

ERBJUDANDET I SAMMANDRAG

Emissionsbelopp (högst):	5,85 Mkr
Emissionskurs per aktie:	1,95 kr per aktie.
Bolagsvärde Mediaprovider Scandinavia AB:	Emissionskursen värderar bolaget till cirka 30,8 Mkr, s.k. pre-money.
Teckningstid:	Teckning skall ske under perioden 1–15 juni 2010.

BAKGRUND TILL SPRIDNINGSEMISSIONEN

Mediaprovider tillförs under maj månad ca 1 000 nya aktieägare då en av bolagets större ägare, Transferator AB, listat på Aktietorget delar ut 431 438 aktier till sina ägare vilket motsvarar 2,7% av totalt antal aktier i Mediaprovider.

Ett betydande antal aktieägare i bolaget kommer då att ha mindre innehav i ojämna poster. Mot denna bakgrund föreslår styrelsen kommande årstämma att fatta beslut om genomförandet av en emission där nya och befintliga ägare ges möjlighet att köpa fler aktier.

Styrelsen kommer att prioritera tilldelningen av aktier så att så många som möjligt skall få köpa upp till 10 000 nya aktier.

Mediaprovider ser för närvarande över ett antal förvärv och nya egna projekt. Emissionsbeloppet kommer att ge bolaget möjlighet till nya värdeskapande affärer.

HANDELN I AKTIEN

Bolagets aktie handlas sedan november 2006 på Nasdaq OMX First North.

MEDIAPROVIDERS PRODUKTER

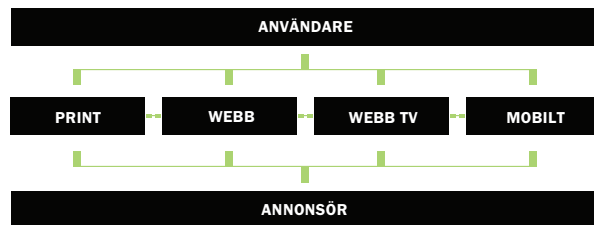
Mediaprovider producerar, äger och driver högkvalitativa medievarumärken inom Techområdet. Våra affärsområden är IT, Mobilt, Prylar, Foto och Film. I Sverige är de mest kända varumärkena tidningen Mobil, Kamera & Bild, Fotoguiden, Prylportalen, Prylpatrullen och Dvdforum. I Danmark representeras vi av varumärken som Comon, CRN, Gear, Zoom, Mediamac och Mobil.



MEDIAPROVIDERS STARKA POSITION

MARKNADSLEDANDE STÄLLNING INOM INVESTERINGSINTENSIVA OMRÅDEN

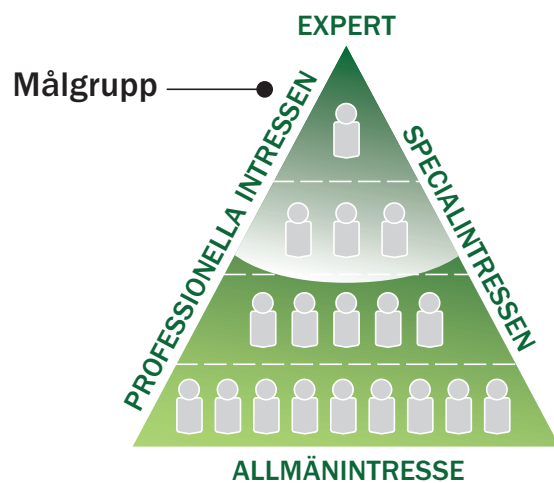
Mediaprovider vänder sig mot segment där det finns annonsörer med stora marknadsbudgetar och läsare med stort informationsbehov. Varje månad når bolaget hundratusentals läsare och besökare som alla är attraktiva för den växande annonsmarknaden.



VÄRDEFULLA LÄSARE MÖJLIGGÖR HÖGT PRIS

Prisstrategin för nischade medier är en högrismodell. Genom att annonsörerna når sin målgrupp med lägre spill än via bredare medier kan bolaget erbjuda en lägre kostnad per kontakt för den målgrupp annonsörerna vill nå, oavsett om det är konsumentmarknaden eller företagsmarknaden man vänder sig till. På så sätt uppnås ett premium även för lägre volymer.

Målgruppsstrategi

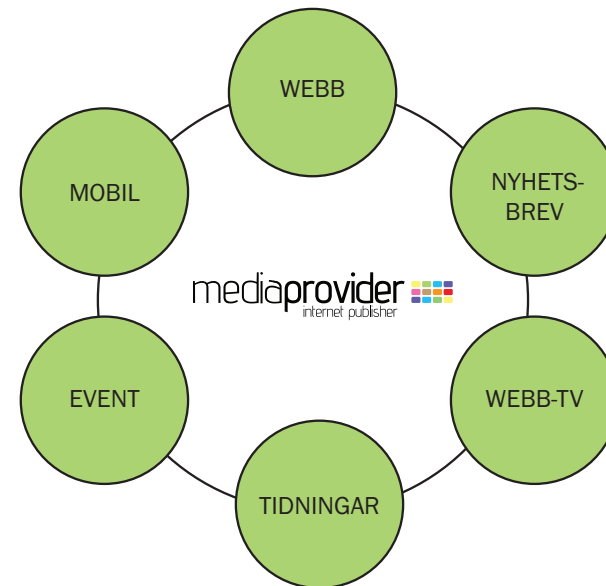


RISKSPRIDNING MED OLIKA KUNDGRUPPER

Mediaprovider har två kundgrupper; läsare och annonsörer. Det innebär att intäkterna kommer från två olika målgrupper med olika beteenden under konjunkturcyklar vilket innebär en riskspridning.

SKALBAR VERKSAMHET OCH FLERKANALSERBJUDANDE

Mediaprovider uppnår lönsamhet genom att driva webbtrafik och läsande via flera kanaler och i flera länder samtidigt. På så sätt uppnås en kostnadseffektiv produktion då producerat material används för fler mediekkanaler och flera länder. Både teknik och redaktionellt innehåll är skalbart.



MARKNADSUTSIKTER ÅR 2010

Bolaget förväntar sig märkbara förbättringar för rörelsen i takt med att den generella konjunkturen och andra makrofaktorer förväntas gå i bolagets riktning under 2010.

Redan nu finns tecken på att marknaden håller på att vända. IRM rapporterar t ex att internetannonseringen har ökat i Sverige under första kvartal 2010 och alla signaler tyder på att tillväxten ska fortsätta och att även andra medieslag ska följa efter.

Traditionellt vänder annonsmarknaden tidigt i en konjunkturcykel och alla prognoser visar att så är fallet även denna gång. Marknaden för internetannonsering visar en betydligt starkare trend på bekostnad av övriga medieslag.

BAKOMLIGGANDE MARKNADSAKTORER

Norden ligger i topp i världen vad gäller internetanvändning. I Sverige är det, enligt SCB, endast 7% i åldern 7–64 år som aldrig använt internet. Dessutom var andelen som har internet via bredband i hemmet 2009 hela 83% i Sverige, vilket innebär att möjligheten för läsaren att konsumera mer avancerade internetmedier är mycket god. Hälften av befolkningen i åldrarna 16–74 år lyssnar på webbradio och tittar på webb-tv. E-handeln tog ett stort steg framåt under 2009 jämfört med 2008. Andelen som handlat via internet ökade från 53% till 63%.

UTVALD FINANSIELL INFORMATION

Tkr	2009	2008	2007
Omsättning	62 972	76 514	68 118
Resultat före avskrivn.	-1 203	-970	2 171
Årets resultat	-5 788	-17 955	-2 408
Soliditet, %	-6,4%	-2,2%	36,7%
Avkastning på totalt kapital	neg	neg	neg
Antal aktier vid periodens slut	13 596 483	9 025 000	9 025 000

KOMMENTARER TILL RESULTATUTVECKLING

Under 2009 har annonsinvesteringarna varit historiskt låga. I både Sverige och Danmark började fallet redan 2008. Mediaprovider har snabbt lyckats anpassa verksamheten och kraftigt minskat kostnaderna för att parera den rådande konjunkturen, bl a genom renodling och fokus på kärnverksamhet. När nu annonsinvesteringarna åter tar fart är bolaget väl positionerat med sin starka produktportfölj och den väsentligt lägre kostnadsnivån.

LEDNING OCH STYRELSE

VD och styrelseledamot: Patrik Mellin
CFO: Stefan Mattsson
Vice vd: Pontus Brohult
VD Mediaprovider Danmark: Ulrik Krag
Styrelseordförande: Johanna Wollert-Melin
Övriga styrelseledamöter: Daniel Westman och Christer Ljungberg

RISKER

Bolagets verksamhet och dess aktie är exponerad mot ett flertal riskfaktorer vilka kan påverka verksamheten väsentligt negativt.

” Vi förväntar oss en tillväxt i annonsmarknaden under andra halvåret 2010, något våra orderböcker redan indikerar ”

”Mediaprovider äger, producerar och driver tidningar, webbtidningar, nyhetsbrev och webb-tv i Sverige och Danmark. Våra produkter är ledande i Skandinavien.”



MEDIAPROVIDER SCANDINAVIA AB (PUBL)

Klarabergsgatan 29, 5 tr
111 21 Stockholm, Sverige
Telefon: 08-545 121 10
info@mediaprovider.se
www.mediaprovider.se

mediaprovider 
internet publisher

Erbjudande att teckna aktier

Detta dokument utgör en introduktion till bolaget vilket upprättats av styrelsen i Mediaprovider Scandinavia AB med anledning av nyemissionen.

Ett investeringsbeslut ska baseras på detta dokument, samt bolagets årsredovisning i sin helhet och delårsrapport för första kvartalet 2010, publiceras 27 maj.