



MODERN TIMES GROUP MTG AB

FINANSIELLT RESULTAT FÖR ANDRA KVARTALET OCH FÖRSTA HALVÅRET 2004

Stockholm 3 augusti 2004 - Modern Times Group MTG AB ("MTG") (Stockholmsbörsen: MTGA, MTGB) avger idag resultat för det andra kvartalet och första halvåret 2004.

HÖJDPUNKTER FÖRSTA HALVÅRET

- **FÖRSÄLJNINGEN STEG MED 6% TILL 3.343 (3.144) MKR**
- **RESULTATET EFTER SKATT ÖKADE MED 72% TILL 141 (82) MKR**
- **RESULTATET PER AKTIE STEG TILL 2,12 (1,24) KRONOR**

HÖJDPUNKTER ANDRA KVARTALET

- **FÖRSÄLJNINGEN STEG MED 9% TILL 1.772 (1.631) MKR**
- **FÖRSÄLJNINGEN FÖR TV3 SKANDINAVIEN STEG MED 13% TILL 636 (561) MKR**
- **RÖRELSERESULTATET ÖKADE MED 16% TILL 184 (159) MKR**
- **RESULTATET EFTER SKATT NÄRA FÖRDUBBLADES TILL 119 (61) MKR**
- **RESULTATET PER AKTIE UPPGICK TILL 1,79 (0,92) KRONOR**
- **ANTALET DIGITALA BETAL-TV-ABONNENTER UPPGICK VID PERIODENS SLUT TILL 642.000**

FINANSIELLT SAMMANDRAG

MSEK	Q2 2004	Q2 2003	Halvår 2004	Halvår 2003	FY 2003
Nettoomsättning	1.772	1.631	3.343	3.144	6.311
Resultat före avskrivningar	236	217	375	359	811
Rörelseresultat	184	159	269	239	542
Räntenetto och andra finansiella poster	20	-55	-28	-104	-167
Resultat före skatt	204	104	241	135	375
Periodens resultat	119	61	141	82	289
Resultat per aktie (SEK)	1,79	0,92	2,12	1,24	4,36
Resultat per aktie efter full utspädning (SEK)	1,79	0,92	2,12	1,24	4,36
Balansomslutning	5.639	5.783	5.639	5.783	5.716

Hans-Holger Albrecht, VD och koncernchef för MTG, kommenterade: ”Resultatet för andra kvartalet och första halvåret visar återigen MTGs förmåga att kombinera nya investeringar med fortsatt lönsamhet. Resultatet visar även vår förmåga att skapa god avkastning på investeringar inom den egna operativa verksamheten såväl som från kapitalinvesteringar i andra bolag.”

”I linje med vår uttalade strategi att fokusera på kärnverksamheten inom Broadcasting och direkt relaterade verksamheter, har vi genomfört investeringar i såväl våra centrala marknader som i spännande tillväxtmarknader, samtidigt som vi har avyttrat affärsområden som ligger utanför vår kärnverksamhet.”

”Innevarande år är för MTGs del ett år fyllt av investeringar, vilka positionerar oss väl och utgör grunden för framtida ökning av försäljning och lönsamhet. Våra investeringar leder till ökad penetration för både TV3 och vår radioverksamhet. Programinvesteringarna förväntas medföra ökade tittarsiffror och marknadsandelar. Samtidigt förväntas den nästintill slutförda migrationen av våra premiumabonnenter till den nya krypteringstekniken eliminera piratverksamheten och minska churnen. Vi är en prisledande aktör inom betal-TV och vårt premiumpaket är det bästa betal-TV-marknaden har att erbjuda.”

”Programinvesteringarna fortsätter att öka för resten av året jämfört med förra årets nivåer. Som vi har kommunicerat tidigare minskar den tidigare höga marginalen för betal-TV-verksamheten med ökade investeringar inom sporträttigheter, implementeringen av det nya krypteringssystemet, den löpande avgiften för den nya krypteringen, ökad förvärvskostnad per abonnent samt med marknadsföringen av våra nya kanaler. Även om marginalen påverkas av kostnaden för nya abonnenter, genererar varje ny abonnent ett positivt kassaflöde över den initiala kontraktperioden. Detta visar vår effektivitet och investeringarna skapar potential för högre marginaler på medellång och lång sikt.”

”Utsikterna för den nordiska reklammarknaden är fortsatt osäkra på kort sikt och med kort framförhållning, men våra investeringar i en stark hösttablå positionerar oss för framtida tillväxt. Vi fortsätter även att dra nytta av våra snabbväxande och framgångsrika kanaler i Östeuropa.”

SAMMANFATTNING AV VERKSAMHETEN

MTG är en internationell mediakoncern med huvudsaklig verksamhet i Skandinavien, Baltikum och Ryssland. MTGs dotterbolag har verksamheter i mer än 30 länder världen över. MTG är den största fri- och betal-TV-operatören i Norden och Baltikum samt den största kommersiella radiooperatören i norra Europa. MTG är dessutom en av de ledande formatskaparna och producenterna av reality-TV. MTG expanderar framgångsrikt sin verksamhet till nya tillväxtmarknader i Central- och Östeuropa.

Strukturella förändringar under det första halvåret samt efter 30 juni 2004

I januari 2004 slöt MTG avtal om att förvärva 19,9% av Bet24 med en option att utöka sitt innehav i framtiden. Förvärvet är MTGs första steg in på den snabbväxande spelmarknaden. MTG sålde i april 2004 verksamheten Financial Hearings.

Boxningseventföretaget Modern Sports & Events, som marknadsförde ett antal ledande skandinaviska boxare, avvecklades vid kvartalets utgång. Detta var en följd av Viasat Broadcastings beslut att dra sig ur som boxningspromotor och istället öka flexibiliteten genom att förvärva sändningsrättigheterna till matcher med skandinaviska och internationella toppboxare. Matcherna sänds exklusivt på Viasats nyligen lanserade sportkanal Viasat Sport 3.

I linje med MTGs strategi att fokusera på kärnverksamheten inom Broadcasting sålde MTG sin översättningsverksamhet, SDI Media, efter utgången av andra kvartalet för 60 miljoner US dollar. Försäljningen gav en nettovinst på ca 400 miljoner kronor, vilken inkluderas i MTGs resultat för det tredje kvartalet 2004. Ingen beskattning sker på försäljning av aktier i dotterbolag. SDIs rörelseresultat exkluderas från MTGs rörelseresultat från och med 1 juli 2004.

MTG förvärvade även ytterligare 9,1% i StoryFirst Communications Inc. för totalt 53,4 miljoner US dollar efter kvartalets utgång. MTGs ägande i det amerikanska företaget som äger och driver TV-kanalen CTC och ytterligare regionala TV-stationer i Ryssland ökade därmed till 37,9%. Köpet är villkorat av godkännande från myndigheter.

MTG Radio tecknade efter kvartalets utgång ett samarbetsavtal med NRJ Group S.A. som innebär att MTG Radio tar över driften av NRJs 20 radiostationer i Sverige. Samarbetsavtalet innebär att MTG driver 49 av Sveriges totalt 90 kommersiella radiostationer och stärker således MTGs position för nationell reklam. Tio av de nya radiostationerna byter namn till RIX FM, sju stationer byter namn till Lugna Favoriter, och tre stationer behåller varumärket NRJ. Avtalet innebär därmed att RIX FMs nationella penetration ökar från 69% till 88%. Avtalet förväntas slutföras under det tredje kvartalet och innebär att MTG Radio Sverige i framtiden ansvarar för intäkterna och kostnaderna för NRJs 20 stationer och betalar en procentandel av sina intäkter till NRJ Group S.A.

MTG ökade efter utgången av kvartalet sitt innehav i norska radiokanalen P4 Radio Hele Norge AS genom att köpa 6,6% eller 2.124.820 P4-aktier från Industriförvaltnings AB Kinnevik i utbyte mot 2.220.629 A-aktier i Metro International S.A.. Efter transaktionen uppgår MTGs innehav i P4 till 39,7% av röster och kapital och i Metro International till 28,0% av kapitalet.

Framtida förändringar i MTGs struktur av sin finansiella rapportering

Som ett led i MTGs ökade fokusering på TV- och radiosändningar och de därtill direkt relaterade verksamheterna, samt på grund av de strukturella förändringar som skett, kommer MTG att redovisa sitt finansiella resultat med en förenklad struktur med start från och med det tredje kvartalet 2004. Försäljning och rörelseresultat (resultat före finansnetto och skatt) kommer att lämnas för *TV3 Skandinavien*, *TV3 Baltikum* (inkluderar 3+ Lettland och Tango TV Litauen), *ZTV / TV3+ Skandinavien* (ZTV Sverige och Norge samt TV3+ Danmark), *Viasat3 Ungern*, *DTV*, *Viasat DTH-plattform*, *TV1000 Skandinavien*, *Övriga Skandinaviska betal-TV-kanaler* (Viasat Sport Skandinavien, Viasat Nature & Action, Viasat Explorer Skandinavien och TV8), *Betal-TV-kanaler Central- och Östeuropa* (TV1000 East, Viasat Sport, Viasat Explorer, Viasat History), *Text TV*, *Intressebolag* (StoryFirst), *Övriga & Elimineringar*; såväl som för fyra ytterligare individuella segment - *MTG Radio och intressebolag*, *Home Shopping* (TVShop och CDON), *Modern Studios* (STRIX, Sonet, Modern Entertainment och övriga); *Moderbolag & övriga bolag* samt *Elimineringar*. Jämförelsetal för tidigare kvartal kommer även att lämnas för 2003 och 2004.

Viasat Broadcasting

Viasat Broadcasting, som är Europas enda integrerade betal- och fri-TV operatör, sänder 26 egenproducerade TV-kanaler samt 25 tredjepartskanaler till 50 miljoner tittare i sammanlagt 15 länder. Viasats TV-kanaler, inklusive de ledande underhållningskanalerna TV3 och TV1000, har framgångsrikt exporterats till Estland, Lettland och Litauen och därefter introducerats till nya tillväxtmarknader i Ryssland och Ungern samt till ytterligare sex central- och östeuropeiska länder. Viasat bedriver även text-TV-tjänster för TV-kanaler i Norden och Spanien.

Viasat Broadcasting tilldelades i början av året tre licenser för att sända TV3, ZTV och TV8 i det svenska digitala marknätet. Sändningen av TV3 i det digitala marknätet har redan ökat kanalens penetration.

Viasat lanserade i februari 2004 ytterligare två nya sportkanaler, Viasat Sport 2 och Viasat Sport 3, och etablerade sig därmed som Skandinavien's ledande leverantör av sportsändningar. Kanalerna lanserades även i de baltiska länderna efter kvartalets utgång.

I september 2004 lanserar Viasat Broadcasting fyra nya TV1000-filmkanaler i de nordiska länderna, utöver de två redan existerande kanalerna, vilket meddelades av MTG i juni. Betal-TV-kanalerna har olika teman såsom TV1000 Action, TV1000 Family, TV1000 Classic och TV1000 Nordic och ingår i Viasats guldpaket. De nya underhållningskanalerna breddar utbudet ytterligare för TV-tittarna.

Viasat lanserade i maj en helt ny betal-TV-kanal i Central- och Östeuropa – Viasat History. Kanalen presenterar ett brett utbud med kulturella, politiska, historiska och samhällsvetenskapliga program och distribueras via externa lokala och nationella kabelnätverk i Ryssland, Ukraina, Vitryssland, Moldavien, Ungern, Rumänien, Bulgarien och Polen.

Viasat Broadcasting har en balanserad mix av intäktskällor där cirka hälften av intäkterna kommer från abonnemangsförsäljning och interaktiva tjänster och den andra hälften från reklamförsäljning. Viasat Broadcasting redovisade för kvartalet en försäljningsökning med 11% till 1.371 (1.234) Mkr och för det första halvåret en ökning med 9% till 2.536 (2.326)

Mkr. Rörelseresultat för kvartalet uppgick till 192 (188) Mkr och för årets sex första månader till 304 (313) Mkr.

Fri-TV

Viasats fri-TV-verksamhet redovisade en sammanlagd ökning av försäljningen med 16% till 894 (770) Mkr för det andra kvartalet och en ökning med 14% till 1.577 (1.382) Mkr för det första halvåret. Rörelseresultatet mer än fördubblades för både det andra kvartalet och halvåret och uppgick för kvartalet till 89 (44) Mkr och för halvåret till 58 (23) Mkr.

TV3 Skandinavien ökade sin försäljning med 13% för det andra kvartalet till 636 (561) Mkr, efter en ökning med 10% för det första kvartalet 2004. Försäljning för årets första sex månader steg således med 12% till 1.122 (1.003) Mkr. TV3 Skandinavien minskade sina tittartidsandelar under kvartalet, delvis till följd av fotbolls-EM som sändes på andra TV-kanaler, men lyckades ändå öka sina marknadsandelar i alla Skandinaviska länder.

Programkostnaden för TV3 Skandinavien steg med 10% under det andra kvartalet som en följd av fortsatta investeringar i TV3s programportfölj. TV3 Skandinavien fortsätter att öka investeringarna i program under resten av året för att öka tittarsiffror och marknadsandelar. Viasat Broadcasting köper centralt in både förvärvade program och egenproduktioner för Skandinavien och andra territorier. Viasat har exklusiva avtal med Twentieth Century Fox Television Distribution och med Sony för sändningar av flertalet filmsuccéer och välkända TV-serier i Skandinavien.

TV3 Skandinaviens försäljningsökning återspeglar dels den ökade effektiviteten i försäljningsorganisationen och dels högre avgifter för de danska kabeloperatörerna gällande från september 2003 för TV3. Utsikterna för de skandinaviska reklammarknaderna är fortsatt osäkra med kort visibilitet.

TV3 Skandinavien redovisade en ökning av rörelseresultatet med 57% för det andra kvartalet till 69 (44) Mkr och en ökning med 26% till 63 (50) Mkr för årets sex första månader.

TV3 Sveriges och ZTVs sammanlagda kommersiella tittartidsandel i målgruppen 15-49 år steg till 30,7% under det andra kvartalet från 30,3% under årets första tre månader. Det andra kvartalets stora höjdpunkt var ishockey-VM som återigen attraherade rekordpublik. Under finalveckan i VM hade TV3 en kommersiell tittartidsandel på över 40% med finalen mellan Sverige och Kanada som veckans höjdpunkt. Det är den bästa veckan mätt i kommersiell tittartidsandel i kanalens historia. TV3 visade under kvartalet såväl ett antal framgångsrika etablerade format och filmsuccéer som nya format. Sista episoden av succéserien 'Sex and the City' attraherade över 400.000 tittare och 'Cityakuten' visade på nytt upp mycket höga tittarsiffror. Den nya livstilsshowen 'Extreme Makeover – Home edition' var oerhört framgångsrik i sin debut i april och maj och sågs som mest av 326.000 tittare. Egenproduktionen 'Fame Factory' lyckades bättre än någonsin och finalprogrammet sågs av 373.000 tittare.

TV3 Sverige har tagit över 'Expedition: Robinson' efter SVT, och erbjuder under hösten den åttonde säsongen av programmet med TV-profilen Robert Aschberg som programledare. Det blir den tuffaste säsongen i programmets historia för deltagarna. TV3 sänder även i augusti och september exklusivt från ishockeyns World Cup, när världens bästa ishockeyspelare ställs mot varandra. STRIX producerar genom programmet 'Rivalerna' ett helt nytt format,

där unga entreprenörer sätts på hårda prov av välkända affärsmän för att tävla om en anställning hos ett stort internationellt företag i Sverige. Slutligen är höstens filmportfölj starkare än någonsin med supersuccéer som 'Spindelmannen', 'Black Hawk Down' och 'Bridget Jones dagbok'.

TV3 Norge var, som ett första steg mot målsättningen att bli Norges andra största kommersiella TV-kanal, den näst största kanalen i målgruppen 15-49 år i konkurrensuniversum – det universum där de tre största kommersiella kanalerna alla är representerade - under det andra kvartalet med en kommersiell tittartidsandel på 20,7%. Både TV3 och ZTV uppvisade starka tittarsiffror i april och maj, men påverkades av andra kanalers sändningar av EM i fotboll i juni. I termer av försäljningstillväxt har TV3 presterat bättre än alla andra kanaler under det första halvåret. ZTV Norge, som lanserades i början av 2003, fördubblade sin försäljning under det andra kvartalet jämfört med samma period förra året. Som en följd av en kraftig ökning i kommersiella tittartidsandelar mer än halverade kanalen sin rörelseförlust för kvartalet.

Även tittarsiffrorna för TV3 Danmark och TV3+ påverkades negativt av public service kanalernas sändningar av EM i fotboll. Genom investeringar i egenproduktioner och förvärv av topprankade TV-format lyckades kanalerna öka sina marknadsandelar av reklammarknaden. STRIX-produktionen 'Farmen' uppnådde en genomsnittlig kommersiell tittartidsandel på 27% i målgruppen 15-50 år, medan de bästa förvärvade programmen var 'Sex and the City', 'Extreme Home Makeover', 'Paradise Hotel' och 'Den där Miriam'.

TV3 och TV3+ Danmark fortsatte att dra nytta av prishöjningarna till kabeloperatörerna som genomfördes i september 2003 samt att antalet kabel- och SMATV-abonnenter ökade till rekordhöga 2,6 miljoner under kvartalet.

TV3 i de baltiska länderna har en sammantagen kommersiell tittartidsandel på 37,4% (35,1%) i målgruppen 15-49 år och är den största kommersiella TV-kanalen i Estland och Litauen och den näst största i Lettland. TV3 har en penetration på över 95% i alla tre länderna.

TV3 Baltikum rapporterade en försäljningsökning med 28% till 92 (72) Mkr för det andra kvartalet och en ökning med 19% till 152 (128) Mkr för årets sex första månader. Rörelseresultatet för TV3 Baltikum steg med 62% till 34 (21) Mkr under det andra kvartalet och med 50 % till 39 (26) Mkr under det första halvåret.

Viasats lettiska kanaler, TV3 och 3+, satte nya tittarrekord under kvartalet och ishockey-VM attraherade 17% mer tittare än förra året. Det nya tittarrekordet är på över 1,7 miljoner tittare (målgrupp 4+). I målgruppen 15-49 år var matchen mellan Lettland och Kazakstan det mest sedda programmet och uppnådde en tittartidsandel på 49,6%. Kanalen 3+, som lanserades i slutet av förra året och vänder sig till den rysktalande befolkningen i Lettland, har redan lyckats uppnå en kommersiell tittartidsandel på över 5% i målgruppen 15-49 år. Detta tack vare en framgångsrik blandning av filmer, dokumentärer och talk shows. Kanalen uppnådde som högst en kommersiell tittartidsandel på 9,6% under kvartalet (15-49 år).

TV3 Estland minskade sin tittartidsandel i målgruppen 15-49 år men ökade sin kommersiella tittartidsandel i den estniskspråkiga delen av befolkningen till 53,5 % (52,5%) och var särskilt framgångsrik under prime time där TV3s tittartidsandel ökade från 48,1% till 51,6%.

TV3 Litauen uppvisade sitt starkaste kvartal någonsin och den kommersiella tittartidsandelen ökade till 37,5% (målgruppen 15-49), jämfört med 34,1% under det första kvartalet i år. Tretton av de tjugo mest sedda filmerna under kvartalet visades av TV3, och TV3s dagliga nyheter var under kvartalet det mest populära nyhetsprogrammet i Litauen. Tango TV fortsatte att förstärka sina tittarsiffror och tittartidsandelar och uppnådde ett rekordhøgt antal tittare under kvartalet.

Viasats fri-TV-kanaler i Ungern och Ryssland fortsatte att öka sina marknadsandelar och uppvisade en stark försäljningsökning under det andra kvartalet. Viasat3 i Ungern uppvisade en försäljningsökning på 30% till 13 (10) Mkr för det andra kvartalet och en ökning med 31% till 21 (16) Mkr för det första halvåret. Kanalens kostnader ökade på grund av investeringar i nya program för att öka tittarsiffrorna och tittartidsandelarna. Viasat3 redovisade därmed en rörelseförlust på -10 (-7) Mkr för det andra kvartalet och -24 (-16) Mkr för årets sex första månader.

De ökade programinvesteringarna i Viasat3 gjorde att kanalens kommersiella tittartidsandel ökade med 50% i målgruppen 18-49 år och hade kanalens bästa tittarsiffror någonsin. Viasat3 ökade den kommersiella tittartidsandelen från 3,7% (i åldersgruppen 18-49) under det första kvartalet till 4,6% under det andra kvartalet. Under en dag i april nådde kanalen sin högsta kommersiella tittartidsandel med 8,9%. 'CSI', 'Diagnosis Murder', 'Arkiv-X' och lokala sportsändningar var den främsta orsaken till den markanta ökningen i den kommersiella tittartidsandelen och kanalen har även en stark programportfölj inför hösten.

DTV fördubblade sin försäljning till 16 (8) Mkr för kvartalet och för det första halvåret ökade försäljningen med 80% till 27 (15) Mkr. Rörelseförlusten minskade till 6 (7) Mkr för kvartalet och till 12 (16) Mkr för halvåret.

DTV redovisade en ökning med 60% av den kommersiella tittartidsandelen i målgruppen 12-49 år under det andra kvartalet. Den bästa veckan någonsin i Moskva, mätt i kommersiell tittartidsandel, uppnåddes då 'Dog On The Hay' visades. Kanalen hade under veckan 2,1% i målgruppen 12-49 år och en peak under filmen på 11% i samma målgrupp i Moskva.

Viasat Broadcasting redovisade intäkter från intressebolag på totalt 22 (11) Mkr för kvartalet och 40 (11) miljoner för det första halvåret. Dessa intäkter kommer huvudsakligen från MTGs andel i StoryFirst Inc., som driver Rysslands största privatägda kommersiella TV-kanal CTC och 13 regionala TV-stationer.

CTCs nationella tittartidsandel ökade från 9,0% till 10,1% under det andra kvartalet (målgruppen 4+) och den framgångsrika lokalproduktionen 'Poor Anastasia' uppnådde en tittartidsandel på 22,4% i samma målgrupp. CTCs första realityprogram, 'Top Model', uppnådde en tittartidsandel på 10,7%. CTC har ett nätverk av 300 lokala TV-stationer och når över 100 miljoner människor i 800 städer i hela Ryssland.

Kommersiella tittartidsandelar	Q2 2004	Q2 2003	Helår 2003
TV3 och ZTV i Sverige 15-49)	30,7%	31,9%	30,4%
TV3 och ZTV i Norge (15-49)	16,4%	16,6%	17,0%
TV3 och TV3+ i Danmark (15-49)	22,5%	23,3%	23,0%
TV3 Estland (15-49)	46,0%	50,0%	50,0%
TV3 och 3+ Lettland (15-49)	31,1%	26,8%	26,6%
TV3 Litauen och Tango TV (15-49)	38,9%	36,8%	36,3%
Viasat 3 Ungern (18-49)	4,6%	3,1%	3,1%
DTV Ryssland (18+)	1,7%	1,1%	1,2%
CTC Ryssland (18+)	14,7%	13,1%	13,4%

Betal-TV

Betal-TV-verksamheten uppvisade ett stabilt kvartal med en försäljning på 578 Mkr, jämfört med 576 Mkr för första kvartalet. För årets första halvår var motsvarande siffra 1.153 Mkr, en ökning med 5% från 1.100 Mkr för det andra halvåret 2003.

Implementeringen av den nya krypteringstekniken, NDS VideoGuard, fortgår enligt plan och är nu nästan klar till följd av de lyckade nedladdningen av mjukvara och utbytet av krypteringskort till nästan samtliga premiumabonnenters boxar. Färre än 10% av alla premiumabonnenter kvarstår att migreras till den nya krypterade NDS-signalen. Nedsläckningen av den gamla krypteringssignalen kommer att genomföras efter det att migrationen är slutförd. Sedan slutet av förra året inkluderar all nyförsäljning av boxar den nya krypteringsteknologin.

Det totala antalet digitala abonnenter ökade till 642.000 vid utgången av det andra kvartalet, jämfört med 637.000 vid slutet av mars. Den höga churnen kvarstod under kvartalet, men förväntas minska i samband med nedsläckningen av den gamla krypteringstekniken, som gör piratkorten oanvändbara. Det totala antalet abonnenter minskade till 856.000 vid utgången av det andra kvartalet, jämfört med 892.000 vid slutet av mars. Utvecklingen reflekterar nedsläckningen av den analoga distributionen i Norge i slutet av maj, vilken påverkade 24.000 analoga basabonnenter. Nedsläckningen sänker markant Viasats framtida distributionskostnad.

<i>(I tusental)</i>	Juni 2004	Mars 2004	Dec 2003
Totala kortinnehavare	856	892	911
- av vilka digitala abonnenter	642	637	629
Digitala premiumabonnenter	436	438	439
Digitala basabonnenter	206	199	190

Kvartalsintäkten per premiumabonnent (ARPU) omräknad till årsbasis minskade till 3.060 kronor för det andra kvartalet, jämfört med 3.116 för det första kvartalet 2004.

Kostnaderna för betal-TV-verksamheten ökade på årsbasis och rörelseresultatet för betal-TV-verksamheten minskade således till 72 Mkr för det andra kvartalet, jämfört med 117 Mkr för det första kvartalet, och till 188 Mkr för första halvåret, jämfört med 239 Mkr för det andra

halvåret 2003. Rörelsemarginalen för betal-TV-verksamheten minskade till 12% för kvartalet, jämfört med 20% under det första kvartalet.

Som tidigare angivits så återspeglar den sjunkande marginalen Viasats omfattande förvärv av sporträttigheter och lanseringen av ytterligare två sportkanaler, kostnaderna av att migrera premiumabonnenterna till den nya krypteringstekniken, ökade förvärvskostnader per abonnent vilket inkluderar nuvarande subventioner på de digitala basabonnemangen, månadskostnaden per abonnent till NDS, ökade marknadsföringskostnader samt lanseringen av nya betal-TV-kanaler i Central- och Östeuropa.

Kostnaderna för betal-TV-verksamheten påverkas även under det tredje kvartalet av migrationen av premiumabonnenter och ökade programinvesteringar jämfört med förra året. Lanseringen av de nya TV1000-kanalerna medför även ökade marknadsföringskostnader samtidigt som den ökade marknadsföring blir ett verktyg för att öka abonnenttillväxten och kapitalisera på Viasats omfattande programutbud. Viasat har en ojämförlig flerkanalsportfölj av sporträttigheter och filmutbud, likväl som samhällsdokumentärer. Viasats Guldpaket fortsätter dessutom att vara det prisledande alternativet inom betal-TV på den nordiska marknaden.

Antalet TV1000-abonnenter minskade under kvartalet, delvis som en följd av nedgången i antalet premiumabonnenter på Viasats DTH-plattform. TV1000 hade 447.000 abonnenter i Skandinavien vid utgången av det andra kvartalet, jämfört med 460.000 vid utgången av årets första kvartal. De redovisade intäkterna från TV1000 var stabila och uppgick till 174 Mkr för det andra kvartalet, jämfört med 173 Mkr för det första kvartalet. För det första halvåret uppgick intäkterna till 347 Mkr, jämfört med 335 Mkr för det andra halvåret 2003. Rörelseresultatet påverkades negativt av en engångskostnad på 9 Mkr för avvecklingen av boxningsevenbolaget samt av den icke gynnsamma dollarkursen jämfört med förra året. Kanalen uppvisade ett rörelseresultat på 38 Mkr för det andra kvartalet och 87 Mkr för årets sex första månader, vilket kan jämföras med 48 Mkr för det första kvartalet och 88 Mkr för andra halvåret 2003.

Viasats betal-TV-verksamhet i Central- och Östeuropa lanserades under 2003 och har redan uppnått över 3,4 miljoner abonnenter. Detta kan jämföras med 2 miljoner abonnenter vid utgången av första kvartalet och speglar den ökande penetrationen för TV1000 East, Viasat Explorer och Viasat History. Ökningen av penetrationen beror på att Viasats kanaler inkluderats i kabeloperatörernas betal-TV-paket. Kanalerna erbjuds nu i totalt elva central- och östeuropeiska länder och Viasats kanaler vänder sig till en marknad med över 8 miljoner hushåll. Försäljningen ökade från 7 Mkr för det första kvartalet till 8 Mkr för det andra kvartalet samtidigt som kostnaderna ökade, vilket avspeglar den snabba expansionen. Verksamheten redovisade en rörelseförlust på 5 Mkr för både det andra kvartalet och det första halvåret.

Radio

MTG Radio är den största kommersiella radiooperatören i norra Europa och driver det ledande kommersiella radionätverket i Sverige (RIX FM) och är delägare i de ledande kommersiella radionätverken i Norge (P4 Radio Hele Norge) och Finland (Radio Nova). Utöver detta äger MTG radiostationerna Star FM i Estland och Lettland samt Power Hit Radio i Stockholm, Tallinn (Estland) och Vilnius (Litauen). MTG Radio driver även Lugna Favoriter, den mest populära kommersiella kanalen i Stockholm, samt Metro FM i

Stockholm. Dessa radionätverk har sammantaget en räckvidd på över 3 miljoner lyssnare per dag.

MTG Radios försäljning ökade med 20% under det andra kvartalet till 60 (50) Mkr och med 16% under årets sex första månader till 99 (85) Mkr. Rörelseresultatet för radioverksamheten steg med 40% till 7 (5) Mkr och rörelseförlusten för halvåret minskade till 3 (16) Mkr. Resultatet inkluderar MTGs intäkter från intressebolag som huvudsakligen utgörs av MTGs 33% av den förväntade vinsten i P4 Radio Hele Norge. P4 har ännu inte redovisat sitt resultat för det andra kvartalet och MTG uppskattar därför sin del av vinsten. Skillnaden mellan det uppskattade och verkliga resultatet redovisas i nästkommande kvartalsrapport. Intäkter från intressebolag uppskattades till 2 (5) Mkr för det andra kvartalet och till 3 (-5) Mkr för årets första halvår.

MTG Radios svenska nationella och lokala stationer stärkte ytterligare sina marknadsandelar och redovisade en försäljningsökning med 20% under det andra kvartalet efter en uppgång på 9% under årets första kvartal. Ny lyssnarstatistik väntas inom kort, men MTG Radios svenska stationer hade under april en sammanlagd daglig nationell räckvidd på 17,7%, vilket motsvarar 1,35 miljoner lyssnare. RIX FM nådde under april 981.000 lyssnare dagligen, vilket ger en räckvidd på 12,8%, och stationen har således ytterligare utökat sitt försprång till de konkurrerande radiostationerna i Sverige. MTG Radios kommersiella lyssnartidsandel uppgick till 44% under april och succéprogrammet 'RIX MorronZoo' nådde en kommersiell lyssnartidsandel för morgonprogram på 41%. Som tidigare tillkännagivits kommer MTG Radio Sverige att överta ansvaret för driften av NRJs 20 radiostationer i Sverige. Tio stationer byter namn till RIX FM, sju stationer byter namn till Lugna Favoriter och tre stationer behåller varumärket NRJ.

Radio P4 Hele Norge AS, som bedriver sin verksamhet under P5-licensen, ökade sin tekniska penetration till 75% i Norge och uppnådde en daglig nationell räckvidd på 23% vid utgången av det andra kvartalet. P4 förväntas öka sin penetration till nästan 80% under det andra halvåret som en följd av de nya avtalen gällande expansionen av sina nätverk av radiosändare.

Modern Studios

Modern Studios består av de bolag inom MTG som producerar, distribuerar och säljer innehåll och innefattar: Strix Television, det ledande produktionsbolaget av reality-TV; Sonet Film, ledande inom distribution och produktion av svensk film; Modern Entertainment, det Los Angeles-baserade filmrättighetsbolaget med över 500 filmtitlar; boxningseventföretaget Modern Sports & Events; och Brombergs Bokförlag som är ett litet framgångsrikt bokförlag.

Modern Studios försäljning för det andra kvartalet minskade till 164 (175) Mkr och till 330 (365) Mkr för det första halvåret. Rörelseresultatet tredubblades emellertid till 15 (5) Mkr för det andra kvartalet, framför allt som en följd av STRIXs framgångsrika utveckling, och ökade med 17% till 21 (18) Mkr för årets första halvår.

STRIX uppvisade sitt bästa kvartal någonsin och uppnådde en rekordförsäljning på 119 (108) Mkr samtidigt som rörelseresultatet mer än fördubblades under samma period till 31 (14) Mkr. STRIX försäljning för det första halvåret uppgick till 214 (216) Mkr och rörelseresultatet ökade med 84% till 46 (25) Mkr för samma period. Det starka resultatet är en följd av den ökande försäljningen av options- och licensavtal under perioden.

STRIX sålde optioner till fem av sina reality-TV-format till TV-kanaler i fjorton länder under årets första halvår. Sjutton av bolagets format sändes i åtta länder under det första halvåret och STRIX har eller håller på att producera ytterligare femton format som kommer att sändas i fjorton länder under hösten. Sammantaget kommer STRIX att ha producerat ett minimum av femtio serier i tjugo format i tretton länder under 2004.

Farmen visade sig vara en succé i både Frankrike och Italien, och etablerade sig som det mest framgångsrika programmet på fransk TV med en genomsnittlig nationell tittartidsandel på 36% (ålder 4+) på den ledande franska TV-kanalen TF1. Formatet har sålts till fyrtiosex länder världen över, vilket inkluderar STRIX första försäljning till Mellanöstern. Under kvartalet lanserades det nya formatet 'Kerry's getting married' internationellt och finalen sågs av var tredje kvinna i Norge. Samtidigt lanserades det ockulta dokumentärformatet 'Backtrack'.

Sonets Film lanserade inga nya filmer under årets andra kvartal utan lanserar åtta nya filmer under hösten. Lanseringarna inkluderar Kay Pollaks mycket efterlängttade film 'Så som i himmelen'. Sonet Film är för närvarande i slutskedet av produktionen av sin första engelskspråkiga film 'Rancid', vilken har premiär under hösten. Som en följd av att inga nya filmer lanserades under det andra kvartalet föll försäljningen till 6 (27) Mkr för kvartalet och till 26 (57) Mkr för årets första halvår. Rörelseresultatet påverkades i linje med försäljningen och minskade till -7 (-3) Mkr under det andra kvartalet och till -13 (1) Mkr för årets första halvår.

TV-Shop

Affärsområdet utgörs av bolagets homeshopping-verksamheter och inkluderar TV-Shop, vilken är en av Europas största TV-kanaler för homeshopping och som når 100 miljoner hushåll i 20 Europeiska länder. Affärsområdet inkluderar även CDON som är återförsäljare på Internet av CD-skivor, DVD-filmer, TV-spel och böcker i Skandinavien.

De jämförbara siffrorna för 2003 inkluderar försäljning och vinst av verksamheten E-Commerce Logistics (ECL), vilken avyttrades under det tredje kvartalet 2003. Trots detta redovisade affärsområdet en försäljningsökning med 13% till 188 (166) Mkr för det andra kvartalet och en ökning med 7% till 393 (367) Mkr för det första halvåret. Rörelseresultatet mer än fördubblades till 5 (2) Mkr för det andra kvartalet och ökade med hela 44% för årets sex första månader till 13 (9) Mkr.

CDON fortsatte att öka sina marknadsandelar i alla produktkategorier. Verksamheten redovisade en tillväxt i försäljningen med 52% till 94 (62) Mkr för det andra kvartalet och ökningen för halvåret uppgick till 54% till 196 (127) Mkr. Rörelseresultatet för det andra kvartalet var oförändrat med 4 (4) Mkr efter att kostnader tagits för ett nytt försäljningskontor i Norge och lanseringen av business-to-business e-handel. Det starka resultatet under det första kvartalet möjliggjorde dock en ökning av rörelseresultatet för årets sex första månader med 44% till 13 (9) Mkr.

CDON lanserade även en tjänst för nedladdning av musik via Internet, vilken följer på Apples iTunes succétjänst i USA som har sålt över 100 miljoner nedladdningar sedan starten i april 2003. CDON var den första aktören att lansera en sådan tjänst i Sverige, som har en av Europas högsta Internetpenetration.

Shoppingkanalen TV-Shop redovisade en stabil försäljning för det andra kvartalet på 93 (96) Mkr och en minskning av intäkterna under årets första sex månader till 195 (221) Mkr som en följd av den ökade fokuseringen på produkter med högre bruttomarginal. Detta tillsammans med avslutade olönsamma mediakontrakt och den framgångsrika minskningen av returnerade produkter ökade marginalerna under det andra kvartalet. Rörelseresultat uppgick till 2 (-2) Mkr för det andra kvartalet och till 1 (3) Mkr för det första halvåret.

SDI Media

SDI Media är verksamt i 15 länder världen över inom översättning, textning och dubbning för underhållningsindustrin. SDI har en marknadsandel på 60% av världsmarknaden för översättning av DVD-filmer och har kontrakt med ledande internationella TV-kanaler såsom The Discovery Channel och The Disney Channel. SDI producerade under kvartalet översättningen för DVD för storfiler såsom 'Harry Potter och Fången från Azkaban', 'Troja', 'Big Fish' samt för den sista säsongen av succeserien 'Vänner - säsong 10'. SDI ansvarade även för översättningen och dubbningen när E! Entertainment lanserades i Italien.

SDI Media rapporterade en försäljningsökning under det andra kvartalet till 94 (84) Mkr och en ökning med 11% till 189 (171) Mkr under det första halvåret, vilket främst återspeglar den ökade försäljningsvolymen i USA. Det redovisade rörelseresultatet uppgick till 13 (13) Mkr för det andra kvartalet och till 22 (25) Mkr för halvåret, vilket inkluderar investeringar som gjorts för att möta ökande efterfrågan. Engångskostnader för verksamheten uppgick till 9 Mkr för det första halvåret. Affärsområdet SDI Media avyttrades för 60 miljoner US dollar efter kvartalets utgång.

FINANSIELL STÄLLNING

Koncernens försäljning steg med 9% och uppgick för det andra kvartalet 2004 till 1.772 (1.631) Mkr och för årets sex första månader till 3.343 (3.144) Mkr, vilket motsvarar en ökning med 6%.

Koncernen genererade en ökning av resultat före avskrivningar med 9% till 236 (217) Mkr för det andra kvartalet och en ökning med 4% till 375 (359) Mkr för det första halvåret. Koncernens avskrivningar uppgick under kvartalet till totalt 52 (58) Mkr och under årets sex första månader till 106 (120) Mkr. Koncernens rörelseresultat ökade således med 16% till 184 (159) Mkr för kvartalet och med 13% till 269 (239) Mkr för det första halvåret.

Räntenetto och andra finansiella poster uppgick till 20 (-55) Mkr för det andra kvartalet och till -28 (-104) Mkr för det första halvåret och inkluderar 15 Mkr i erhållen utdelning från TV4. Räntekostnader på -12 (-20) Mkr för kvartalet och -31 (-34) Mkr för årets sex första månader består huvudsakligen av räntekostnader på 15 Mkr för kvartalet och 30 Mkr för halvåret för de konvertibla skuldebrev. Räntekostnaden minskade på grund av avbetalningar på 450 Mkr av den gamla kreditfaciliteten under de senaste tolv månaderna, men bortfallet av ränteintäkter från de räntebärande fodringarna från Metro International S.A. som konverterades till aktier under tredje kvartalet förra året hade en viss negativ inverkan. Övriga finansiella kostnader uppgick för det andra kvartalet till 32 (-35) Mkr och till 3 (-70) Mkr, framförallt relaterat till orealiserade vinster och förluster vid omräkningen till SEK av de US dollar-baserade räntebärande fodringarna från Metro International S.A. under 2003

samt omräkningen till SEK av de eurobaserade konvertibla skuldebrevens under såväl 2003 som 2004.

Resultatet före skatt nästintill fördubblades till 204 (104) Mkr för det andra kvartalet och ökade med 79% till 241 (135) Mkr för det första halvåret. Bolagets skattekostnad uppgick till –85 (-46) Mkr för kvartalet och till –100 (-58) Mkr för årets sex första månader, vilket resulterade i att nettoresultatet efter skatt och minoritetsintressen uppgick till 119 (61) Mkr för det andra kvartalet och ökade med 72% till 141 (82) Mkr för det första halvåret.

Vinsten per aktie nästintill fördubblades till 1,79 (0,92) kronor för det andra kvartalet jämfört med samma period förra året, och uppgick till 2,12 (1,24) kronor för det första halvåret.

Bolaget följer årsredovisningslagen samt rekommendationer utfärdade av Redovisningsrådet. Koncernredovisningen baseras på samma redovisningsprinciper som föregående års årsredovisning. Detta bokslut har upprättats i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation nummer 20.

Kassaflöde

Kassaflödet från rörelsen uppgick till 200 (75) Mkr för kvartalet och 305 (201) Mkr för det första halvåret. Förändringar i rörelsekapitalet uppgick till 15 (141) Mkr för kvartalet och till –7 (45) Mkr för halvåret. Nettokassaflödet från rörelsen uppgick således till 214 (217) Mkr för det första kvartalet och till 298 (246) Mkr för det första halvåret 2004. Koncernens investeringar i anläggningstillgångar uppgick till 33 (23) Mkr för det andra kvartalet och till 56 (52) Mkr för halvåret, vilket motsvarar mindre än 2% av bolagets försäljning för respektive period.

Soliditet

Koncernens soliditet var 60% (53%) per den 30 juni 2004. Soliditeten definieras som koncernens egna kapital och minoritetsintressen, inklusive de konvertibla skuldebrevens om 120 miljoner euro, i procent av totala tillgångar. Soliditeten var 41% (34%) om de konvertibla skuldebrevens räknas som skuld istället för eget kapital.

Gruppen innehar aktier i TV4 AB, P4 Radio Hele Norge AS samt Metro International S.A.. Innehaften redovisas som finansiella tillgångar och hade ett totalt bokfört värde på 803 (587) Mkr per den 30 juni 2004. Det sammanlagda marknadsvärdet av dessa värdepapper uppgick den sista handelsdagen under kvartalet till 2.233 (917) Mkr, vilket motsvarade ett övervärde på 1.430 (330) Mkr eller 22 (5) kronor per aktie. Övervärdet i andelarna i TV4, P4 och Metro uppgick till 251 Mkr, 86 Mkr och 1 093 Mkr vardera. Justerat för det sammantagna nettoövervärdet i dessa tillgångar uppgick soliditeten till 68% (55%) vid utgången av det andra kvartalet.

Likvida medel

Koncernens tillgängliga likviditet, inklusive kreditfaciliteten på 800 Mkr, uppgick till 1.178 (1.393) Mkr vid rapportperiodens slut efter den slutliga planerade amorteringen på 150 Mkr på den löpande kreditfaciliteten vid slutet av kvartalet. Kassa och bank uppgick till 403 (323) Mkr för kvartalet.

Nettoskuld

Koncernens nettoskuld som definieras som räntebärande skulder, inklusive konvertibla skuldebrev, minus räntebärande tillgångar uppgick till 643 (1.165) Mkr vid utgången av perioden. Nettoskulden i förhållande till eget kapital var 28% (59%) den 30 juni 2004. Kvoten definieras som nettoskulden i procent av summan av eget kapital och minoritetsandelar. MTGs tidigare räntebärande utestående fordringar till Metro på 542 Mkr konverterades till aktier i augusti 2003.

Moderbolaget

Nettoomsättningen för moderbolaget uppgick till 30 (21) Mkr för det andra kvartalet och till 54 (35) Mkr för årets sex första månader. Räntenettot och andra finansiella poster uppgick för kvartalet till 42 (50) Mkr och till 38 (115) Mkr för halvåret. Resultatet före skatt uppgick således till 2 (14) Mkr för andra kvartalet och –24 (44) Mkr för första halvåret. MTGs finansieringspolicy inkluderar en central cash pool som stödjer koncernbolagen.

ÖVRIG INFORMATION

Delårsrapporten har inte varit föremål för granskning av bolagets revisorer.

MTGs finansiella resultat för det tredje kvartalet och årets nio första månader 2004 offentliggörs tisdagen den 19 oktober 2004.

Stockholm den 3 augusti 2004

Hans-Holger Albrecht
VD & Koncernchef

Modern Times Group MTG AB
Skeppsbron 18
Box 2094
103 13 Stockholm
Organisationsnummer 556309-9158

För ytterligare information, besök www.mtg.se, skicka e-post till info@mtg.se eller kontakta:

Hans-Holger Albrecht, VD och koncernchef	tel: +46 (0) 8 562 000 50
Mia Brunell, Ekonomidirektör	tel: +46 (0) 8 562 000 50
Matthew Hooper, IR & Pressansvarig	tel: +44 (0) 7768 440 414

MTG AB är en internationell mediegrupp verksam i över 30 länder runt om i världen med kärnverksamheten inom Broadcasting i Skandinavien, Baltikum, Ungern och Ryssland. MTG är den största fri- och betal-tv-operatören i Norden och Baltikum, samt den största kommersiella radiooperatör i norra Europa. MTGs Viasat kanaler når varje dag ungefär 50 miljoner tittare i 15 länder och MTG Radio har över 3 miljoner lyssnare varje dag. Viasat Broadcasting DTH satellit TV plattform erbjuder digitalt flerkanalspaket med sammanlagt 50 egna producerade och tredjeparts kanaler. MTG är ledande inom TV-shop verksamhet med sändningar av "home-shopping" kanaler till över 100 miljoner hushåll i 52 länder och ett ledande företag inom produktion av reality-TV.

Modern Times Group MTG AB:s A och B-aktier handlas på OM Stockholmsbörsens O-lista under symbolerna MTGA och MTGB.

KONCERNENS RESULTATRÄKNING (Mkr)	2004 April-Juni	2003 April-Juni	2004 Jan-Juni	2003 Jan-Juni	2003 Helår
Nettoomsättning	1 772	1 631	3 343	3 144	6 311
Kostnad för sålda varor och tjänster	-1 123	-1 004	-2 145	-1 946	-3 942
Bruttoresultat	649	626	1 198	1 197	2 369
Försäljnings- och administrationskostnader	-449	-436	-872	-871	-1 721
Övriga rörelseintäkter	1	3	2	4	10
Övriga rörelsekostnader	-42	-51	-104	-93	-184
Resultat från andelar i intresseföretag	25	17	45	1	69
Resultat vid försäljning av värdepapper	-	-	0	0	0
Rörelseresultat	184	159	269	239	542
Utdelning från aktier	15	15	15	15	15
Ränta STIM 1993-1998 enligt domslut	-	-	-	-	-33
Övrigt finansnetto	3	-64	-9	-92	-101
Resultat efter finansiella intäkter och kostnader exklusive konvertibelränta	202	110	275	162	423
Orealiserad kursdifferens på konvertibelt förlagslån	16	8	-5	4	12
Ränta på konvertibelt förlagslån	-14	-15	-30	-30	-60
Resultat före skatt	204	104	241	135	375
Skatt	-85	-46	-100	-58	-92
Minoritetens andel i resultatet	0	3	0	5	6
Periodens resultat	119	61	141	82	289
Aktier vid periodens slut, exkl konvertibel och option	66 375 156	66 375 156	66 375 156	66 375 156	66 375 156
Aktier vid periodens slut, inkl konvertibel och option	66 375 156	66 375 156	66 375 156	66 375 156	66 375 156
Genomsnittligt antal aktier:					
vid beräkning av resultat per aktie före utspädning	66 375 156	66 375 156	66 375 156	66 375 156	66 375 156
vid beräkning av resultat per aktie efter utspädning*	66 396 470	66 375 156	66 397 670	66 375 156	66 382 520
Resultat per aktie före utspädning (Kr)	1,79	0,92	2,12	1,24	4,36
Resultat per aktie efter utspädning* (Kr)	1,79	0,92	2,12	1,24	4,36

*) Bolaget har utgivit konvertibla skuldebrev som kan komma att utöka antalet B-aktier med 2 790 994 samt ett optionsprogram som kan komma att utöka antalet B-aktier med 2 052 840. Endast ett begränsat antal av dessa optioner är inräknade i utspädningen då majoriteten av konverteringskurserna är väsentligt högre än marknadskursen per den 31 mars 2004

KONCERNÖVERSIKT (Mkr)

	2004	2003	2004	2003	2003
	April-Juni	April-Juni	Jan-Juni	Jan-Juni	Helår
Nettoomsättning per område					
Viasat Broadcasting	1 371	1 234	2 536	2 326	4 664
Radio	60	50	99	85	174
TV-Shop	188	166	393	367	738
SDI Media	94	84	189	171	354
Modern Studios	164	175	330	365	737
Moderbolag och övriga bolag	37	27	67	49	103
Elimineringar	-142	-106	-272	-232	-469
	1 772	1 630	3 343	3 132	6 301
Verksamheter under avveckling	0	1	-	12	10
	1 772	1 631	3 343	3 144	6 311
Rörelseresultat per område					
Viasat Broadcasting	192	188	304	313	653
Radio	7	5	-3	-16	-28
TV-Shop	5	2	13	9	9
SDI Media	13	13	22	25	49
Modern Studios	15	5	21	18	57
Moderbolag och övriga bolag	-45	-41	-83	-90	-173
Elimineringar	-2	-3	-5	-5	-10
	184	170	269	255	558
Verksamheter under avveckling	-	-11	-	-16	-16
	184	159	269	239	542

KONCERNENS BALANSRÄKNING (Mkr)	2004-06-30	2003-06-30	2003-12-31
Anläggningstillgångar			
Aktiverade utvecklingskostnader	44	30	33
Nyttjanderätter	291	309	296
Goodwill	798	895	846
Maskiner och inventarier	129	173	138
Aktier och andelar	1 137	525	1 115
Långfristiga fordringar	392	961	451
	2 791	2 893	2 879
Omsättningstillgångar			
Varulager	1 105	1 164	1 136
Kortfristiga fordringar	1 341	1 403	1 300
Kassa, bank och kortfristiga placeringar	403	323	402
	2 848	2 890	2 837
Summa tillgångar	5 639	5 783	5 716
Eget kapital			
Bundet eget kapital	1 885	1 834	1 878
Fritt eget kapital	407	133	267
	2 292	1 967	2 145
Minoritetsintresse	2	-5	2
Avsättningar	256	127	233
Långfristiga skulder			
Konvertibelt förlagslån 2001/2006	1 096	1 100	1 091
Andra räntebärande skulder	5	12	5
Ej räntebärande skulder	9	15	12
	1 110	1 127	1 108
Kortfristiga skulder			
Andra räntebärande skulder	0	450	250
Ej räntebärande skulder	1 980	2 117	1 978
	1 980	2 567	2 228
Summa eget kapital och skulder	5 639	5 783	5 716

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS (Mkr)	2004 Apr-Juni	2003 Apr-Juni	2004 Jan-Juni	2003 Jan-Juni	2003 Jan-Dec
Periodens nettoresultat	119	61	141	82	289
Justeringar för poster i periodens resultat som inte genererar kassaflöde från rörelsen	81	14	164	119	297
Förändringar i rörelsekapitalet	15	141	-7	45	38
Kassaflöde från rörelsen	214	217	298	246	624
Erhållet vid försäljning av teckningsrätter i Metro Intl	-	-	-	-	19
Erhållet vid försäljning av aktier i dotterbolag och intressebolag	-	1	-	1	1
Investeringar i aktier i dotterbolag och intressebolag	-	-11	-	-11	-19
Investeringar i andra anläggningstillgångar	-33	-23	-56	-52	-135
Utdelning i aktier o andra värdepapper	3	5	3	5	10
Kassaflöde till investeringsaktiviteter	-29	-28	-53	-57	-124
Nettoförändring banklån	-150	-200	-250	-200	-400
Övrigt kassaflöde från/till finansiella aktiviteter	5	8	1	57	34
Periodens förändring av kassa och bank	40	-3	-4	46	133
Kassa, bank och kortfristiga placeringar vid årets början	366	333	402	301	301
Omräkningsdifferens likvida medel	-3	-7	5	-23	-32
Kassa, bank och kortfristiga placeringar vid periodens slut	403	323	403	323	402

AVSTÄMNING EGET KAPITAL (Mkr)	Aktie- kapital	Bundna reserver	Fria reserver	Summa
Utgående balans 2002-12-31	332	1 502	51	1 885
Periodens resultat januari-december 2003			289	289
Omräkningsdifferenser		-17	-13	-30
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital		61	-61	-
Utgående balans 2003-12-31	332	1 547	267	2 145
Periodens resultat januari-juni 2004	-	-	141	141
Omräkningsdifferenser	-	-1	7	6
Förskjutningar mellan fritt och bundet eget kapital	-	7	-7	-
Utgående balans 2004-06-30	332	1 553	407	2 292

Modern Times Group MTG AB

Nettoomsättning (Mkr)	Q1 2003	Q2 2003	Q3 2003	Q4 2003	Helår 2003	Q1 2004	Q2 2004	Q3 2004	Q4 2004	Helår 2004
Viasat Broadcasting										
TV3 Skandinavien	441,6	561,4	420,5	583,0	2 006,5	486,7	635,5			1 122,2
TV3 Baltikum	55,5	72,0	42,5	84,1	254,0	60,7	91,6			152,3
ZTV	22,2	28,9	21,9	30,6	103,6	27,1	34,0			61,1
ZTV Norge	3,9	3,4	3,1	4,4	14,8	5,6	7,0			12,6
TV3+	61,2	67,1	60,3	66,2	254,8	57,4	64,5			121,9
Viasat3 Ungern	5,5	10,2	6,0	11,5	33,2	7,9	13,4			21,3
DTV	6,9	8,2	10,3	8,8	34,2	11,8	15,5			27,3
Viasat	524,4	527,4	523,6	507,4	2 082,7	553,8	552,4			1 106,2
TV1000	186,5	179,3	167,0	167,5	700,3	172,5	174,0			346,5
TV6	12,8	11,7	11,5	11,6	47,6	11,7	11,7			23,4
Viasat Sport	14,4	14,4	15,7	15,2	59,6	17,5	18,3			35,8
Viasat Explorer	1,7	1,7	1,6	1,6	6,6	1,7	1,9			3,6
TV8	4,9	4,6	4,7	4,8	19,0	4,8	5,8			10,6
Betal-TV East				5,0	5,0	6,8	8,0			14,7
Text -TV	22,8	19,5	18,3	19,6	80,2	20,7	20,9			41,6
Övrigt och eliminerings	-271,9	-275,8	-253,6	-237,0	-1 038,2	-281,4	-283,4			-564,8
	1 092,4	1 234,0	1 053,3	1 284,1	4 663,8	1 165,2	1 371,2			2 536,4
Radio										
Rix/Power/Lugna Favoriter etc	32,8	46,7	37,4	44,5	161,4	36,1	56,0			92,1
Baltikum	2,3	3,2	3,5	3,6	12,7	3,1	3,9			7,0
	35,2	49,9	41,0	48,1	174,1	39,1	60,0			99,1
TV-Shop										
TV-Shop	125,2	95,7	90,6	87,1	398,6	101,2	93,4			194,6
CDON	64,7	62,4	74,6	109,1	310,8	102,3	93,5			195,8
e-Commerce Logistics	42,5	38,1	36,2	-0,2	116,6	0,1	0,0			0,1
Övrigt och eliminerings	-31,3	-29,8	-28,8	2,0	-87,9	1,1	1,1			2,2
	201,0	166,3	172,6	198,0	738,0	204,7	188,0			392,7
SDI Media	86,9	84,3	92,7	89,7	353,6	95,1	94,3			189,4
Modern Studios										
Strix Television	108,2	108,1	88,9	118,2	423,4	95,3	119,1			214,4
Sonet Film	30,0	27,0	27,9	38,3	123,2	19,3	6,4			25,7
Modern Entertainment	16,3	15,1	15,6	22,9	69,9	13,4	9,8			23,2
Övrigt och eliminerings	35,5	24,6	24,0	36,8	120,9	37,9	28,7			66,5
	190,1	174,9	156,4	216,1	737,4	165,9	164,0			329,9
Moderbolag och övriga bolag	21,6	27,1	32,2	21,8	102,6	30,3	37,1			67,3
Verksamheter under avveckling	11,3	0,7	0,0	-1,5	10,4	0,0	0,0			0,0
Eliminerings	-125,5	-106,1	-112,0	-125,0	-468,6	-129,4	-142,1			-271,5
Koncernen totalt	1 512,9	1 630,9	1 436,2	1 731,2	6 311,3	1 570,7	1 772,4			3 343,2

Resultat före avskrivningar (SEK million)	Q1 2003	Q2 2003	Q3 2003	Q4 2003	Helår 2003	Q1 2004	Q2 2004	Q3 2004	Q4 2004	Helår 2004
Viasat Broadcasting										
TV3 Skandinavien	12,3	50,1	-30,4	81,5	113,6	-0,2	75,0			74,8
TV3 Baltikum	7,9	22,2	-4,3	30,5	56,3	7,4	35,2			42,6
ZTV	1,1	4,2	-1,8	5,6	9,1	4,0	4,7			8,7
ZTV Norway	-6,8	-6,9	-7,5	-6,1	-27,3	-5,7	-3,2			-9,0
TV3+	0,0	1,6	-2,6	6,7	5,7	-4,1	4,8			0,7
Viasat3 Ungern	-9,5	-6,1	-13,1	-9,0	-37,7	-13,4	-10,0			-23,3
DTV	-8,1	-5,4	-4,1	-0,3	-17,9	-4,5	-4,4			-8,9
Viasat	82,3	61,7	68,3	108,8	321,1	77,2	51,0			128,2
TV1000	67,0	77,6	54,7	53,4	252,8	58,7	48,2			106,9
TV6	7,4	6,1	6,0	6,0	25,4	5,7	5,9			11,6
Viasat Sport	-1,0	-0,8	-0,2	1,5	-0,5	-6,2	-10,1			-16,3
Viasat Explorer	-0,3	-0,6	-0,6	0,3	-1,3	-0,7	-0,2			-0,8
TV8	-2,3	-2,8	-1,4	-4,5	-11,0	-3,9	-5,0			-8,9
Betal-TV East				-5,3	-5,3	-0,5	-4,5			-5,0
Text-TV	9,9	8,0	7,8	8,6	34,3	9,3	8,9			18,2
Övrigt och eliminerings	-0,4	-0,2	-1,3	1,4	-0,5	1,2	3,4			4,6
Resultatandel intressebolag	-0,6	11,1	11,8	65,0	87,2	17,7	21,9			39,7
	159,1	219,6	81,3	344,1	804,1	142,2	221,6			363,8
Radio										
Rix/Power/Lugna Favoriter etc	-10,1	1,0	-3,3	0,5	-12,0	-9,2	5,5			-3,7
Baltikum	-0,1	0,0	-0,1	0,3	0,1	-0,7	0,3			-0,4
Resultatandel intressebolag	-9,7	5,1	-3,8	-3,4	-11,8	0,6	2,4			3,0
	-19,9	6,1	-7,3	-2,6	-23,7	-9,2	8,2			-1,1
TV-Shop										
TV-Shop	4,8	-1,5	-2,8	-9,2	-8,6	-1,1	2,3			1,2
CDON	4,5	4,4	6,3	8,1	23,4	9,7	3,6			13,2
e-Commerce Logistics	2,4	2,3	1,5	-0,5	5,8	-0,1	-0,1			-0,2
Övrigt och eliminerings	0,1	0,6	0,7	0,7	2,1	0,3	0,3			0,6
	11,9	5,9	5,8	-0,9	22,7	8,8	6,1			14,8
SDI Media	14,0	15,4	19,1	7,4	55,9	10,7	14,0			24,7
Modern Studios										
Strix Television	11,6	13,9	18,2	18,6	62,3	15,3	31,1			46,4
Sonet Film	9,2	1,0	6,0	15,7	31,9	-1,2	-1,2			-2,4
Modern Entertainment	4,9	3,8	5,9	10,6	25,3	3,0	-0,3			2,7
Övrigt och eliminerings	3,0	0,6	2,4	2,8	8,8	4,6	-2,1			2,5
	28,7	19,4	32,5	47,8	128,3	21,7	27,5			49,2
Moderbolag och övriga bolag										
Moderbolag och övriga bolag	-40,8	-39,8	-24,3	-44,0	-149,0	-35,0	-41,7			-76,7
Intressebolag	-5,2	0,6	1,5	-8,9	-12,0					
	-46,0	-39,3	-22,8	-52,9	-161,0	-35,0	-41,7			-76,7
Verksamheter under avveckling	-5,0	-10,6	-4,8	5,5	-14,9	0,0	0,0			0,0
Eliminerings	-0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			0,0
Koncernen totalt	142,4	216,9	103,9	348,3	811,4	139,1	235,8			374,8

Rörelseresultat (Mkr)	Q1 2003	Q2 2003	Q3 2003	Q4 2003	Helår 2003	Q1 2004	Q2 2004	Q3 2004	Q4 2004	Helår 2004
Viasat Broadcasting										
TV3 Skandinavien	6,0	44,3	-36,8	73,1	86,6	-6,0	69,4			63,4
TV3 Baltikum	4,7	20,9	-5,9	28,9	48,5	5,7	33,5			39,2
ZTV	1,1	4,2	-1,8	5,6	9,1	4,0	4,7			8,7
ZTV Norway	-6,8	-6,9	-7,5	-6,1	-27,3	-5,7	-3,2			-9,0
TV3+	0,0	1,6	-2,6	6,7	5,7	-4,1	4,8			0,7
Viasat3 Ungern	-9,9	-6,5	-13,5	-9,5	-39,5	-13,7	-10,3			-24,0
DTV	-8,9	-6,6	-5,3	-3,5	-24,3	-6,0	-5,9			-11,9
Viasat	78,6	57,8	64,9	85,3	286,6	73,9	47,6			121,5
TV1000	56,7	67,3	44,4	43,1	211,6	48,4	38,1			86,5
TV6	7,4	6,1	6,0	6,0	25,4	5,7	5,9			11,6
Viasat Sport	-1,0	-0,8	-0,2	1,5	-0,5	-6,2	-10,1			-16,3
Viasat Explorer	-0,3	-0,6	-0,6	0,3	-1,3	-0,7	-0,2			-0,8
TV8	-2,5	-2,9	-1,5	-4,6	-11,4	-4,0	-5,1			-9,1
Betal-TV East				-5,3	-5,3	-0,5	-4,5			-5,0
Text-TV	7,3	6,5	7,5	8,7	30,1	9,1	8,7			17,7
Övrigt och eliminerings	-6,9	-7,3	-1,2	-12,8	-28,3	-5,6	-3,7			-9,3
Resultatandel intressebolag	-0,6	11,1	11,8	65,0	87,2	17,7	21,9			39,7
	125,0	188,0	57,7	282,2	652,9	112,0	191,6			303,7
Radio										
Rix/Power/Lugna Favoriter etc	-10,6	0,5	-3,8	0,1	-13,7	-9,5	5,1			-4,4
Baltikum	-0,2	-0,1	-0,3	0,2	-0,3	-0,8	0,2			-0,7
Eliminerings	-0,6	-0,6	-0,6	-0,6	-2,3	-0,6	-0,6			-1,1
Resultatandel intressebolag	-9,7	5,1	-3,8	-3,4	-11,8	0,6	2,4			3,0
	-21,1	5,0	-8,4	-3,7	-28,2	-10,3	7,1			-3,2
TV-Shop										
TV-Shop	4,5	-1,8	-3,1	-10,3	-10,8	-1,5	2,0			0,5
CDON	4,5	4,4	6,3	8,1	23,4	9,7	3,6			13,2
e-Commerce Logistics	0,3	0,1	1,6	-0,5	1,5	-0,1	-0,1			-0,2
Övrigt och eliminerings	-1,7	-1,1	-1,0	-1,1	-4,9	-0,2	0,0			-0,2
	7,6	1,7	3,8	-3,8	9,2	7,9	5,4			13,4
SDI Media	11,7	13,3	17,2	6,4	48,5	9,2	12,6			21,8
Modern Studios										
Strix Television	11,5	13,8	18,1	18,5	62,0	15,2	31,0			46,2
Sonet Film	4,3	-3,1	1,4	2,9	5,5	-6,7	-6,7			-13,4
Modern Entertainment	-1,7	-2,0	-1,5	2,3	-2,9	-2,7	-3,8			-6,6
Övrigt och eliminerings	-1,1	-3,7	-1,5	-1,0	-7,3	0,8	-5,9			-5,0
	13,0	5,0	16,5	22,8	57,3	6,6	14,6			21,3
Moderbolag och övriga bolag										
Moderbolag och övriga bolag	-43,3	-41,6	-27,3	-48,5	-160,8	-38,2	-44,8			-83,0
Resultatandel intressebolag	-5,2	0,6	1,5	-8,9	-12,0					
	-48,6	-41,1	-25,8	-57,4	-172,8	-38,2	-44,8			-83,0
Verksamheter under avveckling	-5,1	-10,7	-4,9	5,2	-15,5	0,0	0,0			0,0
Eliminerings	-2,4	-2,4	-2,4	-2,4	-9,6	-2,4	-2,4			-4,8
Koncernen totalt	80,2	158,8	53,7	249,2	542,0	84,8	184,2			269,1