



Wyniki za 2Q'11

31 sierpnia 2011 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



- Zamknięcie transakcji nabycia Telewizji Polsat
- Emisja niepodporządkowanych obligacji zabezpieczonych z oprocentowaniem na poziomie 7,125%
- Przedłużenie umowy z TVN dotyczącej dystrybucji kanałów Grupy TVN na platformie Cyfrowego Polsatu
- Zawarcie umowy z ITI dotyczącej dystrybucji kanałów Telewizji Polsat na platformie „n”
- Zawarcie umowy licencyjnej z Sony Pictures Entertainment
- Nabycie praw do transmisji T-Mobile Ekstraklasy
- Testy konsumenckie LTE

Podsumowanie wyników operacyjnych



- Liczba abonentów DTH wzrosła r/r o 209 tys. do 3.472.757
- Liczba użytkowników usług MVNO wzrosła r/r o 89 tys. do 130 tys. (z czego 98% stanowili klienci post-paid)
- Liczba użytkowników usług dostępu do Internetu wzrosła r/r o 32 tys. do 43 tys.
- ARPU Pakietu Familijnego w 2Q'11 wyniosło 43,2 PLN, zaś ARPU Pakietu Mini 11,6 PLN
- Stabilny i niski poziom wskaźnika odpływu klientów (churn) wynoszący 9,1%

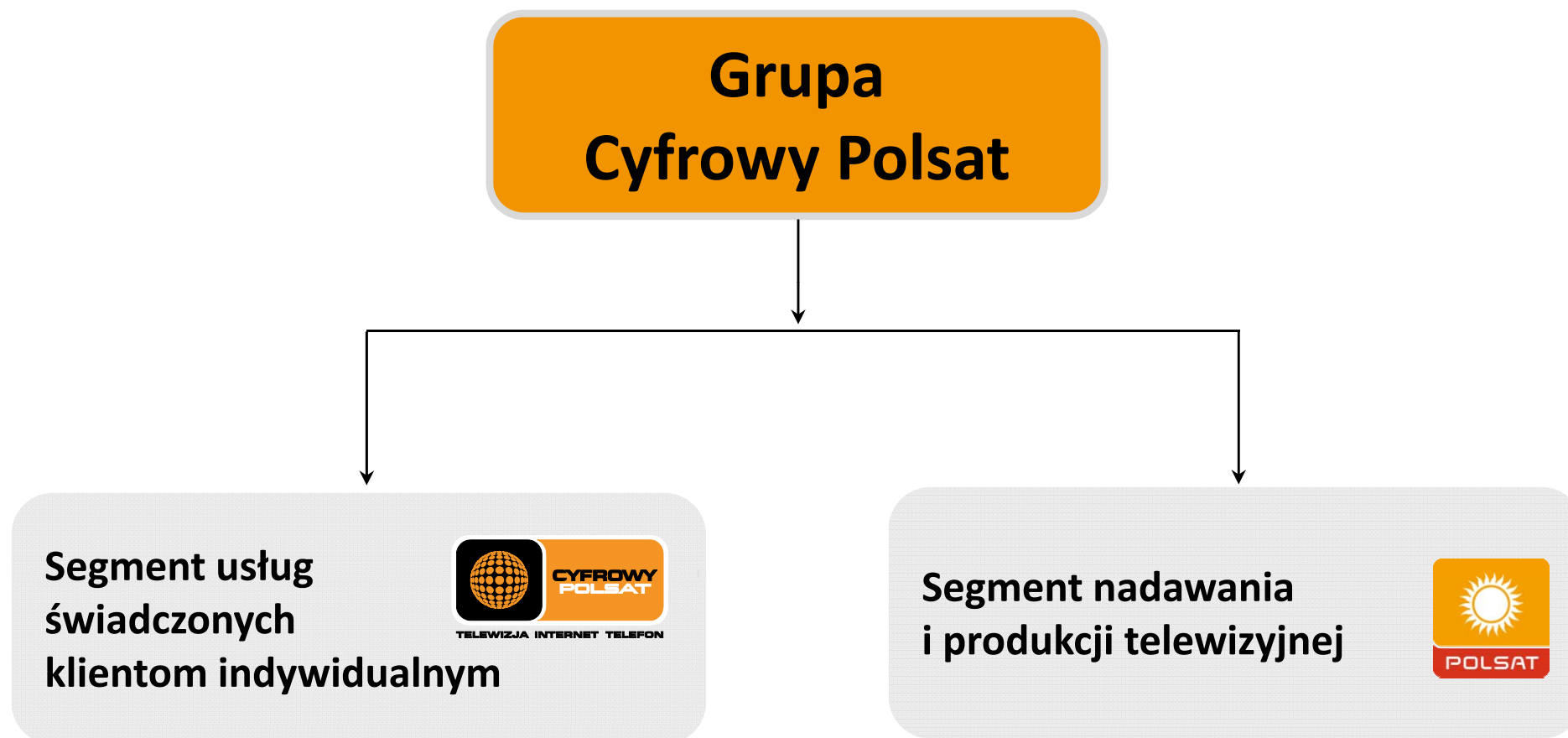


- Udział w oglądalności w 2Q'11 wzrósł r/r o 12,9% do poziomu 21,2%
- Udział w rynku reklamy telewizyjnej w 2Q'11 na poziomie 23%

2

Wyniki operacyjne

Zmiany w strukturze raportowania grupy



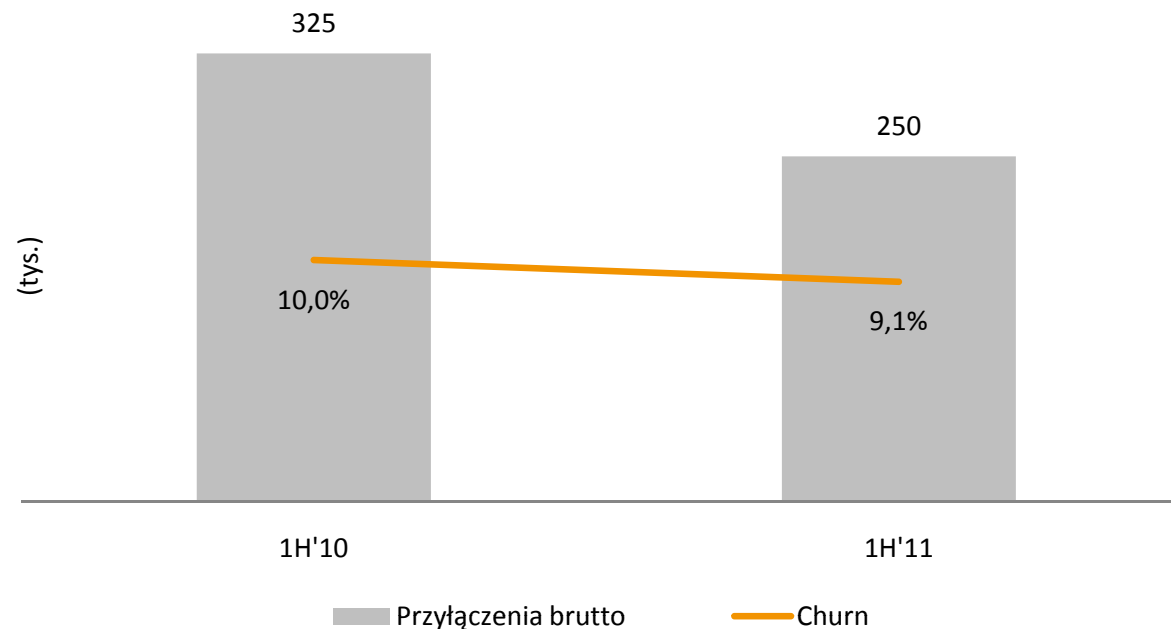
Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

Wysoka sprzedaż i stabilny churn



- 250 tys. pozyskań brutto w 1H'11
- 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 rozwiązywanych umów jest pomniejszona o liczbę abonentów, którzy zawarli z nami ponownie umowę nie później niż z końcem tego 12 miesięcznego okresu.

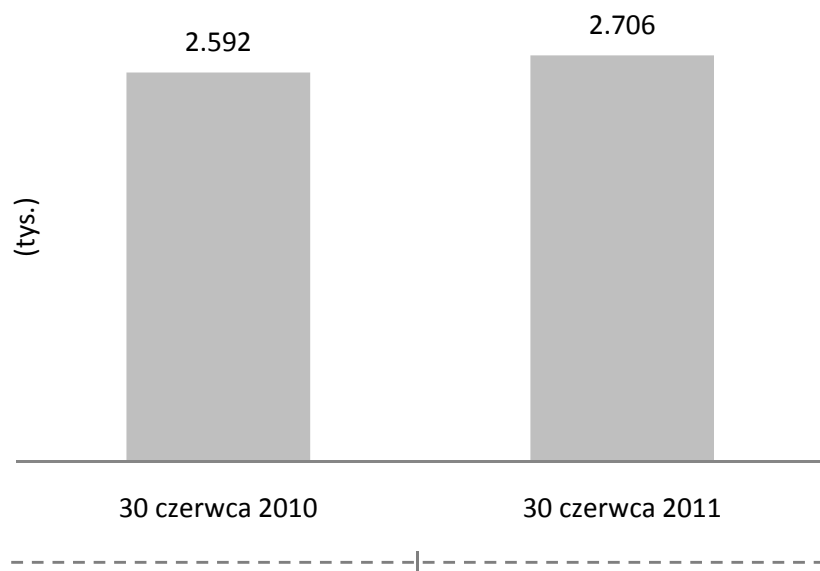
Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

Wzrost bazy abonentów



- W ujęciu rocznym nasza baza abonentów na koniec 2Q'11 wzrosła o 209 tys. do poziomu **3,47 mln**

Abonenci — Pakiet Familijny/Premium

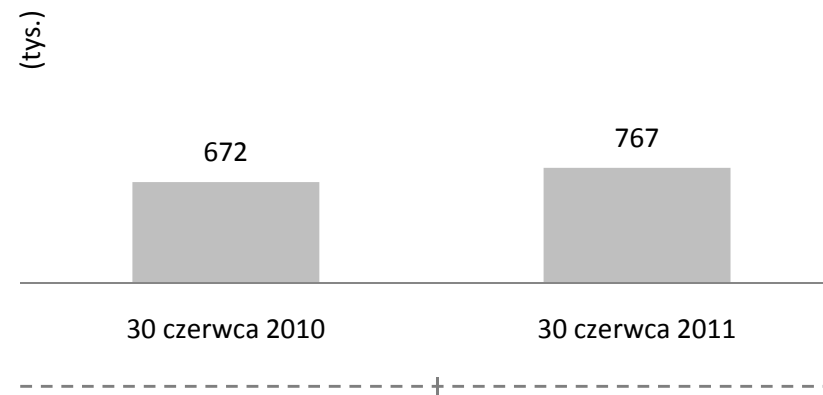


Wskaźnik churn (%)
(12 miesięcy)

11,5%

10,3%

Abonenci — Pakiet Mini



Wskaźnik churn (%)
(12 miesięcy)

4,1%

6,8%

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

Niski churn dowodem wysokiej satysfakcji klientów

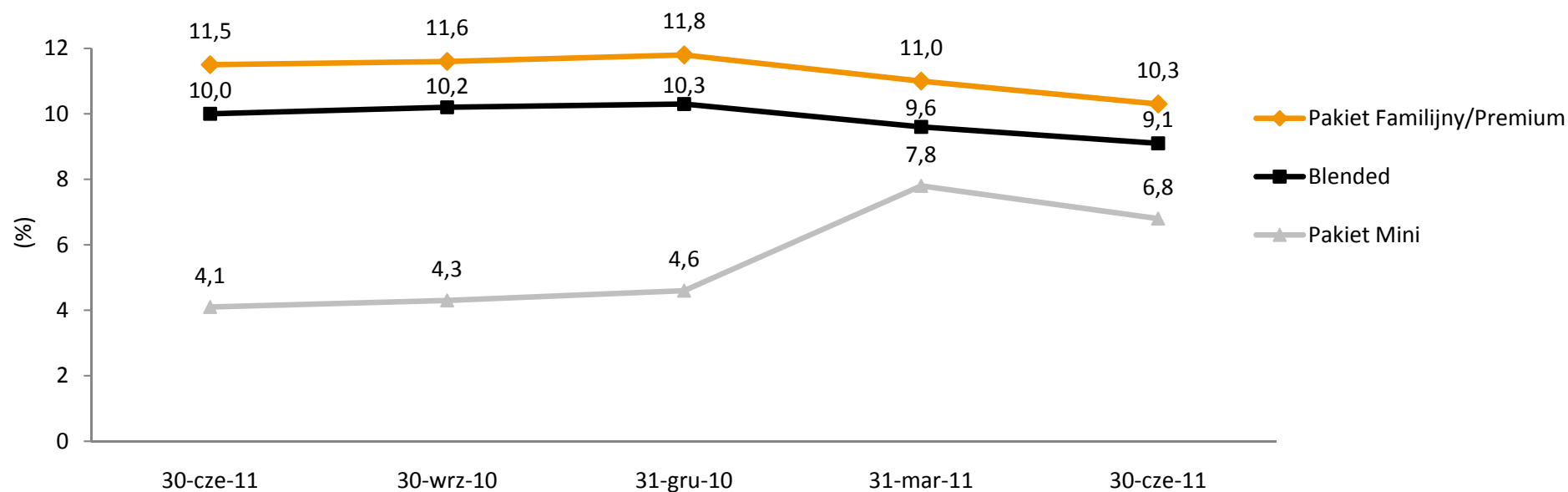


Wskaźnik churn (blended) spadł do poziomu 9,1%

Wskaźnik churn Pakietu Familijnego spadł do 10,3%

Wskaźnik churn Pakietu Mini spadł do 6,8%

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.

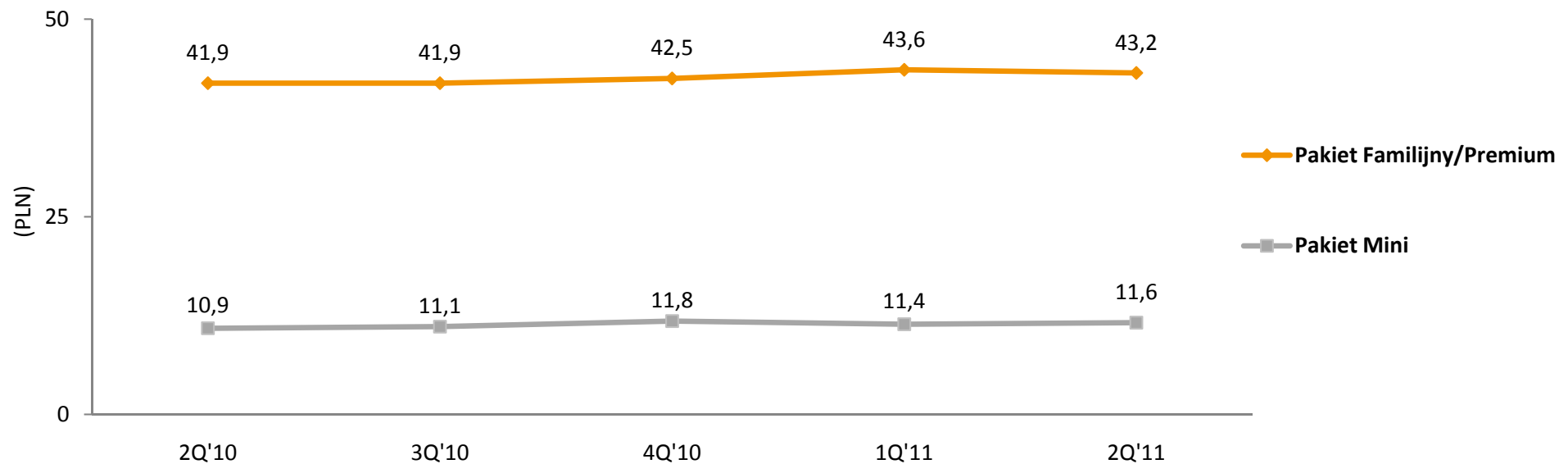
Segment usług świadczonych klientom indywidualnym

Stabilny wzrost ARPU



- Wskaźnik ARPU Pakietu Familijnego w 2Q'11 wyniósł 43,2 PLN
- Wskaźnik ARPU Pakietu Mini w 2Q'11 wyniósł 11,6 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

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

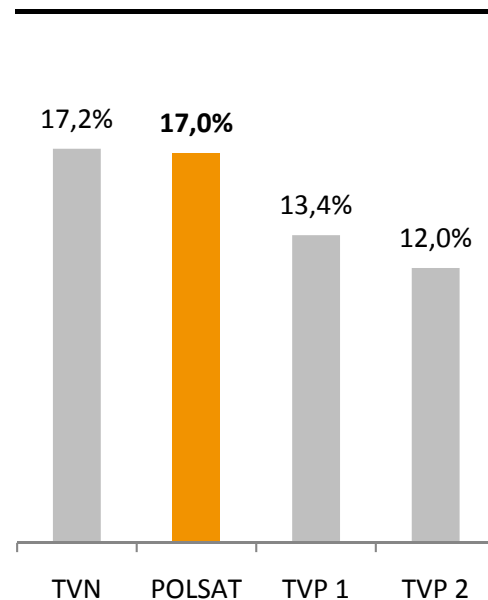
Wzrost udziału w oglądalności (2Q'11)



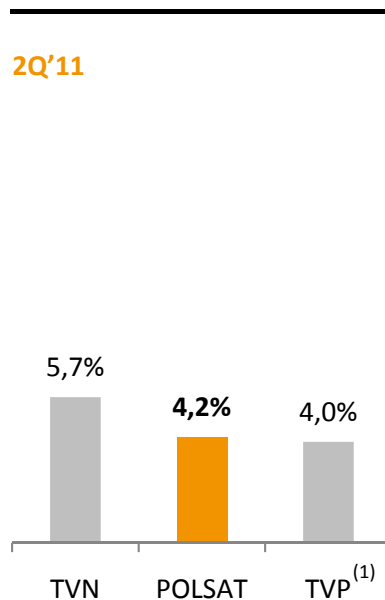
Grupa Telewizji Polsat jako jedyna zwiększyła swój udział w oglądalności

- W 2Q'11 udział w oglądalności wzrósł r/r o 12,9% do 21,2%
- Udział w oglądalności kanału głównego Polsatu wzrósł r/r o 9,5% do 17,0%
- Udział w widowni kanałów tematycznych Polsatu wzrósł r/r w 2Q11 o 29,3%

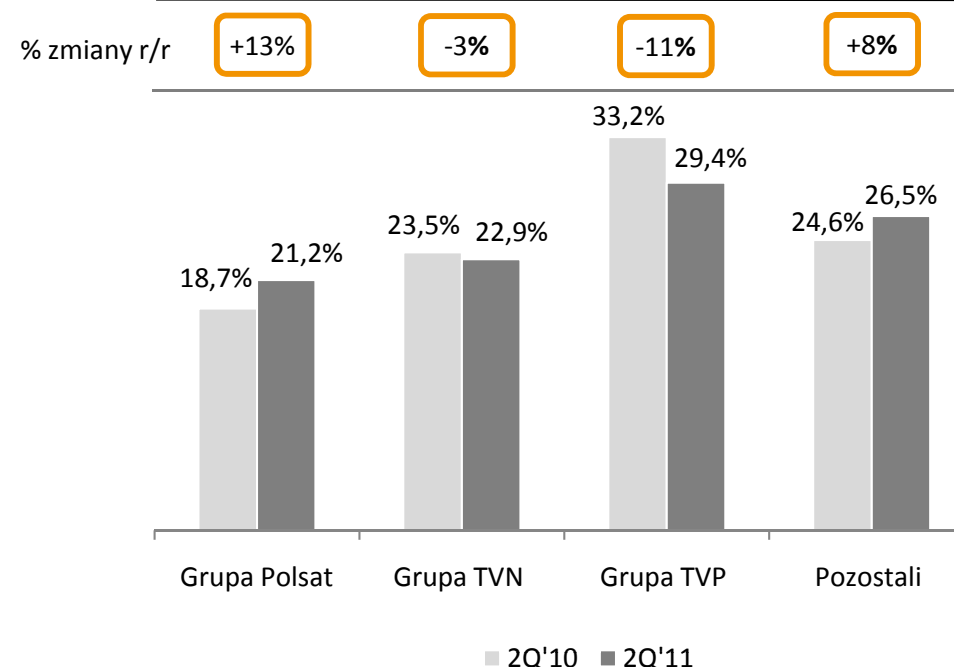
Udział w oglądalności głównych kanałów



Udział w oglądalności kanałów tematycznych



Dynamika udziałów w oglądalności



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba; SHR%, analizy wewnętrzne

Nota:(1) Zawiera ogólnopolski kanał naziemny TVP Info, którego udział w oglądalności wynosi 2,4%

Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

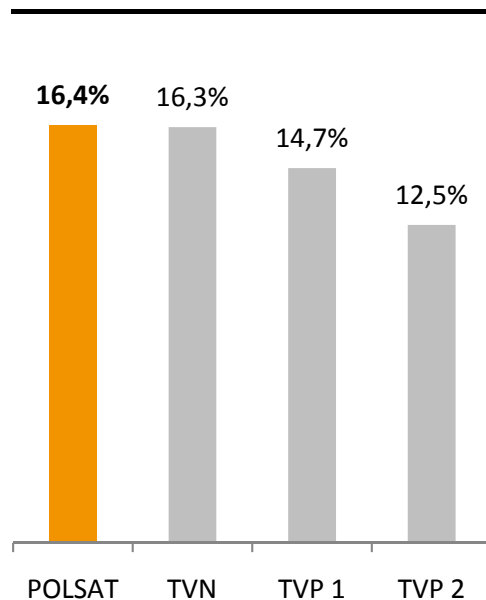
Wzrost udziału w oglądalności (1H'11)



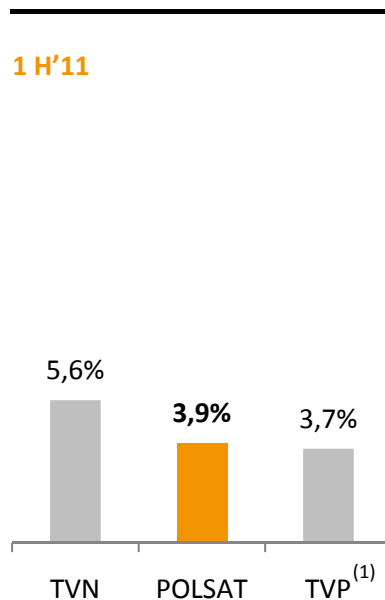
Grupa Telewizji Polsat jako jedyna zwiększyła swój udział w oglądalności

- W 1H'11 udział w oglądalności wzrósł r/r o 8,3% do 20,3%
- Kanał główny Polsatu był liderem z 16,4% udziałem w oglądalności
- Udział w widowni kanałów tematycznych Polsatu wzrósł w 1H'11 r/r o 30,9%

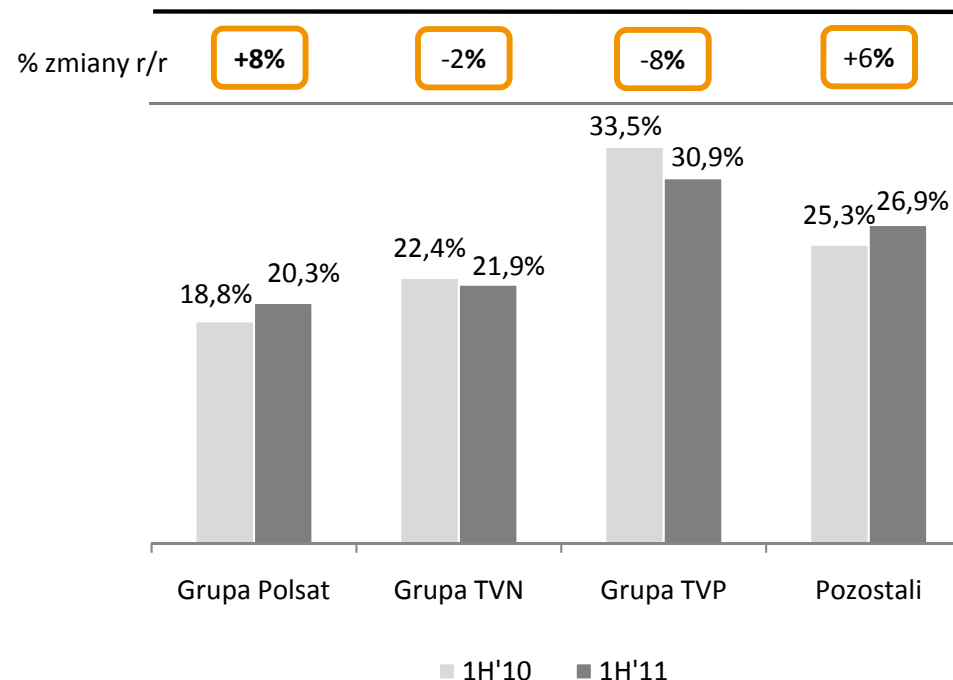
Udział w oglądalności głównych kanałów



Udział w oglądalności kanałów tematycznych



Dynamika udziałów w oglądalności



Źródło: NAM, wszyscy 16-49, cała doba, SHR%; analizy wewnętrzne

Nota: (1) Zawiera ogólnopolski kanał naziemny TVP Info, którego udział w oglądalności wynosi 2,2%

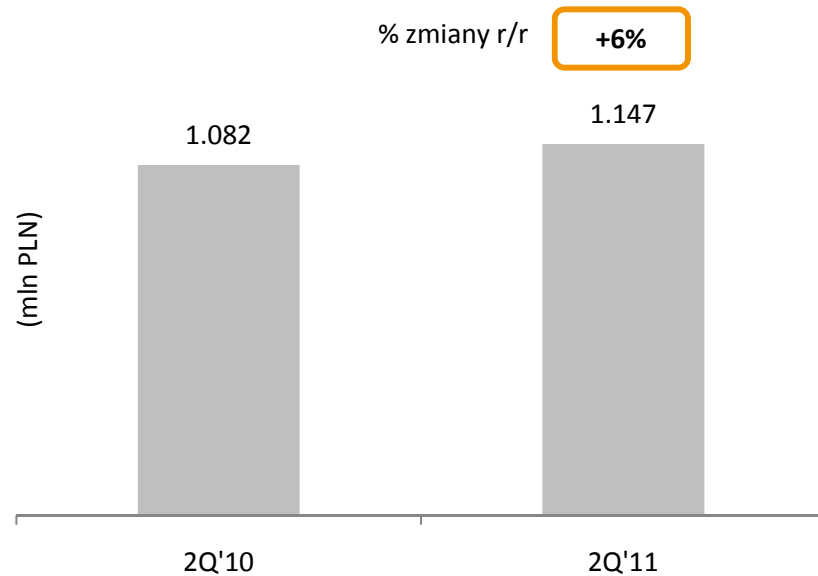
Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

Wzrost udziału w rynku reklamy telewizyjnej (2Q'11)

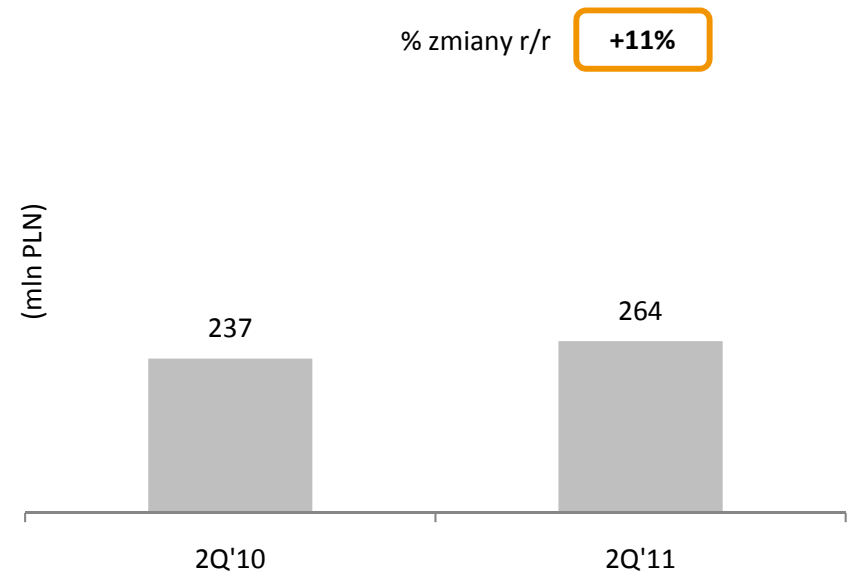


- Rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2Q'11 wzrósł r/r o 6%
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat rosły niemal **2x szybciej** niż rynek, a ich udział w 2Q'11 wyniósł 23%

Wydatki na reklamę i sponsoring



Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat⁽¹⁾



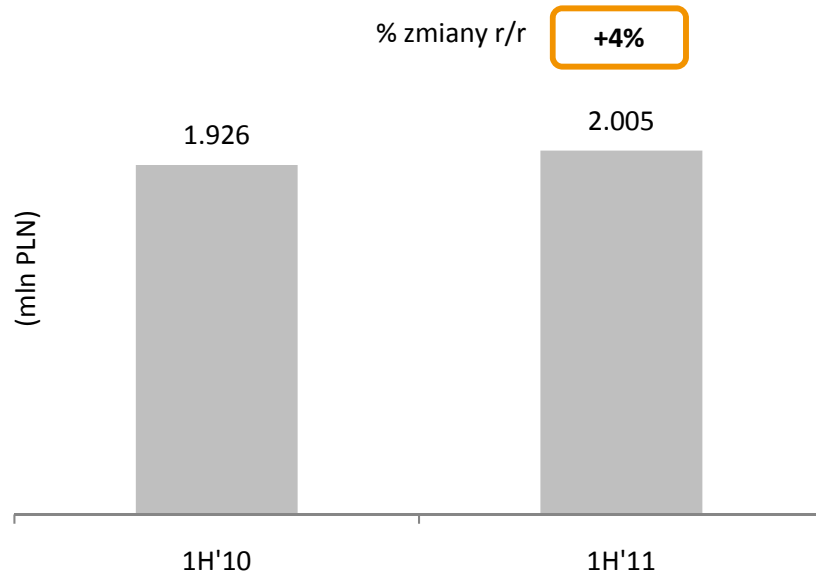
Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

Wzrost udziału w rynku reklamy telewizyjnej (1H'11)

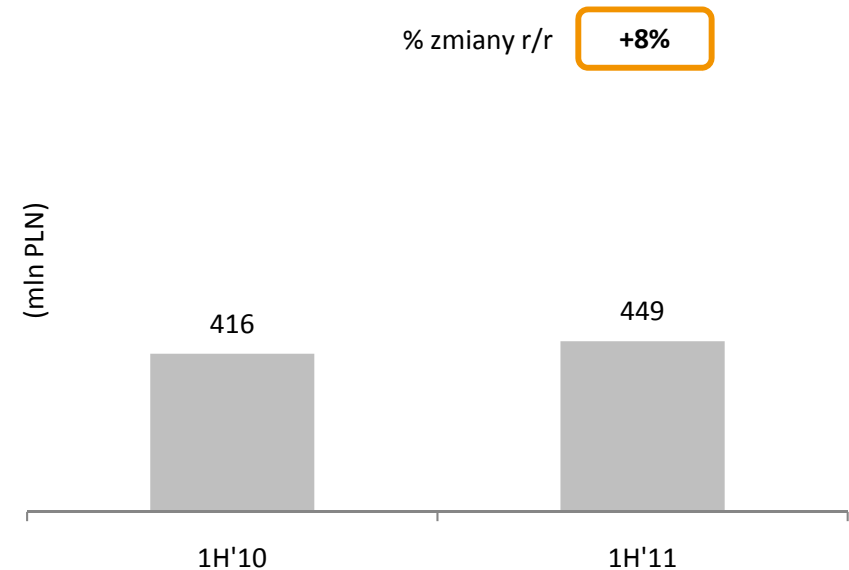


- Rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 1H'11 wzrósł r/r o 4%
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat rosły **2x szybciej** niż rynek, a ich udział w 1H'11 wyniósł ponad 22%

Wydatki na reklamę i sponsoring



Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat⁽¹⁾

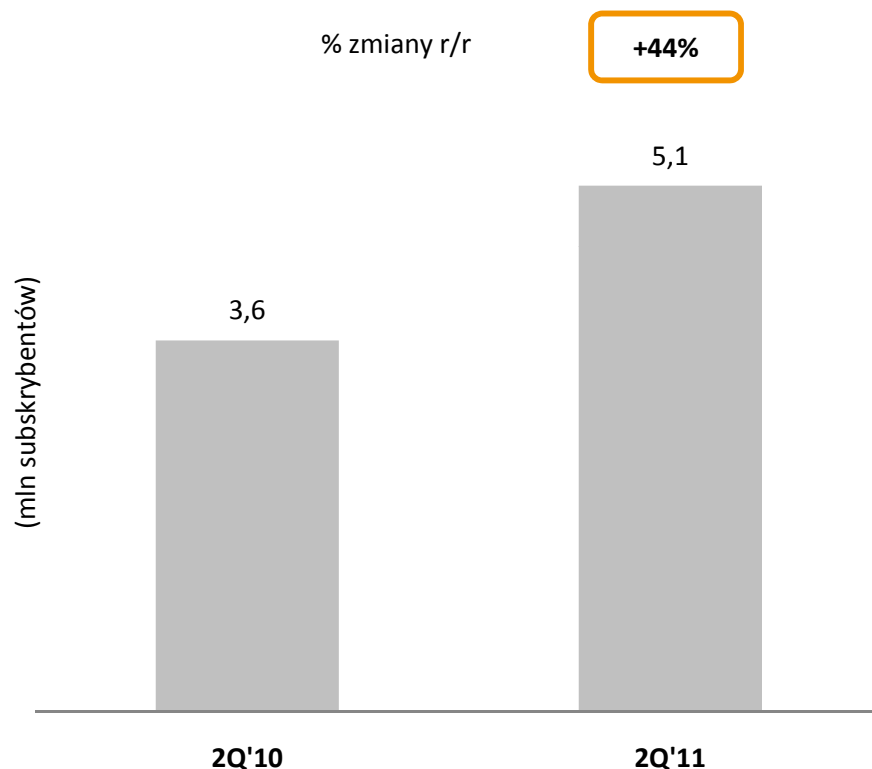


Segment nadawania i produkcji telewizyjnej

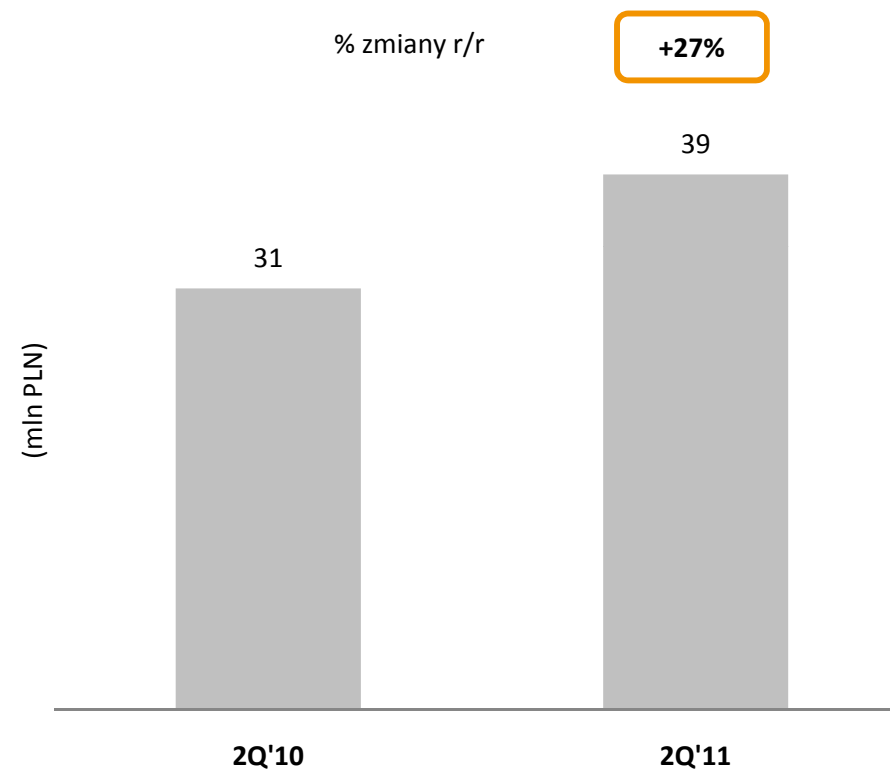
Wzrost dystrybucji kanałów tematycznych



Dystrybucja kanałów tematycznych ⁽¹⁾



Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych ⁽²⁾



🌐 Co oznacza dystrybucję na poziomie ok. 60% szacowanego potencjalnego zasięgu

Źródło: Cyfrowy Polsat

Noty: (1) uwzględnia: Polsat Play, Polsat Café, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Film, Polsat News

(2) uwzględnia: Polsat Play, Polsat Café, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Film, Polsat News, Polsat Sport HD, Polsat Futbol, Polsat 2; uwzględnia przychody od Cyfrowego Polsatu

Bardzo dobre wyniki finansowe Grupy...

w mln PLN	2Q 2011	zmiana r/r
Przychody	629	↑ 67%
EBITDA	218	↑ 100%
Marża EBITDA	34,6%	↑ 5,1pkt%
Zysk netto	69	↑ 4%

■ Konsolidacja przychodów Grupy Telewizji Polsat

- Przychody z reklamy i sponsoringu
- Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych
- Przychody z tytułu sprzedaży licencji, sublicencji oraz praw programowych

■ EBITDA i marża EBITDA odzwierciedlają koszty Grupy Telewizji Polsat

■ Marża EBITDA oddaje częściowe efekty zrealizowanych synergii

■ Poziom zysku netto obciążony kosztami finansowymi związanymi z finansowaniem zakupu Telewizji Polsat

...osiągnięte również dzięki dynamicznie rozwijającej się „starej” Grupie CP

w mln PLN	2Q 2011	zmiana r/r	
Przychody	397	↑ 5%	Wzrost przychodów w oparciu o organiczny wzrost biznesu
EBITDA	120	↑ 11%	Dzięki efektywnej polityce zarządzania kosztami EBITDA rośnie szybciej niż przychody
Marża EBITDA	30,3%	↑ 0,8pkt%	Wzrost zysku netto w efekcie otrzymania dywidendy od Telewizji Polsat przy jednoczesnych kosztach obsługi długu
Zysk netto	193	↑ >100%	

3

Wyniki finansowe

Rachunek zysków i strat w 2Q'11

w mln PLN	2Q'11	2Q'10	zmiana r/r
Przychody	629	377	252
Koszty ⁽¹⁾	412	268	143
EBITDA	218	109	109
<i>Marża %</i>	<i>34,6%</i>	<i>29,5%</i>	<i>5,1pkt%</i>
Zysk netto	69	67	2
<i>Marża %</i>	<i>11,1%</i>	<i>18,2%</i>	<i>-7,1pkt%</i>

Przyczyny

- Konsolidacja Grupy Telewizji Polsat, w tym przede wszystkim
 - ✚ Przychody z reklamy i sponsoringu
 - ✚ Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych
 - 7,5% wzrost średniej liczby abonentów
 - 3,1% wzrost ARPU Pakietu Familijnego
 - 6,4% wzrost ARPU Pakietu Mini
 - Wzrost przychodów telekomunikacyjnych
-
- Konsolidacja Grupy Telewizji Polsat
 - ✚ Nowe pozycje kosztowe:
 - Koszty produkcji TV własnej i zewnętrznej oraz amortyzacja praw sportowych
 - Amortyzacja licencji filmowych
 - Wzrosty w pozycjach:
 - Amortyzacja i utrata wartości
 - Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników
 - Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta
 - Koszty przesyłu sygnału

Wszystkie związane z konsolidacją Telewizji Polsat bądź rozwojem biznesu

Rachunek zysków i strat w 1H'11

w mln PLN	1H'11	1H'10	zmiana r/r
Przychody	1.040	752	288
Koszty ⁽¹⁾	698	520	178
EBITDA	342	232	110
<i>Marża %</i>	<i>33,2%</i>	<i>31,2%</i>	<i>2,0 pkt%</i>
Zysk netto	146	153	-7
<i>Marża %</i>	<i>14,1%</i>	<i>20,6%</i>	<i>-6,5 pkt%</i>

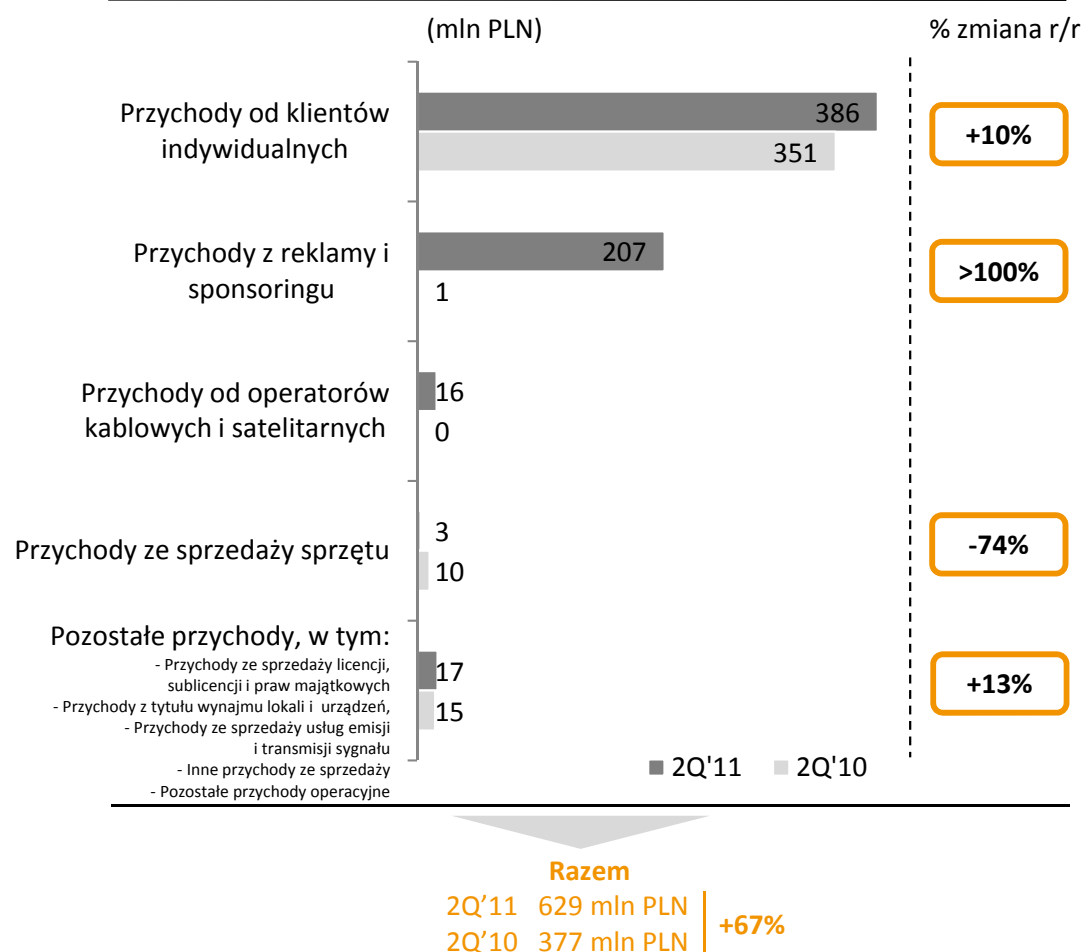
Przyczyny

- Konsolidacja Grupy Telewizji Polsat, w tym przede wszystkim
 - ✚ Przychody z reklamy i sponsoringu
 - ✚ Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych
 - 7,1% wzrost średniej liczby abonentów
 - 3,6% wzrost ARPU Pakietu Familijnego
 - 7,5% wzrost ARPU Pakietu Mini
 - Wzrost przychodów telekomunikacyjnych
-
- Konsolidacja Grupy Telewizji Polsat
 - ✚ Nowe pozycje kosztowe:
 - Koszty wewnętrznej i zewnętrznej produkcji TV oraz amortyzacja praw sportowych
 - Amortyzacja zakupionych licencji filmowych
 - Wzrosty w pozycjach:
 - Amortyzacja i utrata wartości
 - Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników
 - Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta
 - Koszty odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności
 - Koszty przesyłu sygnału

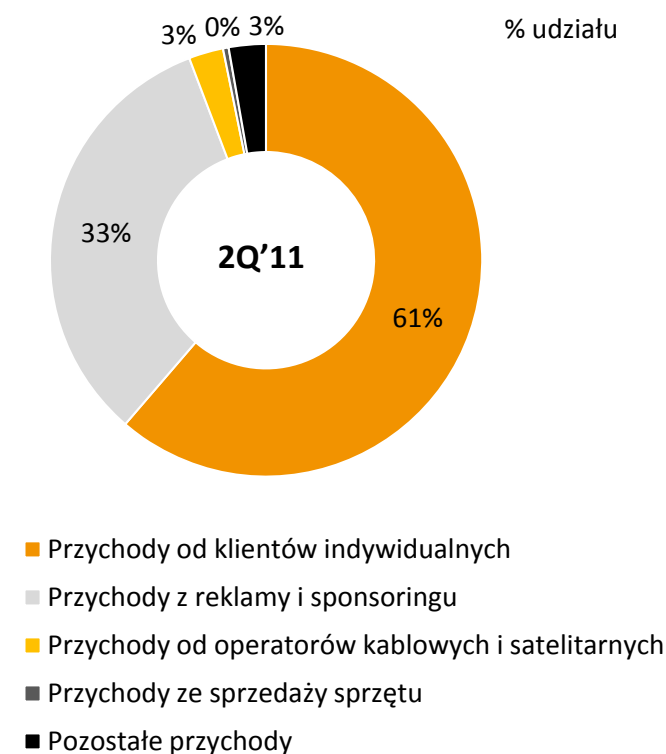
Wszystkie związane z konsolidacją Telewizji Polsat bądź rozwojem biznesu

Struktura przychodów w 2Q'11

Przychody w 2Q'11 vs 2Q'10

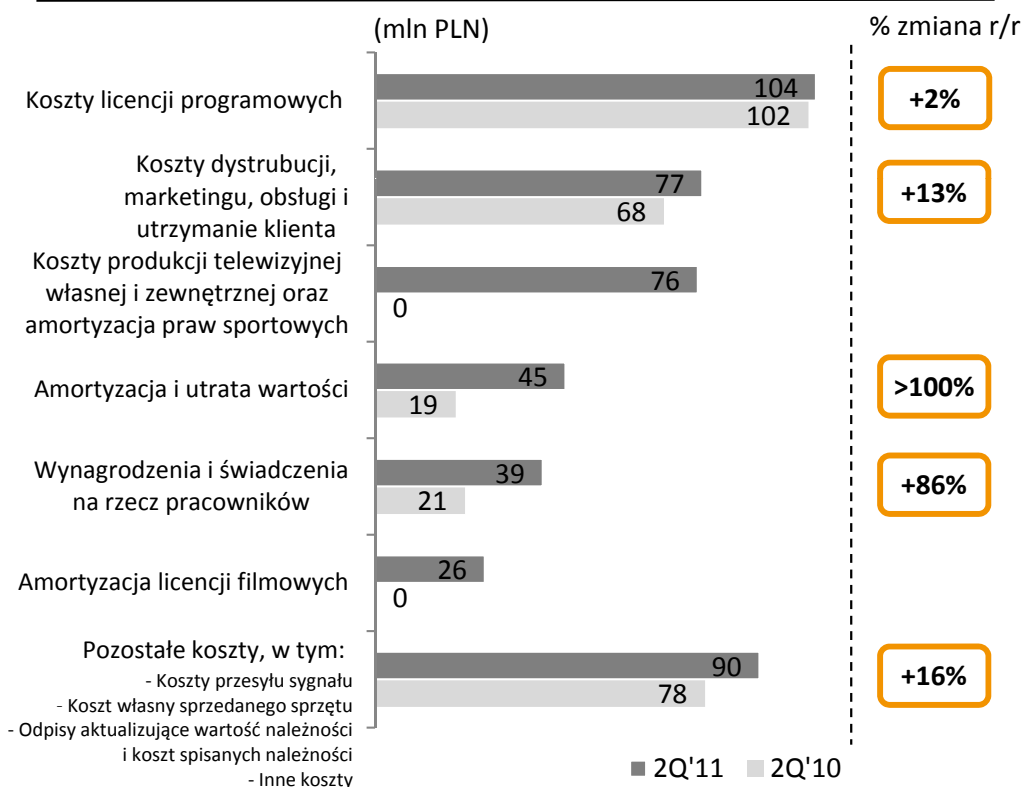


Struktura przychodów



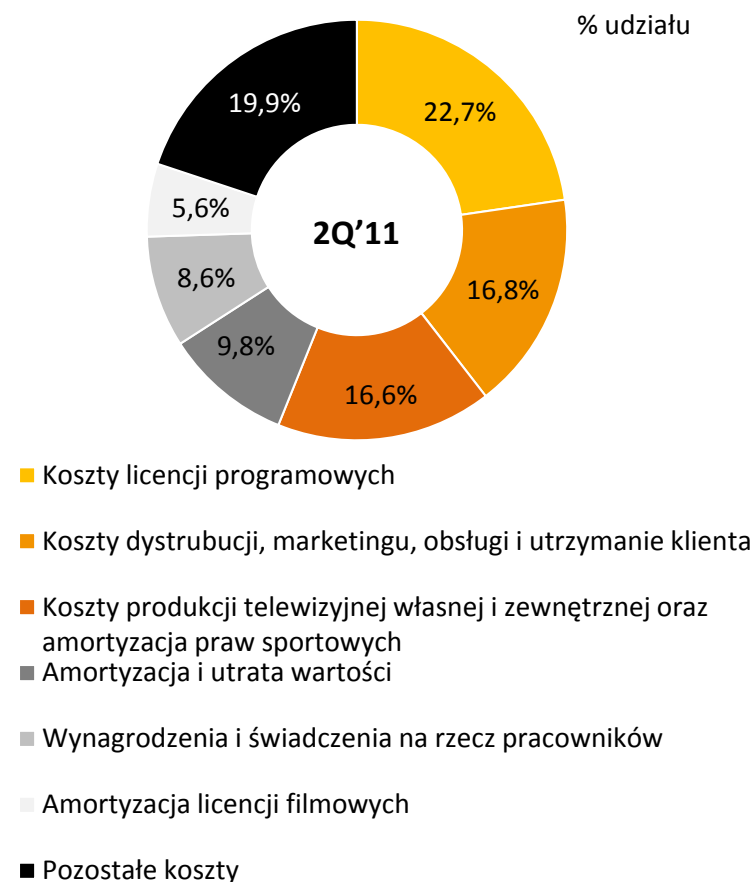
Struktura kosztów w 2Q'11

Koszty w 2Q'11 vs 2Q'10



Razem
2Q'11 457 mln PLN
2Q'10 287 mln PLN **+59%**

Struktura kosztów

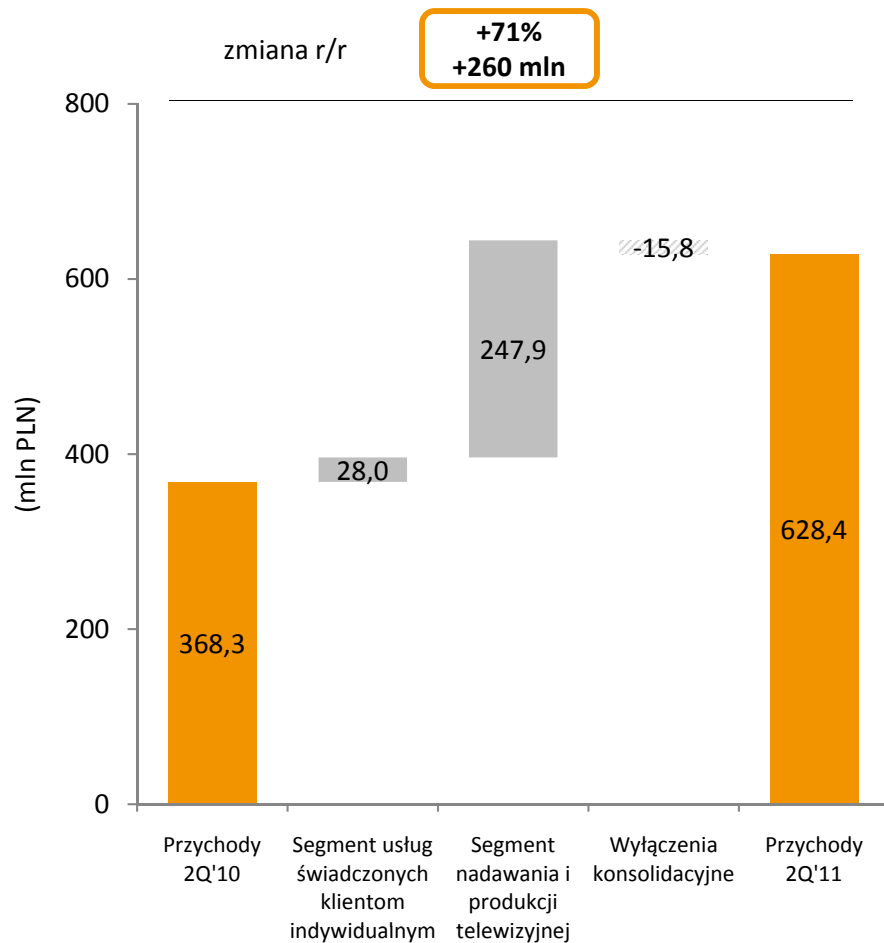


Przychody i EBITDA

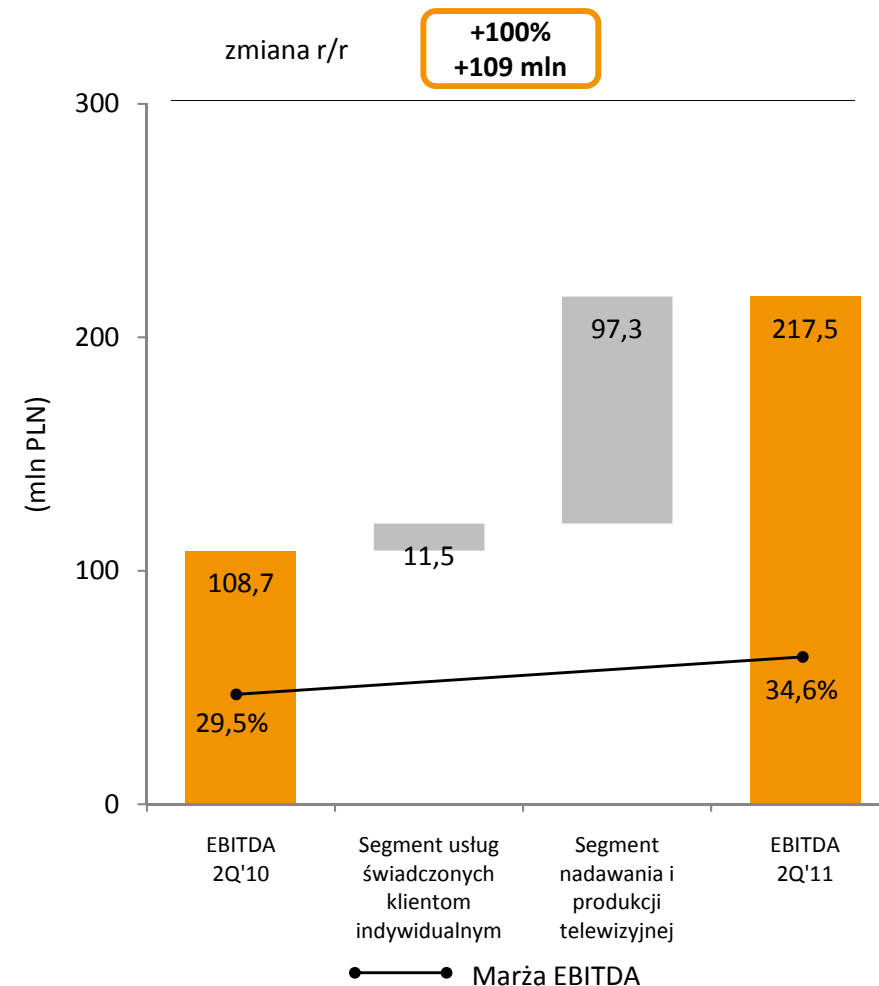
Czynniki wzrostu (2Q'11)



Przychody⁽¹⁾



EBITDA



Źródło: Skrócone śródroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 3 i 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2011 r. oraz analizy wewnętrzne

Nota: (1) Przychody ze sprzedaży (nie zawierają „Pozostałych przychodów operacyjnych”)

w mln PLN	2Q'11	2Q'10	zmiana r/r	Przyczyny
Przychody	317	270	47	— Wzrost przychodów z opłat subskrypcyjnych — Wzrost przychodów z reklamy i sponsoringu
Koszty ⁽¹⁾	198	181	17	— Koszty pod kontrolą
EBITDA	115	88	27	
<i>Marża %</i>	<i>36,3%</i>	<i>32,9%</i>	<i>3,4 pkt%</i>	
Zysk netto	90	89	1	
<i>Marża %</i>	<i>28,3%</i>	<i>33,2%</i>	<i>-4,9 pkt%</i>	— Dodatnie różnice kursowe naliczone w 2Q'10

w mln PLN	1H'11	1H'10	zmiana r/r	Przyczyny
Przychody	553	471	82	- Wzrost przychodów z opłat subskrypcyjnych - Wzrost przychodów z reklamy i sponsoringu
Koszty ⁽¹⁾	364	322	42	- Koszty pod kontrolą - Niewielki wzrost kosztów programowych związanych głównie z amortyzacją licencji filmowych
EBITDA	184	154	30	
Marża %	33,3%	32,5%	0,8 pkt%	
Zysk netto	135	143	-8	
Marża %	24,5%	30,3%	-5,8 pkt%	Dodatnie różnice kursowe naliczone w 1H'10

Bilans na dzień 30 czerwca 2011

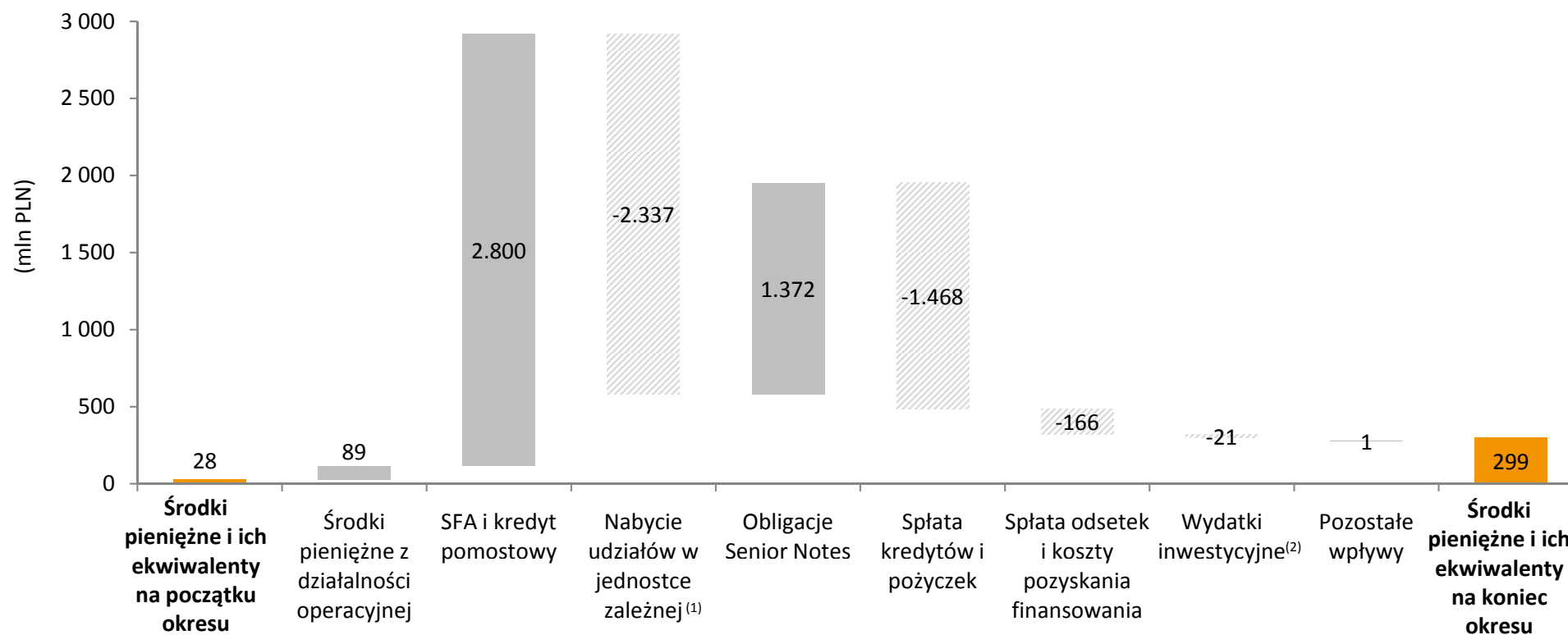
Najważniejsze zmiany



Aktywa				Pasywa			
w mln PLN	30 czerwca 2011	31 grudnia 2010	Zmiana	w mln PLN	30 czerwca 2011	31 grudnia 2010	Zmiana
Aktywa trwałe	4.123	545	3.578	Kapitał własny	1.871	428	1.443
Wartość firmy	2.412	52	2.360	Kapitał zakładowy	14	11	3
Marki	840	0	840	Kapitał zapasowy	432	157	276
Długoterminowe aktywa programowe	115	0	115	Kapitał rezerwowy	1.305	10	1.295
Aktywa obrotowe	1.125	470	655	Zyski zatrzymane	121	250	-130
Krótkoterminowe aktywa programowe	173	0	173	Zobowiązania długoterminowe	2.438	69	2.369
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	299	28	271	Kredyty i pożyczki	1.062	0	1.062
				Obligacje	1.277	0	1.277
				Zobowiązania krótkoterminowe	940	518	421
				Kredyty i pożyczki	226	18	208
				Obligacje	95	0	95
Aktywa razem	5.248	1.015	4.233	Pasywa razem	5.248	1.015	4.233

Przepływy pieniężne w 1H'11

Przepływy pieniężne netto, środki pieniężne oraz saldo zadłużenia – 1H'11



Całkowite zadłużenie na koniec okresu wynosiło 2,659 mln PLN (pożyczka terminowa/obligacje Senior Notes)

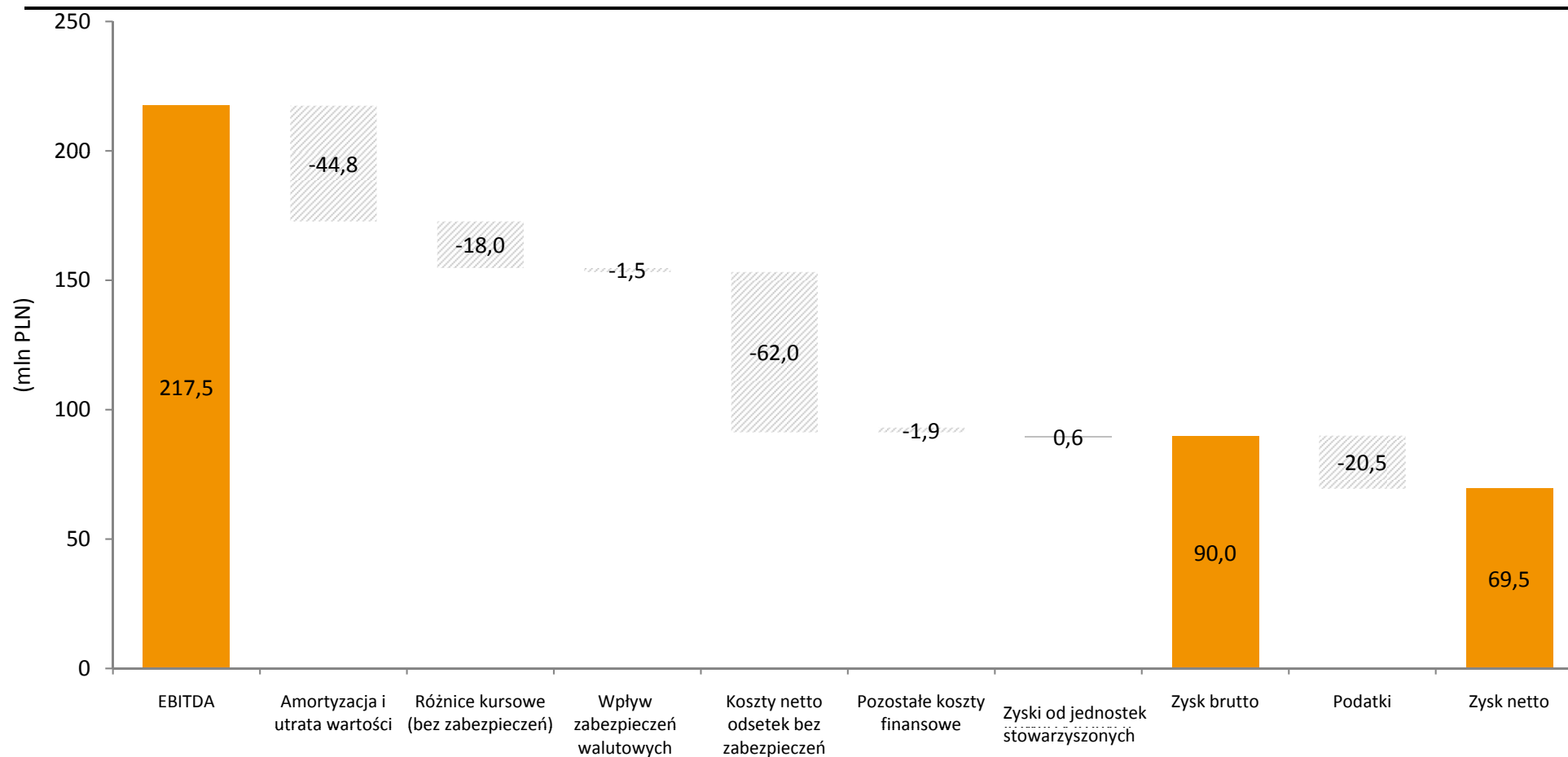
Źródło: Skrócone śródroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 3 i 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2011 r. oraz analizy wewnętrzne

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 obejmujących produkcję dekodów

Pozycje poniżej EBITDA w 2Q'11

Amortyzacja, przychody i koszty finansowe oraz podatki – 2Q'11



Zadłużenie finansowe

w mln PLN	30.06.2011	Zapadalność
Kredyt niepodporządkowany ⁽¹⁾	1.287	2015
Obligacje ⁽¹⁾	1.372	2018
Leasing	1	2016
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	299	-
Dług netto	2.362	
Porównywalne EBITDA za 12M ⁽²⁾	769	
Zadłużenie netto/ 12M EBITDA	3,07	

Struktura walutowa zadłużenia



Ratingi euro obligacji

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

Źródło: Skrócone śródroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 3 i 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2011 r. oraz analizy wewnętrzne

Note: (1) Wartość bilansowa niespłaconego zadłużenia

(2) Włączając wynik EBITDA Telewizji Polsat

5

Strategia

Będziemy tworzyć i dostarczać najatrakcyjniejszy kontent....



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



Chcemy być liderem rynku rozrywki w Polsce.

Rozumiemy potrzeby konsumentów

- Nowe technologie
- Zmiana preferencji konsumentów
- Usługi zintegrowane



Zabezpieczenie kluczowych treści

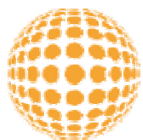
Efektywna dystrybucja



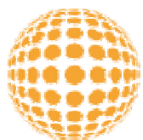
ZWYCIĘSKA STRATEGIA

Nasze cele strategiczne

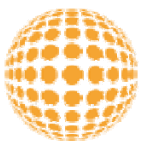
Wykorzystanie potencjału wzrostu



Budowanie wartości bazy konsumenckiej



Budowanie wartości kanałów



Efektywne zarządzanie kosztami

Budowanie wartości bazy konsumenckiej

Perspektywy dalszego wzrostu

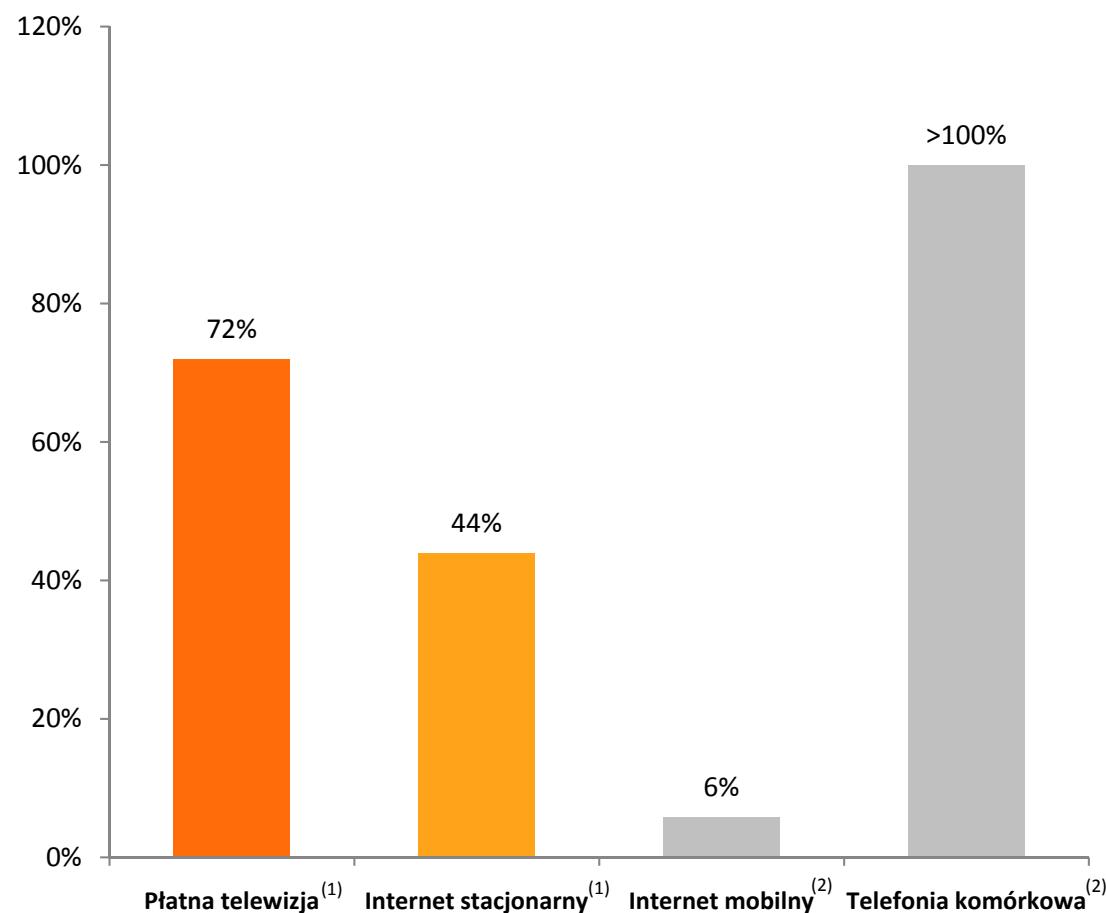


- Szacuje się iż na rynku jest jeszcze około 1 milion nowych klientów płatnej telewizji

— Ale potencjał usług zintegrowanych jest jeszcze większy

- Cyfrowy Polsat może dotrzeć do znacznie szerszej grupy klientów niż do samych klientów płatnej telewizji

Penetracja poszczególnych usług



Źródło: PMR, raport „Usługi dodane i multimedialne w Polsce w 2011 roku – prognozy rozwoju na lata 2011-2015”, Kwiecień 2011

Nota: (1) Penetracja w gospodarstwach domowych

(2) Penetracja w populacji

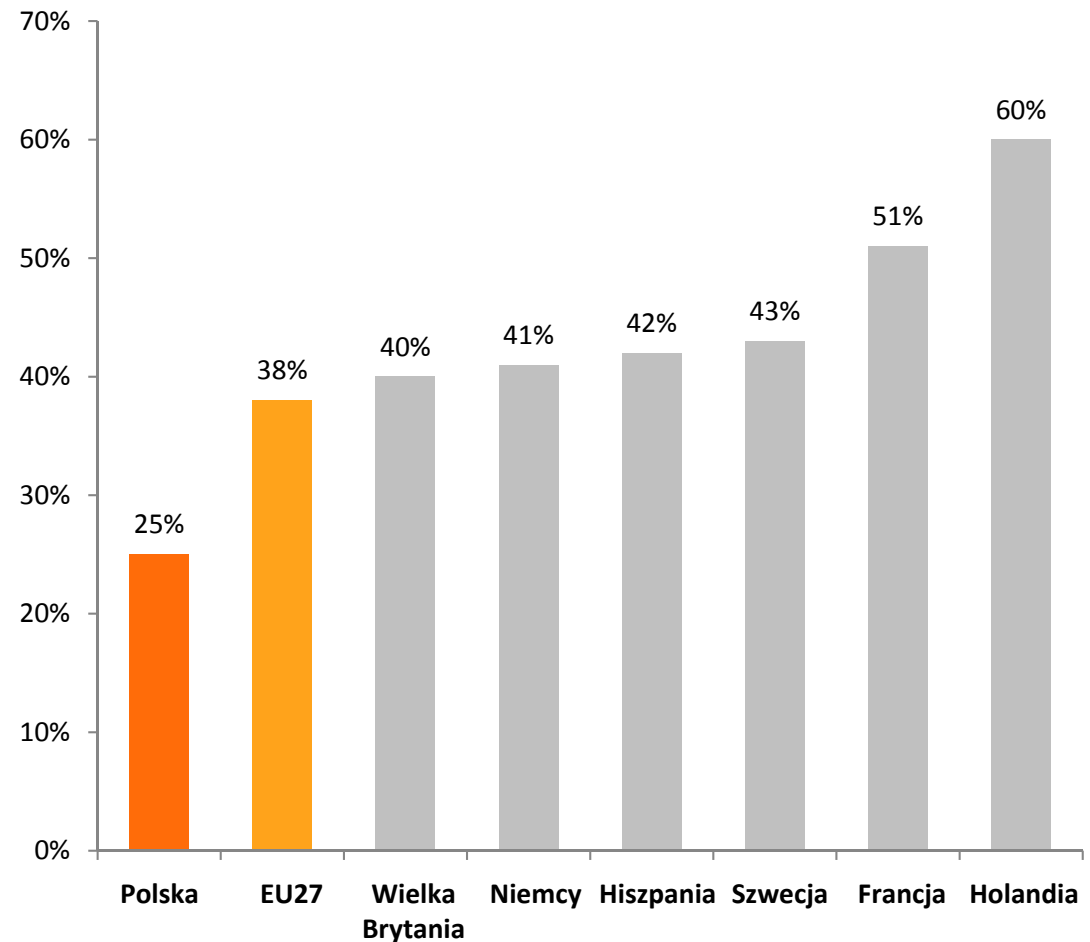
Budowanie wartości bazy konsumenckiej

Potencjał rynku usług zintegrowanych



- Rosnąca rola usług zintegrowanych we wszystkich krajach europejskich
- Usługi zintegrowane to dziś telewizja, Internet i telefon – ale możliwości są znacznie większe
- Polski rynek ma ogromny potencjał wzrostu – dogonić resztę Europy

Penetracja usług zintegrowanych



Budowanie wartości bazy konsumenckiej

Maksymalizacja lojalności



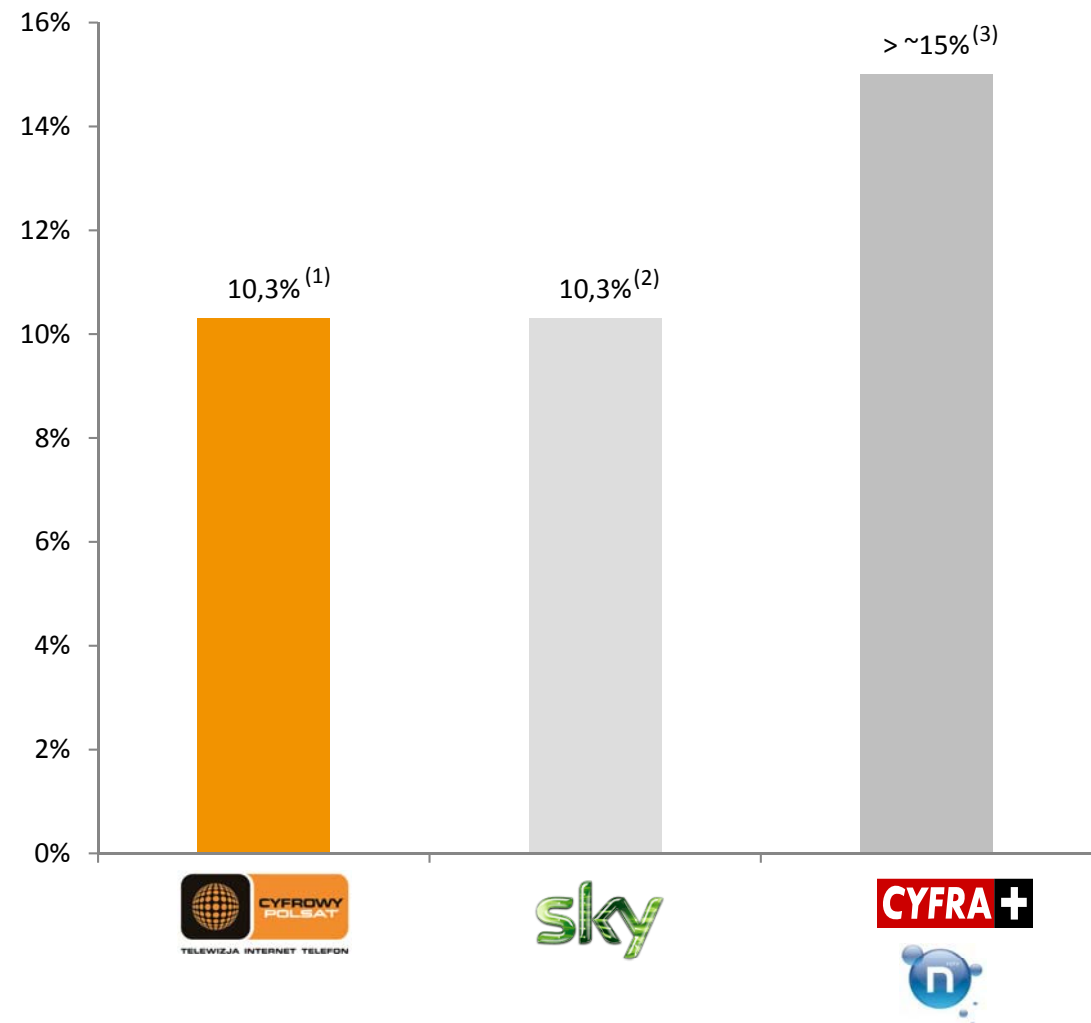
● Zapewnienie wysokiego poziomu satysfakcji klientów poprzez

- Atrakcyjną ofertę produktową
- Doskonałą obsługę klienta

● Wprowadzenie efektywnych programów utrzymaniowych

● Rosnąca liczba klientów usług zintegrowanych

Utrzymanie najlepszego wskaźnika churn



Nota: (1) Cyfrowy Polsat, 2010

(2) BSkyB. Wskaźnik churn za rok zakończony w 31 grudnia 2010 wyniósł 10,3% oraz 10,1% za 3 miesiące zakończone 31 grudnia 2010 roku.

(3) Konferencja prasowa Prezesa Zarządu Canal + Cyfrowy Sp. z o.o. (2 Marca 2010). TVN S.A. Raport roczny grupy kapitałowej za 2010 rok (aktywacje brutto 300 tys., aktywacje netto 199 tys., średnia baza abonentów w 2010 to 569 tys.)

Budowanie wartości bazy konsumenckiej

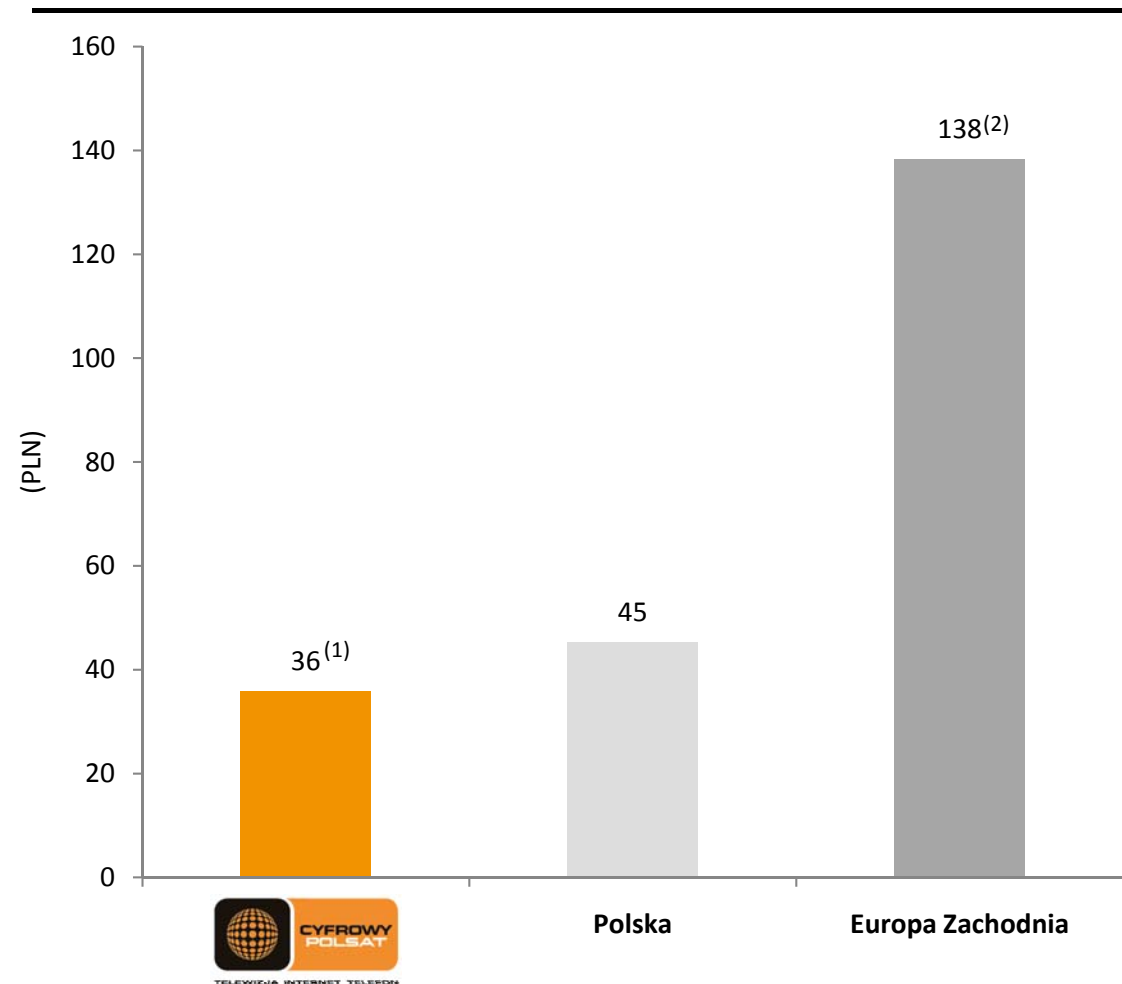
Wzrost ARPU



Szereg możliwości stymulowania wzrostu ARPU w najbliższej przyszłości

- Upgrade do wyższych pakietów programowych
- Usługi zintegrowane
- Selektywne podwyżki cen
- Nowe produkty i usługi

Potencjał wzrostu ARPU



Źródło: Cyfrowy Polsat, 2010; Polska – szacunki własne na podstawie : PMR, raport „Usługi dodane i multimedialne w Polsce w 2011 roku – prognozy rozwoju na lata 2011-2015”, Kwiecień 2011) oraz informacji publikowanych przez poszczególnych operatorów; Europa Zachodnia – Informa, „Western European TV”, 14th edition

Nota: (1) ARPU blended w 2010 roku

(2) Przychody w USD przeliczone na PLN wg kursu 3.0157 PLN za 1 USD

Budowanie wartości kanałów

Utrzymanie udziału w oglądalności



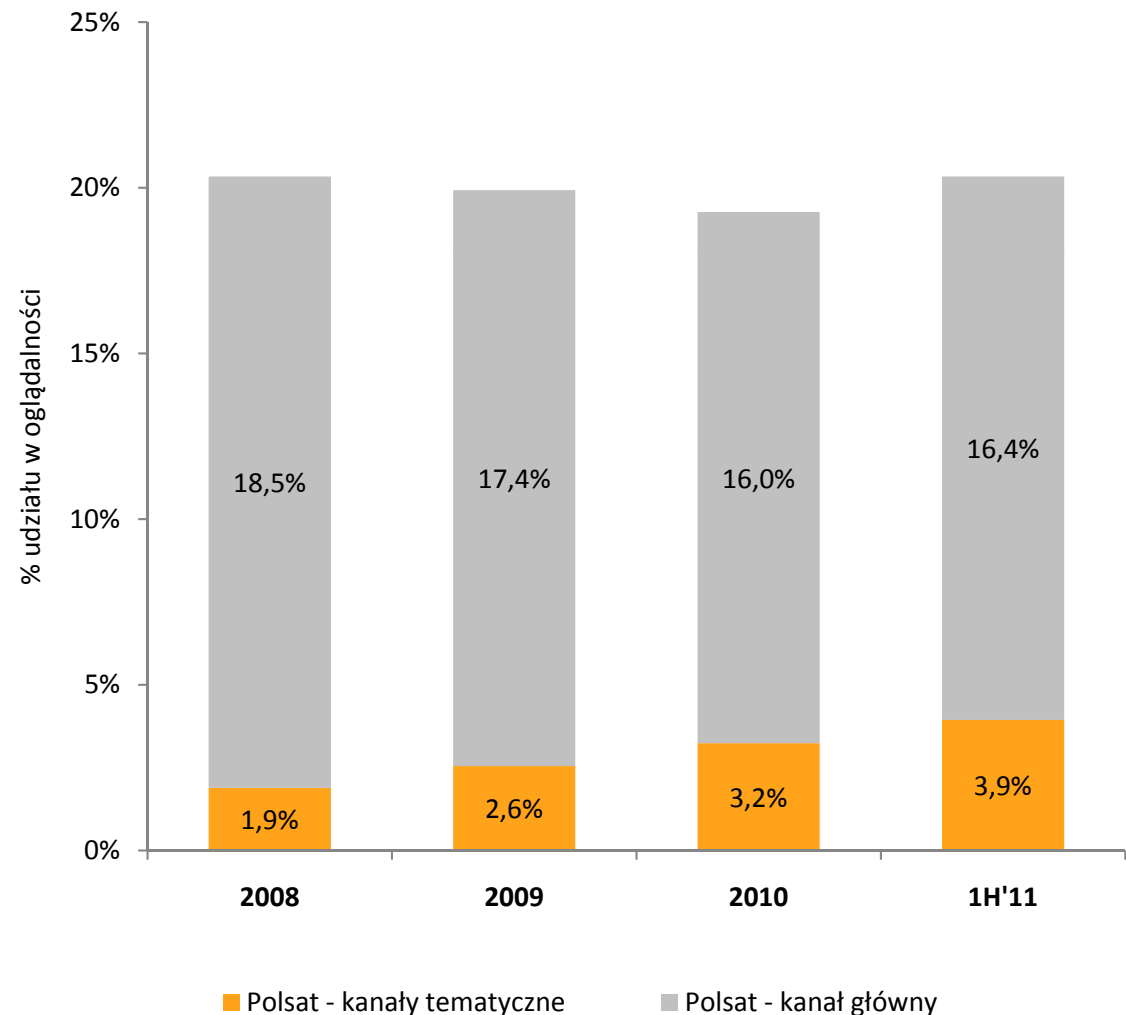
- Stabilny udział w oglądalności wsparty wzrostem oferty kanałów tematycznych

- Utrzymanie udziałów w oglądalności poprzez

- Dalszy wzrost zasięgu kanałów tematycznych
- Efektywne inwestycje programowe

- Zwiększanie przychodów proporcjonalnie do wzrostu rynku reklamy telewizyjnej

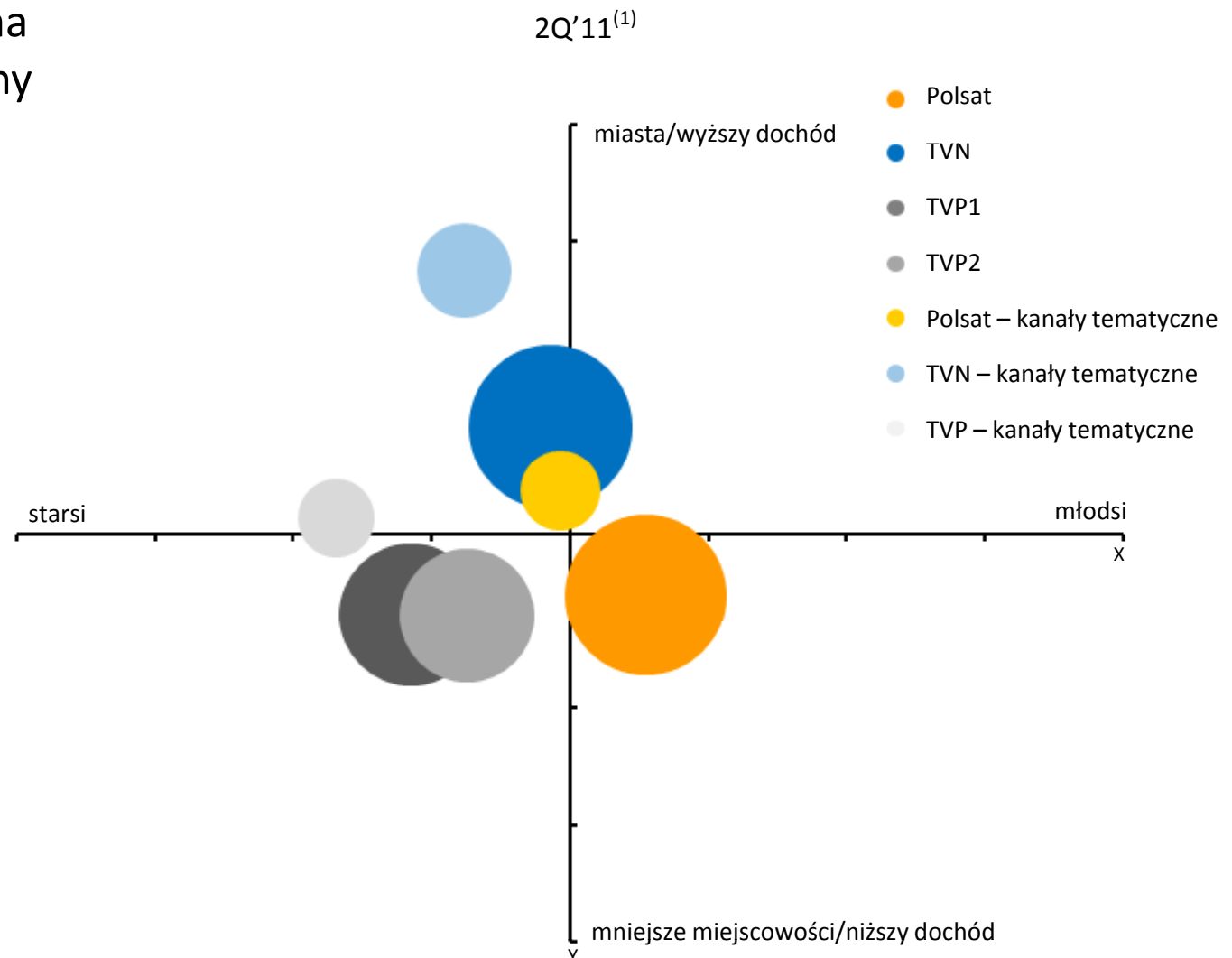
Wiodące udziały w oglądalności



Budowanie wartości kanałów

Poprawa struktury demograficznej

- Poprawa profilu widza ma pozytywny wpływ na ceny reklam



Źródło: Nielsen Audience Measurement, analizy wewnętrzne, 2Q11

Nota: (1) Oś X: średni wiek; przecięcie: 45 lat

Oś Y: odsetek grupy "mieszkańcy miast z dochodem CD" wśród widzów danej stacji / grupy; przecięcie 45%

Średnica: SHR% w grupie wszyscy 16-49

Budowanie wartości kanałów

Przychody od operatorów kablowych i satelitarnych



- Portfolio naszych kanałów to atrakcyjny produkt dla całej rodziny, adresujący większość grup docelowych
- Potencjał wzrostu dla dalszej penetracji kanałów tematycznych z obecnego poziomu ok. 60%



● Oferta programowa

- Szeroki dostęp do najlepszych bibliotek programowych
- Monetyzacja najlepszej oferty programowej przy pomocy różnych platform mediowych
- Kontrola nad produkcją lokalnego kontentu

● Technologia

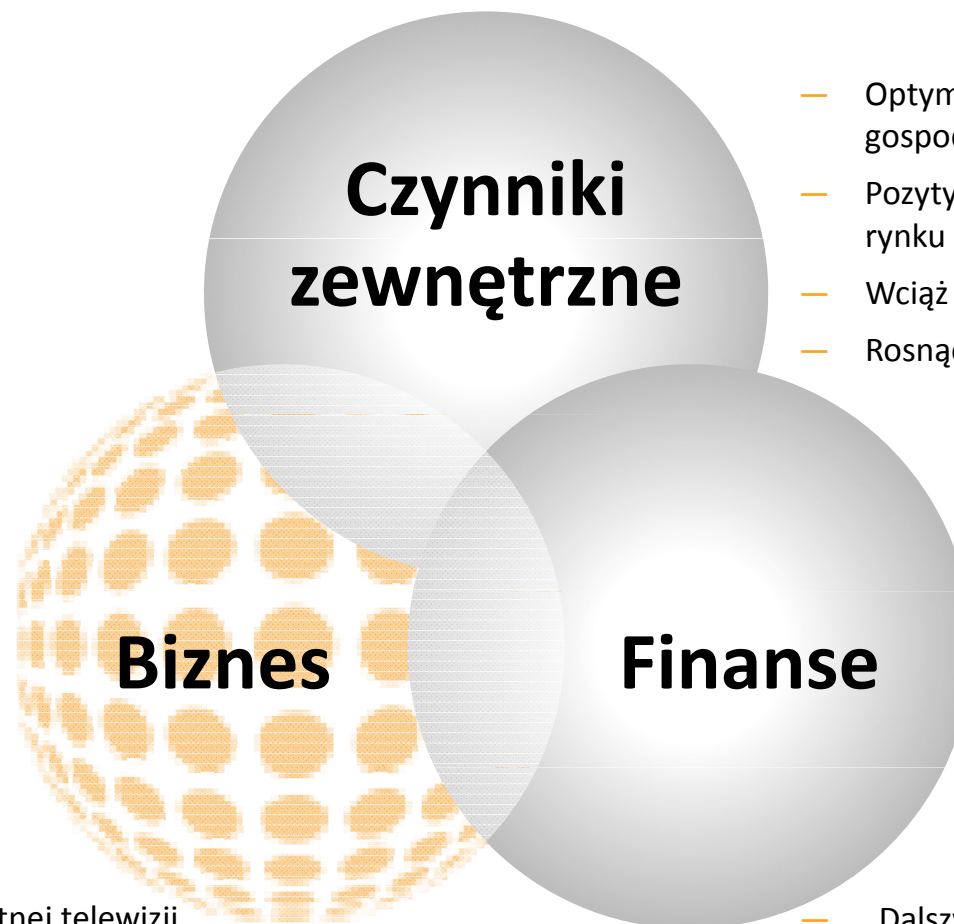
- Transpondery satelitarne
- Własne rozwiązania informatyczne
- Produkcja dekodерów

● Finanse

- Centralizacja funkcji finansowych w ramach zintegrowanej grupy
- Naturalny hedging

● Administracja

- Bieżąca optymalizacja struktur i procedur w ramach grupy



- Optymistyczne prognozy dla polskiej gospodarki
- Pozytywny sentyment co do wzrostu rynku reklamowego
- Wciąż rosnący rynek płatnej telewizji
- Rosnący popyt na usługi zintegrowane

- Utrzymanie pozycji lidera płatnej telewizji
- Wzrost penetracji usług zintegrowanych
- Wzrost ARPU
- Utrzymanie udziałów w oglądalności
- Efektywna konkurencja na rynku reklamowym
- Zwiększanie przychodów od operatorów kablowych i satelitarnych

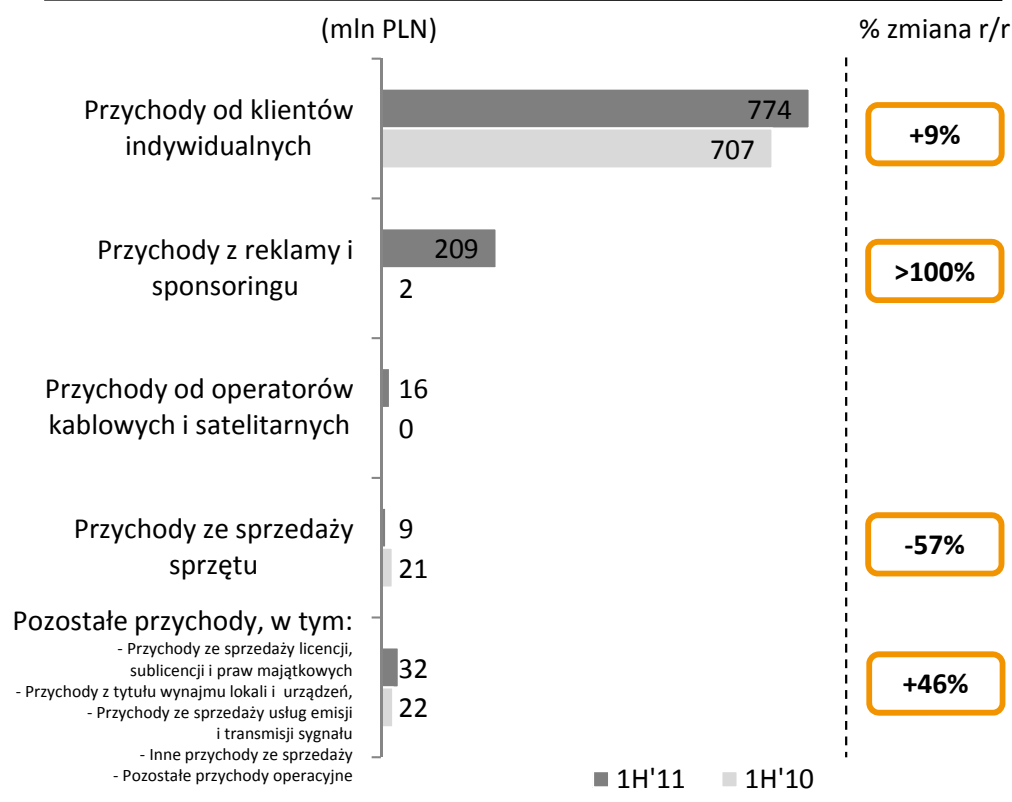
- Dalszy wzrost przychodów
- Wzrost zysków i wysokie marże
- Zmniejszenie zadłużenia

6

Załączniki

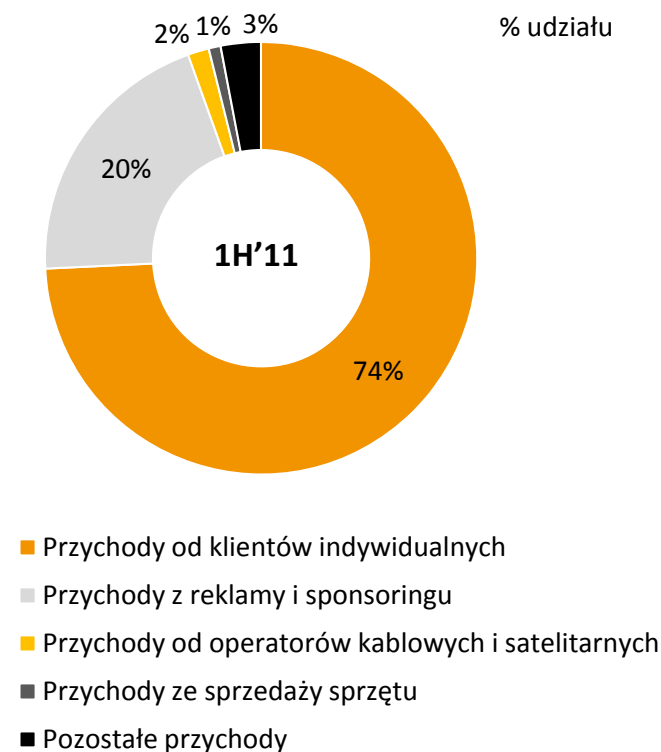
Struktura przychodów w 1H'11

Przychody w 1H'11 vs 1H'10



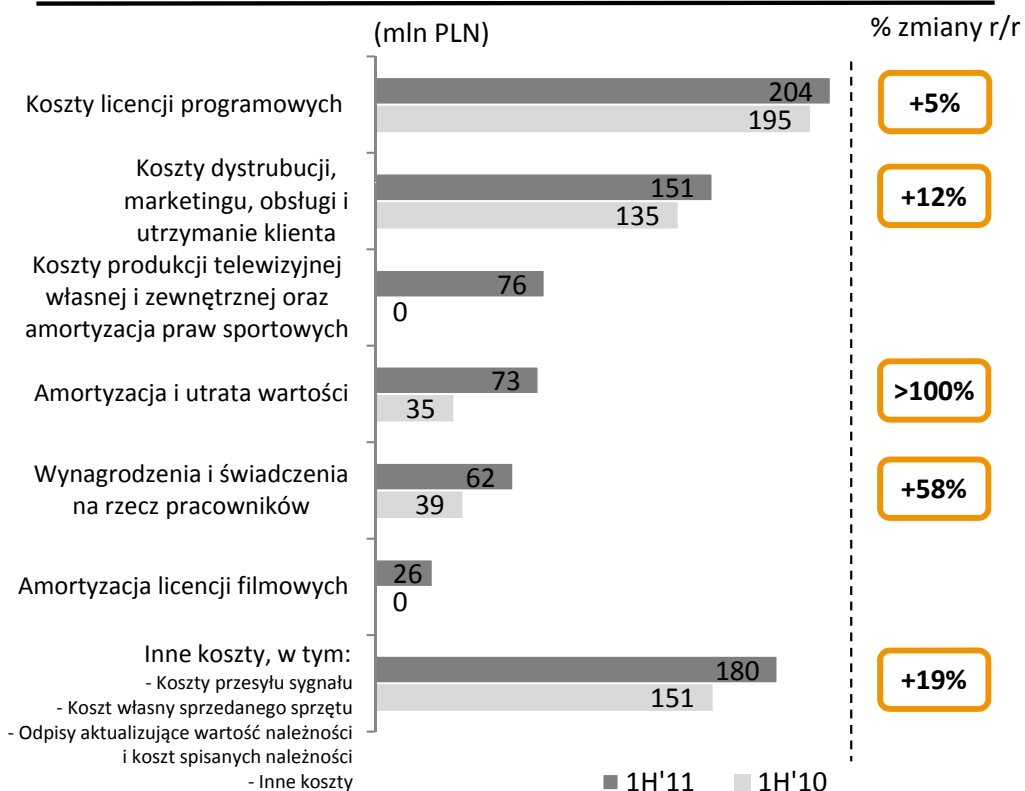
Razem
1H'11 1,040 mln PLN
1H'10 752 mln PLN | **+38%**

Struktura przychodów



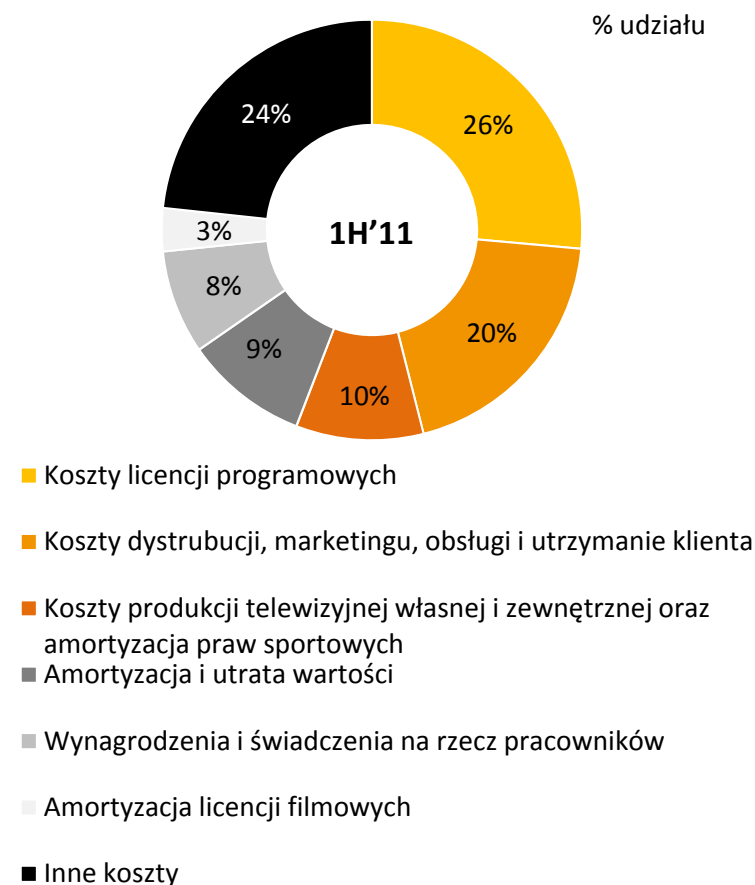
Struktura kosztów w 1H'11

Koszty w 1H'11 vs 1H'10



Razem
1H'11 771 mln PLN
1H'10 555 mln PLN
+37%

Struktura kosztów

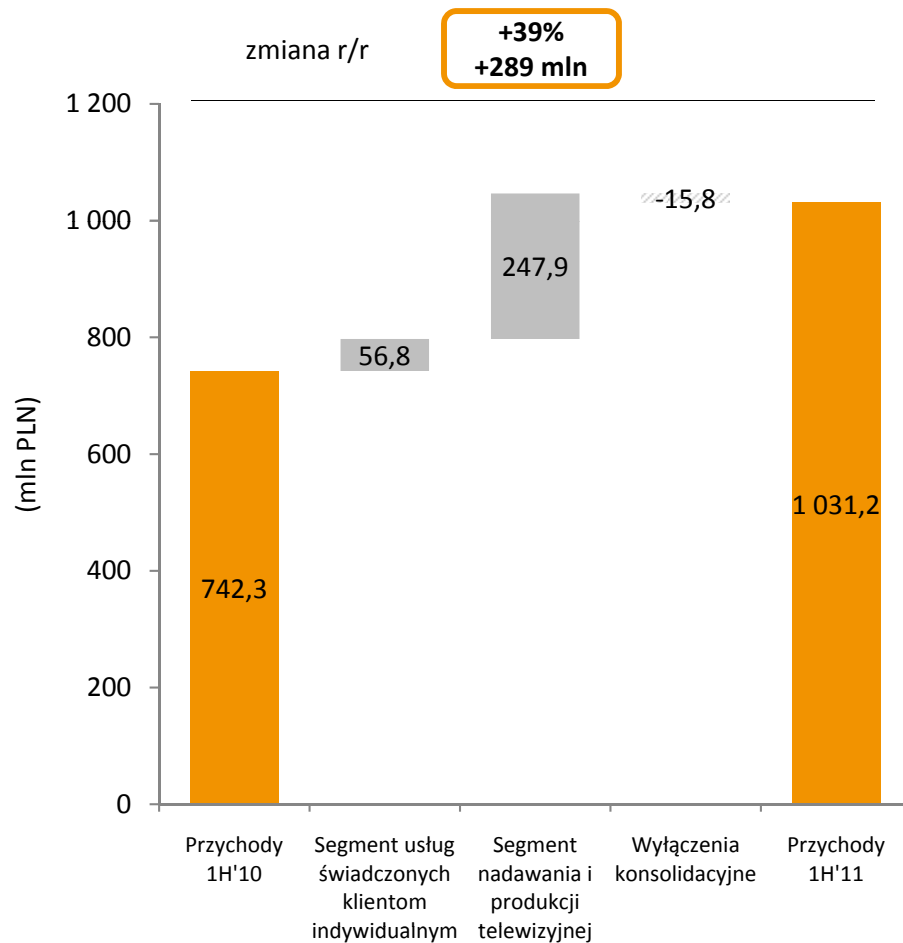


Przychody i EBITDA

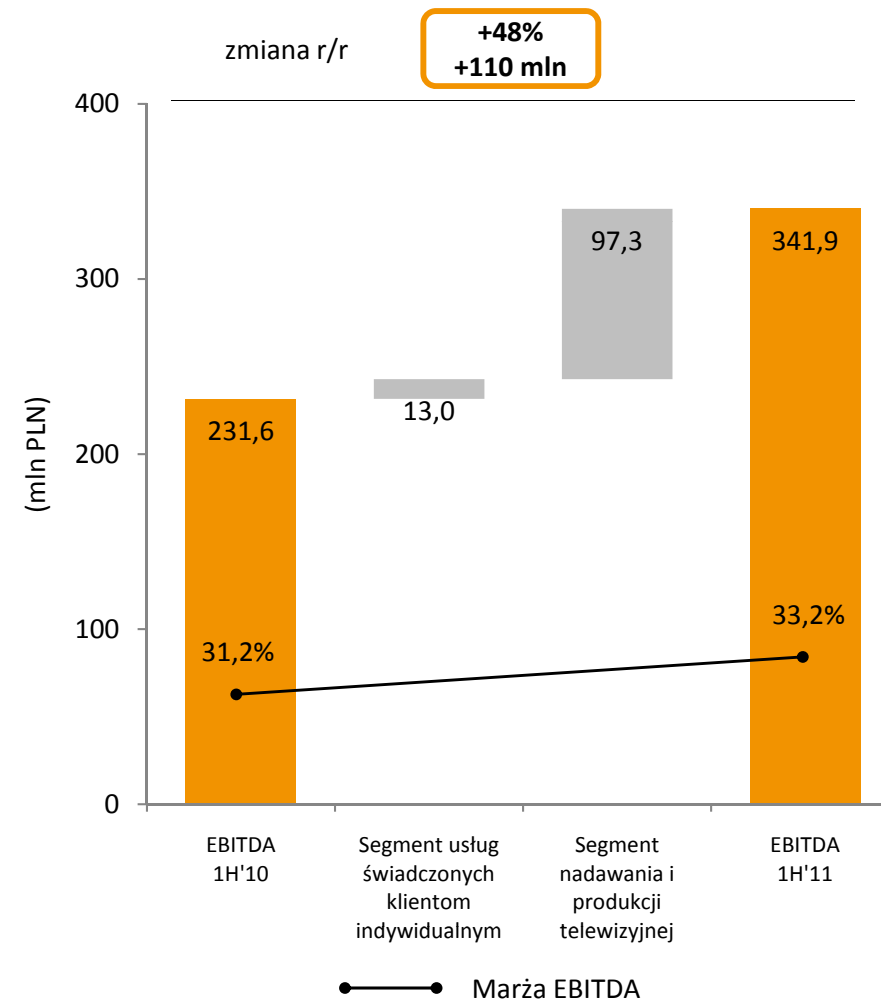
Czynniki wzrostu (1H'11)



Przychody⁽¹⁾



EBITDA

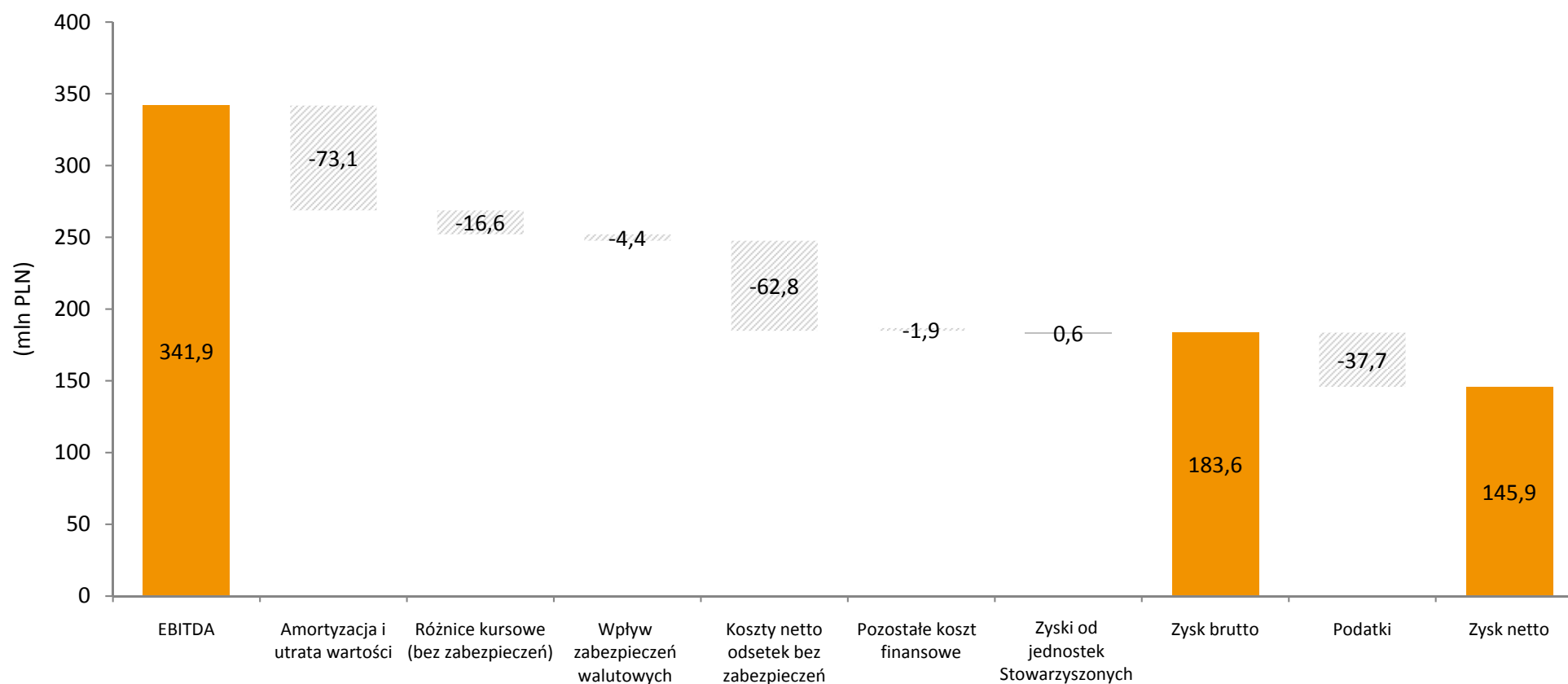


Źródło: Skrócone śródroczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe za okres 3 i 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2011 r. oraz analizy wewnętrzne

Nota: (1) Przychody ze sprzedaży (nie zawierają „Pozostałych przychodów operacyjnych”)

Pozycje poniżej EBITDA w 1H'11

Amortyzacja, przychody i koszty finansowe oraz podatki – 1H'11



Bartłomiej Drywa

Dyrektor Relacji Inwestorskich

Telefon: +48 (22) 356 6004

Faks: +48 (22) 356 6003

Email: bdrywa@cyfrowypolsat.pl

Lub odwiedź naszą stronę internetową: www.cyfrowypolsat.pl/inwestor