



QUALITY OF CREATIVE MEDIA

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI CAM MEDIA S.A.

**ZA OKRES
OD 1 STYCZNIA 2012 R. DO 31 GRUDNIA 2012 R.**

Warszawa, 21 marca 2013 r.

I. Stan prawny i charakterystyka Spółki CAM Media S.A.

I.1. Informacja ogólna

Spółka CAM Media S.A. posiada swoją siedzibę w Warszawie, przy ul. Tamka 16 lok. U4.

Przedmiotem podstawowej działalności Spółki CAM Media S.A. jest planowanie, wdrażanie oraz kontrola kampanii reklamowych, które realizowane są przy wykorzystaniu szeregu dostępnych niestandardowych form dotarcia do ostatecznego odbiorcy.

Kampanie reklamowe typu „ambient” (niestandardowe) są zaliczane do kategorii „reklama zewnętrzna” lub inaczej reklama outdoorowa. Celem tych kampanii jest dotarcie do potencjalnego odbiorcy w miejscach, w których tradycyjne nośniki reklamowe (prasa, radio, telewizja) nie mają zastosowania, czyli np. w drodze z miejsca zamieszkania do pracy, w miejscach w których dokonywane są zakupy dóbr i usług itp.

W ramach tej grupy działalności Spółka oferuje swoim klientom szeroki wachlarz nośników reklamowych poczynając od podświetlanych nośników typu „City Light” (instalowanych na kioskach, przystankach komunikacji masowej), poprzez nośniki typu „Back Light” o większej powierzchni ekspozycji, po wielkoformatowe siatki reklamowe. Ponadto Spółka dysponuje szerokim zasobem „mobilnych” nośników w postaci autobusów w całej Polsce, w których reklama może być eksponowana zarówno w zewnętrznej części karoserii pojazdów, jak również i wewnątrz pojazdu na specjalnie do tego przygotowanych formatach nośników.

Drugą kategorią kampanii reklamowych o niestandardowym charakterze jest reklama w punktach sprzedaży, nazywana również „reklamą indoorową”. Ta kategoria obejmuje powierzchnie i przestrzeń wewnątrz punktów handlu detalicznego, która może być wykorzystana pod ekspozycję reklam. Do najbardziej atrakcyjnych punktów detalicznych z punktu widzenia ekspozycji reklamy należą jednostki handlu nowoczesnego, takie jak supermarkety, hipermarkety oraz centra handlowe.

Strategia stosowana przez CAM Media S.A. obejmuje obie wyżej wymienione kategorie zapewniając jak najlepsze dotarcie do ostatecznego odbiorcy, co przekłada się na maksymalizację efektywności kampanii reklamowej.

Poprzednikiem prawnym CAM Media S.A. była spółka CAM Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Umowa spółki CAM Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie została zawarta w dniu 5 lutego 2004 roku. W 2007 r. nastąpiło połączenie CAM Media Sp. z o.o. ze spółką Goldfinger Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie poprzez przeniesienie całego majątku Spółki przejmowanej na CAM Media Sp. z o.o., z jednoczesnym podwyższeniem kapitału zakładowego Spółki przejmującej. Połączenie zostało zarejestrowane w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 1 lutego 2007 roku.

CAM Media Sp. z o.o. została przekształcona w spółkę akcyjną na mocy uchwały Nadzwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 25 czerwca 2007 roku. Przekształcenie zostało zarejestrowane w dniu 1 października 2007 roku w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000289126.

I.2. Władze Spółki

W okresie od 1 stycznia 2012 roku do 31 grudnia 2012 roku Spółką kierował Zarząd w składzie:

Dr Krzysztof Przybyłowski	Prezes Zarządu
Adam Michalewicz	Wiceprezes Zarządu
Paweł Orłowski	Wiceprezes Zarządu.

W 2012 roku skład Zarządu nie ulegał zmianie.

Na dzień 31 grudnia 2012 roku skład Rady Nadzorczej Spółki przedstawiał się następująco:

Joanna Braulińska-Wójcik	Przewodnicząca Rady Nadzorczej,
Piotr Krawczyński	Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej
Dr Bartosz Foroniewicz	Sekretarz Rady Nadzorczej
Jerzy Drozdowski	Członek Rady Nadzorczej
Andrzej Szymański	Członek Rady Nadzorczej

W okresie od dnia przekazania poprzedniego sprawozdania zarządu tj. 14 listopada 2012 roku nie nastąpiły zmiany w składzie Rady Nadzorczej.

I.3. Struktura kapitału i akcjonariatu

Na dzień 31 grudnia 2012 roku kapitał zakładowy Spółki wynosił 728.450 zł. (siedemset dwadzieścia osiem tysięcy czterysta pięćdziesiąt złotych) i dzielił się na 7.284.500 akcji o wartości nominalnej 0,10 zł każda, w tym:

- 1) 975.000 akcji zwykłych na okaziciela serii A
- 2) 1.225.500 akcji zwykłych na okaziciela serii B
- 3) 3.000.000 akcji imiennych uprzywilejowanych serii C
- 4) 84.000 akcji zwykłych na okaziciela serii D
- 5) 2.000.000 akcji zwykłych na okaziciela serii E.

Struktura znacznych pakietów akcji Spółki według stanu na dzień 21 marca 2013 roku.

Akcjonariusz	Liczba akcji (szt.)	Łączna wartość nominalna (zł)	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów (%)
CAM WEST s.a.r.l.	3 000 000	300 000	41,18	6 000 000	58,34
INVESTORS TFI S.A.	962 322	96 232	13,21	962 322	9,36
QUERCUS TFI S.A.	522 756	52 276	7,18	522 756	5,08

W okresie od przekazania poprzedniego raportu rocznego (tj. od dnia 20 marca 2012 roku) w strukturze własności znacznych pakietów akcji CAM Media SA nie wystąpiły zmiany.

II. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych ujawnionych w rocznym sprawozdaniu finansowym za 2012 rok

II.1. Sprawozdanie finansowe Spółki

CAM Media S.A. jest jednostką dominującą Grupy CAM Media SA („Grupa”, „Grupa CAM Media”) i za rok zakończony 31 grudnia 2012 roku sporządza również Skonsolidowane Sprawozdanie Finansowe.

Sprawozdanie finansowe CAM Media S.A. zostało sporządzone przy założeniu kontynuowania działalności gospodarczej przez Spółkę w dającej się przewidzieć przyszłości.

Stosowane metody wyceny aktywów i pasywów oraz przychodów i kosztów, w zakresie jakim ustawa daje prawo wyboru, zostało opisane w sprawozdaniu finansowym za rok 2012.

Wyniki osiągnięte w 2012 roku charakteryzowały następujące wielkości:

- 1) Przychody ze sprzedaży wyniosły 50.017 tys. zł, co oznacza spadek o 6.777 tys. w stosunku do analogicznego okresu roku 2011,
- 2) Zysk brutto ze sprzedaży wyniósł 11.841 tys. zł, co oznacza, że w porównaniu do 2011 roku nastąpił spadek o 3 tys. zł,
- 3) Wynik finansowy brutto wyniósł 1.213 tys. zł, wobec straty brutto w wysokości 596 tys. zł w roku 2011,
- 4) Wynik finansowy netto wyniósł 783 tys. zł, natomiast w analogicznym okresie roku 2011 wynik finansowy netto był ujemny i wyniósł minus 979 tys. zł,

Wybrane dane finansowe na dzień 31 grudnia 2012 roku w porównaniu do stanu na 31 grudnia 2011 roku przedstawia poniższa tabela.

WYBRANE DANE FINANSOWE	w tys. zł		w tys. EUR	
	Za okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	Za okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	Za okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	Za okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	50 017	56 794	11 984	14 183
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	1 061	(542)	254	(135)
III. Zysk (strata) brutto	1 213	(596)	291	(149)
IV. Zysk (strata) netto	783	(979)	188	(244)
V. Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	680	(700)	163	(175)
VI. Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(2 771)	(2 882)	(664)	(720)
VII. Środki pieniężne netto z działalności finansowej	646	64	155	16
VIII. Środki pieniężne netto, razem	(1 445)	(3 518)	(346)	(879)
	stan na 31.12.2012	stan na 31.12.2011	stan na 31.12.2012	stan na 31.12.2011
IX. Aktywa razem	51 994	49 237	12 718	12 433
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	19 999	18 026	4 892	4 552
XI. Zobowiązania długoterminowe	1 820	2 482	445	627
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	18 179	15 544	4 447	3 925
XIII. Kapitał własny	31 995	31 212	7 826	7 881
XIV. Kapitał zakładowy	728	728	178	184
XV. Liczba akcji	7 284 500	7 284 500	7 284 500	7 284 500
XVI. Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł / EUR)	0,11	(0,13)	0,03	(0,03)
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł / EUR)	0,11	(0,13)	0,03	(0,03)
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję (w zł / EUR)	4,39	4,28	1,10	1,11
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w zł / EUR)	4,39	4,28	1,10	1,11
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w zł / EUR)	0	0	0	0

Na ostateczny kształt wyników finansowych osiągniętych w roku 2012 najistotniejszy wpływ miały czynniki makroekonomiczne oraz ważne wydarzenia, które determinowały sytuację na rynku reklamy.

Pierwsza połowa roku, ze względu na organizowane w Polsce mistrzostwa EURO 2012 charakteryzowała się widocznym zwiększeniem budżetów przeznaczanych na reklamę zewnętrzną, czyli obszar w którym działa Spółka. Dzięki możliwości świadczenia usług w lokalizacjach wysokiej jakości, z punktu widzenia klientów, Spółce udało się pozyskać wiele kontraktów na ekspozycję materiałów reklamowych, co znacząco wpłynęło na wzrost sprzedaży, w porównaniu z analogicznym okresem roku 2011. Dlatego też, wyniki po pierwszym półroczu wskazywały na zmianę wcześniej odczuwalnego trendu recesyjnego.

Niestety, sytuacja w drugim półroczu uległa istotnej zmianie na niekorzyść. Wcześniejsze przewidywania, co do wzrostu rynku okazały się nietrafione. Liczba zleceń na nowe kampanie uległa wyraźnemu zmniejszeniu, a w niektórych przypadkach klienci odwoływali wcześniej planowane kampanie reklamowe przesuwając je w czasie, albo odwołując je w ogóle. W drugiej połowie roku dały znać znów o sobie echa kryzysu panującego w strefie EURO. Budżety przeznaczane na działania marketingowe ulegały ograniczeniom. Na tę sytuację nałożyła się dalsza silna presja cenowa ze strony klientów, którzy ze względu na wewnętrzne ograniczenia domagali się dalszego obniżania stawek za ekspozycję reklam. Natomiast dalsza redukcja kosztów w dużej mierze nie była możliwa zarówno ze względu na wcześniejsze istotne ograniczenie marży podwykonawców, jak również na fakt, że wiele powierzchni reklamowych było wynajmowanych na podstawie zawartych wcześniej długoterminowych kontraktów, trudnych do renegocjacji. Rezultatem zaistnienia powyższych czynników jest to, że Spółka odnotowała wyraźny spadek przychodów ze sprzedaży, które ostatecznie były o prawie 12% niższe niż w roku 2011.

Niemniej jednak, Spółka starała się przeciwdziałać negatywnym skutkom otoczenia rynkowego. W ramach bieżącej działalności został wdrożony system kontroli rentowności projektów, który pozwolił na poprawę planowania i realizacji realizowanych na rzecz klientów zleceń. Jednocześnie, wdrożono również system monitorowania kosztów bieżącego funkcjonowania Spółki. Działania te pozwoliły na zredukowanie kosztów ogólnego zarządu, przyczyniając się do poprawienia wyniku finansowego.

Rok 2012 był również kolejnym rokiem realizacji projektów inwestycyjnych. W ramach intensywnych prac udało się pozyskać szereg bardzo atrakcyjnych lokalizacji, w których Spółka, na mocy zawartych umów rozpoczęła zarządzanie przestrzenią reklamową. W lokalizacjach tych zostały zrealizowane zadania inwestycyjne związane z posadowieniem różnego rodzaju nośników reklamowych oraz dostosowaniem przestrzeni do zaplanowanego poziomu świadczenia usług. Działania te pozwolą na zwiększenie zasobów własnych nośników, dzięki czemu Spółka uniezależni się od kosztów zewnętrznych związanych z ewentualnym pozyskiwaniem powierzchni reklamowej dla prowadzonych kampanii. Jednocześnie, ze względu na atrakcyjność lokalizacji, w przyszłości możliwe będzie generowanie większych przychodów z ekspozycji reklam przy znacznie większym poziomie rentowności.

II.1.1. Sprawozdanie z sytuacji finansowej

Na dzień 31 grudnia 2012 roku suma bilansowa CAM Media SA wyniosła 51.994 tys. zł. i zwiększyła się o 2.757 tys. zł. tj. o 5,60% w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2011 roku.

Po stronie aktywów główną pozycję stanowiły aktywa obrotowe, których wartość wyniosła 32.997 tys. zł, co stanowiło 63,46% aktywów ogółem. Na dzień 31 grudnia 2011 roku aktywa obrotowe wynosiły odpowiednio 31.980 tys. zł.

Po stronie pasywów główną pozycję stanowiły kapitały własne wynoszące 31.995 tys. zł co stanowi 61,54% sumy bilansowej, na koniec grudnia 2011 roku kapitały własne stanowiły również główną pozycję sumy bilansowej i wynosiły 31.212 tys. zł.

Porównanie stanu poszczególnych pozycji bilansowych na koniec grudnia 2012 roku i 2011 roku wskazuje na:

- 1) wzrost wartości długoterminowych aktywów trwałych w pozycji rzeczowe aktywa trwałe o kwotę 1.701 tys. zł w związku z nabyciem środków trwałych w postaci nośników reklamowych.
- 2) wzrost wartości aktywów obrotowych w stosunku do roku 2011 o 3,18%, ukształtował się w wyniku zwiększenia stanu krótkoterminowych należności handlowych i pozostałych z poziomu 19.950 tys. zł do 21.196 tys. zł przy jednoczesnym wzroście stanu rozliczeń międzyokresowych – należności od odbiorców, co zrównoważyło spadek wartości środków pieniężnych z poziomu 3.011 tys. zł do 1.566 tys. zł.;
- 3) wzrost zobowiązań krótkoterminowych o 2.636 tys. zł, na któryłożył się wzrost zobowiązań handlowych o 1.526 tys. zł. Jednocześnie zobowiązania długoterminowe z tytułu zaciągniętych kredytów zmniejszyły się o kwotę 336 tys. w związku ze spłatami kredytów na zakup lokali biurowych.
- 4) zwiększenie wartości kapitału własnego o 783 tys. zł, który wynikał ze wzrostu wartości kapitału w pozycji zyski zatrzymane o kwotę 783 tys. zł.

II.1.2. Sprawozdanie z całkowitych dochodów

Przychody ze sprzedaży Spółki zrealizowane w 2012 roku wyniosły 50.017 tys. zł, w stosunku do 56.794 tys. zł, zrealizowanych w 2011 roku, co oznacza spadek o 11,93%.

Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów poniesione przez Spółkę w 2012 roku wyniosły 38.176 tys. zł, wobec poniesionych w 2011 roku 44.950 tys. zł, co oznacza zmniejszenie wielkości kosztów o 15,07%.

W 2012 roku Spółka osiągnęła zysk na sprzedaży w wysokości 11.841 tys. zł,

Zysk brutto w roku 2012 wyniósł 1.213 tys. zł., podczas gdy w analogicznym okresie roku 2011 zanotowano stratę w wysokości 596 tys.. Zysk netto za rok 2012 wyniósł 783 tys. zł, podczas gdy analogiczny okres roku 2011 został zamknięty stratą netto w wysokości 979 tys. zł.

II.1.3. Rachunek przepływów pieniężnych

W 2012 roku przepływy pieniężne netto wyniosły -1.445 tys. zł. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej wyniosły 680 tys. zł.

Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej wyniosły -2.771 tys. zł. Spółka dokonała inwestycji w zakup udziałów i akcji w spółkach na kwotę 315 tys. zł., jak również dokonała nabycia rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych na łączną kwotę 2.705 tys. zł.

Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej wyniosły 646 tys. zł. Na wydatki te składają się: spłata kredytów w kwocie 336 tys. zł., zapłacone odsetki od zaciągniętych kredytów w kwocie 182 tys. zł. oraz wpływ środków z tytułu wykorzystania linii kredytowej w kwocie 1.163 tys. zł.

II. 2. Analiza wskaźnikowa

Syntetyczną ocenę sytuacji ekonomiczno-finansowej CAM Media S.A. obrazują również wskaźniki charakteryzujące efektywność działalności gospodarczej oraz zdolności regulowania zobowiązań.

Wskaźnik	2012	2011
Rentowność majątku	1,51%	-2,03%
Rentowność kapitału własnego	2,45%	-3,09%
Rentowność netto sprzedaży	1,57%	-1,72%
Wskaźnik płynności I	1,82	2,06
Wskaźnik płynności II	1,82	2,06
Szybkość spłaty należności w dniach	155	114
Szybkość spłaty zobowiązań w dniach	135	78
Szybkość obrotu zapasów	-	-
Pokrycie majątku trwałego kapitałem własnym	1,68	1,95
Wartość księgowa na jedną akcję	4,39	4,28
Wynik finansowy na jedną akcję	0,11	-0,13

Algorytm wyliczania wskaźników jest następujący:

Rentowność majątku	$\frac{\text{Wynik finansowy netto}}{\text{Suma aktywów}}$
Rentowność kapitału własnego	$\frac{\text{Wynik finansowy netto}}{\text{Kapitał własny}}$
Rentowność netto sprzedaży	$\frac{\text{Wynik finansowy netto}}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów}}$
Wskaźnik płynności I	$\frac{\text{Aktywa obrotowe ogółem}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe}}$
Wskaźnik płynności II	$\frac{\text{Aktywa obrotowe – zapasy}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe}}$
Szybkość należności w dniach	$\frac{\text{Średni stan należności brutto} * 365}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów}}$

Szybkość spłaty zobowiązań w dniach	<u>Średni stan zobowiązań brutto *365</u> Koszt sprzedanych towarów i produktów
Szybkość obrotu zapasów	<u>Średni stan zapasów * 365</u> Koszt sprzedanych towarów i produktów
Pokrycie majątku trwałego kapitałem własnym	<u>Kapitały własne</u> Majątek trwały
Wartość księgowa na jedną akcję	<u>Kapitał własny</u> Liczba akcji
Wynik finansowy na jedną akcję	<u>Wynik finansowy netto za ostatnie 12 miesięcy</u> Liczba akcji

Analiza danych i wskaźników finansowych wskazuje, że sytuacja finansowa Emitent jest stabilna i nie występują żadne przesłanki ryzyka w najbliższej przyszłości. Spółka monitoruje na bieżąco stan swoich rozrachunków i utrzymuje kontakt z kontrahentami, tak aby móc antycypować wszelkiego rodzaju ryzyka z tym związane.

III. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń, z określeniem, w jakim stopniu Emitent jest na nie narażony

Najistotniejszym zagrożeniem dla CAM Media S.A. są negatywne prognozy wzrostu gospodarczego, zwłaszcza w sektorze, w którym Spółka prowadzi działalność. Pierwsze poważne oznaki kryzysu polegającego na istotnym ograniczeniu wydatków marketingowych pojawiły się już w drugiej połowie roku 2012. W dalszym ciągu brak jednoznacznie optymistycznych prognoz rozwoju rynku, a nawet niektóre publikacje branżowe potwierdzają, że rok 2013 będzie charakteryzował się ujemnym współczynnikiem wzrostu, a pobudzenie nastąpi dopiero w roku 2014.

Przeciwdziałając negatywnym skutkom takiej sytuacji, Spółka skupia się na realizacji projektów w obszarach, które zgodnie z posiadaną wiedzą na pewno będą wymagały intensywnych działań w obszarze marketingu i wsparcia sprzedaży. Dzięki precyzyjnej ocenie ryzyk związanych z realizacją poszczególnych projektów, Spółka dąży do minimalizacji zaangażowania w te działania, które nie spełniają oczekiwanego progu rentowności.

Dodatkowo w dalszym ciągu prowadzone są działania związane z optymalizacją kosztów funkcjonowania Spółki, co pozwala osiągnąć oszczędności w zakresie bieżącej działalności.

Kolejną formą przeciwdziałania negatywnym skutkom kryzysu oraz przygotowania się na okres wzrostu rynku jest realizowanie zadań inwestycyjnych zgodnie z przyjętymi założeniami. Pozwoli to na zmniejszenie kolejnego potencjalnego ryzyka związanego z przewidywaną polityką ograniczenia w zamieszczaniu reklam w przestrzeni miejskiej, wprowadzoną przez władze miejskie.

IV. Wskazanie postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej

Na dzień 31 grudnia 2012 roku Spółka CAM Media SA była lub jest stroną następujących postępowań sądowych:

- 1) postępowanie przed Wojewódzkim Sądem Administracyjnym w Warszawie z wniosku CAM Media SA (wspólnie z CAM Polski Outdoor Sp. z o.o. z siedzibą w Michałowicach – spółka zależna) na czynność Miasta Stołecznego Warszawy, polegającą na dokonaniu wyboru najkorzystniejszej oferty, podjętą w postępowaniu o udzielenie koncesji na budowę i utrzymanie wiat przystankowych oraz innych elementów (nr sprawy: 1/K/2010)

– na podstawie art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 9 stycznia 2009 roku o koncesji na roboty budowlane lub usługi (nr sprawy: 1/K/2010), (sygn. akt VI SA/Wa 2670/12),
- 2) postępowanie przed Sądem Rejonowym dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu Wydział VIII Gospodarczy ds. upadłościowych i naprawczych w stosunku do dłużnika - Dynamicom Sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej (sygnatura akt: VIII GUp 2/13), gdzie CAM Media SA dokonała zgłoszenia wierzytelności w postępowaniu upadłościowym na kwotę 94.204,85 zł.

Poza wyżej wymienionymi, CAM Media nie jest stroną bądź uczestnikiem innych postępowań sądowych, tak w charakterze pozwanego jak i powoda, nie dochodziła również swoich roszczeń w postępowaniu egzekucyjnym, a nadto nie była uczestnikiem innego postępowania układowego czy upadłościowego.

V. Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach wraz z ich określeniem wartościowym i ilościowym oraz udziałem poszczególnych produktów, towarów i usług (jeżeli są istotne) albo ich grup w sprzedaży Emitenta ogółem, a także zmianach w tym zakresie w danym roku obrotowym;

W Spółce CAM Media S.A. funkcjonuje 6 działów produktowych wyodrębnionych organizacyjnie. Działy te oferują na rynku dopasowane do potrzeb poszczególnych klientów media oraz unikalne rozwiązania z zakresu niestandardowej komunikacji marketingowej. Poniższa tabela prezentuje główne grupy produktowe CAM Media S.A. w ramach struktury działowej Spółki.

Główne produkty CAM Media S.A. według działów:

Lp.	Nazwa Działu	Główne produkty lub grupy produktowe
1	Transit Advertising	Kampanie na zewnętrznych i wewnętrznych powierzchniach nowoczesnych autobusów, Kampanie na zewnętrznych i wewnętrznych powierzchniach nowoczesnych tramwajów
2	Ambient Solutions	Instalacje przestrzenne wewnątrz punktów detalicznego handlu nowoczesnego Instalacje przestrzenne w miejskich warunkach ekspozycji Kampanie dedykowane
3	Mega Format	Wielkopowierzchniowe ekspozycje na elewacjach budynków Trójwymiarowe obiekty na elewacjach budynków
4	Event Unlimited	Imprezy okolicznościowe Imprezy integracyjne Wydarzenia kulturalne i sportowe
5	Creative Works	Kampanie wizerunkowe, Kampanie produktowe, Kampanie promocyjne, Programy lojalnościowe Projektowanie identyfikacji wizualnej Projektowanie opakowań Projektowanie wnętrz powierzchni detalicznej
6	City Light	Kampanie na nośnikach typu Citylight Panel zamieszczonych na elementach architektury – kioskach, przystankach itp.

Spółka oferuje swoje produkty poprzez każdy ze swoich działów. W wielu przypadkach produkty poszczególnych działów są integrowane w jedną, spójną ofertę.

Niemniej jednak, każdy z działów realizował również własne plany sprzedażowe. Realizowane były projekty dla nowo pozyskanych klientów umowy, jak również kampanie wynikające z długofalowej współpracy.

Dział Transit Advertising zrealizował 64 kampanie reklamowe na środkach komunikacji. Spośród największych wartościowo należy wskazać kampanię dla międzynarodowej instytucji finansowej zrealizowaną w największych polskich miastach, której budżet przekraczał 1.000 tys. zł, a także kampanię zrealizowaną dla operatora telekomunikacyjnego o wartości przekraczającej 500 tys. zł. Kampania ta również objęła swym zasięgiem największe miasta w Polsce.

Dział Ambient Solutions zrealizował w 2012 roku 61 projektów dla klientów z wielu branż. Wśród klientów działu znajdowali się, jeden z wiodących operatorów telekomunikacyjnych, producent napojów bezalkoholowych, producenci wyrobów elektronicznych i telekomunikacyjnych, sieci sprzedaży wyrobów tekstylnych.

Dział Mega Format zrealizował w 2012 roku 58 kampanii wielkoformatowych w najważniejszych miastach w Polsce. Dotyczyły one promocji produktów i usług kluczowych klientów z branży produkcji napojów bezalkoholowych, napojów alkoholowych, sieci sprzedaży wyrobów tekstylnych.

Dział Event Unlimited zrealizował w roku 2012 kilka znaczących projektów dla firm sektora wydobywania paliw i surowców oraz energetycznego, producenta i dystrybutora elementów wyposażenia domów, firm z sektora telekomunikacyjnego.

Dział Creative Works w roku 2012 realizował kilkadziesiąt kompleksowych projektów dla podmiotów z licznych branż od sektora budowlanego poprzez przedsiębiorstwa z branży transportowej, telekomunikacyjnej na wieloletnich programach promocyjnych w sektorze produkcji żywności kończąc.

Na skutek widocznego, zwłaszcza w drugiej połowie roku 2012, kryzysu gospodarczego na rynku reklamy zewnętrznej, na którym działa CAM Media S.A. nastąpiła zmiana siły ciężkości budżetów reklamowych alokowanych przez klientów na poszczególne rodzaje działań marketingowych. W rezultacie, niektóre działy odnotowały spadek sprzedaży w porównaniu do roku poprzedniego, niemniej jednak większość jednostek organizacyjnych CAM Media S.A. odnotowała wzrost sprzedaży swoich usług. Należy przy tym podkreślić kolejny rok dalszego wzrostu sprzedaży realizowanego przez Dział City Light powołany do życia w roku 2010, którego obroty z klientami uległy w roku 2011 podwojeniu, a w ciągu roku 2012 wzrosły o kolejne 60%.

VI. Informacje o rynkach zbytu oraz informacje o źródłach zaopatrzenia w materiały do produkcji, w towary i usługi

Porównanie sprzedaży CAM Media S.A. z roku 2012 do roku 2011 według działów.

Nazwa działu	2012		2011	
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %
Transit Advertising	3.875	7,7	3.350	6,27
Ambient Solutions	9.238	18,9	12.745	22,44
Event Unlimited	6.915	13,7	16.130	28,5
Mega Format	11.957	23,8	11.393	20,06
City Light	4.513	9,0	2.772	4,88
Creative Works	13.520	26,9	10.404	17,85

Sprzedaż CAM Media S.A. jest realizowana przede wszystkim na rynku krajowym. Sporadycznie kampanie realizowane są dla klientów spoza Polski na terytorium Polski, jak również sporadycznie - kampanie dla klientów spoza Polski poza terytorium Polski.

Wyszczególnienie	2012		2011	
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %
Sprzedaż krajowa	49.985	99	56.578	99
Sprzedaż zagraniczna	32	1	36	1
RAZEM	50.017	100,00	56.794	100,00

Odbiorcami, których udział jest większy niż 5 % przychodów ze sprzedaży w 2012 są: Starcom, Związek Polskie Mięso, POLKOMTEL

Spółka prowadzi swoją działalność w oparciu o usługi kontrahentów zewnętrznych. Wachlarz podmiotów współpracujących stale lub na określonych projektach jest na tyle szeroki, że zmiana któregośkolwiek z nich nie wpływa negatywnie na realizację zleceń. Ponadto, taka sytuacja pozwala na wybieranie najkorzystniejszych ofert na świadczenie usług spośród kilku podwykonawców, dzięki czemu możliwe jest zarządzanie rentownością projektów. Żaden z dostawców nie osiągnął obrotów powyżej 10%.

VII. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Emitenta, w tym znanych Emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji

W 2012 roku Spółka zawarła następujące umowy, które są znaczące dla jej działalności:

- 1) Umowy zawarte z domem mediowym z siedzibą w Warszawie na przeprowadzenie kampanii reklamowych dla instytucji sektora finansowego, dla firm z branży producentów napojów. Umowy zostały zawarte na czas określony obejmujący okres realizowanych kampanii reklamowych.
- 2) Umowa zawarta z Portem Lotniczym Wrocław S.A. na zarządzanie powierzchnią reklamową na terenie Portu Lotniczego we Wrocławiu na zasadach wyłączności, w tym również z możliwości organizowania niestandardowych kampanii reklamowych. Umowa została zawarta na czas nieokreślony przy czym nie może być wypowiedziana przed upływem 5 lat od jej zawarcia.
- 3) Umowa zawarta z Polską Izbą Makaronu na realizację trzyletniej kampanii promocyjno-informacyjnej promującej makaron pt. „Makarony Europy”, która jest realizowana na podstawie umowy zawartej przez Polską Izbę Makaronu z Agencją Rynku Rolnego.
- 4) Umowa zawarta z Poczta Polska S.A. na realizację kampanii reklamowej usługi Pocztex.
- 5) Umowa zawarta z Mazowieckim Portem Lotniczym Warszawa-Modlin Sp. z o.o. na zarządzanie powierzchnią reklamową na terenie Portu Lotniczego w Modlinie. Umowa została zawarta na okres 5 lat z automatyczną możliwością jej przedłużenia.

Spółce nie są znane żadne inne znaczące Umowy dla jej działalności. Spółce nie są znane Umowy ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji między akcjonariuszami.

VIII. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych Emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych oraz opis metod ich finansowania

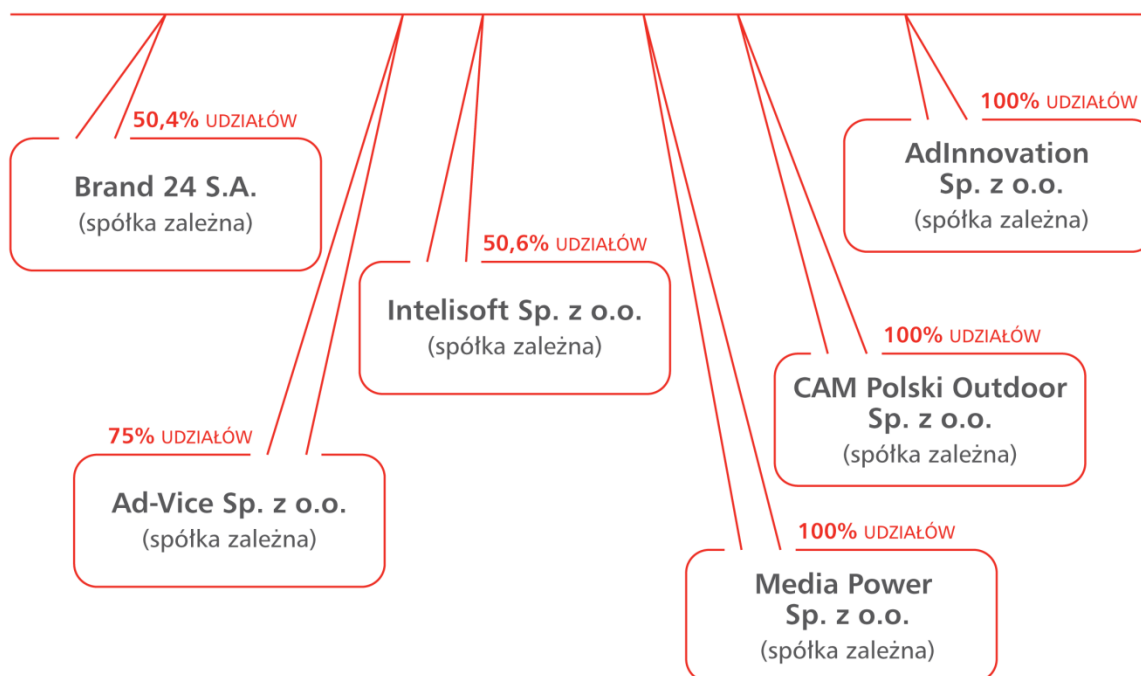
Na dzień sporządzenia raportu rocznego Spółka CAM Media S.A. posiadała następujące udziały:

- 1) 100% udziałów o wartości nominalnej 60.000 zł w Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością Media Power z siedzibą w Warszawie. Cena nabycia wyniosła 1.200 zł.
- 2) 100 % udziałów o wartości nominalnej 50.000 zł w Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością AdInnovation z siedzibą w Warszawie. Cena nabycia wyniosła 650.950 zł.
- 3) 50,6% udziałów o wartości nominalnej 61.500 zł w Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością Intelisoft z siedzibą w Warszawie. Cena nabycia wyniosła 61.500 zł.
- 4) 75% udziałów o wartości nominalnej 37.500 zł w Spółce Ad-vice Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Cena nabycia wyniosła 3.376.661 zł.
- 5) 8,37% akcji o wartości nominalnej 10.100 zł w Spółce Aduma S.A. (powstałej w wyniku przekształcenia się spółki Aduma Sp. z o.o.).
- 6) 100% udziałów o wartości 5.000 zł w CAM Polski Outdoor Sp. z o.o.
- 7) 50,49% akcji o wartości 486.755 zł w Brand 24 S.A.

Wyżej wymienione kwoty inwestycji zostały sfinansowane ze środków pozyskanych z publicznej emisji akcji.



SPÓŁKA DOMINUJĄCA



Jednostki zależne Media Power Sp. z o.o. oraz CAM Polski Outdoor Sp. z o.o. do dnia sporządzenia raportu rocznego tj. do 21 marca 2013 roku nie zostały objęte konsolidacją ze względu na nieistotne wartości nie zniekształcające informacji o wynikach finansowych Grupy Kapitałowej CAM Media.

IX. Informacje o istotnych transakcjach zawartych przez Emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe.

W 2012 roku spółka CAM Media S.A. lub jej jednostki zależne nie dokonały transakcji z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe.

X. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

W dniu 15 czerwca 2012 roku Spółka zawarła umowę Linii Wielozadaniowej zawierającej Kredyt w rachunku bieżącym w rachunku bieżącym w Deutsche Bank PBC S.A. do kwoty 2.000.000 zł. Data wygaśnięcia kredytu: 19 czerwca 2013 roku. Oprocentowanie zmienne WIBOR 1M +1,1% w skali roku.

XI. Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych jednostkom powiązanym Emitenta z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

Stan pożyczek udzielonych w 2012 roku :
- do jednostek powiązanych:

- 1) Intelisoft Sp. z o.o. (spółka zależna) - umowa pożyczki zawarta w dniu 21 kwietnia 2009 roku: kwota pożyczki 210.699,54 zł, udzielona na okres do 31 grudnia 2013 roku, oprocentowanie wg stawki WIBOR 3M powiększony o 2% marżę.
- 2) W dniu 30 grudnia 2011 roku zawarto umowę pożyczki dla Spółki zależnej AdInnovation : kwota pożyczki 1.600.000 udzielona na okres do 31.12.2013 roku oprocentowanie 6% w skali roku.

XII. Informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach ze szczególnym uwzględnieniem poręczeń i gwarancji udzielonych jednostkom powiązanym Emitenta

W dniu 21 grudnia 2012 roku Spółka ustanowiła zabezpieczenie w postaci poręczenia dla Kredytu w rachunku bieżącym dla spółki zależnej od CAM Media S.A. – Brand 24 S.A. z siedzibą w Warszawie. Wartość poręczenia wynosi 100.000 zł. Data wygaśnięcia poręczenia: 21 grudnia 2013 r.

Pozostałe poręczenia dla podmiotów niepowiązanych:

W dniu 31 sierpnia 2010 roku Spółka ustanowiła poręczenie dla ubezpieczeniowej gwarancji należytego wykonania umowy wystawionej przez Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. na wniosek Związku „Polskie Mięso” na rzecz Agencji Rynku Rolnego w związku z realizacją wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych. Kwota poręczenia wynosi: 641.162,62 zł. Termin ważności gwarancji wygasa 30 czerwca 2014 roku.

Spółka ustanowiła poręczenie dla ubezpieczeniowej gwarancji należytego wykonania umowy wystawionej przez STU ERGO Hestia S.A. na wniosek Polskiej Izby Makaronu na rzecz Agencji Rynku Rolnego w związku z realizacją kampanii informacyjno-promocyjnej promującej makaron pt. „Makarony Europy”. Kwota poręczenia wynosi: 532.363,18 zł. Termin ważności gwarancji wygasa 28 grudnia 2015 roku.

Gwarancje bankowe i ubezpieczeniowe otrzymane przez Emitenta na zabezpieczenie umów handlowych:

Gwarancja ubezpieczeniowa dobrego wykonania kontraktu nr 280000061308 wystawiona przez STU ERGO Hestia S.A. na kwotę 129.150 zł ważna do dnia 24 kwietnia 2013 r.

Gwarancja ubezpieczeniowa na wadium nr 998A206347 wystawiona przez UNIQA Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. na kwotę 2.000.000 zł ważna (po przedłużeniu aneksem nr 1 i nr 2) do dnia 14 kwietnia 2013 r.

XIII. Opis wykorzystania przez Emitenta wpływów z emisji papierów wartościowych.

W okresie objętym raportem nie miała miejsca emisja papierów wartościowych Emitenta. W ramach realizacji przyjętej strategii, dotyczącej wykorzystania środków pozyskanych z emisji w roku 2008, CAM Media S.A. w roku 2012 w dalszym ciągu przeznaczała je na zaangażowanie kapitałowe w pozyskiwanie nowych lub zwiększanie wartości udziałów w już posiadanych jednostkach.

W rezultacie w roku 2012 CAM Media S.A. zrealizowała opcję odkupienia akcji od dotychczasowych akcjonariuszy w spółce Brand 24 S.A. Realizacja tej opcji, zgodna ze strategią Spółki przyjętą w roku 2011 spowodowała, że CAM Media S. A. posiada na dzień 31 grudnia 2012 roku 50,49% akcji w spółce Brand 24 S.A.

W ramach planów strategicznych CAM Media S.A. związanych z rozwojem grupy kapitałowej Spółka podjęła również decyzję o ostatecznym rozliczeniu Umowy Inwestycyjnej dotyczącej zakupu udziałów w spółce Ad-Vice Sp. z o.o. Po zamknięciu tej transakcji CAM Media S.A. będzie posiadało 95% udziałów w Ad-Vice Sp. z o.o.

Działania te mają na celu uporządkowanie portfela inwestycyjnego Spółki. Dzięki temu, w ramach spójnego zarządzania w ramach grupy kapitałowej CAM Media S.A. będzie mogła wypracować i wdrożyć nowe produkty oraz usługi, które będą uzupełniały dotychczasową ofertę Spółki i dzięki temu w jeszcze większym stopniu podnosić jej wartość rynkową poprzez tworzenie jej unikalności i nowatorskiego podejścia.

XIV. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok

Spółka nie publikowała prognoz na rok 2012.

XV. Ocena dotycząca zarządzania zasobami finansowymi ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie Emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom

Spółka posiada kredyt obrotowy w rachunku bieżącym, który w pełnym zakresie zabezpiecza jej płynność finansową, jak również jej zdolność do wywiązywania z zaciągniętych zobowiązań. Limit tego kredytu został zwiększony w celu zapewnienia większego bezpieczeństwa finansowego, związanego z realizacją projektów o znacznej wartości w sytuacji, w której znaczna część kosztów ponoszona jest przed zapłatą od klienta. Ponadto, w przypadku realizacji takich projektów Spółka stara się pozyskiwać od klientów zaliczki na ich realizację, co wpływa pozytywnie na bieżące saldo przepływów pieniężnych. Jednocześnie Spółka stara się wydłużać terminy płatności u dostawców tak, aby zgrać z nimi planowane wpływy. W przypadku konieczności realizowania transakcji z podmiotami zagranicznymi Spółka zawarła z bankiem umowę w ramach której może dokonywać transakcji zakupu walut po kursach negocjowanych. Wolne środki finansowe są lokowane na lokatach bankowych o negocjowanym oprocentowaniu. W ramach zarządzania płynnością finansową Spółka prowadzi bieżący monitoring należności od kontrahentów w celu skorelowania terminów spłaty zobowiązań z wpływami na rachunek bankowy. W ramach systemu oceny ryzyka transakcyjnego Spółka sprawdza wiarygodność finansową klientów oraz opinie panujące o nich na rynku, a w przypadku niewywiązywania się z terminów płatności podejmuje standardowe działania windykacyjne.

XVI. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych, w porównaniu do wielkości posiadanych środków, z uwzględnieniem możliwych zmian w strukturze finansowej tej działalności

W ramach systemu planowania strategicznego i operacyjnego Spółka prowadzi dokładne analizy potencjalnych zamierzeń inwestycyjnych pod kątem ich rentowności, efektywności, a także zapotrzebowania na środki inwestycyjne. Dokładne analizy pozwalają na oszacowanie ryzyka zaangażowania się w dane przedsięwzięcie i porównania go z szacowanymi korzyściami w krótkoterminowej i długoterminowej perspektywie. W przypadku zamierzeń o znacznej wartości wymagającej zwiększonego zaangażowania kapitałowego prowadzone są analizy rynkowe dotyczące możliwości oraz efektywności pozyskania dodatkowego finansowania z różnych źródeł ze szczególnym uwzględnieniem optymalizacji kosztów oraz wpływu na ogólną sytuację finansową Spółki. Uwzględniając możliwe zmiany w strukturze finansowej działalności, plany inwestycyjne Spółki związane z rozwojem przedsięwzięć biznesowych mają pełne pokrycie w środkach pieniężnych pochodzących z publicznej emisji akcji. W przypadku innych projektów inwestycyjnych, wymagających większego zaangażowania kapitałowego, Spółka posiada odpowiednie zaplecze pozwalające jej na pozyskanie efektywnego finansowania zewnętrznego. W ramach działań inwestycyjnych analizowane jest wykorzystanie wszelkich dostępnych sposobów finansowania, ze szczególnym uwzględnieniem ich efektywności kosztowej oraz warunków na jakich mogą zostać pozyskane. Dla każdego projektu analizowane są wariantowe rozwiązania dotyczące finansowania, zarówno w kontekście jego wartości, jak i źródeł. Takie działania pozwalają na precyzyjną ocenę rentowności podejmowanych działań inwestycyjnych w założonym okresie projekcji.

XVII. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok obrotowy z określeniem stopnia wpływu tych czynników lub nietypowych zdarzeń na osiągnięty wynik

W działalności Spółki nie wystąpiły żadne czynniki nadzwyczajne i nietypowe zdarzenia, które miałyby wpływ na osiągnięty wynik finansowy. W ramach swojej działalności bieżącej Spółka stara się na bieżąco analizować ryzyko związane zarówno z bieżącą działalnością, jak również antycypować potencjalnie negatywne zmiany w otoczeniu makroekonomicznym lub sytuacji rynkowej w obszarach, w których Spółka świadczy swoje usługi. Najbardziej istotną grupą czynników wpływających na wyniki finansowe Spółki była sytuacja rynkowa w branży, charakteryzująca się dużą zmiennością w ciągu roku, od dużej dynamiki wzrostu poczynając, na ujemnej dynamice wzrostu w drugiej połowie roku kończąc. Ta sytuacja spowodowała, że przy dużej konkurencji w sektorze dynamika wzrostu przychodów uległa załamaniu. Z drugiej strony, Spółka kontrolowała koszty działalności, dzięki czemu było możliwe utrzymanie rentowności na dodatnim poziomie.

XVIII. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa Emitenta oraz opis perspektyw rozwoju działalności Emitenta z uwzględnieniem elementów strategii rynkowej przez niego wypracowanej

Najważniejszym czynnikiem zewnętrznym mającym wpływ na perspektywy rozwoju Spółki jest dynamika rozwoju branży, będąca odzwierciedleniem sytuacji w gospodarce, zarówno krajowej, jak i międzynarodowej.

Rok 2012 był dla krajowego rynku bardzo specyficzny – pierwsza połowa roku cechowała się znacznym wzrostem wydatków reklamowych będących wynikiem skierowania znacznego strumienia środków pieniężnych na kampanie reklamowe zaplanowane w okolicach organizowanego w Polsce turnieju EURO 2012. Niestety, po zakończeniu imprezy nastąpiło po raz kolejny przewartościowanie budżetów marketingowych. W rezultacie do branży reklamowej skierowany został nieco mniejszy strumień finansowy, który musiał zostać podzielony pomiędzy różne rodzaje komunikacji marketingowej. W rezultacie Spółka odnotowała istotny spadek przychodów, w porównaniu do roku poprzedniego.

Drugim znaczącym czynnikiem wpływającym zarówno na bieżącą działalność Spółki, jak również na perspektywy jej rozwoju jest działalność konkurencji. Poprzedni kryzys Spółka przetrwała w dobrej kondycji finansowej, co pozwoliło jej na poprawę swojej pozycji rynkowej. Nie bez znaczenia były tu również dobre relacje z klientami obsługiwanyymi przez Spółkę, co pozwoliło na zredukowanie spadku sprzedaży, mimo ograniczeń w działalności marketingowej tych podmiotów. Widoczne są również symptomy zmian w podejściu do strategii promocyjnych, które coraz większy nacisk będą w przyszłości kładły pod rozwiązania niestandardowe, będące mocną stroną Spółki. W przyszłości powinno to pozwolić na dalsze zwiększanie przewagi konkurencyjnej na rynku, a dzięki temu wzrostowi przychodów.

Pomimo niesprzyjającej sytuacji rynkowej Spółka nie zaprzestając realizacji swoich zamierzeń rozwojowych, których szczególnym wyrazem jest intensywny proces inwestycyjny. W ramach tej grupy działań Spółka stara się pozyskać jak najbardziej korzystne lokalizacje dla rozmieszczenia własnych nośników reklamowych. Pozwoli to z jednej strony na zagwarantowanie posiadania wysokiej jakości powierzchni reklamowej zlokalizowanej w bardzo atrakcyjnych miejscach, a z drugiej strony – na możliwość zarządzania kosztami realizowanych kampanii. Dzięki temu Spółka będzie mogła osiągnąć swego rodzaju masę krytyczną gwarantującą jej pozyskiwanie większej liczby zleceń.

Bardzo istotnym czynnikiem, który bez wątpienia korzystnie wpłynie na sytuację Spółki jest również dalszy dynamiczny rozwój Internetu. W ocenie Spółki jest on w dalszym ciągu wyższy niż zakładany wcześniej. Dzięki temu poczynione przez Spółkę inwestycje w branży internetowej będą miały istotny wpływ na jej sytuację rynkową i finansową.

Kolejnym istotnym wewnętrznym czynnikiem sprzyjającym wzrostowi Spółki jest wypracowanie szerokiej i spójnej oferty produktowej mającej zapewnić spełnienie oczekiwań ze strony klientów. Uzyskana dzięki temu większa synergia znacznie wpłynie na dalszy wzrost potencjału rozwojowego Spółki. Już dziś Spółka oferuje swoim klientom kompleksowe rozwiązania, na które składają się produkty oferowane przez wszystkie spółki skupione w grupie kapitałowej.

W ramach działań wewnętrznych Spółka kontynuuje rozpoczęte działania zmierzające do wzrostu efektywności świadczenia usług, wdrażając w kolejnym etapie narzędzia służące większej kontroli kosztów zarówno bezpośrednich, jak i pośrednich. Jednym z kluczowych działań w tym zakresie jest wdrażanie zintegrowanego systemu zarządzania, który pozwoli na jeszcze bardziej precyzyjne zarządzanie działalnością podstawową Spółki we wszystkich wymiarach, a szczególnie w aspekcie finansowym. W rezultacie, w niedługiej perspektywie planowane jest istotne zwiększenie rentowności we wszystkich obszarach działalności.

XIX. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta i jego grupą kapitałową.

Grupa Kapitałowa CAM Media S.A. powstała w 2009 roku i w ciągu ostatnich lat prowadziła liczne projekty wewnętrzne zmierzające zarówno do ujednolicenia procesów zarządzania, jak również procesów współdziałania w realizacji projektów w ramach grupy kapitałowej.

Zmiany w zasadach zarządzania obejmują dalszą integrację oferty produktowej całej grupy kapitałowej i przełożenie jej na trwałą przewagę konkurencyjną na rynku, zwiększenie siły przetargowej grupy kapitałowej oraz zwiększenie lojalności klienta wynikające ze zwiększonej kompleksowości oferty produktowej.

Jednocześnie w ramach grupy kapitałowej wprowadzane są ujednolicone procesy i procedury. Ma to na celu zachowanie spójnego systemu planowania i kontroli zarządczej, dzięki czemu współpraca pomiędzy poszczególnymi podmiotami będzie znacznie bardziej efektywna, a ponadto osiągnięte zostaną wymierne korzyści ekonomiczne.

XX. Wszelkie umowy zawarte między Emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia Emitenta przez przejęcie

Na dzień 31 grudnia 2012 roku nie było w Spółce umów przewidujących wypłatę rekompensat osobom zarządzającym w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie, lub zwolnienie nastąpiłoby z powodu połączenia Spółki przez przejęcie.

XXI. Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premialnych opartych na kapitale Emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących Emitenta w przedsiębiorstwie Emitenta, bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku wraz z informacjami o wartości wynagrodzeń i nagród otrzymanych z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych.

Z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych, żadna z osób zarządzających oraz nadzorujących Emitenta nie otrzymała żadnych wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premialnych opartych na kapitale Emitenta, programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie).

Wynagrodzenia Zarządu

Łączna wartość wynagrodzeń wypłaconych członkom Zarządu za okres od 1 stycznia 2012 roku do 31 grudnia 2012 roku wyniosła: 900.000 zł brutto. Poszczególne osoby wchodzące w skład Zarządu otrzymały następujące wynagrodzenie za usługi świadczone w każdym charakterze na rzecz Emitenta:

Wysokość wynagrodzenia członków Zarządu Emitenta w 2012 roku (dane w zł brutto)

Imię i nazwisko	Wynagrodzenie	Wypłata dywidendy
Krzysztof Przybyłowski	300.000 zł	0 zł
Paweł Orłowski	300.000 zł	0 zł
Adam Michalewicz	300.000 zł	0 zł

W 2012 roku członkom Zarządu nie przyznano świadczeń w naturze.

W 2012 roku członkom Zarządu wynagrodzenie nie zostało wypłacone ani w formie opcji na akcje, ani na podstawie planu premii lub podziału zysku.

Wynagrodzenia Rady Nadzorczej

W 2012 roku członkom Rady Nadzorczej wypłacono wynagrodzenia z tytułu pełnionej funkcji w następującej wysokości:

Imię i nazwisko	Wynagrodzenie brutto
Joanna Braulińska-Wójcik	7.950,56
Jerzy Drozdowski	7.950,56
Bartosz Foroniewicz	7.950,56
Andrzej Szymański	7.950,56
Piotr Krawczyński	6.117,59

W 2012 roku Członkom Rady Nadzorczej wynagrodzenie nie zostało wypłacone ani w formie opcji na akcje ani na podstawie planu premii lub podziału zysku.

W 2012 roku Członkom Rady Nadzorczej nie przyznano świadczeń w naturze.

XXII. Określenie łącznej liczby i wartości nominalnej wszystkich akcji Emitenta oraz akcji i udziałów w jednostkach powiązanych Emitenta, będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących

Zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami, następujące osoby zarządzające i nadzorujące CAM Media S.A. posiadały na dzień sporządzenia raportu rocznego, tj. na 21 marca 2013 roku akcje Spółki:

Akcjonariusz	Liczba akcji (szt.)	Udział w kapitale zakładowym	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów
Krzysztof Przybyłowski - Prezes Zarządu	316.000	4,34%	316.000	3,07%
Paweł Orłowski - Wiceprezes Zarządu	316.000	4,34%	316.000	3,07%
Adam Michalewicz - Wiceprezes Zarządu	316.000	4,34%	316.000	3,07%
Członek Rady Nadzorczej*	5.103	0,07%	5.103	0,05%

*/ Osoba nie wyraziła zgody na publikowanie jej danych osobowych

W okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego, tj. od dnia 14 listopada 2012 r. w stanie posiadania akcji CAM Media S.A. przez osoby zarządzające i nadzorujące nie wystąpiły zmiany.

Zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami pozostałe osoby nadzorujące na dzień sporządzenia raportu rocznego, tj. na 21 marca 2013 roku nie posiadają akcji Spółki.

Zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami żadna z osób zarządzających ani żadna z osób nadzorujących na dzień sporządzenia raportu rocznego, tj. na 21 marca 2013 roku nie posiadała udziałów w jednostkach zależnych Spółki.

XXIII. Informacje o znanych Emitentowi umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy

Spółce nie są znane żadne umowy, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy oraz obligatariuszy.

XXIV. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych

W roku 2012 w Spółce CAM Media S.A. nie funkcjonował program akcji pracowniczych.

XXV. Opis zdarzeń istotnie wpływających na działalność Emitenta, jakie nastąpiły w roku obrotowym, a także po jego zakończeniu, do dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego

W okresie, którego dotyczy sprawozdanie, łącznie z okresem do dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego ważnym zdarzeniem, istotnie wpływającym na działalność Spółki było zawarcie szeregu umów handlowych i inwestycyjnych, które w znaczny sposób wzmocniły zasoby znajdujące się w jej posiadaniu oraz umożliwiły znaczne wzbogacenie oferty skierowanej do klientów. Dzięki zawartym umowom pozyskana została dodatkowa powierzchnia reklamowa (np. nośniki Citylight, atrakcyjne lokalizacje dla posadowienia nowych nośników), która znakomicie uzupełniają dotychczas wykorzystywane środki przekazu i jednocześnie pozwalają na przygotowanie dla klientów kompleksowej oferty, obejmującej wiele możliwości dotarcia z przekazem reklamowych do klientów. Kontrolowanie powierzchni reklamowej o dużym potencjale sprzedażowym pozwala na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w poszczególnych sektorach, a dzięki temu – generować większe przychody ze sprzedaży.

Jednocześnie bardzo istotne z punktu widzenia rozwoju potencjału rynkowego Emitenta było zrealizowanie kluczowych projektów. Pozwoliły one Spółce zdobyć nowe doświadczenia i umiejętności, które pozwalają oferować klientom szerszą ofertę produktową i tym samym wzmacniać własną pozycję przetargową. Każdy taki projekt kreuje nowe referencje, które można wykorzystywać w pozyskiwaniu kolejnych nowych klientów i projektów. Ponadto, zasoby zbudowane w trakcie realizacji tych kontraktów pozwalają na elastyczne zarządzanie projektami i świadczenie usług na bardzo wysokim poziomie.

Istotnym zdarzeniem mającym wpływ na Emitenta było pozyskanie dofinansowania ze środków unijnych dla realizowanego wewnętrznego projektu rozwojowego. Dofinansowanie pozwoli na optymalizację nakładów inwestycyjnych, dzięki czemu Spółka pozyska aktywa, które pozwolą na wdrożenie nowoczesnych systemów zarządzania (inwestycja w system ERP).

XXVI. Opis przewidywanego rozwoju Emitenta

Punktem wyjścia do kierunków rozwoju Emitenta są zmiany jakie zachodzą w sposobie funkcjonowania konsumentów na rynku oraz tendencje rozwojowe sektora mediowego w Polsce.

Konsumentami są odbiorcami stale rosnącej liczby komunikatów reklamowych. Klasyczne media są przeładowane przekazami reklamowymi, co ma istotny wpływ na ich skuteczność. Z drugiej strony następuje proces fragmentacji mediów, co oznacza, że skuteczne dotarcie do konsumenta wymaga coraz większej liczby kanałów komunikacji. I po trzecie, znaczenie Internetu wzrosło do takiego poziomu, że stał się on konieczny w każdej kampanii i powoli przechodzi na pozycję medium podstawowego.

Fundamentem rozwoju Spółki jest dalsze wzmocnienie kompetencji w zakresie integracji kampanii w świecie rzeczywistym, w naszym przypadku opartym na mediach niestandardowych z kategorii „out-of-home”, ze szczególną koncentracją na rentownych niszach mediowych, z kampaniami w świecie wirtualnym, czyli w Internecie, w ramach rozszerzania oferty produktowej

Podstawowym kierunkiem rozwoju Spółki jest kontynuacja prac i projektów, mających na celu wprowadzanie nowych nośników reklamowych w rentownych kategoriach reklamy „out-of-home”. Szczególny nacisk jest kładziony na pozyskiwanie nowych, atrakcyjnych lokalizacji, w których można zagwarantować skuteczne i efektywne dotarcie do potencjalnych odbiorców. W roku 2012 Emitent zawarł serię umów, na mocy których zarządza powierzchniami przeznaczonymi na reklamę w atrakcyjnych z punktu widzenia lokalizacjach (Port Lotniczy we Wrocławiu, Port Lotniczy w Modlinie, Regionalne Dworce Autobusowe w Krakowie). Te działania strategiczne niosą ze sobą konieczność ponoszenia nakładów inwestycyjnych, niemniej jednak biorąc pod uwagę wzrost potencjału sprzedażowego okres ich zwrotu jest relatywnie krótki.

Spółka będzie w dalszym ciągu rozwijała się poprzez koncentrację na przejęciach oraz równoległym rozwijaniu własnych, niszowych nośników reklamowych w kategorii „out-of-home” oraz w Internecie. Celem takiego działania jest wynajdywanie przedsięwzięć w początkowych fazach rozwoju biznesu, na tyle już okrzepłych, że są one w stanie generować dodatnie przepływy w krótkim okresie czasu, a z drugiej strony będą uzupełniać już istniejącą ofertę Spółki i całej grupy kapitałowej.

XXVII. Opis ważniejszych osiągnięć w dziedzinie badań i rozwoju

W roku 2012 Spółka prowadziła szereg prac nad opracowaniem i wdrożeniem nowoczesnych rozwiązań mających na celu wzbogacenie oferty skierowanej do klientów. Jednym z wypracowanych rozwiązań było opracowanie własnego modelu nowoczesnego, ekonomicznego i ekologicznego nośnika reklamowego, pozwalającego na bardziej efektywne kosztowo realizowanie kampanii reklamowych. Kolejne działania były podejmowane w dziedzinie systemów informatycznych, w której stworzono nowoczesne narzędzia do zarządzania powierzchnią reklamową, które są również udostępniane klientom w ramach podpisanych umów o współpracę.

XXVIII. Stosowanie zasad ładu korporacyjnego

Spółka, jako podmiot publiczny, którego akcje są notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. dokłada wszelkich starań w celu należytego przestrzegania obowiązujących w Polsce zasad ładu korporacyjnego, którego częścią są Dobre Praktyki spółek notowanych an GPW. Nadrzędnym celem władz spółki CAM Media S.A. jest dbanie o interesy Spółki oraz jej akcjonariuszy poprzez powiększanie wartości powierzonego kapitału, z uwzględnieniem praw i interesów wszystkich uczestników rynkowych, zaangażowanych w funkcjonowanie Spółki.

Szczegółowe informacje na ten temat zostały zawarte poniżej w Raporcie w sprawie stosowania zasad ładu korporacyjnego w CAM Media S.A. w roku 2012.

XXIX. Informacja o instrumentach finansowych

XXIX.1. Informacja o instrumentach finansowych w zakresie ryzyka: zmiany cen, kredytowego, istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz utraty płynności finansowej, na jakie narażona jest Emitent

Spółka. posiada stabilną sytuację finansową i nie grozi jej utrata płynności finansowej. Wszystkie należności od klientów podlegają monitorowaniu w celu skorelowania ich z terminami realizacji zobowiązań. Według podsaidanej wiedzy, nie występują żadne istotne zagrożenia w zakresie przepływów środków pieniężnych, istotnych zmian cen oraz istotnych zmian ryzyka kredytowego.

XXIX.2. Informacja o instrumentach finansowych w zakresie przyjętych przez Emitenta celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym, łącznie z metodami zabezpieczenia istotnych rodzajów planowanych transakcji, dla których stosowana jest rachunkowość zabezpieczeń

Emitent nie stosuje polityki zabezpieczeń.

XXX. Informacja o nabyciu udziałów (akcji) własnych posiadanych przez jednostkę dominującą, jednostki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej oraz osoby działające w ich imieniu, a w szczególności celu ich nabycia, liczbie i wartości nominalnej, ze wskazaniem, jaką część kapitału zakładowego reprezentują, cenie nabycia oraz cenie sprzedaży tych udziałów (akcji) w przypadku ich zbycia

W 2012 roku Emitent nie nabywał akcji własnych.

XXXI. Informacja o posiadanych przez Emitenta oddziałach (zakładach)

Spółka nie posiada oddziałów.

XXII. Informacje o podmiocie uprawnionym do badania sprawozdania finansowego

	2012 rok	2011 rok
Podmiot	Misters Audytor Adviser Sp. Z o.o.	Misters Audytor Sp. Z o.o.
Data podpisania umowy	01.08.2012 roku	27.07.2011 roku
Okres, na jaki umowa jest podpisana	Brak określenia – umowa dotyczy wykonania wskazanych w niej czynności.	Brak określenia – umowa dotyczy wykonania wskazanych w niej czynności.
Zakres	Przegląd śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego na 30 czerwca 2012 roku. Wynagrodzenie 16.000 zł. Przegląd śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego na 30 czerwca 2012 roku. Wynagrodzenie 9.700 zł. Badanie rocznego, jednostkowego sprawozdania finansowego za 2012 rok. Wynagrodzenie 23.300 zł Badanie rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego za 2012 rok. Wynagrodzenie 13.700 zł	Przegląd śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego na 30 czerwca 2011 roku. Wynagrodzenie 16.000 zł. Przegląd śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego na 30 czerwca 2011 roku. Wynagrodzenie 9.700 zł. Badanie rocznego, jednostkowego sprawozdania finansowego za 2011 rok. Wynagrodzenie 23.300 zł Badanie rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego za 2011 rok. Wynagrodzenie 13.700 zł
Inne umowy	Brak	Brak

**Raport w sprawie
stosowania zasad ładu korporacyjnego w CAM Media S.A.
w roku 2012 roku.**

Zgodnie z § 91 ust. 5 pkt 4 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim (Dz. U. nr 33, poz. 259 z późn. zm.) z uwzględnieniem § 29 ust. 5 Regulaminu Giełdy Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie, Zarząd CAM Media S.A. niniejszym oświadcza co następuje:

- 1. Wskazanie (i) zbioru zasad ładu korporacyjnego, któremu podlega emitent, oraz miejsca, gdzie tekst zbioru zasad jest publicznie dostępny, lub (ii) wskazanie zbioru zasad ładu korporacyjnego, na którego stosowanie emitent mógł się zdecydować dobrowolnie, oraz miejsce, gdzie tekst zbioru jest publicznie dostępny, lub (iii) wskazanie wszelkich odpowiednich informacji dotyczących stosowanych przez emitenta praktyk w zakresie ładu korporacyjnego, wykraczających poza wymogi przewidziane prawem krajowym wraz z przedstawieniem informacji o stosowanych przez niego praktykach w zakresie ładu korporacyjnego:**

Zarząd CAM Media S.A. przyjął do stosowania zasady ładu korporacyjnego pod nazwą „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”, ustalone w Załączniku do Uchwały Nr 20/1287/2011 Rady Giełdy z dnia 19 października 2011 roku.

Tekst zbioru zasad jest dostępny publicznie na stronie internetowej <http://www.corp-gov.gpw.pl/>.

- 2. Wskazanie w jakim zakresie emitent odstąpił od stosowania postanowień zbioru zasad ładu korporacyjnego określonego w pkt 1 powyżej oraz wyjaśnienie przyczyn tego odstąpienia:**

W roku 2012 CAM Media SA stosowała wszystkie zasady ładu korporacyjnego określone w powołanym powyżej zbiorze, z tym jednak zastrzeżeniem, iż:

- 1) w stosowaniu zasady wskazanej w części II pkt 1.2a: „Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, oprócz informacji wymaganych przez przepisy prawa, corocznie, w czwartym kwartale - informację o udziale kobiet i mężczyzn odpowiednio w zarządzie i w radzie nadzorczej spółki w okresie ostatnich dwóch lat”, ze względów technicznych wystąpiły odstępstwa, jako że zamieszczono informacje nt. kobiet pełniących powyższe funkcje, niemniej jednak brak było z przyczyn technicznych dodatkowej zakładki, w której umieszczono by taką daną statystyczną,
- 2) w stosowaniu zasady wskazanej w części II pkt 2: „Spółka zapewnia funkcjonowanie swojej strony internetowej w języku angielskim, przynajmniej w zakresie wskazanym w części II pkt 1”, ze względów technicznych występowały niewielkie odstępstwa wynikające z ograniczonej pojemności strony internetowej.

- 3. Opis głównych cech stosowanych w przedsiębiorstwie emitenta systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych:**

Dla zabezpieczenia prawidłowości, rzetelności i zgodności z przepisami prawa oraz zapewnienia wysokiej jakości danych finansowych Spółka wprowadziła system kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem. Za prawidłowe funkcjonowanie systemu kontroli wewnętrznej odpowiedzialny jest Wiceprezes Zarządu, nadzorujący działalność finansową Spółki.

Dane finansowe są rejestrowane w systemie informatycznym, do którego dostęp jest limitowany odpowiednimi uprawnieniami dla upoważnionych osób. W sposób ciągły prowadzona jest kontrola dostępu podczas sporządzania sprawozdania finansowego od początkowego wprowadzania danych aż do zakończenia sporządzania plików informacyjnych. Osoby uczestniczące w sporządzaniu sprawozdań finansowych objęte są umowami o zachowaniu poufności.

Dane finansowe do sprawozdań finansowych i raportów okresowych pochodzą ze sporządzanej przez Spółkę miesięcznej sprawozdawczości finansowej i zarządczej. Po zamknięciu księgowym każdego miesiąca sprawozdawczego Zarząd analizuje wyniki Spółki i porównuje je z założeniami budżetowymi, przyjętymi na dany rok obrotowy. Zaistniałe różnice w realizacji założeń budżetowych są na bieżąco analizowane. W razie potrzeby wprowadzane są niezbędne korekty.

Zasady rzetelności prowadzenia ksiąg rachunkowych Spółki oraz tworzenia zgodnych ze standardami sprawozdań finansowych opierają się na następujących filarach zatwierdzonych przez Zarząd:

- (i) Polityka rachunkowości oraz plan kont zgodne z Ustawą o Rachunkowości,
- (ii) System Procedur Spółki organizujący obieg dokumentów, porządkujący zakres odpowiedzialności i uprawnień poszczególnych ogniw systemu, jak również zasady kontroli wewnętrznej,
- (iii) Szereg procedur wewnętrznych regulujących, narażone w szczególności na ryzyko obszary, wynikające ze specyfiki działania firmy.

Sporządzane przez Spółkę sprawozdania finansowe poddawane są okresowej weryfikacji przez niezależnego audytora w formie przeglądu (dotyczy sprawozdania śródrocznego) oraz badania (dotyczy sprawozdania rocznego).

Proces wyboru podmiotu, który ma pełnić funkcje biegłego rewidenta w Spółce odbywa się w sposób zapewniający jego niezależność przy realizacji powierzonych zadań. Wyboru biegłego rewidenta dokonuje Rada Nadzorcza. Umowy na badanie sprawozdań finansowych Spółki podpisane są na okres jednego roku. Spółka dokonuje zmiany podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych przynajmniej raz na siedem lat. Przez zmianę biegłego rewidenta rozumie się również zmianę osoby dokonującej badania.

Spośród obszarów ryzyka, na które narażona jest Spółka, najistotniejsze jest ryzyko rynkowe, zwłaszcza ryzyko kursowe i ryzyko stopy procentowej. Szczegółowe zasady korzystania przez Spółkę z instrumentów finansowych zostały opisane w informacji dodatkowej do sprawozdania finansowego. Dla zabezpieczenia przed ryzykiem stopy procentowej Zarząd stosuje zasadę składania krótkoterminowych lokat (nieprzekraczających 3 miesięcy). Stopy procentowe są monitorowane na bieżąco.

4. Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio znaczne pakiety akcji wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale zakładowym, liczby głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu:

Na dzień 31 grudnia 2012 roku lista akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji przedstawiała się zaś następująco:

Akcjonariusz	Liczba akcji (szt.)	Łączna wartość nominalna (zł)	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów (%)
CAM WEST s.a.r.l.	3 000 000	300 000	41,18	6 000 000	58,34
INVESTORS TFI S.A.	962 322	96 232	13,21	962 322	9,36
QUERCUS TFI S.A.	522 756	52 276	7,18	522 756	5,08

5. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne, wraz z opisem tych uprawnień:

Spółka nie emitowała akcji dających ich posiadaczom specjalne uprawnienia kontrolne.

Spółka wyemitowała 3.000.000 akcji imiennych serii C, które są uprzywilejowane, ale w ten sposób, że na każdą akcję przypadają dwa głosy na Walnym Zgromadzeniu. Wszystkie akcje serii C stanowią własność CAM West S.á r.l. Pozostałe akcje Spółki są akcjami zwykłymi.

- 6. Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu, takich jak ograniczenie wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów, ograniczenia czasowe dotyczące wykonywania prawa głosu lub zapisy, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych:**

Statut Spółki nie przewiduje ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów ani ograniczeń czasowych dotyczących wykonywania prawa głosu, jak również nie zawiera zapisów, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych.

Ponadto Statut Spółki w § 18 ust. 5 stanowi, iż zakazane jest przyznanie prawa głosu z akcji Spółki zastawnikowi albo użytkownikowi akcji.

- 7. Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych emitenta:**

W Spółce nie występują żadne ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta, poza ograniczeniami wynikającymi w przepisów prawa.

- 8. Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji:**

Członkowie Zarządu są powoływani i odwoływani przez Radę Nadzorczą z tym, że członkowie Zarządu pierwszej kadencji zostali wybrani w procesie przekształcenia formy prawnej Spółki. Rada Nadzorcza może odwołać Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu z zajmowanej funkcji z pozostawieniem go w składzie Zarządu z jednoczesnym powierzeniem funkcji Prezesa Zarządu lub Wiceprezesa Zarządu innej osobie. Kadencja Zarządu jest wspólna i trwa 3 lata.

Zarząd kieruje działalnością Spółki i reprezentuje ją na zewnątrz. Do reprezentowania Spółki upoważnionych jest dwóch członków Zarządu działających łącznie lub członek Zarządu działający łącznie z prokurentem. Prezes Zarządu kieruje pracami Zarządu, w szczególności koordynuje, nadzoruje oraz organizuje pracę członków Zarządu, a także zwołuje i przewodniczy posiedzeniom Zarządu. W przypadku równości głosów podczas głosowania na posiedzeniu Zarządu, głos Prezesa Zarządu decyduje o wyniku głosowania.

Zarząd jest uprawniony do podwyższenia kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję nowych akcji o łącznej wartości nominalnej nie większej niż 546 337,50 zł, w drodze jednego lub kilku podwyższeń kapitału zakładowego w granicach określonych powyżej (kapitał docelowy). Zarząd może wydawać akcje wyemitowane w ramach kapitału docelowego w zamian za wkłady pieniężne lub niepieniężne. Upoważnienie Zarządu do podwyższenia kapitału zakładowego oraz do emitowania nowych akcji w ramach kapitału docelowego wygasa z upływem 3 lat od dnia wpisania kapitału docelowego do rejestru przedsiębiorców.

W sprawach związanych z podwyższeniem kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego, Zarząd jest umocowany do zawierania umów o submisję inwestycyjną lub submisję usługową lub innych umów zabezpieczających powodzenie emisji akcji, podejmowania uchwał oraz innych działań w sprawie dematerializacji akcji oraz zawierania umów z Krajowym Depozytem Papierów Wartościowych SA o rejestrację akcji, podejmowania uchwał oraz innych działań w sprawie odpowiednio emisji akcji w drodze subskrypcji prywatnej lub oferty publicznej lub ubiegania się o dopuszczenie akcji do obrotu na rynku regulowanym.

Uchwały Zarządu w sprawie ustalenia ceny emisyjnej akcji w ramach kapitału docelowego lub wydawania akcji w zamian za wkłady niepieniężne wymagają zgody Rady Nadzorczej. Cena emisyjna akcji w ramach kapitału docelowego nie może być niższa niż średnia cena rynkowa z ostatnich sześciu miesięcy poprzedzających datę podjęcia uchwały w tej sprawie.

Zarząd jest upoważniony do wyłączenia prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy. Uchwała Zarządu w tej sprawie wymaga zgody Rady Nadzorczej.

Zarząd jest również uprawniony do podjęcia decyzji o wykupie akcji Spółki w przypadkach i na zasadach określonych w przepisach kodeksu spółek handlowych.

9. Opis zasad zmiany statutu lub umowy spółki emitenta:

Zmiana Statutu wymaga uchwały Walnego Zgromadzenia podjętej zgodnie z zasadami określonymi w kodeksie spółek handlowych.

10. Sposób działania walnego zgromadzenia i jego zasadnicze uprawnienia oraz opis praw akcjonariuszy i sposobu ich wykonywania, w szczególności zasady wynikające z regulaminu walnego zgromadzenia, jeżeli taki regulamin został uchwalony, o ile informacje w tym zakresie nie wynikają wprost z przepisów prawa:

Zwołanie Walnego Zgromadzenia następuje w trybie określonym przepisami prawa. Walne Zgromadzenie może być odwołane, jeżeli jego odbycie napotyka na nadzwyczajne przeszkody (siła wyższa) lub jest oczywiście bezprzedmiotowe. Odwołanie następuje w taki sam sposób, jak zwołanie nie później niż na trzy tygodnie przed pierwotnie planowanym terminem. Odwołanie Walnego Zgromadzenia, w którego porządku obrad na wniosek uprawnionych podmiotów umieszczono określone sprawy lub które zwołane zostało na taki wniosek możliwe jest tylko za zgodą wnioskodawców.

Zmiana terminu odbycia Walnego Zgromadzenia następuje w tym samym trybie, co jego odwołanie, choćby proponowany porządek obrad nie ulegał zmianie.

Uchwały w sprawie zdjęcia określonych spraw z porządku obrad bądź uchwały w przedmiocie zaniechania rozpatrzenia określonych spraw umieszczonych w porządku obrad, wymagają szczegółowego uzasadnienia i zgody wszystkich obecnych akcjonariuszy, na których wniosek określona sprawa umieszczona została w porządku obrad. Uchwały w sprawach, o jakich mowa w zdaniu poprzednim zapadają większością 3/4 (trzech czwartych) głosów.

Walne Zgromadzenie otwiera Przewodniczący Rady Nadzorczej lub osoba przez niego wskazana. W przypadku, gdy Przewodniczący Rady Nadzorczej nie będzie obecny na Walnym Zgromadzeniu lub nie wskaże osoby do jego otwarcia, Walne Zgromadzenie będzie otwarte przez Prezesa Zarządu bądź osobę przez niego wskazaną, a w braku i tych osób przez Akcjonariusza lub osobę reprezentującą Akcjonariusza posiadającego najwyższy procent akcji w kapitale zakładowym Spółki obecnego na Walnym Zgromadzeniu.

Do kompetencji Walnego Zgromadzenia należy podejmowanie uchwał w sprawach:

- 1) podziału zysku albo pokrycia straty,
- 2) tworzenia i znoszenia kapitałów rezerwowych, funduszy specjalnych oraz określenie ich przeznaczenia,
- 3) powołania i odwołania członków Rady Nadzorczej Spółki,
- 4) powołania i odwołania likwidatorów,
- 5) ustalenia wynagrodzenia dla członków Rady Nadzorczej Spółki,
- 6) zatwierdzenia regulaminu Rady Nadzorczej,
- 7) uchwalenia regulaminu obrad Walnego Zgromadzenia,
- 8) wprowadzenia akcji Spółki do obrotu na rynku regulowanym,
- 9) innych wynikających w powszechnie obowiązujących przepisów.

Nabycie i zbycie przez Spółkę nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości nie wymaga uchwały Walnego Zgromadzenia.

Uchwały Walnego Zgromadzenia zapadają bezwzględną większością głosów, chyba że przepisy prawa albo postanowienia niniejszego Statutu stanowią inaczej. Uchwała Walnego Zgromadzenia w sprawie odwołania członka Zarządu lub zawieszenia go w czynnościach podejmowana w trybie art. 368 § 4 zdanie drugie kodeksu spółek handlowych, wymaga większości 2/3 (dwie trzecie) głosów.

Szczegółowy tryb pracy Walnego Zgromadzenia określa funkcjonujący w Spółce Regulamin Walnych Zgromadzeń.

11. Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego roku obrotowego, oraz opis działania organów zarządzających, nadzorujących lub administrujących emitenta oraz ich komitetów:

Na dzień 1 stycznia 2012 roku skład Zarządu przedstawiał się następująco:

- 1) dr Krzysztof Przybyłowski – Prezes Zarządu,
- 2) Adam Michalewicz – Wiceprezes Zarządu,
- 3) Paweł Orłowski – Wiceprezes Zarządu.

Skład ten nie uległ zmianie do końca 2012 roku.

W skład Zarządu wchodzi od 1 do 3 osób, w tym Prezes Zarządu, a w przypadku zarządu wieloosobowego także Wiceprezes Zarządu – powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą z tym, że członkowie Zarządu pierwszej kadencji zostali wybrani w procesie przekształcenia formy prawnej Spółki. Rada Nadzorcza może odwołać Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu z zajmowanej funkcji z pozostawieniem go w składzie Zarządu z jednoczesnym powierzeniem funkcji Prezesa Zarządu lub Wiceprezesa Zarządu innej osobie. Kadencja Zarządu jest wspólna i trwa 3 lata.

Zarząd kieruje działalnością Spółki i reprezentuje ją na zewnątrz. Do reprezentowania Spółki upoważnionych jest dwóch członków Zarządu działających łącznie lub członek Zarządu działający łącznie z prokurentem.

Prezes Zarządu kieruje pracami Zarządu, w szczególności koordynuje, nadzoruje oraz organizuje pracę członków Zarządu, a także zwołuje i przewodniczy posiedzeniom Zarządu. W przypadku równości głosów podczas głosowania na posiedzeniu Zarządu, głos Prezesa Zarządu decyduje o wyniku głosowania.

Tryb pracy Zarządu określa Regulamin Zarządu uchwalony przez Zarząd i zatwierdzony przez Radę Nadzorczą.

Na dzień 1 stycznia 2012 roku skład Rady Nadzorczej przedstawiał się następująco:

- 1) Joanna Braulińska-Wójcik – Przewodnicząca Rady Nadzorczej,
- 2) Piotr Krawczyński – Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej,
- 3) dr Bartosz Foroniewicz – Sekretarz Rady Nadzorczej,
- 4) Jerzy Drozdowski – Członek Rady Nadzorczej,
- 5) Andrzej Szymański – Członek Rady Nadzorczej.

Skład ten nie uległ zmianie do końca 2012 roku.

Od dnia wprowadzenia akcji Spółki do obrotu na rynku regulowanym Rada Nadzorcza liczy 5 albo 7 członków, powoływanych na okres wspólnej kadencji trwającej 4 lata. Rada Nadzorcza powoływana i odwoływana jest przez Walne Zgromadzenie, z tym, że członkowie Rady Nadzorczej pierwszej kadencji zostali wybrani w procesie przekształcenia formy prawnej Spółki. Dokonując wyboru członków Rady Nadzorczej, Walne Zgromadzenie wskazuje Przewodniczącego Rady Nadzorczej. Walne Zgromadzenie ustala każdorazowo ilość członków Rady Nadzorczej danej kadencji. Walne Zgromadzenie może zmienić ilość członków Rady Nadzorczej w trakcie trwania kadencji, jednakże wyłącznie w związku z dokonywaniem zmian w składzie Rady Nadzorczej w toku kadencji. W toku kadencji Rady Nadzorczej Walne Zgromadzenie może odwołać Przewodniczącego Rady Nadzorczej, jego Zastępcę lub Sekretarza Rady z zajmowanej funkcji z pozostawieniem tych osób w składzie Rady Nadzorczej z jednoczesnym powołaniem na te funkcje innej osoby. Rada Nadzorcza wybiera ze swego składu Zastępcę Przewodniczącego Rady Nadzorczej i Sekretarza Rady Nadzorczej na pierwszym posiedzeniu nowej kadencji. Pierwsze posiedzenie nowo wybranej Rady Nadzorczej zwołać może każdy jej członek.

Rada Nadzorcza działa w oparciu o uchwalony przez siebie i zatwierdzony przez Walne Zgromadzenie regulamin, który szczegółowo określa tryb pracy Rady Nadzorczej. Posiedzenia Rady Nadzorczej zwoływane są w razie potrzeby, nie rzadziej jednak niż raz na trzy miesiące. Zarząd lub członek Rady Nadzorczej mogą żądać zwołania posiedzenia Rady

Nadzorczej, podając proponowany porządek obrad. Przewodniczący Rady Nadzorczej, a w razie jego nieobecności lub utrudnionego kontaktu z nim, Zastępca Przewodniczącego, zwołuje posiedzenie w terminie dwóch tygodni od dnia otrzymania wniosku. Uchwały Rady Nadzorczej zapadają bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy członków Rady Nadzorczej. W razie równości głosów przeważa głos Przewodniczącego Rady. Posiedzenie Rady Nadzorczej może się odbyć bez formalnego zwołania, jeśli wszyscy jej członkowie wyrażą na to zgodę najpóźniej w dniu posiedzenia i potwierdzą to pismem lub złożą podpisy na liście obecności. Uchwały w przedmiocie nie objętym porządkiem obrad podjąć nie można, chyba że na posiedzeniu obecni są wszyscy członkowie Rady Nadzorczej i nikt z obecnych nie zgłosi w tej sprawie sprzeciwu albo gdy podjęcie określonych działań przez Radę Nadzorczą jest konieczne dla uchronienia Spółki przed szkodą, jak również w przypadku uchwały, której przedmiotem jest ocena, czy istnieje konflikt interesów między członkiem Rady Nadzorczej a Spółką.

Członkowie Rady Nadzorczej mogą brać udział w podejmowaniu uchwał Rady Nadzorczej, oddając swój głos na piśmie za pośrednictwem innego członka Rady Nadzorczej. Oddanie głosu na piśmie nie może dotyczyć spraw wprowadzonych do porządku na posiedzeniu Rady Nadzorczej. Członkowie Rady Nadzorczej mogą podejmować uchwały w trybie pisemnym lub przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość. Uchwała jest ważna, gdy wszyscy członkowie Rady Nadzorczej zostali powiadomieni o treści projektu uchwały.

W roku 2012 w Spółce nie funkcjonował Komitet Audytu. Od 2010 roku zadania Komitetu Audytu zostały powierzone Radzie Nadzorczej.

Szczegółowe zasady działania organów zarządzających i nadzorczych Spółki określają przepisy kodeksu spółek handlowych, Statut Spółki, Regulamin Rady Nadzorczej CAM Media SA oraz Regulamin Zarządu CAM Media SA.

Imię i nazwisko	Funkcja	Podpis
dr Krzysztof Przybyłowski	Prezes Zarządu	
Adam Michalewicz	Wiceprezes Zarządu	
Paweł Orłowski	Wiceprezes Zarządu	

Warszawa, 21 marca 2013 r.