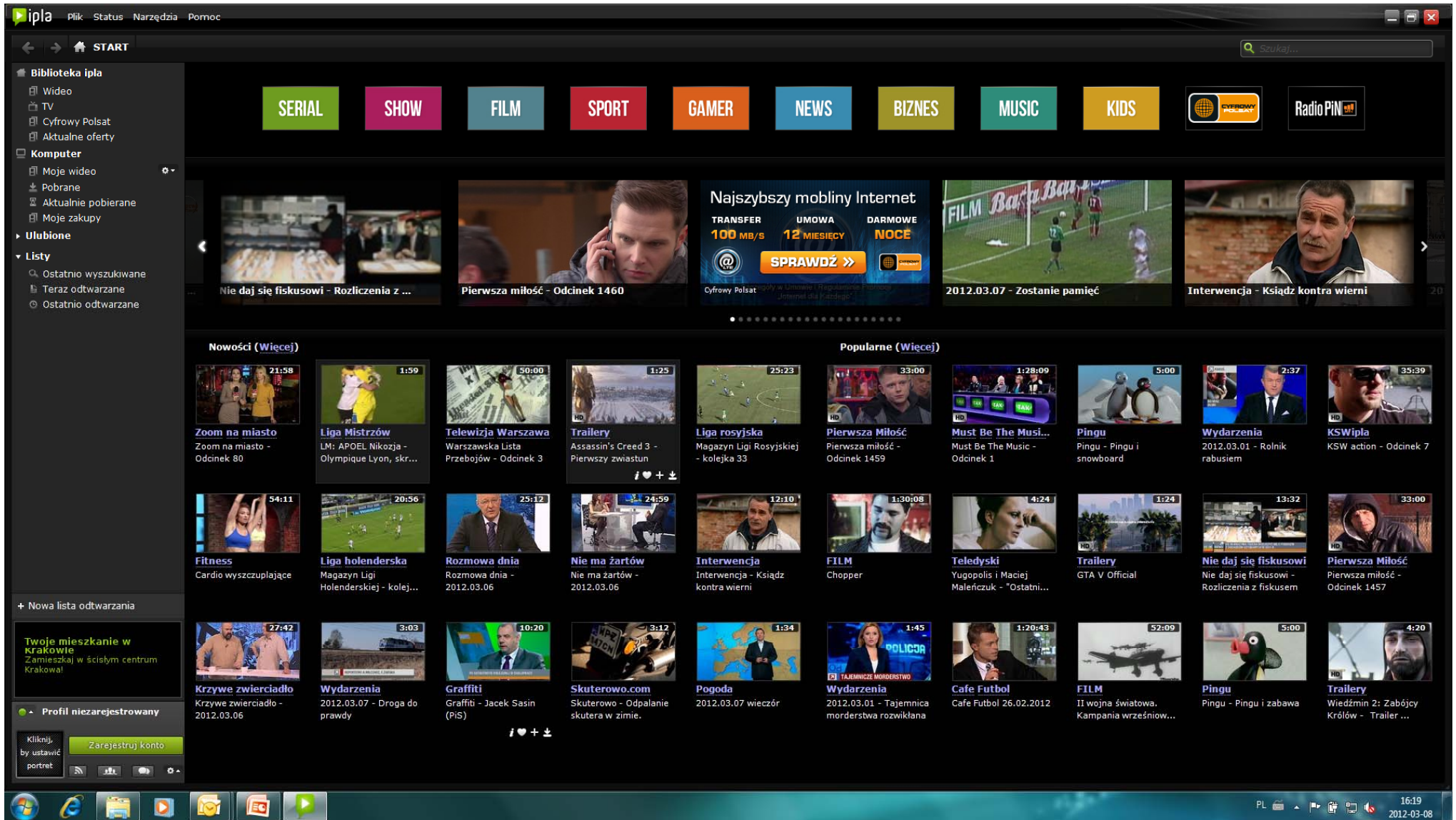
# Nabycie platformy dystrybucji online video - ipla



- Cyfrowy Polsat nabył 100% udziałów w spółkach tworzących serwis ipla za łączną kwotę 150 mln PLN
  - **Lider rynku online video w Polsce**
- Wzmocnienie rynkowej pozycji Cyfrowego Polsatu, jako agregatora i dystrybutora kontentu
  - Dopełnienie naszej strategii, której kluczowym elementem był zakup Telewizji Polsat
  - Zapewnienie istotnej przewagi konkurencyjnej w ważnym segmencie rynku
  - Zidentyfikowanie synergii, które zostaną zrealizowane w średnim terminie
- Wycena na podstawie DCF oraz mnożników giełdowych dla porównywalnych spółek
  - Fairness opinion wydana przez Ernst & Young
  - Wycena nie uwzględnia zidentyfikowanych synergii
  - Znaczącą wartością dodaną jest pozycja lidera rynku, co w istotny sposób uzasadnia wycenę spółki
- Finalizacja transakcji 2 kwietnia 2012 r.



# Co to jest ipla?



The screenshot displays the ipla website interface, which is a video-on-demand platform. The top navigation bar includes a search bar and a menu with categories: SERIAL, SHOW, FILM, SPORT, GAMER, NEWS, BIZNES, MUSIC, KIDS, and Radio PiN. The main content area is divided into several sections: 'Nowości (Więcej)' (New) and 'Popularne (Więcej)' (Popular). The 'Nowości' section features a grid of video thumbnails with titles like 'Zoom na miasto', 'Liga Mistrzów', 'Telewizja Warszawa', 'Trailer Assassin's Creed 3', 'Liga rosyjska', 'Pierwsza Miłość', 'Must Be The Music', 'Pingu', 'Wydarzenia', and 'KSWipla'. The 'Popularne' section features a grid of video thumbnails with titles like 'Fitness', 'Liga holenderska', 'Rozmowa dnia', 'Nie ma żartów', 'Interwencja', 'FILM: Chopper', 'Teledyski', 'Trailer GTA V Official', 'Nie daj się fiskusowi', 'Pierwsza Miłość', 'Krzywe zwierciadło', 'Wydarzenia', 'Graffiti', 'Skuterowo.com', 'Pogoda', 'Wydarzenia', 'Cafe Futbol', 'FILM: II wojna światowa', 'Pingu', and 'Trailer Wiedźmin 2: Zabójcy Królów'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the date 16:19 2012-03-08.



# Co oferuje ipla?



- ipla to lider polskiego rynku online video, w zakresie dostępności na różnych urządzeniach:
  - Komputery/laptopy
  - Tablety
  - Smartfony
  - Telewizory z dostępem do Internetu (około 95%)
  - Dekodery
  - Konsole do gier oraz kina domowe
- ipla jest również liderem rynku pod względem ilości oferowanego kontentu - umowy programingowe m.in. z Telewizją Polsat, TVP oraz wieloma studiami filmowymi
- ipla jest wiodącą platformą pod względem ilości użytkowników oraz czasu spędzonego przez jednego użytkownika na oglądaniu kontentu video

## Nadawanie na żywo



## Umowy programowe



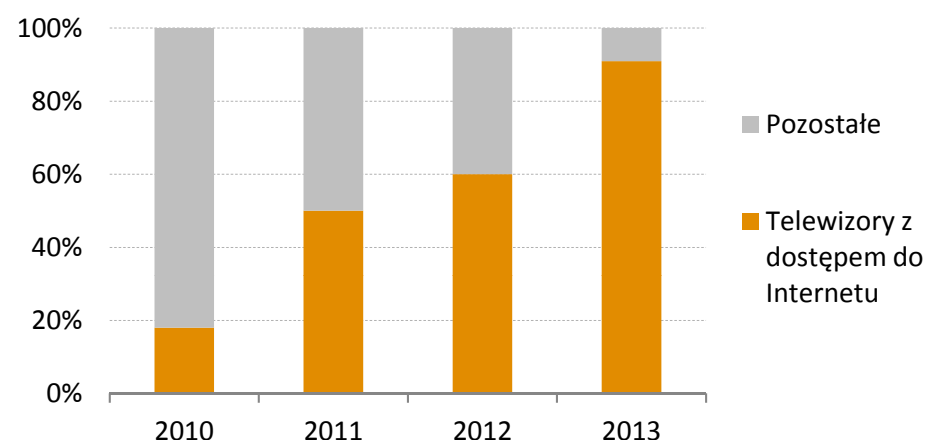
## VOD



# ipla – potencjał wzrostu

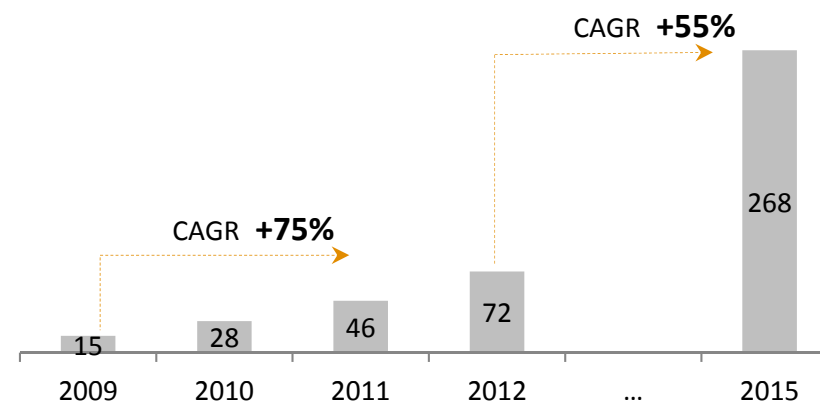
- Około 1,4 mln użytkowników<sup>1</sup>, w porównaniu do 0,5 mln w 2009 r.
- Urządzenia dostępne o największej dynamice wzrostu:
  - W 2013 roku większość nowo sprzedawanych telewizorów będzie oferować dostęp do Internetu
  - Prognozowany wzrost sprzedaży smartfonów CAGR 20% w latach 2011-2014
- Dwa źródła przychodów:
  - Reklama (ok. 90%)
  - Abonament/VOD (ok. 10%)
- Przychody reklamowe ipli pochodzą z najszybciej rosnącego segmentu w Polsce – online video
- Wyniki finansowe ipli będą konsolidowane od momentu finalizacji transakcji

## Sprzedaż nowych telewizorów w Polsce



## Wydatki na reklamę video w Polsce

(w mln PLN, wyłączając statyczną reklamę display)



## Zidentyfikowane synergie pomiędzy Grupą Polsat i ipla

### Kosztowe

- Zakup kontentu
- Back-office
- Marketing
- Systemy billingowe
- Technologie



### Przychodowe

- Cross-selling
- Zwiększenie atrakcyjności obecnych produktów
- Narzędzie utrzymaniowe budujące satysfakcję klienta
- Nowe produkty

- 20% wzrost dziennych aktywacji netto dzięki:
  - Rozpowrzechnieniu wiedzy o LTE
  - Dalszej rozbudowie sieci:
    - 70% populacji w zasięgu HSPA+
    - 22% populacji w zasięgu LTE
- Zakup kolejnego pakietu danych, na lepszych warunkach, niezbędnego do realizacji naszych celów biznesowych w średnim terminie
- Oczekujemy, że współpraca Grupy Midas i Polkomtela przyspieszy tempo budowy sieci
- Konsekwentna realizacja naszej strategii rozwoju usług Internetowych dodatkowo wzmocni pozycję rynkową ipli – lidera rynku online video

- Umowa dotycząca wzajemnej współpracy, obowiązująca od kwietnia 2012 r. znacząco wzmocni naszą strategię multi-play
- Cyfrowy Polsat będzie oferował:
  - Płatną telewizję Cyfrowego Polsatu
  - Mobilny Internet Cyfrowego Polsatu
  - Telefonię komórkową Polkomtela
- Wyraźne korzyści dla abonentów Cyfrowego Polsatu – silniejsza oferta telefonii komórkowej dla ok. 11 mln naszych klientów (3,5 mln gospodarstw domowych)
- Potencjał zdobycia nowych abonentów poprzez oferowanie naszych produktów klientom Plusa w sieci sprzedaży Polkomtela
- Efektywna sprzedaż produktów Polkomtela naszym abonentom powinna poprawić ich lojalność i ograniczyć churn

# Rozwój naszych kanałów sportowych



- Koncentracja najbardziej wartościowych praw sportowych w obrębie dwóch kanałów, dodatkowo w wersji HD
- Polsat Sport News, informacyjny kanał sportowy, dostępny w ramach DTT, dystrybuowany również wśród operatorów płatnej telewizji
- Oczekiwany rezultat:
  - Przejrzysta ramówka dla widza
  - Wzrost udziałów w oglądalności oraz przychodów reklamowych
  - Wzmocnienie pozycji rynkowej Telewizji Polsat, w szczególności w obszarze HD
  - Atrakcyjniejsza oferta pakietów HD Cyfrowego Polsatu
- Wdrożenie zmian – 1 czerwca 2012 r.





# Nasza wizja nie ulega zmianie

*Będziemy nadal tworzyć i dostarczać najatrakcyjniejszy контент....*



*... przy użyciu najlepszych i najnowocześniejszych technologii, w celu świadczenia wysokiej jakości usług zintegrowanych, przy jednoczesnym wysokim poziomie satysfakcji naszych klientów.*



*Wzmacniając pozycję lidera rynku rozrywki w Polsce.*

**5**

**Q&A**



## **Olga Zomer**

Rzecznik Prasowy

Telefon: +48 (22) 356 6035

Faks: +48 (22) 356 6003

Email: [ozomer@cyfrowypolsat.pl](mailto:ozomer@cyfrowypolsat.pl)

## **Bartłomiej Drywa**

Dyrektor Relacji Inwestorskich

Telefon: +48 (22) 356 6004

Faks: +48 (22) 356 6003

Email: [bdrywa@cyfrowypolsat.pl](mailto:bdrywa@cyfrowypolsat.pl)

Lub odwiedź naszą stronę internetową: [www.cyfrowypolsat.pl/inwestor](http://www.cyfrowypolsat.pl/inwestor)