

Call 2 Action



CALL2ACTION S.A.

RAPORT

za III kwartał 2009 roku

Warszawa, 16 listopada 2009 roku

SPIS TREŚCI

I. WYBRANE DANE FINANSOWE.....	3
II. KOMENTARZ ZARZĄDU NA TEMAT CZYNNIKÓW I ZDARZEŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA OSIĄGNIĘTE WYNIKI FINANSOWE	4
III. INFORMACJE ZARZĄDU NA TEMAT AKTYWNOŚCI PODEJMOWANEJ W III KWARTALE ROKU 2009.....	5

I. WYBRANE DANE FINANSOWE

Poniżej zaprezentowane zostały wybrane dane finansowe Call2Action S.A. za trzeci kwartał 2009r. wraz z danymi porównywalnymi za analogiczny kwartał roku 2008, jak również dane finansowe narastająco w roku 2009 oraz w roku poprzednim.

WYBRANE DANE Z BILANSU

Wyszczególnienie	Stan na	
	30-09-2009	30-09-2008
waluta	PLN	PLN
Kapitał własny	715 629,7	532 674,9
Zobowiązania długoterminowe	0,0	0,0
Zobowiązania krótkoterminowe	68 461,0	10 238,3
Należności długoterminowe	0,0	0,0
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	124 583,6	49 758,0

WYBRANE DANE Z RACHUNKU ZYSKÓW I STRAT

Wyszczególnienie	od 01-07-2009 do 30-09-2009	od 01-07-2008 do 30-09-2008	od 01-01-2009 do 30-09-2009	od 01-01-2008 do 30-09-2008
waluta	PLN	PLN	PLN	PLN
Przychody netto ze sprzedaży	47 660,2	44 907,5	245 103,9	44 907,5
Zysk/ strata na sprzedaży	-254 286,0	-180 001,6	-451 177,4	-317 324,2
Zysk/ strata na działalności operacyjnej	-255 285,0	-180 002,2	-452 246,7	-317 325,1
Zysk/ strata brutto	-255 285,0	-180 002,2	-452 345,0	-317 325,1
Zysk/ strata netto	-255 285,0	-180 002,2	-452 345,0	-317 325,1

II. KOMENTARZ ZARZĄDU NA TEMAT CZYNNIKÓW I ZDARZEŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA OSIĄGNIĘTE WYNIKI FINANSOWE

W trzecim kwartale 2009 r. Spółka wygenerowała około 48 tys. zł przychodów ze sprzedaży, z czego około 41 tys. zł stanowią przychody z przeprowadzonych kampanii reklamowych z posiadanej sieci 336 nośników POS TV zainstalowanych w sieci „Piotr i Paweł”. Jednocześnie Call2Action w trzecim kwartale 2009r. poniosła stratę netto na poziomie 255 tys. zł.

Straty związane są z bieżącą działalnością operacyjną Call2Action. Ponadto, w trzecim kwartale 2009r. Spółka poniosła dodatkowe koszty związane z przygotowaniem do realizacji planowanych inwestycji w zakresie rozbudowy posiadanej infrastruktury POS TV.

Niewielka wartość osiągniętych w trzecim kwartale przychodów Spółki wynikała z wielkości posiadanej sieci POS TV, która z uwagi na ograniczony rozmiar - 336 monitorów, będący kluczowym kryterium atrakcyjności oferty Spółki dla jej docelowych klientów – reklamodawców, warunkowała ilość przeprowadzonych kampanii reklamowych.

Pierwsze trzy kwartały 2009r. były jednocześnie okresem intensywnej negocjacji z sieciami handlowymi, mających na celu pozyskanie nowych lokalizacji pod instalację monitorów sieci POS TV. Ich wynikiem było podpisanie umowy z siecią „Kolporter”, w której Spółka zainstaluje około 200 monitorów oraz umowy z siecią "Tesco" na instalację około 1,5 tys. monitorów w ponad pięćdziesięciu lokalizacjach na terenie całego kraju.

Podpisane umowy stanowią pierwszy etap realizacji strategii rozwoju Call2Action zakładającej rozbudowę sieci nośników POS TV do 3,8 tys. monitorów do końca 2012 r., przy czym umowa z "Tesco", z uwagi na liczbę objętych nią nośników, stanowi bardzo istotny krok w budowaniu pozycji rynkowej Spółki i realizacji jej strategicznego planu.

Uwzględniając powyższe, analiza wielkości sprzedaży zrealizowanej zarówno w trzecim kwartale, jak i w okresie pierwszych trzech kwartałów 2009 r., nie może być uznana za reprezentatywną dla przyjętej dla okresu właściwej działalności Spółki, tj. po osiągnięciu określonego zasięgu infrastruktury. Po zakończeniu wdrożenia w sieciach „Kolporter” i „Tesco” liczba przeprowadzonych kampanii nabierze znacznego tempa, co przełoży się bezpośrednio na skokowy wzrost przychodów Spółki.

III. INFORMACJE ZARZĄDU NA TEMAT AKTYWNOŚCI PODEJMOWANEJ W III KWARTALE ROKU 2009

Trzeci kwartał 2009 r. był szczególnie istotnym okresem w działalności Spółki z uwagi na debiut, w dniu 25 sierpnia 2009 r., na rynku alternatywnym NewConnect. Call2Action wprowadziła do obrotu 2,900 mln akcji serii A i 4,355 mln akcji serii C, stanowiących łącznie około 22% kapitału zakładowego Spółki.

Wejście na rynek NewConnect podyktowane było chęcią zaprezentowania i uwiarygodnienia Spółki, wzmocnienia jej wizerunku oraz zapewnienia transparentności dla potencjalnych inwestorów przed planowanym na koniec roku 2009 pozyskaniem środków finansowych, w kwocie około 4 mln zł, na realizację przyjętej strategii rozwoju, poprzez podwyższenie kapitału w drodze subskrypcji prywatnej.

Ponadto, okres trzeciego kwartału 2009 r. był okresem kontynuacji intensywnej negocjacji z sieciami handlowymi, stanowiących potencjalne lokalizacje pod instalacje sieci nośników Spółki (monitorów LCD). W konsekwencji, na początku czwartego kwartału 2009 r. Spółka podpisała umowę z trzecią siecią handlową, obok sieci „Piotr i Paweł” i „Kolporter”, będącą jedną z największych (pod względem wartości sprzedaży) sieci handlowych w Polsce – siecią „Tesco”, na podstawie której zainstaluje w hipermarketach tej sieci w całej Polsce około 1,5 tys. monitorów, do końca 2010 r.

Pozyskanie do współpracy wskazanych wyżej sieci handlowych jest wyrazem skutecznej i konsekwentnej realizacji przyjętej strategii rozwoju Spółki, która zakłada budowę sieci POS TV w sieciach handlowych zróżnicowanych pod kątem klienta docelowego, a tym samym pozwalającej na stworzenie jak najwyższego, a jednocześnie atrakcyjnego pod względem jakościowym potencjału reklamowego. Pozyskane do współpracy sieci pozostają reprezentatywne dla każdej z trzech grup docelowych partnerów Spółki, obejmujących: (i) sieci handlowe obsługujące klienta masowego, (ii) sieci typu premium, (iii) sieci handlowe jednokasowe, charakteryzujące się dużą grupą stałych odbiorców, wybierających zarówno produkty masowe, jak i droższe produkty. Jednocześnie współpraca z siecią „Tesco” ma kluczowe znaczenie dla budowy znaczącego zasięgu reklamowego w najszerszym i charakteryzującym się największym potencjałem segmencie rynku.

Spółka prowadzi jednocześnie zaawansowane negocjacje z innymi sieciami handlowymi, wpisującymi się w powyższą charakterystykę, w celu dalszej rozbudowy sieci POS TV, mającej liczyć około 3,8 tys. monitorów do końca roku 2012.

Niezależnie od działań związanych z realizacją strategii zakładającą rozbudowę posiadanej infrastruktury do zakładanej wielkości 3,8 tys. monitorów, w trzecim kwartale 2009 r. działania Spółki skoncentrowane były także na pozyskiwaniu klientów docelowych – reklamodawców, zarówno bezpośrednio poprzez własne zasoby sprzedażowe, jak również w oparciu o współpracę z pośrednikami rynku reklamowego. Niemniej jednak, z uwagi na niewielki zasięg posiadanej obecnie sieci POS TV (336 monitorów w sieci „Piotr i Paweł”), będący kluczowym kryterium atrakcyjności POS TV jako nośnika reklamowego dla potencjalnych reklamodawców, ilość przeprowadzonych w trzecim kwartale kampanii reklamowych pozostała nieznacząca.

Warszawa, 16 listopada 2009r.

*Szymon Pikula
Prezes Zarządu*