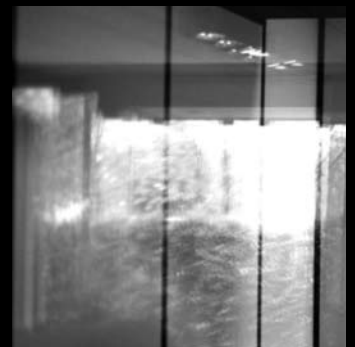


RAPORT DRUGI KWARTAŁ 2012



SPIS TREŚCI

I. List od Zarządu	4
II. Sprawozdanie z działalności Zarządu MEDIACAP SA za Q2 2012	6
Dane ewidencyjne	8
Zarząd Spółki	8
Rada Nadzorcza	8
Akcjonariat Spółki	9
Opis działalności	12
Istotne wydarzenia	18
Dane finansowe	19
Wyniki finansowe – analiza	30
Strategia rozwoju Spółki	33
Oświadczenie Zarządu w przedmiocie przestrzegania przez Spółkę zasad zawartych w „Dobre praktyki spółek notowanych na NewConnect”	35
III. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk	38
IV. Oświadczenie Zarządu w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego	46
V. Dane kontaktowe	49

Szanowni Państwo,

Zgodnie z zapowiedziami, drugi kwartał przyniósł dalsze umocnienie pozycji finansowej MEDIACAP SA, której narastające przychody wyniosły 11 083 145,66 złotych (wzrost o 24,8% wobec H1 2011), a zysk netto 448 238,36 złotych (wobec ponad 0,5 miliona straty rok wcześniej). Poprawa wyników przekłada się na poprawę kluczowych skonsolidowanych wskaźników finansowych: rentowność aktywów ROA wzrosła z -8% do +8%, a rentowność kapitałów własnych z -18% do +20%.

Plany rozwoju obu spółek Grupy na drugą połowę roku zakładają dalszy wzrost ich zysków. 2012 zapisze się więc jako pierwszy rok skonsolidowanych zysków po przejściu Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. i poniesieniu kosztów jej restrukturyzacji. Będzie to również kolejny rok, w którym powinniśmy przebić rekord przychodów, które wyniosły 20,08 miliona złotych w 2011.

Poniżej znajdują Państwo więcej szczegółów na temat kluczowych wyników i wydarzeń w MEDIACAP SA w Q2 2012:

Jednostka główna: coraz lepsze wyniki

Jednostka główna MEDIACAP SA, działająca na rynku pod marką EM LAB, charakteryzuje się znacznym udziałem jednorazowych zleceń w przychodach, stąd jej wyniki finansowe są bezpośrednią pochodną konkurencyjności oferty w danym okresie. W tym kontekście tym bardziej cieszy, że Q2 2012 był już siódmym zyskowym kwartałem na poziomie jednostkowym i przyniósł najlepszy kwartalny wynik (232 868,46 zysku netto) od Q4 2010. Jednym z czynników sukcesu w tym zakresie była kompleksowa obsługa marki Hyundai w kontekście sponsoringu Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Równocześnie, plany finansowe na drugą połowę roku przekonują nas, że również w tym okresie będą rosły zarówno przychody, jak i zyski tej części Grupy.

Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.: najlepszy kwartał od przejścia

Wyniki spółki zależnej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. (w której MEDIACAP SA posiada 75% udziałów) napawają optymizmem: drugi kwartał przyniósł zdecydowanie najlepszy wynik od czasu przejścia tej spółki wiosną 2010 (+ 295 047,15 złotych wobec - 513 812,06 w Q2 2011). Długofalowy charakter kontraktów realizowanych przez ten podmiot sprawia, iż spodziewamy się utrzymania jego rentowności w przyszłych okresach. Jednym ze znaczących sukcesów spółki w Q2 2012 było pozyskanie do grona klientów Polskiej Grupy Energetycznej w ramach przygotowania kampanii wokół sponsoringu Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej.

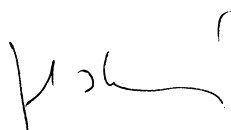
Strategia rozwoju: nacisk na digital

Utrzymujące się lepsze wyniki połączone z silnym wzrostem przychodów (na który znaczący wpływ będzie miało w okresie najbliższych 12 miesięcy świeżo wygrane zlecenie z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości o wartości 10 995 000 złotych brutto) udowadniają sens naszej strategii przejść – wyniki te byłyby bowiem nieosiągalne bez przejścia Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. dwa lata temu. Dlatego w najbliższych miesiącach planujemy skupić się na znalezieniu kolejnego składnika, który pozwoli na skokowy wzrost przychodów i uzupełnienie zakresu świadczonych usług Grupy. Zgodnie z naszą strategią rozwoju będzie to podmiot o silnym elemencie cyfrowym. Digital, czyli segment usług marketingowych o istotnym składniku technologicznym, pozostaje bowiem najszybciej rosnącą i najbardziej perspektywiczną częścią rynku reklamowego.

Podsumowanie

Q2 2012 był już trzecim zyskowym kwartałem na poziomie skonsolidowanym, udowadniając w praktyce, że MEDIACAP SA trwale wróciła na ścieżkę rentownego wzrostu. To sprawia, że największym wyzwaniem dla Zarządu Grupy w najbliższych kwartałach będzie zidentyfikowanie i sfinansowanie kolejnej transakcji przejścia, która pozwoli na istotne zwiększenie skali naszego biznesu.

Z wyrazami szacunku,



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu
jo@mediacap.pl



Edyta Gurazdowska
Członek Zarządu
eg@mediacap.pl

|| SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI ZARZĄDU MEDIACAP SA ZA Q2 2012



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:

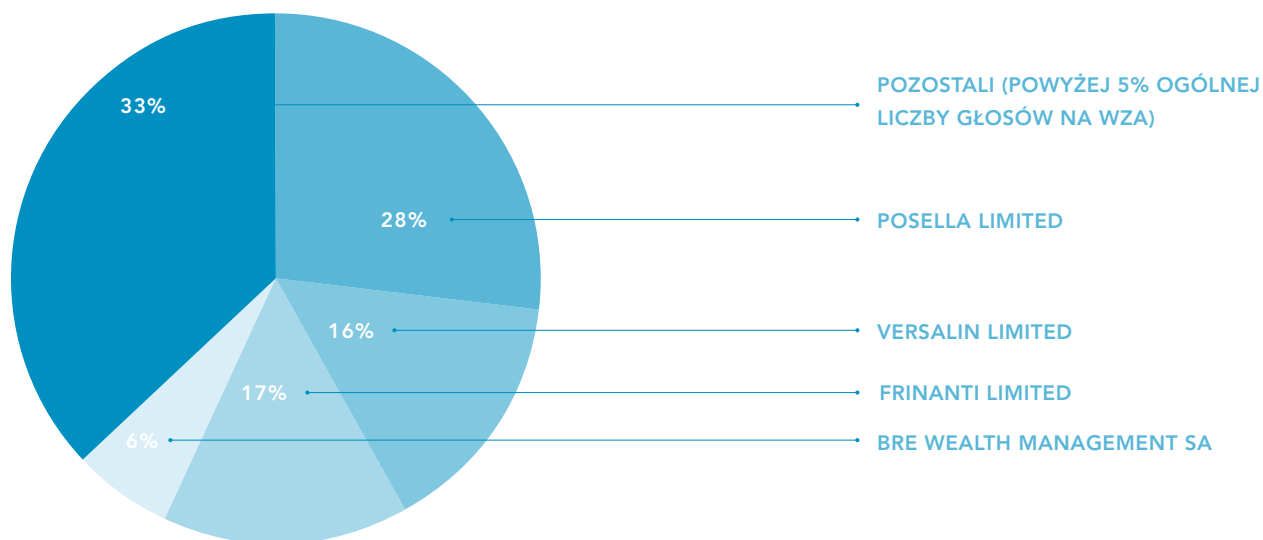
Hubert Janiszewski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Filip Friedmann	Członek Rady Nadzorczej
Piotr Kuc	Członek Rady Nadzorczej
Jacek Welc	Członek Rady Nadzorczej
Marek Żołędziowski	Członek Rady Nadzorczej

4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 30 czerwca 2012 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 30.06.2012	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	1 872 057	16,81%	16,81%
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 30 czerwca 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 30 czerwca 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 30.06.2012	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	1 872 057	188 000	1 684 057	16,81%	16,81%
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 30 czerwca 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 30.06.2012	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 Q2 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 50% całkowitych przychodów Grupy.
- B. kompleksowej realizacji imprez masowych i promocyjnych (event marketing), bezpośrednio w ramach MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 32% 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 18%.

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 Q2 2012 w powiązaniu z klientami (w porządku alfabetycznym).

Firma: British American Tobacco
Branża: FMCG – Papierosy

EM LAB kontynuował współpracę z British American Tobacco Polska. Agencja zorganizowała spotkanie wewnętrzne dla pracowników firmy w jej siedzibie.

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. kontynuację kampanii Opla Insignia w prasie i biurach,
- b. kontynuację kampanii Opla Zafira w prasie,
- c. kampanię taktyczną w prasie dealerskiej i radio dla samochodów dostawczych Opla,
- d. kampanie w telewizji, radio i prasie – specjalna oferta modeli Opel EDITION 150,
- e. kontynuację kampanii EDITION 150 w nowej odsłonie – ponownie w telewizji, radio i prasie,
- f. kampanię w telewizji, radio i prasie dotyczącą czerwcowej oferty promocyjnej dla kilku modeli Opla.

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

W Q2 2012 roku EM LAB kontynuował działania eventowe w ramach stałej umowy o współpracy. Zrealizowane zostały takie wydarzenia, jak Doodle 4 Google, roadshow trucka Internetowej Rewolucji w największych miastach w Polsce, Learn with Google, seria eventów Meet with Google oraz szereg bieżących zleceń.

Firma: Grupa LUX MED
Branża: Medycyna

EM LAB kontynuował współpracę z Grupą LUX MED. W Q2 2012 roku zorganizował uroczystą Galę 20-lecia połączoną z rebrandingiem Grupy oraz realizował akcje z zakresu ambient mediów – siatki wielkoformatowe.

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

EM LAB kontynuował współpracę z Hyundai Motor Poland. W Q2 2012 roku Agencja odpowiedzialna była za realizację projektów dla marki Hyundai w ramach UEFA EURO 2012™.

Agencja rozpoczęła serię działań związanych z UEFA EURO 2012™, organizując Trophy Tour. Agencja była także odpowiedzialna za organizację strefy kibica Hyundai w Fan Zone w Gdańsku, która działała od 7 czerwca do 2 lipca 2012. EM LAB organizował również jednodniowe strefy atrakcji dla kibiców pod stadionami w Gdańsku oraz Poznaniu, które dostępne były każdorazowo na kilka godzin przed rozpoczęciem meczu w ramach UEFA EURO 2012™ na danym stadionie.

EM LAB zrealizował także zlecenie produkcji materiałów POS związanych z UEFA EURO 2012™ dla 70 Dealerów Hyundai w Polsce. Agencja produkowała ścianki typu monidło, przy których goście salonów Hyundai mogli zrobić sobie zdjęcie z piłkarzami reprezentacji.

Dodatkowo, w maju i czerwcu 2012 roku Agencja zrealizowała kolejną edycję akcji Before Service. Akcja zasięgiem objęła 12 centrów handlowych w największych miastach w Polsce. W 3 lokalizacjach równolegle Agencja organizowała tygodniowe ekspozycje Hyundai, podczas których Hyundai bezpłatnie sprawdzał stan techniczny samochodów wszystkich marek.

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. Emitowano spoty telewizyjne informujące o dostępności w Kauflandzie polskich produktów najlepszej jakości, o produktach wysokiej jakości w ogóle, niskich cenach oraz regionalnym asortymencie dostępnym w marketach.

Kolejnym równoległym etapem działań w Q2 było stworzenie przez Agencję nowego formatu spotów radiowych – dialogu ojca z synem.

Radiówki dotyczyły promocji na wybrany asortyment.

W czerwcu rozpoczęła się kampania radiowa pod nazwą „Noc Kibiców” promująca tańsze zakupy na wybrany asortyment w wybranych dniach podczas mistrzostw.

Firma: Netia SA
Branża: Telekomunikacja

Już po raz czwarty z rządu EM LAB zorganizuje wspólnie z Netia SA Kongres Biznes to Rozmowy. W Q2 2012 roku kontynuowane były prace nad tym wydarzeniem – prowadzone były rozmowy z potencjalnymi partnerami Kongresu, pozyskany został speaker główny wydarzenia, toczyły się prace związane z logistyką i aranżacją miejsca Kongresu.

Firma: PGE Polska Grupa Energetyczna S.A.
Branża: Energetyczna

Z końcem kwietnia spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. została wybrana w postępowaniu przetargowym do przygotowania (koncepcja i produkcja) kampanii wizerunkowej p.t. „Olimpijczycy”. Kampania ma na celu wzmocnić rozpoznawalność i wizerunek marki PGE.

Bohaterami kampanii są sportowcy, kandydaci do udziału w mistrzostwach olimpijskich. Energii do osiągnięcia sukcesów dodaje im PGE.

Koncepcja wizualna reklamy łączy ze sobą elementy animacji i realnego obrazu. Energia wytwarzana przez PGE Polską Grupę Energetyczną pomaga zawodnikom w osiągnięciu sukcesów. Jest ich siłą napędową, inspirowanie do działania i uzyskiwania lepszych wyników. Każdego ze sportowców wspiera inne źródło energii, dlatego też kampania składa się z trzech kreacji: „Wiatr” (z Anią Rogowską), „Woda” (z Zofią Noceti-Klepacką) i „Atom” (zobaczmy w niej Michała Winiarskiego).

Firma: Tchibo Warszawa Sp. z o.o.
Branża: FMCG

W ramach współpracy z Tchibo Warszawa spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. przygotowała w drugim kwartale między innymi:

W zakresie pracy dla działu FOOD Agencja przygotowała komunikację zmiany opakowania dla kawy Tchibo Exclusive – na billboardach, w prasie handlowej, modern trade POS oraz na wiatkach i drzwiach wejściowych w hipermarketach – bazującą na wypracowanym centralnie layoutie KV.

Agencja przygotowała także autorską kampanię prasową na Litwie i Łotwie obejmującą kilkanaście tytułów prasowych, komunikującą zmianę opakowania oraz mówiącą o ekspertyzie Tchibo, biorąc pod uwagę lokalne uwarunkowania, a więc bardzo dużą wagę przywiązywaną do składu kawy – 100% arabiki.

W związku ze zmianą designu ekspresów Cafissimo Agencja przygotowała komunikację – bazującą na wypracowanych centralnie KV – POS-y w sklepach Tchibo, prasę.

Dla sklepów Tchibo, a więc działu NONFOOD, zostały przygotowane inserty do prasy komunikujące bieżącą kolekcję w sklepach Tchibo (Gala, Przyjaciółka, Viva, Wysokie Obcasy) i reklamę prasową do lokalnego wydania Gazety Wyborczej. Agencja przygotowała także komunikację na ekrany autobusów dla kolejnych kolekcji produktów.

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

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w Q2 przygotowała kampanię urodzinową pod nazwą „5. urodziny z pazurem”.

Agencja przygotowała komunikację wspartą layoutami prasowymi, radiem, kanałami digitalowymi, nośnikami wewnętrznymi oraz OOH.

W ramach urodzin przeprowadzona została druga odsłona kampanii pt. Festiwal Mody - Złote Szpilki. Kampania wsparta została nośnikami outdoorowymi, prasą, radiem, materiałami digitalowymi oraz komunikacją wewnętrzną w śródku centrum.

Kolejnym etapem działań w Q2 było przygotowanie przez Agencję komunikacji związanej ze świętem futbolu Euro 2012.

Klient zrezygnował z działań outdoorowych i Agencja przygotowała całość komunikacji opartej na materiałach wewnętrznych łącznie z działaniem ambientowym na terenie centrum, tuż przy patio.

Pod koniec Q2 Agencja rozpoczęła pracę nad kampanią lipcową promującą restaurację w centrum Złote Tarasy.

c) działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową

W Q2 2012 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

Zgodnie z zapowiedziami zawartymi w poprzednich raportach kwartalnych, w mijającym okresie Zarząd MEDIACAP SA był skupiony przede wszystkim na dokończeniu restrukturyzacji w spółce zależnej Scholz & Friends Warszawa. Skuteczne zamknięcie tego procesu, pozwoliło powrócić do realizacji kluczowych celów strategicznych Spółki w roku 2012, tj.:

- Rozszerzania 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 taki, 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 i poszerzy portfel realizowanych usług. Spółka 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

8 maja 2012 – Spółka MEDIACAP SA zawarła umowę ramową z LUX MED Sp. z o.o. o świadczenie usług. Umowa została zawarta na czas nieokreślony.

25 maja 2012 – Publikacja Raportu Roczego za rok 2011.

25 maja 2012 – Publikacja sprawozdania z działalności Rady Nadzorczej MEDIACAP SA w 2011.

26 czerwca 2012 – Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

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 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego								
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	11 083 145,66	20 081 148,31	5 506 259,82	12 301 761,26	2 610 932,10	5 079 077,40	1 297 147,12	3 111 455,41
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	598 387,04	-1 228 393,47	248 045,54	39 657,56	140 966,11	-310 694,66	58 433,78	10 030,49
III. Zysk (strata) brutto	534 384,20	-1 442 814,60	239 680,89	36 503,55	125 888,53	-364 927,69	56 463,26	9 232,76
IV. Zysk (strata) mniejszości	86 145,84	-235 686,72	-	-	20 293,96	-59 611,69	-	-
V. Zysk (strata) netto	448 238,36	-1 242 305,88	239 680,89	1 325,55	105 594,56	-314 213,49	56 463,26	335,27
X. Aktywa razem	5 990 539,63	6 142 490,43	6 319 117,09	5 590 704,12	1 405 800,96	1 540 784,24	1 482 908,29	1 402 373,98
XI. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	3 498 646,18	4 199 110,00	1 959 664,17	1 470 932,09	821 027,90	1 053 306,08	459 874,73	368 969,07
XIII. Kapitał własny razem	2 491 893,45	1 943 380,43	4 359 452,92	4 119 772,03	584 773,06	487 478,16	1 023 033,56	1 033 404,91
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)	0,04	-0,11	0,02	0,00	0,01	-0,03	0,01	0,00
XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł /EUR)	0,22	0,17	0,39	0,37	0,05	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	3,9866	3,9537
2012	4,2613	4,2449

b) Rachunek wyników za Q2 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.04.2012 do 30.06.2012	okres od 01.04.2011 do 30.06.2011	okres od 01.04.2012 do 30.06.2012	okres od 01.04.2011 do 30.06.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	6 193 581,28	5 376 613,04	3 547 441,28	4 716 446,80
I. Przychód ze sprzedaży produktów	6 162 881,28	5 376 613,04	3 516 741,28	4 686 101,88
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	30 700,00	-	30 700,00	30 344,92
B. Koszty działalności operacyjnej	5 627 119,85	5 813 904,04	3 290 431,79	4 706 406,48
I. Amortyzacja	48 349,79	78 210,26	19 247,92	26 709,04
II. Zużycie materiałów i energii	289 187,22	1 212 771,84	255 403,09	1 193 397,46
III. Usługi obce	4 491 706,78	3 800 677,19	2 661 330,65	3 218 199,27
IV. Podatki i opłaty, w tym:	881,06	2 910,92	368,61	1 666,95
- podatek akcyzowy	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	726 859,10	639 502,46	323 870,33	246 295,94
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	36 356,47	38 993,52	10 372,62	4 072,08
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	33 779,43	40 837,85	19 838,57	16 065,74
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	-	-	-	-
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	566 461,43	- 437 291,00	257 009,49	10 040,32
D. Pozostałe przychody operacyjne	84 999,76	14,65	65 971,86	-
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	-	-	-	-
II. Dotacje	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	84 999,76	14,65	65 971,86	-
E. Pozostałe koszty operacyjne	116 135,14	2 716,22	83 982,51	0,49
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	5 439,34	2 714,76	-	-
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	-	-	-	-
III. Inne koszty operacyjne	110 695,80	1,46	83 982,51	0,49
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	535 326,05	- 439 992,57	238 998,84	10 039,83

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.04.2012 do 30.06.2012	okres od 01.04.2011 do 30.06.2011	okres od 01.04.2012 do 30.06.2012	okres od 01.04.2011 do 30.06.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
G. Przychody finansowe	3 622,44	1 924,21	2 735,78	10 190,96
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	3 622,44	1 924,21	2 735,78	10 190,96
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
V. Inne	-	-	-	-
H. Koszty finansowe	11 032,88	18 156,35	8 866,16	1 065,48
I. Odsetki, w tym:	3 042,43	15 897,77	676,72	292,41
– dla jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
IV. Inne	7 990,45	2 258,58	8 189,44	773,07
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn.podporządkowanych	-	-	-	-
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	527 915,61	- 456 224,71	232 868,46	19 165,31
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II)	-	-	-	-
I. Zyski nadzwyczajne	-	-	-	-
II. Straty nadzwyczajne	-	-	-	-
L. Odpis wartości firmy	24 940,03	24 940,03	-	-
I. Odpis wartości firmy – jednostki zależne	24 940,03	24 940,03	-	-
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)	502 975,58	- 481 164,74	232 868,46	19 165,31
P. Podatek dochodowy	-	-	-	-
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	-	-	-	-
R. Zyski (straty) mniejszości	73 761,79	- 128 453,02	-	-
S. Zysk (strata) netto (O - P -Q +/- R)	429 213,79	- 352 711,72	232 868,46	19 165,31

c) Rachunek wyników

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2011	rok 2012	rok 2011	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 30.06.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 30.06.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	11 083 145,66	8 880 905,14	20 081 148,31	5 506 259,82	6 180 571,60	12 301 761,26
I. Przychód ze sprzedaży produktów	10 999 266,14	8 880 905,14	19 961 944,97	5 422 380,30	6 180 571,60	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	83 879,52	-	119 203,34	83 879,52	-	119 203,34
B. Koszty działalności operacyjnej	10 440 568,44	9 528 468,29	20 986 869,71	5 238 004,59	6 145 435,21	12 240 283,89
I. Amortyzacja	113 673,86	160 076,72	248 841,62	50 984,61	55 874,70	109 410,52
II. Zużycie materiałów i energii	425 534,05	1 304 284,66	771 269,14	358 777,42	1 264 866,39	618 621,31
III. Usługi obce	8 398 710,37	6 653 381,88	16 829 500,55	4 230 401,41	4 378 365,08	10 307 946,47
IV. Podatki i opłaty, w tym:	1 587,06	13 680,92	24 366,77	1 006,61	2 318,95	10 989,80
- podatek akcyzowy	-	-	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	1 332 706,90	1 225 844,57	2 644 464,10	520 927,51	405 359,32	938 205,58
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	78 956,45	83 300,20	134 329,48	18 693,29	9 543,37	14 152,00
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	76 654,21	87 899,34	236 750,84	44 468,20	29 107,40	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)	642 577,22	- 647 563,15	- 905 721,40	268 255,23	35 136,39	61 477,37
D. Pozostałe przychody operacyjne	164 354,90	454,62	10 197,70	132 405,10	398,21	8 209,24
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	840,00	-	-	840,00	-	-
II. Dotacje	-	-	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	163 514,90	454,62	10 197,70	131 565,10	398,21	8 209,24
E. Pozostałe koszty operacyjne	208 545,08	7 718,23	332 869,77	152 614,79	5 001,37	30 029,05
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	9 104,84	2 714,76	18 200,21	-	-	-
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	-	-	-	-	-	-
III. Inne koszty operacyjne	199 440,24	5 003,47	314 669,56	152 614,79	5 001,37	30 029,05
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	598 387,04	- 654 826,76	- 1 228 393,47	248 045,54	30 533,23	39 657,56

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2011	rok 2012	rok 2011	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 30.06.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.06.2012	okres od 01.01.2011 do 30.06.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
G. Przychody finansowe	3 975,00	3 570,23	42 751,91	2 744,29	19 459,46	42 650,62
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-	-	-
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	3 975,00	3 570,23	42 751,91	2 744,29	19 459,46	42 650,62
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-	-	-
V. Inne	-	-	-	-	-	-
H. Koszty finansowe	18 097,78	35 123,45	157 352,93	11 108,94	3 901,89	45 804,63
I. Odsetki, w tym:	6 965,91	19 644,67	105 189,64	2 114,91	753,26	28 605,98
– dla jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-	-	-
IV. Inne	11 131,87	15 478,78	52 163,29	8 994,03	3 148,63	17 198,65
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn. podporządkowanych	-	-	-	-	-	-
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	584 264,26	- 686 379,98	- 1 342 994,49	239 680,89	46 090,80	36 503,55
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II)	-	-	-	-	-	-
I. Zyski nadzwyczajne	-	-	-	-	-	-
II. Straty nadzwyczajne	-	-	-	-	-	-
L. Odpis wartości firmy	49 880,06	49 880,06	99 820,11	-	-	-
I. Odpis wartości firmy – jednostki zależne	49 880,06	49 880,06	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)	534 384,20	- 736 260,04	- 1 442 814,60	239 680,89	46 090,80	36 503,55
P. Podatek dochodowy	-	-	35 178,00	-	-	35 178,00
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	-	-	-	-	-	-
R. Zyski (straty) mniejszości	86 145,84	- 182 822,28	- 235 686,72	-	-	-
S. Zysk (strata) netto (O - P - Q +/- R)	448 238,36	- 553 437,76	- 1 242 305,88	239 680,89	46 090,80	1 325,55

d) Aktywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	30/06/2012	30/06/2011	31/12/2011	30/06/2012	30/06/2011	31/12/2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. AKTYWA TRWAŁE	1 547 655,17	1 851 300,85	1 647 159,43	2 869 983,18	969 904,08	2 885 006,96
I. Wartości niematerialne i prawne	76 426,48	126 218,80	85 156,42	76 426,48	93 886,36	85 156,42
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	-	-	-	-	-	-
2. Wartość firmy	-	-	-	-	-	-
3. Inne wartości niematerialne i prawne	76 426,48	126 218,80	85 156,42	76 426,48	93 886,36	85 156,42
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	-	-	-	-	-	-
II. Wartość firmy jednostek poprzędkowych	764 827,53	864 587,64	814 597,58	-	-	-
1. Wartość firmy – jednostki zależne	764 827,53	864 587,64	814 597,58	-	-	-
2. Wartość firmy – jednostki współzależne	-	-	-	-	-	-
III. Rzeczowe aktywa trwałe	195 654,16	314 938,41	236 658,43	67 257,99	114 410,01	73 551,83
1. Środki trwałe	195 654,16	314 938,41	236 658,43	67 257,99	114 410,01	73 551,83
a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu)	-	-	-	-	-	-
b) Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	39 849,03	64 224,66	44 326,22	-	15 421,25	-
c) Urządzenia techniczne i maszyny	89 466,76	67 779,22	66 895,76	34 044,27	15 951,34	17 555,45
d) Środki transportu	59 613,42	156 173,50	110 089,36	33 213,72	80 443,26	55 996,38
e) Inne środki trwałe	6 724,95	26 761,03	15 347,09	-	2 594,16	-
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	507 223,71	2 506 723,71
1. Nieruchomości	-	-	-	-	-	-
2. Wartości niematerialne i prawne	-	-	-	-	-	-
3. Długoterminowe aktywa finansowe	-	-	-	2 506 723,71	507 223,71	2 506 723,71
a) w jednostkach powiązanych	-	-	-	2 506 723,71	507 223,71	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

	Koniec okresu 30/06/2012	Koniec okresu 30/06/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/06/2012	Koniec okresu 30/06/2011	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	4 442 884,46	3 876 660,69	4 495 331,00	3 449 133,91	4 864 866,37	2 705 697,16
I. Zapasy	146 556,10	-	-	102 703,25	-	-
1. Materiały	-	-	-	-	-	-
2. Półprodukty i produkty w toku	-	-	-	-	-	-
3. Produkty gotowe	-	-	-	-	-	-
4. Towary	-	-	-	-	-	-
5. Zaliczki na dostawy	146 556,10	-	-	102 703,25	-	-
II. Należności krótkoterminowe	3 913 814,20	3 509 095,26	4 126 999,05	3 045 465,27	3 725 142,98	2 342 096,73
1. Należności od jednostek powiązanych	1 089 388,85	1 306 308,14	795 467,05	943 171,78	1 995 277,53	753 193,86
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	1 089 388,85	1 306 308,14	795 467,05	943 171,78	1 995 277,53	753 193,86
– do 12 miesięcy	1 089 388,85	1 306 308,14	795 467,05	943 171,78	1 995 277,53	753 193,86
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) inne	-	-	-	-	-	-
2. Należności od pozostałych jednostek	2 824 425,35	2 202 787,12	3 331 532,00	2 102 293,49	1 729 865,45	1 588 902,87
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	2 199 870,32	1 569 242,83	2 689 416,90	1 564 687,93	1 208 117,75	1 068 118,28
– do 12 miesięcy	2 199 870,32	1 569 242,83	2 689 416,90	1 564 687,93	1 208 117,75	1 068 118,28
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	13 431,60	117 210,55	156 891,53	10 004,49	67 615,71	80 373,45
c) inne	611 123,43	516 333,74	485 223,57	527 601,07	454 131,99	440 411,14
d) dochodzone na drodze sądowej	-	-	-	-	-	-

	Koniec okresu 30/06/2012	Koniec okresu 30/06/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/06/2012	Koniec okresu 30/06/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Inwestycje krótkoterminowe	343 940,03	333 093,58	335 607,14	274 547,02	1 114 652,84	335 238,16
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	343 940,03	333 093,58	335 607,14	274 547,02	1 114 652,84	335 238,16
a) w jednostkach powiązanych	-	-	-	-	782 924,20	-
– udziały lub akcje	-	-	-	-	-	-
– inne papiery wartościowe	-	-	-	-	-	-
– udzielone pożyczki	-	-	-	-	782 924,20	-
– 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	343 940,03	333 093,58	335 607,14	274 547,02	331 728,64	335 238,16
– środki pieniężne w kasie i na rachunkach	343 522,83	333 093,58	335 359,34	274 299,22	331 728,64	334 990,36
– inne środki pieniężne	417,20	-	247,80	247,80	-	247,80
– inne aktywa pieniężne	-	-	-	-	-	-
Inne inwestycje krótkoterminowe	-	-	-	-	-	-
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	38 574,13	34 471,85	32 724,81	26 418,37	25 070,55	28 362,27
SUMA AKTYWÓW	5 990 539,63	5 727 961,54	6 142 490,43	6 319 117,09	5 834 770,45	5 590 704,12

e) Pasywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	30/06/2012	30/06/2011	31/12/2011	30/06/2012	30/06/2011	31/12/2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY	2 491 893,45	2 068 608,32	1 943 380,43	4 359 452,92	4 166 788,28	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	- 7 069,40	- 7 206,90	- 7 206,90	- 7 069,40	-7 206,90
IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	3 568 909,38	3 571 022,88	3 568 909,38	3 568 909,38	3 571 022,88	3 568 909,38
V. Kapitał (fundusz) rezerwowy z aktualizacji wyceny	-	-	-	-	-	-
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe	666 455,00	-	-	-	-	-
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	- 2 741 246,40	- 1 498 651,40	-932 760,17	1 325,55	-	-
VIII. Wynik finansowy netto roku obrachunkowego	448 238,36	- 553 437,76	- 1 242 305,88	239 680,89	46 090,80	1 325,55
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)	-	-	-	-	-	-
B. KAPITAŁY MNIEJSZOŚCI	-	-	-	-	-	-
C. UJEMNA WARTOŚĆ FIRMY JEDNOSTEK PODPORZĄDKOWANYCH	-	-	-	-	-	-
I. Ujemna wartość firmy – jednostki zależne	-	-	-	-	-	-
II. Ujemna wartość firmy – jednostki współzależne	-	-	-	-	-	-
D. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	3 498 646,18	3 659 353,22	4 199 110,00	1 959 664,17	1 667 982,17	1 470 932,09
I. Rezerwy na zobowiązania	1 509 706,74	297 407,68	840 629,68	947 389,11	297 407,68	457 748,43
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	369,00	-	369,00	369,00	-	369,00
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne	-	-	-	-	-	-
– długoterminowa	-	-	-	-	-	-
– krótkoterminowa	-	-	-	-	-	-
3. Pozostałe rezerwy	1 509 337,74	297 407,68	840 260,68	947 020,11	297 407,68	457 379,43
– długoterminowe	-	-	-	-	-	-
– krótkoterminowe	1 509 337,74	297 407,68	840 260,68	947 020,11	297 407,68	457 379,43
II. Zobowiązania długoterminowe	-	50 659,90	12 358,80	-	25 608,47	6 247,55
1. Wobec jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	-	50 659,90	12 358,80	-	25 608,47	6 247,55
a) kredyty i pożyczki	-	-	-	-	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	-	50 659,90	12 358,80	-	25 608,47	6 247,55
d) inne	-	-	-	-	-	-

	Koniec okresu 30/06/2012	Koniec okresu 30/06/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/06/2012	Koniec okresu 30/06/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Zobowiązania krótkoterminowe	1 988 939,44	3 057 675,63	3 346 121,52	1 012 275,06	1 091 356,01	1 006 936,11
1. Wobec jednostek powiązanych	13 796,10	561 286,11	410 791,52	33 339,71	2 948,09	203 308,78
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	13 796,10	406 179,24	410 791,52	33 339,71	2 948,09	203 308,78
– do 12 miesięcy	13 796,10	406 179,24	410 791,52	33 339,71	2 948,09	203 308,78
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) inne	-	155 106,87	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	1 937 946,28	2 446 598,78	2 893 885,77	978 935,35	1 088 407,92	803 627,33
a) kredyty i pożyczki	-	349 319,40	284 827,19	-	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	24 523,44	69 833,77	72 542,46	24 523,44	35 301,13	36 670,10
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	1 547 486,23	1 729 587,47	2 009 312,02	792 164,82	969 116,49	721 930,34
– do 12 miesięcy	1 547 486,23	1 729 587,47	2 009 312,02	792 164,82	969 116,49	721 930,34
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
e) zaliczki otrzymane na dostawy	-	-	-	-	-	-
f) zobowiązania wekslowe	-	-	-	-	-	-
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	274 810,41	237 552,57	229 299,42	90 164,14	56 997,32	13 058,96
h) z tytułu wynagrodzeń	9 398,60	-	869,84	663,70	-	663,70
i) inne	81 727,60	60 305,57	297 034,84	71 419,25	26 992,98	31 304,23
3. Fundusze specjalne	37 197,06	49 790,74	41 444,23	-	-	-
IV. Rozliczenia międzyokresowe	-	253 610,01	-	-	253 610,01	-
1. Ujemna wartość firmy	-	-	-	-	-	-
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	-	253 610,01	-	-	253 610,01	-
– długoterminowe	-	-	-	-	-	-
– krótkoterminowe	-	253 610,01	-	-	253 610,01	-
SUMA PASYWÓW	5 990 539,63	5 727 961,54	6 142 490,43	6 319 117,09	5 834 770,45	5 590 704,12

8. WYNIKI FINANSOWE – ANALIZA

Przedmiotem analizy finansowej są dane finansowe sprawozdania jednostkowego i skonsolidowanego MEDIACAP SA na koniec Q2 2012. Dane porównawcze prezentowane są na koniec Q2 2011.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost wartości sumy bilansowej zarówno w ujęciu jednostkowym, jak i skonsolidowanym, tj. odpowiednio o 8% i 5%. W ujęciu jednostkowym w strukturze majątku zmniejszeniu uległy składniki aktywów obrotowych (inwestycje krótkoterminowe zmniejszyły się z poziomu 19% do 4% oraz należności krótkoterminowe zmniejszyły się z poziomu 64% do 48%), przy jednoczesnym zwiększeniu pozycji inwestycji długoterminowych, która stanowi wartość dopłat do kapitału spółki zależnej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. W ujęciu skonsolidowanym udział inwestycji krótkoterminowych w aktywach ogółem pozostał na tym samym poziomie 6%, natomiast udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem wzrósł z 61% do 65%. W Q2 2012 nastąpił spadek stanu należności krótkoterminowych o 18% w stosunku do Q2 2011 dla sprawozdania jednostkowego, w ujęciu skonsolidowanym nastąpił wzrost o 12%. Spadły należności krótkoterminowe od jednostek powiązanych, zarówno dla danych jednostkowych i powiązanych, o odpowiednio 53% i 17%, przy jednoczesnym wzroście należności od pozostałych jednostek, odpowiednio o 22% i 28%.

W ujęciu skonsolidowanym wskaźnik unieruchomienia środków przyjął poziom 26%, co świadczy o niewielkim stopniu unieruchomienia majątku, a więc o jego dość dużej elastyczności. W sprawozdaniu jednostkowym wartość ta osiąga 45%.

W zakresie struktury finansowania nastąpił spadek wartości zobowiązań krótkoterminowych w ujęciu jednostkowym o 7%, a w ujęciu skonsolidowanym o 35%. W Q2 2012 w sprawozdaniu jednostkowym MEDIACAP SA nastąpił znaczny wzrost rezerw, o 219% w stosunku do Q2 2011. Spowodowane jest to w głównej mierze faktem zrealizowania kilku dużych kampanii dla Klientów pod koniec Q2 2012, do których Spółka nie otrzymała faktur kosztowych w ramach tego samego kwartału. W ujęciu skonsolidowanym pozycja rezerw wzrosła o 408% w stosunku do Q2 2012 i jest to spowodowane tożsamym czynnikiem jak w przypadku sprawozdania jednostkowego.

Zarówno dla danych jednostkowych, jak i skonsolidowanych za Q2 2012 utrzymana została złota zasada finansowania, ponieważ wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałem stałym przekroczył 100%, co oznacza, że całość majątku trwałego jest finansowana kapitałem o charakterze długoterminowym. Dla danych jednostkowych wskaźnik ten przyjmuje wartość 152%, dla skonsolidowanych wartość ta wynosi 161%.

Wskaźnik płynności bieżącej (I stopnia) wyniósł w ujęciu jednostkowym MEDIACAP SA 3,4 za Q2 2012, natomiast za Q2 2011 wynosił 4,5. Jednakże otrzymany poziom tego wskaźnika jest bardziej niż zadowalający, ponieważ wynika z niego, że środki obrotowe pozwalają na pokrycie ponad trzykrotnie zobowiązań bieżących. Dla sprawozdania skonsolidowanego wartość wskaźnika płynności bieżącej wynosi 2,3 za Q2 2012 i stanowi wzrost w stosunku do danych za Q2 2011, kiedy wyniósł 1,3. Wskaźniki płynności szybkiej (II stopnia) są nieznacznie, bo o 0,1 niższe niż wskaźniki płynności I stopnia w obu ujęciach, co spowodowane jest utrzymaniem niskiego stanu zapasów na koniec Q2 2012. Wskaźnik płynności III stopnia wynosi 0,3 dla sprawozdania jednostkowego i 0,2 dla sprawozdania skonsolidowanego, co oznacza, że MEDIACAP SA jest w stanie pokryć 30% zobowiązań bieżących środkami pieniężnymi i odpowiednio 20% zobowiązań w ujęciu skonsolidowanym.

Wskaźnik szybkości obrotu należności z tytułu dostaw i usług za Q2 2012 w sprawozdaniu jednostkowym wynosi 189 dni. W sprawozdaniu za Q2 2011 wartość tego wskaźnika wynosiła 180 dni. W ujęciu skonsolidowanym wartość tego wskaźnika to 101 dni (130 dni za Q2 2011). Wartość tego wskaźnika informuje, że Spółka w ujęciu jednostkowym otrzymuje zapłatę po ponad 6 miesiącach, a w ujęciu skonsolidowanym po ponad 3 miesiącach. Cykl obrotu zobowiązań natomiast wynosi dla danych jednostkowych 63 dni, a dla skonsolidowanych 65 dni za Q2 2012. Za Q2 2011 dane te wynoszą odpowiednio 59 dni i 76 dni. Wartość tego wskaźnika informuje, że Spółka reguluje swoje zobowiązania po ok. 2 miesiącach.

Wskaźniki zadłużenia uległy znacznemu zmniejszeniu. Dla danych jednostkowych wskaźnik ogólnego zadłużenia wynosi 16% za Q2 2012 (19% za Q2 2011). Dla danych skonsolidowanych wskaźnik ten przyjmuje wartość 33% (53% za Q2 2011). Oznacza to, że w ujęciu jednostkowym 16% wartości majątku jest finansowane zobowiązaniami, w ujęciu skonsolidowanym 33%.

W ujęciu jednostkowym za Q2 2012 wypracowane zostały przychody na poziomie 5 506 tys. zł, w ujęciu skonsolidowanym 11 083 tys. zł. Oznacza to 11% spadku w stosunku do przychodów za Q2 2011 dla danych jednostkowych, a 25% wzrostu dla danych skonsolidowanych. Koszty działalności operacyjnej również uległy zmniejszeniu o 15% dla danych jednostkowych oraz zwiększeniu 10% dla danych skonsolidowanych. Dominującą pozycję w strukturze kosztów stanowią usługi obce. Dla danych jednostkowych jest to 81%, dla skonsolidowanych jest to 80%. Drugą pod względem wielkości pozycją kosztową są wynagrodzenia, które w ujęciu jednostkowym stanowią 10% kosztów, a w ujęciu skonsolidowanym stanowią 13% kosztów. Ta pozycja zawiera zarówno koszty pracowników, jak i wynagrodzenia z tytułu umów cywilno-prawnych osób pracujących przy konkretnym projekcie.

Podsumowując, Spółka MEDIACAP SA w ujęciu jednostkowym narastająco za Q2 2012 osiągnęła kolejny dodatni wynik finansowy netto wynoszący 239 680,89 zł. W ujęciu skonsolidowanym również Q2 2012 zakończył się dodatnim wynikiem netto w wysokości 448 238,36 zł.

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, PGE czy Grupa Onet, 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 przejęć.

Równolegle Spółka prowadzi prace nad wygenerowaniem maksymalnych synergii kosztowych pomiędzy MEDIACAP SA a przejętą Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.

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 spośród 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 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 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 Gruppa 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	
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 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 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. 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 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 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.

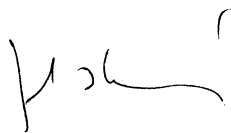
Spółka nie wyklucza korzystania z kredytów i pożyczek w finansowaniu swojej działalności. Pociąga to za sobą konieczność ponoszenia kosztów obsługi zadłużenia z tego tytułu (w tym w szczególności kosztów odsetek). W związku z tym ewentualne niekorzystne tendencje w zakresie kształtowania się w przyszłości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

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