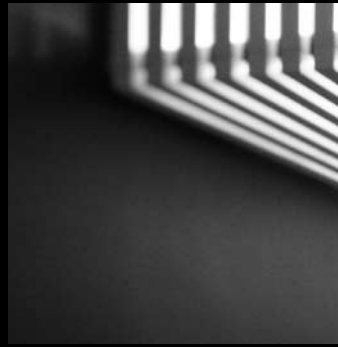


# RAPORT TRZECI KWARTAŁ 2012

MEDIACAP  
SA



## SPIS TREŚCI

I. List od Zarządu	4
II. Sprawozdanie z działalności Zarządu MEDIACAP SA za Q3 2012	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	33
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,

Trzeci kwartał był kolejnym okresem wzrostu dla Grupy MEDIACAP, której narastające przychody netto wyniosły 16 720 547,74 złotych netto (wzrost o 23,4% wobec analogicznego okresu w 2011) a zysk netto 646 617,18 złotych, wobec ponad 0,9 mln złotych straty rok wcześniej.

Dobre wyniki kwartalne połączone z wygranym zleceniem na 10 995 000 złotych brutto dla PARP, którego realizacja planowana jest na kolejne cztery kwartały, sprawiają, że prognozujemy dalsze umocnienie pozycji finansowej MEDIACAP SA.

Poniżej znajdują Państwo więcej szczegółów na temat kluczowych wyników i wydarzeń w MEDIACAP SA w Q3 2012:

### Jednostka główna: dwa lata stabilnych zysków

Q3 2012 był ósmym kolejnym zyskowym kwartałem dla jednostki głównej, działającej na rynku pod marką EM LAB. Narastający zysk netto na poziomie 285 874,13 złotych (wzrost o 546% wobec Q3 2011) oraz rozpoczęcie w Q4 realizacji opisanego wyżej zlecenia dla PARP są wyrazem skuteczności, z jaką ten podmiot rośnie na trudnym rynku. Warto też zauważyć, iż koniec roku jest tradycyjnie okresem największych inwestycji reklamowych klientów tej jednostki, więc Q4 2012 będzie według naszych prognoz najmocniejszym kwartałem w tym roku.

### Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o.: dobry rok

Wyniki spółki zależnej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. (w której MEDIACAP SA posiada 75% udziałów) z każdym kwartałem pokazują skalę poprawy wobec poprzedniego roku. Narastający przychód po trzech kwartałach 2012 to 8 355 181,74 złotych (wzrost o 64,58% vs 2011), zaś wynik netto to 580 750,84 złotych, wobec 1 180 183,77 złotych straty rok wcześniej. Również w tym przypadku oczekujemy silnej końcówki roku, choć rynek usług reklamowych jest w tej chwili pod szczególną presją i nie spodziewamy się jego poprawy w 2013 roku.

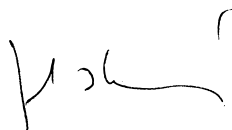
### Strategia rozwoju: nowe perspektywy

Dobre wyniki w 2012 otworzą nowe możliwości przed MEDIACAP SA pod kątem dostępu do finansowania potencjalnych transakcji. Dlatego w tej chwili skupiamy się w maksymalnym stopniu na osiągnięciu jak najlepszych wyników za cały 2012 oraz zbudowania silnego portfela zleceń na kolejny rok. Mocne fundamenty pozwolą nam myśleć o skutecznym uzupełnieniu rozwoju Grupy poprzez kolejne przejęcie.

### Podsumowanie

Opublikowane liczby dla okresu Q1-Q3 2012 pozwalają inwestorom oczekiwać dobrych wyników finansowych za cały rok. Tym samym MEDIACAP SA systematycznie pokazuje, że potrafi radzić sobie w okresie dekonjunktury rynkowej, między innymi dzięki doświadczeniom zdobytym w trakcie poprzedniego spowolnienia koniunktury (2009-2010). Wierzymy, że ta strategia działania okaże się równie skuteczna w nadchodzącej przyszłości, dzięki czemu trudna sytuacja rynkowa nie powstrzyma nas przed powiększeniem przychodów i dalszą poprawą wyników finansowych Grupy.

Z wyrazami szacunku,



---

Jacek Olechowski  
Prezes Zarządu  
jo@mediacap.pl



---

Edyta Gurazdowska  
Członek Zarządu  
eg@mediacap.pl

# || SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI ZARZĄDU MEDIACAP SA ZA Q3 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

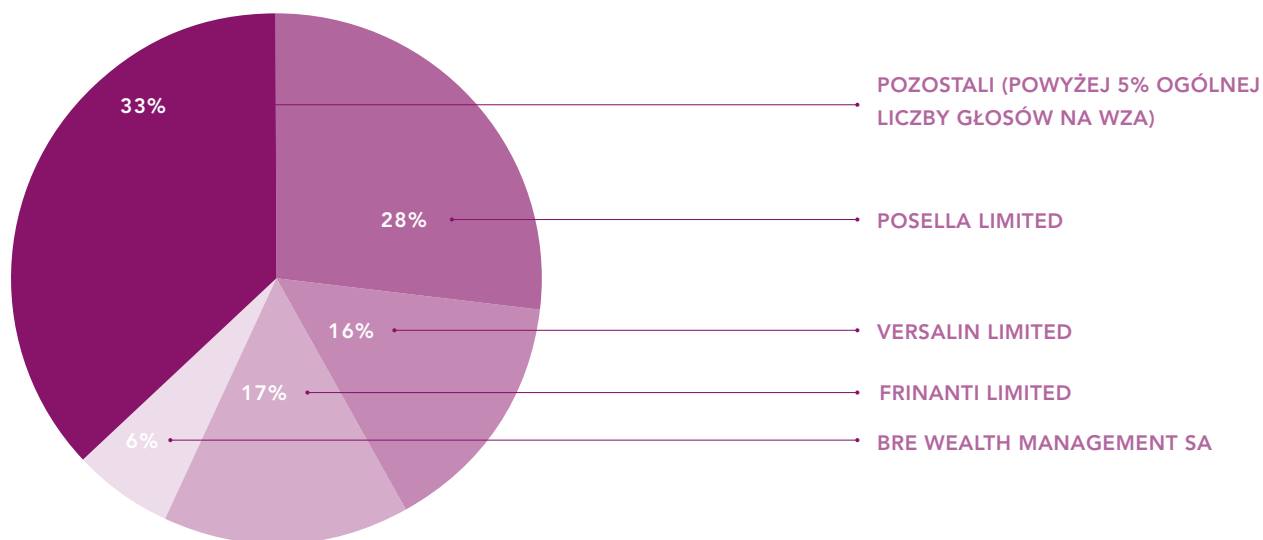


#### 4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 24 października 2012 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 24.10.2012	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 24 października 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 (24 października 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 24.10.2012	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 24 października 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 24.10.2012	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
<b>Osoby zarządzające</b>					
Jacek Olechowski	366 470	-	366 470	3,29%	3,29%
Edyta Gurazdowska	30 141	210	29 931	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%

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

Skład Grupy kapitałowej MEDIACAP na dzień 30 września 2012.

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 Q3 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 33% 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 17%.

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 Q3 2012 w powiązaniu z Klientami (w porządku alfabetycznym)

---

Firma:	CEDC
Branża:	Alkoholowa

W Q3 2012 roku EM LAB zorganizował dwudniowy wyjazd integracyjny dla 430 pracowników firmy CEDC. Było to pierwsze zlecenie zrealizowane dla tego Klienta.

---

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: kampanię poświęconą Złotej Kierownicy (Opel Mokka i Opel Zafira) w telewizji, radio i prasie; kampanię taktyczną LATO Z OPLEM, również w telewizji, radio i prasie; kampanię taktyczną „Gotowi do pracy” dla samochodów dostawczych Opla, którą przeprowadzono w radio i prasie; kampanię wprowadzającą nowego Opla Astrę Sedan w telewizji, prasie i radio oraz kampanię flotową Opla Insignia, Zafira i Astra skierowaną do firm w prasie i radio.

---

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

W Q3 2012 roku EM LAB kontynuował działania eventowe w ramach stałej umowy o współpracy. Zrealizowane zostały takie wydarzenia, jak: event w Tarnowie służący edukacji o produktach Google oraz after party towarzyszące kongresowi EFNI w Sopocie. Toczyły się także prace przygotowawcze do wydarzeń dla jesieni br.

---

Firma:	Grupa LUX MED
Branża:	Medycyna

EM LAB kontynuował współpracę z Grupą LUX MED. W Q3 2012 roku zorganizował serię imprez integracyjnych dla pracowników Grupy LUX MED. Projekt obejmował kompleksową realizację 8 imprez w miastach Polski, przeznaczonych łącznie dla około 5 000 osób. Spółka realizowała także bieżące zlecenia z zakresu ambient mediów.

---

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

Agencja EM LAB kontynuowała współpracę z Hyundai Motor Poland. W Q3 2012 roku Agencja odpowiedzialna była za organizację kolejnej edycji before service na stacjach benzynowych Shell. Akcja zakończyła się w kolejnym kwartale. Spółka zrealizowała także ekspozycję samochodów Hyundai podczas Dni Koreańskich.

---

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

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy kontynuuje kampanię telewizyjną i radiową dla marki Kaufland, obejmującą spoty wizerunkowe i produktowe. W okresie od lipca do września premierę miały dwa filmy produktowe: „Świeżość” i „Polskie Produkty” oraz spoty radiowe. Z kolei w drugiej połowie trzeciego kwartału Agencja przygotowała kampanię wspierającą miesięczną akcję promocyjną pod nazwą „Wrześniowe Dożynki”.

Przez cały wrzesień, w sklepach Kauflandu, można było kupić produkty w promocyjnych cenach. Co tydzień wprowadzano nową ofertę, która komunikowana była w TV, w radiu i na outdoorze.

---

Firma: Netia SA  
 Branża: Telekomunikacja

Już po raz czwarty z rzędu agencja EM LAB będzie organizowała wspólnie z Netią SA Kongres Biznes to Rozmowy. W Q3 2012 roku kontynuowane były prace nad tym wydarzeniem – zamykanie scenariusza wydarzenia, ostatnie ustalenia z poddostawcami i partnerami.

---

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

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w wyniku wygranego przetargu przygotowała kampanię wizerunkową pt. „Olimpijczycy”.

Kampania wystartowała z dniem 1 lipca i trwała do 20 lipca, obejmując takie media, jak TV, TV (billboardy sponsorskie 8”), prasa (dzienniki, tygodniki opinii), outdoor (siatka wielkoformatowa).

Bohaterami kampanii są sportowcy, zakwalifikowani 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, inspirowa 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).

Celem kampanii było wzmocnienie rozpoznawalności i wizerunku marki PGE.

---

Firma:	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Branża:	Publiczna

Agencja EM LAB wygrała przetarg na realizację kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej poprawy wizerunku przedsiębiorców i promocji postaw przedsiębiorczych dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, realizowanej w latach 2012/2013. W Q3 2012 roku trwały prace przygotowawcze do kampanii, która rusza w październiku br.

---

Firma:	Škoda
Branża:	Samochodowa

Agencja EM LAB zrealizowała w Q3 2012 roku, na zlecenie firmy Change Integrated, kilka zleceń z zakresu produkcji BTL dla marki Škoda oraz ekspozycje samochodów podczas Festiwalu Jazz na Starówce w Warszawie oraz Festiwalu Transatlantyk w Poznaniu.

---

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 Q3 2012 między innymi następujące realizacje.

W ramach pracy dla działu FOOD Agencja przygotowała komunikację kaw Tchibo Family i Exclusive w prasie handlowej.

Dla sklepów Tchibo, a więc działu NONFOOD, przygotowano inserty do prasy komunikujące bieżące kolekcje w sklepach Tchibo. Ponadto zrealizowano sesję zdjęciową do strefy kawiarnianej Tchibo dla nowej oferty – drinków kawowych, zestawów z ciastami.



Przygotowano także materiały POS na otwarcie nowego sklepu Tchibo w Galerii Mokotów – pierwszego tego typu sklepu w Polsce. Dodatkowo zostały opracowane bieżące cykliczne materiały POS, wspierające sprzedaż cotygodniowo zmieniających się kolekcji, oraz okresowe promocje dla produktów użytkowych oraz Cafissimo w sklepach Tchibo.

---

Firma:	VOLVO
Branża:	Samochodowa

Agencja EM LAB pozyskała do współpracy nowego Klienta branży samochodowej – Volvo. W ramach pozyskanego zlecenia zorganizowano w Q3 2012 roku akcję ogólnopolską w 21 galeriach handlowych, w których marka Volvo była obecna ze stoiskiem ekspozycyjnym. Agencja odpowiedzialna była za opracowanie koncepcji akcji i jej kompleksową organizację. Akcja zakończyła się na początku kolejnego kwartału.

---

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

W pierwszej połowie Q3 2012 spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy przygotowała kampanię wspierającą lokale restauracyjne w centrum handlowym pod nazwą „Wyzwól apetyt na lato”. Kampania wsparta była nośnikami OOH, materiałami wewnętrznymi, prasą oraz Internetem. W ramach kontynuacji promocji restauracji została przygotowana również druga odsłona kampanii pod nazwą „Apetyt na Olimpijskie emocje”. Wówczas zadaniem było wypromowanie lokali restauracyjnych na patio w centrum. Kampania wsparta została komunikacją outdoorową, prasą oraz działaniami na Facebooku.

W drugiej połowie Q3 2012 Agencja rozpoczęła pracę nad kampanią wspierającą ogólnopolską akcję pod nazwą „Szaleństwo zakupów”. Przy współpracy z magazynami Elle oraz InStyle przeprowadzony został dwudniowy event, podczas którego przewidziano mnóstwo atrakcji, m.in.: pokazy mody, porady stylistów, konkursy z atrakcyjnymi nagrodami. Całość kampanii wsparta została materiałami wewnętrznymi, prasą oraz działaniami w Internecie.

Pod koniec Q3 2012 Agencja przygotowała kampanię związaną z promocją jesiennych kolekcji pod nazwą „Złota Jesień w Złotych Tarasach”. Całość kampanii wsparta została działaniami outdoorowymi, prasą, materiałami wewnętrznymi w centrum handlowym oraz Internetem.

c) działania MEDIACAP SA w obszarze rozwoju prowadzonej działalności

W Q3 2012 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

- Rozwijaniu współpracy z istniejącymi klientami tak, aby stali się źródłem kolejnych zleceń zarówno w Q4 2012, jak i nadchodzącym roku. Utrzymanie i rozwój dotychczasowej bazy Klientów są bowiem niezbędną podstawą jakiegokolwiek wzrostu biznesu, szczególnie w okresie dekoniunktury rynkowej.
- 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.
- 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).

## 6. ISTOTNE WYDARZENIA

2 lipca 2012 – Nabycie akcji Spółki Frinanti Limited – spółki kontrolowanej przez Członka Rady Nadzorczej.

25 lipca 2012 – Wygrany przetarg o wartości 10 995 000 PLN brutto na świadczenie usług dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

17 sierpnia 2012 – Pośrednie nabycie akcji Emitenta – zawarcie umowy przeniesienia własności udziałów Frinanti Limited na rzecz Posella Limited.

## 7. DANE FINANSOWE

Spółka nie publikuje prognoz danych finansowych.

## 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 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego								
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	16 720 547,74	20 081 148,31	8 365 366,00	12 301 761,26	3 972 475,76	4 996 802,11	1 987 447,67	3 061 053,36
II. Amortyzacja	143 850,78	248 841,62	69 198,63	109 410,52	34 176,14	61 919,38	16 440,24	27 224,67
III. Zysk (strata) ze sprzedaży	933 560,37	-905 721,40	310 068,10	61 477,37	221 795,72	-225 371,11	73 666,13	15 297,44
IV. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	885 026,88	-1 228 393,47	293 237,90	39 657,56	210 265,11	-305 661,76	69 667,60	9 868,01
V. Zysk (strata) brutto	791 804,89	-1 442 814,60	285 874,13	36 503,55	188 117,39	-359 016,27	67 918,11	9 083,20
VI. Zysk (strata) mniejszości	145 187,71	-235 686,72	-	-	34 493,77	-58 646,04	-	-
VII. Zysk (strata) netto	646 617,18	-1 242 305,88	285 874,13	1 325,55	153 623,62	-309 123,59	67 918,11	329,84
VIII. Należności długoterminowe	-	-	-	-	-	-	-	-
IX. Należności krótkoterminowe	6 305 604,37	4 126 999,05	4 601 979,14	2 342 096,73	1 532 793,13	935 572,87	1 118 668,66	530 943,22
X. Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	37 639,46	335 607,14	22 821,88	335 238,16	9 149,56	76 080,69	5 547,64	75 997,04
XIII. Kapitał własny razem	2 749 314,13	1 943 380,43	4 405 646,16	4 119 772,03	668 314,97	440 555,96	1 070 943,21	933 934,54
XI. Zobowiązania długoterminowe	-	12 358,80	-	6 247,55	-	2 801,69	-	1 416,29
XIII. Zobowiązania krótkoterminowe	3 435 257,73	3 346 121,52	2 149 494,10	1 006 936,11	835 057,06	758 551,31	522 508,17	228 268,07
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)	0,06	-0,11	0,03	0,00	0,01	-0,03	0,01	0,00
XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł/EUR)	0,25	0,17	0,40	0,37	0,06	0,04	0,10	0,08

### Kursy przyjęte do przeliczenia danych finansowych

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

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

	średni na koniec okresu	średni w okresie
2011	4,4112	4,0188
2012	4,1138	4,2091

## b) Rachunek wyników za Q3 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.07.2012 do 30.09.2012	okres od 01.07.2011 do 30.09.2011	okres od 01.07.2012 do 30.09.2012	okres od 01.07.2011 do 30.09.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:</b>	<b>5 637 402,08</b>	<b>4 666 292,24</b>	<b>2 859 106,18</b>	<b>2 917 911,44</b>
I. Przychód ze sprzedaży produktów	5 581 110,03	4 651 867,20	2 803 397,33	2 903 486,40
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	56 292,05	14 425,04	55 708,85	14 425,04
<b>B. Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>5 346 999,93</b>	<b>5 067 674,22</b>	<b>2 817 293,31</b>	<b>2 884 911,91</b>
I. Amortyzacja	30 176,92	56 028,26	18 214,02	21 991,07
II. Zużycie materiałów i energii	207 905,02	-789 692,75	180 602,74	-812 640,72
III. Usługi obce	4 380 377,61	5 041 221,35	2 292 235,01	3 381 878,02
IV. Podatki i opłaty, w tym:	14 892,46	2 385,00	14 030,91	1 145,00
– podatek akcyzowy	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	621 715,68	645 631,68	266 033,16	214 821,31
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	36 829,37	24 143,21	10 027,08	1 232,91
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	55 102,87	87 520,43	36 150,39	76 047,28
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	-	437,04	-	437,04
<b>C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A–B)</b>	<b>290 402,15</b>	<b>-401 381,98</b>	<b>41 812,87</b>	<b>32 999,53</b>
<b>D. Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>19 825,77</b>	<b>1 053,13</b>	<b>20 640,96</b>	<b>0,97</b>
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	-	-	-	-
II. Dotacje	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	19 825,77	1 053,13	20 640,96	0,97
<b>E. Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>24 211,88</b>	<b>5 087,68</b>	<b>17 304,27</b>	<b>5 025,34</b>
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	-	-	-	-
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	-	-	-	-
III. Inne koszty operacyjne	24 211,88	5 087,68	17 304,27	5 025,34
<b>F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D–E)</b>	<b>286 016,04</b>	<b>-405 416,53</b>	<b>45 149,56</b>	<b>27 975,16</b>

RAPORT Q3 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.07.2012 do 30.09.2012	okres od 01.07.2011 do 30.09.2011	okres od 01.07.2012 do 30.09.2012	okres od 01.07.2011 do 30.09.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>G. Przychody finansowe</b>	<b>3 601,73</b>	<b>2 756,55</b>	<b>3 386,49</b>	<b>11 077,22</b>
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	3 601,73	2 756,55	3 386,49	11 077,22
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
V. Inne	-	-	-	-
<b>H. Koszty finansowe</b>	<b>6 265,26</b>	<b>38 676,01</b>	<b>1 747,61</b>	<b>32 799,31</b>
I. Odsetki, w tym:	4 134,66	5 455,15	470,93	-
– dla jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
IV. Inne	2 130,60	33 220,86	1 276,68	32 799,31
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn.podporządkowanych	-	-	-	-
<b>J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)</b>	<b>283 352,51</b>	<b>-441 335,99</b>	<b>46 788,44</b>	<b>6 253,07</b>
<b>K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.–K.II)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
I. Zyski nadzwyczajne	-	-	-	-
II. Straty nadzwyczajne	-	-	-	-
<b>L. Odpis wartości firmy</b>	<b>24 940,03</b>	<b>24 940,03</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
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>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>O. Zysk (strata) brutto (J +/- K – L + M +/- N)</b>	<b>258 412,48</b>	<b>-466 276,02</b>	<b>46 788,44</b>	<b>6 253,07</b>
<b>P. Podatek dochodowy</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>R. Zyski (straty) mniejszości</b>	<b>59 141,02</b>	<b>-112 192,68</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>S. Zysk (strata) netto (O – P – Q +/- R)</b>	<b>199 271,46</b>	<b>-354 083,34</b>	<b>46 788,44</b>	<b>6 253,07</b>

## c) Rachunek wyników

	rok 2012	rok 2011	rok 2011	rok 2012	rok 2011	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 30.09.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 30.09.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:</b>	<b>16 720 547,74</b>	<b>13 547 197,38</b>	<b>20 081 148,31</b>	<b>8 365 366,00</b>	<b>9 098 483,04</b>	<b>12 301 761,26</b>
I. Przychód ze sprzedaży produktów	16 580 376,17	13 502 427,42	19 961 944,97	8 225 777,63	9 053 713,08	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	140 171,57	44 769,96	119 203,34	139 588,37	44 769,96	119 203,34
<b>B. Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>15 786 987,37</b>	<b>14 596 039,55</b>	<b>20 986 869,71</b>	<b>8 055 297,90</b>	<b>9 030 347,12</b>	<b>12 240 283,89</b>
I. Amortyzacja	143 850,78	216 104,98	248 841,62	69 198,63	77 865,77	109 410,52
II. Zużycie materiałów i energii	632 858,07	514 591,91	771 269,14	539 380,16	452 225,67	618 621,31
III. Usługi obce	12 779 087,98	11 695 629,29	16 829 500,55	6 522 636,42	7 760 243,10	10 307 946,47
IV. Podatki i opłaty, w tym:	16 479,52	16 065,92	24 366,77	15 037,52	3 463,95	10 989,80
– podatek akcyzowy	-	-	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	1 954 422,58	1 871 476,25	2 644 464,10	786 960,67	620 180,63	938 205,58
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	115 785,82	107 443,41	134 329,48	28 720,37	10 776,28	14 152,00
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	131 757,08	174 290,75	236 750,84	80 618,59	105 154,68	143 611,00
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	12 745,54	437,04	97 347,21	12 745,54	437,04	97 347,21
<b>C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A–B)</b>	<b>933 560,37</b>	<b>-1 048 842,17</b>	<b>- 905 721,40</b>	<b>310 068,10</b>	<b>68 135,92</b>	<b>61 477,37</b>
<b>D. Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>185 915,93</b>	<b>1 507,75</b>	<b>10 197,70</b>	<b>154 236,71</b>	<b>399,18</b>	<b>8 209,24</b>
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	840,00	-	-	840,00	-	-
II. Dotacje	-	-	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	185 075,93	1 507,75	10 197,70	153 396,71	399,18	8 209,24
<b>E. Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>234 449,42</b>	<b>12 805,92</b>	<b>332 869,77</b>	<b>171 066,91</b>	<b>10 026,72</b>	<b>30 029,05</b>
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	225 344,58	10 091,16	314 669,56	171 066,91	10 026,72	30 029,05
<b>F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D– E)</b>	<b>885 026,88</b>	<b>-1 060 140,34</b>	<b>-1 228 393,47</b>	<b>293 237,90</b>	<b>58 508,38</b>	<b>39 657,56</b>



RAPORT Q3 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2011	rok 2012	rok 2011	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 30.09.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 30.09.2012	okres od 01.01.2011 do 30.09.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>G. Przychody finansowe</b>	7 576,73	6 451,61	42 751,91	6 130,78	30 536,68	42 650,62
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-	-	-
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	7 576,73	6 451,61	42 751,91	6 130,78	30 536,68	42 650,62
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-	-	-
V. Inne	-	-	-	-	-	-
<b>H. Koszty finansowe</b>	25 978,64	74 151,18	157 352,93	13 494,55	36 701,20	45 804,63
I. Odsetki, w tym:	12 703,90	25 099,82	105 189,64	3 223,84	753,26	28 605,98
– dla jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-	-	-
IV. Inne	13 274,74	49 051,36	52 163,29	10 270,71	35 947,94	17 198,65
<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>	866 624,97	-1 127 839,91	-1 342 994,49	285 874,13	52 343,86	36 503,55
<b>K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.–K.II)</b>	-	-	-	-	-	-
I. Zyski nadzwyczajne	-	-	-	-	-	-
II. Straty nadzwyczajne	-	-	-	-	-	-
<b>L. Odpis wartości firmy</b>	74 820,08	74 820,08	99 820,11	-	-	-
I. Odpis wartości firmy – jednostki zależne	74 820,08	74 820,08	99 820,11	-	-	-
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>	791 804,89	-1 202 660,00	-1 442 814,60	285 874,13	52 343,86	36 503,55
<b>P. Podatek dochodowy</b>	-	-	35 178,00	-	-	35 178,00
<b>Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)</b>	-	-	-	-	-	-
<b>R. Zyski (straty) mniejszości</b>	145 187,71	-295 045,94	-235 686,72	-	-	-
<b>S. Zysk (strata) netto (O – P – Q +/- R)</b>	646 617,18	-907 614,05	-1 242 305,88	285 874,13	52 343,86	1 325,55

## d) Aktywa

	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. AKTYWA TRWAŁE</b>	<b>1 508 656,22</b>	<b>1 780 358,60</b>	<b>1 647 159,43</b>	<b>2 867 887,16</b>	<b>2 957 439,05</b>	<b>2 885 006,96</b>
<b>I. Wartości niematerialne i prawne</b>	<b>72 843,97</b>	<b>113 770,69</b>	<b>85 156,42</b>	<b>72 843,97</b>	<b>89 521,39</b>	<b>85 156,42</b>
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	-	-	-	-	-	-
2. Wartość firmy	-	-	-	-	-	-
3. Inne wartości niematerialne i prawne	72 843,97	113 770,69	85 156,42	72 843,97	89 521,39	85 156,42
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	-	-	-	-	-	-
<b>II. Wartość firmy jednostek podporządkowanych</b>	<b>739 887,50</b>	<b>839 647,61</b>	<b>814 597,58</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
1. Wartość firmy – jednostki zależne	739 887,50	839 647,61	814 597,58	-	-	-
2. Wartość firmy – jednostki współzależne	-	-	-	-	-	-
<b>III. Rzeczowe aktywa trwałe</b>	<b>185 177,75</b>	<b>281 384,30</b>	<b>236 658,43</b>	<b>68 744,48</b>	<b>106 809,95</b>	<b>73 551,83</b>
<b>1. Środki trwałe</b>	<b>185 177,75</b>	<b>281 384,30</b>	<b>236 658,43</b>	<b>68 744,48</b>	<b>106 809,95</b>	<b>73 551,83</b>
a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu)	-	-	-	-	-	-
b) Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	37 610,43	61 352,31	44 326,22	-	14 787,50	-
c) Urządzenia techniczne i maszyny	95 957,05	86 900,56	66 895,76	46 601,99	23 802,63	17 555,45
d) Środki transportu	45 902,22	133 131,43	110 089,36	22 142,49	68 219,82	55 996,38
e) Inne środki trwałe	5 708,05	-	15 347,09	-	-	-
<b>2. Środki trwałe w budowie</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>3. Zaliczki na środki trwałe w budowie</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>IV. Należności długoterminowe</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
1. Od jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
2. Od pozostałych jednostek	-	-	-	-	-	-
<b>V. Inwestycje długoterminowe</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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>-</b>	<b>-</b>	<b>-</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	1 998 900,00	1 999 500,00

	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	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	-	-	-	-	-	-
<b>VI. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>510 747,00</b>	<b>545 556,00</b>	<b>510 747,00</b>	<b>219 575,00</b>	<b>254 384,00</b>	<b>219 575,00</b>
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>B. AKTYWA OBROTOWE</b>	<b>6 750 597,59</b>	<b>6 487 423,87</b>	<b>4 495 331,00</b>	<b>5 023 920,23</b>	<b>4 361 352,75</b>	<b>2 705 697,16</b>
<b>I. Zapasy</b>	<b>89 737,60</b>	<b>481 472,13</b>	<b>-</b>	<b>89 737,60</b>	<b>243 850,53</b>	<b>-</b>
1. Materiały	-	-	-	-	-	-
2. Półprodukty i produkty w toku	-	-	-	-	-	-
3. Produkty gotowe	-	-	-	-	-	-
4. Towary	-	-	-	-	-	-
5. Zaliczki na dostawy	89 737,60	481 472,13	-	89 737,60	243 850,53	-
<b>II. Należności krótkoterminowe</b>	<b>6 305 604,37</b>	<b>5 649 582,75</b>	<b>4 126 999,05</b>	<b>4 601 979,14</b>	<b>3 773 930,03</b>	<b>2 342 096,73</b>
1. Należności od jednostek powiązanych	1 325 031,02	1 791 152,36	795 467,05	1 234 739,86	1 530 180,44	753 193,86
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	1 319 496,02	1 791 152,36	795 467,05	1 229 204,86	1 530 180,44	753 193,86
– do 12 miesięcy	1 319 496,02	1 791 152,36	795 467,05	1 229 204,86	1 530 180,44	753 193,86
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) inne	5 535,00	-	-	5 535,00	-	-
2. Należności od pozostałych jednostek	4 980 573,35	3 858 430,39	3 331 532,00	3 367 239,28	2 243 749,59	1 588 902,87
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	3 727 932,26	3 204 938,94	2 689 416,90	2 287 395,93	1 723 687,14	1 068 118,28
– do 12 miesięcy	3 727 932,26	3 204 938,94	2 689 416,90	2 287 395,93	1 723 687,14	1 068 118,28
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	4 474,15	99 697,98	156 891,53	1 023,35	49 720,65	80 373,45
c) inne	1 248 166,94	553 793,47	485 223,57	1 078 820,00	470 341,80	440 411,14
d) dochodzone na drodze sądowej	-	-	-	-	-	-

	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>III. Inwestycje krótkoterminowe</b>	<b>37 639,46</b>	<b>324 507,69</b>	<b>335 607,14</b>	<b>22 821,88</b>	<b>318 187,60</b>	<b>335 238,16</b>
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	37 639,46	319 259,89	335 607,14	22 821,88	312 939,80	335 238,16
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	37 639,46	319 259,89	335 607,14	22 821,88	312 939,80	335 238,16
– środki pieniężne w kasie i na rachunkach	37 222,26	319 259,89	335 359,34	22 574,08	312 939,80	334 990,36
– inne środki pieniężne	417,20	-	247,80	247,80	-	247,80
– inne aktywa pieniężne	-	-	-	-	-	-
Inne inwestycje krótkoterminowe	-	5 247,80	-	-	5 247,80	-
<b>IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>317 616,16</b>	<b>31 861,30</b>	<b>32 724,81</b>	<b>309 381,61</b>	<b>25 384,59</b>	<b>28 362,27</b>
<b>SUMA AKTYWÓW</b>	<b>8 259 253,81</b>	<b>8 267 782,47</b>	<b>6 142 490,43</b>	<b>7 891 807,39</b>	<b>7 318 791,80</b>	<b>5 590 704,12</b>

## e) Pasywa

	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY</b>	<b>2 749 314,13</b>	<b>2 267 208,36</b>	<b>1 943 380,43</b>	<b>4 405 646,16</b>	<b>4 173 041,34</b>	<b>4 119 772,03</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	3 571 160,38	3 568 909,38	3 568 909,38	3 571 160,38	3 568 909,38
V. Kapitał (fundusz) rezerwowany z aktualizacji wyceny	-	-	-	-	-	-
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe	666 455,00	665 000,00	-	-	-	-
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-2 682 204,53	-1 610 875,07	-932 760,17	1 325,55	-	-
VIII. Wynik finansowy netto roku obrachunkowego	646 617,18	-907 614,05	-1 242 305,88	285 874,13	52 343,86	1 325,55
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)	-	-	-	-	-	-
<b>B. KAPITAŁY MNIEJSZOŚCI</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>5 509 939,68</b>	<b>6 000 574,11</b>	<b>4 199 110,00</b>	<b>3 486 161,23</b>	<b>3 145 750,46</b>	<b>1 470 932,09</b>
I. Rezerwy na zobowiązania	2 074 681,95	132 595,56	840 629,68	1 336 667,13	23 505,85	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	2 074 312,95	132 595,56	840 260,68	1 336 298,13	23 505,85	457 379,43
– długoterminowe	-	-	-	-	-	-
– krótkoterminowe	2 074 312,95	132 595,56	840 260,68	1 336 298,13	23 505,85	457 379,43
II. Zobowiązania długoterminowe	-	102 795,83	12 358,80	-	51 963,35	6 247,55
1. Wobec jednostek powiązanych	-	-	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	-	102 795,83	12 358,80	-	51 963,35	6 247,55
a) kredyty i pożyczki	-	-	-	-	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	-	102 795,83	12 358,80	-	51 963,35	6 247,55
d) inne	-	-	-	-	-	-

	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 30/09/2012	Koniec okresu 30/09/2011	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>III. Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>3 435 257,73</b>	<b>5 765 182,72</b>	<b>3 346 121,52</b>	<b>2 149 494,10</b>	<b>3 070 281,26</b>	<b>1 006 936,11</b>
1. Wobec jednostek powiązanych	2 829,96	1 323 313,96	410 791,52	104 043,84	825 205,45	203 308,78
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	2 829,96	1 188 207,09	410 791,52	104 043,84	825 205,45	203 308,78
– do 12 miesięcy	2 829,96	1 188 207,09	410 791,52	104 043,84	825 205,45	203 308,78
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
b) inne	-	135 106,87	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	3 401 278,69	4 392 078,02	2 893 885,77	2 045 450,26	2 245 075,81	803 627,33
a) kredyty i pożyczki	266 934,31	345 130,72	284 827,19	-	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	15 172,68	-	72 542,46	15 172,68	-	36 670,10
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	1 772 297,84	2 209 604,33	2 009 312,02	918 337,78	1 141 049,71	721 930,34
– do 12 miesięcy	1 772 297,84	2 209 604,33	2 009 312,02	918 337,78	1 141 049,71	721 930,34
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-	-	-
e) zaliczki otrzymane na dostawy	594 999,24	869 159,83	-	594 999,24	825 889,03	-
f) zobowiązania wekslowe	-	-	-	-	-	-
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	547 887,00	423 050,35	229 299,42	321 920,26	250 794,63	13 058,96
h) z tytułu wynagrodzeń	7 050,87	889,87	869,84	663,70	663,70	663,70
i) inne	196 936,75	544 242,92	297 034,84	194 356,60	26 678,74	31 304,23
3. Fundusze specjalne	31 149,08	49 790,74	41 444,23	-	-	-
<b>IV. Rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
1. Ujemna wartość firmy	-	-	-	-	-	-
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	-	-	-	-	-	-
– długoterminowe	-	-	-	-	-	-
– krótkoterminowe	-	-	-	-	-	-
<b>SUMA PASYWÓW</b>	<b>8 259 253,81</b>	<b>8 267 782,47</b>	<b>6 142 490,43</b>	<b>7 891 807,39</b>	<b>7 318 791,80</b>	<b>5 590 704,12</b>

## 8. WYNIKI FINANSOWE – ANALIZA

Przedmiotem analizy finansowej są dane finansowe sprawozdania jednostkowego i skonsolidowanego MEDIACAP SA na koniec Q3 2012. Dane porównawcze prezentowane są na koniec Q3 2011.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost wartości sumy bilansowej w ujęciu jednostkowym o 8%. W ujęciu skonsolidowanym wartość ta nie uległa zmianie. W ujęciu jednostkowym w strukturze majątku zmianie uległy składniki aktywów obrotowych (inwestycje krótkoterminowe zmniejszyły się z poziomu 4% do 0%, a należności krótkoterminowe zwiększyły się z poziomu 52% do 58%). W ujęciu skonsolidowanym udział inwestycji krótkoterminowych w aktywach ogółem również zmniejszył się z poziomu 4% do 0%, natomiast udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem wzrósł z 68% do 76%. W Q3 2012 nastąpił wzrost stanu należności krótkoterminowych o 22% w stosunku do Q3 2011 dla sprawozdania jednostkowego, w ujęciu skonsolidowanym nastąpił wzrost o 12%. Spadły należności krótkoterminowe od jednostek powiązanych, zarówno dla danych jednostkowych i skonsolidowanych, odpowiednio 19% i 26%, przy jednoczesnym wzroście należności od pozostałych jednostek, odpowiednio o 50% i 29%.

W ujęciu skonsolidowanym wskaźnik unieruchomienia środków przyjął poziom 18%, co świadczy o niewielkim stopniu unieruchomienia majątku, a więc o jego dość dużej elastyczności. W sprawozdaniu jednostkowym wartość ta osiąga 36%.

W zakresie struktury finansowania nastąpił spadek wartości zobowiązań krótkoterminowych w ujęciu jednostkowym o 30%, a w ujęciu skonsolidowanym o 40%. W Q3 2012 w sprawozdaniu jednostkowym MEDIACAP SA nastąpił znaczny wzrost rezerw, o około 1 MLN PLN w stosunku do Q3 2011. Spowodowane jest to faktem zrealizowania kilku dużych kampanii dla Klientów pod koniec Q3 2012, do których Spółka nie otrzymała faktur kosztowych w ramach tego samego kwartału. W ujęciu skonsolidowanym pozycja rezerw wzrosła o niecałe 2 MLN PLN w stosunku do Q3 2011 i jest to spowodowane tożsamym czynnikiem jak w przypadku sprawozdania jednostkowego.

Zarówno dla danych jednostkowych, jak i skonsolidowanych za Q3 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 154%, dla skonsolidowanych wartość ta wynosi 182%.

Wskaźnik płynności bieżącej (I stopnia) wyniósł w ujęciu jednostkowym MEDIACAP SA 2,3 za Q3 2012, natomiast za Q3 2011 wyniósł 1,4. Jednakże otrzymany poziom tego

wskaźnika jest bardziej niż zadowalający, ponieważ można stwierdzić, że środki obrotowe pozwalają na pokrycie ponaddwukrotnie zobowiązań bieżących. Dla sprawozdania skonsolidowanego wartość wskaźnika płynności bieżącej wynosi 2,0 za Q3 2012 i stanowi wzrost w stosunku do danych za Q3 2011, kiedy wyniósł 1,1. 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 Q3 2012. Wskaźnik płynności III stopnia wynosi 0,01 dla sprawozdania jednostkowego i skonsolidowanego, co oznacza, że MEDIACAP SA jest w stanie pokryć 1% zobowiązań bieżących środkami pieniężnymi.

Wskaźnik szybkości obrotu należności z tytułu dostaw i usług za Q3 2012 w sprawozdaniu jednostkowym wynosi 148 dni. W sprawozdaniu za Q3 2011 wartość tego wskaźnika wynosiła 119 dni. W ujęciu skonsolidowanym wartość tego wskaźnika to 110 dni (108 dni za Q3 2011). Wartość tego wskaźnika informuje, że Spółka w ujęciu jednostkowym otrzymuje zapłatę po niecałych 5 miesiącach, a w ujęciu skonsolidowanym po niecałych 4 miesiącach. Cykl obrotu zobowiązań natomiast wynosi dla danych jednostkowych 68 dni, a dla skonsolidowanych 60 dni za Q3 2012. Za Q3 2011 dane te wynoszą odpowiednio 52 dni i 63 dni. Wartość tego wskaźnika informuje, że spółka reguluje swoje zobowiązania po około 2 miesiącach.

Wskaźniki zadłużenia uległy znacznemu zmniejszeniu. Dla danych jednostkowych wskaźnik ogólnego zadłużenia wynosi 27% za Q3 2012 (43% za Q3 2011). Dla danych skonsolidowanych wskaźnik ten przyjmuje wartość 41% (70% za Q3 2011). Oznacza to, że w ujęciu jednostkowym 27% wartości majątku jest finansowane zobowiązaniami, w ujęciu skonsolidowanym 41%.

W ujęciu jednostkowym za Q3 2012 wypracowane zostały przychody na poziomie 8 365 tys. zł, w ujęciu skonsolidowanym 16 720 tys. zł. Oznacza to 8% spadku w stosunku do przychodów za Q3 2011 dla danych jednostkowych, a 23% wzrostu dla danych skonsolidowanych. Koszty działalności operacyjnej również uległy zmniejszeniu o 11% dla danych jednostkowych oraz wzrostowi o 8% dla danych skonsolidowanych. Dominującą pozycję w strukturze kosztów stanowią usługi obce. Dla danych jednostkowych i skonsolidowanych jest to 81%. Drugą pod względem wielkości pozycją kosztową są wynagrodzenia, które w ujęciu jednostkowym stanowią 10% kosztów, a w ujęciu skonsolidowanym stanowią 12% kosztów.

Podsumowując, MEDIACAP SA w ujęciu jednostkowym narastająco za Q3 2012 osiągnęła kolejny dodatni wynik finansowy netto, wynoszący 285 874,13 zł. W ujęciu skonsolidowanym również Q3 2012 zakończył się dodatnim wynikiem netto w wysokości 646 617,18 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 uzyskała 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 obu tych celów może zostać istotnie przyśpieszona w przypadku realizacji przejęcia takiej spółki, która zwiększy szansę na cross-sell i up-sell dzięki posiadaniu atrakcyjnych produktów i klientów. Dlatego Zarząd będzie intensywnie kontynuował swoje wysiłki w dziedzinie poszukiwania atrakcyjnych podmiotów do przejęcia.

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

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](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 spośród innych graczy na rynku usług eventowych. Obecnie, dzięki przejściu 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 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 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.

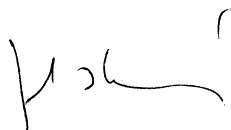
# IV OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO





## 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