

**PMPG Polskie Media po I półroczu 2016 r.: wzrost EBITDA o 31 proc.
Optymistyczne wyniki finansowe, realistyczna prognoza i plan podwojenia zysków.**

- EBITDA Grupy Kapitałowej PMPG Polskie Media wzrosła o 31 proc.
- Zysk brutto wyniósł 3 mln 530 tys. i był o 1/4 wyższy niż w I półroczu 2015 r.
- Wydawca tygodników „Wprost” i „Do Rzeczy” zapowiada podwojenie zysku w ciągu dwóch lat

WYBRANE DANE FINANSOWE GK PMPG POLSKIE MEDIA SA	OKRES 6 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31.06.2016 R. (TYS. ZŁ)	OKRES 6 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31.06.2015 R. (TYS. ZŁ)	ZMIANA
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	26 760	25 756	4 %
ZYSK(STRATA) BRUTTO ZE SPRZEDAŻY	11 201	10 314	9 %
EBITDA	3 794	2 897	31 %
ZYSK(STRATA) BRUTTO	3 530	2 806	26 %
ZYSK(STRATA) NETTO	2 625	2 285	15 %

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

EBITDA Grupy Kapitałowej PMPG Polskie Media za I półrocze 2016 r. wyniosła 3 mln 794 tys. zł wyniosła wobec 2 mln 897 tys. w analogicznym okresie ubiegłego roku. Oznacza to wzrost o 31 proc. Skonsolidowany zysk brutto wzrósł o 26 proc., do 3 mln 530 tys. Zysk netto był wyższy o 15 proc. (2 mln 625 tys. zł). Skonsolidowane przychody ze sprzedaży wyniosły 26 mln 760 tys. Wzrost rentowności to wynik przede wszystkim optymalizacji kosztów sprzedaży. Zysk na akcje wyniósł 0,25 zł.

Prezes Zarządu PMPG Polskie Media z optymizmem ocenia wyniki Grupy po I półroczu. „Po bardzo dobrym pierwszym kwartale, w drugim utrzymaliśmy przychody na stabilnym poziomie. Wzrost rok do roku o 4 proc. to pozytywny trend, który ma szansę się utrzymać. Biorąc pod uwagę, że nasza działalność charakteryzuje się sezonowością i największe projekty realizowane są w IV kwartale, takie wyniki dają podstawy do optymizmu” – mówi Michał M. Lisiecki, prezes Zarządu PMPG. – „Prognozowaliśmy w oparciu o konserwatywnie założenia i obecne wyniki pokazują, że ta prognoza jest bezpieczna. Nowe projekty mogą być wsparciem dla wyników w IV kwartale, a tak naprawdę efekty obecnych działań widoczne będą dopiero w budżecie 2017 r.”

Lisiecki podtrzymuje, że jeśli rynek będzie się rozwijał tak jak do tej pory, to, biorąc pod uwagę aktywa posiadane obecnie w Polsce, w perspektywie dwóch lat spółka jest w stanie skokowo zwiększyć poziom generowanych organicznie przychodów. Realne wydaje się być nawet ich podwojenie. Dodaje, że PMPG szuka także potencjalnych akwizycji, jest zainteresowana przejęciami na polskim rynku mediowym, zwłaszcza w obszarze tzw. nowych mediów. Prowadzi w tej sprawie wstępne rozmowy.

Obecnie głównym aktywem Grupy PMPG Polskie Media pozostaje tygodnik „Wprost”. Pierwsze miesiące roku zostały przeznaczone na przygotowanie zmian w samym tygodniku – od maja „Wprost” ukazuje się w nowym layoutcie, nowy wygląd i funkcjonalności zyskał również uruchomiony w kwietniu serwis Wprost.pl. Zarówno layout gazety, jak i serwis

zostały zaprojektowane w oparciu o najnowsze trendy projektowania, z wykorzystaniem elementów user experience. 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, dystrybucji newsletterów czy baz danych, serwis zyskał narzędzia do efektywniejszego angażowania użytkowników i bardziej precyzyjnego targetowania treści. Serwis został także zoptymalizowany pod kątem wyświetlania reklam. Z końcem sierpnia wydawca zdecydował o zmianie kierownictwa redakcji tygodnika „Wprost” i powierzył pełnienie obowiązków redaktora naczelnego Jackowi Pochłopeniowi.

Nowy serwis Wprost.pl to jeden z elementów realizacji anonsowanej we wcześniejszych komunikatach strategii PMPG dotyczącej 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.

W pierwszej połowie 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.

Tygodnik „Do Rzeczy”, podobnie jak „Wprost”, notował w I półroczu 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. W IV kwartale uruchomiony zostanie nowy serwis internetowy dorzeczy.pl.

PMPG Polskie Media skoncentrowała swoje działania w pierwszym półroczu 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.

W ciągu najbliższych tygodni spółka będzie też komunikować kamienie milowe dla pozostałych projektów, m.in. Machina.com, Film.com.pl, PMPG Ventures.

W okresie styczeń – czerwiec 2016 r. kurs akcji PMPG na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie został potrojony i ustabilizował się na poziomie ok. 4,50 zł. Analiza wskaźnikowa wskazuje jednak, że PMPG jest nadal jedną z tańszych spółek na giełdzie. W najbliższym czasie spółka ma podjąć decyzję ws. ewentualnego skupu akcji własnych.

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).