

HI-MEDIA

**Société Anonyme au capital de 4 446 949,50
Euros**

**Siège social : 15-17 rue Vivienne – 75002 Paris
418 093 761 RCS PARIS**

**RAPPORT DU PRESIDENT RENDANT COMPTE
DES CONDITIONS DE PREPARATION ET
D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION
AINSI QUE DES PROCEDURES DE CONTROLE
INTERNE
MISES EN PLACE PAR LA SOCIETE ET DES
LIMITATIONS QUE LE CONSEIL
D'ADMINISTRATION APPORTE AUX POUVOIRS
DU DIRECTEUR GENERAL
A L'ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE DE HI-
MEDIA
DU 03 MAI 2011**

Mesdames, Messieurs les Actionnaires,

Conformément aux dispositions des articles L 225-37 du code de commerce, j'ai l'honneur de vous rendre compte des conditions de préparation et d'organisation des travaux de votre conseil d'administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par la Société et des limitations que votre conseil d'administration apporte aux pouvoirs du Directeur Général.

En date du 19 décembre 2008, le Conseil d'administration a pris connaissance des recommandations Afep-Medef du 6 octobre 2008 sur la rémunération des dirigeants mandataires sociaux des sociétés cotées et a demandé à la Société de diffuser un communiqué de presse indiquant que celle-ci se réfère au Code de Gouvernement d'entreprise AFEP-MEDEF pour l'élaboration du présent rapport. Le communiqué de presse a été diffusé le 23 décembre 2008.

**1. CONDITIONS DE PREPARATION ET
D'ORGANISATION DES TRAVAUX DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION**

HI-MEDIA

**A corporation with a capital of 4 446 949.50
Euros**

**Registered office: 15-17 rue Vivienne – 75002
Paris**

**PARIS TRADE AND COMPANIES REGISTER
NUMBER 418 093 761**

**PRESIDENT'S REPORT CONCERNING THE
CONDITIONS REGARDING PREPARATION AND
ORGANISATION OF THE BOARD OF DIRECTORS'
WORK AS WELL AS THE INTERNAL CONTROL
PROCEDURES IMPLEMENTED BY THE COMPANY
AND THE LIMITATIONS PLACED BY THE BOARD
OF DIRECTORS ON THE MANAGING DIRECTOR'S
POWERS, SUBMITTED TO THE HI-MEDIA
ORDINARY SHAREHOLDERS' MEETING HELD ON
03 MAY 2011**

To the shareholders:

Pursuant to the provisions of article L 225-37 of the Code of Commerce, I have the honour of reporting to you on the conditions regarding preparation and organisation of the work done by your board of directors as well as the internal control procedures implemented by the Company and the limitations that your Board of Directors is placing on the Managing Director's powers.

On 19 December 2008, the board of directors familiarised itself with the Afep-Medef recommendations dated 6 October 2008 concerning the compensation paid to the senior managers acting as authorised agents of listed companies, and it requested the Company to issue a press release indicating that the Company was referring to the AFEP-MEDEF corporate governance code for development of the present report. The press release was distributed on 23 December 2008.

**1. CONDITIONS REGARDING PREPARATION AND
ORGANISATION OF THE BOARD OF DIRECTORS'
WORK**

Composition du conseil

La Société est administrée par un conseil de trois membres au moins et de dix-huit au plus. Les administrateurs sont nommés par l'assemblée générale ordinaire qui peut les révoquer à tout moment.

Le Conseil d'administration se compose ainsi qu'il suit :

Composition of the board

The Company is administered by a board consisting of at least three members and of eighteen members at the most. The directors are appointed by an ordinary shareholders' meeting, and such a meeting may remove them at any time.

The board of directors consists of the following:

Nom et prénom ou dénomination sociale du membre	Date de première nomination	Date d'échéance du mandat	Fonction principale exercée dans la société	Fonction principale exercée en dehors de la société	Adresse professionnelle	Autres mandats et fonctions exercées dans toute société du Groupe	Mandats exercés en dehors du Groupe actuellement ou durant les 5 dernières années	Expertise et expérience en matière de gestion
Cyril Zimmermann	21/12/98	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13	Directeur Général	-	15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de - Hi-media Publicidad y Marketing ; - Hi-media Advertising Web - Hi-media Portugal ; - Hi-media Scandinavia ; - et membre du CS de Hi-media Deutschland AG ; - Hi-media Network Internet Espana SL - Hi-media Italia SRL ; - Hi-media Ltd (UK); - Hi-media Nederland BV - Hi-media Performance GmbH (Allemagne) Gérant de : - Hi-Pi ; - Bonne Nouvelle Editions ; - Hi-media Belgium ; -Directeur de Groupe Hi-media USA Inc. Président de : - Allopas SAS	Durant les 5 dernières années : Gérant de Laroquette Musique & Media Actuellement : Gérant de la société Les Créations du 8, de la SPRL Cyril Zimmermann, membre du CS de Rue89 Membre du conseil d'administration de Believe SA	Cyril Zimmermann est PDG de la société Hi-Media depuis sa création. Il est diplômé de l'ESC Paris et de l'IEP de Paris.
David Bernard	21/04/00	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	Directeur Général Délégué	-	15/17 rue Vivienne Paris 2 ^{ème}	Administrateur de : - Allopas SAS - Hi-media Local AB ; - Hi-media Network Internet Espana SL ; - Hi-media Italia SRL - directeur de Groupe Hi-media USA Inc ; - Hi-media Ltd (UK); - Hi-media Nederland BV ; - membre du CS de Hi-media Deutschland AG.	Durant les 5 dernières années : - membre du Directoire de la cie Intern. André Trigano - gérant de « les Campéoles », « Lac et Rivières », « Campasun Servon » -représentant permanent de « Campéoles » au CA de Arepos-Vacances	David Bernard a exercé les fonctions suivantes : - DG Adjoint – Groupe André Trigano (mars 03 – sept 05) - DGD de Hi-Media (fév 00 – fév 03) - Directeur de l'audit interne El (sept 97 – fév 00) - auditeur Mazars (94- sept 97). Diplômé de l'EDHEC et DECF.
Michael Kleindl	30/01/09	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/12	-	Managing Director KOMM	KOMM Investment Hispania SL Camino Tomillaron 194 28 230 Las Rozas Espagne	-	Président de - Plenumedia.com Administrateur de - Offerum SL - Payco AG - Smartclip Hispania SL	Cofondateur de ADlink Media AG
IDI représentée par Marco De Alfaro	01/07/08	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/11	-	Marco De Alfaro est Directeur Associé de la société IDI	18 avenue Matignon Paris 8 ^{ème}	-	<u>Mandats IDI :</u> -IDI Asset Management SA -SORGEM Holding SA -ACTEON SA -LILAS SA - Financière ALTI -Société des éditions de presse Affiches Parisiennes -Claude et Goy SA -Rivoli Participation - Alternative Leaders France <u>Mandats Marco De Alfaro :</u>	Titulaire d'un MBA de l'Insead, Marco De Alfaro a intégré le Groupe IDI fin 2004. Il a commencé sa carrière au sein de la holding du groupe FIAT avant de rejoindre le BCG en tant que consultant pendant 4 ans. Il a ensuite fait de l'investissement LBO pendant 9 ans au sein de TCR et, enfin, des investissements dans le secteur de la technologie pendant 4 ans chez NATEXIS PRIVATE EQUITY

							<ul style="list-style-type: none"> -SORGEM Holding -ACTEON SA -World Freight Company - ODFI 2 SAS - REVES-ROMANEIRA SGPS - quinta Romaneira dos Sonhos - Unipessoal de Gestao & Administracao Quinta da Romaneira - Sociedade Agricola da Romaneira -IFRI 	
Jocelyn Robiot	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas - DG adidas International Marketing	Adidas International Marketing – Hoogoorddreef 9a— 1101 BA Amsterdam - Hollande	-	Actuellement : Administrateur de Euprosoft.	Actuellement Sr Vice President Global Sports Marketing d'Adidas et ancien business developer de Havas Sports
Jean-Charles Simon	02/11/05	AG statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31/12/10	-	Chef économiste du Groupe et Directeur des Affaires publiques et de la Communication	SCOR SE 1, avenue du général de Gaulle, 92 074 Paris La Défense Cedex.	-	<p>Jusqu'en janvier 2010 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membre du Conseil d'administration du Pôle Emploi - administrateur et trésorier du Medef international - liquidateur, représentant du Medef et des associations Astas, Apic, Apic Formation et Stac. <p>Jusqu'en mars 2010 :</p> <p>Administrateur de la SA ETP (Editions et Services Techniques Professionnels)</p>	Anciennement Directeur Général Délégué du MEDEF et Directeur de l'AFEP et conseiller de Denis Kessler à la FFSA.
United Internet représentée par Norbert Lang	04/05/10	AG statuant sur les comptes de l'exercice social clos le 31/12/13	-	CFO United Internet	UNITED INTERNET MEDIA AG Montabaur - Allemagne		<ul style="list-style-type: none"> - Administrateur de - United Internet Media AG - United-domains AG 	
BV Capital représentée par Jan Buettner	22/11/07	Démission en date du 2 décembre 2010	-	Managing Director BV Capital	BV Capital Management LLC, société de droit américain, sise au 600 Montgomery Street, 43 rd floor, San Francisco, CA 94111	-	<p>BV est Administrateur de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angie's List - Sonim Technologies Inc - Vuze.com - YuMe Networks Inc - AppFolio Inc - Experteer GmbH - K2 Network Inc - MoreTV Broadcasting GmbH - MrTed Ltd - Peanutlabs - Pronto Networks, Inc - Sonos Inc - ACE Dragon Enterprises Ltd (WinZone Information Technology Co. Ltd) 	Actuellement Managing Director de BV Capital Management LLC

Rôle du Conseil d'administration

Le conseil d'administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en œuvre. Sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux assemblées d'actionnaires et dans la limite de l'objet social, il se saisit de toute question intéressant la bonne marche de la Société et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent.

Tenue des réunions du Conseil

Le conseil d'administration se réunit quand l'intérêt de la Société l'exige. Il est convoqué par le président.

Il est tenu un registre de présence ; un procès-verbal est établi après chaque réunion.

Le conseil ne délibère valablement que si la moitié au moins de ses membres sont présents.

Les décisions sont prises à la majorité des membres présents ou représentés. En cas de partage, la voix du Président de séance est prépondérante.

Le conseil d'administration procède aux contrôles et vérifications qu'il juge opportuns. Chaque administrateur reçoit toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et peut se faire communiquer tous les documents qu'il estime utiles.

Au cours de l'exercice 2010, le Conseil d'administration s'est réuni huit fois. En moyenne sur l'exercice le taux de présence a été de 84%.

Règlement intérieur du Conseil d'administration

La Société a établi un règlement intérieur organisant le fonctionnement du conseil d'administration. Ce règlement intérieur du Conseil d'administration a été adopté par ce dernier lors de sa séance du 9 novembre 2005.

Comité des rémunérations

Le Comité des rémunérations a été mis en place en date du 23 février 2006. Il est aujourd'hui composé de trois membres : Jean-Charles Simon, Jocelyn Robiot et Marco de Alfaro (IDI).

Comité d'audit

Le conseil d'administration en date du 13 mars 2009 a pris la décision de se réunir en tant que Comité d'audit au moins deux fois par an. Les réunions du Comité d'audit de l'exercice ont eu lieu le 19 juillet 2010 et le 2 décembre 2010.

Board of Directors' role

The board of directors determines the guidelines governing the Company's activity and sees to their implementation. Subject to the powers explicitly assigned to the shareholders' meetings and within the limits of the business purpose, it considers any question affecting proper operation of the Company, and by its decisions it settles the matters concerning it.

Holding Board meetings

The board of directors meets when necessary in the Company's interest. The said meetings are called by the Chairman.

An attendance sheet is kept, and minutes are established after each meeting.

The board may make valid decisions only if at least half of its members are present.

The decisions are made by a majority of the members present or represented. In case of a tie vote, the meeting Chairman holds a casting vote.

The board of directors makes whatever checks and verifications it considers appropriate. Each director receives all information required for performance of his assignment, and may obtain any documents he considers useful.

The board of directors met eight times during financial year 2010.

On average on the financial year, the presence rate was 84%.

Board of directors' internal rules and regulations

The Company has established internal rules and regulations organising the operation of the board of directors. Those Board internal rules and regulations were adopted by that body at its meeting held on 9 November 2005.

Compensation committee

The compensation Committee was installed on 23 February 2006. It is composed today of three members: Jean-Charles Simon, Jocelyn Robiot and Marco de Alfaro (IDI).

Audit Committee

The Board of Directors as of March 13, 2009 decided to meet as an Audit Committee at least twice a year. The audit committees took place on July 19, 2010 and on December 2, 2010.

2. LIMITATIONS APORTEES AUX POUVOIRS DU DIRECTEUR GENERAL

Le Directeur Général qui est également Président du conseil d'administration, agit dans le cadre d'un budget annuel arrêté en conseil d'administration. Le conseil se réunit régulièrement au cours de l'année pour vérifier que l'exécution du budget se déroule conformément aux prévisions et si besoin questionne le Directeur Général sur les écarts constatés et lui fait les recommandations nécessaires afin d'adapter le budget à la situation.

Le Directeur Général informe le conseil avant toute création de filiale, prise de participation, ou cession.

3. PARTICIPATION AUX ASSEMBLEES

Les règles de participation aux assemblées de la Société sont précisées à l'article 28 des statuts. Il existe notamment un droit de vote double pour chaque action entièrement libérée pour laquelle il sera justifié d'une inscription nominative depuis plus de deux ans au moins au nom du même actionnaire.

4. ELEMENTS SUSCEPTIBLES D'AVOIR UNE INCIDENCE EN CAS D'OFFRE PUBLIQUE

L'assemblée générale du 4 mai 2010 a délégué au conseil d'administration la compétence d'émettre des bons de souscription d'actions en période d'offre publique pour un montant nominal maximal de 600.000 euros. Cette délégation a été donnée pour une durée de 26 mois, soit jusqu'au 4 juillet 2012. Il sera demandé à l'assemblée de renouveler cette autorisation.

5. PROCEDURES DE CONTROLE INTERNE MISES EN PLACE PAR LA SOCIETE

1. Objectifs de la société en matière de procédures de contrôle interne

Les procédures de contrôle interne en vigueur dans la société ont pour objet :

- d'une part, de veiller à ce que les actes

2. LIMITATIONS ON THE MANAGING DIRECTOR'S POWERS

The Managing Director, who is also Chairman of the board of directors, acts within the framework of an annual budget determined by the board of directors. The board meets regularly during the year to make sure that the budget is being implemented in accordance with forecasts, and if need be, it questions the Managing Director about departures noted from the budget, and makes the necessary recommendations to him so as to adapt the budget to the situation.

The Managing Director informs the board before any creation of a subsidiary, acquisition of a holding, or disposal.

3. PARTICIPATION IN MEETINGS

The rules regarding participation in the Company's meetings are set forth in article 28 of the articles of incorporation. In particular, there is a double voting right for each share that is paid up in full for which proof is provided that it has been a registered share for more than two years as a minimum, in the name of one and the same shareholder.

4. ELEMENTS THAT MAY HAVE AN EFFECT IN CASE OF A PUBLIC OFFER

The shareholders' meeting held on 4 May 2010 delegated power to the board of directors for issuing equity warrants during a period of a public offer for a maximum nominal amount of 600,000 Euros. That delegation was granted for a duration of 26 months, namely until 4 July 2012. The meeting will be asked to renew that authorisation.

5. INTERNAL CONTROL PROCEDURES ESTABLISHED BY THE COMPANY

1. Company objectives with respect to internal control procedures

The internal control procedures in effect in the company have the following objects:

- on one hand, see to it that the

<p>de gestion ainsi que les comportements des salariés s'inscrivent dans le cadre des orientations données aux activités de la société par les organes sociaux, par les lois et règlements applicables et par les règles internes à la société ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'autre part, de vérifier que les informations comptables et financières communiquées aux organes sociaux, aux actionnaires de la société et au public reflètent avec sincérité l'activité et la situation de la société. <p>2. Description des procédures de contrôle mises en place</p> <p>a) Procédures de contrôle interne en matière financière et comptable</p> <p><u>Chiffre d'affaires</u></p> <p>Dans l'activité de publicité, pour que le chiffre d'affaires soit constaté, il faut qu'à une proposition fasse suite un bon de commande signé par le client et enregistré dans l'outil d'administration des ventes Mediareporting. Le chiffre d'affaires est constaté en temps réel au travers de Mediareporting qui sert également à la rédaction des propositions commerciales et des bons de commande. L'équipe commerciale ne peut donc pas émettre de proposition ou de bon de commande sans qu'il en reste une trace dans cette interface.</p> <p>Une fois celui-ci enregistré, les "trafic-managers" programment la campagne de publicité ou de marketing direct sur l'outil de distribution des objets publicitaires. Cet outil de distribution dialogue avec l'outil d'administration des ventes et lui indique en temps réel à quel stade en est la livraison de la campagne.</p> <p>Le service financier s'assure que le chiffre d'affaires comptabilisé correspond bien à la diffusion réelle des campagnes.</p> <p>Il n'existe pas actuellement d'interface automatique entre Mediareporting et la comptabilité.</p> <p>Dans l'activité de micro paiement, la société a développé une interface de suivi du nombre de</p>	<p>management acts as well as the employees' behaviour comply with the guidelines laid down for the company's activities by the corporate organs, by the applicable laws, rules and regulations, and by the company's internal rules;</p> <ul style="list-style-type: none"> - on the other hand, make sure that the accounting and financial information communicated to the corporate organs, to the company's shareholders and to the public constitutes an accurate reflection of the company's business and situation. <p>2. Description of the control procedures instituted</p> <p>a) Internal control procedures in the financial and accounting domains</p> <p><u>Sales (turnover)</u></p> <p>In the advertising business, for sales to be recorded it is necessary for a proposal to be followed by an order form signed by the client and recorded in the administration tool of the Mediareporting sales. The sales are recorded in real time by way of Mediareporting, which is also used for drafting commercial proposals and order forms. Hence the sales team cannot issue a proposal or an order form without a trace thereof remaining in the said interface.</p> <p>Once the order form has been recorded, the traffic managers program the advertising or direct marketing campaign on the tool for distribution of advertising objects. That distribution tool dialogues with the sales administration tool and indicates to it, in real time, the current status of delivery of the campaign.</p> <p>The financial department makes sure that the posted sales do indeed correspond to actual distribution of the campaigns.</p> <p>There currently does not exist an automatic interface between Mediareporting and accountancy.</p> <p>In the micropayment activity, the company has developed an interface for keeping track of the</p>
---	--

transactions effectuées par les internautes avec des indications détaillées sur le montant de chaque transaction et le type de moyen de paiement utilisé afin de pouvoir en temps réel calculer le chiffre d'affaires. Cet outil ne fournit toutefois qu'une estimation pour Allopass. Les chiffres définitifs qui font foi pour toutes les parties sont ceux qui sont transmis par les opérateurs de téléphonie ou prestataires de paiement (rapport des opérateurs de télécommunications sur les appels audiotels, rapport des opérateurs de téléphonie mobile ou leurs intermédiaires sur les SMS+).

A réception des relevés de trafic adressés par les opérateurs, des rapprochements sont effectués entre ces données et celles issues de l'interface de la société. Ce même outil permet de connaître les sites partenaires sur lesquels ont été utilisés les codes vendus aux internautes, et ainsi de déterminer le montant des versements à ces sites partenaires.

Dans l'activité Publishing, le chiffre d'affaires est généré essentiellement par les activités de services. Le contrôle s'effectue donc en amont dans le cadre des deux activités Publicité et Micro-paiement.

Quels que soient les pôles d'activités concernés, le calcul du chiffre d'affaires au travers des outils d'administration des ventes permet de déterminer automatiquement le niveau de marge pour Hi-Media et donc le niveau de versement à effectuer aux partenaires. En effet, les différents taux de marge déterminés contractuellement avec les partenaires sont renseignés dans ces outils. Le service comptable vérifie ensuite la cohérence des charges comptabilisées en face du chiffre d'affaires et des factures reçues des partenaires pour percevoir leurs versements (déterminé par l'outil d'administration des ventes).

Contrôle des coûts (hors charges de versement étudiées ci-dessus)

Chaque engagement de dépense donne lieu à la signature d'un bon de commande de la part de la personne qui en est à l'origine. Pour être validé, ce bon de commande doit être co-signé par le chef de service, et au-delà d'un montant de 7500 euros validé par le Directeur Général, le

number of transactions carried out by surfers with detailed indications concerning the amount of each transaction and the type of payment means used so as to be able, in real time, to calculate sales. However, that tool provides only an estimate for Allopass. The definitive figures binding on all parties are the ones supplied by the telephony operators or the payment service providers (report by the telecommunications operators concerning "audiotel" calls, report by mobile telephony operators or their intermediaries concerning SMS+).

When the traffic statements sent by the operators are received, comparisons are made between those data and the ones coming from the company's interface. That same tool makes it possible to determine the partner sites on which the codes sold to the surfers have been used, thus showing the amount of the retransfers to those partner sites.

In the Publishing activity, sales are generated mainly by the services activities. Hence the auditing is done upstream in connection with these two activities.

Whatever types of activities may be concerned, calculation of sales by using sales administration tools makes it possible to automatically determine the margin level for Hi-media, and hence the level of retransfers to be made to the partners. The fact is that the various margins determined by contract with the partners are entered in those tools. The accounting department then checks the consistency of the charges entered in the accounting with respect to sales and the invoices received from the partners for receiving their retransfers (determined by the sales administration tool).

Auditing costs (excluding the retransfer charges considered above)

Each expenditure commitment gives rise to signature of an order form by the person originating it. To be validated, that order form must be co-signed by the department head, and beyond an amount of 7 500 euros validated by the CEO, the COO or by the Secretary-General.

Directeur Général Délégué ou par le Secrétaire Général.

Les salaires variables des équipes commerciales sont calculées sur le chiffre d'affaires et/ou la marge du mois M-1. Le service ressources humaines établit le calcul de ces variables et vérifie que les critères de versement des primes sont bien réunis.

Toutes les notes de frais sont contrôlées par le service RH et validées par la Direction Générale (DG et/ou DGD) ou les directeurs des pôles (Régie, Micropaiement et Publishing) ou de filiales.

Remontée des données des filiales

Le contrôle de gestion est centralisé à Paris et placé sous la direction du Directeur Financier Groupe. La constatation du chiffre d'affaires des filiales étrangères intégrées globalement se fait de manière identique d'un pays à l'autre. Par ailleurs, les outils d'administration des ventes ainsi que l'outil de distribution des campagnes publicitaires de Hi-media sont implantés dans tous les pays, à l'exception de la filiale Hi-media Local AB. Le chiffre d'affaires de chaque pays est consultable en temps réel de façon identique au chiffre d'affaires français par les mêmes interfaces de reporting.

Un reporting est transmis au Groupe mensuellement par les filiales (environ 15 jours après la fin du mois). Ce reporting comprend un compte de résultat détaillé. Ces reportings sont consolidés et analysés par le département du contrôle financier Groupe. Après revue et analyse par le contrôle financier et le Directeur Financier Groupe, le reporting est transmis à la Direction Générale et aux membres du Conseil d'Administration.

Encaissements-décaissements et gestion de trésorerie

Un point hebdomadaire est réalisé par les responsables comptables et soumis au directeur financier sur les encaissements effectués, ceux en cours, les relances et les mises au contentieux pour retard de paiement.

The sales teams' bonus are calculated on the basis of sales and/or margin for month M-1. The HR department calculates the amounts of those bonuses and make sure that the criteria for payment of the bonuses have indeed been satisfied.

All expense accounts are audited by the HR department and are validated by the General Management (CEO and/or COO) or by the sector managers (Advertising network, Micropayments and Publishing) or MD of the subsidiaries.

Forwarding the subsidiaries' data

The management control is centralised in Paris and placed under the direction of the Group Financial Director. Recording the sales of the foreign subsidiaries that are subject to full consolidation is carried out identically from country to country. In addition, the sales administration tools as well as the tool for distribution of Hi-Media advertising campaigns are established in all countries, with the exception of the Hi-Media Local AB subsidiary. Each country's sales can be consulted in real time in the same way as French sales by means of the same reporting interfaces.

A monthly reporting is transmitted to the Group by the subsidiaries (around 15 days after the end of the month). This reporting includes a detailed profit and loss account. These reportings are consolidated and analysed by the Group financial control department. After review and analyse by the financial control and the Group Financial Director, the reporting is transmitted to the General direction and to the Board of Directors members.

Receipts - Disbursements and cash management

A weekly review is made by the general accounting manager and is submitted to the financial Director concerning the receipts obtained, the ones in progress, reminders and the initiation of legal proceedings for late payment.

Les responsables comptables déterminent mensuellement les paiements à effectuer aux fournisseurs et les soumettent au contrôle du directeur financier Groupe.

Parallèlement, un rapprochement bancaire est effectué chaque semaine par les comptables généraux, il est contrôlé par leur manager à des fins de contrôle interne et dans un souci d'optimisation de la gestion de trésorerie.

Les filiales doivent également transmettre au contrôle financier Groupe un reporting hebdomadaire concernant la trésorerie. Celui-ci vise à expliquer la nature des encaissements et décaissements de la semaine passée et d'ajuster les prévisions de trésorerie en fonction des événements connus à date.

Transmission d'information aux actionnaires

A chaque arrêté semestriel et annuel, les informations financières sont communiquées aux actionnaires. Ces informations financières sont produites par la direction financière et le service juridique sous la responsabilité de la Direction Générale. Ces informations financières sont revues semestriellement et auditées annuellement par les commissaires aux comptes.

b) Autres Procédures de contrôle

Contrôle des activités françaises

Des réunions bimensuelles avec les directeurs de chaque pôle (publicité, micro-paiement et publishing) sont tenues afin de faire le point sur l'activité, faire le point sur le développement commercial, l'engagement des dépenses, les problèmes potentiels de ressources humaines et les améliorations du fonctionnement à mettre en œuvre.

Contrôle des filiales

Les directeurs de pôle effectuent un point téléphonique hebdomadaire avec les directeurs des filiales et des visites sur place de façon trimestrielle.

Les contrats significatifs sont soumis à

The chief accounting officers make a monthly determination of the payments to be made to the suppliers and submits them for checking by the Group Financial Director.

In parallel fashion, a bank reconciliation is carried out each week by the accountants, controlled by their manager for internal control purposes and with an eye on optimization of the cash management.

The subsidiaries also have to transfer to the Group financial control a weekly reporting related to the cash. This one aims at explaining the nature of the cash-ins and withdrawals of the previous week and to adjust the forecasts of treasury according to the known events on date.

Supplying the shareholders with information

At the time of each semi-annual and annual closeout, the financial information is communicated to the shareholders. That financial information is produced by the financial department and the legal department on the General Management's responsibility. These financial data are half-yearly reviewed and annually audited by the Auditors.

b) Other auditing procedures

Auditing French activities

Two meetings a month are held with the managers of each sector to review the activity, to review the commercial development, the expenditure commitments, the potential human resources problems and the improvements to be implemented.

Auditing subsidiaries

The activities' Directors make a weekly review by phone with the Directors of the subsidiaries and quarterly visits in the different countries.

The significant contracts are submitted to the

<p>l'approbation préalable du DG ou du DGD.</p> <p>6. GESTION DES RISQUES</p> <p>6.1 RISQUES OPERATIONNELS</p> <p><u>6.1.1 Perte de parts de marché – perte de compétitivité</u></p> <p>Hi-media fait face à une concurrence intensive en Europe sur le marché de la publicité en ligne. Ses concurrents ne sont plus seulement d'autres régies indépendantes ou réseaux d'affiliation au modèles économiques et aux profils assez comparables, mais également les principaux portails de chaque marché qui ont développé une offre de régie vis à vis des sites tiers, sans compter les réseaux de liens sponsorisés tels que Google (au travers de son offre Google Ad Sense), Yahoo Search Marketing (ex-Overture), et MSN et les réseaux de commercialisation des invendus.</p> <p>Suite au lancement d'une offre de marketing à la performance au sein du Groupe, Hi-media se voit confronté à des pure player du secteur tel que Criteo, Drivepm ou Specific Media.</p> <p>Enfin, dans ce contexte d'optimisation de l'inventaire publicitaire, de nouveaux acteurs interviennent en proposant des outils d'optimisation de gestion de l'inventaire, destinés aux éditeurs et aux régies. Leur solution repose sur un système d'enchères automatisé censé garantir la diffusion de la campagne la plus rémunératrice pour le support. Parmi les principaux acteurs de ce marché, on y retrouve AdMeld, Improve Digital (PubMatic), Rubicon Project et DoubleClick (Google).</p> <p>Sur le micro-paiement, Hi-media est un intermédiaire entre les prestataires de solutions de paiement et les sites proposant de l'achat de contenu ou l'accès à un service payant. La concurrence s'intensifie avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché.</p> <p>Dans ce contexte, pour conserver et améliorer ses positions sur le marché de la publicité en ligne, Hi-Media adapte en permanence son offre commerciale et ses tarifs, et anticipe les évolutions de ce marché par une veille concurrentielle en France et à l'étranger à travers son réseau de filiales en Europe et aux Etats-Unis.</p>	<p>prior approval of the CEO or COO.</p> <p>6. RISK MANAGEMENT</p> <p>6.1 Operational risks</p> <p><u>6.1.1. Loss of market share – Loss of competitiveness</u></p> <p>Hi-Media has to cope with intense competition in Europe on the on-line advertising market. Its competitors are not now limited to other independent advertising networks or affiliation networks based on rather comparable economic models and profiles, but they are also the main portals on each market that have developed an advertising network offering vis-à-vis third-party sites, not to mention the networks of sponsored links such as Google (by way of its Google Ad Sense offering), Yahoo Search Marketing (ex-Overture) and MSN and the unsold inventory networks.</p> <p>After the launching of a performance marketing offer within the Group, Hi-media has to face with pure players of the sector as Criteo, Drivepm or Specific Media.</p> <p>At last, in this optimization context of the advertising inventory, new actors enter proposing optimization tools of the inventory, dedicated to the publishers and the advertising networks. Their solutions are based on a automatic bidding system supposed to guarantee the diffusion of the more remunerative campaign for the publisher. Among the principal actors of this market, there are AdMeld, Improve DIGITAL (PubMatic), Rubicon Project and DoubleClick (Google).</p> <p>When it comes to micropayments, High-Media is an intermediary between the service providers of payment solutions and the sites offering purchases of content or access to a paid service. The competition increases with the arrival of new actors on the market.</p> <p>Under those circumstances, to maintain and improve its positions on the on-line advertising market, Hi-Media continuously adopts its commercial offering and its rates, and it anticipates changes on this market by means of a competition watch in France and abroad through its network of subsidiaries in Europe and in the United States.</p>
--	---

Sur le micropaiement l'optimisation et la diversification des moyens de paiement ainsi que les adaptations à l'évolution du comportement des internautes permettent de contenir la concurrence des autres acteurs du marché.

6.1.2. Corrélation des marchés de la publicité et du micropaiement au cycle économique

Le marché de la publicité est fortement corrélé aux évolutions du cycle économique.

Le marché du micropaiement, encore récent repose sur les mêmes fondamentaux que le commerce en ligne mais n'est que partiellement lié à l'évolution de la consommation des ménages compte tenu de la modicité du montant des transactions.

Dans ce contexte encore incertain et malgré quelques signes de reprise encourageants, Hi-media continue à suivre de près les impacts de la crise sur ses marchés et pourrait adapter sa structure de coût dans un contexte fortement dégradé. Hi-media se développe également à l'international afin de diminuer l'impact d'une crise qui toucherait une partie de ses marchés .

6.1.3. Risque d'internalisation des prestations de services par les sites

La possibilité d'internalisation des fonctions de régie publicitaire ou de micro-paiement par des sites générant un trafic substantiel, notamment les grands portails et les principaux sites de thématiques, peut constituer un risque pour Hi-media tant au niveau de l'attrait de son offre vis-à-vis des annonceurs, que pour son pouvoir de négociation vis-à-vis des prestataires de solutions de paiement. Ce risque concerne essentiellement les acteurs de taille très significative et la plupart de ceux pouvant le faire ont déjà opéré cette évolution.

La diversité des activités de Hi-media (régie publicitaire et activité de paiement) ainsi que le fort développement du nombre de sites clients permettent d'atténuer ce risque, de même que l'existence d'un portefeuille de sites édités par le Groupe.

Hi-media en développant les synergies entre ses

With respect to micropayments, the optimisation of payment means as well as the adaptations to surfer's changing behaviour patterns makes it possible to contain the competition offered by the other market players.

6.1.2. Correlation of the advertising and micropayment markets with the economic cycle.

The advertising market is strongly correlated with changes in the economic cycle.

The micropayment market, which is still a recent one, is based on the same fundamentals as on-line commerce, but is only partly linked with changes in household consumption taking into account the minor amounts of the transactions.

Under those uncertain circumstances, Hi-media pays close attention to the impacts of the crisis on its markets, and it would be ready to adapt its cost structure under sharply deteriorated conditions. Hi-media is developing also abroad in order to reduce the impact of a crisis that would not be an international crisis.

6.1.3. Risk of in-house handling of services by the sites

The possibility of in-house handling of advertising network functions or of micropayments by sites generating substantial traffic, particularly the major portals and the main theme sites, can represent a risk for Hi-media both at the level of the attractiveness of its offering vis-à-vis advertisers and to its negotiating power vis-à-vis the providers of payment solutions. That risk mainly concerns players of very significant size, and the majority of the ones able to do so have already made this change.

The various activities of Hi-media (advertising network and payments) as well as the strong development of the number of customer sites make it possible to attenuate this risk, as well as the existence of some sites published by the Group.

By developing the synergies between its trades,

métiers augmente le niveau de compétence que devrait acquérir un site client et limite ainsi ce risque d'internalisation des fonctions de régie et des solutions de paiement.

6.1.4. Fluctuation des tarifs

La Société pourrait être affectée par une baisse accrue des tarifs pratiqués par la profession, notamment une baisse du CPM sur son activité de régie ou une baisse des montants reversés par les prestataires de solutions de micropaiement (notamment opérateurs téléphoniques).

Sur l'activité de régie publicitaire, une telle baisse a eu lieu en 2001 et 2002. Les prix se sont ensuite stabilisés puis ont cru avant de chuter à nouveau en 2008 et 2009 avec le ralentissement du marché publicitaire. Le prix d'équilibre sera amené à varier en fonction de la croissance ou du recul du marché publicitaire dans les années à venir. Cette baisse des prix est compensée par la croissance soutenue des espaces publicitaires disponibles (inventaires) sur Internet et par le nombre croissant d'annonceurs qui viennent sur le support Internet.

Après une baisse des tarifs sur l'année 2009, 2010 a connu une stabilisation des prix voire même une légère hausse grâce au développement de formats impactant tels que la vidéo ou les opérations spéciales. Les possibilités grandissantes de ciblage et donc de pertinence et d'efficacité de la diffusion de la publicité participent aussi à une revalorisation à la hausse des tarifs.

Concernant les montants des reversements accordés par les opérateurs de solutions de paiement en ligne, les prix ont évolué de façon plutôt favorable, compte tenu de l'augmentation des volumes traités et de la concurrence forte régnant entre les différents opérateurs. Hi-media reste toutefois exposé à un risque éventuel de changement tarifaire décidé par ces opérateurs. Hi-media, de par les volumes traités, dispose toutefois d'une certaine capacité de négociation.

En dehors de la variation des prix unitaires des espaces publicitaires ou des taux de

Hi-media is increasing the level of competence that the customer site should acquire, thus limiting this risk of in-house handling of the advertising network functions and of the payment solutions.

6.1.4 Rate changes

The Company would be affected by a sharper decline of rates charged in the business, and particularly by a decline of the cost per thousand in connection with its advertising network activity or a drop in the amounts retransferred by the providers of micropayment solutions (telephone operators).

With respect to the advertising network activity, such a decline occurred in 2001 and in 2002. The prices were then stable before decreasing again in 2008 and 2009 with the advertising market slowing down. The equilibrium price will vary as a function of the growth or of the decline of the advertising market in the coming years. This price decline is offset by the sustained growth of available advertising spaces (inventories) on the Internet, and thanks to the increasing number of advertisers coming into the Internet medium.

After a decline of the prices over the year 2009, 2010 knew a stabilization of the prices and even a light rise thanks to the development of impacting formats such as the video or the special operations. The growing possibilities of targeting and thus of relevance and effectiveness of the diffusion of advertising also take part in a rising revalorization in the prices.

With respect to the amounts of retransfers granted by the operators of on-line payment solutions, the prices have developed in a rather favourable way, in view of the increased volumes handled and of the strong competition existing among the various operators. However, Hi-media is still subject to a possible risk of rate changes decided on by those operators.

Outside the variation of the unit prices of the advertising spaces or of the retransfer rates in

reversement sur son activité de micropaiement, Hi-media peut être affectée par une intensification de la concurrence qui pourrait tirer vers le bas le taux de commission que perçoit la société dans ses deux métiers (publicité et paiements). La diversification de l'offre, d'une part, et la mise en place de nouveaux produits et services, d'autre part, visent à accroître la différenciation de Hi-media vis-à-vis de ses concurrents et donc à diminuer la pression sur les marges.

Toutefois dans un contexte de forte croissance et d'activités en développement cette pression demeure forte.

6.1.5 Evolution de la réglementation en vigueur

L'activité de la Société étant gouvernée par un certain nombre de lois ou réglementations, toute modification des dispositions légales ou réglementaires qui aurait pour effet d'imposer des obligations supplémentaires à la Société serait susceptible d'affecter ses activités.

A) ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE INTERNATIONAL

Réglementation applicable en matière de droit d'auteur

Depuis 2007 un accord international sur la lutte anti-contrefaçon et la protection des intérêts commerciaux « Anti-Counterfeiting Trade Agreement » (ACTA) est en discussion entre les Etats-Unis, l'Union Européenne, l'Australie, la Corée du Sud, la Nouvelle Zélande, le Mexique, la Jordanie, le Maroc, Singapour, les Emirats Arabes Unis, le Canada, le Japon et la Suisse. Le 20 avril 2010, une version officielle de l'ébauche du texte a été publiée, suivie d'une version retravaillée le 6 octobre 2010.

Cet accord pourrait notamment avoir pour conséquences d'imposer aux éditeurs de « sites à contenus participatifs » de prévoir un dispositif anti-contrefaçon matérialisé par un système d'identification renforcé des contenus contrefaisants, ainsi que par une coopération renforcée avec les autorités au plan international.

connection with this micropayment activity, Hi-media may be affected by an intensification of competition that might reduce the commission rate received by the company in its two trades (advertising and micropayments). The diversification of offerings, on one hand, and the installation of new products and services on the other are aimed at increasing High-Media's differentiation by comparison with its competitors, and hence at reducing the pressure on margins.

However, that pressure remains strong in a high-growth and activities in development context.

6.1.5 Changes in the rules and regulations in effect

Since the Company's business is governed by a certain number of laws, rules or regulations, any modification of the legal or regulatory provisions that would have the effect of laying additional obligations on the Company could affect its activities.

A) THE INTERNATIONAL REGULATORY ENVIRONMENT

Rules and regulations applicable to copyrights

Since 2007 an international agreement concerning the anti-counterfeiting struggle and the protection of commercial interests known as the « Anti-Counterfeiting Trade Agreement » (ACTA) has been under discussion by the United States, the European Union, Australia, South Korea, New Zealand, Mexico, Jordania, Morocco, Singapore, United Arab Emirates, Canada, Japan and Switzerland. On April 20, 2010, an official draft version of the text was published, followed by a reworded version as of October 6, 2010.

In particular, that agreement could have consequences requiring publishers of "participatory content sites" to provide for an anti-counterfeiting system taking the material form of a strengthened system for identification of counterfeit content, as well as stronger cooperation with the authorities internationally.

Une telle évolution législative impliquerait au niveau du groupe la mise en place des nouveaux dispositifs techniques anti-contrefaçons, ainsi que la création d'un standard normatif international de réponse aux réquisitions des autorités.

B) Environnement réglementaire américain

Réglementation applicable à la protection des données à caractère personnel et la sécurité

Le 1^{er} décembre 2010, la Federal Trade Commission a publié un rapport préliminaire contenant un ensemble de prescriptions et recommandations visant notamment à encadrer l'usage des cookies et des données utilisateurs sur les réseaux numériques et plus spécifiquement lors de la mise en œuvre d'opérations de ciblage publicitaire. Ce rapport préconise la mise en place d'un mécanisme persistant de type « Do Not Track » sur les navigateurs des différents terminaux (« FTC Staff Issues Privacy Report, Offers Framework for Consumers, Businesses, and Policymakers »).

L'évolution du cadre législatif en matière de protection des données personnelles et plus spécifiquement de la réglementation en matière d'utilisation des cookies pourrait avoir des conséquences sur les activités de ciblage publicitaire et d'édition de la société.

Le groupe devrait alors mettre en place des solutions techniques alternatives ainsi qu'une politique de traitement adaptée.

C) Environnement réglementaire européen

La protection de la vie privée et la sécurité

La Directive 2009/136/CE du Parlement Européen et du conseil du 25 novembre 2009 impose désormais aux professionnels la mise en œuvre d'un système permettant à l'internaute d'exprimer simplement son accord quant à l'utilisation de cookies de tracking sur son terminal.

Le groupe a entamé des démarches afin de

Such a legislative development would imply, at group level, installation of the new anti-counterfeiting technical provisions, as well as creation of an international normative standard for responding to the authorities' requests.

B) American regulatory environment

Regulation applicable to the personal data and security

On December 1st, 2010, the Federal Trade Commission published a preliminary report containing a whole of regulations and recommendations in particular aiming at framing the use of the cookies and the user data on the numerical networks and more specifically at the time of the implementation of operations of advertising targeting. This report recommends the installation of a persistent mechanism of type "Do Not Track" on the navigators of the various terminals ("CTF Staff Exits Privacy Report, Offers Framework for Consumers, Businesses, and Policymakers").

The evolution of the legislative framework as regards personal data protection and more specifically as regards of the regulation of the use of the cookies could have consequences on the activities of advertising targeting and edition of the company.

The group should then set up alternative technical solutions as well as a adapted treatment policy.

C) European regulatory environment

Protection of private life and security

The European directive 2009/136/CE as of November 25, 2009 imposes from now on to the professionals the implementation of a system allowing the internet user to simply express his agreement as for the use of tracking cookies on his terminal.

The Group started steps in order to set up such a

mettre en place un tel système pour ses activités de ciblage publicitaire. La transposition de la Directive dans les différents états Européens pourrait toutefois nécessiter l'adoption d'une solution plus contraignante.

La protection des mineurs

En ce qui concerne la protection des mineurs et en parallèle au programme « Safer Internet plus » lancé en 2005 à l'initiative du Parlement européen et du Conseil, le développement des initiatives privées et la création d'associations et de regroupements de prestataires de services sur Internet pourraient conduire à l'élaboration d'un « label de protection », hors cadre légal (à l'image de l'accord européen signé le 10 février 2009 par 17 acteurs de l'internet).

L'adaptation de certaines activités du groupe aux critères de ce label serait alors la conséquence logique de cette création normative.

Réglementation applicable en matière de paiement

Le Parlement européen a adopté la directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, "*concernant les services de paiement dans le marché intérieur* [...] ». Cette directive, qui consacre le principe des établissements de paiements, a initié la refonte du système de paiement à l'échelle Européenne.

Le Groupe a entamé des démarches en vue de l'obtention d'un agrément pour ses activités de prestataire de services de paiement.

CHANGEMENTS REGLEMENTAIRES NATIONAUX SUSCEPTIBLES D'IMPACTER L'ACTIVITE

Taxe sur la publicité en ligne

L'adoption de la Taxe sur la publicité en ligne le 23 novembre 2010, crée un contexte d'incertitude sur le maintien à l'identique des budgets annonceurs en France. L'application de cette taxe ayant été repoussée au 1^{er} juillet 2011 pour permettre la tenue de nouvelles discussions, il convient pour le groupe d'attendre le résultat des négociations menées par les différents acteurs du secteur avant de se positionner sur cette question.

system for its activities of targeting advertising. The transposition of the Directive in the various European states could however require the adoption of a more constraining solution.

Protection of minors

With respect to protection of minors and in parallel to the « Safer Internet plus » programme launched in 2005 at the initiative of the European Parliament and of the Council, the development of the private initiatives and the creation of associations and of regroupings of internet services providers could lead to development of a "protective label" outside any legal framework, like the European agreement signed on 10 February 2009 by 17 internet players.

The adaptation of certain group activities to that label's criteria would then be the logical consequence of such normative creation.

Rules and regulations applicable to payments

The European Parliament adopted directive 2007/64/CE of 13 November 2007 "*concerning payment services on the internal market* [...]". That directive, which enshrines the principle of payment establishments, initiated the revamp of the payment system at European level.

The Group started steps for obtaining an approval for its activities of service provider of payment.

NATIONAL REGULATORY CHANGES THAT COULD AFFECT THE BUSINESS

Tax on Online Advertising

The adoption of the Tax on the online advertising on November 23, 2010, creates a context of uncertainty on the maintenance of similar advertisers' budgets in France. The application of this tax having been postponed until July 1, 2011 to allow new discussions to occur, it is appropriate for the Group to await the result of the negotiations carried out by the various actors of the sector before positioning on this question.

Réglementation applicable en matière de transactions

L'évolution du cadre législatif dans le contexte de la directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007, "concernant les services de paiement dans le marché intérieur [...] » tend à impliquer de la part du législateur la transposition normative de nouveaux critères de sécurité.

A titre d'exemple, le développement du système 3D-Secure par le groupe VISA, son adoption par MASTERCARD, et son implémentation progressive par les structures bancaires courant 2008 (qui tend à rendre cette norme de sécurité des transactions effectuées par cartes bancaires quasi-obligatoire) pourrait ainsi faire l'objet d'une transposition normative.

Le risque pour les activités du groupe est principalement lié aux nécessités d'une réaction rapide et d'une adaptation technique face aux évolutions des contraintes législatives, ce qui représente des coûts d'investissements.

Réglementation applicable au statut et au contrôle des établissements de crédits

L'Arrêté du 11 septembre 2008 modifiant diverses dispositions réglementaires relatives au contrôle prudentiel des établissements de crédit et des entreprises d'investissement, a ouvert la voie à un renforcement progressif du contrôle des établissements de crédits, principalement lié à la crise des institutions financières.

La réglementation applicable à l'activité du groupe en matière de monnaie électronique est donc amenée à connaître de fortes évolutions qui nécessitent une adaptation contextuelle permanente et un suivi de la part du groupe.

6.1.6. Défaillance de la société Adtech

Ayant décidé de sous traiter une grande partie de ses besoins technologiques à AdTech pour les activités de régie, Hi-media est désormais dépendante de la continuité du service de cette société.

AdTech est une société allemande fondée en 1998 et basée près de Francfort (www.adtech.de) dont l'activité est la commercialisation de ses solutions technologiques (notamment le serveur de

Rules and regulations applicable to transactions

The changing legislative framework in the context of directive 2007/64/CE dated 13 November 2007, "concerning payment services on the internal market[.]" tends to imply a normative transposition by legislators of new security criteria.

As an example, the development of the 3D-Secure system by VISA group, its adoption by MASTERCARD and its gradual implementation by the banking structures in 2008 (which tends to make this security standard concerning transactions carried out by using bank cards quasi mandatory) could thus be the object of normative transposition.

The risk affecting the group's activities is connected mainly with the needs for quick reaction and technical adaptation in the face of changes in legislative constraints, a fact that entails some investment costs.

Rules and regulations applicable to the status and to supervision of credit institutions

The Order of 11 September 2008 modifying various regulatory provisions concerning prudential supervision of credit institutions and of investment companies opened the way to gradual strengthening of supervision of credit institutions, connected mainly with the crisis experienced by financial institutions.

Hence the rules and regulations applicable to the group's electronic currency activity is destined to experience some sharp changes, which require continuous contextual adaptation and follow-up by the group.

6.1.6. Default by the adtech company

Having decided to subcontract with AdTech for a large part of its technological needs in connection with the advertising network, Hi-media is now dependent on the continuity of this firms' service.

AdTech is a German company established in 1998 and based in Frankfurt (www.adtech.de), which is involved in the business of marketing its technological solutions (particularly the Helios advertising server). AdTech has been acquired

publicité Helios). AdTech a été rachetée par AOL. A la connaissance de la société, il n'existe aucun conflit d'intérêt potentiel qui conduirait AdTech à arrêter leur collaboration avec Hi-media.

Hi-media demeure exposé à la cessation d'activité de cette société ou de la réorientation de son activité vers d'autres métiers. Cette société a toutefois des concurrents qui pourraient procurer à Hi-media des solutions de substitution. Un changement de fournisseur impliquerait une solution de continuité temporaire dans le mode de gestion technique de l'activité de régie.

Par ailleurs, Hi-media poursuit le développement de son propre serveur de publicité afin d'assurer dans le futur une plus grande partie de la diffusion d'objets publicitaires sur Internet grâce à sa propre technologie. Hi-media a d'ores et déjà transféré une part significative de son trafic sur son outil propriétaire.

6.2 RISQUES TRANSVERSAUX

6.2.1. Risques liés aux systèmes

Cinq risques doivent être pris en considération :

- panne majeure de tous les serveurs de AdTech, des serveurs utilisés pour les fonctions de micropaiement, des serveurs utilisés par les sites du pôle publishing (fotolog, jeuxvideo, ...) ou défaut des hébergeurs desdits serveurs. Celle-ci peut résulter, par exemple, d'une surtension du réseau électrique ou d'une très longue coupure de courant. En cas de surtension, les matériels peuvent être détruits ;
- défaillance des fournisseurs de bande passante et des opérateurs télécom. Hi-media a multiplié ces fournisseurs afin de limiter ce genre de risque mais ne peut pas garantir l'intégralité des effets de bord en cas de panne d'un ou de plusieurs de ces fournisseurs ;
- attaque du site de production de AdTech, des serveurs de micropaiement utilisés pour les fonctions de micropaiement, des serveurs utilisés pour l'hébergement des sites du pôle publishing, par des pirates ("hackers"). Ces sociétés ont mis en place des

by AOL. To the company's best knowledge, there is no potential conflict of interest that would cause AdTech to halt collaboration with Hi-media.

But Hi-media remains exposed to a cessation of activity on this company' part or to a reorientation of its business toward other trades. Still, this company has competitors or could provide Hi-media with substitute solutions. A change of supplier would imply a temporary continuity solution with respect to technical management of the advertising network activity.

Moreover Hi-media is continuing development of its own advertising server so as to provide, in the future, a greater part of the distribution of advertising objects via the Internet thanks to its own technology. Hi-media already transferred a significant part of its traffic on its own technology.

6.2 Crosscutting risks

6.2.1. Risks connected with the systems

Fives risks must be taken into account:

- a major breakdown of all AdTech servers, which are used for the micropayment functions, of the servers used by the publishing sector sites (fotolog, jeuxvideo, ...), or a default by the hosts of those servers. Such a breakdown could result, for instance, from overvoltage in the electricity network or from a very long power outage. In case of excess voltage, the equipment could be destroyed;
- a default by the pass-band suppliers and the telecommunications operators. Hi-media has multiplied a number of suppliers so as to limit this kind of risk, but cannot guarantee coverage of all of the effects in case of a breakdown affecting one or several of those suppliers;
- an attack on the AdTech production site, on the micropayment servers used for the micropayment functions, on the servers used for hosting sites in the publishing sector, or by hackers. Those companies have set up high-level security systems, but

<p> systèmes de sécurité élevés mais ne peuvent garantir l'élimination de ce risque systémique ; </p> <ul style="list-style-type: none"> dégradation du matériel chez un des hébergeurs des sites Internet du Groupe (notamment fotolog et jeuxvideo) ou directement chez AdTech ou Hi-media ; délai d'approvisionnement de matériel (disques, serveurs...) et d'accroissement de bande passante pour les sites du pôle publishing (notamment Jeuxvideo, Blogorama et Fotolog) dans le cas d'une augmentation d'audience incontrôlée (disques de stockages photos, videos saturées, bande passante saturée, serveurs saturés). <p> Ces risques sont particulièrement forts dans le domaine des micropaiements et en ce qui concerne le porte-monnaie Hipay. Hi-media, pour diminuer ces risques dispose de centres d'hébergements redondés. Ces deux centres sont interconnectés par une fibre redondée de 1 Gbit/s. Ces deux Datacenters permettent d'assurer une continuité de service en cas de dysfonctionnement du site principal. </p> <p> <u>6.2.2. Dépendance vis-à-vis des collaborateurs clés</u> </p> <p> Le succès de la Société dépend de manière significative de la pérennité de ses relations avec ses collaborateurs-clés en charge du domaine technique, du marketing et des ventes en France et à l'international. </p> <p> Pour assurer sa croissance et établir son leadership en Europe, la Société doit être capable d'attirer, de former, de retenir et de motiver de nouveaux collaborateurs hautement qualifiés et intervenant notamment dans les secteurs particuliers de la publicité sur Internet et des paiements. </p> <p> Afin de maintenir la pérennité de ses ressources humaines, Hi-Media a mis en place des plans d'attribution d'actions gratuites en 2005 et en 2008. Les attributions les plus significatives sont assorties de conditions de performance et visent à retenir ses collaborateurs clés. </p> <p> Par ailleurs, Hi-media a structuré un département Ressources Humaines au cours de </p>	<p> cannot guarantee elimination of this systematic risk; </p> <ul style="list-style-type: none"> deterioration of hardware at one of the hosts of the Group's Internet sites (particularly fotolog and jeuxvideo) or directly at AdTech or Hi-media; delay in equipment supplies (disks, servers,...) and a pass-band increase for the publishing sector sites (particularly Jeuxvideo, Blogorama and Fotolog) in case of an uncontrolled audience increase (storage disks for photos, saturated videos, saturated pass-band, saturated servers). <p> Such risks are particularly high when it comes to micropayments and the e-wallet Hipay. To reduce such risks, Hi-media has some redundancy hosting centres. These two centres are interconnected by a 1 Gbit/s fiber. These two Datacenters assure us of service continuity in case of a dysfunction of the principal site. </p> <p> <u>6.2.2 Dependence on key collaborators</u> </p> <p> The Company's success depends to a significant extent on the continuation of its relationships with its key collaborators responsible for the technical, marketing and sales domains in France and internationally. </p> <p> To guarantee its growth and establish its leadership in Europe, the Company must be able to attract, train, keep and motivate new highly qualified employees involved, in particular, in the special sectors of Internet advertising and Payment. </p> <p> To maintain the permanence of its human resources, Hi-media established plans for allocation of free shares in 2005 and 2008. The most significant awards are paired with performance conditions and aim to keep the key collaborators. </p> <p> In addition, Hi-media structured a Human Resources department during 2010. This </p>
--	---

<p>l'exercice 2010. Ce département est particulièrement en charge de la politique salariale et de la formation des salariés.</p> <p><u>6.2.3. Risques sociaux et environnementaux</u></p> <p>La durée légale de 35 heures par semaine est applicable dans la Société depuis le 1er janvier 2002. Au cours de l'exercice 2002, un accord d'entreprise a été conclu avec les salariés. Cet accord a pris effet de façon rétroactive au 1er janvier 2002.</p> <p>La Société a mis en place une assurance complémentaire santé au début de l'année 2010 au bénéfice des salariés des entités françaises du Groupe.</p> <p>Les réunions avec le Comité d'entreprise constituent un lieu d'échange avec les salariés et mettent en évidence le bon climat social qui règne au sein de la Société.</p> <p>Un accord de participation dérogatoire est également à l'étude.</p> <p>Compte tenu de son activité, la Société ne crée pas de risque environnemental.</p> <p><u>6.2.4 Risques juridiques</u></p> <p>A l'exception des informations figurant en note 21 de l'annexe aux comptes sociaux et en note 25.5 de l'annexe aux comptes consolidés, il est précisé qu'il n'existe pas d'autre procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage qui est en suspens ou dont elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des 12 derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité de la Société et/ou du Groupe.</p> <p>Les litiges exposés sont tous des litiges commerciaux liés à l'exploitation de la Société, ou des litiges prud'homaux liés à des licenciements. Ces litiges font l'objet de points réguliers avec les Conseils de la société pour leur évaluation et leur gestion.</p>	<p>department is particularly in charge of the wage policy and the training of the employees.</p> <p><u>6.2.3 Risks relating to the workforce and to the environment</u></p> <p>The legal 35-hour workweek has been applicable in the Company since 1 January 2002. A company agreement was concluded with the employees during financial year 2002. That agreement became effective retroactive to 1 January 2002.</p> <p>The Company set up an health complementary insurance at the beginning of the year 2010 for the benefit of the French entities employees.</p> <p>The meetings with the Work's council constitute a place of exchange with the employees and highlight the good social climate which reigns within the Company.</p> <p>A derogatory participation agreement is on study.</p> <p>In the light of its business, the Company does not create any environmental risks.</p> <p><u>6.2.4 Legal risks</u></p> <p>With the exception of the information appearing in note 21 of the appendix to the corporate financial statements and in note 25.5 of the appendix to the consolidated financial statements, it is specified that there are no other governmental, legal or arbitration proceedings, which are pending or threatening it that could have or have had significant effects during the last 12 months on the financial situation or the profitability of the Company and/or of the Group.</p> <p>The disputes mentioned are all commercial disputes connected with the Company's operation, or disputes in the industrial tribunals connected with dismissals. These disputes are the subject of regular points with the lawyers of the Company for their evaluation and their management.</p>
---	---

<p><u>6.2.5 Risque d'intégration des sociétés acquises</u></p> <p>L'acquisition de sociétés peut engendrer un fort turnover et une perte de clients. Les audits diligentés avant les acquisitions permettent d'identifier en amont les difficultés qui seront rencontrées lors de l'entrée des nouvelles sociétés dans le périmètre.</p> <p>6.2.6 <u>Risque lié à l'information financière</u></p> <p>Afin de s'assurer que l'information financière ne soit pas erronée et ne fausse ainsi pas la vision de dirigeants et celle des tiers, le Groupe a mis en place les outils suivants : outils de suivi de l'activité, reporting des filiales auprès de la direction financière, contrôles effectués par la direction financière et audit externe.</p> <p>6.3 RISQUES FINANCIERS</p> <p><u>6.3.1. Risque de crédit (cf. note 2.1 de l'annexe aux comptes consolidés)</u></p> <p>Le risque de crédit représente le risque de perte financière pour le Groupe dans le cas où un client ou une contrepartie à un instrument financier viendrait à manquer à ses obligations contractuelles. Ce risque provient essentiellement des créances clients et des titres de placement.</p> <p>L'exposition du Groupe au risque de crédit est influencée principalement par les caractéristiques individuelles des clients. Le profil statistique de la clientèle, incluant notamment le risque de défaillance par secteur d'activité et pays dans lequel les clients exercent leur activité est sans réelle influence sur le risque de crédit. Il n'y a pas de concentration du risque de crédit, tant au niveau des clients, qu'au niveau géographique.</p> <p>Le Groupe a défini une politique de crédit au terme de laquelle la solvabilité de chaque nouveau client fait l'objet d'une analyse individuelle avant qu'il ne puisse bénéficier des conditions de paiement et de livraison pratiquées par le Groupe. Pour ce faire, le Groupe a recours à des notations externes, lorsqu'elles sont disponibles. Les clients qui ne satisfont pas aux exigences du Groupe en matière de solvabilité ne peuvent conclure des transactions avec le Groupe que dans le cas où</p>	<p><u>6.2.5 Integration risk on acquired companies</u></p> <p>The acquisition of companies can induce a high staff turnover and loss of clients. The acquisition audits allow identifying the difficulties that will be met at the time of the entrance in perimeter of the new companies.</p> <p>6.2.6 <u>Financial information risk</u></p> <p>In order to be sure that the financial information won't be wrong and give rise to false impression among company executives and third parties, the Group put the following tools in place: business monitoring tools, subsidiary reporting tools to the financial direction, monitoring of the financial department, external audit.</p> <p>6.3 FINANCIAL RISKS</p> <p><u>6.3.1 Credit risk (cf. Note 2.1 of the consolidated financial statements)</u></p> <p>The credit risk represents the risk of financial loss for the Group in case a customer or a counterpart to a financial instrument fails to meet its contractual obligations. That risk results mainly from accounts receivable and from short-term investment securities.</p> <p>The Group exposure to the insolvency risk is influenced mainly by the customer's individual characteristics. The statistical profile of the clientele, particularly including the risk of default by activity sector and by country in which the customers carry on their business, has no real influence on the insolvency risk. There is no concentration of that risk whether at the level of customers or geographically speaking.</p> <p>The Group has established a credit policy under which the solvency of each new customer is analysed individually before that customer can benefit from the payment and delivery conditions applied by the Group. To that end, the Group calls on external ratings, when they are available. Customers that do not satisfy the Group's demands with respect to solvency may not conclude any transactions with the Group unless they pay for their orders in advance.</p>
--	--

<p>ils règlent d'avance leurs commandes.</p> <p>A chaque clôture, le Groupe détermine un niveau de dépréciation qui représente son estimation des pertes encourues relatives aux créances clients et autres débiteurs ainsi qu'aux placements. Cette dépréciation est déterminée par une analyse des risques significatifs individualisés.</p> <p>Afin de limiter le risque de crédit, la société Hi-Media SA a souscrit un contrat d'assurance crédit. Ce contrat d'assurance-crédit souscrit repose sur trois services : la prévention, le recouvrement, l'indemnisation.</p> <p><i>La prévention</i> : l'assureur-crédit exerce une surveillance permanente et informe la société en cas de dégradation de la solvabilité de ses clients.</p> <p><i>Le recouvrement</i> : en cas d'impayé, la société transmet le dossier contentieux constitué de l'ensemble des pièces justifiant la créance à la compagnie d'assurance qui intervient auprès du débiteur défaillant et se charge du recouvrement par voie amiable et judiciaire.</p> <p><i>L'indemnisation</i> : la société sera indemnisée en cas d'insolvabilité constatée ou procédure judiciaire du débiteur. Dans les autres cas, si le recouvrement n'a pu avoir lieu dans le délai de carence défini au contrat, la compagnie d'assurances procédera également à l'indemnisation de la créance. La compagnie d'assurance supporte 75 % du montant toutes taxes comprises, soit 90 % du montant hors taxes. Le délai d'indemnisation se situe entre 1 et 5 mois environ. Pour bénéficier de cette couverture, les filiales doivent obtenir au préalable auprès de l'assureur son accord de couverture client par client.</p> <p>Par ailleurs, les sociétés Allopass SAS, Mobile Trend SAS et Mobile Works SAS ont souscrit des contrats d'affacturage pour lesquels les principaux risques et avantages ont été transférés à la société d'affacturage.</p> <p><u>6.3.2. Risque de liquidité (Cf. note 2.2 de l'annexe aux comptes consolidés)</u></p>	<p>At the time of each closeout, the Group determines a depreciation level representing its estimate of the losses incurred in connection with accountings receivable and other debtors, as well as with respect to the investments. That depreciation is determined by an analysis of the individualised significant risks.</p> <p>To limit the credit risk, Hi-media SA company has taken out a credit insurance contract. That contract is based on three services: prevention, collection and indemnification.</p> <p><i>Prevention</i>: the credit insurer monitors the situation continuously and informs the company of any deterioration of its customers' solvency.</p> <p><i>Collection</i>: in case of bad debts, the company forwards the legal proceedings files containing all documents proving the claim to the insurance company, which intervenes with the defaulting debtor and handles of all documents collection, by friendly settlement or by way of legal proceedings.</p> <p><i>Indemnification</i>: the company will be indemnified in case of established insolvency or of the judicial proceedings affecting the debtor. In the other cases, if collection has been impossible within the payment period defined in the contract, the insurance company will also indemnify the claim. The insurance company bears 75% of the amount including all taxes, making 90% excluding taxes. The indemnification period is approximately 1 to 5 months. To benefit from such coverage, the subsidiaries must first obtain the insurer's approval of coverage customer by customer.</p> <p>In addition, the companies Allopass SNC, Mobile Trend SAS and Mobile Works SAS have taken out factoring contracts for which the main risks and advantages have been transferred to the factoring company.</p> <p><u>6.3.2. Liquidity risk (cf. Note 2.2 of the consolidated financial statements)</u></p>
---	--

<p>Le risque de liquidité correspond au risque que le Groupe éprouve des difficultés à honorer ses dettes lorsque celles-ci arriveront à échéance. L'approche du Groupe pour gérer le risque de liquidité est de s'assurer qu'il disposera toujours de liquidités suffisantes pour honorer ses passifs, lorsqu'ils arriveront à échéance, dans des conditions normales ou « tendues », sans encourir de pertes inacceptables ou porter atteinte à la réputation du Groupe.</p> <p>Le Groupe a mis en place une gestion des besoins en flux de trésorerie visant à optimiser son retour de trésorerie sur investissements. Ceci exclut l'impact potentiel de circonstances exceptionnelles, comme les catastrophes naturelles, que l'on ne saurait raisonnablement prévoir.</p> <p>De plus, le Groupe a souscrit pour certaines de ses filiales un contrat d'affacturage qui lui permet d'obtenir un financement à court terme et d'être plus flexible dans la gestion quotidienne de ses liquidités.</p> <p><u>6.3.3 Risque de change (cf. note 2.3.1 de l'annexe aux comptes consolidés)</u></p> <p>Le risque de change correspond au risque que des variations du cours de change affectent le résultat du Groupe ou la valeur des instruments financiers détenus. La gestion du risque de change a pour objectif de gérer et contrôler les expositions au risque de marché dans des limites acceptables, tout en optimisant le couple rentabilité / risque.</p> <p>Le Groupe est exposé à un risque de change :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur l'activité de ses filiales basées aux Etats-Unis (Groupe Hi-media USA Inc.) en Suède (Hi-media Sales et Hi-media Network) et au Royaume Uni (Hi-media Ltd), consolidées par intégration globale ainsi que, dans une moindre mesure, - sur l'activité de ses filiales consolidées par mise en équivalence en Chine (Hi-media Chine) et au Brésil (Hi-media Brazil), - sur les revenus perçus pour l'activité de micropaiements hors zone euro (essentiellement Amérique latine et Etats-Unis). 	<p>The liquidity risk corresponds to the risk that the Group might experience difficulties in honouring its liabilities when they mature. The Group's approach to managing the liquidity risk is to make sure, insofar as possible, that it always has sufficient cash on hand for paying its liabilities when they mature, whether under normal or "tense" conditions, without incurring any unacceptable losses or impairing the Group's reputation.</p> <p>The Group has installed a process for managing cash flow needs aimed at optimising its cash flow return on investments. This excludes the potential impact of exceptional circumstances, such as natural disasters, which cannot reasonably be foreseen.</p> <p>Moreover, for certain subsidiaries, the Group has concluded a factoring contract enabling it to obtain short-term financing and to be more flexible in daily management of its cash.</p> <p><u>6.3.3. Exchange rate risk (cf. Note 2.3.1 of the consolidated financial statements)</u></p> <p>The exchange risk is the risk that changes in exchange rates will affect the Group's earnings or the value of the financial instruments that it holds. Management of the exchange rate is aimed at management and control of exposure to the market risk to keep it within acceptable limits, while optimising the profitability / risk tandem.</p> <p>The Group is exposed to an exchange risk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - in connection with the activity of its subsidiaries based in the United States (Groupe HI-media USA Inc.) and in Sweden (Hi-media Sales and Hi-media Network) and in UK (Hi-media Ltd), which are fully consolidated, as well as, to a smaller extent, - in connection with the business of its subsidiaries consolidated on the basis of the equity method in China (Hi-media Chine) and Brazil (Hi-media Brazil), - on the incomes received through micropayments activity from outside the euro zone (mainly Latin America and
--	--

<p>100% des achats et des ventes, les dépenses d'investissements, les actifs et passifs de ces filiales ainsi que les goodwill afférents sont libellés respectivement en dollars, couronnes suédoises, livres sterling, Yuan et Real.</p> <p>En ce qui concerne l'activité Micropaiement, la devise de reversement aux sites partenaires peut différer de celle des revenus perçus.</p> <p>Les investissements du Groupe dans ses filiales dont la monnaie fonctionnelle n'est pas l'euro ne sont pas couverts dans la mesure où le Groupe considère que ces positions de change sont à long-terme par nature.</p> <p><u>6.3.4. Risque de taux d'intérêt</u> Suite à la souscription d'un emprunt syndiqué significatif à taux variable en 2007, le Groupe a adopté une politique qui consiste à s'assurer qu'au moins 50% de l'exposition aux variations des taux d'intérêt des emprunts porte sur des taux fixes. A cette fin, des swaps de taux d'intérêt receveur variable / payeur fixe ont été contractés début 2008.</p> <p><u>6.3.5. Risque de contrepartie - Dépendance</u> Compte tenu du poids de chaque acteur dans le chiffre d'affaires du Groupe, il n'existe pas de risque de dépendance vis-à-vis d'un support, d'un annonceur en direct ou d'une agence. De même, le risque lié à la défaillance des sous-traitants technologiques est limité dans la mesure où ces sociétés ont des concurrents qui pourraient procurer à Hi-media des solutions de substitution. Les cinq premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2010 15,8% de la marge brute consolidée du Groupe. Les dix premiers clients (éditeurs) du Groupe représentent en 2010 20,2% de la marge brute consolidée du Groupe.</p> <p><u>6.3.6. Risque de fraude</u> Le risque de fraude correspond au risque de détournement de fonds par intrusion dans les systèmes.</p> <p>Afin de limiter ce risque, le Groupe veille à ce</p>	<p>United States),</p> <p>100% of the purchases and sales, investment expenditures, and assets and liabilities of those subsidiaries as well as the related goodwill are denominated, respectively, in Dollars, Swedish Crowns, Pounds Sterling, Yuan and Real.</p> <p>Concerning micropayment activity, the currency of transfer to the websites can differ from the one of the received incomes.</p> <p>The Group investments in its subsidiaries that do not use the euro as their operating currency are not covered in that the Group feels that such exchange positions are long term by their very nature.</p> <p><u>6.3.4. Interest rate risk</u> Following acquisition of a significant syndicated borrowing in 2007, the Group adopted a policy consisting in making sure that at least 50% of the exposure to interest rate variations on borrowings bears on fixed rates.</p> <p>To that end, some interest rate swaps were taken out at the start of 2008.</p> <p><u>6.3.5. Counterpart Risk - Dependency</u> In view of each player's weight in Hi-media Group's sales, there is no risk of its becoming dependent on a medium, a direct advertiser or an agency. Similarly, the risk connected with default of technological subcontractors is limited insofar as those companies have competitors who could provide Hi-media with substitute solutions.</p> <p>The first five clients (publishers) of the Group represent in 2010 15.8% of the consolidated gross margin of the Group. The first ten clients (publishers) of the Group represent in 2010 20.2 of the consolidated gross margin of the Group.</p> <p><u>6.3.6 Fraud risk</u> The fraud risk corresponds to the risk of embezzlement via intrusion into systems.</p> <p>In order to limit that risk, the Group takes care</p>
--	---

<p>que le principe de séparation des tâches soit appliqué le plus largement et sécurise et contrôle l'accès aux logiciels.</p> <p><u>6.3.7 Risques d'assurance</u></p> <p>Les sociétés du Groupe ont souscrit tous les contrats d'assurance nécessaires à leur activité et les montants garantis sont conformes aux pratiques en vigueur dans leur domaine d'activité.</p> <p>Les sociétés étrangères du Groupe gèrent de façon indépendante leurs polices d'assurance en fonction des réglementations locales tout en informant la société mère des polices souscrites. La Société et ses filiales françaises ont souscrit les polices d'assurance suivantes :</p>	<p>of the principle of tasks separation and controls the software's accesses.</p> <p><u>6.3.7 Insurance risk</u></p> <p>The Group companies have all taken out the insurance companies required for its activity and the amounts of coverage are in line with practices observed in its line of business.</p> <p>The Group's foreign companies manage their insurance policies independently in the light of the local rules and regulations, while keeping the parent company informed about the policies taken out.</p> <p>The Company and its French subsidiaries have taken out the following insurance policies:</p>

Police	Objet de la garantie	Montant des garanties	Période d'assurance
<p>Responsabilité civile des dirigeants (1)</p>	<p>la garantie couvre la responsabilité que les Assurés peuvent encourir individuellement ou solidairement à l'égard de tiers en cas de Faute professionnelle commise dans l'exercice de leurs fonctions quelle que soit la juridiction concernée : civile, pénale ou administrative.</p>	<p>Euros : 15.000.000 par année d'assurance</p>	<p>31/07/2010 au 30/07/2011 inclus</p>
<p>Assurance Homme Clé (2)</p>	<p>Garantie Décès / Invalidité absolue et définitive - Assuré : M. Cyril Zimmermann - Bénéficiaire : Hi-media</p>	<p>Euros : 5.000.000</p>	<p>24/07/2010 au 23/07/2011 inclus</p>
<p>Responsabilité civile Exploitation (3)</p>	<p>Le contrat garantit l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité qu'il peut encourir dans l'exercice de ses Activités telles que déclarées soit :</p> <p>- Régie publicitaire et marketing direct sur Internet. - Achat/vente d'espaces publicitaires sur Internet et Internet mobile. - Edition/création de sites Internet et sites mobiles.</p>	<p>Tous dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs ou non Euros 8.000.000 par année d'assurance (Dont : Faute inexcusable 1.000.000 euros par an Dommages matériels et immatériels consécutifs 3.000.000 euros par sinistre</p>	<p>01/01/2011 au 31/12/2011 inclus</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Solutions de paiement sur Internet. - Activités d'opérateur de télécommunication. 	<p style="text-align: center;"><i>Dommmages immatériels non consécutifs 500.000 euros par sinistre)</i></p>	
<p style="text-align: center;">Multirisques Entreprises (Incendie et risques annexes) (4)</p>	<p>Couverture de l'ensemble des sites français des sociétés du groupe Hi-media :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15/17 rue Vivienne 75002 PARIS - 14 Av du Garric 15000 AURILLAC - 11 rue Arthur III 44000 NANTES - New Penderel House 283.288 High Homborn LONDON WC1V7HP - Zijlstraat 76 HAARLEM - Via Cosimo del Fante 4 MILANO - Calle Velazquez 12 MADRID - Kaistrasse 20 40221 DUSSELDORF - ABC Strasse 19 HAMBURG 	<p>DOMMAGES AUX BIENS :</p> <p>Bâtiments et/ou risques locatifs : A concurrence des risques locatifs neufs</p> <p>Matériels, mobiliers, agencements, installations : Euros 500.000</p> <p>Frais et pertes (relogement, démolition, décontamination, etc) : Euros 1.000.000</p> <p>Recours des voisins, tiers, occupants, perte de loyer, trouble de jouissance : Euros 2.000.000</p> <p>Garantie archives Euros 100.000</p> <p>PERTES D'EXPLOITATION :</p> <p>Frais supplémentaires d'exploitation Euros 3.000.000</p> <p>Assurance vol Euros 100.000</p>	<p style="text-align: center;">01/01/2011 au 30/12/2011 inclus</p>

		Dommages électriques Euros 100.000 Bris de machines Euros 100.000	
Tous Risques informatiques DATAGUARD (4)	Couverture des risques matériels et immatériels informatiques (données, sécurité), bureautiques, télécoms au sein des différents locaux et chez les prestataires suivants : - C/O GLOBAL SWITCH - C/O GLOBAL EQUINIX	LCI toutes garanties confondues par évènement et par année d'assurance Euros 4.265.820 <u>Dont :</u> Frais de reconstitution des Données Euros 3.000.000 par année d'assurance Matériels fixes et installations d'infrastructures Euros 925.090 par année d'assurance Matériels portables Euros 48.730 par année d'assurance Virus informatique Euros 300.000 par année d'assurance	01/01/2011 au 31/12/2011 inclus

(1) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales.

(2) le bénéfice du contrat d'assurance a été délégué en garantie d'un prêt bancaire jusqu'au remboursement du prêt

(3) le contrat est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

(4) le contrat d'assurance est souscrit par HI-MEDIA tant pour son compte que celui de ses filiales françaises.

Les coûts estimés des risques et litiges sont provisionnés à 100% dès lors qu'il existe une probabilité de réalisation de ces coûts. Il n'existe pas de risques significatifs non assurés ou assurés en interne. Fait à Paris, le 17 mars 2011 LE PRESIDENT	The estimated costs of the risks and disputes are 100% covered by provisions when there is a likelihood that the said costs will become a reality. There are no significant risks that are uninsured or are insured in-house. Signed in Paris on 17 March 2011 THE PRESIDENT
--	---