

RAPORT TRZECI KWARTAŁ 2010

MEDIACAP
SA

SPIS TREŚCI

I. List od Zarządu	3
II. Sprawozdanie z działalności zarządu MEDIACAP SA za Q3 2010	6
Dane ewidencyjne	7
Zarząd Spółki	7
Rada Nadzorcza	7
Akcjonariat Spółki	8
Opis działalności	11
Istotne wydarzenia	17
Dane finansowe	18
Wyniki finansowe – analiza	27
Strategia rozwoju Spółki	28
Oświadczenie Zarządu w przedmiocie przestrzegania przez Spółkę zasad zawartych w „Dobre praktyki spółek notowanych na NewConnect”	31
III. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk	34
IV. Oświadczenie Zarządu w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego	40
V. Dane kontaktowe	41

I. LIST OD ZARZĄDU

Szanowni Państwo,

Sezonowość rynku reklamowego sprawia, że trzeci kwartał był okresem o przewidywanie mniejszej liczbie zleceń ze strony klientów MEDIACAP SA. Równocześnie, Zarząd spółki położył nacisk na zakończenie procesu restrukturyzacji po przejściu Scholz & Friends Warszawa (SFW) oraz przygotowanie obu agencji do zwiększonej sprzedaży w czwartym kwartale. Miniony kwartał zapisał się jako okres przyśpieszonych prac nad realizacją strategii przejęć wynikającej z planu rozwoju 2010-2013 i wyborem tzw. „krótkiej listy” podmiotów, z którymi spółka podjęła rozmowy o zacieśnieniu współpracy. Podsumowanie wszystkich tych obszarów znajdują Państwo poniżej.

Dalsza restrukturyzacja

Od przejścia SFW pod koniec pierwszego kwartału nie ustajemy w pracy na rzecz jej restrukturyzacji. Jakkolwiek nasza nowa spółka zależna w trzecim kwartale pozostawała istotnie poniżej progu rentowności, należy przypomnieć, iż ten wynik był obciążony znaczącymi kosztami jednorazowymi – wynikającymi z wypowiedzeń umów, umów z pracownikami - okresów wypowiedzenia, etc – które w korzystny sposób wpłyną na rezultaty finansowe w przyszłości. Od września br. nowy zarząd i zespół SFW jest skupiony na przetargach, które pozwolą spółce powrócić na ścieżkę wzrostu w 2011.

Przejęcie SFW jest kluczowym krokiem w kierunku powiększenia przychodów MEDIACAP SA, dywersyfikacji naszych usług i bazy klientów – co przekłada się nie tylko na lepsze perspektywy wzrostu, ale również większe bezpieczeństwo dla akcjonariuszy. Warto pamiętać, że przejściowe osłabienie finansowe tego podmiotu pozwoliło nam przejąć kontrolę bez dużej inwestycji finansowej, zaś już w tym roku spółka ta przyniesie około 50% przychodów dla całej grupy.

Co więcej, pozyskanie oddziału Scholz & Friends pozwoliło nam dołączyć do grona wiodących graczy na polskim rynku reklamowym – firm, które dzięki swojej wiarygodności mogą walczyć o najbardziej prestiżowe i wartościowe kontrakty. Usługi z zakresu planowania i realizacji strategii reklamowych, które świadczy SFW będą kołem zamachowym usług MEDIACAP SA w 2011.

Strategia 2010-2013

W trzecim kwartale konsekwentnie realizowaliśmy ogłoszoną przed wakacjami strategię rozwoju. Jednym z jej elementów było uporządkowanie systemu nazewnictwa. Nowa nazwa grupy MEDIACAP SA jest bardziej czytelna dla inwestorów, zaś klienci doskonale rozpoznają nasze dwie marki handlowe: Scholz & Friends Warszawa dla usług reklamowych oraz EM Lab dla usług z zakresu organizacji imprez i reklamy zewnętrznej.

Minione trzy miesiące pozwoliły na istotne postępy pod kątem strategii przejęć. Dzięki aktywnym kontaktom z blisko 90 podmiotami na rynku, udało nam się stworzyć tzw. „krótką listę” trzech firm, z którymi będziemy chcieli rozpocząć zaawansowane negocjacje. Wybrane spółki nie tylko spełniają kryteria ogłoszone w strategii 2010-2013, ale przede wszystkim w pełni rozumieją nasze plany i chcą się w nie aktywnie wpisać. Dlatego pozostajemy przekonani, że uda nam się doprowadzić do kolejnego przejęcia jeszcze w pierwszej połowie 2011.

Ważnym elementem transakcji będzie pozyskanie z rynku odpowiedniego finansowania. W tym kontekście prowadzimy rozmowy z instytucjami finansowymi na temat długu w formie kredytu lub obligacji. W czwartym kwartale, z aktywnym wsparciem naszej Rady Nadzorczej, będziemy kontynuować te negocjacje, zabiegając o jak najlepsze warunki potencjalnego finansowania.

Wyniki finansowe

Trzeci kwartał był - pomimo sezonowości rynku - okresem dalszego wzrostu przychodów grupy. W trzech pierwszych kwartałach 2010 skonsolidowane przychody z tytułu sprzedaży produktów wyniosły 9 357 199,90 złotych wobec 6 520 109,50 złotych rok wcześniej, co oznacza wzrost o blisko 44%.

Dynamiczny wzrost przychodów nie przełożył się jednak na zysk netto. Strata netto wyniosła narastająco 1 680 634,43 złotych za trzy pierwsze kwartały 2010 wobec 63 523,84 straty rok wcześniej. Należy jednak raz jeszcze przypomnieć, że jest to rok restrukturyzacji, kiedy ponosimy jednorazowe koszty, które przełożą się na lepsze wyniki w 2011.

Z dostępnych nam obecnie danych wiemy również, iż o ile prawdopodobnie nie uda się uniknąć dalszych strat w SFW o tyle w czwartym kwartale MEDIACAP SA jako jednostka będzie miała już zysk.

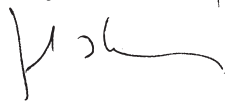
Podsumowanie

Rok 2010 jest przełomowy dla MEDIACAP SA: zmieniliśmy miejsce na rynku, określiliśmy wiarygodne plany rozwoju oraz przejęliśmy wiodący podmiot z rynku reklamowego.

Choć kontekst rynkowy oraz pozycja finansowa przejętej spółki sprawiły, iż grupa przejściowo generuje straty pozostajemy optymistami co do roku 2011 i pozytywnie oceniamy szanse na pełną realizację planów rozwoju MEDIACAP SA dzięki wzmocnieniu obecnych biznesów oraz kolejnym przejęciom.

Ważnym elementem naszej strategii jest otwarta współpraca z mediami, inwestorami i akcjonariuszami, dlatego jak zwykle zachęcamy do bezpośredniej komunikacji z nami w razie dalszych pytań.

Z wyrazami szacunku,



Jacek Olechowski
Prezes Zarządu
jo@mediacap.pl



Edyta Gurazdowska
Członek Zarządu
eg@mediacap.pl

|| SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI ZARZĄDU MEDIACAP SA W Q3 2010

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 29 czerwca 2010, Rep. A nr 5003/2010. Data rejestracji w KRS MEDIACAP SA – 30 sierpnia 2010. Zgodnie ze Statutem czas trwania działalności Spółki jest nieograniczony.

2. ZARZĄD SPÓŁKI

Na dzień 31 grudnia 2009 Zarząd Spółki składał się z:

Julian Kozankiewicz	Prezes Zarządu
Edyta Gurazdowska	Członek Zarządu

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 2009 Rada Nadzorcza składała się z:

Jacek Olechowski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Tomasz Grzybowski	Członek Rady Nadzorczej
Hubert Janiszewski	Członek Rady Nadzorczej
Jacek Welc	Członek Rady Nadzorczej
Marek Żołędziowski	Członek Rady Nadzorczej

Od dnia 23 lutego 2010 Rada Nadzorcza składa się z:

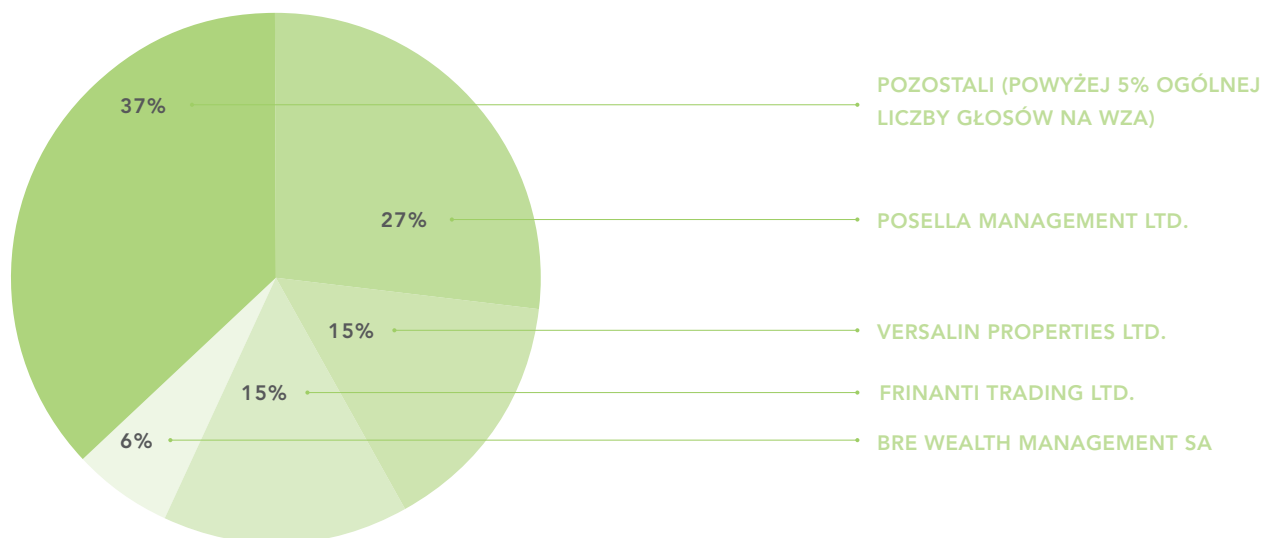
Hubert Janiszewski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Tomasz Grzybowski	Członek Rady Nadzorczej
Julian Kozankiewicz	Członek Rady Nadzorczej
Jacek Welc	Członek Rady Nadzorczej
Marek Żołędziowski	Członek Rady Nadzorczej

4. AKCJONARIAT SPÓŁKI

Na dzień 30 września 2010 według informacji posiadanej przez Spółkę akcjonariat przedstawiał się następująco:

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 30.09.2010	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Management Ltd.	3 030 079	27,21%	27,21%
Versalin Properties Ltd.	1 702 771	15,29%	15,29%
Frinanti Trading Ltd.	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)	4 024 239	36,14%	36,14%
SUMA	11 134 880	100,00%	100,00%

Spółka na dzień 30 września 2010 posiadała 86 388 własnych akcji.



Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% (bezpośrednio i pośrednio) ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu na dzień sporządzenia raportu kwartalnego oraz zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Emitenta od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2009.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 30.09.2010	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2009	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Posella Management Ltd	3 030 079	1 338 779	1 691 300	27,21%	27,21%
Jacek Olechowski	376 970	8 820	368 150	3,39%	3,39%
Versalin Properties Ltd	1 702 771	137 741	1 565 030	15,29%	15,29%
Frinanti Trading Ltd	1 684 057		1 684 057	15,12%	15,12%
Filip Friedmann	370 150		370 150	3,32%	3,32%
BRE Wealth Management SA	693 734	693 734		6,23%	6,23%
Dritosa Management Ltd	392 359	-275 000	667 359	3,52%	3,52%
Tomasz Grzybowski	208 750		208 750	1,87%	1,87%

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 Trading Ltd

Tomasz Grzybowski jest właścicielem spółki Dritosa Management Ltd

Jacek Olechowski jest właścicielem spółki Posella Management Ltd

Zestawienie zmian w stanie posiadania akcji Spółki lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę (na dzień 30 września 2010), zgodnie z posiadanymi przez Spółkę informacjami w okresie od dnia, na który został sporządzony raport roczny za 2009.

Imię i nazwisko (lub Nazwa)	Liczba posiadanych akcji stan na dzień 30.09.2010	Zmiany w stanie posiadania akcji	Liczba posiadanych akcji stan na 31.12.2009	Procentowy udział posiadanych akcji w kapitale zakładowym	Procentowy udział posiadanych akcji w głosach na WZA
Osoby zarządzające					
Jacek Olechowski	376 970	8 820	368 150	3,39%	3,39%
Edyta Gurazdowska	25 000		25 000	0,22%	0,22%
Osoby nadzorujące					
Tomasz Grzybowski	208 750		208 750	1,87%	1,87%
Hubert Janiszewski	25 000		25 000	0,22%	0,22%
Julian Kozankiewicz	8 400	-1 731 340	1 739 740	0,08%	0,08%
Jacek Welc				0,00%	0,00%
Marek Żołędziowski				0,00%	0,00%

Powiązania członków Rady Nadzorczej z akcjonariuszami dysponującymi akcjami reprezentującymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów: Marek Żołędziowski jest właścicielem spółki Versalin Properties Limited.

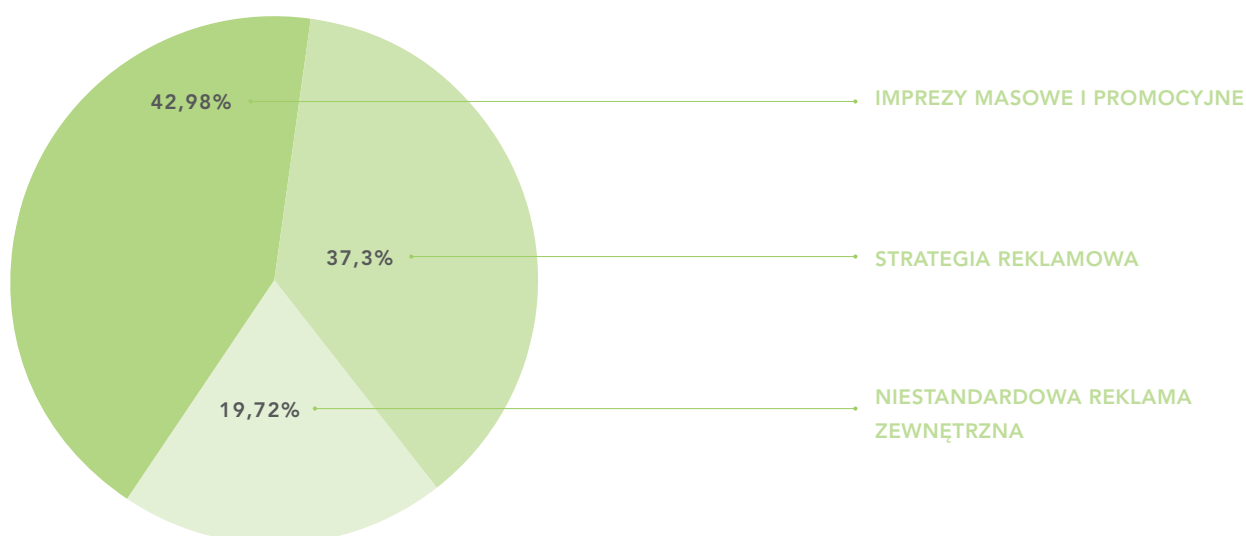
5. OPIS DZIAŁALNOŚCI

Grupa MEDIACAP SA prowadziła w Q3 2010 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 37,3% całkowitych przychodów grupy w drugim kwartale, przy czym spodziewany jest wzrost tego udziału do około 50% w skali całego roku.

B. kompleksowej realizacji imprez masowych i promocyjnych (event marketing), bezpośrednio w ramach spółki MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 42,98% całkowitych przychodów grupy w drugim kwartale, przy czym ich udział za cały rok powinien kształtować się na poziomie około 30-35%.

C. realizacji działań z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej (tzw. ambient media), bezpośrednio w ramach spółki MEDIACAP SA. Przychody z tego typu usług stanowiły 19,72% w drugim kwartale i ich udział powinien zasadniczo nie zmienić się w skali roku.



a) Szczegółowy opis segmentów działalności Spółki

Jeżeli chcieć bardziej szczegółowo podzielić działalność Grupy, to można wymienić następujące kluczowe podsegmenty:

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 w celach 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 2010 w powiązaniu z klientami

W 2010 do klientów Spółki zaliczały się takie firmy, jak (w porządku alfabetycznym):

Firma:	Caspar Asset Management SA
Branża:	Doradztwo finansowe

Kompleksowe opracowanie obecności firmy w Internecie. Działania te były realizowane przez podmiot zależny Scholz & Friends Warszawa.

Firma:	Frito Lay Poland Sp. z o.o.
Branża:	FMCG

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w Q3 2010 kontynuowała pełnozakresową obsługę marki Mr Snaki należącej do portfolio Frito Lay. W ramach współpracy agencja przygotowała promocję sprzedaży „Upiory i potwory”. Przygotowała również projekty nowych opakowań dla marki Mr.Snaki Maczugi.

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

Branża: Samochodowa

Agencja w ramach współpracy z nowym klientem zorganizowała roadshow promocyjny nowego modelu Hyundai IX35 w galeriach handlowych w największych miastach Polski. Dodatkowo Agencja przeprowadziła dla tego klienta akcję z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej dla tego nowego modelu. Spółka zorganizowała także roadshow pod nazwą Before Service po centrach handlowych. Akcja miała na celu pozyskanie kontaktów do potencjalnych Klientów zainteresowanych jazdą próbną i zakupem samochodu.

Firma: Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.

Branża: Motoryzacyjna

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w Q3 2010 kontynuowała pełnozakresową obsługę Mercedes-Benz Polska zarówno w zakresie promocji samochodów osobowych, dostawczych jak i ciężarowych. W ramach współpracy agencja przygotowała kampanię wizerunkową dla marki Mercedes Benz, jak i działania promocyjne zarówno dla aut osobowych klasy B oraz aut dostawczych: Vito i Sprinter.

Firma: Nestle Polska SA

Branża: FMCG

Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w Q3 2010 kontynuowała współpracę z klientem w zakresie obsługi komunikacyjnej cyklu eventów Dog Chow Disc Cup oraz programu działań PR. Cykl obejmował zawody disc cup w 5 miastach (Chorzów, Poznań, Sopot, Wrocław, Warszawa) i zakończył się na początku września

Firma: Netia SA

Branża: Telekomunikacja

Spółka kontynuowała współpracę w zakresie obsługi rynku klientów korporacyjnych. Charakter współpracy, jak i zakres prac pozostał bez zmian. W Q3 odbyło się spotkanie z kluczowymi Klientami w sierpniu, a we wrześniu – cykl spotkań na premierowe pokazy filmy Wall Street II oraz trwały intensywne prace przygotowawcze do październikowego Kongresu Biznes to Rozmowy.

Firma: Oriflame
Branża: FMCG / Kosmetyki

EMLAB zrealizował pierwsze zlecenie dla marki Oriflame. Była to akcja w galeriach handlowych o zasięgu ogólnopolskim nastawiona na pozyskanie nowych Klientów/Konsultantek. Agencja odpowiadała za załatwienie zgód na akcję i podpisanie umów i koordynację wszystkich ustaleń z galeriami.

Firma: P4 Sp. z o.o. (operator marki Play)
Branża: Telekomunikacja

Spółka kontynuowała obsługę tego klienta w zakresie niestandardowej reklamy zewnętrznej i działań eventowych. Spółka zrealizowała m.in. akcję wspierającą sprzedaż w punktach sprzedaży w średnich miastach w Polsce z okazji rozpoczęcia roku szkolnego.

Firma: ST1 Polska Sp. z o.o.
Branża: Paliwa

Spółka zrealizowała akcje promocyjne wspierające otwarcie stacji benzynowych.

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

Agencja kontynuowała współpracę rozpoczętą w Q1 2010. Została zorganizowana promocja wiosennej kolekcji w sklepach Tchibo. Spółka zależna Scholz & Friends Warszawa w tym czasie kontynuowała współpracę w zakresie obsługi rynku Tchibo na rynku kawowym, jak i wsparcia sieci sklepów detalicznych Tchibo. W zakresie rynku kawowego agencja uruchomiła kampanie mediowe dla marek Tchibo Gold Selection oraz Tchibo Gold Selection Crema. Prowadziła również prace nad kampaniami, których początek jest planowany na okres jesienny oraz kontynuowała prace dotyczące wsparcia sprzedaży ekspresów do kawy Tchibo Caffissimo. W zakresie wsparcia reklamowego sieci sklepów detalicznych Tchibo agencja prowadziła prace dotyczące promocji bieżącej oferty sklepów oraz przeprowadziła kampanię wizerunkową dla sieci.

Firma: Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Sp. z o.o.

Branża: Piwna

Agencja pozyskała pierwszy projekt dla marki Żywiec z portfolio Grupy Żywiec. Został zrealizowany event masowy dla mieszkańców Żywca z okazji Święta Browaru.

Ponadto Spółka zrealizowała szereg mniejszych zleceń z zakresu niestandardowej reklamy zewnętrznej dla takich marek jak LG, Microsoft, Milka, Nike, Reds za pośrednictwem obsługujących je domów mediowych.

c) działania MEDIACAP SA w związku z sytuacją rynkową

W Q3 2010 działania Zarządu skupiły się na następujących głównych kwestiach:

Na poziomie strategicznym działania Zarządu dalej były skupione na realizacji kluczowego celu z IPO, czyli znalezieniu atrakcyjnego podmiotu do przejęcia w celu konsolidacji rynku i dywersyfikacji przychodów. 16 czerwca Spółka przedstawiła strategię rozwoju na lata 2010-2013. Zostały zdefiniowane kluczowe kryteria selekcji oraz branże z których muszą pochodzić potencjalne firmy do przejęcia. Została stworzona tzw. krótka-lista obejmująca trzy podmioty z którymi kontynuowane będą bardziej zaawansowane negocjacje.

Innym ważnym elementem nowej strategii będzie uporządkowanie systemu nazewnictwa w grupie oraz wprowadzenie imprez własnych opartych z modelem biznesu opartym na sponsoringu. W dniu 1 września została zmieniona nazwa spółki z EM Lab SA na MEDIACAP SA. Tym samym w ramach grupy marketingowej MEDIACAP SA występują dwie marki: Scholz & Friends Warszawa, w ramach której świadczone są usługi z zakresu klasycznej reklamy oraz EM Lab, marka handlowa pod którą realizowane są usługi z zakresu kompleksowej produkcji imprez promocyjnych oraz niestandardowej reklamy zewnętrznej.

Spółka kontynuuje prace nad szukaniem synergii kosztowych i przychodowych w związku nabyciem pakietu większościowego w Scholz & Friends Warszawa Sp. z o.o. Należy zauważyć, iż łączna suma jednorazowych kosztów związanych z procesem restrukturyzacji obciąży wynik tej spółki o ponad 800 tysięcy złotych w 2010 roku. Dodatkowo sezonowość przetargów na rynku reklamowym sprawia, iż faktyczny wzrost przychodów spółki dzięki nowym zleceniom nie nastąpi przed końcem roku.

Spółka kontynuowała rozwijanie oferty w zakresie niestandardowych nośników reklamy zewnętrznej (tzw. ambient mediów). W Q3 2010 Spółka pozyskała też kolejne zlecenia, które będą realizowane szczególnie w czwartym kwartale.

6. ISTOTNE WYDARZENIA

- 1 lipca 2010 – Powołanie Pani Joanny Hurda do składu Zarządu Spółki na funkcję Prezesa Zarządu Scholz&Friends Warszawa Sp. z o.o.

Joanna Hurda dołączyła do Scholz & Friends Warszawa po blisko 10 latach pracy w ramach Saatchi & Saatchi gdzie przeszła karierę w dziale Client Service od Account Executive poprzez Client Service Directora (2007) po stanowiska Managing Directora (2007-2009) i Business Development Directora (2009-2010). Jest jednym z najbardziej doświadczonych menedżerów w Polsce w dziedzinie prowadzenia agencji i klientów międzynarodowych, takich jak: Procter & Gamble, Cadbury, Carrefour czy BNP Paribas Fortis.

- 1 sierpnia 2010 – Zmiana animatora Spółki. Została rozwiązana umowa z Beskidzkim Domem Maklerskim SA z siedzibą w Bielsku-Białej. Nowym animatorem Spółki został Trigon Dom Maklerski SA z siedzibą w Krakowie.

- 1 września 2010 – Zmiana nazwy Spółki EM Lab SA na MEDIACAP SA

- 3 września 2010 – Nabycie 6,23 % akcji Spółki przez klientów BRE Wealth Management SA. Jest to pierwszy ujawniony instytucjonalny akcjonariusz spółki

- 20 września 2010 – Wygrany przetarg na dostawę usług eventowych o budżecie w przedziale 1,00-1,50M PLN dla międzynarodowej korporacji, która nie była dotąd klientem spółki. Jest to istotne wydarzenie zarówno ze względu na skalę zlecenia, jak i perspektywę rozszerzenia współpracy,

- 22 września 2010 – Wygrany przetarg na dostawę usług eventowych o budżecie w przedziale 0,25-0,50 M PLN dla wiodącej krajowej firmy, która nie była dotąd klientem spółki. Jest to istotne wydarzenie ze względu na perspektywę rozszerzenia współpracy

7. DANE FINANSOWE

a) Wybrane dane finansowe

WYBRANE DANE FINANSOWE	w tys. PLN			w tys. EUR		
	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2009 do 30.09.2009	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2009 do 30.09.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
Dane dotyczące skróconego sprawozdania finansowego						
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	9 357 199,90	6 441 759,01	6 520 109,50	2 337 430,03	1 609 152,43	1 488 473,54
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-1 777 673,50	-913 511,76	-92 335,04	-444 063,12	-228 195,38	-21 079,13
III. Zysk (strata) brutto	-1 900 631,58	-894 209,32	-63 266,84	-474 778,07	-223 373,63	14 443,17
IV. Zysk (strata) mniejszości	-219 997,15	0,00	0,00	-54 955,32	0,00	0,00
V. Zysk (strata) netto	-1 608 634,43	-894 209,32	-63 523,84	-401 837,14	-223 373,63	-14 501,84
X. Aktywa razem	6 921 645,67	5 594 178,83	7 442 136,06	1 736 053,59	1 403 104,80	1 762 453,48
XI. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	4 142 600,88	1 620 252,65	1 537 040,91	1 039 027,06	406 383,91	364 003,44
XIII. Kapitał własny razem	3 187 501,07	3 973 926,18	5 905 095,15	799 473,56	996 720,89	1 398 450,04
XIV. Liczba akcji	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)	-0,14	-0,08	0,01	-0,04	-0,02	0,00
XVI. Wartość księgową na jedną akcję (w zł / EUR)	0,29	0,36	0,53	0,07	0,09	0,13

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
2009	4,2226	4,3804
2010	3,9870	4,0032

b) Rachunek wyników

Dane w tys. PLN	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2009 do 30.09.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. Przychody ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	9 357 199,90	6 441 759,01	6 520 109,50
I. Przychód ze sprzedaży produktów	9 279 845,19	5 818 373,21	4 916 334,54
II. Zmiana stanu produktów (zwiększenie- wartość dodatnia, zmniejszenie wartość ujemna)	60 304,18	606 335,27	1 455 280,41
III. Koszty wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki			
IV. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	17 050,53	17 050,53	148 494,55
B. Koszty działalności operacyjnej	11 182 821,34	7 366 147,45	6 725 782,54
I. Amortyzacja	220 028,13	108 110,02	89 594,89
II. Zużycie materiałów i energii	406 848,34	252 745,05	243 434,21
III. Usługi obce	8 831 836,82	6 507 517,82	5 459 812,55
IV. Podatki i opłaty, w tym: - podatek akcyzowy	6 374,65	2 519,01	7 526,02
V. Wynagrodzenia	1 484 937,15	401 433,98	541 232,06
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	103 080,14	7 969,73	54 305,26
VII. Pozostałe koszty rodzajowe	111 924,35	68 060,08	75 088,67
VIII. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	17 791,76	17 791,76	254 788,88
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	-1 825 621,44	-924 388,44	-205 673,04
D. Pozostałe przychody operacyjne	48 688,31	10 990,40	113 351,10
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	100,00	1 810,20	
II. Dotacje			
III. Inne przychody operacyjne	48 588,31	9 180,20	113 351,10
E. Pozostałe koszty operacyjne	740,37	113,72	13,10
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych			
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych			
III. Inne koszty operacyjne	740,37	113,72	13,10
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	-1 777 673,50	-913 511,76	-92 335,04

Dane w tys. PLN	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2010 do 30.09.2010	okres od 01.01.2009 do 30.09.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
G. Przychody finansowe	68 397,90	54 799,09	50 707,68
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:			
- od jednostek powiązanych			
II. Odsetki, w tym:	43 869,65	43 863,98	50 012,30
- od jednostek powiązanych			
III. Zysk ze zbycia inwestycji			
IV. Aktualizacja wartości inwestycji			
V. Inne	24 528,25	10 935,11	695,38
H. Koszty finansowe	66 732,52	35 496,65	21 639,48
I. Odsetki, w tym:	28 165,63	10 855,57	12 965,19
- dla jednostek powiązanych			
II. Strata ze zbycia inwestycji			
III. Aktualizacja wartości inwestycji			
IV. Inne	38 566,89	24 641,08	8 674,29
I. Zysk (strata) na sprzedaży całości lub części udziałów jedn. podporządkowanych			
J. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H +/- I)	-1 776 008,12	-894 209,32	-63 266,84
K. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (K.I.-K.II)			
I. Zyski nadzwyczajne			
II. Straty nadzwyczajne			
L. Odpis wartości firmy	124 623,46		
I. Odpis wartości firmy - jednostki zależne	124 623,46		
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)	-1 900 631,58	-894 209,32	-63 266,84
P. Podatek dochodowy			257,00
Q. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)			
R. Zyski (straty) mniejszości	- 219 997,15		
S. Zysk (strata) netto (O - P -Q +/- R)	-1 680 634,43	-894 209,32	-63 523,84

c) Aktywa

Dane w tys. PLN	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. AKTYWA TRWAŁE	1 720 355,75	893 123,76	328 587,41
I. Wartości niematerialne i prawne	180 184,23	119 162,79	166 020,73
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych			
2. Wartość firmy			
3. Inne wartości niematerialne i prawne	180 184,23	119 162,79	166 020,73
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne			
II. Wartość firmy jednostek podprzędkowanych	943 577,66		
1. Wartość firmy - jednostki zależne	943 577,66		
2. Wartość firmy - jednostki współzależne			
III. Rzeczowe aktywa trwałe	490 759,86	165 303,26	162 566,68
1. Środki trwałe	490 759,86	165 303,26	162 566,68
a) Grunty (w tym prawo wieczystego użytkowania gruntu)			
b) Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	72 841,70	17 322,50	47 198,10
c) Urządzenia techniczne i maszyny	104 993,89	23 227,73	86 374,76
d) Środki transportu	258 391,28	118 054,94	11 010,09
e) Inne środki trwałe	54 532,99	6 698,09	17 983,73
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		502 823,71	
1. Nieruchomości			
2. Wartości niematerialne i prawne			
3. Długoterminowe aktywa finansowe		502 823,71	
a) w jednostkach powiązanych		502 823,71	
- udziały lub akcje		502 823,71	
- inne papiery wartościowe			
- udzielone pożyczki			
- inne długoterminowe aktywa finansowe			

Dane w tys. PLN	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2009
	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	105 834,00	105 834,00	
1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	105 834,00	105 834,00	
2. Inne rozliczenia międzyokresowe			
B. AKTYWA OBROTOWE	5 201 289,92	4 701 055,07	7 113 548,65
I. Zapasy			
1. Materiały			
2. Półprodukty i produkty w toku			
3. Produkty gotowe			
4. Towary			
5. Zaliczki na dostawy			
II. Należności krótkoterminowe	3 884 278,06	3 395 290,45	3 768 032,24
1. Należności od jednostek powiązanych	1 073 989,50	1 215 209,58	1 626 269,05
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	1 073 989,50	1 215 209,58	1 626 269,05
- do 12 miesięcy	1 073 989,50	1 215 209,58	1 626 269,05
- powyżej 12 miesięcy			
b) inne			
2. Należności od pozostałych jednostek	2 810 288,56	2 180 080,87	2 141 763,19
a) z tytułu dostaw i usług, w okresie spłaty:	1 978 434,25	1 439 960,36	1 772 624,18
- do 12 miesięcy	1 978 434,25	1 439 960,36	1 772 624,18
- powyżej 12 miesięcy			
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	94 487,07	88 885,19	38 687,63
c) inne	737 367,24	651 235,32	330 451,38
d) dochodzone na drodze sądowej			

Dane w tys. PLN	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Inwestycje krótkoterminowe	1 244 123,84	1 243 790,17	2 336 964,81
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	1 244 123,84	1 243 790,17	2 290 938,21
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	1 244 123,84	1 243 790,17	2 290 938,21
- środki pieniężne w kasie i na rachunkach	1 244 123,84	1 243 790,17	2 290 938,21
- inne środki pieniężne			
- inne aktywa pieniężne			
Inne inwestycje krótkoterminowe			46 026,60
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	72 888,02	61 974,45	1 008 551,60
SUMA AKTYWÓW	6 921 645,67	5 594 178,83	7 442 136,06

d) Pasywa

Dane w tys. PLN	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY	3 187 501,07	3 973 926,18	5 905 095,15
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	556 744,00	556 744,00	556 744,00
II. Należne wpłaty na kapitał podstawowy (wielkość ujemna)			
III. Udziały (akcje) własne (wielkość ujemna)	- 4 319,40	- 4 319,40	
IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	4 315 710,90	4 315 710,90	5 411 874,99
V. Kapitał (fundusz) rezerwowy z aktualizacji wyceny			
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe			
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych		-894 209,32	
VIII. Wynik finansowy netto roku obrotowego	-1 680 634,43		-63 523,84
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)			
B. KAPITAŁY MIEJSZOŚCI	-408 456,28		
C. UJEMNA WARTOŚĆ FIRMY JEDNOSTEK PODPORZĄDKOWANYCH			
I. Ujemna wartość firmy - jednostki zależne			
II. Ujemna wartość firmy - jednostki współzależne			
D. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	4 142 600,88	1 620 252,65	1 537 040,91
I. Rezerwy na zobowiązania	769 884,49	251 610,01	
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego			
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne			
- długoterminowa			
- krótkoterminowa			
3. Pozostałe rezerwy	769 884,49	251 610,01	
- długoterminowe			
- krótkoterminowe	769 884,49	251 610,01	
II. Zobowiązania długoterminowe	506 391,06	30 850,75	815,30
1. Wobec jednostek powiązanych			
2. Wobec pozostałych jednostek	506 391,06	30 850,75	815,30
a) kredyty i pożyczki	421 158,50		
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych			
c) inne zobowiązania finansowe	85 232,56	30 850,75	815,30
d) inne			

Dane w tys. PLN	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2010	koniec okresu 30.09.2009
	Skonsolidowane	Jednostkowe MEDIACAP SA	Jednostkowe MEDIACAP SA
III. Zobowiązania krótkoterminowe	2 259 347,78	814 474,98	821 560,06
1. Wobec jednostek powiązanych	140 256,02	3 660,00	368 521,78
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	140 256,02	3 660,00	368 521,78
- do 12 miesięcy	140 256,02	3 660,00	368 521,78
- powyżej 12 miesięcy			
b) inne			
2. Wobec pozostałych jednostek	2 069 301,71	810 814,98	453 038,28
a) kredyty i pożyczki	69 831,12		
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych			
c) inne zobowiązania finansowe	115 212,24	60 340,15	33 679,92
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	1 496 281,35	603 418,61	377 238,95
- do 12 miesięcy	1 496 281,35	603 418,61	377 238,95
- powyżej 12 miesięcy			
e) zaliczki otrzymane na dostawy			
f) zobowiązania wekslowe			
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	215 812,20	8 363,63	11 735,65
h) z tytułu wynagrodzeń	1 890,33		
i) inne	170 274,47	138 692,59	30 383,76
3. Fundusze specjalne	49 790,05		
IV. Rozliczenia międzyokresowe	606 977,55	523 316,91	714 665,55
1. Ujemna wartość firmy			
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	606 977,55	523 316,91	714 665,55
- długoterminowe			14 422,56
- krótkoterminowe	606 977,55	523 316,91	700 242,99
SUMA PASYWÓW	6 921 645,67	5 594 178,83	7 442 136,06

8. WYNIKI FINANSOWE – ANALIZA

Na koniec Q3 2010 w stosunku do analogicznego okresu 2009 suma bilansowa sprawozdania jednostkowego zmalała o ponad 24%. Natomiast skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q3 2010 wykazuje sumę bilansową mniejszą o prawie 7% w stosunku do Q3 2009 sprawozdania jednostkowego. Zmniejszenie sumy bilansowej jest spowodowane głównie mniejszą wartością należności od jednostek powiązanych (w MEDIACAP SA), która to zmalała o ponad 25% w stosunku do wartości na koniec Q3 2009. Należności krótkoterminowe zmalały o prawie 10%.

Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne zmalały o prawie 46%, porównując jednostkowe sprawozdanie finansowe za Q3 2009 i 2010. Jednocześnie skonsolidowane sprawozdanie finansowe wykazuje środki pieniężne i inne aktywa pieniężne na zbliżonym poziomie do sprawozdania jednostkowego, co oznacza, że na koniec Q3 2010 sprawozdanie finansowe spółki zależnej w tej pozycji wykazywało niewielką kwotę. Natomiast należności od pozostałych jednostek wzrosły o prawie 2%. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe wykazuje należności krótkoterminowe na poziomie 3,9 mln PLN, co oznacza wzrost o ponad 3% w stosunku do Q3 2009 sprawozdania jednostkowego MEDIACAP SA.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia wzrósł z poziomu 20,7% do poziomu 29%. Wskaźnik ten przyjmuje wartość prawie 60% w sprawozdaniu skonsolidowanym. Określa on udział zobowiązań w finansowaniu działalności firmy. Im wyższy poziom tego wskaźnika tym wyższe ryzyko finansowe.

Wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań wynosi 42 dni podczas gdy w raporcie za Q2 2010 wskaźnik ten wynosił 119 dni. Wskaźnik ten wskazuje, że jednostka reguluje swoje zobowiązania średnio po ponad miesiącu (wskaźnik szybkości obrotu zobowiązań liczony był jako stosunek przeciętnego stanu zobowiązań do kosztów działalności operacyjnej). Wskaźnik obrotu należnościami wynosi 199 dni – w raporcie za Q2 2010 wskaźnik ten wynosił 323 dni. Wskaźnik ten informuje, że Spółka otrzymuje zapłatę średnio po pół roku (wskaźnik obrotu należnościami liczony był jak stosunek przeciętnego stanu należności do przychodów). Tak wysoki wskaźnik obrotu należnościami wynika z faktu, że na koniec Q3 2009 były nieproporcjonalnie wysokie należności od jednostek powiązanych. Należności te wynikały z realizacji wspólnych kampanii dla głównego klienta. Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik przyjmuje odpowiednio wartości 174 dni dla obrotu należnościami i 62 dni dla obrotu zobowiązaniami.

Spadł wskaźnik płynności pierwszego i drugiego stopnia z 2,79 do 1,53. Wskaźnik ten spada w sprawozdaniu skonsolidowanym do poziomu 0,55. Wartości wskaźników informują, że posiadane przez jednostkę należności krótkoterminowe oraz środki pieniężne pokrywają całość zobowiązań bieżących. Równa wartość wskaźników I i II stopnia informuje, że Spółka nie posiada zapasów.

Nadal dominujący udział w aktywach Spółki stanowią aktywa obrotowe. Udział ten zmalał z poziomu 95,6% do poziomu 84%, a dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten przyjmuje wartość 75,2 %. Znaczną pozycję w aktywach Spółki stanowią inwestycje krótkoterminowe. Ich udział spadł z 31,4 % do poziomu 22,2 %. Wskaźnik ten dla sprawozdania skonsolidowanego wynosi prawie 18%. Niższy wskaźnik dla sprawozdania skonsolidowanego w stosunku do sprawozdania jednostkowego wynika z faktu, że spółka zależna na koniec kwartału posiadała niewielkie środki pieniężne. Udział należności krótkoterminowych w aktywach ogółem uległ zwiększeniu z poziomu 50,6% do poziomu 60,7%. Dla sprawozdania skonsolidowanego wskaźnik ten wynosi 56%. W stosunku do tożsamesgo okresu w ubiegłym roku ponad jednokrotnie wzrosła pozycja aktywów trwałych.

Jednostka za Q3 2010 wypracowała przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi na poziomie 6,44 mln PLN. W analogicznym okresie 2009 przychód ten wyniósł 6,52 mln PLN. Daje to 1,2 % spadek obrotów. Biorąc pod uwagę przychody skonsolidowane, obserwujemy wzrost przychodów o ponad 43 %. Analizując przychody firmy to wzrosły one o ponad 15 % w sprawozdaniu jednostkowym oraz prawie 84% w sprawozdaniu skonsolidowanym.

Po uwzględnieniu przychodów i kosztów finansowych Spółka zakończyła Q3 2010 stratą na poziomie 894 tys. PLN podczas gdy strata za Q3 2010 dla skonsolidowanego rachunku wyników wyniosła 1 680 tys. PLN. W rachunku wyników MEDIACAP SA osiągnięta została strata za Q3 2009 na poziomie 63 tys. PLN.

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, Mercedes-Benz, Nestle czy Frito-Lay, 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 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 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 pozwoli znacznie obniżyć koszty administracyjne.

Kluczowym celem strategii Spółki jest możliwość debiutu na głównym parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie do końca 2012 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
Prowokator	Polska agencja głównie zajmująca się działaniami eventowymi. obecna na rynku od 15 lat. Mocna baza klientów oraz kilka kontraktów na stałą obsługę marek, takich jak Gillette lub PTC (operator marki Era). Prowadzi również działalność poligraficzną.
Fabryka Pomysłów	Lokalna agencja zajmująca się ambient mediami. Zalety spółki to kreatywność pomysłów oraz dynamicznie działający zespół. Mimo iż agencja obecna jest na rynku od roku 2004, nie osiągnęła jednak poziomu rozwoju reprezentowanego przez MEDIACAP SA.
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 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 Gruppa 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.

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 2010-2013
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	kalendź 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.	TAK	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 szczególnego 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 ZAGROZEN 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 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. Ze względu na obecną sytuację w kraju i na świecie ryzyko to wydaje się mieć szczególne znaczenie. Koniunktura w branży jest zauważalnie obniżona. Raporty renomowanych firm mówią o dynamice rynkowej w granicach -5/+0%. Niektóre raporty mówią nawet o silniejszym spowolnieniu wydatków marketingowych po stronie klientów. Firmy konkurencyjne nie prowadzą wzmożonej działalności promocyjnej lub reklamowej, jednocześnie widać jest znaczące osłabienie firm konkurencyjnych. Firmy do tej pory wiodące na rynku przestają realizować wiele projektów, które są zamrażane lub odwoływane. Koszty operacyjne są na stabilnym poziomie bez zauważalnego wzrostu, jak i bez redukcji. Zatrudnienie również utrzymuje się na stabilnym poziomie. Rok 2010 w tym kontekście jest lepszy niż rok poprzedni, ale szacuje się, że na istotną poprawę koniunktury należy poczekać do roku 2011.

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 zmierzające do osłabienia pozycji konkurencyjnej Spółki) nieprawdziwych informacji o Spółce, jej działalności lub osobach powiązanych ze Spółką, w celu wywarcia negatywnego wpływu na rynkowy wizerunek Spółki. Ewentualne rozpowszechnianie nieprawdziwych i negatywnych informacji dotyczących Spółki może wywierać przejściowy, lecz niekorzystny wpływ na jej pozycję negocjacyjną, a tym samym negatywnie wpływać na sytuację finansową Spółki. Informacje takie mogą wywierać również niekorzystny wpływ na kształtowanie się kursu akcji Spółki, nawet jeśli nie miałyby one istotnego wpływu na wyniki finansowe Spółki.

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną w Polsce.

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

Ryzyko związane z otoczeniem prawnym.

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

Ryzyko kursowe.

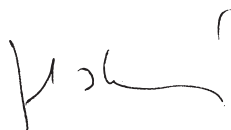
Spółka prowadzi czasami działania poza granicami kraju. Należy więc uwzględnić możliwość wystąpienia w przyszłości ryzyka wahań kursowych, które mogą wywierać negatywny wpływ na wyniki finansowe Spółki.

Ryzyko zmian stóp procentowych.

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

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

Joanna Hurda
Prezes Zarządu

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

www.s-f.com.pl

EM LAB

Dorota Rzeszutek
Account Director

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