



<p><b>Междинен доклад за дейността на „Адвертайзинг Продиджи” АД</b> към трето тримесечие на 2014 г., съгласно чл. 100о, ал. 4, т. 2 от ЗППЦК</p> <p><b>1. Информация за важни събития, настъпили през тримесечието и с натрупване от началото на финансовата година до края на съответното тримесечие.</b> През отчетния период не са настъпили значими събития.</p> <p><b>1.1. Придобиване на ДМА през 2014 г.</b> За периода 01.01.2014 г. - 30.09.2014 г. дружеството не е придобивало дълготрайни материални активи.</p> <p><b>1.2. Резултати от основна дейност</b> За периода 01.01.2014 г. - 30.09.2014 г. дружеството не е реализирало приход от продажби. Дружеството е акумулирало разходи от обичайната дейност в размер на 11 хиляди лева. Към 31.09.2014 г. „Адвертайзинг Продиджи” АД има краткосрочни търговски вземания 923 хил. лева и други вземания 238 хил. лева. Дружеството има краткосрочни задължения към доставчици в размер 270 хил. лв., а общо задължения в размер 415 хил. лв.</p> <p><b>2. Информация за сключените големи сделки между свързани лица през трето тримесечие на 2014 г.</b> За периода 01.01.2014 г. - 30.09.2014 г. „Адвертайзинг Продиджи” АД не е сключвало големи сделки със свързани лица, изключвайки сделки от обичайна стопанска дейност.</p> <p><b>3. Описание на основните рискове и несигурности, пред които е изправено Дружеството през следващия финансов период.</b> Дружеството е зависимо най-вече от общите тенденции в сектора на маркетинга и рекламата. Тъй като размера на инвестициите в маркетинг са въпрос на мениджърско усмотрение и зависят от размера и разпределението във времето на паричните потоци на самия клиент и цялостната конюнктура на сектора, в който оперира рекламодателя, „Адвертайзинг Продиджи” АД е пряко зависимо от</p>	<p><b>Interim Activity Report of „Advertising Prodigy” AD</b> For the thirdly quarter of 2014, according Art. 100o, paragraph 4, p. 2 of Public Offering of Securities Act</p> <p><b>1. Information about important events that occurred during the period and cumulatively since the beginning of the financial year to the end of the respective thirdly months period.</b> During the reported period , no significant events have occurred.</p> <p><b>1.1. Acquisition of Fixed Assets in 2014</b> For the period 01.01.2014 - 30.09.2014 the company has not acquired any tangible assets.</p> <p><b>1.2. Results from operating activities</b> For the period 01.01.2014 - 30.09.2014, the company has not generated revenue. The Company has accumulated expenses from its basic activity at the amount of BGN 11 thousand.  Up to 31.09.2014 „Advertising Prodigy” AD has short term receivables from clients BGN 923 thousand and other receivables BGN 238 thousand. The company has a short term liabilities to suppliers amounting to BGN 270 thousand, and total liabilities BGN 415 thousand.</p> <p><b>2. Information on major transactions concluded between related persons during the thirdly quarter of 2014</b> For the period 01.01.2014 г. - 30.09.2014 „Advertising Prodigy” AD has not signed any big deals with related parties, excluding transactions in the ordinary course of business.</p> <p><b>3. Description of principal risks and uncertainties facing the Company during the next financial period.</b> The Company depends on the most from general trends in Marketing and Advertising sector. In the view of the fact that the amount of the investments for Marketing is a matter of Manager’s decision and depends on the amount and time schedule of the cash flows of the Client himself and the whole sector’s situation, in which the Advertiser is operating, “Advertising Prodigy” AD is directly dependent of the economy cycle. The slowdown of the Bulgarian</p>
--	--



**ADV PRODIGY**  
BRAND MARKETING  
LISTED ON THE BULGARIAN STOCK EXCHANGE - SOFIA

цикличността на икономиката. Забавянето в ръстовете на българската икономика, съответно намаляването на разходите за реклама и печат, може да има съществено негативно влияние върху приходите на дружеството.

Този риск е до някъде компенсиран от възможността на „Адвертайзинг Продиджи“ АД да развие присъствието си на пазара на съседни страни (Гърция, Кипър), където предлаганите от него рекламни услуги биха могли да бъдат реализирани на по-високи цени.

Тенденцията в последните години е все повече рекламодатели и комуникационни агенции да се доверяват на нетрадиционните медии за кампаниите като това важи в особена степен за Източна Европа, изоставаща в значителна степен от западните пазари в това отношение. Съвременният свят се стреми към новото и нетрадиционното във всяка сфера на бизнеса, а в рекламата новаторството е особено важно. Всичко това създава идеалните предпоставки за по-голямо присъствие на все по-разнообразни рекламни носители в ежедневието и превръщането дори на градския транспорт в медия. Рекламата изниква пред потребителите на всяка крачка, а традиционната и най-вече телевизионната реклама бива все повече изоставяна от бизнеса. Това е една реална възможност за „Адвертайзинг Продиджи“ АД да стане участник в едно съвсем ново направление на рекламата, което освен всичко друго ще позволи на дружеството да генерира и значителни приходи.

economy's growth, respectively, the reduction of the advertising and print expenses, may have significant negative impact on the Company's income.

This risk is compensated to some degree by the potential "Advertising Prodigy" AD to develop its presence on the market of the regional countries (Greece, Cyprus), where the distributed advertising services could be realized at higher prices.

The trend in recent years is more and more advertisers and communications agencies to trust unconventional medias for campaigns especially in Eastern Europe, lagging behind significantly from Western markets in this respect. The modern world is to seek new and non-traditional in every sphere of business and innovation in advertising is especially important. All this creates ideal conditions for a greater presence in the ever more diverse advertising media in everyday life and make public transport even in the media. Advertising appears to consumers at every turn, and the traditional and especially the television is neglected by the business. This is a real opportunity for Advertising Prodigy AD to become a participant in a new advertising brand, which among other advantages will allow the company to generate significant revenue.

Date: 20.10.2014.

Изпълнителен директор / Executive Director

(Николаос Асикис / Nikolaos Asikis)

