



QUALITY OF CREATIVE MEDIA

**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁANOŚCI GRUPY KAPITAŁOWEJ
CAM MEDIA S.A.**

**ZA OKRES
OD 1 STYCZNIA DO 30 CZERWCA 2013 ROKU**

Warszawa, 30 sierpnia 2013 r.

I. Opis działalności grupy kapitałowej emitenta.

Grupa kapitałowa CAM Media S.A. zajmuje się rozwojem niestandardowych mediów w dwóch wymiarach komunikacji marketingowej, które w ostatnich latach są w coraz większym stopniu ze sobą powiązane.

Pierwszym z nich jest tak zwana kategoria „out-of-home”, drugim zaś Internet. W ramach segmentu „out-of-home” Emitent koncentruje się na wykorzystaniu niestandardowych metod komunikacji, wykorzystującej takie nośniki informacji reklamowej, które pozwalają dotrzeć do konsumenta w alternatywny sposób w porównaniu do mediów standardowych, takich jak telewizja, prasa, radio oraz klasyczne nośniki reklamy zewnętrznej. W ramach tej kategorii wykorzystywane są niestandardowe powierzchnie reklamowe, które pozwalają emitować przekazy reklamowe do klientów w czasie ich drogi do pracy, szkoły, w trakcie zakupów oraz w miejscach rekreacji i wypoczynku.

W ramach kategorii „out-of-home” wydzielono dwa segmenty działalności: „usługi marketingowe” oraz „niestandardowe powierzchnie reklamowe”. Do komunikacji wykorzystywany jest szeroki wachlarz sposobów dotarcia do konsumenta: 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. Emitent dysponuje szerokim zasobem „mobilnych” nośników w postaci autobusów w całej Polsce, w których reklama może być eksponowana zarówno na zewnętrznej części karoserii pojazdów, jak również i wewnątrz pojazdu na specjalnie do tego przygotowanych formatach nośników. Nowym rodzajem nośnika mobilnego jest powierzchnia reklamowa znajdująca się na rowerach miejskich.

Kolejną specyficzną grupą nośników przekazu reklamowego są nośniki „reklamy indoorowej”. Wykorzystują one powierzchnie i przestrzeń wewnątrz punktów sprzedaży detalicznej. Do najbardziej atrakcyjnych punktów detalicznych z punktu widzenia ekspozycji reklamy należą jednostki handlu nowoczesnego, takie jak supermarkety, hipermarkety oraz centra handlowe.

Drugim wymiarem komunikacji jest świat wirtualny, czyli Internet, którego znaczenie w zakresie sposobów dotarcia do połączonych grup docelowych w ostatnich latach bardzo dynamicznie rośnie.

W obszarze Internetu Grupa kapitałowa CAM Media S.A. rozwija szeroką gamę produktów umożliwiających interaktywną komunikację z odbiorcami. Szeroki zakres oferty produktowej oferowanej przez podmioty wchodzące w skład Grupy Kapitałowej CAM Media S.A. układa się w logiczną całość ciągu komunikacji z odbiorcą. Można mu zaoferować standardowe i niestandardowe formaty reklamowe prezentowane na najczęściej odwiedzanych stronach www, wsparcie możliwości pozyskania informacji o ofercie klienta poprzez zastosowanie narzędzi SEM/SEO po bieżącym monitoringu reakcji konsumentów na emitowany przekaz reklamowy, za pomocą narzędzi monitorujących komunikację na wszelkiego typu forach społecznościowych, które w ostatnich latach nabierają coraz bardziej opiniotwórczego medium.

Zastosowanie połączonych narzędzi i metod realizacji kampanii pozwala na zwiększenie przewag konkurencyjnych nad innymi podmiotami działającymi w tej branży, gdyż w ramach jednej grupy klient zlecający realizację kampanii uzyskuje kompleksową ofertę, której celem jest zapewnienie realizacji jego oczekiwań.

II. Zasady sporządzania półrocznego skróconego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Półroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe CAM Media S.A. zostało sporządzone zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości. W związku z zakupem udziałów w spółkach: Intelisoft Sp. z o.o., AdInnovation Sp. z o.o., Ad-vice Sp. z o.o.; CAM Polski Outdoor Sp. z o.o., Brand 24 S.A., Nextbike Polska Sp. z o.o. oraz Media Power Sp. z o.o. Emitent zgodnie z § 82 ust. 2 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku 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.) jako Spółka dominująca sporządza sprawozdania skonsolidowane.

III. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego.

Najbardziej istotnym ryzykiem stojącym przez Grupą kapitałową CAM Media S.A. w pozostałych miesiącach roku jest niepewność co do tempa rozwoju rynku w świetle kryzysu finansowego w Polsce i Europie (strefa EUR). Niepewność co do dalszej sytuacji makroekonomicznej wyraża się w zmianie zachowania klientów Grupy, którzy z dużą

ostrożnością podchodzą do podejmowania decyzji związanych z wydatkami marketingowymi. Sytuacja ta ulega powolnym zmianom, niemniej jednak w dalszym ciągu jest istotnie odmienna w stosunku do stanu sprzed kryzysu. Widoczny jest powrót charakterystycznej dla branży sezonowości, co daje nadzieję na poprawę sprzedaży w drugiej połowie roku, niemniej jednak amplituda wahań sezonowych w bieżącym roku jest znacznie mniejsza, a ponadto istnieje ryzyko, że niektóre wcześniej planowane działania, ze względu na czynniki makroekonomiczne, mogą zostać zmienione lub przesunięte na kolejny rok.

Drugim ewentualnym zagrożeniem dla Grupy kapitałowej CAM Media S.A. mogą być ograniczenia w zamieszczaniu reklam w przestrzeni miejskiej, które mogą zostać wprowadzone przez władze miejskie. Wprowadzenie takich ograniczeń może czasowo skutkować zmniejszeniem przychodów spółek z Grupy Kapitałowej w tej kategorii oraz potencjalnym wzrostem nakładów inwestycyjnych i kosztów związanych z dostosowywaniem się do nowych regulacji w tym zakresie.

IV. Pozostałe informacje do Skonsolidowanego raportu za I półrocze 2013 roku.

Przedstawione zgodnie z § 90 ust. 1 pkt 3 w związku z § 87 ust. 7 pkt 2-11 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku 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).

1. Wybrane dane finansowe na dzień 30 czerwca 2013 roku.

Dane bilansowe za 2013 przeliczono wg kursu średniego EUR wg tabeli NBP na 30 czerwca 2013 roku w wysokości 4,3292 zł natomiast dane rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów pieniężnych wg kursu EUR stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów NBP obowiązujących na koniec każdego miesiąca, który wyniósł 4,2140 zł. Dane porównywalne przeliczone wg analogicznych kursów za 2012.

WYBRANE DANE FINANSOWE	w tys. zł		w tys. EUR	
	I półrocze narastająco (rok bieżący) od 01.01.2013 do 30.06.2013	I półrocze narastająco (rok poprzedni) od 01.01.2012 do 30.06.2012	I półrocze narastająco (rok bieżący) od 01.01.2013 do 30.06.2013	I półrocze narastająco (rok poprzedni) od 01.01.2012 do 30.06.2012
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	17 887	30 900	4 245	7 314
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	(138)	462	(33)	109
III. Zysk (strata) brutto	(272)	401	(65)	95
IV. Zysk (strata) netto	(310)	(82)	(74)	(19)
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	1 515	1 521	360	360
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(1 179)	(1 270)	(280)	(301)
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(706)	(541)	(167)	(128)
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	(370)	(290)	(88)	(69)

	30.06.2013	31.12.2012	30.06.2013	31.12.2012
IX. Aktywa razem	52 864	55 985	12 211	13 138
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	21 155	23 417	4 887	5 495
XI. Zobowiązania długoterminowe	844	1 820	195	427
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	20 311	21 597	4 692	5 068
XIII. Kapitał własny	31 709	32 568	7 324	7 643
XIV. Kapitał zakładowy	728	728	168	171
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)	(0,04)	(0,01)	(0,01)	(0,00)
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł / EUR)	(0,04)	(0,01)	(0,01)	(0,00)
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję (w zł / EUR)	4,32	4,41	1,00	1,04
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w zł / EUR)	4,32	4,41	1,00	1,04
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w zł / EUR)	0,05	-	0,01	-

W pierwszej połowie roku obrotowego 2013 w porównaniu do analogicznego okresu roku 2012 nastąpił spadek sprzedaży, który wynikał z wpływu czynników makroekonomicznych oraz ważnych wydarzeń, które determinowały sytuację na rynku reklamy.

Pierwsza połowa roku 2012, ze względu na organizowane w Polsce mistrzostwa EURO 2012 charakteryzowała się wyraźnym zwiększeniem budżetów przeznaczanych na reklamę zewnętrzną, czyli obszar w którym działa Grupa kapitałowa CAM Media S.A. Dzięki możliwości świadczenia usług w lokalizacjach wysokiej jakości, z punktu widzenia klientów, spółkom udało się pozyskać wiele kontraktów na ekspozycję materiałów reklamowych, co znacząco wpłynęło na wzrost sprzedaży. Dlatego też ten okres znacząco odbiegał od standardowej cykliczności branży.

Niestety, sytuacja w drugim półroczu 2012 roku, a także w pierwszym półroczu roku 2013 uległa istotnej zmianie na niekorzyść. Wcześniejsze przewidywania co do wzrostu rynku okazały się nietrafione. Liczba zleceń na nowe działania marketingowe uległa istotnemu zmniejszeniu we wszystkich rodzajach mediów, a w niektórych przypadkach klienci odwoływali wcześniej planowane kampanie reklamowe przesuwając je w czasie, albo odwołując je w ogóle. W pierwszym półroczu 2013 roku dały znać znów o sobie echa kryzysu panującego w strefie EURO, który coraz wyraźniej zaczął wpływać na sytuację ekonomiczną w naszym kraju. Budżety przeznaczane na działania marketingowe ulegały dalszym 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. Dalsze ograniczanie kosztów, które nie odbiłoby się na istotnym obniżeniu jakości świadczonych usług, nie było już możliwe z dwóch powodów: wiele powierzchni reklamowych było i jest wynajmowanych na podstawie długookresowych umów, niezwykle trudnych do renegotiacji, a po drugie – większość podwykonawców już wcześniej obniżyła swoje marże do minimum. W rezultacie zaistnienia powyższych czynników Grupa kapitałowa CAM Media S.A. odnotowała wyraźny spadek przychodów ze sprzedaży, które ostatecznie były o prawie 42% niższe niż w roku 2012.

Niemniej jednak podmioty wchodzące w skład Grupy kapitałowej CAM Media S.A. 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 spółek. Działania te pozwoliły na stopniowe zwiększanie rentowności sprzedaży poprzez optymalizację kosztów bezpośrednich. W rezultacie rentowność brutto sprzedaży w pierwszym półroczu 2013 roku wyniosła 33,23% podczas gdy w analogicznym okresie roku 2012 kształtowała się na poziomie 25,25%

Analiza wskaźnikowa Grupy kapitałowej CAM Media

Na dzień 30 czerwca 2013 roku suma bilansowa Grupy kapitałowej CAM Media wyniosła 52.864 tys. zł, co stanowi spadek w stosunku do stanu na 31 grudnia 2012 roku o kwotę 3.121 tys. zł tj. 5,57%.

Po stronie aktywów trwałych główną pozycję stanowiły rzeczowe aktywa trwałe, których wartość w stosunku do stanu na 31 grudnia 2012 roku zwiększyła się o 1,77 % i wyniosła 11.796 tys. zł. Natomiast udział aktywów obrotowych w aktywach ogółem stanowił na 30 czerwca 2013 roku 64,87 % i wynosił 34.294 tys. zł.

Po stronie pasywów główną pozycję stanowiły kapitały własne wynoszące 31.709 tys. zł, stanowiące 59,50% sumy bilansowej według stanu na 30 czerwca 2013 roku, co w porównaniu do 31 grudnia 2012 stanowi niewielki spadek o 859 tys. zł tj. o 2,10%.

Porównanie stanu poszczególnych pozycji bilansowych na koniec czerwca 2013 roku w stosunku do wartości tych pozycji na koniec roku 2012 wskazuje na:

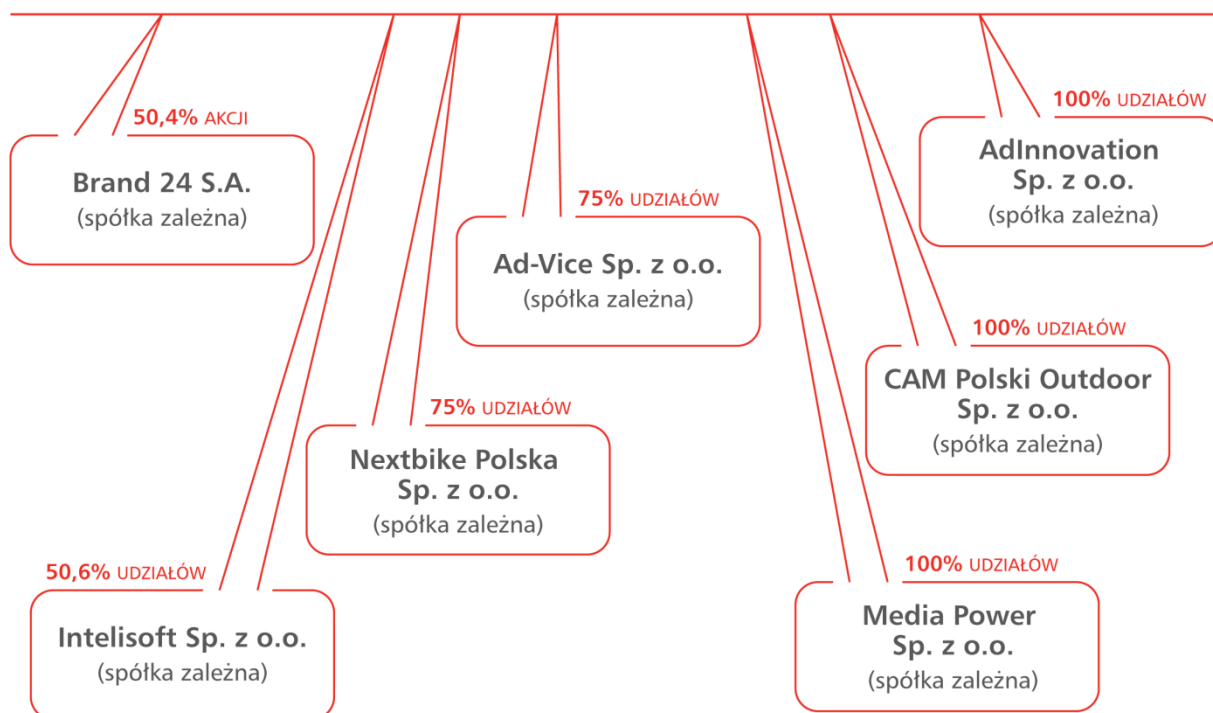
- Wzrost wartości rzeczowych aktywów trwałych, których wartość na dzień 30 czerwca 2013 roku wyniosła 11.796. tys. zł i była o 1,77% wyższa od wartości z końca 2012 roku.
- spadek poziomu aktywów obrotowych o łączną kwotę 4.200 tys. zł., był wynikiem głównie spadku należności handlowych o 4.838 tys. przy jednoczesnym zmniejszeniu się stanu środków pieniężnych o kwotę 370 tys. zł.
- zmniejszenie zobowiązań krótkoterminowych o kwotę 1.285 tys. zł do poziomu 20.311 tys. zł. W obszarze zobowiązań długoterminowych odnotowano spadek o kwotę 976 tys. zł w związku ze spłatami kredytu na zakup lokali biurowych.
- wzrost poziomu rozliczeń międzyokresowych – kwoty należne odbiorcom, w związku z uruchomieniem nowych projektów, do poziomu 3.803 tys. zł.

2. Opis organizacji grupy kapitałowej emitenta.

Na dzień sporządzenia raportu półrocznego tj. 30 sierpnia 2013 roku CAM Media S.A. posiada 100% udziałów o wartości nominalnej 60.000 zł w kapitale zakładowym Media Power Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, 100 % udziałów o wartości nominalnej 50.000 zł w kapitale zakładowym AdInnovation Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, 50,6% udziałów o wartości nominalnej 61.500 zł w kapitale zakładowym Intelisoft Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, 95% udziałów o wartości nominalnej 27.500 zł w Ad-vice Spółka z ograniczoną odpowiedzialności z siedzibą w Warszawie, 100% udziałów o wartości nominalnej 5.000 zł w kapitale zakładowym CAM Polski Outdoor Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Michałowicach, 50,41% udziałów w Spółce Akcyjnej Brand 24 z siedzibą w Warszawie, jak również 75% udziałów w spółce Nextbike Polska Sp. z o.o.



SPÓŁKA DOMINUJĄCA



Skonsolidowane śródroczne sprawozdanie finansowe obejmuje dane finansowe Spółki dominującej CAM Media SA oraz Spółek zależnych: Intelisoft Sp. z o.o.; AdInnovation Sp. z o.o. i Ad-vice Sp. z o.o. oraz Brand 24 S.A. Na dzień 30 czerwca 2013 roku Spółka zależna Media Power Sp. z o.o. oraz Spółka zależna CAM Polski Outdoor Sp. z o.o. nie rozpoczęły działalności gospodarczej, a więc w oparciu o Par. 5 i 8 MSR 8 nie zostały objęte konsolidacją.

Po dniu bilansowym wypełnione zostały warunki zawieszające nabycie przez CAM Media S.A. udziałów w Spółce Nextbike Polska Sp. z o.o.. Na dzień publikacji raportu tj. 30 sierpnia 2013 nabycie udziałów nie zostało zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym. Spółka nie została objęta konsolidacją.

3. Wskazanie skutków zmian w strukturze emitenta, w tym w wyniku połączenia jednostek gospodarczych, przejęcia lub sprzedaży jednostek grupy kapitałowej emitenta; inwestycji długoterminowych, podziału, restrukturyzacji i zaniechania działalności.

Na dzień 30 czerwca 2013 roku CAM Media SA posiadała udziały i akcje w kapitale zakładowym MEDIA POWER Sp. z o.o., INTELISOFT Sp. z o.o., ADINNOVATION Sp. z o.o., AD-VICE Sp. z o.o., CAM Polski Outdoor Sp. z o.o., Brand 24 S.A., Nextbike Polska Sp. z o.o. oraz ADUMA S.A.

Spółki zależne i stowarzyszone: INTELISOFT Sp. z o.o., ADINNOVATION Sp. z o.o., Brand 24 S.A., MEDIA POWER Sp. z o.o. oraz AD-VICE Sp. z o.o. budują kompetencje Grupy kapitałowej CAM Media w obszarze Internetu.

4. Stanowisko Zarządu odnośnie do możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników na dany rok, w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie półrocznym w stosunku do wyników prognozowanych.

Zarząd nie publikował prognoz finansowych na 2013 rok.

5. Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu emitenta na dzień przekazania raportu półrocznego tj. 30 sierpnia 2013 roku.

Poniższa tabela przedstawia wykaz akcjonariuszy, posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu CAM Media SA na dzień przekazania raportu półrocznego, tj. 30 sierpnia 2013 roku.

Akcjonariusz	Liczba akcji (szt.)	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów (%)
CAM WEST s.a r.l.	3 021 932	41,48	6 021 932	58,55
INVESTORS TFI	962 322	13,21	962 322	9,36
QUERCUS PARASOLOWY SFIO	522 756	7,18	522 756	5,08

Wskazanie zmian w stanie posiadania, w okresie od dnia przekazania poprzedniego sprawozdania okresowego, tj. od dnia 15 maja 2013 roku, odrębnie dla każdego z akcjonariuszy.

Spółka CAM WEST s.a r.l. nabyła w dniach 21 i 22 maja 2013 roku 21.932 akcje na okaziciela CAM Media S.A. w wyniku czego jej udział w kapitale zakładowym CAM Media S.A. wzrósł do 41,48%, a udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu CAM Media S.A. wzrósł do 58,55%.

Poza tym w okresie od dnia przekazania poprzedniego sprawozdania okresowego nie nastąpiły zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji CAM Media S.A.

6. Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu półrocznego tj. 30 sierpnia 2013 roku.

Poniższa tabela przedstawia zestawienie stanu posiadania akcji CAM Media SA przez osoby zarządzające i nadzorujące na dzień przekazania raportu półrocznego, tj. 30 sierpnia 2013 roku.

Akcjonariusz	Liczba akcji (szt.)	Udział w kapitale zakładowym	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów
Krzysztof Przybyłowski - Prezes Zarządu	324.000	4,45%	324.000	3,15%
Paweł Orłowski - Wiceprezes Zarządu	323.581	4,44%	323.581	3,15%
Adam Michalewicz - Wiceprezes Zarządu	340.500	4,67%	340.500	3,31%
Członek Rady Nadzorczej*	5.103	0,07%	5.103	0,05%

**Osoba ta nie wyraziła zgody na publikowanie jej danych osobowych*

Wskazanie zmian w stanie posiadania, w okresie od dnia przekazania poprzedniego sprawozdania okresowego, tj. od dnia 15 maja 2013 roku, odrębnie dla każdej z osób.

Pan Paweł Orłowski w dniach od 21 maja 2013 roku do 28 maja 2013 roku nabył 7.081 akcji CAM Media S.A, w wyniku czego jego udział w kapitale zakładowym CAM Media S.A. wzrósł do 4,44%, a udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu CAM Media S.A. wzrósł do 3,15%.

Pan Adam Michalewicz w dniu 21 maja 2013 roku nabył 9.000 akcji CAM Media S.A., w wyniku czego jego udział w kapitale zakładowym CAM Media S.A. wzrósł do 4,67%, a udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu CAM Media S.A. wzrósł do 3,31%.

Poza tym w okresie od dnia przekazania poprzedniego sprawozdania okresowego w stanie posiadania akcji Emitenta przez osoby zarządzające i nadzorujące nie wystąpiła żadna inna zmiana.

Zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami pozostałe osoby nadzorujące na dzień sporządzenia sprawozdania okresowego, tj. na 30 sierpnia 2013 roku nie posiadają akcji Spółki.

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

Na dzień 30 czerwca 2013 roku Spółka CAM Media S.A. 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, ani żadna ze Spółek zależnych 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.

8. Informacje o zawarciu przez emitenta lub jednostkę od niego zależną jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe.

W I półroczu 2013 roku CAM Media S.A. jak również Spółki zależne nie zawierały istotnych transakcji z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe.

9. Informacje o udzieleniu przez emitenta lub przez jednostkę od niego zależną poręczeń kredytu lub pożyczki lub udzieleniu gwarancji łącznie jednemu podmiotowi lub jednostce zależnej od tego podmiotu, jeżeli łączna wartość istniejących poręczeń lub gwarancji stanowi równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych emitenta.

W okresie I półrocza 2013 roku CAM Media S.A. ani jej spółki zależne nie udzielały poręczeń kredytów lub pożyczek, ani nie udzielały gwarancji, łącznie jednemu podmiotowi lub jednostce zależnej od tego podmiotu, których łączna wartość stanowiłaby co najmniej równowartość 10% kapitałów własnych CAM Media S.A.

10. Inne informacje, które zdaniem emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań przez emitenta.

W ocenie Zarządu w okresie I półrocza 2013 roku nie wystąpiły żadne istotne zdarzenia wpływające na ocenę sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian ani zdarzenia, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań przez CAM Media S.A..

11. Wskazanie czynników, które w ocenie emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału.

W ocenie Zarządu istotny wpływ na wyniki finansowe w perspektywie najbliższych dwóch kwartałów może mieć sytuacja na rynku, na którym działa Grupa Kapitałowa CAM Media. Pierwsze półrocze roku 2013 upłynęło pod znakiem

po głębokim kryzysu gospodarczego, który spowodował ujemną dynamikę wzrostu rynku. Widoczne są jednak przesłanki zapowiadające odwrócenie tego niekorzystnego trendu, jednak trudno w tej chwili określić, jaka będzie dynamika rynku w drugiej połowie 2013 roku i czy będzie ona miała charakter trwały. Niemniej należy liczyć, że ogólna sezonowość w branży, pomimo zmiany charakterystyki wahań, została zachowana i kolejne kwartały, a zwłaszcza koniec roku pozwoli na uzyskanie większych przychodów.

W wymiarze wewnętrznym podejmowane są działania dotyczące optymalizacji kosztów funkcjonowania organizacji, a także realizacji projektów zmierzające do zwiększenia efektywności wykorzystania posiadanych zasobów. Eliminowane są zbędne źródła kosztów, weryfikowane procesy świadczenia usług. W rezultacie planowane jest dalsze podnoszenie rentowności sprzedaży. Ponadto wprowadzane są rozwiązania związane z przygotowaniem elastycznych i innowacyjnych ofert dopasowanych do oczekiwań klientów, z uwzględnieniem usług wszystkich podmiotów wchodzących w skład Grupy Kapitałowej CAM Media.

Niekorzystny wpływ może mieć natomiast pojawiająca się tendencja do wprowadzania ograniczeń w reklamie zewnętrznej, wprowadzana przez niektóre władze miejskie, co może doprowadzić do zmiany warunków realizowania kampanii reklamowych.

12. Charakterystyka polityki w zakresie kierunków rozwoju grupy kapitałowej emitenta.

Punktem wyjścia do kierunków rozwoju Grupy kapitałowej CAM Media S.A. są zmiany, jakie zachodzą w sposobie funkcjonowania konsumentów na rynku oraz tendencje rozwojowe sektora mediowego w Polsce, a także i na świecie.

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 Grupy kapitałowej CAM Media S.A. 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.

Pierwszym kierunkiem rozwoju Grupy kapitałowej CAM Media S.A. 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. Po pozyskaniu w roku 2012 serii powierzchni przeznaczonych na reklamę w atrakcyjnych z punktu widzenia reklamodawców lokalizacjach (Port Lotniczy we Wrocławiu, Port Lotniczy w Modlinie, Regionalne Dorce Autobusowe w Krakowie), w pierwszym półroczu 2013 roku oferta nośników zewnętrznych została powiększona o nowatorskie powierzchnie reklamowe na rowerach miejskich. Te działania strategiczne niosą ze sobą konieczność ponoszenia nakładów inwestycyjnych, niemniej jednak biorąc pod uwagę wzrost potencjału sprzedażowego okres ich zwrotu jest relatywnie krótki.

Drugim kierunkiem rozwoju Grupy kapitałowej CAM Media S.A. jest budowa potencjału reklamowego w mediach nowoczesnych z obszaru „on-line”. W tym wymiarze planowany jest dalszy rozwój produktów internetowych oraz budowa narzędzi informatycznych, które będą wspierały kampanie reklamowe organizowane w wymiarze on-line. Spółki z Grupy CAM Media S.A. na bieżąco analizują otoczenie rynkowe i oczekiwania klientów. Budowana w ten sposób baza wiedzy pozwala na opracowanie innowacyjnych rozwiązań, które stają się elementem oferty dla klientów. Efekty tych działań są już widoczne w postaci wzrastającego zainteresowania kompleksową ofertą w sferze mediów internetowych.

Grupa kapitałowa CAM Media S.A. 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 Grupy CAM Media S.A.

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

Warszawa, dnia 30 sierpnia 2013 roku.