

**PMPG Polskie Media po I kw. 2016: wyniki spółki mocno w górę, zysk brutto wzrósł ponad 25-krotnie
W planach transformacja cyfrowa i projekt w USA**

- Skonsolidowany zysk ze sprzedaży Grupy Kapitałowej PMPG Polskie Media wzrósł o 44 proc.
 - Zysk brutto wyniósł 2 mln 52 tys. i był ponad 25-krotnie wyższy niż w 2015 r.
 - Wydawca tygodników „Wprost” i „Do Rzeczy” zapowiada transformację cyfrową oraz nowe projekty – również za oceanem

	OKRES 3 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31. 03.2016 R. (TYS. ZŁ)	OKRES 3 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31. 03.2015 R. (TYS. ZŁ)	ZMIANA
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	14.707	12.472	18%
ZYSK(STRATA) BRUTTO ZE SPRZEDAŻY	7.783	5.412	44%
EBITDA	2.094	- 334	-
ZYSK(STRATA) BRUTTO	2.052	75	2 636%
ZYSK(STRATA) NETTO	1.322	2	66 000%

Tab.1. Wybrane dane finansowe. Źródło: Grupa Kapitałowa PMPG Polskie Media S.A. Sprawozdanie finansowe za I Q 2016r.

Kurs akcji spółki od minimów z roku 2015 wzrósł już o ponad 300 %. To oznacza, że w ostatnich dniach powrócił do poziomu sprzed tzw. afery taśmowej opisaney na łamach tygodnika „Wprost”, którego wydawcą jest Grupa PMPG.

Ponad 14,7 mln zł wyniosły skonsolidowane przychody ze sprzedaży Grupy Kapitałowej PMPG Polskie Media za I kwartał 2016 r. Oznacza to wzrost o 18 proc. w stosunku do I kwartału 2015 r. Wyższe przychody to przede wszystkim efekt wizerunkowej zmiany w tygodniku „Wprost”, który ma obecnie znacznie bardziej ekspercki charakter i przestał być kojarzony z kontrowersyjnymi materiałami. W ten sposób tytuł odzyskał zaufanie reklamodawców. Wzrost przychodów zanotował również tygodnik „Do Rzeczy”.

EBITDA wyniosła 2 mln 94 tys. zł w porównaniu do ponad 300 tys. straty w ubiegłym roku. Na pozytywną zmianę wpływ ma wzrost efektywności sprzedaży nowych produktów, przy jednoczesnym obniżeniu kosztów obsługi prawnej wydawnictwa oraz optymalizacji produkcji i sprzedaży.

Grupa odnotowała skonsolidowany zysk brutto na poziomie 2 mln 52 tys. wobec 75 tys. przed rokiem.

„Ogromne procentowe wzrosty – zarówno na poziomie wyników firmy, jak i odzwierciedlone w kursie akcji - dają powody do zadowolenia. Przywracają spółce zdrowe fundamenty i perspektywę rozwoju z początku roku 2014. Paradoksalnie pokazują również, jak ogromny był dla spółki koszt afery taśmowej. Dzisiaj możemy się zająć przyszłością spółki, jej strategią i rozwojem. Nasza perspektywa jest pozytywna. Także dzięki coraz większej świadomości konsumenckiej i wzrostowi patriotyzmu gospodarczego. Mamy nadzieję wpisywać się w strategię „dobre i polskie” – komentuje wyniki spółki prezes PMPG Polskie Media, Michał M. Lisiecki.

Pierwszy kwartał 2016 r. to organiczna praca nad rozwojem głównych aktywów Grupy PMPG Polskie Media oraz realizacja nowych projektów o znaczeniu strategicznym. Do końca pierwszego półrocza Grupa przedstawi planuje przedstawić prognozę finansową w oparciu o założenia strategii rozwoju.

Głównym aktywem Grupy PMPG Polskie Media SA pozostaje tygodnik „Wprost”. Przychody AWR „Wprost” stanowią ok. 40 proc. przychodów całej grupy. Pierwszy kwartał został przeznaczony na przygotowanie zmian w samym tygodniku – 9 maja ukazał się pierwszy numer pisma w nowym layoutcie. Poprawiona została m.in. winieta tytułu, a na okładce pojawiło się oznaczenie „Polski Wydawca”. Podobne oznaczenie pojawi się wkrótce w udostępnionym użytkownikom w kwietniu nowym serwisie internetowym Wprost.pl. Zarówno layout gazety, jak i serwis zostały zaprojektowane w oparciu o najnowsze trendy projektowania. Nowy serwis internetowy Wprost.pl pozwala na łączenie tekstów z treściami video, cytatami z mediów społecznościowych, infografikami i animacjami wykorzystującymi wysokiej jakości zdjęcia. Jednocześnie, dzięki nowoczesnym systemom analitycznym, rozsyłania newsletterów czy baz danych, serwis zyskał narzędzia do efektywniejszego angażowania użytkowników i bardziej precyzyjnego targetowania treści. Serwis został także zoptymalizowany pod kątem wyświetlania reklam.

Nowy serwis Wprost.pl to jeden z elementów realizacji anonsowanej we wcześniejszych komunikatach strategii PMPG zwiększania udziału Internetu w strukturze przychodów Grupy. To również początek zmian w obszarze zarządzania treściami we wszystkich kanałach dystrybucji cyfrowej, monetyzacji danych i kontentu pozostających w zasobach wydawnictwa. Jednocześnie PMPG chce utrzymać wysokie przychody z reklamy prasowej. Według danych Kantar Media, mierzącego cennikowe przychody z reklam, w pierwszym kwartale 2016 r. tygodnik „Wprost” był najlepiej zarabiającym tygodnikiem opinii, notując wzrost o prawie 4 proc. w stosunku do I kwartału 2015. W tym samym zestawieniu na trzecie miejsce awansował tygodnik „Do Rzeczy” ze wzrostem o ponad 30 proc.

W pierwszym kwartale 2016 r. pod marką Wprost uruchomiony został nowy projekt – Orły Tygodnika „Wprost”. To nagrody tygodnika „Wprost” dla przedsiębiorców, samorządowców oraz wybitnych osobowości – ambasadorów poszczególnych regionów, którzy wnoszą szczególny wkład w rozwój gospodarki, regionu i kraju. Nagrody wręczane są na uroczystych galach w poszczególnych regionach, najbliższa gala (Mazowsze) pod koniec maja, w Warszawie.

Tygodnik „Do Rzeczy”, podobnie jak „Wprost”, notował w I kwartale 2016 r. wyższe niż w ubiegłych latach przychody reklamowe. Jednocześnie marka „Do Rzeczy” rozszerza swoje pola eksploatacji. Dzisiaj pod tym brandem funkcjonuje największy w Polsce ośrodek myśli konserwatywnej, obejmujący obok samego tygodnika również miesięcznik „Historia Do Rzeczy”, księgarnię internetową oraz serwis dorzeczy.pl. Spółka Orle Pióro, wydawca „Do Rzeczy”, generuje ok. 23 proc. przychodów Grupy.

PMPG Polskie Media skoncentrował swoje działania w pierwszym kwartale na odbudowie stabilnych podstaw finansowych spółki na poziomach z roku 2014 oraz przygotowaniu projektów kluczowych z punktu widzenia strategii rozwoju całej grupy. Do takich należy m.in. transformacja cyfrowa obu głównych tytułów oraz inwestycja w biznesowy kanał telewizji internetowej Inwestorzy.tv.

Jednocześnie trwają działania zmierzające do uruchomienia projektu Machina w Stanach Zjednoczonych. Projekt ma obejmować działalność wytwórni muzycznej wprowadzającej na amerykański rynek artystów z Europy oraz portal machina.com. Latem planowane jest roadshow prezesa PMPG w USA.

Na parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie akcje PMPG Polskie Media wróciły na ścieżkę wzrostu. Notowania spółki na koniec I kwartału były o 61, 8 proc. wyższe niż na koniec 2015 r. Obecnie kurs akcji PMPG wynosi 4,43 i jest o blisko 180 proc. wyższy niż 31 grudnia 2015 r.

Bieżące informacje o działalności Grupy Kapitałowej PMPG można znaleźć na stronie internetowej firmy (www.pmpg.pl), a także na jej profilach w serwisie społecznościowym Facebook (<http://www.facebook.com/PMPG.SA>) oraz Twitter (https://twitter.com/PMPG_PL).