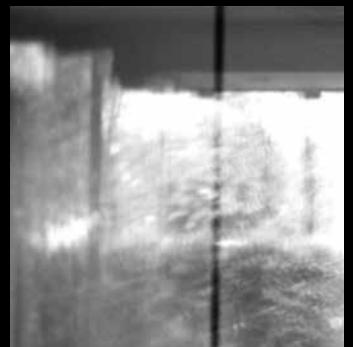
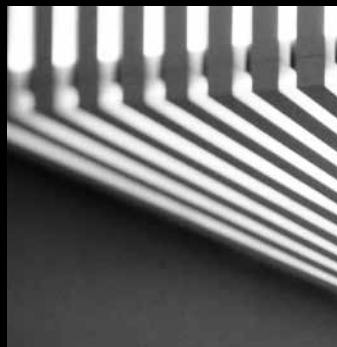


# RAPORT PIERWSZY KWARTAŁ 2013



## SPIS TREŚCI

I. List od Zarządu	4
II. Sprawozdanie z działalności Zarządu MEDIACAP SA za Q1 2013	6
Dane ewidencyjne	8
Zarząd Spółki	8
Rada Nadzorcza	8
Akcjonariat Spółki	9
Opis działalności	12
Istotne wydarzenia	19
Dane finansowe	20
Wyniki finansowe – analiza	31
Strategia rozwoju Spółki	34
Oświadczenie Zarządu w przedmiocie przestrzegania przez Spółkę zasad zawartych w „Dobre praktyki spółek notowanych na NewConnect”	36
III. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk	39
IV. Oświadczenie Zarządu w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego	47
V. Dane kontaktowe	50

### Szanowni Państwo,

Po rekordowym 2012 roku, również pierwszy kwartał bieżącego roku przyniósł mocne wyniki w MEDIACAP SA. Przychody spółki w tym okresie wyniosły 8.412.002,46 złotych i były o 72% wyższe niż rok temu zaś zysk brutto wzrósł do 260.302,27 wobec 55.844,63 w 2012.

Dobry początek roku jest potwierdzeniem ścieżki silnego wzrostu organicznego na którym nasze spółki pozostają trzeci rok z rzędu, pomimo trudnego kontekstu makroekonomicznego. Przewidujemy, iż ta korzystna tendencja będzie utrzymywać się również w kolejnych kwartałach.

Poniżej znajdują Państwo więcej szczegółów na temat kluczowych wyników i wydarzeń w MEDIACAP SA w Q1 2013:

Jednostka główna: 150% wzrostu przychodów i 167 tysięcy zł zysku brutto

Dzięki strukturze portfela zleceń pozyskanego w zeszłym roku, tym razem udało się wyeliminować negatywny efekt sezonowy jaki zazwyczaj dotyka nasz biznes eventowy na początku roku.

Przychody jednostki głównej w Q1 2013 wyniosły 4.890.238,58 i były aż o 150% wyższe niż rok wcześniej (1.958.818,54 złotych). Wyższe przychody pociągnęły za sobą pięciokrotny wzrost zysku brutto z poziomu 31.242,40 złotych w 2012 do 166.870,10 złotych.

Dynamika zapełniania się karnetu zleceń na dalszą część roku wskazuje, iż jednostka główna będzie rosła w siłę również w kolejnych kwartałach, ze świadomością, iż będzie to łagodniejszy przyrost niż wskazują dane za Q1.

Scholz & Friends Warszawa: 22% wzrostu przychodów i 118 tysięcy zł zysku brutto

Początek roku był również udany dla naszej spółki zależnej. Scholz & Friends Warszawa zamknęła ten kwartał przychodami na poziomie 3.584.910,08 złotych (wzrost o 22% wobec 2012) i zyskiem brutto 118.372,20 złotych.

Dzięki rozwijającej się współpracy z głównymi klientami (m.in. Kaufland i Opel) oraz pozyskanemu nowemu kluczowemu klientowi – operatorowi Vectra przewidujemy, iż również ta spółka jest na solidnej ścieżce wzrostu w skali całego roku.

### Strategia rozwoju: konkretne działania

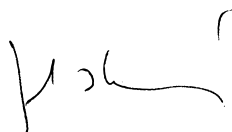
Zamknięcie roku finansowego 2012 pozwoliło nam przejść do konkretnych negocjacji z bankami na temat źródeł finansowania dłużnego dla planowanej transakcji. W efekcie, o ile nie mamy jeszcze żadnych formalnych ustaleń w tym zakresie, już dziś możemy potwierdzić dobry sentyment dla takich planów w bankach.

Dzięki temu od drugiego kwartału przejdziemy do konkretnych negocjacji na temat przejęcia kolejnego podmiotu do grupy, co powinno nastąpić nie później niż na przełomie roku. Zakup nowego podmiotu powinien poszerzyć kompetencje grupy w dziedzinie usług internetowych (najszybciej rosnący segment na naszym rynku) oraz w znaczący sposób powiększyć skalę naszego biznesu.

### Podsumowanie

Dobry początek roku potwierdza silną kondycję obu naszych podmiotów a co najważniejsze pozwala nam skupić się na kolejnym przejęciu ze świadomością, iż ma szansę ono uzupełnić dynamiczny wzrost organiczny i przybliżyć nas do realizacji kolejnych kamieni milowych w naszej strategii rozwoju na lata 2013-2015.

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 2013



## 1. DANE EWIDENCYJNE

MEDIACAP SA z siedzibą w Warszawie (kod 01-244), ul. Bema 65, powstała w wyniku przekształcenia 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

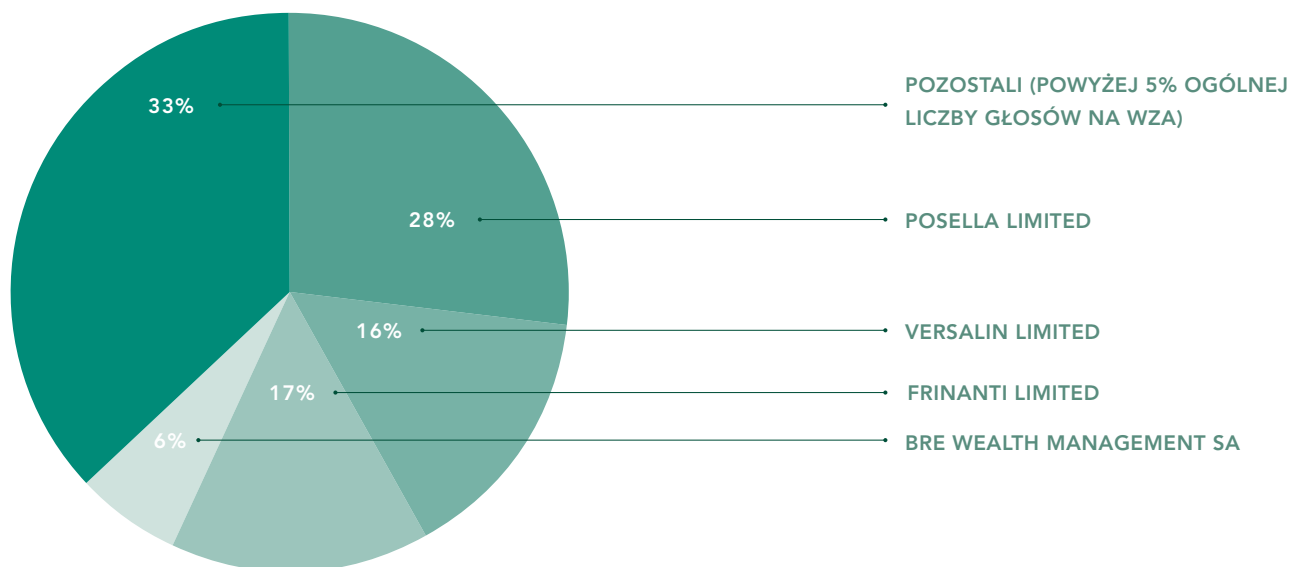


#### 4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 24 kwietnia 2013 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 24.04.2013	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Limited	3 136 453	28,17%	28,17%
Frinanti Limited	1 872 057	16,81%	16,81%
Versalin Limited	1 738 837	15,62%	15,62%
BRE Wealth Management SA	693 734	6,23%	6,23%
Pozostali (poniżej 5% ogólnej liczby głosów na WZA)	3 693 799	33,17%	33,17%
SUMA	11 134 880	100,00%	100,00%

Spółka na dzień 24 kwietnia 2013 posiadała 144 138 własnych akcji.



Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień sporządzenia raportu kwartalnego (24 kwietnia 2013) oraz zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Emitenta od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2012.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 24.04.2013	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2012	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	486 470	-	486 470	4,37%	4,37%
Frinanti Limited	1 872 057	-	1 872 057	16,81%	16,81%
Versalin Limited	1 738 837	-	1 738 837	15,62%	15,62%
BRE Wealth Management SA	693 734	-	693 734	6,23%	6,23%

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

W związku z transakcją z dnia 16 sierpnia 2012 nastąpiło przeniesienie własności udziałów Frinanti Limited na rzecz Posella Limited. W wyniku tej transakcji udział Jacka Olechowskiego w Frinanti Limited i Posella Limited wynosi 99%, udział Filipa Friedmanna w Frinanti Limited i Posella Limited wynosi 1%.

Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Spółki lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę (na dzień 24 kwietnia 2013), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2012.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 24.04.2013	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2012	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
<b>Osoby zarządzające</b>					
Jacek Olechowski	486 470	-	486 470	4,37%	4,37%
Edyta Gurazdowska	30 141	-	30 141	0,27%	0,27%
<b>Osoby nadzorujące</b>					
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%

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

Marek Żołędziowski jest właścicielem spółki Versalin Limited.

Skład Grupy kapitałowej MEDIACAP na dzień 31 marca 2013.

L.p.	Nazwa firmy	Udział %
1.	MEDIACAP SA	100%
2.	Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.	75%

## 5. OPIS DZIAŁALNOŚCI

Grupa MEDIACAP SA prowadziła w Q1 2013 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 41% całkowitych przychodów Grupy;
- B. kompleksowej realizacji imprez masowych i promocyjnych (event marketing), bezpośrednio w ramach MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 48% całkowitych przychodów Grupy;
- C. realizacji działań z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej (tzw. ambient media), bezpośrednio w ramach MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 11%.

Cechą charakterystyczną dla wszystkich trzech segmentów, w której działają spółki Grupy, jest występowanie sezonowości sprzedaży. Osłabienie popytu występuje w I 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 poszerzone 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 2013 w powiązaniu z Klientami (w porządku alfabetycznym)

---

Firma:	CHI Polska SA (marka Coffeeheaven)
Branża:	Gastronomia

W Q1 2013 Agencja zrealizowała kolejne projekty dla firmy CHI Polska, właściciela marki Coffeeheaven. Agencja kontynuowała akcję ambient marketingową, w ramach której montowała na stacjach Shell nośniki POS reklamujące nową markę Coffeeheaven express.

---

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

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy z GM Polska przygotowała taktyczną kampanię wspierającą sprzedaż wszystkich modeli Opla – Wyprzedaż rocznika 2012. Koncepcja przygotowanego spotu polegała na wyliczeniu wyposażenia wersji samochodów dostępnych w wyprzedaży i pokazanie go w zestawieniu z malejącą ceną danego modelu. Była to kontynuacja działań taktycznych z końcówki roku 2012. Kampanii w telewizji, towarzyszyły również działania w prasie, radiu, Internecie oraz również działania niestandardowe w salonach Opla, w sklepach Saturn i Media Markt, a także na stacjach paliw BP.

Kolejną kampanią przeprowadzoną w Q1 2013 przez zależną spółkę Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. była kampania promująca specjalną ofertę dla modelu Opel Astra Active. Kampania była pierwszą od lat zrealizowaną lokalnie produkcją Opla w zakresie stworzenia spotu TV. Był to efekt współpracy Opla w Niemczech z drużyną mistrza Niemiec Borussia Dortmund. Przygotowany spot TV wykorzystywał wizerunek 3 piłkarzy (BVB): Roberta Lewandowskiego, Jakuba Błaszczykowskiego i Łukasza Piszczka. Kampania pod hasłem „Niemiecka jakość prosto z Polski” podkreślała także fakt, że Astra jest modelem produkowanym w Polsce. Inne działania zrealizowane w ramach kampanii obejmowały: prasę oraz materiały POS, wykorzystywane przez salony dealerskie Opla.

Agencja Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. zajęła się także w tym okresie przygotowaniem pierwszych materiałów dla kampanii wprowadzającej nowy model Opla ADAMa. Pierwsza część działań do głównie duże formaty outdoorowe zapowiadające wprowadzenie modelu planowane na Q2 2013.

W Q1 2013 agencja Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. przygotowała również kampanię dla serwisu Opla promującą usługi związane z przygotowaniem samochodu przed okresem wiosenno-letnim.

---

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

W Q1 2013 EM LAB kontynuował działania eventowe w ramach stałej umowy o współpracy. Zrealizowane zostały takie wydarzenia, jak: Meet with Google, C-level Event oraz inne eventy dla klientów i partnerów Google. Trwały także przygotowania do eventów, które będą miały miejsce w Q2 2013, m.in. Export Day.

---

Firma:	Grupa LUX MED
Branża:	Medycyna

EM LAB kontynuował współpracę z Grupą LUX MED. W Q1 2013 Spółka realizowała bieżące zlecenia z zakresu ambient mediów, m.in. wsparcie obecności LUX MED podczas Pólmaratonu. Trwały także przygotowania do eventów z inwestorami, które odbędą się w Q2 2013.

---

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

Agencja EM LAB kontynuowała współpracę z Hyundai Motor Poland. W Q1 2013 Agencja zrealizowała kolejną edycję akcji ekspozycyjnych samochodów marki Hyundai w centrach handlowych na terenie Polski. Akcja będzie kontynuowana także w Q2. Dużym projektem była także akcja dla marki Hyundai w ramach Mistrzostw FIS Ski Jumping w Wiśle i Zakopanem. Agencja wspierała również obecność marki Hyundai podczas Gali Miss Polonia i Gali Mistrzów Sportu

---

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

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy kontynuowała kampanię radiową dla marki Kaufland. Jednocześnie w Q1 2013 Agencja prowadziła rozpoczęte w 2012 przygotowania do nowej kreacji zarówno kampanii wizerunkowej jak i produktowej. Pomysły kreatywne spotów produktowych zostały zrealizowane przez Agencję pod koniec pierwszego kwartału. Równocześnie trwały intensywne przygotowania do rozpoczęcia produkcji spotów wizerunkowych, które zostaną przez Agencję zrealizowane w drugim kwartale.

---

Firma:	Netia SA
Branża:	Telekomunikacja

Agencja EM LAB kontynuowała współpracę z firmą Netia. W Q1 2013 trwały przygotowania kolejnej (piątej z rzędu) edycji Kongresu Biznes to Rozmowy, który odbędzie się w październiku 2013.

Agencja pozyskała również nowy projekt, którym jest organizacja cyklu eventów dla Klientów firmy Netia, które odbędą się w kolejnych kwartałach br. W Q1 2013 rozpoczęły się przygotowania do tychże wydarzeń.

---

Firma:	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Branża:	Publiczna

W Q1 2013 Agencja EM LAB kontynuowała realizację kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej poprawy wizerunku przedsiębiorców i promocji postaw przedsiębiorczych dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Zakończył się pierwszy etap kampanii – skierowany do grupy docelowej w wieku 18-29. Rozpoczął się także jej drugi etap – skierowany do starszej grupy docelowej, w ramach którego przeprowadzona została kampania reklamowa w mediach zachęcająca do udziału w konkursie, w którym można wybrać 60 000 zł na start swojego biznesu – tj. kampania w telewizji z użyciem spotów 30",15" i 5", kampania radiowa z użyciem spotów 15", kampania prasowa, kampania w internecie i social mediach, kampania ambient mediowa w urzędach pocztowych, stale aktualizowana była strona internetowa kampanii oraz jej profil w social mediach, prowadzone były działania Public Relations, działała infolinia kampanii.

---

Firma:	Polska Rada Biznesu
Branża:	Organizacja biznesowa

Agencja EM LAB kontynuowała realizację projektu dla Polskiej Rady Biznesu. W projekcie Agencja odpowiedzialna jest za prowadzenie Biura Nagrody drugiej edycji prestiżowego konkursu o Nagrodę Polskiej Rady Biznesu im. Jana Wejcherta. W Q1 2013 prowadzone były działania PR oraz bieżące prace związane z obsługą Konkursu.

---

Firma:	TEDx Warsaw
Branża:	

W Q1 2013 Agencja EM LAB zorganizowała kolejną edycję konferencji TEDx Warsaw 2013. Jak co roku Spółka odpowiedzialna była za koordynację eventową wydarzenia – zapewnienie jej infrastruktury, logistykę, realizację scenariusza.



---

Firma:	Vectra Media Sp. z o.o.
Branża:	Telekomunikacja

Vectra jest nowo pozyskanym Klientem spółki zależnej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. Współpraca rozpoczęła się na początku 2013. Pierwszy kwartał 2013 był bardzo intensywny.

W ramach wprowadzenia nowej strategii Ekspersi od Więcej agencja przygotowała reklamy telewizyjne promujące ofertę telewizyjną – Więcej HD oraz internetową – Więcej Internetu.

Ponadto do oferty telewizyjnej został przygotowany pakiet materiałów BTL w skład którego wchodziły różne warianty folderów, ulotek, plakatów, plasz oraz witryn. Do oferty internetowej zosatało przygotowanych ponad 30 formatów reklam zewnętrznej, takiej jak: billboardy, siatki wielkoformatowe, grafiki na autobusy, ramki do środków transportu oraz reklamę radiową.

W ramach umowy Agencja opracowała również graficzną modyfikację brand hero – postaci Vectra. Zostały przygotowane również materiały reklamowe do Biur Obsługi Klienta; plansze do kanałów informacyjnych Vectra; koperty i listy do działań Direct Marketingowych; bannery, dyplomy oraz identyfikatory dla Przedstawicieli Handlowych i KonsultantówVectry.

#### c) działania MEDIACAP SA w obszarze rozwoju prowadzonej działalności

W Q1 2013 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

- Rozwijaniu współpracy z istniejącymi klientami tak aby stali się źródłem kolejnych zleceń w nadchodzącym roku. Utrzymanie i rozwój dotychczasowej bazy klientów są bowiem niezbędną podstawą jakiegokolwiek wzrostu biznesu, szczególnie w okresie dekonjunktury rynkowej. W efekcie wszyscy wiodący klienci jednostki głównej zapowiedzieli kontynuację współpracy, zaś w jednostce głównej udało się uzyskać podobne deklaracje od 2 największych klientów firmy,
- 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 między innymi w zakresie zdobywania i realizacji zleceń w przetargach publicznych. Podobnie działania na przełomie 2011-2012 przyniosły już zlecenie o wartości ok. 11 milionów złotych brutto, które przyczynią się do dobrych wyników jednostki głównej również w 2013.

- Identyfikacji podmiotów, które mogą stać się obiektem akwizycji, dzięki której MEDIACAP SA skokowo zwiększy skalę swojej działalności i poszerzy portfel realizowanych usług. Spółka planuje zrealizować kolejną transakcję w 2013. Szczegółowe plany dotyczące strategii przejęć dostępne są na stronie internetowej [www.mediacap.pl](http://www.mediacap.pl) i skupiają się wokół segmentu rynku związanego z reklamą w internecie.

## 6. ISTOTNE WYDARZENIA

23 styczeń 2013 – Publikacja raportu kwartalnego za czwarty kwartał 2012.

31 styczeń 2013 – Publikacja harmonogramu przekazywania raportów okresowych publikowanych w 2013.

Zarząd MEDIACAP SA podaje do wiadomości harmonogram przekazywania raportów okresowych publikowanych w 2013. Raporty będą przekazywane do publicznej wiadomości w następujących terminach:

23.01.2013 – Publikacja raport kwartalnego za Q4 2012

15.04.2013 – Publikacja raportu rocznego za 2012

15.05.2013 – Publikacja raportu kwartalnego za Q1 2013

14.08.2013 – Publikacja raportu kwartalnego za Q2 2013

14.11.2013 – Publikacja raportu kwartalnego za Q3 2013

19 luty 2013 – Wygrany przetarg na kompleksową obsługę dla operatora sieci kablowej Vectra Media Sp. z o.o.

Zarząd MEDIACAP SA poinformował, iż spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. wygrała przetarg na długofalową obsługę ATL i BTL dla operatora sieci kablowej Vectra Media Sp. z o.o.

Działania będą obejmowały tworzenie wizerunku marki oraz komunikację oferty promocyjnej operatora. Wypracowana platforma komunikacyjna realizowana będzie w kampanii 360 stopni, obejmującej również nowe brand identity dla materiałów BTL.

## 7. DANE FINANSOWE

Spółka nie publikuje prognoz danych finansowych.

### a) Wybrane dane finansowe

WYBRANE DANE FINANSOWE	w PLN				w EUR			
	2013 rok		2012 rok		2013 rok		2012 rok	
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012
Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego								
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	8 412 002,46	4 889 564,38	4 890 238,58	1 958 818,54	2 023 997,26	1 155 160,74	1 176 631,78	462 771,34
II. Amortyzacja	32 827,40	65 324,07	20 425,47	31 736,69	7 898,54	15 432,83	4 914,54	7 497,80
III. Zysk (strata) ze sprzedaży	235 928,15	100 040,19	167 502,09	35 165,39	56 766,26	23 634,52	40 302,39	8 307,83
IV. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	287 631,10	86 987,00	162 253,00	32 966,67	69 206,42	20 550,70	39 039,41	7 788,38
V. Zysk (strata) brutto	260 302,27	55 844,63	166 870,10	31 242,40	62 630,88	13 193,31	40 150,32	7 381,02
VI. Zysk (strata) mniejszości	29 593,05	12 385,56			7 120,33	2 926,09	0,00	0,00
VII. Zysk (strata) netto	230 709,22	43 459,07	166 870,10	31 242,40	55 510,54	10 267,21	40 150,32	7 381,02
VIII. Należności długoterminowe	0,00	0,00	2 506 723,71	2 506 723,71	0,00	0,00	600 067,92	602 346,14
IX. Należności krótkoterminowe	9 886 101,57	4 912 596,67	6 653 057,96	2 739 287,83	2 366 568,10	1 180 458,64	1 592 631,29	658 229,49
X. Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	425 530,66	146 031,34	383 346,48	145 492,96	101 864,95	35 090,19	91 766,76	34 960,82
XI. Kapitał własny razem	3 836 059,30	2 313 353,87	5 121 925,08	4 151 014,43	918 288,72	555 880,88	1 226 103,58	997 456,37
XII. Zobowiązania długoterminowe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XIII. Zobowiązania krótkoterminowe	6 283 131,05	3 704 487,11	3 842 621,56	1 318 065,95	1 504 076,95	890 159,34	919 859,62	316 720,96
XIV. Liczba akcji	11 134 880	11 134 880	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)	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł/EUR)	0,34	0,21	0,46	0,37	0,08	0,05	0,11	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
2012	4,1616	4,2328
2013	4,1774	4,1561

## b) Rachunek wyników za Q1 2013

Dane w PLN	rok 2013	rok 2012	rok 2013	rok 2012
	okres od 01-01-13 do 31-03-13	okres od 01-01-12 do 31-03-12	okres od 01-01-13 do 31-03-13	okres od 01-01-12 do 31-03-12
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:</b>	<b>8 412 002,46</b>	<b>4 889 564,38</b>	<b>4 890 238,58</b>	<b>1 958 818,54</b>
I. Przychód ze sprzedaży produktów	8 412 002,46	4 836 384,86	4 890 238,58	1 905 639,02
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>B. Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>8 176 074,31</b>	<b>4 789 524,19</b>	<b>4 722 736,49</b>	<b>1 923 653,15</b>
I. Amortyzacja	32 827,40	65 324,07	20 425,47	31 736,69
II. Zużycie materiałów i energii	210 257,86	131 043,48	194 027,68	98 070,98
III. Usługi obce	7 384 387,67	3 888 382,54	4 225 564,08	1 550 454,46
IV. Podatki i opłaty, w tym:	16 199,13	706,00	13 962,71	638,00
– podatek akcyzowy			0,00	0,00
V. Wynagrodzenia	446 835,31	605 847,80	220 079,63	197 057,18
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	45 038,16	42 599,98	31 254,30	8 320,67
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	40 528,78	42 874,78	17 422,62	24 629,63
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów		12 745,54		12 745,54
<b>C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A–B)</b>	<b>235 928,15</b>	<b>100 040,19</b>	<b>167 502,09</b>	<b>35 165,39</b>
<b>D. Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>78 773,47</b>	<b>80 502,99</b>	<b>21 490,41</b>	<b>67 581,09</b>
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	48 640,22	840,00		840,00
II. Dotacje				
III. Inne przychody operacyjne	30 133,25	79 662,99	21 490,41	66 741,09
<b>E. Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>27 070,52</b>	<b>93 556,18</b>	<b>26 739,50</b>	<b>69 779,81</b>
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych		3 665,50		
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych				
III. Inne koszty operacyjne	27 070,52	89 890,68	26 739,50	69 779,81
<b>F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D–E)</b>	<b>287 631,10</b>	<b>86 987,00</b>	<b>162 253,00</b>	<b>32 966,67</b>

RAPORT Q1 2013

Dane w PLN	rok 2013	rok 2012	rok 2013	rok 2012
	okres od 01-01-13 do 31-03-13	okres od 01-01-12 do 31-03-12	okres od 01-01-13 do 31-03-13	okres od 01-01-12 do 31-03-12
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>G. Przychody finansowe</b>	6 342,65	352,56	6 284,66	8,51
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:				
– od jednostek powiązanych				
II. Odsetki, w tym:	6 342,65	352,56	6 284,66	8,51
– od jednostek powiązanych				
III. Zysk ze zbycia inwestycji				
IV. Aktualizacja wartości inwestycji				
V. Inne			0,00	0,00
<b>H. Koszty finansowe</b>	8 731,45	6 554,90	1 667,56	1 732,78
I. Odsetki, w tym:	3 209,48	3 413,48	442,23	928,19
– dla jednostek powiązanych				
II. Strata ze zbycia inwestycji				
III. Aktualizacja wartości inwestycji				
IV. Inne	5 521,97	3 141,42	1 225,33	804,59
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn.podporządkowanych				
<b>J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)</b>	285 242,30	80 784,66	166 870,10	31 242,40
<b>K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.–K.II)</b>				
I. Zyski nadzwyczajne				
II. Straty nadzwyczajne				
<b>L. Odpis wartości firmy</b>	24 940,03	24 940,03		
I. Odpis wartości firmy – jednostki zależne	24 940,03	24 940,03		
II. Odpis wartości firmy – jednostki współzależne				
<b>M. Odpis ujemnej wartości firmy</b>				
I. Odpis ujemnej wartości firmy – jednostki zależne				
II. Odpis ujemnej wartości firmy – jednostki współzależne				
<b>N. Zysk (strata) z udziałów w jednostkach podporządkowanych wycenianych metodą praw własności</b>				
<b>O. Zysk (strata) brutto (J +/- K – L + M +/- N)</b>	260 302,27	55 844,63	166 870,10	31 242,40
<b>P. Podatek dochodowy</b>				
<b>Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)</b>				
<b>R. Zyski (straty) mniejszości</b>	29 593,05	12 385,56		
<b>S. Zysk (strata) netto (O – P – Q +/- R)</b>	230 709,22	43 459,07	166 870,10	31 242,40

## c) Rachunek wyników

	rok 2013	rok 2012	rok 2012	rok 2013	rok 2012	rok 2012
	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:</b>	<b>8 412 002,46</b>	<b>4 889 564,38</b>	<b>27 238 488,34</b>	<b>4 890 238,58</b>	<b>1 958 818,54</b>	<b>16 851 303,20</b>
I. Przychód ze sprzedaży produktów	8 412 002,46	4 836 384,86	27 098 316,77	4 890 238,58	1 905 639,02	16 711 714,83
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	140 171,57		53 179,52	139 588,37
<b>B. Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>8 176 074,31</b>	<b>4 789 524,19</b>	<b>25 326 942,96</b>	<b>4 722 736,49</b>	<b>1 923 653,15</b>	<b>15 749 751,80</b>
I. Amortyzacja	32 827,40	65 324,07	166 560,44	20 425,47	31 736,69	91 547,58
II. Zużycie materiałów i energii	210 257,86	131 043,48	963 284,09	194 027,68	98 070,98	826 552,54
III. Usługi obce	7 384 387,67	3 888 382,54	21 007 176,55	4 225 564,08	1 550 454,46	13 508 989,68
IV. Podatki i opłaty, w tym:	16 199,13	706,00	21 459,04	13 962,71	638,00	16 029,38
– podatek akcyzowy				0,00	0,00	-
V. Wynagrodzenia	446 835,31	605 847,80	2 795 640,92	220 079,63	197 057,18	1 123 685,80
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	45 038,16	42 599,98	166 655,69	31 254,30	8 320,67	48 941,38
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	40 528,78	42 874,78	193 420,69	17 422,62	24 629,63	121 259,90
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów		12 745,54	12 745,54		12 745,54	12 745,54
<b>C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A–B)</b>	<b>235 928,15</b>	<b>100 040,19</b>	<b>1 911 545,38</b>	<b>167 502,09</b>	<b>35 165,39</b>	<b>1 101 551,40</b>
<b>D. Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>78 773,47</b>	<b>80 502,99</b>	<b>564 018,26</b>	<b>21 490,41</b>	<b>67 581,09</b>	<b>194 594,34</b>
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	48 640,22	840,00	840,00		840,00	840,00
II. Dotacje						
III. Inne przychody operacyjne	30 133,25	79 662,99	563 178,26	21 490,41	66 741,09	193 754,34
<b>E. Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>27 070,52</b>	<b>93 556,18</b>	<b>278 712,54</b>	<b>26 739,50</b>	<b>69 779,81</b>	<b>190 343,98</b>
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych		3 665,50	9 104,84			
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych			15 691,22			
III. Inne koszty operacyjne	27 070,52	89 890,68	253 916,48	26 739,50	69 779,81	190 343,98
<b>F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D– E)</b>	<b>287 631,10</b>	<b>86 987,00</b>	<b>2 196 851,10</b>	<b>162 253,00</b>	<b>32 966,67</b>	<b>1 105 801,76</b>



RAPORT Q1 2013

	rok 2013	rok 2012	rok 2012	rok 2013	rok 2012	rok 2012
	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2013 do 31.03.2013	okres od 01.01.2012 do 31.03.2012	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>G. Przychody finansowe</b>	6 342,65	352,56	12 690,17	6 284,66	8,51	9 671,51
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:						
– od jednostek powiązanych						
II. Odsetki, w tym:	6 342,65	352,56	11 324,01	6 284,66	8,51	9 671,51
– od jednostek powiązanych						
III. Zysk ze zbycia inwestycji						
IV. Aktualizacja wartości inwestycji						
V. Inne			1 366,16	0,00	0,00	
<b>H. Koszty finansowe</b>	8 731,45	6 554,90	72 728,18	1 667,56	1 732,78	52 861,32
I. Odsetki, w tym:	3 209,48	3 413,48	58 665,77	442,23	928,19	41 317,49
– dla jednostek powiązanych						
II. Strata ze zbycia inwestycji						
III. Aktualizacja wartości inwestycji						
IV. Inne	5 521,97	3 141,42	14 062,41	1 225,33	804,59	11 543,83
<b>I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn. podporządkowanych</b>						
<b>J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)</b>	285 242,30	80 784,66	2 136 813,09	166 870,10	31 242,40	1 062 611,95
<b>K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.–K.II)</b>						
I. Zyski nadzwyczajne						
II. Straty nadzwyczajne						
<b>L. Odpis wartości firmy</b>	24 940,03	24 940,03	99 760,11			
I. Odpis wartości firmy – jednostki zależne	24 940,03	24 940,03	99 760,11			
II. Odpis wartości firmy – jednostki współzależne						
<b>M. Odpis ujemnej wartości firmy</b>						
I. Odpis ujemnej wartości firmy – jednostki zależne						
II. Odpis ujemnej wartości firmy – jednostki współzależne						
<b>N. Zysk (strata) z udziałów w jednostkach podporządkowanych wycenianych metodą praw własności</b>						
<b>O. Zysk (strata) brutto (J +/- K – L + M +/- N)</b>	260 302,27	55 844,63	2 037 052,98	166 870,10	31 242,40	1 062 611,95
<b>P. Podatek dochodowy</b>			227 329,00			227 329,00
<b>Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)</b>						
<b>R. Zyski (straty) mniejszości</b>	29 593,05	12 385,56	147 754,33			
<b>S. Zysk (strata) netto (O – P – Q +/- R)</b>	230 709,22	43 459,07	1 661 969,65	166 870,10	31 242,40	835 282,95

## d) Aktywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/03/2013	31/03/2012	31/012/2012	31/03/2013	31/03/2012	31/012/2012
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. AKTYWA TRWAŁE</b>	<b>1 331 154,51</b>	<b>1 621 509,17</b>	<b>1 365 981,72</b>	<b>2 772 796,74</b>	<b>2 883 739,27</b>	<b>2 750 922,21</b>
<b>I. Wartości niematerialne i prawne</b>	<b>77 683,94</b>	<b>88 874,47</b>	<b>82 981,46</b>	<b>65 678,95</b>	<b>80 791,45</b>	<b>69 261,46</b>
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych						
2. Wartość firmy						
3. Inne wartości niematerialne i prawne	77 683,94	88 874,47	82 981,46	65 678,95	80 791,45	69 261,46
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne						
<b>II. Wartość firmy jednostek podporządkowanych</b>	<b>690 007,44</b>	<b>789 767,55</b>	<b>714 837,47</b>			
1. Wartość firmy – jednostki zależne	690 007,44	789 767,55	714 837,47			
2. Wartość firmy – jednostki współzależne						
<b>III. Rzeczowe aktywa trwałe</b>	<b>160 931,13</b>	<b>232 120,15</b>	<b>165 630,79</b>	<b>89 034,08</b>	<b>76 649,11</b>	<b>63 577,04</b>
<b>1. Środki trwałe</b>	<b>160 931,13</b>	<b>232 120,15</b>	<b>165 630,79</b>	<b>89 034,08</b>	<b>76 649,11</b>	<b>63 577,04</b>
a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu)	-	-	-	-	-	-
b) Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	33 133,24	42 087,63	35 371,84			
c) Urządzenia techniczne i maszyny	125 722,66	94 511,38	94 975,79	89 034,08	32 364,16	52 505,78
d) Środki transportu		87 559,30	32 191,02		44 284,95	11 071,26
e) Inne środki trwałe	2 075,23	7 961,84	3 092,14			
<b>2. Środki trwałe w budowie</b>						
<b>3. Zaliczki na środki trwałe w budowie</b>						
<b>IV. Należności długoterminowe</b>						
1. Od jednostek powiązanych						
2. Od pozostałych jednostek						
<b>V. Inwestycje długoterminowe</b>				<b>2 506 723,71</b>	<b>2 506 723,71</b>	<b>2 506 723,71</b>
1. Nieruchomości						
2. Wartości niematerialne i prawne						
<b>3. Długoterminowe aktywa finansowe</b>				<b>2 506 723,71</b>	<b>2 506 723,71</b>	<b>2 506 723,71</b>
a) w jednostkach powiązanych				2 506 723,71	2 506 723,71	2 506 723,71
– udziały lub akcje				507 223,71	507 223,71	507 223,71
– inne papiery wartościowe						
– udzielone pożyczki						
– inne długoterminowe aktywa finansowe				1 999 500,00	1 999 500,00	1 999 500,00

RAPORT Q1 2013

	Koniec okresu 31/03/2013	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/012/2012	Koniec okresu 31/03/2013	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/012/2012
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	-	-	-	-	-	-
<b>VI. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>402 532,00</b>	<b>510 747,00</b>	<b>402 532,00</b>	<b>111 360,00</b>	<b>219 575,00</b>	<b>111 360,00</b>
1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	402 532,00	510 747,00	402 532,00	111 360,00	219 575,00	111 360,00
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	-	-	-	-	-	-
<b>B. AKTYWA OBROTOWE</b>	<b>10 443 805,57</b>	<b>5 173 949,70</b>	<b>6 675 051,57</b>	<b>7 110 672,42</b>	<b>2 993 256,77</b>	<b>5 467 746,52</b>
<b>I. Zapasy</b>	<b>3 600,00</b>	<b>31 205,00</b>	<b>10 425,00</b>	<b>-</b>	<b>31 205,00</b>	<b>10 425,00</b>
1. Materiały	-	-	-	-	-	-
2. Półprodukty i produkty w toku	-	-	-	-	-	-
3. Produkty gotowe	-	-	-	-	-	-
4. Towary	-	-	-	-	-	-
5. Zaliczki na dostawy	3 600,00	31 205,00	10 425,00	-	31 205,00	10 425,00
<b>II. Należności krótkoterminowe</b>	<b>9 886 101,57</b>	<b>4 912 596,67</b>	<b>4 456 096,06</b>	<b>6 653 057,96</b>	<b>2 739 287,83</b>	<b>3 348 665,47</b>
1. Należności od jednostek powiązanych	1 106 895,24	811 470,97	902 744,46	1 032 634,92	820 639,49	698 496,06
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	1 106 895,24	811 470,97	902 744,46	1 032 634,92	820 639,49	698 496,06
– do 12 miesięcy	1 106 895,24	811 470,97	902 744,46	1 032 634,92	820 639,49	698 496,06
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) inne	-	-	-	-	-	-
2. Należności od pozostałych jednostek	8 779 206,33	4 101 125,70	3 553 351,60	5 620 423,04	1 918 648,34	2 650 169,41
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	7 796 717,74	3 193 740,27	2 413 498,84	4 728 283,18	1 308 274,73	1 608 406,10
– do 12 miesięcy	7 796 717,74	3 193 740,27	2 413 498,84	4 728 283,18	1 308 274,73	1 608 406,10
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	37 507,47	378 578,39	155 820,88	29 391,37	166 716,53	134 041,29
c) inne	944 981,12	528 807,04	984 031,88	862 748,49	443 657,08	907 722,02
d) dochodzone na drodze sądowej	-	-	-	-	-	-

	Koniec okresu 31/03/2013	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/012/2012	Koniec okresu 31/03/2013	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/012/2012
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>III. Inwestycje krótkoterminowe</b>	<b>425 530,66</b>	<b>146 031,34</b>	<b>2 094 494,01</b>	<b>383 346,48</b>	<b>145 492,96</b>	<b>2 052 435,81</b>
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	425 530,66	146 031,34	2 094 494,01	383 346,48	145 492,96	2 052 435,81
a) w jednostkach powiązanych			-	-	-	-
– udziały lub akcje			-	-	-	-
– inne papiery wartościowe			-	-	-	-
– udzielone pożyczki			-	-	-	-
– 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	425 530,66	146 031,34	2 094 494,01	383 346,48	145 492,96	2 052 435,81
– środki pieniężne w kasie i na rachunkach	425 145,49	145 614,14	2 094 076,81	383 130,71	145 245,16	2 052 188,01
– inne środki pieniężne	385,17	417,20	417,20	215,77	247,80	247,80
– inne aktywa pieniężne			-	-	-	-
2. Inne inwestycje krótkoterminowe			-	-	-	-
<b>IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>128 573,34</b>	<b>84 116,69</b>	<b>114 036,50</b>	<b>74 267,98</b>	<b>77 270,98</b>	<b>56 220,24</b>
<b>SUMA AKTYWÓW</b>	<b>11 774 960,08</b>	<b>6 795 458,87</b>	<b>8 041 033,29</b>	<b>9 883 469,16</b>	<b>5 876 996,04</b>	<b>8 218 668,73</b>

## e) Pasywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/03/2013	31/03/2012	31/012/2012	31/03/2013	31/03/2012	31/012/2012
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY</b>	<b>3 836 059,30</b>	<b>2 313 353,87</b>	<b>3 605 350,08</b>	<b>5 121 925,08</b>	<b>4 151 014,43</b>	<b>4 955 054,98</b>
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	- 7 206,90	- 7 206,90	- 7 206,90	- 7 206,90	- 7 206,90
IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	3 568 909,38	3 568 909,38	3 568 909,38	3 568 909,38	3 568 909,38	3 568 909,38
V. Kapitał (fundusz) rezerwowany z aktualizacji wyceny						
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe		666 455,00				
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	- 513 096,40	- 2 515 006,67	- 2 175 066,05	836 608,50	1 325,55	1 325,55
VIII. Wynik finansowy netto roku obrachunkowego	<b>230 709,22</b>	<b>43 459,07</b>	<b>1 661 969,65</b>	<b>166 870,10</b>	<b>31 242,40</b>	<b>835 282,95</b>
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)	-					
<b>B. KAPITAŁY MNIEJSZOŚCI</b>	<b>177 347,38</b>		<b>147 754,33</b>			
<b>C. UJEMNA WARTOŚĆ FIRMY JEDNOSTEK PODPORZĄDKOWANYCH</b>						
I. Ujemna wartość firmy – jednostki zależne						
II. Ujemna wartość firmy – jednostki współzależne						
<b>D. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA</b>	<b>7 761 553,40</b>	<b>4 482 105,00</b>	<b>4 287 928,88</b>	<b>4 761 544,08</b>	<b>1 725 981,61</b>	<b>3 263 613,75</b>
I. Rezerwy na zobowiązania	1 478 422,35	777 617,89	841 700,92	918 922,52	407 915,66	595 915,14
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	5,00	369,00	5,00	5,00	369,00	5,00
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne	50 049,28		50 049,28	22 597,60		22 597,60
– długoterminowa						
– krótkoterminowa	50 049,28		50 049,28	22 597,60		22 597,60
3. Pozostałe rezerwy	1 428 368,07	777 248,89	791 646,64	896 319,92	407 546,66	573 312,54
– długoterminowe						
– krótkoterminowe	1 428 368,07	777 248,89	791 646,64	896 319,92	407 546,66	573 312,54
II. Zobowiązania długoterminowe						
1. Wobec jednostek powiązanych						
2. Wobec pozostałych jednostek						
a) kredyty i pożyczki						
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych						
c) inne zobowiązania finansowe						
d) inne						

## RAPORT Q1 2013

	Koniec okresu 31/03/2013	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/012/2012	Koniec okresu 31/03/2013	Koniec okresu 31/03/2012	Koniec okresu 31/012/2012
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>III. Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>6 283 131,05</b>	<b>3 704 487,11</b>	<b>3 446 227,96</b>	<b>3 842 621,56</b>	<b>1 318 065,95</b>	<b>2 667 698,61</b>
1. Wobec jednostek powiązanych	126 079,61	155 544,64	54 936,08	83 210,73	41 773,90	50 157,62
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	126 079,61	155 544,64	54 936,08	83 210,73	41 773,90	50 157,62
– do 12 miesięcy	126 079,61	155 544,64	54 936,08	83 210,73	41 773,90	50 157,62
– powyżej 12 miesięcy						
b) inne						
2. Wobec pozostałych jednostek	6 137 815,13	3 510 040,41	3 370 135,57	3 759 410,83	1 276 292,05	2 617 540,99
a) kredyty i pożyczki	168 737,24	363 589,17	119 320,82			
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych						
c) inne zobowiązania finansowe		66 807,79	5 717,97		33 771,40	5 717,97
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	5 334 104,84	2 222 422,48	2 772 254,59	3 256 184,09	877 265,62	2 250 959,53
– do 12 miesięcy	5 334 104,84	2 222 422,48	2 772 254,59	3 256 184,09	877 265,62	2 250 959,53
– powyżej 12 miesięcy		-				
e) zaliczki otrzymane na dostawy	110 000,57	162 789,34	20 000,01	110 000,57	110 184,34	20 000,01
f) zobowiązania wekslowe						
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	334 331,94	644 019,01	256 522,00	203 024,66	220 545,40	145 469,35
h) z tytułu wynagrodzeń	186,60	8 450,39	186,60	186,60	2 063,22	186,60
i) inne	190 453,94	41 962,23	196 133,58	190 014,91	32 462,07	195 207,53
3. Fundusze specjalne	19 236,31	38 902,06	21 156,31			
<b>IV. Rozliczenia międzyokresowe</b>						
1. Ujemna wartość firmy						
2. Inne rozliczenia międzyokresowe						
– długoterminowe						
– krótkoterminowe						
<b>SUMA PASYWÓW</b>	<b>11 774 960,08</b>	<b>6 795 458,87</b>	<b>8 041 033,29</b>	<b>9 883 469,16</b>	<b>5 876 996,04</b>	<b>8 218 668,73</b>

## 8. WYNIKI FINANSOWE – ANALIZA

Przedmiotem analizy finansowej są dane finansowe sprawozdania jednostkowego i skonsolidowanego MEDIACAP SA na koniec Q1 2013. Dane porównawcze prezentowane są na koniec Q1 2012.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost wartości sumy bilansowej w ujęciu jednostkowym o 68% oraz w ujęciu skonsolidowanym o 73%. W ujęciu jednostkowym w strukturze majątku zmianie uległy składniki aktywów obrotowych. Inwestycje krótkoterminowe wzrosły z poziomu 2% do 4%, a należności krótkoterminowe wzrosły z poziomu 47% do 67%. W ujęciu skonsolidowanym udział inwestycji krótkoterminowych w aktywach ogółem również wzrósł z poziomu 2% do 4%, natomiast udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem wzrósł z 72% do 84%. W Q1 2013 nastąpił wzrost stanu należności krótkoterminowych o 143% w stosunku do Q1 2012 dla sprawozdania jednostkowego, w ujęciu skonsolidowanym nastąpił wzrost o 101%. Wzrosły również należności krótkoterminowe od jednostek powiązanych dla danych jednostkowych o 26%, dla danych skonsolidowanych o 36%. Należności od pozostałych jednostek wzrosły w ujęciu jednostkowym o 193%, a w skonsolidowanym o 114%.

W ujęciu skonsolidowanym wskaźnik unieruchomienia środków przyjął poziom 11%, co świadczy o niewielkim stopniu unieruchomienia majątku, a więc o jego dość dużej elastyczności. W sprawozdaniu jednostkowym wartość ta osiąga 28%.

W zakresie struktury finansowania nastąpił wzrost wartości zobowiązań krótkoterminowych w ujęciu jednostkowym o 192%, a w ujęciu skonsolidowanym o 70%. W Q1 2013 w sprawozdaniu jednostkowym MEDIACAP SA nastąpił wzrost rezerw o 125% w stosunku do Q1 2012. W ujęciu skonsolidowanym rezerwy wzrosły o 90%. W obu ujęciach przyczyną wysokiego stanu rezerw na koniec Q1 2013 jest fakt realizowania licznych kampanii dla Klientów, do których spółki nie otrzymały wszystkich faktur kosztowych w ramach tego samego kwartału.

Zarówno dla danych jednostkowych, jak i skonsolidowanych za Q1 2013 utrzymana została złota zasada finansowania, ponieważ wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałem stałym przekroczył 100%, co oznacza, że całość majątku trwałego jest finansowania kapitałem o charakterze długoterminowym. Dla danych jednostkowych wskaźnik ten przyjmuje wartość 185%, dla skonsolidowanych wartość ta wynosi 288%.

Wskaźnik płynności bieżącej (I stopnia) wyniósł w ujęciu jednostkowym MEDIACAP SA 1,9 za Q1 2013, natomiast za Q1 2012 wynosił 2,3. Otrzymany poziom tego wskaźnika jest bardziej niż zadowalający, ponieważ pozwala stwierdzić, że środki obrotowe pozwalają na pokrycie prawie dwukrotnie zobowiązań bieżących. Dla sprawozdania skonsolidowanego wartość wskaźnika płynności bieżącej wynosi 2,3 za Q1 2013 i stanowi wzrost w stosunku do danych za Q1 2012, kiedy wyniósł 1,4. Wskaźniki płynności szybkiej (II stopnia) są takie same jak wskaźniki płynności I stopnia w obu ujęciach, co spowodowane jest utrzymaniem bardzo niskiego stanu zapasów na koniec Q1 2013. Wskaźnik płynności III stopnia wynosi 0,10 dla sprawozdania jednostkowego i 0,07 dla sprawozdania skonsolidowanego, co oznacza, że MEDIACAP SA jest w stanie pokryć 10% zobowiązań bieżących środkami pieniężnymi w ujęciu jednostkowym i 7% w ujęciu skonsolidowanym.

Wskaźnik szybkości obrotu należności z tytułu dostaw i usług za Q1 2013 w sprawozdaniu jednostkowym wynosi 294 dni. W sprawozdaniu za Q1 2012 wartość tego wskaźnika wynosiła 590 dni. W ujęciu skonsolidowanym wartość tego wskaźnika to 280 dni (312 dni za Q1 2012). Wartość tego wskaźnika informuje, że spółka w ujęciu jednostkowym otrzymuje zapłatę po ok. dziesięciu miesiącach, w ujęciu skonsolidowanym – po nieco ponad dziewięciu miesiącach. Należy podkreślić istotne czynniki, które miały wpływ na tak wysokie wartości tych wskaźników. Przyczyną wysokiego wskaźnika obrotu należnościami za Q1 2013 w obu ujęciach jest fakt realizowania w czasie Q1 2013 kampanii dla jednego z głównych klientów i wystawienie faktury na znaczną kwotę za część zrealizowanego projektu w marcu 2013. Spółka nie otrzymała zapłaty w ramach tego samego kwartału, co spowodowało bardzo wysoki stan należności na koniec Q1 2013.

Cykl obrotu zobowiązań wynosi dla danych jednostkowych i skonsolidowanych odpowiednio 165 dni i 175 dni za Q1 2013. Za Q1 2012 dane te wynoszą odpowiednio 181 dni i 186 dni. Wartość tego wskaźnika informuje, że spółka reguluje swoje zobowiązania po pół roku. Również w przypadku tego wskaźnika przyczyną tak wysokich poziomów należy upatrywać w konieczności księgowego rozliczenia kampanii w ramach tego samego kwartału. Spółka nie uregulowała wszystkich zobowiązań wynikających z kampanii przeprowadzonych w ramach Q1 2013 ponieważ nie upłynął jeszcze termin płatności.

Wskaźnik zadłużenia uległ wzrostowi dla danych jednostkowych i spadkowi dla danych skonsolidowanych. Wskaźnik ogólnego zadłużenia wynosi 39% za Q1 2013 (22% za Q1 2012). Dla danych skonsolidowanych wskaźnik ten przyjmuje wartość 53% (54% za Q1 2012). Oznacza to, że w ujęciu jednostkowym 39% wartości majątku jest finansowane zobowiązaniami, w ujęciu skonsolidowanym 53%.



W ujęciu jednostkowym za Q1 2013 wypracowane zostały przychody na poziomie 4 890 tys. zł, w ujęciu skonsolidowanym 8 412 tys. zł. Oznacza to 150% wzrost w stosunku do przychodów za Q1 2012 dla danych jednostkowych, oraz 72% wzrost dla danych skonsolidowanych. Koszty działalności operacyjnej również uległy wzrostowi o 146% dla danych jednostkowych oraz 71% dla danych skonsolidowanych. Dominującą pozycję w strukturze kosztów stanowią usługi obce. Dla danych jednostkowych i skonsolidowanych jest to odpowiednio 89% i 90%. Drugą pod względem wielkości pozycją kosztową są wynagrodzenia, które w ujęciu jednostkowym i skonsolidowanym stanowią 5% kosztów.

Podsumowując, spółka MEDIACAP SA w ujęciu jednostkowym za Q1 2013 osiągnęła kolejny dodatni wynik finansowy netto wynoszący 166 870,10 zł. W ujęciu skonsolidowanym również Q1 2013 zakończył się dodatnim wynikiem netto w wysokości 230 709,22 zł.

## 9. STRATEGIA ROZWOJU SPÓŁKI

Tak jak opisa no 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 Vectra, OPEL, Kaufland czy Grupa Onet, zrealizowało ten podstawowy cel i pozwoliło spółce osiągnąć rekordowe przychody w latach 2011 (20,08 miliona złotych) i 2012 (27,24 miliona złotych).

Obecnie, od kiedy MEDIACAP SA uzyskał 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,
- identyfikacji nowych segmentów usług, w ramach których spółki Grupy mogą pracować dla obecnych i potencjalnych Klientów.

Realizacja 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 przejęć.

Kluczowym celem strategii Spółki jest możliwość debiutu na głównym parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie w ciągu najbliższych 24 miesięcy, 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](http://www.newconnect.pl) oraz na stronie [www.mediacap.pl](http://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 <a href="http://www.cammedia.pl">www.cammedia.pl</a>
Grupa ADV	Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu marketingu online (w tym zakupu czasu i przestrzeni w mediach). Więcej na <a href="http://www.grupa-adv.pl">www.grupa-adv.pl</a>
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 jego 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 <a href="http://www.havas.com">www.havas.com</a>
Interpublic	Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. McCann Erickson) oraz szereg domów mediowych. Więcej na <a href="http://www.interpublic.com">www.interpublic.com</a>
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 <a href="http://www.k2.pl">www.k2.pl</a>
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 <a href="http://www.omnicomgroup.com">www.omnicomgroup.com</a>
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 <a href="http://www.publicisgroupe.com">www.publicisgroupe.com</a>
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. Więcej na <a href="http://www.wpp.com">www.wpp.com</a>

## 10. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W PRZEDMIOCIE PRZESTRZEGANIA PRZEZ SPÓŁKĘ ZASAD ZAWARTYCH W „DOBRE PRAKTYKI SPÓŁEK NOTOWANYCH NA NEWCONNECT”

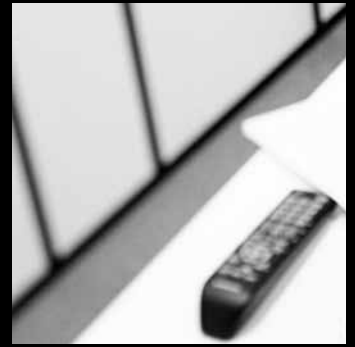
Lp.	Dobra praktyka	OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU DOBREJ PRAKTYKI TAK/NIE/NIE DOTYCZY	KOMENTARZ
1	Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających 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 najwięcej 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	informację 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 <a href="http://www.GPWInfoStrefa.pl">www.GPWInfoStrefa.pl</a> .	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	
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 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 conajmniej <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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,</li> <li>– zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem,</li> <li>– informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem,</li> <li>– 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.</li> </ul>	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 ZAGROZEŃ 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 wskutek 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.

**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 z pozycją negocjacyjną 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 publicznych 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 mogą spowodować wzrost oprocentowania kredytów i pożyczek zaciągniętych przez Spółkę.

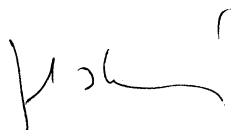
# IV OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO





## I. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Zarząd Spółki MEDIACAP SA oświadcza według swojej najlepszej wiedzy, że 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 jej 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

# V 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](http://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](http://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](http://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