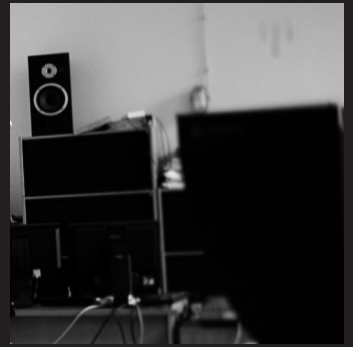


RAPORT ROCZNY SKONSOLIDOWANY 2016

MEDIACAP
SA



SPIS TREŚCI

I. LIST OD ZARZĄDU	5
II. SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI MEDIACAP SA ZA 2016	8
1. Dane ewidencyjne	10
2. Wybrane dane finansowe Grupy MEDIACAP	14
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	24
a) Skład i zmiany w składzie	24
b) Zasady powoływania i odwoływania Członków Rady Nadzorczej	25
c) Kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej	26
d) Doświadczenie i kompetencje członków Rady Nadzorczej	28
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	33
a) Struktura akcyjna kapitału zakładowego	33
b) Struktura akcjonariatu	34
c) Zmiany w strukturze akcjonariatu w 2016 i na dzień publikacji raportu	37
d) Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne	45
e) Ograniczenia w wykonywaniu prawa głosu	45
f) Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych	45
g) Struktura Grupy Kapitałowej	45
h) Notowania akcji w okresie 1.01.2016-31.12.2016	46
12. Analiza wyników finansowych Grupy MEDIACAP	47
a) Analiza wskaźników	48
b) Charakterystyka struktury aktywów i pasywów	51
c) Przepływy pieniężne	52
d) Komentarz w sprawie realizacji prognozowanych wyników MEDIACAP za rok 2016	52
13. Pozostałe istotne informacje	53
a) Struktura lokat i inwestycji kapitałowych	53
b) Postępowania sądowe	53
c) Zawarcie transakcji rynkowej na warunkach innych niż rynkowe	53
d) Udzielone poręczenia i/lub gwarancje – do zweryfikowania czy coś się zmieniło	53
14. Opis działalności Grupy MEDIACAP	54
a) Historia Grupy MEDIACAP	54
b) Określenie segmentów działalności Grupy MEDIACAP	56

c) Charakterystyka rynku i perspektywy rozwoju	60
d) Strategia rozwoju Spółki	61
e) Działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową	62
f) Określenie wybranych aktywności spółek	64
g) Polityka różnorodności, zasoby ludzkie oraz polityka wynagrodzeń Spółki	80
h) Społeczna odpowiedzialność biznesu	81
i) Nagrody	83
j) Główni konkurenci MEDIACAP SA	84
15. Istotne wydarzenia	88
a) Wydarzenia wpływające na działalność w 2016	88
b) Wydarzenia wpływające na działalność po 31.12.2016	92
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	96
16. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk	97
III. DANE KONTAKTOWE	118

LIST OD ZARZĄDU

I. LIST OD ZARZĄDU

Szanowni Państwo,

Nasze przychody w 2016 roku wyniosły 67,3 mln złotych (-6,0% r/r), co pozwoliło na osiągnięcie 7,4 mln złotych EBITDA (-0,5% r/r) oraz 4,8 mln złotych zysku netto (-4,0% r/r). Choć te wyniki są bardzo zbliżone do roku poprzedzającego, to przez ten czas zasadniczo zmieniła się struktura segmentowa naszego biznesu: po raz pierwszy segment Data – usług i produktów związanych z pozyskiwaniem i analizowaniem danych – przyniósł aż 64% EBITDA (wobec 36% w 2015 roku).

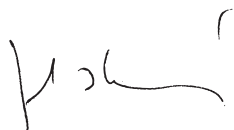
Skokowy (+75% r/r) wzrost EBITDA segmentu Data, do 4,7 mln złotych, jest bezpośrednio związany z rozwojem powtarzalnych produktów opartych na platformach technologicznych, które stanowią oś naszej strategii i pozwoliły nam zwiększyć marżę EBITDA w tym segmencie do 17% (wobec 11% w 2015 roku).

Jesteśmy przekonani, że to właśnie rozwój naszych platform technologicznych – opinie.pl, TalentMedia i Plastream będzie kluczem do zwiększonej zarówno dynamiki przychodów, jak i zysków w kolejnych latach. Od początku roku obserwujemy wzrost przychodów w obu naszych segmentach – Data i Marketing, co jest pochodną dobrych wyników platform technologicznych.

Dodatkowym kontrybutorem do wzrostu wyników MEDIACAP SA w 2017 roku będzie przejęta w marcu b.r., a konsolidowana od Q2 2017, spółka technologiczna TalentMedia. Jej zakup nie tylko przyniesie nam ponad 11 milionów złotych rocznego przychodu, ale także przełoży się na silne synergie sprzedażowe z pozostałymi spółkami segmentu Marketing. Niższe wyniki segmentu Marketing w 2016 roku traktujemy jako jednorazową pochodną trudniejszej sytuacji rynkowej oraz jednorazowych kosztów związanych z integracją tego segmentu.

Rok 2016 był dla nas kluczowy pod kątem trwającej przemiany w biznes technologiczny. Podjęliśmy istotne decyzje w zakresie zmiany strategicznej oraz przygotowaliśmy się wewnętrznie do tego procesu. Zapowiedziana na maj 2017 roku nowa strategia będzie podsumowaniem tych działań i mamy nadzieję, że w czytelny sposób wykaże korzyści dla biznesu MEDIACAP SA w kontekście oczekiwanego wzrostu i osiąganych rentowności. Wierzymy, że spotka się z pozytywną recenzją wszystkich akcjonariuszy, partnerów i pracowników.

Zapraszamy do lektury skonsolidowanego Raportu Roczego MEDIACAP SA i łączymy wyrazy szacunku,



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu

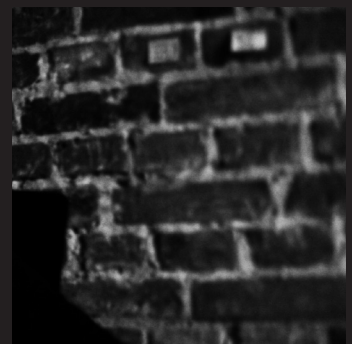
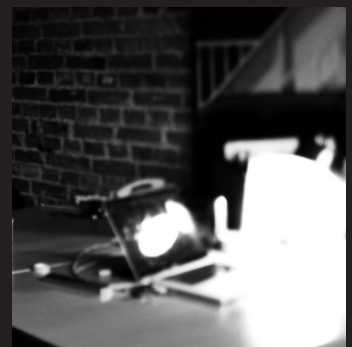
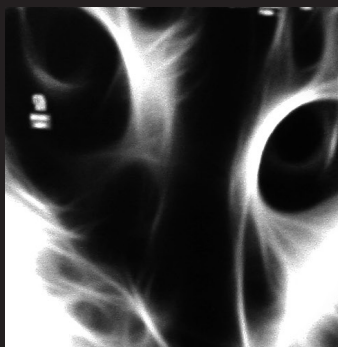
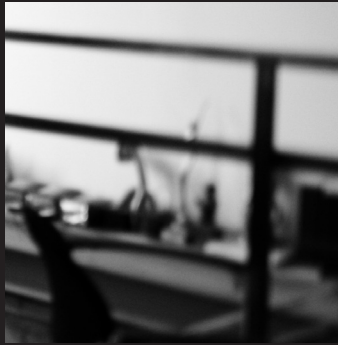


Edyta Gurazdowska
Wiceprezes Zarządu



Marcin Jeziorski
Wiceprezes Zarządu

|| SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI MEDIACAP SA ZA 2016



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. Francuska 37, 03-905 Warszawa	ul. Mińska 25, bud. 63, 03-808 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.	EDGE TECHNOLOGY SP. Z O.O.
Kraj siedziby:	Polska	Polska
Siedziba Spółki:	Warszawa	Rzeszów
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. Mińska 25, bud. 63, 03-808 Warszawa	ul. Lwowska 53, 35-301 Rzeszów
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. Francuska 37, 03-905 Warszawa	ul. Francuska 37, 03-905 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. Mińska 25, bud. 63, 03-808 Warszawa	ul. Francuska 37, 03-905 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

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 – 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 2016 Jednostka Dominująca posiadała bezpośrednio lub pośrednio udziały w 7 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. Mińska 25, bud. 63, 03-808 Warszawa	działalność agencji reklamowych	75%	75%	Pełna	-
IQS Sp. z o.o.	ul. Francuska 37, 03-905 Warszawa	działalność agencji badawczych	60%	60%	Pełna	-
The Digitals Sp. z o.o.	ul. Mińska 25, bud. 63, 03-808 Warszawa	Komunikacja marketingowa	100%	100%	Pełna	-
Quant Sp. z o.o.	ul. Francuska 37, 03-905 Warszawa	działalność agencji badawczych	60%	60%	Pełna	Kontrola przez Spółkę IQS Sp. z o.o.
IQS Data Sp. z o.o.	ul. Francuska 37, 03-905 Warszawa	działalność agencji badawczych	60%	60%	Pełna	Kontrola przez Spółkę IQS Sp. z o.o.
EDGE Technology Sp. z o.o.	ul. Lwowska 53, 35-301 Rzeszów	Usługi IT	51%	51%	Pełna	Kontrola przez Spółkę The Digitals Sp. z o.o.
MCP PUBLICA Sp. z o.o.	ul. Mińska 25, bud. 8, 03-808 Warszawa	działalność portali internetowych	100%	100%	Pełna	-

Na dzień 31 grudnia 2016 oraz na dzień 31 grudnia 2015 udział w ogólnej liczbie głosów posiadanych przez Grupę w podmiotach zależnych jest równy udziałowi Grupy w kapitałach tych jednostek.

W dniu 7 marca 2017 roku MEDIACAP SA 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 udziału 51,11% w Talentmedia.

W wyniku transakcji nabycia udziałów z dnia 9 czerwca 2014, 27 lutego 2015 i 6 października 2015 MEDIACAP SA nabył odpowiednio 3%, 21,5% i 24,5% udziałów w spółce The Digitals Sp. z o.o. Na dzień 31 grudnia 2016 Grupa MEDIACAP posiada 100% udziałów w kapitale własnym The Digitals Sp. z o.o.

W dniu 12 października 2015 spółka zależna The Digitals Sp. z o.o. dokonała sprzedaży 45% udziałów w spółce EDGE Technology Sp. z o.o. (ET Sp. z o.o.). Tego samego dnia Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników ET Sp. z o.o. podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki w drodze utworzenia 80 nowych udziałów o wartości nominalnej 50 zł każdy i łącznej wartości nominalnej 4 tys. zł. Udziały te zostały objęte przez udziałowca mniejszościowego. Rejestracja podwyższenia kapitału przez sąd oraz opłacenie kapitału nastąpiło w styczniu 2016. Po zarejestrowaniu podwyższenia kapitału udział Grupy w ET Sp. z o.o. wynosi 51%.

W dniu 2 lipca 2015 MEDIACAP SA nabył dodatkowe 7% udziałów w spółce IQS Sp. z o.o. Na dzień zatwierdzenia sprawozdania finansowego, MEDIACAP SA posiada 60% udziałów w kapitale własnym IQS Sp. z o.o. Wszystkie pozostałe udziały w IQS znajdują się w rękach kadry zarządzającej.

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 jedyne go 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 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.

Lp.	Treść	Okres	Okres
		sprawozdawczy 01.01-31.12.2016	porównywalny 01.01-31.12.2015
1	średni kurs na koniec okresu	4.4240	4.2615
2	średni kurs okresu	4,3757	4.1848
3	najwyższy średni kurs w okresie	4.5035	4.3580
4	najniższy średni kurs w okresie	4.2355	3.9822

	w tys. PLN		w tys. EUR	
	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2016	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2015	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2016	Okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2015
Przychody ze sprzedaży	67 266	71 545	15 373	17 096
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	6 174	6 502	1 411	1 554
Zysk (strata) brutto	6 164	6 425	1 409	1 535
Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej	4 809	5 008	1 099	1 197
Zysk (strata) netto z działalności zaniechanej	(443)	-	(101)	-
Zysk (strata) netto ogółem	4 366	5 008	998	1 197
Zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	2 833	3 521	647	841
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	2 337	6 344	534	1 516
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(581)	(974)	(133)	(233)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(3 472)	(3 099)	(793)	(741)
Przepływy pieniężne netto, razem	(1 716)	2 271	(392)	543
Średnia ważona liczba akcji	17 464 441	16 127 542	17 464 441	16 127 542
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji	17 464 441	16 127 542	17 464 441	16 127 542
Zysk podstawowy/rozwodniony netto na jedną akcję zwykłą (w zł/EUR) przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	0,19	0,22	0,04	0,05
	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2015
Aktywa obrotowe	26 160	26 565	5 913	6 234
Aktywa trwałe	15 672	16 673	3 542	3 912
Aktywa razem	41 832	43 238	9 456	10 146
Zobowiązania krótkoterminowe	16 213	18 737	3 665	4 397
Zobowiązania długoterminowe	1 414	1 636	320	384
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	19 920	18 967	4 503	4 451
Udziały niekontrolujące	4 285	3 898	969	915
Liczba akcji	18 419 368	16 127 542	18 419 368	16 127 542

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. 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 oraz na zapewnienie akcjonariuszom możliwości udziału

w walnych zgromadzeniach przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej. 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 przestrzeganiem powyższych zasad nie przemawia również struktura akcjonariatu, jak również potrzeba taka nie była sygnalizowana przez akcjonariuszy Spółki.

Zasady, które nie dotyczą spółki:

I.Z.1.10. 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 należytą 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.

Podczas posiedzenia Rady Nadzorczej w dniu 5 grudnia 2016 roku takie rozwiązanie (skład komitetu) zostało utrzymane.

- 5) Poddawanie sprawozdań finansowych Spółki oraz skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy MEDIACAP badaniu i przeglądowi 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 2016 roku uchwałą Rady Nadzorczej z dnia 25 lipca 2016. Przegląd i badanie wyżej wymienionych sprawozdań zgodnie z uchwałą zostało przeprowadzone przez firmę PKF Consult Sp. z o.o. na podstawie umowy zawartej 26 lipca 2016.

6. ZARZĄD SPÓŁEK GRUPY MEDIACAP

a). Składy Zarządu i zmiany w składzie

Od dnia 20 października 2015 Zarząd Spółki składa się z 3 osób:

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 mu funkcję Prezesa Zarządu Spółki,
- Panią Edytę Gurazdowską, powierzając jej funkcję Wiceprezesa Zarządu Spółki.

b). Zasady powoływania i odwoływania członków Zarządu

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.

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.

Członkowie Zarządu otrzymują wynagrodzenie na zasadach i w wysokości określonej uchwałą Rady Nadzorczej.

Pierwszy Zarząd Spółki powołany został uchwałą zgromadzenia wspólników EM Lab Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z dnia 12 lutego 2008, o przekształceniu tej spółki w spółkę akcyjną. Członkowie powołanego w ten sposób Zarządu mogą być odwołani przez Radę Nadzorczą, zaś ich mandat wygasa 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 obowiązani 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 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 rynek 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 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 2016 roku:

Zarząd Spółki Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w 2016 składał się z 1 osoby:

Marcin Jeziorski - Prezes Zarządu

Zarząd Spółki Grupa IQS Sp. z o.o. w 2016 składał się z jednej osoby:

Alina Lempa - Prezes Zarządu

Zarząd Spółki IQS Data Sp. z o.o. w 2016 składał się z jednej osoby:

Alina Lempa - Prezes Zarządu

Zarząd Spółki Quant Sp. z o.o. w 2016 składał się z jednej osoby:

Mieczysław Wójcik -Prezes Zarządu

Zarząd Spółki The Digitals Sp. z o.o. w 2016 składał się z następujących osób:

Marcin Jeziorski - Prezes Zarządu

Piotr Hassine - Członek Zarządu

Zarząd Spółki Edge Technology Sp. z o.o. w 2016 składał się z jednej osoby:

Bartosz Aninowski - Prezes Zarządu

Zarząd MCP Publica Sp. z o.o. w 2016 składał się z następujących osób:

Anna Korsak - Członek Zarządu

Jacek Piątek - 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 r. 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

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.

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 .

Przewodniczący Rady Nadzorczej będzie powoływany uchwałą Rady Nadzorczej spośród jej członków.

Członek Rady Nadzorczej powinien posiadać należyłą wiedzę i doświadczenie oraz być w stanie poświęcić niezbędną ilość czasu na wykonywanie swoich obowiązków.

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).

Osoba będąca pracownikiem spółki, podmiotu zależnego lub podmiotu stowarzyszonego nie może być uznana za spełniającą kryteria niezależności. 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 liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu.

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 wygaśnie 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 za rok 2011, 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.

Odwołanie członka Rady Nadzorczej przez osobę uprawnioną lub Walne Zgromadzenie jest skuteczne tylko wówczas, gdy równocześnie z odwołaniem następuje powołanie nowego członka Rady Nadzorczej.

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, prawo do powołania brakujących członków Rady Nadzorczej przysługiwać będzie Walnemu Zgromadzeniu.

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 jakiegokolwiek 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 Dexus 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 MEDIACAP 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 r. 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.

W dniu 13 czerwca 2016 r. w związku z podwyższeniem kapitału zakładowego w drodze emisji Akcji Serii D, w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego, o którym mowa w § 5a Statutu, w drodze zamiany części Warrantów Subskrypcyjnych na Akcje Serii D Zarząd podjął uchwałę w sprawie zmiany Statutu Spółki (Rep. A-4319/2016).

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

Każda akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu. Zastawnikowi i użytkownikowi nie przysługuje prawo głosu na Walnym Zgromadzeniu Spółki

Akcjonariusze mają prawo do udziału w zysku wykazanym w sprawozdaniu finansowym, zbadanym przez biegłego rewidenta, który został przeznaczony przez Walne Zgromadzenie do wypłaty akcjonariuszom.

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

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.

Każda akcja daje prawo do proporcjonalnego uczestnictwa w podziale majątku Spółki pozostałym po jej likwidacji.

10. KOMITET AUDYTU

Komitet Audytu został powołany uchwałą Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia spółki MEDIACAP SA z dnia 2 lutego 2015. 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 zostały określone w następujących dokumentach:

- Ustawę o biegłych rewidentach i ich samorządzie, podmiotach uprawnionych do badania sprawozdań finansowych oraz o nadzorze publicznym
- Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW
- Regulamin Komitetu Audytu (uchwalony przez NWZ, również w dniu 2 lutego 2015)

Zadania Komitetu Audytu

1. Monitorowanie procesu sprawozdawczości finansowej.
2. Monitorowanie skuteczności systemów kontroli wewnętrznej, audytu wewnętrznego oraz zarządzania ryzykiem.
3. Monitorowanie wykonywania czynności rewizji finansowej.
4. Monitorowanie niezależności biegłego rewidenta i podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych, w tym przypadku świadczenia usług, o których mowa w art. 48 ust. 2 ustawy o biegłych rewidentach i ich samorządzie, podmiotach uprawnionych do badania sprawozdań finansowych oraz o nadzorze publicznym.

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 Digitalis 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 sub-

skrypcyjnych 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%	10 000 000	54%
Seria B	1 134 880	6%	1 134 880	6%
Seria C	4 992 662	27%	4 992 662	27%
Seria D	2 291 826	12%	2 291 826	12%
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 na dzień 31.12.2016:

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Wartość akcji w zł	Udział w kapitale akcyjnym (%)
Posella IF1 Limited	9 361 820	468 091,00	50,83%
Frinanti Limited	4 419 333	220 966,65	23,99%
mBank SA	1 769 635	88 481,75	9,61%
Pozostali (poniżej 5% ogólnej liczby głosów na WZA)	2 868 580	143 429,00	15,57%
RAZEM	18 419 368	920 968,40	100,00%

Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień sporządzenia raportu rocznego (28 kwietnia 2017):

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Wartość akcji w zł	Udział w kapitale akcyjnym (%)
Posella IF1 Limited	9 361 820	468 091,00	50,83%
Frinanti Limited	1 242 516	62 125,80	6,75%
mBank SA	1 769 635	88 481,75	9,61%
Pozostali (poniżej 5% ogólnej liczby głosów na WZA)	6 045 397	143 429,00	32,81%
Razem	18 419 368	920 968,40	100,00%

Zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2016.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 28.04.2017	Wartość akcji w zł	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 29.03.2016	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Limited	-	-	(9 137 131)	9 137 131	0%	0%
Posella IF1 Limited	9 361 820	468 091,00	9 361 820	-	50,83%	50,83%
Frinanti Limited	1 242 516	62 125,80	(1 109 680)	2 352 196	23,99%	6,75%
mWealth Management SA	-	-	(1 686 951)	1 686 951	0%	0%
mBank SA	1 769 635	88 481,75	1 769 635	-	9,61%	9,61%
Pozostali	6 045 397	302 269,85	3 094 133	2 951 264	15,57%	32,81%
Razem	18 419 368	920 968,40	2 291 826	16 127 542	100%	100%

Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Spółki lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę (na dzień 28 kwietnia 2017), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2016.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 28.04.2017	Wartość akcji w zł	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 29.03.2016	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Osoby zarządzające						
Jacek Olechowski	0	-	-	-	0,00%	0,00%
Edyta Gurazdowska	83 656	4 183	0	83 656	0,45%	0,45%
Marcin Jeziorski	-	-	-	-	0,00%	0,00%
Osoby nadzorujące						
Filip Friedmann	0	-	-	-	0,00%	0,00%
Hubert Janiszewski	25 000	1 250	0	25 000	0,14%	0,14%
Julian Kozankiewicz	33 698	1 685	0	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.

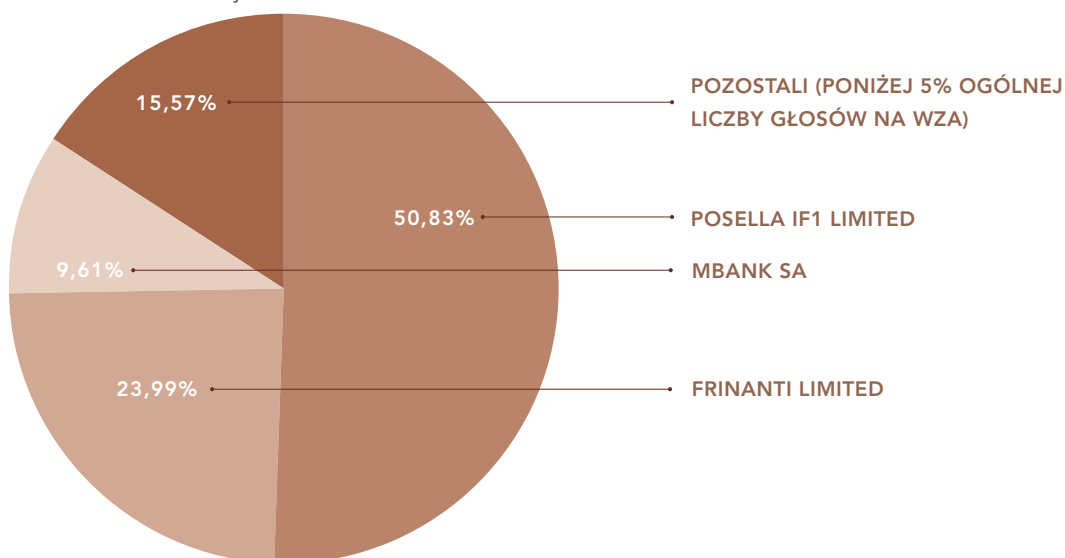
Powiązania członków Rady Nadzorczej z akcjonariuszami dysponującymi akcjami reprezentującymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów:

Filip Friedmann jest właścicielem spółki Frinanti Limited

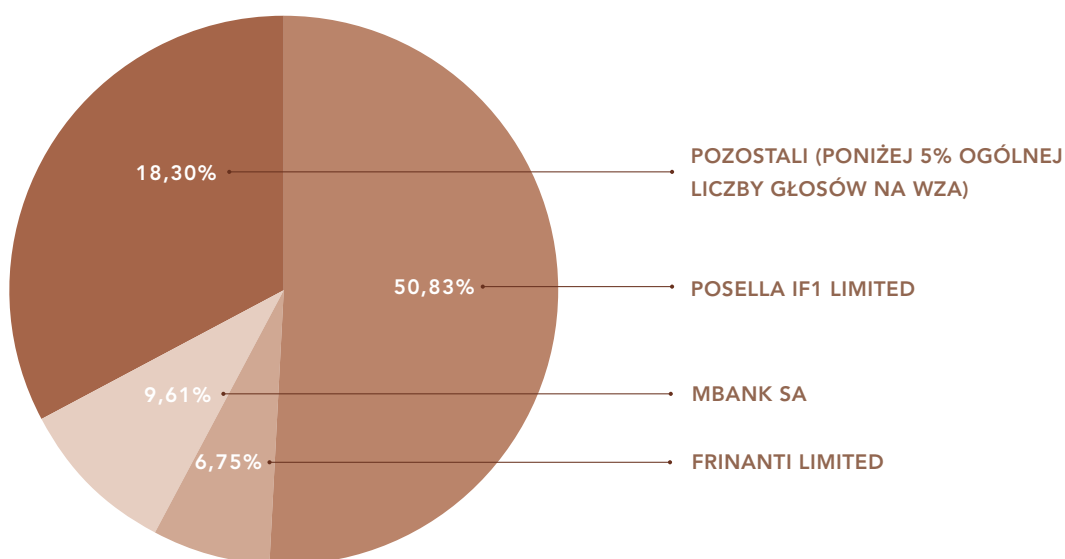
Jacek Olechowski jest właścicielem spółki Posella IF1 Limited

Spółka na dzień sporządzenia raportu posiadała 144 138 własnych akcji.

Struktura akcjonariatu na dzień 31.12 2016:



Struktura akcjonariatu na dzień sporządzania raportu (28 kwietnia 2017):



c) Zmiany w strukturze akcjonariatu w 2016

25 stycznia 2016 – Zmiana stanu posiadania akcji przez Prezesa Zarządu i Członka Rady Nadzorczej .

W dniu 25 stycznia 2016 otrzymano zawiadomienia w trybie art. 160 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz na podstawie art. 69 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych z dnia 29 lipca 2005 od Prezesa Zarządu - Jacka Olechowskiego, Członka Rady Nadzorczej - Filipa Friedmanna, oraz ich spółek zależnych o:

- przeniesieniu 3.386.470 akcji na spółkę Posella Limited, będącą spółką zależną Prezesa Zarządu - Jacka Olechowskiego przez spółkę PF FJ International LLC z siedzibą w Delaware, Stany Zjednoczone, również będącej spółką zależną od Prezesa Zarządu - Jacka Olechowskiego; przeniesienie 2.700.000 akcji nastąpiło tytułem zwrotu wkładów, zaś 686.470 akcji tytułem wniesienia wkładu niepieniężnego, oraz

- przeniesieniu 366.363 akcji na spółkę Frinanti Limited, będącą spółką zależną Członka Rady Nadzorczej - Filipa Friedmanna przez ww. spółkę PF FJ International LLC; przeniesienie nastąpiło tytułem wniesienia wkładu niepieniężnego.

Transakcje zostały przeprowadzone w dniach 19 i 21 stycznia 2016 poza rynkiem New Connect. We wszystkich transakcjach wartość akcji MEDIACAP SA została ustalona w wysokości 2,74 zł za jedną akcję.

Według stanu przedstawionego w zawiadomieniu p. Jacka Olechowskiego z dnia 5 stycznia 2016 p. Jacek Olechowski nie posiadał bezpośrednio akcji, natomiast za pośrednictwem podmiotów zależnych posiadał łącznie 9.503.494 akcje, które stanowiły łącznie 58,93% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniały łącznie do 9.503.494 głosów, co stanowiło 58,93% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA, z czego: za pośrednictwem Posella Limited p. Jacek Olechowski posiadał 5.750.661 akcji, które stanowiły łącznie 35,66% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniały łącznie do 5.750.661 głosów, co stanowiło 35,66% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA oraz za pośrednictwem PF FJ International LLC p. Jacek Olechowski posiadał 3.752.833 akcje, które stanowiły łącznie 23,27% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniały łącznie do 3.752.833 głosów, co stanowiło 23,27% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA.

W wyniku zdarzeń opisanych w otrzymanych zawiadomieniach, p. Jacek Olechowski posiadał za pośrednictwem spółki zależnej Posella Limited łącznie 9.137.131 akcji MEDIACAP SA, które stanowiły łącznie 56,66% kapitału zakładowego MEDIACAP SA

i uprawniały łącznie do 9.137.131 głosów, co stanowiło 56,66% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA.

Według stanu przedstawionego w zawiadomieniu p. Filipa Friedmanna i Frinanti Limited z dnia 5 stycznia 2016, p. Filip Friedmann nie posiadał bezpośrednio akcji Mediacap SA, natomiast za pośrednictwem spółki Frinanti Limited posiadał 1.985.833 akcje, które stanowiły łącznie 12,31% kapitału zakładowego Mediacap SA i uprawniały łącznie do 1.985.833 głosów, co stanowiło 12,31% ogólnej liczby głosów Mediacap SA.

W wyniku zdarzeń opisanych w otrzymanych zawiadomieniach, p. Filip Friedmann nadal nie posiadał bezpośrednio akcji MEDIACAP SA, natomiast za pośrednictwem Frinanti Limited posiadał 2.352.196 akcji MEDIACAP SA, które stanowiły łącznie 14,58% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniały łącznie do 2.352.196 głosów, co stanowiło 14,58% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA.

25 maja 2016 – Zawiadomienie o przekroczeniu progu 10% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu MEDIACAP SA

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 25 maja 2016 otrzymał na podstawie art. 69 ust. 1 pkt. 1 w zw. z art. 87 ust. 1 pkt. 3 lit. b) ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych („Ustawa”) zawiadomienie od akcjonariusza mBank SA z siedzibą w Warszawie, które dotyczyło przekroczenia udziału powyżej progu 10% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki mBank SA.

Zmiana liczby głosów nastąpiła w wyniku wstąpienia w dniu 20.05.2016, przez mBank SA, w trybie art. 529 §1 pkt 1 w zw. z art. 531 §1 Kodeksu spółek handlowych, jako spółki przejmującej, w prawa i obowiązki w zakresie zarządzania portfelami instrumentów finansowych spółki mWealth Management SA, jako spółki dzielonej („Podział”). Akcje Spółki, które przed Podziałem znajdowały się na portfelach zarządzanych przez mWealth Management SA podlegały obowiązkowi informacyjnemu niezależnie od podstawy obowiązku raportowania przez mBank SA.

Przed Podziałem, na rachunkach mBank SA zapisanych było 0 akcji Spółki, które stanowiły 0% w kapitale zakładowym Spółki oraz uprawniały do wykonywania 0 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, co dawało 0% udziału w ogólnej liczbie głosów w Spółce. Natomiast na rachunkach zarządzanych przez mWealth Management SA (prowadzonych w ramach usługi zarządzania portfelami instrumentów finansowych, z których mWealth Management SA mógł w imieniu zleceniodawców wykonywać prawo głosu) zapisanych było 1.763.365 akcji Spółki, które stanowiły 10,93% udziału w kapitale zakładowym Spółki

oraz uprawniali mWealth Management S.A. do wykonywania 1.763.365 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, co dawało 10,93% udziału w ogólnej liczbie głosów w Spółce.

W wyniku Podziału w dniu 20.05.2016 na rachunkach mBank SA oraz Klientów mBank SA, prowadzonych w ramach usługi zarządzania portfelami instrumentów finansowych, z których mBank SA może w imieniu zleceniodawców wykonywać prawo głosu zapisanych było 1.763.365 akcji Spółki, które stanowiły 10,93% udziału w kapitale zakładowym Spółki oraz uprawniali mBank SA do wykonywania 1.763.365 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, co dawało 10,93% udziału w ogólnej liczbie głosów w Spółce.

Jednocześnie mBank SA poinformował, że z dniem 20.05.2016, na skutek Podziału przestał korzystać z wyłączenia przewidzianego w art. 90 ust. 1 Ustawy względem akcji posiadanych przez mWealth Management SA.

13 czerwca 2016 – Zamiana warrantów subskrypcyjnych na akcje serii D w ramach kapitału warunkowego, podwyższenie kapitału zakładowego na skutek wydania akcji serii D

Zarząd Mediacap SA poinformował, że w związku z oświadczeniami osób uprawnionych złożonymi na podstawie art. 451 § 1 Kodeksu spółek handlowych oraz w związku z uchwałą Zarządu Spółki z dnia 13 czerwca 2016 r. w sprawie stwierdzenia spełnienia przesłanek do korekty ceny za udziały spółki The Digitals Sp. z o.o. nabytej 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 MEDIACAP SA uprawnionych z tych warrantów. Emisja akcji nastąpiła na podstawie Uchwały nr 7 z dnia 27 stycznia 2014 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia MEDIACAP SA.

Akcje zostały objęte w następujący sposób:

1. Posella Limited z siedzibą w Larnace (Cypr) objęła 224 689 akcji zwykłych na okaziciela serii D MEDIACAP SA emitowanych w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki i nabywanych w zamian za warranty subskrypcyjne serii A po cenie emisyjnej 1,72 złotych za jedną akcję, to jest łącznej cenie emisyjnej w wysokości 386.465,08 złotych.
2. Frinanti Limited objęła 2 067 137 akcji zwykłych na okaziciela serii D MEDIACAP SA emitowanych w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki i nabywanych w zamian za warranty subskrypcyjne serii A po cenie emisyjnej 1,72 złotych za jedną akcję, to jest łącznej cenie emisyjnej w wysokości 3.555.475,64 złotych.

Opłacenie ceny emisyjnej nastąpiło w drodze wzajemnego potrącenia wierzytelności pieniężnych.

Emisja dokonana została w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego MEDIACAP SA. Akcje przyjęły formę dokumentów. Akcje nie były przedmiotem obrotu na rynku regulowanym.

Na mocy art. 452 § 1 Kodeksu spółek handlowych z chwilą wydania akcji nastąpiło podwyższenie kapitału zakładowego spółki o sumę równą wartości nominalnej akcji, tj. o kwotę 114.591,30 zł. W wyniku powyższego wydania nowych akcji kapitał zakładowy MEDIACAP SA wynosił 920 968,40 złotych i dzielił się na 18 419 368 akcji zwykłych na:

- 10.000.000 (dziesięć milionów) akcji zwykłych na okaziciela serii A o wartości nominalnej 0,05 zł (pięć groszy) każda,
- 1.134.880 (jeden milion sto trzydzieści cztery tysiące osiemset osiemdziesiąt) akcji zwykłych na okaziciela serii B o wartości nominalnej 0,05 zł (pięć groszy) każda,
- 4.992.662 (cztery miliony dziewięćset dziewięćdziesiąt dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt dwa) akcji zwykłych na okaziciela serii C o wartości nominalnej 0,05 zł (pięć groszy) każda,
- 2.291.826 (dwa miliony dwieście dziewięćdziesiąt jeden tysięcy osiemset dwadzieścia sześć) akcji zwykłych na okaziciela serii D o wartości nominalnej 0,05 zł (pięć groszy) każda.

Zarząd MEDIACAP SA złożył do właściwego rejestru sądowego wykaz objętych akcji celem uaktualnienia wpisu o kapitale zakładowym w terminie zgodnym z dyspozycją art. 452 § 4 kodeksu spółek handlowych.

13 czerwca 2016 – Informacja dotycząca zakończenia subskrypcji akcji serii D

Zarząd MEDIACAP SA poinformował o zakończeniu subskrypcji akcji serii D, podając jednocześnie następujące informacje:

1. Data rozpoczęcia subskrypcji: 13 czerwca 2016.
Data zakończenia subskrypcji: 13 czerwca 2016.
2. Akcje serii D zostały wydane w dniu 13 czerwca 2016 r. W związku z powyższym nie dokonywano przydziału akcji w rozumieniu art. 434 Kodeksu spółek handlowych.
3. Subskrypcja prywatna obejmowała 2 291 826 akcji na okaziciela serii D.
4. Redukcja nie wystąpiła.
5. W ramach przeprowadzonej subskrypcji prywatnej zostało objętych 2 291 826 akcji, o wartości nominalnej 0,05 zł każda akcja.

6. Akcje serii D, których dotyczy niniejszy raport zostały objęte po cenie emisyjnej 1,72 zł (jeden złoty siedemdziesiąt dwa grosze) za jedną akcję.
7. Oświadczenia o objęciu akcji serii D złożyły 2 podmioty.
8. Akcje serii D objęły 2 podmioty.
9. Akcje serii D nie były obejmowane przez subemitentów. Nie została zawarta jakakolwiek umowa o subemisję.
10. Łączne określenie wysokości kosztów, które zostały zaliczone do kosztów emisji akcji serii C wynosi 0,00 zł netto, w tym:
 - koszty przygotowania i przeprowadzenia oferty: 0,00 zł,
 - koszty wynagrodzenia subemitentów: 0,00 zł,
 - koszty sporządzenia publicznego dokumentu informacyjnego lub dokumentu informacyjnego z uwzględnieniem kosztów doradztwa: 0,00 zł,
 - koszty promocji oferty: 0,00 zł,
 - pozostałe koszty emisji (opłaty notarialne, podatek od czynności cywilnoprawnych): 0,00 zł.

13 czerwca 2016 – Zmiana stanu posiadania akcji przez Prezesa Zarządu i Członka Rady Nadzorczej.

Zarząd MEDIACAP SA w dniu 13 czerwca 2016 otrzymał zawiadomienia w trybie art. 160 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz na podstawie art. 69 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych z dnia 29 lipca 2005 od Prezesa Zarządu - Jacka Olechowskiego, Członka Rady Nadzorczej - Filipa Friedmanna, oraz ich spółek zależnych o:

- objęciu w dniu 13.06.2016 przez Posella Limited, spółkę zależną od Prezesa Zarządu MEDIACAP SA - Jacka Olechowskiego, 224.689 akcji MEDIACAP SA serii D utworzonych w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki zgodnie z § 5a Statutu MEDIACAP SA, w wykonaniu praw z warrantów subskrypcyjnych serii A wyemitowanych na mocy uchwały nr 7 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 27 stycznia 2014 za cenę 1,72 zł za jedną akcję, tj. za łączną cenę 386.465,08 zł;
- objęciu w dniu 13.06.2016 przez Frinanti Limited, spółkę zależną od członka Rady Nadzorczej MEDIACAP SA - Filipa Friedmanna, 2.067.137 akcji MEDIACAP SA serii D utworzonych w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki zgodnie z § 5a Statutu MEDIACAP SA, w wykonaniu praw z warrantów subskrypcyjnych serii A wyemitowanych na mocy uchwały nr 7 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 27 stycznia 2014 za cenę 1,72 zł za jedną akcję, tj. za łączną cenę 3.555.475,64 zł.

Pan Jacek Olechowski nie posiadał bezpośrednio akcji MEDIACAP SA, natomiast za pośrednictwem Posella Limited posiadał 9 137 131 akcji, które stanowiły łącznie 56,66% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniały łącznie do 9 137 131 głosów, co stanowiło 56,66% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA.

W wyniku zdarzeń opisanych w otrzymanych zawiadomieniach, p. Jacek Olechowski posiadał za pośrednictwem spółki zależnej Posella Limited łącznie 9 361 820 akcji MEDIACAP SA, które stanowiły łącznie 50,83% kapitału zakładowego Mediacap SA i uprawniały łącznie do 9 361 820 głosów, co stanowiło 50,83% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA.

Pan Filip Friedmann nie posiadał bezpośrednio akcji MEDIACAP SA, natomiast za pośrednictwem spółki Frinanti Limited posiadał 2 352 196 akcji, które stanowiły łącznie 14,58% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniały łącznie do 2 352 196 głosów, co stanowiło 14,58% ogólnej liczby głosów Spółki.

W wyniku zdarzeń opisanych w otrzymanych zawiadomieniach, p. Filip Friedmann nadal nie posiadał bezpośrednio akcji MEDIACAP SA, natomiast za pośrednictwem Frinanti Limited posiadał 4 419 333 akcji MEDIACAP SA, które stanowiły łącznie 23,99% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniały łącznie do 4 419 333 głosów, co stanowiło 23,99% ogólnej liczby głosów Spółki.

17 czerwca 2016 – Zawiadomienie o zmniejszeniu udziału poniżej progu 10% w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu MEDIACAP SA

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 16 czerwca 2016 otrzymał na podstawie art. 69 ust. 1 pkt. 1 w zw. z art. 87 ust. 1 pkt. 3 lit. b) ustawy z dnia 29 lipca 2005 o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych („Ustawa”) zawiadomienie od akcjonariusza mBank SA z siedzibą w Warszawie, które dotyczyło zmniejszenia udziału poniżej progu 10% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki mBank SA.

Zmiana liczby głosów nastąpiła w wyniku opublikowania w dniu 13 czerwca 2016 informacji o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki, w wyniku zamiany 2.291.826 warrantów subskrypcyjnych na 2.291.826 akcji zwykłych na okaziciela.

W dniu 10.06.2016 na rachunkach zarządzanych przez mBank SA (prowadzonych w ramach usługi zarządzania portfelami instrumentów finansowych, z których mBank SA mógł w imieniu zleceniodawców wykonywać prawo głosu) zapisanych było 1.769.635 akcji

Spółki, które stanowiły 10,97% udziału w kapitale zakładowym Spółki oraz uprawniały mBank SA do wykonywania 1.769.635 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, co stanowiło 10,97% udziału w ogólnej liczbie głosów w Spółce.

W wyniku opublikowania w dniu 13.06.2016 informacji o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki na rachunkach mBank SA, prowadzonych w ramach usługi zarządzania portfelami instrumentów finansowych, z których mBank SA może w imieniu zleceniodawców wykonywać prawo głosu, zapisanych było 1.769.635 akcji Spółki, które stanowiły 9,60% udziału w kapitale zakładowym Spółki oraz uprawniały mBank SA do wykonywania 1.769.635 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, co stanowiło 9,60% udziału w ogólnej liczbie głosów w Spółce.

14 lipiec 2016 – Zmiany stanów posiadania akcji przez podmioty zależne od Prezesa Zarządu

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, iż w dniu 14 lipca 2016 roku do Spółki wpłynęły zawiadomienia złożone przez p. Jacka Olechowskiego, Prezesa Zarządu Emitenta, oraz jego podmioty zależne Posella Limited i Posella IF1 Limited, w trybie art. 69 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego obrotu oraz o spółkach publicznych z dnia 29 lipca 2005.

Wyżej wymienione podmioty poinformowały, że wskutek przeniesienia przez Posella Limited z siedzibą w Larnace na rzecz spółki Posella IF1 Limited z siedzibą w Mriehel - 9.361.820 akcji zwykłych na okaziciela MEDIACAP SA, tytułem wniesienia wkładu niepieniężnego za udziały obejmowane przez Posella Limited w Posella IF1 Limited, spółka Posella IF1 Limited przekroczyła 50% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA.

Przeniesienie akcji nastąpiło w drodze transakcji przeprowadzonej poza rynkiem New Connect wykonaniu zobowiązania wynikającego z umowy zawartej pomiędzy ww. spółkami w dniu 11 lipca 2016.

Spółka Posella IF1 Limited jest spółką pośrednio zależną od p. Jacka Olechowskiego i bezpośrednio zależną od spółki Posella Limited.

Według stanu przedstawionego w zawiadomieniu p. Jacka Olechowskiego i Posella Limited z 13 czerwca 2016 Pan Jacek Olechowski posiadał za pośrednictwem spółki zależnej Posella Limited łącznie 9.361.820 akcji MEDIACAP SA, stanowiących łącznie 50,83% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniających łącznie do 9.361.820 głosów, co stanowiło 50,83% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA. Spółka Posella IF1 Limited nie posiadała udziału w akcjach i głosach MEDIACAP SA.

W wyniku zdarzenia opisanego w zawiadomieniu, łączny udział p. Jacka Olechowskiego w akcjach i głosach MEDIACAP SA nie uległ zmianie, przy czym był to udział za pośrednictwem Posella Limited i Posella IF1 Limited. Łączny udział spółki Posella Limited w akcjach i głosach MEDIACAP SA nie uległ zmianie, przy czym Posella Limited nie posiadała bezpośrednio akcji ani głosów, natomiast posiadała je za pośrednictwem Posella IF1 Limited. Stan posiadania przez spółkę Posella IF1 Limited akcji MEDIACAP SA uległ zwiększeniu i Posella IF1 Limited posiadała bezpośrednio 9.361.820 akcji, stanowiących łącznie 50,83% kapitału zakładowego MEDIACAP SA i uprawniających łącznie do 9.361.820 głosów, co stanowiło 50,83% ogólnej liczby głosów MEDIACAP SA.

Zmiany w strukturze akcjonariatu po 31.12.2016

13 marca 2017 – Zmiana stanu posiadania akcji

Zarząd MEDIACAP SA na podstawie art. 70 ust. 1 ustawy z dnia 29 lipca 2005 o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (dalej: „Ustawa”) poinformował, że w dniu 13 marca 2017 powziął informację o zmianie stanu posiadania akcji Spółki 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 dotyczy 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 MEDIACAP SA, natomiast za pośrednictwem Frinanti Limited posiadał 4 419 333 akcje, 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.

d) Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne

W roku obrotowym 2016 Spółka nie emitowała papierów wartościowych, które dawałyby specjalne uprawnienia kontrolne wobec spółki.

e) Ograniczenia w wykonywaniu prawa głosu

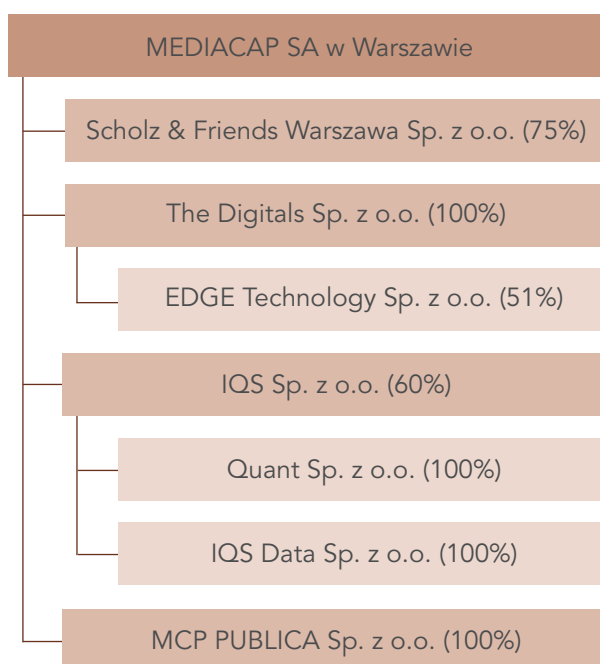
Ograniczenia w wykonywaniu prawa głosu zostały zawarte w statucie Spółki, który jest dostępny na stronie internetowej Spółki <http://www.mediacap.pl/index.php/statut/>

f) Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych

Na dzień 31 grudnia 2016 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 1.01.2016-31.12.2016



MEDIACAP – notowania spółki	
Kurs odniesienia (15.12.30)	2,90 PLN
Data początkowa	2016-01-12
Data końcowa	2016-12-30
Zmiana	-5,17%
Zmiana	-0,15 PLN
Minimum	2,23 PLN
Maksimum	3,87 PLN
Średni	2,83 PLN
Wolumen obrotu	1 231 143 szt.
Średni wolumen	7 600 szt.
Obroty	3,466 mln
Średnie obroty	0,021 mln

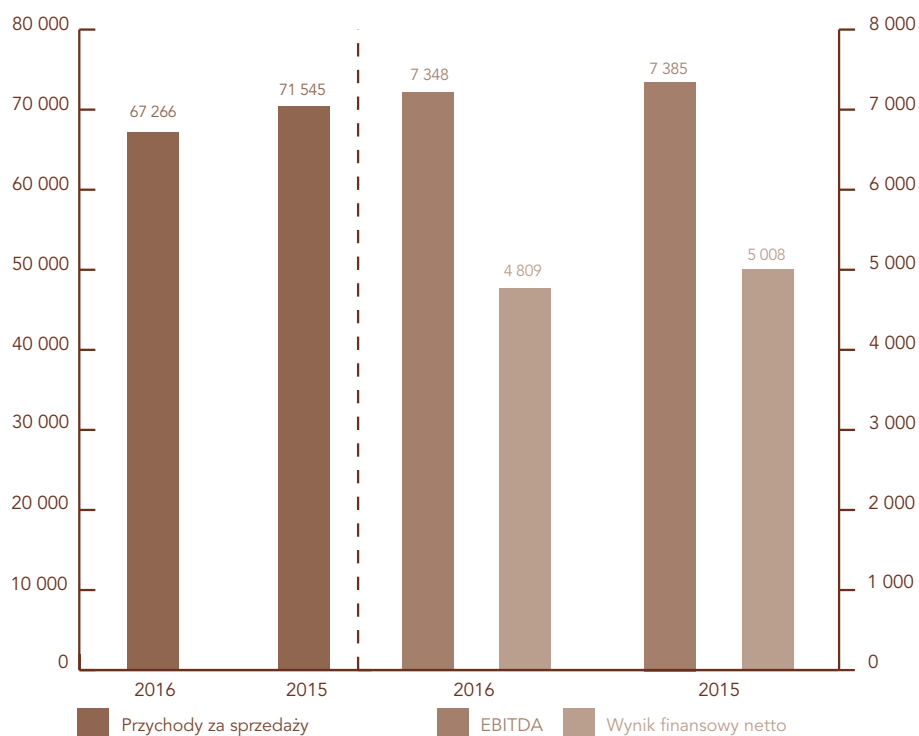
W okresie od 1 stycznia 2016 do 30 grudnia 2016 roku Spółka zanotowała spadek kursu – o nieco ponad -5% zaczynając rok z kursem 2,90 zł za akcję a kończąc z kursem 2,63 zł za akcję. Średni kurs w tym okresie wyniósł 2,83 zł za akcję, zaś średni wolumen 7 600 sztuki. Łączny obrót akcjami spółki wyniósł 1 231 143 sztuk akcji, co przełożyło się na obroty w wysokości 3,466 miliona. Najsilniejszy wzrost kursu akcji nastąpił po wprowadzeniu akcji MEDIACAP SA do obrotu na rynku regulowanym.

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

	2016	2015
Przychody ze sprzedaży	67 266	71 545
EBIT	6 174	6 502
EBITDA	7 348	7 385
Wynik na sprzedaży	5 810	5 992
Wynik na działalności operacyjnej	6 174	6 502
Wynik finansowy brutto	6 164	6 425
Wynik finansowy netto	4 809	5 008



Skonsolidowany wynik finansowy netto wyniósł 4 809 tys. PLN i jest o niecałe 4% niższy w porównaniu do poprzedniego roku. Spadek ten jest wynikiem niższych przychodów ze sprzedaży, zwiększonych kosztów wynagrodzeń oraz niższego poziomu pozostałych przychodów operacyjnych.

W ujęciu skonsolidowanym wynik na sprzedaży spadł o 3% w porównaniu do 2015, zaś same przychody ze sprzedaży spadły o 6%.

Dla danych skonsolidowanych również obserwujemy spadek EBIT i EBITDA w porównaniu do 2015 (EBIT ok. 5% i EBITDA ok. 0,5%).

a) Analiza wskaźników

Wybrane wskaźniki rentowności GRUPY MEDIACAP za 2016 rok i wskaźniki porównywalne za 2015 rok.

	2016	2015
1. Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS)	7,15%	7,00%
2. Wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE)	19,87%	21,90%
3. Wskaźnik rentowności majątku (ROA)	11,50%	11,58%
4. Wskaźnik rentowności operacyjnej	9,18%	9,09%
5. Wskaźnik rentowności EBITDA	10,92%	10,32%

1. Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS) = Wynik netto/przychody ze sprzedaży
2. Wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE) = Wynik netto/średni kapitał własny w okresie
3. Wskaźnik rentowności majątku (ROA) = Wynik netto/średnie aktywa ogółem w okresie
4. Wskaźnik rentowności operacyjnej = Wynik na działalności operacyjnej/przychody ze sprzedaży
5. Wskaźnik rentowności EBITDA = EBITDA/przychody ze sprzedaży

W ujęciu skonsolidowanym obserwujemy nieznaczne spadki wskaźników rentowności. Mimo to, wskaźniki rentowności operacyjnej i rentowności EBITDA nieznacznie wzrosły.

W ujęciu skonsolidowanym wskaźnik rentowności sprzedaży wzrósł o 0,15 p.p. Spadek rentowności kapitału własnego (-2,03 p.p.) uwarunkowany jest wzrostem kapitału zapasowego ze sprzedaży akcji powyżej ceny nominalnej, co spowodowane jest objęciem emisji akcji serii D. Wskaźnik rentowności majątku spadł o 0,09 p.p. Przyczyną tego spadku zmniejszenie zysku netto.

Wskaźnik rentowności operacyjnej kształtuje się na podobnym poziomie co w 2015. Pomimo spadku wyniku operacyjnego, wskaźnik rentowności EBITDA wzrósł o 0,6 p.p., głównie ze względu na wzrost amortyzacji, a w szczególności amortyzacji wartości niematerialnych i prawnych.

Wybrane wskaźniki kondycji finansowej GRUPY MEDIACAP za 2016 rok i wskaźniki porównywalne za 2015 rok.

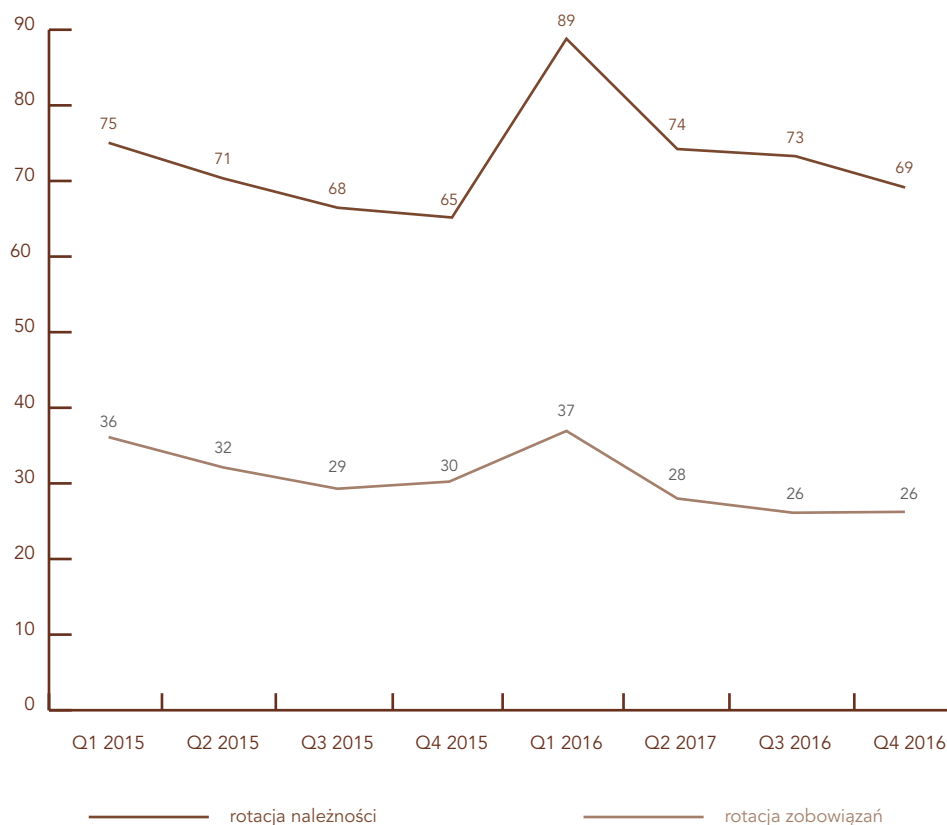
	2016	2015
1. Wskaźnik ogólnej płynności	1,61	1,42
2. Wskaźnik ogólnego zadłużenia	0,42	0,47
3. Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych	0,73	0,89
4. Wskaźnik relacji długu do EBITDA	2,40	2,76

1. Wskaźnik ogólnej płynności = $\text{Aktywa obrotowe} / \text{zobowiązania krótkoterminowe wobec jednostek powiązanych i pozostałych}$
2. Wskaźnik ogólnego zadłużenia = $\text{Zobowiązania długo- i krótkoterminowe (bez funduszy specjalnych)} / \text{aktywa ogółem}$
3. Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych = $\text{Zobowiązania ogółem} / \text{kapitał własny}$
4. Wskaźnik relacji długu do EBITDA = $\text{Zobowiązania ogółem} / \text{EBITDA}$

W 2016 zauważalna jest nieznaczna poprawa wskaźników kondycji finansowej w odniesieniu do roku poprzedniego. Wskaźnik ogólnej płynności uległ poprawie, czego powodem jest zmniejszenie zobowiązań krótkoterminowych.

W 2016 w sprawozdaniu skonsolidowanym zauważalna jest zmiana we wskaźniku relacji długu do EBITDA. Złożyły się na nią dwa czynniki: spadek zobowiązań oraz względnie stabilny poziom EBITDA.

Rotacja należności i zobowiązań w dniach



1. Wskaźnik rotacji należności = $\frac{\text{Przeciętny stan należności z tyt. dostaw i usług w okresie}}{\text{liczba dni/przychody ze sprzedaży}}$
2. Wskaźnik rotacji zobowiązań = $\frac{\text{Przeciętny stan zobowiązań z tyt. dostaw i usług w okresie}}{\text{liczba dni/koszty działalności operacyjnej}}$

W ujęciu skonsolidowanym za 2016 wskaźnik szybkości obrotu należności wynosi 69 dni. Wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań wynosi 26 dni. Zauważalna jest poprawa obu wskaźników od początku roku. W odniesieniu do Q4 2015 rotacja należności pogorszyła się o 4 dni, ale za to o tyle samo dni poprawiła się rotacja zobowiązań. Rozbieżność pomiędzy wskaźnikami rotacji należności i zobowiązań jest typowa dla rynku, w którym działają spółki. Wynika to z faktu, że odbiorcami usług są głównie duże koncerny, których praktyką jest maksymalne wydłużanie terminów płatności. Dostawcami usług dla spółek Grupy MEDIACAP są natomiast w większości małe i średnie przedsiębiorstwa, których terminy płatności są znacznie krótsze.

b) Charakterystyka struktury aktywów i pasywów w tys. PLN

Bilans	2016	Struktura %	2015	Struktura %	Dynamika r/r %
AKTYWA TRWAŁE	15 672	37%	16 673	39%	-6%
Wartości niematerialne	3 874	9%	4 618	11%	-16%
Wartość firmy	9 742	23%	9 742	23%	0%
Rzeczowe aktywa trwałe	820	2%	614	1%	34%
Należności długoterminowe	187	0%	88	0%	113%
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	1 037	2%	1 611	4%	-36%
Pozostałe aktywa trwałe	12	0%	-	0%	100%
AKTYWA OBROTOWE	26 160	63%	26 565	61%	-2%
Zapasy	-	0%	-	0%	0%
Należności krótkoterminowe	21 093	50%	20 795	48%	1%
Pozostałe aktywa finansowe oraz Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	3 756	9%	5 446	13%	-31%
Pozostałe aktywa obrotowe	1 311	3%	324	1%	305%
AKTYWA RAZEM	41 832	100%	43 238	100%	-3%
KAPITAŁ WŁASNY PRZYPADAJĄCY AKCJONARIUSZOM JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ	19 920	48%	18 967	44%	5%
UDZIAŁY NIEKONTROLUJĄCE	4 285	10%	3 898	9%	10%
ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE	1 414	3%	1 636	4%	-14%
Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	321	1%	469	1%	-32%
Rozliczenia międzyokresowe	1 093	3%	1 167	3%	-6%
ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE	16 213	39%	18 737	43%	-13%
Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	15 727	38%	18 119	42%	-13%
Przychody przyszłych okresów oraz rozliczenia międzyokresowe	486	1%	618	1%	-21%
PASYWA RAZEM	41 832	100%	43 238	100%	-3%

Suma bilansowa MEDIACAP na koniec 2016 dla danych skonsolidowanych wyniosła 41 832 tys. PLN, co oznacza 3% spadek w stosunku do danych na koniec 2015. W strukturze aktywów największy wzrost (305%) zanotowały pozostałe aktywa obrotowe. Największą pozycję aktywów stanowią należności krótkoterminowe, które na 31 grudnia 2016 stanowią 50% aktywów a na 31 grudnia 2015 stanowiły 48% aktywów.

W strukturze pasywów największą pozycją są zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe, które na koniec 2016 wynoszą 15 727 tys. PLN i stanowią 38% sumy bilansowej. Największa zmiana (spadek) w stosunku do danych na koniec 2015 nastąpiła na pozycji zobowiązań i rezerw długoterminowych (31,56%) i jest to związane ze spłatą zaciągniętych kredytów.

c) Przepływy pieniężne

Przepływy pieniężne Grupy MEDIACAP za 2016 rok oraz dane porównywalne za 2015 w tys. PLN.

	2016	2015
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	2 337	6 344
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(581)	(974)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(3 472)	(3 099)
Przepływy pieniężne netto razem	(1 716)	2 271

Łączne przepływy pieniężne netto w roku 2016 wyniosły -1 716 tys. PLN, co jest wynikiem o 3 987 tys. PLN niższym niż w roku 2015.

Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej w 2016 roku wyniosły 2 337 tys. PLN w porównaniu do 6 344 tys. PLN w roku 2015. Zmiana ta jest spowodowana korektami związanymi z kapitałem obrotowym netto, a w szczególności zmianą stanu zobowiązań handlowych.

Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej w 2016 roku wyniosły -581 tys. PLN (-974 tys. PLN w 2015), a ich głównym składnikiem było nabycie wartości niematerialnych i prawnych oraz aktywów trwałych. W porównaniu do roku 2015 znacząco zmniejszyła się wartość nakładów inwestycyjnych, co przełożyło się na wyższą wartość przepływów.

Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej spadły w roku 2016 do poziomu -3 472 tys. PLN, w porównaniu do -3 099 tys. PLN w roku 2015. Na tę wartość w roku 2016 złożyły się przede wszystkim wydatki z tytułu dywidendy oraz spłata zadłużenia finansowego.

d) Komentarz w sprawie realizacji prognozowanych wyników MEDIACAP za 2016

Zarząd Grupy MEDIACAP informuje, że różnice pomiędzy szacunkowymi skonsolidowanymi danymi za 2016 a ostatecznymi danymi ze sprawozdania skonsolidowanego wynikają głównie z dokonanej korekty rozliczenia zakończenia pracy rozwojowej w spółce zależnej Grupy będącego pochodną korekty zmiany salda „Zmiana stanu zapasów, produktów i rozliczeń międzyokresowych” oraz korekty prezentacyjnej z tytułu eliminacji konsolidacyjnych dotyczących refaktur w Grupie. Korekty te miały wpływ na wysokość przychodów oraz wyników na poszczególnych poziomach skonsolidowanego rachunku zysków i strat.

13. POZOSTAŁE ISTOTNE INFORMACJE

a) Struktura lokat i inwestycji kapitałowych

W 2016 spółka MEDIACAP SA korzystała głównie z następujących lokat kapitałowych:

- overnight,
- lokat terminowych o długości od tygodnia do dwóch miesięcy.

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

Na koniec okresu sprawozdawczego Spółka nie posiadała instrumentów finansowych, innych niż krótkoterminowe aktywa finansowe.

b) Postępowania sądowe

W 2016 wobec spółek z 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 2016 spółka MEDIACAP SA nie zawarła 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 2016 roku spółka MEDIACAP SA nie udzieliła poręczeń kredytu, pożyczki i gwarancji.

14. OPIS DZIAŁALNOŚCI MEDIACAP SA

a) Historia MEDIACAP SA

1998	Powstanie spółki EM LAB Sp. z o.o. – poprzednika prawnego MEDIACAP SA – 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 Wódka, 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. (później mWealth Management S.A.). 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 w Grupie 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 SA 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 SA 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 54.000,00 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 z MEDIACAP SA. 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 SA 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	MEDIACAP SA 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 pozwoliła The Digitals na osiągnięcie udziału 51,11% 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** - obejmująca 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. Usługi te realizowane są pod markami handlowymi MEDIACAP, The Digitals, Scholz & Friends Warszawa i EM LAB, 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 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,
- **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 EDGE Technology a Grupa Kapitałowa jest wiodącym tego typu dostawcą 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.

W poprzednich okresach sprawozdawczych Grupa wyróżniała 3 segmenty działalności tj.:

- **Reklama** - planowanie i realizacja wielokanałowych strategii reklamowych (w ramach spółki zależnej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.), kompleksowa realizacja imprez masowych i promocyjnych (event marketing) oraz realizacji działań z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej (tzw. ambient media) bezpośrednio w ramach MEDIACAP SA,

- **Data** - realizacja ilościowych i jakościowych badań marketingowych (w ramach spółki zależnej IQS Sp. z o. o. wraz z jej spółkami zależnymi Quant Sp. z o.o., IQS Data Sp. z o.o. oraz IQS Online Sp. z o.o.),
- **Digital** - planowanie i realizacja strategii marketingu interaktywnego (w ramach spółki zależnej The Digitals Sp. z o.o.) oraz projektowania i programowania dedykowanych rozwiązań software tzw. custom development (w ramach spółki The Digitals oraz jej spółki zależnej EDGE Technology Sp. z o.o.).

W celu zachowania porównywalności danych, przyjęty w 2016 roku podział na segmenty sprawozdawcze został również zastosowany do danych za 2015 rok.

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.

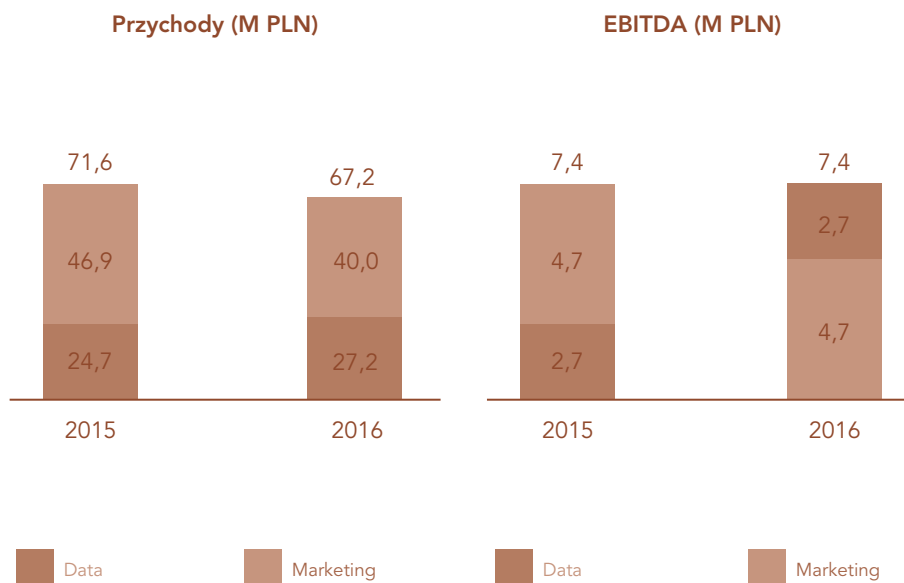
Grupa stosuje jednolite zasady rachunkowości dla wszystkich segmentów. Transakcje pomiędzy segmentami dokonywane są na warunkach rynkowych i eliminowane na poziomie danych skonsolidowanych.

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

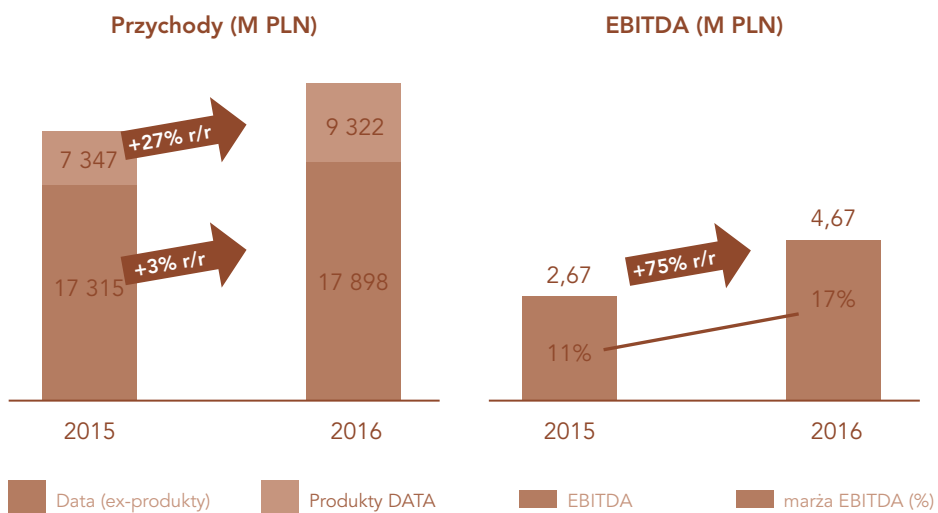
Dane za okres bieżący 01.01.2016 - 31.12.2016		Działalność kontynuowana		Wyłączenia konsolidacyjne	Ogółem
		Marketing	Data		
Przychody ze sprzedaży	Sprzedaż na zewnątrz	40 046	27 220	-	67 266
	Sprzedaż między segmentami	189	950	(1 139)	-
Koszty segmentu	Koszty sprzedaży zewnętrznej	37 466	23 990	-	61 456
	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 z działalności kontynuowanej		1 612	3 197	-	4 809
Amortyzacja		608	566	-	1 174
EBITDA		2 684	4 664	-	7 348
Aktywa segmentu		27 662	17 720	(3 550)	41 832

Dane za okres bieżący 01.01.2015 - 31.12.2015		Działalność kontynuowana		Wyłączenia konsolidacyjne	Ogółem
		Marketing	Data		
Przychody ze sprzedaży	Sprzedaż na zewnątrz	46 883	24 662	-	71 545
	Sprzedaż między segmentami	521	2 662	(3 183)	-
Koszty segmentu	Koszty sprzedaży zewnętrznej	40 854	24 699	-	65 553
	Koszty sprzedaży między segmentami	2 656	527	(3 183)	-
Zysk (strata) segmentu		3 894	2 098	-	5 992
Przychody z tytułu odsetek		13	77	(11)	79
Koszty z tytułu odsetek		73	67	(11)	129
Istotne pozycje przychodów ujawnione zgodnie z pkt. 86 MSSF 8 (np. pozostałe przychody operacyjne, pozostałe koszty finansowe poza odsetkami)		530	338	-	868
Istotne pozycje kosztów ujawnione zgodnie z pkt. 86 MSSF 8 (np. pozostałe koszty operacyjne, koszty finansowe poza odsetkami)		164	222	(1)	385
Zysk/(strata) przed opodatkowaniem		4 200	2 224	1	6 425
Podatek dochodowy		906	511	-	1 417
Zysk (strata) netto		3 294	1 713	1	5 008
Amortyzacja		424	459	-	883
EBITDA		4 715	2 670	-	7 385
Aktywa segmentu		29 298	17 492	(3 552)	43 238

Rodzaje działalności.

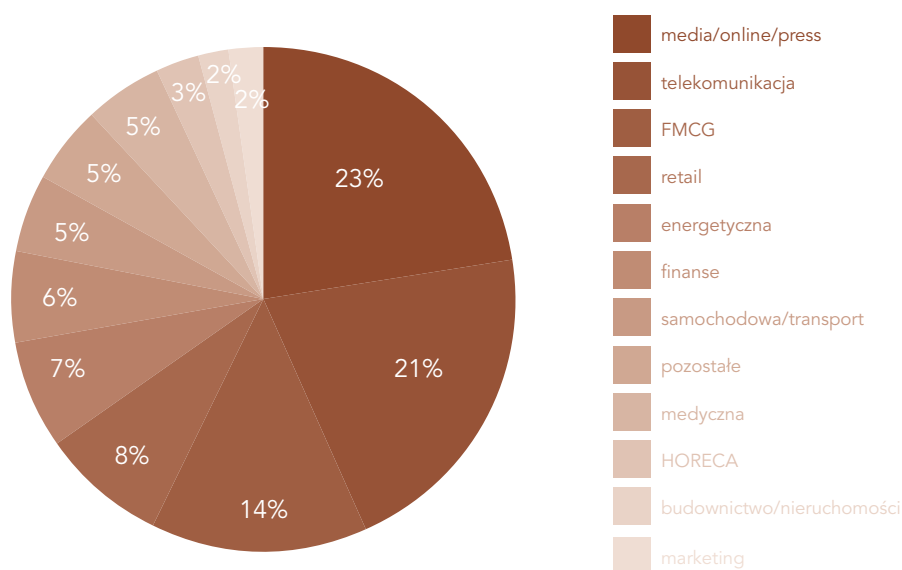


Segment Data.



Grupa MEDIACAP obsługuje klientów zdywersyfikowanych branżowo. Udział przychodów w ujęciu procentowym według branż w 2016 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 (doradztwo strategiczne i realizacja kampanii w mediach masowych, w mediach internetowych i w formie wydarzeń masowych) 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 (np. IQS w rynku badawczym, czy EMLAB w rynku eventowym) 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 2015 roku wydatki netto na media w Polsce wzrosły o 3% do łącznej wartości 6,95 mld złotych, zaś w 2017 roku wzrosną o kolejne 2,7%.

Trudniej określić kontekst rynkowy dla Grupy w segmencie Data. Historycznie naszym podstawowym rynkiem w tym obszarze były badania rynku i opinii publicznej. Rynek ten wzrósł w 2015 roku o 1,4% do poziomu 0,6 mld złotych, a jego największymi graczami były spółki należące do holdingu WPP (Millward Brown i TNS) oraz Grupa Nielsen, GFK Polonia, IPSOS, PBS i właśnie IQS (+14% wzrostu, 4% udziału w rynku). Nie są znane dane rynkowe dla rynku na rok 2016, jednak 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 roku 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 MEDIACA wykazały w 2016 tendencję wzrostową oraz według dostępnych prognoz urosną również w 2017. 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

Realizowana od 2010 roku strategia rozwoju Grupy oparta jest na konsekwentnym poszerzaniu zakresu świadczonych usług, co przełożyło się na wzrost skali przychodów i liczby klientów. Silny wzrost organiczny uzupełniony o cztery przejęcia w latach 2010-2014 sprawiły, że MEDIACAP dołączył do grona kilku polskich podmiotów, które wyróżniają się skalą na tle rynku. Na obecnym etapie rozwoju ani MEDIACAP ani żaden z pozostałych niezależnych graczy, nie stanowią jednak jeszcze konkurencji o porównywalnej skali czy sile negocjacyjnej wobec 6 największych graczy międzynarodowych: WPP, Omnicom, Publicis, Havas, IPG czy Dentsu Aegis, których łączny udział w polskim rynku Grupa szacuje na powyżej 60%.

W tym kontekście kluczowym celem strategii MEDIACAP jest osiągnięcie pozycji największego niezależnego podmiotu na polskim rynku marketingu, poprzez:

- poszerzenie oferty świadczonych usług, w taki sposób by zwiększyć przychody z obecnej bazy klientów, których liczba już w 2016 wyniosła blisko 300;
- wprowadzanie nasyconych technologią, wystandaryzowanych i powtarzalnych produktów (takich jak panel badawczy Opinie.pl czy platforma video Plastream), która przekładają się na powtarzalne zlecenia i wyższe marże;
- innowacje technologiczne w zakresie procesów, zarządzania kapitałem ludzkim oraz modeli sprzedaży, które pozwolą na zwiększenie skali biznesu bez konieczności powiększania bazy kosztowej;
- przejęcie kolejnych podmiotów, które poszerzą zakres usług Grupy i wygenerują znaczące synergije przychodowe oraz zwiększą skokowo EBITDA Grupy;

Osiągnięcie pozycji największego niezależnego podmiotu na polskim rynku marketingu sprawi, że MEDIACAP:

- stanie się liczącym partnerem dla największych klientów rynku reklamowego (w tym firm o polskim rodowodzie), na podobieństwo lokalnych liderów na pozostałych rynkach europejskich;
- umocni swoją pozycję wobec dostawców, w tym wydawców i właścicieli mediów oraz dostawców technicznych i technologicznych;
- będzie jednym z największych pracodawców swojego rynku, co umożliwi mu realizowanie zintegrowanej długofalowej strategii zarządzania kapitałem ludzkim – zwiększając efektywność jego wykorzystania;
- będzie wiodącym konsolidatorem rynku dzięki jego lepszej znajomości i prostszej strukturze decyzyjnej niż u konkurentów międzynarodowych.

Spółka zapowiedziała aktualizację swojej strategii rynkowej w Q2 2017, w obliczu skokowego wzmocnienia kontrybucji udziału segmentu Data do EBITDA oraz transakcji M&A przeprowadzonych na początku 2017. Nowa strategia będzie w większym stopniu oparta na platformach technologicznych rozwijanych w ramach Grupy (m.in. Opinie.pl, MCN TalentMedia i Plastream), które są skalowalne i bardziej rentowne niż historyczny consultingowy model działalności Grupy. Wykorzystanie technologii Cloud, Big Data i Machine Learning ma stać się osią transformacji spółki w spółkę technologiczną.

e) Działania MEDIACAP w związku z sytuacją rynkową

W 2016 działania Zarządu skupiły się na następujących kwestiach:

- Kontynuacji procesu integracji operacyjnej biznesów reklamowych Grupy – Scholz & Friends Warszawa, The Digitals (bez spółki zależnej EDGE Technology) oraz EMLAB w celu zwiększenia efektywności operacyjnej i stworzenia wspólnej oferty rynkowej, która pozwoli markom umocnić pozycję konkurencyjną pod wspólnym

parasolem marki Grupa S/F. Działanie to miało na celu wygenerowanie dodatkowej sprzedaży do istniejących klientów oraz połączenie wybranych procesów, zespołów i stanowisk w celu zwiększenia rentowności biznesu. W 2017 proces integracji będzie pogłębiany, co docelowo ma przełożyć się na powstanie większej, bardziej rentownej struktury z unikatową ofertą rynkową.

- Uzpełnieniem oferty o produkty BIG DATA w ramach grupy IQS w celu przekształcenia IQS w spółkę oferującą kompleksowe usługi z zakresu badań i analizy danych (tzw. Data Solutions Provider) dla dużych marek, w tym rozwoju rozwiązań z zakresu gromadzenia i analizy danych w oparciu o zautomatyzowany panel badawczy Opinie.pl. Elementem tych działań była komercjalizacja rodziny produktów Data o nazwie „Need for”, które mają stać się istotnym źródłem zysków IQS w przyszłości.
- Rozwoju oferty zarządzania i analizowania treści wideo z wykorzystaniem Cloud Computing i Machine Learning w EDGE Technology, w oparciu o strategiczną współpracę z Microsoft i technologię Azure. Elementem realizacji tego działania, obok wdrożenia platformy contentowej X-News dla TVN SA w kwietniu 2016, jest rozwój produktów Plastream, również w kontekście klientów międzynarodowych.
- Równolegle Zarząd MEDIACAP SA prowadził prace, które pozwoliły Spółce przenieść się na rynek regulowany GPW w sierpniu 2016 oraz negocjacje w sprawie przejęcia kolejnych podmiotów do Grupy, co przełożyło się na transakcje na początku 2017.

W 2016 roku w obszarze prowadzonej działalności zostały podjęte następujące inicjatywy nastawione na wprowadzenie rozwiązań innowacyjnych w przedsiębiorstwie:

- 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 panelu badawczego Opinie.pl.
- Rozwoju platformy Plastream, służącej do zarządzania i analizowania treści wideo, z wykorzystaniem Cloud Computing i Machine Learning w EDGE Technology, 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.

f) Określenie wybranych aktywności Spółki

Klient: | BBC Worldwide Polska
Projekt: | Top Gear

Działania towarzyszące premierze nowej serii kultowego programu Top Gear telewizji BBC Brit. Niestandardowa akcja z udziałem znanego kompozytora i producenta muzycznego - Andrzeja Smolika. Współpraca z The Digitals.



Klient: Proximo I sp.z o.o. sp. k.
Projekt: PROXIMO

Uroczyste otwarcie nowoczesnego biurowca w ramach nowo powstającego kompleksu PROXIMO.



Klient: PGE Polska Grupa Energetyczna
Projekt: Festiwal muzyczny

Obecność marki na PGE na festiwalu muzycznym. Strefa PGE przez 3 festiwalowe dni pełniła rolę sceny pod wywiady z artystami występującymi podczas imprezy.



Klient: Polkomtel Sp. z o.o.
 Projekt: Plus – Euro 2016

Z okazji mistrzostw Europy w piłce nożnej, Agencja S&F przygotowała kampanię promującą oglądanie futbolu na dużym i małym ekranie dzięki platformie IPLA, dostępnej z tej okazji w wyjątkowej cenie.

Bohaterami spotu była cała drużyna siatkarzy reprezentacji Polski, oglądająca ukradkiem, między treningami, ekscytujące mecze piłki nożnej na sprzętach dostępnych w Plusie w superatrakcyjnych cenach.



Klient: Polkomtel Sp. z o.o.
 Projekt: Plus na kartę – Kampania rejestracyjna

W czerwcu Agencja rozpoczęła pracę nad kolejną odsłoną kampanii zachęcającą do rejestracji numerów na kartę zgodnie z wymogami ustawowymi jakie weszły w życie od lipca 2016.

Pięknym cheerleaderkom z grupy Flex, które tańczą podczas przerwy w meczu siatkarskim, towarzyszy po raz pierwszy Szymon Majewski. Znany satyryk wykonując układ taneczny z dziewczynami wymienia najważniejsze korzyści jakie użytkownik otrzymuje przy zarejestrowaniu numeru prepaidowego w sieci Plus: 500 zł extra, 50 GB Internetu i rok ważności konta.



Klient: Polkomtel Sp. z o.o
Projekt: Plus – Kampania LTE Plu Advanced

We wrześniu Agencja przygotowała kampanię promującą internet nowej generacji w Plusie – LTE Plus Advanced. Głównym bohaterem kampanii jest Szymon Majewski. W serii spotów telewizyjnych, spotach radiowych oraz na billboardach komunikowana była większa prędkość oraz stabilność łącza LTE w Plusie.



Klient: Polkomtel Sp. z o.o

Projekt: Plush

W maju wystartowała kolejna odsłona kampanii PLUSH, promująca rejestrację numeru na kartę w sieci PLUSH. Tytułowy bohater powrócił na ekrany. Tym razem w otoczeniu bliskich sobie przyjaciół spędza czas wolny na domówce, na której poznaje znaną influencerkę social mediów – Banshee.

Kampania skierowana była do młodych, którzy nieustannie korzystają z social mediów, głównie Facebooka. Marka Plush zaoferowała dla nich darmowy dostęp do Facebooka, a do tego możliwość "zgarnięcia dodatkowych 10 GB na inne internety".

POLIB TO!

**FACEBOOK ZA DARMO.
10 GB NA INTERNETY!**

PLUSH
NA KARTĘ

STUDIO
Pakiet 10 GB dostępny w strefach od 29 zł/30 dni, promocja obowiązuje w dniach 22.04–31.07.2016 r.
Szczegóły w Regulaminach Promocji: „Wolny internet w Plush”, „Rozmowy, SMS-y bez limitu i internet”,
„Pakiet Facebook”. Cennik i karty Plush NA Kartę na www.plushbestimtu.pl
oraz na facebook.com/plushbestimtu

POWERED BY plus

Klient: Grupa Wirtualna Polska SA

Projekt: #dziejesiewpolsce

W trzecim kwartale Agencja przygotowała kolejną odsłonę kampanii pod hasłem #dziejesiewpolsce. Tym razem z okazji zbliżających się Igrzysk Olimpijskich w Rio 2016, Wirtualna Polska postawiła na emocje sportowe. Do współpracy zaprosiliśmy Yareda Shegumo – Etiopczyk z pochodzenia, który reprezentuje nasz kraj w biegach maratońskich. Yared opowiada o trudach początku swojej kariery i największej swojej życiowej pasji, która przewyciężyła wszystko – bieganiu.

Ogólnopolska kampania z udziałem maratończyka Yareda Shegumo wystartowała 8 lipca. Swoim zasięgiem objęła telewizję (TVP, TVN, Polsat oraz ponad 50 stacji tematycznych), radio (największe stacje) i Internet (Grupa Wirtualna Polska, YouTube, Ipla, Serwisy Polsatu). Ponadto kampania trafiła na ekrany LCD w placówkach służby zdrowia, ramach w wagonach metra w Warszawie oraz do kin (Helios, Cinema City, Multikino) i prasy (m.in. „Polityka”, „Focus”).

Kampania miała swoją kontynuację w kolejnych tygodniach. W krótkich spotach 15” poruszane były temat bieżące takie jak Światowe Dni Młodzieży, emocje sportowe oraz wybory prezydenckie w USA.



Klient: General Motors Sp. z o.o.
 Projekt: Opel Corsa

Agencja przygotowała kampanię wspierającą sprzedaż Opla Corsy.

W ramach działań pod hasłem: „Przejdź z Corsą na TY” Agencja zrealizowała reklamę TV 30”, reklamy radiowe, prasowe i outdoorowe. Użytkownik wpisywał swoje imię w specjalnie przygotowanej na czas trwania kampanii stronie i mógł następnie zobaczyć spersonalizowany filmik, a w nim rabat na wybrany model Opla Corsy.



Klient: General Motors Sp. z o.o.
 Projekt: Opel – premiera nowej Astry Sports Tourer oraz organizacja
 OPEL BUSINESS DAYS w salonach Opla.

Kampania dotycząca wprowadzenia na rynek nowej Astry Sports Tourer oraz zaproszenie na OPEL BUSINESS DAYS w salonach Opla.

Kampania obejmowała działania w TV – 2 spoty 30”, prasie, radio oraz OOH.



Klient: Pekao S.A.
 Projekt: Kampania kart płatniczych

Bank Pekao S.A. w 2016 wprowadził do swojej oferty nowy katalog kart debetowych i kredytowych. Agencja The Digitals (Grupa S/F) miała za zadanie nie tylko spopularyzowanie możliwości wyboru karty, a także wsparcie świadomości Grupy Unicredit jako oficjalnego sponsora UEFA Champions League. W związku z tym, na stronie Banku uruchomiona została gra typu memory oparta o wizerunki kart z katalogu. Po zakończeniu gry Klienci mogli wziąć udział w konkursie.

Kampania wspierana była na Facebooku (posty i reklamy), szerokozasięgową kampanią displayową a także kampanią banerową w komunikacji wewnętrznej Banku z Klientami.

Agencja The Digitals (Grupa S/F) odpowiedzialna była za strategię, koncepcję i realizację kampanii katalogu kart w Internecie.



Klient: Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Sp. z o.o.

Projekt: Planeta Warka

Na początku 2016 wystartował nowy format kreatywny marki Warka – Planeta Warka. Jest to idealny świat każdego faceta, gdzie piwo leje się z kranu, a piłka nożna jest oficjalną religią. The Digitals (Grupa S/F) było odpowiedzialne za wprowadzenie tego formatu do Internetu. Aby przybliżyć konsumentom ten idealny świat, stworzona została strona newsowa, na której regularnie umieszczane są artykuły rodem z Planety Warka. Pojawiające się regularnie artykuły często stanowią satyryczny komentarz do istotnych autentycznych wydarzeń. Świat Planety Warka wprowadziliśmy też do social mediów.

The Digitals (Grupa S/F) jest też autorem nowej strony brandowej www.warka.com.pl, serwisu sieci wareczek piwiarni www.piwiarniawarki.pl oraz wszystkich stron konkursowych.



Klient: Vectra Media Sp. z o.o.
Projekt: Kampania „Telewizja lub internet za 0 zł do końca wakacji” i „Wszystko na maksa”

W 2016 roku Scholz & Friends Warszawa oraz The Digitals (Grupa S/F) zostali autorami dwóch kolejnych odsłon kampanii Vectry z Wojciechem Mecwaldowskim w głównej roli.

Wiosenne działania były prowadzone pod hasłem „Telewizja lub Internet za 0 zł do końca wakacji”, a jesienne hasło to „Wszystko na maksa”.

Za strategię, platformę oraz egzekucję w ATL/BTL odpowiada Scholz & Friends Warszawa. Z kolei The Digitals (Grupa S/F) zajęła się egzekucjami w kanale online.

ZMONTOWALIŚMY OFERTĘ ZA ZERO ZŁ!

Telewizja

Internet

601 601 601
Zadzwoń lub wyślij SMS
www.vectra.pl

VECTRA

WSZYSTKO NA MAKSA

Telewizja? Internet? Telefonnia Komórkowa? Ty wybierasz pakiet, my powiększamy go na maksa – na 2 miesiące, **BEZ DODATKOWYCH OPŁAT.**

ROZMOWY BEZ LIMITU z 15 GB

150 Mb/s z Wi-Fi

218 kanałów z nagrywką cyfrową i VOD

601 601 601
www.vectra.pl

VECTRA

 Projekt: | Badanie syndykatowe Need For

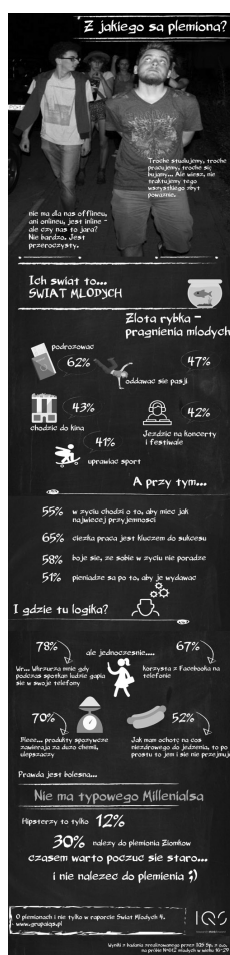
W 2016 roku działalność IQS opierała się głównie na wzmocnieniu pozycji u aktualnych klientów i rozwoju segmentu data. Kluczowe znaczenie miały przy tym działania na rzecz rozbudowy i wzmacniania struktury internetowego panelu badawczego Opinie.pl. W sumie w roku 2016 agencja przebadła prawie 300 tys. respondentów, a liczba panelistów wzrosła do 68 tys. osób.

Za niewątpliwy sukces należy uznać rozwój autorskich projektów z obszaru data. Wśród nich znajdują się raporty i bazy danych „Need for”. Zrealizowany został Need for drink oraz Need for snack. Są one wszechstronną analizą kontekstu i motywacji spożycia napojów oraz snaków na bazie ponad 50 tys. okazji konsumpcji tych produktów. Łącznie przebadanych zostało w obu segmentach ponad 300 marek.



Projekt: **Badanie syndykowane Świat Młodych**

Autorski projekt „Świat Młodych” – mimo ogromnej konkurencji w obszarze badań i analiz millenialsów - ugruntował pozycję lidera IQS w segmencie wiedzy o zachowaniach młodych ludzi. Plemiona ze „Świata Młodych” to już nie hasła, a język niosący za sobą kopalnię pogłębionej i użytecznej wiedzy o pokoleniu w wieku 16-29 lat. Dziesiątki insightów, inspirujących opowieści i skutecznych casów to również podstawa kolejnego z produktów „Kids power”. Oba projekty przedstawiane były na licznych konferencjach m.in. Family-Thinking, Kongres Słodczy, Kongres Kosmetyczny, Forum Marketing to Millennials oraz Cyber Reseach.



IQS wg danych OFBOR/PTBRIO za rok 2016 stał się największą polską agencją badawczą, wg wartości przychodów, jednocześnie zajmuje 5 miejsce na liście wszystkich podmiotów badawczych, po największych koncernach zagranicznych, jak grupa Nielsen czy grupa Kantar.

g) 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 2016 roku w grupie MEDIACAP zatrudnionych było średnio 75 osób.

	Skonsolidowane	
	01.01.2016 - 31.12.2016	01.01.2015 - 31.12.2015
Liczba zatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty	75,27	68,39
płeć:		
- kobiety	66%	68%
- mężczyźni	34%	32%
wykształcenie:		
- średnie	5%	6%
- wyższe	95%	94%

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

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

W konsekwencji Grupa posiada różne modele wynagrodzeń w poszczególnych swoich wydziałach i spółkach zależnych:

1. W segmencie marketing 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.
2. W segmencie data znaczna część wynagrodzenia jest zmienna, uzależniona od realizowanej sprzedaży przez poszczególnych członków zespołu. W tym wypadku premie także są uzależnione od osiągniętych wyników, a ich łączna wartość szacowana jest z góry w ramach rocznego budżetu zatwierdzonego przez zarząd MEDIACAP SA.
3. W większości spółek zależnych MEDIACAP SA Członkowie Zarządu są również udziałowcami prowadzonych przez siebie podmiotów – co przyczynia się do ich lojalności i skupieniu na długofalowym wzroście wartości. Celem Spółki jest aby wszyscy członkowie zarządu docelowo byli bezpośrednio powiązani kapitałowo z prowadzonymi przez siebie podmiotami lub posiadali modele premiowe tworzące takie powiązanie.

W roku 2016 nie nastąpiła zmiana w polityce wynagradzania, ale celem Spółki jest dalsze uelastycznianie systemów wynagradzania. W 2017 roku Spółka kontynuować będzie prace nad zwiększeniem stopnia uzależnienia wynagrodzenia od osiągniętych wyników.

h) Społeczna odpowiedzialność biznesu

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, dzięki czemu udało nam się w 2015 m.in. przeprowadzić ilościowe badania wśród gimnazjalistów na temat zjawiska hejtu w internecie, zorganizować lekcje godności w ponad 100 gimnazjach (pod patronatem Rzecznika Praw Dziecka), z zaangażowaniem osób publicznych.

Więcej informacji dostępnych jest na www.dziengodnosci.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

Mentors 4 Starters: program mentoringowy pod egidą stowarzyszenia Global Shapers, zainicjowanego przez World Economic Forum z Davos. Wyjątkowy program w ramach którego młodzi profesjonaliści mają okazję wymienić doświadczenia i skorzystać z mentoringu doświadczonych liderów biznesu. MEDIACAP SA wspiera finansowo i organizacyjnie to przedsięwzięcie a Prezes Zarządu spółki był mentorem w ramach kolejnej edycji programu.

Więcej na: www.mentors4starters.pl

i) Nagrody

MEDIACAP SA

W 2016 roku MEDIACAP SA zajęła I miejsce za jakość sprawozdania finansowego oraz raport z działalności za rok 2015 w konkursie „The Best Annual Report” dla spółek rynku New Connect, organizowanym przez Instytut Rachunkowości i Podatków.

SCHOLZ & FRIENDS WARSZAWA SP. Z O.O.

Media i Marketing Polska - wyróżnienie 2016

Raport specjalny „Agencje Reklamowe i Domy Mediowe 2016” opracowany na podstawie badania przeprowadzonego przez Instytut Millward wyróżniło Scholz & Friends Warszawa za determinację w utrzymywaniu się na „pudle – wciąż utrzymują wysoką formę, a z tym w przypadku innych agencji różnie bywało”. Jest to wynik otrzymanej rok wcześniej nagrody Agencji Roku.

KTR 2016

Agencja otrzymała brąz KTR za kampanię Projekt Zapora dla PGE.

Innovation AD 2 x w 2016

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.

j) 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>
Publicis Groupe SA	<p>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 milarda 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, StarcomMediavest Group, MSLGROUP. Publicis jest notowana na rynku Euronext.</p> <p>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.</p>

Nazwa konkurenta	Skrócony opis
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 43,9 miliona złotych w 2015.

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 przejęć.

15. ISTOTNE WYDARZENIA

a) Wydarzenia wpływające na działalność w 2016

28 stycznia 2016 – Utworzenie spółki zależnej

W dniu 28 stycznia 2016 MEDIACAP SA utworzyło spółkę zależną pod firmą MCP Publica Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie i objęło w niej 100% udziałów reprezentujących 100% głosów na Zgromadzeniu Wspólników. Kapitał zakładowy nowej spółki wynosi 100 000,00 (sto tysięcy) złotych. MEDIACAP SA objął łącznie 200 (dwieście) udziałów o wartości nominalnej 500,00 (pięćset) złotych każdy i pokrył je wkładem pieniężnym.

20 kwietnia 2016 – Sprawozdanie z działalności Rady Nadzorczej MEDIACAP SA w 2015

Zarząd MEDIACAP SA przekazał zatwierdzone sprawozdanie z działalności Rady Nadzorczej w 2015.

13 czerwca 2016 - Uchwały podjęte na ZWZA w dniu 13.06.2016

Zarząd MEDIACAP SA przekazał do publicznej wiadomości treść uchwał, które zostały podjęte na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki, które odbyło się w dniu 13 czerwca 2016.

Dodatkowo Spółka przekazała projekt uchwały zgłoszony przez akcjonariusza, Posella Limited, na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy w ramach punktu 7 porządku obrad ZWZA.

13 czerwca 2016 - Uchwała ZWZA o wypłacie dywidendy

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 13 czerwca 2016 Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy MEDIACAP SA (dalej: ZWZA) podjęło uchwałę w sprawie wypłaty dywidendy za rok obrotowy trwający od 1 stycznia 2015 do 31 grudnia 2015:

- wartość dywidendy: 1.918.008,48 PLN
- wartość dywidendy przypadająca na 1 akcję: 0,12 PLN
- liczba akcji objętych dywidendą: 15 983 404 sztuk
- dzień dywidendy: 23 czerwca 2016
- termin wypłaty dywidendy: 8 lipca 2016

22 czerwca 2016 - Powołanie członków Zarządu na kolejną kadencję

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 22 czerwca 2016 roku Rada Nadzorcza podjęła uchwałę o powołaniu w skład Zarządu, na kolejną, trzyletnią kadencję następujących osób:

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

22 lipca 2016 – Zatwierdzenie prospektu emisyjnego

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że zgodnie z decyzją wydaną przez Komisję Nadzoru Finansowego w dniu 22 lipca 2016 roku (DPI/WE/410/19/17/16) Komisja Nadzoru Finansowego zatwierdziła Prospekt emisyjny Spółki. Prospekt emisyjny został sporządzony w związku z zamiarem ubiegania się o dopuszczenie do obrotu na rynku regulowanym akcji serii A, B, C, D MEDIACAP SA z siedzibą w Warszawie.

26 lipca 2016 – Publikacja prospektu emisyjnego

Zarząd MEDIACAP SA poinformował o opublikowaniu prospektu emisyjnego, w związku z planowanym debiutem na rynku regulowanym na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Od 2008 roku Spółka była notowana w Alternatywnym Systemie Obrotu NewConnect. Prospekt dostępny jest na stronie internetowej Spółki www.mediacap.pl oraz na stronie internetowej Millennium Dom Maklerski S.A. www.millenniumdm.pl.

3 sierpnia 2016 – Złożenie wniosków o dopuszczenie i wprowadzenie akcji Spółki do obrotu na rynku regulowanym oraz wyznaczenie ostatniego dnia notowania akcji na NewConnect

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 3 sierpnia 2016 złożył wniosek o wprowadzenie do obrotu na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA 18 419 368 akcji Spółki zwykłych na okaziciela, w tym: 10 000 000 akcji serii A, 1 134 880 akcji serii B, 4 992 662 akcji serii C, 2 291 826 akcji serii D o wartości nominalnej 0,05 zł każda.

Przewidywana przez Spółkę data rozpoczęcia obrotu wyżej wymienionych akcji Spółki na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA to 11 sierpnia 2016. Równocześnie Zarząd Spółki złożył wniosek o wykluczenie z dniem 10 sierpnia 2016 z obrotu na rynku Alternatywnego Systemu Obrotu NewConnect dotychczas notowanych akcji Spółki (akcji serii A, serii B oraz serii C).

4 sierpnia 2016 - Rejestracja akcji w depozycie prowadzonym przez Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych S.A.

Zarząd MEDIACAP SA z poinformował, że w dniu 4 sierpnia 2016 powziął informację o uchwale nr 529/16 Zarządu Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., na podstawie której Zarząd KDPW postanowił pod warunkiem dopuszczenia tych akcji do obrotu przez spółkę prowadzącą rynek regulowany, zarejestrować w KDPW 2.291.826 akcji zwykłych na okaziciela serii D spółki MEDIACAP SA o wartości nominalnej 0,05 zł każda oraz oznaczyć je kodem PLEMLAB00018. Rejestracja akcji serii D nastąpiła 11 sierpnia 2016 roku.

9 sierpnia 2016 - Wykluczenie akcji MEDIACAP SA z Alternatywnego Systemu Obrotu na rynku NewConnect w związku ze zmianą rynku notowań tych akcji oraz dopuszczenie i wprowadzenie akcji MEDIACAP SA do obrotu na Głównym Rynku GPW

Zarząd MEDIACAP SA z siedzibą w Warszawie poinformował, że w dniu 9 sierpnia 2016 powziął informację o podjęciu przez Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. uchwały nr 821/2016 z dnia 9 sierpnia 2016 w sprawie wykluczenia, z dniem 11 sierpnia 2016, na wniosek Spółki, akcji zwykłych na okaziciela serii A, B i C MEDIACAP SA oznaczonych kodem „PLEMLAB00018” z alternatywnego systemu obrotu na rynku NewConnect. Zlecenia maklerskie na akcje spółki MEDIACAP SA przekazane do ASO na rynku NewConnect, a nie zrealizowane do dnia 10 sierpnia 2016 (włącznie) tracą ważność po zakończeniu obrotu w tym dniu.

Na podstawie uchwały Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA nr 822/2016 z dnia 9 sierpnia 2016 roku w sprawie dopuszczenia do obrotu giełdowego na Głównym Rynku GPW akcji zwykłych na okaziciela serii A, B, C i D spółki MEDIACAP SA, Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA postanowił dopuścić z dniem 11 sierpnia 2016 r. do obrotu giełdowego na rynku równoległym następujące akcje zwykłe na okaziciela Spółki, o wartości nominalnej 0,05 zł każda:

- a. 10.000.000 akcji serii A,
- b. 1.134.880 akcji serii B,
- c. 4.992.662 akcje serii C,
- d. 2.291.826 akcji serii D.

Na podstawie uchwały Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA nr 823/2016 z dnia 9 sierpnia 2016 w sprawie wprowadzenia do obrotu giełdowego na Głównym Rynku GPW akcji zwykłych na okaziciela serii A, B, C i D spółki MEDIACAP SA, Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA postanowił wprowadzić z dniem 11 sierpnia 2016 w trybie zwykłym do obrotu giełdowego na rynku równoległym

wyżej wymienione akcje zwykłe na okaziciela Spółki Wszystkie ww. akcje będą notowane w systemie notowań ciągłych pod skróconą nazwą „MEDIACAP” i oznaczeniem „MCP”.

14 października 2016 - Informacja o planowaniu połączenia spółek zależnych Grupy MEDIACAP

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że powziął informację o planowanym połączeniu IQS sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Spółka Przejmująca”) z IQS Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Spółka Przejmowana”).

Według informacji uzyskanych przez Zarząd, 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 KSH. Zgodnie z art. 515 § 1 KSH połączenie nastąpi bez podwyższania kapitału zakładowego Spółki Przejmującej.

16 listopada 2016 - Podjęcie uchwał o połączeniu spółek zależnych

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 16 listopada 2016 odbyły się nadzwyczajne zgromadzenia wspólników spółek zależnych Grupy MEDIACAP, na których podjęto uchwały o połączeniu spółek IQS sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Spółka Przejmująca”) z IQS Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („Spółka Przejmowana”).

2 grudnia 2016 - Rejestracja przez Sąd rejestrowy połączenia spółek zależnych

Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS dokonał wpisu połączenia Spółki IQS sp. z o.o. (Spółka Przejmująca) ze spółką IQS Online sp. z o.o. (Spółka Przejmowana).

5 grudnia 2016 - Powzięcie informacji o przyjęciu oferty spółki zależnej

Spółka zależna od MEDIACAP SA - Scholz & Friends Warszawa sp. z o.o. powzięła informację, iż podmiot z branży usługowej wybrał ofertę Spółki Zależnej jako najkorzystniejszą w ramach przeprowadzonego przetargu.

Zgodnie z ofertą Spółka Zależna od MEDIACAP SA świadczyć będzie przez 2 lata usługi w zakresie reklamy i promocji.

Strony przystąpią do przygotowywania treści umowy ostatecznej. Przewidywana łączna wartość kontraktu, przez cały okres jego trwania przekroczy 20% kapitałów własnych

Grupy MEDIACAP. Jednocześnie MEDIACAP SA informuje, że będzie to kontynuacja zawartej z tym kontrahentem umowy w 2014 roku, jednakże przewidywana wartość jest o ponad 20% wyższa od dotychczasowych ustaleń pomiędzy stronami.

b) Wydarzenia wpływające na działalność po 31.12.2016

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

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że 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.

10 lutego 2017 - MEDIACAP SA Raport dotyczący zakresu stosowania Dobrych Praktyk

Na podstawie par. 29 ust. 3 Regulaminu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Mediacap SA przekazała raport dotyczący niestosowania zasad szczegółowych zaawartych w zbiorze „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”.

13 lutego 2017 - Podpisanie Term Sheet

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w Spółka podpisała dokument ustalający wstępne warunki transakcji („Term Sheet”) z niektórymi udziałowcami spółki prowadzącej działalność w obszarze content marketing video dotyczący nabycia oraz objęcia nowych udziałów w Spółce, pozwalających MEDIACAP SA, lub jego spółce zależnej, na osiągnięciu 51% udziałów oraz ogólnej liczby głosów w Spółce.

Term Sheet określa wstępne oczekiwania stron w zakresie harmonogramu transakcji i warunków finansowych, składu organów i sposobu ich powoływania oraz zasad reprezentacji i prowadzenia spraw Spółki, jak również ograniczeń w rozporządzaniu jej udziałami, zakazów konkurencji i zobowiązań do zachowania poufności. Przeprowadzenie transakcji uzależnione jest od satysfakcjonującego zakończenia due diligence Spółki.

Term Sheet będzie podstawą prowadzenia negocjacji w zakresie szczegółowych warunków transakcji na zasadzie wyłączności do początku kwietnia br., przy czym zakończenie negocjacji planowane jest na początek marca br.

Jednocześnie z podpisaniem Term Sheet, spółka zależna - The Digitals Sp. z o.o. udzieliła udziałowcom Spółki pożyczki w wysokości 1.160.000 zł, oprocentowanej 10% w skali roku. Zabezpieczeniami pożyczki są oświadczenia osób fizycznych o dobrowolnym poddaniu

się egzekucji oraz zastaw rejestrowy na należących do nich udziałach w Spółce. W razie pozytywnego zakończenia negocjacji, pożyczka zostanie zaliczona na poczet części ceny za udziały na zasadach określonych w dokumentacji transakcji, natomiast oprocentowanie udzielonej pożyczki zostanie zredukowane do 5% w skali roku.

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że zdecydował się na opóźnienie publikacji informacji poufnej z uwagi na trwające zmiany w strukturze kapitałowej Spółki. Ujawnienie informacji o podpisanym Term Sheet przed ich zakończeniem mogłoby negatywnie wpłynąć na te zmiany, a przez to na możliwość zrealizowania przewidzianej Term Sheet transakcji.

17 lutego 2017 - Rezygnacja członka Rady Nadzorczej Spółki

Zarząd spółki MEDIACAP SA poinformował, iż do Spółki wpłynęła rezygnacja Pana Filipa Friedmanna z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej Spółki. Rezygnacja jest skuteczna z dniem 17 lutego 2017 roku. Pan Filip Friedmann jako powód rezygnacji podał przyczyny osobiste.

27 lutego 2017 - Powołanie (dokooptowanie) Członka Rady Nadzorczej

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, iż Rada Nadzorcza Spółki, w związku z wcześniejszą rezygnacją Pana Filipa Friedmanna z członkostwa w Radzie Nadzorczej Spółki, na podstawie §15 ust. 2 Statutu Spółki podjęła uchwałę nr 1/02/2017 w sprawie powołania (dokooptowania) z dniem 27 lutego 2017 roku do składu Rady Nadzorczej Pana Marcina Olechowskiego.

2 marca 2017 - IQS przejęło MRevolution: Nowa platforma technologiczna w grupie i skokowy wzrost sprzedaży w segmencie data

24 lutego 2017 roku IQS – spółka zależna Grupy Kapitałowej MEDIACAP SA – przejęła całość operacji data analytics spółki technologicznej MRevolution.

MRevolution jest certyfikowanym partnerem kanadyjskiej firmy Vision Critical - właściciela platformy consumer intelligence Sparq@3 służącej do zarządzania i realizacji badań online na społecznościach tworzonych przez konsumentów, do których należą klienci wielu branż. Na platformie funkcjonuje w sumie ponad 700 społeczności z całego świata. Przejęta przez IQS licencja obejmuje swoim zasięgiem region Europy Środkowo-Wschodniej (CEE).

Nowe usługi Insight Communities będą dopełnieniem aktualnej oferty IQS w zakresie badań online, obok własnego panelu Opinie.pl, który w 2015 roku został przejęty przez IQS od Gemius. Panel Opinie.pl to społeczność zrzeszająca obecnie blisko 80 tys. osób.

W 2016 roku za pośrednictwem panelu Opinie.pl z powodzeniem zrealizowano około 300 tys. ankiet.

Umowa o przejęciu spółki została zawarta w formie przejęcia zorganizowanej części przedsiębiorstwa - całości operacji MRevolution związanych z analityką danych. Równolegle MEDIACAP prowadzi rozmowy w sprawie przejęcia innego podmiotu specjalizującego się w content marketingu video – dokument potwierdzający wstępne warunki transakcji (term sheet) został podpisany na początku lutego br.

7 marca 2017 - Publikacja nieaudytowanych danych finansowych za 2016

Zarząd MEDIACAP SA z siedzibą w Warszawie w związku z zakończeniem wstępnego procesu podsumowywania danych finansowych na potrzeby przygotowania skonsolidowanego raportu okresowego Grupy Kapitałowej MEDIACAP SA, przekazał do publicznej wiadomości nieautoryzowane wybrane szacunkowe skonsolidowane dane finansowe Grupy Kapitałowej MEDIACAP SA za okres od 1 stycznia 2016 do 31 grudnia 2016.

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

Zarząd MEDIACAP S.A. poinformował, że 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 Środkowo-Wschodniej, 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

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że 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. (dalej: „Vectra”).

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 informuje, że łączna wartość przychodów za cały okres świadczenia usług przez spółki zależne przekroczyła wskazaną wyżej wartość.

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

22 marca 2017 - Rejestracja przez sąd zmiany w kapitale zakładowym Spółki Zależnej

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, iż powziął informację, że Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS dnia 20 marca 2017 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 spółka zależna od MEDIACAP SA - The Digitals Sp. z o.o. posiada 51,11% udziałów w kapitale zakładowym TalentMedia Sp. z o.o.

29 marca 2017 - Zawarcie umów kredytu przez spółkę zależną

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że w dniu 29.03.2017 r. 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

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, że powziął informację, iż spółka zależna w segmencie marketingowym otrzymała zlecenia na świadczenie usług reklamowych od firmy z branży. Strony w najbliższym czasie przystąpią do przygotowywania treści umowy ostatecznej.

MEDIACAP SA uznał informację za istotną ze względu na planowany skumulowany przychód, który wyniesie ponad 2,5 miliona złotych tytułem realizacji zleceń dla Klienta do marca 2018.

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.

W 2015 roku Spółka rozpoczęła proces integracji operacyjnej pomiędzy zespołem świadczącym usługi z zakresu marketingu zintegrowanego i eventowego (działającego pod marką handlową EMLAB) a zespołem zajmującym się reklamą interaktywną (działającym na rynku pod marką The Digitals), w tym proces integracji operacyjnej tych dwóch podmiotów ze Scholz & Friends Warszawa. Docelowym modelem działalności Grupy w tym zakresie jest struktura w ramach której wszystkie zespoły i spółki świadczące usługi o profilu reklamowym będą działać w ramach wspólnej strategii i raportować do dedykowanego członka zarządu MEDIACAP SA. W tym celu na początku Q4 2015 na stanowisko Wiceprezesa Zarządu MEDIACAP SA został powołany pan Marcin Jeziorski oraz dokonany został wykup reszty udziałów w spółce zależnej, w efekcie czego Spółka stała się właścicielem 100 udziałów w The Digitals. W 2016 roku proces integracji był kontynuowany. Elementem tej strategii było również zlokalizowanie wszystkich ww. zespołów w połączonej siedzibie w Q1 2016. Nowa struktura pozwoliła lepiej planować dalszy rozwój zasobów grupy, przyspieszyć sprzedaż łączoną pomiędzy spółkami, pracować nad dalszym zwiększeniem udziałów w rynku dzięki wspólnej bazie klientów i kompetencji. Intencją spółki jest docelowa kapitałowa integracja podmiotów marketingowych.

W sierpniu 2016 roku zostały zakończone prace w związku z przeniesieniem spółki na rynek regulowany GPW. Proces ten był kolejnym etapem realizacji strategii rozwoju Spółki. Prace nad przejściem na rynek regulowany wygenerowały jednorazowe koszty działalności emitenta, zwiększając atrakcyjność Spółki wobec inwestorów instytucjonalnych, z których większość nie inwestuje obecnie w spółki rynku NewConnect.

W ciągu 2016 roku toczyły się również negocjacje w sprawie przejęcia kolejnych podmiotów. Negocjacje zostały zakończone transakcjami kupna w 2017 roku. Przejmowanie kolejnych podmiotów jest elementem strategii Grupy MEDIACAP.

16. OPIS PODSTAWOWYCH ZAGROŻEŃ I RYZYK

1. CZYNNIKI ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ GRUPY KAPITAŁOWEJ MEDIACAP

1.1. Ryzyko związane z niepowodzeniem strategii

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

Ryzyko związane z pozyskiwaniem kontraktów

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

Ryzyko związane z oferowaniem i świadczeniem nowych typów usług

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

Ryzyko związane z akwizycjami

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

z akwizycji. Może się również okazać, iż ostateczne koszty, poniesione przez Grupę Kapitałową w związku z dokonywanymi akwizycjami, okażą się wyższe od wcześniej planowanych. Pojawienie się takich sytuacji może w przyszłości wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe Grupy.

MEDIACAP nie może jednak zapewnić, iż strategia oparta została o pełną i trafną analizę obecnych i przyszłych tendencji wpływających na działalność i wyniki jego Grupy Kapitałowej. Nie można także wykluczyć, iż działania podjęte przez Grupę Kapitałową okażą się niewystarczające lub błędne z punktu widzenia realizacji obranych celów strategicznych. Błędna ocena perspektyw rynkowych i wszelkie nietrafne decyzje mogą mieć istotny negatywny wpływ na wyniki finansowe Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

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

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

Sukces w branżach, w których działa Grupa jest uzależniony przede wszystkim od wiedzy, know-how, kreatywności, zaangażowania oraz kompetencji współpracowników. Im firma ma większy potencjał w zakresie zasobów ludzkich, tym silniejsza jest jej pozycja konkurencyjna na rynku. Utrata kluczowych współpracowników może skutkować pogorszeniem się kondycji finansowej, poprzez np. utratę znaczącego klienta związanego relacyjnie lub kompetencyjnie z danym współpracownikiem. Istnieje zatem ryzyko prowadzenia przez współpracowników Grupy działalności konkurencyjnej wobec działalności Grupy w sposób bezpośredni (poprzez prowadzenie konkurencyjnej firmy) bądź pośredni (poprzez świadczenie pracy lub usług na rzecz podmiotów konkurencyjnych wobec Grupy Kapitałowej MEDIACAP). W celu zminimalizowania ryzyka utraty kluczowych pracowników MEDIACAP stara się stworzyć atrakcyjne i stabilne warunki pracy oraz podpisuje z pracownikami umowy o zakazie konkurencji. Istnieje także ryzyko roszczeń ze strony współpracowników wynikających z przepisów regulujących zasady świadczenia pracy i usług. Ryzyko to nie jest znaczące, gdyż Grupa Kapitałowa MEDIACAP ze względu na specyfikę branż zatrudnia stosunkowo niewielu pracowników. Większość czynności jest realizowana na podstawie umów cywilnoprawnych przez zewnętrznych wykonawców. Nie można jednak wykluczyć,

iz pracownicy lub podwykonawcy skierują swoje roszczenia wobec Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

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

W swojej działalności Grupa Kapitałowa MEDIACAP w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. W związku z tym działalność Grupy narażona jest na ryzyko związane z terminowością oraz jakością usług świadczonych przez te podmioty. Ewentualne niewywiązanie lub nienależyte wywiązanie się dostawców z umów zawartych z Grupą Kapitałową mogłoby uniemożliwić lub znacząco utrudnić Grupie Kapitałowej należyte wywiązanie się z umów zawartych przez Grupę Kapitałową z jej odbiorcami. Sytuacja taka mogłaby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Grupy Kapitałowej oraz narazić ją na koszty związane z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpłynąć na sytuację finansową Grupy Kapitałowej.

1.4. Ryzyko kar umownych związanych z realizacją umów

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

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

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

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

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

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

Istnieje również ryzyko naruszenia zabezpieczeń systemów informatycznych Grupy Kapitałowej MEDIACAP, celowego uszkodzenia, zniszczenia lub kradzieży informacji poufnych lub danych osobowych klientów Grupy Kapitałowej MEDIACAP lub ich utraty w inny nieprzewidziany sposób. Może to skutkować dostępem do tych danych osób trzecich i wykorzystania ich w bezprawnych celach, co może negatywnie wpłynąć na ocenę wiarygodności Grupy Kapitałowej MEDIACAP i w konsekwencji spowodować utratę potencjalnych klientów oraz pogorszenie sytuacji finansowej. W celu ograniczenia powyższych ryzyk w zakresie przetwarzania i ochrony danych osobowych Grupa Kapitałowa MEDIACAP wdrożyła i wykorzystuje adekwatne środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę danych przed ich nieuprawnionym lub niewłaściwym przetwarzaniem.

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

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

1.7. Ryzyko związane z ograniczonym dostępem do finansowania działalności Grupy

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

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

1.8. Ryzyko związane z wykorzystywanymi przez Grupę technologiami

Grupa świadczy usługi z zakresu: mediów, marketingu, reklamy online, usług IT oraz badań rynku i opinii publicznej. Świadczenie tych usług związane jest z koniecznością wykorzystywania wielu narzędzi, urządzeń technicznych oraz oprogramowania. W związku z tym działalność Grupy Kapitałowej narażona jest na ryzyko związane z możliwymi, lecz nieprzewidywalnymi usterkami w funkcjonowaniu tych urządzeń lub oprogramowania. W tym zakresie istniejące ryzyko można podzielić na dwie grupy. Po pierwsze należy mieć na uwadze ryzyko awarii urządzeń, na których zapisywane i przechowywane są dane służące do prowadzenia działalności gospodarczej. Po drugie istnieje ryzyko zaistnienia awarii sprzętu lub oprogramowania uniemożliwiającej przeprowadzenie określonych zaplanowanych wydarzeń. W pierwszym przypadku Grupa Kapitałowa MEDIACAP podejmuje działania mające na celu zminimalizowanie skutków awarii nośników danych poprzez 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 Grupy Kapitałowej MEDIACAP szkody w zakresie utraconych korzyści. Ryzyko związane z odpowiedzialnością odszkodowawczą wobec kontrahenta jest zmniejszane poprzez wykupienie odpowiedniej polisy ubezpieczeniowej.

1.9 Ryzyko związane z dotacjami

MEDIACAP SA zawarła w listopadzie 2013 r. umowę na dofinansowanie projektu w ramach działania 8.2 "Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B" w kwocie 733.250,00 zł. Spółka zależna The Digitals Sp. z o.o. w październiku 2013 r. podpisała umowę na dofinansowanie projektu w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B” w kwocie 543.340,00 zł oraz spółka zależna IQS Sp. z o.o. w listopadzie 2013 r. podpisała umowę na dofinansowanie projektu w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B” w kwocie 660.982,00 zł. Spółka zależna EDGE Technology Sp. z o.o. w czerwcu 2014 r. podpisała umowę na dofinansowanie projektu w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B” w kwocie 418.247,20 zł.

W związku z tym istnieje ryzyko związane z prawidłowym wykonaniem umowy o dofinansowanie lub rozliczeniem uzyskanej dotacji. W przypadku zaistnienia nieprawidłowości MEDIACAP SA lub spółka zależna 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 Grupa Kapitałowa w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. W związku z tym jej działalność narażona jest na ryzyko związane z koniecznością stosowania różnych terminów płatności względem dostawców usług oraz klientów. Z tego powodu Grupa Kapitałowa często zmuszona jest do pokrywania kosztów dostawców usług w realizowanych projektach z własnych środków przed uzyskaniem wynagrodzenia od klientów. Opóźnienia w dokonywaniu płatności przez klientów mogą powodować stałą lub czasową niezdolność do terminowego realizowania zobowiązań finansowych na rzecz dostawców usług w innych projektach. Ryzyko to powoduje niebezpieczeństwo powstania obowiązku zapłaty odsetek oraz wytoczenia powództwa o zapłatę przeciwko spółkom należącym do Grupy Kapitałowej. Sytuacja taka mogłaby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Grupy Kapitałowej oraz narazić ją na poniesienie ewentualnych dodatkowych kosztów procesu, co w efekcie może wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

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

Angażowanie własnych środków przez Grupę w projekty, w których spółki Grupy występują, jako wykonawca/zleceniobiorca staje się stałą praktyką obowiązującą na rynku mediów i reklamy.

Wysokie koszty związane z prowadzeniem kampanii reklamowych oraz agresywne działania konkurencji doprowadziły do sytuacji, w której spółki zajmujące się prowadzeniem kampanii reklamowych, w ramach zawieranych umów celem utrzymania dotychczasowych kontrahentów zobowiązane są do uiszczania przedpłat np. za emisję spotów reklamowych w środkach masowego przekazu.

Ukształtowana praktyka rynkowa doprowadziła do sytuacji, w której coraz częściej w ramach zawieranych umów, kontrahenci dopiero po zakończeniu danej kampanii/zlecenia zwracają spółce koszty poniesione na przeprowadzenie danej kampanii, w związku z tym może to powodować zagrożenie odmowy zwrotu uiszczenia przez kontrahenta już zapłaconych kosztów związanych z daną kampanią/zleceniem oraz może powodować problemy z cash flow.

Obowiązująca dotychczas praktyka uiszczania przez kontrahentów zaliczek na poczet ponoszonych kosztów ewoluowała, co doprowadziło do sytuacji, w której kontrahenci niechętnie wypłacają zaliczki na poczet ponoszonych przez spółki kosztów, związanych z daną kampanią, a preferują rozliczanie całości kampanii, a nie jej części.

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

1.11. Ryzyko związane z największymi odbiorcami usług Grupy

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

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

W przypadku ewentualnego zaprzestania współpracy z jednym z wiodących zleceniodawców, nie ma pewności, że w krótkim czasie Grupa Kapitałowa będzie w stanie pozyskać nowego zleceniodawcę lub odpowiednio zwiększyć przychody

generowane przez pozostałych zleceniodawców. W związku z powyższym istnieje ryzyko okresowego obniżenia przychodów ze sprzedaży, co w efekcie może wywrzeć negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

1.12. Ryzyko związane z konkurencją

Grupa prowadzi działalność na wysoce konkurencyjnym rynku reklamy i usług marketingowych. Największą konkurencję stanowią spółki należące do sześciu wiodących międzynarodowych holdingów marketingowych, których łączny udział w rynku szacuje się na ponad 60%. Oprócz nich działa ogromna liczba małych niezależnych firm (według danych GUS na polskim rynku działa 49 246 podmiotów zaliczanych do sektora „reklama, badanie rynku i opinii publicznej”, w tym 861 podmiotów zatrudniających co najmniej 10 osób - dane na 31.10.2014 r.). 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 nieznanymi innowacyjnymi rozwiązaniami przez dotychczasową konkurencję może spowodować spadek cen lub marż, lub przychodów Grupy, co w efekcie może wywierać negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

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

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

1.13. Ryzyko technologiczne

W branży Grupy Kapitałowej istnieje ryzyko związane z zastąpieniem części lub całości modeli biznesowych wykorzystywanych przez Grupę Kapitałową przez nieznaną w chwili obecnej rozwiązania automatyczne lub półautomatyczne. Ryzyko to związane jest z dynamicznym rozwojem nowych technologii oraz atrakcyjnością rynku usług

marketingowych. Ewentualne pojawienie się nowych rozwiązań technologicznych może spowodować w przyszłości zmniejszenie się popytu na usługi oferowane przez Grupę Kapitałową, a tym ograniczyć możliwość jej rozwoju. Nie da się wykluczyć również sytuacji, w której na skutek postępu technologicznego rynek właściwy, na którym działa Grupa Kapitałowa (lub jeden z jego segmentów) zmieni się na tyle, że część lub całość modeli biznesowych przez nią wykorzystywanych straci rację bytu, co w efekcie może wyrzucić istotnie negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy.

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 Grupy. W ostatnich latach szczególnie rok 2009 był trudny dla branży marketingowej – wydatki klientów w segmencie usług eventowych spadły w tym czasie według szacunków nawet o połowę.

Klientami Grupy są również korporacje międzynarodowe, które decyzje o lokowaniu swoich inwestycji (w tym wydatków na reklamę i marketing) podejmują w oparciu o ocenę sytuacji makroekonomicznej całego regionu, do którego należy Polska. W efekcie niekorzystna sytuacja gospodarcza w krajach innych niż Polska może dla Grupy skutkować spadkiem lub brakiem zleceń ze strony korporacji międzynarodowych.

Ewentualne znaczące pogorszenie się sytuacji makroekonomicznej w Polsce lub w regionie mogłoby wyrzucić negatywny wpływ na wyniki finansowe i sytuację finansową Grupy Kapitałowej.

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

Rynek usług marketingowych składa się z różnych segmentów. Grupa działa m.in. w obszarze marketingu eventowego, ambient mediów, reklamy zintegrowanej oraz badań marketingowych, jednocześnie rozwijając działalność w obszarze data oraz digital. Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami oraz analizami obecnych tendencji na światowym rynku digital jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów rynku marketingowego. Jednak nie jest wykluczone, iż w przyszłości preferencje

klientów mogą ulec zmianie, skutkiem czego może być przesunięcie popytu na usługi marketingowe z tych segmentów w kierunku innych rodzajów działań marketingowych. Zaistnienie takiej sytuacji mogłoby spowodować ograniczenie perspektyw rozwojowych Grupy Kapitałowej, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

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

1.17. Ryzyko związane z prawami autorskimi

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

1.18. Ryzyko zmian stóp procentowych

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

1.19. Ryzyko reputacyjne

Rozwój działalności Grupy w znacznym stopniu zależy od reputacji. Reputacja Grupy jak i poszczególnych spółek wchodzących w jej skład zależy w dużej mierze od zdolności do oferowania wysokiej jakości wyspecjalizowanych usług spełniających oczekiwania klientów.

Jednak nastawienie klientów, potencjalnych klientów, czy opinii publicznej może wynikać nie tylko z rzeczywistego sposobu prowadzenia działalności przez Grupę, ale również z praktyk całej branży reklamy i usług marketingowych, jak też ze sposobu, w jaki są one postrzegane.

Negatywne nastawienie klientów, potencjalnych klientów, czy opinii publicznej w postaci różnego rodzaju zarzutów, negatywnych relacji prasowych lub generalnie negatywnych opinii w mediach może mieć ujemny wpływ na zdolność utrzymania dotychczasowych lub pozyskiwania nowych klientów przez Grupę. MEDIACAP nie może zagwarantować, że uda mu się skutecznie uniknąć negatywnych konsekwencji dla działalności wynikających z ryzyka związanego z reputacją, co może mieć istotny negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Grupy.

1.20. Ryzyko zmienności kursów walut

W styczniu 2015 r. Grupa 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 Grupie 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 Grupy.

1.21. Ryzyko związane z wejściem w życie nowej ustawy o biegłych rewidentach, która zastąpi obecnie obowiązującą ustawę z dnia 7 maja 2009 r. o biegłych rewidentach i ich samorządzie, podmiotach uprawnionych do badania sprawozdań finansowych oraz o nadzorze publicznym (Dz. U. z 2015 r. poz. 1011 i 1844)

Ze względu na proponowany przepis art. 128 ustawy o biegłych rewidentach, w świetle którego w jednostkach zaufania publicznego, które w roku obrotowym poprzedzającym rok, za który sporządzono sprawozdanie finansowe, przekroczyły co najmniej dwa z następujących trzech wielkości: 17 000 000 zł – w przypadku sumy aktywów bilansu na koniec roku obrotowego, 34 000 000 zł – w przypadku przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy, 50 osób – w przypadku średniorocznego zatrudnienia w przeliczeniu na pełne etaty, zadania komitetu audytu nie mogą zostać powierzone radzie nadzorczej. Istnieje wobec powyższego ryzyko, że po wejściu w życie nowej ustawy o biegłych rewidentach wobec przekroczenia wskazanych wartości Emitent będzie zobowiązany do powołania Komitetu Audytu, zaś członkowie Komitetu Audytu będą musieli spełniać warunki wskazane w art. 128 nowej ustawy o biegłych rewidentach.

2. CZYNNIKI ZWIĄZANE Z OTOCZENIEM, W JAKIM GRUPA KAPITAŁOWA MEDIACAP 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 Grupy Kapitałowej MEDIACAP.

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

2.1 Czynniki makroekonomiczne i polityka państwa

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

- Ogólna sytuacja gospodarcza w Polsce i na świecie. Spowolnienie gospodarcze wpływa na wielkość budżetów przeznaczanych na reklamę, w spotęgowany sposób, co było widoczne szczególnie w roku 2009, kiedy według szacunków opublikowanych przez firmę Starlink polski rynek spadł aż o 8,7%. W momentach odbicia gospodarczego występuje opóźnienie pomiędzy odbiciem ogólnogospodarczym a odbiciem rynku marketingowego z racji inercji decyzyjnej głównych graczy. Czynnikiem ten miał wpływ na wyniki grupy w szczególności w latach 2009-2011;
- Polityka podatkowa. Istotne znaczenie dla działalności finansowej Grupy mają przepisy z zakresu opodatkowania, a w szczególności regulacje dotyczące opodatkowania aktywności promocyjnych realizowanych na rzecz klientów Grupy. Czynnikiem ten nie dotknął jak dotąd bezpośrednio grupy ale może mieć na nią wpływ w przyszłości, szczególnie w przypadku „wrażliwych” branż takich jak: klienci produkujący przekąski, klienci produkujący używki, klienci z branży farmaceutycznej;
- Polityka monetarna prowadzona przez NBP i Radę Polityki Pieniężnej. Nie bez znaczenia jest poziom stóp procentowych, który przekłada się na wysokość kosztów finansowych oraz ma wpływ na zdolność kredytową MEDIACAP SA i jej spółek zależnych. Mając na uwadze planowane przejęcia i zwiększenia zadłużenia Spółki, znaczący wzrost stóp procentowych może mieć istotny wpływ na 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 Grupy poprzez:

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

Z uwagi na brak możliwości przewidzenia przez Zarząd Spółki zmian w polityce gospodarczej i fiskalnej, Zarząd stara się na bieżąco reagować na zmiany w otoczeniu zewnętrznym, tak aby zminimalizować wpływ tych zmian na pozycję i wyniki finansowe Spółki.

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

Można zaobserwować następujące główne tendencje:

- w segmencie Marketing:
 - ma miejsce zwiększona aktywność przetargowa klientów w porównaniu do poprzedniego okresu w związku z łagodnymżywieniem rynkowym i uruchomieniem nowych projektów. Równocześnie coraz większa liczba klientów decyduje się na samodzielne zlecenia usług produkcyjnych zlecając Grupie 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.

- w segmencie Data:
 - można dostrzec rosnące potrzeby po stronie klientów w zakresie analizowania ich własnych źródeł danych (a nie tylko tak jak dotychczas danych zebranych w toku badań marketingowych). Pod tym kątem rozwijana będzie oferta rynkowa Grupy;
 - po bardzo silnym udziale w sprzedaży klientów, którzy są bezpośrednimi lub pośrednimi beneficjentami programów dotacyjnych UE w roku 2015 nastąpił znaczący spadek ich istotności z racji oczekiwania na ogłoszenie nowych programów operacyjnych i naborów do nich;
 - kluczowym argumentem sprzedażowym pozostaje efektywność i tempo realizacji zleceń oraz doświadczenie w danym typie realizacji. Presja cenowa jest nieco mniejsza niż w pozostałych segmentach choć rośnie wraz ze skalą projektów;
 - daje się dostrzec utrzymujące się wysokie znaczenie ceny dla zlecających, stąd Grupa kontynuuje wysiłki na rzecz zwiększenia udziału internetowych źródeł danych w realizowanych projektach, co pozwala na niższe koszty bezpośrednie projektów.

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 wahanom 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 emitenta, sprzedającego lub inne podmioty występujące w imieniu lub na zlecenie emitenta 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 emitenta 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 emitenta,
 - działalność emitenta była lub jest prowadzona z rażącym naruszeniem przepisów prawa, które to naruszenie może mieć istotny wpływ na ocenę papierów wartościowych emitenta lub też w świetle przepisów prawa może prowadzić do ustania bytu prawnego lub upadłości emitenta, 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 związane z reformą Otwartych Funduszy Emerytalnych i jej możliwym wpływem na rynek kapitałowy w Polsce i cenę akcji

Ustawa dotycząca zmian ustaw związanych z funkcjonowaniem systemu emerytalnego została uchwalona w dniu 6 grudnia 2013 roku. W dniu 27 grudnia 2013 roku została podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i w trybie kontroli następczej skierowana do Trybunału Konstytucyjnego. Ustawa weszła w życie w dniu 1 lutego 2014 roku. Rozprawa Trybunału Konstytucyjnego dotycząca ww. ustawy odbyła się w dniu 4 listopada 2015 roku.

Obowiązujące przepisy ustawy dotyczące OFE wprowadziły szereg zmian w zakresie funkcjonowania OFE, w tym: (i) przeniesienie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych 51,5% aktywów OFE, w tym obligacji skarbowych oraz innych dłużnych papierów wartościowych wskazanych w ustawie OFE; (ii) dobrowolność uczestnictwa w OFE polegająca na tym, że po wejściu w życie zmian, uczestnicy mogli podjąć decyzję o przekazaniu przyszłych składek do OFE lub do ZUS; (iii) stopniowe przenoszenie środków z OFE do ZUS na 10 lat przed osiągnięciem przez ubezpieczonego wieku emerytalnego; (iv) zmiany polityki inwestycyjnej OFE, w tym zakaz inwestowania w obligacje skarbowe i wprowadzenie określonych limitów inwestycyjnych w przypadku ustawowo określonych instrumentów finansowych.

Ze względu na znaczny udział OFE w kapitalizacji GPW, obowiązywanie ustawy dot. OFE może mieć w dłuższej perspektywie istotny, niekorzystny wpływ na funkcjonowanie GPW, w tym również na cenę notowanych papierów wartościowych. Wprowadzone zmiany w zakresie funkcjonowania OFE mogą doprowadzić do odpływu kapitału z rynku w wyniku zmniejszenia wielkości środków zgromadzonych w OFE, które mogą być przeznaczone na zakup akcji. Odpływ środków nastąpił przede wszystkim w związku z tym, że tylko 15% uprawnionych ubezpieczonych zdecydowało się na dalsze odprowadzanie składki do OFE, a pozostała część zdecydowała o przeniesieniu składek do ZUS. Dodatkowo, przenoszenie środków z OFE na 10 lat przed osiągnięciem przez ubezpieczonego wieku emerytalnego, może spowodować, iż podaż akcji ze strony OFE będzie większa niż popyt OFE na akcje. W przypadku odpływu środków z OFE podaż akcji spowodowana przez wyprzedaż akcji przez OFE, może istotnie negatywnie wpłynąć na cenę akcji notowanych na GPW, jak również na ich płynność. W związku ze zmianą struktury portfeli OFE po umorzeniu 51,5% ich aktywów i wprowadzeniem limitów inwestycyjnych, nie można wykluczyć, że OFE dokonają przebudowy portfeli inwestycyjnych i sprzedaży

posiadanych akcji spółek notowanych na GPW, co może doprowadzić do obniżenia ich wyceny.

Dodatkowo, perspektywa przeprowadzenia reformy może mieć też negatywny wpływ na postrzeganie polskiego rynku kapitałowego i stabilność jego ram instytucjonalnych, co może zniechęcać inwestorów do inwestowania w akcje spółek notowanych na GPW. Nie można również zagwarantować czy nie zostanie przeprowadzona kolejna reforma, która doprowadzi do całkowitej likwidacji OFE.

W związku z powyższym istnieje ryzyko, że perspektywa przeprowadzenia reformy OFE może wpłynąć na notowania Akcji, jak również na wolumen obrotu Akcjami, ich płynność oraz strukturę akcjonariatu Emitenta.

3.8. Ryzyko, iż realizowane przez MEDIACAP SA 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. 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, 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 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 MEDIACAP SA.

3.9. 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, akcjonariuszom 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 zostałoby 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 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, akcjonariusze, 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. 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.

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

Raporty 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.lempla@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

EDGE TECHNOLOGY SP. Z O.O.

Bartosz Aninowski
Prezes Zarządu

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

www.edgetechnology.pl

MEDIACAP SA

Ul. Francuska 37, 03-905 Warszawa

Kapitał zakładowy Spółki: 920 968,40 PLN, NIP 521 27 93 367

KRS 0000302232, Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy XIII Wydział Gospodarczy