

**Kolejny dobry rok Grupy PMPG Polskie Media S.A.  
Grupa osiągnęła 52 proc. wzrostu przychodów w 2022 r.**



**W 2022 r. Grupa Kapitałowa PMPG Polskie Media S.A. osiągnęła skonsolidowany zysk netto w wysokości 4,4 mln zł. Zysk brutto w wysokości 5,7 mln zł wynikał z osiągniętego zysku w wysokości 3,8 mln zł z działalności operacyjnej oraz 1,9 mln zł z działalności finansowej. To kolejny dobry rok w historii Grupy.**

Grupa PMPG Polskie Media S.A. może zaliczyć 2022 rok do udanych. Grupa podtrzymała dynamiczny rozwój osiągając wzrost przychodów na poziomie 52 proc. licząc r/r (45,71 mln zł, wobec 30,17 mln zł w 2021 r.). Tym samym zysk brutto ze sprzedaży zwiększył się o 59 proc. Zysk brutto całej Grupy zwiększył się o 28 proc. r/r. Skonsolidowana EBITDA po eliminacji zdarzeń jednorazowych wyniosła 2,2 mln zł, wobec 2,1 mln zł w roku 2021.

<b>Porównanie wyników Grupy r/r</b>	<b>2022 rok</b>	<b>2021 rok</b>
Wynik na działalności operacyjnej (w mln zł)	3,8	4,3
Wynik na działalności finansowej (w mln zł)	1,9	0,2
<b>Zysk brutto (w mln zł)</b>	<b>5,7</b>	<b>4,5</b>

Tab. 1 Wybrane dane finansowe (źródło: RAPORT WYNIKÓW GRUPY KAPITAŁOWEJ PMPG za rok 2022)

wybrane dane (w tys. zł)	okres 12 miesięcy	okres 12 miesięcy	zmiana	zmiana
	zakończony	zakończony	%	wartości
	31.12.2022	31.12.2021		
przychody ze sprzedaży	45 716	30 174	<b>52%</b>	<b>15 542</b>
zysk(strata) brutto ze sprzedaży	28 011	17 668	<b>59%</b>	<b>10 343</b>
EBIT	3 852	4 296	<b>-10%</b>	<b>-444</b>
EBITDA	<b>5 305</b>	<b>5 620</b>	<b>-6%</b>	<b>-315</b>
zysk(strata) brutto	5 731	4 490	<b>28%</b>	<b>1 241</b>
zysk(strata) netto na rok obrotowy	<b>4 408</b>	<b>4 160</b>	<b>6%</b>	<b>248</b>

Tab. 2 Wybrane dane finansowe (źródło: RAPORT WYNIKÓW GRUPY KAPITAŁOWEJ PMPG za rok 2022)

Wzrost przychodów ze sprzedaży związany był z rozwojem produktów wydawniczych wprost.pl i dorzeczy.pl oraz wzrostem atrakcyjności oferty reklamowej dla klientów biznesowych. Zarząd kontynuował również, przyjętą w 2020 roku, strategię horyzontalnego rozwoju w obszarze serwowanych treści dziennikarskich.

Spółka AWR Wprost wprowadziła nowe, autorskie formaty podcastów „Wprost Przeciwnie”, „Wprost o Kulturze” i „Niedyskrecje Parlamentarne”. Nowe treści ukazują się co tydzień w serwisie wprost.pl przysparzając wydawcy nowych, zaangażowanych użytkowników. Podcasty są dostępne na Spotify, Google Podcast i YouTube. W połowie roku uruchomiony został projekt dom.wprost.pl, który okazał się sukcesem i będzie dalej rozwijany. Konsekwentny rozwój oferty wydawniczej zaowocował średnim wzrostem miesięcznej liczby realnych użytkowników serwisu wprost.pl w 2022 r w stosunku do poprzedniego roku o dodatkowe blisko 1 mln 290 tys\*. Niemal analogiczna, pozytywna zmiana dotyczy serwisu dorzeczy.pl gdzie przyrost realnych użytkowników r/r przekracza 1 mln 200 tys, co oznacza ponad 50 proc. wzrost liczby użytkowników. Średniomiesięczna liczba realnych użytkowników dla obu serwisów grupy PMPG Polskie Media wyniosła 8,2 mln i była wyższa o 20 proc. w stosunku do 2021 roku.

- Z zadowoleniem obserwujemy wzrastające zaangażowanie użytkowników naszych serwisów, co potwierdza wzrastająca liczba odsłon na użytkownika (dla wprost.pl 11,2 w 2022 versus 10,4 w 2021 wg GEMIOUS PBI) oraz utrzymujący się pozytywny trend w pozyskiwaniu subskrybentów - komentuje Robert Pstrokoński, Dyrektor Zarządzający wprost.pl i dorzeczy.pl.

„Tygodnik Do Rzeczy” zanotował ponad 20 proc. wzrostu sprzedaży wersji cyfrowych (e-wydań) w grudniu 2022 r. w porównaniu do grudnia 2021. Według danych średnich PBC dla rozpowszechniania płatnego na wydanie, w porównaniu do roku 2021, tygodnik „Do Rzeczy” zanotował wzrost 3,6 proc.

na wydanie. Podane wzrosty sprawiły, że „Tygodnik Do Rzeczy” był jedynym tytułem w grupie tygodników opinii ze wzrostem średniego rozpowszechniania płatnego na wydanie w 2022 roku w stosunku do 2021 roku oraz liderem jeżeli chodzi o wzrost liczby sprzedaży e-wydań w grudniu 2022 w stosunku do grudnia roku 2021.

*- Ciągły rozwój i poprawianie atrakcyjności oferty reklamowej dla klienta biznesowego zaowocowały wzrostem przychodu. Dodatkowym, pozytywnym impulsem okazało się stopniowe ograniczanie liczby zakazów, nakazów i zaleceń związanych ze stanem epidemii, co pozwoliło na organizację wydarzeń biznesowych oraz zaktywizowało klientów biznesowych do działań w obszarze reklamy, promocji i PR. Wypracowany zysk Grupa będzie inwestować w dalszy rozwój zarówno domen głównych obu serwisów jak i innych domen o tematyce lifestyle – dodaje Katarzyna Gintrowska Prezes Zarządu PMPG Polskie Media S.A.*

### Wyniki jednostkowe PMPG Polskie Media SA

W roku 2022 r. PMPG Polskie Media S.A. osiągnęła jednostkowy zysk netto w wysokości 9,485 mln zł wobec 8,321 mln zł w analogicznym okresie roku ubiegłego. Przychody ze sprzedaży PMPG w 2022 r. wyniosły 28,7 mln zł i były wyższe o 54 proc. niż przed rokiem. Wzrost przychodów to głównie wpływy ze sprzedaży usług reklamowych oraz projektów eventowych.

wybrane dane (w tys. zł)	okres 12 miesiący	okres 12 miesiący	zmiana	zmiana
	zakończony 31.12.2022	zakończony 31.12.2021	%	wartości
przychody ze sprzedaży	28 702	18 580	<b>54%</b>	<b>10 122</b>
zysk(strata) brutto ze sprzedaży	21 811	13 423	<b>62%</b>	<b>8 388</b>
EBIT	5 966	4 000	<b>49%</b>	<b>1 966</b>
EBITDA	<b>7 164</b>	<b>5 200</b>	<b>38%</b>	<b>1 964</b>
zysk(strata) brutto	10 650	8 511	<b>25%</b>	<b>2 140</b>
zysk(strata) netto na rok obrotowy	<b>9 485</b>	<b>8 321</b>	<b>14%</b>	<b>1 164</b>

Tab. 3 Wybrane dane finansowe (źródło: RAPORT WYNIKÓW GRUPY KAPITAŁOWEJ PMPG za rok 2022)

Rok 2022 PMPG Polskie Media S.A. zakończyła z zyskiem brutto w wysokości 10,7 mln zł na który składa się zysk z działalności operacyjnej w wysokości 6,0 mln zł oraz zysk z działalności finansowej w wysokości 4,7 mln zł.

<b>Porównanie wyników Grupy r/r</b>	<b>2021 rok</b>	<b>2021 rok</b>
Wynik na działalności operacyjnej (w mln zł)	6,0	4,0
Wynik na działalności finansowej (w mln zł)	4,7	4,5
<b>Wynik brutto</b> (w mln zł)	<b>10,7</b>	<b>8,5</b>

Tab. 4 Wybrane dane finansowe (źródło: RAPORT WYNIKÓW GRUPY KAPITAŁOWEJ PMPG za rok 2022)

Główny wpływ na zrealizowany wynik miał 54 proc. wzrost przychodów ze sprzedaży. EBITDA wzrosła o 38 proc., zysk brutto o 25 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Osiągnięty zysk na działalności finansowej w wysokości 4,7 mln zł wynikał głównie z cofnięcia odpisów aktualizujących wartość aktywów finansowych w kwocie 2,8 mln zł oraz z otrzymanych przychodów z tytułu dywidend od spółek zależnych w kwocie 2,8 mln zł.

Działalność eventowa jest od lat ważnym elementem tożsamości dla obu marek wydawniczych Grupy. Spółka PMPG Polskie Media S.A. wypracowała optymalny proces produkcji eventów. Duże zasięgi i moc opiniotwórcza marek „Wprost” i „Do Rzeczy” sprawiają, że jest to istotny strumień przychodu. Drugim ważnym elementem składowym jest obszar sprzedaży programatycznej. Zarządzanie inwentary reklamowym odbywa się na poziomie Grupy PMPG i podlega ciągłemu procesowi zmian, optymalizacji oraz automatyzacji. W efekcie stawki osiągnęte ze sprzedaży reklam w modelach programatycznych są benchmarkowo wysokie. Zgodnie z przyjętą strategią Grupa PMPG pozostaje centrum usług wspólnych nie tylko w obszarze sprzedaży i wsparcia sprzedaży, ale też finansów, księgowości i zarządzania kadrami Grupy. Celem spółki jest też strategiczny rozwój oraz poszukiwanie synergii między podmiotami w Grupie przy jednoczesnym optymalizowaniu kosztów obsługi. Dzięki transparentnej alokacji celów i działań operacyjnych poszczególne podmioty i pionery organizacyjne mogły skoncentrować się na swoich podstawowych zadaniach.

\*dane wg. GEMIUS PBI

---

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” i „Magazynu Wprost Premium” oraz spółka Orle Pióro, wydawca serwisu dorzeczy.pl i tygodnika „Do Rzeczy” oraz magazynu „Historia Do Rzeczy”. Spółka aktywnie inwestuje również w nowe projekty o charakterze startupowym.