

RAPORT CZWARTY KWARTAŁ 2010

MEDIACAP
SA

SPIS TREŚCI

I. List od Zarządu	3
II. Sprawozdanie z działalności zarządu MEDIACAP SA za Q4 2010	6
Dane ewidencyjne	7
Zarząd Spółki	7
Rada Nadzorcza	7
Akcjonariat Spółki	8
Opis działalności	11
Istotne wydarzenia	18
Dane finansowe	19
Wyniki finansowe – analiza	30
Strategia rozwoju Spółki	32
Oświadczenie Zarządu w przedmiocie przestrzegania przez Spółkę zasad zawartych w „Dobre praktyki spółek notowanych na NewConnect”	34
III. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk	37
V. Dane kontaktowe	44

I. LIST OD ZARZĄDU

Szanowni Państwo,

Czwarty kwartał 2010 przyniósł wiele dobrych zmian w wynikach MEDIACAP SA. Dzięki skonsolidowanym przychodom na poziomie ponad 6,6 miliona złotych w Q4 2010, udało nam się zamknąć rok z przychodami na poziomie 15 979 151,52 złotych (+40,2% wobec roku poprzedzającego) oraz zmniejszyć straty, dzięki zyskowi netto +34 504,00 złotych za kwartał.

Ta zdecydowana poprawa wyników była możliwa przede wszystkim dzięki powróceniu na ścieżkę zysków przez jednostkę podstawową. Poniżej znajdą Państwo bardziej precyzyjne opisy sytuacji w obu podmiotach oraz postępów w realizacji strategii przejęć.

MEDIACAP SA: powrót do zysków

Ostatni kwartał roku był przełomowy dla jednostki podstawowej. W Q4 2010 wynik netto MEDIACAP SA wyniósł +34 504,50 złotych wobec -687 706,90 złotych rok wcześniej.

Powrót do zysków był możliwy przede wszystkim dzięki lepszemu dopasowaniu oferty spółki do aktualnych potrzeb rynkowych. Należy bowiem pamiętać, iż do 2008 roku najwięksi reklamodawcy na rynku imprez promocyjnych i niestandardowej reklamy zewnętrznej inwestowali przede wszystkim w działania wizerunkowe, od czasu kryzysu zaś w zdecydowanej większości przestawili się na działania wspierające sprzedaż. Dopasowanie oferty MEDIACAP SA (działającą na tym rynku pod marką handlową EM Lab) wymagało istotnych zmian strategicznych, personalnych i operacyjnych ale dało oczekiwany efekt. Wyraźna poprawa wyników oraz pozyskanie wraz z końcem roku marki Google jako kluczowego klienta dają nam przekonanie, że rok 2011 przyniesie dalszy ciąg lepszych wyników.

Scholz & Friends Warszawa: przełom już blisko

Choć nie udało się uniknąć strat w ostatnim kwartale w naszej reklamowej spółce zależnej Scholz & Friends Warszawa (SFW) – należy zwrócić uwagę na zdecydowanie lepszą kondycję tej spółki wobec poprzedniego roku. Narastająca strata netto w SFW wyniosła -944 867,19 złotych za okres od przejęcia do końca 2010, wobec -2 653 760,41 złotych za 2009 i to pomimo ponad 800 tysięcy złotych jednorazowych kosztów, które ta spółka poniosła w związku z restrukturyzacją.

Podobnie jak w przypadku jednostki podstawowej, ostatnie sukcesy tej spółki (między innymi: wygrana w przetargu na obsługę marki IKEA, nagroda Złoty Orzeł za kampanię dla Sony czy wygranie przetargu dla marki Mothercare już w Q1 2011) sprawiają, że zakładamy jej powrót do zysków w nowym roku.

Dalszy rozwój SFW zapewni nam realizację kluczowych celów jakie stały za jej zakupem: poszerzenia bazy klientów i dywersyfikacji usług dzięki czemu zwiększymy przychody MEDIACAP SA i ograniczymy ryzyko naszej działalności.

Strategia przejść: konsekwentna realizacja założeń

Nasze skupienie na poprawie kondycji finansowej obu spółek nie spowolniło postępów na poziomie strategii przejść. Po intensywnym trzecim kwartale w którym nawiązaliśmy kontakt z blisko setką spółek do potencjalnego przejścia, w listopadzie przy aktywnej pomocy ze strony Rady Nadzorczej MEDIACAP SA udało nam się sformułować tzw. krótką-listę trzech podmiotów z którymi prowadzimy obecnie pogłębione rozmowy na temat transakcji. Podtrzymujemy zatem nasz plan by kolejne przejście odbyło się jeszcze w pierwszym półroczu 2011.

Wyniki finansowe: zatrzymanie strat

Jakkolwiek 2010 pozostanie rokiem znaczących strat w MEDIACAP SA, trudno nie zauważyć zdecydowanej poprawy wyników wraz z końcem roku. Miniony kwartał pozwolił nam zamknąć rok z przychodami ponad 40% wyższymi niż w roku 2009 (15 979 151,52 złotych) oraz mniejszą stratą netto niż po trzech kwartałach (-1 646 130,43 złotych, zmniejszenie o 2,09%).

Oczywiście wiele wskaźników Spółki pozostaje nadal słabych. Wartość księgową na jedną akcję wynosi obecnie 0,29 zł wobec 0,44 zł rok wcześniej. Strata brutto w Q4 2010 wyniosła -422 531,77 złotych, przede wszystkim z powodu istotnych strat w spółce zależnej SFW (360 062,99 złotych brutto).

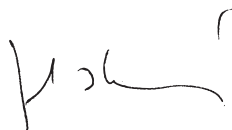
Podsumowanie

Ostatni kwartał 2010 potwierdził pozytywny kierunek zmian w MEDIACAP SA. Przez ten rok udało nam się pozyskać międzynarodową markę i zaplecze, zdecydowanie poszerzyć bazę klientów i zakres usług oraz przywrócić jednostkę podstawową na ścieżkę zysków.

Postępy te wymagały istotnych wysiłków restrukturyzacyjnych w obu podmiotach oraz spowodowały dodatkowe jednorazowe koszty zmian. Dzięki temu wchodzimy w 2011 lepiej przygotowani do obsługi bieżących klientów i zdobywania nowego biznesu.

Lepsze dane za Q4 2010 pozwalają nam raz jeszcze potwierdzić naszą publiczną prognozę, że MEDIACAP SA przyniesie zyski w 2011.

Z wyrazami szacunku,



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu
jo@mediacap.pl



Edyta Gurazdowska
Członek Zarządu
eg@mediacap.pl

II SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI ZARZĄDU MEDIACAP SA W Q4 2010

1. DANE EWIDENCYJNE

Spółka MEDIACAP SA z siedzibą w Warszawie (kod 01-244), ul. Bema 65, powstała w wyniku przekształcenia spółki EM LAB Sp. z o.o. wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000133305, powstałej zgodnie z aktem notarialnym Rep. A nr 1697/98 z 05 marca 1998. Przekształcenie nastąpiło zgodnie z przepisami Kodeksu spółek handlowych, na podstawie uchwały Zgromadzenia Wspólników EM Lab Sp. z o.o. z dnia 12 lutego 2008. Statut MEDIACAP SA został przyjęty aktem notarialnym Rep. A nr 3028/2008 w dniu 12 lutego 2008. Ostatnia zmiana statutu Spółki miała miejsce 18 stycznia 2011, Rep. A nr 456/2011. Data rejestracji w KRS MEDIACAP SA – 30 sierpnia 2010. Zgodnie ze Statutem czas trwania działalności Spółki jest nieograniczony.

2. ZARZĄD SPÓŁKI

Na dzień 31 grudnia 2009 Zarząd Spółki składał się z:

Julian Kozankiewicz	Prezes Zarządu
Edyta Gurazdowska	Członek Zarządu

Od dnia 23 lutego 2010 Zarząd Spółki składa się z:

Jacek Olechowski	Prezes Zarządu
Edyta Gurazdowska	Członek Zarządu

3. RADA NADZORCZA

Na dzień 31 grudnia 2009 Rada Nadzorcza składała się z:

Jacek Olechowski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Tomasz Grzybowski	Członek Rady Nadzorczej
Hubert Janiszewski	Członek Rady Nadzorczej
Jacek Welc	Członek Rady Nadzorczej
Marek Żołędziowski	Członek Rady Nadzorczej

Od dnia 23 lutego 2010 Rada Nadzorcza składa się z:

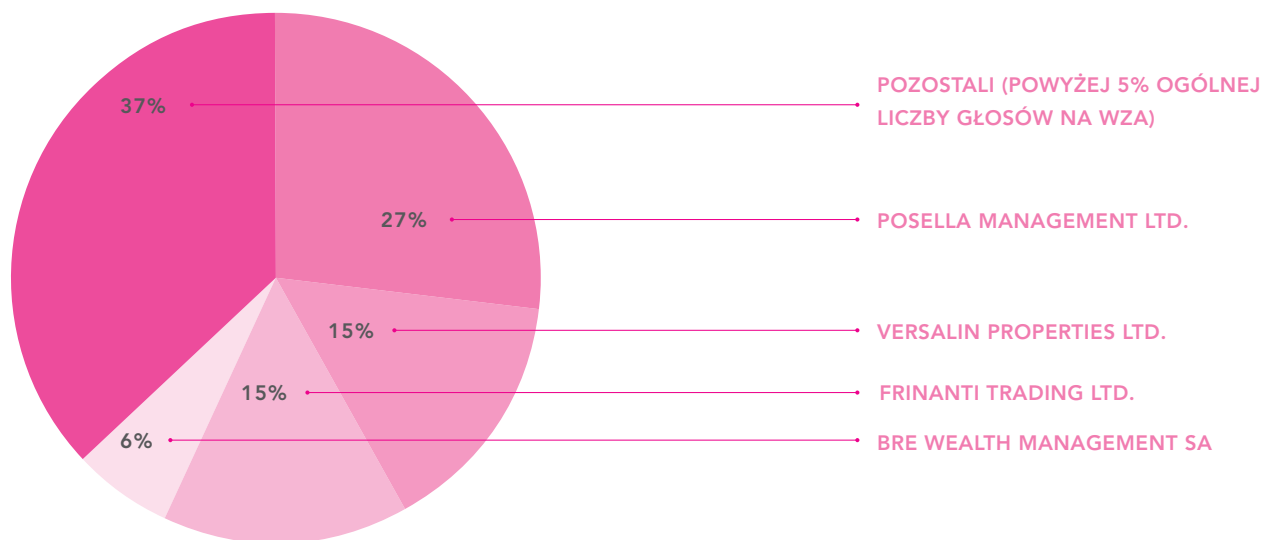
Hubert Janiszewski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Tomasz Grzybowski	Członek Rady Nadzorczej
Julian Kozankiewicz	Członek Rady Nadzorczej
Jacek Welc	Członek Rady Nadzorczej
Marek Żołędziowski	Członek Rady Nadzorczej

4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 31 grudnia 2010 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.12.2010	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Management Ltd.	3 030 079	27,21%	27,21%
Versalin Properties Ltd.	1 702 771	15,29%	15,29%
Frinanti Trading Ltd.	1 684 057	15,12%	15,12%
BRE Wealth Management SA	693 734	6,23%	6,23%
Pozostali (poniżej 5% ogólnej liczby głosów na WZA)	4 024 239	36,14%	36,14%
SUMA	11 134 880	100,00%	100,00%

Spółka na dzień 31 grudnia 2010 posiadała 86 388 własnych akcji.



Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień sporządzenia raportu kwartalnego (na dzień 31 grudnia 2010) oraz zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Emitenta od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2009.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.12.2010	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2009	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Management Ltd	3 030 079	1 338 779	1 691 300	27,21%	27,21%
Jacek Olechowski	376 970	8 820	368 150	3,39%	3,39%
Versalin Properties Ltd	1 702 771	137 741	1 565 030	15,29%	15,29%
Frinanti Trading Ltd	1 684 057		1 684 057	15,12%	15,12%
Filip Friedmann	370 150		370 150	3,32%	3,32%
BRE Wealth Management SA	693 734	693 734		6,23%	6,23%
Dritosa Management Ltd	142 359	-525 000	667 359	3,52%	1,28%
Tomasz Grzybowski	208 750		208 750	1,87%	1,87%

Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Spółki lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę (na dzień 31 grudnia 2010), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2009.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.12.2010	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2009	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Osoby zarządzające					
Jacek Olechowski	376 970	8 820	368 150	3,39%	3,39%
Edyta Gurazdowska	25 000		25 000	0,22%	0,22%
Osoby nadzorujące					
Tomasz Grzybowski	208 750		208 750	1,87%	1,87%
Hubert Janiszewski	25 000		25 000	0,22%	0,22%
Julian Kozankiewicz	8 400	-1 731 340	1 739 740	0,08%	0,08%
Jacek Welc				0,00%	0,00%
Marek Żołędziowski				0,00%	0,00%

W tabelach pokazano także podmioty (osoby) posiadające mniej niż 5 % akcji w kapitale zakładowym, lecz powiązane z podmiotami (osobami), które posiadają powyżej 5 % akcji. Takie powiązania są następujące:

Filip Friedmann jest właścicielem spółki Frinanti Trading Ltd

Tomasz Grzybowski jest właścicielem spółki Dritosa Management Ltd

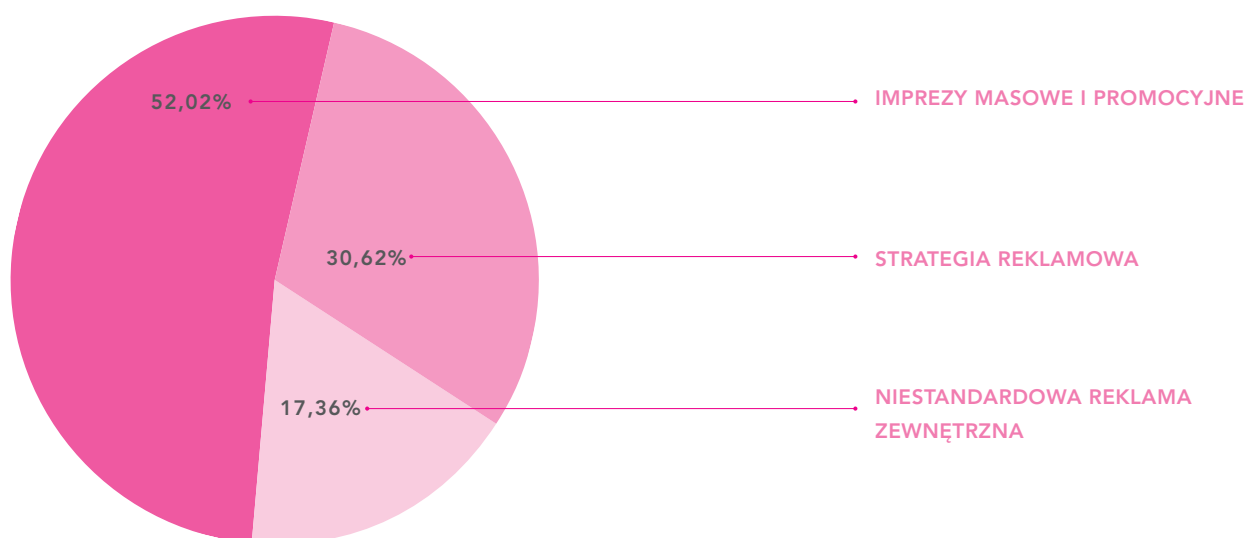
Jacek Olechowski jest właścicielem spółki Posella Management Ltd

Powiązania członków Rady Nadzorczej z akcjonariuszami dysponującymi akcjami reprezentującymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów: Marek Żołędziowski jest właścicielem spółki Versalin Properties Limited.

5. OPIS DZIAŁALNOŚCI

Grupa MEDIACAP SA prowadziła w Q4 2010 działalność gospodarczą przede wszystkim w trzech segmentach:

- A. planowaniu i realizacji wielokanałowych strategii reklamowych (w ramach spółki zależnej Scholz & Friends Warszawa). Przychody z tego typu usług stanowiły 30,62% całkowitych przychodów grupy.
- B. kompleksowej realizacji imprez masowych i promocyjnych (event marketing), bezpośrednio w ramach spółki MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 52,02% całkowitych przychodów grupy.
- C. realizacji działań z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej (tzw. ambient media), bezpośrednio w ramach spółki MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 17,36%.



a) Szczegółowy opis segmentów działalności Spółki

Jeżeli chcieć bardziej szczegółowo podzielić działalność Grupy, to można wymienić następujące kluczowe podsegmenty:

Planowanie i realizacja wielokanałowych strategii reklamowych, czyli przygotowywanie analiz rynkowych a następnie opracowywanie planów kampanii reklamowych z wykorzystaniem mass mediów (tv, internet, prasa, radio, reklama zewnętrzna i kinowa, w tym ambient media) i ich realizacji (w tym produkcja treści reklamowych, produkcja materiałów reklamowych, itp);

Kompleksowe realizacje eventowe, czyli organizacja wydarzeń promocyjnych, w szczególności organizacja imprez małych oraz masowych (w przypadku wydarzeń na świeżym powietrzu powyżej 1000 osób), zarówno biletowanych, jak i z wolnym wstępem, w których marka sponsora gra istotną rolę i jest mocno komunikowana do zgromadzonych;

Prowadzenie działań z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej, czyli prowadzenie ogólnopolskich i regionalnych akcji z wykorzystaniem nietypowych nośników reklamy zewnętrznej w ramach przestrzeni miejskiej. Działania te często uzupełnione są o akcje promocyjne prowadzone przez hostessy i promotorów.

Działania promocyjne z udziałem promotorów oraz hostess, czyli działania prowadzone w centrach handlowych, w przestrzeni miejskiej (na ulicach) oraz w innych lokalizacjach o dużym natężeniu ruchu ludzi, polegające na rozdawaniu próbek produktów (sampling), ulotek lub zbieraniu informacji (ankietowaniu) od przechodniów;

Opracowywanie strategii eventowych, czyli tworzenie koncepcji oraz mierzenie efektów organizacji eventów dla klientów w obszarach business to business oraz business to consumer;

Działania z zakresu wsparcia sprzedaży, czyli tworzenie działań oraz animacji, pozwalających nawiązać interakcje z konsumentami oraz wspomóc sprzedaż produktów i usług;

Budowa baz danych, czyli zbieranie bazy danych konsumentów podczas wydarzeń promocyjnych lub podczas promocji sprzedażowych, w celu wykorzystania jej w celach sprzedaży usług lub produktów klienta;

Organizacja działań incentive, czyli działania polegające na organizacji zagranicznych oraz krajowych wyjazdów, będących częścią programu motywacyjnego dla pracowników lub partnerów handlowych klienta;

Organizacja konferencji i wydarzeń prasowych, czyli organizowanie konferencji prasowych prezentujących nowe produkty oraz usługi przed gronem zaproszonych dziennikarzy oraz przedstawicieli mediów.

Ze względu na fakt, iż umowy z klientami na ogół zawierane są na świadczenie pełnych pakietów usług z zakresu marketingu (obejmujących co najmniej kilka rodzajów usług spośród wymienionych powyżej), nie jest możliwe sporządzenie struktury przychodów ze sprzedaży w tak szczegółowym podziale na rodzaje świadczonych usług.

Również w zakresie sprawozdawczości wewnętrznej (rachunkowość zarządcza) Spółka traktuje wszystkie świadczone przez siebie usługi jako objęte jednym segmentem działalności.

b) Określenie głównych aktywności w 2010 w powiązaniu z klientami

W 2010 do klientów Spółki zaliczały się takie firmy, jak (w porządku alfabetycznym):

Firma:	Caspar Asset Management SA
Branża:	Doradztwo finansowe

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa przygotowała projekt strony internetowej.

Firma:	Frito Lay Poland Sp. z o.o.
Branża:	FMCG

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w Q4 2010 kontynuowała pełnozakresową obsługę marki Mr Snaki należącej do portfolio Frito Lay. W ramach współpracy agencja przygotowała promocję sprzedaży „Upiory i potwory”. Przygotowała również projekty nowych opakowań dla marki Mr.Snaki Maczugi.

Firma: Google Poland Sp. z o.o.

Branża: Informatyka

Agencja pozyskała nowego Klienta – firmę Google Poland w ramach przetargu. Spółka zorganizowała przygotowała i zorganizowała cykl eventów skierowanych do przedsiębiorców i studentów pod hasłem Internetowa Rewolucja. W 2010 roku eventy odbyły się w Krakowie i Wrocławiu - cykl kontynuowany jest w Q1 i Q2 2011 – odbędą się kolejne 3 eventy.

Firma: Hyundai Motor Poland Sp. z o.o.

Branża: Samochodowa

Agencja w ramach współpracy z nowym klientem zorganizowała roadshow promocyjny nowego modelu Hyundai IX35 w galeriach handlowych w największych miastach Polski. Dodatkowo Agencja przeprowadziła dla tego klienta akcję z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej dla tego nowego modelu. Spółka zorganizowała także roadshow promocyjny nowego modelu Hyundai iX20 w galeriach handlowych w największych miastach Polski. Akcja miała na celu pozyskanie leadów (kontaktów do potencjalnych Klientów zainteresowanych jazdą próbną i zakupem samochodu).

Firma: Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.

Branża: Motoryzacyjna

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w 2010 kontynuowała pełnozakresową obsługę Mercedes-Benz Polska zarówno w zakresie promocji samochodów osobowych, dostawczych jak i ciężarowych. W ramach współpracy agencja przygotowała kampanię wizerunkową dla arki Mercedes Benz, jak i działania promocyjne zarówno dla aut osobowych klasy B oraz aut dostawczych: Vito i Sprinter.

EM LAB zorganizował pierwsze zlecenie dla Mercedes-Benz Polska – event wprowadzający na rynek nowe modele samochodów dostawczych Vito i Viano. Dodatkowo Agencja podpisała umowę o współpracy i jest jednym z dostawców usług eventowych w Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.

Firma: Nestle Polska SA

Branża: FMCG

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w 2010 kontynuowała współpracę z klientem w zakresie obsługi komunikacyjnej cyklu eventów Dog Chow Disc Cup oraz programu działań PR. Cykl obejmował zawody disc cup w 5 miastach (Chorzów, Poznań, Sopot, Wrocław, Warszawa) i zakończył się na początku września.

Firma: Netia SA
Branża: Telekomunikacja

Spółka kontynuowała współpracę w zakresie obsługi rynku klientów korporacyjnych. Charakter współpracy, jak i zakres prac pozostał bez zmian. W październiku odbyła się druga edycja największego w Polsce kongresu branży telekomunikacyjnej – Kongresu Biznes to Rozmowy. Event odwiedziło ok. 1200 osób.

Firma: Oriflame
Branża: FMCG / Kosmetyki

EMLAB zrealizował pierwsze zlecenie dla marki Oriflame. Była to akcja w galeriach handlowych o zasięgu ogólnopolskim nastawiona na pozyskanie nowych Klientów/Konsultantek. Agencja odpowiadała za załatwienie zgód na akcję i podpisanie umów i koordynację wszystkich ustaleń z galeriami.

Firma: PKP Cargo Service Sp. z o.o.
Branża: Logistyka

Spółka nawiązała stałą współpracę w zakresie obsługi PKP Cargo i jest jednym z dostawców usług eventowych. W ramach współpracy Agencja zrealizowała w Q4 event dla Klientów PKP Cargo pt. Forum Klienta w Katowicach.

Firma: P4 Sp. z o.o. (operator marki Play)
Branża: Telekomunikacja

Spółka kontynuowała obsługę tego klienta w zakresie niestandardowej reklamy zewnętrznej i działań eventowych. Spółka zrealizowała m.in. akcję wspierającą sprzedaż produktu Play Online skierowaną do studentów. W ramach akcji PLAY był obecny stoiskiem na wybranych uczelniach w Polsce. W zakresie ambientów kontynuowana była kampania na nośnikach wielkoformatowych.

Firma: ST1 Polska Sp. z o.o.
Branża: Paliwa

Spółka zrealizowała akcje promocyjne wspierające otwarcie stacji benzynowych.

Firma: Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

Branża: FMCG

Spółka zorganizowała promocję wiosennej kolekcji w sklepach Tchibo. Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w tym czasie kontynuowała współpracę w zakresie obsługi rynku Tchibo na rynku kawowym jak i wsparcia sieci sklepów detalicznych Tchibo. W zakresie rynku kawowego agencja uruchomiła kampanie mediowe dla marek Tchibo Gold Selection oraz Tchibo Gold Selection Crema. Prowadziła również prace nad kampaniami, których początek jest planowany na okres jesienny oraz kontynuowała prace dotyczące wsparcia sprzedaży ekspresów do kawy Tchibo Cafissimo. W zakresie wsparcia reklamowego sieci sklepów detalicznych Tchibo agencja prowadziła prace dotyczące promocji bieżącej oferty sklepów oraz przeprowadziła kampanię wizerunkową dla sieci.

Firma: TP SA

Branża: Telekomunikacja

Spółka zrealizowała ogólnopolską kampanię marketingu bezpośredniego (door-to-door) dla Klientów TPSA.

Firma: Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Sp. z o.o.

Branża: Piwna

Agencja pozyskała pierwszy projekt dla marki Żywiec z portfolio Grupy Żywiec. Został zrealizowany event masowy dla mieszkańców Żywca z okazji Święta Browaru.

Spółka przeprowadziła akcje ambientowe dla takich marek jak LG, Microsoft, Milka, Nike, Reds

c) działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową

W Q4 2010 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

Na poziomie strategicznym działania Zarządu dalej były skupione na realizacji kluczowego celu z IPO, czyli znalezieniu atrakcyjnego podmiotu do przejęcia w celu konsolidacji rynku i dywersyfikacji przychodów. 16 czerwca Spółka przedstawiła strategię rozwoju na lata 2010-2013. Zostały zdefiniowane kluczowe kryteria selekcji oraz branże z których muszą pochodzić potencjalne firmy do przejęcia. Została stworzona tzw. krótka-lista obejmująca trzy podmioty z którymi kontynuowane będą bardziej zaawansowane negocjacje.

Innym ważnym elementem nowej strategii było uporządkowanie systemu nazewnictwa w grupie oraz wprowadzenie imprez własnych opartych z modelem biznesu opartym na sponsoringu. W dniu 1 września została zmieniona nazwa spółki z EM Lab SA na MEDIACAP SA. Tym samym w ramach grupy marketingowej MEDIACAP SA występują dwie marki: Scholz & Friends Warszawa, w ramach której świadczone są usługi z zakresu klasycznej reklamy oraz EM Lab, marka handlowa pod którą realizowane są usługi z zakresu kompleksowej produkcji imprez promocyjnych oraz niestandardowej reklamy zewnętrznej.

Spółka kontynuuje prace nad szukaniem synergii kosztowych i przychodowych w związku nabyciem pakietu większościowego w Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. Należy zauważyć, iż łączna suma jednorazowych kosztów związanych z procesem restrukturyzacji obciążała wynik tej spółki o ponad 800 tysięcy złotych w 2010.

Spółka kontynuowała rozwijanie oferty w zakresie niestandardowych nośników reklamy zewnętrznej (tzw. ambient mediów).

6. ISTOTNE WYDARZENIA

6 grudzień 2010 – Zarząd MEDIACAP SA poinformował, iż na podstawie zawiadomienia otrzymanego w dniu 6 grudnia 2010 od Członka Rady Nadzorczej w trybie art. 160 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, powziął informację o sprzedaży przez Dritosa Management Limited (spółka której jedynym udziałowcem był ówczesny Członek Rady Nadzorczej) 250.000 akcji (dwieście pięćdziesiąt tysięcy) Spółki za cenę 400.000 zł (czteryście tysięcy zł), to jest po cenie 1,60 zł (jeden złoty sześćdziesiąt groszy) za jedną akcję, co stanowi 2,25 % wszystkich akcji MEDIACAP SA. Zbycie nastąpiło na podstawie umowy sprzedaży zawartej w dniu 30.11.2010 poza rynkiem New Connect (transakcja pozasesyjna).

17 grudzień 2010 – spotkanie z Inwestorami na którym została przedstawiona bieżąca sytuacja Spółki oraz plany na 2011.

17 grudzień 2010 – udzielenie pożyczki Spółce zależnej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w wysokości 500.000 PLN. Decyzja o udzielenie finansowania została podjęta w oparciu o zgodę Rady Nadzorczej MEDIACAP SA oraz zgodnie z umową nabycia udziałów w Scholz&Friends Warszawa Sp. z o.o. podpisaną w dniu 11 lutego 2010.

7. DANE FINANSOWE

a) Wybrane dane finansowe

WYBRANE DANE FINANSOWE	w tys. PLN			w tys. EUR		
	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2009 do 31.12.2010	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2009 do 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego						
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	15 979 151,52	11 460 875,50	11 396 623,83	4 000 188,13	2 869 092,15	2 633 656,98
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-2 202 122,76	-872 685,23	-694 691,59	-551 274,91	-218 466,24	-160 536,96
III. Zysk (strata) brutto	-2 323 163,35	-828 948,66	-857 064,74	-581 575,97	-207 517,31	-198 059,93
IV. Zysk (strata) mniejszości	-236 216,80	0,00	0,00	-59 134,03	0,00	0,00
V. Zysk (strata) netto	-1 646 130,43	-683 316,94	-751 230,74	-412 088,93	-171 060,17	-173 602,65
X. Aktywa razem	7 570 919,05	6 801 276,32	8 688 968,29	1 911 703,42	1 717 363,92	2 115 030,50
XI. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	4 774 239,91	2 617 107,76	3 813 985,45	1 205 524,81	660 835,73	928 383,59
XIII. Kapitał własny razem	3 221 355,07	4 184 168,56	4 874 982,84	813 411,88	1 056 528,18	1 186 646,91
XIV. Liczba akcji	11 134 880	11 134 880	11 134 880	11 134 880	11 134 880	11 134 880
XV. Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł/ EUR)	-0,15	-0,06	-0,07	-0,04	-0,02	-0,02
XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł / EUR)	0,29	0,38	0,44	0,07	0,09	0,11

Kursy przyjęte do przeliczenia danych finansowych

W przypadku danych bilansowych użyto średniego kursu NBP ustalonego na ostatni dzień okresu, którego dotyczą prezentowane dane.

W przypadku danych pochodzących z rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów pieniężnych użyto kursów stanowiących średnią arytmetyczną kursów podawanych przez NBP na ostatni dzień miesiąca wchodzącego w skład okresu sprawozdawczego.

	średni na koniec okresu	średni w okresie
2009	4,1082	4,3273
2010	3,9603	3,9946

b) Skonsolidowany rachunek wyników za Q4

Dane w tys. PLN	okres od 01.10.2010 do 31.12.2010	okres od 01.10.2009 do 31.12.2009
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	6 621 951,62	4 828 633,36
I. Przychód ze sprzedaży produktów	6 431 360,64	6 058 660,46
II. Zmiana stanu produktów (zwiększenie- wartość dodatnia, zmniejszenie wartość ujemna)	176 607,15	-1 758 133,84
III. Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki		
IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	13 983,83	528 106,74
B. Koszty działalności operacyjnej	6 998 452,94	5 317 651,91
I. Amortyzacja	88 599,18	34 467,08
II. Zużycie materiałów i energii	236 503,07	188 620,10
III. Usługi obce	5 702 174,10	4 336 149,42
IV. Podatki i opłaty, w tym: - podatek akcyzowy	1 348,72	242,41
V. Wynagrodzenia	819 519,84	285 746,97
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	25 698,46	5 545,63
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	123 609,57	60 496,86
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	1 000,00	406 383,44
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	-376 501,32	-489 018,55
D. Pozostałe przychody operacyjne	10 147,58	5 551,86
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	4 643,10	
II. Dotacje		
III. Inne przychody operacyjne	5 504,48	5 551,86
E. Pozostałe koszty operacyjne	670,56	283 159,86
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych		23 758,35
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych		
III. Inne koszty operacyjne	670,56	259 401,51
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	-367 024,30	-766 626,55

Dane w tys. PLN	okres od 01.10.2010 do 31.12.2010	okres od 01.10.2009 do 31.12.2009
G. Przychody finansowe	12 711,21	35 674,66
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:		
- od jednostek powiązanych		
II. Odsetki, w tym:	5 506,10	35 674,66
- od jednostek powiązanych		
III. Zysk ze zbycia inwestycji		
IV. Aktualizacja wartości inwestycji		
V. Inne	7 205,11	
H. Koszty finansowe	13 975,29	62 846,01
I. Odsetki, w tym:	5 819,07	60 136,75
- dla jednostek powiązanych		
II. Strata ze zbycia inwestycji		
III. Aktualizacja wartości inwestycji		
IV. Inne	8 156,22	2 709,26
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn.podporządkowanych		
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	-368 288,38	-793 797,90
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II)		
I. Zyski nadzwyczajne		
II. Straty nadzwyczajne		
L. Odpis wartości firmy	54 243,39	
I. Odpis wartości firmy - jednostki zależne	54 243,39	
II. Odpis wartości firmy - jednostki współzależne		
M. Odpis ujemnej wartości firmy		
I. Odpis ujemnej wartości firmy - jednostki zależne		
II. Odpis ujemnej wartości firmy - jednostki współzależne		
N. Zysk (strata) z udziałów w jednostkach podporządkowanych wycenianych metodą praw własności		
O. Zysk (strata) brutto (J +/- K - L + M +/- N)	-422 531,77	-793 797,90
P. Podatek dochodowy	-3 932,00	-257,00
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	-436 884,12	-105 834,00
R. Zyski (straty) mniejszości	-16 219,65	
S. Zysk (strata) netto (O - P -Q +/- R)	34 504,00	-687 706,90

Rachunek wyników

Dane w tys. PLN	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2009 do 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	15 979 151,52	11 460 875,50	11 396 623,83
I. Przychód ze sprzedaży produktów	15 711 205,83	11 119 013,71	10 974 995,00
II. Zmiana stanu produktów (zwiększenie- wartość dodatnia, zmniejszenie wartość ujemna)	236 911,33	316 327,43	-254 972,46
III. Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki			
IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	31 034,36	25 534,36	676 601,29
B. Koszty działalności operacyjnej	18 181 274,28	12 333 560,73	12 091 315,42
I. Amortyzacja	308 627,31	141 220,38	124 061,97
II. Zużycie materiałów i energii	643 351,41	455 280,62	432 054,31
III. Usługi obce	14 534 010,92	10 938 848,24	9 843 842,94
IV. Podatki i opłaty, w tym: - podatek akcyzowy	7 723,37	6 032,91	7 768,43
V. Wynagrodzenia	2 304 456,99	602 731,28	826 979,03
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	128 778,60	10 541,95	59 850,89
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	235 533,92	160 113,59	135 585,53
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	18 791, 76	18 791,76	661 172,32
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	-2 202 122,76	-872 685,23	-694 691,59
D. Pozostałe przychody operacyjne	58 835,89	19 828,75	118 902,96
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	4743,10	6452,30	
II. Dotacje			
III. Inne przychody operacyjne	54 092,79	13 376,45	118 902,96
E. Pozostałe koszty operacyjne	1 410,93	781,38	283 172,96
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	-		23 758,35
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych			
III. Inne koszty operacyjne	1 410,93	781,38	259 414,61
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	-2 144 697,80	-853 637,86	-858 961,59

Dane w tys. PLN	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2010 do 31.12.2010	okres od 01.01.2009 do 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
G. Przychody finansowe	81 109,11	62 810,93	85 686,96
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:			
- od jednostek powiązanych			
II. Odsetki, w tym:	49 375,75	50 267,81	85 686,96
- od jednostek powiązanych			
III. Zysk ze zbycia inwestycji			
IV. Aktualizacja wartości inwestycji			
V. Inne	31 733,36	12 543,12	
H. Koszty finansowe	80 707,81	38 121,73	83 790,11
I. Odsetki, w tym:	33 984,70	11 426,16	73 453,99
- dla jednostek powiązanych			
II. Strata ze zbycia inwestycji			
III. Aktualizacja wartości inwestycji			
IV. Inne	46 723,11	26 695,57	10 336,12
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn. podporządkowanych			
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	-2 144 296,50	-828 948,66	-857 064,74
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II)			
I. Zyski nadzwyczajne			
II. Straty nadzwyczajne			
L. Odpis wartości firmy	178 866,85		
I. Odpis wartości firmy - jednostki zależne	178 866,85		
II. Odpis wartości firmy - jednostki współzależne			
M. Odpis ujemnej wartości firmy			
I. Odpis ujemnej wartości firmy - jednostki zależne			
II. Odpis ujemnej wartości firmy - jednostki współzależne			
N. Zysk (strata) z udziałów w jednostkach podporządkowanych wycenianych metodą praw własności			
O. Zysk (strata) brutto (J +/- K - L + M +/- N)	-2 323 163,35	-828 948,66	-857 064,74
P. Podatek dochodowy	-3 932,00	-3 932,00	
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	-436 884,12	-141 699,72	-105 834,00
R. Zyski (straty) mniejszości	-236 216,80		
S. Zysk (strata) netto (O - P - Q +/- R)	-1 646 130,43	-683 316,94	-751 230,74

c) Aktywa

Dane w tys. PLN	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. AKTYWA TRWAŁE	1 957 150,61	1 018 183,90	370 552,61
I. Wartości niematerialne i prawne	99 358,77	112 859,22	154 101,90
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych			
2. Wartość firmy			
3. Inne wartości niematerialne i prawne	99 358,77	112 859,22	154 101,90
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne			
II. Wartość firmy jednostek podprzędkowanych	894 334,27		
1. Wartość firmy - jednostki zależne	894 334,27		
2. Wartość firmy - jednostki współzależne			
III. Rzeczowe aktywa trwałe	420 739,45	149 967,25	110 616,71
1. Środki trwałe	420 739,45	149 967,25	110 616,71
a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu)			
b) Budynek, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	69 969,36	16 688,75	19 223,75
c) Urządzenia techniczne i maszyny	82 314,37	23 683,17	66 545,62
d) Środki transportu	224 755,76	105 738,71	9 857,88
e) Inne środki trwałe	43 699,96	3 856,62	14 989,46
2. Środki trwałe w budowie			
3. Zaliczki na środki trwałe w budowie			
IV. Należności długoterminowe			
1. Od jednostek powiązanych			
2. Od pozostałych jednostek			
V. Inwestycje długoterminowe		507 823,71	
1. Nieruchomości			
2. Wartości niematerialne i prawne			
3. Długoterminowe aktywa finansowe		507 823,71	
a) w jednostkach powiązanych		507 823,71	
- udziały lub akcje		507 823,71	
- inne papiery wartościowe			
- udzielone pożyczki			
- inne długoterminowe aktywa finansowe			

Dane w tys. PLN	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
b) w pozostałych jednostkach			
- udziały lub akcje			
- inne papiery wartościowe			
- udzielone pożyczki			
- inne długoterminowe aktywa finansowe			
4. Inne inwestycje długoterminowe			
VI. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	542 718,12	247 533,72	105 834,00
1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	542 718,12	247 533,72	105 834,00
2. Inne rozliczenia międzyokresowe			
B. AKTYWA OBROTOWE	5 613 768,44	5 783 092,42	8 318 415,68
I. Zapasy			
1. Materiały			
2. Półprodukty i produkty w toku			
3. Produkty gotowe			
4. Towary			
5. Zaliczki na dostawy			
II. Należności krótkoterminowe	4 763 870,56	4 545 407,09	4 238 464,64
1. Należności od jednostek powiązanych	953 350,90	1 102 443,93	974 370,88
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	953 350,90	1 102 443,93	974 370,88
- do 12 miesięcy	953 350,90	1 102 443,93	974 370,88
- powyżej 12 miesięcy			
b) inne			
2. Należności od pozostałych jednostek	3 810 519,66	3 442 963,16	3 264 093,76
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	3 104 716,63	2 873 786,27	3 014 488,37
- do 12 miesięcy	3 104 716,63	2 873 786,27	3 014 488,37
- powyżej 12 miesięcy			
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	170 876,56	97 040,54	61 416,56
c) inne	534 926,47	472 136,35	188 188,83
d) dochodzone na drodze sądowej			

Dane w tys. PLN	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Inwestycje krótkoterminowe	762 965,19	1 212 618,14	3 475 218,59
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	762 965,19	1 212 618,14	3 475 218,59
a) w jednostkach powiązanych		500 901,47	
- udziały lub akcje			
- inne papiery wartościowe			
- udzielone pożyczki		500 901,47	
- inne krótkoterminowe aktywa finansowe			
b) w pozostałych jednostkach			
- udziały lub akcje			
- inne papiery wartościowe			
- udzielone pożyczki			
- inne krótkoterminowe aktywa finansowe			
c) środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	762 965,19	711 716,67	3 475 218,59
- środki pieniężne w kasie i na rachunkach	762 965,19	711 716,67	3 475 218,59
- inne środki pieniężne			
- inne aktywa pieniężne			
Inne inwestycje krótkoterminowe			
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	86 932,69	25 067,19	604 732,45
SUMA AKTYWÓW	7 570 919,05	6 801 276,32	8 688 968,29

d) Pasywa

Dane w tys. PLN	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY	3 221 355,07	4 184 168,56	4 874 982,84
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	556 744,00	556 744,00	556 744,00
II. Należne wpłaty na kapitał podstawowy (wielkość ujemna)			
III. Udziały (akcje) własne (wielkość ujemna)	-4 969,40	-4 969,40	-3 976,40
IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	4 315 710,90	4 315 710,90	5 073 445,98
V. Kapitał (fundusz) rezerwy z aktualizacji wyceny			
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe			
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych			
VIII. Wynik finansowy netto roku obrotowego	-1 646 130,43	-683 316,94	-751 230,74
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)			
B. KAPITAŁY MIEJSZOŚCI	-424 675,93		
C. UJEMNA WARTOŚĆ FIRMY JEDNOSTEK PODPORZĄDKOWANYCH			
I. Ujemna wartość firmy - jednostki zależne			
II. Ujemna wartość firmy - jednostki współzależne			
D. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	4 774 239,91	2 617 107,76	3 813 985,45
I. Rezerwy na zobowiązania	511 031,58	466 526,98	1 457 065,59
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego			
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne			
- długoterminowa			
- krótkoterminowa			
3. Pozostałe rezerwy	511 031,58	466 526,98	1 457 065,59
- długoterminowe			
- krótkoterminowe	511 031,58	466 526,98	1 457 065,59
II. Zobowiązania długoterminowe	503 533,86	44 333,91	
1. Wobec jednostek powiązanych	415 831,50		
2. Wobec pozostałych jednostek	87 702,36	44 333,91	
a) kredyty i pożyczki			
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych			
c) inne zobowiązania finansowe	87 702,36	44 333,91	
d) inne			

Dane w tys. PLN	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2010	koniec okresu 31.12.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Zobowiązania krótkoterminowe	3 759 674,47	2 106 246,87	1 762 028,75
1. Wobec jednostek powiązanych	341 255,97	16 827,73	1 665,64
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	341 255,97	16 827,73	1 665,64
- do 12 miesięcy	341 255,97	16 827,73	1 665,64
- powyżej 12 miesięcy			
b) inne			
2. Wobec pozostałych jednostek	3 368 627,76	2 089 419,14	1 760 363,11
a) kredyty i pożyczki	369 912,90		
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych			
c) inne zobowiązania finansowe	83 136,93	35 301,13	25 087,40
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	2 803 433,19	2 000 978,32	1 291 514,21
- do 12 miesięcy	2 803 433,19	2 000 978,32	1 291 514,21
- powyżej 12 miesięcy			
e) zaliczki otrzymane na dostawy			
f) zobowiązania wekslowe			
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	47 593,07	15 332,83	417 801,38
h) z tytułu wynagrodzeń	27 504,57	11 163,30	
i) inne	37 047,10	26 643,56	25 960,12
3. Fundusze specjalne	49 790,74		
IV. Rozliczenia międzyokresowe			594 891,11
1. Ujemna wartość firmy			
2. Inne rozliczenia międzyokresowe			594 891,11
- długoterminowe			
- krótkoterminowe			594 891,11
SUMA PASYWÓW	7 570 919,05	6 801 276,32	8 688 968,29

8. WYNIKI FINANSOWE – ANALIZA

Na koniec Q4 2010 w stosunku do analogicznego okresu 2009 suma bilansowa sprawozdania jednostkowego zmalała o prawie 22%. Natomiast skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q4 2010 wykazuje sumę bilansową mniejszą o 12,9 % w stosunku do Q4 2009 sprawozdania jednostkowego. Wartość należności od jednostek powiązanych (w MEDIACAP SA), wzrosła o ponad 13% w stosunku do wartości na koniec Q4 2009. Wzrost ten jest spowodowany udzieloną pożyczką dla Scholz & Friedns Warszawa Sp. z o.o. w wysokości 500 tys. PLN. Należności krótkoterminowe wzrosły o 7%.

Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne zmalały o prawie 80%, porównując jednostkowe sprawozdanie finansowe za Q4 2009 i 2010. Spadek posiadanych środków pieniężnych jest w dużej części spowodowany poczynioną inwestycją w postaci zakupu 75% udziałów w Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. oraz zabezpieczeniem finansowania w postaci udzielonej pożyczki. Jednocześnie skonsolidowane sprawozdanie finansowe wykazuje środki pieniężne i inne aktywa pieniężne na zbliżonym poziomie do sprawozdania jednostkowego, co oznacza, że na koniec Q4 2010 sprawozdanie finansowe spółki zależnej w tej pozycji wykazywało niewielką kwotę. Natomiast należności od pozostałych jednostek wzrosły o ponad 5%. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe wykazuje należności krótkoterminowe na poziomie 4,7 mln PLN, co oznacza wzrost o prawie 5% w stosunku do Q4 2009 sprawozdania jednostkowego MEDIACAP SA.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia zmalał z poziomu 43,89% do poziomu 38,50%. Wskaźnik ten przyjmuje wartość prawie 63% w sprawozdaniu skonsolidowanym. Określa on udział zobowiązań w finansowaniu działalności firmy. Im wyższy poziom tego wskaźnika tym wyższe ryzyko finansowe.

Wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań wynosi 57 dni podczas gdy w raporcie za Q3 2010 wskaźnik ten wynosił 42 dni. Wskaźnik ten wskazuje, że jednostka reguluje swoje zobowiązania średnio po prawie 2 miesiącach (wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań liczony był jako stosunek przeciętnego stanu zobowiązań do kosztów działalności operacyjnej). Wskaźnik obrotu należnościami wynosi 138 dni – w raporcie za Q3 2010 wskaźnik ten wynosił 199 dni. Wskaźnik ten informuje, że Spółka otrzymuje zapłatę średnio po 4,5 miesiącach (wskaźnik obrotu należnościami liczony był jak stosunek przeciętnego stanu należności do przychodów). Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik przyjmuje odpowiednio wartości 118 dni dla obrotu należnościami i 66 dni dla obrotu zobowiązaniami.

Spadł wskaźnik płynności pierwszego i drugiego stopnia odpowiednio z 1,97 do 0,34 oraz z 1,63 do 0,33. Wskaźnik ten spada w sprawozdaniu skonsolidowanym do poziomu 0,20. Nadal dominujący udział w aktywach Spółki stanowią aktywa obrotowe. Udział ten zmalał z poziomu 95,7% do poziomu 85%, a dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten przyjmuje wartość 74,15 %. Znaczną pozycję w aktywach Spółki stanowią inwestycje krótkoterminowe. Ich udział spadł z 40,0 % do poziomu 17,8 %. Wskaźnik ten dla sprawozdania skonsolidowanego wynosi około 10%. Niższy wskaźnik dla sprawozdania skonsolidowanego w stosunku do sprawozdania jednostkowego wynika z faktu, że spółka zależna na koniec kwartału posiadała niewielkie środki pieniężne. Udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem uległ zwiększeniu z poziomu 48,7% do poziomu 66,8%. Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten wynosi prawie 63%. W stosunku do tożsamego okresu w ubiegłym roku prawie trzykrotnie wzrosła pozycja aktywów trwałych wynika z dużej amortyzacji oprogramowania zakupionego w 2008.

Jednostka za 2010 wypracowała przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi na poziomie 11,46 mln PLN. W analogicznym okresie 2009 przychód ten wyniósł 11,39 mln PLN. Daje to 0,56 % wzrost obrotów. Biorąc pod uwagę przychody skonsolidowane, obserwujemy wzrost przychodów o ponad 40 % i wynoszą one 15,98 mln PLN. Analizując przychody firmy to spadły o ponad 4 % w sprawozdaniu jednostkowym oraz wzrosły o prawie 35% w sprawozdaniu skonsolidowanym

Po uwzględnieniu przychodów i kosztów finansowych Spółka zakończyła Q4 2010 wynikiem nieco lepszym niż po Q3 2010 to jest na poziomie -1646 tys. PLN. Jest to strata porównywalna ze starą po Q3 2010. Za Q4 2010 jednostka MEDIACAP SA wypracowała zysk na działalności operacyjnej w wysokości 134 tys. PLN. W rachunku wyników MEDIACAP SA osiągnięta została strata za Q4 2009 na poziomie 751 tys. PLN.

9. STRATEGIA ROZWOJU SPÓŁKI

Na poziomie strategicznym działania Zarządu dalej były w dalszym ciągu skupione na realizacji kluczowego celu z IPO, czyli znalezieniu atrakcyjnego podmiotu do przejęcia w celu konsolidacji rynku i dywersyfikacji przychodów. Zgodnie ze strategią rozwoju na lata 2010-2013 (przedstawioną 16 czerwca 2010) zostały zdefiniowane kluczowe kryteria selekcji oraz branże z których muszą pochodzić potencjalne firmy do przejęcia. W czwartym kwartale, przy współpracy z Radą Nadzorczą została stworzona tzw. krótkalista obejmująca trzy podmioty z którymi kontynuowane będą bardziej zaawansowane negocjacje. Odbyły się już pierwsze wizyty w wybranych podmiotach oraz rozmowy na temat potencjalnego wspólnego dalszego rozwoju. Na tej bazie w Q1 2011 zostaną wskazane maksymalnie 2 podmioty, którym zaproponujemy wstępną strukturę transakcji i model integracji.

Pod kątem operacyjnym, dzięki uporządkowaniu nazewnictwa i zakresów kompetencji w grupie, możliwa była dalsza praca na skutecznym rozwoju oferty rynkowej i pozyskiwaniu nowych klientów. Dla przypomnienia, w grupie MEDIACAP SA występują obecnie dwie marki: Scholz & Friends Warszawa, w ramach której świadczone są usługi z zakresu klasycznej reklamy oraz EM Lab, marka handlowa pod którą realizowane są usługi z zakresu kompleksowej produkcji imprez promocyjnych oraz niestandardowej reklamy zewnętrznej. Pierwszy z tych podmiotów pozyskał w czwartym kwartale do grona klientów markę IKEA, drugi zaś wygrał przetarg na obsługę marki Google. Sukcesy te pokazują, że klienci dobrze odbierają nową, wyższą jakość naszej oferty.

Na koniec warto zauważyć, iż MEDIACAP SA w Q4 2010 kontynuowała prace nad szukaniem synergii kosztowych i przychodowych w związku z nabyciem pakietu większościowego w Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. Warto pamiętać, iż łączna suma jednorazowych kosztów związanych z procesem restrukturyzacji obciążała wynik tej ostatniej o ponad 800 tysięcy złotych w 2010 roku.

W celu poszukiwania nowych przychodów Grupa w dalszej mierze rozwijała ofertę w zakresie niestandardowych nośników reklamy zewnętrznej (tzw. ambient mediów).

Główni konkurenci MEDIACAP SA

Z uwagi na dość zróżnicowany zakres usług agencji reklamowych nie jest możliwe określenie procentowego udziału w rynku. Do roku 2009 głównych konkurentów Spółka identyfikowała pośród innych graczy na rynku usług eventowych. Obecnie dzięki przejęciu Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. i poszerzeniu zakresu działalności Spółki, w 2010 roku lista ta została poszerzona o grono kluczowych grup reklamowych.

Główni konkurenci	Mocne strony
Prowokator	Polska agencja głównie zajmująca się działaniami eventowymi. obecna na rynku od 15 lat. Mocna baza klientów oraz kilka kontraktów na stałą obsługę marek, takich jak Gillette lub PTC (operator marki Era). Prowadzi również działalność poligraficzną.
Fabryka Pomysłów	Lokalna agencja zajmująca się ambient mediami. Zalety spółki to kreatywność pomysłów oraz dynamicznie działający zespół. Mimo iż agencja obecna jest na rynku od roku 2004, nie osiągnęła jednak poziomu rozwoju reprezentowanego przez MEDIACAP SA.
HAVAS	Międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce poprzez grupę Euro RSCG Poland. Kluczowy gracz na rynku below-the-line, należący do międzynarodowego holding Havas. Do jej kluczowych klientów należą między innymi: Philip Morris czy Peugeot Citroen i Auchan. Obok działalności reklamowej i eventowej, spółka ma rozwinięte kompetencje w zakresie obsługi baz danych.
Publicis Groupe	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez 5 agencji reklamowych (Saatchi & Saatchi, Publicis, G7, Leo Burnett i PZL) oraz szereg domów mediowych.
WPP	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. Grey, Young & Rubicam, Ogilvy Gruppa 66) oraz szereg domów mediowych.
Omnicom	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. DDB Warszawa, TBWA, BBDO) oraz szereg domów mediowych. W skład grupy wchodzi kilka spółek zajmujących się między innymi działaniami field marketingowymi oraz eventami. Mocna i stabilna współpraca z Kompanią Piwowarską. Agencja wyróżniana jako najlepsza agencja roku 2006.
Interpublic	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. McCann Erickson) oraz szereg domów mediowych.

10. OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE STOSOWANIA „DOBRYCH PRAKTYK”

Lp.	Dobra praktyka	OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU DOBREJ PRAKTYKI TAK / NIE / NIE DOTYCZY	KOMENTARZ
1	Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki i interaktywny dostęp do informacji. Spółka, korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej, umożliwiać transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.	TAK	
2	Spółka powinna zapewnić efektywny dostęp do informacji niezbędnych do oceny sytuacji i perspektyw spółki oraz sposobu jej funkcjonowania	TAK	
3	Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej:	TAK	
3.1	podstawowe informacje o spółce i jej działalności (strona startowa),	TAK	
3.2	opis działalności emitenta ze wskazaniem rodzaju działalności, z której emitent uzyskuje największe przychodów,	TAK	
3.3	opis rynku, na którym działa emitent, wraz z określeniem pozycji emitenta na tym rynku,	TAK	Zawarte w opublikowanej strategii 2010-2013
3.4	życiorysy zawodowe członków organów spółki,	TAK	
3.5	powzięte przez zarząd, na podstawie oświadczenia członka rady nadzorczej, informacje o powiązaniach członka rady nadzorczej z akcjonariuszem dysponującym akcjami reprezentującymi nie mniej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki,	TAK	
3.6	dokumenty korporacyjne spółki,	TAK	
3.7	zarys planów strategicznych spółki,	TAK	
3.8	opublikowane prognozy wyników finansowych na bieżący rok obrotowy, wraz z założeniami do tych prognoz oraz korektami do tych prognoz (w przypadku gdy emitent publikuje prognozy),	NIE	W związku z sytuacją na rynku reklamowym Spółka podjęła decyzję o niepublikowaniu prognoz
3.9	strukturę akcjonariatu emitenta, ze wskazaniem głównych akcjonariuszy oraz akcji znajdujących się w wolnym obrocie,	TAK	
3.10	dane oraz kontakt do osoby, która jest odpowiedzialna w spółce za relacje inwestorskie oraz kontakty z mediami,	TAK	
3.11	(skreślony), -----		
3.12	opublikowane raporty bieżące i okresowe,	TAK	
3.13	kalendarz zaplanowanych dat publikacji finansowych raportów okresowych, dat walnych zgromadzeń, a także spotkań z inwestorami i analitykami oraz konferencji prasowych,	TAK	
3.14	informacje na temat zdarzeń korporacyjnych, takich jak wypłata dywidendy, oraz innych zdarzeń skutkujących nabyciem lub ograniczeniem praw po stronie akcjonariusza, z uwzględnieniem terminów oraz zasad przeprowadzania tych operacji. Informacje te powinny być zamieszczane w terminie umożliwiającym podjęcie przez inwestorów decyzji inwestycyjnych,	TAK	
3.15	(skreślony), -----		

Lp.	Dobra praktyka	OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU DOBREJ PRAKTYKI TAK / NIE / NIE DOTYCZY	KOMENTARZ
3.16	pytania akcjonariuszy dotyczące spraw objętych porządkiem obrad, zadawane przed i w trakcie walnego zgromadzenia, wraz z odpowiedziami na zadawane pytania,	TAK	
3.17	informację na temat powodów odwołania walnego zgromadzenia, zmiany terminu lub porządku obrad wraz z uzasadnieniem,	TAK	
3.18	informację o przerwie w obradach walnego zgromadzenia i powodach zarządzenia przerwy,	TAK	
3.19	informacje na temat podmiotu, z którym spółka podpisała umowę o świadczenie usług Autoryzowanego Doradcy ze wskazaniem nazwy, adresu strony internetowej, numerów telefonicznych oraz adresu poczty elektronicznej Doradcy, w przypadku ponownego zawarcia przez spółkę umowy o świadczenie usług Autoryzowanego Doradcy	Nie dotyczy	Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą
3.20	informację na temat podmiotu, który pełni funkcję animatora akcji emitenta,	TAK	
3.21	dokument informacyjny (prospekt emisyjny) spółki, opublikowany w ciągu ostatnich 12 miesięcy,	TAK	
3.22	(skreślony). -----		
3.23	informacje zawarte na stronie internetowej powinny być zamieszczane w sposób umożliwiający łatwy dostęp do tych informacji. Emitent powinien dokonywać aktualizacji informacji umieszczanych na stronie internetowej. W przypadku pojawienia się nowych, istotnych informacji lub wystąpienia istotnej zmiany informacji umieszczanych na stronie internetowej, aktualizacja powinna zostać przeprowadzona niezwłocznie.	TAK	
4	Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową, według wyboru emitenta, w języku polskim lub angielskim. Raporty bieżące i okresowe powinny być zamieszczane na stronie internetowej co najmniej w tym samym języku, w którym następuje ich publikacja zgodnie z przepisami obowiązującymi emitenta.	TAK	
5	Spółka powinna prowadzić politykę informacyjną ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb inwestorów indywidualnych. W tym celu spółka, poza swoją stroną korporacyjną, powinna wykorzystywać indywidualną dla danej spółki sekcję relacji inwestorskich znajdującą na stronie www.GPWInfoStrefa.pl .	TAK	
6	Emitent powinien utrzymywać bieżące kontakty z przedstawicielami Autoryzowanego Doradcy, celem umożliwienia mu prawidłowego wykonywania swoich obowiązków wobec emitenta. Spółka powinna wyznaczyć osobę odpowiedzialną za kontakty z Autoryzowanym Doradcą	Nie dotyczy	Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą
7	W przypadku, gdy w spółce nastąpi zdarzenie, które w ocenie emitenta ma istotne znaczenie dla wykonywania przez Autoryzowanego Doradcę swoich obowiązków, emitent niezwłocznie powiadamia o tym fakcie Autoryzowanego Doradcę.	Nie dotyczy	Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą
8	Emitent powinien zapewnić Autoryzowanemu Doradcy dostęp do wszelkich dokumentów i informacji niezbędnych do wykonywania obowiązków Autoryzowanego Doradcy.	Nie dotyczy	Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą
9	Emitent przekazuje w raporcie rocznym:		
9.1	informację na temat łącznej wysokości wynagrodzeń wszystkich członków zarządu i rady nadzorczej,	TAK	
9.2	informację na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy otrzymywanego od emitenta z tytułu świadczenia wobec emitenta usług w każdym zakresie.	Nie dotyczy	Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą

Lp.	Dobra praktyka	OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU DOBREJ PRAKTYKI TAK / NIE / NIE DOTYCZY	KOMENTARZ
10	Członkowie zarządu i rady nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach walnego zgromadzenia w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie walnego zgromadzenia.	TAK	Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą
11	Przynajmniej 2 razy w roku emitent, przy współpracy Autoryzowanego Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami.	TAK	Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą
12	Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie emisji akcji z prawem poboru powinna precyzować cenę emisyjną albo mechanizm jej ustalenia lub zobowiązać organ do tego upoważniony do ustalenia jej przed dniem ustalenia prawa poboru, w terminie umożliwiającym podjęcie decyzji inwestycyjnej.	TAK	
13	Uchwały walnego zgromadzenia powinny zapewniać zachowanie niezbędnego odstępu czasowego pomiędzy decyzjami powodującymi określone zdarzenia korporacyjne a datami, w których ustalane są prawa akcjonariuszy wynikające z tych zdarzeń korporacyjnych.	TAK	
13a	W przypadku otrzymania przez zarząd emitenta od akcjonariusza posiadającego co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w spółce, informacji o zwołaniu przez niego nadzwyczajnego walnego zgromadzenia w trybie określonym w art. 399 § 3 Kodeksu spółek handlowych, zarząd emitenta niezwłocznie dokonuje czynności, do których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku upoważnienia przez sąd rejestrowy akcjonariuszy do zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia na podstawie art. 400 § 3 Kodeksu spółek handlowych.	TAK	
14	Dzień ustalenia praw do dywidendy oraz dzień wypłaty dywidendy powinny być tak ustalone, aby czas przypadający pomiędzy nimi był możliwie najkrótszy, a w każdym przypadku nie dłuższy niż 15 dni roboczych. Ustalenie dłuższego okresu pomiędzy tymi terminami wymaga szczegółowego uzasadnienia.	TAK	
15	Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie wypłaty dywidendy warunkowej może zawierać tylko takie warunki, których ewentualne ziszczenie nastąpi przed dniem ustalenia prawa do dywidendy.	TAK	
16	Emitent publikuje raporty miesięczne, w terminie 14 dni od zakończenia miesiąca. Raport miesięczny powinien zawierać co najmniej <ul style="list-style-type: none"> - informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta, - zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem, - informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem, - kalendarz inwestora, obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów, w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zgromadzeń, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami, oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego. 	TAK	
16a	W przypadku naruszenia przez emitenta obowiązku informacyjnego określonego w Załączniku Nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu („Informacje bieżące i okresowe przekazywane w alternatywnym systemie obrotu na rynku NewConnect”) emitent powinien niezwłocznie opublikować, w trybie właściwym dla przekazywania raportów bieżących na rynku NewConnect, informację wyjaśniającą zaistniałą sytuację.	TAK	
17	(skreślony). -----		



OPIS PODSTAWOWYCH ZAGROZEN I RYZYK

Opisane poniżej czynniki ryzyka nie są jedynymi, które mogą dotyczyć spółki MEDIACAP SA i prowadzonej przez nią działalności. Każdy z wymienionych poniżej czynników ryzyka może mieć istotny negatywny wpływ na prowadzoną przez Spółkę działalność, sytuację finansową oraz perspektywy rozwoju Spółki.

Ryzyko związane z prognozami i planowaniem.

Ryzyko związane z prognozami i planowaniem niesie ze sobą niebezpieczeństwo, że prognozy stanowiące podstawę podjęcia decyzji o rozpoczęciu planowanych przez Spółkę inwestycji nie sprawdzą się na skutek zmian zachodzących w otoczeniu ekonomicznym, prawnym lub społecznym. Prognozy dotyczące wyników finansowych czy planowanych inwestycji mogą okazać się chybione, mimo przyjęcia słusznych założeń w procesie prognozowania.

Ryzyko związane z niepowodzeniem strategii.

Spółka nadal planuje rozwój m.in. poprzez akwizycje innych podmiotów rynku marketingowego. Pewne nieprzewidywalne zdarzenia lub okoliczności mogą uniemożliwić realizację strategii przejęcia funkcjonujących innych podmiotów. Może okazać się, że na rynku brak jest podmiotów spełniających wymagania Spółki lub cena danego podmiotu może okazać się zbyt wysoka. Istnieje możliwość wzrostu konkurencji na rynku Spółki w kwestii akwizycji innych podmiotów.

Ryzyko związane z planami Spółki dotyczącymi akwizycji innych podmiotów.

Strategia Spółki zakłada rozwój m.in. poprzez akwizycje innych funkcjonujących w branży usług marketingowych podmiotów. Nabywanie udziałów lub akcji innych podmiotów wiąże się z ryzykiem, iż rzeczywista sytuacja finansowa oraz perspektywy rozwojowe tych podmiotów mogą się okazać istotnie gorsze, niż to wynikało z ich oceny, dokonanej przed akwizycją. Może się również okazać, iż ostateczne koszty, poniesione przez Spółkę w związku z dokonywanymi akwizycjami, okażą się wyższe od wcześniej planowanych. Pojawienie się takich sytuacji może w przyszłości wyrzucić negatywny wpływ na wyniki finansowe Spółki.

Ryzyko związane z planami Spółki dotyczącymi rozwoju nowych obszarów działalności.

Rozpoczęcie oferowania i świadczenia nowych typów usług, nawet jeśli ich specyfika jest zbliżona do specyfiki usług aktualnie świadczonych przez Spółkę wiąże się z ryzykiem, iż obecne doświadczenie Spółki okaże się niewystarczające dla należytego wykonywania usług w nowych obszarach działalności. Ewentualne problemy z należyтым wykonywaniem usług dotyczących planowanych nowych obszarów działalności Spółki mogłyby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Spółki oraz narazić ją na koszty związane z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpłynąć na sytuację finansową

Spółki. Taka sytuacja była w 2009, kiedy Spółka rozpoczęła świadczenie usług w zakresie negocjacji cen z podwykonawcami. Okazało się, że popyt na tego typu usługi jest zbyt mały, aby kontynuować działalność w tym zakresie. W związku z tym Zarząd podjął decyzję o zaprzestaniu świadczenia tych usług pomimo poniesienia nakładów finansowych na stworzenie produktu.

Ryzyko związane z procesem pozyskiwania nowych kontraktów.

Istnieje ryzyko, że w kolejnych latach Spółka może nie być w stanie pozyskać takiej ilości kontraktów, która gwarantowałaby jej poziom przychodów umożliwiający kontynuację dynamicznego rozwoju, co może negatywnie wpłynąć na działalność, wyniki, sytuację finansową, a także na perspektywę rozwoju Spółki. Ryzyko to jest związane również z barierami wejścia i atrakcyjnością rynku usług marketingowych, który przyciąga potencjalnych konkurentów. Duży wpływ na ten aspekt będzie miała również koniunktura gospodarcza w kraju.

Ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników.

Sukces w branży usług marketingowych jest uzależniony przede wszystkim od wiedzy, know-how, kreatywności, zaangażowania oraz kompetencji pracowników. Im firma ma większy potencjał w zakresie zasobów ludzkich, tym silniejsza jest jej pozycja konkurencyjna na rynku. Utrata kluczowych pracowników może skutkować pogorszeniem się kondycji finansowej, poprzez np. utratę znaczącego klienta bezpośrednio powiązanego z danym pracownikiem.

Ryzyko związane z możliwością prowadzenia przez pracowników Spółki działalności konkurencyjnej wobec działalności Spółki.

W przypadku działalności Spółki, kwestia ta jest bardzo istotna ze względu na unikatowe know-how oraz doświadczenie, które wykorzystane przez konkurencję mogłoby mieć niekorzystny wpływ na działalność Spółki. Ryzyko to jest ograniczane poprzez podpisywanie z pracownikami umów o zakazie konkurencji.

Ryzyko związane z wykorzystywanymi przez Spółkę technologiami.

Spółka świadczy usługi z zakresu szeroko pojętego marketingu doświadczeń. Świadczenie tych usług związane jest z koniecznością wykorzystywania wielu narzędzi oraz urządzeń technicznych, w tym między innymi wysokiej klasy sprzętu komputerowego i elektronicznego. W związku z tym działalność Spółki narażona jest na ryzyko związane z możliwymi, lecz nieprzewidywalnymi usterkami w funkcjonowaniu tych urządzeń. Ewentualne problemy wynikające z wadliwości wykorzystywanych urządzeń, a pociągające za sobą możliwość niewywiązania lub nienależytego wywiązania się Spółki z umów zawartych z odbiorcami, mogłyby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Spółki oraz narazić ją na koszty związane

z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpłynąć na sytuację finansową Spółki. Ryzyko to jest minimalizowane poprzez wykupywanie polis ubezpieczeniowych.

Ryzyko związane z niską wartością majątku trwałego oraz majątku obrotowego Spółki
Spółka posiada aktywa trwałe oraz aktywa obrotowe o stosunkowo nieznacznej wartości w stosunku do skali prowadzonej działalności (mierzonej przychodami ze sprzedaży). Niska wartość majątku trwałego i obrotowego Spółki wiąże się z ryzykiem, iż w przypadku nawet przejściowych problemów z płynnością finansową Spółka będzie miała ograniczoną możliwość szybkiego pozyskania niezbędnych środków pieniężnych, bowiem możliwość upłynnienia aktywów lub wykorzystania ich w celach zastawnych jest ograniczona. Niska wartość majątku Spółki wiąże się również z ryzykiem, iż w przypadku ewentualnego ogłoszenia upadłości Spółki jej majątek może się okazać niewystarczający do pokrycia zobowiązań.

Ryzyko związane z koniunkturą na rynku usług marketingowych.

Rynek usług marketingowych w Polsce charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Jednak jednym z zagrożeń działalności w tym sektorze jest jego duża wrażliwość na wahania koniunktury gospodarczej. W sytuacji znaczącego spowolnienia wzrostu gospodarczego wydatki przedsiębiorstw na cele marketingowe ulegają zmniejszeniu, co może pociągnąć za sobą negatywne skutki dla wyników finansowych Spółki. Ze względu na obecną sytuację w kraju i na świecie ryzyko to wydaje się mieć szczególne znaczenie. Koniunktura w branży jest zauważalnie obniżona. Raporty renomowanych firm mówią o dynamice rynkowej w granicach -5/+0%. Niektóre raporty mówią nawet o silniejszym spowolnieniu wydatków marketingowych po stronie klientów. Firmy konkurencyjne nie prowadzą wzmożonej działalności promocyjnej lub reklamowej, jednocześnie widać jest znaczące osłabienie firm konkurencyjnych. Firmy do tej pory wiodące na rynku przestają realizować wiele projektów, które są zamrażane lub odwoływane. Koszty operacyjne są na stabilnym poziomie bez zauważalnego wzrostu, jak i bez redukcji. Zatrudnienie również utrzymuje się na stabilnym poziomie. Rok 2010 w tym kontekście jest lepszy niż rok poprzedni, ale szacuje się, że na istotną poprawę koniunktury należy poczekać do roku 2011.

Ryzyko związane z przyszłym rozwojem poszczególnych segmentów rynku usług marketingowych.

Rynek usług marketingowych składa się z różnych segmentów. Działalność Spółki skupia się na segmencie marketingu eventowego, segmencie ambient mediów i segmencie reklamy zintegrowanej. Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami oraz analizami obecnych tendencji na światowym rynku usług marketingowych,

segmenty te są jednymi z najszybciej rozwijających się obszarów rynku marketingowego. Jednak nie jest wykluczone, iż w przyszłości preferencje klientów mogą ulec zmianie, skutkiem czego może być przesunięcie popytu na usługi marketingowe z tych segmentów w kierunku innych rodzajów działań marketingowych. Zaistnienie takiej sytuacji mogłoby spowodować ograniczenie perspektyw rozwojowych Spółki, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

Ryzyko związane z konkurencją.

W branży Spółki ryzyko związane z pojawieniem się nowej konkurencji jest duże, głównie z powodu atrakcyjności rynku usług marketingowych (dynamiczny wzrost) w Polsce oraz relatywnie niskich barier wejścia (w rozumieniu niezbędnych do poniesienia nakładów inwestycyjnych na majątek trwały i obrotowy) na ten rynek. Ewentualne pojawienie się nowych znaczących konkurentów może w przyszłości wywierać negatywny wpływ na wyniki finansowe Spółki.

Ryzyko związane z silną pozycją odbiorców.

Wśród kluczowych klientów Spółki znajdują się podmioty, których skala działalności znacząco przekracza skalę działalności Spółki. Znaczenie tych odbiorców oraz ich udział w strukturze przychodów ze sprzedaży Spółki jest znacząco większy niż znaczenie Spółki oraz jej udział w strukturze dostaw tychże odbiorców. W związku z tym Spółka narażona jest na ryzyko związane z nierówną pozycją negocjacyjną Spółki w stosunku do pozycji negocjacyjnej niektórych jej odbiorców. Ewentualne próby wykorzystania w przyszłości silnej pozycji negocjacyjnej niektórych odbiorców Spółki (w porównaniu do pozycji negocjacyjnej Spółki) mogą znacząco utrudnić proces negocjowania oraz zawierania nowych kontraktów lub wpłynąć negatywnie na ceny usług świadczonych przez Spółkę, a tym samym negatywnie wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe Spółki.

Ryzyko związane ze znaczeniem dostawców dla jakości usług świadczonych przez Spółki.

W swojej działalności Spółka w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. W związku z tym działalność Spółki narażona jest na ryzyko związane z terminowością oraz jakością usług świadczonych przez te podmioty. Ewentualne niewywiązanie lub nienależyte wywiązanie się dostawców z umów zawartych z MEDIACAP SA mogłoby uniemożliwić lub znacząco utrudnić Spółce należyte wywiązanie się z umów zawartych przez Spółkę z jej odbiorcami. Sytuacja taka mogłaby zaszkodzić rynkowemu wizerunkowi Spółki oraz narazić ją na koszty związane z odszkodowaniami płaconymi na rzecz odbiorców, a tym samym negatywnie wpłynąć na sytuację finansową Spółki.

Ryzyko związane z udziałem kosztów usług obcych w strukturze kosztów operacyjnych Spółki.

W swojej działalności MEDIACAP SA w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. Skutkiem tego jest bardzo wysoki i rosnący udział kosztów usług obcych w strukturze kosztów operacyjnych Spółki. Tak znaczący udział usług obcych w strukturze kosztów sprawia, iż działalność Spółki narażona jest na ryzyko związane z możliwym znaczącym wzrostem cen usług świadczonych przez dostawców Spółki. Sytuacja taka mogłaby znacząco zwiększyć koszty funkcjonowania Spółki, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej wyniki finansowe. W obecnej sytuacji rynkowej wydaje się, że to ryzyko uległo znaczącemu zmniejszeniu.

Ryzyko związane z możliwością pojawienia się nieprawdziwych informacji dotyczących Spółki lub jej działalności.

Na wysoce konkurencyjnym rynku, jakim jest rynek usług marketingowych, istnieje ryzyko wykorzystywania przez niektórych konkurentów Spółki (lub inne podmioty zmierzające do osłabienia pozycji konkurencyjnej Spółki) nieprawdziwych informacji o Spółce, jej działalności lub osobach powiązanych ze Spółką, w celu wywarcia negatywnego wpływu na rynkowy wizerunek Spółki. Ewentualne rozpowszechnianie nieprawdziwych i negatywnych informacji dotyczących Spółki może wywierać przejściowy, lecz niekorzystny wpływ na jej pozycję negocjacyjną, a tym samym negatywnie wpływać na sytuację finansową Spółki. Informacje takie mogą wywierać również niekorzystny wpływ na kształtowanie się kursu akcji Spółki, nawet jeśli nie miałyby one istotnego wpływu na wyniki finansowe Spółki.

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną w Polsce.

Na działalność Spółki duży wpływ wywierają zarówno wahania koniunktury gospodarczej, jak i inne czynniki makroekonomiczne (inflacja, dynamika konsumpcji, wielkość dokonywanych inwestycji). Czynniki te wywierają tym samym istotny wpływ na sytuację ekonomiczną Spółki. Ewentualne znaczące pogorszenie się sytuacji makroekonomicznej w Polsce mogłoby wywrzeć negatywny wpływ na wyniki Spółki.

Ryzyko związane z otoczeniem prawnym.

Przepisy prawa, które regulują działalność gospodarczą w Polsce, charakteryzują się znaczną niestabilnością. W szczególności dotyczy to przepisów prawa dotyczących działalności medialnej, prasowej, reklamowej czy lobbingowej, które podlegają częstym nowelizacjom. Wysoka niestabilność dotyczy również regulacji podatkowych oraz prawa pracy. Zmiany w obowiązujących przepisach mogą powodować wzrost obciążeń publicznoprawnych lub wzrost kosztów działalności Spółki, a tym samym mogą wywierać negatywny wpływ na jej wyniki finansowe.

Ryzyko kursowe.

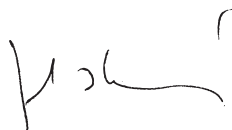
Spółka prowadzi czasami działania poza granicami kraju. Należy więc uwzględnić możliwość wystąpienia w przyszłości ryzyka wahań kursowych, które mogą wywierać negatywny wpływ na wyniki finansowe Spółki.

Ryzyko zmian stóp procentowych.

Spółka nie wyklucza korzystania z kredytów i pożyczek w finansowaniu swojej działalności. Pociąga to za sobą konieczność ponoszenia kosztów obsługi zadłużenia z tego tytułu (w tym w szczególności kosztów odsetek). W związku z tym ewentualne niekorzystne tendencje w zakresie kształtowania się w przyszłości poziomu rynkowych stóp procentowych w Polsce, pociąga za sobą wzrost oprocentowania kredytów i pożyczek zaciągniętych przez Spółkę,

Oświadczenie Zarządu w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego

Zarząd Spółki MEDIACAP SA oświadcza, że według swojej najlepszej wiedzy, kwartalne sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z przepisami obowiązującymi Spółkę MEDIACAP SA, oraz że przedstawione dane odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Spółki MEDIACAP SA oraz jego wynik finansowy zarówno jednostkowy, jak i skonsolidowany. Ponadto Zarząd Spółki MEDIACAP SA oświadcza, że sprawozdanie z działalności Emitenta zawiera prawdziwy obraz sytuacji Emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyk.



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu
jo@mediacap.pl



Edyta Gurazdowska
Członek Zarządu
eg@mediacap.pl

IV DANE KONTAKTOWE

MEDIACAP SA

Jacek Olechowski
Prezes Zarządu

T +48 22 463 99 70
F +48 22 463 99 08
jo@mediacap.pl

www.mediacap.pl

SCHOLZ & FRIENDS WARSZAWA

Joanna Hurda
Prezes Zarządu

T +48 22 463 86 48
F +48 22 463 99 08
j.hurda@s-f.com.pl

www.s-f.com.pl

EM LAB

Dorota Rzeszutek
Head of Business

T +48 22 463 99 07
F +48 22 463 99 08
d.rzeszutek@emlab.pl

www.emlab.pl

Ul. Bema 65, 01-244 Warszawa

Kapitał zakładowy Spółki: 556 744 PLN, NIP 521 27 93 367

KRS 0000302232, Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy XIII Wydział Gospodarczy