

SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI Internet Media Services SA

ZA OKRES OD 01 STYCZNIA 2012 R. DO 31 GRUDNIA 2012 R.

SPIS TREŚCI:

1. DANE ORGANIZACYJNE.....	2
1.1. Spółka	2
1.2. Władze Spółki	3
1.3. Spółki zależne	6
2. DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI	7
2.1. Podstawowe obszary działalności	7
2.2. Zdarzenia mające istotny wpływ na działalność Spółki w 2012 roku	8
2.3. Pozycja rynkowa Internet Media Services SA.....	9
2.4. Prognozy rozwoju Spółki i rynku	11
3. SYTUACJA MAJĄTKOWA I FINANSOWA SPÓŁKI	12
3.1. Sytuacja finansowa Spółki	12
3.2. Sytuacja majątkowa Spółki	14
3.3. Sytuacja kadrowa	15
4. ISTOTNE WYDARZENIA PO ZAKOŃCZENIU OKRESU SPRAWOZDAWCZEGO	16
4.1. Umowa inwestycyjna z Inkubatorem Przedsiębiorczości.....	16
4.2. Rozliczenie dotacji unijnej	16
4.3. Program opcji menedżerskich na lata 2013 – 2015 („Program Motywacyjny II”)	17
4.4. Akcje IMS SA w NewConnect Lead	19
5. WYNAGRODZENIA OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORUJĄCYCH	19
6. WYNAGRODZENIE AUTORYZOWANEGO DORADCY	20
7. CZYNNIKI RYZYKA.....	21

1. DANE ORGANIZACYJNE

1.1. Spółka

Firma: Internet Media Services SA

Siedziba: Warszawa (02-844)

Adres: ul. Puławska 465

Numer telefonu: +48 22 870 67 76

Numer faksu: +48 22 870 67 33

E-mail: biuro@ims.fm

Adres internetowy: www.ims.fm

NIP: 525-22-01-663

REGON: 016452416

Internet Media Services SA („Spółka”, „IMS SA”) została utworzona w wyniku przekształcenia Spółki Internet Media Services Sp. z o.o. w spółkę akcyjną uchwałą Walnego Zgromadzenia Wspólników Spółki z dnia 8 marca 2007 r. (Rep. A nr 498/2007). Spółka Internet Media Services Sp. z o.o., działająca od 2000 r., zarejestrowana była w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000083234. W dniu 8 marca 2007 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników Spółki podjęło uchwałę w sprawie przekształcenia Spółki w spółkę akcyjną. W dniu 10 kwietnia 2007 r. Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował zmianę formy prawnej Spółki ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością na spółkę akcyjną oraz podwyższenie kapitału akcyjnego do wysokości 500 tys. PLN. Internet Media Services Spółka Akcyjna jest zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000278240. Kapitał akcyjny Spółki według stanu na dzień 31 grudnia 2012 roku wynosił 662 300,72 zł i dzielił się na 33.115.036 akcji o wartości nominalnej 0,02 złotych każda.

1.2. Władze Spółki

Na dzień 31 grudnia 2012 r. władze Spółki stanowią: Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, Rada Nadzorcza oraz Zarząd.

1.2.1. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

W 2012 odbyło się jedno Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w dniu 27 czerwca 2012 roku.

Skład Akcjonariatu		na dzień 31.12.2012 r.	
Akcje kontrolowane przez osoby / podmioty nadzorujące	Właściciel prawny akcji	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
Wiesław Rozłucki	Wiesław Rozłucki	200 000	0,60%
Opera Fundusz Inwestycyjny Zamknięty	Opera Fundusz Inwestycyjny Zamknięty	2 626 500	7,93%
Krzysztof Bajolek	Fundusz Inwestycyjny Zamknięty FORUMX	4 920 341	14,86%
Krzysztof Bajolek	INVEST PBB Sp. z o.o. S.K.A.	1 002 941	3,03%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Cacheman Limited	2 375 000	7,17%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Grupa Kapitałowa G-8 Inwestycje Sp. z o.o.	1 053 075	3,18%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Artur G. Czeszejko-Sochacki	304 749	0,92%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Arornrat Bovornanasarn	50 000	0,15%
SUMA		12 532 606	37,84%
Akcje kontrolowane przez osoby zarządzające	Właściciel prawny akcji	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
Michał Komacki	Michał Komacki	5 423 669	16,38%
Dariusz Lichacz	Dariusz Lichacz	6 357 500	19,20%
Przemysław Świdorski	Przemysław Świdorski	1 261 900	3,81%
Piotr Bielawski	Piotr Bielawski	98 100	0,30%
Wojciech Grendziński	Wojciech Grendziński	93 415	0,28%
SUMA		13 234 584	39,97%
Akcje kontrolowane przez członków zarządów spółek zależnych	Właściciel prawny akcji	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
Paweł Przetacznik /Tech Cave Sp. z o.o./	Paweł Przetacznik /Tech Cave Sp. z o.o./	2 980 000	9,00%
SUMA		2 980 000	9,00%
Pozostali akcjonariusze	Pozostali akcjonariusze	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
SUMA		4 367 846	13,19%
SUMA AKCJONARIATU		33 115 036	100%

Skład Akcjonariatu		na dzień 31.12.2011 r.	
Akcje kontrolowane przez osoby / podmioty nadzorujące	Właściciel prawny akcji	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
Wiesław Rozłucki	Wiesław Rozłucki	200 000	0,61%
Opera Fundusz Inwestycyjny Zamknięty	Opera Fundusz Inwestycyjny Zamknięty	2 626 500	7,98%
Krzysztof Bajolek	Fundusz Inwestycyjny Zamknięty FORUMX	4 920 341	14,95%
Krzysztof Bajolek	INVEST PBB Sp. z o.o. S.K.A.	1 002 941	3,05%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Cacheman Limited	2 375 000	7,22%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Grupa Kapitałowa G-8 Inwestycje Sp. z o.o.	1 089 001	3,31%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Artur G. Czeszejko-Sochacki	304 749	0,93%
Artur G. Czeszejko-Sochacki	Anomrat Bovermtanasarn	50 000	0,15%
SUMA		12 568 532	38,18%
Akcje kontrolowane przez osoby zarządzające	Właściciel prawny akcji	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
Michał Kornacki	Michał Kornacki	5 000 000	15,19%
Dariusz Lichacz	Dariusz Lichacz	6 357 500	19,31%
Przemysław Świderski	Przemysław Świderski	1 260 000	3,83%
Piotr Bielawski	Piotr Bielawski	35 000	0,11%
SUMA		12 652 500	38,44%
Akcje kontrolowane przez członków zarządów spółek zależnych	Właściciel prawny akcji	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
Paweł Przetacznik /Tech Cave Sp. z o.o./	Paweł Przetacznik /Tech Cave Sp. z o.o./	2 980 000	9,05%
Paweł Święch /Tech Cave Sp. z o.o./	Paweł Święch /Tech Cave Sp. z o.o./	800 000	2,43%
SUMA		3 780 000	11,48%
Pozostali akcjonariusze	Pozostali akcjonariusze	ilość akcji	% w kapitale zakładowym oraz % liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu
SUMA		3 915 129	11,89%
SUMA AKCJONARIATU		32 916 161	100%

1.2.2. Rada Nadzorcza

W trakcie roku 2012 nie miały miejsca zmiany w składzie Rady Nadzorczej Internet Media Services SA.

Skład Rady Nadzorczej na dzień 31.12.2012 roku oraz na dzień zatwierdzenia sprawozdania do publikacji:

Wiesław Jan Rozłucki	- Przewodniczący Rady Nadzorczej,
Michał Olszewski	- Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej,
Artur G. Czeszejko-Sochacki	- Członek Rady Nadzorczej,
Krzysztof Bajolek	- Członek Rady Nadzorczej,
Jarosław Dominiak	- Członek Rady Nadzorczej.

Rada Nadzorcza składa się co najmniej z pięciu członków, powoływanych na wspólną, dwuletnią kadencję, przy czym dopuszczalne jest ponowne powoływanie do Rady Nadzorczej na następne kadencje tych samych osób. Rada Nadzorcza działa zgodnie z przepisami Kodeksu Spółek Handlowych, Statutu Spółki oraz Regulaminem Rady Nadzorczej uchwalonym przez Walne Zgromadzenie.

1.2.3. Zarząd

W trakcie roku 2012 nie miały miejsca zmiany w składzie Zarządu Internet Media Services SA.

Skład Zarządu na dzień 31 grudnia 2012 roku oraz na dzień zatwierdzenia sprawozdania do publikacji:

Michał Kornacki	- Prezes Zarządu,
Dariusz Lichacz	- Wiceprezes Zarządu,
Przemysław Świdorski	- Wiceprezes Zarządu,
Wojciech Grendziński	- Wiceprezes Zarządu,
Piotr Bielawski	- Wiceprezes Zarządu.

Zarząd Spółki powoływany i odwoływany jest przez Radę Nadzorczą. Zgodnie ze Statutem Spółki Zarząd składa się z trzech do siedmiu członków, w tym Prezesa i Wiceprezesów. Członków Zarządu powołuje się na okres wspólnej dwuletniej kadencji, przy czym dopuszczalne jest ponowne powoływanie do Zarządu na następne kadencje. Do składania oświadczeń w imieniu Spółki upoważnionych jest dwóch członków Zarządu działających łącznie. Spółkę może reprezentować także prokurent, jeżeli zostanie powołany, działając łącznie z członkiem Zarządu. Zarząd działa zgodnie

z przepisami Kodeksu Spółek Handlowych, Statutu Spółki oraz Regulaminem Zarządu uchwalonym przez Radę Nadzorczą.

1.3. Spółki zależne

Na dzień 31 grudnia 2012 r. w skład Grupy Kapitałowej IMS wchodziły następujące spółki:

Szczegółowe powiązania	Jednostka	Siedziba	Data objęcia kontroli	Procentowy udział Grupy w kapitale	
				31 grudnia 2012 r.	31 grudnia 2011 r.
<u>Jednostka dominująca</u>	Internet Media Services Spółka Akcyjna	ul. Puławska 465; Warszawa; Polska	x	x	x
<u>Szczebel pierwszy</u>	Tech Cave Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	ul. Lipowa 3; Kraków; Polska	19.01.2006 r.	100,00%	100,00%
	Videotronic Media Solutions Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	ul. Puławska 465; Warszawa; Polska	18.05.2007 r.	70,00%	70,00%

W dniu 4 kwietnia 2012 r. Internet Media Services SA dokonała sprzedaży na rzecz Innovative Solutions Group G-8 Sp. z o.o. udziałów w firmie Innovative Media Solutions GmbH z siedzibą w Braunschweig w Niemczech. Sprzedane udziały stanowiły 100% kapitału zakładowego i uprawniały do 100% głosów na Walnym Zgromadzeniu Innovative Media Solutions GmbH.

Wynik na sprzedaży wykazany w jednostkowym sprawozdaniu finansowym wyniósł 8 tys. PLN.

2. DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI

2.1. Podstawowe obszary działalności

Internet Media Services SA jest międzynarodowym dostawcą wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego w miejscu sprzedaży. Nowoczesne rozwiązania oferowane przez Spółkę pozwoliły jej osiągnąć pozycję lidera na rynku polskim, jak również rozpocząć rozwój oferty na innych rynkach europejskich.

IMS SA dostarcza usługi, które mają na celu wpłynięcie na atrakcyjność miejsc sprzedaży, jak również wzrost sprzedaży promowanego asortymentu. Działania Spółki skupiają się w trzech głównych obszarach marketingu sensorycznego:

- ☐ **audiomarketingu** - przygotowanie i emisja formatów muzycznych oraz produkcja i emisja reklam dźwiękowych (abonamenty audio i reklama audio),
- ☐ **Digital Signage** - produkcja i emisja przekazów reklamowych na ekranach plazmowych (abonamenty video i reklama video),
- ☐ **aromamarketingu** - dobór i dystrybucja kompozycji zapachowych (umowy abonamentowe).

Powyższe dziedziny stanowią podstawowy trzon marketingu sensorycznego, który jest działaniem polegającym na umiejętnym dobraniu odpowiednich bodźców dźwiękowych, wizualnych i zapachowych w celu wywołania oczekiwanych reakcji u klientów.

Misją IMS SA jest pozostanie wiodącym dostawcą rozwiązań podnoszących efektywność i atrakcyjność miejsc sprzedaży. Ideą Spółki jest oferowanie kompleksowych rozwiązań marketingowych, które odciążą klienta od implementacji, zarządzania i monitorowania systemów i procesów sprzedaży nakierowanych na działania marketingowe w miejscu sprzedaży.

Wytworzenie właściwej atmosfery miejsc sprzedaży pozwala wpłynąć m.in. na:

- ☐ zachowania klientów (wzbudzenie zainteresowania miejscem sprzedaży, wydłużenie czasu pobytu klienta w sklepie, co w konsekwencji wpływa na zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupów),
- ☐ budowanie wizerunku marki (odpowiednio dobrany zapach, treść reklamowa oraz jej sposób przekazu pozwala na uzyskanie odpowiednich skojarzeń z marką, jak również kreuje lojalność wobec marki),
- ☐ zwiększenie sprzedaży.

Podstawowe obszary działalności Internet Media Services SA wg PKD to:

- pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach – PKD 73.12.D,
- reprodukcja zapisanych nośników informacji - PKD 18.20.Z,
- działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych - PKD 59.20.Z,
- działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi - PKD 59.12.Z,
- działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych - PKD 59.13.Z,
- działalność związana z projekcją filmów - PKD 59.14.Z.

2.2. Zdarzenia mające istotny wpływ na działalność Spółki w 2012 roku

2.2.1. Wprowadzenie akcji IMS SA do alternatywnego systemu obrotu na rynku NewConnect

Akcje Internet Media Services SA wprowadzone zostały do alternatywnego systemu obrotu na rynku NewConnect uchwałą nr 1562/2011 z dnia 23 grudnia 2011 roku Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Pierwsze notowanie Spółki na alternatywnym rynku akcji GPW odbyło się w dniu 4 stycznia 2012 r. Upublicznienie Spółki jest ważnym elementem w budowaniu jej wizerunku jako lidera marketingu sensorycznego w Polsce.

2.2.2. Program dotacyjny - System Digital Signage Premium

W 2010 roku Spółka IMS SA podpisała umowę o dofinansowanie z Bankiem Gospodarstwa Krajowego w ramach działania 4.3. Kredyt technologiczny osi priorytetowej 4 „Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013”.

Inwestycja technologiczna polega na wdrożeniu w ok. 20 galeriach na terenie Polski nowej technologii w postaci ogólnopolskiego, centralnie zarządzanego Systemu Videomarketingu (System Digital Signage Premium) z wykorzystaniem autorskiego oprogramowania do monitorowania pracy monitorów oraz oprogramowania do mierzenia skuteczności tej formy reklamy (Eye Capture) w celu wytwarzania nowych, ulepszonych usług Digital Signage i tym samym wprowadzenia na rynek nowej usługi Videomarketingu – Digital Signage Premium.

Całkowity maksymalny koszt realizacji Projektu wynosi 4 864,9 tys. PLN, z czego kwota wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem w formie bezzwrotnej, 40% dotacji, wynosi 4 597,5 tys. PLN.

Na koniec 2012 roku Spółka w ramach nowej technologii wdrożyła System Digital Signage Premium w 18 galeriach i łącznie z systemami videomarketingowymi wdrożonymi w poprzednich okresach, obsługiwała 27 galerii w zakresie wyżej wymienionej usługi.

Na dzień publikacji sprawozdania inwestycja w system Digital Signage Premium została zakończona. **Spółka pozyskała ze środków unijnych blisko 1,5 mln PLN tytułem bezzwrotnej dotacji.** Szczegółowe informacje przedstawione zostały w punkcie 4.3.

2.2.3. Podwyższenie kapitału zakładowego

W listopadzie 2012 roku uprawnieni na mocy Regulaminu Programu Motywacyjnego menedżerowie IMS SA, objęli łącznie 198 875 akcji serii F1 o łącznej wartości nominalnej 3 977,50 PLN. Wartość objętych akcji podwyższyła kapitał zakładowy Spółki.

W grudniu 2012 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego Spółki o kwotę 3 977,50 PLN. W wyniku podwyższenia kapitał wynosi 662 300,72 PLN.

2.3. Pozycja rynkowa Internet Media Services SA

Na koniec 2012 roku IMS SA dostarczała swoje usługi do 5 912 lokalizacji na terenie kraju i poza granicami.

Wykres. Wzrost liczby obsługiwanych przez Internet Media Services SA lokalizacji handlowych w latach 2000 – 2012

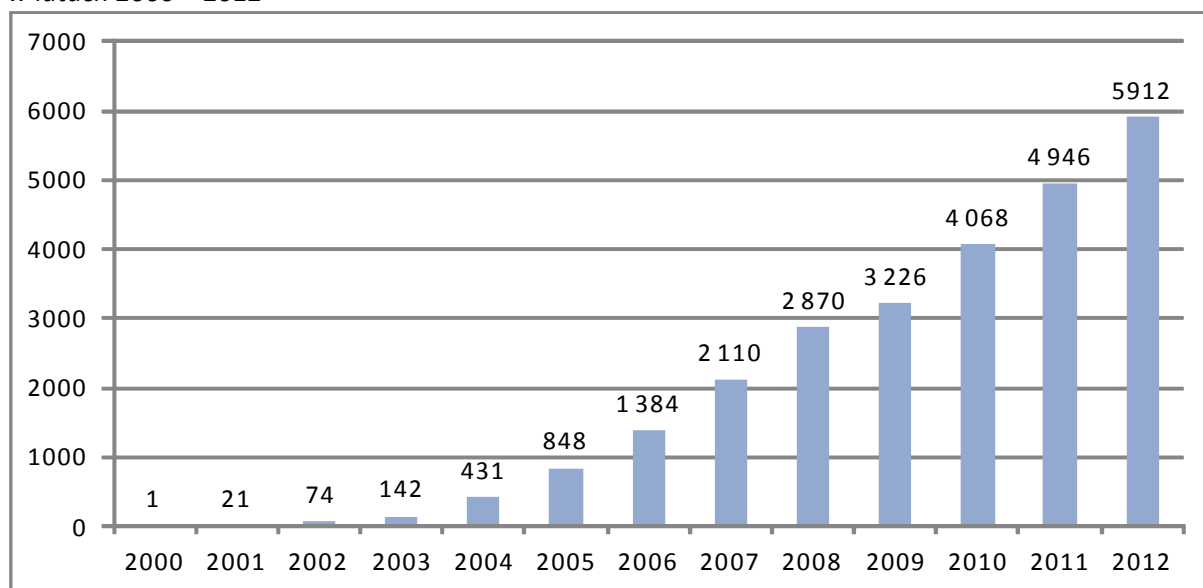
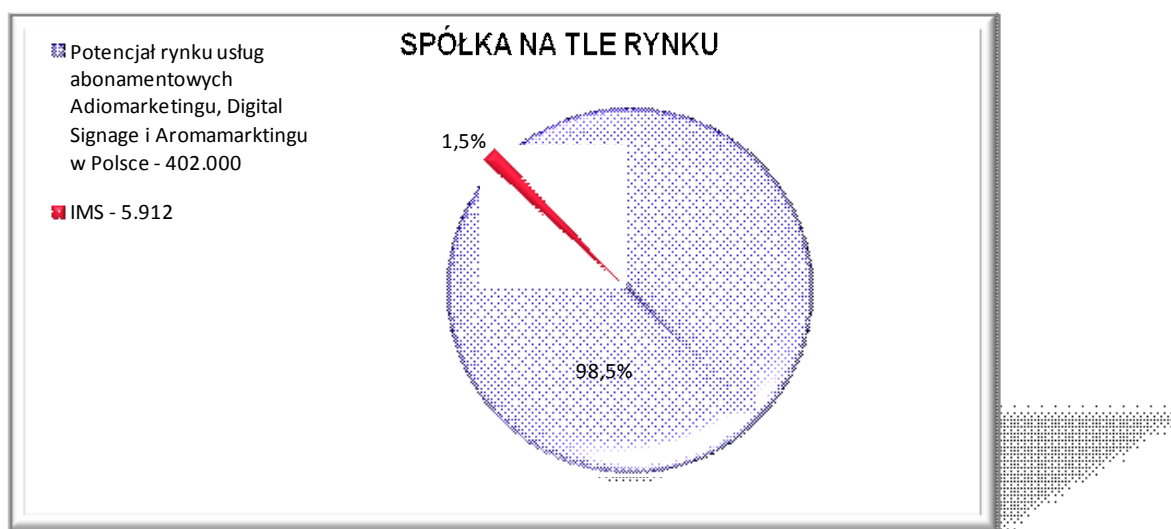


Tabela: Wzrost liczby obsługiwanych lokalizacji handlowych oraz kampanii reklamowych w latach 2012-2011

	Na dzień 31 grudnia 2012 r.	Na dzień 31 grudnia 2011 r.	Wskaźnik wzrostu 2012/2011	
			wartościowy	procentowy
Ilość obsługiwanych lokalizacji handlowych (abonamenty audio i video)	4 888	4 181	707	17%
Ilość obsługiwanych lokalizacji handlowych (aromamarketing)	1 024	765	259	34%
Ilość kampanii reklamowych audio	2 373	2 055	318	15%
Ilość kampanii reklamowych Digital Signage	848	702	146	21%

Potencjał rynku



Źródło: Raport „Rynek wewnętrzny w 2011 r.” Główny Urząd Statystyczny
Na szacowany potencjał rynku składają się sklepy, stacje paliw, restauracje oraz bary na terenie Polski.

Źródła przewagi konkurencyjnej IMS-u tkwią przede wszystkim w kompleksowym podejściu do marketingu sensorycznego w miejscu sprzedaży i budowaniu w każdym z rozwijanych sektorów (audio, video, aroma) wewnętrznych, silnych kompetencji. Dotyczy to kompetencji marketingowych, sprzedażowych, a także technicznych i logistycznych. IMS SA posiada własne zespoły do realizacji tych poszczególnych zadań. Działy zajmujące się bezpośrednią obsługą klienta, budowane przez wiele lat w oparciu o najlepszych fachowców dają firmie olbrzymią przewagę nad konkurencją, której trudno jest dzisiaj dogonić IMS SA w wielu z tych obszarów. Dla przykładu - kompetencje działu muzycznego są dziś najwyższymi w Polsce, czego dowodem są chociażby prośby o pomoc od wielu innych podmiotów z rynku muzycznego w sprawach związanych z wykorzystaniem muzyki (kompilacje, playlisty dla stacji radiowych itp.).

Unikalną cechą oferty w każdym sektorze, w którym konkuruje IMS SA, jest oferowanie najlepszych, innowacyjnych rozwiązań marketingowych w całościowym opracowaniu. Ideą i ofertą IMS SA jest pełne odciążenie klienta od implementacji, zarządzania i monitorowania systemów oraz procesów, nakierowanych na działania marketingowe w miejscu sprzedaży. Klient IMS SA, po uzgodnieniu celów do osiągnięcia lub zadań do wypełnienia, nie bierze już później udziału w przebiegu akcji marketingowej. Nie dotyczy to oczywiście konsultacji z klientem, np. w dziedzinie rozwoju profili muzycznych prezentowanych w sklepach klienta lub wyrażania zgody na treści poszczególnych spotów promocyjnych.

Firma rozwinęła w najszerszym zakresie w Polsce usługi audio-, video- i aromamarketingu w miejscach sprzedaży. Systemy IMS SA pracują dzisiaj praktycznie w każdym istotnym miejscu w Polsce, a firma oprócz ciągłego rozwoju sieci klientów wciąż wprowadza nowe produkty i rozwiązania dla obecnych klientów.

2.4. Prognozy rozwoju Spółki i rynku

Rynek usług audiomarketingowych ilościowo w najbliższych latach będzie rósł w podobnym tempie jak w ostatnich. Będzie się tak działo w związku z rozwojem sieci już korzystających z takich usług oraz dołączania kolejnych punktów. W ujęciu wartościowym wzrost może być wolniejszy ze względu na presję cenową klientów szukających ograniczeń budżetów marketingowych. Na dzień 31 grudnia 2012 roku Spółka dostarczała abonamentowe usługi interaktywnego systemu audio i video do 4 888 obiektów. Dla porównania na dzień 31 grudnia 2011 roku liczba punktów, w których świadczone w/w usługi to 4 181.

Wzrost przychodów z usługi DS związany jest z ilością obsługiwanych kampanii reklamowych video. W 2011 roku liczba kampanii reklamowych video wynosiła 702, podczas gdy w roku 2012 liczba ta to już 848 kampanie. Liczba ta sukcesywnie będzie wzrastać poprzez świadczenie usług reklamowych w galeriach handlowych, w których IMS wdrożył system videomarketingu Digital Signage Premium. Inwestycja szczegółowo opisana została w pkt. 2.2.1.

Rynek aromamarketingu jest dziś najmniejszy ze wszystkich sektorów w których konkuruje IMS SA. Widząc jednak olbrzymie zainteresowanie klientów można śmiało powiedzieć, że należy oczekiwać szybkiego rozwoju tego typu usług, co potwierdza dynamiczny wzrost przychodów generowany w tym segmencie. W 2011 r. wartość sprzedaży wyniosła 1 753 tys. zł; w 2012 r. była to już kwota 2 449 tys. zł. Na dzień 31 grudnia 2011 roku obsługiwaliśmy 765 lokalizacji, podczas gdy na dzień 31 grudnia 2012 roku liczba lokalizacji z usługą abonamentu aroma wynosiła już 1 024.

3. SYTUACJA MAJĄTKOWA I FINANSOWA SPÓŁKI

3.1. Sytuacja finansowa Spółki

Mając na uwadze dobre wyniki finansowe Grupy Kapitałowej IMS oraz dobrą sytuację finansową, Zarząd IMS SA będzie rekomendował Radzie Nadzorczej oraz Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy **wypłatę dywidendy za 2012 rok w wysokości 331 tys. PLN tj. 1 grosz/akcję**. Również w kolejnych latach Zarząd będzie dążył do przeznaczania części wypracowanego zysku na wypłatę dywidendy Akcjonariuszom. Pozostała część zysku alokowana będzie w inwestycje w najbardziej rentowne segmenty działalności oraz nowe projekty powiększające przychody i zyski Grupy IMS.

Tabela. Wybrane informacje finansowe za lata 2012-2011

(w tys. PLN)	12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2012 r.	12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2011 r.	Zmiana wartościowa	Zmiana procentowa
Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi:	24 039	23 102	937	4%
Przychody netto ze sprzedaży	24 077	23 165	912	4%
Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby	(38)	(63)	25	n.a.
Koszty działalności operacyjnej	22 424	19 548	2 876	15%
Wynik na sprzedaży	1 615	3 554	(1 939)	-55%
EBIT	1 198	3 431	(2 233)	-65%
Wynik na działalności operacyjnej + amortyzacja (EBITDA)	4 934	6 220	(1 286)	-21%
Wynik brutto	788	2 338	(1 550)	-66%
Wynik netto	1 100	1 956	(856)	-44%

Tabela. Główne kategorie pozycji „Przychody netto ze sprzedaży” w latach 2012-2011

(w tys. PLN)	12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2012 r.	12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2011 r.	Zmiana wartościowa	Zmiana procentowa
Abonamenty audio i video	9 878	8 734	1 144	13%
Reklama audio	6 583	7 711	(1 128)	-15%
Digital Signage	4 701	4 158	543	13%
Aromamarketing	2 449	1 753	696	40%
Pozostałe	466	809	(343)	-42%
Przychody ogółem	24 077	23 165	912	4%

Przychody netto ze sprzedaży osiągnęły w 2012 r. wartość 24 077 tys. zł, tj. wzrosły w stosunku do roku ubiegłego o 4%. Wzrost wartości przychodów wynika głównie ze wzrostu

poziomu przychodów z abonamentów audio i video (wzrost o 13% z wartości 8 734 tys. PLN w roku 2011 do 9 878 tys. PLN w roku 2012), wzrostu świadczonych usług aromamarketingu (wzrost o 40% z wartości 1 753 tys. PLN w roku 2011 do 2 449 tys. PLN w roku 2012) oraz wzrostu świadczonych usług Digital Signage (wzrost o 13% z wartości 4 158 tys. PLN do 4 701 tys. PLN).

Wzrost kosztów działalności dotyczy głównie pozycji:

- usługi obce – wzrost o 12% z kwoty 10 721 tys. PLN do kwoty 12 057 tys. PLN;
- amortyzacja – wzrost o 34% z kwoty 2 789 tys. PLN do kwoty 3 736 tys. PLN. Wzrost związany jest z poniesionymi w roku 2012 nakładami inwestycyjnymi, głównie w zakresie Digital Signage oraz usług abonamentowych (na kwotę łączną 3 838 tys. PLN) oraz skróceniem okresu ekonomicznej użyteczności urządzeń POS TV;
- zużycie materiałów i energii - wzrost o 27% z kwoty 1 128 tys. PLN do kwoty 1 434 tys. PLN.

Na koniec 2012 roku Spółka przeprowadziła coroczny test na utratę wartości *wartości firmy*. W wyniku testu wartość użytkowa przyjęta za wartość odzyskiwalną okazała się niższa od wartości bilansowej ośrodka z przypisaną *wartością firmy*, dlatego dokonano odpisu aktualizującego *wartość firmy* w wysokości 140 tys. PLN, który w całości obciążył pozycję kosztów finansowych.

3.2. Sytuacja majątkowa Spółki

Tabela. Wybrane informacje finansowe na dzień 31 grudnia 2012 i 2011 roku

(w tys. PLN)	Na dzień zakończony 31 grudnia 2012 r.	Na dzień zakończony 31 grudnia 2011 r.
Aktywa trwałe, w tym:	16 192	16 288
Wartość firmy	1 633	1 773
Rzeczowe aktywa trwałe	10 937	11 211
Aktywa finansowe długoterminowe	2 174	2 174
Aktywa obrotowe, w tym:	8 036	7 801
Zapasy	862	631
Należności z tytułu dostaw i usług	4 125	3 504
Nadpłata z tytułu podatku dochodowego	-	324
Aktywa finansowe krótkoterminowe	426	1 158
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	2 153	1 594
Rozliczenia międzyokresowe	130	105
Aktywa razem	24 228	24 089
Kapitał własny	12 188	11 024
Zobowiązania długoterminowe, w tym:	4 035	4 738
Kredyty i pożyczki	1 282	1 686
Zobowiązania z tyt. leasingu finansowego	967	1 423
Rezerwa z tytułu podatku odroczonego	1 776	1 619
Zobowiązania krótkoterminowe, w tym:	8 005	8 327
Kredyty i pożyczki	2 870	2 895
Zobowiązania z tytułu leasingu finansowego	1 962	1 930
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług	1 850	2 711
Zobowiązania z tyt. pozostałych podatków	486	238
Rezerwy na zobowiązania	823	546
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	4 438	5 951
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej, w tym:	(2 559)	(5 636)
Nabycie wartości niematerialnych i środków trwałych	(3 344)	(4 610)
Inne aktywa finansowe	-	(1 207)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej, w tym:	(1 320)	469
Podwyższenie kapitału podstawowego	4	-
Wpłaty z tyt. leasingu	1 987	1 814
Kredyty bankowe i pożyczki	320	1 357
Płatności z tytułu leasingu finansowego wraz z odsetkami	(2 710)	(2 253)
Splata kredytów bankowych i pożyczek z odsetkami	(1 001)	(465)
Przepływy pieniężne netto	559	783
Środki pieniężne na początek okresu	1 594	811
Środki pieniężne na koniec okresu	2 153	1 594

W strukturze sprawozdania z sytuacji finansowej widoczny jest wzrost stanu środków pieniężnych (z czego na lokatach bankowych krótkoterminowych na dzień 31.12.2012 r. IMS SA posiada środki w wysokości 1 777 tys. PLN) oraz spadek zobowiązań – z tytułu umów leasingowych, kredytowych oraz z tytułu dostaw i usług. IMS SA utrzymuje stabilną, dobrą sytuację płynnościową, czego dowodem jest m.in. rekomendowana Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy wypłata dywidendy.

Tabela. Nakłady Spółki na główne grupy rzeczowego majątku trwałego w latach 2011-2012

ROK	Urządzenia do usługi audiomarketingu	Urządzenia do usługi videomarketingu	Urządzenia do usługi aromamarketingu	Samochody
	wartość w tys. PLN	wartość w tys. PLN	wartość w tys. PLN	wartość w tys. PLN
2011	832	2 951	387	124
2012	1 391	1 211	581	439

Wydatki na rzeczowy majątek trwały w kwocie 3 838 tys. PLN zostały sfinansowane własnymi środkami wypracowanymi z działalności operacyjnej oraz w drodze leasingu finansowego i kredytów bankowych.

Zarządzanie ryzykiem kapitałowym

Celem Spółki w zarządzaniu ryzykiem kapitałowym jest ochrona zdolności IMS do kontynuowania działalności, tak aby możliwe było realizowanie zwrotu dla Akcjonariuszy oraz utrzymywanie optymalnej struktury kapitału.

Aby utrzymać lub skorygować strukturę kapitału, IMS może zwracać kapitał Akcjonariuszom, emitować nowe akcje lub sprzedawać aktywa w celu obniżenia zadłużenia.

Spółka monitoruje kapitał przy pomocy m.in. wskaźnika zadłużenia. Wskaźnik ten oblicza się jako stosunek zadłużenia netto do łącznej wartości kapitału. Zadłużenie netto oblicza się jako sumę kredytów i pożyczek (w tym kredyty i pożyczki oraz zobowiązania handlowe i pozostałe, wykazane w sprawozdaniu z sytuacji finansowej) pomniejszoną o środki pieniężne i ich ekwiwalenty. Łączną wartość kapitału oblicza się jako kapitał własny wykazany w sprawozdaniu z sytuacji finansowej plus zadłużenie netto.

Wskaźnik zadłużenia na dzień 31 grudnia 2012 r. wyniósł 44,8% i był niższy o 6,2 punktu procentowego wobec stanu na 31 grudnia 2011 r. (51%).

W swojej działalności w 2012 roku Spółka nie stosowała pochodnych instrumentów finansowych. W badanym okresie sprawozdawczym płynność finansowa jednostki utrzymywała się na dobrym, stabilnym poziomie.

3.3. Sytuacja kadrowa

Zatrudnienie w Spółce w porównaniu ze stanem na początek roku wzrosło o 2 osoby i osiągnęło poziom 49 osób:

Struktura zatrudnienia (w osobach)	Na dzień 31 grudnia 2012 r.	Na dzień 31 grudnia 2011 r.
Działy Handlowe i Obsługa Klienta	32	31
Administracja	3	3
Finanse i Kadry	4	3
Dział Techniczny	5	5
Zarząd	5	5
RAZEM	49	47

4. ISTOTNE WYDARZENIA PO ZAKOŃCZENIU OKRESU SPRAWOZDAWCZEGO

4.1. Umowa inwestycyjna z Inkubatorem Przedsiębiorczości

W dniu 2 stycznia br. IMS SA otrzymała podpisaną umowę inwestycyjną o rozpoczęciu współpracy z Inkubatorem Przedsiębiorczości. Współpraca ma na celu budowę lokalnej sieci dystrybucji usług audio- i aromamarketingu w Polsce. Współpraca przewiduje finansowanie projektu w całości przez Inkubator, IMS SA natomiast zapewnia wsparcie technologiczne projektu. Wkład Inkubatora w przedsięwzięcie wynosi ok. 0,8 mln zł. Taka formuła przedsięwzięcia minimalizuje ryzyko gospodarcze po stronie IMS SA oraz maksymalizuje korzyści w wyniku potencjalnego połączenia nowozawiązanej spółki inkubatorowej z IMS SA w perspektywie 3-4 lat. IMS SA posiada na dzień dzisiejszy opcję zakupu 30% udziałów w start-upie i przy planowanym powodzeniu przedsięwzięcia wykona opcję oraz będzie dążyła do przejęcia całości przedsiębiorstwa. Przejęcie zapewniłoby znaczący wzrost ilości posiadanych lokalizacji płacących comiesięczny abonament i tym samym istotny wzrost przychodów, zysku operacyjnego oraz zysku netto IMS SA.

Zarząd IMS SA planuje w 2013 roku rozpoczęcie także innych innowacyjnych przedsięwzięć, finansowanych m.in. ze środków inkubatorów przedsiębiorczości. O szczegółach Spółka będzie informowała w komunikatach bieżących.

4.2. Rozliczenie dotacji unijnej

W dniu 28 marca 2013 r. Spółka otrzymała z Banku Gospodarstwa Krajowego informację o wyniku weryfikacji wniosku o płatność złożonego 25 lutego br., wynikającego z zakończenia rozpoczętego w 2010 roku projektu „Wdrożenie najnowocześniejszego Systemu Videomarketingu Digital Signage Premium w wiodących galeriach”. Nakłady inwestycyjne poniesione przez Spółkę na

realizację projektu w latach 2010 – 2012 wyniosły łącznie 3 835 tys. zł i przyczyniły się do znaczącej rozbudowy i unowocześnienia posiadanego systemu Digital Signage, powiększenia zasięgu sprzedażowego i możliwości sprzedaży reklam video w galeriach handlowych. BGK zatwierdził do wypłaty na rzecz IMS SA całość wnioskowanej kwoty premii technologicznej, tj. 1 462 tys. zł. Bezzwrotna dotacja w wysokości 1 462 tys. zł w istotny sposób obniży koszty działalności Spółki oraz Grupy IMS i wpłynie na osiągane wyniki finansowe począwszy od II kwartału 2013 r.

4.3. Program opcji menedżerskich na lata 2013 – 2015 („Program Motywacyjny II”)

NWZ Spółki w dniu 9 stycznia 2011 roku podjęło uchwałę nr 5 w sprawie przyjęcia Programu Motywacyjnego na lata 2013 – 2015 dla członków Zarządu, menedżerów, pracowników i współpracowników spółek Grupy Kapitałowej Internet Media Services SA („Program Motywacyjny II”). Celem przyjęcia programu jest stworzenie mechanizmów motywujących do kreowania rozwiązań poprawiających wyniki finansowe Grupy Kapitałowej Internet Media Services SA oraz silne związanie najlepszego personelu ze spółkami Grupy Kapitałowej Internet Media Services SA, co w efekcie powinno prowadzić do wzrostu wartości akcji Internet Media Services SA. Program Motywacyjny II zakłada emisję nie więcej niż 660.000 bezpłatnych warrantów subskrypcyjnych serii B, uprawniających ich posiadaczy do objęcia nie więcej niż 660.000 akcji serii H, pod warunkiem, że osoba wskazana przez Radę Nadzorczą, biorąca udział w Programie Motywacyjnym II, spełni kryteria określone w Regulaminie Programu Motywacyjnego II (przyjętym uchwałą Rady Nadzorczej nr 3 z dnia 23 października 2012 roku).

Jeden warrant subskrypcyjny serii B będzie uprawniał do objęcia jednej akcji odpowiednio serii H wyemitowanej w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego na podstawie uchwały nr 7 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia, na warunkach i zasadach wynikających z Regulaminu Programu Motywacyjnego II. Warranty subskrypcyjne zostaną wyemitowane w formie materialnej i mogą być emitowane w odcinkach zbiorowych. Warranty zostaną wyemitowane nieodpłatnie; są niezbywalne, z wyjątkiem nieodpłatnego zbycia ich na rzecz Spółki, celem ich umorzenia. Warranty subskrypcyjne podlegają dziedziczeniu. Posiadacze warrantów subskrypcyjnych mogą wykonywać prawa z tych warrantów zgodnie z harmonogramem określonym w Regulaminie Programu Motywacyjnego II, przy czym prawo do objęcia akcji serii H może być zrealizowane nie później niż do 31 grudnia roku następującego po danym Okresie Nabycia w rozumieniu § 2 ust. 9 Regulaminu Programu Motywacyjnego II, tj. po każdym kolejnym roku obrotowym w okresie 2013-2015.

Warranty subskrypcyjne, z których nie zostało zrealizowane prawo do objęcia akcji serii H w terminie określonym powyżej, tracą ważność. Dotychczasowi Akcjonariusze Spółki pozbawieni zostali prawa poboru warrantów subskrypcyjnych. Zgodnie z opinią Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki, uzasadnieniem pozbawienia dotychczasowych Akcjonariuszy w całości prawa poboru warrantów subskrypcyjnych jest fakt, iż stworzenie Programu Motywacyjnego II i umożliwienie przez to obecnym i potencjalnym członkom Zarządu, menedżerom, pracownikom i współpracownikom spółek Grupy Kapitałowej Internet Media Services SA objęcia warrantów subskrypcyjnych serii B w celu objęcia akcji Spółki serii H, ma być silnym bodźcem pozytywnie wpływającym na dalszy rozwój Grupy Kapitałowej Internet Media Services SA, a przez to na wzrost wartości akcji Internet Media Services SA, co jest zbieżne z interesem wszystkich Akcjonariuszy.

Uchwałą nr 7 NWZ przyjęte zostało warunkowe podwyższenie kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji serii H, z jednoczesnym pozbawieniem dotychczasowych Akcjonariuszy Spółki prawa poboru akcji. Podwyższenie kapitału zakładowego Spółki nastąpi o kwotę nie większą niż 13.200 (trzyście tysięcy dwieście) złotych. Akcje serii H są akcjami zwykłymi na okaziciela o wartości nominalnej 0,02 zł (dwa grosze) każda. Cena emisyjna każdej akcji serii H ustalona została na poziomie ich wartości nominalnej, tj. 0,02 zł (dwa grosze). Akcje serii H będą uczestniczyć w dywidendzie Spółki w następujący sposób:

- 1) akcje serii H objęte w 2014 roku uczestniczą w dywidendzie za rok obrotowy 2014 roku,
- 2) akcje serii H objęte w 2015 roku uczestniczą w dywidendzie za rok obrotowy 2015 roku,
- 3) akcje serii H objęte w 2016 roku uczestniczą w dywidendzie za rok obrotowy 2016 roku.

Warunkiem ogólnym nabycia praw do akcji jest min. półroczny okres pozostawania w stosunku służbowym w danym roku obrotowym z jedną ze spółek Grupy IMS. Kryterium szczegółowym jest znaczący wpływ Osób Uczestniczących na działalność spółek Grupy, którego oceny dokonuje Rada Nadzorcza. W przypadku Osób Uczestniczących niebędących członkami Zarządu, ocena Rady Nadzorczej będzie poprzedzona pisemnym wnioskiem Zarządu zawierającym w szczególności uzasadnienie wyboru danej Osoby Uczestniczącej oraz proponowaną dla niej liczbę Warrantów za dany Okres Nabycia.

Szacunkowa wartość godziwa programu w ujęciu rocznym wynosi 163 tys. zł (1/3 całkowitego maksymalnego kosztu programu w okresie 3-letnim). Wartość opcji oszacowana została przy użyciu modelu Blacka – Scholesa. Danymi wejściowymi do modelu była przyjęta cena akcji na dzień przyznania praw do programu wynosząca 0,76 zł (średni kurs akcji IMS SA w grudniu 2012 r. ważony wolumenem), cena wykonania = cenie nominalnej akcji = 0,02 zł, stopa wolna od ryzyka = 4,47% (średnia rentowność 52 – tygodniowych bonów skarbowych), oczekiwana zmienność = 2% (wyliczona na bazie kursów zamknięcia akcji IMS SA na NewConnect w grudniu 2012 roku).

4.4. Akcje IMS SA w NewConnect Lead

Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. komunikatem z dnia 26 marca 2013 roku zakwalifikował akcje Internet Media Services SA do segmentu NewConnect Lead – indeksu najlepszych spółek notowanych na NewConnect, o największym potencjale do przeniesienia na główny parkiet GPW. Aby znaleźć się w tym prestiżowym gronie, musiało zostać spełnionych szereg restrykcyjnych warunków, dotyczących m.in. wielkości kapitalizacji, ilości dziennych transakcji na akcjach Spółki, przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, dobrej komunikacji z inwestorami poprzez rzetelne wypełnianie obowiązków informacyjnych. Szczególne oznaczenie nazwy akcji IMS SA w serwisach informacyjnych GPW i na stronie www.newconnect.pl, wynikające z przynależności do NewConnect Lead, nastąpiło od sesji giełdowej w dniu 2 kwietnia 2013 r.

Zarząd Spółki rozważa przeniesienie w perspektywie najbliższych kilkunastu miesięcy akcji IMS SA na główny parkiet GPW.

5. WYNAGRODZENIA OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORUJĄCYCH

W 2012 roku osoby pełniące funkcje w Zarządzie otrzymały wynagrodzenia w wysokości:

Wynagrodzenie wypłacone i należne Członkom Zarządu i Rady Nadzorczej	Za rok zakończony 31 grudnia 2012 r.	Za rok zakończony 31 grudnia 2011 r.
Zarząd	1 062	1 094
Rada Nadzorcza	68	97
Zarząd - wynagrodzenie w jednostkach zależnych	9	37
Zarząd - opcje menedżerskie	59	119
Razem	1 198	1 347

W 2012 r. nie zostały udzielone pożyczki członkom władz Spółki.

Zgodnie z postanowieniem Regulaminu Zarządu Spółki, w przypadku wygaśnięcia mandatu danego członka zarządu wskutek odwołania lub niepowołania na kolejną kadencję z przyczyn nie leżących po stronie członka zarządu, członkowi zarządu przysługuje odprawa w wysokości 3-miesięcznego wynagrodzenia z tytułu sprawowania funkcji w Zarządzie, obliczana na podstawie średniej z ostatnich 12 miesięcy sprawowania funkcji, płatna w trzech miesięcznych ratach. Warunkiem wypłaty odprawy jest wdrożenie wskazanej osoby w pełniony dotychczas przez danego członka zarządu zakres obowiązków.

Realizacja programu opcji menedżerskich

NWZ Spółki w dniu 4 stycznia 2011 roku podjęło uchwałę nr 4 w sprawie przyjęcia Programu Motywacyjnego na lata 2011 – 2013 dla wybranych menedżerów i współpracowników spółek Grupy IMS. Celem przyjęcia programu było stworzenie w Spółce mechanizmów motywujących dla wybranych menedżerów i współpracowników Spółki oraz spółek, w stosunku do których Spółka jest podmiotem dominującym, do działań zapewniających progresję wyników finansowych i w efekcie wzrost wartości Internet Media Services SA.

Program Motywacyjny zakłada emisję bezpłatnych warrantów subskrypcyjnych serii A1, A2 i A3, uprawniających ich posiadaczy do objęcia akcji serii F1, F2 i F3, pod warunkiem spełnienia kryteriów określonych w Regulaminie Programu Motywacyjnego. Ujednolicony tekst Regulaminu Programu Motywacyjnego opublikowany został raportem bieżącym nr 2/2013 z dnia 9 stycznia 2013 r.

W wyniku realizacji Programu w 2012 r., Rada Nadzorcza przyznała wstępnie jednemu członkowi Zarządu 70 000 warrantów dających prawo do nabycia 70 000 akcji IMS SA. Łączny koszt Programu dla Spółki w 2012 roku to 59 tys. PLN.

6. WYNAGRODZENIE AUTORYZOWANEGO DORADCY

Autoryzowanym Doradcą Spółki w roku 2012 był Dom Inwestycyjny Investors S.A. z siedzibą w Warszawie. Umowa pomiędzy Doradcą a IMS SA została podpisana w dniu 11.04.2011 roku. Wynagrodzenie Autoryzowanego Doradcy należne i wypłacone za rok 2012 z tytułu wszystkich świadczonych usług wyniosło 6 tys. PLN.

W dniu 18 stycznia 2013 roku powyższa umowa została przez Spółkę rozwiązana. Termin wypowiedzenia upłynął 28 lutego 2013 roku.

7. CZYNNIKI RYZYKA

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną i polityczną w Polsce

Kształtowanie się takich wielkości makroekonomicznych jak: wielkość PKB, siła nabywcza pieniądza, poziom bezrobocia, umacnianie się złotego względem innych walut, tempo wzrostu gospodarczego mogą wpłynąć na wielkość popytu na usługi oferowane przez Spółkę. Niekorzystne zmiany wskaźników makroekonomicznych mogą wpłynąć na zmniejszenie planowanych przychodów Spółki lub na zwiększenie kosztów jej działalności. Są to jednak czynniki zewnętrzne, na które Spółka nie ma wpływu. Nie można zagwarantować, że popyt w segmentach rynku związanego z audiomarketingiem, aromomarketingiem i videomarketingiem utrzyma stały poziom wzrostu. Dostępne analizy rynku i tendencje pokazują, że najbliższe lata prawdopodobnie będą charakteryzowały się ciągłym mocnym rozwojem w tej branży. Istnieje pewne ryzyko cofnięcia się obecnej dobrej koniunktury w polskiej gospodarce. Sytuacja taka miałaby wpływ na osłabienie tempa wzrostu konsumpcji krajowej, a więc i na popyt na usługi oferowane przez Spółkę, a przez to na osiągnięte wyniki.

Ryzyko zmian regulacji prawnych

Zagrożeniem dla działalności Spółki mogą być zmieniające się przepisy prawa. Istotne znaczenie dla działalności Spółki mają zmiany w zakresie przepisów prawa podatkowego, przepisów prawa pracy i ubezpieczeń społecznych oraz przepisy prawa autorskiego: Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.06.90.631), rozporządzenia Ministra Kultury z dnia 24 lutego 2003 r. w sprawie wysokości procentu wpłat na Fundusz Promocji Twórczości (Dz.U.03.41.354), rozporządzenia Ministra Kultury z dnia 2 czerwca 2003 r. w sprawie określenia kategorii urządzeń i nośników służących do utrwalania utworów oraz opłat od tych urządzeń i nośników z tytułu ich sprzedaży przez producentów i importerów (Dz.U.03.105.991), rozporządzenia Ministra Kultury z dnia 27 czerwca 2003 r. w sprawie opłat uiszczanych przez posiadaczy urządzeń reprograficznych (Dz.U.03.132.1232). Zmiany w prawie podatkowym mogą mieć istotny wpływ na działalność Spółki. Zmiany te oraz trudności interpretacyjne związane ze stosowaniem nowych przepisów utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej, w tym planowanie podatkowe, co może mieć negatywny wpływ na działalność Spółki. Ponadto zmiana regulacji prawnych organizacji zarządzających prawami autorskimi (takich jak ZAiKS, SAWP, ZPAV, STOART etc.) oraz zmiana opłat z tytułu wykorzystywania utworów muzycznych, może wpłynąć na zmianę marży realizowanej przez Grupę IMS i Emitenta.

Ryzyko związane z rozwojem rynku handlowego i usług

Poziom sprzedaży detalicznej w sieciach handlowych wpływa pośrednio na biznes Spółki. Zmiany wielkości sprzedaży detalicznej u klientów Spółki mogą spowolnić wzrost Spółki przede wszystkim w zakresie sprzedaży reklam. Istnieje także ryzyko związane z rozwojem dystrybucji reklam przez tradycyjne środki masowego przekazu. Rozwój tradycyjnych kanałów dystrybucji reklam, tzn. zmiana technologii, zmiana cen reklam oraz preferencji klientów Spółki oraz klientów końcowych produktów oferowanych w sieciach handlowych obsługiwanych przez Spółkę stanowi konkurencję dla niszowego biznesu Spółki. Założenie dynamicznego rozwoju Spółki w dużej mierze opiera się na systematycznym wzroście rynku usług marketingowych, w których specjalizuje się Spółka. Istnieje ryzyko zarówno wolniejszej niż zakłada Spółka dynamiki wzrostu rynku marketingu w miejscu sprzedaży jak i zmiany globalnych tendencji w podejściu największych reklamodawców do marketingu w miejscu sprzedaży.

Ryzyko związane ze zmianą cen reklam telewizyjnych, radiowych, prasowych

Utrzymanie silnej pozycji na tym rynku uzależnione jest od preferencji odbiorców świadczonych usług jak również rozwoju nowych form reklamy. Zdolność do generowania przez Spółkę przychodów z tytułu reklam w zakresie audiomarketingu i videomarketingu uzależniona jest w dużym stopniu od zmian w preferencjach klientów domów mediowych, rozwoju technologicznego w mediach oraz cykliów i sezonowości na polskim rynku reklamy.

Ryzyko związane z nasileniem konkurencji na rynku

W chwili obecnej pozycja lidera, jaką zajmuje Spółka w obszarze usług marketingu w miejscu sprzedaży oraz dynamika przychodów może w dłuższej perspektywie zaktywizować konkurencję na rynku polskim. Wraz ze wzrostem globalnej wartości rynku, funkcjonowaniem na nim może być zainteresowanych zdecydowanie więcej podmiotów aniżeli w chwili obecnej.

Ryzyko związane z pojawieniem się nowych technologii

Ciągły rozwój technologii niesie za sobą potrzebę ponoszenia stałych kosztów związanych z pracami badawczo-rozwojowymi oraz udoskonaleniem już istniejących produktów Spółki. Istnieje ryzyko, iż w przyszłości powyższe koszty będą w coraz większy sposób wpływać na wynik finansowy Spółki. Drugim aspektem tego ryzyka jest zagrożenie stworzenia nowej technologii związanej z oferowanymi produktami przez konkurencję. Może to skutkować w znaczącej obniżce kosztów świadczenia usług przez konkurencję jak również lepszej jakości oferowanych przez nie produktów.

Ryzyko związane z realizacją strategii rozwoju przez Spółkę

Przyjęta strategia rozwoju zakłada aktywizację działalności Spółki w wielu nowych obszarach i bardzo często ma charakter innowacyjny. Wynikiem takiej strategii jest m.in. kreowanie nowych produktów i usług, których skuteczne zaimplementowanie obarczone jest sporym ryzykiem. Ponadto strategia rozwoju Spółki w dużej mierze opiera się na akwizycjach podmiotów krajowych jak i zagranicznych. Procesy te są obarczone ryzykiem operacyjnym, które może decydować o skutecznym sfinalizowaniu planowanych przejęć jak i braku osiągnięcia zamierzonych efektów z tym związanych. Istnieje ryzyko, że pomimo dynamicznego dostosowywania oferty Spółki do zmieniających się potrzeb rynkowych ich implementacja może być długotrwała i trudna, co w krótkim okresie może ujemnie wpływać na wynik finansowy Spółki. Dodatkowo przychody z nietrafionych rynkowo usług mogą nie zapewnić pokrycia wydatków poniesionych przez Spółkę na prace badawcze oraz ich wytworzenie. Wraz ze wzrostem poziomu konkurencji na rynku marketingu w miejscu sprzedaży w sposób znaczący wzrosło ryzyko utraty części klientów, dla których obecnie pracuje Spółka. W chwili obecnej Spółka zdominowała rynek usług audiomarketingu w oparciu o rozwój i oferowanie klientom produktu z segmentu „premium”. Zwiększenie konkurencji może wpłynąć na zainteresowanie klientów Spółki ofertą konkurencji, w szczególności konstruowaną z myślą o niższych segmentach rynku. Obecność Spółki w tak dużej liczbie miejsc sprzedaży powoduje, iż dynamika pozyskiwania nowych, szczególnie dużych, sieciowych klientów w obszarze usług audiomarketingu może ulec spowolnieniu. Rosnące koszty pracy oraz implementowanie nowych usług mogą wymusić konieczność podniesienia ceny oferowanych usług. Decyzja taka może wpłynąć negatywnie zarówno na dynamikę pozyskiwania nowych klientów, jak i wynik finansowy Spółki.

Przejmowanie funkcjonujących podmiotów, w tym zagranicznych, może powodować ryzyko związane z implementacją własnych systemów zarządzania w przejmowanych organizacjach. Podstawowym niebezpieczeństwem podczas realizacji strategii rozwoju w drodze akwizycji innych podmiotów jest trudność oceny sytuacji finansowej i biznesowej podmiotów będących przedmiotem inwestycji. W przypadku zrealizowania się takiego ryzyka, zakup spółki może mieć negatywny wpływ na wyniki skonsolidowane przyszłej grupy Spółki. Zarząd Spółki zobowiązuje się dołożyć wszelkich starań, by ograniczyć możliwość zaistnienia takiego ryzyka. Zarząd Spółki wybierając potencjalne spółki do akwizycji skupia się na przedsiębiorstwach rentownych, o dobrych perspektywach wzrostu. Ponadto Spółka przeprowadzi pełne badanie due dilligence potencjalnego przedmiotu akwizycji, mające na celu rozpoznanie i zminimalizowanie wszelkich ryzyk związanych z przeprowadzeniem transakcji.

Ryzyko związane z uzależnieniem Spółki od kluczowych pracowników

Spółka prowadzi działalność usługową, w której ważne znaczenie mają zasoby ludzkie. Doświadczenie i wiedza kluczowych pracowników przekłada się na unikalną pozycję konkurencyjną Spółki. Rynek pracy osób z kwalifikacjami wykorzystywanymi przez Spółkę charakteryzuje się niską rotacją, co wzmacnia znaczenie tego czynnika ryzyka. W przypadku odejścia ze Spółki kluczowych pracowników, tempo rozwoju Spółki mogłoby ulec osłabieniu. Ponadto, w przypadku przejścia kluczowych pracowników do firm konkurencyjnych, istniałoby ryzyko, iż firmy te mogłyby rozpocząć świadczenie usług o podobnym charakterze w stosunku do działalności Spółki. Wzrost konkurencyjności na rynku pracy w Polsce, wynikający m.in. z członkostwa w Unii Europejskiej oraz widoczna presja na podnoszenie wynagrodzeń może spowodować sytuację, w której koszty wynagrodzeń będą rosły w tempie szybszym aniżeli zakłada to Zarząd.

Ryzyko uzależnienia świadczenia usług Spółki od umów podpisanych z partnerami handlowymi

Emitent realizuje swoje usługi w obiektach klienta, m.in. w galeriach i sieciach handlowych. Emitent podpisuje wieloletnie kontrakty, głównie na okres 3-5 lat, na podstawie których może realizować usługi z zakresu marketingu sensorycznego w powyższych obiektach. Istnieje ryzyko, iż ze względu na zmianę polityki działalności galerie, sieci handlowe lub inni partnerzy wypowiedzą lub nie przedłużą zawartych umów, co wpłynie na obniżenie przychodów realizowanych przez Emitenta. Aby ograniczyć powyższe ryzyko, niektóre umowy zawierane przez Emitenta obwarowane są karami umownymi, pozwalającymi na pokrycie części utraconych przychodów. Ponadto w przypadku świadczenia usług audiomarketingowych umowy zawierane z galeriami i sieciami handlowymi obejmują podział zysków z emisji reklam pomiędzy Emitentem a danym kontrahentem. Galerie handlowe lub sieci handlowe za udostępnienie swojej powierzchni dostają określony procent wypracowanego zysku Emitenta, co istotnie ogranicza ryzyko zerwania umowy.

Ryzyko szkód poczynionych klientom na skutek wadliwej pracy urządzeń Spółki

Spółka posiada swoje urządzenia techniczne w kilku tysiącach punktach handlowych na terenie kraju i poza jego granicami. Są one skomunikowane z siedzibą Spółki poprzez łącza internetowe i satelitarne. Istnieje ryzyko zaprzestania działania urządzenia z powodów wewnętrznych (wadliwej konstrukcji, błędów w produkcji) jak i zewnętrznych (problemy z łączami satelitarnymi, dostępem do Internetu). Wszystkie przerwy w dostawie usług przez Spółkę spowodowane wadami technicznymi urządzeń mogą skutkować w roszczeniach reklamacyjnych i powodować wypłatę odszkodowań przez Spółkę.

Ryzyko sezonowości przychodów

Ryzyko sezonowości pojawia się w części przychodów związanych ze sprzedażą reklam. W związku z powyższym, okresy zwiększonej konsumpcji w punktach sprzedaży (akumulacja sprzedaży następuje w okresach związanych ze Świętami Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy) mogą również skutkować w większych przychodach Spółki z tytułu sprzedaży reklam. Równocześnie mniejsze obroty u największych klientów Spółki (sieci handlowe, galerie handlowe, sieci sklepów) w określonych częściach roku (początek roku, wakacje) mogą wpłynąć na niższe przychody z reklam Spółki.

Warszawa, 9 maja 2013 r.

Michał Kornacki – Prezes Zarządu

Dariusz Lichacz – Wiceprezes Zarządu

Przemysław Świdorski – Wiceprezes Zarządu

Wojciech Grendziński – Wiceprezes Zarządu

Piotr Bielawski – Wiceprezes Zarządu