

Grupa PMPG Polskie Media osiągnęła po III kwartałach 2018 r. zysk netto na poziomie 4 mln 662 tys. zł, więcej o 40% w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r.

Grupa PMPG odnotowała po trzech kwartałach 2018 roku 34 mln zł przychodów ze sprzedaży towarów i produktów przy 4,8 mln zł zysku operacyjnego i wyniku EBITDA na poziomie 5,1 mln zł. Z kolei, zysk netto wyniósł 4,66 mln zł w porównaniu do 3,33 mln zł w analogicznym okresie 2017 r.

WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ PMPG POLSKIE MEDIA	OKRES 9 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 30.09.2018	OKRES 9 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 30.09.2017	ZMIANA
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	34 023	36 504	-6,80%
ZYSK BRUTTO ZE SPRZEDAŻY	20 817	22 066	-5,66%
EBIT	4 787	3 516	36,15%
EBITDA	5 081	4 101	23,90%
ZYSK BRUTTO	4 891	3 772	29,67%
ZYSK NETTO	4 662	3 326	40,17%

Tab.1. Wybrane dane finansowe. Źródło: Grupa Kapitałowa PMPG Polskie Media. Skonsolidowany raport kwartalny za III kwartał 2018 r.

Przychody ze sprzedaży Grupy Kapitałowej PMPG Polskie Media za trzy kwartały 2018 r. wyniosły 34 mln zł. Spadek przychodów względem analogicznego okresu poprzedniego roku wynikał przede wszystkim z mniejszych przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej czasopism oraz powierzchni reklamowej. W samym trzecim kwartale 2018 r. przychody Grupy wyniosły 11,13 mln zł i były wyższe o 1,54 % w stosunku do przychodów osiągniętych w trzecim kwartale 2017 r. Wzrost przychodów w zakończonym kwartale był odnotowany zarówno na transakcjach gotówkowych, jak i barterowych.

Skonsolidowany zysk netto po trzech kwartałach 2018 r. wyniósł 4,662 mln zł i był wyższy o 1,34 mln zł w stosunku do wyniku osiągniętego w po trzech kwartałach roku ubiegłego. Skonsolidowany zysk netto za III kwartał br. wyniósł 0,13 mln zł i był niższy o 1,6 mln zł od wyniku osiągniętego w analogicznym okresie roku poprzedniego, na co wpływ miał przede wszystkim wzrost kosztów sprzedaży.

Pozytywny wynik finansowy jest efektem konsekwentnie realizowanej strategii transformacji marek Grupy PMPG (Wprost i Do Rzeczy) z papieru do Internetu oraz wprowadzania do portfolio nowych produktów i usług.

„Ciężką pracą wszystkich członków zespołu Grupy PMPG udało się w zakończonym kwartale nie tylko utrzymać poziom przychodów z roku ubiegłego, ale i osiągnąć delikatny wzrost. To pokazuje, że realizowana strategia transformacji

naszych mediów z papieru do Internetu przynosi dobre efekty. Liczymy, że nie będzie to tylko krótkotrwały trend, ale trwały stan, który pozwoli dalej nam się rozwijać”. – skomentował Michał Maciej Lisiecki, prezes zarządu PMPG Polskie Media.

W III kwartale 2018 roku serwisy internetowe Grupy odnotowały kolejne wzrosty. Średniomiesięcznie łączna liczba użytkowników serwisów zwiększyła się o 11% w stosunku do kwartału II, a liczba odsłon wzrosła o 7%. Polepszyły się również pozostałe dane, m.in. wzrósł czas spędzany w serwisach. W zakończonym kwartale serwis DoRzeczy.pl stał się liderem zasięgowym serwisów informacyjno-publicystycznych o profilu konserwatywnym, a serwis Zdrowie.Wprost.pl odnotował ponad 5-krotny wzrost użytkowników oraz niemalże 10-krotny wzrost odsłon w stosunku do analogicznego okresu roku 2017. Dalszy rozwój segmentu internetowego jest priorytetem działań PMPG.

W związku ze stabilizacją bieżących linii przychodowych, w kolejnych okresach Grupa PMPG, będzie aktywnie działała w obszarze uruchamiania nowych projektów z obszaru „media & entertainment”, jak również zintensyfikuje działania w obszarze akwizycyjnym w tych segmentach.

PMPG Polskie Media to spółka holdingowa działająca na rynku mediów tradycyjnych i nowych 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).

Media Grupy #PolskieMedia notują 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.