

**RAPORT
ROCZNY**
SKONSOLIDOWANY
MEDIACAP SA
ZA 2017



SPIS TREŚCI

I. LIST OD ZARZĄDU	5
II. SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI MEDIACAP SA ZA 2017	8
1. Dane ewidencyjne	10
2. Wybrane dane finansowe Grupy MEDIACAP	15
3. Wskazanie stosownego zbioru zasad ładu korporacyjnego	16
4. Wskazanie zbioru zasad ładu korporacyjnego, od których odstąpiono	16
5. Opis głównych cech systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesów sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych	18
6. Zarząd Grupy MEDIACAP	20
a) Skład i zmiany w składzie	20
b) Zasady powoływania i odwoływania członków Zarządu	20
c) Kompetencje i zasady pracy Zarządu	21
d) Doświadczenie i kompetencje Członków Zarządu	21
e) Składy Zarządów poszczególnych spółek Grupy	23
7. Rada Nadzorcza MEDIACAP SA	25
a) Skład i zmiany w składzie	25
b) Zasady powoływania i odwoływania Członków Rady Nadzorczej	25
c) Kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej	27
d) Doświadczenie i kompetencje członków Rady Nadzorczej	29
8. Zasady zmiany statutu Spółki	31
9. Sposoby działania Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy, jego zasadnicze uprawnienia oraz opis praw akcjonariuszy i sposobu ich wykonywania	31
10. Komitet Audytu	33
11. Akcje i struktura akcjonariatu	35
a) Struktura akcyjna kapitału zakładowego	35
b) Struktura akcjonariatu	37
c) Zmiany w strukturze akcjonariatu w 2017 i na dzień publikacji raportu	38
d) Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne	41
e) Ograniczenia w wykonywaniu prawa głosu	41
f) Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych	41
g) Struktura Grupy Kapitałowej	41
h) Notowania akcji w okresie 1.01.2017-31.12.2017	42
12. Analiza wyników finansowych Grupy MEDIACAP	43
a) Analiza wskaźników	44
b) Charakterystyka struktury aktywów i pasywów	46
c) Przepływy pieniężne	47
13. Pozostałe istotne informacje	48
a) Struktura lokat i inwestycji kapitałowych	48
b) Postępowania sądowe	48
c) Zawarcie transakcji rynkowej na warunkach innych niż rynkowe	48
d) Udzielone poręczenia i/lub gwarancje – do zweryfikowania czy coś się zmieniło	48
14. Opis działalności Grupy MEDIACAP	49
a) Historia Grupy MEDIACAP	49
b) Określenie segmentów działalności Grupy MEDIACAP	51
c) Charakterystyka rynku i perspektywy rozwoju	54
d) Strategia rozwoju Spółki	55

e) Działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową	57
f) Polityka różnorodności, zasoby ludzkie oraz polityka wynagrodzeń Spółki	58
g) Społeczna odpowiedzialność biznesu	60
h) Nagrody	60
i) Główni konkurenci MEDIACAP SA	62
15. Istotne wydarzenia	65
a) Wydarzenia wpływające na działalność w 2017	65
b) Wydarzenia wpływające na działalność po 31.12.2017	69
c) Inne informacje (w tym te o nietypowym charakterze), które są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań	72
16. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk	72
III. DANE KONTAKTOWE	91

LIST OD ZARZĄDU

I. LIST OD ZARZĄDU

Szanowni Państwo,

Miniony rok był okresem głębokiej transformacji dla MEDIACAP SA, której trzy kluczowe elementy to: przejęcie pakietu kontrolnego spółki technologicznej TalentMedia, przeprowadzka wszystkich naszych biznesów do nowej wspólnej siedziby oraz ogłoszenie Strategii 2020, zgodnie z którą trzy platformy technologiczne staną się motorem dalszego wzrostu Grupy i przyniosą jej w 2020 blisko 80 mln przychodów i ponad 21 mln złotych EBITDA, uzupełniając dotychczasowe przychody i zyski z biznesów konsultingowych.

Całoroczne wyniki MEDIACAP SA są wypadkową opisanych wyżej decyzji strategicznych. W 2017 osiągnęliśmy 75,0 mln złotych przychodu (+11,6% r/r) co przełożyło się na 7,8 mln złotych oczyszczonego wyniku EBITDA (+6,8% r/r) i 4,7 mln złotych oczyszczonego zysku netto (-3,0%) r/r. Na poziomie operacyjnym, pierwsza połowa roku była mocno obciążona obniżoną efektywnością związaną z przeprowadzką oraz utratą znaczącego klienta (operatora Vectra). Oprócz tego w ramach całego roku ponieśliśmy 1,6 mln złotych kosztów jednorazowych, które obciążły wynik operacyjny (opisanych w dalszej części raportu).

Nowe modele: +47% wzrostu r/r

Podsumowując miniony rok należy jednak przede wszystkim podkreślić, że nasze platformy technologiczne (Opinie.pl, TalentMedia i Plastream) zanotowały 21,8 mln złotych przychodu (+47,3% r/r) i rozwijają się zgodnie z planem opisanym w Strategii 2020 – pierwszy rok jej realizacji zakończył się więc sukcesem. Te biznesy technologiczne odpowiadają już za 27% naszych przychodów. Podpisane na przełomie roku przez TalentMedia nowe, duże kontrakty (m.in. z Polsat media czy OBI), nowe produkty w ramach Opinie.pl i rozpoczęcie komercyjnej sprzedaży Plastream Fashion w grudniu 2017 pozwalają nam oczekiwać jeszcze lepszego tempa w nadchodzącym roku.

Biznesy konsultingowe: bardzo silne drugie półrocze i pipeline biznesu na 2018

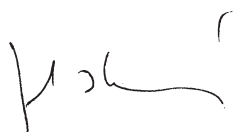
Podobnie optymistycznie nastraja druga połowa roku w naszych działalnościach konsultingowych (Grupa S/F i część IQS). Dzięki przeprowadzce mamy nie tylko lepsze zaplecze techniczne pod kątem badań, ale też zdecydowanie bardziej zoptymalizowane procesy w konsultingu reklamowym. Efekt: 26,3% wzrostu przychodów tych biznesów w drugiej połowie roku wobec H2 2016 i szereg bardzo istotnych wygranych na przełomie roku (m.in. Aldi, Euroloan, Stock). Wchodzimy w nowy rok z największym pipeline'em biznesu w historii, co przełoży się na dalsze wzrosty przychodów i zysków.

Podsumowanie

Głęboka transformacja, którą rozpoczęliśmy wiosną w evidentny sposób obciążyła nasze tegoroczne wyniki. Równocześnie bardzo dobre wyniki nowych platform w połączeniu z wyraźnym odbiciem biznesów konsultingowych w H2 2017 potwierdzają słuszność założeń Strategii 2020 oraz pozwalają oczekiwać szybszego wzrostu i wyższych rentowności w nadchodzącym roku. Te czynniki wewnętrzne w połączeniu z silną koniunkturą rynkową pozwalają nam patrzeć w przyszłość z dużym optymizmem.

Zapraszamy do szczegółowej lektury naszego raportu rocznego.

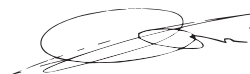
Z wyrazami szacunku,



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu

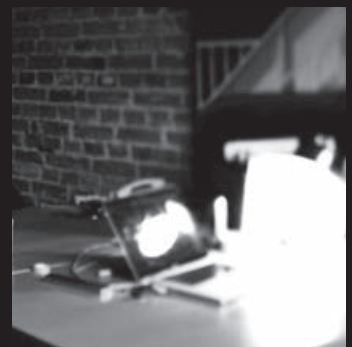
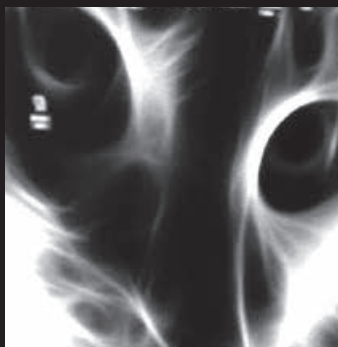


Edyta Gurazdowska
Wiceprezes Zarządu



Marcin Jeziorski
Wiceprezes Zarządu

|| SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI MEDIACAP SA ZA 2017



1. DANE EWIDENCYJNE

	MEDIACAP SA	SCHOLZ & FRIENDS WARSZAWA SP. Z O.O.
Kraj siedziby:	Polska	Polska
Siedziba Spółki:	Warszawa	Warszawa
Forma prawna:	Spółka akcyjna	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Przepisy prawa:	Prawo polskie, zgodnie z KSH	Prawo polskie, zgodnie z KSH
Adres siedziby:	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa
Numery telekomunikacyjne:	tel. (22) 463 99 70, fax. (22) 463 99 08	tel. (22) 463 86 48, fax. (22) 463 86 49
Adres e-mail:	office@mediacap.pl	biuro@scholz-and-friends.pl
Strona internetowa:	www.mediacap.pl	www.scholz-and-friends.pl
NIP:	521-27-93-367	527-103-17-13
REGON:	12976217	11177017
KRS:	302232	31134
Oznaczenie Sądu KRS:	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS

	THE DIGITALS SP. Z O.O.	PLASTREAM SP. Z O.O.
Kraj siedziby:	Polska	Polska
Siedziba Spółki:	Warszawa	Warszawa
Forma prawna:	Spółka z ograniczoną Odpowiedzialnością	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Przepisy prawa:	Prawo polskie, zgodnie z KSH	Prawo polskie, zgodnie z KSH
Adres siedziby:	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa
Numery telekomunikacyjne:	tel. +48 (22) 879 69 00	
Adres e-mail:	biuro@thedigitals.pl	biuro@edgetechnology.pl
Strona internetowa:	www.thedigitals.pl	http://edgetechnology.pl/
NIP:	521-34-38-349	521-34-07-633
REGON:	140767291	140701174
KRS:	280647	263727
Oznaczenie Sądu KRS:	Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS

	IQS SP. Z O.O.	IQS DATA SP. Z O.O.
Kraj siedziby:	Polska	Polska
Siedziba Spółki:	Warszawa	Warszawa
Forma prawna:	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Przepisy prawa:	Prawo polskie, zgodnie z KSH	Prawo polskie, zgodnie z KSH
Adres siedziby:	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa
Numery telekomunikacyjne:	tel. +48 (22) 592 63 00, fax. +48 (22) 825 48 70	tel. +48 (22) 889 01 69
Adres e-mail:	kontakt@grupaiqs.pl	kontakt@grupaiqs.pl
Strona internetowa:	www.grupaiqs.pl	www.sunmax.pl
NIP:	526-10-05-418	524-274-57-69
REGON:	10763240	145491103
KRS:	41388	398619
Oznaczenie Sądu KRS:	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS

	MCP Publica Sp. z o.o.	QUANT SP. Z O.O.
Kraj siedziby:	Polska	Polska
Siedziba Spółki:	Warszawa	Warszawa
Forma prawna:	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Przepisy prawa:	Prawo polskie, zgodnie z KSH	Prawo polskie, zgodnie z KSH
Adres siedziby:	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa
Numery telekomunikacyjne:		tel. +48 (22) 592 63 00
Adres e-mail:	kontakt@mcppublica.pl	kontakt@grupaiqs.pl
Strona internetowa:	http://www.mcppublica.pl	http://www.grupaiqs.pl
NIP:	113-290-49-86	526-124-42-93
REGON:	363929588	011853056
KRS:	606756	72929
Oznaczenie Sądu KRS:	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS

	TalentMedia Sp. z o.o.	TalentMedia Balcans Sp. z o.o.
Kraj siedziby:	Polska	Polska
Siedziba Spółki:	Warszawa	Warszawa
Forma prawna:	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Przepisy prawa:	Prawo polskie, zgodnie z KSH	Prawo polskie, zgodnie z KSH
Adres siedziby:	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa	ul. Mangalia 2A, 02-758 Warszawa
Numery telekomunikacyjne:	tel. +48 (22) 243 45 36	tel. +48 (22) 243 45 36
Adres e-mail:	kontakt@talentmedia.tv	kontakt@talentmedia.tv
Strona internetowa:	www.talentmedia.tv	
NIP:	527-27-44-071	113-291-39-62
REGON:	362397570	364976124
KRS:	0000576937	0000627980
Oznaczenie Sądu KRS:	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS

Spółka MEDIACAP SA powstała w wyniku przekształcenia spółki EM LAB Sp. z o.o. wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000133305, powstałej zgodnie z aktem notarialnym Rep. A nr 1697/98 z 05 marca 1998. Przekształcenie nastąpiło zgodnie z przepisami Kodeksu spółek handlowych, na podstawie uchwały Zgromadzenia Wspólników EM LAB Sp. z o.o. z dnia 12 lutego 2008. Data rejestracji w KRS nazwy MEDIACAP SA nastąpiła 30 sierpnia 2010. Zgodnie ze Statutem czas trwania działalności Spółki jest nieograniczony. Statut MEDIACAP SA został przyjęty aktem notarialnym Rep. A nr 3028/2008 w dniu 12 lutego 2008. Ostatnia zmiana statutu Spółki miała miejsce 6 października 2015, Rep. A nr 11898/2015.

Spółka nie posiada oddziałów.

Spółka MEDIACAP SA jest jednostką dominującą Grupy Kapitałowej MEDIACAP SA.



Spółka MEDIACAP SA posiada markę handlową EMLAB.

Na dzień 31 grudnia 2017 Jednostka Dominująca posiadała bezpośrednio lub pośrednio udziały w 9 jednostkach zależnych objętych sprawozdaniem finansowym.

Nazwa Spółki	Siedziba Spółki	Przedmiot działalności	Procent posiadanych udziałów	Procent w całkowitej liczbie głosów	Metoda konsolidacji	Inne
Scholz&Friends Warszawa Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność agencji reklamowych	75%	75%	Pełna	Kontrola przez Spółkę The Digitals Sp. z o.o.
IQS Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność agencji badawczych	60%	60%	Pełna	
The Digitals Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	komunikacja marketingowa	100%	100%	Pełna	
Quant Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność agencji badawczych	60%	60%	Pełna	Kontrola przez Spółkę IQS Sp. z o.o.
IQS Data Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność agencji badawczych	60%	60%	Pełna	Kontrola przez Spółkę IQS Sp. z o.o.
Plastream Sp. z o.o. (d. EDGE Technology)	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność agencji reklamowych	51%	51%	Pełna	
MCP PUBLICA Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność portali internetowych	100%	100%	Pełna	
TalentMedia Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność agencji reklamowych	51,11%	51,11%	Pełna	
TalentMedia Balcans Sp. z o.o.	ul. Mangalia 2A, Warszawa	działalność agencji reklamowych	46% *	46% *	Pełna	Kontrola przez Spółkę TalentMedia Sp. z o.o.

* Grupa posiada 51,11% udziałów w Spółce TalentMedia Sp. z o.o., która posiada 90% udziałów w Spółce Talent Media Balcans Sp. z o.o. W związku z tym, udział Grupy w TalentMedia Balcans Sp. z o.o. wynosi 46%.

Na dzień 31 grudnia 2017 roku oraz na dzień 31 grudnia 2016 roku udział w ogólnej liczbie głosów posiadany przez Grupę w podmiotach zależnych jest równy udziałowi Grupy w kapitałach tych jednostek.

W styczniu 2016 MEDIACAP SA utworzył spółkę MCP PUBLICA Sp. z o.o., która została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego 9 marca 2016.

W dniu 7 marca 2017 Jednostka Dominująca MEDIACAP SA oraz spółka zależna The Digitals Sp. z o.o., zawarły ze Spółką TalentMedia Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz jej udziałowcami, umowę inwestycyjną dotyczącą inwestycji The Digitals w Spółce. Cena nabycia pakietu 34% udziałów od dotychczasowych właścicieli TalentMedia wyniosła 1,66 mln zł. Część ceny nabycia została rozliczona z pożyczką udzieloną udziałowcom TalentMedia przez The Digitals. Pozostała część ceny została zapłacona w terminie 3 miesięcy od dnia zawarcia umowy. Jednocześnie spółka The Digitals objęła nowo utworzone udziały w podwyższonym kapitale zakładowym TalentMedia, w zamian za wkład pieniężny w wysokości 1,12 mln zł.

Umowa Inwestycyjna przewiduje możliwość zwiększenia ceny sprzedaży o wartość premii nieprzekraczającej kwoty 1,5 mln zł, której wysokość uzależniona będzie od wyników osiągniętych przez TalentMedia w latach 2017 i 2018.

W dniu 20 marca 2017 Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS wydał postanowienie, na mocy którego w Rejestrze Przedsiębiorców prowadzonego dla spółki TalentMedia Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie dokonano wpisu podwyższenia kapitału zakładowego Spółki. Po rejestracji podwyższenia kapitału zakładowego Grupa MEDIACAP posiada 51,11% udziałów w kapitale zakładowym TalentMedia Sp. z o.o. Pozostałe udziały TalentMedia pozostają w rękach kadry zarządzającej i kluczowych pracowników.

W dniu 23 czerwca 2017 TalentMedia Sp. z o.o., spółka zależna MEDIACAP SA, przejęła 90% udziałów w TalentMedia Balcans Sp. z o.o.

W dniu 15 grudnia 2017 Spółka The Digitals Spółka z o.o. sprzedała 138 udziałów reprezentujących 51,11% kapitału zakładowego spółki TalentMedia Sp. z o.o. spółce dominującej MEDIACAP SA. Po zarejestrowaniu transakcji w Krajowym Rejestrze Sądowym liczba posiadanych przez MEDIACAP udziałów ulegnie zmianie z 138 udziałów na 1 380 z uwagi na zmniejszenie wartości nominalnej każdego udziału z 500 zł do 50 zł. Udział % w kapitale nie ulegnie zmianie. Opłacenie kapitału nastąpi do dnia 15 lipca 2018.

W dniu 18 maja 2017 MEDIACAP SA nabyła od spółki zależnej The Digitals Sp. z o.o. 561 udziałów w spółce EDGE Technology Sp. z o.o. o wartości nominalnej 50,00 zł każdy udział, tj. o łącznej wartości nominalnej 28 050,00 zł, które stanowią 51% udziału w kapitale zakładowym oraz reprezentują taki sam udział w ogólnej liczbie głosów na zgromadzeniu wspólników. Dodatkowo dokonano także zmiany firmy spółki EDGE Technology Sp. z o.o., która będzie od teraz nosiła nazwę Plastream Sp. z o.o. Transakcja została zrealizowana w celu uproszczenia struktury właścicielskiej. Zmiana firmy natomiast podyktowana była koniecznością uporządkowania nazewnictwa spółki, która obecnie skupia się na rozwoju platformy do analizy i monetyzacji contentu wideo funkcjonującej pod nazwą Plastream.

W dniu 15 grudnia 2017 Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników Spółki The Digitals Spółka z o.o. postanowiło o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki z kwoty 120 000,00 zł, o kwotę 37 500,00 zł tj. do kwoty 157 500,00 zł poprzez ustanowienie 750 udziałów o wartości nominalnej 50,00 zł każdy, o łącznej wartości nominalnej 37 500,00 zł. W związku z tym Spółka Dominująca MEDIACAP SA objęła wyemitowane udziały Spółki. Kapitał został pokryty w całości wkładem niepieniężnym w postaci 75 udziałów w kapitale zakładowym Spółki Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. o wartości 7 300 000,00 zł. Nadwyżka ponad wartość nominalną obejmowanych udziałów w łącznej kwocie 7 262 500,00 zł została przeznaczona na kapitał zapasowy (agio) spółki The Digitals Sp. z o.o.

W dniu 2 grudnia 2016 Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy KRS dokonał wpisu połączenia spółek zależnych Grupy MEDIACAP - IQS sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jako spółki przejmującej z IQS Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jako spółką przejmowaną. Połączenie nastąpiło poprzez przeniesienie na spółkę przejmującą, jako jedynego wspólnika spółki przejmowanej, całego majątku spółki przejmowanej w drodze sukcesji uniwersalnej oraz rozwiązanie spółki przejmowanej bez przeprowadzenia jej likwidacji. Połączenie nastąpiło bez podwyższania kapitału zakładowego spółki przejmującej. Zgodnie z polityką rachunkowości Grupy dotyczącą transakcji pod wspólną kontrolą, połączenie zostało rozliczone metodą analogiczną do metody łączenia udziałów i nie miało wpływu na skonsolidowane sprawozdanie Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

2. WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY MEDIACAP

Do przeliczenia podstawowych pozycji sprawozdania finansowego zastosowano kursy:

- średni kurs EUR obowiązujący na koniec każdego okresu – dla danych wynikających ze skonsolidowanego sprawozdania z sytuacji finansowej,
- średni kurs EUR 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 sprawozdawczy	Okres porównywalny
	01.01 - 31.12.2017	01.01 - 31.12.2016
średni kurs na koniec okresu	4,1709	4,4240
średni kurs okresu	4,2447	4,3757
najwyższy średni kurs w okresie	4,4157	4,5035
najniższy średni kurs w okresie	4,1709	4,2355

Treść	w tys. PLN		w tys. EUR	
	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2017	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2016	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2017	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2016
Przychody ze sprzedaży	75 037	67 266	17 678	15 373
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	4 622	6 174	1 089	1 411
Zysk (strata) brutto	4 295	6 164	1 012	1 409
Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej	3 364	4 809	793	1 099
Zysk (strata) netto z działalności zaniechanej	-	(443)	-	(101)
Zysk (strata) netto ogółem	3 364	4 366	793	998
Zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	2 052	2 833	483	647
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	5 564	2 337	1 311	534
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(6 304)	(581)	(1 485)	(133)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	900	(3 472)	212	(793)
Przepływy pieniężne netto, razem	160	(1 716)	38	(392)
Średnia ważona liczba akcji	18 419 368	17 464 441	18 419 368	17 464 441
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji	18 419 368	17 464 441	18 419 368	17 464 441
Zysk podstawowy/rozwodniony netto z działalności kontynuowanej na jedną akcję zwykłą (w zł/EUR) przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	0,11	0,19	0,03	0,04
	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2016
Aktywa obrotowe	26 337	26 160	6 314	5 913
Aktywa trwałe	22 517	15 672	5 399	3 542
Aktywa razem	48 854	41 832	11 713	9 456
Zobowiązania krótkoterminowe	18 915	16 213	4 535	3 665
Zobowiązania długoterminowe	2 926	1 414	702	320
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	21 971	19 920	5 268	4 503
Udziały niekontrolujące	5 042	4 285	1 209	969
Liczba akcji	18 419 368	18 419 368	18 419 368	18 419 368

3. WSKAZANIE STOSOWNEGO ZBIORU ZASAD ŁADU KORPORACYJNEGO

Zarząd MEDIACAP SA oświadcza, że stosuje zasady ładu korporacyjnego określone w zbiorze „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”. Działając na podstawie par. 29 ust. 3 Regulaminu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Zarząd przekazał poprzez Elektroniczną Bazę Informacji (EBI) w dniu 10 lutego 2017 roku raport dotyczący niestosowania zasad szczegółowych zawartych w zbiorze „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”. Raport został także opublikowany na stronie internetowej spółki.

4. WSKAZANIE ZBIORU ZASAD ŁADU KORPORACYJNEGO, OD KTÓRYCH ODSTĄPIONO

Zasady, które nie są stosowane:

I.Z.1.16. Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, w czytelnej formie i wyodrębnionym miejscu, oprócz informacji wymaganych przepisami prawa: informację na temat planowanej transmisji obrad walnego zgromadzenia – nie później niż w terminie 7 dni przed datą walnego zgromadzenia.

IV.R.2. Jeżeli jest to uzasadnione z uwagi na strukturę akcjonariatu lub zgłaszane spółce oczekiwania akcjonariuszy, o ile spółka jest w stanie zapewnić infrastrukturę techniczną niezbędną dla sprawnego przeprowadzenia walnego zgromadzenia przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, powinna umożliwić akcjonariuszom udział w walnym zgromadzeniu przy wykorzystaniu takich środków, w szczególności poprzez:

- 1) transmisję obrad walnego zgromadzenia w czasie rzeczywistym,
- 2) dwustronną komunikację w czasie rzeczywistym, w ramach której akcjonariusze mogą wypowiadać się w toku obrad walnego zgromadzenia, przebywając w miejscu innym niż miejsce obrad walnego zgromadzenia,
- 3) wykonywanie, osobiście lub przez pełnomocnika, prawa głosu w toku walnego zgromadzenia

IV.Z.2. Jeżeli jest to uzasadnione z uwagi na strukturę akcjonariatu spółki, spółka zapewnia powszechnie dostępną transmisję obrad walnego zgromadzenia w czasie rzeczywistym.

Komentarz: Spółka, mając na uwadze konieczność przeprowadzenia wielu czynności techniczno-organizacyjnych, związane z nimi koszty i ryzyka oraz małe doświadczenie rynku w tym zakresie, nie decyduje się na chwilę obecną na transmisję obrad Walnego Zgromadzenia w czasie rzeczywistym, na zapewnienie akcjonariuszom możliwości dwustronnej

komunikacji w czasie rzeczywistym oraz na wykonywanie prawa głosu w toku walnego zgromadzenia. Doświadczenia rynkowe z wykorzystaniem tego środka komunikacji, mierzone dotychczasową oceną sposobu udziału akcjonariuszy w walnym zgromadzeniu, prowadzą do oceny o nieadekwatności funkcjonalnej i kosztowej tego środka komunikacji dla przebiegu obrad walnego zgromadzenia. W miarę upowszechniania się stosowania tego rozwiązania technicznego oraz zapewnienia odpowiedniego bezpieczeństwa jego stosowania, Spółka rozważy wprowadzenie tej zasady w życie. W ocenie Spółki za przestrzeganie powyższych zasad nie przemawia struktura akcjonariatu, jak również potrzeba taka nie była sygnalizowana przez akcjonariuszy Spółki.

Zasady, które nie dotyczą spółki:

I.Z.1.10. Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, w czytelnej formie i wyodrębnionym miejscu, oprócz informacji wymaganych przepisami prawa: prognozy finansowe – jeżeli spółka podjęła decyzję o ich publikacji – opublikowane w okresie co najmniej ostatnich 5 lat, wraz z informacją o stopniu ich realizacji.

Komentarz: Spółka podjęła decyzję o nie publikowaniu prognoz finansowych.

I.Z.2. Spółka, której akcje zakwalifikowane są do indeksów giełdowych WIG20 lub mWIG40, zapewnia dostępność swojej strony internetowej również w języku angielskim, przynajmniej w zakresie wskazanym w zasadzie I.Z.1. Niniejszą zasadę powinny stosować również spółki spoza powyższych indeksów, jeżeli przemawia za tym struktura ich akcjonariatu lub charakter i zakres prowadzonej działalności.

Komentarz: Akcje Spółki nie są zakwalifikowane do indeksów giełdowych WIG20 lub mWIG40. Za prowadzeniem strony języku angielskim nie przemawia również struktura akcjonariatu, ani zakres czy charakter prowadzonej działalności.

IV.R.3. Spółka dąży do tego, aby w sytuacji gdy papiery wartościowe wyemitowane przez spółkę są przedmiotem obrotu w różnych krajach (lub na różnych rynkach) i w ramach różnych systemów prawnych, realizacja zdarzeń korporacyjnych związanych z nabyciem praw po stronie akcjonariusza następowała w tych samych terminach we wszystkich krajach, w których są one notowane.

Komentarz: Akcje spółki są emitowane jedynie na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

VI.R.3. Jeżeli w radzie nadzorczej funkcjonuje komitet do spraw wynagrodzeń, w zakresie jego funkcjonowania ma zastosowanie zasada II.Z.7.

Komentarz: W Radzie Nadzorczej Spółki nie został wyodrębniony komitet do spraw wynagrodzeń.

5. OPIS GŁÓWNYCH CECH SYSTEMÓW KONTROLI WEWNĘTRZNEJ I ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W ODNIESIENIU DO PROCESÓW SPORZĄDZANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH I SKONSOLIDOWANYCH SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH

Systemy kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych w Grupie MEDIACAP realizowany jest poprzez:

- 1) Stosowanie jednolitych zasad rachunkowości przez spółki Grupy MEDIACAP przy sporządzaniu pakietów sprawozdawczych przy sporządzaniu skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy MEDIACAP.

W celu zapewnienia jednolitych zasad rachunkowości, w oparciu o MSSF zatwierdzone przez UE, w Grupie MEDIACAP zostały opracowane i wdrożone Zasady (polityka) rachunkowości MEDIACAP SA. Dokument ten jest odpowiednio aktualizowany w przypadku wystąpienia zmian w regulacjach. Zasady zawarte w Zasadach (polityce) rachunkowości mają zastosowanie do jednostkowych sprawozdań finansowych spółek Grupy i skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy MEDIACAP. Spółki należące do Grupy MEDIACAP są zobowiązane do stosowania Zasad (polityki) rachunkowości przy sporządzaniu pakietów sprawozdawczych, które są podstawą sporządzenia skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy MEDIACAP. Pakiety sprawozdawcze są weryfikowane przez niezależnego biegłego rewidenta w trakcie przeprowadzania badania lub przeglądu audytowego skonsolidowanych sprawozdań finansowych Grupy MEDIACAP.

- 2) Autoryzację sprawozdań finansowych Spółki oraz skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy MEDIACAP.

Procedura autoryzacji polega na zatwierdzeniu przez Zarząd przed publikacją kwartalnych, półrocznych oraz rocznych sprawozdań finansowych Spółki oraz sprawozdania skonsolidowanego Grupy MEDIACAP.

- 3) Prowadzenie ksiąg rachunkowych stanowiących podstawę do sporządzania sprawozdań finansowych w komputerowym systemie finansowo-księgowym klasy ERP. Przygotowanie skonsolidowanego sprawozdania finansowego następuje przy wykorzystaniu narzędzia informatycznego dla celów konsolidacji sprawozdań finansowych.

W spółkach należących do Grupy występują rozwiązania informatyczne i organizacyjne zabezpieczające kontrolę dostępu do systemu finansowo-księgowego oraz zapewniające należyłą ochronę i archiwizację ksiąg rachunkowych. Dostęp do systemów informatycznych ograniczony jest odpowiednimi uprawnieniami dla upoważnionych pracowników.

- 4) Powołanie Komitetu Audytu w obrębie Rady Nadzorczej, składającego się z niezależnych członków Rady.

Uchwałą nr 22 NWZA z dnia 27 czerwca 2017, zmieniającą uchwałę z dnia 2 lutego 2015 WZA powierzyło RN funkcję komitetu audytu.

- 5) Poddawanie sprawozdań finansowych Spółki oraz skonsolidowanego sprawozdania finansowego MEDIACAP badaniu i przeglądom przez niezależnego biegłego rewidenta.

Roczne sprawozdania finansowe Spółki oraz roczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy MEDIACAP podlegają badaniu przez niezależnego biegłego rewidenta. Półroczne sprawozdania finansowe Spółki oraz sprawozdanie skonsolidowane finansowe Grupy MEDIACAP podlegają przeglądowi przez biegłego rewidenta. Spółka wybrała podmiot uprawniony do badania i przeglądu sprawozdań finansowych dla spółek Grupy oraz skonsolidowanego sprawozdania Grupy MEDIACAP w 2017 roku uchwałą Rady Nadzorczej z dnia 19 czerwca 2017. Przegląd i badanie wyżej wymienionych sprawozdań zgodnie z uchwałą został przeprowadzony przez firmę PKF Consult Sp. z o.o. na podstawie umowy zawartej 7 sierpnia 2017.

6. ZARZĄD SPÓŁKI MEDIACAP SA

a) Składy Zarządu i zmiany w składzie

W okresie sprawozdawczym i do dnia zatwierdzenia niniejszego skonsolidowanego sprawozdania finansowego:

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

Dnia 22 czerwca 2016 Rada Nadzorcza MEDIACAP SA podjęła uchwałę w sprawie powołania w skład Zarządu Spółki, na kolejną trzyletnią kadencję:

- Pana Jacka Olechowskiego, powierzając funkcję Prezesa Zarządu Spółki,
- Panią Edytę Gurazdowską, powierzając funkcję Wiceprezesa Zarządu Spółki.

b) Zasady powoływania i odwoływania członków Zarządu

1. Zarząd składa się z od 2 (dwóch) do 5 (pięciu) członków powoływanych i odwoływanych uchwałą Rady Nadzorczej na samodzielny 3-letni kadencję. Z zastrzeżeniem ust. 4. Statutu Rada Nadzorcza w drodze uchwały określa liczbę członków Zarządu oraz wskazuje Prezesa Zarządu.
2. Mandat członka Zarządu wygasa najpóźniej z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia, zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji oraz z chwilą jego odwołania, rezygnacji lub śmierci.
3. Członkowie Zarządu otrzymują wynagrodzenie na zasadach i w wysokości określonej uchwałą Rady Nadzorczej.
4. Pierwszy Zarząd Spółki powołany został uchwałą zgromadzenia wspólników EM Lab spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z dnia 12 lutego 2008 roku, o przekształceniu tej spółki w spółkę akcyjną. Członkowie powołanego w ten sposób Zarządu mogą być odwołani przez Radę Nadzorczą, zaś ich mandat wygaśnie z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok obrotowy 2011.

c) Kompetencje i zasady pracy Zarządu

Kompetencje i zasady pracy Zarządu MEDIACAP SA zostały określone w następujących dokumentach:

- Statut Spółki MEDIACAP SA
- Obowiązujące przepisy prawne

Kompetencje Zarządu:

1. Zarząd prowadzi sprawy Spółki i reprezentuje Spółkę. Wszyscy członkowie Zarządu są zobowiązani i uprawnieni do wspólnego prowadzenia spraw Spółki.
2. Wszelkie sprawy związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa Spółki, nie zastrzeżone ustawą lub Statutem do kompetencji Walnego Zgromadzenia lub Rady Nadzorczej, należą do kompetencji Zarządu. Przed podjęciem działań, które z mocy Kodeksu spółek handlowych lub Statutu wymagają uchwały Walnego Zgromadzenia lub Rady Nadzorczej, Zarząd zwróci się o podjęcie takiej uchwały, odpowiednio, do Walnego Zgromadzenia lub Rady Nadzorczej.
3. Walne Zgromadzenie i Rada Nadzorcza nie mogą wydawać Zarządowi wiążących poleceń dotyczących prowadzenia spraw Spółki.
4. Uchwały Zarządu są podejmowane bezwzględną większością głosów.
5. Zasady funkcjonowania Zarządu może określić regulamin Zarządu, uchwalony przez Zarząd.

Do składania oświadczeń woli oraz podpisywania w imieniu Spółki upoważnionych jest dwóch członków Zarządu działających łącznie albo jeden członek Zarządu działający z prokurentem.

d) Doświadczenie i kompetencje członków Zarządu

Jacek Olechowski – Prezes Zarządu

Jest założycielem i największym akcjonariuszem spółki MEDIACAP SA.

Jacek Olechowski działa na rynku mediów i marketingu od ponad 20 lat. Pierwszą agencję reklamową DFF współtworzył od 1996 roku, w latach 1996-2007 pełniąc funkcję jej wiceprezesa i dyrektora zarządzającego. W ciągu 5 lat, z przychodami przekraczającymi 50 mln złotych, spółka dołączyła do grona największych graczy na rynku. Już pod marką Change stała się również jedną z najbardziej nagradzanych polskich agencji, a po serii transakcji

przekształciła się w holding Group One SA o przychodach ponad 100 mln złotych rocznie. Olechowski sprzedał swoje akcje w Group One do inwestora prywatnego w 2014.

W latach 2007-2015 stworzył porównywarke ubezpieczeniową rankomat.pl. Jako jej największy prywatny akcjonariusz i przewodniczący RN był bezpośrednio zaangażowany od fazy pomysłu, przez implementację po fund-raising i exit. 100% spółki przejęła międzynarodowa firma Bauer Media, w ramach jednej z największych transakcji rynku e-commerce roku 2015.

Od 2010 pełni funkcję Prezesa Zarządu MEDIACAP SA. W tym czasie z małej firmy reklamowej uczynił jednego z najbardziej aktywnych konsolidatorów branży reklamowej. Spółka pod jego zarządem zwiększyła przychody blisko 7x.

Olechowski, rocznik 1977, jest magistrem Finansów i Bankowości Szkoły Głównej Handlowej, absolwentem programu Global Leadership and Public Policy for the 21st Century Kennedy School of Government (Harvard University) oraz Georgetown Leadership Seminar 2010.

Edyta Gurazdowska – Wiceprezes Zarządu

Edyta Gurazdowska zaczęła swoją karierę zawodową od pracy w księgowości w Ster Projekt Sp. z o.o., a następnie Urban Design Sp. z o.o. i Decathlon Sp. z o.o.

W 2004 roku dołączyła do Jacka Olechowskiego w ramach DFF, oraz kolejno Change i Group One. W tym czasie awansowała z Głównej Księgowej na Dyrektora Finansowego.

W 2008 została CFO MEDIACAP SA, a od 2015 pełni funkcję wiceprezesa ds. Operacji (COO). Do jej zadań należy przede wszystkim nadzór nad operacjami i finansami Grupy oraz współpraca z zarządami spółek grupy w ramach budowy skali i rentowności oraz wsparcie w zakresie transakcji.

Gurazdowska, rocznik 1977, jest magistrem Finansów i Bankowości Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Dodatkowo ukończyła studia podyplomowe z rachunkowości w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie. W 2004 roku ukończyła studia w zakresie międzynarodowych finansów ACCA (Association of Chartered Certified Accountants).

Marcin Jeziorski – Wiceprezes Zarządu

Marcin Jeziorski działa na rynku reklamowym od ponad 15 lat. Pracował w agencjach D’Arcy/G7, Saatchi&Saatchi/Team One, Y&R/303. Tej ostatniej był założycielem i pierwszym dyrektorem zarządzającym. Po stronie agencji odpowiadał za wprowadzenie na ry-

nek marek Plush, 36.6 i Kaufland, odświeżał wizerunek Wirtualnej Polski, Ery, Simplusa, Plusa, Dziennika, repozycjonował Onet, współtworzył TurboDymoMana.

We wrześniu 2011, jako Chief Executive Officer, rozpoczął wraz z Józefem Dutkiewiczem przebudowę agencji Scholz & Friends Warszawa. W latach 2013, 2014, 2015 i 2016 Agencja notuje najwyższe oceny w badaniu satysfakcji klientów Millward Brown SMG. Jednocześnie zostaje nagrodzona tytułami: Faworyt Klientów (MMP 2014), Powrót Roku (Press 2014), Agencja Roku (MMP 2015), wyróżnienie w 2016 roku przez MMP. Wysoka jakość świadczonych przez Agencję usług zostaje doceniona rok do roku na najbardziej prestiżowym festiwalu reklamy Effie. Scholz & Friends Warszawa zdobywa statuetki Effie za prace dla Opla (Złoto 2013), Getin Leasing (Brąz 2014) oraz tę najważniejszą Grand Prix Effie 2015 z kampanią #dziejesiewpolsce relaunchującą markę Wirtualna Polska. W 2016 roku agencja otrzymała brąz KTR za kampanię Projekt Zapora dla PGE oraz w konkursie Innovation Ad agencja Scholz & Friends została nagrodzona srebrem w dwóch kategoriach: Kategoria Open oraz Touchpoint za „Projekt Zapora”, prowadzony dla PGE Polska Grupa Energetyczna.

e) Skład Zarządów poszczególnych spółek Grupy

Skład Zarządów w poszczególnych Spółkach Grupy w 2017:

Zarząd Spółki Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w 2017 składał się z 1 osoby:

Marcin Jeziorski - Prezes Zarządu

Zarząd Spółki Grupa IQS Sp. z o.o. w 2017 składał się z jednej osoby:

Alina Lempa - Prezes Zarządu

Zarząd Spółki IQS Data Sp. z o.o. w 2017 składał się z jednej osoby:

Alina Lempa - Prezes Zarządu

Zarząd Spółki Quant Sp. z o.o. w 2017 składał się z jednej osoby:

Mieczysław Wójcik - Prezes Zarządu

Zarząd Spółki The Digitals Sp. z o.o. w 2017 składał się z następujących osób:

Marcin Jeziorski - Prezes Zarządu

Piotr Hassine - Członek Zarządu

Zarząd Spółki Plastream Sp. z o.o. w 2017 składał się z następujących osób:

1. od 1 stycznia 2017 do 31 sierpnia 2017:

Bartosz Aninowski - Prezes Zarządu

2. Od 1 września 2017:

Bartosz Aninowski - Prezes Zarządu

Rafał Wyderka - Wiceprezes Zarządu

Zarząd MCP Publica Sp. z o.o. w 2017 składał się z następujących osób:

1. od 1 stycznia 2017 do 2 stycznia 2017

Anna Korsak - Członek Zarządu

Jacek Piątek – Członek Zarządu

2. od 3 stycznia 2017 do 31 grudnia 2017

Anna Korsak - Członek Zarządu

Zarząd TalentMedia Sp. z o.o. w 2017 składał się z:

Krystian Botko - Członek Zarządu

Piotr Tytyk - Członek Zarządu

Lidija Vukić - Członek Zarządu

Zarząd TalentMedia Balcans Sp. z o.o. w 2017 składał się z jednej osoby:

Lidija Vukić - Członek Zarządu

7. RADA NADZORCZA SPÓŁKI MEDIACAP SA

a) Składy Rady Nadzorczej i zmiany w składzie

Od dnia 20 października 2014 do 17 lutego 2017 Rada Nadzorcza składała się z:

Hubert Janiszewski - Przewodniczący Rady Nadzorczej

Jacek Welc - Członek Rady Nadzorczej

Filip Friedmann - Członek Rady Nadzorczej

Julian Kozankiewicz - Członek Rady Nadzorczej

Artur Osuchowski - Członek Rady Nadzorczej

Od dnia 17 lutego 2017 do 27 lutego 2017 Rada Nadzorcza składała się z:

Hubert Janiszewski - Przewodniczący Rady Nadzorczej

Jacek Welc - Członek Rady Nadzorczej

Julian Kozankiewicz - Członek Rady Nadzorczej

Artur Osuchowski - Członek Rady Nadzorczej

Od dnia 27 lutego 2017 Rada Nadzorcza składa się z:

Hubert Janiszewski - Przewodniczący Rady Nadzorczej

Jacek Welc - Członek Rady Nadzorczej

Julian Kozankiewicz - Członek Rady Nadzorczej

Artur Osuchowski - Członek Rady Nadzorczej

Marcin Olechowski - Członek Rady Nadzorczej

b) Zasady powoływania i odwoływania członków Rady Nadzorczej

1. Rada Nadzorcza składa się z 5 (pięciu) do maksymalnie 7 (siedmiu) członków, powoływanych i odwoływanych przez Walne Zgromadzenie. Z zastrzeżeniem postanowień ust. 2 Statutu Walne Zgromadzenie każdorazowo określa liczbę członków Rady Nadzorczej.

2. W przypadku ustania członkostwa w Radzie Nadzorczej na skutek rezygnacji lub z przyczyn losowych, pozostali członkowie Rady Nadzorczej mogą dokooptować w to miejsce nowego członka Rady, informując o tym Spółkę w terminie siedmiu dni. Dokooptowany członek Rady powinien być przedstawiony przez Radę do zatwierdzenia na najbliższym Walnym Zgromadzeniu.

3. Przewodniczącą Rady Nadzorczej będzie powoływany uchwałą Rady Nadzorczej spośród jej członków.
4. Członek Rady Nadzorczej powinien posiadać należyłą wiedzę i doświadczenie oraz być w stanie poświęcić niezbędną ilość czasu na wykonywanie swoich obowiązków.
5. Członek Rady Nadzorczej, przed jego powołaniem powinien złożyć oświadczenie zapewniające, iż spełnia kryteria niezależności od Spółki i podmiotów pozostających w istotnym powiązaniu ze Spółką zawarte w załączniku II do Zalecenia Komisji Europejskiej z dnia 15 lutego 2005 dotyczącego roli dyrektorów nie wykonawczych lub będących członkami rady nadzorczej spółek giełdowych i komisji rady (nadzorczej).
6. Osoba będąca pracownikiem spółki, podmiotu zależnego lub podmiotu stowarzyszonego nie może być uznana za spełniającą kryteria niezależności, o których mowa w tym Załączniku. Ponadto za powiązanie z akcjonariuszem wykluczające przymiot niezależności członka Rady Nadzorczej rozumie się rzeczywiste i istotne powiązanie z akcjonariuszem mającym prawo wykonywania 5% i więcej ogólnej liczny głosów na Walnym Zgromadzeniu.
7. Członkowie Rady Nadzorczej są powoływani na wspólną 5-letnią kadencję, z zastrzeżeniem, że pierwsza wspólna kadencja Rady Nadzorczej jest 3-letnia, zaś mandat członków Rady Nadzorczej pierwszej kadencji wygaś z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok obrotowy 2011. W przypadku śmierci, odwołania lub rezygnacji z mandatu przed, odpowiednio, upływem powołanego 5-letniego okresu lub przed dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe, mandat członka Rady Nadzorczej powołanego w miejsce członka Rady Nadzorczej, który zmarł, został odwołany lub zrezygnował z mandatu wygaśnie wraz z upływem kadencji pozostałych członków Rady Nadzorczej.
8. Odwołanie członka Rady Nadzorczej przez osobę uprawnioną lub Walne Zgromadzenie jest skuteczne tylko wówczas, gdy równocześnie z odwołaniem następuje powołanie nowego członka Rady Nadzorczej.
9. Każdy członek Rady Nadzorczej może złożyć rezygnację z Rady Nadzorczej za pisemnym powiadomieniem Spółki dokonany z sześciotygodniowym wyprzedzeniem. Jeżeli przed upływem powyższego okresu wypowiedzenia, osoby do tego uprawnione nie powołają członka Rady Nadzorczej na miejsce osoby, która złożyła rezygnację, pra-

wo do powołania brakujących członków Rady Nadzorczej przysługiwać będzie Walnemu Zgromadzeniu.

10. Zasady funkcjonowania Rady Nadzorczej może określić regulamin Rady Nadzorczej, uchwalony przez Radę Nadzorczą.

c) Kompetencje i zasady pracy

Kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej MEDIACAP SA zostały określone w następujących dokumentach:

- Statut Spółki MEDIACAP SA
- Regulamin Rady Nadzorczej
- Obowiązujące przepisy prawne

Kompetencje Rady Nadzorczej:

1. Rada Nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością Spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności.
2. Do szczególnych obowiązków Rady Nadzorczej należy:
 - a. ocena sprawozdania Zarządu z działalności Spółki oraz sprawozdania finansowego Spółki, w zakresie ich zgodności z księgami i dokumentami, jak i ze stanem faktycznym,
 - b. ocena wniosków Zarządu dotyczących podziału zysku albo pokrycia straty,
 - c. składanie Walnemu Zgromadzeniu corocznego pisemnego sprawozdania z wyników ocen, o których mowa powyżej,
 - d. powoływanie i odwoływanie, a także zawieszanie z ważnych powodów członków Zarządu,
 - e. wybór biegłego rewidenta dla przeprowadzenia badania sprawozdania finansowego Spółki,
 - f. ustalanie i zmiana wynagrodzenia lub warunków zatrudnienia członków Zarządu,
 - g. ustalanie jednolitego tekstu zmienionego Statutu lub wprowadzanie innych zmian o charakterze redakcyjnym określonych w uchwale Walnego Zgromadzenia w sprawie zmian w Statucie,
 - h. inne sprawy, które na mocy obowiązujących przepisów prawa lub innych postanowień niniejszego Statutu wymagają uchwały Rady Nadzorczej.
3. Dokonywanie przez Zarząd następujących czynności wymaga uprzedniej zgody Rady Nadzorczej w formie uchwały Rady Nadzorczej:

- a. wnioskowanie do Walnego Zgromadzenia o zmiany Statutu Spółki,
 - b. wnioskowanie do Walnego Zgromadzenia o umorzenie akcji Spółki,
 - c. wnioskowanie do Walnego Zgromadzenia o rozwiązanie lub likwidację Spółki,
 - d. przyjmowanie długoterminowych planów strategicznych Spółki,
 - e. zatwierdzanie budżetu Spółki na kolejny rok obrotowy – do dnia 30 grudnia roku poprzedzającego,
 - f. nabycie oraz zbycie przez Spółkę nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości lub w użytkowaniu wieczystym,
 - g. zaciąganie, poza tokiem zwykłej działalności gospodarczej Spółki, zobowiązań o jednostkowej wartości lub łącznej wartości powiązanych ze sobą transakcji przekraczającej kwotę 1.000.000 (milion) złotych oraz obciążenie majątku Spółki, w ramach jednej lub kilku powiązanych ze sobą transakcji, o wartości przekraczającej kwotę 1.000.000 (milion) złotych, jeżeli nie zostało to przewidziane w rocznym budżecie,
 - h. sprzedaż, najem lub przeniesienie majątku Spółki o jednostkowej wartości lub łącznej wartości w powiązanych ze sobą transakcjach, przekraczającej kwotę 250.000 (dwustu pięćdziesięciu tysięcy) złotych, jeżeli nie zostało to przewidziane w rocznym budżecie,
 - i. nabywanie przez Spółkę środków trwałych o jednostkowej wartości lub łącznej wartości w powiązanych ze sobą transakcjach, przekraczającej kwotę 250.000 (dwustu pięćdziesięciu tysięcy) złotych, jeżeli nie zostało to przewidziane w rocznym budżecie,
 - j. podejmowanie decyzji o połączeniach z innymi podmiotami oraz nabywaniu innych podmiotów lub przedsiębiorstw,
 - k. tworzenie, emisja, wydanie, nabywanie lub zbywanie akcji lub udziałów w podmiocie zależnym Spółki,
 - l. dokonywanie przez Spółkę i jakiejkolwiek podmioty powiązane ze Spółką świadczeń z jakiegokolwiek tytułu na rzecz członków Zarządu,
 - ł. zawarcie przez Spółkę lub podmiot od niej zależny istotnej umowy z podmiotem powiązany ze Spółką, członkiem Rady Nadzorczej albo Zarządu oraz z podmiotami z nimi powiązanymi,
 - m. udzielanie pożyczki lub przyznanie pomocy finansowej lub zawarcie umowy poza zakresem zwykłych czynności Spółki z członkami Zarządu,
4. Czynności nadzoru Rada Nadzorcza wykonuje kolegialnie. Rada Nadzorcza może, w drodze uchwały podjętej zwykłą większością głosów, wyznaczać poszczególnych członków do indywidualnego wykonywania określonych czynności nadzoru.
5. Członkowie Rady Nadzorczej mogą otrzymywać wynagrodzenie na zasadach i w wysokości określonej uchwałą Walnego Zgromadzenia.

d) Doświadczenie i kompetencje członków Rady Nadzorczej

Dr Hubert Janiszewski, Przewodniczący Rady Nadzorczej

Działa na rynku kapitałowym od 1991 roku, kiedy jako szef oddziału Samuel Montagu z Londynu był zaangażowany w prywatyzację szeregu polskich przedsiębiorstw oraz instytucji finansowych. W przeszłości był szefem HSBC Financial Services w Warszawie, był też szefem Bankers Trust Company, pracował dla Deutsche Bank AG w Londynie i Warszawie. Był członkiem Zarządu Deutsche Bank Polska SA, gdzie obecnie pełni funkcję Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej. Jest przewodniczącym rad nadzorczych w DB Securities SA, Cognor SA i MCI Capital SA oraz wiceprzewodniczącym Rady Nadzorczej w Pelion SA. W przeszłości pełnił funkcje przewodniczącego Rady Nadzorczej m.in. w Netia SA, Unimil SA i innych.

Jako doradca strategiczny z ramienia agend ONZ pracował m.in. w Turcji, Algierii, Portugalii, Tajlandii, Malezji, CHRL, Etiopii, Nigerii i innych krajach Azji i Ameryki Płd. W latach 1993-1997 był członkiem Rady Ekonomicznej przy Lechu Wałęsie, ówczesnym Prezydencie RP. Od roku 1997 członek Polskiej Rady Biznesu, przez dwie kadencje pełniący funkcje wiceprezesa PRB a przez jedną kadencję Przewodniczącego Rady Przedsiębiorczości.

Absolwent Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Pradze; posiada dyplom mgr ekonomii z SGPiS (obecnie SGH) oraz doktorat z nauk ekonomicznych uzyskany w Instytucie Nauk Ekonomiczno-Społecznych Politechniki Warszawskiej z 1982. Zna biegle: angielski, niemiecki, czeski i rosyjski.

Dr Jacek Welc, Członek Rady Nadzorczej

Ekspert rynku kapitałowego oraz specjalista w zakresie wyceny przedsiębiorstw. W ramach działalności akademickiej prowadzi badania w obszarach finansów przedsiębiorstw oraz wyceny spółek. Wyniki tych badań prezentował na licznych konferencjach naukowych w kraju i za granicą (m.in. w USA, Australii, Nowej Zelandii, Tajlandii, Malezji oraz Kostaryce). Za swoje prace naukowe był pięciokrotnie wyróżniany przez amerykańskie instytucje badawcze (The Institute for Business and Finance Research, The Clute Institute for Academic Research oraz Journal of American Academy of Business). Jako „visiting lecturer” wykładał na uczelniach w piętnastu krajach. W latach 2003-2007 prowadził własną działalność doradczą w zakresie wycen przedsiębiorstw, rachunkowości zarządczej oraz rachunkowości finansowej. W latach 2007-2008 był Dyrektorem Działu Analiz i Wycen Dexu Partners Sp. z o.o., a następnie Członkiem Zarządu w Grupie Konsultingowej PKF Sp. z o.o. Obecnie pełni funkcję Prezesa Zarządu WNP Ekspert Sp. z o.o. Był również członkiem rad nadzorczych Polcolorit SA oraz Grupy Kościuszko Polskie Jadło SA.

Absolwent i pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Posiada także dyplom London Chamber of Commerce and Industry z zarządzania (Level 3 Diploma in Managerial Principles) oraz otrzymany z wyróżnieniem międzynarodowy certyfikat tej instytucji z zakresu Level 4 Financial Accounting IAS. Jako niezależny członek RN reprezentuje drobnych akcjonariuszy.

Julian Kozankiewicz, Członek Rady Nadzorczej

Przedsiębiorca, obecnie Prezes Zarządu NoaTech Sp. z o.o. Jeden z założycieli MEDIA-CAP SA, w latach 2004 – 2010 piastujący stanowisko Dyrektora Zarządzającego oraz Prezesa Zarządu Spółki. Od roku 2010 skupiony na branży IT oraz technologii. W latach 2012 – 2015 dyrektor operacyjny COMP Centrum Innowacje, wchodzącej w skład grupy kapitałowej COMP SA.

Wspiera szereg inicjatyw opartych na idei partnerstwa oraz dzielenia się wiedzą i doświadczeniami takich jak konferencje TEDx (www.tedxwarsaw.com) oraz stowarzyszenie i plebiscyt Mediatory.

Dr Marcin Olechowski, Członek Rady Nadzorczej

Adwokat, partner w kancelarii Sołtysiński Kawecki & Szlęzak (SK&S), gdzie kieruje praktyką bankowości i finansów oraz regulacji finansowych. Doradza w złożonych kwestiach regulacyjnych w zakresie prawa bankowego, instytucji finansowych i rynku publicznego oraz reprezentuje klientów w postępowaniach przed KNF. Doradzał w licznych transakcjach finansowania oraz M&A, w tym na rynku publicznym. Występował jako pełnomocnik w wielu międzynarodowych postępowaniach arbitrażowych w Wiedniu, Londynie, Hadze i Genewie pod regułami wiedeńskimi, LCIA, UNCITRAL i ICC oraz jako pełnomocnik przed Sądem Pierwszej Instancji Wspólnot Europejskich.

Pracownik naukowy w Instytucie Prawa Cywilnego Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Autor licznych publikacji z zakresu prawa cywilnego i bankowego oraz w zakresie arbitrażu.

Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego (mgr – 1996; dr – 2001) oraz Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (licencjat handlu zagranicznego – 1994). Stypendysta Rządu Francuskiego na Uniwersytecie Paris II (Pantheon-Assas) oraz Max-Planck-Institut für Ausländisches und Internationales Privatrecht w Hamburgu.

Artur Osuchowski, Członek Rady Nadzorczej

Stypendysta Tygodnika Die Zeit, American Council on Germany, Dreager Foundation. Członek Zarządu Ciech SA od 2 kwietnia 2008. W latach 2003-2008 pełnił funkcję Menedżera w KPMG Advisory w Departamencie Doradztwa Gospodarczego. Odpowiedzialny za rozwój usług w zakresie projektów strategicznych, reorganizacji działalności przedsiębiorstw, projekty związane z finansowaniem działalności oraz projekty związane ze wsparciem inwestycji bezpośrednich. W latach 2001-2003 Starszy konsultant w departamencie Corporate Finance w Cap Gemini Ernst & Young. Odpowiedzialny za projekty fuzji i przejęć na rynku kapitałowym oraz strategiczne projekty związane z restrukturyzacją i reorganizacją działalności przedsiębiorstw. Od 1998 do 2001 w Ernst & Young, Starszy konsultant w Departamencie Corporate Finance, odpowiedzialny za projekty fuzji i przejęć na rynku kapitałowym oraz strategiczne projekty związane z restrukturyzacją i reorganizacją działalności przedsiębiorstw. W latach 1996-1997 w Raiffeisen Bank Polska, Analityk w departamencie rachunkowości zarządczej.

Absolwent Prywatnej Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji w Warszawie, Wydziału Ekonomia o Kierunku Finanse i Bankowość. Ukończył szkolenia zawodowe z zakresu zarządzania wartością przedsiębiorstwa, wycen spółek na rynku kapitałowym, restrukturyzacji działalności przedsiębiorstw.

8. ZASADY ZMIANY STATUTU SPÓŁKI

Zmiany Statutu Spółki dokonywane są zgodnie z postanowieniami KSH. Zmiana Statutu Spółki następuje w drodze uchwały WZ powziętej większością trzech czwartych głosów, a następnie wymaga wydania przez właściwy sąd postanowienia o wpisie zmiany do rejestru przedsiębiorców. Tekst jednolity Statutu Spółki, obejmujący zmiany uchwalone przez Walne Zgromadzenia, przyjmuje Rada Nadzorcza w drodze uchwały.

9. SPOSOBY DZIAŁANIA WALNEGO ZGROMADZENIA AKCJONARIUSZY, JEGO ZASADNICZE UPRAWNIENIA ORAZ OPIS PRAW AKCJONARIUSZY I SPOSOBU ICH WYKONYWANIA

Sposoby funkcjonowania Walnego Zgromadzenia Spółki oraz jego uprawnienia zawarte są w Statucie Spółki.

Sposób działania WZA

Walne Zgromadzenie może być zwyczajne lub nadzwyczajne.

Walne Zgromadzenia odbywają się w Warszawie.

Zasady funkcjonowania Walnego Zgromadzenia może określić regulamin Walnego Zgromadzenia, uchwalony przez Walne Zgromadzenie.

Kompetencje WZA

1. Do kompetencji Walnego Zgromadzenia należy podejmowanie decyzji we wszystkich sprawach, które zgodnie z przepisami prawa oraz z postanowieniami Statutu należą do wyłącznej kompetencji Walnego Zgromadzenia. Walne Zgromadzenie rozpatruje również inne sprawy wniesione pod jego obrady przez Zarząd lub Radę Nadzorczą.
2. Nabycie oraz zbycie nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości nie wymaga uchwały Walnego Zgromadzenia.
3. Uchwały Walnego Zgromadzenia zapadają bezwzględną większością (ponad 50%) głosów oddanych, chyba że przepisy prawa lub Statut wymagają większości kwalifikowanej.
4. Uchwały dotyczące istotnej zmiany przedmiotu działalności Spółki bez wymogu wykupienia akcji tych akcjonariuszy, którzy nie zgadzają się na zmianę, podejmowane są większością 2/3 (dwóch trzecich) głosów oddanych w obecności akcjonariuszy reprezentujących co najmniej połowę kapitału zakładowego Spółki.
5. Uchwały dotyczące zdjęcia z porządku obrad bądź zaniechania rozpatrywania sprawy umieszczonej w porządku obrad na wniosek akcjonariuszy podejmowane są większością 3/4 (trzech czwartych) głosów oddanych, po uprzednio wyrażonej zgodzie przez wszystkich obecnych akcjonariuszy, którzy zgłosili taki wniosek.

Prawa Akcjonariuszy

1. Każda akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu. Zastawnikowi i użytkownikowi nie przysługuje prawo głosu na Walnym Zgromadzeniu Spółki
2. Akcjonariusze mają prawo do udziału w zysku wykazanym w sprawozdaniu finansowym, zbadanym przez biegłego rewidenta, który został przeznaczony przez Walne Zgromadzenie do wypłaty akcjonariuszom.
3. Uprawnionymi do dywidendy za dany rok obrotowy są akcjonariusze, którym przysługiwały akcje w dniu powzięcia uchwały o podziale zysku. Walne Zgromadzenie może określić dzień, według którego ustala się listę akcjonariuszy uprawnionych do dywidendy za dany rok obrotowy (dzień dywidendy). Dzień dywidendy nie może być wyznaczony później niż w terminie dwóch miesięcy, licząc od dnia powzięcia uchwały

w przedmiocie przeznaczenia zysku do wypłaty akcjonariuszom. Uchwałę o przesunięciu dnia dywidendy podejmuje się na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu.

4. Zarząd może wypłacić akcjonariuszom zaliczki na poczet przewidywanej dywidendy na koniec roku obrotowego, jeżeli Spółka posiada środki wystarczające na wypłatę. Wypłata zaliczki wymaga zgody Rady Nadzorczej.
5. Każda akcja daje prawo do proporcjonalnego uczestnictwa w podziale majątku Spółki pozostałym po jej likwidacji.

10. KOMITET AUDYTU

Komitet Audytu został powołany uchwałą nr 7/2015 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia spółki MEDIACAP SA z dnia 2 lutego 2015, zmienionej następnie uchwałą nr 22 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia spółki MEDIACAP SA z dnia 27 czerwca 2017. Funkcja Komitetu Audytu została powierzona Radzie Nadzorczej.

Członkami Komitetu Audytu są członkowie Rady Nadzorczej (skład RN został opisany powyżej). Kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej MEDIACAP SA, pełniącej funkcje Komitetu Audytu, zostały określone w następujących dokumentach:

- a. Ustawa z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym Ustawę o biegłych rewidentach i ich samorządzie, podmiotach uprawnionych do badania sprawozdań finansowych oraz o nadzorze publicznym.
- b. Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW
- c. Regulamin Komitetu Audytu (uchwalony przez NWZA, również w dniu 2 lutego 2015, zmienionej uchwałą z dnia 27 czerwca 2017 r.)
- d. Polityka i procedura wyboru firmy audytorskiej oraz świadczenia dodatkowych usług przez firmę audytorską, podmiot powiązany z firmą audytorską oraz przez członka sieci firmy audytorskiej dozwolonych usług niebędących badaniem

Członkowie Komitetu Audytu

Co najmniej jeden z członków Komitetu Audytu powinien posiadać wiedzę i umiejętności w zakresie rachunkowości lub badania sprawozdań finansowych.

Członkowie Komitetu Audytu powinni posiadać wiedzę i umiejętności z zakresu branży w której działa Spółka. Warunek jest spełniony, gdy przynajmniej jeden członek Komitetu Audytu posiada wiedzę i umiejętności z zakresu branży lub poszczególni członkowie w określonych zakresach

posiadają wiedzę i umiejętności z zakresu tej branży.

Większość członków Komitetu Audytu, w tym jego przewodniczący powinni być niezależni od Spółki.

Uznaje się, że członek Komitetu Audytu jest niezależny od Spółki, jeżeli spełnia następujące kryteria:

- nie należy, ani w ciągu ostatnich 5 lat nie należał do kadry kierowniczej wysokiego szczebla, w tym nie jest ani nie był członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego Spółki lub jednostki z nią powiązanej;
- nie jest ani nie był w ciągu ostatnich 3 lat pracownikiem Spółki lub spółki z nią powiązanej z wyjątkiem sytuacji gdy członkiem Komitetu Audytu jest pracownik nienależący do kadry kierowniczej wysokiego szczebla, który został wybrany do rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego Spółki jako przedstawiciel pracowników;
- nie sprawuje kontroli w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt. 37 lit. a-e ustawy o rachunkowości lub nie reprezentuje osób lub podmiotów sprawujących kontrolę nad Spółką;
- nie otrzymuje lub nie otrzymywał dodatkowego wynagrodzenia, w znacznej wysokości, od Spółki lub jednostki z nią powiązanej, z wyjątkiem wynagrodzenia, jakie otrzymał jako członek rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego, w tym Komitetu Audytu;
- nie utrzymuje ani w ciągu ostatniego roku nie utrzymywał istotnych stosunków gospodarczych ze Spółką lub z jednostką z nim powiązaną, bezpośrednio lub będąc właścicielem, współnikiem, akcjonariuszem, członkiem Rady Nadzorczej lub innego organu nadzorczego lub osobą należącą do kadry kierowniczej wyższego szczebla, w tym członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego podmiotu utrzymującego takie stosunki,
- nie jest i w ciągu ostatnich 2 lat nie był:
 - a) właścicielem współnikiem akcjonariuszem obecnej lub poprzedniej firmy audytorskiej przeprowadzającej badanie sprawozdania finansowego Spółki lub jednostki z nią powiązanej;
 - b) członkiem rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego obecnej lub poprzedniej firmy audytorskiej przeprowadzającej badanie sprawozdania finansowego Spółki;
 - c) pracownikiem lub osobą należącą do kadry kierowniczej wyższego szczebla, w tym członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego w obecnej lub poprzedniej firmie audytorskiej przeprowadzającej badanie sprawozdania finansowego Spółki lub jednostki z nim powiązanej;
 - d) inną osobą fizyczną z której usług korzysta lub którą nadzorowała obecna lub poprzednia firma audytorska lub biegły rewident działający w jego imieniu;
- nie jest członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego jednostki, w której członkiem rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego jest członek zarządu lub innego organu zarządzającego Spółki;

- nie jest członkiem rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego Spółki dłużej niż 12 lat;
- nie jest małżonkiem, osobą pozostającą we wspólnym pożyciu, krewnym lub powinowatym w linii prostej, a linii bocznej do czwartego stopnia- członka zarządu lub innego organu zarządzającego Spółki lub osoby o której mowa w pkt. 1-8;
- nie pozostaje w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli z członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego Spółki lub z osobą o której mowa w pkt. 1-8.

Członek Komitetu Audytu zobowiązany jest do złożenia oświadczenia iż jest niezależny od Spółki. W przypadku niezłożenia oświadczenia w terminie 14 dni kalendarzowych od dnia powołania mandat Członka wygasa.

Zadania Komitetu Audytu

Podstawowym zadaniem Rady Nadzorczej w kwestiach właściwych dla realizacji zadań Komitetu Audytu jest kontrola procesów sprawozdawczości finansowej w spółce MEDIACAP SA, zapewnienie skuteczności kontroli wewnętrznej i systemów zarządzania ryzykiem oraz współpraca z biegłym rewidentem.

Zadaniami wynikającymi z nadzorowania polityki finansowej oraz wewnętrznej Spółki są w szczególności:

- a) zapewnienie skuteczności funkcjonowania Spółki przez nadzór nad zmianami personalnymi na znaczących stanowiskach, poprzez regularny kontakt z Zarządem Spółki;
- b) okresowy przegląd systemu kontroli wewnętrznej, oceny ryzyk oraz jego zgodności z przepisami poprzez kontakt z pracownikami Spółki;
- c) przeprowadzanie powyższych kontroli co najmniej dwa razy w roku.

11. AKCJE I STRUKTURA AKCJONARIATU

a) Struktura akcyjna kapitału zakładowego

Na dzień sporządzenia raportu kapitał zakładowy MEDIACAP SA wynosił 920 968,40 PLN i dzielił się na 18 419 368 akcji o wartości nominalnej 0,05 zł każda.

Uchwałą Zarządu Mediacap SA z dnia 13 czerwca 2016 w sprawie stwierdzenia spełnienia przesłanek do korekty ceny za udziały spółki The Digitals Sp. z o.o., nabyte na podstawie umowy inwestycyjnej z 14 grudnia 2013 zawartej pomiędzy spółką Mediacap SA oraz

spółkami Frinanti Limited i Posella Limited oraz do wykonania warrantów subskrypcyjnych serii A, w dniu 13 czerwca 2016 w wyniku zamiany 2 291 826 warrantów subskrypcyjnych serii A, Spółka wydała łącznie 2 291 826 akcji zwykłych na okaziciela serii D uprawnionych z tych warrantów. Z chwilą wydania akcji nastąpiło podwyższenie kapitału zakładowego Spółki o sumę równą wartości nominalnej akcji, tj. kwotę 114 591,30 zł. W wyniku powyższego wydania nowych akcji kapitał zakładowy wynosi 920 968,40 zł (dziewięćset dwadzieścia tysięcy dziewięćset sześćdziesiąt osiem złotych czterdzieści groszy) i dzieli się na:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 2 291 826 (dwa miliony dwieście dziewięćdziesiąt jeden tysięcy osiemset dwadzieścia sześć) akcji serii D o kolejnych numerach od 16 127 542 do 18 419 368 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	54,3%	10 000 000	54,3%
Seria B	1 134 880	6,2%	1 134 880	6,2%
Seria C	4 992 662	27,1%	4 992 662	27,1%
Seria D	2 291 826	12,4%	2 291 826	12,4%
RAZEM	18 419 368	100%	18 419 368	100%

b) Struktura akcjonariatu

Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień 31.12.2017:

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Wartość akcji w zł	Udział w kapitale akcyjnym (%)
Posella IF1 Limited	9 361 820	468 091,00	50,83%
mBank S.A.	1 769 635	88 481,75	9,61%
Pozostali (poniżej 5% ogólnej liczby głosów na WZA)	7 287 913	364 395,65	39,57%
RAZEM	18 419 368	920 968,40	100,00%

Zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Emitenta od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2017.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 13.03.2018	Wartość akcji w zł	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 28.04.2017	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella IF1 Limited	9 361 820	468 091,00	-	9 361 820	50,8%	50,8%
Posella Limited	319 216	15 960,80	319 216	-	1,7%	1,7%
Frinanti Limited	322 500	16 125,00	-920 016	1 242 516	1,8%	1,8%
mBank SA	1 769 635	88 481,75	-	1 769 635	9,6%	9,6%
Pozostali	6 646 197	332 309,85	600 800	6 045 397	36,1%	36,1%
RAZEM	18 419 368	920 968,40	-	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 13 marca 2018), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2017.

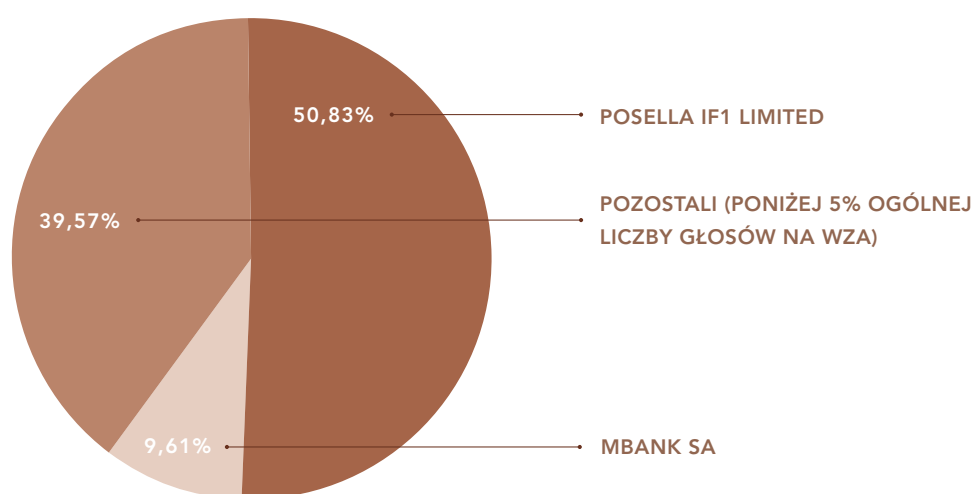
Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba bezpośrednio posiadanych akcji stan na dzień 13.03.2018	Wartość akcji w zł	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba bezpośrednio posiadanych akcji stan na 28.04.2017	Procentowy udział bezpośrednio posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział bezpośrednio posiadanych akcji w głosach na WZA
Osoby zarządzające						
Jacek Olechowski	-	0,00	-	-	0%	0%
Edyta Gurazdowska	684 456	34 222,80	600 800	83 656	3,72%	3,72%
Marcin Jeziorski	-	0,00	-	-	0%	0%
Osoby nadzorujące						
Hubert Janiszewski	25 000	1 250,00	-	25 000	0,14%	0,14%
Julian Kozankiewicz	33 698	1 684,90	-	33 698	0,18%	0,18%

W tabelach 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 spółki Posella IF1 Limited oraz Posella Limited.

Struktura akcjonariatu na dzień 31.12 2017:



c) Zmiany w strukturze akcjonariatu w 2017

13 marca 2017 - Zmiana stanu posiadania akcji Emitenta

W dniu 13 marca 2017 Zarząd powziął informację o zmianie stanu posiadania akcji Emitenta w związku z zawiadomieniem otrzymanym od akcjonariusza, pana Filipa Friedmanna, działającego w imieniu własnym oraz podmiotu blisko z nim związanego, tj. spółki Frinanti Limited z siedzibą w Nikozji, sporządzonym na podstawie art. 69 Ustawy.

Powyższe zawiadomienie dotyczyło zmniejszenia pośredniego udziału pana Filipa Friedmanna oraz bezpośredniego udziału jego spółki zależnej, Frinanti Limited, poniżej progu 10% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki. Zmniejszenie stanu posiadania nastąpiło wskutek transakcji pakietowych i transakcji dokonanych poza rynkiem regulowanym przeprowadzonych w dniach 8 i 10 marca 2017, dotyczących zbycia przez Frinanti Limited 3 176 817 akcji zwykłych na okaziciela Spółki.

Pan Filip Friedmann nie posiadał bezpośrednio akcji Emitenta, natomiast za pośrednictwem Frinanti Limited posiadał 4 419 333 akcji, które stanowiły łącznie 23,99% kapitału zakładowego Mediacap SA i uprawniały łącznie do 4 419 333 głosów, co stanowiło 23,99% ogólnej liczby głosów Mediacap SA.

W wyniku zdarzeń opisanych w otrzymanym zawiadomieniu, p. Filip Friedmann nie posiadał bezpośrednio akcji Emitenta, natomiast za pośrednictwem spółki zależnej Frinanti Limited posiadał łącznie 1 242 516 akcji Mediacap SA, które stanowiły łącznie 6,75% kapitału zakładowego Mediacap SA i uprawniały łącznie do 1 242 516 głosów, co stanowiło 6,75% ogólnej liczby głosów Mediacap SA.

20 grudnia 2017 - Zmiana stanu posiadania akcji Emitenta przez podmiot zależny od Prezesa Zarządu

W dniu 20 grudnia 2017 roku do Spółki wpłynęły zawiadomienia złożone przez p. Jacka Olechowskiego, Prezesa Zarządu Emitenta, oraz jego podmiot zależny Posella Limited z siedzibą w Larnace, w trybie art. 69 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 87 ust. 5 pkt 1 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego obrotu oraz o spółkach publicznych z dnia 29 lipca 2005 r. Ww. podmioty poinformowały, że wskutek umowy sprzedaży 319.216 akcji zwykłych na okaziciela, zawartej poza rynkiem regulowanym, pośredni stan posiadania akcji Emitenta przez Posella Limited oraz Pana Jacka Olechowskiego uległ zwiększeniu o ponad 1%.

Przeniesienie akcji nastąpiło w drodze transakcji przeprowadzonej poza rynkiem regulowanym w dniu 20 grudnia 2017. Przed zawarciem wyżej wymienionej transakcji Pan Jacek Olechowski posiadał pośrednio poprzez Posella Limited z siedzibą w Larnace oraz za pośrednictwem spółki zależnej od Posella Limited, Posella IF1 Limited z siedzibą w Mriehel łącznie 9.361.820 akcji Mediacap S.A., stanowiących łącznie 50,83% kapitału zakładowego Mediacap S.A. i uprawniających łącznie do 9.361.820 głosów, co stanowiło 50,83% ogólnej liczby głosów Mediacap SA. Wszystkie wyżej wymienione akcje posiadała bezpośrednio Posella IF1 Limited z siedzibą w Mriehel, natomiast Spółka Posella Limited z siedzibą w Larnace nie posiadała bezpośrednio udziału w akcjach i głosach Mediacap S.A. W wyniku zdarzenia opisanego w zawiadomieniu, Posella Limited obecnie posiada za pośrednictwem Posella IF1 Limited 9.681.036 akcji Mediacap S.A., stanowiących łącznie 52,56% kapitału zakładowego Mediacap S.A. i uprawniających łącznie do 9.681.036 głosów, co stanowi 52,56% ogólnej liczby głosów Mediacap SA, z czego Posella IF1 Limited z siedzibą w Mriehel posiada bezpośrednio 9.361.820 akcji, natomiast Posella Limited z siedzibą w Larnace posiada bezpośrednio 319.216 akcji. Stan posiadania akcji i głosów Mediacap S.A. przez Posella IF1 Limited nie uległ zmianie.

Pan Jacek Olechowski, Posella Limited i Posella IF1 Limited nie wykluczają zwiększania udziału w ogólnej liczbie głosów Mediacap S.A. w okresie 12 miesięcy od niniejszego zawiadomienia. Żaden inny podmiot zależny od p. Jacka Olechowskiego, poza Posella Limited ani Posella IF1 Limited nie posiada akcji Emitenta. Ani Posella Limited ani Posella IF1 Limited nie zawarła umowy z osobami trzecimi, której przedmiotem byłoby przekazanie uprawnienia do wykonywania prawa głosu z akcji Mediacap S.A.

20 grudnia 2017 - Zmiana stanu posiadania akcji Emitenta

W dniu 20 grudnia 2017 do Spółki wpłynęły zawiadomienia złożone przez p. Filipa Friedmanna, oraz jego podmiot zależny Frinanti Limited z siedzibą w Larnace, w trybie art. 69 ust. 1 pkt 2 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych z dnia 29 lipca 2005 r. Ww. podmioty poinformowały, że wskutek umów sprzedaży 920.016 akcji zwykłych na okaziciela, zawartych poza rynkiem regulowanym, pośredni stan posiadania akcji Emitenta przez Frinanti Limited uległ zmniejszeniu do stanu poniżej progu 5%.

Przeniesienie akcji nastąpiło w drodze transakcji przeprowadzonej poza rynkiem regulowanym w dniu 20 grudnia 2017. Przed zawarciem wyżej wymienionej transakcji Pan Filip Friedmann posiadał pośrednio poprzez Frinanti Limited z siedzibą w Larnace łącznie 1.242.516 akcji Mediacap S.A., stanowiących łącznie 6,75% kapitału zakładowego Mediacap S.A. i uprawniających łącznie do 1.242.516 głosów, co stanowiło 6,75% ogólnej liczby głosów Mediacap SA. Wszystkie wyżej wymienione akcje posiadała bezpośrednio Frinanti Limited z siedzibą w Larnace. W wyniku zdarzeń opisanych w zawiadomieniu, Frinanti Limited posiada 322.500 akcji Mediacap S.A., stanowiących łącznie 1,75% kapitału zakładowego Mediacap S.A. i uprawniających łącznie do 322.500 głosów, co stanowi 1,75% ogólnej liczby głosów Mediacap SA.

Pan Filip Friedmann oraz Frinanti Limited nie wykluczają zmniejszenia lub zwiększania udziału w ogólnej liczbie głosów Mediacap S.A. w okresie 12 miesięcy od niniejszego zawiadomienia.

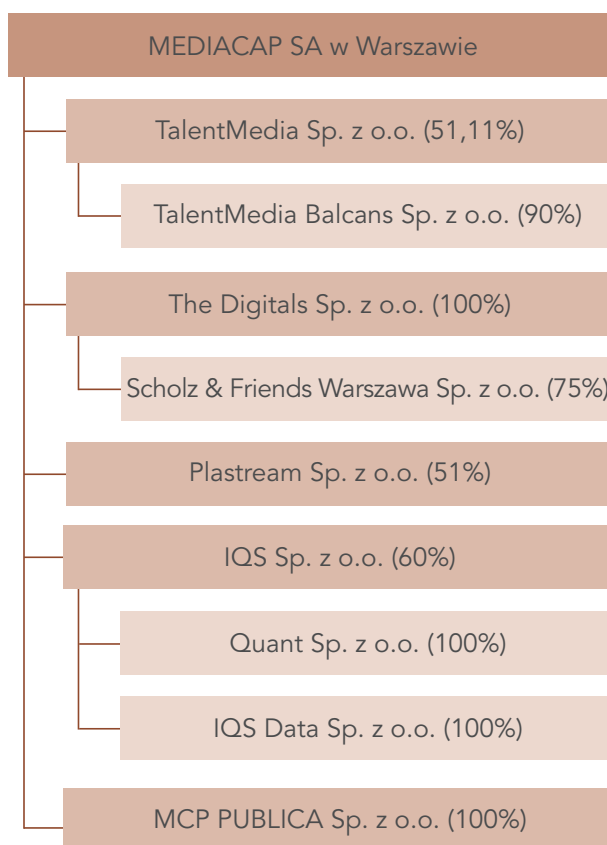
Żaden inny podmiot zależny od p. Filipa Friedmanna, ani Frinanti Limited nie posiada akcji Emitenta. Frinanti Limited nie zawarła umowy z osobami trzecimi, której przedmiotem byłoby przekazanie uprawnienia do wykonywania prawa głosu z akcji Mediacap S.A.

20 grudnia 2017 – Transakcje Wiceprezes Zarządu

W dniu 20 grudnia 2017 Spółka otrzymała od pani Edyty Gurazdowskiej – Wiceprezes Zarządu Mediacap SA - powiadomienie o nabyciu akcji Spółki, sporządzone na podstawie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r. w sprawie nadużyć na rynku (rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku) oraz uchylające dyrektywę 2003/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywę Komisji 2003/124/WE, 2003/125/WE i 2004/72/WE.2004/72/WE.

W ramach wskazanej wyżej transakcji, przeprowadzonej poza rynkiem regulowanym, pani Edyta Gurazdowska nabyła 600 800 akcji Mediacap SA za cenę 1,72 zł za jedną akcję, stanowiących 3,26% kapitału zakładowego Spółki. Obecnie Pani Edyta Gurazdowska posiada łącznie 684 456 akcji Mediacap SA, stanowiących 3,72% kapitału zakładowego Spółki.

- d) Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne
W roku obrotowym 2017 Spółka nie emitowała papierów wartościowych, które dałyby specjalne uprawnienia kontrolne wobec spółki.
- e) Ograniczenia w wykonywaniu prawa głosu
Ograniczenia w wykonywaniu prawa głosu zostały zawarte w statucie Spółki, który jest dostępny na stronie internetowej Spółki <http://www.mediacap.pl/index.php/statut>.
- f) Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych
Na dzień 31 grudnia 2017 oraz na dzień sporządzenia raportu rocznego nie wystąpiły ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Spółki.
- g) Struktura grupy kapitałowej
Strukturę organizacyjną jednostek powiązanych w Grupie MEDIACAP przedstawia poniższy schemat.



h) Notowania akcji w okresie 01.01.2017-31.12.2017



MEDIACAP – notowania spółki	
Kurs odniesienia (16.12.30)	2,75 PLN
Data początkowa	2017-01-03
Data końcowa	2017-12-29
Zmiana	-24%
Zmiana	-0,66 PLN
Minimum (2017-12-18)	1,75 PLN
Maksimum (2017-05-31)	3,00 PLN
Średni	2,51 PLN
Wolumen obrotu	1 748 309 szt.
Średni wolumen	7 601 szt.
Obroty	4,330 mln
Średnie obroty	0,019 mln

W okresie od 1 stycznia 2017 do 31 grudnia 2017 roku spółka zanotowała spadek kursu o 24% zaczynając rok z kursem 2,75 zł za akcję a kończąc z kursem 2,09 zł za akcję. Średni kurs w tym okresie wyniósł, 2,51 zł za akcję, zaś średni wolumen 7 601 sztuki. Łączny obrót akcjami spółki wyniósł 1 748 309 sztuk akcji, co przełożyło się na obroty w wysokości 4,330 miliona.

12. ANALIZA WYNIKÓW FINANSOWYCH GRUPY MEDIACAP SA

MEDIACAP SA nie publikuje prognoz, zaprezentowane dane to dane rzeczywiste z działalności kontynuowanej za bieżący i poprzedni okres finansowy.

Wyniki finansowe Grupy MEDIACAP w tys. PLN

	Skonsolidowane	
	2017	2016
Przychody ze sprzedaży	75 037	67 266
EBIT	4 622	6 174
EBITDA	6 242	7 348
Wynik na sprzedaży	4 595	5 810
Wynik na działalności operacyjnej	4 622	6 174
Wynik finansowy brutto	4 295	6 164
Wynik finansowy netto	3 364	4 809

Przychody ze sprzedaży w 2017 roku wyniosły 75 037 tys. PLN i są o 11,6 % wyższe niż w 2016 roku. Wynik ze sprzedaży w ujęciu skonsolidowanym w 2017 roku wyniósł 4 595 tys. PLN. Wynik operacyjny Spółki zmniejszył się z 6 174 tys. PLN w 2016 do poziomu 4 622 tys. PLN w 2017, a wynik EBITDA wyniósł 6 242 tys. PLN, na co wpływ miały zwiększone koszty z tytułu amortyzacji, m.in. związane ze zmianą siedziby.

Rok 2017 niósł ze sobą wydarzenia istotne dla spółek grupy Mediacap – przeprowadzkę do wspólnej siedziby, zakup udziałów spółki TalentMedia, inwestycje w nowe modele technologiczne. Wydarzenia te spowodowały obciążenie wyniku grupy kosztami jednorazowymi, na które składały się między innymi:

1. Inwestycje w nowe technologie, klasyfikowane jako opex
2. Aktualizacja wartości aktywów w związku z inwestycjami
3. Koszty transakcyjne i doradztwa dotyczące przejęć
- 4 Koszty zmiany siedziby

Całkowita wartość tych kosztów przekroczyła 1,6 mln zł.

Wynik EBITDA za 2017 rok oczyszczony o te pozycje kosztowe wynosi 7 850 tys. PLN i jest wyższy o 6,8% niż w 2016 roku.

a) Analiza wskaźników

Wybrane skonsolidowane wskaźniki rentowności Grupy MEDIACAP za 2017 rok i wskaźniki porównywalne za 2016 rok.

	Skonsolidowane	
	2017	2016
Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS)	4,48%	7,15%
Wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE)	12,45%	19,87%
Wskaźnik rentowności majątku (ROA)	6,89%	11,50%
Wskaźnik rentowności operacyjnej	6,16%	9,18%
Wskaźnik rentowności EBITDA	8,32%	10,92%
Wskaźnik rentowności netto	4,48%	7,15%

W ujęciu skonsolidowanym wskaźnik rentowności sprzedaży zmalał o 2,67 p.p. Spadek rentowności kapitału własnego (-7,41 p.p.) uwarunkowany jest istotnym spadkiem wyniku netto. Wskaźnik rentowności majątku spadł o 4,61 p.p. Główną przyczyną tego spadku jest wzrost wartości firmy i rzeczowych aktywów trwałych.

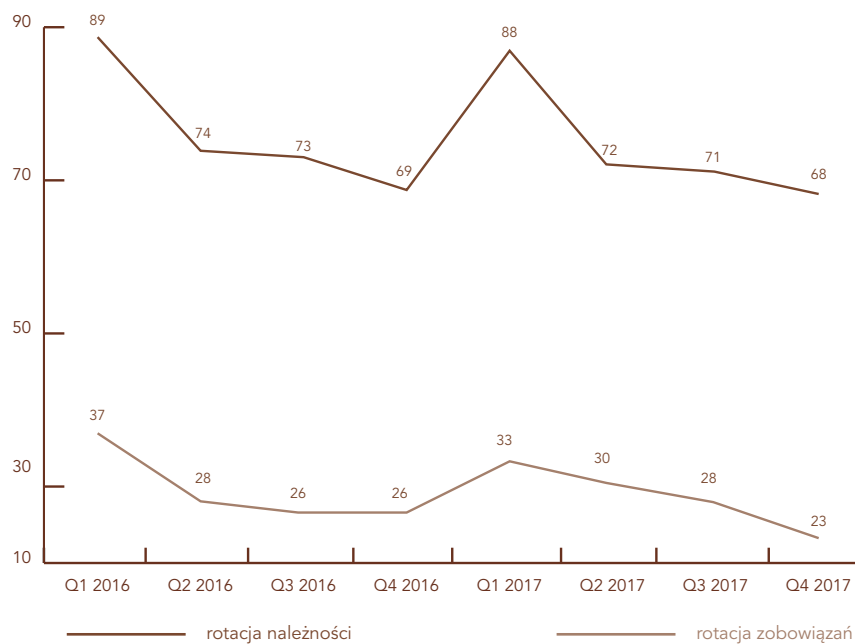
Spadek do poziomu 6,16% odnotował również wskaźnik rentowności operacyjnej. Jego przyczyną jest m.in. wzrost wynagrodzeń oraz usług obcych w porównaniu do 2016. Wskaźnik rentowności EBITDA spadł o 2,61 p.p. co wynika głównie ze spadku wyników ze sprzedaży i działalności operacyjnej.

Wybrane skonsolidowane wskaźniki kondycji finansowej Grupy MEDIACAP za 2017 i wskaźniki porównywalne za 2016.

	2017	2016
Wskaźnik ogólnej płynności	1,39	1,61
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	0,45	0,42
Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych	0,81	0,73
Wskaźnik relacji długu do EBITDA	3,50	2,40

W 2017 roku w sprawozdaniu skonsolidowanym wystąpiła zmiana we wskaźniku relacji długu do EBITDA. Jest ona spowodowana dwoma czynnikami: wzrostem zobowiązań, a w szczególności rozliczeń międzyokresowych i kredytów i pożyczek oraz spadkiem EBITDA. Pogorszenie się wskaźników ogólnego zadłużenia i zadłużenia kapitałów również wiąże się z wyżej wymienionym wzrostem poziomu zobowiązań krótkoterminowych przy czym wartości te są nadal na bezpiecznym poziomie.

Rotacja należności i zobowiązań w dniach.



W ujęciu skonsolidowanym za 2017 rok wskaźnik szybkości obrotu należności wynosi 68 dni. Wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań wynosi 23 dni.

Zauważalna jest poprawa wskaźników rotacji zobowiązań oraz utrzymanie poziomu wskaźników rotacji należności w porównaniu do pierwszych trzech kwartałów 2017, co związane jest z sezonowością. W porównaniu do czwartego kwartału 2016 roku, wskaźnik rotacji należności spadł o 1 dzień, a wskaźnik rotacji zobowiązań spadł o 3 dni.

Rozbieżność pomiędzy wskaźnikami rotacji należności i zobowiązań jest typowa dla rynku, w którym działa spółka. Wynika to z faktu, że odbiorcami usług są głównie duże koncerny, których praktyką jest maksymalne wydłużanie terminów płatności. Dostawcami usług dla MEDIACAP SA są natomiast w większości małe i średnie przedsiębiorstwa, których terminy płatności są krótsze.

b) Charakterystyka struktury aktywów i pasywów w tys. PLN

Bilans	2017	Struktura %	2016	Struktura %	Dynamika r/r %
AKTYWA TRWAŁE	22 517	46%	15 672	37%	44%
Wartości niematerialne	5 643	12%	3 874	9%	46%
Wartość firmy	12 350	25%	9 742	23%	27%
Rzeczowe aktywa trwałe	2 669	5%	820	2%	225%
Należności długoterminowe	32	0%	187	0%	-83%
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	1 792	4%	1 037	2%	73%
Pozostałe aktywa trwałe	8	0%	12	0%	-33%
Pozostałe aktywa finansowe długoterminowe	23	0%	-	0%	N/D
AKTYWA OBROTOWE	26 337	54%	26 160	63%	1%
Zapasy	-	0%	-	0%	0%
Należności krótkoterminowe	21 842	45%	21 093	50%	4%
Pozostałe aktywa finansowe oraz Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	3 932	8%	3 756	9%	5%
Pozostałe aktywa obrotowe	563	1%	1 311	3%	-57%
AKTYWA RAZEM	48 854	100%	41 832	100%	17%
KAPITAŁ WŁASNY PRZYPADAJĄCY AKCJONARIUSZOM JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ	21 971	45%	19 920	48%	10%
UDZIAŁY NIEKONTROLUJĄCE	5 042	10%	4 285	10%	18%
ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE	2 926	6%	1 414	3%	107%
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	828	2%	321	1%	158%
Rozliczenia międzyokresowe	2 098	4%	1 093	3%	92%
ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE	18 915	39%	16 213	39%	17%
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	18 162	37%	15 727	38%	15%
Przychody przyszłych okresów oraz rozliczenia międzyokresowe	753	2%	486	1%	55%
PASYWA RAZEM	48 854	100%	41 832	100%	17%

Suma bilansowa Grupy MEDIACAP SA na koniec 2017 wyniosła 48 854 tys. PLN, co oznacza 17% wzrost w stosunku do stanu na koniec 2016. W strukturze aktywów trwałych znacząco wzrosły rzeczowe aktywa trwałe, nie mają one jednak dużego udziału w ogólnej strukturze aktywów spółki. Duży wartościowy wzrost pojawił się w pozycji wartość firmy. Jest on spowodowany nabyciem udziałów w spółce TalentMedia Sp. z o.o.

W strukturze aktywów obrotowych, wzrost zanotowała pozycja należności krótkoterminowych. Spadek o 57% zanotowała natomiast pozycja pozostałych aktywów obrotowych.

Na koniec 2017 spółka MEDIACAP SA dysponowała wyższym (w odniesieniu do 2016) kapitałem własnym w wysokości 21 971 tys. PLN. W strukturze pasywów na koniec 2017 pozycje zobowiązań długoterminowych wzrosły o 107%, zaś krótkoterminowych o 17%. Zobowiązania długoterminowe wzrosły ze względu na rozliczenia międzyokresowe związane z nową siedzibą.

c) Przepływy pieniężne

Przepływy pieniężne MEDIACAP SA za 2017 rok oraz dane porównywalne za 2016 rok w tys. PLN.

	Skonsolidowane	
	2017	2016
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	5 564	2 337
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(6 304)	(581)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	900	(3 472)
Przepływy pieniężne netto razem	160	(1 716)

Łączne przepływy pieniężne netto w roku 2017 wyniosły 160 tys. PLN, co jest wynikiem o 1 876 tys. PLN lepszym niż w roku 2016.

Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej w 2017 roku wyniosły 5 564 tys. PLN w porównaniu do 2 337 tys. PLN w roku 2016. Zmiana ta jest spowodowana w głównej mierze zmianą stanu należności.

Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w 2017 roku wyniosły – 6 304 tys. PLN (wobec - 581 tys. PLN w 2016). W porównaniu do roku 2016 zwiększyła się wartość nakładów inwestycyjnych, na nabycie środków trwałych oraz jednostek zależnych, co przełożyło się na niższą wartość przepływów z działalności inwestycyjnej.

Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej wyniosły w roku 2017 900 tys. PLN, w porównaniu do - 1716 tys. PLN w roku 2016. Na tę wartość w roku 2017 złożyło się przede wszystkim zaciągnięcie finansowego.

13. POZOSTAŁE ISTOTNE INFORMACJE

a) Struktura lokat i inwestycji kapitałowych

W 2017 roku Spółki MEDIACAP SA korzystały głównie z lokat typu overnight.

Spółka nie dokonywała w obrębie grupy kapitałowej ani w jednostkach zewnętrznych żadnych lokat ani inwestycji kapitałowych poza wskazanymi powyżej.

Na koniec okresu sprawozdawczego Spółki nie posiadały instrumentów finansowych, innych niż krótkoterminowe aktywa finansowe.

b) Postępowania sądowe

W 2017 roku wobec Spółek Grupy MEDIACAP nie toczyły się postępowania sądowe przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.

c) Zawarcie transakcji rynkowej na warunkach innych niż rynkowe

W 2017 roku spółki Grupy MEDIACAP nie zawarły transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe.

d) Udzielone poręczenia i/lub gwarancje

W 2017 roku Spółki Grupy MEDIACAP nie udzieliły poręczeń kredytu, pożyczki i gwarancji, poza poręczeniem IQS Sp. z o.o. wobec mBank SA w związku z umową standardową 38/065/17 pomiędzy MEDIACAP a mBank.

14. OPIS DZIAŁALNOŚCI MEDIACAP SA

a) Historia MEDIACAP SA

1998	Powstanie spółki EM LAB Sp. z o.o. – poprzednika prawnego spółki – początkowo zajmującej się usługami PR.
2005	EM LAB (początkowo pod nazwą Event Lab Sp. z o.o.) jako spółka zajmująca się kompleksową organizacją eventów powstała w roku 2005 w następstwie przekształcenia spółki StarGate Sp. z o.o., należącej do Jacka Olechowskiego oraz Filipa Friedmanna. Dyrektorem zarządzającym spółki został Julian Kozankiewicz (na Datę Prospektu z 2016) Członek Rady Nadzorczej MEDIACAP SA. Pierwszymi klientami spółki były między innymi takie marki jak BMW, Lotto, Jelfa czy Vaillant. Swoją pierwszy rok na rynku eventowym spółka zakończyła z przychodami na poziomie ok. 3 milionów złotych. Funkcję Prezesa Zarządu pełnił Jacek Olechowski.
2006	Rok 2006 okazał się dla spółki bardzo owocny. Do grona obsługiwanych klientów dołączyły m.in. marki Henkel, Toyota Motors, Brown Forman, Finlandia Vodka, Diageo, Moët&Chandon, Phillips i DB Kredyt. Z końcem roku wraz z poszerzeniem profilu działalności o usługi z zakresu ambient media i marketingu doświadczeń, spółka zmieniła nazwę na EM LAB Sp. z o.o. W grudniu 2006 roku doszło do rebrandingu nazwy z Event Lab na EM LAB – Experiential Marketing. Obroty spółki za rok 2006 wyniosły ok. 5 milionów złotych.
2007	Powołanie Juliana Kozankiewicza na stanowisko Prezesa Zarządu. W roku tym spółka pozyskała kilka znaczących, długoterminowych kontraktów, które wprowadziły ją do grona największych tego typu firm na rynku, m.in. kontrakt na wprowadzenie marki Play, organizację masowej imprezy BMW F1 Pit Lane Park czy ramową obsługę Nordea Bank i L’Oreal. Impreza dla BMW zgromadziła ponad 100 tys. uczestników w ciągu jednego weekendu natomiast projekt plaża dla Play (we współpracy ze stacją TV) dotarł bezpośrednio do ponad 300 tys. uczestników i jeszcze większego grona widzów. Przychody spółki wyniosły ok. 16 milionów złotych.
2008	Zmiana formy prawnej prowadzonej działalności EM LAB SA w wyniku przekształcenia spółki EM LAB Sp. z o.o. w EM LAB SA, a następnie debiut na rynku New Connect i pozyskanie w emisji prywatnej akcji serii B blisko 4,1 miliona złotych na rozwój i planowane akwizycje. Spółka w tym okresie pozyskała do grona klientów markę Bosch, a jej największą realizacją była kolejna edycja BMW F1 Pit Lane Park, która zgromadziła ponad 160 tysięcy uczestników. Przychody spółki wyniosły ok. 18 milionów złotych.
2009	Załamanie koniunktury na rynku eventów w związku ze światowym kryzysem finansowym sprawiło, że według prasy branżowej rynek docelowy spółki zmalał o 50%. W efekcie przychody spółki zmniejszyły się do około 11,5 miliona złotych co wymusiło jej restrukturyzację i opóźniło planowane przejęcia.
2010	Nabycie 75% udziałów w spółce Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o., co zapoczątkowało tworzenie Grupy Kapitałowej, na czele której ponownie stanął Jacek Olechowski, tym razem wraz z Edytą Gurazdowską. Konsekwencją zmiany Zarządu było ogłoszenie nowej strategii odbudowy udziałów w rynku eventowym oraz restrukturyzacja nowej spółki zależnej. Zmiana firmy Spółki z EM LAB SA na MEDIACAP SA. Do grona ujawnionych akcjonariuszy dołączyło BRE Wealth Management S.A. (obecnie mBank SA). Baza klientów wzmocniła się o takie marki jak: LG, Tchibo, Mercedes-Benz, Frito Lay, Nestle czy Tedx. Usługi Grupy Kapitałowej poszerzyły się o kompleksowe doradztwo i realizację kampanii reklamowych. Skonsolidowane obroty wyniosły ok. 16 milionów złotych.
2011	Zakończenie procesów restrukturyzacyjnych spółki, które pozwoliły przywrócić zyski w jednostce głównej od Q1 oraz w spółce zależnej od Q4. Do poszerzonego grona klientów firmy dołączyły takie marki jak Netia, Allegro, H&M. Przychody po raz pierwszy w historii przekroczyły próg 20 milionów złotych.

2012	Dalszy rozwój biznesu w ramach strategii 2010-2013. Dzięki konkurencyjnej ofercie rynkowej Grupa Kapitałowa pozyskała kolejnych klientów (m.in. marki Hyundai, Kaufland, Opel, PARP), którzy pozwolili jej osiągnąć ok. 27 milionów złotych przychodu i 1,7 miliona złotych zysku netto.
2013	Mocny wzrost organiczny i stabilność obu spółek Grupy pozwoliły zarządowi powrócić do działań w zakresie przejęć. Ich konsekwencją było m.in. nabycie pakietu kontrolnego wiodącej spółki badawczej IQS Sp. z o.o., dzięki któremu Grupa Kapitałowa skokowo zwiększyła swoją bazę klientów (do ponad 100) oraz zakres świadczonych usług. MEDIACAP SA osiągnęła w 2013 blisko 35 milionów przychodu i skonsolidowany zysk netto na poziomie 2,2 miliona złotych.
2014	Kolejną odstoną realizowanej strategii przejęć było nabycie pakietu kontrolnego wiodącej agencji interaktywnej The Digitals Sp. z o.o., dzięki której wspólny udział usług Data i Digital przekroczył 50% w przychodach Grupy Kapitałowej. Ważnymi wydarzeniami tego roku było również wydzielenie firmy EDGE Technology Sp. z o.o. jako specjalistycznego dostawcy Custom Development oraz nabycie przez spółkę IQS Sp. z o.o. 100% udziałów we wiodącej interaktywnej firmie badawczej – IQS Online Sp. z o.o., dzięki czemu IQS stała się największą polską firmą badawczą.
2015	MEDIACAP zwiększyła do 100% swój stan posiadania w kapitale zakładowym The Digitals, która wraz z jej spółką córką EDGE Technology jest dostawcą usług z zakresu reklamy w internecie oraz budowy dedykowanych systemów IT, z naciskiem na funkcjonalności: front-end, wsparcia dla sprzedaży i wsparcia zarządzania. Według raportu interaktywnie.com spółka była w 2014 trzecią największą firmą na tym rynku wartym ponad miliard złotych. MEDIACAP zwiększyła do 60% swój stan posiadania w kapitale zakładowym IQS sp. z o.o. The Digitals sp. z o.o. zmniejszyła swój udział w EDGE Technology do 55% udziałów w kapitale zakładowym W dniu 12 października 2015 Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników EDGE Technology podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego z kwoty 51.000,00 zł do kwoty 55.000,00 zł, tj. o kwotę 4.000,00 zł, w drodze utworzenia nowych 80 udziałów, z pozbawieniem dotychczasowego współnika prawa pierwszeństwa objęcia udziałów. Udziały zostały objęte przez osobę fizyczną, nie związaną ze Spółką. Zmiana firmy spółek z Grupy: Grupa IQS Sp. z o.o. na IQS Sp. z o.o.; Sunmax Sp. z o.o. na IQS Data Sp. z o.o.; Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o. na IQS Online Sp. z o.o. (styczeń, luty).
2016	W dniu 18 stycznia 2016 nastąpiła rejestracja podniesienia kapitału w EDGE Technology Sp. z o.o. W związku z tym The Digitals obecnie posiada 51% udziałów w EDGE Technology reprezentujących 51% głosów na Zgromadzeniu Wspólników. MEDIACAP S.A utworzył spółkę zależną pod firmą MCP PUBLICA Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i objął w niej 100% udziałów reprezentujących 100% głosów na Zgromadzeniu Wspólników. Kapitał zakładowy nowej spółki wynosi 100 tys. zł. Pod koniec roku nastąpiło połączenie spółek IQS Sp. z o.o. oraz IQS Online Sp. z o.o.. Spółka przejmowana IQS Online Sp. z o.o. przeniosła cały majątek spółki na IQS Sp. z o.o. i została rozwiązana bez przeprowadzania jej likwidacji.
2017	W maju została ogłoszona strategia 2020. Nabycie 51,11% udziałów w Talentmedia.

b) Określenie segmentów i branż działalności Grupy MEDIACAP

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. Grupa Kapitałowa w okresie objętym skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym wyodrębniła następujące segmenty operacyjne:

- **Marketing** - obejmujący planowanie i realizację wielokanałowych strategii reklamowych w mediach tradycyjnych i cyfrowych, w tym realizację projektów z zakresu marketingu zintegrowanego, marketingu eventowego, marketingu społecznościowego, ambient mediów, video marketingu i contentu. Usługi te realizowane są pod markami handlowymi MEDIACAP, The Digitals, Scholz & Friends Warszawa, EM LAB oraz TalentMedia, w zależności od wiodącej charakterystyki realizowanego zlecenia. Grupa jest obecnie jednym z trzech największych niezależnych dostawców tego typu usług. Kluczową wartością dodaną jaką MEDIACAP zapewnia w tym segmencie od początku 2016 roku jest zarządzanie inwestycjami marketingowymi (tzw. marketing investment management) w modelu one-stop-shop, czyli takim, w którym jeden dostawca może zapewnić klientowi pełnozakresową obsługę obejmującą zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe kanały komunikacji. Od 2017 roku oferta ta rozszerzona została o działalność nowoczesnego contentowego MCN – TalentMedia, zapewniając tym samym bezpośrednią integrację działań marketingowych z YouTube w ramach video marketingu, tworzenia dedykowanych treści, wspieranych zakupem mediów.
- **Data** - obejmująca analizę danych marketingowych i sprzedażowych, realizację badań marketingowych oraz budowę i wdrażanie rozwiązań programistycznych wspierających i automatyzujących procesy biznesowe po stronie klientów. Usługi te realizowane są pod markami handlowymi IQS, IQS Data, Quant oraz Plastream, a Grupa Kapitałowa jest wiodącym dostawcą tego typu usług na rynku, w szczególności w rynku badań. Kluczową wartością dodaną jaką MEDIACAP zapewnia w tym segmencie jest połączenie usługi zarządzania inwestycjami w zakresie danych (tzw. data investment management) z rozbudowanym zapleczem programistycznym, które wdraża na rzecz klientów kompleksowe rozwiązania programistyczne, a także z największą platformą wiedzy o konsumentach – Opinie.pl, pozwalającą na analizy danych m.in. z cyklicznych ankiet zarejestrowanych panelistów, badań deklaratywnych oraz danych pozyskiwanych w ramach partnerstw.

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 alokacji zasobów oraz dokonującym oceny wyników działalności segmentów jest Zarząd MEDIACAP SA.

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

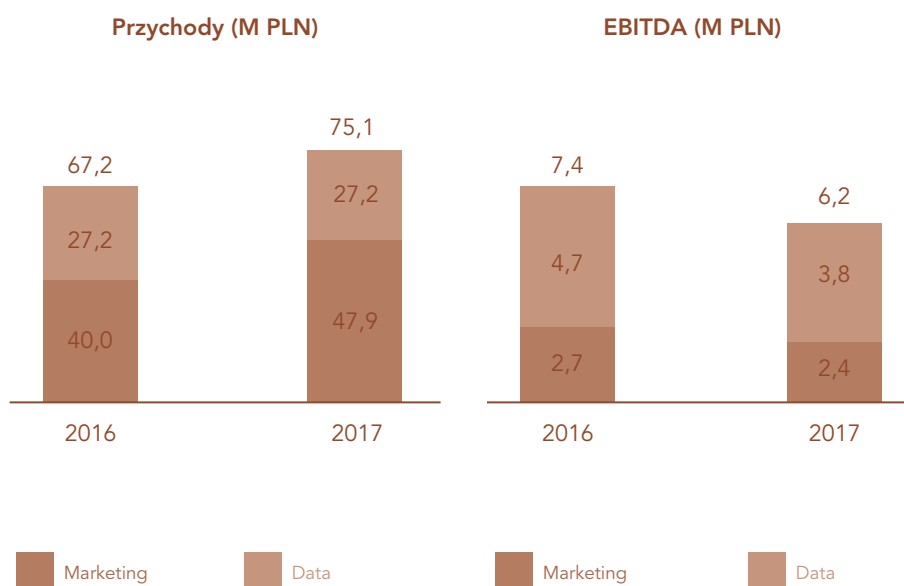
Grupa stosuje jednolite zasady rachunkowości dla wszystkich segmentów. Transakcje pomiędzy segmentami dokonywane są na warunkach rynkowych i eliminowane na poziomie danych skonsolidowanych.

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

Dane za okres bieżący 01.01.2017 - 31.12.2017		Działalność kontynuowana		Wyłączenia konsolidacyjne	Ogółem
		Marketing	Data		
Przychody ze sprzedaży	Sprzedaż na zewnątrz	47 882	27 155	-	75 037
	Sprzedaż między segmentami	651	878	(1 529)	-
Koszty segmentu	Koszty sprzedaży zewnętrznej	46 053	24 389	-	70 442
	Koszty sprzedaży między segmentami	878	651	(1 529)	-
Zysk (strata) segmentu		1 602	2 993	-	4 595
Przychody z tytułu odsetek		21	-	(14)	7
Koszty z tytułu odsetek		122	35	(14)	143
Istotne pozycje przychodów ujawnione zgodnie z pkt. 86 MSSF 8 (np. pozostałe przychody operacyjne, pozostałe koszty finansowe poza odsetkami)		485	371	(55)	801
Istotne pozycje kosztów ujawnione zgodnie z pkt. 86 MSSF 8 (np. pozostałe koszty operacyjne, koszty finansowe poza odsetkami)		517	503	(55)	965
Zysk/(strata) przed opodatkowaniem		1 469	2 826	-	4 295
Podatek dochodowy		280	651	-	931
Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej		1 189	2 175	-	3 364
Aktywa segmentu		34 916	18 238	(4 300)	48 854
Amortyzacja		766	854	-	1 620
EBITDA		2 431	3 811	-	6 242

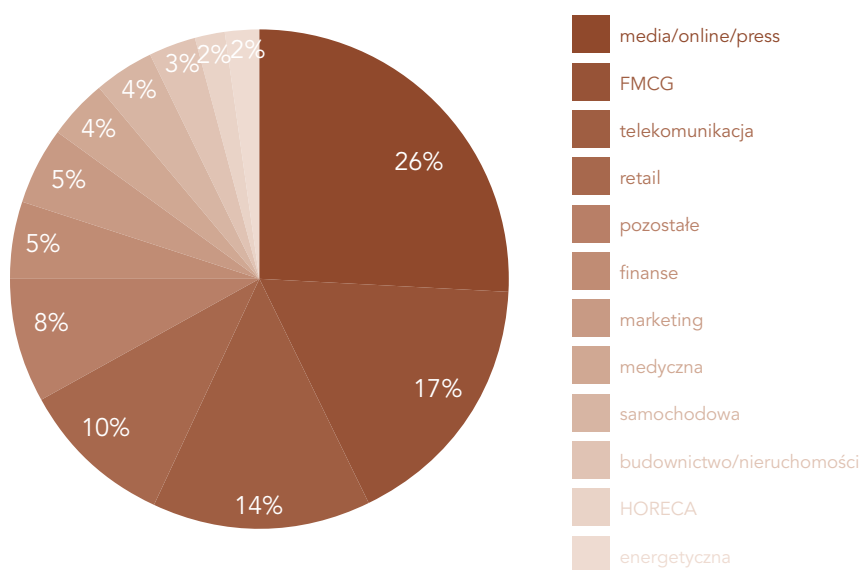
Dane za okres bieżący 01.01.2016 - 31.12.2016 (przekształcone)		Działalność kontynuowana		Wyłączenia konsolidacyjne	Ogółem
		Marketing	Data		
Przychody ze sprzedaży	Sprzedaż na zewnątrz	40 046	27 220	-	67 266
	Sprzedaż między segmentami	189	950	(1 139)	-
Koszty segmentu	Koszty sprzedaży zewnętrznej	37 466	23 990	-	61 456
	Koszty sprzedaży między segmentami	950	189	(1 139)	-
Zysk (strata) segmentu		1 819	3 991	-	5 810
Przychody z tytułu odsetek		13	5	(11)	7
Koszty z tytułu odsetek		44	32	(11)	65
Istotne pozycje przychodów ujawnione zgodnie z pkt. 86 MSSF 8 (np. pozostałe przychody operacyjne, pozostałe koszty finansowe poza odsetkami)		409	287	-	696
Istotne pozycje kosztów ujawnione zgodnie z pkt. 86 MSSF 8 (np. pozostałe koszty operacyjne, koszty finansowe poza odsetkami)		137	147	-	284
Zysk/(strata) przed opodatkowaniem		2 060	4 104	-	6 164
Podatek dochodowy		448	907	-	1 355
Zysk (strata) netto		1 612	3 197	-	4 809
Aktywa segmentu		27 662	17 720	(3 550)	41 832
Amortyzacja		608	566	-	1 174
EBITDA		2 684	4 664	-	7 348

Rodzaje działalności.



Grupa MEDIACAP obsługuje klientów zdywersyfikowanych branżowo. Udział przychodów w ujęciu procentowym według branż w 2017 prezentuje poniższy wykres.

Udział % przychodów narastająco według branż na koniec 2016 wg branż przedstawia poniższy wykres:



c) Charakterystyka Rynku I Perspektywy Rozwoju

Grupa funkcjonuje na rynkach usług Marketingowych (w tym: doradztwo strategiczne i realizacja kampanii w mediach masowych, w mediach internetowych i w formie wydarzeń masowych oraz rozwiązania wideo w internecie) oraz Data (pozyskiwanie i analiza danych marketingowych i konsumenckich, badania rynku i konsumentów, rozwiązania IT z wykorzystaniem rozwiązań Cloud Computing, Machine Learning i Big Data).

Głównymi graczami w segmencie Marketing 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 perspektywę tego rynku ustala się poprzez monitoring sumy wydatków na reklamy w mediach. Według raportu

międzynarodowej grupy mediowej ZenithOptimedia Group (ZOG) w 2017 wydatki netto na media w Polsce wzrosły o 2,0% do łącznej wartości 7,04 mld złotych, zaś w bieżącym roku wzrosną o kolejne 1,9%. Raporty branżowe konsekwentnie wskazują, że najszybciej rosnącą częścią rynku była i będzie w nadchodzącym roku segment wideo w internecie.

Trudniej określić kontekst rynkowy dla Grupy w segmencie Data. Historycznie naszym podstawowym rynkiem w tym obszarze były badania rynku i opinii publicznej. Rynek ten spadł w 2016 o 4,7% do poziomu 0,55 mld złotych, a jego największymi graczami były Grupa Nielsen, Kantar, GFK Polonia, IPSOS i właśnie IQS (+16,5% wzrostu, 4,6% udziału w rynku). Brakuje oficjalnych danych za rok 2017 ale szacujemy iż dynamika rynku w tym czasie była w przedziale 1,0-2,0% wzrostu.

Warto podkreślić, że dzięki rozwinięciu produktów z zakresu Data, IT z wykorzystaniem narzędzi Big Data, Cloud Computing i Machine learning, których udział szybko rośnie na naszej sprzedaży, coraz częściej operujemy na rynkach zdecydowanie szybszych i większych niż rynek marketingowy czy badawczy. Ponadto strategia MEDIACAP zakłada skupienie na rozwinięciu właśnie tej części oferty – czyli powtarzalnych, nasyconych technologią, wystandaryzowanych produktów (np. panel badawczy Opinie.pl czy platforma do zarządzania i analizy treści wideo Plastream). Dla przykładu według raportu PMR dynamika samego rynku Cloud wyniosła 30% w 2016, a jego wartość szacowana jest – w zależności od dostępnych źródeł – na 0,5-1,0 mld złotych (wobec ponad 100 mld dla całego rynku IT wg danych IDC).

Podsumowując, wszystkie rynki na których działają obecnie spółki Grupy MEDIACAP wykazały w 2017 tendencję wzrostową oraz według dostępnych prognoz urosną również w 2018. Równocześnie udział Grupy w tych rynkach jest na tyle mały, że ma ona szansę rosnać znacząco szybciej niż cały rynek, przy czym obecnie rozwijana oferta rynkowa nakierowana jest na rynki o zdecydowanie wyższej – nawet 30% dynamice wzrostu.

d) Strategia rozwoju Spółki

Strategia 2020 zakłada koncentrację Grupy na rozwoju skalowalnych modeli biznesowych adresujących trzy globalne trendy technologiczne: big data, video online i machine learning. Według planu MEDIACAP SA w ciągu najbliższych trzech lat przychody z jej trzech wiodących platform technologicznych: Opinie.pl, TalentMedia i Plastream wzrosną kilkukrotnie do poziomu blisko 80 mln złotych, co przełoży się na 21 mln złotych rocznej EBITDA w 2020. Dla porównania, w 2016 przychody z tych platform wyniosły 14,8 mln złotych przy 2,3 mln złotych EBITDA, zaś w roku 2017 już 21,8 mln przy 3,5 mln złotych oczyszczonej EBITDA.

Silne wykorzystanie nowych technologii, rozszerzenie działalności o zagranicę, oraz wejście w nowe systemy rozliczeń (m.in. SaaS, PaaS, CPC) sprawią, że w najbliższych latach skalowalne modele technologiczne będą odgrywały wiodącą rolę zarówno w przychodach, jak i zyskach Grupy. Do 2020 roku MEDIACAP przekształci się z wiodącej firmy consultingowej działającej na Polskim rynku marketingowym w firmę technologiczną o międzynarodowym zasięgu.

ZDROWE PODSTAWY WZROSTU

W ciągu ostatnich siedmiu lat MEDIACAP z małej firmy reklamowej zmieniła się w liczącego się gracza w branży marketingu i badań rynku w Polsce. Pomimo niskiej dynamiki rynku reklamy w latach 2010-2017, Grupa, dzięki konsekwentnemu rozwojowi organicznemu i przemyślanej polityce M&A, odnotowała CAGR w wysokości aż 25%. MEDIACAP obsługuje obecnie blisko 300 klientów z segmentu Enterprise, m.in. Polkomtel, Wirtualna Polska, Aldi, OBI, Maspex, Nestle, General Motors, Pracuj.pl, T-Mobile, Maspex, IKEA i AXA.

NADCIĄGA MEDIALNA REWOLUCJA

Według danych PwC, polski rynek reklamy online wzrośnie z 0,3 mld zł w 2010 do 1,0 mld zł w 2019, a najszybciej rosnącym segmentem będzie video online z CAGR na poziomie 36%. Intensywny wzrost video online przyspieszy kres telewizji linearnej, co doprowadzi do przesunięcia budżetów reklamowych w jego kierunku. Od kilku lat oglądalność telewizji linearnej konsekwentnie spada, podczas gdy globalna oglądalność YouTube tylko w ciągu ostatnich trzech lat wzrosła aż pięciokrotnie. Już teraz YouTube każdego miesiąca dociera do 16 mln Polaków, a video staje się dominującym formatem komunikacji online. Analitycy spodziewają się podwojenia skali segmentu video online w ciągu najbliższych dwóch lat, do poziomu 0,5 mld złotych. Dalsza cyfryzacja marketingu w naturalny sposób pociągnie za sobą inwestycje w analitykę big data, opartą o machine learning i cloud. To właśnie te trendy wpisuje się nowa strategia MEDIACAP.

WIODĄCE PLATFORMY TECHNOLOGICZNE

Od 2014 MEDIACAP intensywnie rozwija segment Data obejmujący usługi z zakresu analizy danych, realizacji badań rynku i automatyzacji procesów marketingowych. W segmencie Data, oprócz typowych projektów badawczych, Grupa oferuje także portfolio własnych produktów analitycznych opartych o platformę badawczą Opinie.pl, która w najbliższych latach stanie się jednym z kluczowych obszarów wzrostu MEDIACAP.

Drugą platformą, będącą w centrum uwagi MEDIACAP, jest przejęta w marcu 2017 TalentMedia. TalentMedia to Multichannel Network (MCN), certyfikowany przez YouTube – rosnący gracz w obszarze online video i branded content na polskim rynku. Już

w 2018 TalentMedia generować będzie ponad 20% przychodów marketingowych Grupy, zaś do 2020 przy jej wsparciu ma stać się największym MCN w regionie CEE.

Trzecia z platform – Plastream – to zautomatyzowane rozwiązanie do analityki i monetyzacji treści video oparte o rozwiązania cloud i machine learning. Wykorzystanie technologii Plastream umożliwi m.in. łączenie video online z konkretnym produktem i automatyczne przekierowanie konsumenta do wskazanej platformy zakupowej. Plastream będzie oferowany klientom na całym świecie w modelu abonentowym SaaS (Software as a Service). Grupa zakłada, że w 2020 Plastream wygeneruje 20 mln zł przychodu przy rentowności EBITDA na poziomie co najmniej 50%.

PRZEMIANA W FIRME TECHNOLOGICZNĄ

MEDIACAP szacuje, że w ciągu najbliższych trzech lat blisko 80 mln złotych przychodów i 21 mln złotych EBITDA będzie pochodziło z nowych modeli biznesowych – trzech platform technologicznych: Opinie.pl, TalentMedia i Plastream. Celem strategicznym Grupy jest transformacja w spółkę technologiczną, oferującą innowacyjne produkty wspierające efektywność biznesową klientów segmentu Enterprise.

e) Działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową

W 2017 działania Zarządu skupiły się na następujących kwestiach:

- Zakończenia integracji operacyjnej TalentMedia – spółki zajmującej się online video – z Grupą oraz pomocy w zapewnieniu jej portfela zamówień na 2018 rok. TalentMedia będzie jednym z kluczowych obszarów wzrostu sprzedaży MEDIACAP w latach 2017-2020, generującym według planu ponad 20 mln złotych przychodu już w 2018. Kluczowym elementem tych działań było podpisanie umowy o strategicznej współpracy z Polsat Media, która ma otworzyć sprzedaż produktów TalentMedia (lokowań produktów, filmów dedykowanych i reklam przy treściach wideo) do pośredników rynku mediów czyli domów mediowych. W 2017 sprzedaż w tym kanale była jedynie incydentalna.
- Wsparcia zarządu spółki zależnej IQS w integracji operacyjnej marki BrandSpy (transakcji zrealizowanej na początku Q2), oraz rozwinięcia współpracy z partnerami w zakresie handlu danymi w celach optymalizacji działań marketingowych. Do potencjalnych partnerów w tym segmencie należą takie firmy jak: CloudTechnologies czy Netsprint.
- Wsparcia spółki zależnej Plastream (dawniej Edge Technology) w wygaszaniu świadczenia usług programowania na zlecenie (tzw. Software House) i pełnego skupienia się na rozwoju platformy technologicznej Plastream. Koniec roku stał przede

wszystkim pod znakiem rekrutacji zespołu odpowiedzialnego za międzynarodową komercjalizację Plastream Fashion oraz przygotowanie się do sprzedaży kolejnych wersji Plastream.

- Kontynuowaniu realizacji ogłoszonej w Q2 2017 strategii rozwoju na lata 2017-2020, która zakłada skokowy wzrost wyników finansowych dzięki skalowaniu platform technologicznych TalentMedia, Opinie.pl i Plastream.

W 2017 w obszarze prowadzonej działalności zostały podjęte następujące inicjatywy nastawione na wprowadzenie rozwiązań innowacyjnych w przedsiębiorstwie:

- Dalszy rozwój oferty produktów BIG DATA w ramach IQS, w szczególności w oparciu o dane gromadzone w ramach realizowanych badań w internecie (tzw. real-time-surveys) oraz w ramach platformy technologicznej Opinie.pl
- Dalsza integracji platformy Opinie.pl z zasobami technologicznymi Brand Spy.
- Kontynuowanie integracji platform TalentMedia z ofertą pozostałych spółek Grupy w celu dostarczania wszystkim klientom innowacyjnych rozwiązań marketingowych.
- Rozwoju platformy Plastream, służącej do zarządzania i analizowania treści wideo, z wykorzystaniem Cloud Computing i Machine Learning, w oparciu o strategiczną współpracę z Microsoft i technologię Azure.
- Rozwój platformy NEX w ramach segmentu Marketing, wspierającego i automatyzującego procesy zarządcze i raportowe.
- Rozwój platformy Feedback w ramach segmentu IQS, automatyzującego zbieranie procesów oceny przez klientów jakości realizowanych usług.
- Rozpoczęciu analizy nad możliwością rozbudowy zaplecza technologicznego w ramach Grupy S/F czyli spółek MEDIACAP SA odpowiedzialnych za usługi konsultingowe. Celem takiej inicjatywy byłoby umożliwienie świadczenia usług optymalizacji targetowania działań w internecie dla obecnych i przyszłych klientów w grupie.

f) Polityka różnorodności, zasoby ludzkie oraz polityka wynagrodzeń Spółki

Polityka różnorodności

Zarząd Mediacap SA dokłada starań, aby zapewnić różnorodność pod względem płci, kierunku wykształcenia, wieku, doświadczenia zawodowego w składzie władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów, ponieważ docenia wpływ polityki różnorodności doboru kadry kierowniczej na budowanie pozycji spółki oraz jej rozwój gospodarczy. Szeroki zakres działalności spółki wymaga doboru zróżnicowanej kadry, specjalistów z różnych dziedzin, którzy swoją wiedzą i doświadczeniem mogą wspierać bieżącą działalność i wyznaczać nowe kierunki rozwoju. Zróżnicowany dobór kadry pozwala spółce rozwijać się w różnych dziedzinach gospodarki, w szczególności w różnych dziedzinach marketingu, badań rynku

i nowych mediach. Mediacap SA stawia nie tylko na doświadczenie, ale także na kreatywność, wierząc że dając równe szanse pracownikom, wpływa na pozytywny rozwój całej spółki.

Dobór kluczowych pracowników odbywa się na podstawie obiektywnych kryteriów merytorycznych, w poszanowaniu dla różnorodności. Spółka daje równe szanse rozwoju zawodowego i awansu zawodowego.

Zasoby Ludzkie

W 2017 roku w grupie MEDIACAP SA zatrudnione były średnio 83 osoby.

	Skonsolidowane	
	01.01.2017 - 31.12.2017	01.01.2016 - 31.12.2016
Średnia liczba zatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty w pierwszym półroczu	83,48	75,27
płeć:		
- kobiety	66%	66%
- mężczyźni	34%	34%
wykształcenie:		
- średnie	2%	5%
- wyższe	98%	95%

Opis polityki wynagrodzeń Spółki

W związku z profilem działalności spółki, kluczowymi celami polityki wynagrodzeń Spółki są:

- powiązanie łącznego budżetu na wynagrodzenia z wynikami sprzedaży i zyskami spółek Grupy;
- maksymalne motywowanie pracowników do realizowania celów finansowych podmiotów w ramach których pracują;
- przyciąganie i retencja kapitału ludzkiego dzięki atrakcyjnym warunkom wobec średnich rynkowych;
- dopasowanie szczegółowej polityki wynagrodzeń do profilu działalności konkretnych spółek czy wydziałów.

W Spółce przyjęty jest model wynagradzania bazujący na stałym wynagrodzeniu uzupełnionym o premie uzależnione od osiągniętych wyników przyznawane ad hoc kluczowym pracownikom. Warunki przyznania premii są ustalane co roku w oparciu o zatwierdzony budżet przez zarząd MEDIACAP SA.

W roku 2017 nie nastąpiła zmiana w polityce wynagradzania, ale celem Spółki jest dalsze uelastycznianie systemów wynagradzania. W 2018 Spółka kontynuować będzie prace nad zwiększeniem stopnia uzależnienia wynagrodzenia od osiągniętych wyników.

g) Społeczna odpowiedzialność biznesu

W MEDIACAP SA mocno wierzymy w to, że na przedsiębiorcach spoczywa istotna odpowiedzialność za pomyślność naszego świata. Dlatego spółka od wielu lat angażuje się w szereg inicjatyw o charakterze pro publico bono. Wspieramy między innymi:

Międzynarodowy Dzień Godności: światową inicjatywę na rzecz uczenia dzieci poszanowania godności człowieka pod patronatem JW Księcia Haakona, następcy tronu Królestwa Norwegii. Dzięki naszej pomocy już kilka tysięcy uczniów w Polsce uczestniczyło w tzw. Lekcjach Godności. Projekt ten prowadzony jest przez dedykowaną osobę w ramach Grupy. W roku szkolnym 2017/2018 naszym działaniom przyświeca hasło „Różni, ale równi”. Staramy się pokazać młodym ludziom, że bez względu na wszelkie różnice łączą nas podobne marzenia, obawy, potrzeby, a każda różnica może być wzbogacająca. Jesteśmy też aktywnym uczestnikiem na wielu debatach i konferencjach. W 2017 roku współorganizowaliśmy debatę „Kryzys migracyjny, dokąd zaprowadzi nas nienawiść”. Więcej informacji dostępnych jest na www.dziengodnosi.pl

Stypendium z Wyboru: polski program, który pozwala młodym ludziom uzyskać dofinansowanie na realizację swoich planów rozwoju osobistego. Jesteśmy jego partnerem od pierwszej edycji. Więcej na www.stypendiumzwyboru.pl

Program Kariera: projekt realizowany pod egidą Polskiej Rady Biznesu. Jest jednym z najbardziej jakościowych programów stażowych w Polsce. Co roku w szeregach spółek MEDIACAP SA wspieramy rozwój zawodowy co najmniej jednego stażysty. W przebieg stażu jest bezpośrednio zaangażowany Prezes Zarządu Spółki, podobnie jak w warsztaty edukacyjne dla laureatów programu. Więcej na www.programkariera.pl

h) Nagrody

Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.

Media i Marketing Polska - wyróżnienie 2017
Raport specjalny „Agencje Reklamowe i Domy Mediowe 2017” opracowany na podstawie badania oceny satysfakcji klientów przeprowadzonego przez Instytut Millward wyróżniło Scholz & Friends Warszawa za bardzo wysoką jakość świadczonych usług.

Srebrna Effie 2017 w kategorii Usługi za współrealizację z agencją K2 kampanii SzeF i reszta dla Pracuj.pl

W ramach tego prestiżowego konkursu doceniane są kampanie w których wykazano efektywną współpracę pomiędzy Agencją a Klientem oraz osiągnięto bardzo dobre rezultaty rynkowe reklamowanej marki. Prace oceniana są pod kątem 4 kryteriów: wyzwanie strategiczne i przyjęte cele, idea komunikacyjna, rozwinięcie idei w działania reklamowe oraz efekty komunikacji.

MEDIACAP SA

W 2017 polityka informacyjna MEDIACAP otrzymała akredytację Fundacji Standardów Raportowania.

Komitet Certyfikacyjny Fundacji Standardów Raportowania dokonał certyfikacji Indywidualnego Standardu Raportowania (ISR) MEDIACAP SA. ISR jest zbiorem indywidualnych procedur pozwalających na zbieranie, analizowanie i ocenianie cenotwórczości zdarzeń gospodarczych i korporacyjnych w celu ich przekazywania do publicznej wiadomości, jako informacji poufnych.

Procedura certyfikacyjna przeprowadzona przez Komitet obejmowała analizę zgodności ISR z Ogólnymi Standardami Raportowania oraz ustalenie, czy podczas przygotowania Projektu ISR były:

- prowadzone analizy, które uwzględniały specyfikę:
- organizacyjną spółki
- kapitałową spółki
- funkcjonowania spółki w relacjach gospodarczych
- funkcjonowania spółki w relacjach społecznych
- funkcjonowania spółki w relacjach kontraktowych

Fundacja Standardów Raportowania jest organizacją pozarządową, której celem jest poprawa jakości obiegu informacji, raportowania oraz komunikacji na rynkach kapitałowych i finansowych. Została założona w 2015 roku z inicjatywy Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych, Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych oraz Związku Maklerów i Doradców. Akredytacja FSR potwierdza racjonalność stosowanej wobec inwestorów polityki informacyjnej.

TalentMedia Sp. z o.o.

Srebrne EFFIE w kategorii branded content: Studio Tymbark

Wiosną 2016 roku producent popularnych soków i napojów wystartował z projektem własnego kanału na YouTube pod nazwą Studio Tymbark. U podstaw sukcesu Studia Tymbark

leżało zbudowanie takiej platformy na YouTube, która będzie regularnie dostarczać młodym ludziom rozrywki, jakiej oczekują, w czasie jaki wybierają i w wykonaniu idoli, których rozumieją i podziwiają. Dzięki takiej konstrukcji kampanii, w ciągu kilkunastu miesięcy od powstania Studio Tymbark zostało najpopularniejszym kanałem markowym w Polsce i aktualnie może pochwalić się 235 tys. subskrypcji. Widownia, którą zgromadził kanał Tymbarku już teraz równa się widowni telewizyjnych stacji tematycznych, a każdy odcinek ogląda średnio 100 tys. osób. Kampanię Tymbarku doceniło jury zeszłorocznej edycji Effie Awards przyznając srebrną statuetkę agencji TalentMedia, która stoi za koncepcją, strategią i realizacją projektu.

i) Główni konkurenci MEDIACAP SA

Międzynarodowi konkurenci Grupy MEDIACAP

Znaczące uzależnienie od kapitału ludzkiego i stosunkowo niska kapitałochłonność wobec powolnie rosnącego rynku (który w latach 2009-2013 zmalał) sprawiają, że utrzymuje się silna konkurencja rynkowa. Na rynku ścierają się dodatkowo dwa przeciwne trendy: większe firmy poszukują korzyści skali poprzez konsolidacje, ale równolegle pojawiają się małe firmy, zakładane przez grupy doświadczonych byłych pracowników dużych firm, które starają się znaleźć dla siebie nisze rynkowe – często w obrębie branż i marek klientów, dla których ich zespoły wcześniej pracowały. Większość tych podmiotów ostatecznie znika z rynku (również poprzez włączenie do większych grup) ale w ich miejsce powstają nowe. Lista największych graczy rynku marketingowego pozostaje jednak stosunkowo stała.

Międzynarodowa konkurencja Grupy MEDIACAP

Nazwa konkurenta	Skrócony opis
WPP plc	<p>WPP plc („WPP”) jest międzynarodową grupą marketingową z siedzibą w Londynie. Jest największą światową firmą reklamową według przychodów (ponad 14 miliardów GBP w 2016) i posiada biura na terenie 110 państw. Należy do niej szereg wiodących marek rynku marketingowego, między innymi: GroupM, MEC, Mindshare, Maxus, MediaCom, Millward Brown, Grey, Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, JWT, Ogilvy Group, TNS, Young & Rubicam czy Cohn & Wolfe. WPP jest notowana na London Stock Exchange i jest częścią FTSE 100 Index. Jest również notowana na rynku NASDAQ.</p> <p>Według szacunków MEDIACAP grupa jest największym graczem na polskim rynku zarówno w segmencie mediowym jak i contentowym. Dla MEDIACAP stanowi konkurencję w obu segmentach: Marketing i Data, a zarazem jest partnerem w ramach Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o., w której pośrednio posiada 25%. Spółka jest aktywnym graczem w zakresie przejęć. W ostatnich latach przejęła takie polskie marki jak: Lemon Sky, SMG/KRC, OBOP, Heureka Group.</p>

Nazwa konkurenta	Skrócony opis
Publicis Groupe SA	Publicis Groupe („Publicis”) jest międzynarodową grupą marketingową z siedzibą w Paryżu. Stanowi jedną z największych grup reklamowych świata z przychodami na poziomie ponad 9,7 miliarda EUR w 2016 roku i obecnością na terenie 108 państw. Należy do niej szereg wiodących marek rynku marketingowego, między innymi: Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, ZenithOptimedia, Starcom Mediavest Group, MSLGROUP. Publicis jest notowana na rynku Euronext. Według szacunków MEDIACAP grupa jest drugim największym graczem na polskim rynku marketingowym. Dla MEDIACAP stanowi konkurencję w segmencie Marketing. Spółka jest aktywnym graczem w zakresie przejęć. W ostatnich latach przejęła m.in. takie marki jak Interactive Solutions czy Ciszewski PR.
Omnicom Group, Inc	Omnicom Group, Inc. („Omnicom”) jest amerykańskim holdingiem marketingowym z siedzibą w Nowym Jorku. Grupa działa w ponad 100 krajach, a jej przychody w 2015 roku wyniosły 15,1 miliarda USD. Należą do niej takie marki jak: BBDO, DDB Worldwide, TBWA Worldwide i Omnicom Media Group. Jest notowana na New York Stock Exchange i stanowi część indeksu S&P 500. W Polsce należy według szacunków MEDIACAP do grona trzech największych graczy rynkowych i jest kluczowym konkurentem MEDIACAP w segmencie Marketing.
Interpublic Group of Companies, Inc	Interpublic Group of Companies, Inc („IPG”) jest amerykańskim holdingiem marketingowym z siedzibą w Nowym Jorku. Grupa działa w ponad 100 krajach a jej przychody w 2015 roku wyniosły 7,6 miliarda USD. Należą do niej takie marki jak: FCB (Foote, Cone & Belding), Initiative, Jack Morton Worldwide, Lowe and Partners, McCann i Weber Shandwick. Jest notowana na New York Stock Exchange. W Polsce należy według szacunków MEDIACAP do grona sześciu największych graczy rynkowych i jest kluczowym konkurentem MEDIACAP w segmencie Marketing. Grupa nie dokonała znaczących przejęć w ostatnich latach na polskim rynku.
Dentsu Aegis Network Ltd.	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy, należący w całości do światowego potentata mediowego Dentsu. Spółki grupy działają w 145 krajach i przyniosły w 2014 roku łącznie 5,7 miliarda GBP przychodów. Do jego marek należą między innymi takie firmy jak: Carat, Dentsu Media, iProspect, Isobar, Posterscope czy Vizeum. W Polsce należy według szacunków MEDIACAP do grona sześciu największych graczy rynkowych i jest kluczowym konkurentem MEDIACAP w segmencie Marketing. Grupa przejęła w ostatnim czasie publicznie notowaną polską spółkę Socializer SA.
Havas SA	Międzynarodowy holding reklamowy z siedzibą w Paryżu. Spółki grupy działają w ponad 100 krajach i wygenerowały w 2014 roku 2,1 miliarda EUR. Do jego marek należą takie firmy jak: Havas, Havas Media, Arnold Worldwide, Havas Sports & Entertainment czy Arena Media. Spółka jest notowana na rynku Euronext. W Polsce należy według szacunków MEDIACAP do grona sześciu największych graczy rynkowych i jest kluczowym konkurentem MEDIACAP w segmencie Marketing. Grupa nie dokonała znaczących przejęć w Polsce w ostatnich latach.

Równocześnie, do konkurentów Grupy Kapitałowej zalicza się spółki obecne na rynku regulowanym GPW w Warszawie, których znaczna część przychodów generowana jest z usług marketingowych. Należy jednak pamiętać, że żaden z tych podmiotów w swojej strategii, czy strukturze nie jest obecnie porównywalny w istotny sposób do Grupy MEDIACAP. Do tej grupy podmiotów zalicza się: K2 Internet SA, LARQ SA, SARE SA i Internet Media Services SA.

Krajowi konkurenci Grupy MEDIACAP notowani na rynku regulowanym (GPW w Warszawie)

Nazwa konkurenta	Skrócony opis
K2 Internet SA	Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu technologii, reklamy i marketingu online (w tym zakupu czasu i przestrzeni w mediach). Spółka jest konkurentem MEDIACAP w segmencie Marketing. Znaczącą część jej przychodów (które łącznie wyniosły ok. 94 miliony złotych w 2016) pochodzi jednak z działalności niezwiązanej z rynkiem marketingowym.
LARQ SA	Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu reklamy i niestandardowej reklamy zewnętrznej. 68,2 mln PLN przychodu w 2016. Spółka jest konkurentem MEDIACAP w segmencie Reklama jednak przyjęta przez nią strategia inwestycji we własne media, systemy rowerów miejskich i narzędzia pomiaru sprawia, że jej działalność pokrywa się coraz mniej z grupą.
SARE SA	Notowana na GPW. Przedmiotem działalności Spółki jest tworzenie i rozwijanie rozwiązań IT w obszarze komunikacji i marketingu, e-mail marketingu, wsparcia sprzedaży i komunikacji. 41,3 mln PLN przychodu w 2016.
Internet Media Services SA	Notowana na GPW spółka świadcząca usługi z zakresu marketingu sensorycznego czyli takiego, który w miejscach sprzedaży oddziałuje na zmysły: węch, wzrok i słuch. Choć spółka działa w segmencie pokrewnym do MEDIACAP to charakter świadczonych przez nie usługi (skierowana do działów sprzedaży bardziej niż marketingu) sprawia, że nie jest istotnym konkurentem MEDIACAP pomimo przychodów na poziomie 43,4 miliona złotych w 2016.

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. 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.
- 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.

- Przewagi w zakresie zarządzania

W przeciwieństwie do holdingów międzynarodowych działalność wszystkich 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 przejść.

15. ISTOTNE WYDARZENIA

a) Wydarzenia wpływające na działalność w 2017

10 lutego 2017 - Zlecenie o wartości do 800 tys. USD

Spółka otrzymała istotne zlecenie od międzynarodowej firmy usługowej. Zgodnie z warunkami zlecenia będzie świadczyć usługi do końca 2017 roku w zakresie realizacji projektu kontrahenta. Wartość usług szacowana jest na 700 tys. USD, jednakże zgodnie z warunkami zlecenia nie przekroczy 800 tys. USD.

8 marca 2017 - Transakcja przejęcia większościowego pakietu w TalentMedia Sp. z o.o.

Spółka oraz spółka zależna The Digitals Sp. z o.o., zawarły ze spółką TalentMedia Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, oraz udziałowcami Spółki, umowę inwestycyjną dotyczącą inwestycji The Digitals w Spółce, która pozwoli The Digitals na osiągnięcie 51,11% w Talentmedia.

TalentMedia jest wiodącym graczem w obszarze usług sieci partnerskiej („multi-channel network”, „MCN”) dla kanałów na YouTube oraz organizatorem kampanii marketingowych opartych o content video w mediach społecznościowych m.in. Facebook, Instagram, Snapchat i Musical.ly. Spółka posiada certyfikację YouTube. Specjalizuje się w rynku premium, współpracując z takimi twórcami jak: CyberMarian, JDabrowsky, SKKF, Zuzanna Borucka, Poszukiwacz, Agnieszka Grzelak, GlamPaula, Wielmożny Igor, Stefie, czy inStanT. TalentMedia zrzesza twórców o łącznej widowni ponad 12 mln stałych widzów. Zrealizowała dotychczas kilkaset projektów dla wiodących marek, m.in. Tymbark, Lirene, Clinique, Virgin Mobile, Plush, Nerf, Disney i Kubuś.

Spółka prowadzi ekspansję międzynarodową w Europie Środkowowschodniej, m.in. na rynek bułgarski za pośrednictwem 45% udziału w spółce TalentMedia Balcans Sp. z o.o.

20 marca 2017 - Zakończenie obsługi operatora sieci kablowej Vectra Media

Spółki zależne Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. oraz The Digitals sp. z o.o., z dniem 31 marca 2017 roku zakończą świadczenie usług reklamowych dla operatora sieci kablowej Vectra Media Sp. z o.o. Informacja została uznana przez MEDIACAP SA za istotną ze względu na długoterminową, trwającą od 2013 roku współpracę z Vectra.

Wartość przychodów obu spółek zależnych za zeszły rok tytułem świadczonych usług dla Vectra przekroczyła 10% wartości kapitałów własnych MEDIACAP SA. Jednocześnie MEDIACAP SA poinformował, że łączna wartość przychodów za cały okres świadczenia usług przez spółki zależne przekroczyła wskazaną wyżej wartość.

Zaprzestanie świadczenia usług wynikało z upływu terminów na jakie zostały zawarte wskazane powyżej umowy.

29 marca 2017 - Zawarcie umów kredytu przez spółkę zależną

Spółka zależna - The Digitals sp. z o.o. zawarła dwie umowy kredytu z ING Bankiem Śląskim S.A. z siedzibą w Katowicach.

Umowy dotyczą udzielenia przez Bank:

- kredytu w rachunku bieżącym Spółki do kwoty 700.000 zł na okres 12 miesięcy od dnia uruchomienia, oraz;
- kredytu obrotowego w formie linii odnawialnej do wysokości 1.850.000 zł również na okres 12 miesięcy od dnia uruchomienia.

Środki pieniężne udostępnione w ramach ww. umów kredytowych zostaną przeznaczone na finansowanie bieżącego kapitału obrotowego Spółki.

Warunki kredytowe uzyskane przez Spółkę The Digitals sp. z o.o. nie odbiegają od warunków rynkowych powszechnie stosowanych dla tego rodzaju umów.

5 kwietnia 2017 - Zlecenie o wartości do 2,5 mln zł

Spółka zależna od Emitenta w segmencie marketingowym otrzymała zlecenia na świadczenie usług reklamowych od firmy z branży FMCG. Planowany skumulowany przychód wyniesie ponad 2,5 miliona złotych tytułem realizacji zleceń dla Klienta do marca 2018.

24 maja 2017 – Nowa strategia rozwoju Spółki skupiona na skalowalnych platformach technologicznych

Opublikowanie nowej strategii rozwoju, która zakłada koncentrację na rozwoju nowych modeli biznesowych w oparciu o trzy globalne trendy technologiczne: big data, video online i machine learning. Strategia MEDIACAP zakłada, że rozwój skalowalnych produktów technologicznych - platformy Opinie.pl, Plastream i MCN Talent Media wygeneruje w 2020 roku 76,5 mln zł przychodów i 20,7 mln zł EBITDA wobec 14,7 mln zł przychodów

i 2,3 mln zł EBITDA z tych segmentów w 2016 roku.

23 czerwca 2017 - Zawarcie warunkowych umów nabycia udziałów przez spółkę zależną od Emitenta

W dniu 23 czerwca 2017 spółka zależna Emitenta, TalentMedia sp. z o.o. „TalentMedia” zawarła warunkowe umowy nabycia 180 udziałów w TalentMedia Balcans sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie „TalentMedia Balcans” od osób fizycznych, o łącznej wartości nominalnej 9.000,00 zł, które stanowią 90% udziałów w kapitale zakładowym TalentMedia Balcans. Zawarcie umów zakupu udziałów przez TalentMedia uzależnione jest od spełnienia warunków zawieszających:

- a) nieskorzystania z pozostałych wspólników TalentMedia Balcans z przysługujących im praw przyłączenia do zbywanych udziałów oraz prawa pierwszeństwa nabycia udziałów,
- b) dokonania zapłaty ceny za zbywane udziały w wysokości oraz terminie określonym w umowie sprzedaży udziałów,
- c) uzyskania przez sprzedających zgody Zgromadzenia Wspólników TalentMedia Balcans na dokonanie zbycia wszystkich posiadanych przez zbywających udziałów w TalentMedia Balcans.

Nabycie udziałów nastąpi w dniu ziszczenia się warunków zawieszających określonych w umowach sprzedaży udziałów, o czym Emitent poinformuje w odrębnym komunikacie.

TalentMedia Balcans jest przedstawicielem TalentMedia na rynek bułgarski.

7 sierpnia 2017 - Zawarcie istotnej umowy przez spółkę zależną z PGE Polska Grupa Energetyczna SA

Spółka zależna The Digitals Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w wyniku udziału Spółki w postępowaniu w trybie art. 54 ustawy prawo zamówień publicznych (numer referencyjny postępowania: GKP/PGE/0100/2016), zawarła umowę z PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. z siedzibą w Warszawie, której przedmiotem jest wykonywanie przez Spółkę na rzecz Zamawiającego w ramach stałej obsługi usług polegających na realizacji kampanii reklamowych oraz działań reklamowych wspierających kampanie reklamowe.

W wyniku rozstrzygnięcia ww. postępowania Zamawiający do realizacji zamówienia wybrał także podmiot konkurencyjny do Spółki, do którego Zamawiający będzie mógł kierować zamówienia w ramach jej realizacji.

W związku z powyższym, wysokość wynagrodzenia przypadającego Spółce za realizację przedmiotu umowy będzie zależała od liczby zamówień kierowanych przez Zamawiającego do Emitenta (tzn. liczba zamówień nie jest znana na dzień podpisania umowy) i nie będzie mogła przekroczyć kwoty w wysokości 4.000.000 zł (słownie: cztery miliony) netto. Umowa została zawarta na okres 24 miesięcy lub do chwili wyczerpania kwoty 4.000.000 zł na realizację zamówień, w zależności od tego, które z tych zdarzeń nastąpi pierwsze. Postanowienia umowne nie odbiegają od powszechnie stosowanych dla danego typu.

30 października 2017 - Informacja o planowaniu połączenia spółek zależnych Emitenta

Zarząd MEDIACAP SA powziął informację o planowanym połączeniu IQS sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Spółka Przejmująca”) z IQS Data sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Spółka Przejmowana”). Według informacji uzyskanych przez Zarząd Emitenta, połączenie nastąpi poprzez przeniesienie na Spółkę Przejmującą - jako jedynego wspólnika Spółki Przejmowanej, całego majątku Spółki Przejmowanej w drodze sukcesji uniwersalnej oraz rozwiązanie Spółki Przejmowanej bez przeprowadzania jej likwidacji, zgodnie z postanowieniami art. 492 § 1 pkt. 1 KSH. Zgodnie z art. 515 § 1 KSH połączenie nastąpi bez podwyższania kapitału zakładowego Spółki Przejmującej.

6 listopada 2017 - Zawarcie aneksu do istotnej umowy

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa sp. z o.o. podpisała aneks do umowy o współpracy w zakresie reklamy z podmiotem z branży usługowej. Na podstawie tej umowy, spółka zależna świadczy usługi w zakresie reklamy i promocji. Aneksem Strony zmieniły m.in. (i) przedmiot umowy, (ii) zasady płatności wynagrodzenia, (iii) czas trwania umowy oraz (iv) zasady rozwiązania umowy. Aneks przedłuża współpracę do dnia 31 grudnia 2018.

17 listopada 2017 - Wygrany przetarg na obsługę klienta z branży alkoholowej

Spółka zależna The Digitals sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie powzięła informację, że podmiot z branży alkoholowej wybrał ofertę Spółki Zależnej jako najkorzystniejszą w ramach przeprowadzonego przetargu. Zgodnie z ofertą Spółka Zależna świadczyć będzie usługi promocyjne produktów Klienta.

18 grudnia 2017 - Zawarcie strategicznej umowy z Polsat Media

Spółka zależna TalentMedia sp. z o.o. zawarła z Polsat Media Biuro Reklamy spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. z siedzibą w Warszawie umowę pozyskiwania reklam do kanałów TalentMedia.

Umowa ma charakter partnerski, a jej przedmiotem jest świadczenie usług Branded Content dla klientów Polsat Media. TalentMedia będzie wyłącznym MCN w Polsce, świadczącym usługi na rzecz Polsat Media. Zrzeszeni w sieci TalentMedia twórcy treści będą częścią oferty Polsat Media AdTube. Polsat Media będzie również wyłącznym reprezentantem TalentMedia we współpracy z domami mediowymi.

Umowa została zawarta na czas określony 3 lat, z możliwością jej rozwiązania w przypadku nie osiągnięcia założonego przychodu za pierwsze półrocze 2018. W przypadku nie złożenia oświadczenia o rozwiązaniu Umowy w terminie 30 dni przed końcem okresu jej obowiązywania, zostanie ona przedłużona o kolejny rok.

19 grudnia 2017 - Wygrany przetarg na świadczenie usług promujących ALDI Sp. z o.o.

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa. Sp z o.o. wygrała przetarg na świadczenie usług promujących ALDI Sp. z o.o.

b) Wydarzenia wpływające na działalność po 31.12.2017

25 stycznia 2018 - Dokapitalizowanie i zwiększenie udziałów w Plastream do 63,57% poprzez objęcie udziałów uprzywilejowanych. Ustanowienie programu motywacyjnego

W związku z inwestycją w rozwój działalności spółki zależnej, Plastream sp. z o.o., Zarząd MEDIACAP SA zdecydował o dokapitalizowaniu Spółki zależnej, zawarciu z jej kluczowymi współpracownikami umowy inwestycyjnej oraz ustanowieniu programu motywacyjnego. W ramach realizacji strategii 2020 Spółka zależna wdrożyła już testową wersję modułu Plastream Fashion dla kilku wiodących wydawców internetowych, m.in. Agory, WP, Allegro. Potrzeby inwestycyjne to między innymi rozwój kolejnych modułów związanych z detekcją twarzy i emocji oraz nakłady związane z planem akwizycji klientów w regionie EMEA.

W dniu 25 stycznia 2018 MEDIACAP SA zawarł ze Spółką zależną oraz członkami jej zarządu, Panem Bartoszem Aninowskim, będącym jednocześnie wspólnikiem Spółki zależnej oraz Panem Rafałem Wyderką umowę inwestycyjną. W Umowie inwestycyjnej Strony postanowiły m.in. o:

- 1) Podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki zależnej, o czym mowa poniżej,
- 2) Warunkach dalszego podwyższenia kapitału zakładowego,
- 3) Przeznaczeniu środków uzyskanych z czynności, o której mowa w pkt 1),
- 4) Zasadach rozporządzania udziałami Spółki zależnej,
- 5) Wdrożeniu w Spółce zależnej programu motywacyjnego dla kluczowych pracowników lub współpracowników.

W tym samym dniu dokonano podwyższenia kapitału zakładowego Spółki zależnej o kwotę 20.900 zł, tj. do kwoty 75.900 zł. 404 udziały w podwyższonym kapitale zakładowym Spółki objął MEDIACAP SA w zamian za wkład pieniężny w wysokości 1.499.999,48 zł. Natomiast pozostałych 14 udziałów objął członek zarządu Spółki zależnej, Pan Rafał Wyderka, za wkład pieniężny w wysokości 51.980,18 zł. Cena za jeden udział wyniosła 3.712,87 zł. Nadwyżka ponad wartość nominalną obejmowanych udziałów w łącznej kwocie 1.531.079,66 zł (jeden milion pięćset trzydzieści jeden tysięcy siedemdziesiąt dziewięć złotych 66/100) przelana zostanie na kapitał zapasowy Spółki.

Nowoutworzone udziały w podwyższonym kapitale zakładowym będą udziałami uprzywilejowanymi w ten sposób, że w przypadku (i) likwidacji Spółki lub (ii) sprzedaży 100% udziałów Spółki zależnej na rzecz osoby trzeciej, ustalono pomiędzy wspólnikami następujące zasady podziału majątku pochodzącego z likwidacji Spółki albo kwoty przeznaczonej przez nabywcę na nabycie wszystkich udziałów w Spółce zależnej w wyniku ich sprzedaży lub innych transakcji przeprowadzonych na udziałach Spółki zależnej:

- a) w pierwszej kolejności zostaną zaspokojeni wspólnicy posiadający nowoutworzone udziały, w kwocie odpowiadającej wartości wkładów na kapitał zakładowy i za-

pasowy Spółki z tytułu objęcia tych udziałów; jeżeli środki pochodzące z majątku z likwidacji Spółki albo z kwoty przeznaczonej przez nabywcę na nabycie wszystkich udziałów w Spółce zależnej nie wystarczą na zaspokojenie w całości wspólników posiadających nowoutworzone udziały, zgodnie z założeniem, o którym mowa powyżej, kwota ta zostanie podzielona pomiędzy wspólników posiadających te udziały proporcjonalnie do posiadanych przez nich udziałów w kapitale zakładowym Spółki zależnej;

b) w drugiej kolejności (jeżeli pozostaną środki po realizacji wypłat o których mowa w punkcie a) powyżej) zaspokojeni zostaną wszyscy wspólnicy Spółki zależnej według proporcji udziałów posiadanych przez każdego z nich w kapitale zakładowym.

W chwili powyższych czynności MEDIACAP SA posiadała 561 udziałów w kapitale zakładowym Spółki zależnej, co stanowi 51% kapitału zakładowego, natomiast po zarejestrowaniu podwyższenia kapitału zakładowego Spółki zależnej Emitent będzie posiadał 965 udziałów w kapitale zakładowym Spółki zależnej (63,57%), o łącznej wartości nominalnej 48.250 zł.

Jednocześnie w celu zabezpieczenia realizacji inwestycji w Spółce zależnej MEDIACAP SA wyemitował, wyłącznie w zamian za świadczenia o charakterze pieniężnym, 18 sztuk niezabezpieczonych obligacji serii A o wartości nominalnej 50.000 zł każda obligacja, o łącznej wartości nominalnej 900.000 zł (dalej: „Obligacje”).

Emisja Obligacji nastąpiła w trybie oferty prywatnej, skierowanej wyłącznie do Spółki zależnej. W tym samym dniu Spółka zależna przyjęła propozycję nabycia Obligacji, a Zarząd MEDIACAP SA dokonał przydziału Obligacji oraz wydał Spółce zależnej odcinki zbiorowe Obligacji.

Emisja Obligacji nastąpiła na następujących warunkach:

- 1) Cena emisyjna Obligacji równa jest ich wartości nominalnej,
- 2) Obligacje są obligacjami imiennymi, zbywalnymi oraz są oprocentowane stawką 6 (sześć) % w skali roku,
- 3) Obligacje mają formę dokumentu,
- 4) Dniem ostatecznego wykupu Obligacji jest 28 maja 2018,
- 5) Dniami Wykupu są: 27 lutego 2018, 27 marca 2018, 27 kwietnia 2018 i 28 maja 2018.

Ponadto w ramach realizacji postanowień Umowy inwestycyjnej w dniu 25 stycznia 2018 MEDIACAP SA oraz Spółka zależna zawarły z Panem Bartoszem Aninowskim oraz Panem Rafałem Wyderką umowy w ramach programu motywacyjnego, wprowadzonego przez Zarząd Spółki zależnej i zatwierdzonego przez Zgromadzenie Wspólników Spółki zależnej. W ramach Umów ESOP Pan Bartosz Aninowski i Pan Rafał Wyderka (dalej: „Uprawnieni”) mogą nabyć prawo do objęcia po 56 udziałów w Spółce zależnej w ten sposób, że za

rok 2018 mogą nabyć prawo do objęcia 32 udziałów, a za rok 2019 prawo do objęcia 24 udziałów w kapitale zakładowym Spółki zależnej, po ziszczeniu się kryteriów określonych w Umowie inwestycyjnej i Umowach ESOP. Warunki programu wspierają realizację celów finansowych strategii 2020, która zakłada zdobycie przez Plastream stu klientów i wygenerowanie 20 mln PLN przychodów oraz 10 mln PLN zysku EBITDA w roku 2020. Umowy ESOP przewidują także możliwość rozliczenia pieniężnego zamiast uprawnienia do objęcia udziałów w Spółce zależnej.

Dodatkowo Umowa inwestycyjna przewiduje możliwość nabycia prawa do objęcia 49 udziałów w kapitale zakładowym Spółki zależnej przez innych kluczowych pracowników lub współpracowników Spółki zależnej w ramach programu motywacyjnego, po ziszczeniu się kryteriów, o których mowa powyżej.

13 lutego 2018 - Podjęcie uchwał o połączeniu spółek zależnych

Zarząd spółki MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 13 lutego 2018 odbyły się nadzwyczajne zgromadzenia wspólników spółek zależnych, na których podjęto uchwały o połączeniu spółek IQS sp. z o.o. z IQS Data sp. z o.o.

Połączenie nastąpi poprzez przeniesienie na Spółkę Przejmującą - jako jedyne go wspólnika Spółki Przejmowanej, całego majątku Spółki Przejmowanej w drodze sukcesji uniwersalnej oraz rozwiązanie Spółki Przejmowanej bez przeprowadzania jej likwidacji zgodnie z postanowieniami art. 492 § 1 pkt. 1 k.s.h.

27 lutego 2018 - Rozpoczęcie współpracy z OBI przez spółkę zależną Talentmedia Sp. z o.o.

Spółka zależna TalentMedia sp. z o.o rozpoczęła współpracę ze spółkami OBI Centrala Systemowa sp. z o.o. oraz Superhobby Market Budowlany sp. z o.o. w zakresie przygotowania, realizacji i obsługi kampanii marketingowej marki OBI oraz asortymentu dostępnego w marketach Klienta.

8 marca 2018 - Zawarcie porozumienia z klientem z branży FinTech przez spółkę zależną Scholz & Friends Warszawa sp. z o.o.

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa sp. z o.o. podpisała porozumienie z klientem z branży FinTech określające zasady przyszłej współpracy stron.

Intencją Stron jest nawiązanie współpracy w zakresie świadczenia usług reklamowych przez Scholz&Friends na rzecz Klienta. Porozumienie obejmuje najistotniejsze postanowienia dotyczące przyszłej współpracy Stron.

Według postanowień Porozumienia Umowa miałaby zostać zawarta na czas określony 3 lat z możliwością jej rozwiązania wyłącznie w przypadkach określonych w Umowie.

c) Inne informacje (w tym te o nietypowym charakterze), które zdaniem emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań przez emitenta.

Rok 2017 niósł ze sobą wydarzenia istotne dla spółek grupy Mediacap – przeprowadzkę do wspólnej siedziby, zakup udziałów spółki TalentMedia, inwestycje w nowe modele technologiczne. Wydarzenia te spowodowały obciążenie wyniku grupy kosztami jednorazowymi, na które składały się między innymi:

1. Inwestycje w nowe technologie, klasyfikowane jako opex
2. Aktualizacja wartości aktywów w związku z przeszłymi inwestycjami
3. Jednorazowe koszty transakcyjne i doradztwa dotyczące przejęć
4. Jednorazowe koszty zmiany siedziby (w tym odpisy)

Całkowita wartość tych kosztów przekroczyła 1,6 mln zł.

16. OPIS PODSTAWOWYCH ZAGROŻEŃ I RYZYK

1. CZYNNIKI ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ MEDIACAP SA

1.1. Ryzyko związane z niepowodzeniem strategii

Ze względu na cele strategiczne MEDIACAP SA identyfikuje następujące czynniki ryzyka:

Ryzyko związane z pozyskiwaniem kontraktów

Istnieje ryzyko, że w kolejnych latach MEDIACAP SA 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 MEDIACAP SA. 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 Spółkę, wiąże się z ryzykiem, iż obecne doświadczenie Spółki okaże się niewystarczające dla należytego wykonywania usług w nowych obszarach działalności. Ewentualne problemy z należyтым wykonywaniem usług dotyczących planowanych nowych

obszarów działalności Spółki mogłyby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Spółki oraz narazić ją na koszty związane z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpływając na rentowność Spółki. Istnieje także ryzyko, iż działalność w nowych obszarach może okazać się mniej rentowna, niż dotychczasowa działalność Spółki, 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 Spółki może się okazać znacznie dłuższy, niż planowany, co może ograniczyć korzyści wynikające z akwizycji. Może się również okazać, iż ostateczne koszty, poniesione przez Spółkę w związku z dokonywanymi akwizycjami, okażą się wyższe od wcześniej planowanych. Pojawienie się takich sytuacji może w przyszłości wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe MEDIACAP SA.

Spółka nie może jednak zapewnić, iż strategia oparta została o pełną i trafną analizę obecnych i przyszłych tendencji wpływających na działalność i wyniki jego Spółki. Nie można także wykluczyć, iż działania podjęte przez Spółkę 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 MEDIACAP SA

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

Branża usług marketingowych charakteryzuje się zmiennością oczekiwań klientów, silnym postępowaniem 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 Spółka 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 Spółki działalności konkurencyjnej wobec działalności Spółki w sposób bezpośredni (poprzez prowadzenie konkurencyjnej firmy) bądź pośredni (poprzez świadczenie pracy lub usług na rzecz podmiotów konkurencyjnych wobec Spółki). W celu zminimalizowania ryzyka utraty kluczowych pracowników MEDIACAP SA 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 Spółka 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 Spółki.

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

W swojej działalności Spółka w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. W związku z tym działalność Spółki narażona jest na ryzyko związane z terminowością oraz jakością usług świadczonych przez te podmioty. Ewentualne niewywiązanie lub nienależyte wywiązanie się dostawców z umów zawartych ze Spółką mogłoby uniemożliwić lub znacząco utrudnić Spółce należyte wywiązanie się z umów zawartych przez Spółkę z jej odbiorcami. Sytuacja taka mogłaby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Spółki oraz narażić ją na koszty związane z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpłynąć na sytuację finansową Spółki.

1.4. Ryzyko kar umownych związanych z realizacją umów

Istnieje ryzyko, iż zawierane przez MEDIACAP SA umowy na świadczenie usług zostaną nieterminowo lub nieprawidłowo wykonane i w związku z tym klienci Spółki 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 Spółki.

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

W swojej działalności Spółka 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 Spółki. Tak istotny udział usług obcych w strukturze kosztów sprawia, iż działalność Spółki narażona jest na ryzyko związane z możliwym znaczącym wzrostem cen usług świadczonych przez dostawców Spółki. Sytuacja taka mogłaby znacząco zwiększyć koszty funkcjonowania Spółki, 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 Spółkę.

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

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

Ponadto Spółka w zakresie prowadzonej działalności w branży marketingowej ma dostęp do informacji poufnych dotyczących tajemnicy handlowej przedsiębiorstw będących klientami Spółki 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, Spółka 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 Spółki, celowego uszkodzenia, zniszczenia lub kradzieży informacji poufnych lub danych osobowych klientów Spółki 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 Spółki i w konsekwencji spowodować utratę potencjalnych klientów oraz pogorszenie sytuacji finansowej Spółki. W celu ograniczenia powyższych ryzyk w zakresie przetwarzania i ochrony danych osobowych Spółka wdrożyła i wykorzystuje

adekwatne środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę danych przed ich nieuprawnionym lub niewłaściwym przetwarzaniem.

Współpracownicy Spółki 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 Spółki, 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 Spółki, 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 Spółki.

1.7. Ryzyko związane z ograniczonym dostępem do finansowania działalności Spółki

MEDIACAP SA 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 Spółki wiąże się z ryzykiem dostępu do finansowania ze względu na ograniczoną zdolność zabezpieczenia długu na składnikach majątku Spółki.

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 Spółki.

1.8. Ryzyko związane z wykorzystywanymi technologiami

MEDIACAP SA świadczy usługi z zakresu marketingu, event marketingu. Świadczenie tych usług związane jest z koniecznością wykorzystywania wielu narzędzi, urządzeń technicznych oraz oprogramowania. W związku z tym działalność Spółki 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 Spółka podejmuje działania mające na celu zminimalizowanie skutków awarii nośników danych poprzez sporządzanie regularnie kopii bezpieczeństwa. W drugim przypadku jeżeli awaria uniemożliwia przeprowadzenie określonego wydarzenia należy mieć na uwadze powstanie ewentualnych roszczeń odszkodowawczych kontrahenta oraz wystąpienie po stronie Spółki szkody w zakresie utraconych korzyści. Ryzyko związane z odpowiedzialnością odszkodowawczą wobec kontrahenta jest zmniejszane poprzez wykupienie odpowiedniej polisy ubezpieczeniowej.

1.9. Ryzyko związane z dotacjami

MEDIACAP SA zawarła w listopadzie 2013 umowę na dofinansowanie projektu w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B” w kwocie 733.250,00 zł.

W związku z tym istnieje ryzyko związane z prawidłowym wykonaniem umowy o dofinansowanie lub rozliczeniem uzyskanej dotacji. W przypadku zaistnienia nieprawidłowości Spółka może zostać zobowiązana do zwrotu części lub całości uzyskanej dotacji i pokrycia dodatkowych kosztów z tym związanych. Ponadto nieprawidłowe wykorzystanie dotacji może skutkować utratą możliwości pozyskania w przyszłości kolejnych dotacji.

1.10. Ryzyko utraty płynności

- Związane ze zróżnicowaniem terminów płatności względem dostawców usług oraz klientów

W swojej działalności Spółki 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. Z tego powodu Spółka 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 Spółce. Sytuacja taka mogłaby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Spółki oraz narażić ją na poniesienie ewentualnych dodatkowych kosztów procesu, co w efekcie może wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Spółki.

- Związane z prefinansowaniem kampanii reklamowych, zleceń i projektów z udziałem środków europejskich

Angażowanie własnych środków przez Spółkę w projekty, w których Spółka występuje, 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 Spółkę kosztów, związanych z daną kampanią, a preferują rozliczanie całości kampanii, a nie jej części.

Jednocześnie Spółka realizuje projekty z udziałem środków europejskich gdzie musi prefinansować znaczną część kosztów. Powoduje to ryzyko braku zwrotu poniesionych wydatków w sytuacji, gdy ich część lub całość nie zostanie zakwalifikowana do kosztów.

1.11. Ryzyko związane z największymi odbiorcami usług Spółki

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

W związku z tym Spółka narażona jest na ryzyko związane z nierówną pozycją negocjacyjną Spółki 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 Spółkę, a tym samym negatywnie wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe Spółki.

W przypadku ewentualnego zaprzestania współpracy z jednym z wiodących zleceniodawców, nie ma pewności, że w krótkim czasie Spółka 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 Spółki.

1.12. Ryzyko związane z konkurencją

Spółki 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 Spółki szacuje 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 złotych 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 Spółki, co w efekcie może wywierać negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Spółki.

W branży MEDIACAP SA 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 Spółki.

Spółka identyfikuje również ryzyko wykorzystywania przez niektórych konkurentów Spółki (lub inne podmioty zmierzające do osłabienia pozycji konkurencyjnej Spółki) nieprawdziwych informacji o Spółce, jej działalności lub osobach powiązanych ze Spółką, w celu wywarcia negatywnego wpływu na rynkowy wizerunek Spółki. Ewentualne rozpowszechnianie nieprawdziwych i negatywnych informacji dotyczących Spółki może wywierać przejściowy, lecz niekorzystny wpływ na jej renomę i pozycję negocyjacyjną, a tym samym negatywnie wpływać na sytuację finansową Spółki.

1.13. Ryzyko technologiczne

W branży MEDIACAP SA istnieje ryzyko związane z zastąpieniem części lub całości modeli biznesowych wykorzystywanych przez Spółkę 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 Spółkę, a tym ograniczyć możliwość jej rozwoju. Nie da się wykluczyć również sytuacji, w której na skutek postępu technologicznego rynek właściwy, na którym działa Spółka 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 Spółki.

1.14. 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 Spółki. 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 Spółki 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 Spółki 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 Spółki.

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

Rynek usług marketingowych składa się z różnych segmentów. Spółka działa m.in. w obszarze marketingu eventowego, ambient mediów, reklamy zintegrowanej, 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 Spółki, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

1.16. 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 Spółki, a tym samym mogą wywierać negatywny wpływ na jej wyniki finansowe.

1.17. Ryzyko związane z prawami autorskimi

Spółka 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 Spółka może stać się stroną postępowania o naruszenie praw autorskich, co w konsekwencji może negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

1.18. Ryzyko zmian stóp procentowych

Spółka 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 Spółkę, tym samym negatywnie wpłynąć na koszty obsługi zadłużenia, co może mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Spółki.

1.19. Ryzyko reputacyjne

Rozwój działalności Spółki w znacznym stopniu zależy od reputacji. Reputacja Spółki 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 Spółkę, 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 Spółkę. Spółka 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 Spółki.

1.20. Ryzyko zmienności kursów walut

W styczniu 2015 MEDIACAP SA zawarła umowę na realizację na rynku tureckim kampanii promocyjno-informacyjnej dotyczącej świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów pt. „Zasmakuj w Europie”. Łączny budżet projektu wynosi ponad 870 tys. EUR. W efekcie realizacji tej kampanii pojawi się w Spółce nieznaczna (w relacji do całkowitych przychodów) ekspozycja na ryzyko zmienności kursu walutowego.

Z uwagi na spodziewane dysproporcje pomiędzy przychodem w walucie (EUR) a ewentualnymi kosztami ponoszonymi w walucie, pojawią się przychody w walucie niemające pokrycia w wydatkach w walucie (nieobjęte hedgingiem naturalnym). Część ta z uwagi na nieznaczną wartość (w relacji do całkowitych przychodów) nie będzie zabezpieczona poprzez zawieranie kontraktów, czy też instrumenty opcyjne, stąd nie można wykluczyć, iż niekorzystne zmiany kursów walutowych mogą mieć negatywny wpływ na osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

2. CZYNNIKI ZWIĄZANE Z OTOCZENIEM, W JAKIM MEDIACAP SA PROWADZI DZIAŁALNOŚĆ

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

Na wyniki osiągnięte przez MEDIACAP SA 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 Spółki 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 Spółki mają przepisy z zakresu opodatkowania, a w szczególności regulacje dotyczące opodatkowania aktywności promocyjnych realizowanych na rzecz klientów Spółki. Czynniki te nie dotknęły jak dotąd bezpośrednio Spółki 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 Spółki. Mając na uwadze planowane przejęcia i zwiększenia zadłużenia Spółki, znaczący wzrost stóp procentowych może mieć istotny wpływ na jego 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 Spółki 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 Spółka nie odczuła 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.

2.3. Najistotniejsze ostatnio występujące tendencje w produkcji, sprzedaży i zapasach oraz w kosztach i cenach sprzedaży

Można zaobserwować następujące główne tendencje:

- ma miejsce zwiększona aktywność przetargowa klientów w porównaniu do poprzedniego okresu w związku z łagodnym ożywieniem rynkowym i uruchomieniem nowych projektów. Równocześnie coraz większa liczba klientów decyduje się na samodzielne zlecenia usług produkcyjnych zlecając Spółce tylko usługi doradztwa strategicznego i koordynacji tych procesów. Zjawisko to z jednej strony negatywnie wpływa na przychody z kontraktów, z drugiej zaś zwiększa strukturalnie procentową marżę ze sprzedaży;
- nie ustępuje wiodąca rola działów zakupu klientów w procesach negocjacyjnych, co sprawia, że presja na niskie ceny stale rośnie – sposobem na obronę przed negatywnymi skutkami takich praktyk jest skupienie się na współpracy tylko z tymi klientami, którzy patrzą szerzej na wartość usług reklamowych. Takie bardziej selektywne podejście do przetargów i zleceń przekłada się na lepszą rentowność biznesu.

3. CZYNNIKI RYZYKA O ISTOTNYM ZNACZENIU DLA AKCJI

3.1. Ryzyko zawieszenia notowań papierów wartościowych na rynku regulowanym

Zgodnie z § 30 ust. 1 Regulaminu GPW na wniosek Spółki lub jeśli Zarząd GPW uzna, że Spółka narusza przepisy obowiązujące na GPW, lub jeśli wymaga tego interes i bezpieczeństwo uczestników obrotu, Zarząd GPW może zawiesić obrót akcjami Spółki na okres do trzech miesięcy.

Zgodnie z art. 20 ust. 2 Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi, w przypadku gdyby obrót akcjami Spółki był dokonywany w okolicznościach wskazujących na możliwość zagrożenia prawidłowego funkcjonowania rynku regulowanego lub bezpieczeństwa obrotu na tym rynku, albo naruszenia interesów inwestorów, na żądanie KNF, GPW zawiesza obrót tymi papierami na okres nie dłuższy niż miesiąc. Zgodnie z art. 20 ust. 4b Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi GPW może podjąć decyzję o zawieszeniu lub wykluczeniu akcji Spółki z obrotu w przypadku, gdyby akcje te przestały spełniać warunki obowiązujące na rynku regulowanym pod warunkiem, że nie spowoduje to znaczącego naruszenia interesów inwestorów lub zagrożenia prawidłowego funkcjonowania rynku.

3.2. Ryzyko wykluczenia akcji z obrotu na rynku regulowanym

Zgodnie z § 31 ust. 1 Regulaminu Giełdy, Zarząd Giełdy wyklucza akcje z obrotu giełdowego:

- jeżeli ich zbywalność stała się ograniczona,
- na żądanie KNF zgłoszone zgodnie z przepisami Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi,
- w przypadku zniesienia ich dematerializacji,
- w przypadku wykluczenia ich z obrotu na rynku regulowanym przez właściwy organ nadzoru.

Zgodnie z § 31 ust. 2 Regulaminu Giełdy, Zarząd Giełdy może wykluczyć akcje z obrotu giełdowego m.in.:

- jeżeli akcje te przestały spełniać warunki określone w Regulaminie Giełdy, z wyjątkiem warunku dot. ograniczonej zbywalności,
- jeżeli Spółka uporczywie narusza przepisy obowiązujące na Giełdzie,
- na wniosek Spółki,
- wskutek ogłoszenia upadłości Spółki albo w przypadku oddalenia przez sąd wniosku o ogłoszenie upadłości z powodu braku środków w majątku Spółki na zaspokojenie kosztów postępowania,
- jeżeli uzna, że wymaga tego interes i bezpieczeństwo uczestników obrotu,
- wskutek podjęcia decyzji o połączeniu Spółki z innym podmiotem, jego podziale lub przekształceniu,
- jeżeli w ciągu ostatnich 3 miesięcy nie dokonano żadnych transakcji giełdowych na akcjach Spółki,
- wskutek podjęcia przez Spółkę działalności zakazanej przez obowiązujące przepisy prawa,
- wskutek otwarcia likwidacji Spółki.

Zgodnie z art. 20 ust. 3 Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi Giełda, na żądanie KNF, wyklucza z obrotu akcje Spółki w przypadku, gdyby obrót nimi zagrażał w sposób istotny prawidłowemu funkcjonowaniu rynku regulowanego lub bezpieczeństwu obrotu na tym rynku, albo powodował naruszenie interesów inwestorów.

Zgodnie z art. 96 ust. 1 Ustawy o Ofercie Publicznej prawo do czasowego lub bezterminowego wykluczenia akcji z obrotu giełdowego przysługuje również KNF w przypadku stwierdzenia niewykonywania lub nienależytego wykonywania przez Spółkę szeregu obowiązków, do których odwołuje się art. 96 ust. 1 Ustawy o Ofercie Publicznej.

3.3. Ryzyko związane z przyszłym kursem akcji oraz płynnością obrotu

Ryzyko bezpośredniego inwestowania w akcje na rynku kapitałowym jest zdecydowanie większe od inwestycji w papiery skarbowe czy też jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych, co związane jest z nieprzewidywalnością zmian kursów akcji, tak w krótkim, jak i w długim okresie. W przypadku polskiego rynku kapitałowego ryzyko to jest relatywnie większe niż na rynkach rozwiniętych, co związane jest z wcześniejszą fazą jego rozwoju, a co za tym idzie – wahaniami cen i stosunkowo niewielką płynnością.

Kurs akcji i płynność obrotu akcjami spółek notowanych na GPW zależy od zleceń kupna i sprzedaży składanych przez inwestorów giełdowych i zależy od koniunktury giełdowej. Cena rynkowa akcji może podlegać znacznym wahaniom w wyniku wpływu wielu czynników, na które Spółka nie będzie miała wpływu. Wśród takich czynników należy wymienić m.in. szacunki publikowane przez analityków giełdowych, zmiany koniunktury (w tym koniunktury branżowej), ogólną sytuację na rynku papierów wartościowych, prawo i politykę rządu oraz ogólne tendencje gospodarcze i rynkowe. Cena rynkowa akcji może również ulec zmianie w konsekwencji emisji przez Spółkę nowych akcji, zbycia akcji przez głównych akcjonariuszy Spółki, zmian płynności obrotu, obniżenia kapitału zakładowego, wykupu akcji własnych przez Spółkę i zmiany postrzegania Spółki przez inwestorów. Ponadto ze względu na strukturę akcjonariatu Spółki obrót wtórny akcjami Spółki może charakteryzować się ograniczoną płynnością. W związku z możliwością wystąpienia powyższych lub innych czynników nie można zagwarantować, że inwestor nabywający akcje będzie mógł je zbyć w dowolnym terminie i po satysfakcjonującej go cenie.

3.4. Ryzyko związane z naruszeniem lub podejrzeniem naruszenia przepisów prawa

w związku z ubieganiem się o dopuszczenie akcji do obrotu na rynku regulowanym Zgodnie z art. 17 Ustawy o Ofercie Publicznej w przypadku naruszenia lub uzasadnionego podejrzenia naruszenia przepisów prawa w związku z ubieganiem się o dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez Spółkę, sprzedającego lub inne podmioty występujące w imieniu lub na zlecenie Spółki lub sprzedającego, albo uzasadnionego podejrzenia, że takie naruszenie może nastąpić, KNF z zastrzeżeniem art. 19 Ustawy o Ofercie Publicznej, może:

- nakazać wstrzymanie dopuszczenia papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym, na okres nie dłuższy niż 10 dni roboczych;
- zakazać dopuszczenia papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym;
- opublikować na koszt Spółki lub sprzedającego, informację o niezgodnym z prawem działaniu w związku z ubieganiem się o dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym.

Zgodnie z art. 18 Ustawy o Ofercie Publicznej, KNF może zastosować te same

środki, o których mowa powyżej, w przypadku gdy:

- oferta publiczna, subskrypcja lub sprzedaż papierów wartościowych, dokonywane na podstawie tej oferty, lub ich dopuszczenie lub wprowadzenie do obrotu na rynku regulowanym w znaczący sposób naruszałyby interesy inwestorów,
 - istnieją przesłanki, które w świetle przepisów prawa mogą prowadzić do ustania bytu prawnego Spółki,
 - działalność Spółki była lub jest prowadzona z rażącym naruszeniem przepisów prawa, które to naruszenie może mieć istotny wpływ na ocenę papierów wartościowych Spółki lub też w świetle przepisów prawa może prowadzić do ustania bytu prawnego lub upadłości Spółki, lub
 - status prawny papierów wartościowych jest niezgodny z przepisami prawa, i w świetle tych przepisów istnieje ryzyko uznania tych papierów wartościowych za nieistniejące lub obciążone wadą prawną mającą istotny wpływ na ich ocenę.
- Spółka nie jest w stanie przewidzieć, czy w przyszłości nie wystąpi którakolwiek z przesłanek stanowiąca dla KNF podstawę do zakazania lub wstrzymania przeprowadzenia Oferty Publicznej.

3.5. Ryzyko nałożenia przez KNF kar na inwestorów w przypadku niedopełnienia wymaganych prawem obowiązków

Na podstawie art. 97 ust. 1 Ustawy o Ofercie Publicznej na każdego, kto:

- nabywa lub zbywa papiery wartościowe z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 67 tej ustawy;
- nie dokonuje w terminie zawiadomienia, o którym mowa w art. 69 tej ustawy, lub dokonuje takiego zawiadomienia z naruszeniem warunków określonych w tych przepisach;
- przekracza określony próg ogólnej liczby głosów bez zachowania warunków, o których mowa w art. 72-74 tej ustawy;
- nie zachowuje warunków, o których mowa w art. 76 lub 77 tej ustawy,
- nie ogłasza lub nie przeprowadza w terminie wezwania albo nie zbywa w terminie akcji w przypadkach, o których mowa w art. 72 ust. 2, art. 73 ust. 2 i 3 oraz art. 74 ust. 2 i 5 tej ustawy;
- podaje do wiadomości informacje o zamiarze ogłoszenia wezwania przed przekazaniem informacji o tym w trybie, o którym mowa w art. 77 ust. 2 tej ustawy;
- wbrew żądaniu, o którym mowa w art. 78 tej ustawy, w określonym w nim terminie, nie wprowadza niezbędnych zmian lub uzupełnień w treści wezwania albo nie przekazuje wyjaśnień dotyczących jego treści;
- nie dokonuje w terminie zapłaty różnicy w cenie akcji w przypadku określonym w art. 74 ust. 3 tej ustawy;

- w wezwaniu, o którym mowa w art. 72-74 lub art. 91 ust. 6, proponuje cenę niższą niż określona na podstawie art. 79 tej ustawy;
- nabywa akcje własne z naruszeniem trybu, terminów i warunków określonych w art. 72-74, art. 79 lub art. 91 ust. 6 tej ustawy;
- wbrew obowiązkowi określonemu w art. 86 ust. 1 tej ustawy nie udostępnia dokumentów rewidentowi do spraw szczególnych lub nie udziela mu wyjaśnień;
- dopuszcza się czynu określonego w pkt 1-11 działając w imieniu lub interesie osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej nie posiadającej osobowości prawnej.

KNF może, w drodze decyzji, następującej po przeprowadzeniu rozprawy, nałożyć karę pieniężną do wysokości 1.000.000 złotych.

Zgodnie z art. 99 ust. 1 Ustawy o Ofercie Publicznej, kto proponuje publiczne nabycie papierów wartościowych bez wymaganego ustawą zatwierdzenia Prospektu emisyjnego, złożenia zawiadomienia obejmującego memorandum informacyjne albo udostępnienia takiego dokumentu do publicznej wiadomości lub do wiadomości zainteresowanych inwestorów, podlega grzywnie do 1.000.000 złotych albo karze pozbawienia wolności do lat 2, albo obu tym karom łącznie. Tej samej karze podlega kto proponuje publiczne nabycie papierów wartościowych objętych memorandum informacyjnym dotyczącym oferty publicznej, przed upływem terminu do zgłoszenia przez KNF sprzeciwu dotyczącego zawiadomienia, albo mimo zgłoszenia takiego sprzeciwu. W przypadku mniejszej wagi czynu wymiar grzywny wynosi 250.000 złotych.

3.6. Ryzyko związane z możliwością niewypełnienia lub naruszenia określonych obowiązków przewidzianych w regulacjach prawnych Rynku regulowanego – uprawnienia KNF

W sytuacji, gdy spółki publiczne nie dopełniają określonych obowiązków wymienionych w art. 157 i 158 Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi, KNF może nałożyć na podmiot, który nie dopełnił obowiązków, karę pieniężną do wysokości 1.000.000 złotych albo może wydać decyzję o wykluczenia akcji z obrotu na rynku regulowanym albo nałożyć dwie kary łącznie.

Ponadto, zgodnie z art. 20 Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi, w przypadku, gdy obrót określonymi papierami wartościowymi jest dokonywany w okolicznościach wskazujących na możliwość zagrożenia prawidłowego funkcjonowania rynku regulowanego lub bezpieczeństwa obrotu na tym rynku, albo naruszenia interesów inwestorów, na żądanie KNF Giełda zawiesza obrót tymi papierami lub instrumentami na okres nie dłuższy niż miesiąc. Na żądanie KNF Giełda wyklucza z obrotu wskazane przez KNF papiery wartościowe, w przypadku, gdy obrót nimi zagraża w sposób istotny prawidłowemu funkcjonowaniu rynku

regulowanego lub bezpieczeństwu obrotu na tym rynku, albo powoduje naruszenie interesów inwestorów.

3.7. Ryzyko, iż realizowane przez Spółkę w przyszłości oferty dłużnych lub udziałowych papierów wartościowych mogą wywrzeć negatywny wpływ na cenę rynkową Akcji i doprowadzić do rozwodnienia udziałów akcjonariuszy Spółki

W celu finansowania planów inwestycyjnych, Spółka może pozyskiwać dodatkowy kapitał poprzez oferowanie dłużnych lub udziałowych papierów wartościowych, a w szczególności obligacji zamiennych na akcje, obligacji z prawem pierwszeństwa lub podporządkowanych oraz akcji zwykłych. Emisje akcji lub dłużnych zamiennych papierów wartościowych mogą skutkować rozwodnieniem posiadanych przez akcjonariuszy praw ekonomicznych i praw głosu, jeżeli zostaną przeprowadzone bez przyznania praw poboru lub innych praw subskrypcyjnych, albo skutkować obniżeniem ceny akcji Spółki. Możliwe jest również wystąpienie obu tych skutków jednocześnie. Wykonywanie praw do zamiany albo praw wynikających z opcji przez posiadaczy obligacji zamiennych albo powiązanych z warrantami, jakie spółka może wyemitować w przyszłości, także może spowodować rozwodnienie udziałów akcjonariuszy Spółki. Posiadaczom akcji zwykłych Spółki przysługuje ustawowe prawo poboru uprawniające ich do nabycia określonego procentu każdej emisji akcji zwykłych Spółki, którego na warunkach określonych w art. 433 § 2 k.s.h. może zostać pozbawiony. W przypadku gdy walne zgromadzenie pozbawi inwestorów prawa poboru lub gdy inwestorzy nie skorzystają z prawa poboru, ich udział w kapitale zakładowym zostanie obniżony. Każda decyzja Spółki o emisji dodatkowych papierów wartościowych zależy od warunków rynkowych oraz od innych czynników znajdujących się poza kontrolą Spółki, toteż Spółka nie jest w stanie przewidzieć ani oszacować kwoty, czasu lub charakteru takiej przyszłej emisji. Tym samym, inwestorzy ponoszą ryzyko obniżenia ceny rynkowej Akcji oraz rozwodnienia w wyniku przyszłych emisji realizowanych przez Spółkę.

3.8. Ryzyko, że posiadacze Akcji w niektórych jurysdykcjach mogą podlegać ograniczeniom w zakresie wykonania praw poboru w ramach emisji realizowanych w przyszłości

W przypadku podwyższania kapitału zakładowego Spółki, akcjonariuszom Spółki będzie przysługiwać prawo poboru akcji nowej emisji, zgodnie z przepisami Kodeksu Spółek Handlowych, o ile uchwała Walnego Zgromadzenia nie pozbawi dotychczasowych akcjonariuszy prawa poboru w całości. W zakresie, w jakim prawo poboru przysługiwałoby akcjonariuszom Spółki w Stanach Zjednoczonych Ameryki, tacy akcjonariusze mogą nie mieć możliwości wykonania prawa poboru, chyba że zostałyby złożone oświadczenie o rejestracji zgodnie z amerykańską ustawą o papierach wartościowych lub taka rejestracja

nie byłaby wymagana na podstawie jednego z wyjątków od obowiązku rejestracji. Akcjonariusze Spółki w innych jurysdykcjach mogą również podlegać ograniczeniom w wykonaniu przez nich prawa poboru. Spółka nie może zapewnić, że w przyszłości dokona rejestracji jakichkolwiek Akcji lub innych papierów wartościowych zgodnie z amerykańską ustawą o papierach wartościowych lub zgodnie z przepisami jakiegokolwiek innej jurysdykcji poza Polską. W wypadku podwyższenia kapitału zakładowego Spółki, akcjonariusze Spółki, którzy nie będą mogli zgodnie z przepisami państwa swojej siedziby wykonać ewentualnego prawa poboru, muszą liczyć się z możliwością rozwodnienia ich udziału w kapitale zakładowym Spółki. Ponadto, chociaż w niektórych jurysdykcjach akcjonariusze, którzy są pozbawieni możliwości wykonania lub zbycia praw poboru, są uprawnieni do rekompensaty odpowiadającej wartości tych praw, w Polsce nie obowiązuje takie uprawnienie, co oznacza, że posiadacze Akcji muszą liczyć się z tym, że nie otrzymają żadnej rekompensaty w związku z brakiem możliwości zbycia lub wykonania prawa poboru.

3.9. Ryzyko związane z publikowaniem raportów dotyczących Spółki lub zmianą rekomendacji analityków na negatywną

Raporty dotyczące Spółki publikowane przez analityków giełdowych mają wpływ na kurs notowań i płynność Akcji. Jeżeli żaden analityk giełdowy nie uwzględni Spółki i nie opublikuje raportu na jego temat, kurs notowań i płynność Akcji może ulec znaczącemu obniżeniu. Ponadto jeżeli jeden lub większa liczba analityków giełdowych przestanie uwzględniać Spółkę lub regularnie publikować raporty dotyczące Spółki, może spaść zainteresowanie Spółką na rynku kapitałowym, co z kolei może powodować spadek kursu notowań i płynności Akcji. Jeżeli jeden lub większa liczba analityków giełdowych zmieni swoje rekomendacje na negatywne, kurs notowań Akcji może ulec znaczącemu spadkowi.

Inwestorzy powinni dokładnie rozważyć, czy inwestycja w akcje Spółki jest dla nich odpowiednia w świetle czynników ryzyka opisanych powyżej oraz informacji zawartych w niniejszym dokumencie, swojej sytuacji osobistej oraz dostępnych im zasobów finansowych.



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

THE DIGITALS SP. Z O.O.

Piotr Hassine
Członek Zarządu

T +48 22 879 69 00
piotr.hassine@thedigitals.pl

www.thedigitals.pl

PLASTREAM SP. Z O.O.

Bartosz Aninowski
Prezes Zarządu

T +48 22 879 69 00
bartosz.aninowski@plastream.pl

<http://plastream.net>

TALENTMEDIA SP. Z O.O.

Krystian Botko
Prezes Zarządu

T +48 532 757 503
krystian@talentmedia.tv

<http://www.talentmedia.tv>

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