

RAPORT PIERWSZY KWARTAŁ 2012

DISCOVER MEDIACAP SA



**MEDIACAP
SA**

SPIS TREŚCI

I. List od Zarządu	3
II. Sprawozdanie z działalności zarządu MEDIACAP SA za Q1 2012	5
Dane ewidencyjne	6
Zarząd Spółki	6
Rada Nadzorcza	6
Akcjonariat Spółki	7
Opis działalności	10
Istotne wydarzenia	17
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
IV. Oświadczenie Zarządu w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego	44
V. Dane kontaktowe	46

Szanowni Państwo,

Początek roku 2012 był czasem rentownego, dynamicznego rozwoju grupy. W efekcie MEDIACAP SA osiągnęła przychody na poziomie 4 889 564,38 złotych (wzrost o 39,5% wobec Q1 2011) i zysk netto w wysokości 43 459,07 złotych (wobec 212 115,02 złotych straty rok wcześniej). Warto dodać, że jest to już drugi z rzędu rentowny skonsolidowany kwartał spółki oraz, że początek roku jest tradycyjnie najsłabszym okresem pod kątem wydatków reklamodawców.

Kwartałne dane potwierdzają nasze zapowiedzi o tym, iż zakończył się czas restrukturyzacji Grupy a 2012 przyniesie pozytywne wyniki finansowe w obu spółkach. W kolejnych kwartałach spodziewamy się dalszego wzrostu biznesu i zysków Spółki, pomimo utrzymującego się spowolnienia na rynku reklamowym.

Poniżej znajdują Państwo więcej szczegółów na temat kluczowych wyników i wydarzeń w MEDIACAP SA w Q1 2012:

Jednostka główna: szósty, kolejny zyskowy kwartał

Początek roku był już szóstym zyskowym kwartałem z rzędu. Jednostka główna, działająca na rynku pod marką EM LAB przyniosła 1 958 818,54 złotych przychodu (wzrost o 33,8% wobec Q1 2011) i 31 242,40 zysku netto (wzrost o 16,0%).

Karnet zleceń w toku od stałych klientów, poszerzenie współpracy z takimi markami jak LUX MED czy Hyundai Motor Poland (również w ramach wsparcia przy EURO 2012) oraz zwiększenie działu Ambient Mediów pozwalają wierzyć, że 2012 będzie rokiem dalszego wzrostu biznesu tej części MEDIACAP SA. Dla przypomnienia, w zeszłym roku EM LAB przyniósł grupie 12 301 761,26 złotych co stanowiło 61,3% przychodów skonsolidowanych.

Spółka zależna: zyski zamiast strat

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa nareszcie rozpoczęła rok z zyskami. Jej przychody w Q1 2012 wyniosły 2 930 745,84 złotych (wzrost o 24,9%) zaś zysk netto był na poziomie 49 542,26 złotych (wobec aż 224 841,01 straty rok wcześniej). Ten radykalnie lepszy wynik to już kolejny zyskowy kwartał w tej spółce, potwierdzający jej uzdrowienie.

Lepsze wyniki możliwe były nie tylko dzięki zleceniom od obecnych klientów, między innymi Tchibo Polska, OPEL, Kaufland i Złotych Tarasów, ale również dodatkowym pracom na rzecz takich marek jak Onet czy Sony. Za swoje kampanie Scholz & Friends Warszawa zdobyła w tym czasie również nagrody: 3 nominacje i 2 brązowe nagrody w kategoriach: media interaktywne oraz active advertising (ambient advertising) na najważniejszym w Polsce Festiwalu Reklamy KTR.

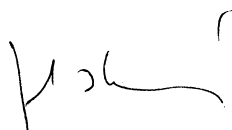
Strategia rozwoju: powrót do gry

Zgodnie z opublikowaną aktualizacją strategii rozwoju (dostępnej na www.mediacap.pl w sekcji Raporty i Dokumenty), dzięki lepszej sytuacji finansowej MEDIACAP SA wróciły szanse na uzupełnienie naszego wzrostu organicznego przejęciami. W najbliższych kwartałach powrócimy więc do negocjacji z potencjalnymi podmiotami do przejęcia, tak aby mieć nadzieję przeprowadzić transakcje na przełomie roku.

Podsumowanie

Zyskowny początek 2012 roku jasno pokazuje, że udało nam się wrócić na ścieżkę rentownego wzrostu biznesu. Wierzymy, że kolejne kwartały będą umacniały wiarę akcjonariuszy w nowy, większy potencjał MEDIACAP SA, co przełoży się na wartość spółki.

Z wyrazami szacunku,



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu
jo@mediacap.pl



Edyta Gurazdowska
Członek Zarządu
eg@mediacap.pl

|| SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI ZARZĄDU MEDIACAP SA ZA Q1 2012



DISCOVER MEDIACAP SA



**MEDIACAP
SA**

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. Data rejestracji w KRS nazwy MEDIACAP SA – 30 sierpnia 2010. Zgodnie ze Statutem czas trwania działalności Spółki jest nieograniczony. 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.

2. ZARZĄD SPÓŁKI

Od dnia 23 lutego 2010 Zarząd Spółki składa się z:

Jacek Olechowski	Prezes Zarządu
Edyta Gurazdowska	Członek Zarządu

3. RADA NADZORCZA

Od dnia 18 stycznia 2011 Rada Nadzorcza składa się z:

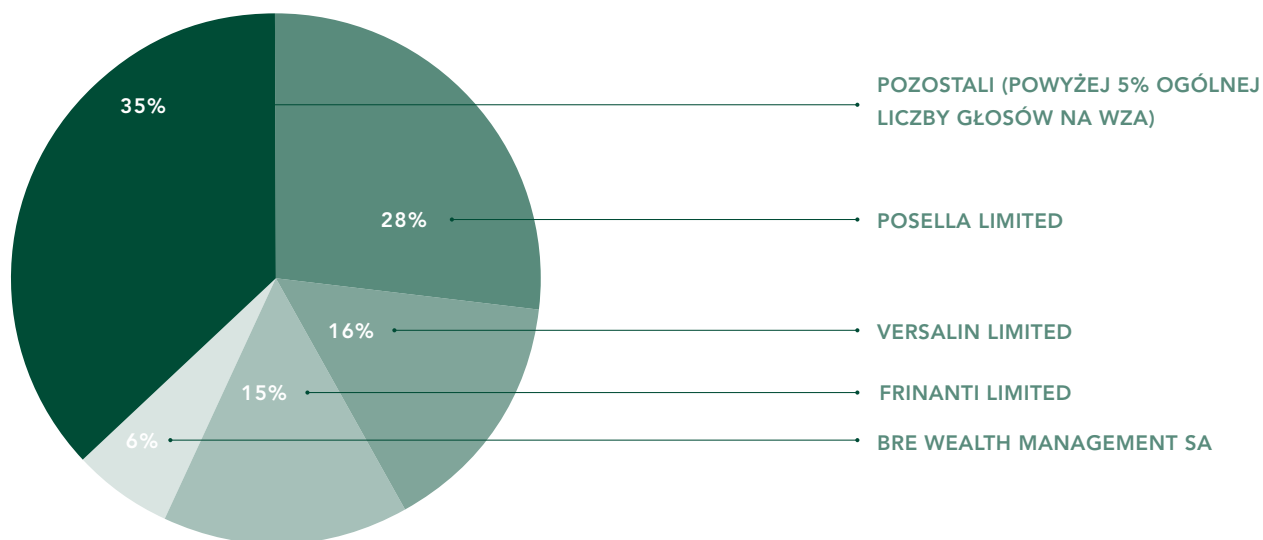
Hubert Janiszewski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Filip Friedmann	Członek Rady Nadzorczej
Piotr Kuc	Członek Rady Nadzorczej
Jacek Welc	Członek Rady Nadzorczej
Marek Żołędziowski	Członek Rady Nadzorczej

4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 31 marca 2012 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.03.2012	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Limited	3 136 453	28,17%	28,17%
Versalin Limited	1 738 837	15,62%	15,62%
Frinanti Limited	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)	3 881 799	34,86%	34,86%
SUMA	11 134 880	100,00%	100,00%

Spółka na dzień 31 marca 2012 posiadała 144 138 własnych akcji.



Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień sporządzenia raportu kwartalnego (na dzień 31 marca 2012) oraz zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Emitenta od dnia, na który został sporządzony raport kwartalny za Q4 2011.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.03.2012	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2011	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Limited	3 136 453	-	3 136 453	28,17%	28,17%
Jacek Olechowski	366 470	-	366 470	3,29%	3,29%
Versalin Limited	1 738 837	-	1 738 837	15,62%	15,62%
Frinanti Limited	1 684 057	-	1 684 057	15,12%	15,12%
Filip Friedmann	359 650	-	359 650	3,23%	3,23%
BRE Wealth Management SA	693 734	-	693 734	6,23%	6,23%

Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Spółki lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę (na dzień 31 marca 2012), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od dnia, na który został sporządzony raport kwartalny za Q4 2011.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.03.2012	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2011	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Osoby zarządzające					
Jacek Olechowski	366 470	-	366 470	3,29%	3,29%
Edyta Gurazdowska	30 141	210	29 931	0,27%	0,27%
Osoby nadzorujące					
Filip Friedmann	359 650	-	359 650	3,23%	3,23%
Hubert Janiszewski	25 000	-	25 000	0,22%	0,22%
Piotr Kuc	-	-	-	0,00%	0,00%
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 Limited
Jacek Olechowski jest właścicielem spółki Posella Limited

Powiązania członków Rady Nadzorczej z akcjonariuszami dysponującymi akcjami reprezentującymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów:

Marek Żołędziowski jest właścicielem spółki Versalin Limited
Filip Friedmann jest właścicielem spółki Frinanti Limited

5. OPIS DZIAŁALNOŚCI

Grupa MEDIACAP SA prowadziła w Q1 2012 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 61% całkowitych przychodów grupy.
- B. kompleksowej realizacji imprez masowych i promocyjnych (event marketing), bezpośrednio w ramach spółki MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 30% 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 9%.

Cechą charakterystyczną dla wszystkich trzech segmentów, w której działają spółki Grupy, jest występowanie sezonowości sprzedaży. Osłabienie popytu występuje w pierwszym kwartale, w szczególności w miesiącach styczniu i lutym, natomiast zwiększenie sprzedaży występuje w IV kwartale, w szczególności w miesiącach listopad i grudzień.

a) Szczegółowy opis segmentów działalności Spółki

Kluczowe segmenty działalności spółek grupy to:

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 do 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 Q1 2012 w powiązaniu z klientami (w porządku alfabetycznym).

Firma:	British American Tobacco
Branża:	FMCG – Papierosy

EM LAB kontynuował współpracę z British American Tobacco Polska. W styczniu 2012 Agencja zorganizowała dwudniową konferencję dla pracowników firmy w związku z wprowadzeniem na rynek nowego wariantu papierosów marki Lucky Strike. Agencja była odpowiedzialna za kompleksową organizację i koordynację wydarzenia.

Firma:	CHI Polska SA (właściciel marki Coffeeheaven)
Branża:	Retail

Agencja zrealizowała zlecenie produkcji materiałów POS do sieci kawiarni Coffeeheaven.

Firma:	General Motors Poland Sp. z o.o.
Branża:	Samochodowa

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach rozpoczętej współpracy przeprowadziła kilka kampanii w szczególności:

- a. kampanię w telewizji, radio i prasie dotyczącą wyprzedaży rocznika 2011,
- b. kampanię dotyczącą wprowadzenia nowego silnika dostępnego w ramach modelu Insignia,
- c. kampanie dotyczące wprowadzenia nowych modeli Opla tj. Zafira Tourer oraz Combo. W ramach kampanii Zafira Tourer Agencja dodatkowo przygotowała specjalną akcję niestandardową w sieci kawiarni Cafe W Biegu. W ramach kampanii Opel-Combo Agencja dodatkowo przygotowała działania ambientowe w sieci Makro,
- d. kampanię podkreślającą wyróżnienie dwóch modeli: Insignia i Astra w rankingu niezawodności DEKRA 2012,
- e. wiosenną kampanię komunikującą specjalną ofertę serwisową. Kampania obejmowała prasę dealerską, radio oraz specjalnie przygotowaną animację do Internetu.

Firma: Google Poland Sp. z o.o.
Branża: Informatyka

W Q1 2012 roku EM LAB kontynuował działania eventowe w ramach stałej umowy o współpracy. Zrealizowane zostały trzy ważne wydarzenia - wprowadzenie na rynek usługi StreetView, Dzień Google dla Agencji oraz Learn with Google, oraz szereg bieżących zleceń.

Firma: Grupa Luxmed
Branża: Medycyna

EM LAB kontynuował współpracę z Grupą Luxmed. W Q1 2012 realizował akcje z zakresu ambient mediów oraz outdoor, wspierające obecności marki Luxmed na wydarzeniach skierowanych do grupy docelowej Luxmed.

Firma: Grupa Onet.pl SA
Branża: Media

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy kontynuowała prace nad launchem nowego wortalu biznesowego stworzonego przez Onet – BIZNES.PL. Launch produktu zaplanowany jest na kwiecień. Agencja przygotowała całościowe kampanie obejmujące print, TV, radio.

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

Agencja EM LAB kontynuowała współpracę z Hyundai Motor Poland, piątym producentem samochodów na świecie i jednym z partnerów UEFA EURO 2012™.

W Q1 2012 roku agencja odpowiedzialna była za realizację cyklu ekspozycji modelu Hyundai ix35 w w galeriach handlowych w największych polskich miastach. Ekspozycje powiązane były z organizacją jazd testowych dowolnymi modelami przy udziale lokalnych dealerów Hyundai oraz konkursem konsumenckim, w którym można było wygrać bilety na UEFA EURO 2012™.

Kolejny etap akcji rozpoczął się pod koniec Q1 i był kontynuowany w Q2 2012 i zakładał ekspozycję najnowszego modelu Hyundai i30 w galeriach handlowych w największych polskich miastach.

Agencja była również odpowiedzialna za organizację ekspozycji stoisk z wybranymi modelami Hyundai podczas konferencji dla Dealerów Hyundai.

Firma: Kaufland Polska Markety Sp. z o.o.

Branża: Retail

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy przeprowadziła kampanię telewizyjną dla marki Kaufland obejmującą spoty wizerunkowe i produktowe. Całość komunikacji tworzy idea „Mały wielki sklep”, która została opracowana przez Agencję. Wyemitowano spoty telewizyjne informujące o dostępności w Kauflandzie polskich produktów najlepszej jakości, ogólnie o produktach wysokiej jakości, niskich cenach oraz regionalnym asortymencie dostępnym w marketach. W marcu rozpoczęła się ogólnopolska kampania radiowa.

Firma: Netia SA

Branża: Telekomunikacja

Już po raz czwarty z rzędu, agencja EM LAB zorganizuje wspólnie z Netia SA Kongres Biznes to Rozmowy. W Q1 2012 rozpoczęły się prace nad tym wydarzeniem – w szczególności nad tematem przewodnim oraz nad ofertą dla partnerów i sponsorów wydarzenia. Rozpoczęto również rozmowy z potencjalnymi partnerami Kongresu.

Firma: Sony Europe Ltd. (Sp. z o.o.)

Branża: RTV/technologia

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy przygotowała 20" spot radiowy w ramach promocji Sony Loves You. Spot radiowy skierowany był do wszystkich klientów, którzy w lutym dokonali zakupów w sklepach Sony za minimum 2 tys. złotych, wówczas Sony gwarantowało zwrot pieniędzy za najdroższy produkt na paragonie.

Firma: Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

Branża: FMCG

Agencja Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. przygotowała layout prasowy promujący różnorodność oferty ekspresów Tchibo Cafissimo w platformie „Teraz jeszcze łatwiej o doskonały wybór świeżej kawy”. Dodatkowo agencja wsparła launch nowego designu ekspresu Tchibo Cafissimo - w ramach POSów w sklepach Tchibo.

Agencja przygotowała także kampanię telewizyjną dla Tchibo Espresso obejmującą TVC 15" (adaptacja) oraz billboardy sponsorskie przed programami „Miasto kobiet” na TVN style oraz przed prognozą pogody w stacji TVN. Obejmowała także prasę – specjalny dodatek kawowy „Palce Lizać”.

Agencja przygotowała także lokalne strony do magazynu Tchibo oraz materiały POS do sklepów Tchibo wspierające co tydzień zmieniające się kolekcje oraz promocje.

Firma:	Starcom (dla marki Milka)
Branża:	Dom mediowy

EM LAB zrealizował zlecenie na wielki format dla marki Milka w Zakopanem, na zlecenie domu mediowego Starcom.

Firma:	Złote Tarasy Sp. z o.o.
Branża:	Retail

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w Q1 przygotowała kampanię „Drapieżne obniżki”. Agencja przygotowała komunikację wspartą layoutami prasowymi, radiem, kanałami digitalowymi, nośnikami wewnętrznymi oraz OOH. Kampania zakończyła się finałem wyprzedażowym - Nocne Łowy

Kolejną odsłoną w Q1 były walentynkowe działania pod nazwą „Love Story” obejmujące działania wewnętrzne jak również wspierające głównie profil na Facebooku.

W Q1 ważnym wydarzeniem była celebrowanie 5 urodzin Złotych Tarasów. Na potrzeby tej kampanii Agencja zorganizowała sesję zdjęciową. Całość działań podzielona została na dwie części - Ostrz pazury na nagrody/5 urodziny oraz Festiwal Złotych Szpilek.

Komunikacja obejmowała prasę, radio, OOH, Internet, działania na Facebooku, nośniki wewnętrzne w centrum handlowym wspierające całość kampanii.

W marcu/ kwietniu Agencja rozpoczęła pracę nad czerwcową kampanią Euro 2012.

c) działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową

W Q1 2012 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

Zgodnie z zapowiedziami zawartymi w raporcie kwartalnym za Q3 2011, w mijającym okresie Zarząd MEDIACAP SA był skupiony przede wszystkim na dokończeniu restrukturyzacji w spółce zależnej Scholz & Friends Warszawa. Skuteczne zamknięcie tego procesu, pozwoli powrócić do realizacji kluczowych celów strategicznych spółki w roku 2012, tj:

- Rozszerzaniu zakresu działalności spółek grupy poprzez rozwój ich portfela usług. Działania te będą prowadzone przede wszystkim w jednostce głównej i mają doprowadzić do uruchomienia dodatkowych źródeł przychodów poprzez wdrożenie imprez w modelu partnerskim, czyli takim w którym agencja jest partnerem a nie podwykonawcą.
- Identyfikacji podmiotów, które mogą stać się obiektem akwizycji dzięki której MEDIACAP SA skokowo zwiększy skalę swojej działalności oraz poszerzy portfel realizowanych usług. Spółka prowadziła już takie rozmowy w 2011 roku i planuje zrealizować kolejną transakcję na przełomie 2012 i 2013. Szczegółowe plany dotyczące strategii przejęć dostępne są na stronie internetowej www.mediacap.pl.

6. ISTOTNE WYDARZENIA

3 luty 2012 – Edyta Gurazdowska nabyła 210 akcji Spółki MEDIACAP SA za cenę 143,90 PLN t.j. 50 akcji po cenie 0,67 PLN za jedną akcję oraz 160 akcji po cenie 0,69 PLN za jedną akcję. Transakcja została dokonana na sesji zwykłej na rynku New Connect.

7. DANE FINANSOWE

a) Wybrane dane finansowe

WYBRANE DANE FINANSOWE	w PLN				w EUR			
	2012 rok		2011 rok		2012 rok		2011 rok	
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego								
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	4 889 564,38	20 081 148,31	1 958 818,54	12 301 761,26	1 155 160,74	5 028 962,04	462 771,34	3 080 754,62
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	86 987,00	-1 228 393,47	32 966,67	39 657,56	20 550,70	-307 629,03	7 788,38	9 931,52
III. Zysk (strata) brutto	55 844,63	-1 442 814,60	31 242,40	36 503,55	13 193,31	-361 326,94	7 381,02	9 141,66
IV. Zysk (strata) mniejszości	12 385,56	-235 686,72	0,00	0,00	2 926,09	-59 023,50	0,00	0,00
V. Zysk (strata) netto	43 459,07	-1 242 305,88	31 242,40	1 325,55	10 267,21	-311 113,14	7 381,02	331,96
X. Aktywa razem	6 795 458,87	6 142 490,43	5 876 996,04	5 590 704,12	1 632 895,73	1 531 067,68	1 412 196,28	1 393 530,28
XI. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	4 482 105,00	4 199 110,00	1 725 981,61	1 470 932,09	1 149 102,51	1 046 663,68	414 739,91	366 642,26
XIII. Kapitał własny razem	2 013 353,87	1 943 380,43	4 151 014,43	4 119 772,03	483 793,22	484 404,01	997 456,37	1 026 888,02
XIV. Liczba akcji	11 134 880,00	11 134 880,00	11 134 880,00	11 134 880,00	11 134 880,00	11 134 880,00	11 134 880,00	11 134 880,00
XV. Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł/ EUR)	0,00	-0,11	0,00	0,00	0,00	-0,03	0,00	0,00
XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł / EUR)	0,18	0,17	0,37	0,37	0,04	0,04	0,09	0,09

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
2011	4,0119	3,9931
2012	4,1616	4,2328

b) Rachunek wyników za Q1 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	4 889 564,38	3 504 292,10	1 958 818,54	1 464 124,80
I. Przychód ze sprzedaży produktów	4 836 384,86	3 504 292,10	1 905 639,02	1 464 124,80
II. Zmiana stanu produktów (zwiększenie- wartość dodatnia, zmniejszenie wartość ujemna)	-	-	-	-
III. Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki	-	-	-	-
IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	53 179,52	-	53 179,52	-
B. Koszty działalności operacyjnej	4 789 524,19	3 729 804,25	1 923 653,15	1 439 028,73
I. Amortyzacja	65 324,07	81 866,46	31 736,69	29 165,66
II. Zużycie materiałów i energii	131 043,48	91 512,82	98 070,98	71 468,93
III. Usługi obce	3 888 382,54	2 867 944,69	1 550 454,46	1 160 165,81
IV. Podatki i opłaty, w tym:	706,00	10 770,00	638,00	652,00
- podatek akcyzowy	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	605 847,80	586 342,11	197 057,18	159 063,38
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	42 599,98	44 306,68	8 320,67	5 471,29
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	42 874,78	47 061,49	24 629,63	13 041,66
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	12 745,54	-	12 745,54	-
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	100 040,19	-225 512,15	35 165,39	25 096,07
D. Pozostałe przychody operacyjne	80 502,99	440,01	67 581,09	398,25
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	840,00	-	840,00	-
II. Dotacje	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	79 662,99	440,01	66 741,09	398,25
E. Pozostałe koszty operacyjne	93 556,18	5 002,05	69 779,81	5 000,92
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	3 665,50	-	-	-
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	-	-	-	-
III. Inne koszty operacyjne	89 890,68	5 002,05	69 779,81	5 000,92
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	86 987,00	-230 074,19	32 966,67	20 493,40

RAPORT Q1 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
G. Przychody finansowe	352,56	1 646,02	8,51	9 268,50
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-
- od jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	352,56	1 646,02	8,51	9 268,50
- od jednostek powiązanych	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
V. Inne	-	-	-	-
H. Koszty finansowe	6 554,90	16 892,41	1 732,78	2 836,41
I. Odsetki, w tym:	3 413,48	3 672,21	928,19	460,85
- dla jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
IV. Inne	3 141,42	13 220,20	804,59	2 375,56
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn.podporządkowanych	-	-	-	-
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	80 784,66	-245 320,58	31 242,40	26 925,49
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II)	-	-	-	-
I. Zyski nadzwyczajne	-	-	-	-
II. Straty nadzwyczajne	-	-	-	-
L. Odpis wartości firmy	24 940,03	24 955,03	-	-
I. Odpis wartości firmy - jednostki zależne	24 940,03	24 955,03	-	-
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)	55 844,63	-270 275,61	31 242,40	26 925,49
P. Podatek dochodowy	-	-	-	-
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	-	-	-	-
R. Zyski (straty) mniejszości	12 385,56	-58 160,59	-	-
S. Zysk (strata) netto (O - P -Q +/- R)	43 459,07	-212 115,02	31 242,40	26 925,49

c) Rachunek wyników

	rok 2012	rok 2011	rok 2011	rok 2012	rok 2011	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	4 889 564,38	3 504 292,10	20 081 148,31	1 958 818,54	1 464 124,80	12 301 761,26
I. Przychód ze sprzedaży produktów	4 836 384,86	3 504 292,10	19 961 944,97	1 905 639,02	1 464 124,80	12 182 557,92
II. Zmiana stanu produktów (zwiększenie-wartość dodatnia, zmniejszenie wartość ujemna)	-	-	-	-	-	-
III. Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki	-	-	-	-	-	-
IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	53 179,52	-	119 203,34	53 179,52	-	119 203,34
B. Koszty działalności operacyjnej	4 789 524,19	3 729 804,25	20 986 869,71	1 923 653,15	1 439 028,73	12 240 283,89
I. Amortyzacja	65 324,07	81 866,46	248 841,62	31 736,69	29 165,66	109 410,52
II. Zużycie materiałów i energii	131 043,48	91 512,82	771 269,14	98 070,98	71 468,93	618 621,31
III. Usługi obce	3 888 382,54	2 867 944,69	16 829 500,55	1 550 454,46	1 160 165,81	10 307 946,47
IV. Podatki i opłaty, w tym:	706,00	10 770,00	24 366,77	638,00	652,00	10 989,80
- podatek akcyzowy	-	-	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	605 847,80	586 342,11	2 644 464,10	197 057,18	159 063,38	938 205,58
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	42 599,98	44 306,68	134 329,48	8 320,67	5 471,29	14 152,00
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	42 874,78	47 061,49	236 750,84	24 629,63	13 041,66	143 611,00
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	12 745,54	-	97 347,21	12 745,54	-	97 347,21
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	100 040,19	- 225 512,15	- 905 721,40	35 165,39	25 096,07	61 477,37
D. Pozostałe przychody operacyjne	80 502,99	440,01	10 197,70	67 581,09	398,25	8 209,24
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	840,00	-	-	840,00	-	-
II. Dotacje	-	-	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	79 662,99	440,01	10 197,70	66 741,09	398,25	8 209,24
E. Pozostałe koszty operacyjne	93 556,18	5 002,05	332 869,77	69 779,81	5 000,92	30 029,05
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	3 665,50	-	18 200,21	-	-	15 485,45
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	-	-	-	-	-	-
III. Inne koszty operacyjne	89 890,68	5 002,05	314 669,56	69 779,81	5 000,92	14 543,60
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	86 987,00	-230 074,19	-1 228 393,47	32 966,67	20 493,40	39 657,56

RAPORT Q1 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2011	rok 2012	rok 2011	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2011 do 31.03.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
G. Przychody finansowe	352,56	1 646,02	42 751,91	8,51	9 268,50	42 650,62
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-	-	-
- od jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	352,56	1 646,02	42 751,91	8,51	9 268,50	42 650,62
- od jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-	-	-
V. Inne	-	-	-	-	-	-
H. Koszty finansowe	6 554,90	16 892,41	157 352,93	1 732,78	2 836,41	45 804,63
I. Odsetki, w tym:	3 413,48	3 672,21	105 189,64	928,19	460,85	31 452,25
- dla jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-	-	-
IV. Inne	3 141,42	13 220,20	52 163,29	804,59	2 375,56	14 352,38
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn. podporządkowanych	-	-	-	-	-	-
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	80 784,66	-245 320,58	- 1 342 994,49	31 242,40	26 925,49	36 503,55
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II)	-	-	-	-	-	-
I. Zyski nadzwyczajne	-	-	-	-	-	-
II. Straty nadzwyczajne	-	-	-	-	-	-
L. Odpis wartości firmy	24 940,03	24 955,03	99 820,11	-	-	-
I. Odpis wartości firmy - jednostki zależne	24 940,03	24 955,03	99 820,11	-	-	-
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)	55 844,63	- 270 275,61	- 1 442 814,60	31 242,40	26 925,49	36 503,55
P. Podatek dochodowy	-	-	35 178,00	-	-	35 178,00
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	-	-	-	-	-	-
R. Zyski (straty) mniejszości	12 385,56	- 58 160,59	-235 686,72	-	-	-
S. Zysk (strata) netto (O - P -Q +/- R)	43 459,07	-212 115,02	- 1 242 305,88	31 242,40	26 925,49	1 325,55

d) Aktywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/03/2012	31/03/2011	31/12/2011	31/03/2012	31/03/2011	31/12/2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. AKTYWA TRWAŁE	1 621 509,17	1 951 662,90	1 647 159,43	2 883 739,27	995 019,95	2 885 006,96
I. Wartości niematerialne i prawne	88 874,47	142 606,52	85 156,42	80 791,45	101 078,43	85 156,42
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	-	-	-	-	-	-
2. Wartość firmy	-	-	-	-	-	-
3. Inne wartości niematerialne i prawne	88 874,47	142 606,52	85 156,42	80 791,45	101 078,43	85 156,42
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	-	-	-	-	-	-
II. Wartość firmy jednostek poprzędkowych	789 767,55	890 062,67	814 597,58	-	-	-
1. Wartość firmy - jednostki zależne	789 767,55	890 062,67	814 597,58	-	-	-
2. Wartość firmy - jednostki współzależne	-	-	-	-	-	-
III. Rzeczowe aktywa trwałe	232 120,15	373 437,71	236 658,43	76 649,11	131 733,81	73 551,83
1. Środki trwałe	232 120,15	373 437,71	236 658,43	76 649,11	131 733,81	73 551,83
a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu)	-	-	-	-	-	-
b) Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	42 087,63	67 097,01	44 326,22	-	16 055,00	-
c) Urządzenia techniczne i maszyny	94 511,38	81 503,01	66 895,76	32 364,16	19 786,72	17 555,45
d) Środki transportu	87 559,30	189 625,54	110 089,36	44 284,95	92 666,70	55 996,38
e) Inne środki trwałe	7 961,84	35 212,15	15 347,09	-	3 225,39	-
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	-	-	-	2 506 723,71	507 823,71	2 506 723,71
1. Nieruchomości	-	-	-	-	-	-
2. Wartości niematerialne i prawne	-	-	-	-	-	-
3. Długoterminowe aktywa finansowe	-	-	-	2 506 723,71	507 823,71	2 506 723,71
a) w jednostkach powiązanych	-	-	-	2 506 723,71	507 823,71	2 506 723,71
- udziały lub akcje	-	-	-	507 223,71	507 823,71	507 223,71
- inne papiery wartościowe	-	-	-	-	-	-
- udzielone pożyczki	-	-	-	-	-	-
- inne długoterminowe aktywa finansowe	-	-	-	1 999 500,00	-	1 999 500,00

RAPORT Q1 2012

	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/03/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/03/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	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	510 747,00	545 556,00	510 747,00	219 575,00	254 384,00	219 575,00
1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	510 747,00	545 556,00	510 747,00	219 575,00	254 384,00	219 575,00
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	-	-	-	-	-	-
B. AKTYWA OBROTOWE	5 173 949,70	5 114 129,62	4 495 331,00	2 993 256,77	5 382 944,98	2 705 697,16
I. Zapasy	31 205,00	-	-	31 205,00	-	-
1. Materiały	-	-	-	-	-	-
2. Półprodukty i produkty w toku	-	-	-	-	-	-
3. Produkty gotowe	-	-	-	-	-	-
4. Towary	-	-	-	-	-	-
5. Zaliczki na dostawy	31 205,00	-	-	31 205,00	-	-
II. Należności krótkoterminowe	4 912 596,67	5 017 436,49	4 126 999,05	2 739 287,83	4 797 568,42	2 342 096,73
1. Należności od jednostek powiązanych	811 470,97	1 057 585,27	795 467,05	820 639,49	1 629 118,09	753 193,86
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	811 470,97	1 057 585,27	795 467,05	820 639,49	1 629 118,09	753 193,86
- do 12 miesięcy	811 470,97	1 057 585,27	795 467,05	820 639,49	1 629 118,09	753 193,86
- powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) inne	-	-	-	-	-	-
2. Należności od pozostałych jednostek	4 101 125,70	3 959 851,22	3 331 532,00	1 918 648,34	3 168 450,33	1 588 902,87
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	3 193 740,27	3 285 966,84	2 689 416,90	1 308 274,73	2 570 406,09	1 068 118,28
- do 12 miesięcy	3 193 740,27	3 285 966,84	2 689 416,90	1 308 274,73	2 570 406,09	1 068 118,28
- powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	378 578,39	120 866,91	156 891,53	166 716,53	110 087,96	80 373,45
c) inne	528 807,04	553 017,47	485 223,57	443 657,08	487 956,28	440 411,14
d) dochodzone na drodze sądowej	-	-	-	-	-	-

RAPORT Q1 2012

	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/03/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/03/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Inwestycje krótkoterminowe	146 031,34	58 800,84	335 607,14	145 492,96	561 003,80	335 238,16
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	146 031,34	58 800,84	335 607,14	145 492,96	561 003,80	335 238,16
a) w jednostkach powiązanych	-	-	-	-	508 532,98	-
- udziały lub akcje	-	-	-	-	-	-
- inne papiery wartościowe	-	-	-	-	-	-
- udzielone pożyczki	-	-	-	-	508 532,98	-
- 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	146 031,34	58 800,84	335 607,14	145 492,96	52 470,82	335 238,16
- środki pieniężne w kasie i na rachunkach	145 614,14	58 800,84	335 359,34	145 245,16	52 470,82	334 990,36
- inne środki pieniężne	417,20	-	247,80	247,80	-	247,80
- inne aktywa pieniężne	-	-	-	-	-	-
Inne inwestycje krótkoterminowe	-	-	-	-	-	-
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	84 116,69	37 892,29	32 724,81	77 270,98	24 372,76	28 362,27
SUMA AKTYWÓW	6 795 458,87	7 065 792,52	6 142 490,43	5 876 996,04	6 377 964,93	5 590 704,12

e) Pasywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/03/2012	31/03/2011	31/12/2011	31/03/2012	31/03/2011	31/12/2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY	2 013 353,87	2 536 642,75	1 943 380,43	4 151 014,43	4 149 722,97	4 119 772,03
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	556 744,00	556 744,00	556 744,00	556 744,00	556 744,00	556 744,00
II. Należne wpłaty na kapitał podstawowy (wielkość ujemna)	-	-	-	-	-	-
III. Udziały (akcje) własne (wielkość ujemna)	-7 206,90	-4 969,40	-7 206,90	-7 206,90	-4 969,40	-7 206,90
IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	3 568 909,38	4 315 710,90	3 568 909,38	3 568 909,38	4 315 710,90	3 568 909,38
V. Kapitał (fundusz) rezerwowany z aktualizacji wyceny	-	-	-	-	-	-
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe	-	-	-	-	-	-
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-2 148 551,68	-2 118 727,73	-932 760,17	1 325,55	-744 688,02	-
VIII. Wynik finansowy netto roku obrachunkowego	43 459,07	-212 115,02	-1 242 305,88	31 242,40	26 925,49	1 325,55
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)	-	-	-	-	-	-
B. KAPITAŁY MIEJSZOŚCI	-	-	-	-	-	-
C. UJEMNA WARTOŚĆ FIRMY JEDNOSTEK PODPORZĄDKOWANYCH	-	-	-	-	-	-
I. Ujemna wartość firmy - jednostki zależne	-	-	-	-	-	-
II. Ujemna wartość firmy - jednostki współzależne	-	-	-	-	-	-
D. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	4 782 105,00	4 529 149,77	4 199 110,00	1 725 981,61	2 228 241,96	1 470 932,09
I. Rezerwy na zobowiązania	1 077 617,89	217 697,12	840 629,68	407 915,66	217 697,12	457 748,43
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	251 979,01	-	369,00	251 979,01	-	369,00
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne	-	-	-	-	-	-
- długoterminowa	-	-	-	-	-	-
- krótkoterminowa	-	-	-	-	-	-
3. Pozostałe rezerwy	825 638,88	217 697,12	840 260,68	155 936,65	217 697,12	457 379,43
- długoterminowe	-	-	-	-	-	-
- krótkoterminowe	825 638,88	217 697,12	840 260,68	155 936,65	217 697,12	457 379,43
II. Zobowiązania długoterminowe	-	73 481,06	12 358,80	-	34 456,35	6 247,55
1. Wobec jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	-	73 481,06	12 358,80	-	34 456,35	6 247,55
a) kredyty i pożyczki	-	-	-	-	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	-	73 481,06	12 358,80	-	34 456,35	6 247,55
d) inne	-	-	-	-	-	-

RAPORT Q1 2012

	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/03/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/03/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Zobowiązania krótkoterminowe	3 704 487,11	3 339 966,33	3 346 121,52	1 318 065,95	1 078 083,23	1 006 936,11
1. Wobec jednostek powiązanych	155 544,64	874 253,18	410 791,52	41 773,90	95 885,72	203 308,78
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	155 544,64	453 094,68	410 791,52	41 773,90	95 885,72	203 308,78
- do 12 miesięcy	155 544,64	453 094,68	410 791,52	41 773,90	95 885,72	203 308,78
- powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) inne	-	421 158,50	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	3 510 040,41	2 415 922,41	2 893 885,77	1 276 292,05	982 197,51	803 627,33
a) kredyty i pożyczki	363 589,17	120 388,00	284 827,19	-	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	66 807,79	69 833,77	72 542,46	33 771,40	35 301,13	36 670,10
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	2 222 422,48	2 041 604,14	2 009 312,02	877 265,62	892 049,16	721 930,34
- do 12 miesięcy	2 222 422,48	2 041 604,14	2 009 312,02	877 265,62	892 049,16	721 930,34
- powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
e) zaliczki otrzymane na dostawy	162 789,34	-	-	110 184,34	-	-
f) zobowiązania wekslowe	-	-	-	-	-	-
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	644 019,01	144 319,13	229 299,42	220 545,40	25 251,68	13 058,96
h) z tytułu wynagrodzeń	8 450,39	-	869,84	2 063,22	-	663,70
i) inne	41 962,23	39 777,37	297 034,84	32 462,07	29 595,54	31 304,23
3. Fundusze specjalne	38 902,06	49 790,74	41 444,23	-	-	-
IV. Rozliczenia międzyokresowe	-	898 005,26	-	-	898 005,26	-
1. Ujemna wartość firmy	-	-	-	-	-	-
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	-	898 005,26	-	-	898 005,26	-
- długoterminowe	-	-	-	-	-	-
- krótkoterminowe	-	898 005,26	-	-	898 005,26	-
SUMA PASYWÓW	6 795 458,87	7 065 792,52	6 142 490,43	5 876 996,04	6 377 964,93	5 590 704,12

8. WYNIKI FINANSOWE – ANALIZA

Na koniec Q1 2012 w stosunku do Q1 2011 suma bilansowa sprawozdania jednostkowego zmalała o ponad 7%. Natomiast skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q1 2012 wykazuje sumę bilansową mniejszą o prawie 4% w stosunku do Q1 2011 sprawozdania skonsolidowanego.

Wartość należności od jednostek powiązanych (w MEDIACAP SA) zmalała o prawie 50% w stosunku do wartości na koniec Q1 2011. W ujęciu skonsolidowanym należności od jednostek powiązanych zmalały o nieco ponad 23% w porównaniu do Q1 2011. Należności od pozostałych jednostek zmniejszyły się o 39% w ujęciu jednostkowym. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe wykazuje należności krótkoterminowe na poziomie 4,91 mln PLN, co oznacza spadek o 2% w stosunku do Q1 2011. Należności krótkoterminowe w ujęciu jednostkowym zmalały o prawie 43%.

Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne wzrosły znacznie, o około 177%, porównując jednostkowe sprawozdanie finansowe za Q1 2012 i Q1 2011. Pozycja ta w sprawozdaniu skonsolidowanym również uległa znacznemu wzrostowi, o prawie 148%. Spowodowane jest to w głównej mierze przeprowadzoną transakcją podniesienia kapitału w spółce zależnej, co spowodowało zatrzymanie środków finansowych w jednostce na koniec Q1 2012 oraz coraz lepszymi wynikami.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia zmniejszył się za Q1 2011 z poziomu 34,94% do poziomu 29,37%. Wskaźnik ten przyjmuje wartość około 66% w sprawozdaniu skonsolidowanym. Określa on udział zobowiązań w finansowaniu działalności firmy. Im wyższy poziom tego wskaźnika tym wyższe ryzyko finansowe.

Wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań uległ wzrostowi w stosunku do Q1 2011 i wynosi za Q1 2012 257 dni podczas gdy w raporcie za Q1 2011 wskaźnik ten wynosił 192 dni. Wskaźnik ten wskazuje, że jednostka reguluje swoje zobowiązania średnio po około ośmiu i pół miesiącach (wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań liczony był jako stosunek przeciętnego stanu zobowiązań do kosztów działalności operacyjnej). Uległ również wzrostowi wskaźnik obrotu należnościami który za Q1 2012 wynosi 793 dni – w raporcie za Q1 2011 wskaźnik ten wynosił 652 dni. Wskaźnik ten informuje, że Spółka otrzymuje zapłatę średnio po około 2 latach (wskaźnik obrotu należnościami liczony był jak stosunek przeciętnego stanu należności do przychodów). Należy podkreślić istotne czynniki, które mają wpływ na tak wysokie poziomy wskaźników. Przyczyną tej sytuacji jest wystawienie faktur zaliczkowych w Q1 2011, które zostały rozliczone w Q2 2011 w związku z dużym projektem realizowanym dla głównego klienta, co spowodowało

wysokie należności na koniec Q1 2011, co przekłada się bezpośrednio na wysoki poziom wskaźników szybkości obrotu należnościami. Podobna sytuacja spowodowała wzrost wskaźnika obrotu zobowiązaniami. Tutaj również na wzrost wskaźnika miały wpływ zaliczki, które zostały rozliczone dopiero w Q2 2011 związane z projektem dla głównego klienta. Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik przyjmuje odpowiednio wartości 426 dni dla obrotu należnościami i 298 dni dla obrotu zobowiązaniami.

Wzrósł wskaźnik płynności pierwszego stopnia z 0,05 do 0,11. Wskaźnik drugiego stopnia utrzymał się na tym samym poziomie 0,03. W sprawozdaniu skonsolidowanym wskaźnik płynności pierwszego stopnia również wzrósł z poziomu 0,02 do 0,04, natomiast wskaźnik drugiego stopnia utrzymał się na tym samym poziomie 0,01. Różnice w wysokości tych wskaźników informują, że jednostka na koniec Q1 2012 posiadała zapasy w postaci zaliczek na dostawy.

Zmniejszył się udział aktywów obrotowych w aktywach ogółem z poziomu 84,40% do poziomu 50,93%, a dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten przyjmuje wartość 76,14%. Udział inwestycji krótkoterminowych w aktywach Spółki uległ zmniejszeniu, z poziomu 8,80% do 2,48%. Wskaźnik ten dla sprawozdania skonsolidowanego wynosi 2,15%. Udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem uległ zmniejszeniu z poziomu 75,22% do poziomu 46,61%. Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten wynosi 72%. W stosunku do tożsamego okresu w ubiegłym roku pozycja aktywów trwałych w ujęciu jednostkowym wzrosła prawie 3-krotnie.

Jednostka za Q1 2012 wypracowała przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi na poziomie 1,96 mln PLN. W Q1 2011 przychód ten wyniósł 1,46 mln PLN. Daje to 33,79% wzrost obrotów. Biorąc pod uwagę przychody skonsolidowane, obserwujemy wzrost przychodów o 39,53% i wynoszą one 4,89 mln PLN. Po uwzględnieniu przychodów i kosztów finansowych Spółka w ujęciu jednostkowym zakończyła Q1 2012 zyskiem na poziomie 31,24 tys. PLN wobec zysku za Q1 2011 w wysokości 26,92 tys. PLN. Za Q1 2012 spółka w ujęciu skonsolidowanym osiągnęła zysk netto na poziomie 43,50 tys. PLN wobec straty za Q1 2011 na poziomie -212,12 tys. PLN. Jest to drugi kwartał z rzędu, którym spółka zależna Scholz & Friends Warszawa osiągnęła operacyjnie dodatni wynik finansowy.

9. STRATEGIA ROZWOJU SPÓŁKI

Tak jak opisano powyżej, kluczowym celem strategicznym MEDIACAP SA od debiutu na rynku NewConnect w lipcu 2008 było powiększenie bazy przychodowej i dywersyfikacja świadczonych usług poprzez znalezienie i przejęcie innego podmiotu świadczącego usługi z szeroko pojętego zakresu usług reklamowych. Przejęcie wiodącej na rynku agencji reklamowej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o., obsługującej w zakresie kompleksowych strategii reklamowych takich klientów, jak Tchibo, OPEL, Kaufland czy Grupa Onet SA, zrealizowało ten podstawowy cel.

Obecnie, od kiedy MEDIACAP SA uzyskał już status pełnoprawnego gracza na polskim rynku grup marketingowych strategia Zarządu jest skupiona na:

- wspólnej obsłudze klientów przez spółki grupy, czyli zwiększenie przychodów poprzez tzw. cross-sell
- poszukiwaniu nowych obszarów, w których grupa mogłaby obsługiwać swoich obecnych klientów, czyli zwiększenie przychodów poprzez tzw. up-sell.

Realizacja obu tych celów może zostać istotnie przyśpieszona w przypadku realizacji przejęcia, takiej spółki, która zwiększy szansę na cross-sell i up-sell dzięki posiadaniu atrakcyjnych produktów i klientów. Dlatego Zarząd będzie intensywnie kontynuował swoje wysiłki w dziedzinie poszukiwania atrakcyjnych podmiotów do przejęcia.

Równolegle Spółka prowadzi prace nad wygenerowaniem maksymalnych synergii kosztowych pomiędzy MEDIACAP SA a przejętą Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. Elementem tych działań było między innymi połączenie siedzib obu spółek, które pozwoliło znacznie obniżyć koszty administracyjne.

Kluczowym celem strategii Spółki jest możliwość debiutu na głównym parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie na przełomie 2013 i 2014 roku, co pozwoli Spółce zapewnić inwestorom większą płynność oraz przyciągnie inwestorów instytucjonalnych, którzy mogą być kluczowi przy dalszym finansowaniu rozwoju Spółki.

Pełna treść strategii dostępna jest na stronie www.newconnect.pl oraz na stronie www.mediacap.pl.

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
CAM Media	Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu reklamy i niestandardowej reklamy zewnętrznej. Więcej na www.cammedia.pl
Grupa ADV	Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu marketingu online (w tym zakupu czasu i przestrzeni w mediach). Więcej na www.grupa-adv.pl
HAVAS	Międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce poprzez grupę Euro RSCG Poland. Kluczowy gracz na rynku below-the-line, należący do międzynarodowego holdingu 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. Więcej na www.havas.com
Interpublic	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. McCann Erickson) oraz szereg domów mediowych. Więcej na www.interpublic.com
K2 Internet	Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu marketingu online (w tym zakupu czasu i przestrzeni w mediach). W 2010 roku spółka kupiła istotny pakiet udziałów w agencji reklamowej U-boot, przekształconą w Good. Więcej na www.k2.pl
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. Więcej na www.omnicomgroup.com
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. Więcej na www.publicisgroupe.com
WPP	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. Grey, Young & Rubicam, Ogilvy Grupa 66) oraz szereg domów mediowych. Więcej na www.wpp.com

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 2012-2014
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.	NIE	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 szczególnego 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



DISCOVER MEDIACAP SA



**MEDIACAP
SA**

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 perspektywy 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. W ostatnich latach szczególnie rok 2009 był trudny dla branży marketingowej – na przykład wydatki klientów w segmencie usług eventowych spadły w tym czasie według szacunków nawet o połowę. W 2010 raporty renomowanych firm wskazały jednocyfrowy wzrost ogólnych wydatków na reklamę w mediach. W 2011 przewiduje się dalsze ożywienie koniunktury, której szczyt powinien nastąpić w 2012, między innymi ze względu na mistrzostwa europy w piłce nożnej.

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,

IV OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO



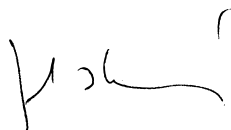
DISCOVER MEDIACAP SA



MEDIACAP
SA

I. 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

Marcin Jeziorski
Prezes Zarządu

T +48 22 463 86 48
F +48 22 463 99 08
m.jeziorski@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