

**Grupa PMPG Polskie Media podsumowała 2019 rok: stabilne przychody,
dynamiczny rozwój w Internecie, wprost.pl liderem wśród serwisów
tygodników opinii.**

Grupa PMPG Polskie Media odnotowała 49,6 mln zł przychodów ze sprzedaży towarów i produktów w 2019 roku. Bez uwzględniania wpływu odpisów, EBITDA osiągnęła poziom 1,1 mln zł, a zysk netto 0,5 mln zł. W roku 2019 Grupa skupiła się na rozwoju serwisów internetowych i usprawnianiu organizacji Grupy.

WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ PMPG POLSKIE MEDIA	OKRES 12 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31.12.2019	OKRES 12 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31.12.2019 – PRZED KOREKTĄ O ODPISY	OKRES 12 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31.12.2018
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	49 626	49 626	50 369
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY GOTÓWKOWE	45 821	45 821	46 043
ZYSK BRUTTO ZE SPRZEDAŻY	27 978	27 978	31 831
EBIT	- 815	-79	2 921
EBITDA	413	1 149	3 292
ZYSK (STRATA) BRUTTO	- 11 210	726	3 410
ZYSK (STRATA) NETTO	- 11 388	548	2 906

Tab.1. Wybrane dane finansowe. Źródło: Grupa Kapitałowa PMPG Polskie Media. Sprawozdanie finansowe za 2019 r.

Przychody ze sprzedaży Grupy Kapitałowej PMPG Polskie Media w 2019 r. wyniosły 49,6 mln zł i były niższe o 0,7 mln zł w stosunku do roku poprzedniego. Spadek ten wynikał przede wszystkim z mniejszych przychodów z barterowej wymiany powierzchni reklamowej (spadek o 0,5 mln zł) oraz mniejszej sprzedaży egzemplarzowej czasopism.

W 2019 roku Grupa dokonała korekty wyniku finansowego z tytułu odpisów na łączną kwotę 11,9 mln zł, co znacząco wpłynęło na jego poziom. W efekcie, w całym roku 2019 Grupa poniosła stratę netto w wysokości 11,4 mln zł przy dodatniej EBITDA na poziomie 0,4 mln zł. Bez uwzględniania przedmiotowych korekt zysk netto Grupy wyniósłby 0,5 mln zł, a EBITDA osiągnęłaby poziom 1,1 mln zł.

„Dokonanie odpisów w ubiegłym roku było konieczne z uwagi na obowiązujące regulacje. Nie miały one jednak wpływu na bieżącą sytuację majątkową spółek. Pozytywny wynik bez uwzględnienia korekt z tytułu odpisów pokazuje, że udało się zachować równowagę pomiędzy realizacją strategii transformacji cyfrowej, która wiązała się ze stosunkowo dużymi kosztami, a funkcjonowaniem na trudnym, bo notującym spadki, rynku prasy tradycyjnej. To głównie zasługa ogromnego zaangażowania pracowników i współpracowników Grupy.” – skomentował Członek Zarządu Spółki PMPG Polskie Media S.A. **Piotr Piaszczyk**.

W 2019 roku serwisy internetowe Grupy Wprost.pl oraz DoRzeczy.pl kontynuowały wysokie wzrosty. Średniomiesięcznie łączna liczba użytkowników serwisu Wprost.pl zwiększyła się o ponad **65%** w stosunku do 2018 roku, a liczba odsłon wzrosła o **26%**. Sam tylko serwis **Zdrowie.Wprost.pl** miał w grudniu 2019 roku ponad **2,3**

mln użytkowników oraz **6 mln** odsłon podczas gdy w poprzednim roku miał odpowiednio 86 tys. użytkowników i 193 tys. odsłon. Dynamiczne wzrosty przełożyły się na pozycję lidera wprost.pl wśród serwisów związanych z tygodnikami opinii. Z kolei liczba użytkowników serwisu DoRzeczy.pl wzrosła o **67%**, a liczba odsłon o ponad **93%**. (dane za Google Analytics)

W roku 2020 Grupa skupi się na dalszym rozwoju serwisów internetowych i poszerzaniu oferty reklamowej w Internecie. Sytuacja związana z epidemią COVID-19 zrewidowała plany i przyspieszyła działania związane z realizacją transformacji cyfrowej. Przypomnijmy, 25 marca Zarząd PMPG podjął decyzję o zmianie modelu wydawniczego spółki zależnej AWR „Wprost”, tj. zakończeniu wydawania drukiem tygodnika „Wprost” i skupieniu się na tworzeniu i dystrybucji treści w Internecie. Ostatnie wydanie tygodnika „Wprost” ukazało się drukiem 30 marca, po prawie 40 latach obecności na rynku. Równocześnie zapowiedziano pojawienie się e-wprost w nowej odsłonie i rozwój nowych formatów składających się na **#CyfrowyŚwiatWprost**.

Według raportu Gemius/PBI, PMPG Polskie Media S.A., wydawca serwisów wprost.pl i dorzeczy.pl, osiągnęła w marcu tego roku **10,5 mln użytkowników (RU) i 125 mln odsłon**, co oznacza rekordowe 190% wzrostu w stosunku do marca 2019. Tym samym znalazła się w gronie **TOP 20 Grup Internetowych w Polsce**, zajmując **19.** miejsce w rankingu ruchu ogółem i **14.** jeśli chodzi o ruch na urządzeniach mobilnych.

„Jako wydawcę, cieszy mnie ten silny trend wzrostowy i utwierdza w przekonaniu o słuszności kierunku rozwoju. Choć sytuacja pandemii nie jest bez wpływu na media, jestem przekonany, że nasza skala wzrostu jest już wynikiem zmian i wysiłków podejmowanych na drodze transformacji digitalowej, którą realizujemy wdrażając strategię #CyfrowyŚwiatWprost. Przez ostatni rok Zespół dokonał wielu zmian i choć jeszcze dużo przed nami, wierzę, że te wzrosty dadzą obu Redakcjom przysłowiowy „wiatr w żagle”. Ambicje mamy duże i nie waham się o tym mówić. Oprócz skali bardzo stawiamy na jakość, wiarygodność, dziennikarską rzetelność i trwałe budowanie relacji z odbiorcą treści.” – komentował niedawno wydawca, założyciel i główny akcjonariusz PMPG Polskie Media S.A. – **Michał Maciej Lisiecki**.

PMPG Polskie Media to spółka holdingowa działająca na rynku mediów. Do Grupy należą m.in.: Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost, wydawca tygodnika „Wprost” oraz spółka Orle Pióro, wydawca tygodnika „Do Rzeczy” oraz magazynu „Historia Do Rzeczy”. Bieżące informacje o działalności Grupy Kapitałowej PMPG można znaleźć na stronie internetowej firmy (www.pmpg.pl), a także na jej profilach w serwisach społecznościowych Facebook (<http://www.facebook.com/PMPG.SA>) oraz Twitter (https://twitter.com/PMPG_PL).

Dotarcie Grupy #PolskieMedia: ok. 3,5 tys. bezpośrednich uczestników wydarzeń organizowanych pod marką „Wprost” lub „Do Rzeczy”, ok. 126 tys. czytelników drukowanych i cyfrowych wydań tygodników „Wprost” i „Do Rzeczy”, ok. 315 tys. fanów na Facebooku, ok. 460 tys. obserwujących na Twitterze, ok. 4,6 mln użytkowników serwisów internetowych Wprost.pl, DoRzeczy.pl, SuperHistoria.pl, Film.com.pl oraz 40 mln odsłon serwisów internetowych miesięcznie.