



Raport kwartalny
za II kwartał roku obrotowego 2015/2016

Poznań, 15.12.2015r.

1. Informacje ogólne.

a. Podstawowe informacje o Spółce

Wyszczególnienie	Dane Emitenta
Pełna nazwa	MPL VERBUM SPÓŁKA AKCYJNA
Siedziba	61-626 Poznań, ul. Szelągowska 45a
Adres strony internetowej	www.verbum.com.pl
Adres poczty elektronicznej	biuro@verbum.com.pl
Telefon / Fax	61 825 07 85 / 61 825 07 81
Przedmiot działalności	Tworzenie i obsługa programów lojalnościowych
Kapitał zakładowy	Na dzień sporządzenia Raportu kapitał zakładowy Spółki wynosi 244 444,40 zł (dwieście czterdzieści cztery tysiące czterysta czterdzieści cztery i 40/100 złote) i dzieli się na 2 444 444 (dwa miliony czterysta czterdzieści cztery tysiące czterysta czterdzieści cztery) akcji to jest: • 1 000 000 (jeden milion) akcji imiennych Serii A, o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda, uprzywilejowanych co do głosu w stosunku dwa głosy na jedną akcję; • 1 000 000 (jeden milion) akcji zwykłych na okaziciela Serii B, o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda; • 444 444 (czterysta czterdzieści cztery tysiące czterysta czterdzieści cztery) akcji zwykłych na okaziciela Serii C, o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda.
Organ prowadzący rejestr	Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
Numer KRS	0000372990
NIP	778-12-26-405
Organy Spółki	Marcin Katański – Prezes Zarządu Joanna Rajewska – Członek Zarządu Bożena Zielińska – Członek Zarządu
Skład Rady Nadzorczej	Marlena Suwała Tadeusz Zieliński Beata Katańska Tomasz Stroiński Paweł Rektor

b. Struktura akcjonariatu

Imię i nazwisko / nazwa	Liczba akcji	Udział w akcjonariacie	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów
Tadeusz Zieliński	783 000	32,03%	1 193 000	34,64%
Marcin Katański	1 131 550	46,29%	1 721 550	49,98%
Pozostali akcjonariusze	439 894	18,00%	439 894	12,77%
Relationship & Marketing Investment Sp. z o.o.	90 000	3,68%	90 000	2,61%
Łącznie	2 444 444	100,00%	3 444 444	100,00%

c. Ogólny zarys działalności Spółki

Działalność biznesowa MPL Verbum opiera się na projektowaniu, wdrażaniu oraz obsłudze programów lojalnościowych, kierowanych głównie do odbiorców biznesowych. Spółka dzięki koncentracji na dziale obsługi klienta, realizacji projektów wewnątrz własnych struktur oraz własnym, wyspecjalizowanym dziale informatycznym zapewniającym zaplecze technologiczne dla realizowanych projektów, wypracowała przewagę technologiczno-organizacyjną nad konkurencją oraz zapewniła sobie status specjalisty w dziedzinie tworzenia systemów lojalnościowych w segmencie B2B. Status ten firma potwierdziła opracowując autorski model projektowania i realizacji programów lojalnościowych wykorzystujących koncepcję tzw. marki klubowej. System ten kładzie nacisk na budowanie długookresowych i silnych relacji z klientami w odróżnieniu od tradycyjnych programów lojalnościowych opierających się głównie na „nagradzaniu”, czyli materialnym beneficie dla uczestnika programu oraz łączy w równym stopniu funkcję motywacyjną, komunikacyjną, kreowania wizerunku, integracyjną oraz edukacyjną.

Program lojalnościowy MPL Verbum składa się z trzech głównych elementów:

- elementu motywacyjnego - umożliwiającego uczestnikom zbieranie punktów w zamian za pożądane przez klienta MPL Verbum zachowania i wymienianie ich na nagrody,
- elementu integracyjno-społecznościowego - stanowiącego platformę dla komunikacji i integracji uczestników programu lojalnościowego z jego nadawcą, umożliwiającego edukację oraz analizę zachowań uczestników systemu oraz realizację celów programu,
- elementu analitycznego - służącego do monitorowania realizacji celów programu, zachowań uczestników czy skuteczności zastosowanych narzędzi marketingowych.

Spółka prowadzi w ramach projektu prace projektowe (konceptcja i tworzenie mechanizmów motywacyjnych, rozwiązań komunikacyjnych, tworzenie regulaminu oraz aplikacji), prace wdrożeniowe (prace wokół baz danych, materiałów poligraficznych, budowa stron internetowych projektu) jak i bieżącą obsługę programu (administracja bazą danych, naliczanie punktów, pełna obsługa klienta, prowadzenie dodatkowych konkursów itp).

Oprócz oferowanych zintegrowanych programów, MPL Verbum oferuje także usługi składowe systemów lojalnościowych, oraz programy lojalnościowe w segmencie B2C, oferujące klientom dodatkowe korzyści z tytułu powtarzalnych zakupów produktów objętych programem.

Spółka rozwija również usługi towarzyszące takie jak system PGMS - system zarządzania materiałami promocyjnymi, stanowiący narzędzie usprawniające pracę działów marketingu klientów korzystających z programów lojalnościowych realizowanych przez MPL Verbum, aplikacje internetowe zarządzające programami lojalnościowymi, wprowadza jako nagrody karty pre-paid z możliwością doładowania oraz usługę korzystania z serwera sms do komunikacji z uczestnikami.

Strategia rozwoju przyjęta przez Spółkę obejmuje aktywność w kilku podstawowych obszarach:

- programy lojalnościowe typu B2C w branży sprzedaży detalicznej,
- programy lojalnościowe i motywacyjne typu B2B w branży sprzedaży hurtowej,

- programy lojalnościowe i motywacyjne typu B2B dla producentów dóbr i usług skierowane do kanału dystrybucji oraz wykonawców usług wykorzystujących promowane produkty,
- programy multipartnerskie typu B2B oraz B2C,
- rozwój własnej platformy lojalnościowej, wdrażanie niedrogich rozwiązań lojalnościowych w segmencie MSP,
- rozwój własnych rozwiązań w zakresie benefitów wykorzystywanych do premiowania uczestników programów motywacyjnych i lojalnościowych.

Znakomitą opinię firmy potwierdza to, że większość nowych klientów MPL Verbum pozyskuje poprzez rekomendacje aktualnych klientów, co świadczy o wysokim poziomie zadowolenia z jej usług. Mocną stroną jest także specyfika jej usług - programy lojalnościowe to z założenia programy długofalowe, zapewniające Spółce długotrwały przychód.

Spółka konsekwentnie wprowadza nowoczesne rozwiązania technologiczne oraz informatyczne, jest posiadaczem certyfikatu zarządzania jakością ISO 9001 oraz beneficjentem dotacji PARP.

2. Wybrane dane finansowe za II kwartał roku obrachunkowego 2015/2016, oraz dane porównawcze.

- Skrócony rachunek zysków i strat

Wyszczególnienie	II kwartał 2015/2016	II kwartał 2014/2015	II kwartał 2015/2016 narastająco	II kwartał 2014/2015 narastająco
Waluta	PLN	PLN	PLN	PLN
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	2 115 713,67	1 991 549,81	4 234 691,62	3 943 677,39
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	2 087 653,55	1 889 012,47	4 180 222,98	3 806 236,20
II. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	0,00	0,00	0,00	0,00
IV. Zmiana stanu produktów	28 060,12	102 537,34	54 468,64	137 441,19
B. Koszty działalności operacyjnej	2 140 338,94	1 925 613,20	4 215 250,75	3 852 102,84
I. Amortyzacja	73 033,85	45 516,78	145 174,82	85 004,31
II. Zużycie materiałów i energii	1 106 712,62	860 301,52	2 256 728,87	1 838 156,09
III. Usługi obce	261 209,78	447 531,98	624 954,42	815 336,05
IV. Podatki i opłaty	1 096,60	4 826,80	2 855,60	8 078,90
V. Wynagrodzenia	283 729,65	243 982,23	543 032,73	477 772,24
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia pracowników	43 370,20	43 364,23	85 479,03	85 284,89
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	371 186,24	280 089,66	557 025,28	542 470,36
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0,00	0,00	0,00	0,00
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	-24 625,27	65 936,61	19 440,87	91 574,55
D. Pozostałe przychody operacyjne	39 898,56	1 870,25	63 760,05	19 995,27
E. Pozostałe koszty operacyjne	2 002,87	0,83	2 004,50	1,77
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	13 270,42	67 806,03	81 196,42	111 568,05
G. Przychody finansowe	1 227,81	9 858,85	1 839,12	13 731,68
H. Koszty finansowe	4 984,85	8 877,99	10 209,96	18 239,87
I. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H)	9 513,38	68 786,89	72 825,58	107 059,86
J. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych	0,00	0,00	0,00	0,00
K. Zysk (strata) brutto (I±J)	9 513,38	68 786,89	72 825,58	107 059,86
L. Podatek dochodowy	2 849,00	14 774,00	15 460,00	22 800,00
M. Pozostałe obowiązkowe zmniejsz. zysku (zwiększ. straty)	0,00	0,00	0,00	0,00
N. Zysk (strata) netto (K-L-M)	6 664,38	54 012,89	57 365,58	84 259,86

- **Skrócony bilans**

Wyszczególnienie	1.05.2015r.- 31.10.2015r.	1.05.2014r.- 31.10.2014r.
Waluta	PLN	PLN
A. Aktywa trwałe	1 864 021,92	1 995 825,22
I. Wartości niematerialne i prawne	797 138,80	810 253,96
II. Rzeczowe aktywa trwałe	1 008 800,12	1 084 738,26
III. Należności długoterminowe	57 000,00	95 000,00
IV. Inwestycje długoterminowe	0,00	0,00
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	1 083,00	5 833,00
B. Aktywa obrotowe	3 765 438,27	3 040 000,34
I. Zapasy	520 074,36	482 878,31
II. Należności krótkoterminowe	2 405 497,87	1 773 353,03
III. Inwestycje krótkoterminowe	831 598,04	783 215,00
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	8 268,00	554,00
Aktywa razem	5 629 460,19	5 035 825,56
A. Kapitał własny	3 500 393,12	3 517 685,75
I. Kapitał podstawowy	244 444,40	244 444,40
II. Należne wpłaty na kapitał podstawowy (wielkość ujemna)	0,00	0,00
III. Udziały (akcje) własne (wielkość ujemna)	0,00	0,00
IV. Kapitał zapasowy	3 198 583,14	2 884 337,16
V. Kapitał z aktualizacji wyceny	0,00	0,00
VI. Pozostałe kapitały rezerwowe	0,00	0,00
VII. Zysk z lat ubiegłych	0,00	304 644,33
VIII. Zysk netto	57 365,58	84 259,86
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)	0,00	0,00
B. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	2 129 067,07	1 518 139,81
I. Rezerwy na zobowiązania	1 056,00	4 607,00
II. Zobowiązania długoterminowe	436 319,41	558 130,09
III. Zobowiązania krótkoterminowe	1 199 141,66	685 377,72
IV. Rozliczenia międzyokresowe	492 550,00	270 025,00
Pasywa razem	5 629 460,19	5 035 825,56

- **Skrócony rachunek przepływów pieniężnych**

Wyszczególnienie	1.05.2015r.- 31.10.2015r.	1.05.2014r.- 31.10.2014r.
Waluta	PLN	PLN
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej		
I. Zysk (strata) netto	57 365,58	84 259,86
II. Korekty razem	- 88 300,75	- 132 679,81
III. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej (I±II)	- 30 935,17	- 48 419,95
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej		
I. Wpływy	1 839,12	32 731,68
II. Wydatki	22 087,43	462 542,16
III. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej (I-II)	- 20 248,31	- 429 810,48
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej		
I. Wpływy	78 505,44	0,00
II. Wydatki	48 065,16	123 312,00
III. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (I-II)	30 440,28	- 123 312,00
D. Przepływy pieniężne netto razem (AIII±BIII±CIII)	- 20 743,20	- 601 542,43
E. Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych		
F. Środki pieniężne na początek okresu	852 341,24	1 379 757,43
G. Środki pieniężne na koniec okresu (F±D), w tym	831 598,04	778 215,00
- o ograniczonej możliwości korzystania	191 050,30	0,00

- **Skrócone zestawienie zmian w kapitale**

Wyszczególnienie	1.05.2015r.- 31.10.2015r.	1.05.2014r.- 31.10.2014r.
Waluta	PLN	PLN
I. Kapitał własny na początek okresu (BO)	244 444,40	244 444,40
II. Kapitał własny na koniec okresu (BZ)	3 500 393,12	3 517 685,75
III. Kapitał własny, po uwzględnieniu proponowanego podziału zysku (pokrycia straty)		

- **Opis przyjętych zasad rachunkowości**

- Ewidencją bilansową obejmuje się wszystkie środki trwałe o okresie używania ponad jeden rok o wartości w dniu przyjęcia do użytkowania powyżej 3 500,00 zł., ewidencjonuje się wartościowo i ilościowo.
- Dla środków trwałych, których wartość początkowa w dniu przyjęcia do użytkowania jest niższa niż 3 500,00 zł., a okres użytkowania przekracza jeden rok, dokonuje się odpisu umorzeniowego równego wartości początkowej w momencie przyjęcia do użytkowania.
- Wszystkie środki trwałe są amortyzowane metodą liniową za pomocą stawek amortyzacyjnych określonych w obowiązującej ustawie o podatku dochodowym od osób prawnych.
- Wartości niematerialne i prawne o cenie jednostkowej nie przekraczającej 3 500,00 zł odpisuje się jednorazowo w pełnej wartości w koszty. Pozostałe wartości niematerialne i prawne są amortyzowane wg zasad i stawek podatkowych.
- Księgowanie zakupu środków trwałych na koncie 010 wg wartości w cenie nabycia, a zakupione towary ewidencjonuje się na koncie 330 „materiały w cenie nabycia”.
- W przypadku rozliczenia podatku naliczonego z Urzędem Skarbowym podatek od towarów i usług w części nie podlegającej odliczeniu od podatku należnego zwiększa cenę ewidencyjną zakupionych materiałów.
- Leasingi operacyjne ujmowane są dla celów podatkowych tak jak leasingi operacyjne, natomiast dla celów bilansowych jak leasingi finansowe.
- Przyjęto zasadę FIFO ustalania wartości rozchodu materiałów i towarów.
- Spółka przeprowadza inwentaryzację:
 - towarów – nie rzadziej niż raz w roku na ostatni dzień każdego roku obrotowego,
 - środków trwałych – nie rzadziej niż raz na 4 lata.
- Rachunek zysków i strat sporządza się w postaci porównawczej ze szczegółowością określoną w załączniku nr 1 do ustawy o rachunkowości.
- Ewidencję kosztów działalności prowadzi się metodą pełną tj. w układzie rodzajowym kosztów (zespół4).
- Księgi rachunkowe prowadzone są przy użyciu programów komputerowych System Symfonia firmy Sage Sp. z o.o. przez zewnętrzną firmę – biuro rachunkowe na podstawie zawartej umowy.

3. Komentarz Zarządu Spółki na temat czynników i zdarzeń, które miały wpływ na osiągnięte wyniki finansowe.

Rok obrotowy Spółki rozpoczyna się 1 maja, a kończy 30 kwietnia. II kwartał roku obrachunkowego 2015/2016 obejmował miesiące sierpień 2015r., wrzesień 2015r. i październik 2015r.

W II kwartale Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży na poziomie 2 115 713,67 zł., czyli na poziomie ponad 6% wyższym niż w analogicznym okresie roku 2014/2015 uzyskując gorszy wynik finansowy niż w analogicznym okresie ubiegłego roku na poziomie 6 664,38 zł.

W opinii Zarządu uzyskane wyniki potwierdzają słuszność obranej strategii i odzwierciedlają pozytywne procesy rozwojowe zachodzące w Spółce. Drugi kwartał roku obrachunkowego jaki mamy za sobą, podobnie jak pierwszy charakteryzował się stosunkowo wysokim poziomem przychodów przy niesatysfakcjonującym zysku. Zarząd widzi tutaj potrzebę większego zrównoważenia wyników w poszczególnych kwartałach. W związku z tym priorytetem Zarządu pozostaje praca nad wzrostem przychodów w poszczególnych kwartałach i wzrostem zysku netto, na którego ciągle niesatysfakcjonujący poziom mają wpływ następujące negatywne czynniki:

- Koszty ponoszone przez Spółkę w związku z prowadzonymi inwestycjami, działaniami sprzedażowymi i promocyjnymi, a także rozbudową działu sprzedaży, dzięki której Spółka od początku raportowanego kwartału jest bezpośrednio obecna na rynku warszawskim.
- Dodatkowe koszty związane z prowadzonymi pracami nad nową strategią i rozwojem nowych produktów, które mają wyróżniać Spółkę na rynku i poprawić rentowność sprzedaży.
- Niezadowalająca rentowność sprzedaży spowodowana:
 - Koniecznością obniżenia marż na realizowanych projektach dla utrzymania kontraktów z głównymi klientami Spółki, którzy w dużej mierze związani są z szeroko pojętą branżą budowlaną i ciągle jeszcze odczuwają skutki spowolnienia gospodarczego.
 - Zmniejszeniem wysokości budżetów marketingowych, a także przesuwaniem w czasie lub rezygnacją przez klientów Spółki z planowanych wcześniej wdrożeń programów i promocji w związku z niepewnością co do rozwoju sytuacji makroekonomicznej w najbliższych miesiącach.
 - Utrzymującą się niekorzystną strukturą benefitów otrzymywanych przez uczestników programów lojalnościowych będącą efektem nowelizacji ustawy o VAT, w związku z którą klienci Spółki zdecydowanie częściej decydują się na zaoferowanie w ramach programów i promocji lojalnościowych benefitów w postaci gotówki lub bonów towarowych.
- Koszty prac rozwojowych związanych z wprowadzaniem do oferty Spółki nowych rozwiązań nakierowanych przede wszystkim na generowanie wartości dodanej dla klientów, poprzez budowanie zaangażowania uczestników programów lojalnościowych.

- Koszty prac związanych z uruchamianiem i testowaniem nowych produktów w zakresie programów lojalnościowych typu B2C (zarówno multipartnerskich, jak i monopartnerskich) dla sklepów detalicznych oraz niewielkich sieci sklepów, oraz programów multipartnerskich B2B, których sprzedaż Spółka kontynuuje.
- Koszty prac rozwojowych związanych z poszerzeniem oferty Spółki o działania lojalnościowe prowadzone w z wykorzystaniem mediów społecznościowych, narzędzi e-marketingu oraz wdrażaniem rozwiązań mobilnych.
- Koszty podejmowanych przez Spółkę działań mających na celu nawiązanie bezpośredniej współpracy z klientami i dostawcami zagranicznymi.
- Ograniczenie skali działalności Spółki w branży farmaceutycznej po wejściu w życie tzw. ustawy refundacyjnej zawierającej zakaz reklamy aptek.

4. Informacja Zarządu Spółki na temat aktywności, jaką w okresie objętym raportem emitent podejmował w obszarze rozwoju prowadzonej działalności.

W II kwartale roku obrotowego 2015/2016 Spółka intensyfikowała działania mające na celu pozyskanie nowych klientów oraz rozszerzenie współpracy z już obsługiwаныmi klientami. Spółka podjęła działania dzięki, którym od początku II kwartału jest bezpośrednio obecna na rynku warszawskim. Podstawowym celem tej inwestycji jest dotarcie do klientów i projektów o największym potencjale, zarówno w zakresie ich wartości jak i poziomu marżowości. Zarząd zakłada, że w perspektywie najbliższych 12 miesięcy działania te powinny zaowocować pozyskaniem kilku nowych klientów z segmentów rynku, w których Spółka nie była dotąd wystarczająco obecna co przełoży się bezpośrednio na wzrost przychodów oraz poziomu rentowności. Zarząd Spółki we wzroście przychodów i skali działania oraz optymalizacji struktury przychodów (zmniejszenie udziału przychodów z dostarczania benefitów w przychodach ogółem, a zwiększenie udziału przychodów z działań o charakterze doradczym, projektowym i dostarczania rozwiązań IT do projektów motywacyjnych i lojalnościowych) upatruje głównego czynnika, który pozwoli istotnie zwiększyć rentowność i poziom wypracowywanego zysku netto Spółki.

Spółka zakończyła prace nad nowym produktem wyróżniającym Spółkę na rynku w celu zapewnienia długookresowego istotnego wzrostu rentowności prowadzonych projektów. Zgodnie z harmonogramem Spółka rozpoczęła wdrażanie produktu. Dzięki temu produktowi Spółka powinna dotrzeć do nowych obszarów rynku, koncentrując się na Klientach stanowiących rozpoznawalne marki. Nowy produkt w ofercie firmy skoncentrowany jest na celu jakim jest dostarczenie klientom istotnej wartości biznesowej w postaci istotnego wzrostu zaangażowania uczestników programów w relacje z Klientami Spółki. Zakładamy, że takie podejście pozwoli w znacznym stopniu uniezależnić rentowność działalności Spółki od rentowności uzyskiwanej na sprzedaży nagród w realizowanych programach.

W II kwartale roku obrachunkowego Spółka obsługiwała kolejną edycję pierwszego multipartnerskiego programu lojalnościowego w branży materiałów budowlanych, w którym aktywnie obecnych jest dwóch Partnerów o charakterze strategicznym oraz dwóch Partnerów wspierających. Z powodu dokonanej na rynku europejskim fuzji

jeden ze strategicznych Partnerów nie wziął udziału w nowej edycji 2015, dalsze rozmowy zostaną wznowione po zakończeniu procesu.

Spółka intensyfikowała prace związane z wdrożeniem kolejnych programów o charakterze multipartnerskim w segmencie B2B. Spółka kontynuowała realizację kolejnego multipartnerskiego projektu w branży elektrycznej. Jednocześnie w dalszym ciągu negocjowana jest realizacja kolejnych projektów o charakterze multipartnerskim.

Spółka kontynuowała działania w oparciu o strategię promocyjną, nakierowaną na pozyskanie kolejnych klientów ze szczególnym uwzględnieniem promocji usług związanych z realizacją programów multipartnerskich w segmencie B2B.

Spółka prowadziła prace nad rozwojem Programu Lojalnościowego „Koniczynka” dla klientów sklepów detalicznych. Dział sprzedaży Spółki prowadził aktywną sprzedaż Programu. W kolejnych kwartałach Spółka w dalszym ciągu będzie starała się zwiększać liczbę Partnerów Programu.

W II kwartale Spółka kontynuowała działania mające na celu nawiązanie bezpośredniej współpracy z kontrahentami zagranicznymi, zarówno jako klientami Spółki, jak i dostawcami nagród i innych benefitów w ramach programów lojalnościowych.

Spółka kontynuowała proces konsolidowania zakupów u kluczowych dostawców, a także zamierza szerzej korzystać z usługi tzw. dropshippingu w celu optymalizacji kosztów przesyłek, które szczególnie w przypadku nagród rzeczowych o niskiej jednostkowej wartości znacząco wpływają na koszty usługi świadczonej przez Spółkę.

W II kwartale Spółka w dalszym ciągu rozwijała działalność outsourcingową w zakresie realizacji usług związanych z obsługą procesu realizacji nagród (zakup, wydanie i logistyka), zarówno rzeczowych jak i finansowych, w Programach Lojalnościowych prowadzonych samodzielnie przez dział marketingu klientów.

Spółka posiada gotowy produkt możliwy do wykorzystania na rynku farmaceutycznym w zgodzie z obowiązującymi przepisami prawa, zaopiniowany pozytywnie przez Dział Prawny. Spółka nieprzerwanie prowadzi rozmowy z potencjalnymi kontrahentami dotyczące sprzedaży i wdrożenia tego rozwiązania. Aktualnie prowadzone są zaawansowane rozmowy z Koncernem Farmaceutycznym.

W II kwartale Spółka prowadziła rozmowy z dotychczasowymi klientami dotyczące prowadzenia istniejących już Programów Lojalnościowych w 2016 roku. Efekty prowadzonych rozmów pozwalają zakładać, że w 2016 roku Spółka będzie kontynuowała współpracę ze wszystkimi dotychczasowymi Partnerami.

5. Informacja o możliwościach realizacji przekazywanych do publicznej wiadomości prognoz wyników finansowych.

Spółka MPL Verbum S.A. nie publikowała prognoz wyników finansowych na rok obrotowy 2015/2016.

6. Informacja o wielkości zatrudnienia.

Na dzień 31 października 2015 roku Spółka MPL Verbum S.A. zatrudniała w przeliczeniu na pełne etaty 20 osób.

7. Oświadczenie Zarządu.

Poznań, 15 grudnia 2015r.

Zarząd Spółki MPL Verbum S.A. oświadcza, że według jego najlepszej wiedzy, wybrane informacje finansowe i dane porównywalne Spółki sporządzone zostały zgodnie z przepisami obowiązującymi Spółkę, oraz że komentarze i dodatkowe informacje zawierają prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji w Spółce.