

Wyniki finansowe Grupy TVN za trzeci kwartał 2011 r.

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, 10 listopada 2011 r.

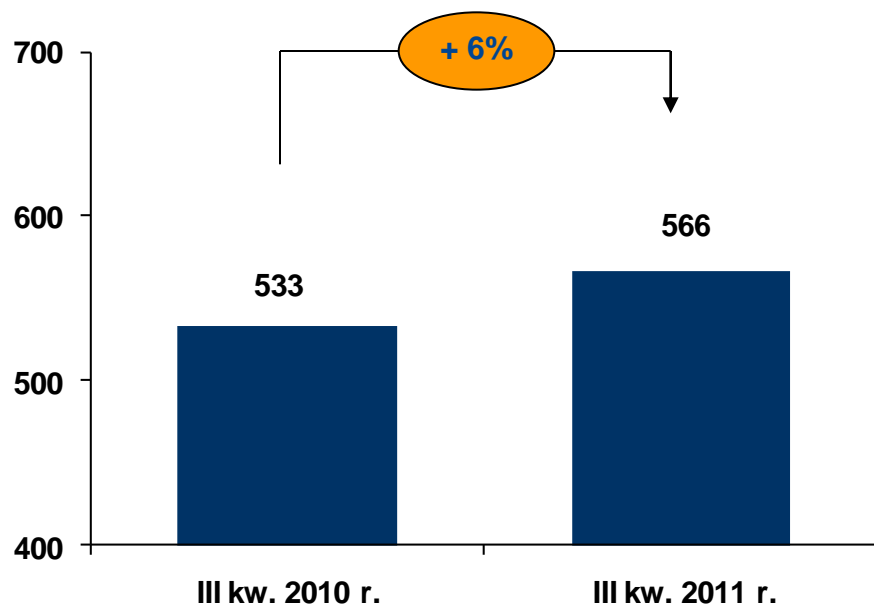
- Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została przygotowana przez TVN S.A. („Spółka”) wyłącznie w celu informacyjnym na potrzeby akcjonariuszy i klientów TVN S.A. oraz analityków rynku i w żadnym przypadku nie może być traktowana jako część zaproszenia do lub oferty nabycia papierów wartościowych, zaproszenia 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 należycie 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 najwłaściwszą 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

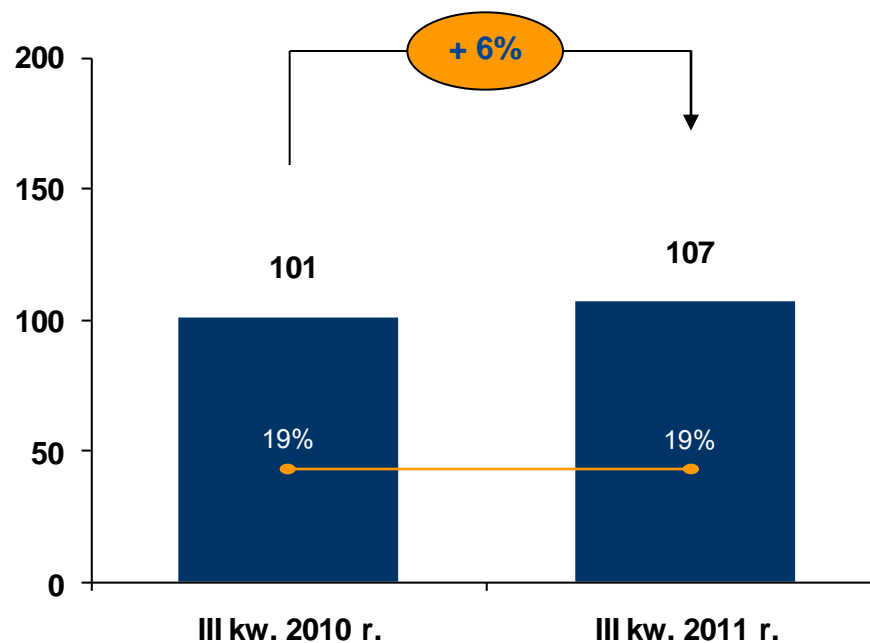
- ✓ Wyniki Grupy w sezonowo mniej dynamicznym III kwartale odzwierciedlają przede wszystkim wzrost w segmencie płatnej telewizji oraz nieustający rozwój rynku online
 - ✓ Platforma 'n' zmierza do osiągnięcia dodatniego rocznego wyniku EBITDA dzięki dalszemu wzrostowi przychodów w oparciu o rosnącą bazę abonentów i ARPU
 - ✓ Onet utrzymuje dwucyfrowy wzrost przychodów i wysoką dźwignię operacyjną
 - ✓ Wyniki segmentu TV odzwierciedlają wpływ trudnego rynku reklamowego przy jednoczesnym efektywnym zarządzaniem kosztami
- ✓ Kluczowe inicjatywy strategiczne są realizowane z powodzeniem
 - ✓ Jedna piąta wzrostu netto abonentów post-paid w III kwartale jest wynikiem współpracy z Grupą TP
 - ✓ Przychody ze źródeł pozareklamowych w III kwartale osiągnęły 46% całości przychodów, w porównaniu z 44% rok temu

- ✓ Wzrost przychodów w III kwartale głównie dzięki platformie 'n' i segmentowi Online
- ✓ Dynamika EBITDA zgodna ze wzrostem przychodów przy stabilnej marży

Przychody



EBITDA



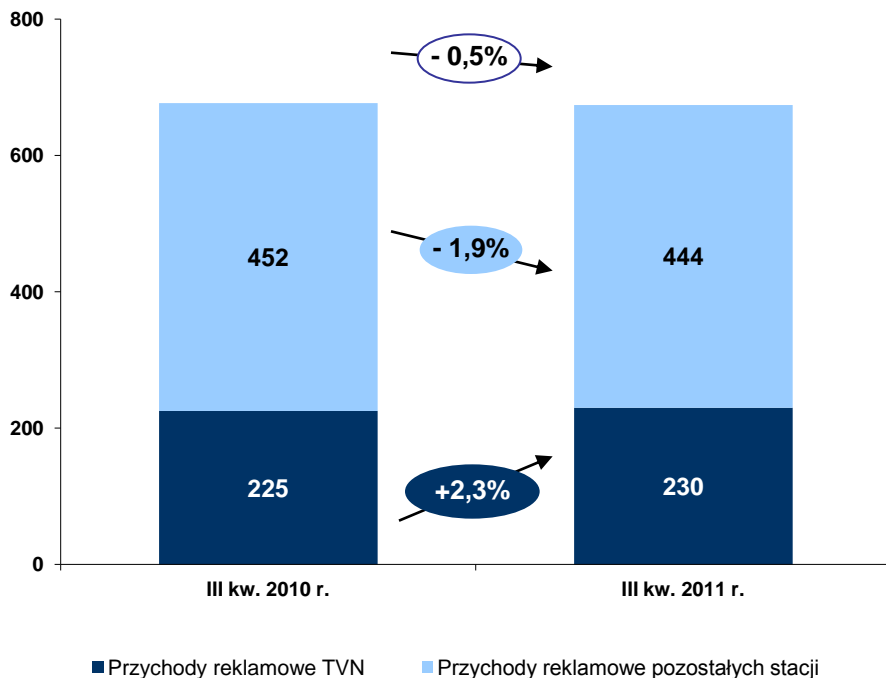
Segment TV

- ✓ Przychody w III kw. - wyższe opłaty za kanały tematyczne oraz przychody reklamowe
 - ✓ Przychody reklamowe TVN wzrosły o 2% przy spadku rynku spotowej reklamy TV o 0,5%
 - ✓ Opłaty za kanały tematyczne wzrosły o 13% w wyniku wyższej bazy ich abonentów oraz pozytywnego wpływu kursów walutowych
- ✓ Rentowność utrzymana dzięki ścisłej dyscyplinie kosztowej
 - ✓ Wzrost marży EBITDA segmentu TV o 1 pp. do 31% w III kwartale
- ✓ Inwestycja w jesienną ramówkę zaowocowała znacznym wzrostem oglądalności we wrześniu
 - ✓ Po raz pierwszy w historii TVN miał najwyższą oglądalność we wszystkich grupach docelowych
 - ✓ Programy TVN dominują w godzinach szczytu zdobywając najwyższą oglądalność w ponad połowie slotów programowych
 - ✓ Sell-out w głównym kanale osiągnął 99,8% w godzinach szczytu

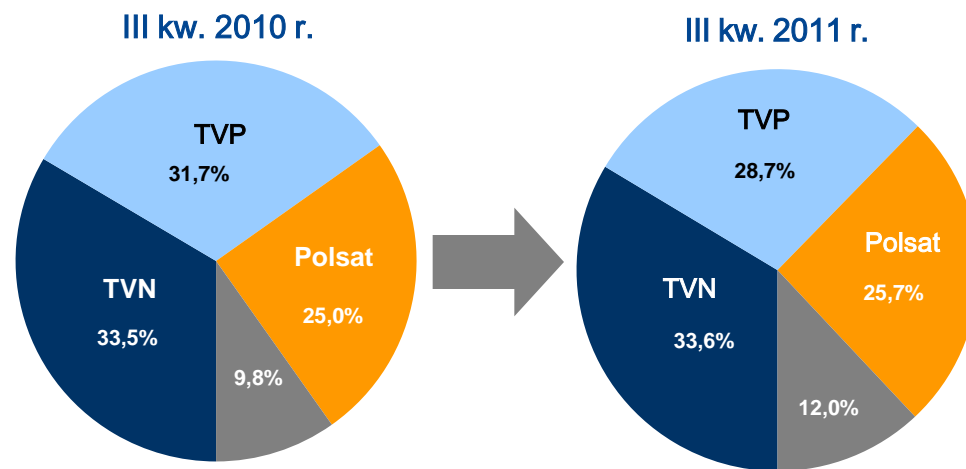
Zmiana polityki rabatowej oraz wzmocniona ramówka czynnikami wzrostu przychodów reklamowych

✓ Wzrost przychodów TVN ponad średnią rynkową wynika głównie ze zrewidowanej polityki rabatowej przy sprzedaży reklam

TVN na tle rynku reklamy telewizyjnej ¹



Udziały w rynku reklamy telewizyjnej ²



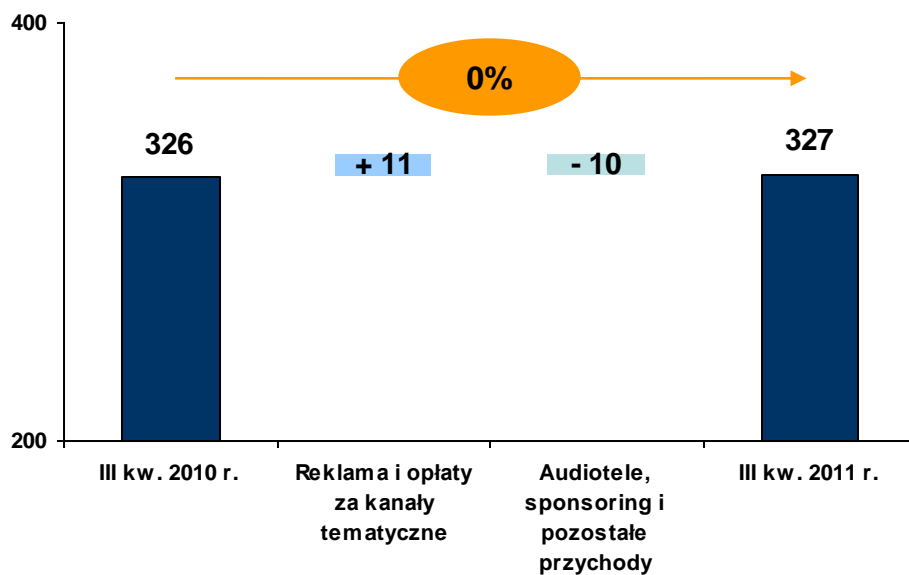
¹ Źródło: Starlink dla wartości całego rynku oraz dane własne TVN, wyłącznie przychody z reklamy spotowej, w milionach PLN

² Źródło: Starlink, reklama spotowa i sponsoring

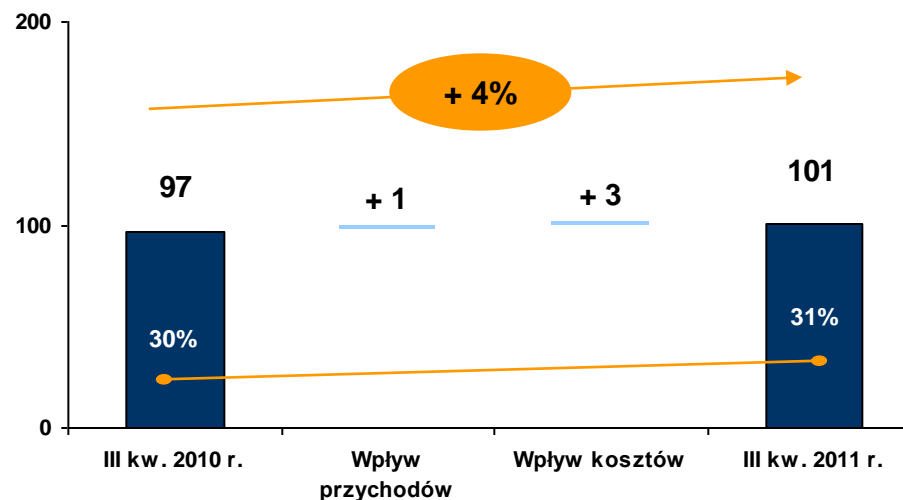
Utrzymana rentowność EBITDA mimo trudnych warunków rynkowych

- ✓ Wyższe przychody z reklam i opłat za kanały tematyczne kompensują wpływ ograniczenia działalności Audiotele
- ✓ EBITDA odzwierciedla dyscyplinę kosztową we wszystkich obszarach

Przychody segmentu TV



EBITDA i marża segmentu TV



W milionach PLN

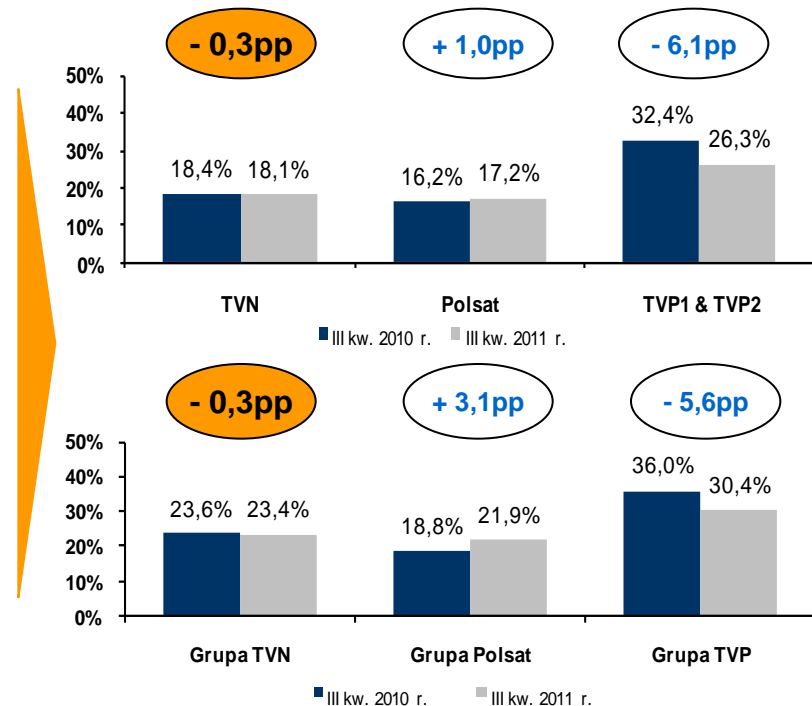
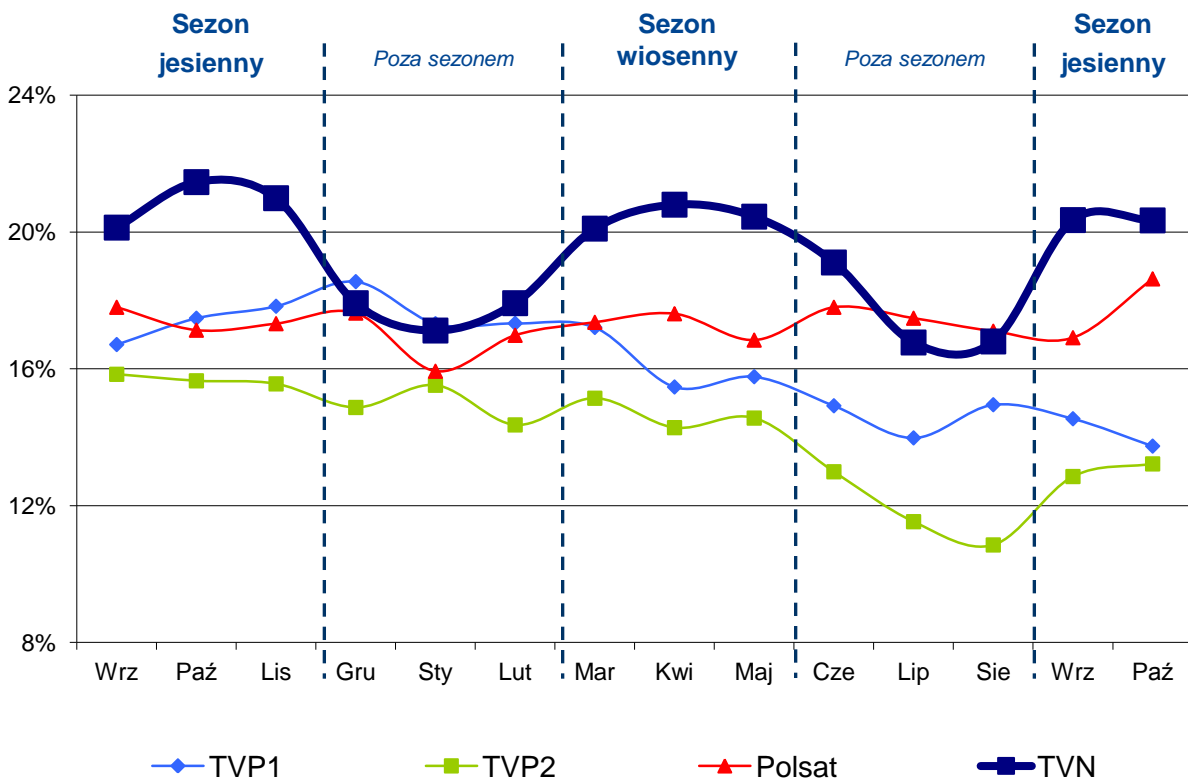
X%

Zmiana względem przychodów / EBITDA w III kw. 2010

● — ●

Marża EBITDA


























- ✓ Po raz pierwszy w historii TVN miał najwyższą oglądalność we wszystkich grupach docelowych we wrześniu
- ✓ Ograniczony wpływ zwiększonego zasięgu kanałów głównego konkurenta



Źródło: Nielsen Audience Measurement
wrzesień 2010 r. – październik 2011 r., godziny szczytu, 16-49

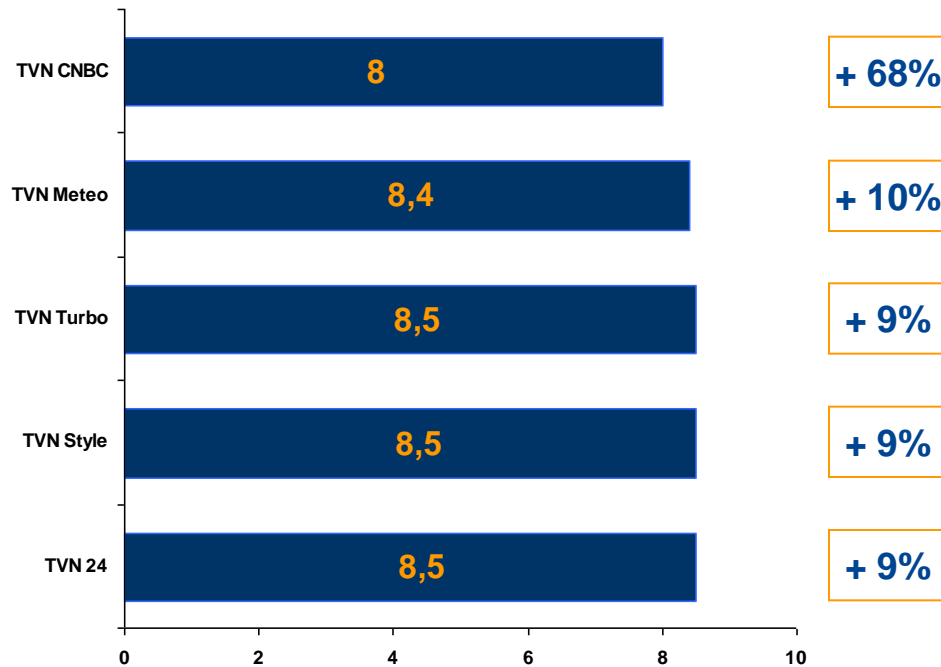
Źródło: Nielsen Audience Measurement
lipiec – październik 2011 r., godziny szczytu, 16-49

✓ Wzmocniona ramówka jesienna ponownie zdominowała ponad połowę programów w godzinach szczytu

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

Dalszy wzrost zasięgu przyczynił się do poprawy przychodów z opłat za kanały tematyczne

Średni wzrost bazy abonentów na poziomie 17% w III kw.



... Liczba abonentów CATV i DTH w e wrześniu 2011 r. w milionach
 ...% Procentowy wzrost liczby abonentów CATV & DTH we wrześniu 2011 r. (rok do roku)

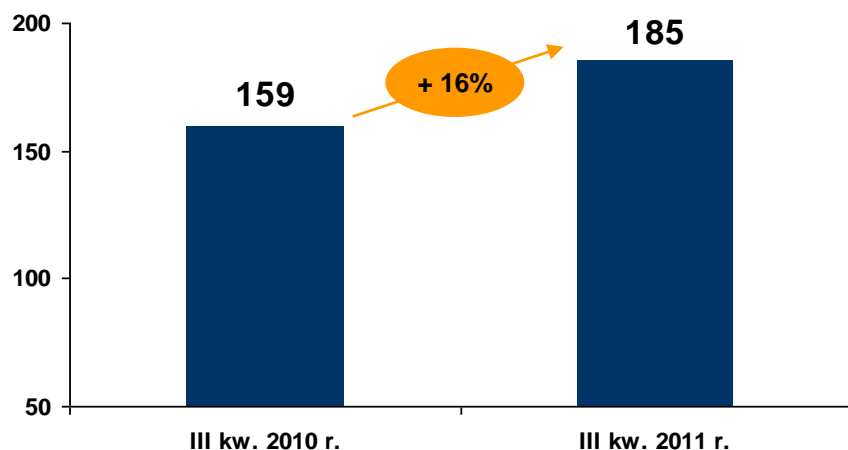
- ✓ Wzrost przychodów kanałów tematycznych o 8% w III kw. głównie dzięki rosnącym przychodom z opłat dystrybucyjnych
- ✓ Opłaty za dystrybucję kanałów tematycznych wzrosły w III kw. o 13% w wyniku wyższej bazy abonentów oraz słabnącego kursu PLN/EUR

Platforma 'n'

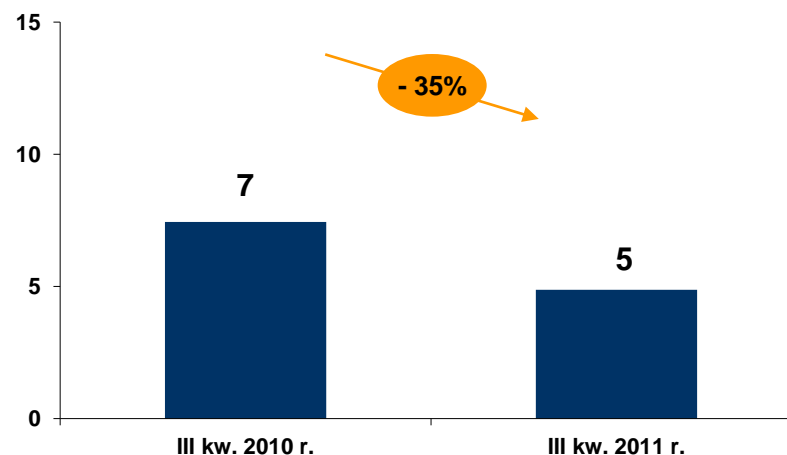
- ✓ Poprawa przychodów związana z rosnącą bazą abonentów i wyższym ARPU
 - ✓ Roczny wzrost bazy abonentów o 16%, ARPU w górę o 2%
 - ✓ Tylko w III kw. wzrost o 32 tysiące abonentów netto w porównaniu z 9 tysiącami rok temu
- ✓ EBITDA odzwierciedla zwiększoną aktywność marketingową na progu okresu sezonowo wyższej sprzedaży
- ✓ Potwierdzamy cel osiągnięcia rocznej dodatniej EBITDA oraz bazy abonentów post-paid na poziomie 900 tysięcy na koniec roku

- ✓ Rosnąca baza abonentów i wzrost ARPU wpływają na wzrost przychodów o 16% w III kw.
- ✓ EBITDA odzwierciedla wyższą aktywność marketingową na progu sezonu wysokiej sprzedaży

Przychody platformy 'n'

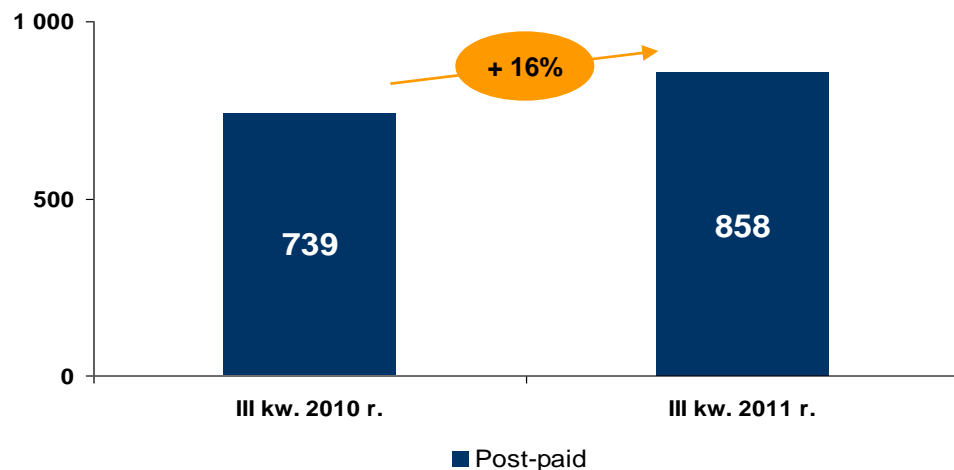


EBITDA platformy 'n'



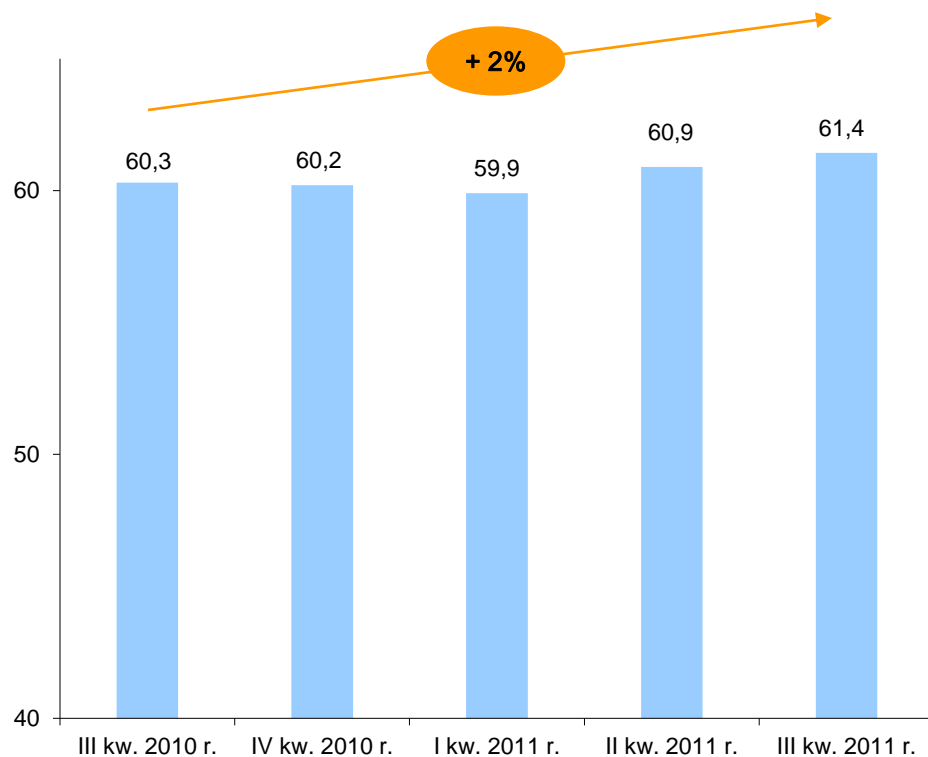
- ✓ Roczny wzrost aktywnej bazy abonentów post-paid o 16% w III kw.

Baza abonentów na koniec kwartału



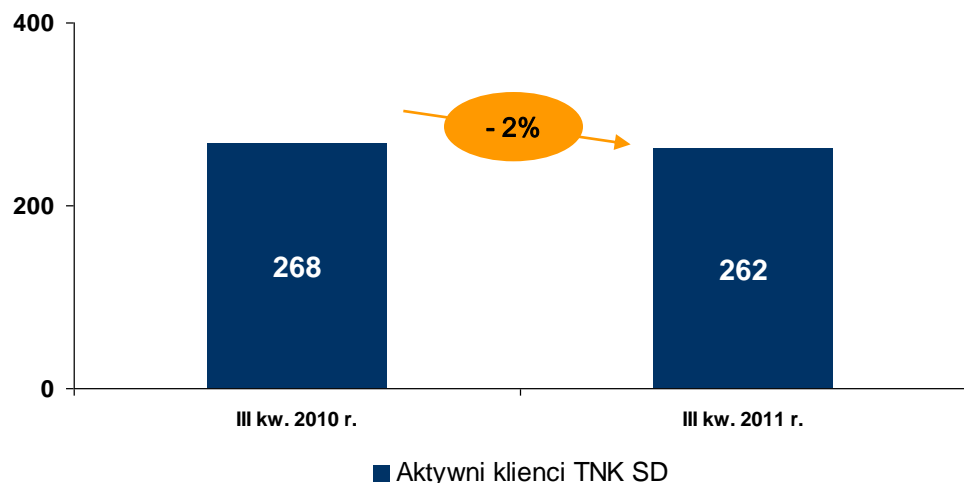
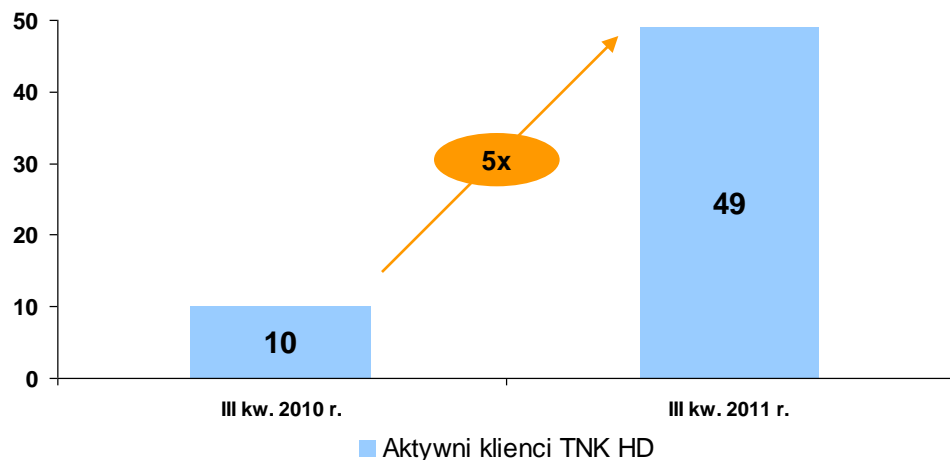
- ✓ Aktywna baza abonentów wzrosła w III kw. o 119 tysięcy rok do roku przy wzroście netto o 32 tysiące kwartał do kwartału
- ✓ Jedna piąta wzrostu netto w III kw. we współpracy z Grupą TP

Kwartałna zmiana ARPU z usług abonamentowych (w PLN)



- ✓ Kwartałne ARPU na poziomie 61,4 PLN
- ✓ Wzrost ARPU o 2% rok do roku odzwierciedla dalsze rozszerzanie oferty programowej przy odpowiednich wzrostach cen

Baza aktywnych klientów na koniec kwartału



✓ Oferta HD nadal kluczowym czynnikiem wzrostu bazy klientów pre-paid

- 15 tysięcy nowych kart aktywowanych w III kw.

✓ ARPU w ofercie pre-paid HD na poziomie 22,8 PLN w III kw.

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

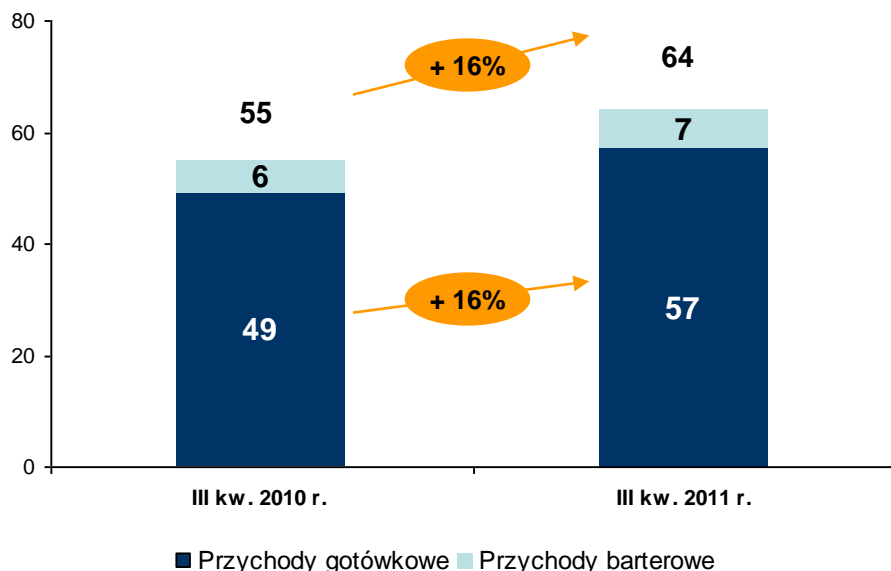
Segment Online

- ✓ Segment Online korzysta z dwucyfrowej dynamiki wzrostu rynku w III kw.
 - ✓ Łączne oraz gotówkowe przychody wzrosły o 16% w III kw.
 - ✓ Gotówkowe przychody z reklamy graficznej wzrosły o 17% rok do
- ✓ EBITDA ponownie odzwierciedla wysoką dźwignię operacyjną z 76% wzrostu przychodów przełożonych na poziom EBITDA
 - ✓ Wzrost EBITDA o 47% z marżą rosnącą o 7 pp. do 33%
 - ✓ EBITDA gotówkowa wzrosła o 7 milionów PLN, poprawiając marżę o 9 pp. do poziomu 36%
- ✓ Imponujący wzrost Onetu jest wynikiem poszerzającej się bazy reklamodawców oraz sprzedaży nowych formatów reklamowych

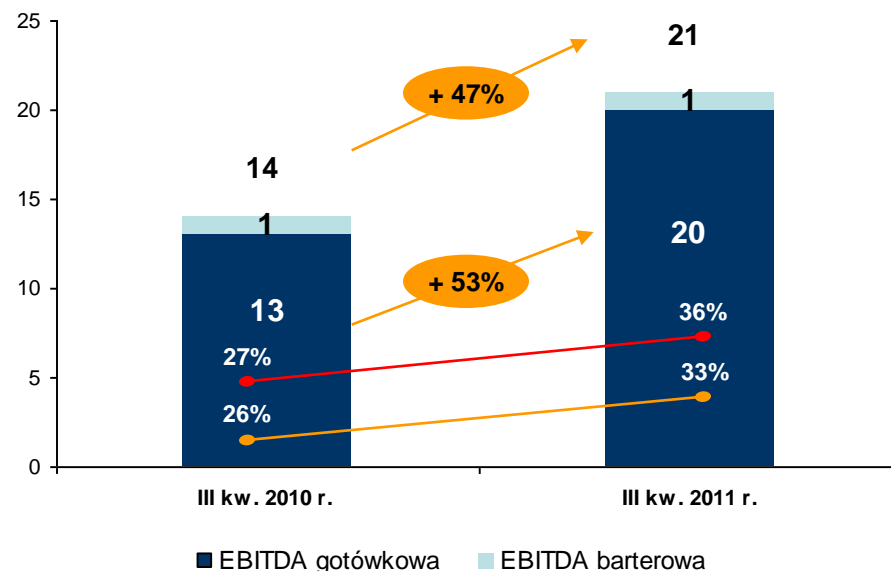
Segment Online na fali wzrostu rynku przy znaczącej dźwigni operacyjnej

- ✓ Przychody gotówkowe z reklamy graficznej wzrosły w III kw. o 17%
- ✓ Poprawa marży gotówkowej EBITDA głównie dzięki wzrostowi Onet z niewielkim wpływem ze strony pozostałych serwisów

Przychody segmentu Online



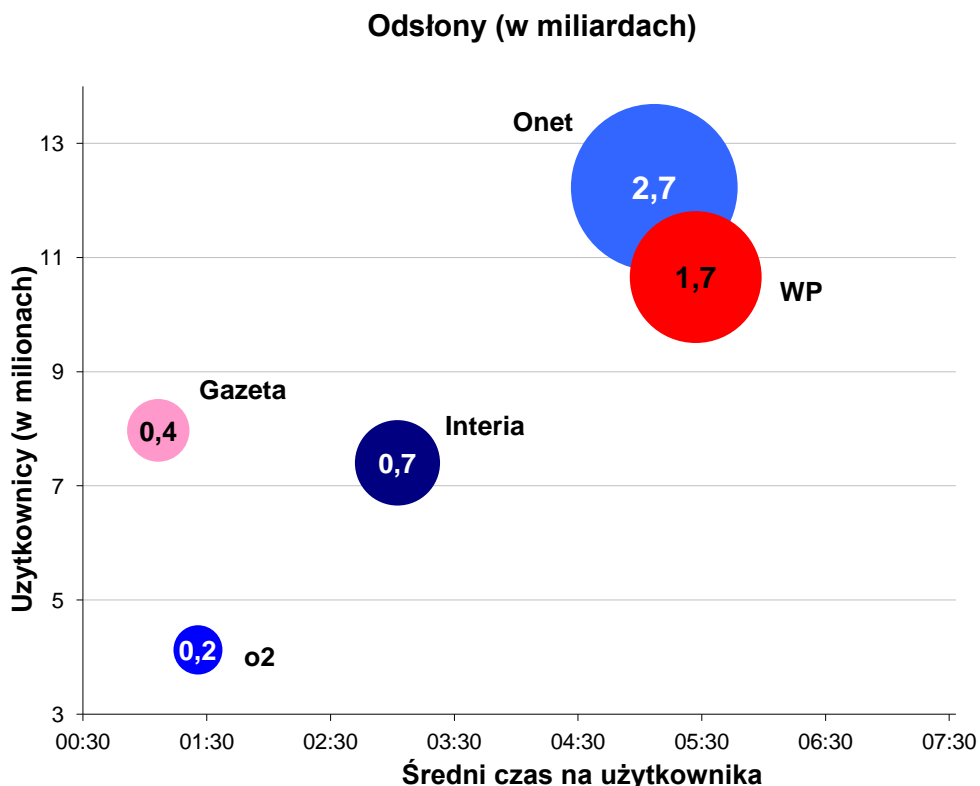
EBITDA i marża segmentu Online



Dominująca pozycja Onet zapewnia wzrost bazy reklamodawców i przychodów

- ✓ Wiodąca pozycja Onet pozwala na szybkie budowanie zasięgu kampanii reklamowych w atrakcyjnych grupach docelowych przy zoptymalizowanych kosztach

Wykorzystanie i zasoby głównych portali w Polsce

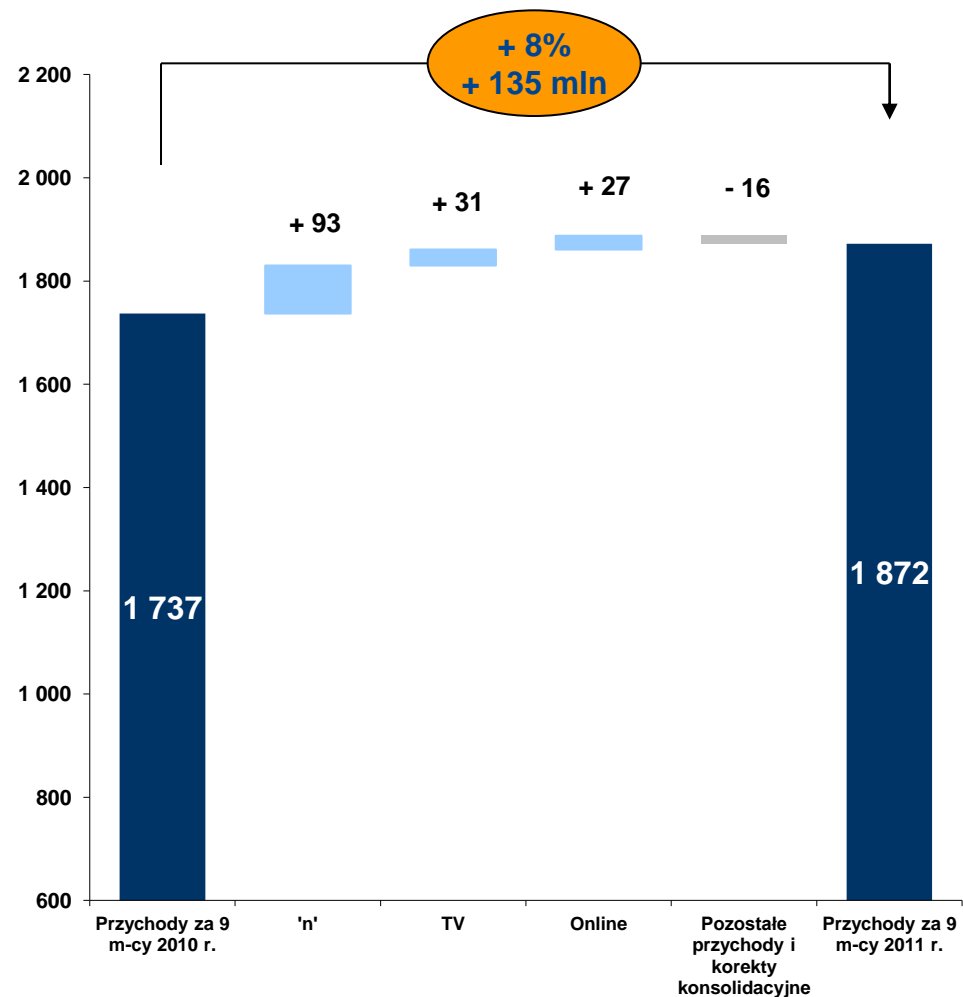
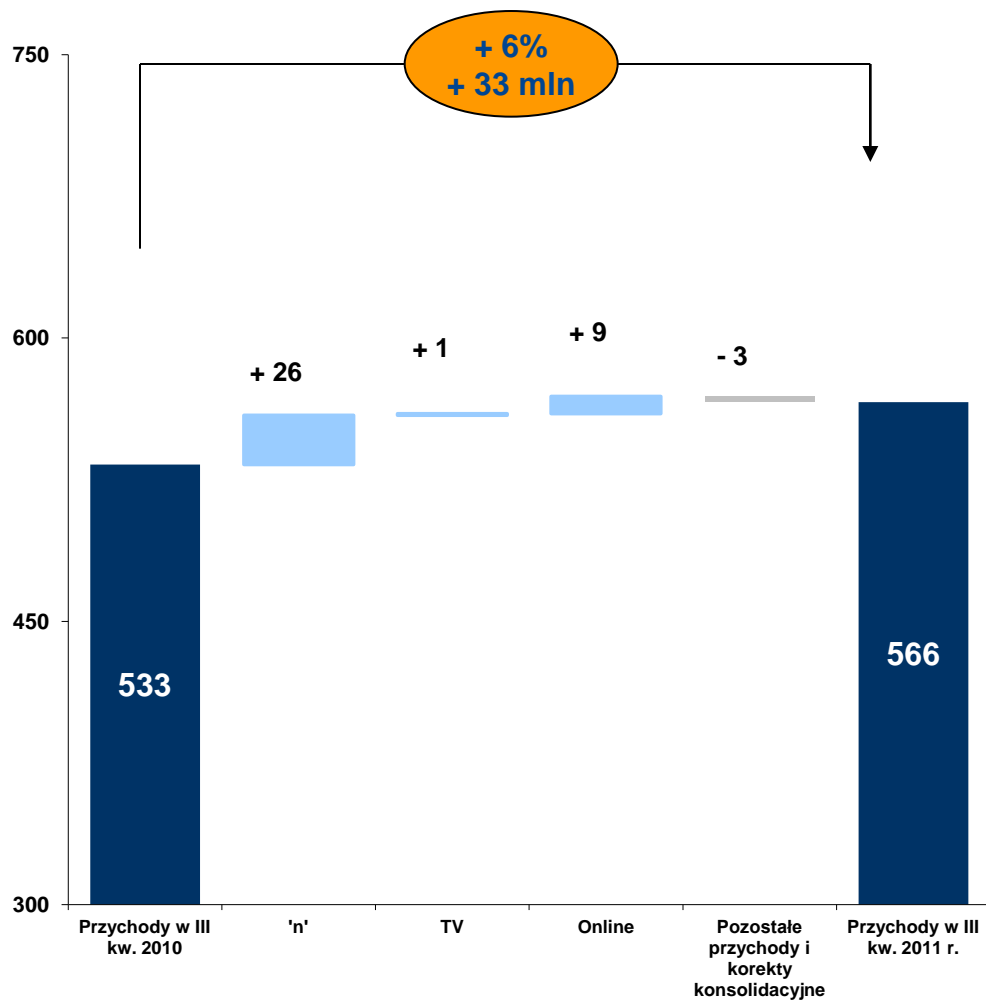


Źródło: Megapanel PBI / Gemius za sierpień 2011

- ✓ Wysoki wzrost bazy reklamodawców i ich wydatków w III kw. rok do roku
 - Wydatki branży detalicznej wzrosły o 95%
 - Przychody z branży higieny i pielęgnacji wyższe o 58%
- ✓ Wzrost popularności nowych formatów reklamowych
 - Wzrost sprzedaży reklam w formacie wideo o 98%
 - Przychody ze sponsoringu wyższe o 34%

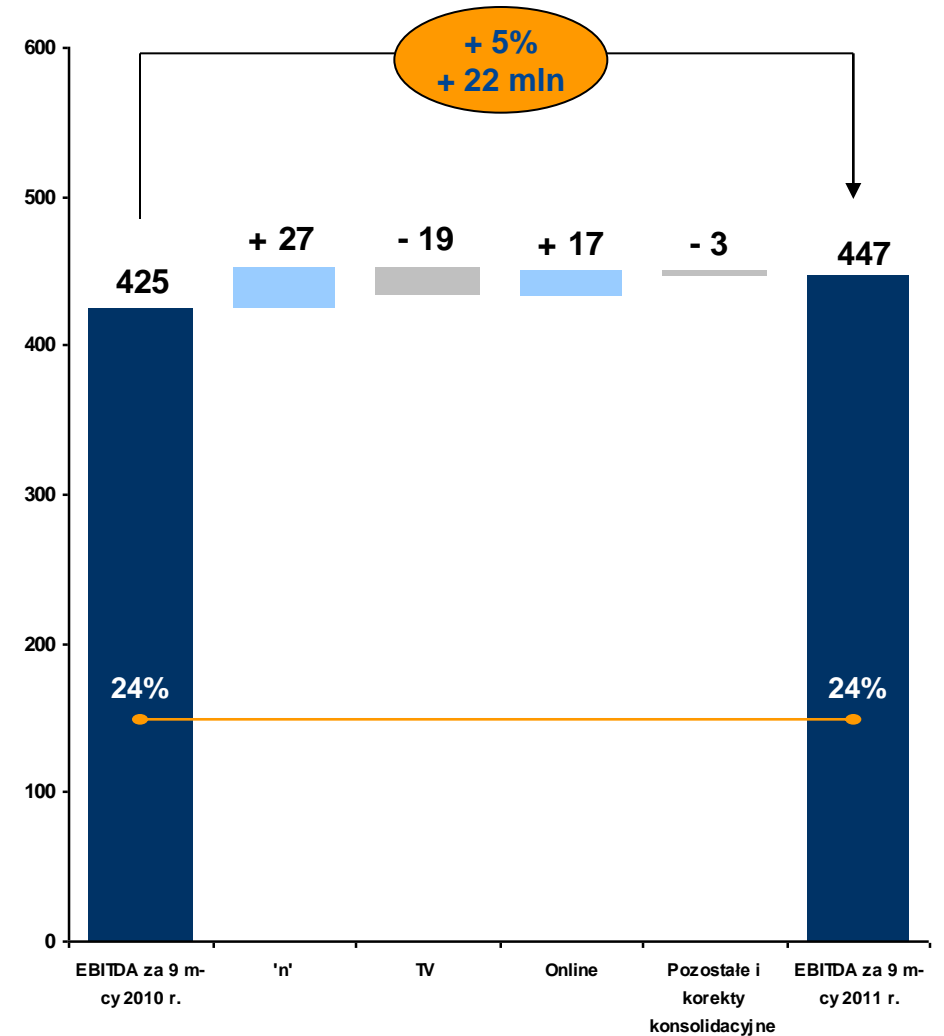
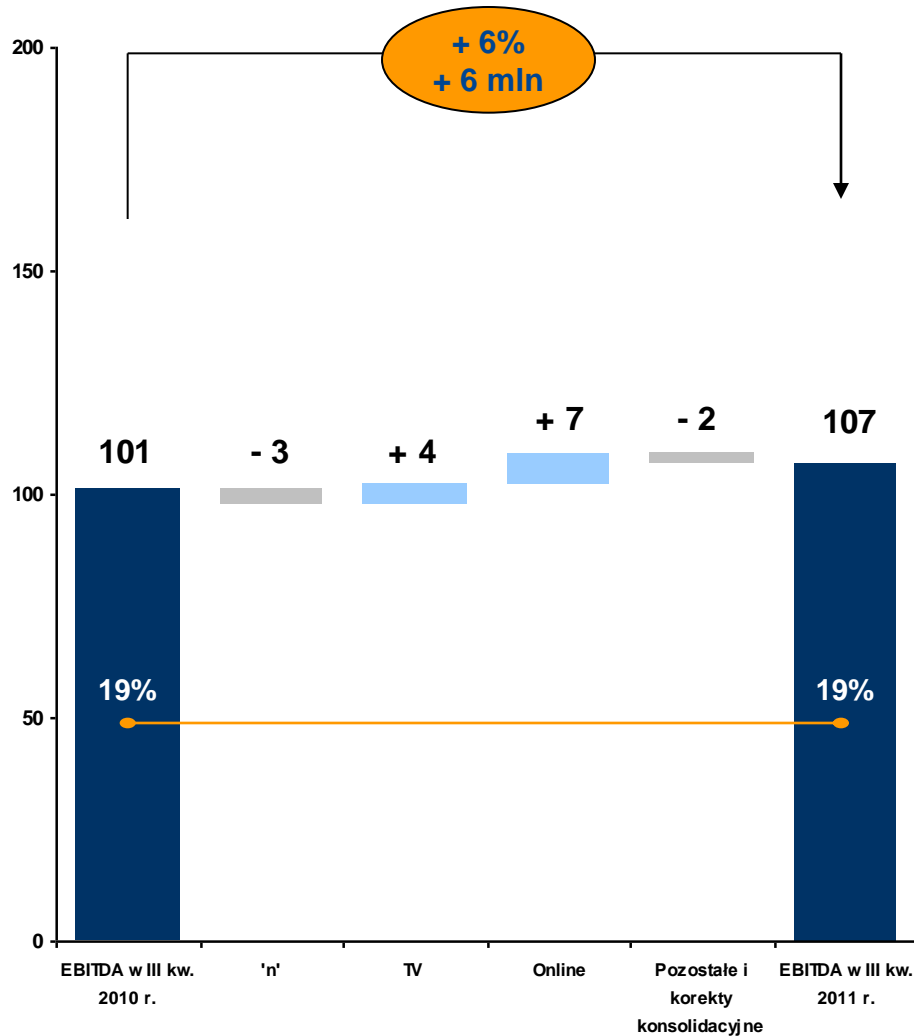
Wyniki finansowe w III kwartale 2011 r.

- ✓ Wszystkie segmenty wpłynęły na 6% wzrost przychodów w III kw. zapewniając 8% dynamiki sprzedaży za 9 miesięcy
- ✓ EBITDA w III kw. wzrosła również o 6%, przyspieszając wzrost narastająco za dziewięć miesięcy do 5%, w efekcie:
 - ✓ dalszej poprawy rentowności segmentu Online oraz utrzymanej marży EBITDA segmentu TV
 - ✓ rentowności platformy 'n' odzwierciedlającej wzmożoną aktywność marketingową we wrześniu
- ✓ Wynik finansowy netto w III kw. jest głównie efektem znaczących niezrealizowanych strat z tytułu różnic kursowych na Euroobligacjach
- ✓ Strata netto przypadająca akcjonariuszom TVN S.A. wyniosła 357 milionów PLN w III kw., dając stratę za dziewięć miesięcy na poziomie 330 milionów PLN
- ✓ W wyniku osłabienia kursu PLN względem EUR wskaźnik zadłużenia netto w stosunku do porównywalnej wartości EBITDA wzrósł do poziomu 4,2x



W milionach PLN

EBITDA – wpływ marketingu platformy 'n' w kwartale oraz kosztów programowych na wynik 9 miesięcy



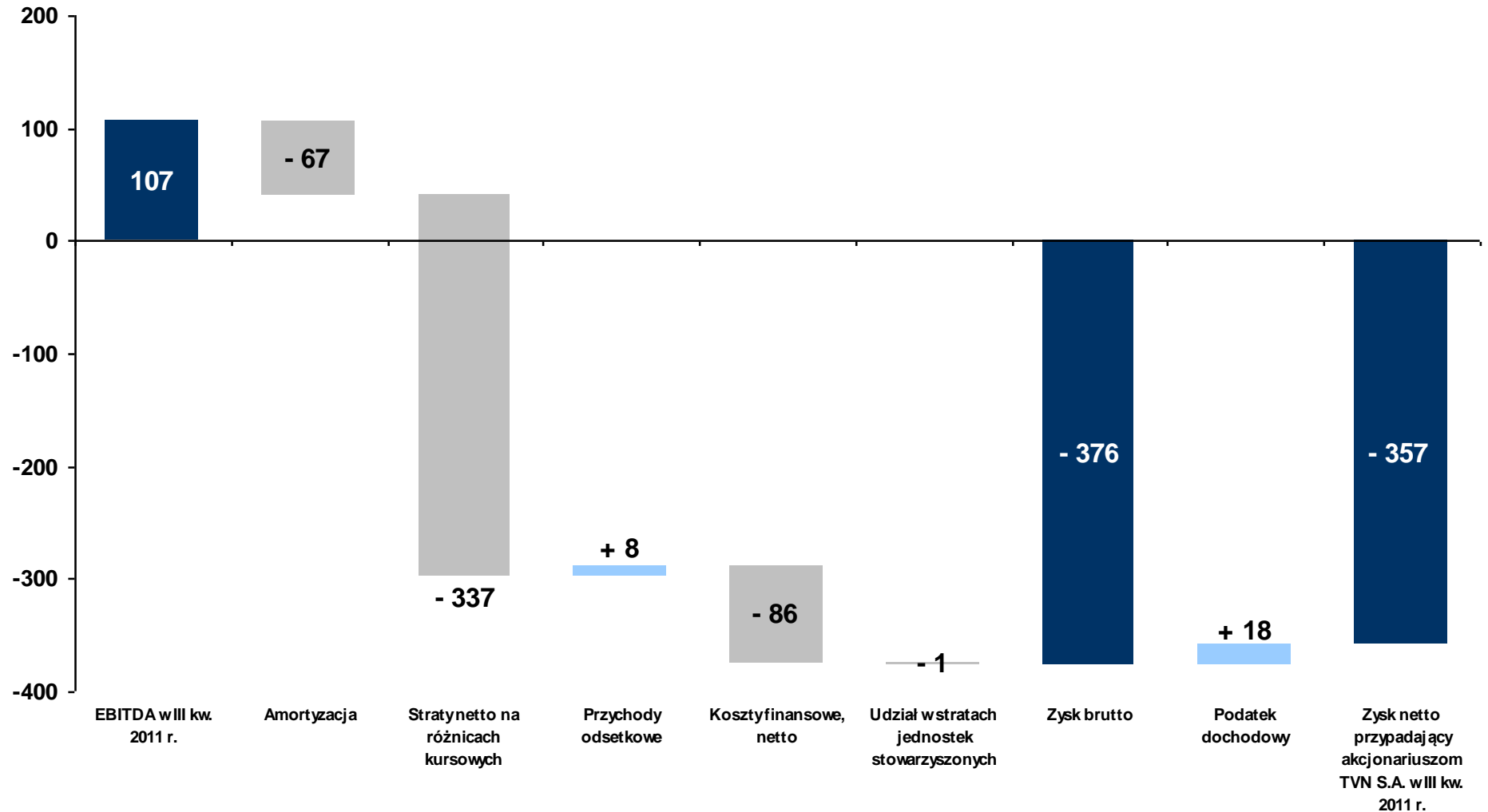
W milionach PLN

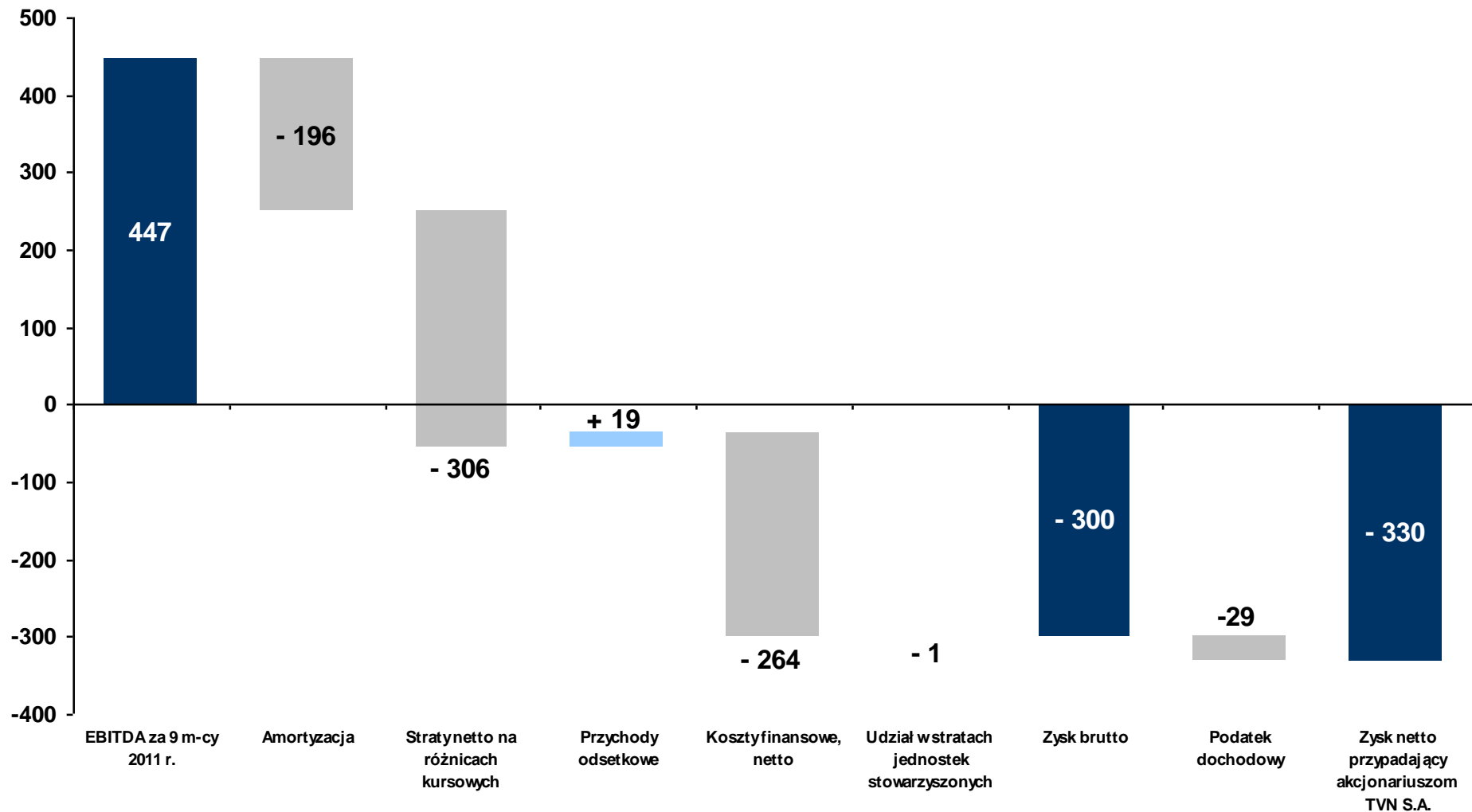
● — ● Marża EBITDA

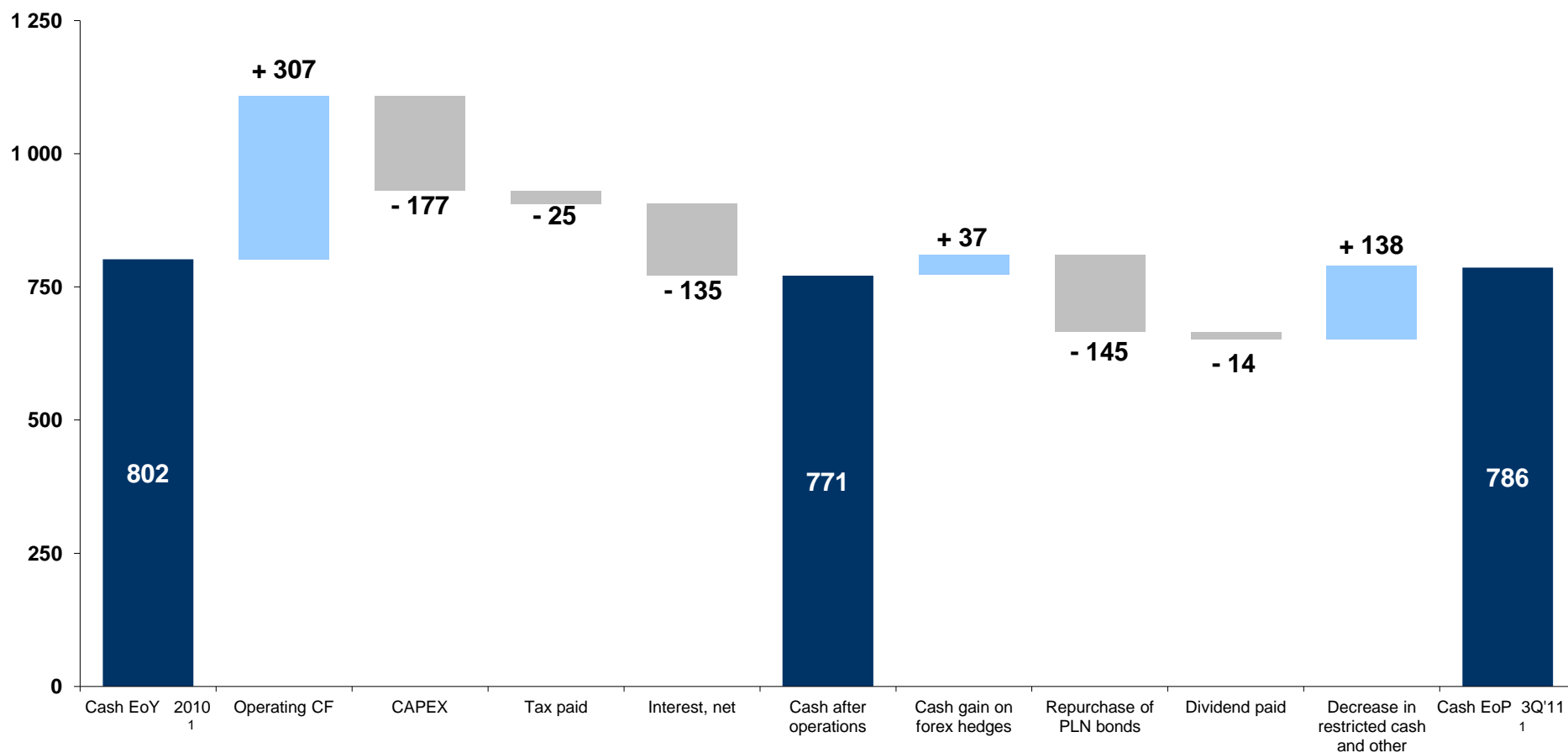
Koszty finansowe – wpływ niezrealizowanych strat z różnic kursowych

W milionach PLN	III kw. 2011 r.	III kw. 2010 r.
Przychody z tytułu odsetek	+ 8	+ 5
Koszty z tytułu odsetek	- 84	- 73
- włączając koszty walutowych kontraktów terminowych	- 1	1
Różnice kursowe netto, w tym:	- 337	+ 105
- niezrealizowane zyski (straty) z różnic kursowych	- 335	+ 96
- pozostałe zyski (straty) z różnic kursowych oraz wpływ zabezpieczenia wartości godziwej kontraktów terminowych	- 2	+ 10
Pozostałe koszty finansowe, netto	- 2	- 5
Wynik finansowy, netto	- 415	- 32

Wynik netto w III kw. 2011 r. pod wpływem niezrealizowanych strat z tytułu różnic kursowych







W milionach PLN

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

Poprawa wyniku EBITDA oraz większa ilość gotówki z wyższym zadłużeniem z powodu różnic kursowych

W milionach PLN	30 września 2011 r.	Zapadalność
Obligacje Senior Notes oprocentowane 10,75% ¹	2 616	2017
Obligacje Senior Notes oprocentowane 7,875% ¹	772	2018
Naliczone odsetki ²	128	-
Środki pieniężne i płynne aktywa ³	- 786	-
Dług netto	2 730	-
Porównywalna EBITDA ⁴ (12 miesięcy narastająco)	650	-
Dług netto/ EBITDA	4,2	-

- ✓ Odległa zapadalność długu
 - najwcześniej w 2017
- ✓ Zadłużenie brutto odzwierciedla wpływ spadku kursu PLN względem EUR o 11 % w III kw. 2011 r.
- ✓ Wysoka płynność
 - 786 milionów PLN w gotówce i depozytach bankowych

¹ Wartość nominalna.

² Zmieniona definicja Długu Brutto wyłącza z niego gwarancje bankowe.

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

⁴ Raportowany poziom EBITDA po wyłączeniu kosztów restrukturyzacji 'n' w IV kw. 2010.

Podsumowanie

- ✓ Dobre wyniki wszystkich kluczowych segmentów działalności
 - ✓ Segment telewizyjny utrzymał przychody i rentowność w trudnych warunkach rynkowych dzięki sukcesowi jesiennej ramówki
 - ✓ Online z dwucyfrowym wzrostem przychodów i EBITDA utrzymuje dominującą pozycję we wciąż szybko rosnącym segmencie rynku
 - ✓ Platforma 'n' z doskonałą pozycją na starcie okresu sezonowo wyższej sprzedaży potwierdza osiągnięcie założonego celu uzyskania 900 tysięcy abonentów post-paid na koniec roku oraz rocznego dodatniego wyniku EBITDA

✓ Poprzednie założenia

- ✓ Średnia jednocyfrowa dynamika wzrostu rynku reklamy telewizyjnej w 2011 r.;
- ✓ Wzrost rynku reklamy internetowej na poziomie wysokich kilkunastu procent w 2011 r.;
- ✓ Wzrost rocznych skonsolidowanych przychodów o ok. 7% w 2011 r.;
- ✓ Wartość skonsolidowanej EBITDA na poziomie ok. 680 milionów zł w 2011 r.;
- ✓ Skonsolidowane nakłady inwestycyjne na poziomie ok. 250 milionów zł w 2011 r.;
- ✓ Brak zmian w polityce dywidendowej, przy spodziewanym wzroście wskaźnika wypłaty dywidendy do poziomu 50% skonsolidowanego zysku netto poczynając od 2012 r.;
- ✓ Nie oczekuje się realizacji transakcji kapitałowych do końca 2012 r.;
- ✓ Brak znaczącego nowego finansowania lub refinansowania;
- ✓ Kurs wymiany EUR/PLN zgodnie z aktualnymi oczekiwaniami rynku finansowego.

✓ Zaktualizowane założenia

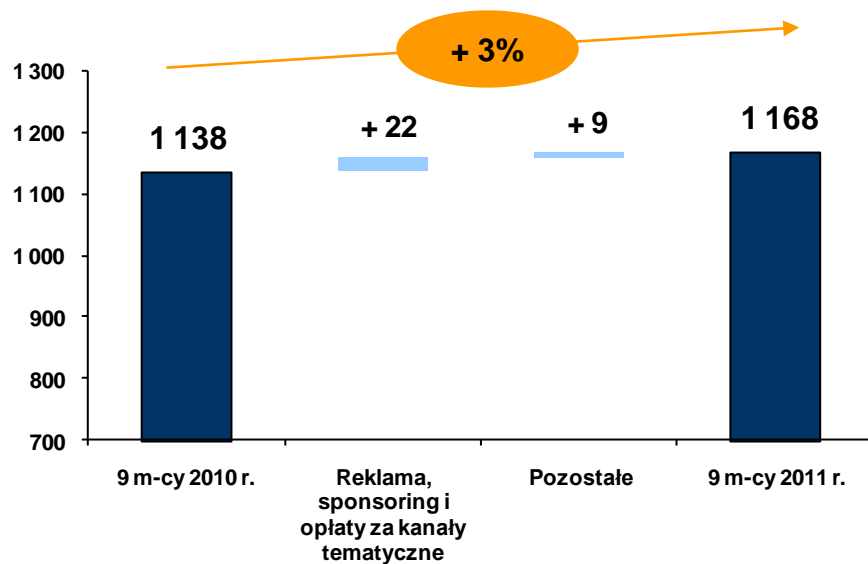
- ✓ Niska jednocyfrowa dynamika wzrostu rynku reklamy telewizyjnej w 2011 r.
- ✓ Potwierdzone
- ✓ Wzrost rocznych skonsolidowanych przychodów o ok. 5% w 2011 r.
- ✓ Wartość skonsolidowanej EBITDA w przedziale 660-670 milionów zł w 2011 r. z możliwym dodatkowym kosztem w wysokości do 20 milionów zł jako wynik realizacji projektów korporacyjnych *
- ✓ Skonsolidowane nakłady inwestycyjne na poziomie ok. 230 milionów zł w 2011 r.;
- ✓ Potwierdzone
- ✓ Możliwe połączenie platformy 'n' z platformą Cyfra+
- ✓ Potwierdzone
- ✓ Potwierdzone

* Koszty korporacyjne w związku z planowanym połączeniem platformy „n” z platformą Cyfra+ i reorganizacją segmentu TV

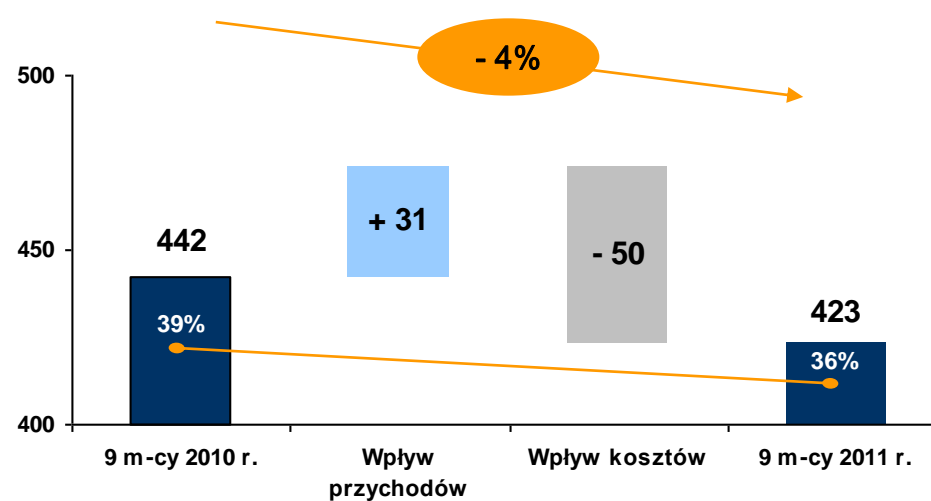
- ✓ Oczekiwania na 2012 r. pozostają bez zmian – wpływ partnerstwa z Canal + na biznesowy model Grupy TVN nie jest jeszcze w pełni określony, a spodziewana ewolucja rynku reklamy w przyszłym roku jest jeszcze zbyt niewyraźna, aby przedstawiać wiarygodną zmianę założeń
- ✓ Zarząd Grupy TVN powróci do tematu ewentualnej aktualizacji oczekiwań na 2012 r. we właściwym czasie, jednak nie później niż w dniu publikacji wyników za rok 2011

Dodatkowe slajdy finansowe

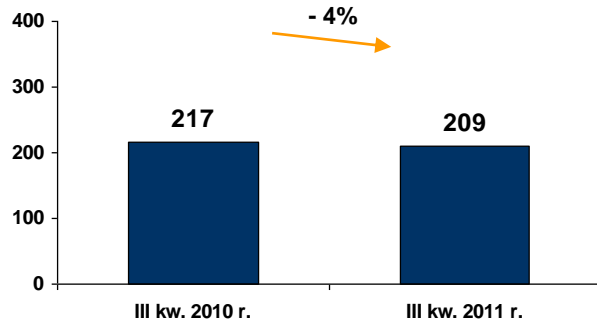
Przychody



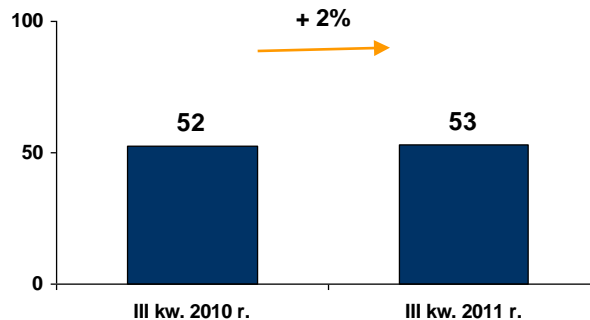
EBITDA i marża



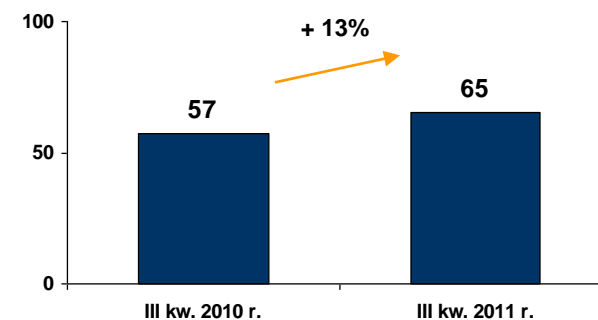
Przychody kanału TVN



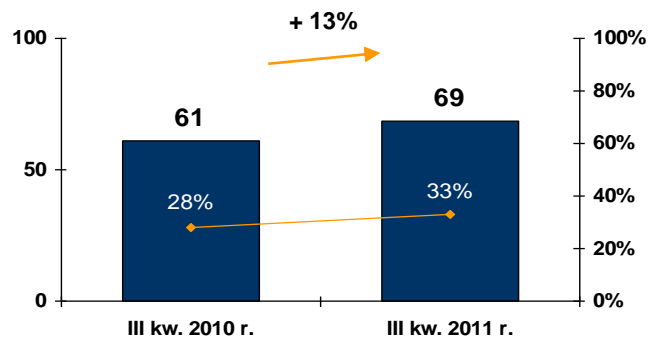
Przychody kanału TVN24



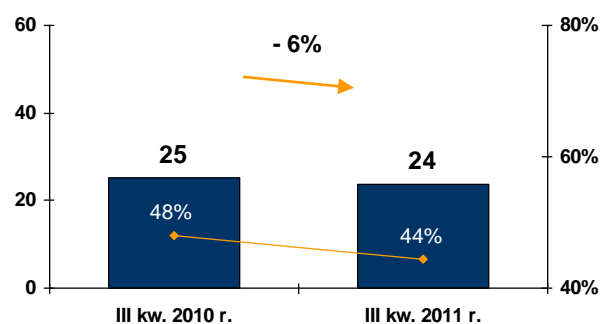
Przychody pozostałych kanałów



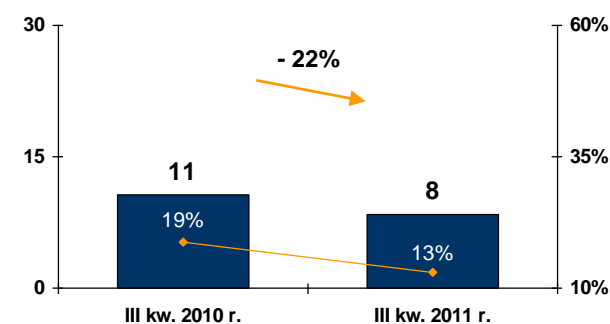
EBITDA i marża kanału TVN



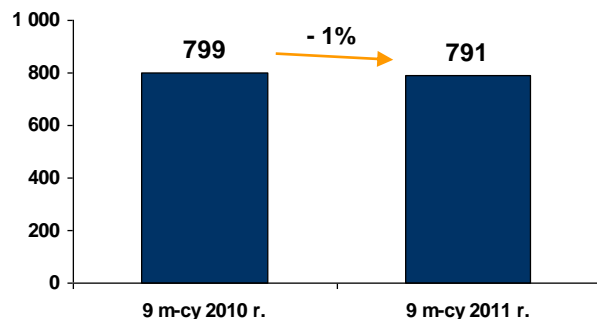
EBITDA i marża kanału TVN24



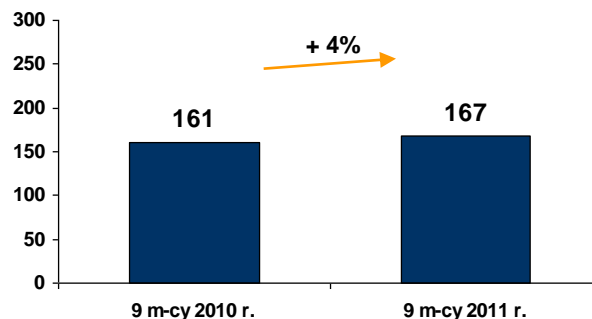
EBITDA i marża pozostałych kanałów



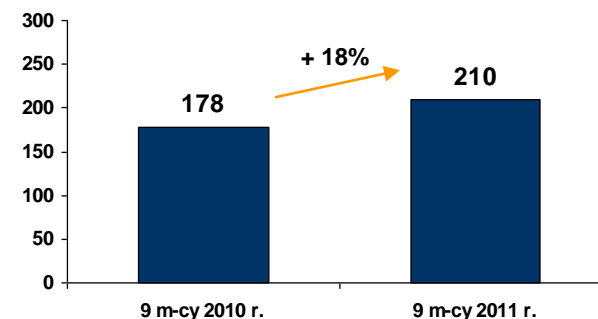
Przychody kanału TVN



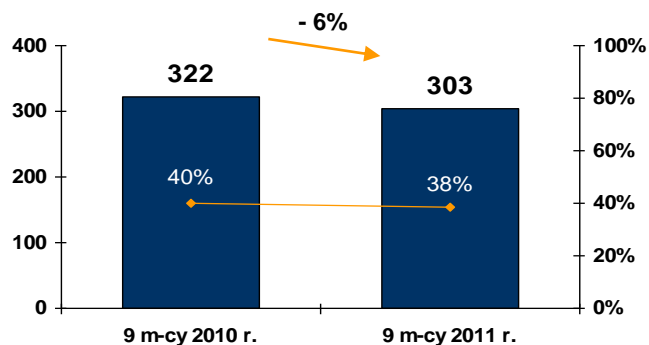
Przychody kanału TVN24



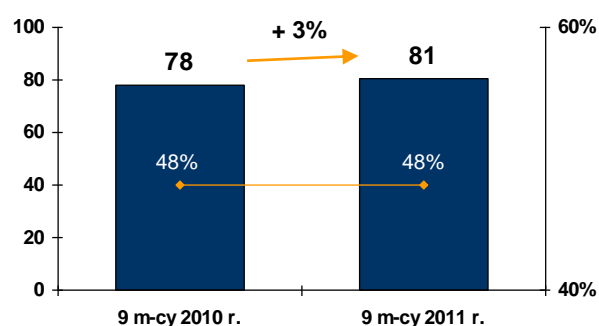
Przychody pozostałych kanałów



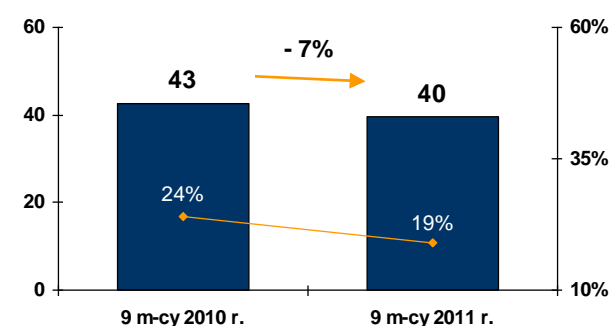
EBITDA i marża kanału TVN



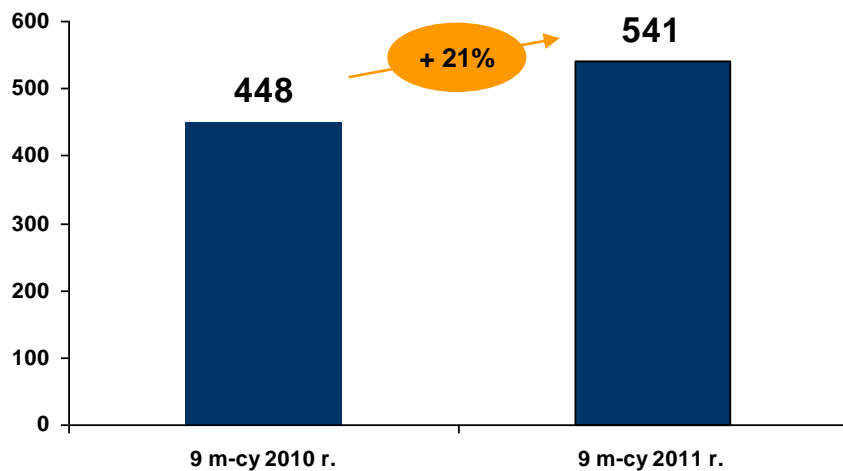
EBITDA i marża kanału TVN24



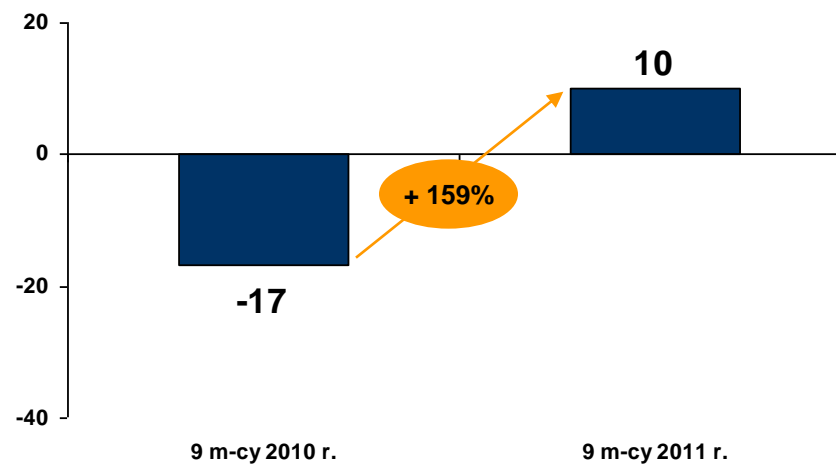
EBITDA i marża pozostałych kanałów



Przychody

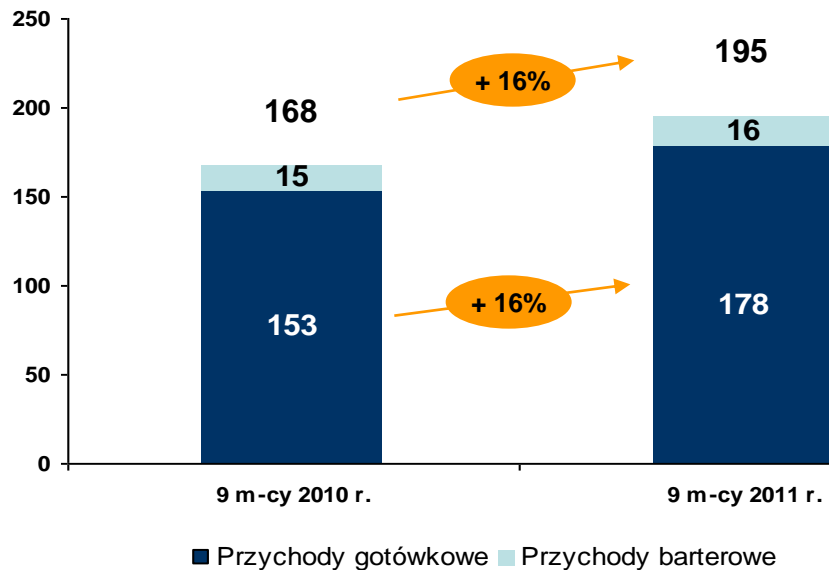


EBITDA

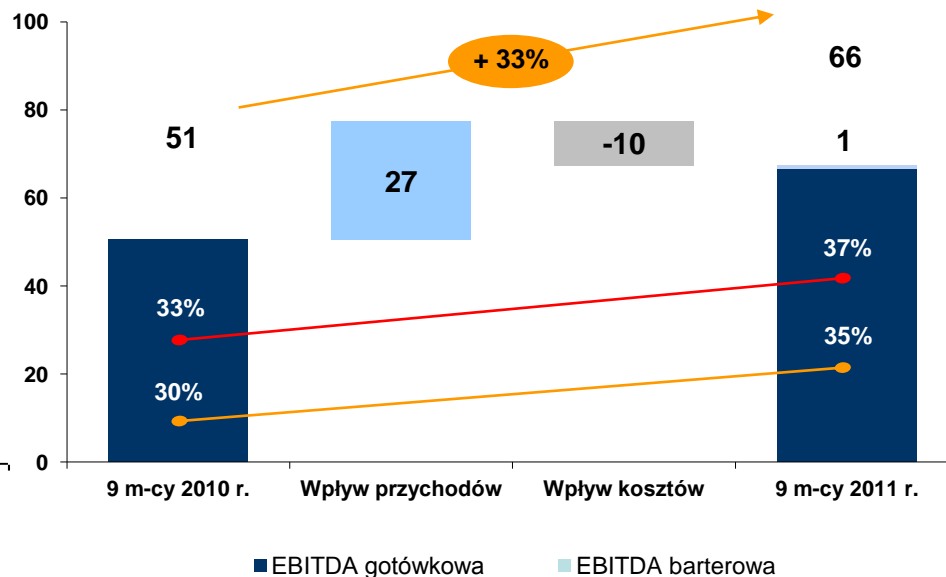


Segment Online: przychody i EBITDA w trzech kwartałach roku

Przychody



EBITDA i marża



W milionach PLN	III kw. 2011 r.	III kw. 2010 r.	zmiana %	9 m-cy 2011 r.	9 m-cy 2010 r.	zmiana %
Przychody reklamowe (włączając internet i platformę 'n')	280	269	+ 4%	1 012	966	+ 5%
Reklama telewizyjna (włączając 'n')	229	226	+ 1%	853	833	+ 2%
Reklama internetowa	51	43	+ 18%	159	132	+ 20%
Sponsoring	26	28	- 10%	91	95	- 5%
Audiotele, Telezakupy	4	11	- 67%	20	29	- 31%
Oplaty od użytkowników Internetu	6	5	+ 24%	15	16	- 2%
Przychody od operatorów platform cyfrowych i telewizji kablowych (włączając 'n')	47	41	+ 13%	135	123	+ 9%
Przychody abonamentowe 'n'	172	147	+ 17%	503	421	+ 19%
Pozostałe przychody	32	30	+ 5%	97	87	+ 11%
PRZYCHODY RAZEM	566	533	+ 6%	1 872	1 737	+ 8%

w milionach PLN	III kw. 2011 r.	III kw. 2010 r.	zmiana %	9 m-cy 2011 r.	9 m-cy 2010 r.	zmiana %
Nadawanie i produkcja telewizyjna	327	326	0%	1 168	1 138	+ 3%
Kanał TVN	209	217	- 4%	791	799	- 1%
Przychody reklamowe	186	178	+ 4%	696	688	+ 1%
Sponsoring	20	24	- 19%	73	78	- 7%
Pozostałe	3	14	- 77%	23	32	- 28%
Kanał TVN 24	53	52	+ 2%	167	161	+ 4%
Opłaty subskrypcyjne	32	29	+ 12%	94	87	+ 6%
Przychody reklamowe	18	21	- 13%	66	64	+ 3%
Sponsoring	2	2	+ 11%	7	8	- 13%
Pozostałe	0	0	- 57%	1	2	- 68%
Kanały tematyczne i pozostałe	64	57	+ 14%	210	178	+ 18%
Opłaty subskrypcyjne	18	16	+ 15%	52	47	+ 11%
Przychody reklamowe	26	25	+ 3%	91	85	+ 8%
Sponsoring	4	3	+ 41%	11	9	+ 22%
Pozostałe	17	13	+ 28%	55	36	+ 53%
Online	64	55	16%	195	168	16%
Onet	56	48	17%	168	146	15%
Przychody reklamowe (bez ZUMI)	47	40	18%	141	119	19%
Przychody od użytkowników	7	6	13%	19	20	-8%
Pozostałe	3	2	24%	8	7	20%
Pozostałe przychody	8	7	7%	27	22	23%
ZUMI	7	6	6%	22	20	11%
Pozostałe	1	1	17%	5	2	127%
Platforma 'n'	185	159	16%	541	448	21%
Przychody abonamentowe	174	149	17%	509	425	20%
Pozostałe	11	10	6%	32	24	36%
Pozostałe przychody	11	15	-26%	35	52	-34%
Pozostałe pozycje uzgadniające	-21	-23	-5%	-67	-69	-2%
Przychody razem	566	533	6%	1 872	1 737	8%

Dziękujemy