

RAPORT CZWARTY KWARTAŁ 2011

MEDIACAP
SA



SPIS TREŚCI

| | |
|---|----|
| I. List od Zarządu | 3 |
| II. Sprawozdanie z działalności zarządu MEDIACAP SA za Q4 2011 | 5 |
| Dane ewidencyjne | 6 |
| Zarząd Spółki | 6 |
| Rada Nadzorcza | 6 |
| Akcjonariat Spółki | 7 |
| Opis działalności | 10 |
| Istotne wydarzenia | 17 |
| Dane finansowe | 19 |
| Wyniki finansowe – analiza | 30 |
| Strategia rozwoju Spółki | 32 |
| Oświadczenie Zarządu w przedmiocie przestrzegania przez Spółkę zasad zawartych w „Dobre praktyki spółek notowanych na NewConnect” | 34 |
| III. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk | 37 |
| IV. Oświadczenie Zarządu w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego | 44 |
| V. Dane kontaktowe | 46 |

Szanowni Państwo,

Czwarty kwartał 2011 okazał się przełomowy dla MEDIACAP SA. Po dwóch latach strat udało nam się powrócić do zyskowności w obu spółkach na poziomie skonsolidowanym. Po raz pierwszy w historii spółki udało nam się również przekroczyć pułap 20 milionów złotych rocznego przychodu (wzrost o 27%).

Kwartalny zysk skonsolidowany w wysokości ponad 71 tysięcy złotych (wobec 488 tysięcy straty w Q4 2010), to efekt skutecznego zakończenia restrukturyzacji w spółce zależnej Scholz & Friends Warszawa. Warto pamiętać, że o ile już od 5 kolejnych kwartałów jednostka główna przynosiła zyski, to właśnie straty przejętej w marcu 2010 spółki zależnej powodowały ujemny wynik skonsolidowany.

W ujęciu rocznym, wyniki poprawiły się znacząco, choć pozostały ujemne. Narastająca strata skonsolidowana wyniosła –853 tysięcy złotych za cały rok 2011 wobec –1702 tysięcy rok wcześniej (poprawa o 50%).

Poniżej znajdują Państwo więcej szczegółów na temat kluczowych wyników i wydarzeń w MEDIACAP SA w Q4 2011:

Jednostka główna: piąty zyskowy kwartał z rzędu

Q4 2011 przyniósł kolejny, piąty z rzędu zyskowy kwartał w jednostce głównej, działającej na rynku pod marką handlową EM LAB. Jednostka ta przyniosła łącznie 76 tysięcy złotych zysku w 2011 (wobec 897 tysięcy strat rok wcześniej) przy przychodach na poziomie 12,3 miliona złotych (wzrost o 10,8%).

Dobre wyniki tej części grupy wynikają ze skutecznego rozwijania jej relacji z kluczowymi klientami do których należą między innymi: Google, Netia, Hyundai, British American Tobacco i Lux Med oraz z optymalizacji kosztów.

Spółka zależna: powrót do zysków po raz pierwszy od jej zakupu

Q4 2011 okazał się pierwszym zyskowym kwartałem dla Scholz & Friends Warszawa od czasu jej przejęcia przez MEDIACAP SA w lutym 2010. Powrót do zysków to efekt dwóch czynników: zakończonej głębokiej restrukturyzacji spółki, która wymusiła między innymi zmianę jej zarządu oraz pozyskania nowych strategicznych klientów, między innymi pro-

ducenta samochodów Opel, sieci handlowej Kaufland oraz centrum handlowego Złote Tarasy w Warszawie.

W ujęciu rocznym spółka zdołała zmniejszyć swoje straty do –1,1 miliona złotych netto wobec -1,5 miliona rok wcześniej (poprawa o 26,7%).

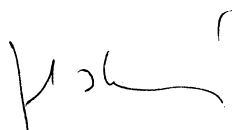
Dane ze spółki wskazują na to, że zyskowy Q4 nie był efektem sezonowym tylko oznaką trwałego powrotu do rentowności. W efekcie już od 2012 spółka ta będzie znacząco wzmacniać pozycję rynkową i finansową grupy.

Podsumowanie

Mijający kwartał okazał się przełomowy dla grupy MEDIACAP SA– po ponad 2 latach restrukturyzacji straty ustąpiły zyskom a przychody po raz pierwszy przebiły barierę 20 milionów złotych.

Ustabilizowana sytuacja finansowa pozwoli nam wrócić w nadchodzącym roku do realizacji naszej strategii przejęć. Jej efektem ma być kolejne przejęcie na przełomie 2012 i 2013, które w skokowy sposób powiększy zakres działalności, przychody oraz zyski MEDIACAP SA.

Z wyrazami szacunku,



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu
jo@mediacap.pl



Edyta Gurazdowska
Członek Zarządu
eg@mediacap.pl

II SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI ZARZĄDU MEDIACAP SA ZA Q4 2011



1. DANE EWIDENCYJNE

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

2. ZARZĄD SPÓŁKI

Od dnia 23 lutego 2010 Zarząd Spółki składa się z:

| | |
|-------------------|-----------------|
| Jacek Olechowski | Prezes Zarządu |
| Edyta Gurazdowska | Członek Zarządu |

3. RADA NADZORCZA

Na dzień 31 grudnia 2010 Rada Nadzorcza składała się z:

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

Od dnia 18 stycznia 2011 Rada Nadzorcza składa się z:

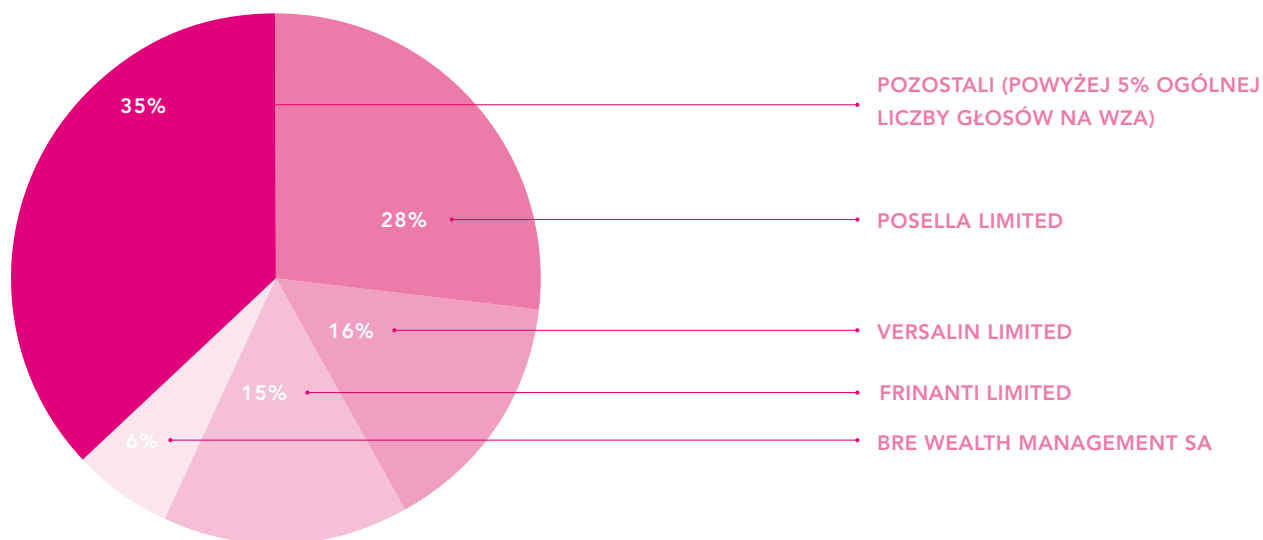
| | |
|--------------------|--------------------------------|
| Hubert Janiszewski | Przewodniczący Rady Nadzorczej |
| Filip Friedmann | Członek Rady Nadzorczej |
| Piotr Kuc | Członek Rady Nadzorczej |
| Jacek Welc | Członek Rady Nadzorczej |
| Marek Żołędziowski | Członek Rady Nadzorczej |

4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 31 grudnia 2011 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

| Imię i nazwisko (lub Nazwa) | Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.12.2011 | Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym | Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA |
|--|---|---|--|
| Posella Limited | 3 136 453 | 28,17% | 28,17% |
| Versalin Limited | 1 738 837 | 15,62% | 15,62% |
| Frinanti Limited | 1 684 057 | 15,12% | 15,12% |
| BRE Wealth Management SA | 693 734 | 6,23% | 6,23% |
| Pozostali (poniżej 5% ogólnej liczby głosów na WZA) | 3 881 799 | 34,86% | 34,86% |
| SUMA | 11 134 880 | 100,00% | 100,00% |

Spółka na dzień 31 grudnia 2011 posiadała 144 138 własnych akcji.



Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień sporządzenia raportu kwartalnego (na dzień 31 grudnia 2011) oraz zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Emitenta od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2010.

| Imię i nazwisko (lub Nazwa) | Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.12.2011 | Zmiany w stanie posiadania akcji | Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2010 | Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym | Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA |
|-----------------------------|---|----------------------------------|---|---|--|
| Posella Limited | 3 136 453 | 106 374 | 3 030 079 | 28,17% | 28,17% |
| Jacek Olechowski | 366 470 | -10 500 | 376 970 | 3,29% | 3,29% |
| Versalin Limited | 1 738 837 | 36 066 | 1 702 771 | 15,62% | 15,62% |
| Frinanti Limited | 1 684 057 | | 1 684 057 | 15,12% | 15,12% |
| Filip Friedmann | 359 650 | -10 500 | 370 150 | 3,23% | 3,23% |
| BRE Wealth Management SA | 693 734 | | 693 734 | 6,23% | 6,23% |

Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Spółki lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę (na dzień 31 grudnia 2011), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2010.

| Imię i nazwisko (lub Nazwa) | Liczba posiadanych akcji stan na dzień 31.12.2011 | Zmiany w stanie posiadania akcji | Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2010 | Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym | Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA |
|-----------------------------|---|----------------------------------|---|---|--|
| Osoby zarządzające | | | | | |
| Jacek Olechowski | 366 470 | -10 500 | 376 970 | 3,29% | 3,29% |
| Edyta Gurazdowska | 29 931 | 4 931 | 25 000 | 0,27% | 0,27% |
| Osoby nadzorujące | | | | | |
| Filip Friedmann | 359 650 | -10 500 | 370 150 | 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 Q4 2011 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 40% całkowitych przychodów grupy.
- B. kompleksowej realizacji imprez masowych i promocyjnych (event marketing), bezpośrednio w ramach spółki MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 53% całkowitych przychodów grupy.
- C. realizacji działań z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej (tzw. ambient media), bezpośrednio w ramach spółki MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 7%.

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

a) Szczegółowy opis segmentów działalności Spółki

Kluczowe segmenty działalności spółek grupy to:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b) Określenie głównych aktywności w Q4 2011 w powiązaniu z klientami (w porządku alfabetycznym).

Firma: British American Tobacco
 Branża: FMCG – Papierosy

EM LAB kontynuując współpracę z British American Tobacco Polska S.A. zrealizował dla firmy kolejne wewnętrzne eventy. Agencja odpowiedzialna była za kompleksową organizację andrzejkowego spotkania dla pracowników oraz spotkania świątecznego począwszy od idei kreatywnej poprzez organizację i nadzór nad prawidłowym przebiegiem spotkań.

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

EM LAB kontynuował kampanię promocyjną, z zakresu ambient mediów, wspierającą pilotażowy projekt marki Coffeeheaven mający na celu wprowadzenie automatów z kawą do sieci stacji benzynowych Shell. Program przeprowadzony został dodatkowo na 5 stacjach w okolicy Warszawy. EM LAB odpowiedzialny był za branding stacji informujący o obecności Coffeeheaven (naklejki podłogowe, plakaty) oraz za stawienie przed stacjami podświetlonych, czterostronnych innowacyjnych nośników reklamowo-informacyjnych. EM LAB produkował dla Coffeeheaven materiały POS wspierające wprowadzenie w sieci programu lojalnościowego. W ramach produkcji Agencja zaprojektowała standy na ladę do ekspozycji kart lojalnościowych, duże standy podłogowe informujące o programie oraz naklejki na okna reklamujące program na zewnątrz kawiarni Coffeeheaven.

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

W Q4 2011 roku EM LAB kontynuował działania eventowe w ramach stałej umowy o współpracy. W ostatnim kwartale EM LAB zorganizował kilkanaście eventów na łączną liczbę prawie 700 osób. Eventy były skupione wokół produktów Klienta oraz szkoleń z ich praktycznego wykorzystywania w biznesie.

Firma: Grupa Luxmed
 Branża: Medycyna

EM LAB w ramach współpracy z Grupą Luxmed zrealizował akcje z zakresu ambient mediów oraz field marketingu (sampling), wspierające promocję Działu Pomocy Doradczej

Szpitala należącego do Grupy Luxmed. Spółka wspierała Lux Med przy obecności marki na lokalnych imprezach, na których Lux Med prezentował swoje usługi. W ramach akcji organizowaliśmy wsparcie przy Grand Prix tańca towarzyskiego w Arenie Ursynów oraz finale akcji „Piękno w zdrowiu”. W ramach obu eventów spółka odpowiadała za branding Grupy Lux Med oraz logistykę wraz z montażami stoisk.

Firma: Grupa Onet.pl SA

Branża: Media

W okresie jesiennym 2011 dla marki Onet została przeprowadzona kampania „Świat w zasięgu ręki”. Kampania została oparta na nowopowstałej platformie komunikacji związanej z nową identyfikacją wizualną Onetu, wprowadzoną w drugiej połowie ubiegłego roku.

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa odpowiedzialna była za kreację i produkcję ATL'owej części kampanii. Agencja przygotowała kreację telewizyjną i layouty prasowe, z których powstały materiał został zaadaptowany do pozostałych kanałów komunikacji.

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

Branża: Samochodowa

EM LAB w ramach współpracy z klientem w Q4 kontynuowała cykl ekspozycji nowego modelu i40 w 12 wybranych, największych galeriach handlowych w Polsce. Akcja miała na celu promocję nowego modelu oraz zapisy na jazdy testowe u lokalnych dealerów Hyundai. Akcja trwała 6 tygodni.

Spółka zakończyła także akcję o nazwie Before Service, mającą na celu promocję działu after sales marki. W ramach kampanii spółka przeprowadziła cykl 15 akcji serwisowych na parkingach wybranych centrów handlowych w 8 największych miastach. W akcji mogli brać udział właściciele samochodów dowolnych marek. Otrzymywali oni darmowe sprawdzenie podstawowych elementów samochodu oraz upominki, na miejscu mogli także skorzystać z jazd testowych wybranymi modelami. Akcja była organizowana we współpracy z lokalnymi dealerami Hyundai i trwała 5 tygodni, równoległe w 3 miastach.

Agencja w ramach współpracy z Hyundai Motor Poland Oficjalnym Partnerem EURO 2012 zorganizowała event losowania grup EURO pod Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie, w strefie Klienta goście mogli zobaczyć ekspozycję jednego z modeli Klienta, wziąć udział w konkursach i innych specjalnie na tę okazję przygotowanych atrakcjach.

Firma: Netia SA
Branża: Telekomunikacja

Już po raz trzeci z rzędu, 6 października, agencja EM LAB zorganizowała dla Netii Kongres Biznes to Rozmowy. Gościem specjalnym wydarzenia była Randi Zuckerberg, wieloletnia dyrektor marketingu portalu Facebook oraz założycielka i prezes R to Z Media, firmy zajmującej się strategią i innowacjami w mediach społecznościowych. W programie kongresu znalazły się debaty z osobowościami biznesu oraz multimedialne sesje tematyczne dotyczące m.in.: Cloud Computing, Unified Communications czy Social Media.

Kongres odbył się w Warszawie w Multikinie Złote Tarasy i gromadził ponad 1300 gości. W przygotowania zaangażowanych było 7 producentów. W dniu eventu wykorzystanych zostało 5 sal kinowych, w których równolegle odbywały się wszystkie panele dyskusyjne obsługiwane przez 17 operatorów kamer. Obraz emitowany był na ekranach kinowych i przekazywany na żywo do Internetu. W sumie wykorzystanych zostało 9 ton sprzętu - multimedia, oświetlenie, nagłośnienie i scenografia.

Firma: Sony Poland Sp. z o.o.
Branża: RTV/technologia

W Q4 agencja przygotowała animację 10" dla serii aparatów fotograficznych Sony. Spot emitowany był w TV.

Dodatkowo w okresie przedświątecznym agencja przygotowała spot radiowy promujący obniżki na telewizory Sony Bravia.

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

W Q4 spółka zależna Scholz & Friends Warszawa wsparła swymi działaniami jedną z najważniejszych kolekcji w roku - SKI. Przygotowane zostały dodatkowe materiały POS oraz CityInfo w warszawskim metrze.

W okresie przedświątecznym, przez 4 tygodnie w sklepach Tchibo przeprowadzona została akcja „advisor”. Sprzedawcy wystąpili w roli doradcy przed świątecznymi zakupami. Całość świątecznej komunikacji wsparta została insertami do prasy ogólnopolskiej. Agencja przygotowała również kampanię wspierającą launch najmniejszego na świecie

ekspresu na kapsułki Cafissimo Duo, obejmującą spot kinowy (Cinema City, Multikino), prasę ogólnopolską (14 tytułów), reklamę na iPad, navibox video oraz materiały POS w sklepach Tchibo. Ponadto marka Cafissimo wspierana była w okresie przedświątecznym w Galeriach Handlowych w całej Polsce reklamami radiowymi.

Agencja przygotowała także kampanię prasową wspierającą kawę Davidoff Rich Aroma, reklamę do prasy trade'owej dla kawy Tchibo Exclusive oraz opakowanie cukru do sprzedaży promocyjnej w zestawie z kawą Tchibo Espresso Milano i Sicilia Style.

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

Q4 2011 w Złotych Tarasach rozpoczął się od kampanii „jesienne metamorfozy”. Agencja przygotowała komunikację wspartą layoutami prasowymi, kanałami digitalowymi oraz nośnikami OOH. Finałem kampanii była Wielka Bitwa na Stylizację pod autorska nazwą - Celebrity Dress Up Match.

Kolejną odsłoną w Q4 2011 była świąteczna kampania - Wesołych Łowów. Na potrzeby komunikacji, Agencja przygotowała sesję zdjęciową. Całość kampanii obejmowała prasę, Radio, Internet, OOH oraz nośniki wewnątrz centrum.

W grudniu Agencja rozpoczęła pracę nad styczniową kampanią wyprzedazową pod nazwą - Drapieżne obniżki w tarasach. Na potrzeby kampanii przygotowane zostały materiały OOH oraz nośniki wewnątrz centrum.

EM LAB wygrywa EFFIE 2011 za kampanię „Internetowa Rewolucja”!

17 października na uroczystej gali w Teatrze Wielkim w Warszawie EM LAB odebrał srebrną statuetkę EFFIE za zaplanowanie oraz udaną egzekucję kampanii Internetowa Rewolucja dla swojego stałego klienta Google Polska. Skutecznie konkurując pośród największych agencji reklamowych oraz domów mediowych na polskim rynku, EM LAB potwierdził swoje kompetencje jako wychodzące daleko poza obszar tradycyjnie pojętej działalności eventowej.

EFFIE to jeden z najważniejszych na świecie konkursów marketingowych. Nagradza się w nim przede wszystkim efektywną współpracę pomiędzy Agencją a Klientem przy

kampaniach, które z powodzeniem łączą kilka dyscyplin marketingowych: planowanie strategiczne, badania rynku, planowanie i zakup mediów, kreację i obsługę Klienta.

Kampania „Internetowa Rewolucja” została zrealizowana przez EM LAB we współpracy z agencją reklamową 180heartbeats oraz domem mediowym PanMedia Western.

c) działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową

W Q4 2011 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

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

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

6. ISTOTNE WYDARZENIA

7 października 2011 – Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. wygrała przetarg na długofalową obsługę działań dla międzynarodowej firmy usługowej o wartości zleceń powyżej 2M. Działania na rzecz tego klienta obejmują przygotowanie strategii komunikacji, kreacji ATL oraz rekomendacji działań mediowych.

11 października 2011 – Versalin Limited zwiększył udział w akcjonariacie MEDIACAP SA do 15,62% poprzez zawarcie umów nabycia 150 000 akcji spółki po cenie 0,70 PLN (siedemdziesiąt groszy) za jedną akcję. Liczba akcji posiadanych przez Versalin Limited po zmianie 1 738 837 akcji, co stanowi 15,62 % kapitału zakładowego Spółki, uprawniających do 1 738 837 głosów, co stanowi 15,62 % ogólnej liczby głosów w Spółce.

7. DANE FINANSOWE

a) Wybrane dane finansowe

| WYBRANE DANE FINANSOWE | w PLN | | | | w EUR | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2011 rok | | 2010 rok | | 2011 rok | | 2010 rok | |
| | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 |
| Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego | | | | | | | | |
| I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów | 20 081 148,31 | 15 800 292,66 | 12 301 761,26 | 11 144 548,07 | 4 875 366,80 | 3 955 412,97 | 2 986 661,79 | 2 789 903,39 |
| II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej | -944 586,83 | -2 280 731,07 | 53 735,94 | -903 623,22 | -229 329,88 | -570 953,55 | 13 046,19 | -226 211,19 |
| III. Zysk (strata) brutto | -1 129 577,24 | -2 388 411,34 | 75 771,93 | -897 170,02 | -274 242,45 | -597 910,01 | 18 396,16 | -224 595,71 |
| IV. Zysk (strata) mniejszości | -276 397,27 | -242 309,14 | 0,00 | 0,00 | -67 104,63 | -60 659,17 | 0,00 | 0,00 |
| V. Zysk (strata) netto | -853 179,98 | -1 702 448,20 | 75 771,93 | -744 688,02 | -207 137,82 | -426 187,40 | 18 396,16 | -186 423,68 |
| X. Aktywa razem | 6 267 577,30 | 7 622 966,30 | 5 693 558,91 | 6 809 603,84 | 1 419 031,27 | 1 924 845,67 | 1 289 068,76 | 1 719 466,67 |
| XI. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania | 3 925 831,19 | 4 863 697,27 | 1 497 089,50 | 2 686 806,36 | 888 840,61 | 1 228 113,34 | 338 953,43 | 678 435,06 |
| XIII. Kapitał własny razem | 2 341 746,11 | 2 759 269,03 | 4 196 469,41 | 4 122 797,48 | 530 190,66 | 696 732,33 | 950 115,33 | 1 041 031,61 |
| 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) | -0,08 | -0,15 | 0,01 | -0,07 | 0,02 | -0,04 | 0,00 | -0,02 |
| XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł / EUR) | 0,21 | 0,25 | 0,38 | 0,37 | 0,05 | 0,06 | 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 |
|------|-------------------------|------------------|
| 2010 | 3,9603 | 3,9946 |
| 2011 | 4,4168 | 4,1189 |

b) Rachunek wyników za Q4 2011

| Dane w PLN | rok 2011 | rok 2010 | rok 2011 | rok 2010 |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | okres od 01.10.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.10.2010 do 31.12.2010 | okres od 01.10.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.10.2010 do 31.12.2010 |
| | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym: | 6 533 950,93 | 6 443 092,76 | 3 203 278,22 | 4 702 789,06 |
| I. Przychód ze sprzedaży produktów | 6 459 517,55 | 6 489 413,11 | 3 128 844,84 | 5 300 640,50 |
| II. Zmiana stanu produktów (zwiększenie- wartość dodatnia, zmniejszenie wartość ujemna) | - | -60 304,18 | - | -606 335,27 |
| III. Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki | - | - | - | - |
| IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów | 74 433,38 | 13 983,83 | 74 433,38 | 8 483,83 |
| B. Koszty działalności operacyjnej | 6 408 861,77 | 6 857 669,75 | 3 195 858,39 | 4 703 113,61 |
| I. Amortyzacja | 66 367,15 | 69 222,77 | 31 544,75 | 32 831,99 |
| II. Zużycie materiałów i energii | 253 385,36 | 226 500,61 | 165 831,74 | 183 615,74 |
| III. Usługi obce | 5 111 777,65 | 5 528 004,60 | 2 527 433,76 | 4 175 310,21 |
| IV. Podatki i opłaty, w tym: | 8 300,85 | 17 705,10 | 7 525,85 | 9 638,86 |
| - podatek akcyzowy | - | - | - | - |
| V. Wynagrodzenia | 781 678,13 | 849 650,84 | 324 942,03 | 206 792,30 |
| VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia | 26 886,07 | 34 430,46 | 3 375,72 | 2 572,22 |
| VII. Pozostałe koszty rodzajowe | 63 556,39 | 131 155,37 | 38 294,37 | 91 352,29 |
| VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów | 96 910,17 | 1 000,00 | 96 910,17 | 1 000,00 |
| C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B) | 125 089,16 | -414 576,99 | 7 419,83 | -324,55 |
| D. Pozostałe przychody operacyjne | 8 669,95 | -24 810,02 | 7 810,06 | 10 880,75 |
| I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych | - | 4 643,10 | 0,00 | 4 642,10 |
| II. Dotacje | - | - | - | - |
| III. Inne przychody operacyjne | 8 669,95 | -29 453,12 | 7 810,06 | 6 238,65 |
| E. Pozostałe koszty operacyjne | 20 043,85 | 63 670,56 | 20 002,33 | 667,66 |
| I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych | - | - | - | - |
| II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych | - | - | - | - |
| III. Inne koszty operacyjne | 20 043,85 | 63 670,56 | 20 002,33 | 667,66 |
| F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E) | 113 715,26 | -503 057,57 | -4 772,44 | 9 888,54 |

| Dane w PLN | rok 2011 | rok 2010 | rok 2011 | rok 2010 |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | okres od 01.10.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.10.2010 do 31.12.2010 | okres od 01.10.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.10.2010 do 31.12.2010 |
| | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| G. Przychody finansowe | 26 953,92 | -18 532,81 | 36 222,41 | -4 041,94 |
| I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym: | - | - | - | - |
| - od jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| II. Odsetki, w tym: | 2 845,45 | 5 506,10 | 12 113,94 | 6 403,83 |
| - od jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| III. Zysk ze zbycia inwestycji | - | - | - | - |
| IV. Aktualizacja wartości inwestycji | - | - | - | - |
| V. Inne | 24 108,47 | -24 038,91 | 24 108,47 | -10 445,77 |
| H. Koszty finansowe | 44 484,65 | 7 629,41 | 8 021,90 | 8 807,30 |
| I. Odsetki, w tym: | 6 882,96 | 34 568,04 | 2 662,72 | 22 657,42 |
| - dla jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| II. Strata ze zbycia inwestycji | - | - | - | - |
| III. Aktualizacja wartości inwestycji | - | - | - | - |
| IV. Inne | 37 601,69 | -26 938,63 | 5 359,18 | -13 850,12 |
| I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn.podporządkowanych | - | - | - | - |
| J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I) | 96 184,53 | -529 219,79 | 23 428,07 | -2 960,70 |
| K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II) | - | - | - | - |
| I. Zyski nadzwyczajne | - | - | - | - |
| II. Straty nadzwyczajne | - | - | - | - |
| L. Odpis wartości firmy | 24 940,03 | -41 440,03 | - | - |
| I. Odpis wartości firmy - jednostki zależne | 24 940,03 | -41 440,03 | - | - |
| 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) | 71 244,50 | -487 779,76 | 23 428,07 | -2 960,70 |
| P. Podatek dochodowy | - | -443 654,00 | - | -152 482,00 |
| Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty) | - | - | - | - |
| R. Zyski (straty) mniejszości | 18 189,12 | -22 311,99 | - | - |
| S. Zysk (strata) netto (O - P -Q +/- R) | 53 055,39 | -21 813,77 | 23 428,07 | 149 521,30 |

c) Rachunek wyników

| Dane w PLN | rok 2011 | | rok 2010 | |
|--|---|---|---|---|
| | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 |
| A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym: | 20 081 148,31 | 15 800 292,66 | 12 301 761,26 | 11 144 548,07 |
| I. Przychód ze sprzedaży produktów | 19 961 944,97 | 15 769 258,30 | 12 182 557,92 | 11 119 013,71 |
| 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 | 119 203,34 | 31 034,36 | 119 203,34 | 25 534,36 |
| B. Koszty działalności operacyjnej | 21 003 063,07 | 18 040 491,09 | 12 226 205,51 | 12 069 261,06 |
| I. Amortyzacja | 282 472,13 | 289 250,90 | 109 410,52 | 140 942,01 |
| II. Zużycie materiałów i energii | 767 977,27 | 633 348,95 | 618 057,41 | 436 360,79 |
| III. Usługi obce | 16 807 406,94 | 14 359 841,42 | 10 287 676,86 | 10 682 828,03 |
| IV. Podatki i opłaty, w tym: | 24 366,77 | 24 079,75 | 10 989,80 | 12 157,87 |
| - podatek akcyzowy | - | - | - | - |
| V. Wynagrodzenia | 2 653 154,38 | 2 334 587,99 | 945 122,66 | 608 226,28 |
| VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia | 134 329,48 | 137 510,60 | 14 152,00 | 10 541,95 |
| VII. Pozostałe koszty rodzajowe | 236 008,89 | 243 079,72 | 143 449,05 | 159 412,37 |
| VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów | 97 347,21 | 18 791,76 | 97 347,21 | 18 791,76 |
| C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B) | -921 914,76 | - 2 240 198,43 | 75 555,75 | - 924 712,99 |
| D. Pozostałe przychody operacyjne | 10 197,70 | 23 878,29 | 8 209,24 | 21 871,15 |
| I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych | - | 4 743,10 | 0,00 | 6 452,30 |
| II. Dotacje | - | - | - | - |
| III. Inne przychody operacyjne | 10 197,70 | 19 135,19 | 8 209,24 | 15 418,85 |
| E. Pozostałe koszty operacyjne | 32 869,77 | 64 410,93 | 30 029,05 | 781,38 |
| I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych | 2 714,76 | - | - | - |
| II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych | - | - | - | - |
| III. Inne koszty operacyjne | 30 155,01 | 64 410,93 | 30 029,05 | 781,38 |
| F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E) | -944 586,83 | -2 280 731,07 | 53 735,94 | -903 623,22 |

RAPORT Q4 2011

| Dane w PLN | rok 2011 | | rok 2010 | |
|--|---|---|---|---|
| | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 | okres od 01.01.2011 do 31.12.2011 | okres od 01.01.2010 do 31.12.2010 |
| G. Przychody finansowe | 10 101,63 | 49 865,09 | 42 650,62 | 50 757,15 |
| I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym: | - | - | - | - |
| - od jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| II. Odsetki, w tym: | 10 101,63 | 49 375,75 | 42 650,62 | 50 267,81 |
| - od jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| III. Zysk ze zbycia inwestycji | - | - | - | - |
| IV. Aktualizacja wartości inwestycji | - | - | - | - |
| V. Inne | - | 489,34 | 0,00 | 489,34 |
| H. Koszty finansowe | 95 331,93 | 74 361,93 | 20 614,63 | 44 303,95 |
| I. Odsetki, w tym: | 40 322,37 | 62 733,67 | 3 415,98 | 33 512,99 |
| - dla jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| II. Strata ze zbycia inwestycji | - | - | - | - |
| III. Aktualizacja wartości inwestycji | - | - | - | - |
| IV. Inne | 55 009,56 | 11 628,26 | 17 198,65 | 10 790,96 |
| I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn. podporządkowanych | - | - | - | - |
| J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I) | -1 029 817,13 | -2 305 227,91 | 75 771,93 | -897 170,02 |
| K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II) | - | - | - | - |
| I. Zyski nadzwyczajne | - | - | - | - |
| II. Straty nadzwyczajne | - | - | - | - |
| L. Odpis wartości firmy | 99 760,11 | 83 183,43 | - | - |
| I. Odpis wartości firmy - jednostki zależne | 99 760,11 | 83 183,43 | - | - |
| 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) | -1 129 577,24 | -2 388 411,34 | 75 771,93 | -897 170,02 |
| P. Podatek dochodowy | - | -443 654,00 | - | -152 482,00 |
| Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty) | - | - | - | - |
| R. Zyski (straty) mniejszości | -276 397,27 | -242 309,14 | - | - |
| S. Zysk (strata) netto (O - P -Q +/- R) | -853 179,98 | -1 702 448,20 | 75 771,93 | -744 688,02 |

d) Aktywa

| | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Dane w PLN | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| A. AKTYWA TRWAŁE | 1 696 097,24 | 2 006 872,05 | 2 919 815,96 | 1 024 185,61 |
| I. Wartości niematerialne i prawne | 101 322,58 | 115 525,05 | 85 156,42 | 112 859,22 |
| 1. Koszty zakończonych prac rozwojowych | - | - | - | - |
| 2. Wartość firmy | - | - | - | - |
| 3. Inne wartości niematerialne i prawne | 101 322,58 | 115 525,05 | 85 156,42 | 112 859,22 |
| 4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne | - | - | - | - |
| II. Wartość firmy jednostek poprzędkowych | 814 707,58 | 915 017,69 | - | - |
| 1. Wartość firmy - jednostki zależne | 814 707,58 | 915 017,69 | - | - |
| 2. Wartość firmy - jednostki współzależne | - | - | - | - |
| III. Rzeczowe aktywa trwałe | 234 511,08 | 430 773,31 | 73 551,83 | 149 118,68 |
| 1. Środki trwałe | 234 511,08 | 430 773,31 | 73 551,83 | 149 118,68 |
| a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu) | - | - | - | - |
| b) Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej | 44 326,22 | 69 969,36 | - | 16 688,75 |
| c) Urządzenia techniczne i maszyny | 80 095,50 | 94 026,44 | 17 555,45 | 23 683,17 |
| d) Środki transportu | 110 089,36 | 223 077,55 | 55 996,38 | 104 890,14 |
| e) Inne środki trwałe | - | 43 699,96 | - | 3 856,62 |
| 2. Środki trwałe w budowie | - | - | - | - |
| 3. Zaliczki na środki trwałe w budowie | - | - | - | - |
| IV. Należności długoterminowe | - | - | - | - |
| 1. Od jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| 2. Od pozostałych jednostek | - | - | - | - |
| V. Inwestycje długoterminowe | - | - | 2 506 723,71 | 507 823,71 |
| 1. Nieruchomości | - | - | - | - |
| 2. Wartości niematerialne i prawne | - | - | - | - |
| 3. Długoterminowe aktywa finansowe | - | - | 2 506 723,71 | 507 823,71 |
| a) w jednostkach powiązanych | - | - | 2 506 723,71 | 507 823,71 |
| - udziały lub akcje | - | - | 507 823,71 | 507 823,71 |
| - inne papiery wartościowe | - | - | - | - |
| - udzielone pożyczki | - | - | - | - |
| - inne długoterminowe aktywa finansowe | - | - | 1 999 500,00 | - |

| | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Dane w PLN | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| b) w pozostałych jednostkach | - | - | - | - |
| - udziały lub akcje | - | - | - | - |
| - inne papiery wartościowe | - | - | - | - |
| - udzielone pożyczki | - | - | - | - |
| - inne długoterminowe aktywa finansowe | - | - | - | - |
| 4. Inne inwestycje długoterminowe | - | - | - | - |
| VI. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 545 556,00 | 545 556,00 | 254 384,00 | 254 384,00 |
| 1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 545 556,00 | 545 556,00 | 254 384,00 | 254 384,00 |
| 2. Inne rozliczenia międzyokresowe | - | - | - | - |
| B. AKTYWA OBROTOWE | 4 571 480,06 | 5 616 094,25 | 2 773 742,95 | 5 785 418,23 |
| I. Zapasy | - | - | - | - |
| 1. Materiały | - | - | - | - |
| 2. Półprodukty i produkty w toku | - | - | - | - |
| 3. Produkty gotowe | - | - | - | - |
| 4. Towary | - | - | - | - |
| 5. Zaliczki na dostawy | - | - | - | - |
| II. Należności krótkoterminowe | 4 200 797,11 | 4 766 196,37 | 2 407 791,52 | 4 547 732,90 |
| 1. Należności od jednostek powiązanych | 839 937,84 | 953 350,90 | 797 664,65 | 1 102 443,93 |
| a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty: | 839 937,84 | 953 350,90 | 797 664,65 | 1 102 443,93 |
| - do 12 miesięcy | 839 937,84 | 953 350,90 | 797 664,65 | 1 102 443,93 |
| - powyżej 12 miesięcy | - | - | - | - |
| b) inne | - | - | - | - |
| 2. Należności od pozostałych jednostek | 3 360 859,27 | 3 812 845,47 | 1 610 126,87 | 3 445 288,97 |
| a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty: | 2 710 127,24 | 3 104 716,63 | 1 088 828,62 | 2 873 786,27 |
| - do 12 miesięcy | 2 710 127,24 | 3 104 716,63 | 1 088 828,62 | 2 873 786,27 |
| - powyżej 12 miesięcy | - | - | - | - |
| b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń | 156 867,84 | 173 202,37 | 80 373,45 | 99 366,35 |
| c) inne | 493 864,19 | 534 926,47 | 440 924,80 | 472 136,35 |
| d) dochodzone na drodze sądowej | - | - | - | - |

| | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Dane w PLN | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| III. Inwestycje krótkoterminowe | 337 958,14 | 762 965,19 | 337 589,16 | 1 212 618,14 |
| 1. Krótkoterminowe aktywa finansowe | 332 710,34 | 762 965,19 | 332 341,36 | 1 212 618,14 |
| a) w jednostkach powiązanych | - | - | - | 500 901,47 |
| - udziały lub akcje | - | - | - | - |
| - inne papiery wartościowe | - | - | - | - |
| - udzielone pożyczki | - | - | - | 500 901,47 |
| - inne krótkoterminowe aktywa finansowe | - | - | - | - |
| b) w pozostałych jednostkach | - | - | - | - |
| - udziały lub akcje | - | - | - | - |
| - inne papiery wartościowe | - | - | - | - |
| - udzielone pożyczki | - | - | - | - |
| - inne krótkoterminowe aktywa finansowe | - | - | - | - |
| c) środki pieniężne i inne aktywa pieniężne | 332 710,34 | 762 965,19 | 332 341,36 | 711 716,67 |
| - środki pieniężne w kasie i na rachunkach | 332 710,34 | 762 965,19 | 332 341,36 | 711 716,67 |
| - inne środki pieniężne | - | - | - | - |
| - inne aktywa pieniężne | - | - | - | - |
| Inne inwestycje krótkoterminowe | 5 247,80 | - | 5 247,80 | - |
| IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe | 32 724,81 | 86 932,69 | 28 362,27 | 25 067,19 |
| SUMA AKTYWÓW | 6 267 577,30 | 7 622 966,30 | 5 693 558,91 | 6 809 603,84 |

e) Pasywa

| Dane w PLN | Koniec okresu | Koniec okresu | Koniec okresu | Koniec okresu |
|--|---------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| | 31/12/2011 | 31/12/2010 | 31/12/2011 | 31/12/2010 |
| | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY | 2 341 746,11 | 2 759 269,03 | 4 196 469,41 | 4 122 797,48 |
| I. Kapitał (fundusz) podstawowy | 556 744,00 | 556 744,00 | 556 744,00 | 556 744,00 |
| II. Należne wpłaty na kapitał podstawowy (wielkość ujemna) | - | - | - | - |
| III. Udziały (akcje) własne (wielkość ujemna) | - 7 206,90 | -4 969,40 | - 7 206,90 | -4 969,40 |
| IV. Kapitał (fundusz) zapasowy | 3 571 160,38 | 4 315 710,90 | 3 571 160,38 | 4 315 710,90 |
| V. Kapitał (fundusz) rezerwowany z aktualizacji wyceny | - | - | - | - |
| VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe | 666 455,00 | - | - | - |
| VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych | -1 592 226,39 | -405 768,27 | - | - |
| VIII. Wynik finansowy netto roku obrotowego | -853 179,98 | -1 702 448,20 | 75 771,93 | -744 688,02 |
| IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna) | - | - | - | - |
| B. KAPITAŁY MIEJSZOŚCI | - | - | - | - |
| C. UJEMNA WARTOŚĆ FIRMY JEDNOSTEK PODPORZĄDKOWANYCH | - | - | - | - |
| I. Ujemna wartość firmy - jednostki zależne | - | - | - | - |
| II. Ujemna wartość firmy - jednostki współzależne | - | - | - | - |
| D. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA | 3 925 831,19 | 4 863 697,27 | 1 497 089,50 | 2 686 806,36 |
| I. Rezerwy na zobowiązania | 478 416,31 | 548 060,72 | 414 636,95 | 492 926,98 |
| 1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego | 251 610,01 | - | 251 610,01 | - |
| 2. Rezerwa na świadczenia emerytalne | - | - | - | - |
| - długoterminowa | - | - | - | - |
| - krótkoterminowa | - | - | - | - |
| 3. Pozostałe rezerwy | 226 806,30 | 548 060,72 | 163 026,94 | 492 926,98 |
| - długoterminowe | - | - | - | - |
| - krótkoterminowe | 226 806,30 | 548 060,72 | 163 026,94 | 492 926,98 |
| II. Zobowiązania długoterminowe | 12 358,80 | 85 473,62 | 6 247,55 | 43 206,97 |
| 1. Wobec jednostek powiązanych | - | - | - | - |
| 2. Wobec pozostałych jednostek | 12 358,80 | 85 473,62 | 6 247,55 | 43 206,97 |
| a) kredyty i pożyczki | - | - | - | - |
| b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych | - | - | - | - |
| c) inne zobowiązania finansowe | 12 358,80 | 85 473,62 | 6 247,55 | 43 206,97 |
| d) inne | - | - | - | - |

| | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 | Koniec okresu 31/12/2011 | Koniec okresu 31/12/2010 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Dane w PLN | Skonsolidowane | Skonsolidowane | Jednostkowe MEDIACAP SA | Jednostkowe MEDIACAP SA |
| III. Zobowiązania krótkoterminowe | 3 435 056,08 | 4 230 162,93 | 1 076 205,00 | 2 150 672,41 |
| 1. Wobec jednostek powiązanych | 466 818,90 | 757 087,47 | 247 779,57 | 16 827,73 |
| a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności: | 466 818,90 | 341 255,97 | 247 779,57 | 16 827,73 |
| - do 12 miesięcy | 466 818,90 | 341 255,97 | 247 779,57 | 16 827,73 |
| - powyżej 12 miesięcy | - | - | - | - |
| b) inne | - | 415 831,50 | - | - |
| 2. Wobec pozostałych jednostek | 2 926 792,95 | 3 423 284,72 | 828 425,43 | 2 133 844,68 |
| a) kredyty i pożyczki | 284 827,19 | 369 912,90 | - | - |
| b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych | - | - | - | - |
| c) inne zobowiązania finansowe | 72 542,46 | 83 136,93 | 36 670,10 | 35 301,13 |
| d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności: | 2 027 436,02 | 2 846 500,19 | 740 054,34 | 2 044 045,32 |
| - do 12 miesięcy | 2 027 436,02 | 2 846 500,19 | 740 054,34 | 2 044 045,32 |
| - powyżej 12 miesięcy | - | - | - | - |
| e) zaliczki otrzymane na dostawy | - | - | - | - |
| f) zobowiązania wekslowe | - | - | - | - |
| g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń | 229 941,54 | 59 183,03 | 13 552,96 | 16 691,37 |
| h) z tytułu wynagrodzeń | 10 887,07 | 27 504,57 | 6 863,70 | 11 163,30 |
| i) inne | 301 158,67 | 37 047,10 | 31 284,33 | 26 643,56 |
| 3. Fundusze specjalne | 41 444,23 | 49 790,74 | - | - |
| IV. Rozliczenia międzyokresowe | - | - | - | - |
| 1. Ujemna wartość firmy | - | - | - | - |
| 2. Inne rozliczenia międzyokresowe | - | - | - | - |
| - długoterminowe | - | - | - | - |
| - krótkoterminowe | - | - | - | - |
| SUMA PASYWÓW | 6 267 577,30 | 7 622 966,30 | 5 693 558,91 | 6 809 603,84 |

8. WYNIKI FINANSOWE – ANALIZA

Na koniec Q4 2011 w stosunku do Q4 2010 suma bilansowa sprawozdania jednostkowego zmalała o ponad 16%. Natomiast skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q4 2011 wykazuje sumę bilansową mniejszą o prawie 18% w stosunku do Q4 2010 sprawozdania skonsolidowanego.

Wartość należności od jednostek powiązanych (w MEDIACAP SA) zmalała o prawie 28% w stosunku do wartości na koniec Q4 2010. W ujęciu skonsolidowanym należności od jednostek powiązanych zmalały o prawie 12% w porównaniu do Q4 2010. Należności od pozostałych jednostek zmniejszyły się o 53% w ujęciu jednostkowym. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe wykazuje należności krótkoterminowe na poziomie 4,20 mln PLN, co oznacza spadek o 12% w stosunku do Q4 2010. Należności krótkoterminowe w ujęciu jednostkowym zmalały o 47%.

Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne zmalały o około 53%, porównując jednostkowe sprawozdanie finansowe za Q4 2011 i Q4 2010. Spadek posiadanych środków pieniężnych na koniec Q4 2011 jest spowodowany przede wszystkim wynikami za 2010 oraz stratami za trzy kwartały 2011 w spółce zależnej Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. Na koniec Q4 2010 spółka posiadała znaczne środki pieniężne na lokatach. Jednocześnie skonsolidowane sprawozdanie finansowe wykazuje środki pieniężne i inne aktywa pieniężne na zbliżonym poziomie do sprawozdania jednostkowego, co oznacza, że na koniec Q4 2011 sprawozdanie finansowe spółki zależnej w tej pozycji wykazywało niewielką kwotę.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia zmniejszył się z poziomu za Q4 2010 – 39,46% do poziomu 26,29%. Wskaźnik ten przyjmuje wartość około 63% w sprawozdaniu skonsolidowanym. Określa on udział zobowiązań w finansowaniu działalności firmy. Im wyższy poziom tego wskaźnika tym wyższe ryzyko finansowe. Obserwuje się pozytywny spadkowy trend tego wskaźnika w porównaniu do Q3 2011. Wówczas w ujęciu jednostkowym wynosił 42,98%, a w skonsolidowanym 72%.

Wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań spadł w stosunku do Q4 2010 i wynosi za Q4 2011 48 dni podczas gdy w raporcie za Q4 2010 wskaźnik ten wynosił 58 dni. Wskaźnik ten wskazuje, że jednostka reguluje swoje zobowiązania średnio po około jednym i pół miesiącu (wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań liczony był jako stosunek przeciętnego stanu zobowiązań do kosztów działalności operacyjnej). Uległ również poprawie wskaźnik obrotu należnościami który za Q4 2011 wynosi 107 dni – w raporcie za Q4 2010 wskaźnik ten wynosił 139 dni. Wskaźnik ten informuje, że Spółka otrzy-

muje zapłatę średnio po około 3,5 miesiącach (wskaźnik obrotu należnościami liczony był jak stosunek przeciętnego stanu należności do przychodów). Na poprawę tego wskaźnika miało wpływ przede wszystkim zróżnicowane rozmieszczenie realizacji zleceń w Q4 2011, czego skutkiem było wystawianie faktur i otrzymywanie płatności w okresie tego kwartału. Przykładem takiego zlecenia był Kongres Netii „Biznes To Rozmowy”, który finansowo wygenerował duży przychód oraz koszty tylko w ramach czwartego kwartału. Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik przyjmuje odpowiednio wartości 90 dni dla obrotu należnościami i 71 dni dla obrotu zobowiązaniami. Porównując dane za Q1, Q2 i Q3 2011 widoczna jest zdecydowana poprawa wskaźników obrotu zobowiązaniami i należnościami, które w Q1 2011 wynosiły odpowiednio w ujęciu jednostkowym 192 dni i 652 dni, w Q2 2011 wynosiły odpowiednio w ujęciu jednostkowym 73 dni i 232 dni, w Q3 2011 wynosiły odpowiednio w ujęciu jednostkowym 85 dni i 166 dni.

Spadł wskaźnik płynności pierwszego i drugiego stopnia odpowiednio z 0,33 do 0,31 oraz z 0,32 do 0,28. Wskaźnik ten maleje w sprawozdaniu skonsolidowanym do poziomu 0,10 dla płynności I stopnia i 0,09 dla II stopnia.

Zmniejszył się udział aktywów obrotowych w aktywach ogółem z poziomu 84,96% do poziomu 48,72%, a dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten przyjmuje wartość 72,94%. Udział inwestycji krótkoterminowych w aktywach Spółki uległ zmniejszeniu, z poziomu 17,81% do 5,93%. Wskaźnik ten dla sprawozdania skonsolidowanego wynosi 5,39%. Udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem uległ zmniejszeniu z poziomu 66,78% do poziomu 42,29%. Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten wynosi 67%. W stosunku do tożsamego okresu w ubiegłym roku pozycja aktywów trwałych w ujęciu jednostkowym zmniejszyła się prawie 3-krotnie.

Jednostka za Q4 2011 wypracowała przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi na poziomie 12,30 mln PLN. W Q4 2010 przychód ten wyniósł 11,14 mln PLN. Daje to 10,38% wzrost obrotów. Biorąc pod uwagę przychody skonsolidowane, obserwujemy wzrost przychodów o 27% i wynoszą one 20,08 mln PLN. Po uwzględnieniu przychodów i kosztów finansowych Spółka w ujęciu jednostkowym zakończyła Q4 2011 zyskiem na poziomie 75,7 tys. PLN wobec straty za Q4 2010 w wysokości -744 tys. PLN. Za Q4 2011 spółka w ujęciu skonsolidowanym osiągnęła natomiast stratę netto na poziomie -853 tys. PLN wobec straty za Q4 2010 na poziomie -1 702 tys. PLN. Zauważalna jest poprawa trendu zmiany wyniku finansowego w ujęciu jednostkowym w MEDIACAP jak i w ujęciu skonsolidowanym. Spółka za Q4 2011 odnotowała dodatni wynik finansowy zarówno w agencji EMLAB jak i Scholz & Friends Warszawa.

9. STRATEGIA ROZWOJU SPÓŁKI

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

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

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

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

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

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

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

Główni konkurenci MEDIACAP SA

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

| Główni konkurenci | Mocne strony |
|-------------------|--|
| HAVAS | Międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce poprzez grupę Euro RSCG Poland. Kluczowy gracz na rynku below-the-line, należący do międzynarodowego holdingu Havas. Do jej kluczowych klientów należą między innymi: Philip Morris czy Peugeot Citroen i Auchan. Obok działalności reklamowej i eventowej, spółka ma rozwinięte kompetencje w zakresie obsługi baz danych. |
| Publicis Groupe | Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez 5 agencji reklamowych (Saatchi & Saatchi, Publicis, G7, Leo Burnett i PZL) oraz szereg domów mediowych. |
| WPP | Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. Grey, Young & Rubicam, Ogilvy Gruppą 66) oraz szereg domów mediowych. |
| Omnicom | Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. DDB Warszawa, TBWA, BBDO) oraz szereg domów mediowych. W skład grupy wchodzi kilka spółek zajmujących się między innymi działaniami field marketingowymi oraz eventami. Mocna i stabilna współpraca z Kompanią Piwowarską. Agencja wyróżniana jako najlepsza agencja roku 2006. |
| Interpublic | Wiodący międzynarodowy holding reklamowy z silną obecnością w Polsce, poprzez kilka agencji reklamowych (m.in. McCann Erickson) oraz szereg domów mediowych. |
| Grupa ADV | Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu marketingu online (w tym zakupu czasu i przestrzeni w mediach). |
| 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. |
| CAM Media | Notowana na GPW grupa świadcząca usługi z zakresu reklamy i niestandardowej reklamy zewnętrznej. |

10. OŚWIADCZENIE DOTYCZĄCE STOSOWANIA „DOBRYCH PRAKTYK”

| Lp. | Dobra praktyka | OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU DOBREJ PRAKTYKI TAK / NIE / NIE DOTYCZY | KOMENTARZ |
|------|--|--|---|
| 1 | Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki i interaktywny dostęp do informacji. Spółka, korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej, umożliwiać transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej. | TAK | |
| 2 | Spółka powinna zapewnić efektywny dostęp do informacji niezbędnych do oceny sytuacji i perspektyw spółki oraz sposobu jej funkcjonowania | TAK | |
| 3 | Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej: | TAK | |
| 3.1 | podstawowe informacje o spółce i jej działalności (strona startowa), | TAK | |
| 3.2 | opis działalności emitenta ze wskazaniem rodzaju działalności, z której emitent uzyskuje największe przychodów, | TAK | |
| 3.3 | opis rynku, na którym działa emitent, wraz z określeniem pozycji emitenta na tym rynku, | TAK | Zawarte w opublikowanej strategii 2012-2014 |
| 3.4 | życiorysy zawodowe członków organów spółki, | TAK | |
| 3.5 | powzięte przez zarząd, na podstawie oświadczenia członka rady nadzorczej, informacje o powiązaniach członka rady nadzorczej z akcjonariuszem dysponującym akcjami reprezentującymi nie mniej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki, | TAK | |
| 3.6 | dokumenty korporacyjne spółki, | TAK | |
| 3.7 | zarys planów strategicznych spółki, | TAK | |
| 3.8 | opublikowane prognozy wyników finansowych na bieżący rok obrotowy, wraz z założeniami do tych prognoz oraz korektami do tych prognoz (w przypadku gdy emitent publikuje prognozy), | NIE | W związku z sytuacją na rynku reklamowym Spółka podjęła decyzję o niepublikowaniu prognoz |
| 3.9 | strukturę akcjonariatu emitenta, ze wskazaniem głównych akcjonariuszy oraz akcji znajdujących się w wolnym obrocie, | TAK | |
| 3.10 | dane oraz kontakt do osoby, która jest odpowiedzialna w spółce za relacje inwestorskie oraz kontakty z mediami, | TAK | |
| 3.11 | (skreślony), ----- | | |
| 3.12 | opublikowane raporty bieżące i okresowe, | TAK | |
| 3.13 | kalendarz zaplanowanych dat publikacji finansowych raportów okresowych, dat walnych zgromadzeń, a także spotkań z inwestorami i analitykami oraz konferencji prasowych, | TAK | |
| 3.14 | informacje na temat zdarzeń korporacyjnych, takich jak wypłata dywidendy, oraz innych zdarzeń skutkujących nabyciem lub ograniczeniem praw po stronie akcjonariusza, z uwzględnieniem terminów oraz zasad przeprowadzania tych operacji. Informacje te powinny być zamieszczane w terminie umożliwiającym podjęcie przez inwestorów decyzji inwestycyjnych, | TAK | |
| 3.15 | (skreślony), ----- | | |

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

| Lp. | Dobra praktyka | OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU DOBREJ PRAKTYKI TAK / NIE / NIE DOTYCZY | KOMENTARZ |
|-----|--|--|--|
| 10 | Członkowie zarządu i rady nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach walnego zgromadzenia w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie walnego zgromadzenia. | TAK | Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą |
| 11 | Przynajmniej 2 razy w roku emitent, przy współpracy Autoryzowanego Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami. | NIE | Spółka nie ma podpisanej umowy z Autoryzowanym Doradcą |
| 12 | Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie emisji akcji z prawem poboru powinna precyzować cenę emisyjną albo mechanizm jej ustalenia lub zobowiązać organ do tego upoważniony do ustalenia jej przed dniem ustalenia prawa poboru, w terminie umożliwiającym podjęcie decyzji inwestycyjnej. | TAK | |
| 13 | Uchwały walnego zgromadzenia powinny zapewniać zachowanie niezbędnego odstępu czasowego pomiędzy decyzjami powodującymi określone zdarzenia korporacyjne a datami, w których ustalane są prawa akcjonariuszy wynikające z tych zdarzeń korporacyjnych. | TAK | |
| 13a | W przypadku otrzymania przez zarząd emitenta od akcjonariusza posiadającego co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w spółce, informacji o zwołaniu przez niego nadzwyczajnego walnego zgromadzenia w trybie określonym w art. 399 § 3 Kodeksu spółek handlowych, zarząd emitenta niezwłocznie dokonuje czynności, do których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku upoważnienia przez sąd rejestrowy akcjonariuszy do zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia na podstawie art. 400 § 3 Kodeksu spółek handlowych. | TAK | |
| 14 | Dzień ustalenia praw do dywidendy oraz dzień wypłaty dywidendy powinny być tak ustalone, aby czas przypadający pomiędzy nimi był możliwie najkrótszy, a w każdym przypadku nie dłuższy niż 15 dni roboczych. Ustalenie dłuższego okresu pomiędzy tymi terminami wymaga 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

WARSZAWA
LZ & FRIENDS



Turn your mind



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

Ryzyko związane z prognozami i planowaniem.

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

Ryzyko związane z niepowodzeniem strategii.

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

Ryzyko związane z planami Spółki dotyczącymi akwizycji innych podmiotów.

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

Ryzyko związane z planami Spółki dotyczącymi rozwoju nowych obszarów działalności.

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

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

Ryzyko związane z procesem pozyskiwania nowych kontraktów.

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

Ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników.

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

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

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

Ryzyko związane z wykorzystywanymi przez Spółkę technologiami.

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

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

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

Ryzyko związane z koniunkturą na rynku usług marketingowych.

Rynek usług marketingowych w Polsce charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. Jednak jednym z zagrożeń działalności w tym sektorze jest jego duża wrażliwość na wahania koniunktury gospodarczej. W sytuacji znaczącego spowolnienia wzrostu gospodarczego wydatki przedsiębiorstw na cele marketingowe ulegają zmniejszeniu, co może pociągnąć za sobą negatywne skutki dla wyników finansowych Spółki. W ostatnich latach szczególnie rok 2009 był trudny dla branży marketingowej – na przykład wydatki klientów w segmencie usług eventowych spadły w tym czasie według szacunków nawet o połowę. W 2010 raporty renomowanych firm wskazały jednocyfrowy wzrost ogólnych wydatków na reklamę w mediach. W 2011 przewiduje się dalsze ożywienie koniunktury, której szczyt powinien nastąpić w 2012, między innymi ze względu na mistrzostwa europy w piłce nożnej.

Ryzyko związane z przyszłym rozwojem poszczególnych segmentów rynku usług marketingowych.

Rynek usług marketingowych składa się z różnych segmentów. Działalność Spółki skupia się na segmencie marketingu eventowego, segmencie ambient mediów i segmencie reklamy zintegrowanej. Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami oraz analizami obecnych tendencji na światowym rynku usług marketingowych, segmenty te są jednymi z najszybciej rozwijających się obszarów rynku marketingowego. Jednak nie jest wykluczone, iż w przyszłości preferencje klientów mogą ulec zmianie, skutkiem czego może być przesunięcie popytu na usługi marketingowe z tych segmentów w kierunku innych rodzajów działań marketingowych. Zaistnienie takiej sytuacji mogłoby spowodować ograniczenie perspektyw rozwojowych Spółki, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

Ryzyko związane z konkurencją.

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

Ryzyko związane z silną pozycją odbiorców.

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

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

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

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

W swojej działalności MEDIACAP SA w bardzo szerokim stopniu korzysta z usług świadczonych przez dostawców zewnętrznych oraz podwykonawców. Skutkiem tego jest bardzo wysoki i rosnący udział kosztów usług obcych w strukturze kosztów operacyjnych Spółki. Tak znaczący udział usług obcych w strukturze kosztów sprawia, iż działalność Spółki narażona jest na ryzyko związane z możliwym znaczącym wzrostem cen usług

świadczonych przez dostawców Spółki. Sytuacja taka mogłaby znacząco zwiększyć koszty funkcjonowania Spółki, a tym samym negatywnie wpłynąć na jej wyniki finansowe. W obecnej sytuacji rynkowej wydaje się, że to ryzyko uległo znaczącemu zmniejszeniu.

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

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

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną w Polsce.

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

Ryzyko związane z otoczeniem prawnym.

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

Ryzyko kursowe.

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

Ryzyko zmian stóp procentowych.

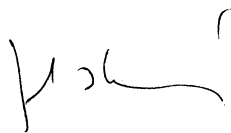
Spółka nie wyklucza korzystania z kredytów i pożyczek w finansowaniu swojej działalności. Pociąga to za sobą konieczność ponoszenia kosztów obsługi zadłużenia z tego tytułu (w tym w szczególności kosztów odsetek). W związku z tym ewentualne niekorzystne tendencje w zakresie kształtowania się w przyszłości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

IV OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO



I. OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

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



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu
jo@mediacap.pl



Edyta Gurazdowska
Członek Zarządu
eg@mediacap.pl

IV DANE KONTAKTOWE

MEDIACAP SA

Jacek Olechowski
Prezes Zarządu

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

www.mediacap.pl

SCHOLZ & FRIENDS WARSZAWA

Marcin Jeziorski
Prezes Zarządu

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

www.s-f.com.pl

EM LAB

Dorota Rzeszutek
Head of Business

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

www.emlab.pl

Ul. Bema 65, 01-244 Warszawa

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

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