



Pierwsza Oferta Publiczna Akcji Spółki



Eurotel S.A.

Oferujący

Dom Maklerski PKO BP



Zastrzeżenie prawne

Niniejsza prezentacja nie stanowi oferty nabycia papierów wartościowych i ma charakter wyłącznie promocyjny. Jedynym prawnie wiążącym dokumentem zawierającym informacje o spółce Eurotel S.A. i jej ofercie publicznej jest prospekt emisyjny, który został udostępniony do wiadomości publicznej w dniu 7 grudnia 2006 roku. Prospekt jest dostępny w formie elektronicznej na stronach internetowych Emitenta pod adresem www.eurotel.pl. W wersji drukowanej prospekt jest dostępny w Punktach Obsługi Klienta Domu Maklerskiego PKO BP oraz siedzibie Emitenta w Gdańsku, ul. Jaśkowa Dolina 57.

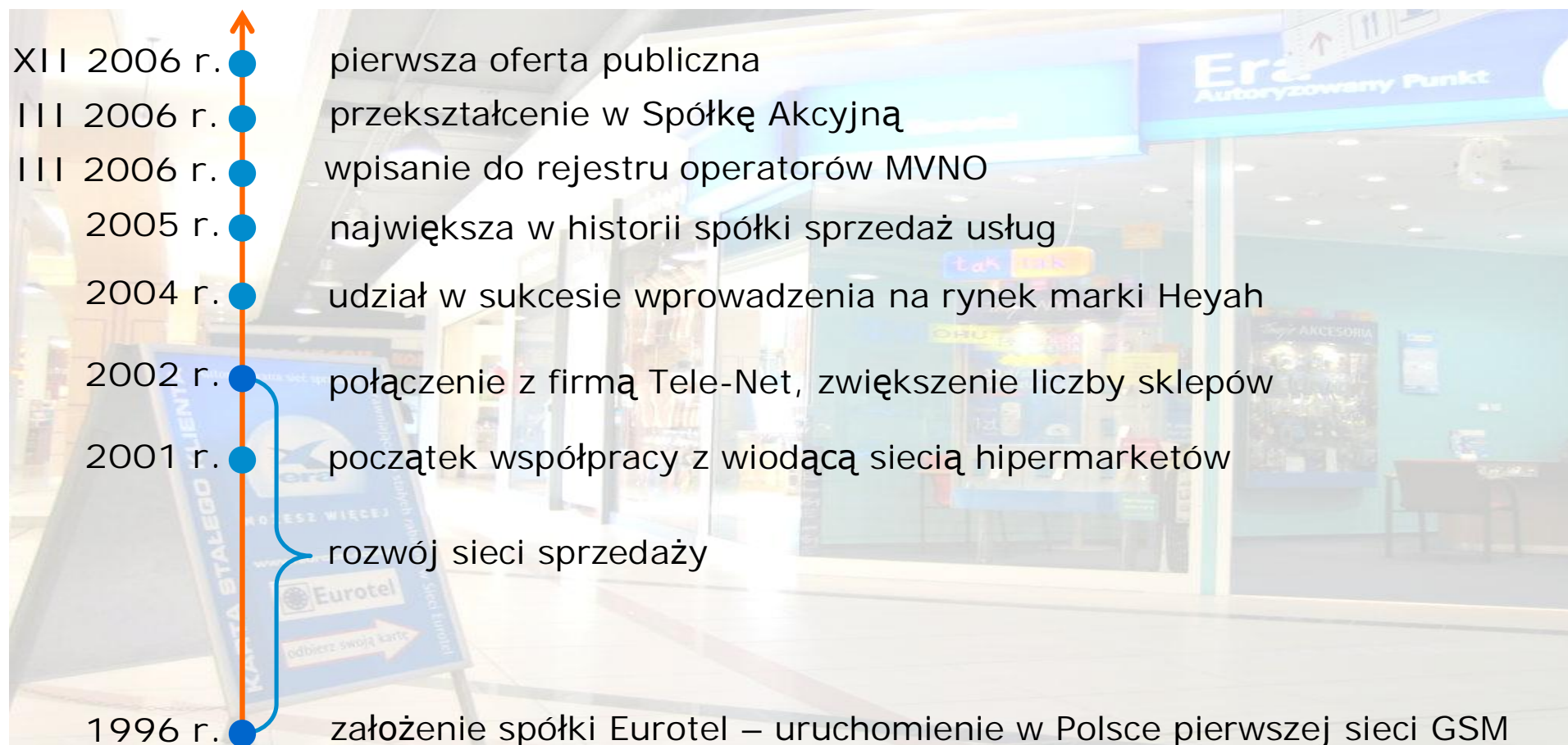


Tezy inwestycyjne

- Partner największego operatora sieci komórkowej
- Atrakcyjna spółka...
 - największa sieć sprzedaży na obszarze północnej Polski
 - dynamiczny rozwój poprzez akwizycje
 - sprawdzony model biznesu
 - wysoka rentowność
 - doświadczony i kompetentny management
- ... na atrakcyjnym rynku
 - komunikacja mobilna – najszybciej rosnący segment rynku telekomunikacyjnego
 - niski poziom penetracji usług w Polsce
 - dynamiczny wzrost usług pozagłosowych w strukturze sprzedaży
 - telefonia trzeciej generacji UMTS
 - technologia VOIP
 - multimedia, rozrywka, SMS, MMS



Historia Spółki





Model biznesowy

Strategiczne partnerstwo z liderem rynku telefonii komórkowej operatorem sieci Era

Koncentracja na budowie i rozwoju sieci sprzedaży w oparciu o salony sprzedaży, sklepy franczyzowe oraz Centra Biznesowe

Główne obszary działalności

- Sprzedaż towarów i usług abonamentowych post-paid
- Sprzedaż towarów i usług bezabonamentowych pre-paid
- Sprzedaż akcesoriów do telefonów komórkowych
- Nowe produkty rynkowe – Telewizja Nowej Generacji „n”

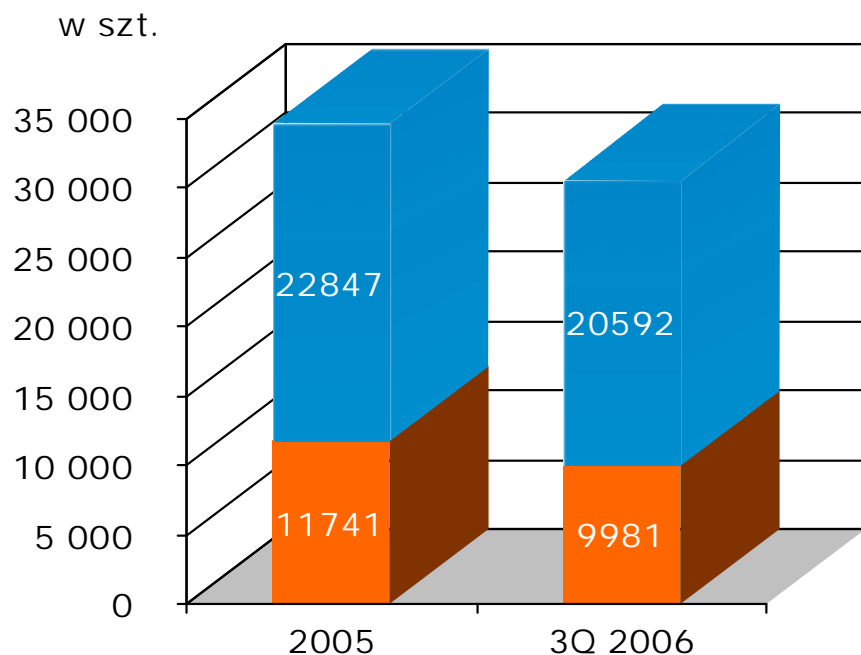
Główne źródła przychodów

- Przychody z tytułu prowizji za podpisanie nowych umów lub przedłużenie już istniejących
- Przychody ze sprzedaży telefonów z kartą, kart z numerem (starterów) i kuponów doładowujących wartość kont na tych kartach
- Inne źródła przychodów



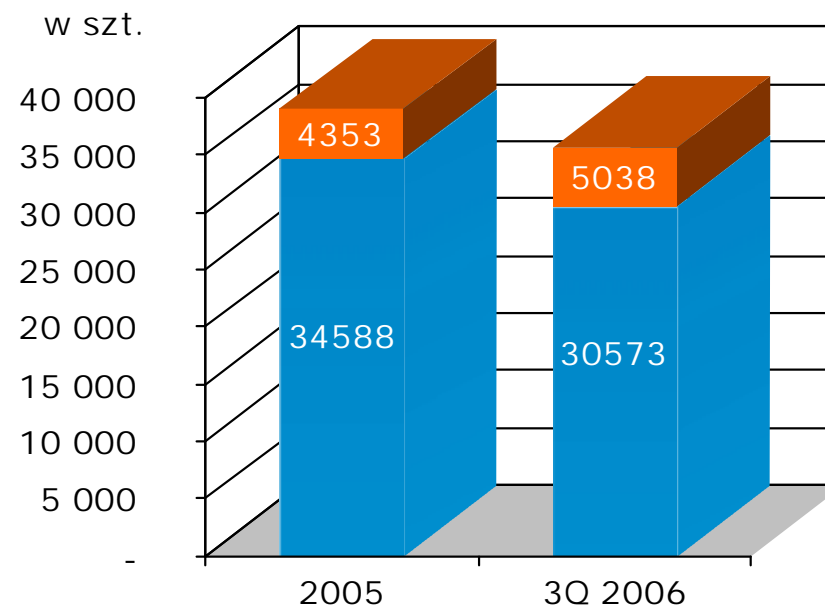
Struktura sprzedaży usług

Liczba aktywacji w podziale na kanały sprzedaży



■ sklepy własne ■ subdealer

Liczba podpisanych nowych umów według kategorii klienta



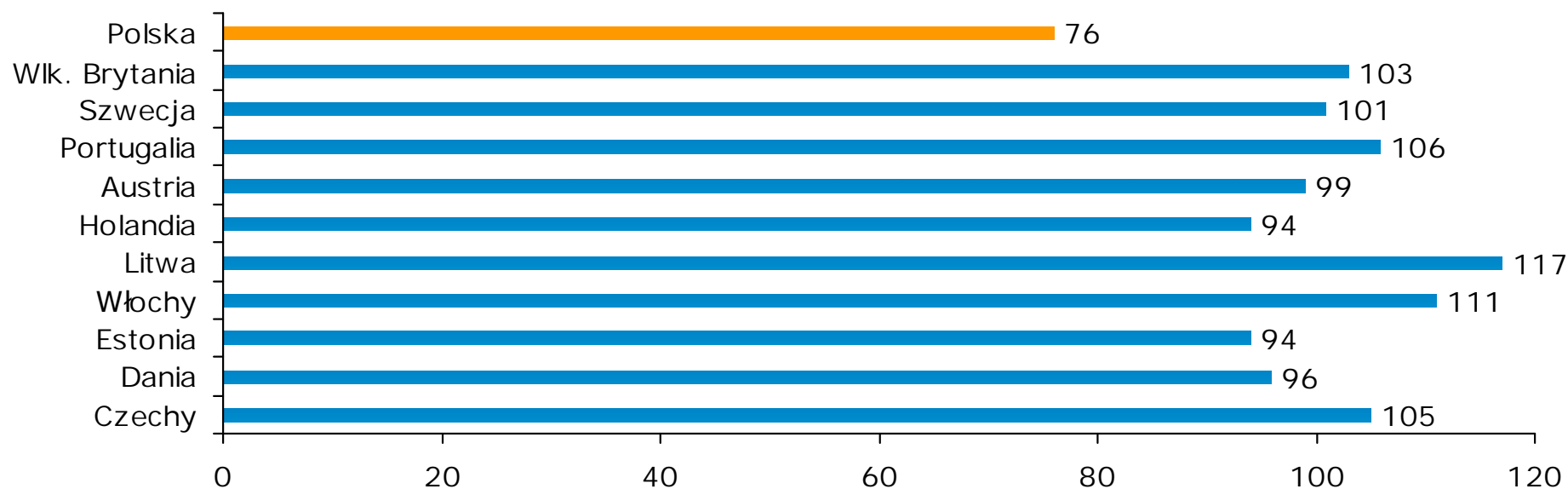
■ Rynek prywatny ■ Rynek biznesowy



Rynek usług GSM w Polsce – czynniki wzrostu

- Niski poziom penetracji rynku na tle krajów UE - 76,4% na koniec 2005 roku
- 12% gospodarstw domowych w Polsce nie posiada żadnego telefonu – najniższy wskaźnik w UE
- Tylko 67% gospodarstw domowych w Polsce posiada telefon komórkowy - średnia w UE to 80%

Poziom penetracji telefonii komórkowej w wybranych krajach UE (w %)

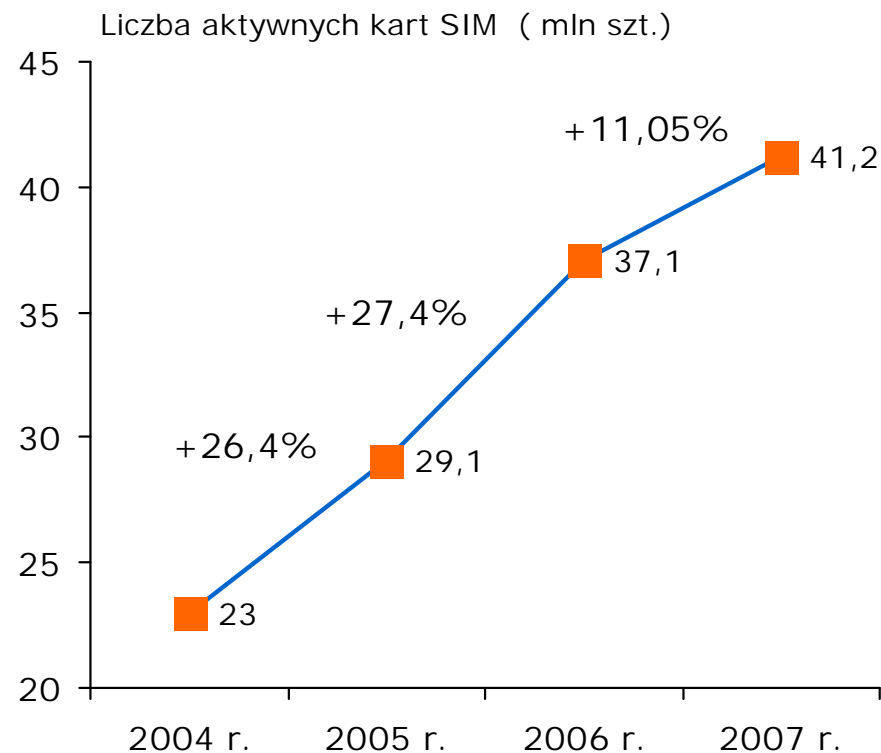
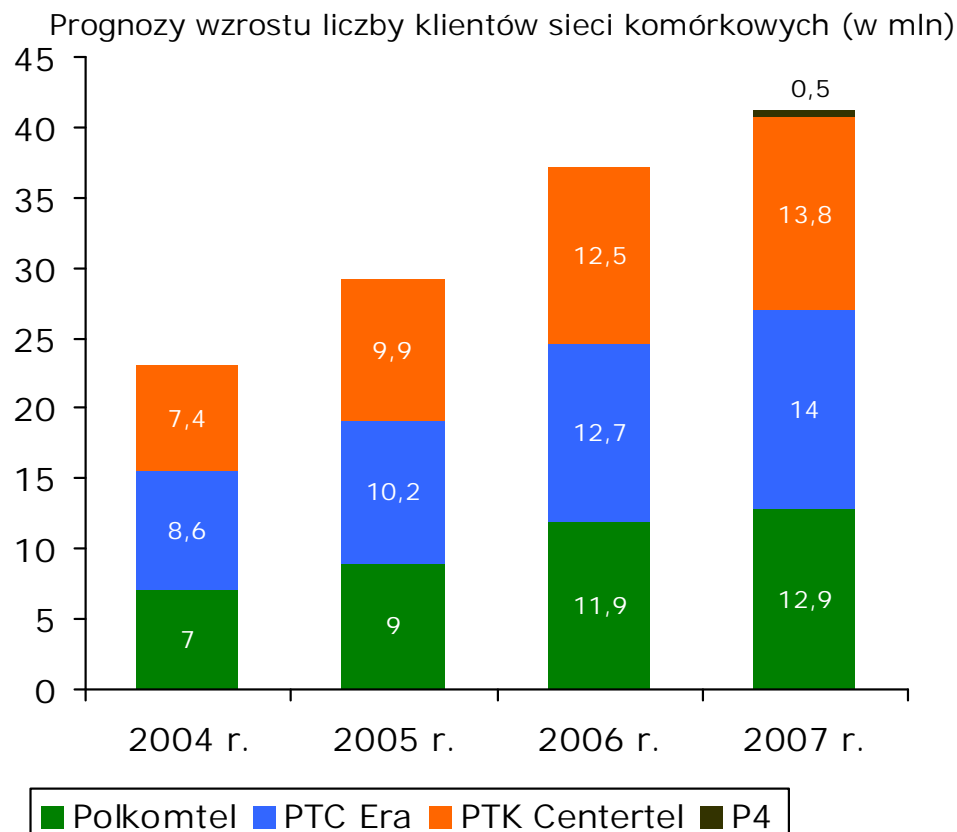


Źródło: Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego za 2005 r. UKE



Rynek usług GSM w Polsce – czynniki wzrostu

- Dynamiczny wzrost użytkowników telefonów komórkowych w Polsce
- Dodatkowe usługi niegłosowe: multimedia, przesyłanie danych, rozrywka dostępne w telefonach komórkowych



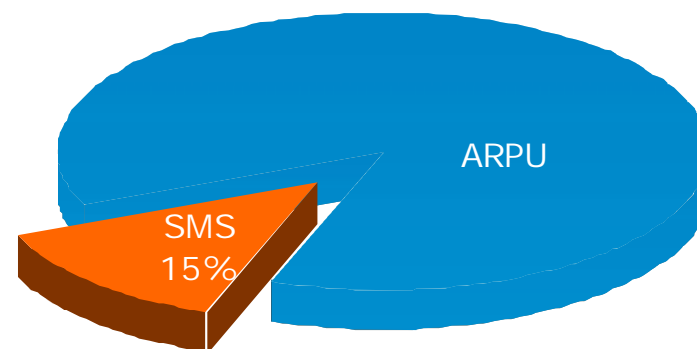
Źródło: Operatorzy



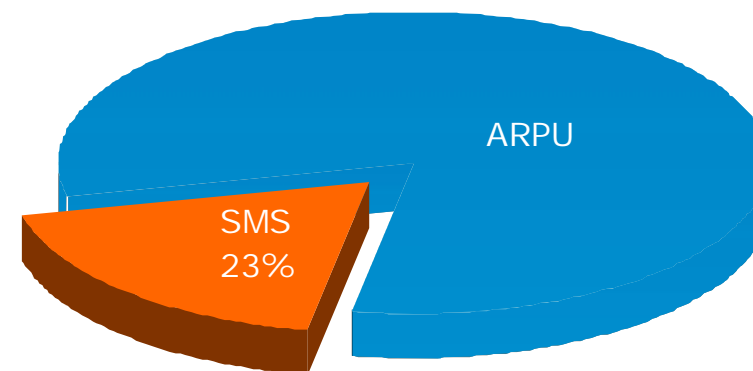
Rynek usług GSM w Polsce – tendencje i trendy

- Wzrastające znaczenie segmentu usług bezabonamentowych w całkowitej liczbie użytkowników telefonów komórkowych.
- Spadek wskaźnika ARPU (średni przychód na użytkownika) głównie z powodu ekspansji usług bezabonamentowych oraz obniżenia stawek za usługi świadczone zarówno w systemie bezabonamentowym jak i abonamentowym.
- Stopniowa redukcja cen telefonów i usług.
- Wzrastający udział usług „niegłosowych” w przychodach operatorów.

Udział SMS w APRU w 2005 r.



Udział SMS w APRU w 2011 r.



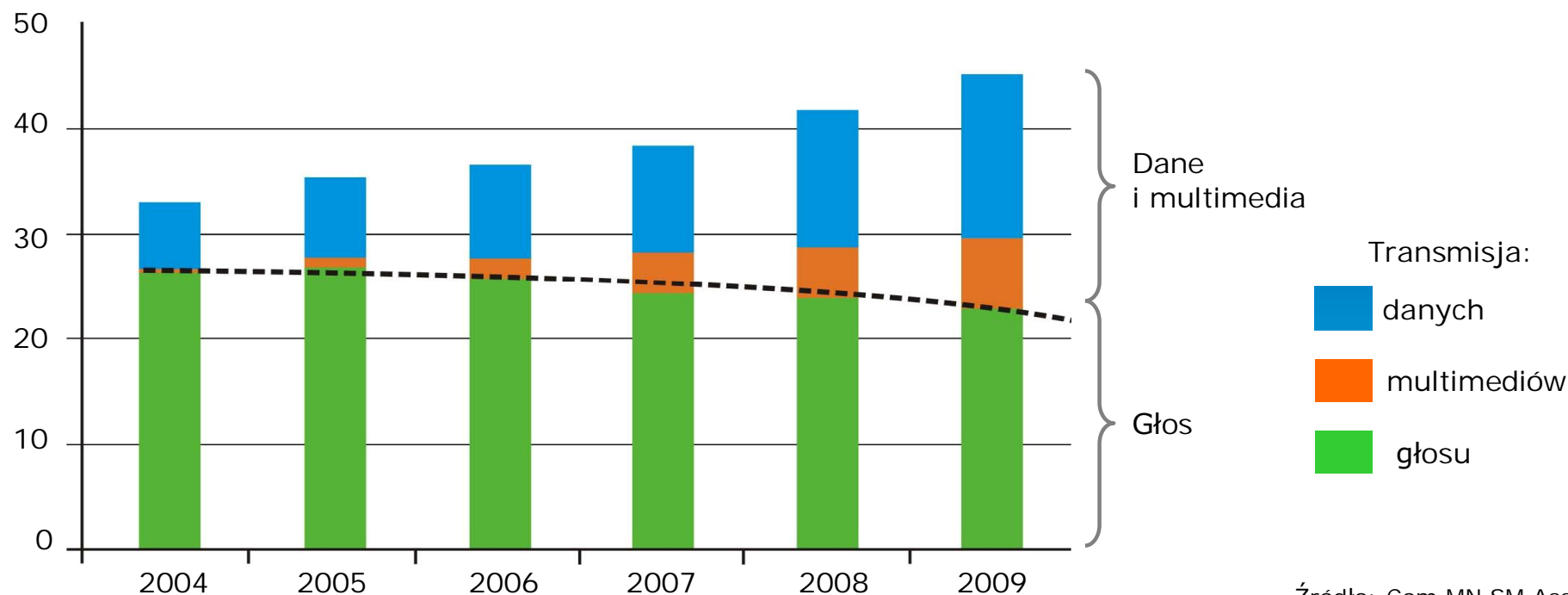
Źródło: Pyramid Research, Gazeta Prawna



Przyszłość rynku GSM w Polsce

- Rynek mobilnych usług dodanych będzie stanowił coraz większą część w koszyku usług oferowanych przez telefon komórkowy – podobnie jak w Europie Zachodniej
- Operatorzy GSM będą realizować wzrost APRU poprzez usługi dodane i transmisje danych

Rynek usług mobilnych w Europie Zachodniej w mld Euro



Źródło: Com MN SM Assessment



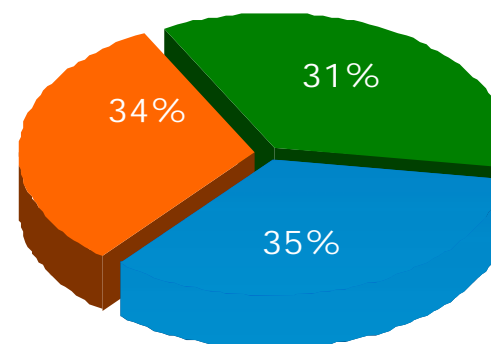
Otoczenie konkurencyjne – udział w rynku

Operatorzy telefonii komórkowej działający w Polsce:

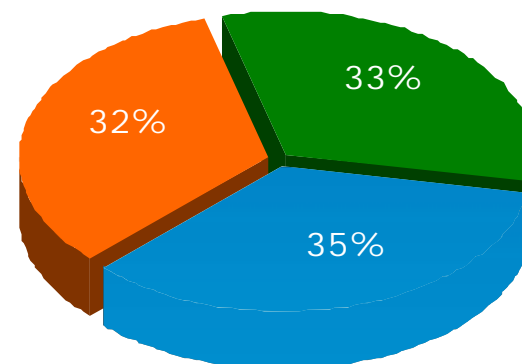
- Polska Telefonia Cyfrowa (Era, Era Tak Tak, Era Biznes, Heyah)
- Polkomtel (PLUS GSM, Simplus, Sami Swoi)
- PTK Centertel (Orange, Orange GO. POP)
- Netia Mobile (P4) – rozpoczęcie działalności w IVQ 2006 r.

- Lider rynku Polska Telefonia Cyfrowa posiadała na koniec 2005 r. 10,2 mln klientów, o 18% więcej niż na koniec 2004 roku. PTC zajmuje pierwszą pozycję na polskim rynku telefonii komórkowej z 35% udziałem pod względem liczby użytkowników. Do końca 2006 roku liczba użytkowników wzrośnie do 12,5 mln.

Udział w rynku pod względem użytkowników w 2005 r.



Udział w rynku pod względem przychodów w 2005 r.



■ PTC Era ■ PTK Centertel ■ Polkomtel

Źródło: Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2006



Otoczenie konkurencyjne

Autoryzowane sieci sprzedaży innych operatorów

- GTI Polska (Orange)
- mPunkt (Plus)
- Liberty (Plus)
- Tell (Orange)
- T1 (Plus)

Autoryzowani przedstawiciele sieci ERA – łącznie 14 firm

- Germanos Polska
- Mix Electronics
- Baltimpex Telecom
- Tele-Hit
- KiM Group
- Eurotel

Konkurencja zewnętrzna - pomiędzy operatorami

- Promocje dla klientów
- Wpływ na poziom cen telefonów i usług

Konkurencja wewnętrzna

- Lokalizacja punktów handlowych
- Jakość obsługi
- Asortyment telefonów
- Brak konkurencji cenowej – oferta we wszystkich sklepach operatora jest praktycznie taka sama



Czynniki przewagi konkurencyjnej

- Bardzo dobre wskaźniki efektywności ekonomicznej na tle konkurencyjnych firm
- Stabilna pozycja finansowa i zoptymalizowany kapitał obrotowy
- Bardzo silna pozycja na rynku – największa sieć na terenie północnej Polski
- Profesjonalni pracownicy i wysoki standard punktów sprzedaży
- Doświadczony zarząd powiązany kapitałowo ze spółką i zorientowany na dalszy wzrost wartości



Sieć sprzedaży

- Własna sieć sprzedaży – 50 punktów handlowych, w tym:
 - 16 własnych sklepów
 - 27 sklepów prowadzonych przez sub-agentów,
 - 6 sklepów franczyzowych własnych,
 - 1 sklep franczyzowy operatora,
 - 4 Autoryzowane Centra Biznesowe.
- Największa na północy Polski sieć sprzedaży
- Duże i średnie miasta
- Centra handlowe i najbardziej prestiżowe lokalizacje w miastach





Strategia rozwoju firmy

- Maksymalizacja wielkości sieci sprzedaży
 - inwestycje w otwieranie nowych punktów sprzedaży
 - akwizycje istniejących sieci sprzedaży innych firm w sieci PTC Era
 - multioperatorstwo
- Dalszy wzrost efektywności działalności
 - wykorzystanie efektów skali po stronie kosztowej
 - optymalizacja sieci sprzedaży
 - wzrost udziału klientów biznesowych w strukturze przychodów

Cele strategiczne na 2007-08

- kilkukrotne zwiększenie sieci sprzedaży
- osiągnięcie wskaźnika rentowności netto na poziomie 10%
- kilkukrotne zwiększenie zysku netto



Podstawowe informacje finansowe



| Pozycja | I-II kw. 2006 | I-II kw. 2005 | 2005 | 2004 | 2003 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|--------|--------|--------|
| Przychody netto ze sprzedaży | 16 701 | 15 068 | 37 140 | 39 840 | 38 035 |
| Przychody netto ze sprzedaży usług | 5 016 | 3 845 | 11 361 | 6 631 | 8 062 |
| Przychody brutto ze sprzedaży towarów | 11 685 | 11 223 | 25 779 | 33 209 | 29 973 |
| Zysk brutto na sprzedaży | 5 983 | 4 216 | 12 378 | 9 283 | 9 585 |
| Zysk na sprzedaży | 1 038 | 255 | 2 486 | 1 890 | 2 064 |
| EBIT | 1 102 | 370 | 1 807 | 1 618 | 1 602 |
| EBITDA | 1 158 | 428 | 1 924 | 1 766 | 1 718 |
| Zysk brutto | 1 114 | 384 | 1 845 | 1 593 | 1 524 |
| Zysk netto | 900 | 294 | 1 400 | 1 220 | 1 023 |
| Zysk netto na 1 akcję (zł) | 0,36 | 0,12 | 0,56 | 0,49 | 0,41 |
| Wartość księgową na 1 akcję (zł) | 1,29 | 1,24 | 1,49 | 1,12 | 0,62 |

Źródło: Prospekt emisyjny Eurotel S.A.



Wyniki za I półrocze 2006 roku

| Dane w tys. PLN | I - VI 2006 | I - VI 2005 | wzrost |
|--------------------------------------|-------------|-------------|--------|
| Przychody netto ze sprzedaży | 16 701 | 15 068 | 10,8% |
| Przychody netto ze sprzedaży usług | 5 016 | 3 845 | 30,5% |
| Przychody netto ze sprzedaży towarów | 11 685 | 11 223 | 4% |
| EBIT | 1 102 | 370 | 197,8% |
| EBITDA | 1 158 | 428 | 170,5% |
| Zysk netto | 900 | 249 | 261,4% |

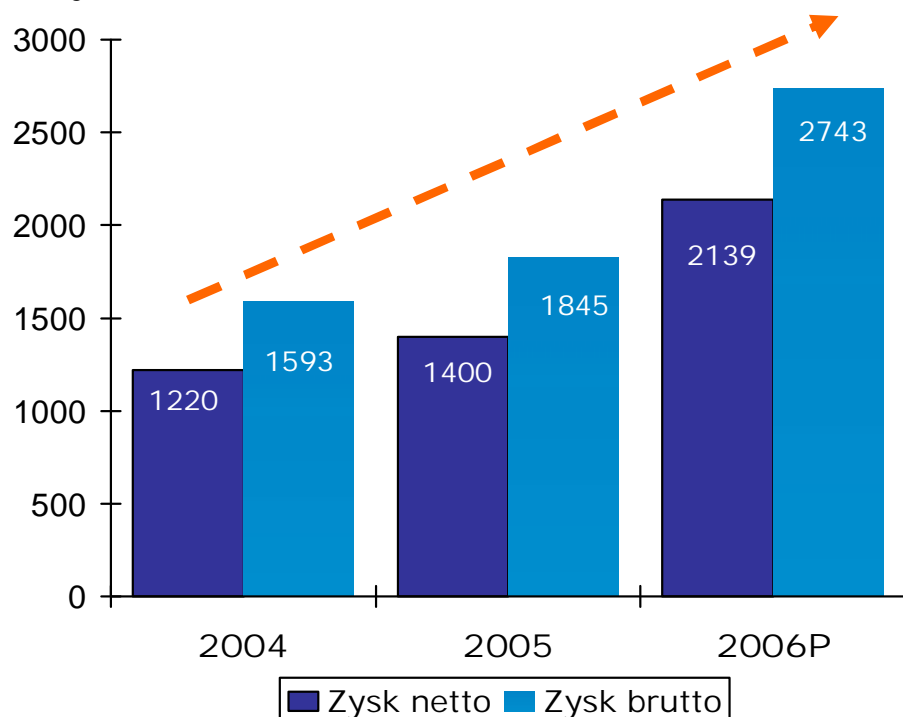
-  Mniejsza dynamika obrotów przy zachowaniu większych wartości zysków ze sprzedaży
-  Wzrost przychodów z tytułu sprzedaży usług

Źródło: Prospekt emisyjny Eurotel S.A.

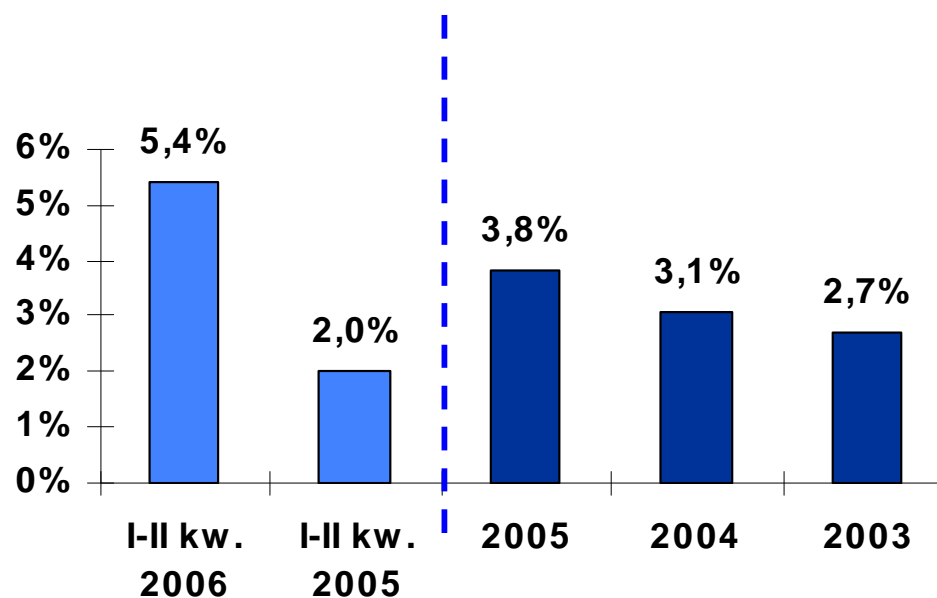


Wyniki finansowe w latach 2004 - 2006

w tys. zł



Rentowność netto



- Stabilny wzrost rentowności na poziomie sprzedaży
- Średnioroczny wzrost zysku netto za okres 2004-2006 na poziomie 32,5%

Źródło: Prospekt emisyjny Eurotel S.A.



Wykorzystanie środków z emisji akcji

| Cele emisji | Dolna granica przedziału cenowego (11 zł) | Górna granica przedziału cenowego (14 zł) |
|--|---|---|
| Rozwój sieci sprzedaży poprzez akwizycje istniejących salonów sprzedaży innych sieci | 7.200 tys. zł | 7.200 tys. zł |
| Wdrożenie systemu informatycznego wspomagającego zarządzanie | 1.000 tys. zł | 1.300 tys. zł |
| Kapitał obrotowy oraz dalsze przejęcia, otwieranie sklepów własnych i franczyzowych | 6.600 tys. zł | 10.400 tys. zł |
| Razem: | 14.800 tys. zł * | 18.900 tys. zł * |

* Szacowane wpływy netto z emisji akcji serii B po uwzględnieniu kosztów emisji

Źródło: Prospekt emisyjny Eurotel S.A.



Efektywna realizacja celów emisyjnych

- Finalizacja przejęcia sieci około 50 punktów handlowych do końca grudnia 2006 roku
 - komplementarność lokalizacji - wejście na nowy rynek geograficzny
 - uzyskanie znaczącej pozycji w sieci sprzedaży PTC Era
 - bardzo dobra jakość przejmowanej sieci
 - efektywna forma transakcji – przejęciu punktów sprzedaży a nie całej firmy
 - wysoka rentowność netto przejmowanej sieci



Konstrukcja oferty

 W ramach oferty publicznej Spółka zaoferuje:

- W transzy Inwestorów Instytucjonalnych
 - 843.750 sztuk akcji serii B
- W transzy Inwestorów Indywidualnych
 - 562.500 sztuk akcji serii B

Book – building 11 – 18 grudnia 2006r.

Przedział cenowy: od 11 do 14 zł za akcję

Zapisy 19 - 21 grudnia 2006r.



Preferencje dla inwestorów

Program lojalnościowy dla akcjonariuszy:

- Dla wszystkich akcjonariuszy uczestniczących w Publicznej Ofercie, bez względu na transze
- Rabaty na produkty i usługi dostępne w sieci sprzedaży Eurotel
 - 11% na pakiety startowe Era Tak Tak
 - 5,5% na zestawy Era Tak Tak
 - 2,2% na kupony i doładowanie Era Tak Tak
- Obowiązuje 1 rok od zakończenia subskrypcji



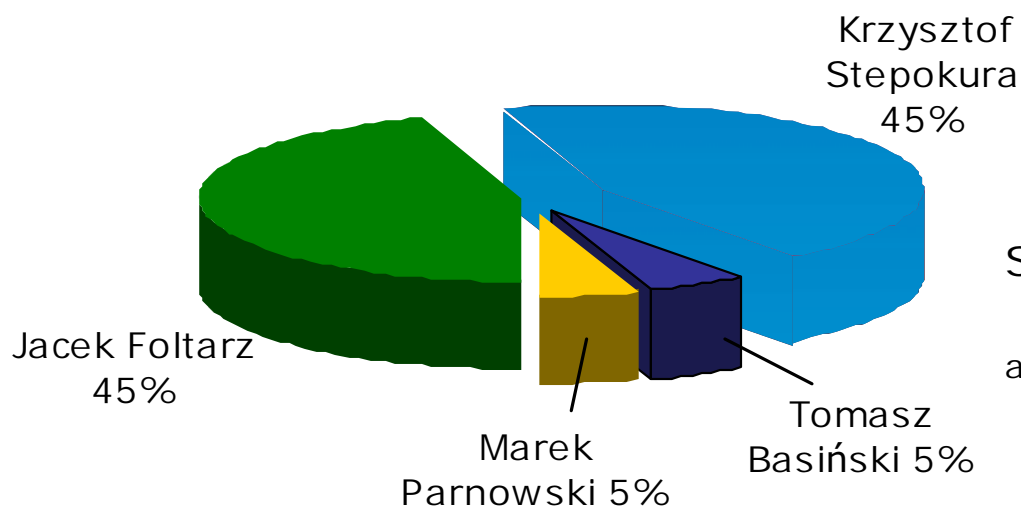
Dodatkowe atuty oferty

- Deklaracja wypłaty dywidendy dla akcjonariuszy za 2006 r.
- Brak akcji uprzywilejowanych
- Lock-up dla Akcjonariuszy posiadających akcje serii A -
12 miesięcy od daty zatwierdzenia prospektu emisyjnego:
 - nie dokonają sprzedaży żadnej posiadanej akcji serii A;
 - nie obciążą żadnej z posiadanych akcji serii A;
 - nie będą zawierać żadnych umów, które dotyczyłyby zbycia lub obciążenia posiadanych akcji serii A.

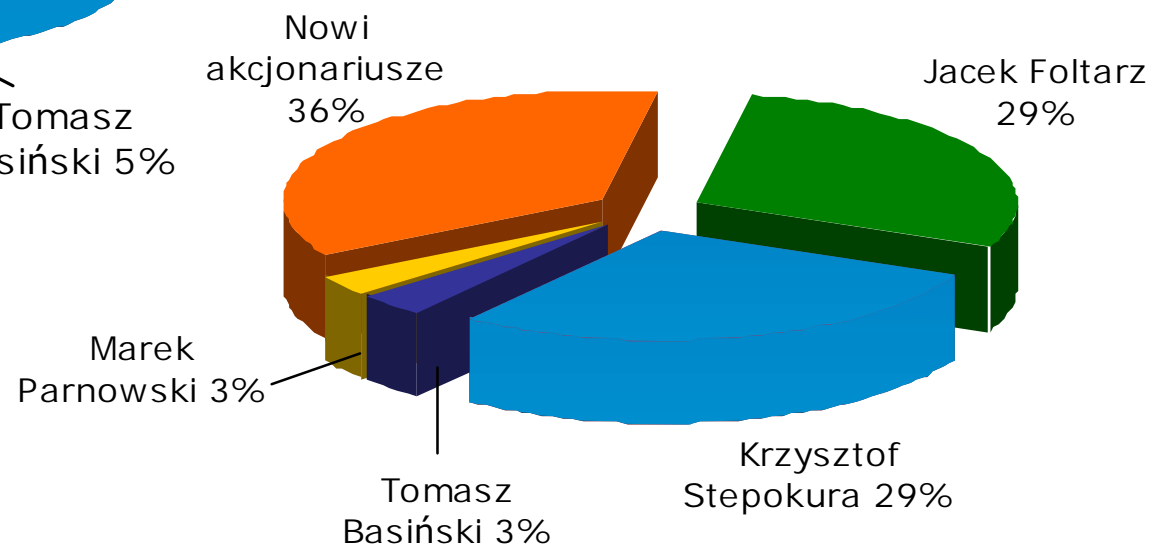


Struktura akcjonariatu

Skład akcjonariatu przed emisją akcji serii B



Skład akcjonariatu po emisji akcji serii B



Źródło: Prospekt emisyjny Eurotel S.A.



Dane teleadresowe

Emitent:



Eurotel Spółka Akcyjna
ul. Jaśkowa Dolina 57
80-286 Gdańsk
telefon: +48 (58) 520 38 19
faks: +48 (58) 520 38 21
www.eurotel.pl

Oferujący:



DOM MAKLERSKI PKO BP

Dom Maklerski PKO BP
ul. Puławska 15
02-515 Warszawa
telefon: +48 (22) 521 80 00
faks: +48 (22) 521 79 46
www.dm.pkobp.pl