

O 68% wzrosły przychody Grupy PMPG Polskie Media S.A. za pierwsze półrocze 2022 roku.

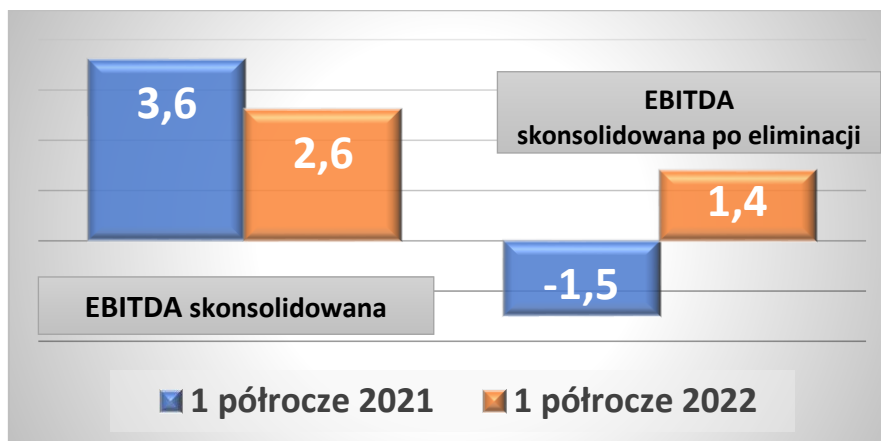


Skonsolidowane przychody ze sprzedaży Grupy PMPG Polskie Media w I półroczu 2022 r. wyniosły ponad 21 mln zł i są o 68% wyższe od przychodów uzyskanych w analogicznym okresie roku ubiegłego. Skonsolidowana EBITDA Grupy w I półroczu br. wyniosła 2,6 mln zł.

wybrane dane	okres 6 miesięcy Zakończony 30.06.2022	okres 6 miesięcy Zakończony 30.06.2021	zmiana %	zmiana wartości
przychody ze sprzedaży	21 851	13 032	68%	8 819
zysk(strata) brutto ze sprzedaży	13 827	7 469	85%	6 358
EBIT	1 960	2 997	-35%	-1 037
EBITDA	2 649	3 643	-27%	-994
zysk(strata) brutto	3 063	5 105	-40%	-2 042
zysk(strata) netto na rok obrotowy	2 247	4 521	-50%	-2 274

Tab.1 Wybrane dane finansowe (źródło: Grupa Kapitałowa RAPORT WYNIKÓW za I p. 2022)

Po eliminacji zdarzeń jednorazowych skonsolidowana **EBITDA Grupy za pierwsze półrocze 2022 roku wyniosła 1,4 mln zł.** W 2021 roku, po eliminacji zdarzeń jednorazowych, Grupa wygenerowała w pierwszym półroczu stratę w wysokości 1,5 mln zł.



Tab.2 Wybrane dane finansowe (źródło: Grupa Kapitałowa RAPORT WYNIKÓW za I p. 2022)

W skonsolidowanym wyniku roku 2022 zdarzeniem jednorazowym było odwrócenie odpisu na aktywa finansowe w kwocie 1,2 mln zł, natomiast roku ubiegłym głównymi zdarzeniami jednorazowymi były przychody z tytułu zwolnienia z obowiązku zwrotu subwencji PFR w wysokości 2,7 mln zł oraz przychody wynikające z odwrócenia odpisów w kwocie 3 mln zł.

Komentarz Zarządu

Na sukces finansowy Grupy w pierwszym półroczu składała się praca wielu zespołów w tym szczególnie redakcji spółek wydawniczych AWR „Wprost” i „Orle Pióro” wydających odpowiednio serwisy i tygodniki „Wprost” oraz „Do Rzeczy”. **Rosnące o 33% rok do roku zasięgi sprawiają**, że niemal **co 4 internauta w Polsce (24,11%) odwiedza nasze serwisy** czytając i oglądając prezentowane tam treści. Użytkownicy doceniają wysoką jakość redakcyjną oraz trafność poruszanych tematów, co przekłada się na znaczący wzrost średniego czasu przebywania w serwisie z 6m 17s do 10m 28s*.

Wśród konkurencyjnych wydawnictw oferujących płatną subskrypcję serwis **Wprost.pl jest niekwestionowanym liderem pod względem zasięgu** tj. liczby Realnych Użytkowników. W każdym miesiącu 2022 roku z serwisu korzysta średnio **7,8 mln RU** co w stosunku do wyniku z analogicznego okresu w 2021 r **stanowi wzrost o 36%***.

„Pierwsze półrocze 2022 to przede wszystkim udany proces spłaszczenia struktur redakcyjnych „Wprost” połączony z rozwojem produktu i różnych formatów kontentu wydawniczego. Do oferty B2C na stałe wprowadziliśmy e-tygodnik „Wprost Premium” o tematyce społecznej oraz trzy nowe podcasty: „Wprost Przeciwnie”, „Wprost o Kulturze” i „Niedyskrecje Parlamentarne”.

Nowe treści ukazują się co tydzień w serwisie *wprost.pl* oraz na Spotify, Google Podcast i YouTube. W pierwszym półroczu udało nam się pozyskać wielu dziennikarzy oraz autorów i ekspertów. W najbliższych dniach uruchomimy kolejny, nowy serwis tematyczny.” – komentuje Prezes Grupy PMPG Katarzyna Gintrowska.

Istotny wpływ na wynik Grupy miały też **sukcesy spółki Orle Pióro**, wydawcy Tygodnika „Do Rzeczy”. Średnia miesięczna **sprzedaż wydań ogółem „Tygodnika Do Rzeczy”** w pierwszym półroczu 2022 r. wyniosła **30 742 egz.** w stosunku do 27 298 egz. w analogicznym okresie 2021 r.* co oznacza **ponad 10% wzrost średniej sprzedaży**. Wzrost średniej **sprzedaży e-wydań tygodnika** (dostępny cyfrowe do e-wydań i treści na stronie *dorzeczy.pl*) za pierwsze półrocze 2022, w stosunku do analogicznego okresu w 2021 roku, wyniósł **75,8%**. Według danych PBC „Tygodnik Do Rzeczy” był jedynym tytułem w grupie tygodników opinii ze wzrostem średniej sprzedaży ogółem rok do roku i jednym wśród tygodników opinii z takim wzrostem sprzedaży wersji cyfrowych (e-wydań).

Serwis informacyjny *DoRzeczy.pl* w pierwszym półroczu 2022 r. odwiedzało średnio miesięcznie 3,65 mln Realnych Użytkowników* **co daje ponad 80% wzrost** w stosunku do 2,02 mln* w analogicznym okresie 2021 r. **Średnia liczba odsłon serwisu wzrosła z 22,2 mln do 36,6 mln* tj. o 64,7%**. *DoRzeczy.pl* to największy konserwatywny portal w grupie informacji i opinii w Polsce. W czerwcu 2022 r. z wynikiem 3,88 mln realnych użytkowników wyprzedził portal *tvpinformacja.pl* o blisko 1,3 mln odwiedzających, a *wpolityce.pl* o 2,4 mln*.

Jednostkowy wynik Spółki PMPG Polskie Media S.A jest również bardzo zadawalający. Odnotowaliśmy **106 % wzrost przychodów ze sprzedaży (+7,4 mln zł) co pozwoliło wygenerować wyższy o 67% wskaźnik EBITDA**.

wybrane dane	okres 6 miesięcy zakończony 30.06.2022	okres 6 miesięcy zakończony 30.06.2021	zmiana %	zmiana wartości
przychody ze sprzedaży	14 442	7 020	106%	7 422
zysk(strata) brutto ze sprzedaży	10 704	4 989	115%	5 715
EBIT	2 578	1 326	94%	1 252
EBITDA	3 184	1 912	67%	1 272
zysk(strata) brutto	3 660	3 008	22%	652
zysk(strata) netto na rok obrotowy	2 883	2 834	2%	49

Tab.3 Wybrane dane finansowe (źródło: Grupa Kapitałowa RAPORT WYNIKÓW za I p. 2022)

Pozytywny wynik to efekt ciągłego rozwoju konkurencyjnej oferty w segmencie B2B oraz zwiększającego się inventory reklamowego obu serwisów. Stale rosnący potencjał siatki reklamowej stanowi istotne koło zamachowe działu reklamy i działu sprzedaży programatycznej. Nadrzędnym celem spółki PMPG jest nie tylko strategiczny rozwój Grupy pod kątem produktów wydawniczych, ale również profesjonalizacja działu sprzedaży i dalszy rozwój konkurencyjnej oferty dla klientów B2B.

**źródło: Mediapanel / Gemius PBI / czerwiec 2021 i czerwiec 2022*

PMPG Polskie Media S.A.

Spółka holdingowa działająca na rynku tradycyjnych i nowych mediów. Do Grupy należą m.in.: Agencja Wydawniczo-Reklamowa Wprost, wydawca serwisu wprost.pl, e-tygodnika „Wprost”, e-tygodnika „Wprost Premium” oraz spółka Orle Pióro, wydawca serwisu dorzeczy.pl i tygodnika „Do Rzeczy” oraz magazynu „Historia Do Rzeczy”.
