

Podsumowanie wyników za 4Q 2012 r. dla analityków i inwestorów

- Kolejny kwartał bardzo dobrych wyników finansowych obu segmentów biznesowych osiągniętych w relatywnie trudnych warunkach rynkowych.
- Wzrost przychodów Grupy Cyfrowego Polsatu w 4Q12 o **4%** do **753 mln PLN** dzięki wzrostowi organicznemu segmentu usług świadczonych klientom indywidualnym.
- Pozytywny wpływ umocnienia złotówki r/r na koszty wyrażone w walutach obcych wynoszący około **8 mln PLN**.
- EBITDA Grupy wyniosła **247 mln PLN**, zaś marża EBITDA **33%**, wzrost odpowiednio **25%** i **5,5pkt%** r/r, głównie dzięki efektywnej polityce kosztowej kosztów oraz bieżącym efektom synergii. Na poziom EBITDA miał również wpływ jednorazowy efekt spadku kosztów w wysokości 11,5 mln PLN wynikający z zawarcia przez Telewizję Polsat kolejnego porozumienia z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi („OZZPA”).
- Zgodnie z zapowiedziami został osiągnięty break even ipla na poziomie EBITDA, która w 4Q12 wyniosła **0,7 mln PLN**.
- Pozytywny efekt wyceny Obligacji Senior Notes, w kwocie **9 mln PLN** oraz niższych kosztów obsługi długu w wysokości **8 mln PLN** (m.in. niższe odsetki dzięki wcześniejszej spłacie części długu w 3Q'12).
- Zysk netto wyniósł **122 mln PLN**, przy efektywnej stopie podatkowej na poziomie **12%**.
- Baza abonentów płatnej telewizji cyfrowej na koniec 4Q12 wzrosła r/r o 14 tys. do **3,57 mln**, z czego **77%** stanowili klienci pakietu Familijnego, a **23%** klienci pakietu Mini.
- Średni przychód na abonenta (ARPU) pakietu Familijnego w 4Q12 wzrósł do **48,2 PLN**, zaś dla pakietu Mini wyniósł **13,4 PLN**.
- Wskaźnik churn (blended) spadł do poziomu wynoszącego **8,6%**.
- Liczba użytkowników usługi dostępu do Internetu wzrosła r/r o 77 tys. do **150 tys.**
- Udział kanałów Grupy Telewizji Polsat w oglądalności w 4Q12 wyniósł **20,8%**, zaś udział w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do **23,4%** z 22,9% w 4Q11.
- Utrzymana wysoka marża EBITDA Grupy Telewizji Polsat w 4Q12 wynosząca **38%** w wyniku znaczącego spadku kosztów programowych oraz niższych kosztów wynikających z zawarcia porozumienia z OZZPA
- Stan środków pieniężnych na koniec 2012 r. wyniósł **270 mln PLN**.
- Główny kowenant - dług netto/EBITDA spadł na koniec 2012 r. do **1,95x**, z poziomu 2,98x na koniec 2011 r.

Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	4Q 2012	zmiana r/r	Konsensus rynkowy*	Różnica
Przychody, w tym:	753,0	4%	735,0	2%
- Przychody od klientów indywidualnych	447,4	8%	n/a	n/a
- Przychody z reklamy i sponsoringu	249,8	-3%	n/a	n/a
- Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych	23,0	0%	n/a	n/a
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	7,3	56%	n/a	n/a
- Pozostałe przychody	25,5	1%	n/a	n/a
EBITDA	247,2	25%	224,2	10%
Marża EBITDA	32,9%	5,5pkt%	30,5%	2,4pkt%
EBIT	175,4	22%	163,3	7%
Zysk netto	121,6	59%	105,5	15%
Capex/przychody (%)	3,6%	0,4pkt%	n/a	n/a

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

Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

	4Q		
	2012	2011	Zmiana
Użytkownicy usług płatnej telewizji cyfrowej			
Liczba abonentów na koniec okresu, z czego:	3.566.144	3.551.671	0,4%
Pakiet Familijny	2.761.248	2.785.016	-0,9%
Pakiet Mini	804.896	766.655	5,0%
Wskaźnik odpływu abonentów, z czego:	8,6%	9,8%	-1,2 pkt%
Pakiet Familijny	9,0%	10,6%	-1,6 pkt%
Pakiet Mini	7,1%	7,0%	0,1 pkt%
Średni miesięczny przychód na abonenta⁽¹⁾ (ARPU), (PLN), z czego:	40,4	38,3	5,5%
Pakiet Familijny (PLN)	48,2	45,2	6,6%
Pakiet Mini (PLN)	13,4	13,9	-3,6%
Użytkownicy usług dostępu do Internetu na koniec okresu	150.199	73.190	105,2%
Użytkownicy usług telefonii komórkowej na koniec okresu⁽²⁾	144.887	142.651	1,6%

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.

² Użytkownicy naszej usługi MVNO i nasi klienci, którzy zakupili usługę telefonii komórkowej Polkomtel w ramach cross promocji

- Baza abonentów usług płatnej telewizji cyfrowej wzrosła względem 3Q'12 o 8,3 tys. abonentów dzięki stabilnej sprzedaży DTH, sprzedaży TV Mobilnej oraz skutecznym programom lojalnościowym.
- Niemal 70% naszych abonentów posiada dekoder HD, zaś około 12% 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 ponad 150 tys., co przełożyło się na znaczący wzrost przychodów z usług telekomunikacyjnych.
- Cele operacyjne segmentu na 2013 r.:
 - utrzymanie bazy klientów płatnej telewizji (wyłączając migracje klientów do Multiroom),
 - dalszy wzrost ARPU,
 - dynamiczny wzrost bazy klientów Internetu,
 - zwiększenie nasycenia bazy usługami zintegrowanymi.

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

	4Q			12M		
	2012	2011	Zmiana %	2012	2011	Zmiana %
Udział w oglądalności¹, w tym:	20,84%	21,33%	-2,30%	20,54%	20,80%	-1,25%
POLSAT (kanał główny)	15,57%	17,01%	-8,47%	15,71%	16,45%	-4,50%
Kanały tematyczne	5,27%	4,32%	21,99%	4,83%	4,35%	11,03%
Udział w rynku reklamy²	23,4%	22,9%	2,3%	23,2%	22,6%	2,8%
Wydatki na reklamę telewizyjną³ (mln PLN)	1.065	1.132	-5,9%	3.664	3.883	-5,6%

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

- Kontynuacja efektywnej polityki zarządzania kosztami programowymi w relacji do słabego rynku reklamowego pozwoliła na wzrost wyniku jak i marży EBITDA r/r., odpowiednio do 117 mln PLN i 38%.
- Wyniki oglądalności Grupy Telewizji Polsat w 4Q'12 pod wpływem szeregu czynników:
 - właściwego dopasowania elementów ramówki względem trudnej sytuacji na rynku reklamy,
 - rozszerzenia zasięgu naziemnej telewizji cyfrowej i tym samym postępującej fragmentaryzacji rynku.
- Pomimo spadku oglądalności główna antena Polsatu utrzymuje pozycję lidera oglądalności w grupie docelowej 16-49, cała doba, wszyscy.
- Udział Grupy Telewizji Polsat w rynku reklamy wzrósł do 23,4% z 22,9% w 4Q11.
- Cele operacyjne segmentu na 2013 r.:
 - utrzymanie udziałów w oglądalności powyżej 20% na fragmentaryzującym się rynku,
 - dalsza efektywna konkurencja na rynku reklamowym (oczekiwany spadek wartości rynku reklamowego dla telewizji na poziomie 4-6%).