

RAPORT PIERWSZY KWARTAŁ 2020

MEDIACAP
SA

SPIS TREŚCI:

| | | |
|-------|---|----|
| I. | LIST OD ZARZĄDU | 3 |
| II. | WYBRANE DANE FINANSOWE | 6 |
| III. | SKRÓCONE SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ MEDIACAP SPORZĄDZONE NA DZIEŃ 31 MARCA 2020 | 10 |
| IV. | INFORMACJA DODATKOWA DO SKRÓCONEGO SKONSOLIDOWANEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO SPORZĄDZONEGO NA DZIEŃ 31 MARCA 2020 | 16 |
| V. | KWARTALNE SKRÓCONE SPRAWOZDANIE FINANSOWE MEDIACAP SA | 38 |
| VI. | INFORMACJA DODATKOWA DO KWARTALNEGO SKRÓCONEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO | 44 |
| VII. | SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI GRUPY MEDIACAP W I KWARTALE 2020 ROKU | 51 |
| VIII. | ZARZĄDZANIE RYZYKIEM W GRUPIE– OPIS PODSTAWOWYCH ZAGROŻEŃ I RYZYK | 66 |
| IX. | DANE KONTAKTOWE | 78 |



LIST
OD
ZARZĄDU

Szanowni Państwo,

W nowy rok weszliśmy z dużo lepszą strukturą biznesu niż kiedykolwiek: szybko rosnący segment influencer marketingu stał się naszym największym i coraz bardziej rentownym źródłem biznesu, a rozwijany równolegle segment gaming marketingu daje nadzieję na kolejne nowe przychody co miało przełożyć się na rekordowy rok zarówno pod kątem przychodów jak i rentowności - głównie w obszarze właśnie tych dwóch segmentów. Niestety Covid-19, którego efekty dotknęły nas już w marcu zmusiły nas do zweryfikowania tych planów w krótkim okresie.

Pierwszy kwartał stał się więc testem dla organizacji pod kątem elastyczności, reakcji na niespodziewane wydarzenia i odporności na stresy rynkowe. Od 13 marca działamy w modelu home-office, część usług - takich jak eventy czy badania jakościowe - w ogóle nie mogliśmy świadczyć. Kluczowym zadaniem stało się zapewnienie bezpieczeństwa naszym ludziom oraz grupie kapitałowej poprzez głęboką modyfikację budżetów, które pozwolą zachować rentowność w okresie dekonunktury.

W obecnej chwili powoli wracamy do normy, ale nadal w krótkim okresie zakładamy poważną korektę rynkową - nawet o ponad 20% w skali roku - co według naszych prognoz przełoży się na niższe przychody MEDIACAP wobec 2019 w ujęciu like-for-like, ale rentowne na poziomie netto.

Pierwszy kwartał: utrzymane przychody pomimo pandemii

W Q1 2020 grupa kapitałowa wypracowała 27,0 mln PLN skonsolidowanych przychodów, co oznacza wzrost o 44% r/r. Dynamiczny wzrost raportowanego przychodu rok do roku został jednak osiągnięty dzięki konsolidacji przychodów przejętego LifeTube Sp. z o.o. (w Q1 2019) i Gamellon Sp. z o.o. (w Q4 2019) W ujęciu like-for-like przychody za Q1 2020 były nieznacznie niższe niż rok wcześniej (spadek o 2% z 27,9 mln PLN w Q1 2019), co było spowodowane niższym poziomem zamówień w marcu 2020 w związku z Covid-19. Słabsza marcowa sprzedaż wpłynęła też na zyski - wynik EBITDA w Q1 2020 wyniósł -0,71 mln PLN (wobec -0,1 mln PLN w Q1 2019). Warto w tym kontekście wspomnieć, że ten wynik jest obciążony inwestycją ok. 0,5 mln PLN na Mellon Media - nową spółkę zależną LTTM zajmującą się produkcją contentu własnego.

Wiedząc, że wpływ pandemii będzie najbardziej odczuwalny w Q2, ale też obniży przychody w drugiej połowie roku, na przełomie marca i kwietnia dokonaliśmy zmian w budżetach, które pociągnęły za sobą redukcje zespołów i wynagrodzeń. To pozwoli zapewnić grupie kapitałowej rentowność i bezpieczeństwo finansowe, aż do powrotu dobrej koniunktury, którego spodziewamy się w 2021.

Porządki w grupie

Początek roku był też czasem porządkowania struktury grupy kapitałowej. Zgodnie z zapowiedzią zdecydowaliśmy się na dezinwestycje z Plastream - projektu, którego pomimo sukcesów technologicznych, nie udało nam się skomercjalizować. Wynegocjowaliśmy też warunki, na których Gameset (agencja zajmująca się gaming marketingiem, w której kupiliśmy mniejszościowy pakiet udziałów w grudniu 2018) połączy się z LTTM, tworząc największego

gracza na tym rynku, z przychodami gamingowymi na poziomie 20 mln PLN rocznie. Te ruchy sprawiły, że obecnie mamy prostszą strukturę opartą na trzech silnych segmentach:

- LTTM: lider rynku influencer marketingu, m.in. największa w Polsce sieć kanałów na YouTube skupiającej ok. 1000 influencerów i największy dostawca usług związanych z gaming marketingiem
- Grupa S/F: wiodący dostawca usług agencyjnych, wyspecjalizowany w budowie marek i branded content
- IQS: piąta największa firma badawcza w Polsce, wyspecjalizowana w badaniach online, rozwiązaniach data science oraz raportach o trendach, m.in.: Game Story, Hype Hunters, Video Love Story czy Świat Młodych.

Dalsza strategia

O ile Covid-19 w krótkim okresie osłabia nasz rynek, to nie wpływa strukturalnie negatywnie na nasze perspektywy. Oglądalność wideo w internecie cały czas rośnie, podobnie zwiększa się zainteresowanie grami, a nadto potrzeby reklamowe i badawcze po pandemii będą wzmożone.

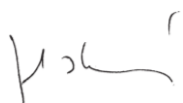
Dlatego już teraz pracujemy nad strategią działania, która przełoży się na dalsze wzrosty biznesu. Kluczowym założeniem jest wzmocnienie pozycji w istniejących segmentach ze szczególnym naciskiem na LTTM.

W centrum naszego zainteresowania znalazł się gaming marketing, czyli wydatki reklamodawców na wspólne projekty z wydawcami, działania reklamowe skierowane do graczy oraz tworzenie treści wokół gamingu i e-sportu. Gaming marketing to przykład rynku, który wręcz skorzysta na Covid-19 z racji skokowego wzrostu zainteresowania grami w okresie pandemii. Ambicją MEDIACAP jest zbudowanie gracza numer 1 na tym rynku, aby powtórzyć sukces strategii dotyczącej obszaru influencer marketingu i zdominować oba te obszary.

Podsumowując, w oczywisty sposób Covid-19 osłabi nasze tegoroczne wyniki i spowolni rozwój. Wiemy też, że wyniki finansowe nie wrócą przez jakiś czas do trajektorii wzrostowej. Jednak wierzymy, że przeprowadzone zmiany pomogą nam nie tylko przetrwać ten trudny czas, ale intensywnie rozwinąć nowe kompetencje co przełoży się na większy udział rynkowy w najbardziej ciekawych niszach: najszybciej rosnących segmentach rynku marketingowego.

To z pewnością zaprocentuje w przyszłości.

Z wyrazami szacunku,



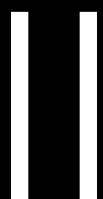
Jacek Olechowski
Prezes Zarządu



Edyta Gurazdowska
Wiceprezes Zarządu



Marcin Jeziorski
Wiceprezes Zarządu



WYBRANE
DANE
FINANSOWE

Wybrane dane finansowe

zawierające podstawowe pozycje skróconego skonsolidowanego kwartalnego sprawozdania finansowego (również przeliczone na euro).

| | w tys. PLN | | w tys. EUR | |
|--|--|--|--|--|
| | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2020 (niebadane) | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 (niebadane, przekształcone) | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2020 (niebadane) | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 (niebadane, przekształcone) |
| Przychody ze sprzedaży | 27 021 | 18 766 | 6 247 | 4 365 |
| Zysk (strata) na działalności operacyjnej | (1 921) | (1 307) | (444) | (304) |
| Zysk (strata) brutto | (2 679) | (1 471) | (619) | (342) |
| Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej | (2 751) | (1 206) | (636) | (280) |
| Zysk (strata) netto z działalności zaniechanej | (269) | (46) | (62) | (11) |
| Zysk (strata) netto | (3 019) | (1 252) | (698) | (291) |
| Zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom Jednostki Dominującej | (2 305) | (1 065) | (533) | (248) |
| Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej | 2 300 | 5 782 | 532 | 1 344 |
| Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | (237) | (2 629) | (55) | (611) |
| Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej | (809) | 195 | (187) | 45 |
| Przepływy pieniężne netto, razem | 1 255 | 3 348 | 290 | 778 |
| Średnia ważona liczba akcji | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Średnia ważona rozwodniona liczba akcji | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Zysk podstawowy/rozwodniony netto z działalności kontynuowanej na jedną akcję zwykłą (w PLN/EUR) przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej | (0,13) | (0,06) | (0,03) | (0,01) |
| | 31.03.2020 | 31.12.2019 (przekształcone) | 31.03.2020 | 31.12.2019 (przekształcone) |
| Aktywa obrotowe | 33 359 | 42 643 | 7 328 | 10 014 |
| Aktywa trwałe | 38 295 | 39 254 | 8 412 | 9 218 |
| Aktywa razem | 71 968 | 82 410 | 15 809 | 19 352 |
| Zobowiązania krótkoterminowe | 37 571 | 44 438 | 8 426 | 10 435 |
| Zobowiązania długoterminowe | 15 742 | 16 593 | 3 458 | 3 896 |
| Kapitał własny przypadający akcjonariuszom Jednostki Dominującej | 11 826 | 14 147 | 2 598 | 3 322 |
| Udziały niekontrolujące | 6 043 | 6 517 | 1 327 | 1 530 |
| Liczba akcji | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |

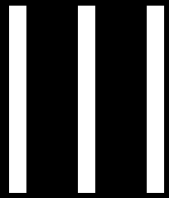
Wybrane dane finansowe

zawierające podstawowe pozycje kwartalnego skróconego jednostkowego sprawozdania finansowego MEDIACAP SA (również przeliczone na euro).

| | w tys. PLN | | w tys. EUR | |
|--|---|---|---|--|
| | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 |
| Przychody ze sprzedaży | 2 944 | 2 379 | 681 | 553 |
| Koszty działalności operacyjnej | 3 458 | 3 185 | 800 | 740 |
| Zysk (strata) na działalności operacyjnej | (483) | (765) | (112) | (178) |
| Zysk (strata) brutto | (643) | (796) | (149) | (185) |
| Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej | (650) | (705) | (151) | (164) |
| Zysk (strata) netto ogółem | (650) | (705) | (151) | (164) |
| Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej | (998) | 808 | (231) | 188 |
| Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | (186) | (2 313) | (43) | (537) |
| Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej | 851 | 1 480 | 197 | 344 |
| Przepływy pieniężne netto, razem | (333) | (25) | (77) | (6) |
| Średnia ważona liczba akcji | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Średnia ważona rozwodniona liczba akcji | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Zysk podstawowy/rozwodniony netto z działalności kontynuowanej na jedną akcję zwykłą (w PLN/EUR) | (0,04) | (0,04) | (0,00) | (0,01) |
| | | | | |
| | 31.03.2020 | 31.03.2019 | 31.03.2020 | 31.03.2019 |
| Aktywa trwałe | 31 672 | 35 474 | 6 957 | 8 330 |
| Aktywa obrotowe | 11 025 | 9 500 | 2 422 | 2 231 |
| Aktywa razem | 42 697 | 44 973 | 7 379 | 10 561 |
| Zobowiązania długoterminowe | 9 552 | 9 758 | 2 098 | 2 291 |
| Zobowiązania krótkoterminowe | 15 257 | 16 678 | 3 351 | 3 917 |
| Kapitał własny | 17 888 | 18 537 | 3 929 | 4 353 |
| Liczba akcji | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Rozwodniona liczba akcji | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Wartość księgową na jedną akcję (w PLN/EUR) | 0,97 | 1,01 | 0,00 | 0,24 |
| Rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w PLN/EUR) | 0,97 | 1,01 | 0,00 | 0,24 |

Zasoby ludzkie

| | Jednostkowe | | Skonsolidowane | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | 01.01.2020 - 31.03.2020 | 01.01.2019 - 31.03.2019 | 01.01.2020 - 31.03.2020 | 01.01.2019 - 31.03.2019 |
| Liczba zatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty | 13,5 | 5,5 | 153,4 | 117,2 |
| płeć: | | | | |
| - kobiety | 74% | 73% | 71% | 71% |
| - mężczyźni | 26% | 27% | 29% | 29% |
| wykształcenie: | | | | |
| - średnie | 19% | 9% | 15% | 11% |
| - wyższe | 81% | 91% | 85% | 89% |



SKRÓCONE
SKONSOLIDOWANE
SPRAWOZDANIE
FINANSOWE
GRUPY KAPITAŁOWEJ
MEDIACAP
SPORZĄDZONE NA
DZIEŃ 31 MARCA 2020

SKONSOLIDOWANY RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT

| | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 (przekształcone) | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 |
|--|--|--|--|
| DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA | | | |
| Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi | 27 021 | 18 766 | 19 200 |
| Przychody netto ze sprzedaży produktów i usług | 27 021 | 18 766 | 19 200 |
| Koszty działalności operacyjnej | 29 117 | 20 226 | 20 722 |
| Amortyzacja | 1 270 | 1 086 | 1 211 |
| Zużycie materiałów i energii | 535 | 449 | 450 |
| Usługi obce | 21 351 | 13 913 | 14 268 |
| Podatki i opłaty | 126 | 103 | 103 |
| Wynagrodzenia | 5 169 | 3 991 | 4 006 |
| Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia | 524 | 428 | 428 |
| Pozostałe koszty rodzajowe | 143 | 255 | 256 |
| Zysk ze sprzedaży | (2 096) | (1 459) | (1 522) |
| Pozostałe przychody operacyjne | 201 | 180 | 200 |
| Pozostałe koszty operacyjne | 26 | 28 | 28 |
| Zysk na działalności operacyjnej | (1 921) | (1 307) | (1 350) |
| Przychody finansowe | 102 | 12 | 12 |
| Koszty finansowe | 861 | 176 | 180 |
| Zysk brutto | (2 679) | (1 471) | (1 518) |
| Udział w wynikach jednostek stowarzyszonych | (52) | (25) | (25) |
| Podatek dochodowy | (19) | 290 | 290 |
| Zysk netto z działalności kontynuowanej | (2 751) | (1 206) | (1 252) |
| Zysk netto z działalności zaniechanej | (269) | (46) | - |
| Zysk netto ogółem | (3 019) | (1 252) | (1 252) |
| Przypadający: | | | |
| Akcjonariuszom podmiotu dominującego | (2 305) | (1 065) | (1 065) |
| Akcjonariuszom niekontrolującym | (714) | (187) | (187) |
| Średnia ważona liczba akcji zwykłych | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Średnia ważona rozwodniona liczba akcji zwykłych | 18 419 368 | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Działalność kontynuowana | | | |
| Zysk netto na jedną akcję zwykłą (w PLN) przypadający akcjonariuszom podmiotu dominującego | | | |
| - podstawowy/rozwodniony | (0,13) | (0,06) | (0,06) |

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW

| | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 |
|---|--|--|
| Wynik netto | (3 019) | (1 252) |
| Inne całkowite dochody netto | | |
| Różnice kursowe z przeliczenia jednostki zależnej | - | (1) |
| Całkowite dochody netto | (3 019) | (1 253) |
| Całkowite dochody przypadające: | | |
| Akcjonariuszom podmiotu dominującego | (2 305) | (1 065) |
| Akcjonariuszom niekontrolującym | (714) | (187) |

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ

| AKTYWA | 31.03.2020 | 31.12.2019 (przekształcone) | 31.12.2019 |
|---|---------------|--------------------------------|---------------|
| I. AKTYWA TRWAŁE | 38 295 | 39 254 | 39 524 |
| Rzeczowe aktywa trwałe | 10 708 | 11 510 | 11 510 |
| Wartości niematerialne | 2 287 | 2 519 | 2 713 |
| Wartość firmy | 19 405 | 19 405 | 19 405 |
| Inwestycje w spółce stowarzyszonej rozliczane zgodnie z metodą praw własności | 1 585 | 1 637 | 1 637 |
| Pozostałe aktywa finansowe długoterminowe | - | - | - |
| Należności długoterminowe | 141 | 215 | 215 |
| Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 4 080 | 3 904 | 3 980 |
| Pozostałe aktywa trwałe | 88 | 64 | 64 |
| II. AKTYWA OBROTOWE | 33 359 | 42 643 | 42 886 |
| Zapasy | 130 | 309 | 309 |
| Należności krótkoterminowe | 22 537 | 33 602 | 33 818 |
| Należności z tytułu dostaw i usług | 18 228 | 31 008 | 31 125 |
| Należności z tytułu podatku dochodowego | 217 | 211 | 211 |
| Pozostałe należności | 4 091 | 2 383 | 2 482 |
| Pozostałe aktywa finansowe | 47 | - | - |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty | 8 453 | 7 181 | 7 205 |
| Pozostałe aktywa obrotowe | 2 193 | 1 551 | 1 554 |
| III. AKTYWA TRWAŁE ZAKWALIFIKOWANE JAKO PRZEZNACZONE DO SPRZEDAŻY | 314 | 513 | |
| AKTYWA RAZEM | 71 968 | 82 410 | 82 410 |

| KAPITAŁ WŁASNY I ZOBOWIĄZANIA | 31.03.2020 | 31.12.2019 (przekształcone) | 31.12.2019 |
|--|---------------|--------------------------------|---------------|
| I. KAPITAŁ WŁASNY RAZEM | 17 869 | 20 664 | 20 664 |
| 1. Kapitał własny przypadający akcjonariuszom Jednostki Dominującej | 11 826 | 14 147 | 14 147 |
| Kapitał zakładowy | 921 | 921 | 921 |
| Kapitał zapasowy | 10 353 | 10 353 | 10 353 |
| Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej ceny nominalnej | 14 822 | 14 822 | 14 822 |
| Akcje własne | - | - | - |
| Kapitał rezerwowy | 3 264 | 3 264 | 3 264 |
| Zyski zatrzymane | (17 517) | (15 211) | (15 211) |
| - zysk (strata) z lat ubiegłych | (15 212) | (10 486) | (10 486) |
| - zysk (strata) netto | (2 305) | (4 725) | (4 725) |
| Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zależnych | (17) | (2) | (2) |
| 2. Udziały niekontrolujące | 6 043 | 6 517 | 6 517 |
| II . ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE | 15 742 | 16 593 | 16 713 |
| 1. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe | 12 861 | 13 618 | 13 738 |
| Kredyty i pożyczki | 6 380 | 7 022 | 7 084 |
| Pozostałe zobowiązania finansowe | 6 061 | 6 185 | 6 185 |
| Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 421 | 411 | 469 |
| 2. Rozliczenia międzyokresowe | 2 880 | 2 975 | 2 975 |
| III. ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE | 37 571 | 44 438 | 45 034 |
| 1. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe | 36 975 | 43 923 | 44 459 |
| Kredyty i pożyczki | 2 805 | 2 649 | 3 020 |
| Pozostałe zobowiązania finansowe | 4 993 | 4 186 | 4 186 |
| Zobowiązania z tytułu dostaw i usług | 12 720 | 19 985 | 20 122 |
| Zobowiązania z tytułu podatku dochodowego | 728 | 967 | 967 |
| Zobowiązania pozostałe | 5 981 | 5 884 | 5 899 |
| Rezerwy na świadczenia emerytalne i podobne | 767 | 941 | 941 |
| Pozostałe rezerwy | 8 981 | 9 311 | 9 325 |
| 2. Przychody przyszłych okresów oraz rozliczenia międzyokresowe | 596 | 515 | 575 |
| IV. ZOBOWIĄZANIE BEZPOŚREDNIO Z AKTYWAMI KLASYFIKOWANYMI JAKO PRZEZNACZONE DO SPRZEDAŻY | 787 | 716 | |
| KAPITAŁ WŁASNY I ZOBOWIĄZANIA RAZEM | 71 968 | 82 410 | 82 410 |

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

| | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2019 |
|--|---|---|
| Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej (metoda pośrednia) | | |
| Zysk (strata) brutto | (2 948) | (1 518) |
| Korekty razem | 5 248 | 7 300 |
| Amortyzacja | 1 465 | 1 211 |
| Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy) | 144 | 179 |
| (Zysk) strata z działalności inwestycyjnej | - | - |
| Zmiana stanu należności | 10 622 | 14 058 |
| Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem | (6 512) | (7 697) |

| | | |
|--|--------------|----------------|
| pożyczek i kredytów | | |
| Podatek dochodowy (zapłacony) / zwrócony | (446) | (451) |
| Inne korekty | (25) | - |
| Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej | 2 300 | 5 782 |
| Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej | | |
| Wpływy | - | - |
| Zbycie wartości niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych | - | - |
| Spłata udzielonych pożyczek | - | - |
| Odsetki | - | - |
| Wydatki | (237) | (2 629) |
| Nabycie wartości niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych | (237) | (340) |
| Nabycie jednostek zależnych pomniejszone o środki pieniężne tych jednostek | - | (489) |
| Nabycie udziałów w jednostkach stowarzyszonych | - | (1 800) |
| Udzielone pożyczki | - | - |
| Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | (237) | (2 629) |
| Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej | | |
| Wpływy | 525 | 1 751 |
| Wpływy netto z emisji akcji i innych instrumentów kapitałowych oraz dopłat do kapitału | - | - |
| Kredyty i pożyczki, emisja dłużnych papierów wartościowych | 285 | 1 751 |
| Transakcje z udziałowcami niekontrolującymi | 240 | - |
| Wydatki | (1 333) | (1 556) |
| Spłaty kredytów i pożyczek, wykup dłużnych papierów wartościowych | (679) | (974) |
| Z tytułu innych zobowiązań finansowych - płatność za zobowiązania leasingowe ujęte zgodnie z MSSF 16 | (557) | (524) |
| Z tytułu innych zobowiązań finansowych | - | - |
| Odsetki | (97) | (58) |
| Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej | (809) | 195 |
| Przepływy pieniężne netto, razem | 1 255 | 3 348 |
| Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych | 1 255 | 3 348 |
| Środki pieniężne na początek okresu | 7 205 | 2 115 |
| Środki pieniężne na koniec okresu | 8 460 | 5 463 |

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE ZE ZMIAN W KAPITALE WŁASNYM

| | Kapitał własny razem | Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej | Kapitał zakładowy | Kapitał zapasowy | Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej ceny nominalnej | Kapitał rezerwowy | Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zależnych | Zyski (straty) zatrzymane | Niepodzielony zysk (strata) z lat ubiegłych | Zysk (strata) netto | Udziały niekontrolujące |
|--|----------------------|--|-------------------|------------------|---|-------------------|--|---------------------------|---|---------------------|-------------------------|
| Stan na początek okresu 01.01.2020 | 20 664 | 14 147 | 921 | 10 353 | 14 822 | 3 264 | (2) | (15 211) | (10 486) | (4 725) | 6 517 |
| Całkowite dochody netto | (3 034) | (2 320) | 0 | 0 | 0 | 0 | (15) | (2 305) | 0 | (2 305) | (714) |
| - wynik netto za okres | (3 019) | (2 305) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | (2 305) | 0 | (2 305) | (714) |
| - różnice kursowe z przeliczenia jednostek zależnych | (15) | (15) | 0 | 0 | 0 | 0 | (15) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pozostałe zmiany kapitału własnego | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | (4 725) | 4 725 | 240 |
| - podział wyniku | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | (4 725) | 4 725 | 0 |
| - transakcje na udziałach niekontrolujących | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 240 |
| Stan na koniec okresu 31.03.2020 | 17 869 | 11 826 | 921 | 10 353 | 14 822 | 3 264 | (17) | (17 517) | (15 212) | (2 305) | 6 043 |

| | Kapitał własny razem | Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej | Kapitał zakładowy | Kapitał zapasowy | Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej ceny nominalnej | Akcje własne | Kapitał rezerwowy | Zyski zatrzymane | Niepodzielony zysk (strata) z lat ubiegłych | Zysk (strata) netto | Udziały niekontrolujące |
|---|----------------------|--|-------------------|------------------|---|--------------|-------------------|------------------|---|---------------------|-------------------------|
| Stan na początek okresu 01.01.2019 | 28 045 | 22 825 | 921 | 8 212 | 14 822 | (103) | 3 367 | (4 394) | (4 394) | - | 5 220 |
| Całkowite dochody netto | (1 253) | (1 066) | - | - | - | - | (1) | (1 065) | - | (1 065) | (187) |
| - wynik netto za okres | (1 252) | (1 065) | - | - | - | - | - | (1 065) | - | (1 065) | (187) |
| Pozostałe zmiany kapitału własnego | (1) | (1) | - | - | - | - | (1) | - | - | - | - |
| - nadwyżka wartości emisyjnej nad nominalną | 136 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 136 |
| - opcje menadżerskie | 136 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 136 |
| Stan na koniec okresu 31.03.2019 | 26 928 | 21 759 | 921 | 8 212 | 14 822 | (103) | 3 367 | (5 459) | (4 394) | (1 065) | 5 169 |

IV

INFORMACJA
DODATKOWA DO
KWARTALNEGO
SKRÓCONEGO
SKONSOLIDOWANEGO
SPRAWOZDANIA
FINANSOWEGO
SPORZĄDZONEGO NA
DZIEŃ 31 MARCA 2020

1. Informacje ogólne

| | |
|------------------------------------|---|
| Nazwa Jednostki Dominującej: | MEDIACAP SA |
| Forma prawna: | spółka akcyjna |
| Siedziba: | ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa |
| Kraj rejestracji: | Polska |
| Podstawowy przedmiot działalności: | Zasadniczym przedmiotem działalności Jednostki Dominującej jest kompleksowa realizacja imprez masowych i promocyjnych (event marketing) oraz realizacja działań z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej (tzw. ambient media) oraz usługi z zakresu marketingu zintegrowanego. |
| Organ prowadzący rejestr: | Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego warszawy w warszawie, XIII wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego – KRS nr 0000302232 |
| Numer statystyczny REGON: | 012976217 |
| NIP: | 521-279-33-67 |

Spółka MEDIACAP SA powstała w wyniku przekształcenia Spółki Emlab Sp. z o.o. wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000133305, powstałej zgodnie z aktem notarialnym Rep. a nr 1697/98 z 5 marca 1998 roku. Przekształcenie nastąpiło zgodnie z przepisami Kodeksu spółek handlowych, na podstawie uchwały Zgromadzenia Emlab Sp. z o.o. z dnia 12 lutego 2008 roku. Data rejestracji w KRS nazwy MEDIACAP SA nastąpiła 30 sierpnia 2010 roku.

Podstawowym przedmiotem działalności jednostek Grupy Kapitałowej MEDIACAP jest:

- działalność agencji reklamowych,
- pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na reklamę,
- działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych,
- badanie rynku i opinii publicznej,
- doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania oraz,
- przetwarzanie danych osobowych.

W okresie objętym raportem zakres działalności Grupy Kapitałowej nie uległ zmianie.

Czas trwania Jednostki Dominującej i jednostek Grupy jest nieoznaczony.

W okresie sprawozdawczym i do dnia zatwierdzenia niniejszego skróconego kwartalnego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Zarząd MEDIACAP SA sprawowali:

| | |
|-------------------|--------------------|
| Jacek Olechowski | Prezes Zarządu |
| Edyta Gurazdowska | Wiceprezes Zarządu |
| Marcin Jeziorski | Wiceprezes Zarządu |

Radę Nadzorczą MEDIACAP SA stanowili:

| | |
|---------------------|--|
| Hubert Janiszewski | Przewodniczący Rady Nadzorczej |
| Jacek Welc | Wiceprzewodniczący i Sekretarz Rady Nadzorczej |
| Julian Kozankiewicz | Członek Rady Nadzorczej |
| Artur Osuchowski | Członek Rady Nadzorczej |
| Marcin Olechowski | Członek Rady Nadzorczej |
| Artur Czerwoński | Członek Rady Nadzorczej |

Skrócone kwartalne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy (skonsolidowane sprawozdanie finansowe) obejmuje okres 3 miesięcy zakończony dnia 31 marca 2020 oraz zawiera dane porównywalne za okres 3 miesięcy zakończony dnia 31 marca 2019 oraz na dzień 31 grudnia 2019.

Skrócone kwartalne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy na dzień 31 marca 2020 oraz skrócone kwartalne jednostkowe sprawozdanie finansowe sporządzone na dzień 31 marca 2019 nie podlegały badaniu ani przeglądowi przez biegłego rewidenta.

Jako dane porównywalne zaprezentowano dane z zatwierdzonych i opublikowanych skonsolidowanych sprawozdań finansowych na dzień 31 marca 2019 oraz na dzień 31 grudnia 2019.

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy MEDIACAP za pierwszy kwartał 2020 zostało sporządzone przy założeniu kontynuacji działalności w dającej się przewidzieć przyszłości przez jednostki objęte tym sprawozdaniem, tj. w okresie co najmniej 12 miesięcy po dniu bilansowym. W opinii Zarządu Jednostki Dominującej nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuowania działalności przez Jednostkę Dominującą i jednostki zależne.

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za pierwszy kwartał 2020 winno być czytane razem ze skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2019, zatwierdzonym przez Zarząd Jednostki Dominującej i opublikowanym dnia 4 maja 2020.

Niniejsze skrócone kwartalne skonsolidowane sprawozdanie finansowe zostało zatwierdzone przez Zarząd Jednostki Dominującej w dniu 17 czerwca 2020.

2. Skład Grupy Kapitałowej MEDIACAP na dzień 31 marca 2020

Na koniec pierwszego kwartału 2020 Jednostka Dominująca posiadała bezpośrednio lub pośrednio udziały w 13 jednostkach zależnych.

| Nazwa spółki | Przedmiot działalności | Procent posiadanych udziałów | Procent w całkowitej liczbie głosów | Inne |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|---|
| The Digitals Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 100% | 100% | |
| Scholz&Friends Warszawa Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 75%* | 75% | Kontrola przez Spółkę The Digitals Sp. z o.o. |
| Booost Sp. z o.o. | działalność portali internetowych | 100%* | 100% | Kontrola przez Spółkę The Digitals Sp. z o.o. |

| | | | | |
|--------------------------------|--|----------|--------|--|
| LTTM Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 77,21% | 77,21% | |
| Lifetube Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 61,03%** | 61,03% | Kontrola przez Spółkę LTTM Sp. z o.o. |
| TalentMedia Balcans Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 69,49%** | 69,49% | Kontrola przez Spółkę LTTM Sp. z o.o. |
| TalentMedia Bulgaria EOOD | działalność agencji reklamowych | 69,49%** | 69,49% | Kontrola przez Spółkę TalentMedia Balcans Sp. z o.o. |
| Gamellon Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 77,21%** | 77,21% | Kontrola przez Spółkę LTTM Sp. z o.o. |
| Mellon Media Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 40,15% | 40,15% | Kontrola przez Spółkę LTTM Sp. z o.o. |
| IQS Sp. z o.o. | działalność agencji badawczych | 60% | 60% | |
| Quant Sp. z o.o. | działalność agencji badawczych | 60%*** | 60% | Kontrola przez Spółkę IQS Sp. z o.o. |
| Plastream Sp. z o.o. | działalność związana z oprogramowaniem | 63,57% | 63,57% | |
| Gameset Sp. z o.o. | działalność agencji reklamowych | 27,78% | 27,78% | |

* Grupa posiada 100% udziałów w Spółce The Digitals Sp. z o.o., która posiada:

- 75% udziałów w Spółce Scholz&Friends Warszawa Sp. z o.o. W związku z tym udział Grupy w Scholz&Friends Warszawa Sp. z o.o. wynosi 75%
- 100% udziałów w Spółce Boost Sp. z o.o. W związku z tym udział Grupy w Boost Sp. z o.o. wynosi 100%

** Grupa posiada 77,21% udziałów w Spółce LTTM Sp. z o.o., która posiada

- 79,05% udziałów w Spółce Lifetube Sp. z o.o. W związku z tym udział Grupy w Lifetube Sp. z o.o. wynosi 61,03%
- 90% udziałów w Spółce TalentMedia Balcans Sp. z o.o. W związku z tym, udział Grupy w TalentMedia Balcans Sp. z o.o. wynosi 69,49%.
- posiada 90% udziałów w Spółce TalentMedia Balcans Sp. z o.o. Spółka TalentMedia Balcans zaś posiada 100% udziałów w spółce TalentMedia Bulgaria EOOD. W związku z tym, udział Grupy w TalentMedia Bulgaria EOOD wynosi 69,49%.
- posiada 100% udziałów w Spółce Gamellon Sp. z o.o. W związku z tym udział Grupy w Galmellon Sp. z o.o. wynosi 77,21%
- posiada 52% udziałów w Spółce Mellon Media Sp. z o.o. W związku z tym udział Grupy w Mellon Media Sp. z o.o. wynosi 40,15%

*** Grupa posiada 60% udziałów w Spółce IQS Sp. z o.o., która posiada 100% udziałów w Spółce Quant Sp. z o.o. W związku z tym udział Grupy w Quant Sp. z o.o. wynosi 60%

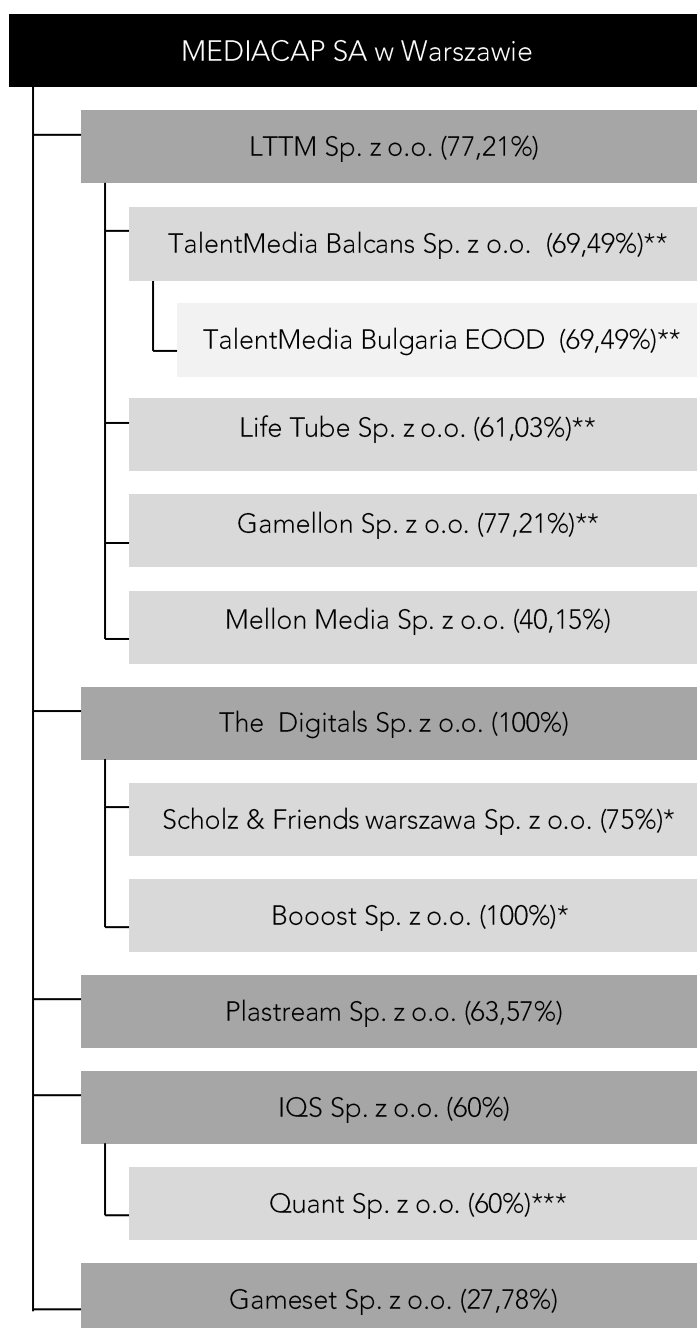
Ponadto na dzień 31 grudnia 2019 Grupa posiada spółkę stowarzyszoną – Gameset Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w której Jednostka Dominująca objęła 27,78% udziału w kapitale zakładowym Gameset oraz ogólnej liczbie głosów na zgromadzeniu wspólników Gameset. Zgodnie z polityką rachunkowości Grupy, spółka stowarzyszona jest ujmowana w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym metodą praw własności.

Pozostałe spółki Grupy MEDIACAP są konsolidowane metodą pełną.

Na dzień 31 marca 2020 r. oraz na dzień 31 grudnia 2019 r. udział w ogólnej liczbie głosów posiadany przez Grupę w podmiotach zależnych jest równy udziałowi Grupy w kapitałach tych jednostek.

Siedziba wszystkich polskich spółek znajduje się przy ul. Mangalia 2A w Warszawie. Siedziba spółki TalentMedia Bulgaria EOOD znajduje się w Płowdiw przy Sankt Petersburg blw w Bułgarii.

Strukturę organizacyjną jednostek powiązanych w Grupie Kapitałowej MEDIACAP przedstawia poniższy schemat:



3. Waluta funkcjonalna, waluta prezentacji sprawozdań finansowych oraz kursy przyjęte do przeliczania danych finansowych

Pozycje zawarte w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym wycenia się w walucie podstawowego środowiska gospodarczego, w którym Grupa prowadzi działalność („waluta funkcjonalna”). Sprawozdanie finansowe prezentowane jest w polskich złotych (PLN), który jest walutą funkcjonalną i walutą prezentacji Grupy.

Wszystkie wartości, o ile nie wskazano inaczej, podane są w tysiącach PLN.

Transakcje wyrażone w walutach obcych przelicza się na walutę funkcjonalną według kursu obowiązującego w dniu transakcji. Zyski i straty kursowe z rozliczenia tych transakcji oraz wyceny bilansowej aktywów i zobowiązań pieniężnych wyrażonych w walutach obcych ujmują się w rachunku zysków i strat.

Zastosowane kursy walut

Do przeliczenia podstawowych pozycji skonsolidowanego sprawozdania finansowego zastosowano kursy:

- średni kurs EURO obowiązujący na koniec każdego okresu - dla danych wynikających ze skonsolidowanego sprawozdania z sytuacji finansowej,
- średni kurs EURO danego okresu, obliczony jako średnia arytmetyczna kursów obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca w danym okresie - dla danych wynikających ze skonsolidowanego rachunku zysków i strat, skonsolidowanego sprawozdania z całkowitych dochodów oraz skonsolidowanego sprawozdania z przepływów pieniężnych.

| Treść | Okres | Okres | |
|---------------------------------|---------------|--------------|--------------|
| | sprawozdawczy | porównywalny | |
| | 01.01 | 01.01 | 01.01 |
| | - 31.03.2020 | - 31.12.2019 | - 31.03.2019 |
| średni kurs na koniec okresu | 4,5523 | 4,2585 | 4,3013 |
| średni kurs okresu | 4,3257 | 4,2992 | 4,3033 |
| najwyższy średni kurs w okresie | 4,6044 | 4,2406 | 4,3402 |
| najniższy średni kurs w okresie | 4,2279 | 4,3891 | 4,2706 |

4. Podstawa sporządzenia skonsolidowanego sprawozdania finansowego

Niniejsze skonsolidowane sprawozdanie finansowe zostało sporządzone zgodnie z zasadą kosztu historycznego.

W dniu 2 lutego 2015 walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Jednostki Dominującej podjęło, na mocy art. 45 Ustawy uchwałę o sporządzaniu od dnia 1 stycznia 2015 roku jednostkowych sprawozdań Spółki zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości, Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej oraz związanymi z nimi interpretacjami ogłoszonymi w formie rozporządzeń Komisji Europejskiej.

Podstawę sporządzenia skonsolidowanego sprawozdania finansowego stanowiły:

- sprawozdanie jednostkowe Jednostki Dominującej sporządzone zgodnie z MSSF,

- sprawozdania jednostkowe Spółek Grupy, sporządzone w oparciu o księgi rachunkowe prowadzone zgodnie z polityką (zasadami) rachunkowości określoną przez Ustawę z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości („Ustawa”) z późniejszymi zmianami i wydanymi na jej podstawie przepisami („polskie standardy rachunkowości”),
- sprawozdanie finansowe Spółki Talent Media Bułgaria EOOD, sporządzone w oparciu o księgi rachunkowe prowadzone zgodnie z polityką (zasadami) rachunkowości obowiązującymi w Bułgarii.

Skonsolidowane sprawozdanie finansowe zawiera przekształcenia wprowadzone w celu doprowadzenia sprawozdań finansowych spółek prowadzących księgi wg krajowych zasad rachunkowości do zgodności z przyjętą polityką rachunkowości wg MSSF.

5. Oświadczenia

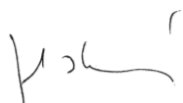
Oświadczenie o zgodności

Skrócone kwartalne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej MEDIACAP za okres 3 miesięcy zakończonych 31 marca 2020 zostało sporządzone zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej oraz związanymi z nimi interpretacjami przyjętymi do stosowania przez Unię Europejską.

MSSF przyjęte przez Radę Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej, a niezatwierdzone przez Unię Europejską nie miałyby wpływu na niniejsze sprawozdanie finansowe, jeżeli zostałyby zastosowane przez Grupę Kapitałową na koniec okresu sprawozdawczego.

Na dzień zatwierdzenia niniejszego sprawozdania finansowego, biorąc pod uwagę toczący się w UE proces wprowadzania standardów MSSF oraz prowadzoną przez Grupę działalność, w zakresie stosowanych przez Grupę zasad rachunkowości nie ma różnicy między standardami MSSF, które weszły w życie, a standardami MSSF zatwierdzonymi przez UE. MSSF obejmują standardy i interpretacje zaakceptowane przez Radę Międzynarodowych Standardów Rachunkowości („RMSR”) oraz Komitet ds. interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej („KIMSF”).

Skrócone kwartalne skonsolidowane sprawozdanie finansowe zostało zaprezentowane zgodnie z MSR 34 „Śródroczna sprawozdawczość finansowa” z zastosowaniem zasad wyceny aktywów i pasywów oraz pomiaru wyniku finansowego netto określonych na koniec okresu sprawozdawczego.



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu



Edyta Guradzowska
Wiceprezes Zarządu

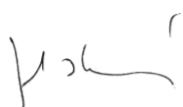


Marcin Jeziorski
Wiceprezes Zarządu

Oświadczenie o rzetelności

Zgodnie z wymogami Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów

wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, Zarząd Spółki MEDIACAP SA oświadcza, że wedle jego najlepszej wiedzy, kwartalne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej Mediacap i skrócone kwartalne sprawozdanie finansowe MEDIACAP SA wraz z danymi porównywalnymi wykazanymi w tych sprawozdaniach, sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi Grupę Kapitałową MEDIACAP i Spółkę MEDIACAP SA zasadami rachunkowości oraz odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Grupy Kapitałowej MEDIACAP oraz Spółki MEDIACAP SA oraz jej wynik finansowy zarówno jednostkowy, jak i skonsolidowany. Sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej MEDIACAP zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Grupy Kapitałowej MEDIACAP, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu



Edyta Gurazdowska
Wiceprezes Zarządu



Marcin Jeziorski
Wiceprezes Zarządu

6. Zasady rachunkowości, metody wyceny, zasady konsolidacji oraz porównywalność sprawozdań finansowych

Zasady rachunkowości, w tym metody wyceny aktywów i pasywów oraz przychodów i kosztów zastosowane do sporządzenia niniejszego skróconego skonsolidowanego sprawozdania finansowego są spójne z zastosowanymi przy sporządzaniu skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy za rok zakończony 31 grudnia 2019 roku za wyjątkiem zastosowania nowych standardów, zmian do standardów i interpretacji wydanych przez Komitet ds. IMSF, mających zastosowanie w przypadku Grupy dla okresu sprawozdawczego rozpoczynającego się 1 stycznia 2020 r. Grupa zamierza przyjąć opublikowane, lecz nie obowiązujące do dnia publikacji niniejszego skonsolidowanego sprawozdania finansowego zmiany MSSF, zgodnie z datą ich wejścia w życie.

Następujące standardy i zmiany standardów stały się obowiązujące od 1 stycznia 2020 r:

- Zmiany do Odniesień do Założeń Koncepcyjnych zawartych w Międzynarodowych Standardach Sprawozdawczości Finansowej (opublikowano dnia 29 marca 2018 roku);
- Zmiany do MSR 1 i MSR 8: Definicja istotności (opublikowano dnia 31 października 2018 roku);

Zmiany do MSSF 9, MSR 39, MSSF 17: Reforma wskaźników referencyjnych stóp procentowych (opublikowano dnia 26 września 2019 roku);

- Zmiana do MSSF 3 Połączenia jednostek (opublikowano dnia 22 października 2018 roku) – do dnia zatwierdzenia niniejszego sprawozdania finansowego niezatwierdzona przez UE;
- Zmiany do MSSF 10 i MSR 28 Transakcje sprzedaży lub wniesienia aktywów pomiędzy inwestorem a jego jednostką stowarzyszoną lub wspólnym przedsięwzięciem

(opublikowano dnia 11 września 2014 roku) – prace prowadzące do zatwierdzenia niniejszych zmian zostały przez UE odłożone bezterminowo - termin wejścia w życie został odroczony przez RMSR na czas nieokreślony.

Wprowadzone wszystkie ww. zmiany zostały przeanalizowane przez Zarząd Spółki i Zarząd uważa że ww. zmiany nie mają istotnego wpływu na sytuację finansową, wyniki działalności Grupy, ani też na zakres informacji prezentowanych w niniejszym śródrocznym skróconym skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym.

7. Działalność zaniechana

W dniu 20 maja 2020 roku Rada Nadzorcza MEDIACAP SA wyraziła zgodę na zbycie spółki zależnej Plastream Sp. z o.o., stanowiącej istotną część segmentu operacyjnego Data. Zbycie spółki zależnej miało miejsce 21 maja 2020 roku. Działalność spółki Plastream Sp. o.o. stanowiła odrębną i ważną linię biznesową Grupy Kapitałowej. W związku z tym, zgodnie z MSSF 5, wyniki finansowe za bieżący okres sprawozdawczy zostały zaprezentowane jako działalność zaniechana, a dane porównywalne uległy odpowiedniemu przekształceniu.

8. Segmenty działalności

Segmenty operacyjne to elementy składowe jednostki sprawozdawczej, dla których dostępne są oddzielne informacje finansowe regularnie oceniane przez osoby podejmujące kluczowe decyzje odnośnie alokacji zasobów i oceny bieżących wyników.

W konsekwencji zmian w obszarze struktury Grupy, które miały miejsce w roku 2019, w tym w szczególności nabycia nowych jednostek zależnych, które zostały szczegółowo opisane w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy za rok zakończony dnia 31 grudnia 2019 roku, począwszy od roku 2020 zmianie uległ sposób, w jaki Zarząd Grupy analizuje dane finansowe i podejmuje strategiczne z punktu widzenia Grupy decyzje. Zmiana polega na podziale segmentu operacyjnego Marketing na dwa segmenty Grupa S/F oraz LTTM. Dotychczasowy segment operacyjny Data zmienił nazwę na IQS, a także nie zawiera danych spółki zależnej Plastream Sp. z o.o., która została zaprezentowana jako działalność zaniechana. W konsekwencji tych zmian Grupa Kapitałowa w okresie objętym skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym wyodrębniła następujące segmenty operacyjne:

LTTM – obejmujący świadczenie usług z zakresu influencer i gaming marketing, czyli działań marketingowych z wykorzystaniem twórców wideo i platform wideo w internecie, działań marketingowych z wykorzystaniem graczy i na platformach zrzeszających graczy oraz produkcję własnego contentu w tych obszarach. Usługi te realizowane są pod marką parasolową LTTM wraz z jej markami wyspecjalizowanymi: Lifetube, Talentmedia, Gameset, Gamellon i Mellon Media. Grupa jest największym graczem w tym segmencie w regionie Europy Środkowej i Wschodniej z udziałem rynkowym szacowanym na poziomie ponad 60%. Kluczową wartością jaką zapewniamy naszym partnerom jest posiadanie sieci twórców generujących ponad 10% całkowitej oglądalności w języku polskim.

Grupa S/F – planowanie i realizacja strategii reklamowych w mediach tradycyjnych i cyfrowych, marketingu zintegrowanego, eventowego, społecznościowego, wideo, ambient mediów i produkcji contentu, w tym planowanie i zakup mediów w internecie. Usługi te realizowane są

pod marką parasolową Grupa S/F wraz z jej markami wyspecjalizowanymi Scholz & Friends Warszawa, The Digitals, Emlab oraz Boost. Grupa jest obecnie jednym z trzech największych niezależnych dostawców tego typu usług na rynku. Kluczową wartością dodaną jaką Grupa zapewnia w tym segmencie jest zarządzanie inwestycjami marketingowymi w modelu one-stop-shop, czyli takim, w którym jeden dostawca może zapewnić klientowi pełnozakresową obsługę obejmującą zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe kanały komunikacji.

IQS – prowadzenie badań rynku i opinii publicznej, gromadzenie danych konsumenckich oraz tworzenie narzędzi i produktów na ich bazie. Usługi te realizowane są pod marką parasolową IQS wraz z jej markami zależnymi Quant, Opinie.pl i Netdive. Grupa Kapitałowa jest jednym z pięciu największych dostawców takich usług w kraju i największym z polskim kapitałem. Kluczową przewagą konkurencyjną w tym zakresie jest wyższy poziom cyfryzacji usług w porównaniu do głównych konkurentów, która przekłada się na możliwość zapewnienia klientom bardziej efektywnych i lepiej zintegrowanych rozwiązań.

Czynnikiem mającym wpływ na wydzielenie segmentów w Grupie jest w szczególności rodzaj świadczonych usług.

Aktywa operacyjne Grupy zlokalizowane są na terytorium Polski.

Głównym organem podejmującym decyzje w zakresie np. lokacji zasobów oraz dokonującym oceny wyników działalności segmentów jest Zarząd MEDIACAP SA.

Raporty wewnętrzne odnośnie wyników finansowych poszczególnych segmentów są sporządzane w okresach miesięcznych.

Grupa stosuje jednolite zasady rachunkowości dla wszystkich segmentów. Transakcje pomiędzy segmentami dokonywane są na warunkach rynkowych i eliminowane na poziomie danych skonsolidowanych.

Informacje finansowe o wynikach z działalności operacyjnej poszczególnych segmentów działalności zostały zaprezentowane poniżej:

| Dane za okres bieżący 01.01.2020 – 31.03.2020 | | Działalność kontynuowana | | | Działalność zaniechana | Wyłączenia konsolidacyjne | Ogółem |
|--|------------------------------------|--------------------------|----------|---------|---------------------------|------------------------------|---------|
| | | Grupa S/F | LTTM | IQS | Plastream | | |
| Przychody ze sprzedaży | Sprzedaż na zewnątrz | 11 403 | 11 756 | 3 863 | 189 | - | 27 021 |
| | Sprzedaż między segmentami | 211 | 6 | 18 | 35 | (270) | - |
| Koszty segmentu | Koszty sprzedaży zewnętrznej | (12 014) | (12 266) | (4 837) | (480) | - | 29 117 |
| | Koszty sprzedaży między segmentami | (55) | (172) | (8) | (35) | 270 | - |
| Zysk (strata) segmentu | | (455) | (677) | (964) | (281) | - | (2 096) |

| | | | | | | |
|--|--------|--------|---------|-------|----------|---------|
| Przychody finansowe | 11 | 38 | 87 | - | (34) | 102 |
| Koszty finansowe | (432) | (100) | (362) | (8) | 34 | 861 |
| Istotne pozycje przychodów zgodnie z pkt.86 MSSF | 112 | 15 | 73 | 21 | - | 201 |
| Istotne pozycje kosztów zgodnie z pkt.86 MSSF 8 | (64) | (2) | (5) | - | 45 | 26 |
| Zysk / (strata) przed opodatkowaniem | (828) | (725) | (1 171) | (269) | 45 | (2 679) |
| Udział w jedn. stowarzyszonych | - | (52) | - | - | - | (52) |
| Podatek dochodowy | (101) | (79) | 161 | - | - | (19) |
| Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej | (929) | (856) | (1 010) | - | 45 | (2 751) |
| Zysk (strata) netto z działalności zaniechanej | - | - | - | (269) | - | (269) |
| Amortyzacja | (480) | (158) | (631) | (196) | - | (1 270) |
| EBITDA | 73 | (505) | (265) | (65) | 45 | (651) |
| Aktywa segmentu i działalności zaniechanej | 31 484 | 33 408 | 17 893 | 284 | (10 801) | 71 984 |

| Dane za okres bieżący 01.01.2019 – 31.03.2019 | | Działalność kontynuowana | | | Działalność zaniechana | Wyłączenia konsolidacyjne | Ogółem działalność kontynuowana |
|--|------------------------------------|--------------------------|-------------|--------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| | | Grupa S/F | LTTM | IQS | Plastream | | |
| Przychody ze sprzedaży | Sprzedaż na zewnątrz | 10 417 | 3 855 | 4 532 | 396 | - | 18 804 |
| | Sprzedaż między segmentami | 455 | - | 26 | 37 | (518) | - |
| Koszty segmentu | Koszty sprzedaży zewnętrznej | (11 803) | (3 853) | (4 570) | (497) | - | 20 226 |
| | Koszty sprzedaży między segmentami | (40) | (22) | (456) | - | 518 | - |
| Zysk (strata) segmentu | | (971) | (21) | (467) | (63) | - | (1 459) |
| Przychody finansowe | | 2 | 1 | 17 | - | (8) | 12 |
| Koszty finansowe | | (66) | (41) | (76) | (3) | 8 | (176) |
| Istotne pozycje przychodów zgodnie z pkt.86 MSSF | | 168 | 15 | 31 | 20 | (34) | 180 |
| Istotne pozycje kosztów zgodnie z pkt.86 MSSF 8 | | (57) | - | (5) | - | 34 | (28) |
| Zysk / (strata) przed opodatkowaniem | | (925) | (46) | (501) | (46) | - | (1 472) |
| Udział w jedn. stowarzyszonych | | - | (25) | - | - | - | (25) |
| Podatek dochodowy | | 117 | 90 | 84 | - | - | 290 |
| Zysk (strata) netto z działalności | | (808) | 19 | (417) | (46) | - | (1 206) |

| | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|-------|---------|---------|
| kontynuowanej | | | | | | |
| Amortyzacja | (265) | (176) | (645) | (125) | - | (1 086) |
| EBITDA | (595) | 170 | 204 | 82 | - | (221) |
| Aktywa segmentu i działalności zaniechanej | 33 625 | 22 623 | 16 678 | 2 993 | (5 797) | 70 123 |

EBITDA = wynik na działalności operacyjnej + amortyzacja

9. Informacja o istotnych zmianach wielkości szacunkowych

W wyniku finansowym bieżącego okresu rozliczono skutki aktualizacji lub tworzenia szacunków przyszłych zobowiązań (rezerw) w szczególności z tytułu odpisów aktualizujących wartość aktywów oraz rezerw, biernych rozliczeń międzyokresowych oraz rozliczeń międzyokresowych przychodów. Ujęte kwoty odzwierciedlają najbardziej właściwy szacunek nakładów pieniężnych, niezbędnych do wypełnienia w przyszłości obecnego obowiązku istniejącego na dzień bilansowy.

W bieżącym okresie dla działalności kontynuowanej nastąpiło zwiększenie aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego o kwotę 176 tys. zł, rozliczone na zwiększenie wyniku finansowego oraz zwiększenie rezerwy z tytułu odroczonego podatku dochodowego o kwotę 9 tys. zł, rozliczone na zmniejszenie wyniku finansowego.

W wyniku finansowym brutto bieżącego okresu rozliczono skutki aktualizacji i tworzenia szacunków przyszłych zobowiązań, a w szczególności:

| | 01.01.2020 | Zmiany | | | 31.03.2020 |
|--|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | | Utworzenie | Rozwiązanie | Wykorzystanie | |
| Odpisów aktualizujących: | | | | | |
| - należności | 1 301 | - | - | - | 1 301 |
| Rezerw z tytułu: | | | | | |
| - przyszłych kosztów | 5 177 | 2 711 | 283 | 2 675 | 4 931 |
| - niewypłaconych umów cywilnoprawnych związanych z zakończonymi projektami | 182 | 15 | 9 | 182 | 7 |
| - kosztów projektów | 728 | 372 | - | 395 | 705 |
| - kosztów sporządzenia i badania sprawozdania | 79 | 66 | - | 6 | 139 |
| - pozostałych rezerw | 3 145 | 1 221 | 1 132 | 35 | 3 200 |
| Rozliczeń międzyokresowych z tytułu: | | | | | |
| - kosztów niewykorzystanych urlopów wypoczynkowych | 368 | 36 | - | - | 404 |
| - kosztów wynagrodzeń premiowych | 573 | - | - | 210 | 363 |
| Razem | 11 553 | 4 421 | 1 424 | 3 502 | 11 048 |

W Grupie Kapitałowej MEDIACAP nie występują odpisy aktualizujące wartość zapasów.

10. Kwoty i rodzaj pozycji wpływających na aktywa, zobowiązania, kapitał, wynik finansowy netto lub przepływy środków pieniężnych, które są nietypowe ze względu na ich rodzaj, wartość lub częstotliwość

W okresie pierwszego kwartału 2020 r. nie wystąpiły zdarzenia o nietypowym charakterze, które miałyby znaczący wpływ na aktywa, kapitał i wynik finansowy, poza ograniczeniami wynikającymi z Covid-19. Bezpośrednią konsekwencją ograniczeń było zmniejszenie przychodów w I kwartale 2020 na poziomie ok. 2 mln zł. Aktualizacja aktywowa została uwzględniona w sprawozdaniu finansowym za 2019.

11. Objasnienia dotyczące cykliczności lub sezonowości działalności

Cechą charakterystyczną dla segmentów, w której działają spółki Grupy, jest występowanie sezonowości sprzedaży. Osłabienie popytu występuje w I kwartale, w szczególności w miesiącach styczniu i lutym, natomiast zwiększenie sprzedaży występuje w IV kwartale, w szczególności w miesiącach listopad i grudzień.

12. Informacje o istotnych transakcjach nabycia i sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych oraz o istotnym zobowiązaniu z tytułu dokonania zakupu rzeczowych aktywów trwałych

W okresie 3 m-cy zakończonym 31 marca 2020 Grupa poniosła nakłady inwestycyjne na nabycie rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych o wartości 237 tys. zł,

Grupa w I kwartale 2020 nie sprzedała, ani nie likwidowała składników rzeczowych aktywów trwałych. W maju 2020 zostały sprzedane udziały w Plastream Sp. z o.o.

13. Informacje o istotnych rozliczeniach z tytułu spraw sądowych

W okresie od 1 stycznia 2020 do 31 marca 2020 w Grupie nie wystąpiły istotne rozliczenia z tytułu spraw sądowych.

14. Korekty błędów poprzednich okresów

Skrócone kwartalne skonsolidowane sprawozdanie finansowe nie zawiera korekt błędów poprzednich okresów.

15. Informacje na temat zmian sytuacji gospodarczej i warunków prowadzenia działalności, które mają istotny wpływ na wartość godziwą aktywów finansowych i zobowiązań finansowych jednostki, niezależnie od tego, czy te aktywa i zobowiązania są ujęte w wartości godziwej czy w skorygowanej cenie nabycia (koszcie zamortyzowanym)

Zmiana sytuacji gospodarczej i warunków prowadzenia działalności nie miała istotnego wpływu na wartość godziwą aktywów finansowych i zobowiązań finansowych Grupy. Odpisy związane z sytuacją wywołaną przez Covid-19 zostały uwzględnione w sprawozdaniu finansowym za 2019.

Na dzień sporządzenia niniejszego raportu Zarząd nie widzi podstaw do dokonywania dodatkowych odpisów.

16. Informacje o niespłaceniu kredytu lub pożyczki lub naruszeniu istotnych postanowień umowy kredytu lub pożyczki, w odniesieniu do których nie podjęto żadnych działań naprawczych do końca okresu sprawozdawczego

W okresie sprawozdawczym nie było przypadków niewywiązania się ze spłaty kapitału, wypłaty odsetek czy innych warunków wykupu zobowiązań. Niższe przychody oraz odpisy dokonane w 2019 spowodowały niedotrzymanie kowenantów bankowych. Po rozmowach z obsługującymi nas bankami, Zarząd nie przewiduje jednak wypowiedzeń umów kredytowych.

17. Zawarcie przez MEDIACAP SA lub jednostkę zależną od MEDIACAP SA jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe, wraz ze wskazaniem ich wartości

W okresie objętym raportem MEDIACAP SA oraz jednostki Grupy MEDIACAP nie zawierały transakcji z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe.

18. Informacje o zmianie sposobu (metody) ustalenia wartości godziwej instrumentów finansowych wycenianych w wartości godziwej oraz zmiany w klasyfikacji instrumentów finansowych

W okresie sprawozdawczym nie dokonywano zmian w metodzie (sposobie) ustalania wartości godziwej instrumentów finansowych wycenianych w wartości godziwej oraz nie dokonano zmiany klasyfikacji aktywów finansowych na skutek zmiany celu lub sposobu wykorzystania tych aktywów.

19. Informacje dotyczące zmiany klasyfikacji aktywów finansowych w wyniku zmiany celu lub wykorzystania tych aktywów

W okresie objętym raportem nie następowały żadne zmiany w klasyfikacji aktywów finansowych będące następstwem zmiany celu lub wykorzystania tych aktywów.

20. Informacje dotyczące emisji, wykupu i spłaty dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych

W wykonaniu Umowy Inwestycyjnej, dotyczącej inwestycji w Gameset, w dniu 20 grudnia 2018 r. Spółka Dominująca podjęła uchwałę w sprawie emisji 29 obligacji imiennych serii B o wartości nominalnej 50.000 zł każda o łącznej wartości 1,45 mln zł, oprocentowanych według stopy procentowej równej 6% w skali roku. Termin wykupu obligacji został ustalony aneksami na 30 czerwca 2020 r. W Q1 2020 roku MEDIACAP dokonał wykupu 2 szt. obligacji serii B na kwotę 100 tys. zł. Stan zobowiązań MEDIACAP na 31 marca 2020 z tytułu obligacji wynosi 950 tys. zł.

21. Informacje dotyczące wypłaconej lub zadeklarowanej dywidendy

W okresie objętym sprawozdaniem finansowym dywidenda nie została wypłacona ani zadeklarowana.

22. Zdarzenia po dniu kończącym okres sprawozdawczy, nieujęte w sprawozdaniu, które mogą w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe

Nie wystąpiły zdarzenia po dniu kończącym okres sprawozdawczy, które nie zostałyby ujęte w sprawozdaniu a które mogą w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe oprócz czynników opisanych w pkt. 33.

23. Aktywa, zobowiązania warunkowe oraz pozostałe zobowiązania nieujęte w sprawozdaniu z sytuacji finansowej

Wartości pozycji aktywów, zobowiązań warunkowych oraz zobowiązań nieujętych w sprawozdaniu z sytuacji finansowej ustalone zostały na podstawie szacunków.

| Aktywa warunkowe | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|---|--------------|--------------|
| - gwarancja- zabezpieczenie umowy najmu | 905 | 905 |
| - otrzymane gwarancje BGK | 411 | 873 |
| SUMA | 1 316 | 1 778 |

| Zobowiązania warunkowe | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|------------------------------|--------------|---------------|
| - weksel do umowy leasingu | 149 | 80 |
| - weksel do umowy kredytowej | 9 755 | 10 150 |
| SUMA | 9 904 | 10 230 |

Ponadto zabezpieczeniem umowy leasingu jest jeden weksel in blanco wystawiony przez Jednostkę Dominującą.

24. Transakcje z podmiotami powiązanymi

Transakcje pomiędzy Jednostką Dominującą a jej spółkami zależnymi podlegały eliminacji w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym. Transakcje pomiędzy Grupą a spółkami powiązanymi i członkami kluczowej kadry zarządzającej i nadzorującej oraz bliskimi członkami rodzin w okresie 3 miesięcy zakończonym 31 marca 2020 zaprezentowano poniżej:

| | Okres 3 miesięcy zakończony 31.03.2020 | | | | Okres 3 miesięcy zakończony 31.12.2019 | | | |
|-----------------------------|--|------------|------------|--------------|--|------------|------------|--------------|
| | 31 marca 2020 | | | | 31 marca 2019 | | | |
| | Sprzedaż | Zakupy | Należności | Zobowiązania | Sprzedaż | Zakupy | Należności | Zobowiązania |
| Ze spółkami powiązanymi | 224 | 20 | 376 | 1 145 | 25 | 127 | 349 | 177 |
| Z członkami Rady Nadzorczej | - | 108 | 126 | 43 | 286 | 4 | 1 | 2 |
| Z członkami Zarządu | 9 | 383 | 3 | 234 | - | 256 | 12 | 421 |
| Razem | 234 | 510 | 504 | 1 421 | 311 | 387 | 352 | 600 |

Dodatkowo istnieje zobowiązanie wobec podmiotów powiązanych w wysokości 2 mln zł. z tytułu transakcji nabycia udziałów w Gamellon Sp. z o.o.

| Wynagrodzenia osób wchodzących w skład organów zarządzających, kluczowego personelu kierowniczego oraz organów nadzorujących | 31.03.2020 | 31.03.2019 |
|--|------------|------------|
| 1. wynagrodzenia członków Zarządu i kluczowego personelu kierowniczego | 63 | 63 |
| a) krótkoterminowe świadczenia pracownicze (wynagrodzenia i narzuty) | 63 | 63 |
| b) świadczenia z tytułu rozwiązania stosunku pracy | - | - |
| c) płatność w formie akcji własnych | - | - |
| 2. wynagrodzenia członków Rady Nadzorczej (wynagrodzenia i narzuty) oraz z tyt. umów o współpracę | 18 | 33 |

25. Akcjonariat

a) Struktura akcyjna kapitału zakładowego

W dniu 3 czerwca 2020 r. Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego dokonał wpisu (i) podwyższenia kapitału zakładowego Spółki z kwoty 920 968,40 zł do kwoty 940 976,95 zł w drodze emisji 400.171 akcji zwykłych na okaziciela serii E o wartości nominalnej 0,05 zł każda, oraz (ii) warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego o wartości nominalnej nie wyższej niż 55.528,10 zł (pięćdziesiąt pięć tysięcy pięćset dwadzieścia osiem złotych dziesięć groszy).

Podwyższenie kapitału zakładowego Spółki zostało dokonane w dniu 31 marca 2020 r. wskutek podjęcia przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie uchwały nr 4 w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję akcji serii E w drodze subskrypcji prywatnej z pozbawieniem dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru oraz zmiany statutu Spółki. Wszystkie 400.171 akcji objął w dniu 15 maja 2020 r. Pan Marcin Jeziorski, Wiceprezes Zarządu Spółki, w zamian za wkład niepieniężny w postaci 90 udziałów LTTM Sp. z o.o. oraz 6 udziałów Gameset Sp. z o.o.

Na dzień sporządzenia raportu kapitał zakładowy MEDIACAP SA wynosił 940 976,95 PLN i dzielił się na 18 819 539 akcje o wartości nominalnej 0,05 PLN każda.

- 10.000.000 (dziesięć milionów) niepodzielnych akcji zwykłych na okaziciela serii A o kolejnych numerach 0000001 do 10.000.000 o równej wartości nominalnej po 5 (pięć) groszy każda;
- 1.134.880 (jeden milion sto trzydzieści cztery tysiące osiemset osiemdziesiąt) niepodzielnych akcji zwykłych na okaziciela serii B o kolejnych numerach 10.000.001 do 11.134.880 o równej wartości nominalnej po 5 (pięć) groszy każda;
- 4.992.662 (cztery miliony dziewięćset dziewięćdziesiąt dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt dwa) niepodzielnych akcji zwykłych na okaziciela serii C o kolejnych numerach 11.134.881 do 16.127.542 o równej wartości nominalnej po 5 (pięć) groszy każda;
- 2.291.826 (dwa miliony dwieście dziewięćdziesiąt jeden tysięcy osiemset dwadzieścia sześć) akcji serii D o kolejnych numerach od 16.127.543 do 18.419.368 o równej wartości nominalnej po 5 (pięć) groszy każda;
- 400.171 (czterysta tysięcy sto siedemdziesiąt jeden) akcji serii E o kolejnych numerach od 18.419.369 do 18.819.539 o równej wartości nominalnej po 5 (pięć) groszy każda.

Struktura kapitału zakładowego na dzień sporządzenia raportu:

| Seria/emisja rodzaj akcji | Liczba akcji (szt.) | Udział w kapitale zakładowym (%) | Liczba głosów | Udział w ogólnej liczbie głosów (%) |
|---------------------------|---------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Seria A | 10 000 000 | 53% | 10 000 000 | 53% |
| Seria B | 1 134 880 | 6% | 1 134 880 | 6% |
| Seria C | 4 992 662 | 27% | 4 992 662 | 27% |
| Seria D | 2 291 826 | 12% | 2 291 826 | 12% |
| Seria E | 400 171 | 2% | 400 171 | 2% |
| RAZEM | 18 819 539 | 100% | 18 819 539 | 100% |

b) Struktura akcjonariatu

Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na walnym Zgromadzeniu na dzień 17 czerwca 2020 (według informacji posiadanych przez Spółkę):

| Akcjonariusz | Liczba posiadanych akcji | Wartość akcji (w PLN) | Udział w kapitale akcyjnym (%) |
|---|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Posella IF1 Limited | 9 361 820 | 468 091,00 | 49,75% |
| Posella Limited | 319 216 | 15 960,80 | 1,70% |
| Jacek Olechowski | 60 000 | 3 000,00 | 0,32% |
| Edyta Gurazdowska | 1 321 589 | 66 079,45 | 7,02% |
| Pozostali (poniżej 5% ogólnej liczby głosów na WZA) | 7 756 914 | 387 845,70 | 41,22% |
| RAZEM | 18 819 539 | 940 976,95 | 100,00% |

W tabeli pokazano podmioty (osoby) posiadające mniej niż 5 % akcji w kapitale zakładowym, lecz powiązane z podmiotami (osobami), które posiadają powyżej 5 % akcji.

Powiązania członków Rady Nadzorczej z akcjonariuszami dysponującymi akcjami reprezentującymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów:

- Jacek Olechowski jest właścicielem bezpośrednio lub pośrednio spółki Posella IF1 Limited oraz Posella Limited.

Zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Emitenta od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2019.

| Imię i nazwisko (lub Nazwa) | Liczba posiadanych akcji stan na dzień 17.06.2020 | Wartość akcji w PLN | Zmiany w stanie posiadania akcji | Liczba posiadanych akcji stan na 4.05.2020 | Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym | Procentowy udział posiadanych akcji na WZA |
|-----------------------------|---|---------------------|----------------------------------|--|---|--|
| Posella iF1 Limited | 9 361 820 | 468 091,00 | - | 9 361 820 | 49,75% | 49,75% |
| Posella Limited | 319 216 | 15 960,80 | - | 319 216 | 1,70% | 1,70% |
| Edyta Gurazdowska | 1 321 589 | 66 079,45 | | 1 321 589 | 7,02% | 7,02% |
| Marcin Jaziorski | 855 171 | 42 758,55 | +400 171 | 455 000 | 4,54% | 4,54% |
| Pozostali | 6 961 743 | 348 087,15 | | 6 961 743 | 36,99% | 36,99% |
| RAZEM | 18 819 539 | 940 976,95 | +400 171 | 18 419 368 | 100% | 100% |

Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Spółki lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę (na dzień 17 czerwca 2020), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od przekazania poprzedniego raportu:

| Imię i nazwisko (lub Nazwa) | Liczba posiadanych akcji stan na dzień 17.06.2020 | Wartość akcji w PLN | Zmiany w stanie posiadania akcji | Liczba posiadanych akcji stan na 4.05.2020 | Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym | Procentowy udział posiada- nych akcji na WZA |
|--------------------------------|---|------------------------|---|---|--|--|
| osoby zarządzające | | | | | | |
| Jacek Olechowski | 60 000 | 3 000 | - | - | 0,32% | 0,32% |
| Edyta Gurazdowska | 1 321 589 | 66 079,45 | | 1 321 589 | 7,02% | 7,02% |
| Marcin Jeziorski | 855 171 | 42 758,55 | +400 171 | 455 000 | 4,54% | 4,54% |
| osoby nadzorujące | | | | | | |
| Hubert Janiszewski | 25 000 | 1 250,00 | - | 25 000 | 0,13% | 0,13% |
| Julian Kozankiewicz | 33 698 | 1 684,90 | - | 33 698 | 0,18% | 0,18% |
| Artur Osuchowski | 80 000 | 4 000,00 | - | 80 000 | 0,43% | 0,43% |

26. Opis istotnych dokonań lub niepowodzeń w okresie objętym raportem kwartalnym wraz z wykazem najważniejszych zdarzeń dotyczących emitenta

W Q1 2020 osiągnęliśmy prawie 44% wzrost przychodów r/r na działalności kontynuowanej. Głównym źródłem wzrostu przychodów była konsolidacja dwóch podmiotów (Lifetube i Gamellon) przejętych po Q1/19. Na poziomie organicznym, pomimo początku pandemii Covid-19, udało się utrzymać zbliżony poziom przychodów do poprzedniego roku. W tym czasie najszybciej rosnącym segmentem była Grupa G/F której sprzedaż wzrosła o 9%. Nieco gorzej poradził sobie segment LTTM, którego przychody były o 6% niższe niż rok temu (like for like). Najbardziej dotkniętym segmentem było IQS, którego przychody spadły o 15% wobec 2019. W tym segmencie Covid-19 od marca w praktyce uniemożliwił realizację badań jakościowych oraz znacząco zmniejszył sens prowadzenia projektów badawczych przy tak dużych zmianach społecznych wywołanych przez kryzys.

Kluczowym sukcesem w raportowanym okresie było utrzymanie zbliżonych przychodów w ujęciu *like-for-like* pomimo Covid-19 oraz bardzo sprawne dostosowanie się naszych spółek do epidemii: nie tylko przeszliśmy z dnia na dzień do modelu pracy zdalnej, ale w tym samym czasie udało nam się na przełomie marca i kwietnia zmienić budżety i dokonać niezbędnych oszczędności.

27. Wskazanie czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających istotny wpływ na skrócone sprawozdanie finansowe

W okresie I kwartału 2020 w związku z pandemią wywołaną przez Covid-19 nastąpiło obniżenie przychodów i w konsekwencji wyników. W szczególności została dotknięta działalność wykonywana pod marką handlową Emlab, gdzie w związku z ograniczeniami nałożonymi przez państwo Spółka nie miała świadczenia usług w zakresie wykonywania klasycznych eventów.

Znaczny spadek przychodów został zanotowany także w obszarze badań w związku z brakiem możliwości wykonywania badań, które wymagają fizycznej obecności w przestrzeni publicznej (np. sklepy) czy też wielu osób w jednej sali (badania fokusowe) oraz małej przydatności badań rynkowych w okresie gwałtownych, często nietrwałych zmian społecznych.

W pozostałych segmentach prowadzonej działalności także nastąpił spadek przychodów, jednakże w zdecydowanie mniejszej skali.

28. Zmiany w strukturze Grupy w wyniku połączenia jednostek gospodarczych, przejęcia lub sprzedaży jednostek Grupy Kapitałowej, inwestycji długoterminowych, podziału, restrukturyzacji i zaniechania działalności

W dniu 1 czerwca 2020 roku pomiędzy MEDIACAP SA, jej spółką zależną, LTTM Sp. z o.o. i jej współnikami oraz jego spółką powiązaną, Gameset Sp. z o.o. i jej współnikami został zawarty list intencyjny regulujący zamiar połączenia spółek LTTM i Gameset.

Rozważany sposób połączenia obejmuje połączenie w trybie art. 492 par. 1 pkt. 1) KSH tj. poprzez przeniesienie całego majątku Gameset sp. z o.o. (spółka przejmowana) na spółkę LTTM Sp. z o.o. (spółka przejmująca) w zamian za udziały LTTM Sp. z o.o. wydawane współnikom Gameset Sp. z o.o. W związku z powyższym zarządy wymienionych podmiotów postanowiły o przystąpieniu do prac związanych z przygotowaniem procesu połączenia wraz z niezbędną dokumentacją i wzajemnym współdziałaniu w czynnościach związanych z przygotowaniem procesu połączenia. Warunki planowanego procesu zostaną określone wraz z uzgodnieniem planu połączenia, o czym Spółka będzie na bieżąco informowała.

W dniu 29 maja 2020 r. nastąpiło uzgodnienie i podpisanie planu połączenia spółki LTTM Sp. z o.o. oraz Gamellon Sp. z o.o..

Połączenie zostanie dokonane na podstawie przepisu art. 492 § 1 pkt 1 Kodeksu spółek handlowych przez przeniesienie całego majątku Gamellon Sp. z o.o. na LTTM Sp. z o.o. Na skutek połączenia Gamellon Sp. z o.o. zostanie rozwiązana, a LTTM Sp. z o.o. wstąpi z dniem połączenia we wszystkie jej prawa i obowiązki. Połączenie nastąpi w trybie uproszczonym, na podstawie przepisów art. 516 k.s.h. i zgodnie z art. 515 §1 k.s.h. zostanie przeprowadzone bez podwyższenia kapitału zakładowego LTTM Sp. z o.o. oraz bez objęcia udziałów w jej kapitale zakładowym przez współników Gamellon Sp. z o.o.

W dniu 21 maja 2020 MEDIACAP SA wraz z pozostałymi współnikami zbył wszystkie posiadane przez siebie udziały w spółce zależnej, Plastream Sp. z o.o.

Na podstawie zawartej umowy sprzedaży udziałów Spółka zbyła 965 udziałów Plastream Sp. z o.o., stanowiących 63,57% kapitału zakładowego tej spółki za cenę 47.678,00 zł. Cena za udziały została zapłacona przez kupującego w terminie 5 dni od dnia zawarcia przez Plastream Sp. z o.o. umowy o dofinansowanie projektu z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju.

Ponadto kupujący na zasadzie art. 391 kodeksu cywilnego zobowiązał się, że część zadłużenia z tytułu pożyczek udzielonych przez Spółkę Plastream Sp. z o.o. w maksymalnej kwocie 292.000,00 PLN zostanie spłacona w terminie do dnia 10 lipca 2021 r. Kupujący zobowiązał się także do dołożenia wszelkich starań, aby do dnia 30 czerwca 2020 r. udzielone przez Spółkę zabezpieczenie spłaty przez Plastream Sp. z o.o. kredytu bankowego w formie poręczenia weksla (z deklaracją wekslową) wystawionego przez Plastream Sp. z o.o. zostało zamienione na poręczenie kupującego i przestało wiązać Spółkę. Na zabezpieczenie tego zobowiązania, kupujący poddał się egzekucji w trybie art. 777 § 1 pkt. 5) k.p.c. oraz ustanowi zastaw rejestrowy na 100% udziałów w kapitale zakładowym Plastream Sp. z o.o. na rzecz Spółki, na podstawie umowy zastawu rejestrowego, w terminie 30 dni od dnia zawarcia umowy sprzedaży udziałów.

29. Stanowisko Zarządu, co do możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników

Prognoza wyników za rok 2020 nie była publikowana.

30. Postępowania toczące się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej z uwzględnieniem informacji w zakresie postępowania dotyczącego zobowiązań albo wierzytelności Mediacap SA lub jednostki od niej zależnej, których wartość stanowi co najmniej 10% kapitałów własnych Mediacap SA

Na dzień 31 marca 2020 nie występują postępowania w zakresie wierzytelności oraz zobowiązań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej (którego stroną są spółki Grupy MEDIACAP), których wartość stanowi co najmniej 10% kapitałów własnych Spółki MEDIACAP SA.

31. Informacje o udzieleniu przez MEDIACAP SA lub jednostki zależne poręczeń kredytu lub pożyczki lub udzieleniu gwarancji – łącznie jednemu podmiotowi (lub jednostce zależnej tego podmiotu) jeżeli łączna wartość istniejących poręczeń lub gwarancji jest znacząca

W okresie od 1 stycznia 2020 do 31 marca 2020 MEDIACAP SA oraz jednostki od niej zależne nie udzieliły poręczeń kredytu lub pożyczki, a także nie udzieliły gwarancji na rzecz jednego podmiotu lub jednostki zależnej od tego podmiotu, których łączna wartość byłaby znacząca.

32. Inne informacje, które zdaniem MEDIACAP SA są istotne dla oceny sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań

W okresie I kwartału 2020 wystąpiły czynniki, które mają wpływ na ocenę możliwości realizacji zobowiązań. Zostały one opisane w pkt 32 w sekcji dotyczącej płynności finansowej.

33. Wskazanie czynników, które w ocenie emitenta będą miały wpływ na osiągnięte wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału

Czynniki, które w ocenie emitenta mogą mieć wpływ na osiągnięte obecnie i w przyszłości wyniki zostały opisane w części dotyczącej zarządzania ryzykiem (czynniki związane z otoczeniem, w jakim Grupa Kapitałowa Emitenta prowadzi działalność).

Ryzyka związane z Covid-19. Aktualna sytuacja wpływa na dostępność personelu, możliwość wykonywania usług oraz sytuację klientów spółek Grupy MEDIACAP. Obecnie Zarząd widzi następujące ryzyka dotyczące prowadzonej działalności bezpośrednio związane z Covid-19.

Przychody: Działalność wykonywana pod marką handlową Emlab, w związku z ograniczeniami nałożonymi przez państwo, została dotknięta w bezpośredni sposób uniemożliwiając świadczenie usług w zakresie wykonywania klasycznych eventów. Zostały podjęte działania zmierzające do stworzenia usług i produktów, które będą odpowiadać obecnej sytuacji rynkowej i co za tym idzie odpowiadać na potrzeby klientów. Jednakże przychody są zdecydowanie niższe.

Znaczny spadek przychodów został zanotowany także w segmencie data w związku z brakiem możliwości wykonywania badań, które wymagają fizycznej obecności w przestrzeni publicznej (np. sklepy) czy też wielu osób w jednej sali (badania fokusowe) oraz małej przydatności badań rynkowych w okresie gwałtownych, często nietrwałych zmian społecznych.

W pozostałych segmentach prowadzonej działalności także nastąpił spadek przychodów, jednakże w zdecydowanie mniejszej skali – należy jednak podkreślić, że wydatki na reklamę są szczególnie wrażliwe na ogólną koniunkturę gospodarczą i wobec tego spodziewamy się, iż polski rynek reklamowy spadnie w tym roku o co najmniej 20% - co oznacza, że z dużym prawdopodobieństwem przychody Grupy Kapitałowej będą w tym roku mniejsze niż rok temu, przynajmniej w ujęciu pro-forma. Najgorszym kwartałem w tym kontekście będzie zapewne Q2, pamiętając m.in. o tym, że od 13 marca 2020 wszystkie nasze spółki pracują w modelu pracy zdalnej, podobnie jak ogromna większość naszych klientów.

W przypadku przedłużających się restrykcji dot. prowadzenia działalności gospodarczej przewidujemy: m.in. ograniczenia wydatków marketingowych a w konsekwencji:

- a) likwidację niektórych aktywności marketingowych
- b) większą presję cenową
- c) mniejszą liczbę przetargów nowo biznesowych

Płynność finansowa: Sytuacja rynkowa może spowodować opóźnienia w płatnościach od naszych klientów, którzy w większości są dużymi firmami, ale których działalność także została dotknięta negatywnymi konsekwencjami pandemii. To zjawisko w powiązaniu z niższymi wynikami finansowymi, które osiągniemy może spowodować zatory płatnicze. Dodatkowo niższe przychody oraz odpisy za rok 2019 spowodują niedotrzymanie kowenantów bankowych. Po rozmowach z obsługującymi nas bankami, Zarząd nie przewiduje jednak wypowiedzeń umów kredytowych.

Obecnie płynność finansowa została dodatkowo wsparta poprzez uzyskanie pomocy w ramach tarcz antykryzysowych z PFR na poziomie ok. 3,5 mln zł.

Zasoby ludzkie: Ciągłość pracy spółek Grupy MEDIACAP zależy przede wszystkim od dostępności pracowników i ich stanu zdrowia. Na chwilę obecną działalność spółek opiera się w znacznym stopniu na pracy zdalnej pracowników i świadczenie usług występuje w sposób ciągły. Niewiadomą pozostaje termin, do którego będziemy w taki sposób pracować oraz model, do którego przejdziemy w późniejszej fazie. W obecnej chwili nie przewidujemy abyśmy mogli wrócić do normalnej organizacji pracy z biura przed końcem 2020 roku.

Dostawcy: Działalność spółek wchodzących w skład Grupy MEDIACAP oparta jest w dużej mierze na pracownikach oraz rozporozszonych dostawcach. Nie występuje koncentracja. Obecnie Zarząd nie widzi dużego ryzyka po stronie dostawców.

Zarząd na bieżąco monitoruje rozwój sytuacji związanej z utrzymującymi się skutkami rozprzestrzeniania się koronawirusa Covid 19 i wpływ epidemii na działalność spółek w Grupie. Zostało podjętych szereg działań mających na celu zarówno utrzymanie przychodów jak i ograniczenie kosztów stałych.

Ryzyka związane z Mellon Media: czyli ryzyko opóźnienia lub wprowadzenia zmian w planie komercjalizacji usług spółki Mellon Media. Projekt znajduje się w pierwszej fazie komercjalizacji, podczas której może się okazać, że przyjęte założenia co do modelu sprzedaży, liczby spodziewanych klientów oraz przychodów i marż ze sprzedaży usług do nich wymagają korekt. Zmiany te mogą mieć ujemny wpływ na wyniki spółki w bieżącym roku oraz jej perspektywy finansowe na przyszłość, a także powodować konieczność aktualizacji wyceny udziałów w księgach LTTM i/lub MEDIACAP SA.

Ryzyko zmian w prawodawstwie lub polityce Google. Zmiany takie mogą mieć ujemny wpływ na poziom przychodów i/lub marż ze sprzedaży usług oferowanych przez niektóre spółki z grupy.

V

KWARTALNE
SKRÓCONE
SPRAWOZDANIE
FINANSOWE
MEDIACAP SA

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT

| | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2019 |
|--|---|---|
| DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA | | |
| Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi | 2 944 | 2 379 |
| Przychody netto ze sprzedaży usług i produktów | 2 944 | 2 379 |
| Koszty działalności operacyjnej | 3 458 | 3 185 |
| Amortyzacja | 207 | 187 |
| Zużycie materiałów i energii | 103 | 56 |
| Usługi obce | 2 537 | 2 507 |
| Podatki i opłaty | 24 | 1 |
| Wynagrodzenia | 502 | 379 |
| Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia | 65 | 39 |
| Pozostałe koszty rodzajowe | 21 | 17 |
| Zysk (strata) ze sprzedaży | (514) | (806) |
| Pozostałe przychody operacyjne | 36 | 42 |
| Pozostałe koszty operacyjne | 5 | 1 |
| Zysk (strata) na działalności operacyjnej | (483) | (765) |
| Przychody finansowe | 3 | - |
| Koszty finansowe | 162 | 30 |
| Zysk (strata) brutto | (643) | (796) |
| Podatek dochodowy | 7 | (91) |
| Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej | (650) | (705) |
| Zysk (strata) netto ogółem | (650) | (705) |
| Zysk (strata) za okres sprawozdawczy | (650) | (705) |
| Średnia ważona liczba akcji zwykłych | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Średnia ważona rozwodniona liczba akcji zwykłych | 18 419 368 | 18 419 368 |
| Działalność kontynuowana | | |
| Zysk na jedną akcję zwykłą (w PLN) | | |
| - podstawowy | (0,04) | (0,04) |
| - rozwodniony | (0,04) | (0,04) |

SPRAWOZDANIE Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW

| | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2019 |
|--------------------------------|---|---|
| Wynik netto | (650) | (705) |
| Inne całkowite dochody netto | - | - |
| Całkowite dochody netto | (650) | (705) |

SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ

| AKTYWA | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|--|---------------|---------------|
| I. AKTYWA TRWAŁE | 31 672 | 35 474 |
| Rzeczowe aktywa trwałe | 1 710 | 1 810 |
| Wartości niematerialne | 179 | 273 |
| Pozostałe aktywa finansowe długoterminowe | 27 260 | 30 802 |
| Należności długoterminowe | - | - |
| Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 1 472 | 1 472 |
| Pozostałe aktywa trwałe | 1 051 | 1 118 |
| II. AKTYWA OBROTOWE | 11 025 | 9 500 |
| Należności krótkoterminowe | 3 920 | 6 131 |
| Należności z tytułu dostaw i usług | 3 617 | 5 845 |
| Należności z tytułu podatku dochodowego | 40 | 40 |
| Pozostałe należności | 263 | 245 |
| Pozostałe aktywa finansowe | 6 008 | 2 189 |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty | 465 | 798 |
| Pozostałe aktywa obrotowe | 632 | 382 |
| III. AKTYWA TRWAŁE ZAKWALIFIKOWANE JAKO PRZEZNACZONE DO SPRZEDAŻY | - | - |
| AKTYWA RAZEM | 42 697 | 44 973 |

| KAPITAŁ WŁASNY I ZOBOWIĄZANIA | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|---|---------------|---------------|
| I. KAPITAŁ WŁASNY RAZEM | 17 888 | 18 537 |
| Kapitał zakładowy | 921 | 921 |
| Kapitał zapasowy | 7 491 | 7 491 |
| Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej ceny nominalnej | 14 822 | 14 822 |
| Akcje własne | - | - |
| Kapitał rezerwowy | 137 | 137 |
| Zyski zatrzymane | (5 483) | (4 833) |
| - zysk (strata) z lat ubiegłych | (4 833) | (88) |
| - zysk netto | (650) | (4 745) |
| II. ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE | 9 552 | 9 758 |
| 1. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe | 8 179 | 8 287 |
| Kredyty i pożyczki | 1 529 | 1 647 |
| Pozostałe zobowiązania finansowe | 6 398 | 6 387 |
| Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 252 | 252 |
| 2. Rozliczenia międzyokresowe | 1 373 | 1 471 |
| III. ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE | 15 257 | 16 678 |
| 1. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe | 14 830 | 16 216 |
| Kredyty i pożyczki | 1 108 | 3 503 |
| Pozostałe zobowiązania finansowe | 7 003 | 3 069 |
| Zobowiązania z tytułu dostaw i usług | 4 379 | 6 784 |
| Zobowiązania z tytułu podatku dochodowego | - | - |
| Zobowiązania pozostałe | 1 885 | 2 429 |
| Rezerwy na świadczenia emerytalne i podobne | 14 | 14 |
| Pozostałe rezerwy | 441 | 416 |
| 2. Przychody przyszłych okresów oraz rozliczenia międzyokresowe | 427 | 463 |
| IV. ZOBOWIĄZANIA BEZPOŚREDNIO ZWIĄZANE Z AKTYWAMI KLASYFIKOWANYMI JAKO PRZEZNACZONE DO SPRZEDAŻY | - | - |
| PASYWA RAZEM | 42 697 | 44 973 |

SPRAWOZDANIE Z PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

| | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2020 | Okres 3 miesiące zakończony 31 marca 2019 |
|---|--|--|
| Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej | | |
| Zysk (strata) netto | (650) | (705) |
| Korekty razem | (349) | 1 513 |
| Amortyzacja | 207 | 186 |
| Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy) | 48 | 7 |
| (Zysk) strata z działalności inwestycyjnej | - | - |
| Zmiana stanu rezerw | 25 | 198 |
| Zmiana stanu należności | 2 210 | 5 070 |
| Zmiana stanu zobowiązań z wyjątkiem pożyczek i kredytów | (2 542) | (3 641) |
| Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych | (317) | (307) |
| Podatek dochodowy (zapłacony) / zwrócony | - | - |
| Inne korekty | 19 | - |
| Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej | (998) | 808 |
| Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej | | |
| Wpływy | - | - |
| Zbycie wartości niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych | - | - |
| Spłata udzielonych pożyczek | - | - |
| Odsetki | - | - |
| Otrzymane dywidendy | - | - |
| Z aktywów finansowych | - | - |
| Wydatki | (186) | (2 313) |
| Nabycie wartości niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych | (14) | (13) |
| Nabycie pozostałych aktywów finansowych | - | (2 300) |
| Udzielone pożyczki | - | - |
| Inne wydatki inwestycyjne | (172) | - |
| Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | (186) | (2 313) |
| Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej | | |
| Wpływy | 1 099 | 2 446 |
| Kredyty i pożyczki, emisja dłużnych papierów wartościowych | 284 | 500 |
| Inne wpływy finansowe | 815 | 1 450 |
| Płatności należności leasingowej - MSSF 16 | - | 385 |
| Odsetki od należności leasingowej | - | 111 |
| Wydatki | (249) | (966) |
| Spłaty kredytów i pożyczek, wykup dłużnych papierów wartościowych | (119) | (424) |
| Wykup dłużnych papierów wartościowych | (100) | - |
| Z tytułu innych zobowiązań finansowych | (3) | - |
| Z tytułu innych zobowiązań finansowych – MSSF 16 | - | (446) |
| Odsetki zapłacone | (27) | (96) |
| Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej | 851 | 1 480 |
| Przepływy pieniężne netto, razem | (333) | (25) |
| Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym: | (333) | (25) |
| Środki pieniężne na początek okresu | 798 | 33 |
| Środki pieniężne na koniec okresu | 465 | 8 |

SPRAWOZDANIE ZE ZMIAN W KAPITALE WŁASNYM

| | Kapitał własny razem | Kapitał zakładowy | Kapitał zapasowy | Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej ceny nominalnej | Akcje własne | Kapitał rezerwowy | Zyski zatrzymane | Niepodzielony zysk (strata) z lat ubiegłych | Zysk (strata) netto |
|--|-------------------------|----------------------|---------------------|---|--------------|----------------------|---------------------|---|------------------------|
| Stan na początek okresu 01.01.2020 | 18 537 | 921 | 7 491 | 14 822 | - | 137 | (4 833) | (88) | - |
| Stan na początek okresu, po uzgodnieniu do danych porównywalnych | 18 537 | 921 | 7 491 | 14 822 | - | 137 | (4 833) | (88) | - |
| Całkowite dochody netto | (650) | - | - | - | - | - | (650) | - | (650) |
| - wynik netto za okres | (650) | - | - | - | - | - | (650) | - | (650) |
| Pozostałe zwiększenia kapitału własnego | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - podział zysku / pokrycie straty | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - opcje menadżerskie | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pozostałe zmniejszenia kapitału własnego | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - podział zysku / pokrycie straty | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - wypłata dywidendy | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Stan na koniec okresu 31.03.2020 | 17 888 | 921 | 7 491 | 14 822 | - | 137 | (5 483) | (88) | (650) |

| | Kapitał własny razem | Kapitał zakładowy | Kapitał zapasowy | Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej ceny nominalnej | Akcje własne | Kapitał rezerwowy | Zyski zatrzymane | Zysk (strata) netto |
|--|-------------------------|----------------------|---------------------|---|--------------|----------------------|---------------------|------------------------|
| Stan na początek okresu 01.01.2019 | 23 282 | 921 | 5 760 | 14 822 | (103) | 239 | 1 643 | - |
| Stan na początek okresu, po uzgodnieniu do danych porównywalnych | 23 282 | 921 | 5 760 | 14 822 | (103) | 239 | 1 643 | - |
| Całkowite dochody netto | (705) | - | - | - | - | - | (705) | (705) |
| - wynik netto za okres | (705) | - | - | - | - | - | (705) | (705) |
| Pozostałe zwiększenia kapitału własnego | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - podział zysku/ pokrycie straty | | | | | | | | |
| - opcje menadżerskie | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pozostałe zmniejszenia kapitału własnego | | | | | | | | - |
| - podział zysku/ pokrycie straty | | | | | | | | - |
| - wypłata dywidendy | | | | | | | | - |
| Stan na koniec okresu 31.03.2019 | 22 578 | 921 | 5 760 | 14 822 | (103) | 239 | 938 | (705) |

VI

INFORMACJA
DODATKOWA DO
KWARTALNEGO
SKRÓCONEGO
SPRAWOZDANIA
FINANSOWEGO

1. Informacje ogólne

Nazwa i siedziba, podstawowy przedmiot działalności jednostki, sąd prowadzący rejestr Spółki oraz informacje dotyczące składu Zarządu oraz Rady Nadzorczej zostały przedstawione w dodatkowych notach objaśniających do kwartalnego skróconego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Skrócone kwartalne sprawozdanie finansowe (sprawozdanie finansowe) obejmuje okres 3 miesięcy zakończony dnia 31 marca 2020 oraz zawiera dane porównywalne za okres 3 miesięcy zakończony dnia 31 marca 2019 oraz na dzień 31 grudnia 2019.

Skrócone kwartalne sprawozdanie finansowe sporządzone na dzień 31 marca 2020 nie podlegało badaniu ani przeglądowi przez biegłego rewidenta.

Jako dane porównywalne zaprezentowano dane z zatwierdzonych i opublikowanych sprawozdań finansowych na dzień 31 marca 2019 oraz na dzień 31 grudnia 2019.

Sprawozdanie finansowe MEDIACAP SA za pierwszy kwartał 2020 zostało sporządzone przy założeniu kontynuacji działalności w dającej się przewidzieć przyszłości, tj. w okresie co najmniej 12 miesięcy po dniu bilansowym. W opinii Zarządu Spółki nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuowania działalności przez MEDIACAP SA.

Sprawozdanie finansowe za pierwszy kwartał 2020 winno być czytane razem ze sprawozdaniem finansowym za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2019, zatwierdzonym przez Zarząd Spółki dnia 4 maja 2020.

Niniejsze skrócone kwartalne sprawozdanie finansowe zostało zatwierdzone przez Zarząd Jednostki Dominującej w dniu 17 czerwca 2020.

Informacja dodatkowa dotycząca: waluty funkcjonalnej, podstawy sporządzania sprawozdania finansowego, oświadczenia o zgodności, porównywalności sprawozdań finansowych oraz zasady rachunkowości, została opisana w informacjach dodatkowych Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

2. Informacja o istotnych zmianach szacunkowych

W wyniku finansowym bieżącego okresu rozliczono skutki aktualizacji lub tworzenia szacunków przyszłych zobowiązań (rezerw) w szczególności z tytułu odpisów aktualizujących wartość aktywów oraz rezerw, biernych rozliczeń międzyokresowych oraz rozliczeń międzyokresowych przychodów. Ujęte kwoty odzwierciedlają najbardziej właściwy szacunek nakładów pieniężnych, niezbędnych do wypełnienia w przyszłości obecnego obowiązku istniejącego na dzień bilansowy.

| | 01.01.2020 | Zmiany | | | 31.03.2020 |
|--------------------------|------------|------------|-------------|---------------|------------|
| | | Utworzenie | Rozwiązanie | Wykorzystanie | |
| Odpisów aktualizujących: | 111 | - | - | - | 111 |
| - należności | 111 | - | - | - | 111 |
| Rezerw z tytułu: | 416 | 208 | - | 184 | 441 |

| | | | | | |
|--|-----|-----|---|-----|-----|
| - przyszłych kosztów | 9 | - | - | - | - |
| - kosztów projektów | 407 | 208 | - | 184 | 432 |
| Rozliczeń międzyokresowych z tytułu: | 14 | - | - | - | 14 |
| - kosztów niewykorzystanych urlopów wypoczynkowych | 14 | - | - | - | 14 |
| Razem | 540 | 208 | - | 184 | 565 |

Aktualizacja i tworzenie pozostałych rezerw na zobowiązania i odpisów aktualizujących nie wpłynęły istotnie na wynik bieżącego okresu.

W Spółce MEDIACAP SA nie występują odpisy aktualizujące wartość zapasów.

3. Kwoty i rodzaj pozycji wpływających na aktywa, zobowiązania, kapitał, wynik finansowy netto lub przepływy środków pieniężnych, które są nietypowe ze względu na ich rodzaj, wartość lub częstotliwość

W okresie pierwszego kwartału 2020 r. nie wystąpiły zdarzenia o nietypowym charakterze, które miałyby znaczący wpływ na aktywa, kapitał i wynik finansowy, poza ograniczeniami wynikającymi z Covid-19. Bezpośrednią konsekwencją ograniczeń było zmniejszenie przychodów na poziomie ok. 0,5 mln zł. Aktualizacja aktywów została uwzględniona w sprawozdaniu finansowym za 2019.

4. Objasnienia dotyczące cykliczności lub sezonowości działalności

Cechą charakterystyczną dla działalności Spółki jest występowanie sezonowości sprzedaży. Osłabienie popytu występuje w I kwartale, w szczególności w miesiącach styczniu i lutym, natomiast zwiększenie sprzedaży występuje w IV kwartale, w szczególności w miesiącach listopad i grudzień.

5. Informacje o rzeczowych aktywach trwałych oraz wartościach niematerialnych

W okresie 3 m-cy zakończonym 31 marca 2020 Spółka:

- poniosła nakłady inwestycyjne na nabycie rzeczowych aktywów trwałych o wartości: 14 tys. PLN,
- nie sprzedała, ani nie likwidowała składników rzeczowych aktywów trwałych.

W maju 2020 zostały sprzedane udziały w Plastream Sp. z o.o.

6. Informacje o istotnych rozliczeniach z tytułu spraw sądowych

W okresie od 1 stycznia 2020 do 31 marca 2020 w Spółce nie wystąpiły istotne rozliczenia z tytułu spraw sądowych.

7. Korekty błędów poprzednich okresów

Skrócone kwartalne sprawozdanie finansowe nie zawiera korekt błędów poprzednich okresów.

8. Informacje na temat zmian sytuacji gospodarczej i warunków prowadzenia działalności, które mają istotny wpływ na wartość godziwą aktywów finansowych i zobowiązań finansowych jednostki, niezależnie od tego, czy te aktywa i zobowiązania są ujęte w wartości godziwej czy w skorygowanej cenie nabycia (koszcie zamortyzowanym)

Zmiana sytuacji gospodarczej i warunków prowadzenia działalności nie miała istotnego wpływu na wartość godziwą aktywów finansowych i zobowiązań finansowych Grupy. Odpisy związane z sytuacją wywołaną przez Covid-19 zostały uwzględnione w sprawozdaniu finansowym za 2019. Na dzień sporządzenia niniejszego raportu Zarząd nie widzi podstaw do dokonywania dodatkowych odpisów.

9. Informacje o niespłaceniu kredytu lub pożyczki lub naruszeniu istotnych postanowień umowy kredytu lub pożyczki, w odniesieniu, do których nie podjęto żadnych działań naprawczych do końca okresu sprawozdawczego

W okresie sprawozdawczym nie było przypadków niewywiązania się ze spłaty kapitału, wypłaty odsetek czy innych warunków wykupu zobowiązań. Niższe przychody oraz odpisy za rok 2019 spowodowały niedotrzymanie kowenantów bankowych. Po rozmowach z obsługującymi nas bankami, Zarząd nie przewiduje jednak wypowiedzeń umów kredytowych.

10. Zawarcie przez MEDIACAP SA lub jednostkę zależną od MEDIACAP SA jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe, wraz ze wskazaniem ich wartości

W okresie objętym raportem MEDIACAP SA oraz jednostki Grupy MEDIACAP nie zawierały transakcji z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe.

11. Informacje o zmianie sposobu (metody) ustalenia wartości godziwej instrumentów finansowych wycenianych w wartości godziwej oraz zmian w klasyfikacji instrumentów finansowych

W okresie sprawozdawczym nie dokonywano zmian w metodzie (sposobie) ustalania wartości godziwej instrumentów finansowych wycenianych w wartości godziwej oraz nie dokonano zmiany klasyfikacji aktywów finansowych na skutek zmiany celu lub sposobu wykorzystania tych aktywów.

12. Informacje dotyczące zmiany klasyfikacji aktywów finansowych w wyniku zmiany celu lub wykorzystania tych aktywów

W okresie objętym raportem nie następowały żadne zmiany w klasyfikacji aktywów finansowych będące następstwem zmiany celu lub wykorzystania tych aktywów.

13. Informacje dotyczące emisji, wykupu i spłaty dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych

W wykonaniu Umowy Inwestycyjnej, dotyczącej inwestycji w Gameset, w dniu 20 grudnia 2018 r. Spółka Dominująca podjęła uchwałę w sprawie emisji 29 obligacji imiennych serii B o wartości nominalnej 50.000 zł każda o łącznej wartości 1,45 mln zł, oprocentowanych według stopy procentowej równej 6% w skali roku. Termin wykupu obligacji został ustalony aneksami na 30 czerwca 2020 r. W Q1 2020 roku MEDIACAP dokonał wykupu 2 szt. obligacji serii B na kwotę 100 tys. zł. Stan zobowiązań MEDIACAP na 31 marca 2020 z tytułu obligacji wynosi 950 tys. zł.

14. Informacje dotyczące wypłaconej lub zadeklarowanej dywidendy

W okresie objętym sprawozdaniem finansowym dywidenda nie została wypłacona ani zadeklarowana.

15. Zdarzenia po dniu kończącym okres sprawozdawczy

Nie wystąpiły zdarzenia po dniu kończącym okres sprawozdawczy, które nie zostałyby ujęte w sprawozdaniu a które mogą w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe.

16. Aktywa, zobowiązania warunkowe oraz pozostałe zobowiązania nieujęte w sprawozdaniu z sytuacji finansowej

Wartości pozycji aktywów, zobowiązań warunkowych oraz zobowiązań nieujętych w sprawozdaniu z sytuacji finansowej ustalone zostały na podstawie szacunków.

| Aktywa warunkowe | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|---|--------------|--------------|
| - gwarancja- zabezpieczenie umowy najmu | 905 | 905 |
| - otrzymane gwarancje BGK | 411 | 873 |
| SUMA | 1 316 | 1 778 |

| Zmiany stanu zobowiązań warunkowych | 31.03.2020 | 31.12.2019 |
|---|--------------|--------------|
| - weksel do umowy kredytowej | 2 363 | 2 205 |
| - poręczenie wekslowe do umowy kredytowej | 175 | 213 |
| - poręczenie kredytu inwestycyjnego | 3 098 | 3 440 |
| SUMA | 5 909 | 5 858 |

17. Transakcje z podmiotami powiązanymi

Transakcje pomiędzy Spółką a spółkami zależnymi i członkami kluczowej kadry zarządzającej i nadzorującej oraz bliskimi członkami rodzin w okresie 3 miesięcy zakończonych 31 marca 2020 zaprezentowano poniżej.

| | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2020 | | 31.03.2020 | | Okres 3 miesięcy zakończony 31 marca 2019 | | 31.12.2019 | |
|--|---|--------|------------|--------------|---|--------|------------|--------------|
| | Sprzedaż | Zakupy | Należności | Zobowiązania | Sprzedaż | Zakupy | Należności | Zobowiązania |
| Kluczowy personel kierowniczy: | | | | | | | | |
| Mediafinancial | 0,3 | - | 0,1 | - | 0,3 | - | 1,5 | - |
| Adworks Jacek Olechowski | - | - | - | 21,5 | - | - | - | 21,5 |
| MakeValue.pl Jacek Welc | - | 1,8 | - | - | - | 3,6 | - | 2,2 |
| IAA POLSKA Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy | 1,4 | - | - | - | - | 0,4 | 2,2 | - |
| Polska Rada Biznesu | - | 12,9 | - | - | - | - | - | - |
| Fundacja „Global Dignity Poland” | 0,3 | - | 0,4 | - | 1,0 | - | 0,4 | - |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR | - | 1,4 | - | - | - | - | - | - |
| Razem | 2,0 | 16,1 | 0,5 | 21,5 | 1,3 | 4,0 | 4,1 | 23,7 |
| Transakcje z innymi jedn. powiązаныmi: | | | | | | | | |
| The Digitalis Sp. z o.o. | 55,1 | 129,1 | 103,1 | 709,9 | 90,4 | 238,1 | 309,1 | 1 120,5 |
| Plastream Sp. z o.o. | 1,3 | 34,6 | 20,6 | - | 0,1 | 37,4 | 6,8 | 53,0 |
| Scholz&Friends Warszawa Sp. z o.o. | 41,7 | 20,2 | 238,7 | 7,9 | 51,3 | 0,4 | 125,7 | 1,0 |
| IQS Sp. z o.o. | 79,0 | 6,8 | 292,6 | 16,7 | 96,4 | 4,3 | 18,2 | 616,2 |
| Booost Sp. z o.o. | 2,2 | 375,7 | 11,1 | 806,7 | 45,8 | - | 46,2 | - |
| LTTM Sp. z o.o. | 50,5 | - | 71,0 | - | 62,7 | - | 70,1 | 7,1 |
| TalentMedia Balcans Sp. z o.o. | - | - | 4,2 | - | - | - | - | - |
| LifeTube Sp. z o.o. | 45,1 | - | 21,2 | - | - | - | - | - |
| Gamellon Sp. z o.o. | - | - | 6,3 | - | - | - | - | - |
| MellonMedia Sp. z o.o. | - | - | 11,6 | - | - | - | - | - |
| Gameset Sp. z o.o. | 47,1 | 6,0 | 209,9 | 132,2 | - | - | - | - |
| Razem | 322,0 | 572,4 | 990,3 | 1 673,4 | 346,6 | 280,2 | 577,8 | 1 961,5 |

Powyższe transakcje z podmiotami powiązаныmi zostały zawarte na warunkach rynkowych.

| Wynagrodzenia osób wchodzących w skład organów zarządzających, kluczowego personelu kierowniczego oraz organów nadzorujących | 31.03. 2020 | 31.03.2019 |
|--|-------------|------------|
| 1. Wynagrodzenia członków Zarządu i kluczowego personelu kierowniczego | 45 | 45 |
| a) krótkoterminowe świadczenia pracownicze (wynagrodzenia i narzuty) | 45 | 45 |
| b) świadczenia z tytułu rozwiązania stosunku pracy | - | - |
| c) płatność w formie akcji własnych | - | - |
| 2. Wynagrodzenia członków Rady Nadzorczej (wynagrodzenia i narzuty) oraz z tyt. umów o współpracę | 18 | 33 |

18. Opis istotnych dokonań lub niepowodzeń w okresie objętym raportem kwartalnym wraz z wykazem najważniejszych zdarzeń dotyczących emitenta

W Q1 2020 osiągnęliśmy prawie 44% wzrost przychodów r/r na działalności kontynuowanej. Głównym źródłem wzrostu przychodów była konsolidacja dwóch podmiotów (Lifetube i Gamellon) przejętych po Q1/19. Na poziomie organicznym, pomimo początku pandemii Covid-19, udało się utrzymać zbliżony poziom przychodów do poprzedniego roku. W tym czasie najszybciej rosnącym segmentem była Grupa G/F której sprzedaż wzrosła o 9%. Nieco gorzej poradził sobie segment LTTM, którego przychody były o 6% niższe niż rok temu (like for like). Najbardziej dotkniętym segmentem było IQS, którego przychody spadły o 15% wobec 2019. W tym segmencie Covid-19 od marca w praktyce uniemożliwił realizację badań jakościowych oraz znacząco zmniejszył sens prowadzenia projektów badawczych przy tak dużych zmianach społecznych wywołanych przez kryzys.

Kluczowym sukcesem w raportowanym okresie było utrzymanie zbliżonych przychodów w ujęciu *like-for-like* pomimo Covid-19 oraz bardzo sprawne dostosowanie się naszych spółek do

epidemii: nie tylko przeszliśmy z dnia na dzień do modelu pracy zdalnej, ale w tym samym czasie udało nam się na przełomie marca i kwietnia zmienić budżety i dokonać niezbędnych oszczędności.

19. Stanowisko Zarządu, co do możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników

Prognoza wyników za rok 2020 nie była publikowana.

20. Postępowania toczące się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej z uwzględnieniem informacji w zakresie postępowania dotyczącego zobowiązań albo wierzytelności MEDIACAP SA, których wartość stanowi co najmniej 10% kapitałów własnych MEDIACAP SA

Na dzień 31 marca 2020 nie występują postępowania w zakresie wierzytelności oraz zobowiązań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej (którego stroną są spółki Grupy MEDIACAP), których wartość stanowi co najmniej 10% kapitałów własnych Spółki MEDIACAP SA.

21. Informacje o udzieleniu przez MEDIACAP SA poręczeń kredytu lub pożyczki lub udzieleniu gwarancji – łącznie jednemu podmiotowi (lub jednostce zależnej tego podmiotu) jeżeli łączna wartość istniejących poręczeń lub gwarancji jest znacząca

W okresie od 1 stycznia 2020 do 31 marca 2020 MEDIACAP SA oraz jednostki od niej zależne nie udzieliły poręczeń kredytu lub pożyczki, a także nie udzieliły gwarancji na rzecz jednego podmiotu lub jednostki zależnej od tego podmiotu, których łączna wartość byłaby znacząca.

22. Inne informacje, które zdaniem Spółki są istotne dla oceny sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań

W okresie I kwartału 2020 wystąpiły czynniki, które mają wpływ na ocenę możliwości realizacji zobowiązań. Zostały one opisane w pkt 33 w sekcji dotyczącej płynności finansowej.

23. Wskazanie czynników, które w ocenie MEDIACAP SA będą miały wpływ na osiągnięte wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału

Czynniki zostały opisane w pkt 33 informacji dodatkowej do skróconego skonsolidowanego sprawozdania finansowego sporządzonego na dzień 31 marca 2020.

24. Zawarte przez MEDIACAP SA jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe, wraz ze wskazaniem ich wartości

W okresie objętym raportem MEDIACAP SA nie zawierała transakcji z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe.

VII

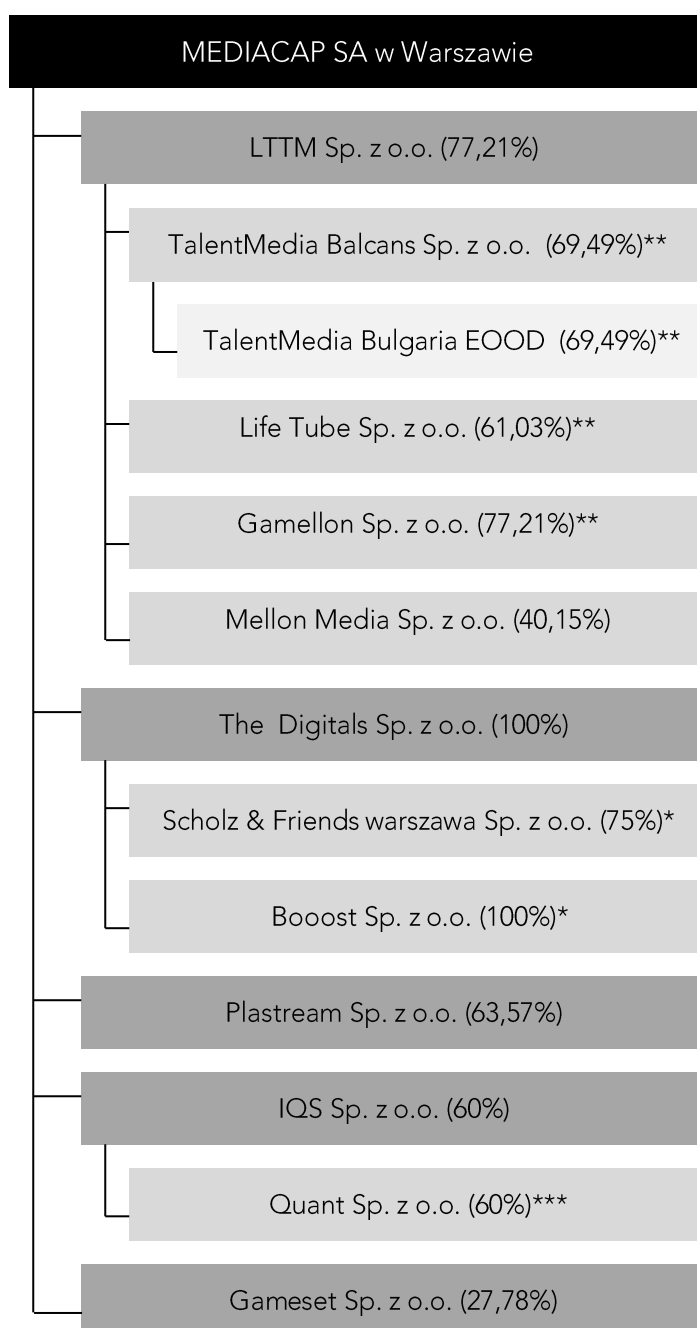
SPRAWOZDANIE
ZARZĄDU Z
DZIAŁALNOŚCI GRUPY
MEDIACAP SA W I
KWARTALE 2020 ROKU

INFORMACJE OGÓLNE

Nazwa i siedziba, podstawowy przedmiot działalności jednostki, sąd prowadzący rejestr Spółki oraz informacje dotyczące składu Zarządu oraz Rady Nadzorczej zostały przedstawione w dodatkowych notach objaśniających do półrocznego skróconego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

ORGANIZACJA GRUPY KAPITAŁOWEJ

Strukturę organizacyjną jednostek konsolidowanych w Grupie Kapitałowej MEDIACAP przedstawia poniższy schemat:



ISTOTNE WYDARZENIA

11 marca 2020 Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła pandemię Covid-19. Ograniczenia wynikające z rozprzestrzeniania się epidemii mają bezpośredni wpływ na działalność wykonywaną w ramach MEDIACAP SA. W związku z tym zmianie uległa także ocena możliwości generowania korzyści ekonomicznych przynoszących przez niektóre spółki zależne. W konsekwencji Zarząd zdecydował się na dokonanie niepieniężnych odpisów aktualizujących związanych z następującymi aktywami:

Inwestycje w jednostki zależne:

- odpis aktualizujący wartość firmy The Digitals Sp. z o.o. w wysokości 4,6 mln zł,
- odpis aktualizujący wartość udziałów w Genzet Sp. z o.o. w wysokości 0,6 mln zł, posiadanych przez spółkę zależną - The Digitals Sp. z .o.o.

26 lutego 2020 r. Zarząd podjął decyzję o dokonaniu niepieniężnych odpisów aktualizujących związanych z inwestycją w Plastream Sp. z o.o. tj: odpisu wartości firmy w wysokości 30 tys. oraz aktywów netto w wysokości 2 259 tys. Decyzja odnośnie utworzenia odpisu została podjęta z uwagi na słabsze niż zakładane tempo rozwoju spółki Plastream sp. z o.o. i co za tym idzie duże prawdopodobieństwo, że nie przyniesie w przyszłości przewidywanych korzyści ekonomicznych. Przedłużający się proces komercjalizacji projektów oraz wysoki poziom koniecznych nakładów operacyjnych i inwestycyjnych wynikający z zaawansowania technologicznego projektu stanowił duże obciążenie finansowe i negatywnie wpływał na wynik netto Grupy MEDIACAP.

W dniu 21 maja 2020 MEDIACAP wraz z pozostałymi współnikami zbył wszystkie posiadane przez siebie udziały w Plastream Sp. z o.o. co zostało opisane w pkt 27 informacji dodatkowej do skróconego sprawozdania finansowego na dzień 31 marca 2020.

Powyższe odpisy zostały uwzględnione w sprawozdaniu finansowym za 2019.

Dodatkowo zaszły zmiany w grupie, które zostały opisane w w pkt 27 informacji dodatkowej do skróconego sprawozdania finansowego na dzień 31 marca 2020.

W dniu 31 marca 2020 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie MEDIACAP SA podjęło m.in. uchwałę nr 4 w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję akcji serii E w drodze subskrypcji prywatnej z pozbawieniem dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru oraz zmiany statutu Spółki. Wszystkie 400.171 akcji objął w dniu 15 maja 2020 r. Pan Marcin Jeziorski, Wiceprezes Zarządu Spółki, w zamian za wkład niepieniężny w postaci 90 udziałów LTTM Sp. z o.o. oraz 6 udziałów Gameset Sp. z o.o.

Dodatkowo tego samego dnia Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie MEDIACAP SA podjęło uchwałę nr 6 w sprawie przyjęcia warunków programu motywacyjnego dla Pana Marcina Jeziorskiego, Wiceprezesa Zarządu Spółki, emisji warrantów subskrypcyjnych z wyłączeniem prawa poboru, warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji nowych akcji z wyłączeniem prawa poboru, zmiany statutu Spółki, upoważnienia Zarządu Spółki do zawarcia umowy o rejestrację akcji nowej emisji w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych SA i upoważnienia Zarządu Spółki do podjęcia wszelkich stosownych działań w celu dopuszczenia akcji nowej emisji do obrotu na rynku regulowanym.

Wskazane powyżej uchwały Nadzwyczajnego Zgromadzenia Akcjonariuszy zostały zarejestrowane przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie w dniu 3 czerwca 2020 r.

ANALIZA FINANSOWA

Wyniki finansowe jednostkowe i skonsolidowane w tys. PLN

| | Jednostkowe | | Skonsolidowane | |
|-----------------------------------|-------------|---------|----------------|---------|
| | Q1 2020 | Q1 2019 | Q1 2020 | Q1 2019 |
| Przychody ze sprzedaży | 2 944 | 2 379 | 27 021 | 18 766 |
| EBITDA | (276) | (578) | (651) | (221) |
| Wynik na sprzedaży | (514) | (806) | (2 096) | (1 459) |
| Wynik na działalności operacyjnej | (483) | (765) | (1 921) | (1 307) |
| Wynik finansowy brutto | (643) | (796) | (2 679) | (1 471) |
| Wynik finansowy netto | (650) | (705) | (3 019) | (1 252) |

Jednostkowe przychody ze sprzedaży w raportowanym okresie 2020 wyniosły 2 944 tys. PLN i są o 24% wyższe niż w porównywalnym okresie 2019. Wyższa sprzedaż przełożyła się na lepszy wynik na sprzedaży, który zwiększył się do poziomu -514 tys. PLN z -806 tys. PLN. Polepszeniu również uległ wynik na działalności operacyjnej, który zwiększył się z -765 tys. PLN w Q1 2019 do -483 tys. PLN w Q1 2020. Zwiększeniu uległy koszty finansowe w związku z zmianą kursu EUR oraz wyceną zobowiązań z tyt. umów najmu (MSSF 16). To spowodowało mniejszą zmianę na poziomie wyniku brutto (+19%) w stosunku do zmiany na poziomie wyniku z działalności operacyjnej (+37%). Skonsolidowane przychody (z działalności kontynuowanej) ze sprzedaży Grupy Kapitałowej MEDIACAP SA w pierwszym kwartale 2020 wyniosły 27 021 tys. PLN i są o 44% wyższe niż w analogicznym okresie 2019. Wzrost wynika z faktu, że w Q1 2019 nie były konsolidowane przychody przejętych w 2020 spółek: Lifetube Sp. z o.o., Gamellon Sp. z o.o. oraz Mellon Media Sp. z o.o. Porównując dane like for like przychody są na zbliżonym poziomie. Na mniejsze przychody w Q1 2020, w stosunku do prognozowanych, miała wpływ pandemia z powodu której zostały odwołane projekty, które już były w trakcie realizacji. Wielkość zmniejszonych przychodów w Q1 2020 z tego powodu spółka szacuje na poziomie 2 mln PLN. Wzrost obrotów zanotował segment Grupa S/F (+9%) natomiast spadek segment IQS (-15%). Zrealizowane wyniki na poziomie wyników na sprzedaży oraz na działalności operacyjnej są o odpowiednio 44% oraz 47% gorsze niż w zeszłym roku. Wpływ na gorsze wyniki grupy ma inwestycja poczyniona w Mellon Media, która jest na wczesnym etapie rozwoju i w Q1 strata wyniosła 0,5 mln PLN. Oczywiście negatywny wpływ na osiągnięte wyniki miały także odwołane projekty z powodu Covid-19, które były w trakcie realizacji.

a) analiza wskaźników

Wybrane jednostkowe i skonsolidowane wskaźniki rentowności MEDIACAP za Q1 2020 i wskaźniki porównywalne za Q1 2019

| | Jednostkowe | | Skonsolidowane | |
|--|-------------|----------|----------------|---------|
| | Q1 2020 | Q1 2019 | Q1 2020 | Q1 2019 |
| Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS) | (22,08)% | (29,63)% | (11,17)% | (6,67)% |
| Wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE) | (3,57)% | (3,37)% | (15,67)% | (5,14)% |
| Wskaźnik rentowności majątku (ROA) | (1,48)% | (1,74)% | (3,91)% | (1,78)% |
| Wskaźnik rentowności operacyjnej | (16,41)% | (32,16)% | (7,11)% | (6,96)% |
| Wskaźnik rentowności EBITDA | (9,38)% | (24,30)% | (2,41)% | (1,18)% |
| Wskaźnik rentowności netto | (22,08)% | (29,63)% | (11,17)% | (6,67)% |

Wszystkie wskaźniki rentowności dla sprawozdania jednostkowego, za wyjątkiem wskaźnika ROE, uległy polepszeniu w związku ze zrealizowaniem większych przychodów o 565 tys. podczas gdy koszty działalności operacyjnej wzrosły o 273 tys. Wynik byłby lepszy, gdyby nie zostały odwołane aktywności w związku z Covid-19.

W ujęciu skonsolidowanym obserwujemy spadki wskaźników czego główną przyczyną jest znaczący spadek zysku netto. Duży wpływ na spadek wyników mają koszty finansowe co jest związane z wyceną zobowiązań z tyt. umów najmu (MSSF 16) oraz stratami poniesionymi w ramach działalności Mellon Media (0,5 mln PLN)

Wybrane jednostkowe i skonsolidowane wskaźniki kondycji finansowej MEDIACAP za Q1 2020 i wskaźniki porównywalne za Q1 2019.

| | Jednostkowe | | Skonsolidowane | |
|--|-------------|---------|----------------|---------|
| | Q1 2020 | Q1 2019 | Q1 2020 | Q1 2019 |
| Wskaźnik ogólnej płynności | 0,72 | 0,57 | 0,89 | 0,96 |
| Wskaźnik ogólnego zadłużenia | 0,58 | 0,59 | 0,74 | 0,74 |
| Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych | 1,39 | 1,43 | 2,98 | 2,95 |
| Wskaźnik relacji długu do EBITDA | (9,55) | (8,91) | (14,11) | (43,76) |

Po pierwszym kwartale 2020 zarówno w ujęciu skonsolidowanym, jak i jednostkowym odnotowano podobne poziomy wskaźnika ogólnego zadłużenia oraz zadłużenia kapitałów własnych w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego. W jednostce głównej nieznacznemu pogorszeniu uległ wskaźnik ogólnej płynności oraz relacji długu do EBITDA.

b) Charakterystyka struktury aktywów i pasywów

Poniższa analiza jest na podstawie danych zaprezentowanych w niniejszym raporcie.

- (a) Suma bilansowa na koniec Q1 2020 dla danych jednostkowych wyniosła 42 697 tys. PLN, co oznacza spadek (-5%) w stosunku do danych na koniec 2019 roku natomiast dla danych skonsolidowanych 71 968 tys. PLN co oznacza spadek (-13%). W strukturze aktywów największe wzrosty zanotowały pozostałe aktywa obrotowe (+65%) a dla danych skonsolidowanych pozostałe należności (+71,7%). Największą pozycję aktywów stanowią aktywa finansowe długoterminowe, które w Q1 2020 stanowią 64% aktywów, a na 31

grudnia 2019 stanowiły ok. 69% aktywów. Natomiast dla danych skonsolidowanych największą pozycję stanowią należności krótkoterminowe, które na koniec I kwartału 2020 stanowiły 31% sumy bilansowej a rok wcześniej 47%. Największe spadki wystąpiły na pozycjach: należności krótkoterminowe (-36%) oraz wartościach niematerialnych i prawnych (-34%). Na koniec Q1 2020 Spółka dysponowała kapitałem własnym na porównywalnym poziomie co na koniec 2019. Natomiast dane skonsolidowane wykazują 14% spadek kapitałów własnych co jest spowodowane ujemnymi wynikami wygenerowanymi w I kwartale 2020. W strukturze pasywów (pomijając kapitał własny) największą pozycją są zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe, które na koniec Q1 2020 wynoszą 14 830 tys. PLN i stanowią 35% sumy bilansowej, a na 31 grudnia 2019 stanowiły ok. 36%. Dla danych skonsolidowanych stanowią one w 2020 51% a w 2019 53% sumy bilansowej. W odniesieniu do danych z końca 2019 największy spadek nastąpił na zobowiązaniach z tyt. dostaw i usług (-36%) zarówno dla danych jednostkowych jak i skonsolidowanych.

c) Przepływy pieniężne

Jednostkowe i skonsolidowane przepływy pieniężne MEDIACAP za Q1 2020 oraz dane porównywalne za Q1 2019 w tys. PLN.

| | Jednostkowe | | Skonsolidowane | |
|--|-------------|---------|----------------|---------|
| | Q1 2020 | Q1 2019 | Q1 2020 | Q1 2019 |
| Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej | (998) | 808 | 2 300 | 5 782 |
| Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | (186) | (2 313) | (237) | (2 629) |
| Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej | 851 | 1 480 | (809) | 195 |
| Przepływy pieniężne netto razem | (333) | (25) | 1 255 | 3 348 |

W ujęciu jednostkowym łączne przepływy pieniężne netto w pierwszym kwartale 2020 wyniosły -333 tys. PLN, w porównaniu do -25 tys. PLN w analogicznym okresie roku 2019. Zmiana ta była w głównej mierze spowodowana ujemnymi przepływami z działalności operacyjnej (-998 tys. PLN), które wynikały z mniejszej zmiany w stanie należności (+2 210 tys. PLN) niż to miało miejsce rok wcześniej (+ 5 070 tys. PLN). Bardzo istotna zmiana jest w przepływach z działalności inwestycyjnej które w pierwszym kwartale 2020 wyniosły -186 tys. PLN podczas gdy w pierwszym kwartale 2020 wyniosły -2 313 tys. PLN co jest brakiem aktywności inwestycyjnej. Dodatkowo Poza tym spadek odnotowały przepływy pieniężne z działalności finansowej które wyniosły 851 tys. PLN podczas gdy rok wcześniej 1 480 tys. PLN.

W ujęciu skonsolidowanym łączne przepływy pieniężne netto w pierwszym kwartale 2020 wyniosły 1 255 tys. PLN podczas gdy rok wcześniej 3 348 tys. PLN. Wpływ na to miał spadek przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej, które wyniosły 2 300 tys. PLN podczas gdy rok wcześniej wyniosły 5 782 tys. PLN. Największy wpływ na to miała zmiana w należnościach. W I kwartale 2020 zmiana stanu należności wyniosła 10 622 tys. PLN podczas gdy rok wcześniej 14 058 tys. PLN.

Istotnemu zmniejszeniu uległy przepływy pieniężne działalności inwestycyjnej, które w pierwszym kwartale wyniosły tylko -237 tys. PLN podczas gdy rok wcześniej - 2 629 tys. PLN.

CHARAKTERYSTYKA RYNKU I PERSPEKTYWY ROZWOJU

Grupa funkcjonuje w czterech kluczowych obszarach: influencer marketing, gaming, wydatków na reklamę oraz rynku badań. Każdy z tych obszarów, choć należy do szeroko pojętego rynku marketingowego charakteryzują nieco inne cechy i trendy:

Influencer marketing

LTTM to największa w Polsce grupa świadcząca usługi z zakresu wideo i influencer marketingu - obsługuje ok. 62% rynku profesjonalnych youtuberów w Polsce.

W jej skład wchodzi wyspecjalizowane firmy:

- LifeTube - największa sieć partnerska YouTube w Europie,
- TalentMedia - agencja profesjonalnego influencer marketingu,
- Mellon Media - producent formatów wideo na YouTube.

oraz 850 kanałów YouTube mających w sumie 197 milionów subskrypcji i prawie miliard wyświetleń miesięcznie, generujących 9616 lat łącznego oglądania. Co drugi (45%) z twórców z TOP100 najpopularniejszych youtuberów w Polsce współpracuje z LTTM.

Na rynku influencerów w Polsce funkcjonują podmioty, takie jak: sieci partnerskie YouTube, tzw. MCN (m.in. należące do grupy LTTM: LifeTube, TalentMedia, Gamellon; VideoBrothers, GetHero, sieci muzyczne jak IndependentDigital czy samodzielne grupy twórców jak grupa Abstra), wyspecjalizowane agencje influencer marketingu (obok TalentMedia, m.in. Labcon, TearsOfJoy lub Lettly) oraz platformy służące do koordynacji współprac z wieloma twórcami internetowymi jednocześnie (jak DDOB, indaHash czy Reachablogger).

Sieci oraz agencje reprezentują segment profesjonalnego influencer marketingu, zapewniając obsługę agencyjną największym markom i reklamodawcom, platformy natomiast najczęściej posługują się dużą skalą twórców i zautomatyzowanym, rozproszonym systemem współpracy z długim ogonem (mikro i nano-influencerami), współpracują najczęściej z sektorem MŚP lub realizują pojedyncze kampanie (bez stałej agencyjnej obsługi). LTTM na tle wymienionych podmiotów wyróżnia się najszerzym portfolio profesjonalnych influencerów na rynku, kompleksową obsługą twórców ze wszystkich platform społecznościowych oraz kategorii tematycznych.

Grupa LTTM funkcjonuje na przecięciu dwóch rynków: on-line wideo i influencer marketingu. W związku z tym dynamikę i perspektywy rozwoju wyznaczają przede wszystkim badania dotyczące konsumpcji mediów w Polsce i wartości wybranych obszarów rynku reklamowego. Jednym z nich jest "Czas oglądania TV [min na dzień]", przeprowadzone przez agencję Nielsen w 2019 roku. Raport jasno pokazuje, że wśród grup docelowych w wieku od 16 do 34 lat oglądalność telewizji z roku na rok znacząco spada - w grupie 16-24 jest to spadek aż o 20%. Dodatkowo rezultaty badania "Gemius AdReal" agencji Gemius z 2019 roku pokazują, że aż 90% internautów sięga po smartfona w czasie oglądania telewizji. Równocześnie oglądalność wideo YouTube w Polsce stale rośnie. W 2019 roku liczba miesięcznych, aktywnych użytkowników platformy wynosiła 22,5 miliona osób w Polsce, podczas gdy w 2020 roku wzrosła do 25,1 miliona użytkowników. Sukcesywnie rośnie również czas poświęcany przez odbiorców na konsumpcji wideo w internecie. Wewnętrzne badanie grupy LTTM (analiza średniego watchtime

na bazie 850 kanałów w sieci, 994 mln wyśw./m-c) pokazuje, że średni czas jednego wyświetlenia w sieci wzrósł do 5 minut 14 sekund w 2019 roku. Na tej bazie prognozujemy, że wideo on-line i influencer marketing będzie wzmocniał swoją pozycję jako główne rozwiązanie na efektywne dotarcie z przekazem marketingowym do osób poniżej 55 roku życia, do których w pełni skutecznie nie jest w stanie dotrzeć przekaz ATL.

Kolejnym wyznacznikiem są analizy budżetu przeznaczanego na tę gałąź marketingu. Dzięki badaniu MediaKix z 2019 roku wiemy, że globalnie stale rosną wydatki na influencer marketing. Według najwyższych prognoz w 2019 roku globalne wydatki na influencer marketing wyniosły 8,2 miliardy USD, podczas gdy przewidywane globalne wydatki na 2020 rok mogą osiągnąć nawet 10 miliardów USD. Z kolei według szacunków agencji Zenith w raporcie "Online Video Forecast" globalne wydatki na reklamę on-line wideo do 2021 roku będą rosły średnio o 18% rocznie. Oznacza to wzrost z 45 miliardów USD w 2019 roku do 61 miliardów USD w 2021 w kategorii on-line wideo. Tym samym wartość rynku reklamy on-line wideo na świecie ma przekroczyć w 2021 roku 1/3 wartości rynku reklamy telewizyjnej. Aktualnie powyższe prognozy są w momencie weryfikacji ze względu na sytuację epidemiczną spowodowaną Covid-19.

Obecnie z analizy grupy LTTM wynika, że ta sytuacja spowodowała wzmożoną konsumpcję treści publikowanych przez influencerów. Odnotowano skokowy wzrost popularności i "interaktywności" influencerów: wyświetlenia wzrosły o 16,6%, czas oglądania o 21,6%, a interakcje społecznościowe o 23,6%. Największy procentowy wzrost odnotowano w liczbie komentarzy pod filmami - o 48,6%. Dodatkowo nadal spotykają się z bardzo dobrym odbiorem widzów (średnio ponad 97% pozytywnych reakcji). Równocześnie ze skokowym wzrostem oglądalności treści influencerów i wideo on-line, zdecydowanie spadły wydatki na reklamę w Polsce (zostały wstrzymane z powodu kryzysu). Dlatego trudno dzisiaj o dokładną prognozę. Jesteśmy w kluczowym momencie, który pokaże, czy zdecydowany wzrost popularności influencerów pozwoli przewyciężyć ogólny spadek budżetów.

Gaming

Gaming marketing to działania marketingowe skierowane do grupy docelowej graczy. Może dotyczyć zarówno marek konsumenckich (tzw. nieendemicznych - napoje, przekąski, horeca, banki itd.) oraz gamingowych (tzw. endemicznych - producenci sprzętu dla graczy, gier, oprogramowania). Gaming marketing może być realizowany poprzez wszystkie kanały marketingowe (online, offline), dlatego co do zasady jest częścią branży reklamowej. Ze względu na fakt, że definicja przedmiotu działań odnosi się do odbiorcy, a nie medium czy sposobu działania, to oszacowanie wielkości rynku jest niezwykle trudne. Dotyczy to jednakowo rynku polskiego i globalnego. Warto jednak podkreślić, że wiodące organizacje branżowe SKM SAR oraz IAB Polska już posiadają dedykowane grupy robocze ds. gamingu i pracują nad strukturyzacją rynku.

Na rynku działają różnorodne podmioty świadczące usługi wokół gamingu. Gameset (czyli spółka w którą zainwestowaliśmy w 2018 roku i która jest obecnie w procesie fuzji z LTTM) jest pierwszą i jedyną agencją gaming marketingu na rynku, która działa jednocześnie z markami endemicznymi i nieendemicznymi. Pozostałe podmioty na rynku można podzielić na organizatorów wydarzeń i lig gamingowych (m.in.: ESL Polska, Fantasy Expo, GG League), drużyny esportowe (m.in. x-kom AGO, Illuminar Gaming, Devils One), agencje PR (m.in. Monday PR, Galaktus, Kool Things). Każda z wymienionych firm czerpie korzyści ze współpracy

marketingowej: poprzez pozyskiwanie sponsorów na projekty własne lub wprost realizując kampanie dla klientów. Na podstawie przychodów powyższych podmiotów moglibyśmy określić wartość rynku gaming marketingu w Polsce, jednak brak dostępności danych finansowych uniemożliwia to.

Agencja Gameset wyróżnia się na rynku profilem działania: świadczy kompleksowe usługi gaming marketingowe. Zespół agencji złożony jest ze specjalistów pochodzących z branży reklamowej i mediowej, doświadczonych w pracy z największymi klientami. Gameset może się pochwalić największą liczbą zdobytych nagród za kampanie gamingowe (ponad 20 statuetek) i obecnością w najważniejszych przedsięwzięciach branżowych (m.in. w grupach roboczych SAR i IAB, w jury i komitecie Effie Awards).

Potencjał rynku gaming marketingu można mierzyć wielkością grupy docelowej oraz jej wydatkami. W tym pierwszym przypadku można określić całkowitą liczbę graczy w Polsce na 17 mln osób¹. Do tej grupy zaliczają się wszystkie osoby grające w gry na dowolnej platformie w ciągu ostatnich 30 dni. Z tej grupy podstawową grupą komunikacyjną dla marek są osoby grające na PC (38% całej grupy), konsolach (29%) i na telefonach (57%), co stanowi istotnie ponad połowę tej grupy (uwzględniając współużywanie różnych urządzeń)². W przypadku dochodów na poziomie deklaracyjnym 76% polskich graczy określa swoją sytuację materialną jako przeciętną lub dobrą. W 2019 roku Polacy kupili ponad 5 mln gier na PC i konsolę³. Nie dysponujemy informacjami, jakie są pełne wydatki konsumenckie tej grupy docelowej. Biorąc pod uwagę powyższe dane należy uznać, że gracze to bardzo liczna grupa odbiorców, stąd jej znaczenie dla marketerów powinno rosnąć.

Gaming jest też jednym z najważniejszych obszarów konsumpcji treści w Internecie. W 2019 roku treści gamingowe na polskim Youtube wygenerowały 2,8 mld wyświetleń (+11% r/r) oraz 922 mln oglądanych godzin (+5% r/r)*. Zainteresowanie treściami gamingowymi istotnie wzrosło w czasie krajowego lockdown: w pierwszym miesiącu oglądalność gamingu na polskim Youtube wzrosła o 24%, a polskim Twitch - o 30%⁴. W ten sposób pośrednio rośnie znaczenie gamingu jako sposobu dotarcia do konsumenta poprzez istniejące treści.

Pandemia Covid-19 wpłynęła w istotny sposób na funkcjonowanie rynku gaming marketingu. Sytuacja w Polsce zaczęła się szybko pogarszać na początku marca, a jednym z pierwszych negatywnych skutków było odwołanie międzynarodowej imprezy esportowej Intel Extreme Masters (IEM) w Katowicach, a w związku z tym aktywności marek planowane na strefie expo wydarzenia lub w Internecie. Jako pierwsze istotnie pokrzywdzone zostały firmy wyspecjalizowane w realizacji stoisk na eventach gamingowych, które straciły realizację lub płynność z powodu odwołania IEM. Niedługo potem wprowadzony lockdown przyczynił się do modyfikacji planów marketingowych wielu marek, w związku z czym liczne aktywności skierowane do graczy (często traktowane jako dodatkowe) zostały odwołane lub przesunięte. Z drugiej strony w czasach pandemii wzmocnił się gaming jako trend konsumencki – wzrosła liczba osób grających w gry i oglądających treści gamingowe. W skali światowej platforma Steam zanotowała rekordowe 20 mln zalogowanych graczy jednocześnie, a gra Call of Duty Warzone zdobyła 50 mln graczy w ciągu pierwszego miesiąca. Wiodąca platforma live

1 Źródło: raport Game Story, IQS, 2019 rok

2 Źródło: raport Polish Gamers Research, KPT, 2019 rok

3 Źródło: raport Polski Rynek Gier 2019, SPiDOR, 2020 rok

4 Źródło: dane wewnętrzne sieci LTTM

streamingowa Twitch zanotowała wzrost oglądalności o 100% kwiecień 2020 do kwietnia 2019 oraz o 50% kwiecień 2020 do marca 2020 roku. Podobnie sytuacja wygląda w Polsce: oglądalność treści gamingowych na Youtube wzrosła o 30%, a live streamów na Twitch o 24% w pierwszych 30 dniach lockdown. W konsekwencji rośnie zainteresowanie marketerów obszarem gamingu jako sposobem na efektywne dotarcie do grupy docelowej, co zaowocowało nowymi aktywnościami marek w tym obszarze już w czasie pandemii – najczęściej jako alternatyw do wcześniejszych planów (np. wyścigi realizowane w symulatorach komputerowych lub turnieje w symulatory piłki nożnej). Prognoza wielkości całego rynku gamingowego na świecie została podniesiona do ponad 150 mld dolarów, czyli trzy razy więcej niż branża kinowa i cztery razy więcej niż branża muzyczna. Na bazie powyższych zjawisk spodziewamy się, że gaming marketing jako obszar działań marketerów istotnie wzrośnie, ponieważ siła rosnącego trendu konsumenckiego przeważa negatywny wpływ pandemii na budżety marketingowe. Co więcej w 2021 spodziewamy się istotnie większych wydatków na gaming marketing niż prognozowano przed czasem pandemii.

Reklama

Głównymi graczami na rynku wydatków na reklamę dla holdingu MEDIACAP są spółki należące do sześciu wiodących holdingów marketingowych: WPP, Publicis Groupe, Omnicom Group, Dentsu Aegis, IPG i Havas – które w Polsce wspólnie obsługują zdecydowaną większość rynku (wg naszych szacunków nawet do 75%) za pośrednictwem należących do nich kilkudziesięciu wyspecjalizowanych agencji reklamowych, domów badawczych i mediowych. Alternatywą do graczy międzynarodowych są firmy lokalne, wśród których panuje silne rozdrobnienie i wyraźna specjalizacja. O ile w poszczególnych podsegmentach rynku można zidentyfikować istotnych lokalnych graczy, o tyle w zasadzie żadna polska grupa spółek nie osiągnęła jeszcze masy krytycznej niezbędnej do bycia całościową alternatywą wobec holdingów, co stanowi szansę rynkową dla MEDIACAP.

Dynamikę i perspektywy tego rynku ustala się poprzez monitoring sumy wydatków na reklamy w mediach. Według raportu międzynarodowej firmy mediowej Publicis Groupe (PG) w 2019 wydatki netto na media w Polsce wzrosły o 3,2% do około 9,8 mld PLN (dla porównania w 2018 wzrósł o 7,6%) a jego najszybciej rosnącą częścią był internet, który wzrósł o 10,1% do 3,5 mld PLN. Dynamika wydatków na wideo w internecie była jeszcze lepsza – na poziomie 16,7% i to właśnie na tym rynku skupiona jest obecnie strategia rozwoju MEDIACAP. Należy jednak zastrzec, iż w obecnym roku spodziewamy się głębokiej korekty rynku, o co najmniej 20% w związku z kryzysem Covid-19 i jego skutkami gospodarczymi. Na tym etapie roku nie umiemy jeszcze ocenić jakie będą przepływy wydatków pomiędzy klasami mediów – wydaje się jednak, że wydatki na internet oraz wideo w internecie powinny zachowywać się lepiej niż pozostałe segmenty z racji cyfryzacji życia codziennego, które przyniósł Covid-19.

Grupa S/F, mając w głównym spektrum swojego działania komunikację marek, w wyniku epidemii przesuwając akcent w kierunku komunikacji nowej rzeczywistości, co oznacza wykorzystywanie mediów digitalowych w znacznie większym stopniu. Grupa realizuje swoje kompetencje za pośrednictwem spółek: The Digitals, Scholz & Friends Warszawa, Boost oraz Emlab. Kompetencje poszczególnych spółek uzupełniają się, tworząc synergiczne rozwiązania dla klientów. Dodatkowo, w efekcie Covid-19 kluczowe usługi poszczególnych spółek zostały zaktualizowane pod kątem potrzeb klientów w nowych realiach, w oparciu o 3 główne filary:

jakościowe treści, jakościowe, wzbogacone dane i efektywny zakup mediów. Silny nacisk został położony na marketing efektywnościowy.

Z uwagi na obserwowaną tendencję przesuwania budżetów marketingowych w kierunku mediowym, szczególnie automatyzacji zakupu mediów (programmatic), Grupa chce stworzyć z tej usługi swój główny motor wzrostu w najbliższym czasie. Dlatego aukcyjny zakup mediów będzie oferowany zarówno jako oddzielna usługa Booost, jak i w połączeniu z usługami wszystkich spółek. Ma to na celu budowanie przychodów Grupy w najszybciej rosnącym segmencie.

Obszary, na których teraz skupiają się poszczególne agencje należące do Grupy S/F to:

- The Digitals: treści i wideo w internecie, z konwersją na sprzedaż oraz wizerunek marki
- Scholz & Friends Warszawa – platformy komunikacyjne z konwersją działań z offline do online
- Booost: marketing efektywnościowy, zakup mediów i optymalizacja e-commerce
- Emlab: eventy/wydarzenia online, z konwersją na cele klienta, w tym sprzedaż.

Z uwagi na zmniejszenie zainteresowania klientów formami marketingu, które w wyniku pandemii straciły (takie jak reklama zewnętrzna czy eventy), w ujęciu makro usługi Grupy koncentrują się na formatach i treściach digitalowych. Najsilniejszą transformację przeszła agencja Emlab, która od ogłoszenia pandemii dokonała transformacji swoich usług w 100% do internetu, w efekcie czego ma na swoim koncie już ponad 220 realizacji eventów online (stan na koniec maja 2020). Branża eventowa jest jedną z najbardziej boleśnie dotkniętych przez pandemię, w wyniku czego można się spodziewać dużych zmian wśród podmiotów w tym sektorze. Spodziewanych jest wiele upadłości, a te podmioty, które najsilniej walczą o przetrwanie, już dziś komunikują się nie jako agencje eventowe, ale jako partnerzy w generowaniu doświadczeń "live", co w praktyce oznacza, że przenoszą jak największą część swoich działań do internetu i rozbudowują kompetencje dodatkowe, takie jak kreacja czy komunikacja. Usługi Emlab wpisują się w ten trend, między innymi dzięki synergii w Grupie, a docelowo będą wzbogacone także o komponent efektywnościowy, co będzie stanowiło wartość dodaną dla klientów i wyróżnik oferty Emlab.

Dla agencji Scholz & Friends Warszawa głównym kierunkiem jest budowanie strategii marketingowej dla marek w nowej rzeczywistości, z przełożeniem na sprzedaż i cele marki. Wyróżnikiem dla oferty agencji ma być możliwość realizacji powiązanych z komunikacją kampanii w internecie, w oparciu o kompetencje spółki Booost wsparte danymi z IQS Data. Wykorzystanie synergii wynikającej z tej współpracy ma być silną przewagą konkurencyjną agencji.

Spółka The Digitals jest osadzona w segmencie rynku, który ma szansę ucierpieć najmniej z powodu pandemii - czyli internet, ze szczególnym uwzględnieniem produkcji wideo. Agencja kontynuuje rozwój usług związanych z tworzeniem treści do internetu. W kwestii oferty kładzie nacisk na marketing efektywnościowy i zautomatyzowany zakup mediów, rozwijając te kompetencje pod szyldem Booost.

Badania rynkowe i data insights

Trudniej określić kontekst rynkowy dla Grupy w segmencie IQS. Historycznie podstawowym rynkiem w tym obszarze były badania rynku i opinii publicznej. Branża badawcza w 2018 roku odnotowała wzrost przychodów o 2 proc. osiągając 715 mln. zł⁵. Uwzględniając inflację na poziomie 1,6 proc. realny wzrost należy uznać za symboliczny. Przez osiem ostatnich lat

przychody branży badawczej balansują na granicy 700 mln. zł. Niezmiennie, największa część przychodów pochodzi z badań realizowanych na zlecenie branży FMCG, farmacji oraz branży telekomunikacyjnej. Branża badawcza obserwuje negatywny wpływ wprowadzenia niehandlowych niedziel – przychody od klientów z sektora handlu i usług spadły dla całej branży o ponad 14 proc. Największymi graczami tego rynku są: Grupa Nielsen, Kantar, GFK Polonia, IPSOS oraz IQS – jako jedyna firma z 100 proc. polskim kapitałem.

W 2020 roku również na ten rynek negatywny wpływ będzie miał Covid-19, który przez dłuższy czas uniemożliwił lub w dalszym ciągu uniemożliwia realizację badań jakościowych (m.in. testy produktów, conceptów w central location oraz wywiadów w centrach handlowych typu mystery shopper czy wywiadów w domowych inHome). Estymuje się że rynek badań w 2020 może spaść nawet o 30-32 proc.⁶ Niektóre procesy badawcze, o ile było to możliwe, były przesuwane na kanał online. To właśnie metoda CAWI najmocniej zyska podczas kryzysu i w perspektywie kolejnych lat. Prognozuje się że ten rynek w Polsce wzrośnie w ciągu 3-5 lat nawet o 50 proc. i może być wart 300 mln zł. Prognozowany wzrost, wg. ekspertów, może być efektem izolacji społecznej, skoku cyfrowego i optymalizacji wydatków marketingowych. Istnieje także szansa, że od jesieni pojawi się wzmożony popyt na badania marketingowe, w ramach którego firmy/marki będą próbowały lepiej zrozumieć nową rzeczywistość, o ile do tego czasu ustabilizuje się sytuacja rynkowa.

IQS jest także partnerem dla firm, które dbają o to, by targetowanie reklam było bardziej trafne i skuteczne. Dzięki posiadanym danym firma jest w stanie skutecznie zwiększać trafność targetowania programmatic (zmiennie demograficzne), jak również wystawiać segmenty do targetowania w oparciu o dane, które są niedostępne w sieci. Z tą odnogą działalności firmy związane są duże nadzieje.

W szerszej perspektywie w segmencie IQS należy spodziewać się większych działań związanych z automatyzacją procesów oraz wzmożonych prób monetyzacji wiedzy.

STRATEGIA ROZWOJU

W ostatnich latach, Grupa skupiona była na transformacji z firmy konsultingowej działającej przede wszystkim offline w nowoczesny cyfrowy biznes z leaderską pozycją w najszybciej rosnących segmentach rynku marketingowego. Dzięki skutecznej realizacji tego planu udało nam się podwoić biznes w stosunku do roku 2017 oraz sprawić, że takie obszary jak Influencer czy Gaming marketing oraz Data są dziś wiodącym źródłami przychodów i zysków. W najbliższych latach skupieni będziemy na:

- optymalizacji rentowności istniejących biznesów
- zwiększeniu przychodów w obszarze gaming marketingu

⁵ Dane organizacji branży OFBOR

⁶ Ankieta OFBOR 04/2020 przeprowadzona wśród firm badawczych

- sprzedaży produktów i usług poza Polską samodzielnie lub poprzez przejęcia;
- zwiększeniu udziału własnej własności intelektualnej w sprzedaży

W krótkim okresie Covid-19 zaburzy realizację wszystkich wyżej wymienionych celów a nadrzędnym zadaniem zarządu będzie elastyczności i dyscyplina finansowa. Covid-19 nie ma jednak wpływu na samą strategię grupy – co najwyżej opóźni jej realizację.

DZIAŁANIA MEDIACAP SA W OBSZARZE ROZWOJU PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI

W Q1 2020 działania Zarządu skupione były na następujących kwestiach:

- Wsparciu LTTM w zakresie tworzenia własnego IP (własności intelektualnej) poprzez Mellon Media czy przygotowania do przejęcia Gameset aby skonsolidować pod jednym dachem całość zasobów gamingowych grupy
- Wsparciu Grupy S/F w rozwoju nowej oferty w zakresie planowania i zakupu mediów w internecie, pod marką handlową Booost oraz dalszej integracji jej struktury.
- Wsparciu IQS w rozwoju produktów opartych o dane m.in. we współpracy z LTTM i Grupą S/F
- Sprzedaży Plastream do inwestora branżowego

Dodatkowo od marca działania Zarządu we wszystkich spółkach skupiły się na rebudżetowaniu oraz przygotowaniu do wyzwań, które pojawiły się z związku z sytuacją rynkową wywołaną przez Covid-19.

W Q1 2020 w obszarze prowadzonej działalności zostały podjęte następujące inicjatywy nastawione na wprowadzenie rozwiązań innowacyjnych:

- Dalszy rozwój produktów Data w IQS, w szczególności w oparciu o dane gromadzone w ramach realizowanych badań w internecie (tzw. real-timesurveys) oraz w ramach platformy technologicznej Opinie.pl.
- Rozwój rozwiązań CRM w oparciu o licencję Lifespace, która przekłada się na standaryzację i modernizację procesów sprzedaży w oparciu o tzw. Lejek sprzedażowy
- Rozwój rozwiązań ERP w oparciu o autorskie rozwiązanie NEX, która przekłada się na lepszą kontrolę efektywności finansowej, również w modelu pracy zdalnej
- Rozwój komunikacji wewnętrznej w oparciu o licencję Workplace by Facebook, która przekłada się na lepszą komunikację w grupie, szczególnie przy pracy zdalnej.

PRZEWAGI KONKURENCYJNE GRUPY

Grupa MEDIACAP charakteryzuje się trzema kluczowymi przewagami:

Przewaga w zakresie działalności organicznej

Kluczowym wyróżnikiem MEDIACAP jest to, że posiada bazę kosztową i elastyczność działania porównywalną do lokalnych konkurentów, a zarazem w przeciwieństwie do nich, dzięki statusowi

spółki publicznej i posiadaniu ugruntowanych marek z rynku marketingowego jest dla kluczowych klientów polskiego rynku marketingowego równie wiarygodnym partnerem jak holdingi międzynarodowe. Podobnie jak w usługach prawniczych, na rynku marketingowym wiarygodność jest kluczowym czynnikiem pozyskiwania klientów i barierą wejścia, natomiast elastyczność jest niezbędna do ich rentownej i trwałej obsługi. Należy też podkreślić, iż w segmencie Influencer Marketing grupa jest największym dostawcą w kraju i regionie CEE - z szacowanym udziałem w rynku na poziomie ok. 62%.

Przewaga w zakresie przejęć

Na rynku M&A kluczowym wyróżnikiem MEDIACAP jest fakt, iż dzięki odpowiedniej wielkości i giełdowemu charakterowi posiada niezbędne zasoby (w tym dostęp do kapitału), które pozwalają jej na prowadzenie aktywnej strategii przejęć. Takie zasoby są niedostępne dla ogromnej większości krajowych podmiotów i tradycyjnie ta przewaga jest zarezerwowana dla holdingów międzynarodowych.

W stosunku do międzynarodowych holdingów kluczową przewagą MEDIACAP jest szybkość i prostota procesów decyzyjnych, które skoncentrowane są w rękach Zarządu. Konkurenci międzynarodowi, z powodu złożonej struktury organizacyjnej muszą uzyskiwać potwierdzenie decyzji ze strony centrali regionalnych i światowych co sprawia, że wszelkie procesy akwizycyjne, w które są zaangażowani, są zdecydowanie wolniejsze i bardziej skomplikowane. Ten fakt sprawia, iż MEDIACAP jest dla partnerów szybszym i bardziej przewidywalnym, a zarazem elastycznym partnerem.

W oczywisty sposób Covid-19 utrudni nam pozyskiwanie kapitału na ewentualne M&A w krótkim okresie, równocześnie jednak może stworzyć okazję do przejęć na atrakcyjnych warunkach. Per saldo wierzymy, że na przełomie 2020/2021 będziemy w stanie wrócić do działań w zakresie M&A w obszarze influencer marketing i gaming marketing co zaowocuje możliwością transakcji w 2021 lub 2022 roku.

Przewagi w zakresie zarządzania

W przeciwieństwie do holdingów międzynarodowych działalność większości spółek MEDIACAP jest koordynowana w Polsce. Dzięki temu możliwe jest aktywniejsze generowanie synergii pomiędzy podmiotami oraz szybsze reagowanie kadry zarządzającej na zmiany w sytuacji rynkowej oraz szczególne okazje na rynku przejęć. Wierzymy, że nasz prosty model zarządzania da nam przewagę również w okresie Covid-19.

Podpisy Członków Zarządu Jednostki Dominującej

Warszawa, 17 czerwiec 2020

Jacek Olechowski – Prezes Zarządu

Edyta Gurazdowska – Wiceprezes Zarządu

Marcin Jeziorski – Wiceprezes Zarządu

VIII

ZARZĄDZANIE
RYZYZKIEM W GRUPIE –
OPIS PODSTAWOWYCH
ZAGROŻEŃ I RYZYK

CZYNNIKI ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ GRUPY KAPITAŁOWEJ MEDIACAP

Podjmując decyzję inwestycyjną dotyczącą instrumentów finansowych, Inwestor powinien rozważyć ryzyka dotyczące działalności Grupy i rynku na którym ona funkcjonuje. Opisane poniżej czynniki ryzyka nie stanowią zamkniętej listy i nie powinny być w ten sposób postrzegane. Są one najważniejszymi z punktu widzenia Grupy Kapitałowej MEDIACAP elementami, które powinno się rozważyć przed podjęciem decyzji inwestycyjnej. Należy być świadomym, że ze względu na złożoność i zmienność warunków działalności gospodarczej również inne czynniki mogą wpływać na działalność Grupy Kapitałowej MEDIACAP. Inwestor powinien rozumieć, że zrealizowanie ryzyk związanych z działalnością Grupy Kapitałowej MEDIACAP może mieć negatywny wpływ na jej sytuację finansową czy pozycję rynkową i może skutkować utratą części lub całości zainwestowanego kapitału. Przedstawiając czynniki ryzyka w poniższej kolejności, MEDIACAP nie kierował się prawdopodobieństwem ich zaistnienia, ani oceną ich ważności. Każdy z wymienionych poniżej czynników ryzyka może mieć istotny negatywny wpływ na prowadzoną przez Grupę działalność, sytuację finansową oraz perspektywy rozwoju Grupy.

1.1. Ryzyko związane z niepowodzeniem strategii

Ze względu na cele strategiczne Grupa Kapitałowa MEDIACAP identyfikuje następujące czynniki ryzyka:

Ryzyko związane z pozyskiwaniem kontraktów

Istnieje ryzyko, że w kolejnych latach Grupa Kapitałowa MEDIACAP może nie być w stanie pozyskać takiej ilości kontraktów, która gwarantowałaby jej poziom przychodów umożliwiający kontynuację dynamicznego rozwoju organicznego, co może negatywnie wpłynąć na wyniki finansowe i sytuację ekonomiczną Grupy Kapitałowej. Ryzyko to jest związane również z niskimi barierami wejścia i atrakcyjnością rynku usług marketingowych, który przyciąga potencjalnych konkurentów. Duży wpływ na ten aspekt będzie miała również koniunktura gospodarcza w kraju.

Ryzyko związane z oferowaniem i świadczeniem nowych typów usług

Rozpoczęcie oferowania i świadczenia nowych typów usług, nawet jeśli ich specyfika jest zbliżona do specyfiki usług aktualnie świadczonych przez Grupę Kapitałową, wiąże się z ryzykiem, iż obecne doświadczenie Grupy Kapitałowej okaże się niewystarczające dla należytego wykonywania usług w nowych obszarach działalności. Ewentualne problemy z należytym wykonywaniem usług dotyczących planowanych nowych obszarów działalności Grupy Kapitałowej mogłyby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Grupy Kapitałowej oraz narazić ją na koszty związane z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpłynąć na rentowność Grupy Kapitałowej. Istnieje także ryzyko, iż działalność w nowych obszarach może okazać się mniej rentowna, niż dotychczasowa działalność Grupy Kapitałowej, zwłaszcza przy mniejszej (początkowo) skali działalności w nowych obszarach.

Ryzyko związane z akwizycjami

Nabywanie udziałów lub akcji innych podmiotów wiąże się z ryzykiem, iż rzeczywista sytuacja finansowa oraz perspektywy rozwojowe tych podmiotów mogą się okazać istotnie gorsze, niż to wynikało z ich oceny dokonanej przed akwizycją. Istnieje ryzyko, iż okres czasu potrzebny do restrukturyzacji przejmowanego podmiotu i uzyskania synergii w związku z jego działalnością w ramach Grupy Kapitałowej może się okazać znacznie dłuższy, niż planowany, co może

ograniczyć korzyści wynikające z akwizycji. Może się również okazać, iż ostateczne koszty, poniesione przez Grupę Kapitałową w związku z dokonywanymi akwizycjami, okażą się wyższe od wcześniej planowanych. Pojawienie się takich sytuacji może w przyszłości wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe Grupy. MEDIACAP nie może jednak zapewnić, iż strategia oparta została o pełną i trafną analizę obecnych i przyszłych tendencji wpływających na działalność i wyniki jego Grupy Kapitałowej. Nie można także wykluczyć, iż działania podjęte przez Grupę Kapitałową okażą się niewystarczające lub błędne z punktu widzenia realizacji obranych celów strategicznych. Błędna ocena perspektyw rynkowych i wszelkie nietrafne decyzje mogą mieć istotny negatywny wpływ na wyniki finansowe Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

1.2. Ryzyko związane z kompetencjami i utratą kluczowych pracowników oraz roszczeniami pracowników

Branża usług marketingowych charakteryzuje się zmiennością oczekiwań klientów, silnym postępem technologicznym w zakresie przetwarzania danych, powstawaniem coraz to nowych kanałów dystrybucji informacji, co może spowodować, iż potrzebne będą nowe kompetencje, które obecni współpracownicy będą musieli nabyć. W związku z tym istnieje ryzyko, że współpracownicy nie będą w stanie dostrzec potrzeby pozyskania nowych kompetencji (w porównaniu z konkurencją na rynku), oraz że nie będą w stanie nabyć nowych umiejętności i wykorzystać ich w optymalny sposób.

Sukces w branżach, w których działa Grupa jest uzależniony przede wszystkim od wiedzy, know-how, kreatywności, zaangażowania oraz kompetencji współpracowników. Im firma ma większy potencjał w zakresie zasobów ludzkich, tym silniejsza jest jej pozycja konkurencyjna na rynku. Utrata kluczowych współpracowników może skutkować pogorszeniem się kondycji finansowej, poprzez np. utratę znaczącego klienta związanego relacyjnie lub kompetencyjnie z danym współpracownikiem. Istnieje zatem ryzyko prowadzenia przez współpracowników Grupy działalności konkurencyjnej wobec działalności Grupy w sposób bezpośredni (poprzez prowadzenie konkurencyjnej firmy) bądź pośredni (poprzez świadczenie pracy lub usług na rzecz podmiotów konkurencyjnych wobec Grupy Kapitałowej MEDIACAP).

W celu zminimalizowania ryzyka utraty kluczowych pracowników MEDIACAP stara się stworzyć atrakcyjne i stabilne warunki pracy oraz podpisuje z pracownikami umowy o zakazie konkurencji. Istnieje także ryzyko roszczeń ze strony współpracowników wynikających z przepisów regulujących zasady świadczenia pracy i usług. Ryzyko to nie jest znaczące, gdyż Grupa Kapitałowa MEDIACAP ze względu na specyfikę branż zatrudnia stosunkowo niewielu pracowników. Większość czynności jest realizowana na podstawie umów cywilnoprawnych przez zewnętrznych wykonawców. Nie można jednak wykluczyć, iż pracownicy lub podwykonawcy skierują swoje roszczenia wobec Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

1.3. Ryzyko związane z terminowością oraz jakością usług świadczonych przez dostawców

W swojej działalności Grupa Kapitałowa MEDIACAP w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. W związku z tym działalność Grupy narażona jest na ryzyko związane z terminowością oraz jakością usług świadczonych przez te podmioty. Ewentualne niewywiązanie lub nienależyte wywiązanie się dostawców z umów zawartych z Grupą Kapitałową mogłoby uniemożliwić lub znacząco utrudnić

Grupie Kapitałowej należyte wywiązanie się z umów zawartych przez Grupę Kapitałową z jej odbiorcami. Sytuacja taka mogłaby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Grupy Kapitałowej oraz narazić ją na koszty związane z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpłynąć na sytuację finansową Grupy Kapitałowej.

1.4. Ryzyko kar umownych związanych z realizacją umów

Istnieje ryzyko, iż zawierane przez Grupę Kapitałową MEDIACAP umowy na świadczenie usług zostaną nieterminowo lub nieprawidłowo wykonane i w związku z tym klienci Grupy Kapitałowej mogą żądać zapłaty kar umownych przewidzianych w umowach. Dotyczy to w szczególności umów zawieranych w ramach zamówień publicznych czy też umów na podstawie, których jest rezerwowany czas „reklamowy” w mediach bądź organizowany znaczący event. Ziszczenie się tego ryzyka może wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

1.5. Ryzyko związane z udziałem kosztów usług obcych w strukturze kosztów operacyjnych Grupy Kapitałowej

W swojej działalności Grupa Kapitałowa MEDIACAP w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. Skutkiem tego jest bardzo wysoki udział kosztów usług obcych w strukturze kosztów operacyjnych Grupy Kapitałowej. Tak istotny udział usług obcych w strukturze kosztów sprawia, iż działalność Grupy Kapitałowej narażona jest na ryzyko związane z możliwym znaczącym wzrostem cen usług świadczonych przez dostawców Grupy Kapitałowej. Sytuacja taka mogłaby znacząco zwiększyć koszty funkcjonowania Grupy Kapitałowej, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej wyniki finansowe. W obecnej sytuacji rynkowej wydaje się, że to ryzyko uległo znaczącemu zmniejszeniu. z drugiej jednak strony duży udział usług obcych pozwala na szybkie i elastycznie dostosowanie kosztów działalności do popytu na usługi świadczone przez Grupę Kapitałową.

1.6. Ryzyko związane z utratą informacji poufnych znajdujących się w posiadaniu Grupy Kapitałowej MEDIACAP oraz naruszenia przepisów prawa

Warunki oraz informacje dotyczące działalności Grupy Kapitałowej MEDIACAP mają decydujący wpływ na jego pozycję konkurencyjną. Ewentualne ujawnienie informacji dotyczących aktualnych warunków handlowych oraz bazy obecnych i potencjalnych klientów, stanowiących tajemnicę Grupy Kapitałowej MEDIACAP, może doprowadzić do pogorszenia pozycji konkurencyjnej oraz skutkować niezrealizowaniem planowanego tempa rozwoju działalności.

Ponadto Grupa Kapitałowa MEDIACAP w zakresie prowadzonej działalności w branży marketingowej ma dostęp do informacji poufnych dotyczących tajemnicy handlowej przedsiębiorstw będących klientami Grupy oraz ma dostęp do danych osobowych ich pracowników, kontrahentów. Ewentualne ujawnienie informacji poufnych może spowodować utratę reputacji na rynku, naruszenie praw autorskich lub dóbr osobistych i w konsekwencji wystąpienie roszczeń odszkodowawczych ze strony klientów. W wypadku naruszenia zasad ochrony i przetwarzania danych osobowych, Grupa Kapitałowa lub jej pracownicy mogą podlegać sankcjom wynikającym z przepisów ustawy o ochronie danych osobowych lub innych przepisów prawa powszechnie obowiązującego.

Istnieje również ryzyko naruszenia zabezpieczeń systemów informatycznych Grupy Kapitałowej MEDIACAP, celowego uszkodzenia, zniszczenia lub kradzieży informacji poufnych lub danych osobowych klientów Grupy Kapitałowej MEDIACAP lub ich utraty w inny nieprzewidziany sposób.

Może to skutkować dostępem do tych danych osób trzecich i wykorzystania ich w bezprawnych celach, co może negatywnie wpłynąć na ocenę wiarygodności Grupy Kapitałowej MEDIACAP i w konsekwencji spowodować utratę potencjalnych klientów oraz pogorszenie sytuacji finansowej. W celu ograniczenia powyższych ryzyk w zakresie przetwarzania i ochrony danych osobowych Grupa Kapitałowa MEDIACAP wdrożyła i wykorzystuje adekwatne środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę danych przed ich nieuprawnionym lub niewłaściwym przetwarzaniem.

Współpracownicy Grupy Kapitałowej MEDIACAP zobowiązani są znać i przestrzegać wdrożone w Spółce procedury postępowania i obowiązujące ich przepisy prawa, w szczególności prawa autorskiego oraz przepisów o zakazie nieuczciwej konkurencji. Nie można jednak wykluczyć, że w toku bieżącej działalności mogą ujawnić się błędy i pomyłki, które w zależności od ich skali mogą mieć wpływ na wizerunek i renomę Grupy Kapitałowej, jej sytuację ekonomiczną i bieżące wyniki finansowe. W szczególności może to dotyczyć naruszenia praw autorskich, dóbr osobistych bądź przepisów o zakazie nieuczciwej konkurencji, co może skutkować przejściową lub trwałą utratą klientów oraz ewentualnymi roszczeniami odszkodowawczymi ze strony klientów.

Ziszczenie powyższych ryzyk jak i ewentualne ujawnienie informacji dotyczących aktualnych warunków handlowych oraz bazy obecnych i potencjalnych klientów, stanowiących tajemnicę Grupy Kapitałowej MEDIACAP, może doprowadzić do pogorszenia pozycji konkurencyjnej oraz skutkować niezrealizowaniem planowanego tempa rozwoju działalności, co w efekcie może wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

1.7. Ryzyko związane z ograniczonym dostępem do finansowania działalności Grupy

Grupa prowadzi działalność w zakresie usług i w związku z tym posiada aktywa trwałe oraz aktywa obrotowe o stosunkowo nieznacznej wartości w stosunku do skali prowadzonej działalności (mierzonej przychodami ze sprzedaży). Niska wartość majątku trwałego i obrotowego Grupy Kapitałowej wiąże się z ryzykiem dostępu do finansowania ze względu na ograniczoną zdolność zabezpieczenia długu na składnikach majątku Grupy Kapitałowej.

Może to także wpłynąć na ograniczenie dokonywania kolejnych akwizycji, które mogą wymagać pozyskania istotnego poziomu finansowania zewnętrznego. Istnieje bowiem ryzyko niepozyskania finansowania zewnętrznego bądź pozyskania finansowania na gorszych warunkach, co może uniemożliwić dokonanie akwizycji bądź zmniejszyć rentowność działalności Grupy Kapitałowej.

1.8. Ryzyko związane z wykorzystywanymi technologiami

Grupa świadczy usługi z zakresu: mediów, marketingu, reklamy online, usług IT oraz badań rynku i opinii publicznej. Świadczenie tych usług związane jest z koniecznością wykorzystywania wielu narzędzi, urządzeń technicznych oraz oprogramowania. w związku z tym działalność Grupy

Kapitałowej narażona jest na ryzyko związane z możliwymi, lecz nieprzewidywalnymi usterkami w funkcjonowaniu tych urządzeń lub oprogramowania. W tym zakresie istniejące ryzyko można podzielić na dwie grupy. Po pierwsze należy mieć na uwadze ryzyko awarii urządzeń, na których zapisywane i przechowywane są dane służące do prowadzenia działalności gospodarczej. Po drugie istnieje ryzyko zaistnienia awarii sprzętu lub oprogramowania uniemożliwiającej przeprowadzenie określonych zaplanowanych wydarzeń. W pierwszym przypadku Grupa Kapitałowa MEDIACAP podejmuje działania mające na celu zminimalizowanie skutków awarii nośników danych poprzez regularne sporządzanie kopii bezpieczeństwa. W drugim przypadku jeżeli awaria uniemożliwia przeprowadzenie określonego wydarzenia należy mieć na uwadze powstanie ewentualnych roszczeń odszkodowawczych kontrahenta oraz wystąpienie po stronie Grupy Kapitałowej MEDIACAP szkody w zakresie utraconych korzyści. Ryzyko związane z odpowiedzialnością odszkodowawczą wobec kontrahenta jest zmniejszane poprzez wykupienie odpowiedniej polisy ubezpieczeniowej.

1.9. Ryzyko utraty płynności

- Związane ze zróżnicowaniem terminów płatności względem dostawców usług oraz klientów. W swojej działalności Grupa Kapitałowa w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. W związku z tym jej działalność narażona jest na ryzyko związane z koniecznością stosowania różnych terminów płatności względem dostawców usług oraz klientów. W tego powodu Grupa Kapitałowa często zmuszona jest do pokrywania kosztów dostawców usług w realizowanych projektach z własnych środków przed uzyskaniem wynagrodzenia od klientów. Opóźnienia w dokonywaniu płatności przez klientów mogą powodować stałą lub czasową niezdolność do terminowego realizowania zobowiązań finansowych na rzecz dostawców usług w innych projektach. Ryzyko to powoduje niebezpieczeństwo powstania obowiązku zapłaty odsetek oraz wytoczenia powództwa o zapłatę przeciwko spółkom należącym do Grupy Kapitałowej. Sytuacja taka mogłaby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Grupy Kapitałowej oraz narazić ją na poniesienie ewentualnych dodatkowych kosztów procesu, co w efekcie może wyrzucić negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.
- Związane z prefinansowaniem kampanii reklamowych, zleceń i projektów z udziałem środków europejskich angażowanie własnych środków przez Grupę w projekty, w których spółki Grupy występują, jako wykonawca/zleceniobiorca staje się stałą praktyką obowiązującą na rynku mediów i reklamy. Wysokie koszty związane z prowadzeniem kampanii reklamowych oraz agresywne działania konkurencji doprowadziły do sytuacji, w której spółki zajmujące się prowadzeniem kampanii reklamowych, w ramach zawieranych umów celem utrzymania dotychczasowych kontrahentów zobowiązane są do uiszczania przedpłat np. za emisję spotów reklamowych w środkach masowego przekazu.
- Ukształtowana praktyka rynkowa doprowadziła do sytuacji, w której coraz częściej w ramach zawieranych umów, kontrahenci dopiero po zakończeniu danej kampanii/zlecenia zwracają spółce koszty poniesione na przeprowadzenie danej kampanii, w związku z tym może to powodować zagrożenie odmowy zwrotu uiszczenia przez kontrahenta już zapłaconych kosztów związanych z daną kampanią/zleceniem oraz może powodować problemy z cash flow. Obowiązująca dotychczas praktyka uiszczania przez kontrahentów zaliczek na poczet ponoszonych kosztów ewoluowała, co doprowadziło do sytuacji, w której kontrahenci

niechętnie wypłacają zaliczki na poczet ponoszonych przez spółki kosztów, związanych z daną kampanią, a preferują rozliczanie całości kampanii, a nie jej części.

- Jednocześnie MEDIACAP SA i jego spółki zależne realizują projekty z udziałem środków europejskich gdzie muszą prefinansować znaczną część kosztów. Powoduje to ryzyko braku zwrotu poniesionych wydatków w sytuacji, gdy ich część lub całość nie zostanie zakwalifikowana do kosztów.

1.10. Ryzyko związane z największymi odbiorcami usług

Wśród kluczowych Klientów Grupy Kapitałowej znajdują się podmioty, których skala działalności znacząco przekracza skalę działalności Grupy Kapitałowej. Znaczenie tych odbiorców oraz ich udział w strukturze przychodów ze sprzedaży Grupy Kapitałowej są znacząco większe niż znaczenie Grupy Kapitałowej oraz jej udział w strukturze dostaw tychże odbiorców.

W związku z tym Grupa Kapitałowa narażona jest na ryzyko związane z nierówną pozycją negocjacyjną Grupy w stosunku do pozycji negocjacyjnej niektórych jej odbiorców. Może to znacząco utrudnić proces negocjowania oraz zawierania nowych kontraktów lub wpłynąć negatywnie na ceny usług świadczonych przez Grupę Kapitałową, a tym samym negatywnie wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe Grupy Kapitałowej.

W przypadku ewentualnego zaprzestania współpracy z jednym z wiodących zleceniodawców, nie ma pewności, że w krótkim czasie Grupa Kapitałowa będzie w stanie pozyskać nowego zleceniodawcę lub odpowiednio zwiększyć przychody generowane przez pozostałych zleceniodawców. W związku z powyższym istnieje ryzyko okresowego obniżenia przychodów ze sprzedaży, co w efekcie może wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

1.11. Ryzyko związane z konkurencją

Grupa prowadzi działalność na wysoce konkurencyjnym rynku reklamy i usług marketingowych. Największą konkurencję stanowią spółki należące do sześciu wiodących międzynarodowych holdingów marketingowych, których łączny udział w rynku szacuje się na ponad 60%. Oprócz nich działa ogromna liczba małych niezależnych firm (według danych GUS na polskim rynku działa 49 246 podmiotów zaliczanych do sektora „reklama, badanie rynku i opinii publicznej”, w tym 861 podmiotów zatrudniających co najmniej 10 osób - dane na 31.10.2014). Wśród nich można wyróżnić grupę kilku podmiotów, których poszczególne przychody spółka szacuje na przedział 50-100 milionów PLN i które przynajmniej w swoich podsegmentach rynku marketingowego stanowią znaczącą konkurencję. Nasilenie konkurencji cenowej, czy wprowadzenie nieznanych innowacyjnych rozwiązań przez dotychczasową konkurencję może spowodować spadek cen lub marż, lub przychodów Grupy, co w efekcie może wywierać negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

W branży Grupy Kapitałowej ryzyko związane z pojawieniem się nowej konkurencji jest duże, głównie z powodu atrakcyjności rynku usług marketingowych w Polsce oraz relatywnie niskich barier wejścia (w rozumieniu niezbędnych do poniesienia nakładów inwestycyjnych na majątek trwały i obrotowy) na ten rynek. Ewentualne pojawienie się nowych znaczących konkurentów może w przyszłości wywierać negatywny wpływ na wyniki finansowe Grupy Kapitałowej.

MEDIACAP identyfikuje również ryzyko wykorzystywania przez niektórych konkurentów Grupy Kapitałowej (lub inne podmioty zmierzające do osłabienia pozycji konkurencyjnej Grupy Kapitałowej) nieprawdziwych informacji o Grupie Kapitałowej, jej działalności lub osobach powiązanych z Grupą Kapitałową, w celu wywarcia negatywnego wpływu na rynkowy wizerunek Grupy Kapitałowej. Ewentualne rozpowszechnianie nieprawdziwych i negatywnych informacji dotyczących Grupy Kapitałowej może wywierać przejściowy, lecz niekorzystny wpływ na jej renomę i pozycję negocjacyjną, a tym samym negatywnie wpływać na sytuację finansową Grupy Kapitałowej.

1.12. Ryzyko technologiczne

W branży Grupy Kapitałowej istnieje ryzyko związane z zastąpieniem części lub całości modeli biznesowych wykorzystywanych przez Grupę Kapitałową przez nieznaną w chwili obecnej rozwiązania automatyczne lub półautomatyczne. Ryzyko to związane jest z dynamicznym rozwojem nowych technologii oraz atrakcyjnością rynku usług marketingowych. Ewentualne pojawienie się nowych rozwiązań technologicznych może spowodować w przyszłości zmniejszenie się popytu na usługi oferowane przez Grupę Kapitałową, a tym samym ograniczyć możliwość jej rozwoju. Nie da się wykluczyć również sytuacji, w której na skutek postępu technologicznego rynek właściwy, na którym działa Grupa Kapitałowa (lub jeden z jego segmentów) zmieni się na tyle, że część lub całość modeli biznesowych przez nią wykorzystywanych straci rację bytu, co w efekcie może wywrzeć istotnie negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

1.13. Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną w Polsce i regionie oraz z koniunkturą na rynku usług marketingowych

Jednym z największych zagrożeń działalności w sektorze usług marketingowych (mimo dynamicznego rozwoju tego rynku w Polsce) jest jego duża wrażliwość na wahania koniunktury gospodarczej. W sytuacji znaczącego spowolnienia wzrostu gospodarczego wydatki przedsiębiorstw na cele marketingowe ulegają zmniejszeniu, co może pociągnąć za sobą negatywne skutki dla wyników finansowych Grupy. W ostatnich latach szczególnie rok 2009 był trudny dla branży marketingowej – wydatki klientów w segmencie usług eventowych spadły w tym czasie według szacunków nawet o połowę.

Klientami Grupy są również korporacje międzynarodowe, które decyzje o lokowaniu swoich inwestycji (w tym wydatków na reklamę i marketing) podejmują w oparciu o ocenę sytuacji makroekonomicznej całego regionu, do którego należy Polska. W efekcie niekorzystna sytuacja gospodarcza w krajach innych niż Polska może dla Grupy skutkować spadkiem lub brakiem zleceń ze strony korporacji międzynarodowych. Ewentualne znaczące pogorszenie się sytuacji makroekonomicznej w Polsce lub w regionie mogłoby wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy Kapitałowej.

1.14. Ryzyko związane z przyszłym rozwojem poszczególnych segmentów rynku usług marketingowych

Rynek usług marketingowych składa się z różnych segmentów. Grupa działa m.in. w obszarze marketingu eventowego, ambient mediów, reklamy zintegrowanej oraz badań marketingowych, jednocześnie rozwijając działalność w obszarze data oraz digital. Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami oraz analizami obecnych tendencji na światowym rynku digital

jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów rynku marketingowego. Jednak nie jest wykluczone, iż w przyszłości preferencje klientów mogą ulec zmianie, skutkiem czego może być przesunięcie popytu na usługi marketingowe z tych segmentów w kierunku innych rodzajów działań marketingowych. Zaistnienie takiej sytuacji mogłoby spowodować ograniczenie perspektyw rozwojowych Grupy Kapitałowej, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

1.15. Ryzyko związane z otoczeniem prawnym

Przepisy prawa, które regulują działalność gospodarczą w Polsce, charakteryzują się znaczną niestabilnością. W szczególności dotyczy to przepisów prawa dotyczących działalności medialnej, prasowej, reklamowej czy lobbingowej, które podlegają częstym nowelizacjom. Wysoka niestabilność dotyczy również regulacji podatkowych oraz prawa pracy. Zmiany w obowiązujących przepisach mogą powodować wzrost obciążeń publicznoprawnych lub wzrost kosztów działalności Grupy, a tym samym mogą wywierać negatywny wpływ na jej wyniki finansowe.

1.16. Ryzyko związane z prawami autorskimi

Grupa świadczy usługi w ramach których zobowiązana jest często do przeniesienia praw autorskich lub udzielenia licencji do przekazywanych utworów na inne podmioty. W związku z tym istnieje ryzyko, że spółki Grupy mogą stać się stroną postępowania o naruszenie praw autorskich, co w konsekwencji może negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

1.17. Ryzyko zmian stóp procentowych

Grupa korzysta z kredytów i pożyczek w finansowaniu swojej działalności, których oprocentowanie kalkulowane jest w oparciu o bazowe zmienne stopy procentowe (WIBOR). Pociąga to za sobą konieczność ponoszenia kosztów obsługi zadłużenia z tego tytułu (w tym w szczególności kosztów odsetek). W związku z tym wzrost poziomu rynkowych stóp procentowych w Polsce (WIBOR) może spowodować wzrost oprocentowania kredytów i pożyczek zaciągniętych przez spółki z Grupy, tym samym negatywnie wpłynąć na koszty obsługi zadłużenia, co może mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

1.18. Ryzyko reputacyjne

Rozwój działalności Grupy w znacznym stopniu zależy od reputacji. Reputacja Grupy jak i poszczególnych spółek wchodzących w jej skład zależy w dużej mierze od zdolności do oferowania wysokiej jakości wyspecjalizowanych usług spełniających oczekiwania klientów. Jednak nastawienie klientów, potencjalnych klientów, czy opinii publicznej może wynikać nie tylko z rzeczywistego sposobu prowadzenia działalności przez Grupę, ale również z praktyk całej branży reklamy i usług marketingowych, jak też ze sposobu, w jaki są one postrzegane. Negatywne nastawienie klientów, potencjalnych klientów, czy opinii publicznej w postaci różnego rodzaju zarzutów, negatywnych relacji prasowych lub generalnie negatywnych opinii w mediach może mieć ujemny wpływ na zdolność utrzymania dotychczasowych lub pozyskiwania nowych klientów przez Grupę. MEDIACAP nie może zagwarantować, że uda mu się skutecznie uniknąć negatywnych konsekwencji dla działalności wynikających z ryzyka związanego z reputacją, co może mieć istotny negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Grupy.

1.19. Ryzyko zmienności kursów walut

Spółki Grupy Kapitałowej MEDIACAP zawierają transakcje denominowane w walutach obcych. W związku z tym pojawia się ryzyko wahań kursów walut. W przypadku ponoszenia kosztów i generowania przychodów w różnych walutach, Grupa może być narażona na ryzyko kursowe. Część kosztów, takich jak koszty najmu, są wyrażane lub indeksowane do walut obcych, głównie EUR. Istnieje ryzyko, że niekorzystne zmiany kursu walutowego wpłyną negatywnie na rentowność sprzedaży, a co za tym idzie, na wynik finansowy Grupy. Grupa stara się przy zabezpieczaniu ekspozycji walutowej wykorzystywać w pierwszej kolejności mechanizm hedgingu naturalnego.

1.20. Ryzyko związane z pandemią wirusa SARS-CoV-2 wywołującego chorobę COVID-19

W dniu 11 marca 2020 r. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) ogłosiła pandemię koronawirusa Covid 19. Aktualna sytuacja wpływa na dostępność personelu, możliwość wykonywania usług oraz sytuację klientów spółek Grupy MEDIACAP. Jak informowała Spółka w raporcie bieżącym nr 5/2020 z dnia 12 marca 2020 r. Zarząd przewiduje możliwość zatorów płatniczych oraz mniejszą ilość zleceń w pierwszym półroczu 2020 r., co tym samym może przełożyć się na ryzyko istotnie niższych przychodów Emitenta w H1 2020 r., a w konsekwencji także na sytuację finansową i wyniki finansowe zarówno Emitenta, jak i Grupy MEDIACAP SA.

Obecnie Zarząd widzi następujące ryzyka dotyczące prowadzonej działalności:

1. Przychody

Działalność wykonywana pod marką handlową EMLAB, w związku z ograniczeniami nałożonymi przez państwo, została dotknięta w bezpośredni sposób uniemożliwiając świadczenie usług w zakresie wykonywania klasycznych eventów. Zostały podjęte działania zmierzające do stworzenia usług i produktów, które będą odpowiadać obecnej sytuacji rynkowej i co za tym idzie odpowiadać na potrzeby klientów.

Znaczny spadek przychodów został zanotowany także w segmencie data w związku z brakiem możliwości wykonywania badań, które wymagają fizycznej obecności w przestrzeni publicznej (np. sklepy) czy też wielu osób w jednej sali (badania fokusowe).

W pozostałych segmentach prowadzonej działalności także nastąpił spadek przychodów, jednakże w zdecydowanie mniejszej skali – należy jednak podkreślić, że wydatki na reklamę są szczególnie wrażliwe na ogólną koniunkturę gospodarczą i wobec tego spodziewamy się, iż polski rynek reklamowy spadnie w tym roku o co najmniej 20% - co oznacza, że z dużym prawdopodobieństwem przychody Grupy Kapitałowej będą w tym roku mniejsze niż rok temu, przynajmniej w ujęciu pro-forma. Najgorszym kwartałem w tym kontekście będzie zapewne Q2, pamiętając m.in. o tym, że od 13 marca 2020 wszystkie nasze spółki pracują w modelu pracy zdalnej, podobnie jak ogromna większość naszych klientów.

W przypadku przedłużających się restrykcji dot. prowadzenia działalności gospodarczej przewidujemy: m.in. ograniczenia wydatków marketingowych a w konsekwencji:

- a) likwidację niektórych aktywności marketingowych
- b) większą presję cenową
- c) mniejszą liczbę przetargów nowo biznesowych

2. cash flow

Sytuacja rynkowa może spowodować opóźnienia w płatnościach od naszych klientów, którzy w większości są dużymi firmami, ale których działalność także została dotknięta negatywnymi konsekwencjami pandemii. To zjawisko w powiązaniu z niższymi wynikami finansowymi które osiągnęliśmy może spowodować zatory płatnicze. Dodatkowo niższe przychody oraz odpisy za rok 2019 spowodują niedotrzymanie kowenantów bankowych. Po rozmowach z obsługującymi nas bankami, Zarząd nie przewiduje jednak wypowiedzeń umów kredytowych.

3. Pracownicy

Ciągłość pracy spółek Grupy MEDIACAP zależy przede wszystkim od dostępności pracowników i ich stanu zdrowia. Na chwilę obecną działalność spółek opiera się w dominującym stopniu na pracy zdalnej pracowników i świadczenie usług występuje w sposób ciągły. Niewiadomą pozostaje termin, do którego będziemy w taki sposób pracować oraz model, do którego przejdziemy w późniejszej fazie. W obecnej chwili nie przewidujemy abyśmy mogli wrócić do normalnej organizacji pracy z biura przed końcem 2020 roku.

4. Dostawcy

Działalność spółek wchodzących w skład Grupy MEDIACAP oparta jest w dużej mierze na pracownikach oraz rozporozszonych dostawcach. Nie występuje koncentracja. Obecnie Zarząd nie widzi dużego ryzyka po stronie dostawców.

Zarząd na bieżąco monitoruje rozwój sytuacji związanej z utrzymującymi się skutkami rozprzestrzeniania się koronawirusa Covid 19 i wpływ epidemii na działalność spółek w Grupie. Zostało podjętych szereg działań mających na celu zarówno utrzymanie przychodów jak i ograniczenie kosztów stałych.

2. CZYNNIKI ZWIĄZANE Z OTOCZENIEM W JAKIM GRUPA KAPITAŁOWA MEDIACAP PROWADZI DZIAŁALNOŚĆ

Elementy polityki rządowej, gospodarczej, fiskalnej, monetarnej i sytuacji politycznej oraz czynniki, które miały lub które mogłyby mieć bezpośrednio lub pośrednio istotny wpływ na działalność operacyjną Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

Na wyniki osiągane przez Grupę Kapitałową MEDIACAP mają wpływ czynniki makroekonomiczne, czynniki dotyczące bezpośrednio rynku reklamy, jak i czynniki wiążące się bezpośrednio z polityką państwa, której odzwierciedleniem są wprowadzane regulacje prawne.

2.1. Czynniki makroekonomiczne i polityka państwa

Na działalność Grupy w istotny sposób wpływają czynniki polityki gospodarczej rządu, w szczególności:

- Ogólna sytuacja gospodarcza w Polsce i na świecie. Spowolnienie gospodarcze wpływa na wielkość budżetów przeznaczanych na reklamę, w spotęgowany sposób, co było widoczne szczególnie w roku 2009, kiedy według szacunków opublikowanych przez firmę Starlink polski rynek spadł aż o 8,7%. w momentach odbicia gospodarczego występuje opóźnienie pomiędzy odbiciem ogólnogospodarczym a odbiciem rynku marketingowego z racji inercji

decyzyjnej głównych graczy. Czynniki te miały wpływ na wyniki grupy w szczególności w latach 2009-2011;

- Polityka podatkowa. Istotne znaczenie dla działalności finansowej Grupy mają przepisy z zakresu opodatkowania, a w szczególności regulacje dotyczące opodatkowania aktywności promocyjnych realizowanych na rzecz klientów Grupy. Czynniki te nie dotknęły jak dotąd bezpośrednio grupy ale może mieć na nią wpływ w przyszłości, szczególnie w przypadku „wrażliwych” branż takich jak: klienci produkujący przekąski, klienci produkujący używki, klienci z branży farmaceutycznej;
- Polityka monetarna prowadzona przez NBP i Radę Polityki Pieniężnej. Nie bez znaczenia jest poziom stóp procentowych, który przekłada się na wysokość kosztów finansowych oraz ma wpływ na zdolność kredytową MEDIACAP SA i jej spółek zależnych. Mając na uwadze planowane przejęcia i zwiększenia zadłużenia Spółki, znaczący wzrost stóp procentowych może mieć istotny wpływ na jej zdolność kredytową i wyniki;
- Polityka państwa w zakresie zatorów płatniczych. Przepisy w tym zakresie mają wpływ na przepływy pieniężne i na możliwość realizacji projektów o dużych budżetach.

2.2. Czynniki dotyczące bezpośrednio rynku marketingowego

Państwo może mieć wpływ na działalność Grupy poprzez:

- Nałożenie lub ograniczenie częściowych lub całościowych zakazów reklamy dotyczących niektórych klientów, branż lub form promocji (np. zmiany w obowiązującym prawie dotyczącym reklamy produktów farmaceutycznych i suplementów diety). W latach ubiegłych MEDIACAP nie odczuł negatywnych skutków takich ograniczeń (np. zakazu reklamy aptek) z racji braku klientów dotkniętych zmianami, ale nie należy wykluczać możliwości wystąpienia takich ryzyk w przyszłości;
- Wprowadzenie podatku od zakupu czasu antenowego i/lub innych form reklamy (na wzór praktyk i planów rządów Austrii czy Węgier). W chwili obecnej Spółka nie ma wiedzy na temat planów regulatora w tym zakresie w Polsce;
- Zmiana systemu finansowania TVP SA w taki sposób, że ograniczony zostanie udział TVP SA w rynku reklamowym;
- Inne nakazy i zakazy dotyczące form reklamy dotyczących reklamodawców i reklamobiorców – np. dyskutowane obecnie wprowadzenie nowych ograniczeń w zakresie reklamy w szkołach. Z uwagi na brak możliwości przewidzenia przez Zarząd Spółki zmian w polityce gospodarczej i fiskalnej, Zarząd stara się na bieżąco reagować na zmiany w otoczeniu zewnętrznym, tak aby zminimalizować wpływ tych zmian na pozycję i wyniki finansowe Spółki.

Pozostałe ryzyka zostały opisane w sprawozdaniu z działalności .



DANE KONTAKTOWE

MEDIACAP SA

Jacek Olechowski
Prezes Zarządu

T +48 22 463 99 70
F +48 22 463 99 08
jo@mediacap.pl

www.mediacap.pl

SCHOLZ & FRIENDS WARSZAWA SP. Z O.O.

Marcin Jeziorski
Prezes Zarządu

T +48 22 463 86 48
F +48 22 463 99 08
m.jeziorski@s-f.com.pl

www.s-f.com.pl

IQS SP. Z O.O.

Alina Lempa
Prezes Zarządu

T +48 22 592 63 00
F +48 22 825 48 70
alina.lempa@iqs-quant.com.pl

www.grupaiqs.pl

LTTM SP. Z O.O.

Krystian Botko
Prezes Zarządu

Tel. 502 058 824

www.lttm.pl

PLASTREAM SP. Z O.O.

Bartosz Aninowski
Prezes Zarządu

T +48 22 879 69 00

bartosz.aninowski@plastream.net

www.plastream.net

MEDIACAP SA

Ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa
Kapitał zakładowy Spółki: 920 968,40 PLN, NIP 521 27 93 367
KRS 0000302232, Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy XIII Wydział Gospodarczy