

Warszawa, 19 marca 2013 r.

Szanowni Państwo,

Wraz z niniejszym listem przekazuję Państwu do wiadomości raport roczny spółki Platforma Mediowa Point Group S.A. za rok 2012.

Miniony rok był dla PMPG okresem decyzji związanych z identyfikacją perspektywicznych kierunków rozwoju całej Grupy Kapitałowej oraz ostateczną zmianą pozycjonowania na rynku mediów – przesunięciem z segmentu mediów lifestylowych do segmentu mediów opiniotwórczych. Ten kierunek rozwoju zarząd PMPG zamierza kontynuować w roku 2013. Jednocześnie przeprowadzona została restrukturyzacja związana z integracją prowadzonej działalności w jednej siedzibie, co dla spółek Grupy Kapitałowej PMPG było istotnym i oczekiwanym celem po wcześniejszych akwizycjach.

Platforma Mediowa Point Group S.A. osiągnęła w 2012 r. wzrost przychodów ze sprzedaży na poziomie 98% (20,19 mln zł) w stosunku do roku poprzedniego. Wynika to przede wszystkim ze zwiększenia współpracy pomiędzy Emitentem a spółkami zależnymi w zakresie świadczenie usług pośrednictwa w sprzedaży powierzchni reklamowej dla klientów zewnętrznych. Zysk ze sprzedaży wzrósł o 43,2% i wyniósł 7,83 mln zł. Jednocześnie w całym roku spółka odnotowała stratę brutto w wysokości 9,64 mln zł w porównaniu do zysku w wysokości 2,27 mln zł w roku poprzednim. Na wysokość straty wpływ miały przede wszystkim dokonane odpisy finansowe w wysokości 5,29 mln zł oraz odpisy aktualizujące w wysokości 2,59 mln zł. Zarząd przyjął tym samym konserwatyzm w planowaniu budżetowym, mając na uwadze zarówno aktualne otoczenie makroekonomiczne, jak i zasadę „under promise and over deliver”.

Dokonana w ramach restrukturyzacji rezygnacja z prowadzenia w ramach Grupy Kapitałowej części projektów, w tym m.in. z wydawania dwutygodnika „Bloomberg Businessweek Polska” oraz części niszowych serwisów internetowych spowodowała, że Grupa jako całość odnotowała spadek przychodów o 5,7 proc. Jednak dzięki skupieniu się na przedsięwzięciach o wyższej rentowności, zysk brutto ze sprzedaży wzrósł o 14,4%, a rentowność sprzedaży osiągnęła satysfakcjonujący poziom 51%.

W drugiej połowie roku w ramach Grupy został wdrożony system zarządzania poprzez kluczowe wskaźniki (*Key Performance Indicators*, KPI), które mają wspierać osiąganie przez poszczególne spółki Grupy ich celów operacyjnych i strategicznych. W ocenie Zarządu, nowy system zarządzania znajdzie swoje odzwierciedlenie w wynikach kolejnych okresów sprawozdawczych.

Wdrożenie zmian w systemie zarządzania ułatwiła integracja kluczowych działalności spółki i grupy w ramach jednej przestrzeni biurowej, która umożliwiła również likwidację części stanowisk administracyjnych i wspierających. Wspólna siedziba pozwoliła także na obniżenie kosztów zarządzania w ramach grupy w czwartym kwartale. Zwracam uwagę, że nie Grupa nie miała możliwości wcześniejszego przeprowadzenia integracji struktur, ponieważ poszczególne jednostki organizacyjne, m.in. AWR „Wprost”, były związane długoterminowymi umowami najmu powierzchni.

Zmiany, które w 2012 r. objęły również działalność wydawniczą Grupy, to nie tylko zaprzestanie wydawania magazynu „Bloomberg Businessweek Polska”, ale też zmiana sposobu zarządzania procesem wydawniczym magazynu FILM, czego efektem jest m.in. zmiana redaktora naczelnego oraz zmiana charakteru publikacji w magazynie i samego magazynu,

oraz zmiany redakcyjne i wydawnicze w tygodniku WPROST i serwisie Wprost.pl, który zmienił całkowicie swój wygląd i zasady funkcjonowania i w ciągu roku podwoił liczbę odsłon oraz odnotował wzrost liczby użytkowników o ponad 40 proc. W styczniu 2013 r. serwis Wprost.pl był najczęściej odwiedzanym serwisem internetowym tygodnika opinii w Polsce, z liczbą odsłon ok. 100 proc. większą niż rok wcześniej.

Podjęte działania spowodowały, że już w IV kwartale 2012 r. zysk ze sprzedaży w całej Grupie wyniósł 1,53 mln zł.

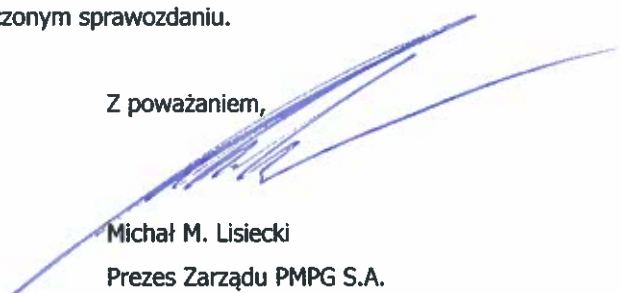
Istotna z punktu widzenia pozycjonowania i rozwoju spółki, choć niewidoczna jeszcze w wynikach jest decyzja z końca grudnia 2012 r. o zaangażowaniu jednej ze spółek zależnych w wydawanie nowego tygodnika opinii „Tygodnika Lisickiego - Do Rzeczy”, tworzonego przez grupę publicystów związanych wcześniej z prawicowo-konserwatywnym tytułem „Uważam Rze”. Tygodnik ukazał się pod koniec stycznia 2013 r. i pierwsze dane wydawcy świadczą o tym, że jest jednym z najlepiej sprzedających się tytułów na rynku tygodników. PMPG jest strategicznym inwestorem w spółce Orle Pióro, wydającej „Do Rzeczy”.

Zaangażowanie w nowy tytuł, który poszerza portfolio grupy i jej ofertę oraz działania związane z planami wejścia na rynek telewizyjny w przypadku otrzymania koncesji na nadawanie kanału edukacyjnego w sygnale multipleksu 1 wyznaczają kierunki dalszego rozwoju grupy i powinny skutkować – po uporządkowaniu w 2012 struktury oraz finansów – wzrostem wartości dla akcjonariuszy.

Spółka będzie również systematycznie i konsekwentnie rozwijała działalność w Internecie oraz w zakresie aplikacji na urządzenia przenośne.

Szczegółowe informacje o sytuacji spółki znajdują Państwo w załączonym sprawozdaniu.

Z poważaniem,



Michał M. Lisiecki

Prezes Zarządu PMPG S.A.