

# Wyniki finansowe Grupy TVN za drugi kwartał 2011

Markus Tellenbach, Prezes Zarządu Grupy TVN, CEO 'n'  
Piotr Walter, Wiceprezes Zarządu Grupy TVN ds. Telewizji  
Łukasz Wejchert, Wiceprezes Zarządu Grupy TVN ds. Online, CEO Onet  
John Driscoll, Członek Zarządu, CFO

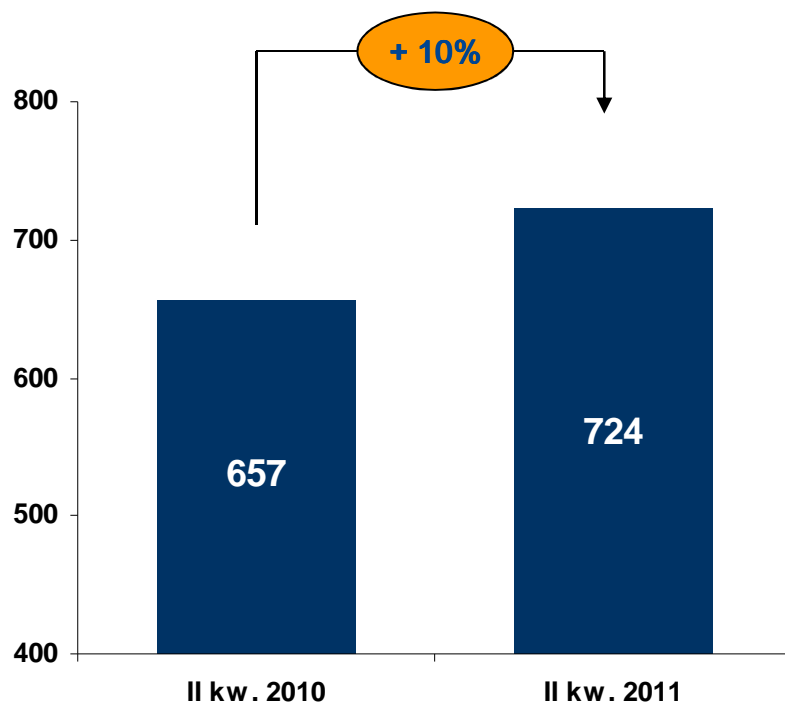
Warszawa, 11 sierpnia 2011

- Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez TVN S.A. („Spółka”) wyłącznie w celu informacyjnym na potrzeby akcjonariuszy i klientów TVN S.A. oraz analityków rynku i w żadnym przypadku nie może być traktowana jako część zaproszenia do lub oferty nabycia papierów wartościowych, zaproszenia do dokonania inwestycji lub przeprowadzenia transakcji dotyczących papierów wartościowych, zachęta do złożenia oferty nabycia lub rekomendacja do zawierania jakichkolwiek transakcji, w szczególności dotyczących papierów wartościowych TVN S.A.
- Informacje zawarte w Prezentacji pochodzą z ogólnie dostępnych i w opinii Spółki wiarygodnych źródeł. TVN S.A. nie może jednak zagwarantować ich prawdziwości ani zupełności. TVN S.A. nie ponosi odpowiedzialności za skutki decyzji podjętych na podstawie lub w oparciu o informacje zawarte w niniejszej Prezentacji.
- Informacje zawarte w Prezentacji nie były poddane niezależnej weryfikacji i w każdym wypadku mogą podlegać zmianom. Publikowanie przez TVN S.A. danych zawartych w Prezentacji nie stanowi naruszenia przepisów prawa obowiązujących spółki, których akcje są notowane na rynku regulowanym, w szczególności na rynku regulowanym prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Informacje w niej zawarte zostały przekazane do publicznej wiadomości przez TVN S.A. w ramach raportów bieżących lub okresowych, albo stanowią ich uzupełnienie, nie dając jednocześnie podstawy do przekazywania ich w ramach wypełniania przez Spółkę jej obowiązków informacyjnych jako spółki publicznej.
- W żadnym wypadku nie należy uznawać informacji znajdujących się w niniejszej Prezentacji za wyraźne lub dorozumiane złożenie oświadczenia czy zapewnienia jakiegokolwiek rodzaju przez TVN S.A. lub osoby działające w imieniu TVN S.A.. Ponadto, ani TVN S.A., ani osoby działające w imieniu TVN S.A. nie ponoszą pod żadnym względem odpowiedzialności za jakiegokolwiek szkody, jakie mogą powstać, wskutek niedbalstwa czy z innej przyczyny, w związku z wykorzystaniem niniejszej Prezentacji lub jakichkolwiek informacji w niej zawartych, ani za szkody, które mogą powstać w inny sposób w związku z informacjami stanowiącymi część niniejszej Prezentacji.
- TVN S.A. nie ma obowiązku przekazywania do publicznej wiadomości aktualizacji i zmian informacji, danych oraz oświadczeń znajdujących się w niniejszej Prezentacji na wypadek zmiany strategii albo zamiarów TVN S.A. lub wystąpienia nieprzewidzianych faktów lub okoliczności, które będą miały wpływ na tę strategię lub zamiary TVN S.A., chyba że obowiązek taki wynika z przepisów prawa.
- Niniejsza Prezentacja zawiera informacje dotyczące sektora mediów telewizyjnych w Polsce, w tym informacje dotyczące udziału TVN S.A. oraz jej wybranych konkurentów w rynku. Z wyjątkiem informacji, które zostały oznaczone jako pochodzące wyłącznie ze wskazanego źródła, informacje rynkowe, o których mowa powyżej, zostały sporządzone w oparciu o dane pochodzące od osób trzecich, które zostały wskazane w niniejszej Prezentacji, oraz zawierają dane szacunkowe, oceny, korekty i opinie oparte na doświadczeniu TVN S.A. i jej znajomości sektora, w którym TVN S.A. prowadzi działalność. Ze względu na fakt, że informacje rynkowe, o których mowa powyżej, zostały w części przygotowane w oparciu o dane szacunkowe, oceny, korekty i opinie oraz nie zostały zweryfikowane przez niezależne podmioty, informacje te mają do pewnego stopnia charakter subiektywny, z wyjątkiem informacji, które zostały oznaczone jako informacje pochodzące od osób trzecich ze wskazanego źródła. Domniemywa się, że takie dane szacunkowe, oceny, korekty i opinie są oparte na uzasadnionych podstawach oraz że przygotowane informacje rynkowe należyście odzwierciedlają sytuację w sektorze oraz na rynkach, na których TVN S.A. prowadzi działalność. Nie ma jednak pewności, że takie dane szacunkowe, oceny, korekty i opinie są najważniejszą podstawą do wyciągania wniosków dotyczących informacji rynkowych, ani że informacje rynkowe pochodzące z innych źródeł nie będą różnić się w istotny sposób od informacji rynkowych zawartych w niniejszej Prezentacji.
- TVN S.A. zwraca uwagę osobom zapoznającym się z niniejszą Prezentacją, że jedynym wiarygodnym źródłem danych dotyczących wyników finansowych TVN S.A., prognoz, zdarzeń oraz wskaźników dotyczących TVN S.A. są raporty bieżące i okresowe przekazywane przez TVN S.A. w ramach wykonywania obowiązków informacyjnych wynikających z prawa polskiego.

1. Wprowadzenie
2. Segment TV
3. Platforma 'n'
4. Segment Online
5. Wyniki finansowe
6. Podsumowanie
7. Pytania i odpowiedzi

- ✓ Wyniki Grupy w II kwartale są efektem przede wszystkim szybszego wzrostu rynku reklamowego
  - ✓ Przychody segmentu TV odzwierciedlają wyższy wzrost rynku w połączeniu z poprawą wyników oglądalności
  - ✓ Onet nadal wykazuje dwucyfrowy wzrost przychodów i wysoką dźwignię operacyjną
  - ✓ Platforma 'n' osiągnęła dodatni wynik EBITDA w kwartale i półroczu dzięki dalszemu wzrostowi przychodów i zarządzaniu bazą kosztów
- ✓ Kluczowe inicjatywy strategiczne są realizowane zgodnie z oczekiwaniami
  - ✓ Pierwsze detaliczne pakiety usług we współpracy z Grupą TP zostały udostępnione klientom w czerwcu
  - ✓ Przychody ze źródeł pozareklamowych osiągnęły 36% całości przychodów w II kwartale, w porównaniu z 34% rok temu
  - ✓ Grupa utrzymuje silny bilans po zakończeniu wykupu i umorzeniu Obligacji PLN

## Przychody

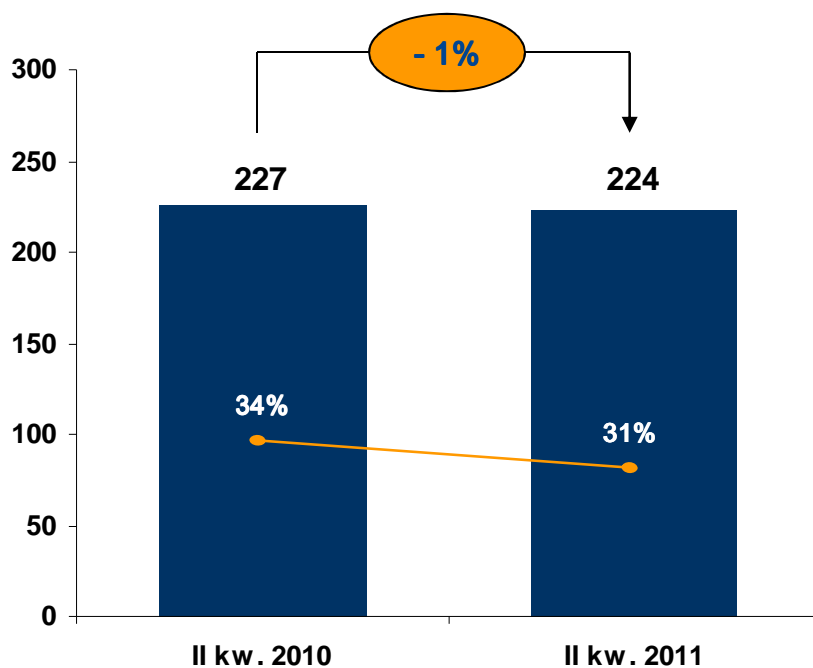


W milionach PLN

- ✓ Przychody segmentu TV wzrosły o 7% rok do roku w II kw. odnotowując poprawę w obszarach reklamy, sponsoringu, opłat za kanały tematyczne i sprzedaży treści
- ✓ Platforma 'n' poprawiła przychody o 19% w II kw. co odzwierciedla wzrost bazy abonentów w II kw. o blisko 100 tysięcy rok do roku i dalszy wzrost ARPU
- ✓ Przychody segmentu Online wzrosły w II kw. o 19% dzięki jego wiodącej pozycji w najszybciej rosnącym segmencie rynku reklamowego

# EBITDA odzwierciedla solidne wyniki segmentów płatnej TV i Online oraz wpływ inwestycji w ramówkę TV

## EBITDA



W milionach PLN

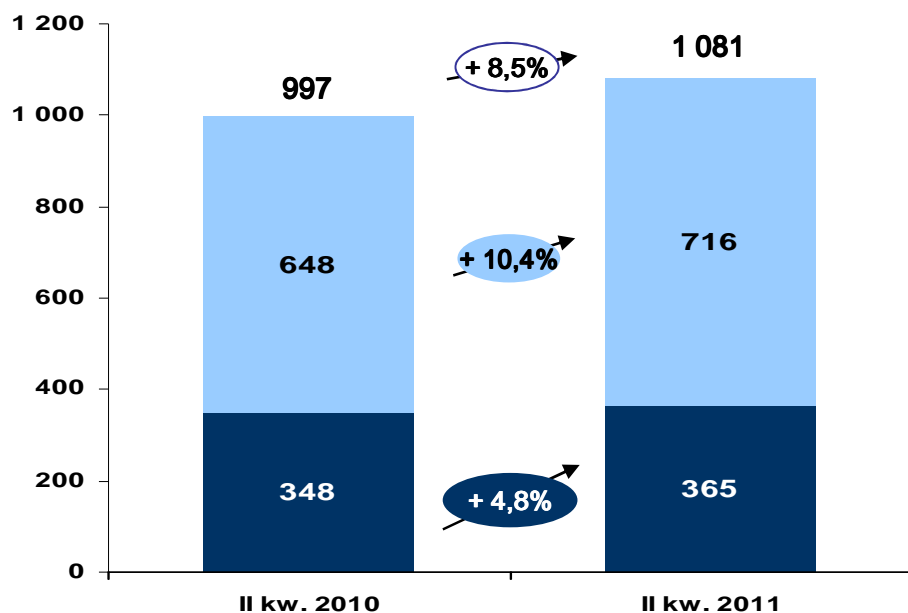
- ✓ Wzrost rentowności platformy 'n' i segmentu Online w II kw. dały łącznie 11 milionów PLN dodatniego wpływu na EBITDA
- ✓ Inwestycje w treści programowe TV wiosennej ramówki z nadwyżką skompensowały wzrost przychodów segmentu TV w II kwartale

—●— Marża EBITDA

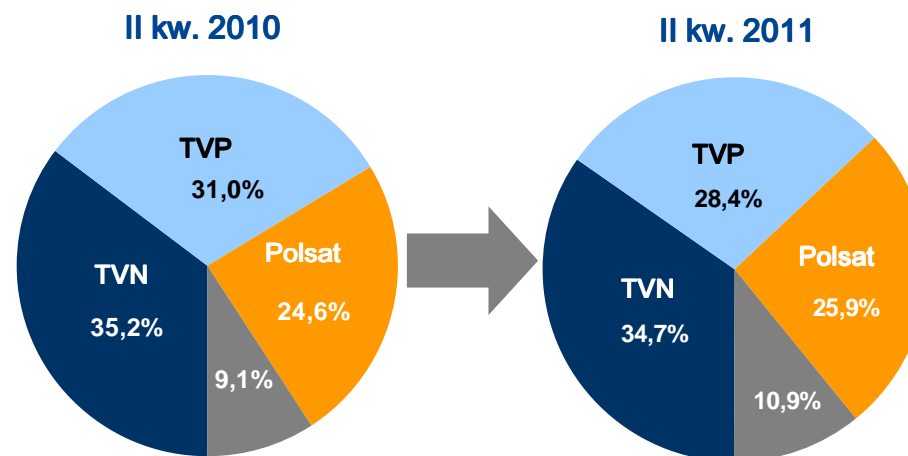
# Segment TV

- ✓ Wzrost przychodów ze wszystkich źródeł w II kw.
  - ✓ Reklama i sponsoring wzrosły o 5% w porównaniu do blisko 7% wzrostu rynku reklamy TV
  - ✓ Sprzedaż treści, opłaty za kanały tematyczne i pozostałe źródła przychodów wzrosły łącznie o 17% pozytywnie wpływając na tempo poprawy łącznych przychodów
- ✓ Rentowność odzwierciedla ciągłe inwestycje w treści programowe w warunkach wysokiej konkurencji
  - ✓ Marża EBITDA segmentu TV wyniosła 43% w II kw.
- ✓ Wszystkie wskaźniki operacyjne odnotowały poprawę w II kw.
  - ✓ Oglądalność wzrosła pomimo wpływu wyższego zasięgu kanałów konkurencji
  - ✓ Programy TVN zdominowały sezon wiosenny osiągając najwyższą oglądalność w niemal połowie slotów programowych w godzinach szczytu
  - ✓ Trend wzrostowy poziomu sprzedaży czasu reklamowego daje solidną podstawę do dalszego wzrostu cen w drugiej połowie roku 2011

- ✓ Wzrost TVN poniżej dynamiki rynku odzwierciedla mniej korzystną porównywalną bazę przychodów po szybszym niż konkurencja odzyskaniu większości strat reklamowych z kwietnia 2010 jeszcze w II kw. 2010

TVN na tle rynku reklamy telewizyjnej <sup>1</sup>

■ Przychody reklamowe TVN    ■ Przychody reklamowe pozostałych stacji

Udziały w rynku reklamy telewizyjnej <sup>2</sup>

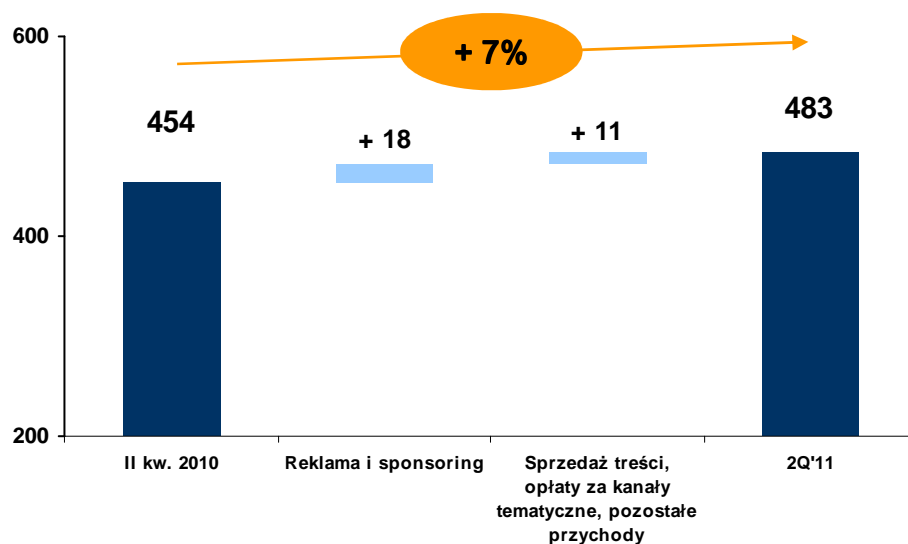
<sup>1</sup> Źródło: Starlink dla wartości całego rynku oraz dane własne TVN, wyłącznie przychody z reklamy spotowej, w milionach PLN

<sup>2</sup> Źródło: Starlink, reklama spotowa i sponsoring

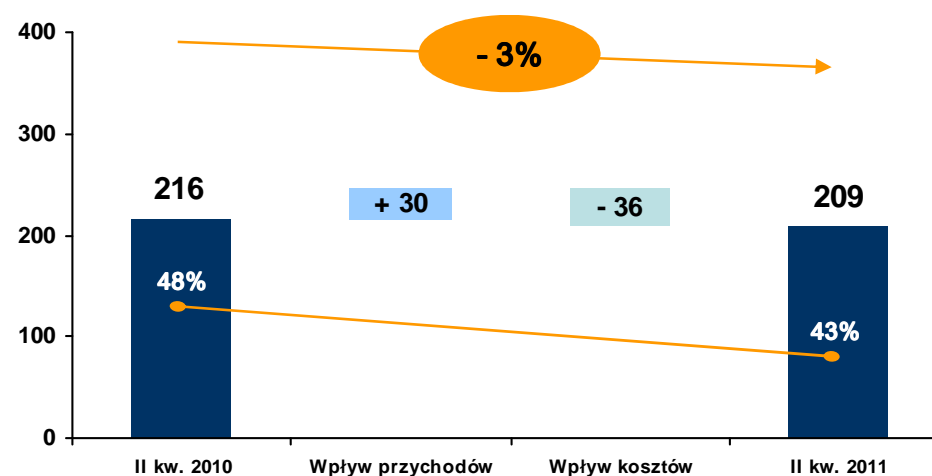
# Wzrost przychodów, EBITDA odzwierciedla inwestycje w treści programowe

- ✓ Wzrost przychodów w II kw. na tle poprawy rynku i wskaźników operacyjnych
- ✓ EBITDA i marża odzwierciedlają ciągłe inwestycje w treści programowe

Przychody segmentu TV



EBITDA i marża segmentu TV



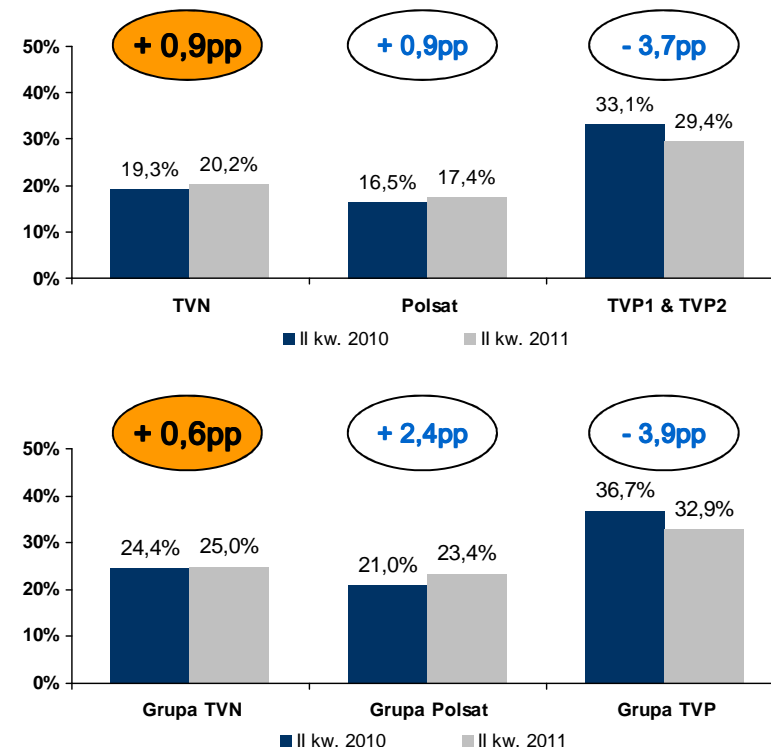
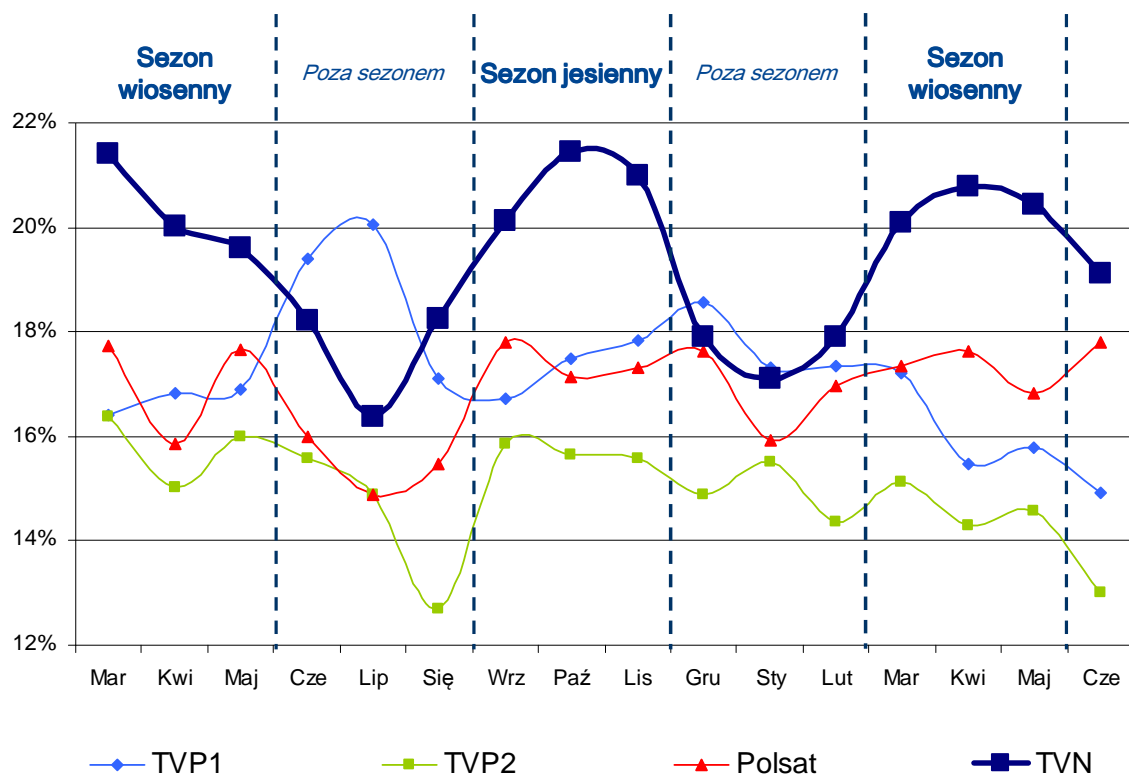
W milionach PLN

X%

Zmiana względem przychodów / EBITDA w II kw. 2010





















●—● Marża EBITDA

- ✓ TVN ponownie potwierdza swoją wiodącą pozycję w sezonie reklamowym
- ✓ Udział w oglądalności wzrósł rok do roku w II kw. pomimo zwiększonego zasięgu kanałów głównego konkurenta



Źródło: Nielsen Audience Measurement  
Marzec 2010 – Czerwiec 2011, Peak time, 16-49

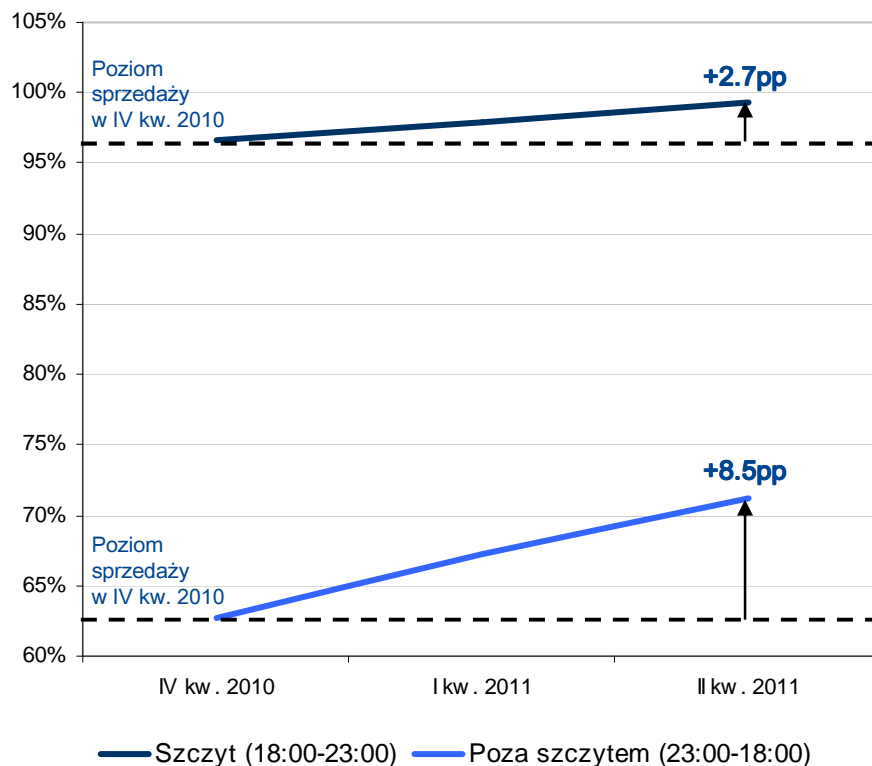
- ✓ TVN zdominował połowę programów w godzinach szczytu sezonu wiosennego głównie poprzez emisję własnych produkcji

	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
6:00	Serial Polsatu	Serial Polsatu	Serial Polsatu	Serial Polsatu	Serial Polsatu		Show TVP1
7:00							
8:00	Serial TVP2	Serial TVP2		Serial TVP1	Serial TVP2	Show Polsatu	
9:00	Serial TVP2	Serial TVP2		Publicystyka TVP1		Show Polsatu	
10:00	Film Polsatu			Serial Polsatu		Film TVP1	
11:00	Film Polsatu		Film TVP2			Film TVP1	Film Polsatu

Źródło: Nielsen Audience Measurement, średni udział programów w grupie 16-49, Marzec-Maj 2011.

# Wzrost poziomów sprzedaży czasu reklamowego daje podstawę do dalszego wzrostu cen

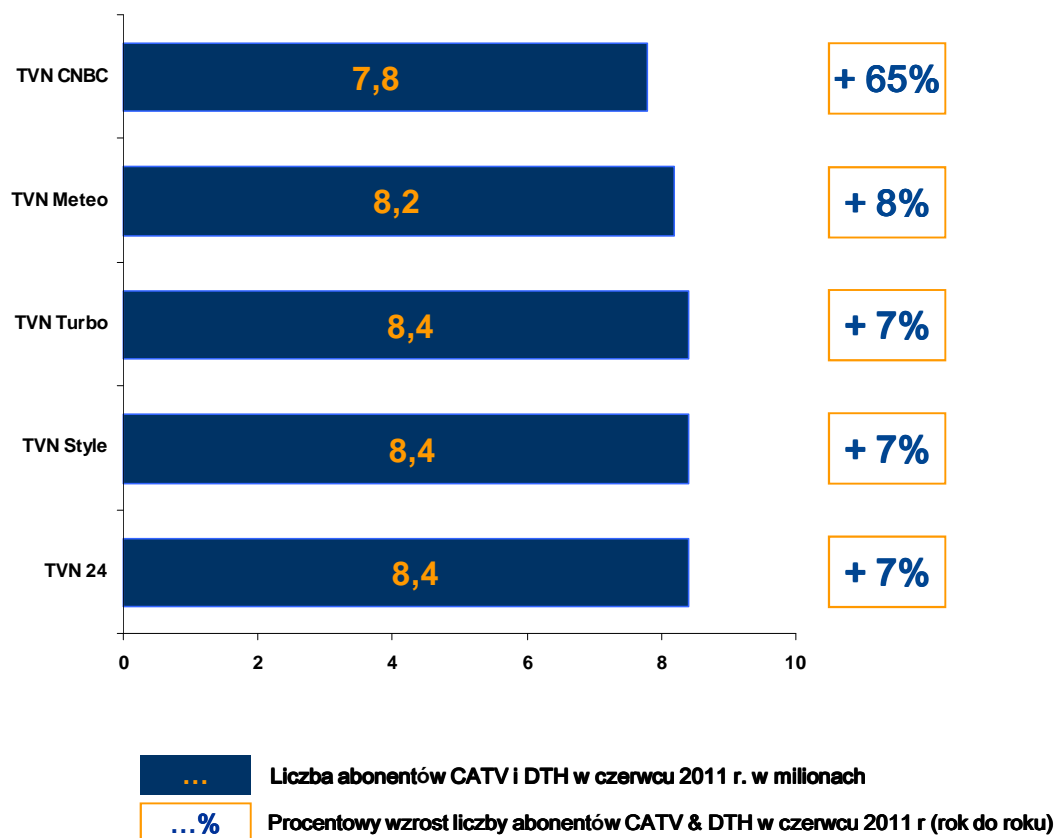
## Poziom sprzedaży czasu reklamowego, kanał TVN



- ✓ Wskaźniki poziomu sprzedaży czasu reklamowego w II kw. 2011 wzrosły w stosunku do IV kw. 2010 osiągając blisko 100% w godzinach szczytu
- ✓ Ceny są stopniowo odbudowywane po niższym niż oczekiwanym wzroście rynku w IV kw. 2010

# Silny wzrost zasięgu kanałów tematycznych pozytywnie wpływa na ich przychody

Średni wzrost bazy abonentów na poziomie 15% w II kw.



- ✓ Przychody kanałów tematycznych z reklamy i sponsoringu wzrosły w II kw. o 10% dzięki dalszej poprawie oglądalności
- ✓ Opłaty za kanały tematyczne wzrosły w II kw. o 5% w efekcie wyższej bazy abonentów, przy częściowym skompensowaniu tego efektu przez wzmocnienie PLN w stosunku do EUR o ~2% rok do roku

# Platforma 'n'

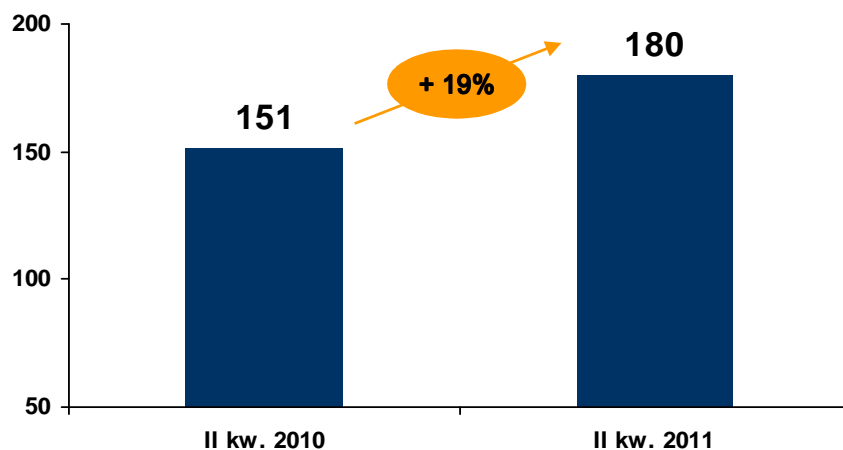
- ✓ Wzrost bazy abonentów i ARPU rok do roku skutkują dalszą poprawą przychodów i rentowności w II kw.
  - ✓ Baza abonentów wzrosła o 13%, ARPU ponownie w górę o 4,5%
- ✓ EBITDA nadal rośnie dzięki stabilnej dźwigni operacyjnej potwierdzając oczekiwanie co do dodatniego wskaźnika EBITDA dla całego roku
  - ✓ ~2/3 wzrostu przychodów zostało w II kw. bezpośrednio odzwierciedlone w poprawie porównywalnej EBITDA, tj. po wyłączeniu zdarzeń jednorazowych z II kw. 2010\*
- ✓ Cel roczny na poziomie 900 tysięcy abonentów post-paid nie ulega zmianie

\* Szczegóły nt. zdarzeń jednorazowych z II kw. 2010 zostały przedstawione w przypisie na slajdzie 17.

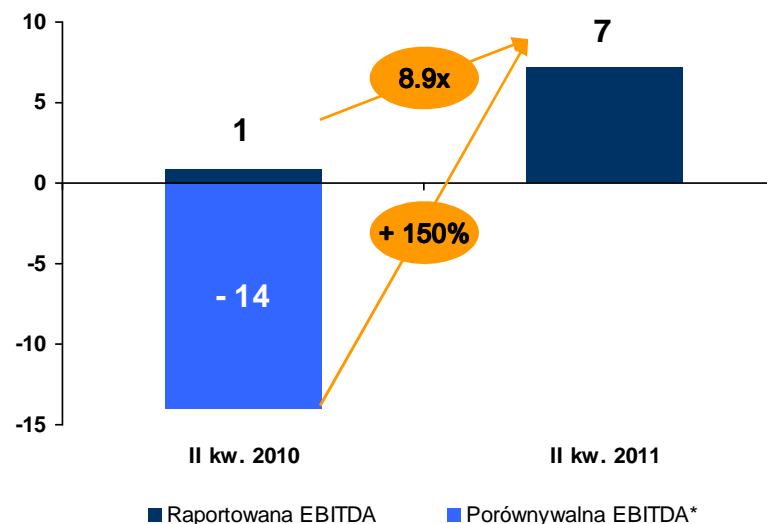
# Wzrost przychodów i EBITDA dzięki świetnym wskaźnikom operacyjnym

- ✓ 19% wzrostu przychodów w II kw. jest efektem wyższych: bazy abonentów i poziomu ARPU
- ✓ Wysoki poziom dźwigni operacyjnej został zachowany dzięki zarządzaniu kosztami

Przychody platformy 'n'



EBITDA platformy 'n'



W milionach PLN

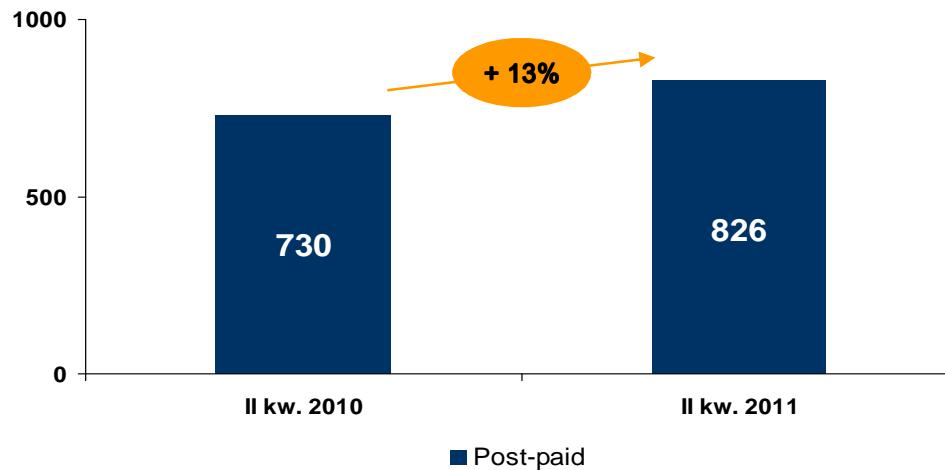
X%

Zmiana względem przychodów / EBITDA w II kw. 2010 r.

Porównywalna EBITDA w II kw. 2010 odzwierciedla poziom raportowany skorygowany o 15 mln PLN zdarzeń jednorazowych: sprzedaż zbędnych dekodów, jednorazowy upust od kluczowego dostawcy i odwrócenie rezerw na tantiemy.

- ✓ Aktywna baza abonentów post-paid wzrosła w II kw. o 13%, jej poprawa rok do roku potwierdza cel na koniec roku

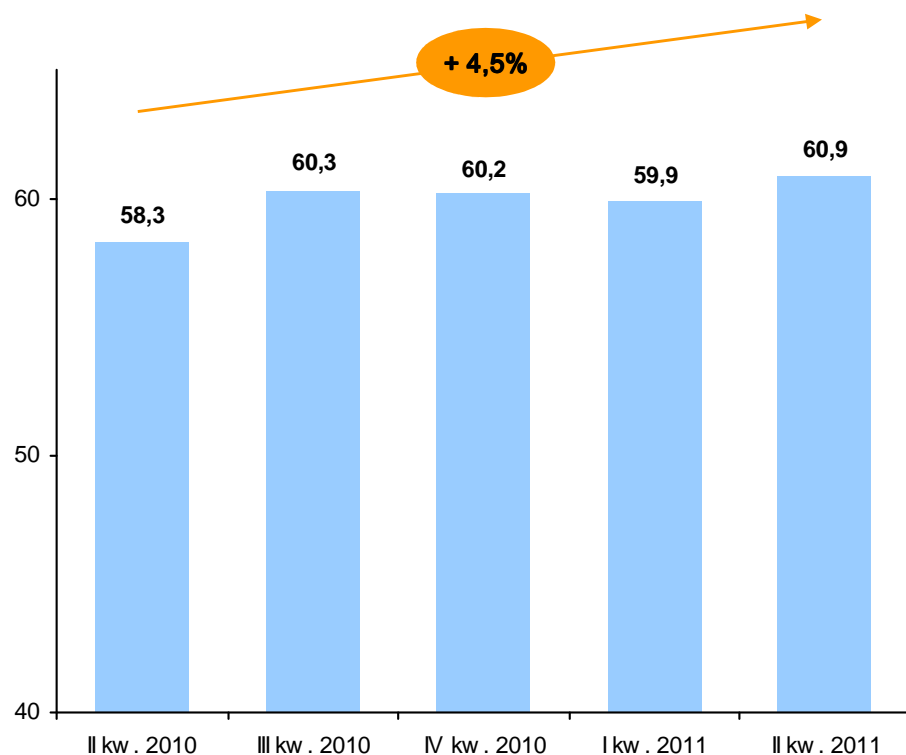
Baza abonentów na koniec kwartału



Liczby abonentów w tysiącach

- ✓ Aktywna baza abonentów wzrosła w II kw. o 97 tysięcy rok do roku
- ✓ Zmiana bazy abonentów kwartał do kwartału odzwierciedla wpływ podwyżki cen wprowadzonej w kwietniu 2011

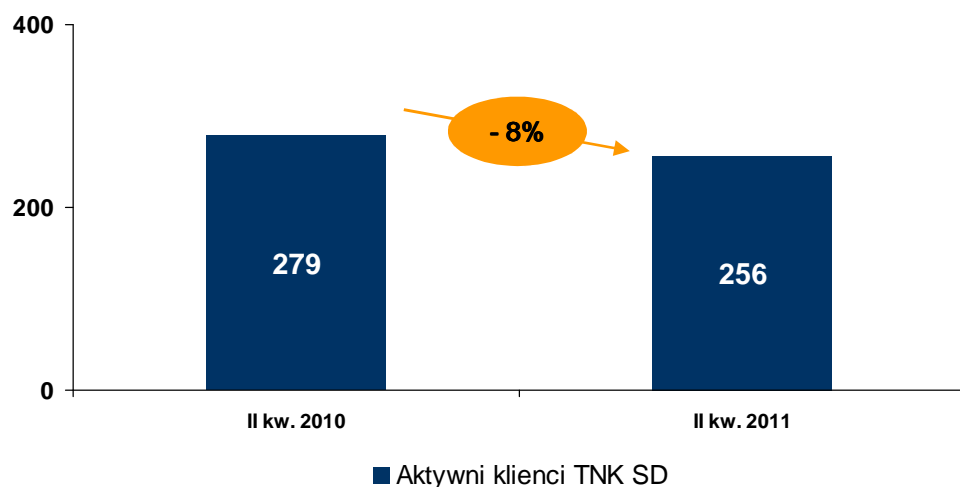
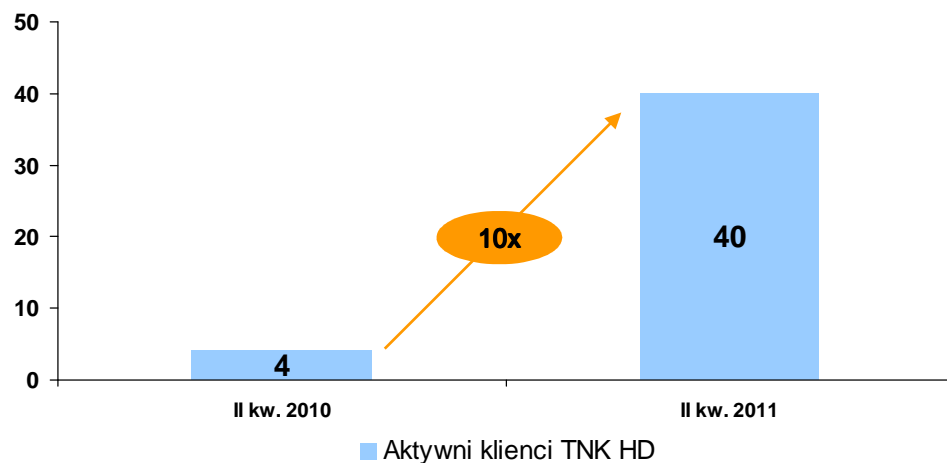
Kwartalna zmiana ARPU z usług abonamentowych (w PLN)



✓ Kwartalne ARPU na poziomie 60,9 PLN

- ✓ Najwyższy poziom od czasu uruchomienia platformy
- ✓ Wzrost ARPU wyniósł 4,5% rok do roku
- ✓ Dalsza poprawa ARPU odzwierciedla ciągle rozszerzanie oferty programowej przy odpowiednich wzrostach cen

## Baza aktywnych klientów na koniec kwartału



Liczby klientów w tysiącach

- ✓ Udana wdrożenie oferty pre-paid HD
  - 30 tysięcy nowych kart aktywowanych w pierwszym półroczu

- ✓ ARPU w ofercie pre-paid HD na poziomie 23,2 PLN w II kw.

- ✓ ARPU w ofercie pre-paid SD na poziomie 12,5 PLN w II kw.

✓ 20th Century Fox

- ✓ Umowa długoterminowa obejmująca ok. 65 tytułów rocznie



✓ Monolith

- ✓ Wiodący niezależny dystrybutor w Polsce – długoterminowa umowa na wyłączność obejmująca ok. 60 tytułów rocznie



✓ UEFA: Liga Mistrzów i Liga Europa

- ✓ Wyłączne prawa do transmisji na żywo wszystkich spotkań w sezonach 2012-2015



# Segment Online

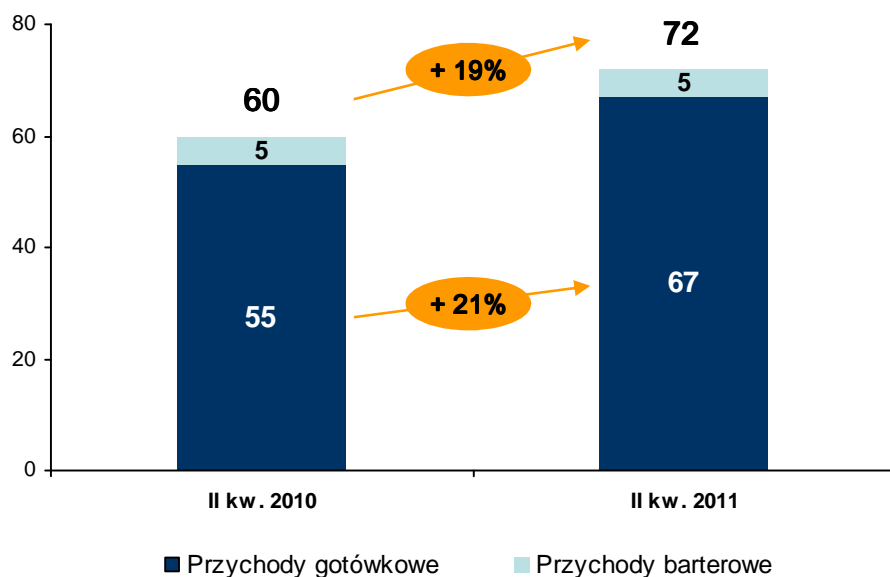
- ✓ Dwucyfrowy wzrost przychodów w II kw. utrzymany dzięki wiodącej pozycji na rosnącym rynku reklamy internetowej
  - ✓ Łączne przychody wzrosły w II kw. o 19% przy poprawie przychodów gotówkowych o 21%
  - ✓ Gotówkowe przychody z reklamy graficznej wzrosły o 23% rok do roku w porównaniu do wzrostu rynku reklamy internetowej\* o 25% przy znaczącym udziale kategorii „search” z dynamiką wzrostu bliską 35%
- ✓ Poprawa EBITDA zgodna z wzrostem przychodów przy utrzymaniu marży na poziomie 37%
  - ✓ EBITDA gotówkowa wzrosła o 7 milionów PLN, przy wzroście marży do 42% z poziomu 39% rok temu
- ✓ Kluczowym czynnikiem sukcesu jest zdolność do przyciągania nowych klientów reklamowych przy jednoczesnym wzroście budżetów istniejącej bazy klientów

\* Wzrost rynku reklamy internetowej w oparciu o raport Starlink za I połowę 2011 r.

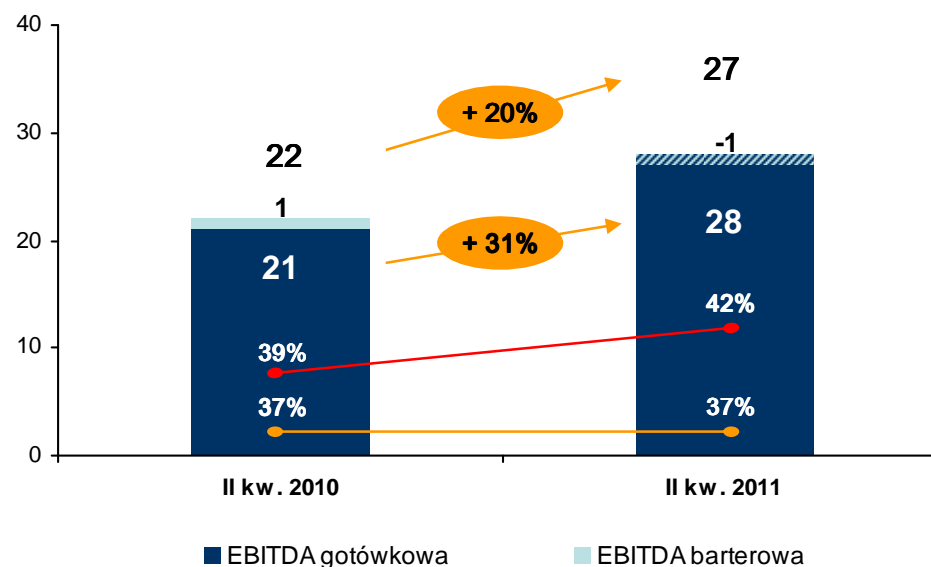
# Dalsza strukturalna migracja budżetów reklamowych w kierunku rynku Online

- ✓ Przychody gotówkowe z reklamy graficznej wzrosły w II kw. o 23%
- ✓ Poprawa marża gotówkowej EBITDA odzwierciedla rosnącą rentowność serwisów poza Onet.pl, głównie Zumi.pl

### Przychody segmentu Online



### EBITDA i marża segmentu Online



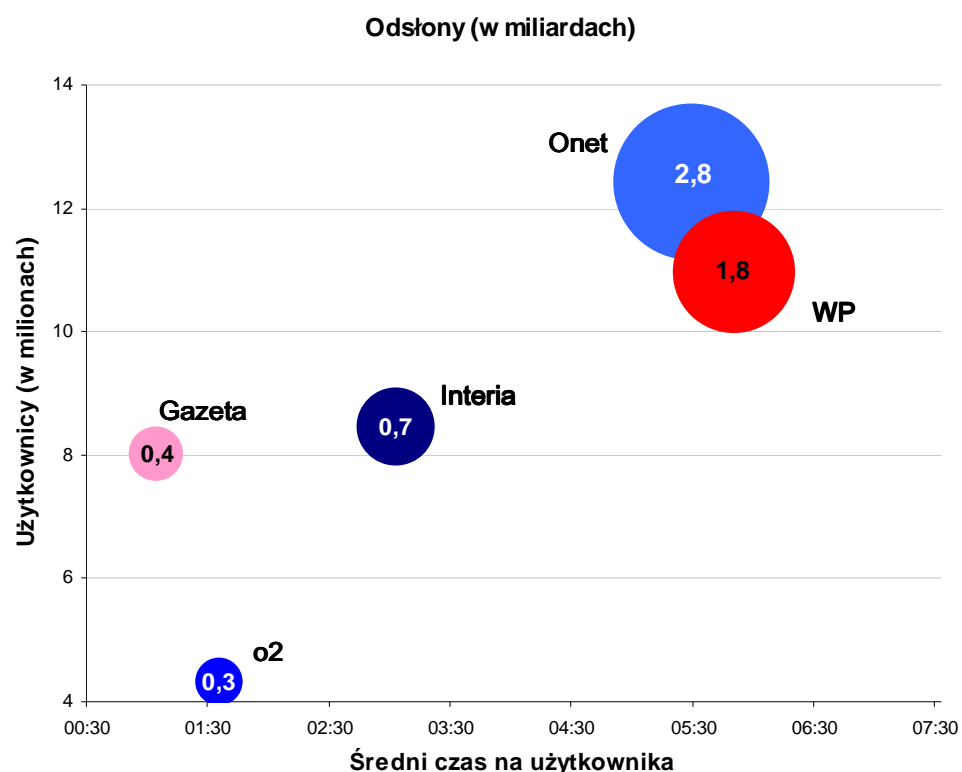
W milionach PLN

**X%** Zmiana względem przychodów / EBITDA w II kw. 2010 r.

— Raportowana marża EBITDA  
— Gotówkowa marża EBITDA

- ✓ Onet wykorzystuje wiodącą pozycję wśród portali do wsparcia swoich kanałów sprzedaży

### Wykorzystanie i zasoby głównych portali w Polsce



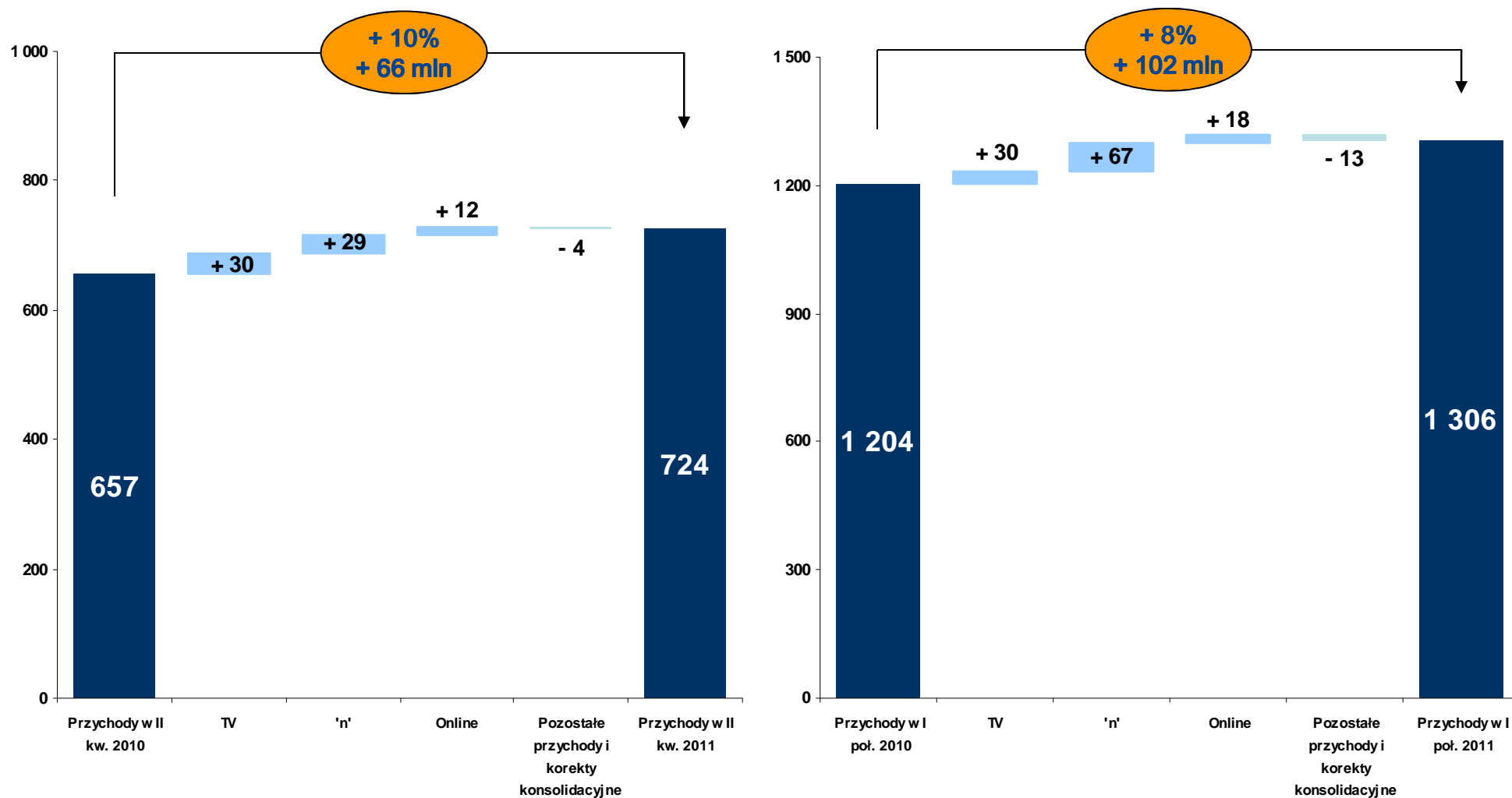
Źródło: Megapanel PBI / Gemius za maj 2011

- ✓ Portal Onet i jego serwisy tematyczne wzmocniają swoją pozycję w głównych kategoriach treści internetowej poprzez wzrost bazy użytkowników

- Klienci inicjujący swoją obecność reklamową w sieci mają tendencje do wyboru wiodących dostawców jako ich platform reklamowych
- Liczba klientów reklamowych Grupy Onet wzrosła w czerwcu 2011 o 5% rok do roku

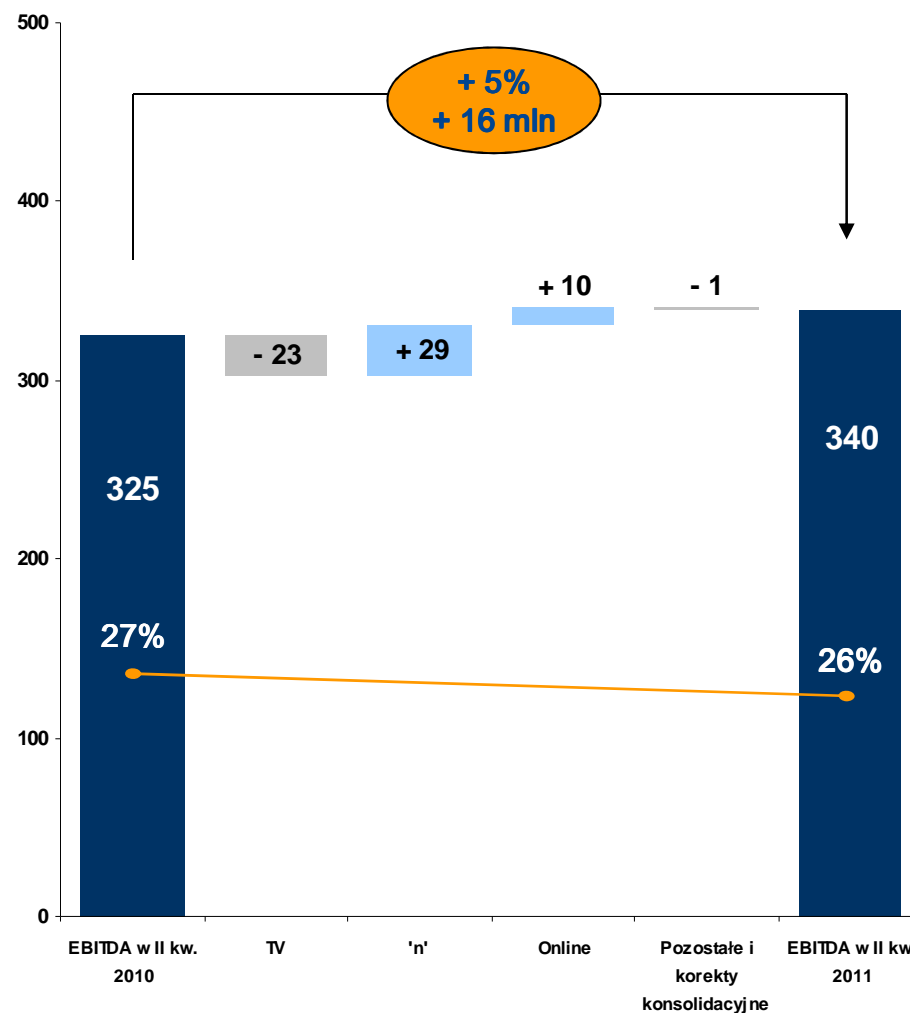
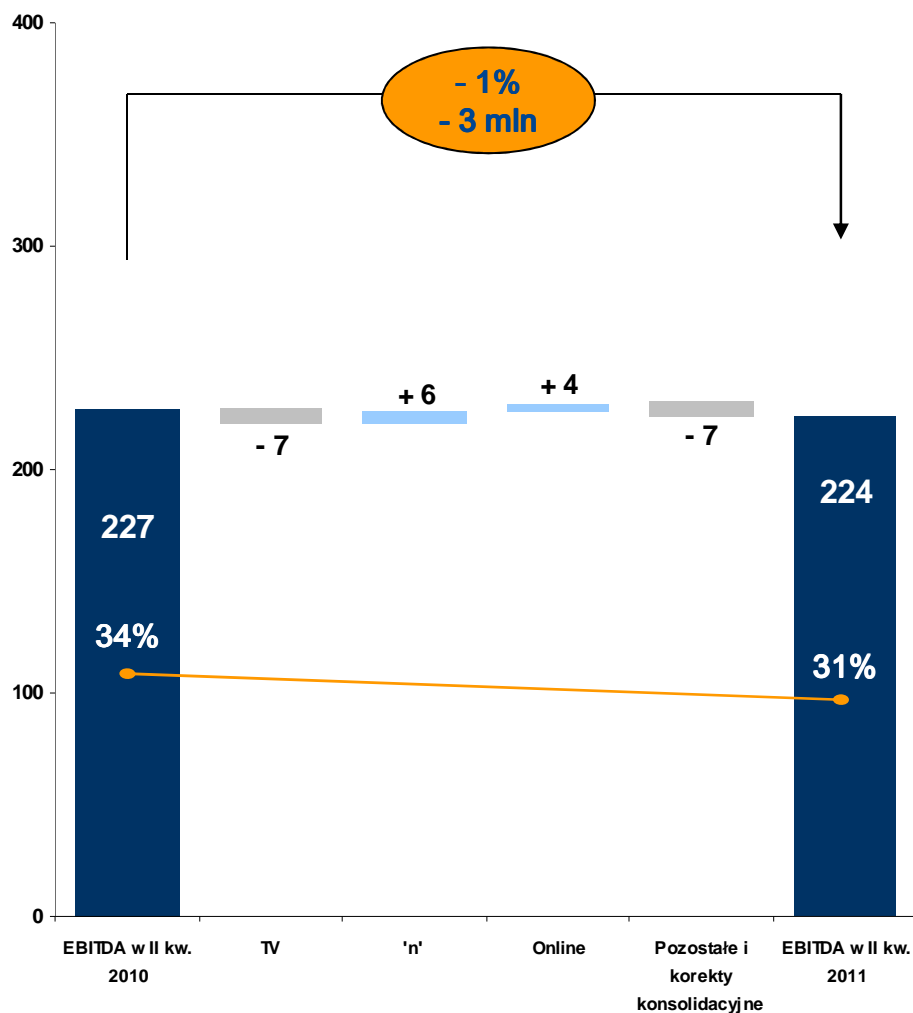
# Wyniki finansowe w II kwartale 2011 roku

- ✓ Wzrost przychodów o 10% w II kw. odzwierciedla dobre wyniki wszystkich segmentów i podnosi dynamikę sprzedaży za sześć miesięcy do poziomu +8%
- ✓ EBITDA w II kw. zmniejszyła się o 1%, a narastająco za sześć miesięcy wzrosła o 5%, w efekcie:
  - ✓ Dalszej poprawy rentowności platformy 'n' i segmentu Online
  - ✓ Rentowności segmentu TV odzwierciedlającego dalsze inwestycje w treści programowe
- ✓ Wynik finansowy netto w II kw. jest głównie efektem kosztów odsetkowych, częściowo skompensowanych niezrealizowanymi zyskami z różnic kursowych na Euroobligacjach
- ✓ Zysk netto przypadający akcjonariuszom TVN S.A. wyniósł w II kw. 68 milionów PLN, dając zysk za sześć miesięcy do kwoty 27 milionów PLN
- ✓ W efekcie pełnego umorzenia Obligacji PLN w czerwcu, Dług Brutto obejmuje wyłącznie Euroobligacje i naliczone odsetki
- ✓ Wskaźnik Długu Netto do porównywalnej EBITDA poprawił się do poziomu 3,7x



W milionach PLN

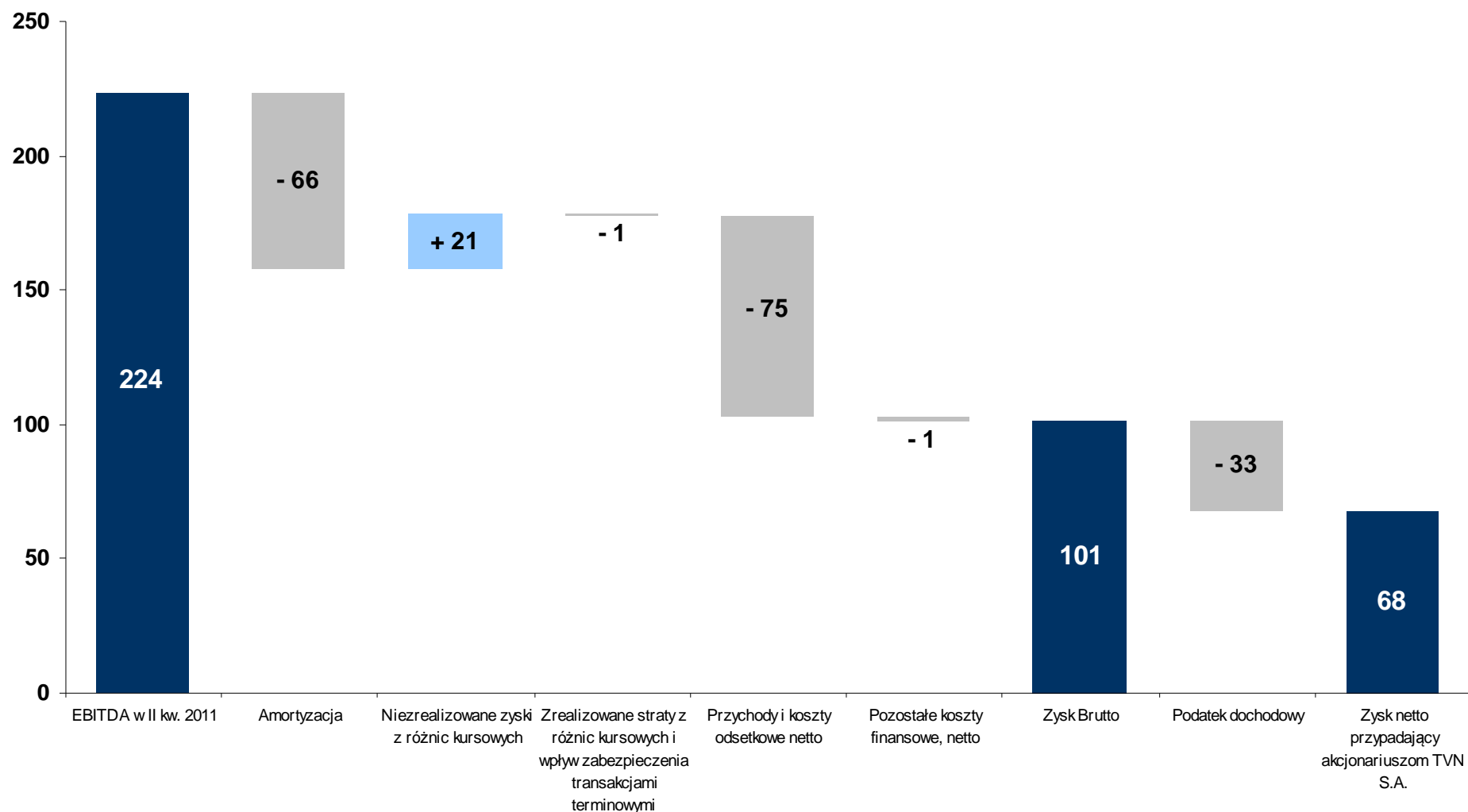
# EBITDA – Wzrost rentowności platformy 'n' i segmentu Online przy wyższych kosztach programowych TV



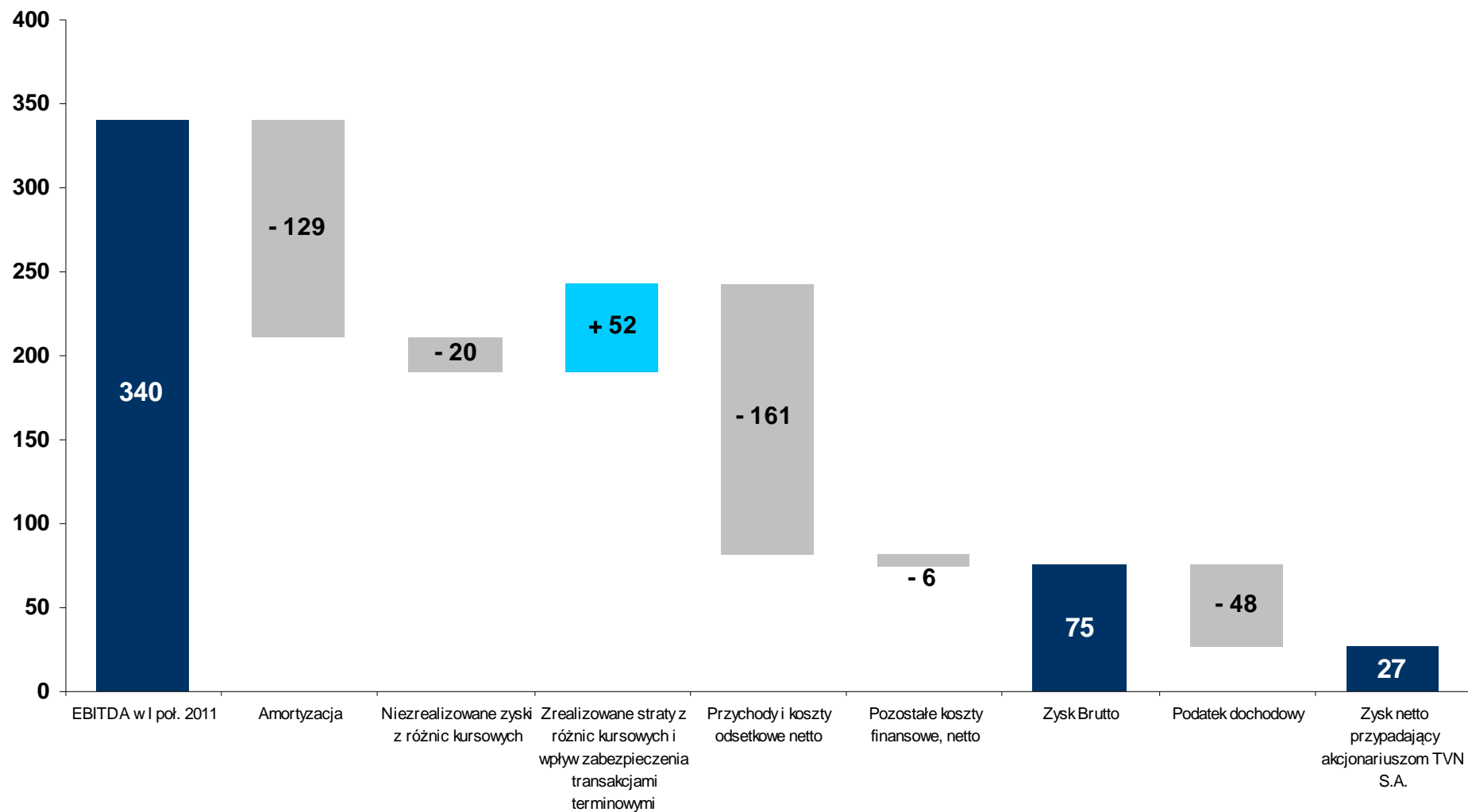
W milionach PLN

●—● Marża EBITDA

W milionach PLN	II kw. 2011	II kw. 2010
Przychody z tytułu odsetek	+ 5	+ 3
Koszty z tytułu odsetek	- 80	- 74
- <i>włączając koszty walutowych kontraktów terminowych</i>	- 1	-
Różnice kursowe netto, w tym:	+ 19	- 172
- <i>niezrealizowane zyski (straty) z różnic kursowych</i>	+ 21	- 169
- <i>wpływ zabezpieczenia wartości godziwej kontraktów terminowych</i>	- 1	- 3
Pozostałe koszty finansowe, netto	- 1	- 3
<b>Przychód / (koszt) finansowy, netto</b>	<b>- 57</b>	<b>- 247</b>

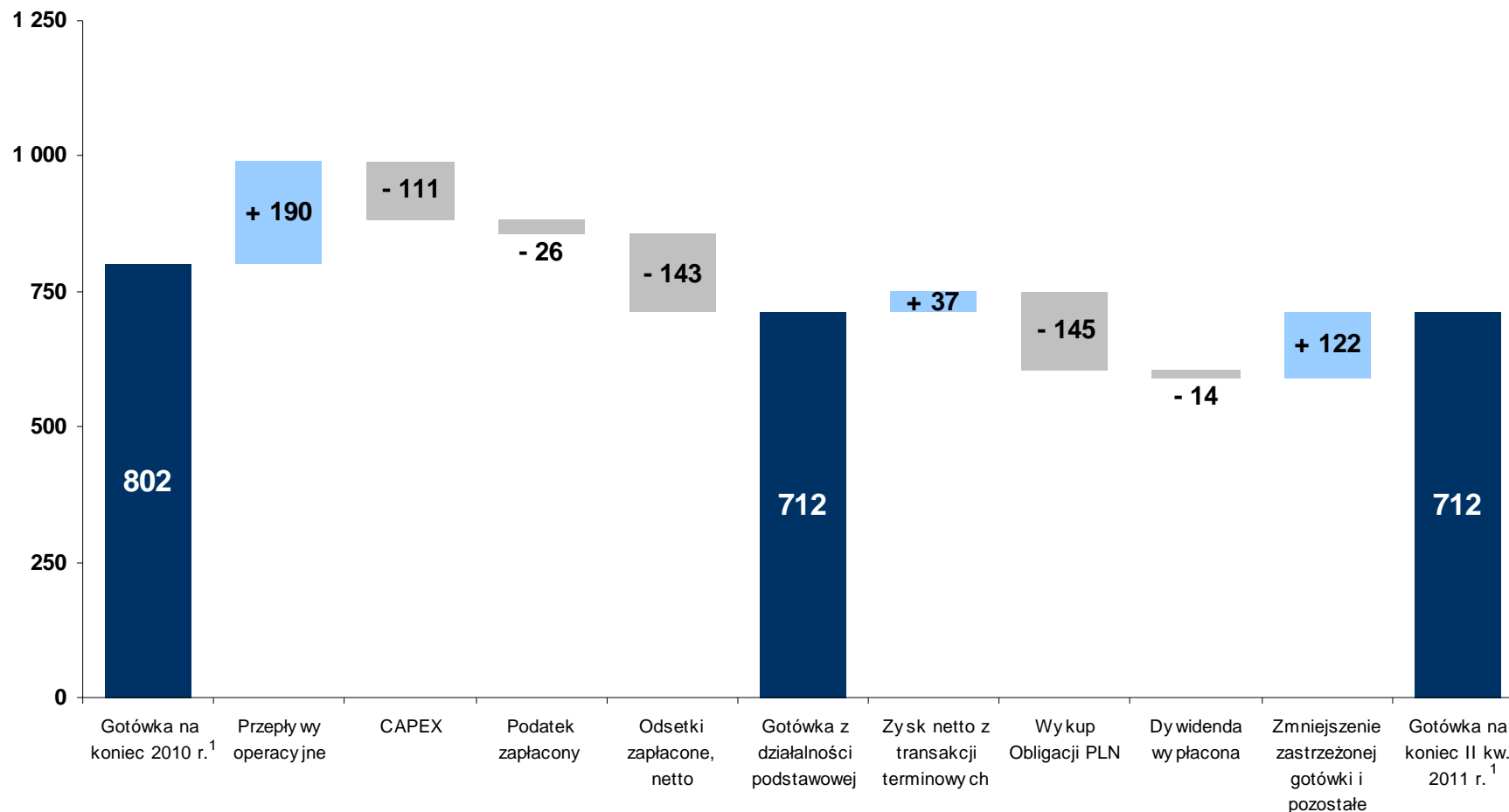


W milionach PLN



W milionach PLN

# Przepływy pieniężne – Wyższa płynność dzięki lepszym warunkom zabezpieczenia gwarancji bankowych



W milionach PLN

<sup>1</sup> Środki pieniężne i ich ekwiwalenty, płynne aktywa finansowe dostępne do sprzedaży oraz depozyty bankowe powyżej 3 miesięcy.

# Stabilny Dług Brutto i niższa dźwignia finansowa dzięki poprawie płynności

W milionach PLN	30 czerwca 2011	Zapadalność
Obligacje Senior Notes oprocentowane 10,75% <sup>1</sup>	2 364	2017
Obligacje Senior Notes oprocentowane 7,875% <sup>1</sup>	698	2018
Naliczone odsetki <sup>2</sup>	39	-
Środki pieniężne i płynne aktywa <sup>3</sup>	- 712	-
<b>Dług netto</b>	<b>2 388</b>	<b>-</b>
Porównywalna EBITDA <sup>4</sup> (12 miesięcy narastająco)	644	-
<b>Dług netto / EBITDA</b>	<b>3.7</b>	<b>-</b>

- ✓ Odległa zapadalność długu
  - najwcześniej w 2017
- ✓ Wysoka płynność
  - 688 milionów PLN w gotówce i depozytach bankowych
- ✓ Umorzenie Obligacji PLN zakończone w czerwcu 2011

<sup>1</sup> Wartość nominalna.

<sup>2</sup> Zmieniona definicja Długu Brutto wyłącza z niego gwarancje bankowe.

<sup>3</sup> Środki pieniężne i ich ekwiwalenty, płynne aktywa finansowe dostępne do sprzedaży oraz depozyty bankowe powyżej 3 miesięcy, z wyłączeniem zastrzeżonej gotówki.

<sup>4</sup> Raportowany poziom EBITDA po wyłączeniu kosztów restrukturyzacji w IV kw. 2010.

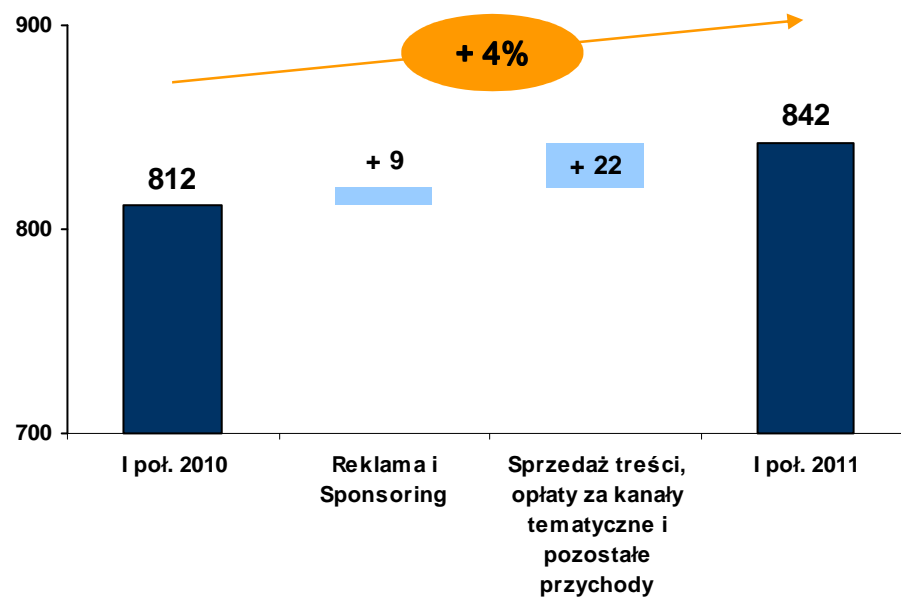
# Podsumowanie

- ✓ Platforma 'n' zapewnia dalszy wzrost przychodów i rentowności Grupy TVN przy utrzymaniu całorocznego celu na osiągnięcie dodatniej EBITDA
- ✓ Wyniki segmentu Online odzwierciedlają silną pozycję Grupy TVN na rynku reklamy internetowej i potwierdzają słuszność decyzji o strategicznej dywersyfikacji w tym kierunku
- ✓ Wzrost rynku reklamy telewizyjnej przyspieszył w II kwartale, a jego ewolucja w pierwszym półroczu potwierdza nasze oczekiwania dla całego roku
  - ✓ Segment TV umacnia udziały w oglądalności stopniowo eliminując wpływ zwiększonego zasięgu technicznego głównego konkurenta

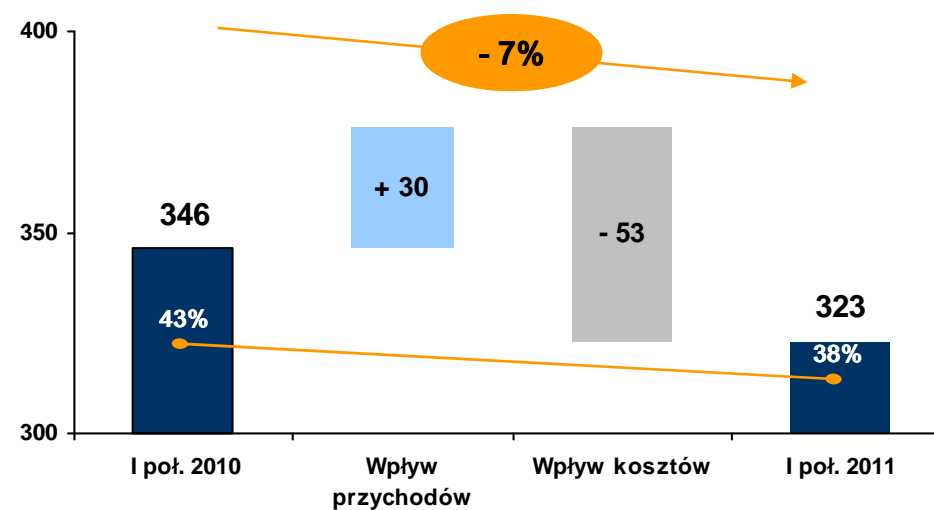
- ✓ Zakładając brak znaczących negatywnych wydarzeń makroekonomicznych i wzrost PKB w Polsce na poziomie ok. 4% rocznie w latach 2011-2012 Zarząd Grupy TVN spodziewa się:
  - ✓ Przyspieszenia wzrostu reklamy telewizyjnej z średniego jednocyfrowego tempa w roku 2011 do wysokiej jednocyfrowej dynamiki w roku 2012,
  - ✓ Wzrostu rynku reklamy internetowej na poziomie wysokich kilkunastu procent rocznie w latach 2011-2012,
  - ✓ Wzrostu rocznych skonsolidowanych przychodów o ok. 7% w roku 2011 i 11% w roku 2012.
- ✓ Na podstawie tych założeń Zarząd prognozuje:
  - ✓ Wartość rocznej skonsolidowanej EBITDA na poziomie ok. 680 milionów w roku 2011 oraz ok. 770 milionów w roku 2012.
- ✓ Pozostałe założenia:
  - ✓ Skonsolidowane nakłady inwestycyjne na poziomie ok. 250 milionów zł rocznie w latach 2011-2012,
  - ✓ Brak zmian w polityce dywidendowej, przy spodziewanym wzroście wskaźnika wypłaty dywidendy do poziomu ok. 50% skonsolidowanego zysku netto poczynając od roku 2012,
  - ✓ Nie oczekuje się realizacji transakcji kapitałowych do końca roku 2012,
  - ✓ Brak znaczącego nowego finansowania lub refinansowania,
  - ✓ Kursy wymiany EUR/PLN zgodne z aktualnymi oczekiwaniami rynku finansowego.
- ✓ Zarząd oczekuje również osiągnięcia złożonej stopy rocznego wzrostu skonsolidowanych przychodów na poziomie ok. 10% w latach 2013-2015.

# Dodatkowe slajdy finansowe

## Przychody



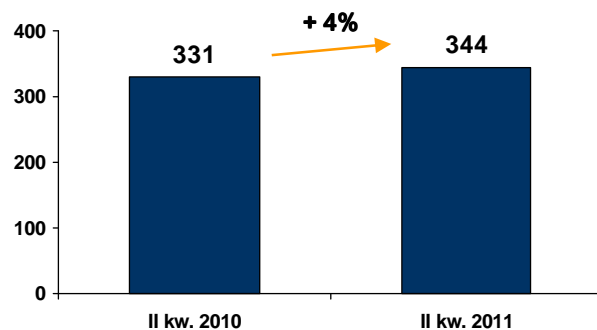
## EBITDA i marża



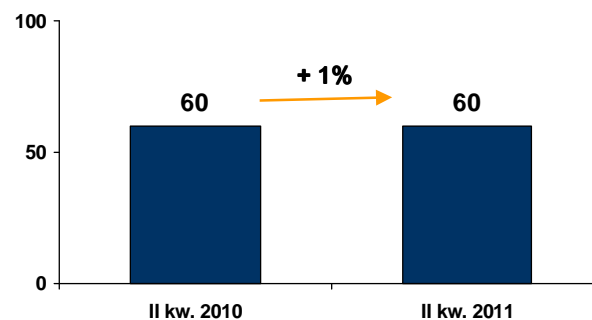
W milionach PLN

●—● Marża EBITDA

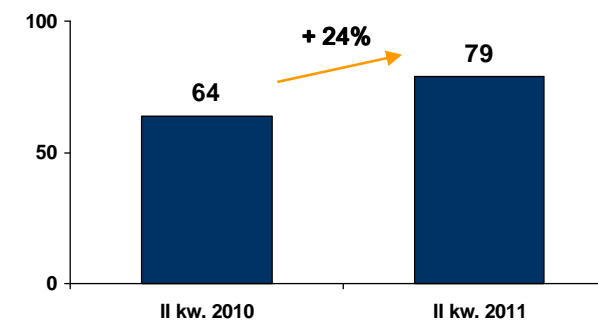
Przychody kanału TVN



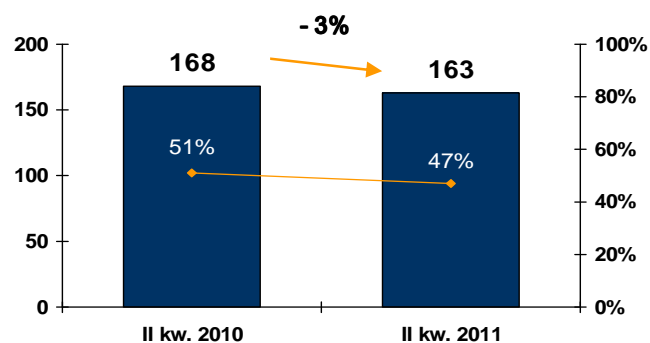
Przychody kanału TVN24



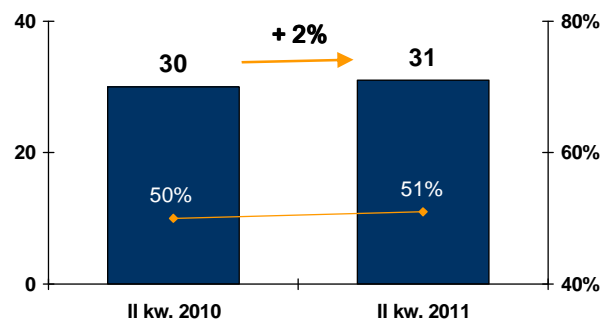
Przychody pozostałych kanałów



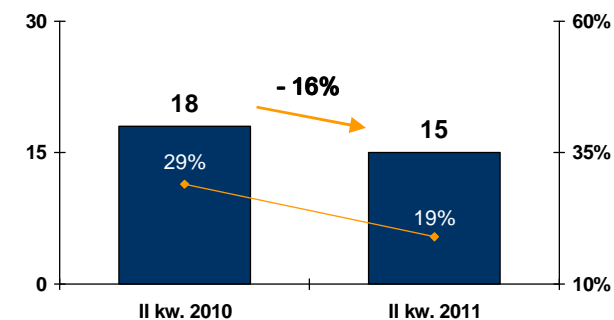
EBITDA i marża kanału TVN



EBITDA i marża kanału TVN24



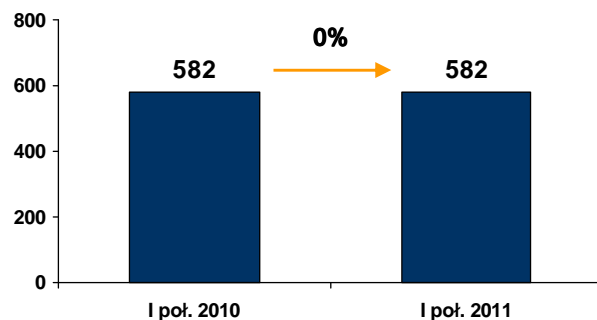
EBITDA i marża pozostałych kanałów



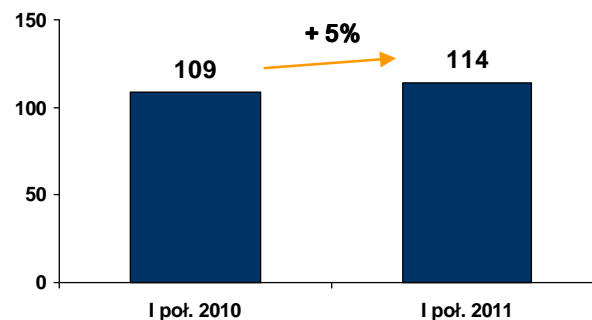
W milionach PLN

Marża EBITDA

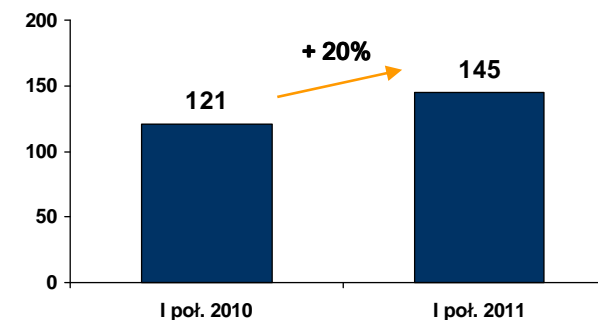
Przychody kanału TVN



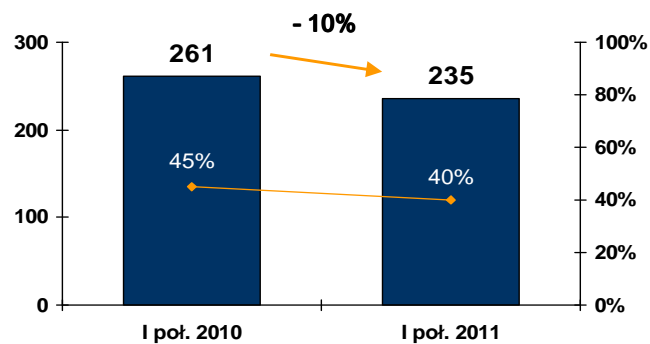
Przychody kanału TVN24



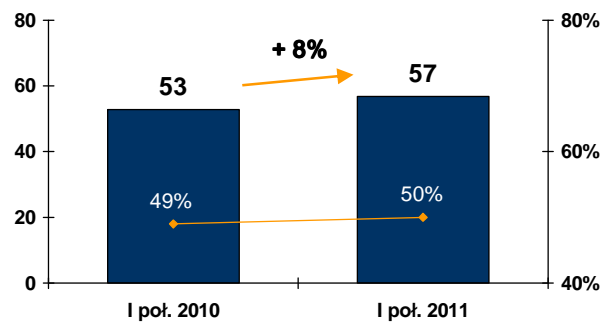
Przychody pozostałych kanałów



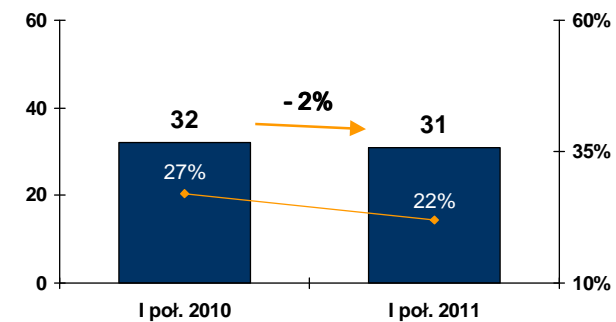
EBITDA i marża kanału TVN



EBITDA i marża kanału TVN24



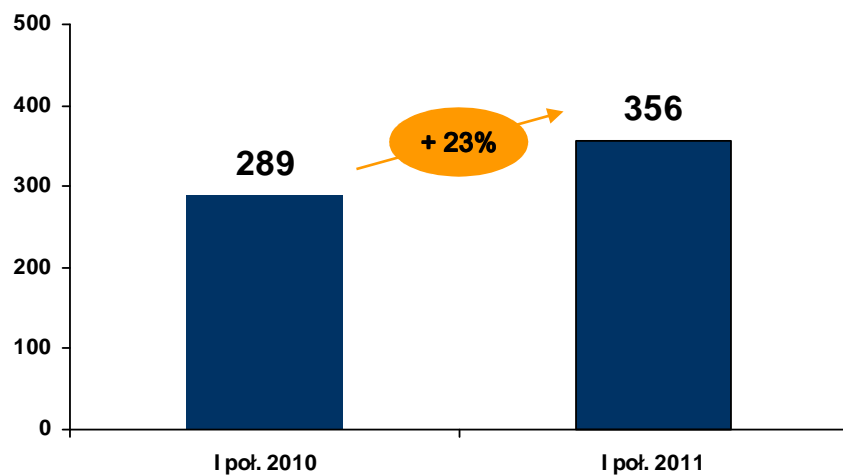
EBITDA i marża pozostałych kanałów



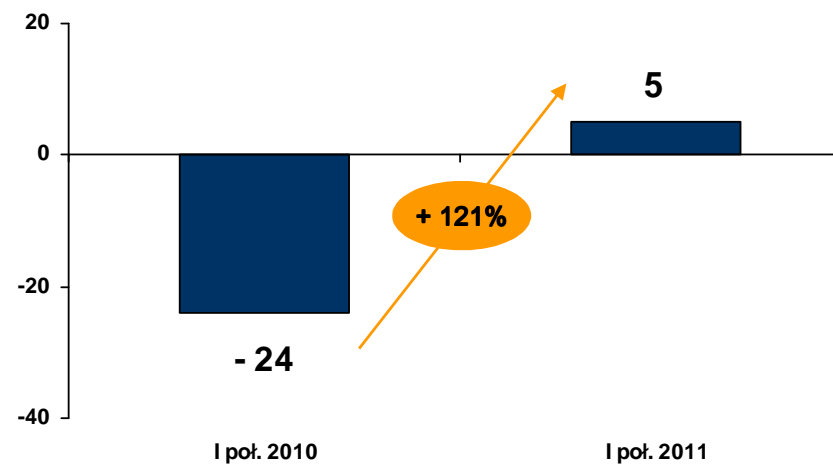
W milionach PLN

Marża EBITDA

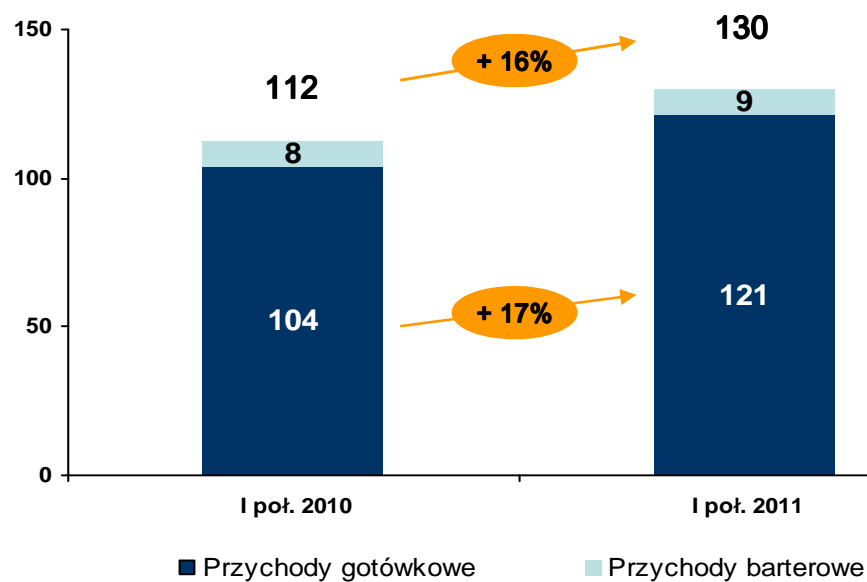
Przychody



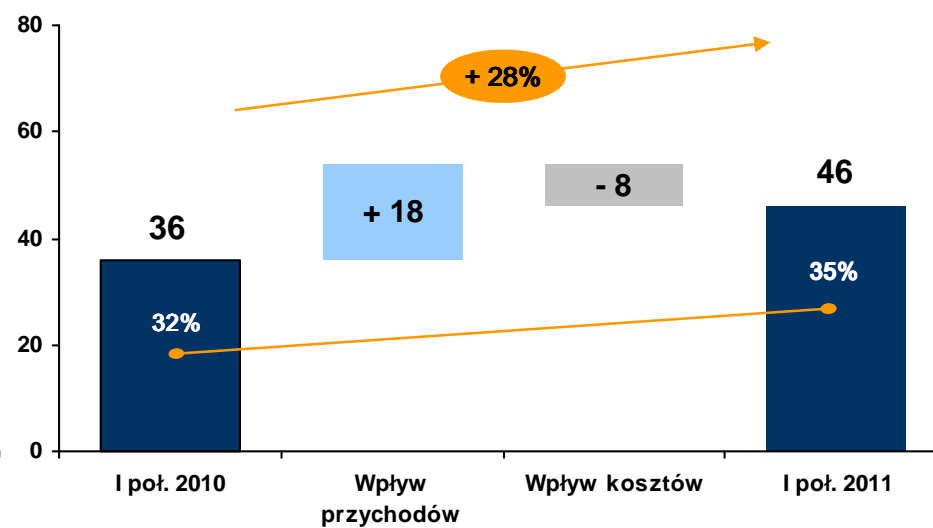
EBITDA



## Przychody



## EBITDA i marża



W milionach PLN

●—● Marża EBITDA

W milionach PLN	II kw. 2011	II kw. 2010	zmiana %	I poł. 2011	I poł. 2010	zmiana %
Przychody reklamowe (włączając internet i platformę 'n')	426	396	+ 8%	732	697	+ 5%
Reklama telewizyjna (włączając 'n')	366	348	+ 5%	624	607	+ 3%
Reklama internetowa	61	48	+ 26%	108	90	+ 21%
Sponsoring	39	38	+ 4%	65	66	- 2%
Audiotele, Telezakupy	6	10	- 38%	16	17	- 7%
Opłaty od użytkowników Internetu	5	5	- 8%	9	11	- 15%
Przychody od operatorów platform cyfrowych i telewizji kablowych (włączając 'n')	44	42	+ 6%	88	82	+ 8%
Przychody abonamentowe 'n'	167	141	+ 19%	331	274	+ 21%
Pozostałe przychody	36	26	+ 36%	65	57	+ 14%
<b>PRZYCHODY RAZEM</b>	<b>724</b>	<b>657</b>	<b>+ 10%</b>	<b>1 306</b>	<b>1 204</b>	<b>+ 8%</b>

w milionach PLN	II kw. 2011	II kw. 2010	zmiana %	I poł. 2011	I poł. 2010	zmiana %
<b>Nadawanie i produkcja telewizyjna</b>	<b>483</b>	<b>454</b>	<b>+ 7%</b>	<b>842</b>	<b>812</b>	<b>+ 4%</b>
<b>Kanał TVN</b>	<b>344</b>	<b>331</b>	<b>+ 4%</b>	<b>582</b>	<b>582</b>	<b>0%</b>
Przychody reklamowe	301	291	+ 3%	510	510	0%
Sponsoring	32	30	+ 7%	53	54	- 2%
Pozostałe	11	9	+ 19%	20	19	+ 8%
<b>Kanał TVN 24</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>+ 1%</b>	<b>114</b>	<b>109</b>	<b>+ 5%</b>
Opłaty subskrypcyjne	31	30	+ 4%	62	58	+ 6%
Przychody reklamowe	27	25	+ 7%	47	43	+ 10%
Sponsoring	3	4	- 35%	5	6	- 21%
Pozostałe	0	1	- 79%	0	1	- 72%
<b>Kanały tematyczne</b>	<b>79</b>	<b>64</b>	<b>+ 24%</b>	<b>145</b>	<b>121</b>	<b>+ 20%</b>
Opłaty subskrypcyjne	17	16	+ 6%	34	32	+ 8%
Przychody reklamowe	38	32	+ 18%	66	60	+ 9%
Sponsoring	5	4	+ 17%	7	7	+ 14%
Pozostałe	19	11	+ 70%	38	22	+ 69%
<b>Online</b>	<b>72</b>	<b>60</b>	<b>+ 19%</b>	<b>130</b>	<b>112</b>	<b>+ 16%</b>
<b>Onet</b>	<b>61</b>	<b>52</b>	<b>+ 15%</b>	<b>111</b>	<b>98</b>	<b>+ 14%</b>
Przychody reklamowe (bez ZUMI)	52	44	+ 19%	95	80	+ 18%
Przychody od użytkowników	6	7	- 14%	11	14	- 18%
Pozostałe	3	2	+ 13%	5	5	+ 18%
<b>Pozostałe przychody</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>+ 47%</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>+ 31%</b>
ZUMI	9	7	+ 29%	15	13	+ 13%
Pozostałe	3	1	+ 166%	4	1	+ 187%
<b>Platforma 'n'</b>	<b>180</b>	<b>151</b>	<b>+ 19%</b>	<b>356</b>	<b>289</b>	<b>+ 23%</b>
Przychody abonamentowe	167	141	+ 19%	331	274	+ 21%
Pozostałe	13	10	+ 22%	25	15	+ 63%
<b>Pozostałe przychody</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>- 25%</b>	<b>23</b>	<b>38</b>	<b>- 37%</b>
<b>Pozostałe pozycje uzgadniające</b>	<b>-23</b>	<b>-22</b>	<b>- 2%</b>	<b>-46</b>	<b>-46</b>	<b>+ 1%</b>
<b>Przychody razem</b>	<b>724</b>	<b>657</b>	<b>+ 10%</b>	<b>1 306</b>	<b>1 204</b>	<b>+ 8%</b>

Dziękujemy