

**CAM
MEDIA**

QUALITY OF CREATIVE MEDIA

**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI CAM MEDIA S.A.**

**ZA OKRES
OD 1 STYCZNIA 2014 R. DO 31 GRUDNIA 2014 R.**

Warszawa, 20 marca 2015 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. U-4.

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. Dodatkową, wprowadzoną w roku 2013, nową formą mobilnego nośnika reklamowego jest nośnik umieszczony na rowerach miejskich. Jest to nowe medium reklamowe, a bardzo dynamiczny wzrost zainteresowania tą formą transportu miejskiego stanowi o bardzo dużej wartości tego rodzaju rozwiązań reklamowych dla potencjalnych klientów.

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

Na dzień 1 stycznia 2014 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 2014 roku.

Na dzień 31 grudnia 2014 roku skład Rady Nadzorczej Spółki przedstawiał się następująco:

Joanna Braulińska-Wójcik	- Przewodnicząca Rady Nadzorczej,
Piotr Krawczyński	- Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej

Dr Bartosz Foroncewicz - Sekretarz Rady Nadzorczej
 Jerzy Drozdowski - Członek Rady Nadzorczej

W okresie od dnia przekazania poprzedniego sprawozdania zarządu tj. 21 marca 2014 roku z funkcji Członka Rady Nadzorczej zrezygnował Andrzej Szymański.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w dniu 11 marca 2015 roku odwołało Radę Nadzorczą w składzie :

Przewodnicząca Rady Nadzorczej – Joanna Braulińska-Wójcik
 Sekretarz Rady Nadzorczej – Bartosz Foroncewicz
 Członek Rady Nadzorczej – Jerzy Drozdowski
 Członek Rady Nadzorczej – Piotr Krawczyński

oraz jednocześnie powołało Radę Nadzorczą w składzie:

Przewodnicząca Rady Nadzorczej – Joanna Braulińska-Wójcik
 Członek Rady Nadzorczej – Bartosz Foroncewicz
 Członek Rady Nadzorczej – Jerzy Drozdowski
 Członek Rady Nadzorczej – Piotr Krawczyński
 Członek Rady Nadzorczej - Sergiusz Frąckowiak

I.3. Struktura kapitału i akcjonariatu

Na dzień 31 grudnia 2014 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 20 marca 2015 roku.

STRUKTURA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

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.	3 021 932	302 193,2	41,48	6 021 932	58,55
INVESTORS TFI S.A.	355 047	35 504,7	4,87	355 047	3,45
QUERCUS TFI S.A.	522 756	52 275,6	7,18	522 756	5,08

Wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji w okresie od dnia poprzedniego sprawozdania rocznego

W okresie od przekazania poprzedniego raportu rocznego (tj. od dnia 21 marca 2014 roku) w strukturze własności znacznych pakietów akcji CAM Media SA wystąpiły następujące zmiany:

W wyniku rozliczenia w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych S.A. w dniu 9 października 2014 roku transakcji sprzedaży akcji Emitenta w związku z ogłoszeniem wezwania do zapisywania się na sprzedaż akcji Emitenta nastąpiła zmiana stanu posiadania akcji oraz liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Emitenta przez podmioty zarządzane i reprezentowane przez Investors TFI.

Investor Fundusz Inwestycyjny Zamknięty oraz Investor Top 25 Małych Spółek subfundusz wydzielony w ramach Investor Parasol Fundusz Inwestycyjny Otwarty reprezentowane i zarządzane przez Investors TFI posiadały 571.047 akcji, które stanowiły 7,84% w kapitale zakładowym Emitenta i uprawniały do 5,55% głosów w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Emitenta, tj. do wykonywania 571.047 głosów z akcji Emitenta.

Po rozliczeniu transakcji sprzedaży akcji Emitenta w dniu 9 października 2014 roku Investor Fundusz Inwestycyjny Zamknięty oraz Investor Top 25 Małych Spółek subfundusz wydzielony w ramach Investor Parasol Fundusz Inwestycyjny Otwarty reprezentowane i zarządzane przez Investors TFI posiadały 355.047 akcji, które stanowiły 4,87% w kapitale zakładowym Emitenta i uprawniały do 3,45% głosów w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Emitenta, tj. do wykonywania 355.047 głosów z akcji Emitenta.

II. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych ujawnionych w rocznym sprawozdaniu finansowym za 2014 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 2014 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 2014.

Wyniki osiągnięte w 2014 roku charakteryzowały następujące wielkości:

- 1) Przychody ze sprzedaży odnotowały spadek i wyniosły 29.983 tys. zł, co oznacza spadek przychodów ze sprzedaży o 4.808 tys. w stosunku do analogicznego okresu roku 2013,
- 2) Zysk brutto ze sprzedaży wyniósł 6.781 tys. zł, w porównaniu do 2013 roku nastąpił wzrost zysku ze sprzedaży o 448 tys. zł,
- 3) Wynik finansowy brutto wyniósł minus 2.364 tys. zł, wobec straty brutto w wysokości 7.039 tys. zł w roku 2013,
- 4) Strata finansowa netto wyniosła 2.472 tys. zł, natomiast w analogicznym okresie roku 2013 strata finansowa netto wyniosła 7.358 tys. zł,

Wybrane dane finansowe na dzień 31 grudnia 2014 roku w porównaniu do stanu na 31 grudnia 2013 roku przedstawia poniższa tabela.

WYBRANE DANE FINANSOWE	w tys. zł		w tys. EUR	
	Za okres od 01.01.2014 do 31.12.2014	Za okres od 01.01.2013 do 31.12.2013	Za okres od 1.01.2014 do 31.12.2014	Za okres od 01.01.2013 do 31.12.2013
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	29 983	34 791	7 157	8 262
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	(1 797)	(5 354)	(429)	(1 272)
III. Zysk (strata) brutto	(2 364)	(7 040)	(564)	(1 672)
IV. Zysk (strata) netto	(2 472)	(7 359)	(590)	(1 747)
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	600	1 513	143	359
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	115	(2 649)	27	(629)
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(1 113)	1 382	(266)	328

VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	(398)	246	(95)	58
	Stan na 31.12.2014	stan na 31.12.2013	stan na 31.12.2014	stan na 31.12.2013
IX. Aktywa razem	38 747	43 162	9 091	10 127
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	16 948	18 890	3 976	4 432
XI. Zobowiązania długoterminowe	1 445	2 133	342	505
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	15 503	16 758	3 637	3 932
XIII. Kapitał własny	21 799	24 272	5 114	5 695
XIV. Kapitał zakładowy	728	728	171	176
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)	(0,34)	(1,01)	(0,08)	(0,24)
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł / EUR)	(0,34)	(1,01)	(0,08)	(0,24)
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję (w zł / EUR)	2,99	3,33	0,70	0,78
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w zł / EUR)	2,99	3,33	0,70	0,78
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w zł / EUR)	0	0,05	0	0,01

Dane bilansowe przeliczono wg kursu średniego EUR wg tabeli NBP na 31 grudnia 2014 roku w wysokości 4,2623 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 4,1893 zł

Na ostateczny kształt wyników finansowych osiągniętych w roku 2014 najistotniejszy wpływ miały czynniki makroekonomiczne oraz ważne wydarzenia, które determinowały sytuację na rynku reklamy oraz otoczenie samej Spółki.

Rok 2014 był kolejnym rokiem kryzysu w branży reklamowej. Pomimo wcześniejszych przewidywań, rynek nie wrócił na ścieżkę wzrostu, co znalazło swoje odzwierciedlenie w strumieniach finansowych kierowanych do poszczególnych podmiotów w branży reklamowej.

Dodatkowym czynnikiem była dalsza silna presja cenowa ze strony klientów, którzy ze względu na wewnętrzne ograniczenia domagali się dalszego obniżania stawek za ekspozycję reklam, lub za organizowanie niestandardowych kampanii promocyjnych. 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 renegotjacji.

W roku 2014 Spółka musiała również odbudować swoją pozycję rynkową, na którą miała wpływ negatywna kampania wobec Spółki z roku 2013. Wiele wcześniejszych projektów zostało przerwanych i pojawiła się konieczność pozyskania nowych klientów i nowych zleceń.

Rezultatem zaistnienia powyższych czynników jest to, że Spółka odnotowała wyraźny spadek przychodów ze sprzedaży, które ostatecznie były o 14% niższe niż w roku 2013.

Niemniej jednak, Spółka starała się przeciwdziałać negatywnym skutkom otoczenia rynkowego. W ramach bieżącej działalności wdrożony został szeroko zakrojony projekt optymalizacji kosztów. Jego podstawowymi założeniami było zwiększenie rentowności realizowanych projektów poprzez wdrożenie licznych procedur związanych z samym procesem zakupu usług zewnętrznych, jak i reorganizacją procesów wewnętrznych związanych z samą realizacją projektów na

rzecz klientów. Drugim obszarem zainteresowania były koszty funkcjonowania organizacji we wszystkich aspektach, włączając w to również kwestie zatrudnienia.

Projekt ten zakończył się w drugiej połowie 2013 roku, niemniej jednak wypracowane w jego ramach procedury i oszczędności w pełni zostały wdrożone w roku 2014 co zaowocowało zwiększeniem rentowności realizowanych projektów, dzięki czemu Spółka wypracowała zysk brutto na sprzedaży wyższy niż w analogicznym okresie roku ubiegłego o 7%.

Rok 2014 był również kolejnym rokiem realizacji projektów inwestycyjnych, choć ze względu na sytuację na rynku procesy inwestycyjne zostały w znacznym stopniu spowolnione lub ograniczone do tych atrakcyjnych lokalizacji, w których Spółka, na mocy zawartych umów rozpoczęła zarządzanie przestrzenią reklamową. Realizowane natomiast były inwestycje kapitałowe, których celem było stworzenie nowej, szerszej bazy nośnikowej, dzięki czemu oferta Spółki skierowana do klientów jest znacznie bogatsza w zdywersyfikowane formy reklamy zewnętrznej. Dzięki tym działaniom Spółka osiągnęła optymalny poziom sieci nośników, który pozwala na oferowanie szerokiej palety zewnętrznych nośników reklamowych.

W wyniku opisanych powyżej zjawisk, zarówno w otoczeniu makroekonomicznym, jak i dotyczących samej Spółki i jej działalności Spółka zamknęła rok 2014 stratą netto

II.1.1. Sprawozdanie z sytuacji finansowej

Na dzień 31 grudnia 2014 roku suma bilansowa CAM Media SA wyniosła 38.747 tys. zł. i zmniejszyła się o 4.415 tys. zł. w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2013 roku.

Po stronie aktywów główną pozycję stanowiły aktywa trwałe, których wartość 20.013 tys. zł która w aktywach ogółem stanowiła 51,65 % sumy aktywów. Na dzień 31 grudnia 2013 roku aktywa trwałe wynosiły 20.862 tys. zł.

Po stronie pasywów główną pozycję stanowiły kapitały własne wynoszące 21.799 tys. zł co stanowi 56,2 % sumy bilansowej, na koniec grudnia 2013 roku kapitały własne stanowiły również główną pozycję sumy bilansowej i wynosiły 24.272 tys. zł.

Porównanie stanu poszczególnych pozycji bilansowych na koniec grudnia 2014 roku i 2013 roku wskazuje na:

- 1) spadek wartości aktywów trwałych w pozycji rzeczowe aktywa trwałe o kwotę 498,3 tys. zł.
- 2) spadek wartości aktywów obrotowych w stosunku do roku 2013 o 25 %, ukształtował się w wyniku zmniejszenia stanu krótkoterminowych należności handlowych i pozostałych z poziomu 15.268 tys. zł do 11.655 tys. zł przy jednoczesnym spadku stanu rozliczeń międzyokresowych – należności od odbiorców o 1.295 tys. zł
- 3) spadek zobowiązań krótkoterminowych o 1.255 tys. zł, na który złożył się spadek zobowiązań handlowych o 67,7 tys. zł. Jednocześnie zobowiązania długoterminowe z tytułu zaciągniętych kredytów zmniejszyły się o kwotę 335 tys. w związku ze spłatą kredytów.
- 4) zmniejszenie wartości kapitału własnego o 2.472 tys. zł, który wynikał ze straty netto w tej kwocie.

II.1.2. Sprawozdanie z całkowitych dochodów

Przychody ze sprzedaży Spółki zrealizowane w 2014 roku wyniosły 29.983 tys. zł, w stosunku do 34.791 tys. zł, zrealizowanych w 2013 roku, co oznacza spadek o 14%.

Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów poniesione przez Spółkę w 2014 roku wyniosły 23.201 tys. zł, wobec poniesionych w 2013 roku 28.457 tys. zł.

W 2014 roku Spółka osiągnęła zysk na sprzedaży w wysokości 6.781 tys. zł,

Strata brutto wyniosła 2.364 tys. zł., podczas gdy w analogicznym okresie roku ubiegłego zanotowano stratę brutto w wysokości 7.040 tys., natomiast strata netto za 2014 wyniosła 2.472 tys. zł podczas gdy w 2013 zanotowano stratę netto w wysokości 7.359 tys. złotych.

II.1.3. Rachunek przepływów pieniężnych

W 2014 roku przepływy pieniężne netto wyniosły -398 tys. zł. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej wyniosły 600 tys. zł.

Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej wyniosły 115 tys. zł. Spółka dokonała sprzedaży aktywów finansowych na kwotę 540 tys. zł.

Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej wyniosły -1.113 tys. zł. Na wydatki te składają się: spłata kredytów i pożyczek w kwocie 1.008 tys. zł., zapłacone odsetki od zaciągniętych kredytów w kwocie 267 tys. zł. oraz wpływ środków z tytułu wykorzystania linii kredytowej 486 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	2014	2013
Rentowność majątku	-6,04%	-15,47%
Rentowność kapitału własnego	-10,74%	-26,16%
Rentowność netto sprzedaży	-8,25%	-21,15%
Wskaźnik płynności I	1,20	1,33
Wskaźnik płynności II	1,20	1,33
Szybkość spłaty należności w dniach	161	189
Szybkość spłaty zobowiązań w dniach	176	160
Szybkość obrotu zapasów	-	-
Pokrycie majątku trwałego kapitałem własnym	1,87	1,16
Wartość księgowa na jedną akcję	2,99	3,33
Wynik finansowy na jedną akcję	-0,34	-1,01

Algorytm wyliczania wskaźników jest następujący:

Rentowność majątku	$\frac{\text{Wynik finansowy netto}}{\text{średni stan aktywów}}$
Rentowność kapitału własnego	$\frac{\text{Wynik finansowy netto}}{\text{średni stan kapitału własnego}}$
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	$\frac{\text{Średni stan należności handlowych i pozostałych} * 360}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów}}$
Szybkość spłaty zobowiązań w dniach	$\frac{\text{Średni stan zobowiązań handlowych i pozostałych} * 360}{\text{Przychody ze sprzedaży produktów}}$

	Koszt sprzedanych towarów i produktów
Szybkość obrotu zapasów	$\frac{\text{Średni stan zapasów} * 360}{\text{Koszt sprzedanych towarów i produktów}}$
Pokrycie majątku trwałego kapitałem własnym	$\frac{\text{Kapitały własne}}{\text{Majątek trwały}}$
Wartość księgowa na jedną akcję	$\frac{\text{Kapitał własny}}{\text{Liczba akcji}}$
Wynik finansowy na jedną akcję	$\frac{\text{Wynik finansowy netto za ostatnie 12 miesięcy}}{\text{Liczba akcji}}$

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

Najistotniejszym zagrożeniem dla CAM Media S.A. jest niepewność przyszłej sytuacji na rynku w sektorach, w których Spółka prowadzi swoją działalność gospodarczą. W roku 2014 po raz kolejny nie sprawdziły się prognozy dotyczące branży reklamowej, które wskazywały na powrót tendencji wzrostowej. Tymczasem na całym rynku reklamowym w dalszym ciągu utrzymywała się tendencja spadkowa, która w niektórych segmentach była jeszcze większa – rynek reklamy zewnętrznej odnotował spadek. Prognozy na rok 2015 wskazują na ostrożny optymizm, który wynika, zarówno z faktu przewidywanego wzrostu wydatków reklamowych, jak również ze zmian w strukturze tych wydatków i przekierowaniu większych strumieni pieniężnych do segmentów, w których Spółka prowadzi działalność.

W celu przeciwdziałania negatywnym skutkom sytuacji rynkowej 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. Jednocześnie w ramach reorganizacji wewnętrznej oraz zmianie procesów sprzedaży wprowadzane są rozwiązania pozwalające na zwiększenie sprzedaży usług przy jak najbardziej optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów wewnętrznych. Jednocześnie, poprzez precyzyjną analizę i ocenę ryzyk związanych z realizacją poszczególnych projektów, Spółka dąży do minimalizacji zaangażowania w działania, które nie spełniają oczekiwanego progu rentowności. Równocześnie Spółka rozpoczęła program porządkowania struktury produktowej w ramach swojej działalności. Pierwsze efekty tej działalności widoczne były w ostatnim kwartale roku 2014, a w pełni te cele zostaną zrealizowane w roku 2015.

Dodatkowo w ramach ciągłego procesu doskonalenia oraz realizowanych działań reorganizacyjnych, w dalszym ciągu prowadzone są działania związane z optymalizacją kosztów funkcjonowania Spółki, zmierzające do osiągnięcia oszczędności w zakresie kosztów bieżącej działalności. W rezultacie podjętych działań istotnej zmianie uległa rentowność realizowanych projektów, a sfera kosztów funkcjonowania organizacji objęta została szczególną kontrolą i zaowocowała istotną redukcją w wielu pozycjach.

Kolejną formą przeciwdziałania negatywnym skutkom kryzysu oraz przygotowania się na okres wzrostu rynku jest redukcja realizowanych zadań inwestycyjnych do minimum, które zapewni Spółce osiągnięcie ustalonych celów, a jednocześnie ograniczy ryzyko ponoszenia zbędnych kosztów w kolejnych okresach. Pozwoli to na zmniejszenie kolejnego potencjalnego ryzyka związanego z przewidywaną polityką ograniczenia w zamieszczaniu reklam w przestrzeni miejskiej, planowaną do wprowadzenia przez władze miejskie.

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

Na dzień 31 grudnia 2014 roku Spółka CAM Media SA była lub jest stroną następujących postępowań sądowych:

1. Sprawa I C 840 / 13 z powództwa Sylwestra Latkowskiego (ul. Klimczaka 10 d/2, 02 – 797 Warszawa) i Michała Lisieckiego (ul. Cybulskiego 1 / 202, 00 – 725 Warszawa) przeciwko CAM Media SA o ochronę dóbr osobistych. Powództwo zostało wniesione w odpowiedzi na złożenie przez CAM Media SA zawiadomienia o uzasadnionym podejrzeniu popełnienia przez Sylwestra Latkowskiego i Michała Lisieckiego przestępstwa manipulacji kursem akcji CAM Media SA na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Żądanie pozwu to opublikowanie przez CAM Media SA przeprosin w środkach masowego przekazu. Pozew został złożony w lipcu 2013r., w chili obecnej trwa postępowanie dowodowe, przesłuchiwanie są świadkowie. Najbliższy termin rozprawy wyznaczony został na 30 czerwca 2015r.

Z tytułu niniejszego postępowania CAM Media SA, jako strona pozwana, nie poniosła dotychczas żadnych kosztów. Sprawa nie pociąga za sobą bezpośrednio zobowiązań finansowych dla CAM Media SA. Jedynymi kosztami jakie mogą obciążyć Spółkę są koszty opublikowania przeprosin w mediach, w razie uwzględnienia powództwa przeciwko Spółce. Ryzyko takiego rozstrzygnięcia uważam za niewielkie.

2. Sprawa I C 159 / 14 z powództwa CAM Media SA przeciwko posłowi Prawa i Sprawiedliwości Zbigniewowi Kuźmiukowi (ul. Rynek 9, 26 – 600 Radom) o ochronę dóbr osobistych. Powództwo zostało wniesione wobec naruszających dobre imię spółki CAM Media publicznych wypowiedzi posta w trakcie posiedzenia Sejmu RP. Żądanie pozwu opiewa na 50.000 PLN na cel społeczny oraz złożenie przeprosin w środkach masowego przekazu.

Do chwili obecnej nie został rozpoznany przez Sejm RP wniosek o zezwolenie na pociągnięcie posta do odpowiedzialności cywilnej. W sprawie nie została wyznaczona rozprawa.

Z tytułu niniejszego postępowania CAM Media S.A. jako strona powodowa, poniosła dotychczas koszty w wysokości 3.117 PLN (opłata sądowa i skarbową). Sprawa nie pociąga za sobą zobowiązań finansowych dla CAM Media S.A.

3. Pozew został złożony w lutym 2014r., do dnia sporządzenia niniejszego pisma rozprawa nie została wyznaczona.

Z tytułu niniejszego postępowania CAM Media SA, jako strona powodowa, poniosła dotychczas koszty w wysokości 3.117 PLN (opłata sądowa i skarbową). Sprawa nie pociąga za sobą zobowiązań finansowych dla CAM Media SA.

4. Sprawa I C 167 / 14 z powództwa CAM Media SA przeciwko Sojuszowi Lewicy Demokratycznej (ul. Żłota 9 lok. 4, 00 – 019 Warszawa) o ochronę dóbr osobistych. Powództwo zostało wniesione wobec naruszających dobre imię spółki CAM Media sformułowań zawartych we wniosku SLD o powołanie sejmowej komisji śledczej. Żądanie pozwu opiewa na 100.000 PLN na cel społeczny oraz złożenie przeprosin w środkach masowego przekazu. Postępowanie jest w toku.

Z tytułu niniejszego postępowania CAM Media SA, jako strona powodowa, poniosła dotychczas koszty w wysokości 5.617 PLN (opłata sądowa i skarbową). Sprawa nie pociąga za sobą zobowiązań finansowych dla CAM Media SA.

5. Sprawa I C 156 / 14 z powództwa CAM Media SA przeciwko Solidarnej Polsce Zbigniewa Ziobro (ul. Piękna 1 B, 00 – 539 Warszawa) oraz posłance Beacie Kempa (ul. Warszawska 21/23, 25 – 512 Kielce) o ochronę dóbr osobistych. Powództwo zostało wniesione wobec naruszających dobre imię spółki CAM Media sformułowań zawartych w interpelacji Solidarnej Polski na posiedzeniu Sejmu RP oraz naruszających dobre imię spółki CAM Media publicznych wypowiedzi posłanki Beaty Kempy w trakcie tego posiedzenia Sejmu. Żądanie pozwu opiewa solidarnie na 100.000 PLN na cel społeczny oraz złożenie przeprosin w środkach masowego przekazu. Sejm RP nie wyraził zgody na pociągnięcie posłanki Beaty Kempy do odpowiedzialności cywilnej i postępowanie w stosunku do niej zostało umorzone. Termin rozprawy przeciwko Solidarnej Polsce Zbigniewa Ziobro wyznaczony został na dzień 12 maja 2015 roku.

Z tytułu niniejszego postępowania CAM Media SA, jako strona powodowa, poniosła dotychczas koszty w wysokości 5.617 PLN (opłata sądowa i skarbową). Sprawa nie pociąga za sobą zobowiązań finansowych dla CAM Media SA.

6. 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 PLN,

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 aktualnej 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 (np. przejścia podziemne) 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
6	Creative Works	Kampanie wizerunkowe, Kampanie produktowe, Kampanie promocyjne, Programy lojalnościowe Projektowanie identyfikacji wizualnej Projektowanie opakowań Projektowanie wnętrza powierzchni detalicznej
7	City Light	Kampanie na nośnikach typu Citylight Panel zamieszczonych na elementach architektury – kioskach, przystankach itp. oraz na niewielkich nośnikach mobilnych umieszczonych na rowerach należących do miejskich systemów rowerowych (np. system Veturillo)

Spółka oferuje swoje produkty poprzez każdy ze swoich działów. W wielu przypadkach produkty poszczególnych działów są integrowane w jedną, spójną ofertę. W roku 2014 Spółka szczególną uwagę zwracała właśnie na rowój zintegrowanej oferty produktowej.

Wszystkie działy charakteryzują się bardzo wysokim poziomem profesjonalizmu oraz bardzo dużym doświadczeniem w pozyskiwaniu klientów i nowych projektów. Pomimo szeregu negatywnych zjawisk, jakie dotknęły Spółkę w roku 2013, w kolejnym okresie zespoły te konsekwentnie budowały swoje kompetencje i wdrażały nowe, innowacyjne rozwiązania w zakresie sprzedaży. Równocześnie z rozwojem w każdym z zespołów trwały intensywne prace nad zwiększaniem rentowności realizowanych przez nie projektów, w ramach rozpoczętego w roku 2013 projektu związanego z optymalizacją kosztów. Pozwoliło to na skuteczne zminimalizowanie negatywnych skutków sytuacji rynkowej i przygotowanie nowej strategii sprzedaży usług.

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

Dział Transit Advertising zrealizował 44 kampanie reklamowych na środkach komunikacji. Spośród największych wartościowo należy wskazać kampanię realizowaną dla firmy z sektora telekomunikacyjnego, której budżet przekraczał 400 tys. PLN. Ponadto dział zrealizował kampanię na środkach komunikacji miejskiej dla instytucji finansowej o wartości przekraczającej 200 tys.

Dział Ambient Solutions zrealizował w 2014 roku 67 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, firma z sektora energetycznego.

Dział Mega Format zrealizował w 2014 roku 37 kampanie 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, instytucji z sektora finansów i ubezpieczeń.

Dział Event Unlimited zrealizował w roku 2014 kilka znaczących projektów dla firm sektora telekomunikacyjnego i telewizyjnego oraz marketingu sportowego. Ze względu na sytuację rynkową dział ten w największym stopniu odczuł ograniczenia budżetowe po stronie klientów, którzy znacząco ograniczali liczbę i wartość zleceń na wydarzenia eventowe.

Dział Creative Works w roku 2014 realizował kilkadziesiąt kompleksowych projektów i zleceń dla podmiotów z licznych branż od sektora budowlanego poprzez przedsiębiorstwa z branży transportowej, telekomunikacyjnej, energetycznej na wieloletnich programach promocyjnych w sektorze produkcji żywności kończąc.

W roku 2014 nastąpiło jeszcze ściślejsze powiązanie strategii sprzedażowej wszystkich działów, zmierzające do stworzenia kompleksowej oferty łączącej ich produkty. Stworzona została również nowa strategia sprzedaży, związana z wdrażanym w Spółce procesem porządkowania struktury produktowej.

Kryzys w branży reklamowej, który widoczny był w dalszym ciągu w roku 2014, a zwłaszcza na rynku reklamy zewnętrznej, uwidoczniał zmianę siły ciężkości budżetów reklamowych alokowanych przez klientów na poszczególne rodzaje działań marketingowych. W rezultacie, pomimo generalnego spadku przychodów ze sprzedaży związanego w opisanymi wyżej czynnikami nastąpiły zmiany w strukturze przychodów w poszczególnych działach. Należy przy tym podkreślić kolejny rok dalszego wzrostu udziału w sprzedaży realizowanego przez Dział City Light powołanego do życia w roku 2010, którego udział w łącznych przychodach wszystkich jednostek organizacyjnych przekroczył poziom 20%, co wskazuje, iż strategia zorientowana na nowoczesne nośniki reklamowe, realizowana od kilku lat, nawet pomimo kryzysu okazała się skuteczna i daje perspektywę dalszego wzrostu

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 2014 do roku 2013 według działów.

Nazwa działu	2014		2013	
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %
Transit Advertising	2.830	9,44	2.140	6,15
Ambient Solutions	5.899	19,68	6.701	19,26
Event Unlimited	1.362	4,54	2.053	5,90
Mega Format	4.645	15,49	7.491	21,53
City Light	6.919	23,08	3.685	10,59
Creative Works	7.825	26,10	10.958	31,5
Zarząd – projekty ogólne	501	1,67	1.763	5,07

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	2014		2013	
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %
Sprzedaż krajowa	29.904	99	34.712	99
Sprzedaż zagraniczna	153	1	79	1
RAZEM	29.983	100,00	34.791	100,00

Odbiorcami, których udział jest większy niż 5 % przychodów ze sprzedaży w 2014 są:

Starcom, Starlink, Polska Izba Makaronu, Poczta Polska, PGE

Spółka prowadzi działalność usługową korzystając z usług kontrahentów zewnętrznych.

Spółka korzysta z usług szerokiego wachlarza kontrahentów co powoduje, że zmiana któregokolwiek z nich nie wpływa negatywnie na realizację zleceń. 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 2014 roku Spółka zawarła następujące umowy, które są znaczące dla jej działalności:

- 1) Umowy zawarte z domami mediowymi z siedzibą w Warszawie na przeprowadzenie kampanii reklamowych dla instytucji sektora finansowego, dla sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Umowy zostały zawarte na czas określony obejmujący okres realizowanych kampanii reklamowych.

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

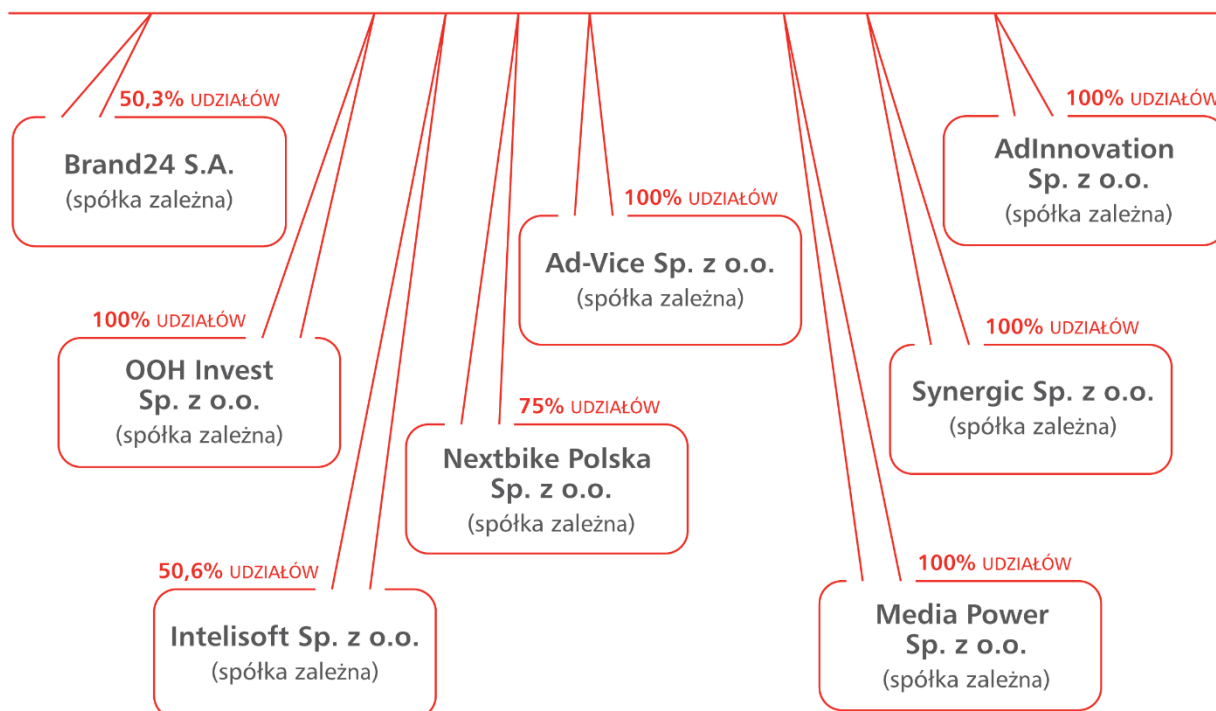
VIII. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych Emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza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

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

- 100% udziałów o wartości nominalnej 60.000 zł w Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością Media Power z siedzibą w Warszawie. Cena nabycia wyniosła 1.212 zł
- 100 % udziałów w Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością AdInnovation z siedzibą w Warszawie. Wartość udziałów wynosi 2.465.388 zł. 29 grudnia 2014 roku Walne Zgromadzenie Wspólników podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego z kwoty 50.000 zł do kwoty 60.000 zł. Na dzień 31 grudnia 2014 roku podwyższenie nie zostało zarejestrowane w KRS.
- 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. W roku 2014 Zarząd podjął decyzję o dokonaniu odpisu aktualizującego wartość udziałów na kwotę 61.500 zł.
- 100% udziałów o wartości nominalnej 50.000 zł w Spółce Ad-vice Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Cena nabycia wyniosła 4.255 427 zł
- 100% udziałów o wartości 5.000 zł w Synergic Sp. z o.o. w dniu 29 grudnia 2014 Walne Zgromadzenie Wspólników Spółki podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego do kwoty 500.000,- Podwyższenie to zostało zarejestrowane w KRS w dniu 16 lutego 2015 roku. Cena nabycia wyniosła 1.419.500 zł
- 50,27% akcji o wartości 688.767 zł w Brand 24 S.A.
- 75% udziałów w firmie Nextbike Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie o wartości 1.296.527 zł,
- 100% udziałów w Spółce OOH Invest Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, o wartości nominalnej 5.000 zł.

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

SPÓŁKA DOMINUJĄCA



Jednostki zależne Media Power Sp. z o.o. oraz OOH Invest Sp. z o.o. do dnia sporządzenia raportu rocznego tj. do 20 marca 2015 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 powiązаныmi na innych warunkach niż rynkowe.

W 2014 roku spółka CAM Media S.A. lub jej jednostki zależne nie dokonały transakcji z podmiotami powiązаныmi 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 16 kwietnia 2013 roku Spółka zawarła umowę pożyczki z Ad Vice Sp. z o.o.. Kwota pożyczki wynosi 1.000.000 PLN i jest oprocentowana na poziomie 5% w skali roku. Data wygaśnięcia pożyczki: 31 grudnia 2015.

W dniu 15 czerwca 2012 roku Spółka zawarła umowę Linii Wielozadaniowej w Deutsche Bank PBC S.A. w ramach której uzyskała limit kredytowy w rachunku bieżącym do kwoty 2.500.000 zł. Data wygaśnięcia kredytu 30 września 2015 roku. Oprocentowanie zmienne WIBOR 1M powiększona o marżę 2,5% w skali roku.

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

Stan pożyczek udzielonych w 2014 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 PLN, udzielona na okres do 31 grudnia 2015 roku, oprocentowanie wg stawki WIBOR 3M powiększony o 2% marżę.
- 2) W dniu 27 listopada 2013 zawarto umowę pożyczki dla Spółki zależnej Nextbike Polska: kwota pożyczki 682.000,- PLN na okres do 31 grudnia 2014 roku, oprocentowanie 5% w skali roku. Na dzień bilansowy pozostała kwota 37.730,28 PLN.
- 3) W dniu 29 grudnia 2014 podpisano umowę o konwersji na kapitał pożyczki udzielonej Spółce AdInnovation kwota konwersji wyniosła 1.814.438,36 zł
- 4) W dniu 29 grudnia 2014 podpisano umowę o konwersji na kapitał pożyczki udzielonej Spółce Brand 24, kwota konwersji wyniosła 202.012,33 zł

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

Pozostałe poręczenia dla podmiotów niepowiązanych:

1. 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.

Na dzień 31 grudnia 2014 gwarancje bankowe i ubezpieczeniowe otrzymane przez Emitenta na zabezpieczenie umów handlowych nie występowały.

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 2014 w dalszym ciągu przeznaczała je na zaangażowanie kapitałowe w pozyskiwanie nowych lub zwiększanie wartości udziałów w już posiadanych jednostkach.

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

Spółka nie publikowała prognoz na rok 2014.

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. 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.

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 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, w której rok 2014 był kolejnym rokiem, w którym nie odnotowano oczekiwanego wzrostu. Negatywne efekty działań wobec Spółki, które miały miejsce w roku 2013 zmusiły Spółkę do zmiany podejścia do strategii sprzedaży usług. Dzięki wypracowaniu nowych produktów oraz rozwiązań organizacyjnych udało się przełamać problemy związane z pozyskiwaniem nowych klientów i oferowaniem nowych produktów na rynku.

Ta sytuacja spowodowała, że przy dużej konkurencji w sektorze przychody Spółki uległy wprawdzie znacznemu obniżeniu, niemniej jednak w efekcie zmiany procesów wewnętrznych udało się zwiększyć rentowność sprzedaży usług, dzięki czemu zysk brutto na sprzedaży był większy niż w roku poprzednim. Spółka w dalszym ciągu weryfikowała portfolio swoich projektów i te, które nie rokowały szans na powodzenie musiały zostać zamknięte i rozliczone w koszty bieżącego okresu.

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 2014 był kolejnym rokiem kryzysu w branży reklamowej. W dalszym ciągu widoczny był brak zmiany dotychczasowego trendu w sferze wydatków reklamowych kierowanych do sektorów, w których działa Spółka. W efekcie liczba pozyskiwanych zleceń uległa ograniczeniu, podobnie jak ich wartość jednostkowa. Było to jedną z głównych przyczyn odnotowania istotnego spadku przychodów ze sprzedaży.

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 obsługiwanymi 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 przyczyni się to do wzrostu przychodów.

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, pomimo faktu, iż kryzys w branży dotknął również i ten segment. 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. Zmiana systemu organizacji sprzedaży, połączenie sprzedawanych dotąd w dużej mierze pojedynczo produktów w kompleksową ofertę, pozwala na oferowanie klientom Spółki nowatorskich rozwiązań. Uzyskana dzięki temu większa synergia znacznie wpłynie na dalszy wzrost potencjału rozwojowego Spółki.

W ramach działań wewnętrznych Spółka przechodzi istotne przeobrażenia. Mają one wymiar zarówno organizacyjny, jak i kosztowy. Zmiana wewnętrznej organizacji funkcjonowania poszczególnych działów operacyjnych wsparta zmianą

procesów wewnętrznych pozwala na zintensyfikowanie działalności w zakresie sprzedaży usług, przy jednoczesnym zwiększeniu kontroli nad realizacją ustalonych planów finansowych. Dzięki temu powstaje jednolita, wyseparowana struktura organizacyjna stanowiąca samodzielny podmiot biznesowy.

Ponadto, w ramach Spółki w roku 2014 były kontynuowane rozpoczęte w roku 2013 bardzo intensywne prace dotyczące weryfikacji sfery kosztowej prowadzenia biznesu. W trakcie wielomiesięcznego projektu dotyczącego optymalizacji kosztów, wypracowany został szereg inicjatyw, których wdrożenie pozwoliło na osiągnięcie istotnych oszczędności zarówno po stronie kosztów bezpośrednich (zwiększając rentowność sprzedaży), jak również po stronie kosztów funkcjonowania samej organizacji (redukcja kosztów ogólnego zarządu). Rezultaty tych prac spowodują wzrost efektywności świadczenia usług, która będzie widoczna w kolejnych okresach.

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 ujednoczenia procesów zarządzania, jak również procesów współdziałania w realizacji projektów w ramach grupy kapitałowej.

Zmiany w zasadach zarządzania obejmują dalszą integrację wzbogaconej i rozwijającej się 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 usługowej.

Jednocześnie w ramach grupy kapitałowej kontynuowane jest wprowadzanie ujednoczonych procesów i procedur. 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 2014 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 premiovych 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 premiovych 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 2014 roku do 31 grudnia 2014 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 2014 roku (dane w zł brutto)

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

W 2014 roku członkom Zarządu nie przyznano świadczeń w naturze.

W 2014 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 2014 roku członkom Rady Nadzorczej wypłacono wynagrodzenia z tytułu pełnionej funkcji w następującej wysokości:

Imię i nazwisko	Wynagrodzenie	Wypłata dywidendy
Joanna Braulińska - Wójcik	7.926,45	0,00
Jerzy Drozdowski	7.926,45	0,00
Bartosz Foroniewicz	7.331,94	0,00
Krawczyński Piotr	5.449,50	0,00
Andrzej Szymański	7.926,45	0,00
Razem kwota brutto	36.560,79	

W 2014 roku Członkom Rady Nadzorczej wynagrodzenie nie zostało wypłacone ani w formie opcji na akcje ani na podstawie planu premii lub podziału zysku.

W 2014 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 2015 roku akcje Spółki:

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*/	15.000	0,21%	15.000	0,15%

*/ Osoba nie wyraziła zgody na publikowanie jej danych osobowych

Wskazanie zmian w stanie posiadania, w okresie od dnia przekazania poprzedniego sprawozdania okresowego, tj. od dnia 14 listopada 2014 roku:

Poza tym, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego, tj. od dnia 14 listopada 2014 r. w stanie posiadania akcji CAM Media S.A. przez osoby zarządzające i nadzorujące nie wystąpiła żadna inna zmiana.

Zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami pozostałe osoby nadzorujące na dzień sporządzenia raportu rocznego, tj. na 20 marca 2015 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 20 marca 2015 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

Aktualnie w Spółce CAM Media S.A. nie funkcjonuje 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, poza kwestiami opisanymi powyżej, ważnym zdarzeniem, istotnie wpływającym na działalność Spółki było zawarcie umów handlowych i pozyskanie zleceń, które w znaczny sposób wzmocniły zasoby znajdujące się w jej posiadaniu oraz umożliwiły znaczne wzbogacenie oferty skierowanej do klientów. Dzięki zawartym wcześniej umowom pozyskana została dodatkowa powierzchnia reklamowa (np. nośniki na rowerach miejskich), która znakomicie uzupełnia dotychczas wykorzystywane środki przekazu i jednocześnie pozwala na przygotowanie dla klientów kompleksowej oferty, obejmującej wiele możliwości dotarcia z przekazem reklamowym do klientów. Kontrolowanie powierzchni reklamowej o dużym potencjale sprzedażowym pozwala na wzmocnienie pozycji konkurencyjnej w poszczególnych sektorach, a dzięki temu – generowanie większych przychodów ze sprzedaży. Widoczne jest to zwłaszcza w kontekście wyraźnego dużego zainteresowania systemami tego typu nośników, które przekłada się również na rosnące zainteresowanie tym typem powierzchni reklamowej u klientów Spółki.

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.

XXVI. Opis przewidywanego rozwoju Emitenta

Punktem wyjścia do kierunków rozwoju Emitenta są zmiany jakie zachodzą w sposobie funkcjonowania konsumentów na rynku, tendencje rozwojowe sektora mediowego w Polsce, a także analiza potencjału wewnętrznego w korelacji do efektywności świadczonych usług i osiągniętych wyników.

Konsumenci 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, jak również na pozyskiwanie nowych atrakcyjnych formatów reklamowych. Kluczowym osiągnięciem w tym zakresie było pozyskanie w roku 2013 nośników na rowerach miejskich, których liczba, ze względu na bardzo duże zainteresowanie tą formą transportu, bardzo dynamicznie rośnie. W roku 2014 liczba lokalizacji, w których oferowane są systemy rowerów miejskich znacząco przyrosła, dzięki czemu ten rodzaj nośnika staje się coraz bardziej atrakcyjny dla potencjalnych klientów i daje możliwość zwiększania przychodów Spółki.

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.

Z drugiej strony analizy efektywności wynikające z bieżącej analizy kosztów działalności i zmian zachodzących na rynku wskazały na konieczność modyfikacji struktury biznesowej Spółki, a w końcowym efekcie – również grupy kapitałowej. Przeprowadzona reorganizacja procesów wewnętrznych pozwoliła na zmodyfikowanie struktury organizacyjnej w celu maksymalizacji efektywności ekonomicznej prowadzonej działalności. Racjonalizacja procesów wraz z wprowadzeniem istotnych oszczędności w poszczególnych obszarach doprowadziła do zmiany w ramach całej organizacji. Część dotychczasowych działów produktowych została już połączona w jednolitą strukturę, pozwalającą na zintensyfikowanie działań zmierzających do sprzedawania klientom Spółki kompleksowej oferty produktowej. Docelowo, nie można wykluczyć, że w przyszłości ta część działalności, wraz z odpowiednimi zasobami wsparcia, podlegać będzie w ramach struktury Grupy Kapitałowej CAM Media S.A. dalszym reorganizacjom.

XXVII. Opis ważniejszych osiągnięć w dziedzinie badań i rozwoju

W roku 2014 Spółka kontynuowała rozpoczęte w latach poprzednich prace nad rozwojem własnych projektów nośników reklamowych. Kolejne działania były podejmowane w dziedzinie systemów informatycznych, w której stworzono i rozwijano nowoczesne narzędzia do zarządzania powierzchnią reklamową, które są również udostępniane klientom w ramach podpisanych umów o współpracy.

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 na 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 2014.

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

Ze względu na istotny spadek przychodów Spółka dużą wagę przykładła do bieżącej analizy płynności finansowej. Wszystkie należności od klientów podlegają monitorowaniu w celu skorelowania ich z terminami realizacji zobowiązań. W przypadkach możliwego występowania ryzyka w zakresie możliwego nieterminowego odzyskania należności podejmowane są wszelkie działania zmierzające do minimalizacji ryzyka związanego z powstaniem ewentualnej luki finansowej. Spółka pozostaje w kontakcie zarówno z klientami, jak i podwykonawcami w celu zarządzania ewentualnym ryzykiem w tym zakresie.

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 2014 roku Emitent nie nabywał akcji własnych.

XXXI. Informacja o posiadanych przez Emitenta oddziałach (zakładach)

Spółka nie posiada oddziałów

XXXII. Informacje o podmiocie uprawnionym do badania sprawozdania finansowego

	2014 rok	2013 rok
Podmiot	Misters Audytor Adviser Sp. z o.o.	Misters Audytor Adviser Sp. z o.o.
Data podpisania umowy	11.07.2014 roku	10.07.2013 roku
Okres, na jaki umowa podpisana jest	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 2014 roku. Wynagrodzenie 13.700 zł. Przegląd śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego na 30 czerwca 2014 roku. Wynagrodzenie 9.700 zł. Badanie rocznego, jednostkowego sprawozdania finansowego za 2014 rok. Wynagrodzenie 21.000 zł Badanie rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego za 2014 rok. Wynagrodzenie 15.300 zł	Przegląd śródrocznego jednostkowego sprawozdania finansowego na 30 czerwca 2013 roku. Wynagrodzenie 13.700 zł. Przegląd śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego na 30 czerwca 2013 roku. Wynagrodzenie 9.700 zł. Badanie rocznego, jednostkowego sprawozdania finansowego za 2013 rok. Wynagrodzenie 21.100 zł Badanie rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego za 2013 rok. Wynagrodzenie 15.400 zł
Inne umowy	brak	Brak

**Raport w sprawie
stosowania zasad ładu korporacyjnego w CAM Media S.A.
w roku 2014 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 19/1307/2012 Rady Giełdy z dnia 21 listopada 2012 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 2014 CAM Media SA stosowała wszystkie zasady ładu korporacyjnego określone w powołanym powyżej zbiorze, z tym jednak zastrzeżeniem, iż:

- a) 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”, formalnie wystąpiły odstępstwa od stosowania zasady, 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,
- b) w stosowaniu zasady wskazanej w części II pkt 1.14: „Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, oprócz informacji wymaganych przez przepisy prawa, informację o treści obowiązującej w spółce reguły dotyczącej zmieniania podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych lub informację o braku takiej reguły”, ze względów technicznych wystąpiły odstępstwa, jako że zamieszczono informacje nt. kryteriów wyboru odpowiedniego podmiotu do ww. badania, niemniej jednak brak było z przyczyn technicznych dodatkowej zakładki, w której umieszczono by taką informację,
- c) 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 przerwy w dostępie do tych treści z uwagi na zmianę serwerów, na których zamieszczona jest strona oraz konieczność zlecenia tłumaczeń poszczególnych dokumentów przed ich publikowaniem,
- d) w stosowaniu zasady wskazanej w części IV pkt 10: „Spółka powinna zapewnić akcjonariuszom możliwości udziału w walnym zgromadzeniu przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, polegającego na (i) transmisji obrad walnego zgromadzenia w czasie rzeczywistym oraz (ii) dwustronnej komunikacji w czasie rzeczywistym, w ramach której akcjonariusze mogą wypowiadać się w toku obrad walnego zgromadzenia przebywając w miejscu innym niż miejsce obrad”, ze względu na ograniczone własne możliwości techniczne Spółki, które umożliwiłyby realizację obrad walnego zgromadzenia z uwzględnieniem tej zasady. Spółka nie zdecydowała się również na skorzystanie z usług podmiotów zewnętrznych, mogących zapewnić możliwość dwustronnej komunikacji w czasie rzeczywistym w trakcie obrad walnego zgromadzenia, z uwagi na kosztowność tego typu usług.

W trakcie roku 2013 roku Spółka uruchomiła nową stronę internetową, w tym nową zakładkę w zakresie relacji inwestorskich. Działanie to miało na celu umożliwienia ewentualnego rozbudowywania struktury tej strony oraz zamieszczania na niej wszelkich treści wymaganych przez zasady ładu korporacyjnego.

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 podpisywane 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. Dla zabezpieczenia ryzyka kursowego Spółka korzysta z instrumentów finansowych zabezpieczających, w postaci kontraktów terminowych. Szczegółowe zasady korzystania przez Spółkę z tych instrumentów finansowych zostały opisane w informacji dodatkowej do sprawozdania finansowego. Dla zabezpieczenia przed ryzykiem stopy procentowej, są one monitorowane przez Zarząd 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 sporządzenia raportu lista akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji przedstawia się następująco:

Akcjonariusz	liczba akcji [szt.]	udział w kapitale zakładowym [%]	Liczba głosów	udział w ogólnej liczbie głosów [%]
CAM West S.á r.l. (Luxemburg)	3 021 932	41,48	6 021 932	58,55
INVESTORS TFI S.A.	355 047	4,87	355 047	3,45
QUERCUS TFI S.A.	522 756	7,18	522 756	5,08

Na dzień 31 grudnia 2014 roku lista akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji przedstawiała się zaś następująco:

Akcjonariusz	liczba akcji [szt.]	udział w kapitale zakładowym [%]	Liczba głosów	udział w ogólnej liczbie głosów [%]
CAM West S.á r.l. (Luxemburg)	3 021 932	41,48	6 021 932	58,55
INVESTORS TFI S.A.	355 047	4,87	355 047	3,45
QUERCUS TFI S.A.	522 756	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:

Jedynym statutowym ograniczeniem dotyczącym przenoszenia prawa własności papierów wartościowych emitenta zawiera § 6 ust. 5 Statutu Spółki. Stanowi on, iż w okresie do dnia 15 lipca 2010 roku (piętnastego lipca dwa tysiące dziesiątego roku), akcje imienne serii D mogły być zbywane wyłącznie na rzecz Spółki, w celu ich umorzenia albo w innym dopuszczalnym prawnie celu.

Pozostałe ograniczenia, dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Spółki wynikają z powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

Pozostałe, wcześniej występujące ograniczenia w zbywaniu akcji wygasły przed okresem, którego niniejszy Raport dotyczy.

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. 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, nie później jednak niż w dniu 31 lipca 2017 roku.

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 osobą 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 2014 roku skład Zarządu przedstawiał się następująco:

- 4) dr Krzysztof Przybyłowski – Prezes Zarządu,
- 5) Adam Michalewicz – Wiceprezes Zarządu,
- 6) Paweł Orłowski – Wiceprezes Zarządu.

Skład ten nie uległ zmianie do końca 2014 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 2014 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.

W dniu 16 grudnia 2014 roku rezygnację ze sprawowanej funkcji złożył Andrzej Szymański. Powyższe skutkowało koniecznością uzupełnienia składu Rady Nadzorczej, a co za tym idzie zwołania Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki. Uzupełnienie składu Rady Nadzorczej nastąpiło w dniu 11 marca 2015 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 2014 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 20 marca 2015 roku.