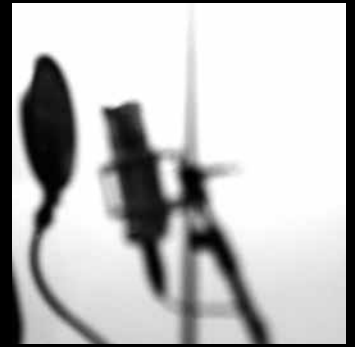


# RAPORT CZWARTEY KWARTAŁ 2012

MEDIACAP  
SA



## SPIS TREŚCI

I. List od Zarządu	4
II. Sprawozdanie z działalności Zarządu MEDIACAP SA za Q4 2012	6
Dane ewidencyjne	8
Zarząd Spółki	8
Rada Nadzorcza	8
Akcjonariat Spółki	9
Opis działalności	12
Istotne wydarzenia	20
Dane finansowe	21
Wyniki finansowe – analiza	32
Strategia rozwoju Spółki	34
Oświadczenie Zarządu w przedmiocie przestrzegania przez Spółkę zasad zawartych w „Dobre praktyki spółek notowanych na NewConnect”	37
III. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk	40
IV. Oświadczenie Zarządu w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego	48
V. Dane kontaktowe	51

### Szanowni Państwo,

Bardzo silny czwarty kwartał pozwolił MEDIACAP SA osiągnąć rekordowe wyniki finansowe za cały 2012 rok: skonsolidowane przychody wyniosły 27 238 457,54 złotych (+35,64% wobec 2011) a zysk brutto 2 015 677,10 złotych (wobec straty rok wcześniej).

Tym samym potwierdziły się zapowiedzi, iż 2012 przyniesie wymierne korzyści dla akcjonariuszy po restrukturyzacji obu podmiotów grupy w poprzedzających latach i zbuduje solidne podstawy dla dalszego wzrostu w 2013.

Poniżej znajdują Państwo więcej szczegółów na temat kluczowych wyników i wydarzeń w MEDIACAP SA w Q4 2012:

#### Jednostka główna: 37% wzrostu przychodów i 1,1 miliona zł zysku

Tradycyjnie Q4 2012 był najmocniejszym kwartałem roku i pozwolił zamknąć go z jednostkowymi przychodami na poziomie 16 851 303,20 złotych (+36,98% wobec 2011) i zyskiem brutto 1 061 778,58 złotych.

Wzrost ten udało się osiągnąć pomimo słabej koniunktury na rynku reklamowym, między innymi dzięki dużej dyscyplinie po stronie kosztów, co przełożyło się na mocniejszą pozycję konkurencyjną spółki. Przyszły rok powinien przynieść dalszy wzrost jednostki głównej, której wszyscy kluczowi klienci zapowiedzieli kontynuację współpracy.

#### Scholz & Friends Warszawa: 28% wzrostu przychodów i 1,1 miliona zł zysku

Mijający rok był przełomowy dla spółki zależnej Scholz & Friends Warszawa, która po głębokiej restrukturyzacji w latach 2010-2011 wykazała solidny zysk. Spółka zamknęła rok przychodami na poziomie 10 848 554,34 złotych (wzrost o 27,88 % wobec 2011) i zyskiem brutto 1 053 658,63 złotych.

Dzięki rozwijającej się współpracy z kluczowymi klientami (m.in. Kaufland i Opel), przewidujemy, iż pomimo zakończenia współpracy z marką Tchibo – agencja przyniesie również mocne wyniki w 2013.

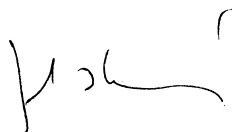
### Strategia rozwoju: nowe perspektywy

Bardzo dobre wyniki za 2012 otworzą MEDIACAP SA drzwi do nowych źródeł finansowania, przede wszystkim w zakresie długu. Dlatego bezpośrednio po zamknięciu roku finansowego przystąpimy do negocjacji z instytucjami finansowymi w celu ustalenia potencjału inwestycyjnego Grupy. Ten zaś przełoży się na konkretny plan działań w zakresie powiększenia przychodów i poszerzenia naszej oferty rynkowej.

### Podsumowanie

Dane za 2012 wskazują na silną pozycję MEDIACAP SA pomimo trudnego otoczenia rynkowego. Jest to bezpośredni efekt wysokiej konkurencyjności naszej oferty i pozwala inwestorom oczekiwać dalszego wzrostu w 2013 i wdrożenia przez Zarząd kolejnych kroków w strategii rozwoju Grupy, które skokowo powiększą jej udział w rynku.

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 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

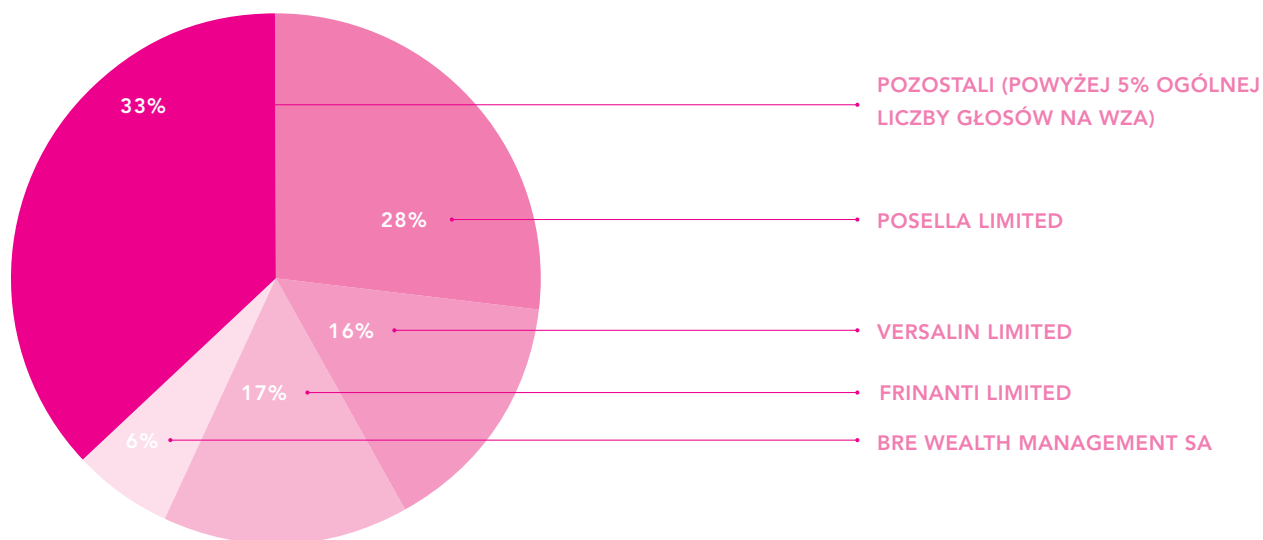


#### 4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 23 stycznia 2013 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 23.01.2013	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Limited	3 136 453	28,17%	28,17%
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 23 stycznia 2013 posiadała 144 138 własnych akcji.



Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień sporządzenia raportu kwartalnego (23 stycznia 2013) 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 23.01.2013	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	486 470	120 000	366 470	4,37%	4,37%
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 23 stycznia 2013), 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 23.01.2013	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	486 470	120 000	366 470	4,37%	4,37%
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 31 grudnia 2012.

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

## 5. OPIS DZIAŁALNOŚCI

Grupa MEDIACAP SA prowadziła w Q4 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 24% całkowitych przychodów Grupy;
- B. kompleksowej realizacji imprez masowych i promocyjnych (event marketing), bezpośrednio w ramach MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 67% 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 9%.

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 Q4 2012 w powiązaniu z Klientami (w porządku alfabetycznym)

---

Firma: AXA Polska SA  
Branża: Ubezpieczeniowa

W Q4 2012 Agencja nawiązała współpracę z firmą ubezpieczeniową AXA Polska, dla której zrealizowała akcję z zakresu ambient mediów na wózkach sklepowych w sieciach handlowych oraz wystawę zdjęć w Multikinie.

---

Firma: British American Tobacco Polska Trading Sp. z o.o.  
Branża: Tytoniowa

W Q4 2012 Agencja zorganizowała imprezę świąteczną dla pracowników firmy British American Tobacco.

---

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

W Q4 2012 Agencja zrealizowała kolejne projekty dla firmy CHI Polska, właściciela marki Coffeeheaven.

Spółka przeprowadziła projekty ambient marketingowe i działania niestandardowe związane z rebrandingiem kawiarni Costa by Coffeeheaven. Była to mobilna kawiarnia Costa by Coffeeheaven serwująca przechodniom kawę oraz happeningi rowerowe z wykorzystaniem ogólnodostępnych rowerów miejskich obrandowanych w ramach kampanii.

Pod koniec Q4 2012 Agencja rozpoczęła także akcję ambient marketingową w ramach której montuje na stacjach Shell nośniki POS reklamujące nową markę Coffeeheaven express. Akcja jest kontynuowana w 2013 roku.

Agencja zrealizowała także przed-świąteczną akcję hostessową.

---

Firma: Federacja Polskich Banków Żywności – Świąteczna Zbiórka Żywności  
Branża: Działania społeczne

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. przygotowała tegoroczną kampanię dla Świątecznej Zbiórki Żywności pod hasłem „Święta nie brzmią radośnie, gdy doskwiera głód”. Na potrzeby kampanii zrealizowany został spot telewizyjny oparty

na odmiennej interpretacji wesołej polskiej kolędy, śpiewanej przez małą dziewczynkę. Kampania miała na celu zmobilizować Polaków do wykonania małego gestu – wzięcia udziału w zbiórce żywności w jednym z 3300 sklepów w całej Polsce w pierwszy weekend grudnia. Kampania wystartowała z dniem 1 grudnia i trwała przez cały miesiąc. Oprócz telewizji, kampanii towarzyszyły również działania w prasie, na outdoor'ze oraz w Internecie.

---

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

Branża: Samochodowa

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. w ramach współpracy z GM Polska przygotowała taktyczną kampanię wspierającą sprzedaż wszystkich modeli Opla pt „150 godzin Opla”. Koncepcja przygotowanego spotu polegała na odliczaniu 150 godzin. W tym czasie w salonach Opla ceny samochodów były historycznie niskie, niespotykane od 150 lat. Dzięki dostarczeniu do stacji 30 kopii spotów, na bieżąco konsument było informowany o czasie jaki pozostał do końca promocji.

Kampania zakończona sukcesem. Opel w listopadzie został nr 1 w sprzedaży samochodów osobowych. Oprócz kampanii w telewizji, towarzyszyły również działania w prasie, radiu, Internecie oraz również działania niestandardowe w salonach Opla, w sklepach Saturn i Media Markt – odliczanie pojawiało się na wszystkich dostępnych monitorach. Przygotowane zostały również materiały POS dla salonów Opla wspierających sprzedaż.

Kolejną kampanią przeprowadzoną w czwartym kwartale przez zależną spółkę Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. była kampania wprowadzająca nowy model Opla o nazwie Mokka. To nowy model o charakterze małego SUV'a.

Kampania opierała swe działania na spocie telewizyjnym, outdoor'ze – dużych siatkach wielkoformatowych w największych 8 miastach w Polsce, a także na prasie i radiu. Kampania trwała 2 miesiące – październik – listopad.

W czwartym kwartale zależna spółka Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. przygotowała również dla swojego Klienta GM Polska kampanię taktyczną wspierającą sprzedaż Astry Classic. Kampania oparta była na działaniach w prasie i radiu.

W okresie tym agencja Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. kontynuowała również rozpoczętą w trzecim kwartale kampanię promującą sprzedaż Insignii, rozszerzoną w tym czasie o ofertę listingową dla firm. Kampania oparta była na spocie telewizyjnym oraz prasie.

W ostatnim kwartale 2012 roku agencja Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. przygotowała również kampanię taktyczną wspierającą dwa modele Opla – Corsę oraz Astrę informującą o dodatkowym pakiecie zimowym Opla. Kampania oparta była na radiu i prasie.

---

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

W Q4 2012 roku EM LAB kontynuował działania eventowe w ramach stałej umowy o współpracy. Zrealizowane zostały takie wydarzenia, jak: spotkania z cyklu Think, Meet with Google oraz Learn, spotkanie świąteczne oraz inne eventy dla klientów i partnerów Google.

---

Firma: Grupa LUX MED  
Branża: Medycyna

EM LAB kontynuował współpracę z Grupą LUX MED. W Q4 2012 roku zorganizował event dla Klientów Grupy w Capitolu. Spółka realizowała także bieżące zlecenia z zakresu ambient mediów, m.in. akcję na otwarcie szpitala.

---

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

Agencja EM LAB kontynuowała współpracę z Hyundai Motor Poland. W Q4 2012 roku Agencja zrealizowała kolejną edycję akcji ekspozycyjnych samochodów marki Hyundai w galeriach handlowych na terenie Polski. Kontynuowana także była akcja before service na stacjach benzynowych Shell, rozpoczęta w Q3.

---

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 przedświątecznym miejsce miała premiera spotu produktowego: „Boże Narodzenie”.



---

Firma: Netia SA  
Branża: Telekomunikacja

Już po raz czwarty z rzędu, w Q4 2012 Agencja zorganizowała wspólnie z Netią SA Kongres Biznes to Rozmowy, który odwiedziło przeszło 1200 osób. W tym roku gościem specjalnym był Steward Butterfield – założyciel Flickr. Tuż po zamknięciu tegorocznego wydarzenia, rozpoczęły się intensywne prace nad formułą i koncepcją kolejnej edycji wydarzenia w 2013 roku.

---

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.

Kampania ruszyła w Q4 2012. Jej pierwszy etap skierowany jest do grupy docelowej w wieku 18-29. W Q4 przeprowadzona została konferencja prasowa na start kampanii, kampania reklamowa w mediach zachęcająca do udziału w konkursie, w którym można wybrać 60 000 zł na start swojego biznesu – tj. kampania w telewizji z użyciem spotów 30",15" i 5", kampania radiowa z użyciem spotów 15", kampania prasowa, kampania w internecie i social mediach, kampania ambient mediowa na uczelniach, kampania on- i off-screen w kinach, przygotowana została strona internetowa kampanii oraz jej profil w social mediach, prowadzone były działania Public Relations, uruchomiona została infolinia kampanii. Kampania kontynuowana jest w 2013 roku..

---

Firma: Polska Rada Biznesu  
Branża: Organizacja

Agencja EM LAB pozyskała do współpracy nowego Klienta – Polską Radę Biznesu. W ramach pozyskanego projektu agencja odpowiedzialna jest za prowadzenie Biura Nagrody drugiej edycji prestiżowego konkursu o Nagrodę Polskiej Rady Biznesu im. Jana Wejcherta.

W Q4 2012 roku uruchomiona została tegoroczna edycja konkursu – rozesłane zostały do instytucji zaproszenia do Konkursu, prowadzone były działania PR oraz bieżące prace związane z obsługą Konkursu. Projekt kontynuowany jest w 2013 roku.

---

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 trzecim kwartale między innymi:

W ramach pracy dla działu FOOD agencja przygotowała layout komunikacji kawy Exclusive z okazji Świąt Bożego Narodzenia, oraz reklamy prasowe prasy handlowej dla Tchibo Family i Tchibo Exclusive.

Dla sklepów Tchibo, a więc działu NONFOOD przygotowaliśmy adaptację kampanii TV. Była to pierwsza kampania sklepów Tchibo w telewizji w Polsce. Koncepcja spotów opiera się na zaskoczeniu jakie wywołuje w ludziach fakt, że ktoś kupił produkt użytkowy – inny niż kawa – w Tchibo. Spot przygotowała centralnie agencja Jung von Matt. Scholz&Friends Warszawa przygotowała adaptację 6 spotów, odpowiadających 6 różnym kolekcjom Tchibo – co tydzień odbywała się emisja innego spotu.

Dodatkowo przygotowaliśmy 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 zrealizowała w Q4 2012 kolejne projekty dla Volvo, była to ekspozycja modelu V40 w galerii handlowej w Częstochowie oraz ekspozycja stoiska firmy Volvo na Targach Flotowych.

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

W Q4 2012 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

- Rozwijaniu współpracy z istniejącymi klientami tak aby stali się źródłem kolejnych zleceń w nadchodzącym roku. Utrzymanie i rozwój dotychczasowej bazy klientów są bowiem niezbędną podstawą jakiegokolwiek wzrostu biznesu, szczególnie w okresie dekoniunktury rynkowej. W efekcie wszyscy wiodący klienci jednostki głównej zapowiedzieli kontynuację współpracy, zaś w jednostce głównej udało się uzyskać podobne deklaracje od 2 największych klientów firmy,

- Rozszerzaniu zakresu działalności spółek grupy poprzez rozwój ich portfela usług. Działania te będą prowadzone przede wszystkim w jednostce głównej i mają doprowadzić do uruchomienia dodatkowych źródeł przychodów między innymi w zakresie zdobywania i realizacji zleceń w przetargach publicznych. Podobnie działania na przełomie 2011-2012 przyniosły już zlecenie o wartości ok. 11 milionów złotych brutto, które przyczynią się do dobrych wyników jednostki głównej również w 2013.
- Identyfikacji podmiotów, które mogą stać się obiektem akwizycji, dzięki której MEDIACAP SA skokowo zwiększy skalę swojej działalności i poszerzy portfel realizowanych usług. Spółka planuje zrealizować kolejną transakcję w 2013. Szczegółowe plany dotyczące strategii przejęć dostępne są na stronie internetowej [www.mediacap.pl](http://www.mediacap.pl) i skupiają się wokół segmentu rynku związanego z reklamą w internecie.

## **6. ISTOTNE WYDARZENIA**

11 grudzień 2012 – Nabycie akcji Spółki przez Jacka Olechowskiego – Prezesa Zarządu MEDIACAP SA. Zwiększenie bezpośredniego udziału Jacka Olechowskiego w akcjonariacie spółki do 4,37%.

## 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 31.12.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.12.2011	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego								
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	27 238 457,54	20 081 148,31	16 851 303,20	12 301 761,26	6 508 592,00	4 875 366,80	4 026 595,75	2 986 661,79
II. Amortyzacja	179 497,61	248 841,62	91 547,58	109 410,52	42 890,71	60 414,58	21 875,17	26 563,04
III. Zysk (strata) ze sprzedaży	1 890 089,97	-905 721,40	1 100 554,85	61 477,37	451 634,40	-219 894,00	262 976,07	14 925,68
IV. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	2 175 559,40	-1 228 393,47	1 104 968,39	39 657,56	519 846,93	-298 233,38	264 030,68	9 628,19
V. Zysk (strata) brutto	2 015 677,10	-1 442 814,60	1 061 778,58	36 503,55	481 643,27	-350 291,24	253 710,53	8 862,45
VI. Zysk (strata) mniejszości	263 414,66	-235 686,72	-	-	62 942,57	-57 220,79	-	-
VII. Zysk (strata) netto	1 649 506,44	-1 242 305,88	959 022,58	1 325,55	394 147,3	-301 611,08	229 157,13	321,82
VIII. Należności długoterminowe	-	-	-	-	-	-	-	-
IX. Należności krótkoterminowe	4 251 248,49	4 126 999,05	3 158 896,50	2 342 096,73	1 039 882,71	934 386,67	772 686,39	530 270,04
X. Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	2 094 494,01	335 607,14	2 052 435,81	335 238,16	512 326,70	75 984,23	502 038,99	75 900,69
XI. Kapitał własny razem	3870430,34	1 943 380,43	5078794,61	4 119 772,03	946732,14	439 997,38	1242305,81	932 750,41
XII. Zobowiązania długoterminowe	-	12 358,80	-	6 247,55	-	2 798,13	-	1 414,50
XIII. Zobowiązania krótkoterminowe	3 098 426,45	3 346 121,52	2 401 586,51	1 006 936,11	757 895,03	757 589,55	587 443,5	227 978,65
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)	0,15	-0,11	0,09	0,00	0,04	-0,03	0,02	0,00
XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł/EUR)	0,35	0,17	0,46	0,37	0,09	0,04	0,11	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	4,4168	4,1189
2012	4,0882	4,1850

## b) Rachunek wyników za Q4 2012

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01-10-12 do 31-12-12	okres od 01-10-11 do 31-12-11	okres od 01-10-12 do 31-12-12	okres od 01-10-11 do 31-12-11
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:</b>	<b>10 517 909,80</b>	<b>6 533 950,93</b>	<b>8 485 937,20</b>	<b>3 203 278,22</b>
I. Przychód ze sprzedaży produktów	10 517 909,80	6 459 517,55	8 485 937,20	3 128 844,84
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	-	74 433,38	-	74 433,38
<b>B. Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>9 547 511,30</b>	<b>6 408 861,77</b>	<b>7 682 535,53</b>	<b>3 195 858,39</b>
I. Amortyzacja	35 646,83	66 367,15	22 348,95	31 544,75
II. Zużycie materiałów i energii	325 611,01	253 385,36	283 068,81	165 831,74
III. Usługi obce	8 185 359,78	5 111 777,65	6 978 580,26	2 527 433,76
IV. Podatki i opłaty, w tym:	4 764,66	8 300,85	991,86	7 525,85
– podatek akcyzowy	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	883 768,34	781 678,13	336 725,13	324 942,03
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	50 869,87	26 886,07	20 221,01	3 375,72
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	61 490,81	63 556,39	40 599,51	38 294,37
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	-	96 910,17	-	96 910,17
<b>C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A–B)</b>	<b>970 398,50</b>	<b>125 089,16</b>	<b>803 401,67</b>	<b>7 419,83</b>
<b>D. Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>379 883,93</b>	<b>8 669,95</b>	<b>44 744,65</b>	<b>7 810,06</b>
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	-	-	-	-
II. Dotacje	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	379 883,93	8 669,95	44 744,65	7 810,06
<b>E. Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>45 080,00</b>	<b>20 043,85</b>	<b>22 700,08</b>	<b>20 002,33</b>
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	-	-	-	-
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	15 691,22	-	-	-
III. Inne koszty operacyjne	29 388,78	20 043,85	22 700,08	20 002,33
<b>F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D–E)</b>	<b>1 305 202,43</b>	<b>113 715,26</b>	<b>825 446,24</b>	<b>-4 772,44</b>

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01-10-12 do 31-12-12	okres od 01-10-11 do 31-12-11	okres od 01-10-12 do 31-12-12	okres od 01-10-11 do 31-12-11
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>G. Przychody finansowe</b>	<b>5 583,83</b>	<b>26 953,92</b>	<b>3 540,73</b>	<b>36 222,41</b>
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	3 663,10	2 845,45	3 540,73	12 113,94
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
V. Inne	1 920,73	24 108,47	-	24 108,47
<b>H. Koszty finansowe</b>	<b>46 559,30</b>	<b>44 484,65</b>	<b>39 000,08</b>	<b>8 021,90</b>
I. Odsetki, w tym:	45 470,07	6 882,96	37 910,85	2 662,72
– dla jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
IV. Inne	1 089,23	37 601,69	1 089,23	5 359,18
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn.podporządkowanych	-	-	-	-
<b>J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)</b>	<b>1 264 226,96</b>	<b>96 184,53</b>	<b>789 986,89</b>	<b>23 428,07</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>1 239 286,93</b>	<b>71 244,50</b>	<b>789 986,89</b>	<b>23 428,07</b>
<b>P. Podatek dochodowy</b>	<b>102 756,00</b>	<b>-</b>	<b>102 756,00</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>118 560,02</b>	<b>18 189,12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>S. Zysk (strata) netto (O – P – Q +/- R)</b>	<b>1 017 970,91</b>	<b>53 055,39</b>	<b>687 230,89</b>	<b>23 428,07</b>



## c) Rachunek wyników

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:</b>	<b>27 238 457,54</b>	<b>20 081 148,31</b>	<b>16 851 303,20</b>	<b>12 301 761,26</b>
I. Przychód ze sprzedaży produktów	27 098 285,97	19 961 944,97	16 711 714,83	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	119 203,34	139 588,37	119 203,34
<b>B. Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>25 348 367,57</b>	<b>20 986 869,71</b>	<b>15 750 748,35</b>	<b>12 240 283,89</b>
I. Amortyzacja	179 497,61	248 841,62	91 547,58	109 410,52
II. Zużycie materiałów i energii	959 130,52	771 269,14	822 448,97	618 621,31
III. Usługi obce	20 977 398,56	16 829 500,55	13 514 089,80	10 307 946,47
IV. Podatki i opłaty, w tym:	21 459,04	24 366,77	16 029,38	10 989,80
– podatek akcyzowy	-	-	-	-
V. Wynagrodzenia	2 838 190,92	2 644 464,10	1 123 685,80	938 205,58
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	166 655,69	134 329,48	48 941,38	14 152,00
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	193 289,69	236 750,84	121 259,90	143 611,00
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	12 745,54	97 347,21	12 745,54	97 347,21
<b>C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A–B)</b>	<b>1 890 089,97</b>	<b>-905 721,40</b>	<b>1 100 554,85</b>	<b>61 477,37</b>
<b>D. Pozostałe przychody operacyjne</b>	<b>560 847,71</b>	<b>10 197,70</b>	<b>194 594,33</b>	<b>8 209,24</b>
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	840,00	-	840,00	-
II. Dotacje	-	-	-	-
III. Inne przychody operacyjne	560 007,71	10 197,70	193 754,33	8 209,24
<b>E. Pozostałe koszty operacyjne</b>	<b>275 378,28</b>	<b>332 869,77</b>	<b>190 180,79</b>	<b>30 029,05</b>
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	9 084,30	18 200,21	-	-
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	15 691,22	-	-	-
III. Inne koszty operacyjne	250 602,76	314 669,56	190 180,79	30 029,05
<b>F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D– E)</b>	<b>2 175 559,40</b>	<b>-1 228 393,47</b>	<b>1 104 968,39</b>	<b>39 657,56</b>

Dane w PLN	rok 2012	rok 2011	rok 2012	rok 2011
	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>G. Przychody finansowe</b>	<b>11 239,83</b>	<b>42 751,91</b>	<b>9 671,51</b>	<b>42 650,62</b>
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	-	-	-	-
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Odsetki, w tym:	11 239,83	42 751,91	9 671,51	42 650,62
– od jednostek powiązanych	-	-	-	-
III. Zysk ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
V. Inne	-	-	-	-
<b>H. Koszty finansowe</b>	<b>71 362,02</b>	<b>157 352,93</b>	<b>52 861,32</b>	<b>45 804,63</b>
I. Odsetki, w tym:	58 665,77	105 189,64	41 317,49	28 605,98
– dla jednostek powiązanych	-	-	-	-
II. Strata ze zbycia inwestycji	-	-	-	-
III. Aktualizacja wartości inwestycji	-	-	-	-
IV. Inne	12 696,25	52 163,29	11 543,83	17 198,65
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn. podporządkowanych	-	-	-	-
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	2 115 437,21	-1 342 994,49	1 061 778,58	36 503,55
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.–K.II)	-	-	-	-
I. Zyski nadzwyczajne	-	-	-	-
II. Straty nadzwyczajne	-	-	-	-
L. Odpis wartości firmy	99 760,11	99 820,11	-	-
I. Odpis wartości firmy – jednostki zależne	99 760,11	99 820,11	-	-
II. Odpis wartości firmy – jednostki współzależne	-	-	-	-
M. Odpis ujemnej wartości firmy	-	-	-	-
I. Odpis ujemnej wartości firmy – jednostki zależne	-	-	-	-
II. Odpis ujemnej wartości firmy – jednostki współzależne	-	-	-	-
N. Zysk (strata) z udziałów w jednostkach podporządkowanych wycenianych metodą praw własności	-	-	-	-
O. Zysk (strata) brutto (J +/- K – L + M +/- N)	2 015 677,10	-1 442 814,60	1 061 778,58	36 503,55
P. Podatek dochodowy	102 756,00	35 178,00	102 756,00	35 178,00
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	-	-	-	-
R. Zyski (straty) mniejszości	263 414,66	-235 686,72	-	-
S. Zysk (strata) netto (O – P – Q +/- R)	1 649 506,44	-1 242 305,88	959 022,58	1 325,55

## d) Aktywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. AKTYWA TRWAŁE</b>	<b>1 457 383,36</b>	<b>1 647 159,43</b>	<b>2 854 852,21</b>	<b>2 885 006,96</b>
<b>I. Wartości niematerialne i prawne</b>	<b>69 261,46</b>	<b>85 156,42</b>	<b>69 261,46</b>	<b>85 156,42</b>
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	-	-	-	-
2. Wartość firmy	-	-	-	-
3. Inne wartości niematerialne i prawne	69 261,46	85 156,42	69 261,46	85 156,42
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	-	-	-	-
<b>II. Wartość firmy jednostek podporządkowanych</b>	<b>714 947,47</b>	<b>814 597,58</b>	-	-
1. Wartość firmy – jednostki zależne	714 947,47	814 597,58	-	-
2. Wartość firmy – jednostki współzależne	-	-	-	-
<b>III. Rzeczowe aktywa trwałe</b>	<b>162 427,43</b>	<b>236 658,43</b>	<b>59 292,04</b>	<b>73 551,83</b>
<b>1. Środki trwałe</b>	<b>162 427,43</b>	<b>236 658,43</b>	<b>59 292,04</b>	<b>73 551,83</b>
a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu)	-	-	-	-
b) Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	35 371,84	44 326,22	-	-
c) Urządzenia techniczne i maszyny	91 772,43	66 895,76	48 220,78	17 555,45
d) Środki transportu	32 191,02	110 089,36	11 071,26	55 996,38
e) Inne środki trwałe	3 092,14	15 347,09	-	-
<b>2. Środki trwałe w budowie</b>	-	-	-	-
<b>3. Zaliczki na środki trwałe w budowie</b>	-	-	-	-
<b>IV. Należności długoterminowe</b>	-	-	-	-
1. Od jednostek powiązanych	-	-	-	-
2. Od pozostałych jednostek	-	-	-	-
<b>V. Inwestycje długoterminowe</b>	-	-	<b>2 506 723,71</b>	<b>2 506 723,71</b>
1. Nieruchomości	-	-	-	-
2. Wartości niematerialne i prawne	-	-	-	-
<b>3. Długoterminowe aktywa finansowe</b>	-	-	<b>2 506 723,71</b>	<b>2 506 723,71</b>
a) w jednostkach powiązanych	-	-	<b>2 506 723,71</b>	<b>2 506 723,71</b>
- udziały lub akcje	-	-	507 223,71	507 223,71
- inne papiery wartościowe	-	-	-	-
- udzielone pożyczki	-	-	-	-
- inne długoterminowe aktywa finansowe	-	-	1 999 500,00	1 999 500,00

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2011
	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	-	-	-	-
<b>VI. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>510 747,00</b>	<b>510 747,00</b>	<b>219 575,00</b>	<b>219 575,00</b>
1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	510 747,00	510 747,00	219 575,00	219 575,00
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	-	-	-	-
<b>B. AKTYWA OBROTOWE</b>	<b>6 410 091,22</b>	<b>4 495 331,00</b>	<b>5 270 664,77</b>	<b>2 705 697,16</b>
<b>I. Zapasy</b>	<b>10 425,00</b>	<b>-</b>	<b>10 425,00</b>	<b>-</b>
1. Materiały	-	-	-	-
2. Półprodukty i produkty w toku	-	-	-	-
3. Produkty gotowe	-	-	-	-
4. Towary	-	-	-	-
5. Zaliczki na dostawy	10 425,00	-	10 425,00	-
<b>II. Należności krótkoterminowe</b>	<b>4 251 248,49</b>	<b>4 126 999,05</b>	<b>3 158 896,50</b>	<b>2 342 096,73</b>
1. Należności od jednostek powiązanych	903 522,29	795 467,05	699 092,85	753 193,86
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	903 522,29	795 467,05	699 092,85	753 193,86
– do 12 miesięcy	903 522,29	795 467,05	699 092,85	753 193,86
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-
b) inne	-	-	-	-
2. Należności od pozostałych jednostek	3 347 726,20	3 331 532,00	2 459 803,65	1 588 902,87
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	2 425 560,61	2 689 416,90	1 620 467,87	1 068 118,28
– do 12 miesięcy	2 425 560,61	2 689 416,90	1 620 467,87	1 068 118,28
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	128 176,60	156 891,53	121 460,81	80 373,45
c) inne	793 988,99	485 223,57	717 874,97	440 411,14
d) dochodzone na drodze sądowej	-	-	-	-

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>III. Inwestycje krótkoterminowe</b>	<b>2 094 494,01</b>	<b>335 607,14</b>	<b>2 052 435,81</b>	<b>335 238,16</b>
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	2 094 494,01	335 607,14	2 052 435,81	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	2 094 494,01	335 607,14	2 052 435,81	335 238,16
– środki pieniężne w kasie i na rachunkach	2 094 076,81	335 359,34	2 052 188,01	334 990,36
– inne środki pieniężne	417,20	247,80	247,80	247,80
– inne aktywa pieniężne	-	-	-	-
Inne inwestycje krótkoterminowe	-	-	-	-
<b>IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>53 923,72</b>	<b>32 724,81</b>	<b>48 907,46</b>	<b>28 362,27</b>
<b>SUMA AKTYWÓW</b>	<b>7 867 474,58</b>	<b>6 142 490,43</b>	<b>8 125 516,98</b>	<b>5 590 704,12</b>

## e) Pasywa

Dane w PLN	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu	Koniec okresu
	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2011
	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY</b>	<b>3870430,34</b>	<b>1 943 380,43</b>	<b>5078794,61</b>	<b>4 119 772,03</b>
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	-7 206,90	-7 206,90	-7 206,90
IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	3 568 909,38	3 568 909,38	3 568 909,38	3 568 909,38
V. Kapitał (fundusz) rezerwowany z aktualizacji wyceny	-	-	-	-
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe	666 455,00	-	-	-
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-2 563 977,58	-932 760,17	1 325,55	-
VIII. Wynik finansowy netto roku obrachunkowego	1 649 506,44	-1 242 305,88	959 022,58	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>3 997 044,24</b>	<b>4 199 110,00</b>	<b>3 046 722,37</b>	<b>1 470 932,09</b>
I. Rezerwy na zobowiązania	898 617,79	840 629,68	645 135,86	457 748,43
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	369,00	369,00	369,00	369,00
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne	50 049,28	-	22 597,60	-
– długoterminowa	-	-	-	-
– krótkoterminowa	50 049,28	-	22 597,60	-
3. Pozostałe rezerwy	848 199,51	840 260,68	622 169,26	457 379,43
– długoterminowe	-	-	-	-
– krótkoterminowe	848 199,51	840 260,68	622 169,26	457 379,43
II. Zobowiązania długoterminowe	-	12 358,80	-	6 247,55
1. Wobec jednostek powiązanych	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	-	12 358,80	-	6 247,55
a) kredyty i pożyczki	-	-	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	-	12 358,80	-	6 247,55
d) inne	-	-	-	-

	Koniec okresu 31/12/2012	Koniec okresu 31/12/2011	Koniec okresu 31/12/2012	Koniec okresu 31/12/2011
Dane w PLN	Skonsolidowane	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
<b>III. Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>3 098 426,45</b>	<b>3 346 121,52</b>	<b>2 401 586,51</b>	<b>1 006 936,11</b>
1. Wobec jednostek powiązanych	55 136,09	410 791,52	50 357,62	203 308,78
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	55 136,09	410 791,52	50 357,62	203 308,78
– do 12 miesięcy	55 136,09	410 791,52	50 357,62	203 308,78
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-
b) inne	-	-	-	-
2. Wobec pozostałych jednostek	3 022 134,05	2 893 885,77	2 351 228,89	803 627,33
a) kredyty i pożyczki	119 320,82	284 827,19	-	-
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	-	-	-	-
c) inne zobowiązania finansowe	5 717,97	72 542,46	5 717,97	36 670,10
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	2 631 399,68	2 009 312,02	2 191 336,31	721 930,34
– do 12 miesięcy	2 631 399,68	2 009 312,02	2 191 336,31	721 930,34
– powyżej 12 miesięcy	-	-	-	-
e) zaliczki otrzymane na dostawy	20 000,01	-	20 000,01	-
f) zobowiązania wekslowe	-	-	-	-
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	239 800,00	229 299,42	128 747,35	13 058,96
h) z tytułu wynagrodzeń	186,60	869,84	186,60	663,70
i) inne	5 708,97	297 034,84	5 240,65	31 304,23
3. Fundusze specjalne	21 156,31	41 444,23	-	-
<b>IV. Rozliczenia międzyokresowe</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
1. Ujemna wartość firmy	-	-	-	-
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	-	-	-	-
– długoterminowe	-	-	-	-
– krótkoterminowe	-	-	-	-
<b>SUMA PASYWÓW</b>	<b>7 867 474,58</b>	<b>6 142 490,43</b>	<b>8 125 516,98</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 Q4 2012. Dane porównawcze prezentowane są na koniec Q4 2011.

W analizowanym okresie nastąpił wzrost wartości sumy bilansowej w ujęciu jednostkowym o 45% oraz w ujęciu skonsolidowanym o 28%. W ujęciu jednostkowym w strukturze majątku zmianie uległy składniki aktywów obrotowych (inwestycje krótkoterminowe wzrosły z poziomu 6% do 25% a należności krótkoterminowe zmniejszyły się z poziomu 42% do 39%). W ujęciu skonsolidowanym udział inwestycji krótkoterminowych w aktywach ogółem również wzrósł z poziomu 5% do 27%, natomiast udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem zmniejszył się z 67% do 54%. W Q4 2012 nastąpił wzrost stanu należności krótkoterminowych o 35% w stosunku do Q4 2011 dla sprawozdania jednostkowego, w ujęciu skonsolidowanym nastąpił wzrost o 3%. Spadły należności krótkoterminowe od jednostek powiązanych dla danych jednostkowych o 7%, dla danych skonsolidowanych należności krótkoterminowe od jednostek powiązanych wzrosły o 14%. Należności od pozostałych jednostek wzrosły w ujęciu jednostkowym o 55% i nie uległy zmianie w ujęciu skonsolidowanym.

W ujęciu skonsolidowanym wskaźnik unieruchomienia środków przyjął poziom 19%, co świadczy o niewielkim stopniu unieruchomienia majątku, a więc o jego dość dużej elastyczności. W sprawozdaniu jednostkowym wartość ta osiąga 35%.

W zakresie struktury finansowania nastąpił wzrost wartości zobowiązań krótkoterminowych w ujęciu jednostkowym o 139% a w ujęciu skonsolidowanym spadek o 7%. W Q4 2012 w sprawozdaniu jednostkowym MEDIACAP SA nastąpił wzrost rezerw o 41% w stosunku do Q4 2011. Spowodowane jest to faktem realizowania kampanii dla Klientów pod koniec Q4 2012, do których spółka nie otrzymała faktur kosztowych w ramach tego samego kwartału. W ujęciu skonsolidowanym pozycja rezerw wzrosła o 66% w stosunku do Q4 2012 i jest to spowodowane tożsamym czynnikiem jak w przypadku sprawozdania jednostkowego.

Zarówno dla danych jednostkowych, jak i skonsolidowanych za Q4 2012 utrzymana została złota zasada finansowania, ponieważ wskaźnik pokrycia aktywów trwałych kapitałem stałym przekroczył 100%, co oznacza, że całość majątku trwałego jest finansowania kapitałem o charakterze długoterminowym. Dla danych jednostkowych wskaźnik ten przyjmuje wartość 178%, dla skonsolidowanych wartość ta wynosi 266%.

Wskaźnik płynności bieżącej (I stopnia) wyniósł w ujęciu jednostkowym MEDIACAP SA 2,2



za Q4 2012, natomiast za Q4 2011 wynosił 2,7. Otrzymany poziom tego wskaźnika jest bardziej niż zadowalający, ponieważ pozwala stwierdzić, że środki obrotowe pozwalają na pokrycie ponad dwukrotnie zobowiązań bieżących. Dla sprawozdania skonsolidowanego wartość wskaźnika płynności bieżącej wynosi 2,1 za Q4 2012 i stanowi wzrost w stosunku do danych za Q4 2011, kiedy wyniósł 1,4. Wskaźniki płynności szybkiej (II stopnia) są takie same jak wskaźniki płynności I stopnia w obu ujęciach, co spowodowane jest utrzymaniem bardzo niskiego stanu zapasów na koniec Q4 2012. Wskaźnik płynności III stopnia wynosi 0,85 dla sprawozdania jednostkowego i 0,68 dla sprawozdania skonsolidowanego, co oznacza, że MEDIACAP SA jest w stanie pokryć 85% zobowiązań bieżących środkami pieniężnymi w ujęciu jednostkowym i 68% w ujęciu skonsolidowanym.

Wskaźnik szybkości obrotu należności z tytułu dostaw i usług za Q4 2012 w sprawozdaniu jednostkowym wynosi 45 dni. W sprawozdaniu za Q4 2011 wartość tego wskaźnika wynosiła 86 dni. W ujęciu skonsolidowanym wartość tego wskaźnika to 46 dni (69 dni za Q4 2011). Wartość tego wskaźnika informuje, że spółka w ujęciu jednostkowym otrzymuje zapłatę po ok półtora miesiącu, podobnie w ujęciu skonsolidowanym. Cykl obrotu zobowiązań natomiast wynosi dla danych jednostkowych i skonsolidowanych 37 dni za Q4 2012. Za Q4 2011 dane te wynoszą odpowiednio 45 dni i 49 dni. Wartość tego wskaźnika informuje, że spółka reguluje swoje zobowiązania po ok. 1 miesiącu.

Wskaźnik zadłużenia uległ wzrostowi dla danych jednostkowych i spadkowi dla danych skonsolidowanych. Wskaźnik ogólnego zadłużenia wynosi 30% za Q4 2012 (18% za Q4 2011). Dla danych skonsolidowanych wskaźnik ten przyjmuje wartość 39% (54% za Q4 2011). Oznacza to, że w ujęciu jednostkowym 30% wartości majątku jest finansowane zobowiązaniami, w ujęciu skonsolidowanym 39%.

W ujęciu jednostkowym za Q4 2012 wypracowane zostały przychody na poziomie 16 851 tys. zł, w ujęciu skonsolidowanym 27 238 tys. zł. Oznacza to 37% wzrost w stosunku do przychodów za Q4 2011 dla danych jednostkowych, oraz 36% wzrost dla danych skonsolidowanych. Koszty działalności operacyjnej również uległy wzrostowi o 29% dla danych jednostkowych oraz 21% dla danych skonsolidowanych. Dominującą pozycję w strukturze kosztów stanowią usługi obce. Dla danych jednostkowych i skonsolidowanych jest to odpowiednio 86% i 83%. Drugą pod względem wielkości pozycją kosztową są wynagrodzenia, które w ujęciu jednostkowym stanowią 7% kosztów, a w ujęciu skonsolidowanym stanowią 11% kosztów.

Podsumowując, spółka MEDIACAP SA w ujęciu jednostkowym narastająco za Q4 2012 osiągnęła kolejny dodatni wynik finansowy netto wynoszący 959 022,58 zł. W ujęciu skonsolidowanym również Q4 2012 zakończył się dodatnim wynikiem netto w wysokości 1 649 506,44 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 i pozwoliło spółce osiągnąć rekordowe przychody w latach 2011 (20,08 miliona złotych) i 2012 (27,24 miliona złotych).

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

- wspólnej obsłudze klientów przez spółki grupy, czyli zwiększenie przychodów poprzez tzw. cross-sell,
- poszukiwaniu nowych obszarów, w których grupa mogłaby obsługiwać swoich obecnych Klientów, czyli zwiększenie przychodów poprzez tzw. up-sell,
- identyfikacji nowych segmentów usług, w ramach których spółki Grupy mogą pracować dla obecnych i potencjalnych Klientów.

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

Kluczowym celem strategii Spółki jest możliwość debiutu na głównym parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie w ciągu najbliższych 24 miesięcy, co pozwoli Spółce zapewnić inwestorom większą płynność oraz przyciągnie inwestorów instytucjonalnych, którzy mogą być kluczowi przy dalszym finansowaniu rozwoju Spółki

Pełna treść strategii dostępna jest na stronie [www.newconnect.pl](http://www.newconnect.pl) oraz na stronie [www.mediacap.pl](http://www.mediacap.pl).

#### Główni konkurenci MEDIACAP SA

Z uwagi na dość zróżnicowany zakres usług agencji reklamowych nie jest możliwe określenie procentowego udziału w rynku. Do roku 2009 głównych konkurentów Spółka identyfikowała 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.

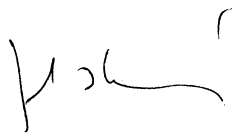
# IV OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO





## 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