

Raport bieżący nr 1/2006

W związku z pojawiającymi się w ostatnim czasie licznymi pytaniami do Zarządu MNI SA w kontekście opublikowanych analiz Biur Maklerskich, odnoszących się do oceny realizowanej strategii spółki i prognoz rozwoju oraz rekomendacji dla klientów tych Biur, Zarząd MNI SA pragnie zaprezentować następującą informację: Stanowisko Zarządu MNI SA dotyczące realizowanej strategii rozwoju

Odnosząc się do zasadniczej linii opisu aktywności spółki, MNI SA realizuje strategię rozwoju w oparciu o trzy podstawowe filary: -usługi medialne, -powszechne usługi telekomunikacyjne, -telefoniczny marketing bezpośredni. I. Usługi medialne Usługi medialne realizowane są w formie serwisów interaktywnych wykorzystujących specjalne wyższe taryfy, tj.: -w telefonii komórkowej - od 0,50 zł do 9,00 zł za SMS/min. i odpowiednio od 2,00 zł do 20,00 zł za MMS, -w telefonii stacjonarnej - od 0,29 zł do 9,00 zł za minutę połączenia. Usługi te skierowane są do widzów TV, słuchaczy radia, czytelników czasopism i dzienników, uczestników programów lojalnościowych i akcji marketingowych, użytkowników Internetu, subskrybentów specjalizowanych usług interaktywnych SMS/MMS, adresatów akcji marketingu bezpośredniego, klientów banków, pasażerów linii lotniczych i linii autobusowych, osób starających się o wize itp. Usługi medialne realizowane są poprzez: -udostępnianie mediom infrastruktury teleinformatycznej, -dostarczanie "kontentu", czyli zawartości usług, -kreację scenariuszy i rozwiązań marketingowych wykorzystujących technologie mobilne i stacjonarne, -realizację mikropłatności na rzecz podmiotów medialnych, -kompleksową ich realizację wraz z zapewnieniem promocji lub elementów ich promocji. Na podstawie stosownych umów, MNI SA realizuje usługi medialne m.in. dla: -Telewizji Polskiej SA, -Polskiego Radia, -Radia ZET, -Radiowych rozgłośni regionalnych, -Koncernu medialnego Agora SA, -Wydawnictwa Edipresse, -Wydawnictwa Media Express, -Bertelsman Media, -Wydawnictwa Te-Jot, -Wydawnictwa Bauer. Spółka realizuje setki projektów medialnych w skali roku. Przykłady usług medialnych realizowanych przez MNI SA to: - Głosowanie widzów podczas festiwalu Sopot 2005, -Głosowanie widzów konkursu Miss Polonia 2005, - "Czułe granie" Radia ZET, -"Tylko wielkie przeboje" Radia ZET, -"Intuicja" PR 1, -"Założ się" TVP, -"M jak miłość" - konkursy TVP. Usługi medialne stanowią dla MNI SA źródło ponad 70% przychodów. W 2005 r. spółka osiągnęła ponad 50 mln zł przychodu z ich sprzedaży. Oznacza to, że usługi te stanowią dziś podstawowe źródło przychodów MNI SA. Ogłaszane przez IDC oraz Com MN SM Market Assessment analityczne raporty dotyczące perspektywy rozwoju rynku usług multimedialnych w Europie i w Polsce pokazują wyraźnie, że w latach 2003 - 2005 nastąpił dwukrotny wzrost rynku tych usług, a na lata 2006 - 2008 prognozuje się dalsze 70% wzrostu. Biorąc pod uwagę możliwości związane z rozwojem telefonii mobilnej trzeciej generacji w latach 2008 - 2010, rynek ma szansę na kolejny 50% wzrost. MNI SA od ponad roku osiąga wyniki znacznie przekraczające zakładane wielkości przychodów i zysku, a wyniki przytoczonych wyżej analiz i prognoz rynkowych pozwalają zakładać kontynuację tego trendu. Występujące obecnie w mediach tendencje oferowania coraz większej ilości powszechnie akceptowanych usług interaktywnych świadczonych w oparciu o usługi SMS i usługi głosowe są zwiastunem ich dalszego rozwoju, a korzystanie w usługach medialnych z wysokomarżowych produktów telekomunikacyjnych, takich jak SMS Premium i Voice Premium, pozwala na osiąganie dwucyfrowych wzrostów nawet w bardzo krótkich okresach. Ta sytuacja pokazuje wyraźnie, że medialny charakter działalności MNI SA pozostanie najistotniejszym czynnikiem wzrostu wartości sprzedaży oraz uzyskiwanych przychodów i zysku spółki. W celu zwiększenia przychodów ze sprzedaży usług medialnych Zarząd MNI SA postanowił podjąć następujące działania: -rozwinąć i rozbudować produktową ofertę usługową skierowaną do dotychczasowych i nowych partnerów, -przygotować oferty nowych produktów multimedialnych dla segmentu mobilnego, w szczególności dotyczące dzwonek polifonicznych, gier JAVA oraz plików muzycznych, -rozszerzyć formułę usług medialnych dla wiodących mediów, w tym TVP, opartych o znane światowe standardy komercyjne, -rozwinąć sektor usług własnych, realizowanych w wariacie komercyjnego zakupu mediów w wymiarze minimum dwukrotnym, -rozszerzyć ofertę usług dla sektora marketingowego poprzez samodzielną budowę indywidualnych standardów usług. Działania te pozwolą na utrzymanie, w 2006 r. o kilkadziesiąt procent w porównaniu do roku 2005, wzrostu w zakresie sprzedaży tych usług. II. Telekomunikacja stacjonarna Współczesna telekomunikacja i sposób komunikowania się ulegają głębokiej i dynamicznej metamorfozie. Następuje zmiana znaczenia tradycyjnej stacjonarnej telefonii głosowej, przede wszystkim na skutek wzrostu znaczenia komunikacji pisanej. Coraz więcej osób i instytucji komunikuje się poprzez SMS-y, e-maile i komunikatory tekstowe. W kontekście tych zmian i trendów rynkowych niewątpliwą przyczyną zmiany roli usług tradycyjnej stacjonarnej telefonii głosowej nie jest konkurencja ze strony telefonii komórkowej, lecz technologiczna rewolucja i demonopolizacja rynku. W związku z tym stanowisko Zarządu MNI SA dotyczące telekomunikacji stacjonarnej oraz kierunków i planów rozwoju spółki w tym sektorze rynku telekomunikacyjnego jest następujące: -W obecnej

sytuacji średniej wielkości telekomunikacji stacjonarnej, takie jak MNI SA, dysponują wystarczającymi możliwościami opanowania negatywnych zjawisk rynkowych i są w stanie zbudować programy rozwoju oparte na wielu nowoczesnych produktach, nieosiągalnych dla innych podmiotów działających na rynku telekomunikacyjnym; -Telekomunikacja stacjonarna i jej infrastruktura zapewniają funkcjonowanie i rozwój podstawowego medium nowoczesnej komunikacji, czyli sieci Internet; -Infrastruktura sieciowa oraz abonament stacjonarnego operatora telekomunikacyjnego stanowi jego zasadniczą wartość i umożliwia rozwój nowych powszechnych usług telekomunikacyjnych dla abonentów, dlatego w strategii rozwoju MNI SA posiadanie bazy, umożliwiającej stałe rozwijanie usług, które stanowią będą o przyszłości rynku, jest działaniem ze wszech miar celowym i zapewniającym stabilizację rozwoju; -Aktywność w dziedzinach tradycyjnej telekomunikacji dotychczas zapewniała MNI SA kilkuprocentowe wzrosty w skali kwartalnej. Niewysoki poziom nasycenia rynku nowymi usługami oraz potencjalne nowe możliwości liberalizowanego rynku bezpiecznie odsuwają perspektywę ewentualnego zatrzymania wzrostu tego segmentu aktywności spółki na kilka lat; -Zakup Pilickiej Telefonii Sp. z o.o. jest konsekwentną realizacją procesów integracji i rozwoju usług, a reakcja rynku w pełni potwierdza słuszność strategii przyjętej przez Zarząd MNI. Dobrym tego dowodem będą obecnie planowane, a zrealizowane w 2006 r. wyniki, o czym na bieżąco będziemy informować rynek; -W 2006 r. MNI SA zamierza osiągnąć co najmniej 60 mln zł ze sprzedaży stacjonarnych usług telekomunikacyjnych. Pion usług telekomunikacyjnych Grupy MNI SA utrzymywać będzie stały wzrost przychodów w perspektywie kilku lat; -Podstawą rozwoju będą działania mające na celu wzrost organiczny Grupy MNI w tym zakresie, a w szczególności: - rozwijanie, w oparciu o istniejącą bazę techniczną, usług Internetu szerokopasmowego xDSL oraz ofert i produktów opartych na nowoczesnych systemach radiowych CDMA i WiMAX, umożliwiających świadczenie usług szerokopasmowego dostępu do Internetu i usług głosowych, - rozwijanie obszarów oferty usługowej dla biznesu w dostępnych wielkomiejskich aglomeracjach, - wykorzystywanie synergii pomiędzy podmiotami oraz usługami świadczonymi przez spółki Grupy MNI, - budowa rozwiązań rynkowych we współpracy z innymi podmiotami telekomunikacyjnymi na zasadzie wspólnych korzyści, obniżania kosztów oraz wymiany ofert, - przejmowanie - na zasadzie różnorodnych modeli - innych podmiotów telekomunikacyjnych, spełniających podstawowe wymogi w zakresie poziomu infrastruktury oraz osiąganej rentowności. III. Usługi marketingu bezpośredniego Od początku istnienia MNI SA buduje i rozwija segment usług marketingu bezpośredniego, jako jeden z bardziej przyszłościowych filarów swojej działalności. Usługi marketingu bezpośredniego wykorzystują różnorodne narzędzia i usługi telekomunikacyjne, od podstawowych po bardziej zaawansowane, takie jak usługi interaktywne i multimedialne. Usługi te obejmują proste rozwiązania, jak również zaawansowane akcje telefonicznego telemarketingu, infolinie itp., i polegają na realizacji określonych zleceń sprzedażowych lub informacyjnych przez "agentów" lub automatyczne systemy IVR, do portali głosowych włącznie. Dla zobrazowania modelu takich akcji, przedstawiamy na przykładach zasadnicze elementy logistyki i organizacji takich projektów. Spółka zrealizowała 8-tygodniową kampanię dla światowego koncernu spożywczego, obejmującą populację 20 mln produktów. Konkurs, który realizowano poprzez SMS/www/IVR, polegał na zgłaszaniu faktu nabycia produktu i uzyskanie tym samym premiowych punktów, upoważniających do uzyskania odpowiedniej kategorii nagrody. MNI zapewniło kreację samej mechaniki konkursu, budowę baz danych, weryfikacji uprawnień klientów, wsparcie kreacji promocji konkursu, przeprowadzenie całej logistyki związanej z przyznaniem nagród i ich wysyłką oraz biura ewentualnych reklamacji. Klient poniósł wszystkie koszty związane z kreacją promocji oraz zakupem i wysyłką nagród. W wyniku przeprowadzonego projektu 10% konsumentów wzięło udział w proponowanym konkursie. Przychody z uzyskanych SMS-ów Premium zostały - po zatrzymaniu 40% prowizji MNI z tytułu zaangażowania spółki - przekazane klientowi. Klient odnotował zmniejszenie kosztów kampanii promocyjnej produktu o 15%. Dzięki interaktywnym mechanizmom kampania promocyjna spowodowała 16% wzrost sprzedaży produktu. Spółka MNI uzyskała przychód w wysokości ponad 1 miliona zł. Innym przykładem akcji realizowanej w ramach usług marketingu bezpośredniego jest sprzedaż przez agentów telefonicznego centrum obsługi klienta (call center) pozycji wydawniczych renomowanego Domu Wydawniczego, gdzie MNI otrzymuje od zlecającego wynagrodzenie za wykorzystanie swojego call center i prowizję za każdy sprzedany egzemplarz wydawnictwa. Przy zachowaniu odpowiednich współczynników skuteczności sprzedaży MNI uzyskuje rentowność dla takiego projektu na poziomie 350% ponoszonych kosztów pośrednich. Główne elementy pozwalające osiągnąć wysokie marże w zakresie świadczenia usług marketingu bezpośredniego to: -własne call center dla 220 agentów, wyposażone w najnowsze technologie telefoniczne, www, SMS oraz narzędzia monitorujące, -platforma węzła telefonicznego połączona ze światową siecią telekomunikacyjną, -rozliczenia kosztów telekomunikacyjnych według stawek operatorskich, -nowoczesna platforma multimedialna, -unikalna platforma IVR dla masowych usług typu "Voice Mailing". Z usług marketingu bezpośredniego

świadczonych przez MNI SA korzystają m.in.: -firmy telekomunikacyjne, np. TP, NOM, Netia, - renomowane firmy wydawnicze, np. Verlag Dashofer, Bertelsman, Bauer, Wiedza i Praktyka, - wydawnictwa prasowe, np. AGORA, Media Express, -agencje reklamowe, np. Corporates Profile, - koncerny segmentu FMCG, np. Philippe Morris, Fritto Lay, Bahlsen, -komitety wyborcze partii politycznych. Z kwartału na kwartał MNI SA odnotowuje wysoką dynamikę wzrostu usług marketingu bezpośredniego, znacznie przewyższającą średnią dynamikę ich rozwoju na krajowym rynku. Jednym z powodów wysokiej dynamiki wzrostu usług marketingu bezpośredniego oferowanych przez MNI jest wykreowanie i wdrożenie nowego masowego produktu - "Voice Mailing", wykorzystującego zaawansowane platformy IVR. MNI szacuje wzrost sprzedaży tego sektora usług w wymiarze kilkudziesięciu procent w skali roku w perspektywie najbliższych kilku lat. Eksperti Datamonitor prognozują wzrost tego segmentu rynku w Europie o co najmniej 40% w ciągu najbliższych 18 miesięcy i 100% wzrost ilości samych call center w Polsce w ciągu trzech lat. Zarząd MNI SA planuje, że sprzedaż usług marketingu bezpośredniego przez spółkę w 2006 r. wzrośnie o kilkadziesiąt procent w porównaniu do roku 2005. Biorąc pod uwagę powyższe elementy, Zarząd MNI SA szacuje, że w roku 2006 spółka osiągnie następujące wyniki z trzech podstawowych źródeł działalności: I.usługi medialne, realizowane jako interaktywna część działalności współpracujących z MNI SA mediów elektronicznych i drukowanych, pozwolą zapewnić przychody w wysokości co najmniej 65 mln zł, II.powszechne usługi telekomunikacyjne świadczone przez pion telekomunikacyjny MNI oraz Pilicką Telefonię - przychody na poziomie co najmniej 60 mln zł, III.usługi marketingu bezpośredniego - planuje się stabilny wzrost przychodów do poziomu 15 mln zł. W konsekwencji wynik skonsolidowany grupy MNI SA w 2006 r. będzie kształtował się następująco: Przychody na poziomie 140 mln zł EBITDA na poziomie 35 mln zł. Spółka MNI SA będzie kontynuowała analizę możliwości akwizycji i fuzji z podmiotami działającymi we wszystkich obszarach działalności firmy, których zakup spełnia następujące warunki: -podmioty działają na stabilnym rynku, dającym perspektywę wzrostu i gwarancję wysokiej marży, -uzupełniają sfery i zakres świadczenia usług oferowanych przez MNI SA, -generowane przez cel akwizycji wolne środki finansowe przekraczają zapotrzebowanie na inwestycje niezbędne do realizacji założonych planów inwestycyjnych i pozwalają wygenerować wolne środki finansowe. Jednocześnie Zarząd MNI SA podkreśla, że na bieżąco obserwuje rynek kapitałowy, medialny i telekomunikacyjny i dostosowuje swoją krótkoterminową strategię do aktualnej sytuacji na tych rynkach. Realizacja powyższych warunków zapewni Grupie MNI SA utrzymanie satysfakcjonujących - z punktu widzenia inwestorów - wysokich wskaźników rentowności i płynności finansowej, co będzie wyrazem działania spółki w interesie swoich akcjonariuszy w wymiarze średnio i długoterminowym.