



# YOUR IMAGE GE YOUR IMAGE

## **Raport za Rok 2015**

### **1. Spis treści**

List Prezesa Zarządu

Dane ewidencyjne

Struktura akcjonariatu

Jednostki wchodzące w skład grupy kapitałowej.

Oferta usług

Informacje na temat zatrudnienia

Wybrane dane finansowe, metody wyceny

Komentarz Zarządu na temat czynników i zdarzeń, które miały istotny wpływ na osiągnięte wyniki finansowe

Stanowisko Zarządu dotyczące prognozy

Informacje Zarządu na temat działalności w obszarze rozwoju

## List Prezesa Zarządu

Szanowni Państwo.

W dniu dzisiejszym przedstawiam Państwu raport za 2015 rok. Spółki Your Image S.A.

W minionym roku sporo się działo dzięki podjętym wcześniejszym decyzjom o przejęciach firm z sektora PR jak i sektora Informatycznego.

Emisja i przejęcie Firmy PR nie doszło do skutku, ale spółka ma obiecujące perspektywy kilka umów dzięki tej chwilowej współpracy.

Wiele pracy przed nami, realizujemy założenia handlowe oraz wzmacniamy dalszy rozwój firmy. Poszukujemy kolejnych partnerów do rozwoju spółki w zaplanowanych obszarach.

Zachęcam do analizy przedstawionych danych.



Pozdrawiam serdecznie

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kamil Kita'.

Kamil Kita  
Prezes Zarządu  
Your Image S.A.

## **2. Dane ewidencyjne**

Spółka Your Image S.A. zarejestrowana jest w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla M.ST. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, pod numerem KRS 0000381296

Adres:  
02-515 Warszawa  
ul. Puławska 11  
Tel: 22 188 18 80

Adres korespondencyjny:  
40-014 Katowice  
ul. Słowackiego 12/4  
Tel. 32 445 35 56

### **03.06.2016 r. w Zarządzie zasiadał:**

Kamil Kita – Prezes Zarządu

### **03.06.2016 r. w Radzie Nadzorczej zasiadali:**

Tomasz Jańczak – Członek Rady Nadzorczej

Adrian Tabor – Członek Rady Nadzorczej

Małgorzata Katarzyna Zawadzka – Członek Rady Nadzorczej

Tatiana Wątor-Kurkowska – Członek Rady Nadzorczej

Małgorzata Wójcik – Członek Rady Nadzorczej

Animatorem spółki jest PKO Dom Maklerski.

### Autoryzowany Doradca:

W roku 2015 spółka korzystała z Autoryzowanego Doradcy

EBC Solicitors S.A.  
ul. Grzybowska 4 lok. U 9B  
00-131 Warszawa

### **Czas na jaki został utworzona spółka:**

Nieograniczony

### **Okres objęty sprawozdaniem finansowym:**

Roczne sprawozdanie finansowe zostało sporządzone za okres 01.01.2015 r. do 31.12.2015 r.

### **Zakres sprawozdania finansowego:**

Sprawozdanie finansowe nie zawiera danych łącznych, ponieważ w skład Spółki nie wchodzi wewnętrzne jednostki organizacyjne

### **Sposób sporządzania sprawozdania finansowego i pomiaru wyniku finansowego:**

Wynik finansowy ustalany jest na podstawie przychodów i kosztów według typów działalności. Rachunek zysków i strat sporządzany jest w wersji kalkulacyjnej. Rachunek przepływów pieniężnych sporządzany jest metodą pośrednią.

### **Założenia kontynuowania działalności:**

Sprawozdanie finansowe zostało sporządzone przy założeniu kontynuowania działalności gospodarczej przez Your Image S.A., przez kolejny rok i dłużej. Nie są znane okoliczności, które świadczyłyby o istnieniu poważnych zagrożeń dla kontynuowania działalności przez Spółkę.

## **3. Struktura akcjonariatu**

	AKCJONARIUSZE				
	Data	Ilość akcji	% akcji	Ilość głosów	% głosów
EveryFlow sp. z o.o.	14.09.2015	1 550 636	37,180	3 101 272	49,490

Struktura akcjonariatu na dzień 03.06.2016:

# Oświadczenie Zarządu YOUR IMAGE S.A. w sprawie rzetelności sporządzenia sprawozdania finansowego

Warszawa, 03.06.2016r.

## OŚWIADCZENIE

Zarząd spółki Your Image S.A. oświadcza, że wedle najlepszej wiedzy sprawozdanie finansowe i dane porównawcze sporządzone zostały zgodnie z przepisami obowiązującymi Emitenta oraz odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny, jasny sytuację majątkową i finansową spółki Your Image S.A. oraz jej wynik finansowy. Sprawozdanie z działalności zawiera prawdziwy obraz sytuacji Emitenta w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyk.

Przew. Kamil Krys  
.....Your Image S.A.....

**YOUR IMAGE S.A.**  
02-515 Warszawa ul. Puławska 11  
oddział: 40-014 Katowice, Mariacka 20/4  
Regon 142844239, KRS 0000381296  
NIP 5213597881  
[www.yourimage.pl](http://www.yourimage.pl)

## Oświadczenie Zarządu YOUR IMAGE S.A. w sprawie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych

UCHWAŁA RADY NADZORCZEJ  
YOUR IMAGE S.A.

z dnia 5 lutego 2016 roku

Rada nadzorcza spółki Your Image S.A. z siedzibą w Chorzowie na posiedzeniu Rady Nadzorczej w dniu 5 lutego 2016 roku stosownie do zapisów Statutu Spółki, jednogłośnie podejmuje uchwałę w głosowaniu jawnym o następującej treści:

Par. 1

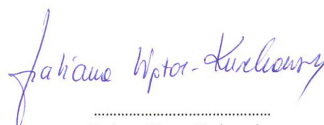
Rada Nadzorcza do badania sprawozdania finansowego oraz sprawozdania spółki Your Image S.A. z siedzibą w Warszawie za rok 2015, na biegłego rewidenta wybiera:  
Kancelaria Biegłych Rewidentów „Księga” Sp. z o.o.  
Al. Roździeńskiego 188B  
40-203 Katowice

Par. 2

Wykonanie uchwały powierza się Zarządowi spółki

Par. 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem jej podjęcia



.....  
Tatiana Wątor-Kurkowska



.....  
Tomasz Jańczak



.....  
Adrian Tabor







## 5. Oferta usług

### PUBLIC RELATIONS

Świat biznesu kręci się obecnie w błyskawicznym tempie. Jeszcze kilka lat temu rdęnego typu próby usprawnienia komunikacji z otoczeniem wydawały się zbędną fanaberią. Pojawienie się całego arsenału kanałów bezpośredniej komunikacji – jak wszechobecny Internet – radykalnie zmieniło się sytuację. Nie przez przypadek przecież nazwano początek naszego wieku 'epoką informacji'. Nie ma żadnych wątpliwości, że umiejętne generowanie komunikatów, służących budowie związków z biznesowymi partnerami, jest podstawą skutecznej marketingowej rywalizacji. Również z tego względu tak błyskotliwą karierę zaczęły robić rozmaitego rodzaju usługi z zakresu Public Relations. Jasnym stało się, że – dzięki kontroli nad kreowanymi informacjami – można łatwo zbudować pożądany wizerunek przedsiębiorstwa, tak w oczach potencjalnych klientów, pracowników, jak i całych rynków.

Badacze podkreślają, że zakres PR dalece przekracza zakres 'tradycyjnego' marketingu. W sytuacji, gdy o sukcesie częściej niż sam produkt decyduje jego wizerunek, jedynie pełen precyzji profesjonalizm może przelożyć się na rzeczywiste efekty. W nowoczesnym biznesie przepływ informacji jest tak kluczowy, że nawet najmniejszy błąd może przesądzić o finalnej porażce. Właśnie z tego powodu warto zaufać specjalistom.



-  Opieka wizerunkowa
-  Relacje z mediami
-  Komunikacja wewnętrzna
-  Copywriting
-  PR firmy, produktu, usługi
-  Usługi e-PR








## SEO I USŁUGI WWW

Chciałbyś zaistnieć w internecie, lecz nie wiesz, jak się do tego zabrać? Wystarczy umiejętnie wykorzystać dostępne możliwości, jakie daje nam sieć, by stworzyć wyrazisty wizerunek marki i stać się firmą rozpoznawalną przez internautów!

Znamy się na narzędziach, jakie oferuje nam cyberprzestrzeń! Z nami wypromujesz swoją markę w sieci, zainteresujesz potencjalnych klientów niebanalną stroną www, która dzięki nam znajdzie się na pierwszych pozycjach wyszukiwarki internetowej!

Doświadczyć w pełni dobrodziejstwa internetu, korzystając z wiedzy wykwalifikowanych specjalistów z Your Inago! Sprawimy, że Twoja marka zawładnie siecią!



-  Hosting plików oraz www
-  Pozycjonowanie witryn w wyszukiwarce
-  Audyt i optymalizacja SEO
-  Kampanie Google Adwords
-  Projektowanie witryn www
-  Katalogowanie witryn www
-  Systemy e-commerce



## REKLAMA

Nowoczesny biznes bez reklamy – to niemożliwe. Czasami wydaje się, że wszechobecne plakaty, ulotki i telewizyjne spoty już nas denerwują; ale przecież finalnie i tak okazuje się, że w procesie sprzedaży mają decydujące znaczenie. Coraz trudniej dotrzeć jednak do potencjalnego klienta – ilość marketingowych przekazów, które opanowały publiczną przestrzeń, jest wszak tak wielka, że tylko najbardziej wyraziste reklamy mogą jeszcze znaleźć grono odbiorców. Właśnie z tego powodu tak kluczową stała się idea, pozwalająca na poprowadzenie rozpoznawalnej marketingowej narracji. Trafiony pomysł w nowoczesnym biznesie jest tym czynnikiem, który potrafi zdecydować o odniesieniu finalnego sukcesu.

Nieumiejętne posłużenie się istniejącymi możliwościami medialnymi potrafi jednak zabić nawet najlepszą ideę.

To sprawiło, że taką wagę przykładamy do nadania komunikatom reklamowym właściwej formy i treści – a także dbamy o to, by emitowane były na najdogodniejszych dla naszego klienta warunkach. Celny dobór grupy docelowej, i takie sprofilowanie stosowanych środków, by mogły przynieść największy oddźwięk, stały się metodą, dzięki której możemy zagwarantować skuteczność wszelkich prowadzonych działań. Wdrażone dotychczas strategie reklamowe pozwalają zapewnić, że końcowy efekt spełni pokładane w nim nadzieje.



 Reklama telewizyjna

 Reklama outdoorowa

 Media print

 Reklama prasowa

 Reklama internetowa

 Reklama radiowa

## MARKETING

W czasach rosnącej biznesowej specjalizacji coraz trudniej stworzyć firmę, która samodzielnie potrafiłaby sprostać wszelkim rzuconym przez rynek wyzwaniom. Jeszcze niedawno normą były działy promocji albo marketingu... które obecnie stają się przeżytkiem. Dlaczego? Głównie dlatego, że okazały się wysoce nieopłacalne. Zlecenie przygotowania usług marketingowych zewnętrznemu podwykonawcy, dla którego podobne realizacje są normą, pozwala do minimum ograniczyć ponoszone nakłady – przy jednoczesnym zwiększeniu jakości efektów. Outsourcing pozwala przecież przekazać zadania w ręce ekspertów, dysponujących wiedzą o skutecznych rozwiązaniach i najbardziej nowoczesnych technologiach.

Niezależnie, czy zamierzasz przeprowadzić badania rynku, zorganizować konferencję prasową albo promocyjny event – zespół Your Image może pomóc w realizacji tego zamierzenia.

Nasze doświadczenie pozwoliło dobrze zorientować się we wszystkich drobiazgach, które przekładają się na uzyskanie satysfakcjonujących rezultatów. Wsparcie tej wiedzy pasją i kreatywnością, które akcelerują dostarczone przez naszych klientów rozwiązania, jest sekretem sukcesu.



E-mail marketing



Outsourcing marketingu



Programy lojalnościowe



Strategie marketingowe

## DESIGN

Zbudowanie rozpoznawalnego, charakterystycznego wizerunku marki jest jednym z głównych zadań, stojących przed wszystkimi, którzy na serio wkraczają w świat biznesu. Najczęściej o wyborach klienta decyduje znajomość konkretnego brandu: to przedsiębiorstwa, którym udało się wykreować wyrazisty wizerunek, z reguły już na starcie zyskują znaczną przewagę nad konkurencją. Cały szereg marketingowych zabiegów ma przelożyć się na utrwalenia marki w świadomości klienta: od przygotowania elementów graficznych, po umiejętne wprowadzenie ich w przestrzeń społecznej komunikacji. Jest przynajmniej kilkanaście metod, które pomogą zagwarantować odniesienie sukcesu – należy zadbać o to, by posłużyć się nimi z odpowiednim wyczuciem, tak, by promowany brand został otoczony realnym konsumenckim zaufaniem.



Branding



Re-Branding



Corporate Identity



Gadżety reklamowe



Infografiki



Reklamy

Niekiedy wydaje się, że stworzenie odpowiedniej identyfikacji wizualnej to proces wymagający długotrwałych zabiegów. To od dawna mit. W epoce błyskawicznej komunikacji niemal każdy wygenerowany komunikat może przelożyć się na zainteresowanie klienta marką: istotne jest jednak, by prowadzone zabiegi miały odpowiednią spójność i systematyczność, które łatwo można zdyskontować i przelożyć na rzeczywisty marketingowy profit. Wyrzkowe działania marketingowe rzadko mogą zagwarantować powodzenie – warto więc dołożyć starań, żeby firma możliwie szybko posłużyła się kompleksową strategią identyfikacyjną.



## SOCIAL MEDIA

Media społecznościowe są trendy, ale czy są potrzebne Twojej firmie? Nie mamy wątpliwości, że tak! Nie dlatego, że konkurencja już się w nich pojawiła. Są potrzebne, bo to naturalne środowisko Twoich klientów (obecnych i przyszłych). Rozmawiają w nim o Twojej firmie i branży. Czy możesz pozwolić, by tak pasjonujący dialog odbywał się bez Ciebie?

Pomożemy Ci monitorować, moderować i wznęcać dyskusje na temat Twojej firmy i jej produktów. Wprowadzimy Cię w pasjonujący świat social media i sprawimy, że będziesz czuł się w nim dobrze!

Zwiększanie się dostępności Internetu spowodowało zmiany w jego strukturze. Choć już jego założyciele planowali, by przestrzeń sieci stała się miejscem bezpośredniego kontaktu i komunikacyjnego równouprawnienia – potrzeba było jeszcze kilkunastu lat, by

faktycznie zrealizować te postulaty. Przecież być może dopiero upowszechnienie się różnego typu portali społecznościowych, blogów, for internetowych i podobnych narzędzi, pozwalających każdemu zabrać głos w Internecie – jest ostatecznym potwierdzeniem dokonującej się przemiany. Nie potrzeba już solidnego zaplecza technologicznego: często wystarczy chęć, by wziąć udział w prowadzonej dyskusji.



-  Aplikacje, konkursy, gry
-  Kampanie reklamowe
-  Marketing szeptany (WoMM) i wirusowy
-  Monitoring social media
-  Strategie obecności w social media
-  Szkolenia social media

## MOBILE

Rynek mobilny w Polsce rozwija się w zawrotnym tempie. Obecnie ponad 40% internautów korzysta ze smart fonów i nic nie wskazuje na to, że ten trend ulegnie zahamowaniu. Tym samym coraz większego znaczenia nabierają działania reklamowo-promocyjne dostosowane do wymogów mobilnych urządzeń.

Kto szybko to zrozumie, wyprzedzi konkurencję, oferując produkty zgodne z oczekiwaniami współczesnego klienta. Specjaliści Your Image wiedzą doskonale, jak je spełnić i z chęcią pomogą Ci w osiągnięciu celów biznesowych.

Poznaj siłę świata mobile. Zwiększ sprzedaż dzięki taktyce, którą opracujemy specjalnie dla Ciebie!



Aplikacje mobilne



Mobilne kampanie reklamowe



Mobilne serwisy internetowe

## **6. Informacje na temat zatrudnienia**

W okresie 01.01.2015 – 31.12.2015 w firmie Your Image S.A. zatrudnionych było 4 osób, zatrudnienie wynosiło 3 i 3/8 etatu.

## 7. Wybrane dane finansowe

Wybrane dane finansowe zawierające podstawowe pozycje rocznego sprawozdania finansowego, w tym przeliczone na euro

	01.01.2015 - 31.12.2015	01.01.2014 - 31.12.2014	01.01.2015 - 31.12.2015	01.01.2014 - 31.12.2014
	w złotych		w euro <sup>1</sup>	
Kapitał własny	369 545,83	156 687,76	86 717,31	36 761,32
Należności długoterminowe	0,00	0,00	0,00	0,00
Należności krótkoterminowe	669 198,80	598 244,69	157 033,63	140 357,25
Zobowiązania długoterminowe	45 716,16	62 423,84	10 727,72	14 645,58
Zobowiązania krótkoterminowe	2 407 709,26	1 562 783,74	564 991,03	366 652,69
Inwestycje długoterminowe	0,00	0,00	0,00	0,00
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	595 649,59	325 512,48	139 774,63	76 370,15
Inwestycje krótkoterminowe	1 793 205,70	804 681,54	420 792,14	188 790,45
Amortyzacja	83 196,63	93 687,55	19 522,85	21 980,52
Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi	685 018,18	615 859,79	160 745,79	144 490,01
Zysk (strata) ze sprzedaży	268 542,77	39 258,90	63 016,02	9 210,73
Pozostałe przychody operacyjne	116 710,22	51 069,18	27 387,12	11 981,60
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	213 427,57	20 176,42	50 082,73	4 733,69
Przychody finansowe	31 272,62	5 418,83	7 338,41	1 271,34
Zysk (strata) z działalności gospodarczej	217 881,07	-3 274,04	51 127,79	-768,14
Zysk (strata) brutto	217 881,07	-3 274,04	51 127,79	-768,14
Zysk (strata) netto	212 858,07	-3 274,04	49 949,10	-768,14

<sup>1</sup> wg kursu ustalonego odpowiednio na dzień 31.12.2014 r. oraz 31.12.2015 r.:  
- 31.12.2014 r. - 4,2623 zł  
- 31.12.2015 r. - 4,2615 zł

## **8. Komentarz Zarządu do wyników**

Zgodnie z obowiązkami informacyjnymi spółek notowanych na rynku NewConnect, Zarząd Your Image S.A. publikuje jednostkowe wyniki finansowe spółki za 2015 rok.

### **Przychody netto ze sprzedaży**

w 2015 roku wyniosły 685 018,18 zł.

Przychód narastająco ze sprzedaży był o 10% wyższy niż zeszłoroczny rok, który wyniósł 615 859,79

### **Zysk ze sprzedaży**

Zysk ze sprzedaży w 2015 roku wyniósł 268 542,77 zł

W analogicznym okresie roku 2014 zysk wyniósł 39 258,90 zł

Jak widać w stosunku do zeszłego roku zysk o 229 283,87 zł wyższy niż w poprzednim.

### **Amortyzacja**

w 2015 roku wyniosła 83 196,63 zł natomiast w 2014 roku wyniosła 93 687,55 zł

Amortyzacja narastająco utrzymuje się na nieznacznie niższym poziomie.

## Metody wyceny:

- a) **środki trwałe oraz wartości niematerialne i prawne** - według cen nabycia lub kosztów wytworzenia, lub wartości przeszacowanej (po aktualizacji wyceny środków trwałych), pomniejszonych o odpisy amortyzacyjne lub umorzeniowe, a także o odpisy z tytułu trwałej utraty wartości.
- b) **środki trwałe w budowie** - w wysokości ogółu kosztów pozostających w bezpośrednim związku z ich nabyciem lub wytworzeniem, pomniejszonych o odpisy z tytułu trwałej utraty wartości,
- c) **udziały w innych jednostkach oraz inne inwestycje zaliczone do aktywów trwałych** - według ceny nabycia pomniejszonej o odpisy z tytułu trwałej utraty wartości,
- d) **inwestycje krótkoterminowe** - według ceny (wartości) rynkowej albo według ceny nabycia lub ceny (wartości) rynkowej, zależnie od tego, która z nich jest niższa, a krótkoterminowe inwestycje, dla których nie istnieje aktywny rynek w inny sposób określonej wartości godziwej,
- e) **rzeczowe składniki aktywów obrotowych** - według cen nabycia lub kosztów wytworzenia nie wyższych od cen ich sprzedaży netto na dzień bilansowy,
- f) **należności i udzielone pożyczki** - w kwocie wymaganej zapłaty, z zachowaniem ostrożności,
- g) **zobowiązania** - w kwocie wymagającej zapłaty, przy czym zobowiązania finansowe, których uregulowanie zgodnie z umową następuje drogą wydania aktywów finansowych innych niż środki pieniężne lub wymiany na instrumenty finansowe - według wartości godziwej,
- h) **rezerwy** - w uzasadnionej, wiarygodnie oszacowanej wartości,
- i) **kapitały (fundusze) własne oraz pozostałe aktywa i pasywa** - w wartości nominalnej.



## **Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń**

### **Ryzyko związane z regulacjami prawnymi**

Uregulowania prawne nie są w Polsce stabilne - ulegają częstym zmianom. Przepisy dotyczące prowadzenia przez Emitenta działalności gospodarczej, które są często nowelizowane to, przede wszystkim: Kodeks spółek handlowych, Ustawa o rachunkowości oraz Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych. Istnieją przypadki, że wymienione ustawy nie posiadają jednoznacznej interpretacji, z czego wynika dodatkowe ryzyko negatywnego wpływu na działalność i plany rozwojowe Emitenta w momencie odmiennej interpretacji wybranych przepisów przez Emitenta i organy podatkowe. Konieczność poniesienia nieplanowanych wydatków powoduje ryzyko istotnego wpływu na działalność Emitenta, jego sytuację finansową i perspektywy rozwoju.

### **Ryzyko związane z koniunkturą gospodarczą w Polsce i koniunkturą w branży usług szkoleniowych**

Na sytuację finansową Emitenta istotny wpływ mają czynniki makroekonomiczne, w szczególności poziom produktu krajowego brutto, poziom bezrobocia oraz poziom nakładów inwestycyjnych w gospodarce.

Z uwagi na fakt, iż działalność Emitenta związana jest ze świadczeniem usług szkoleniowych na rzecz przedsiębiorstw, istnieje ryzyko, że w przypadku pogorszenia koniunktury w sektorze przedsiębiorstw może dojść do pogorszenia sytuacji finansowej Emitenta. W ocenie Emitent prawdopodobieństwo realizacji tego ryzyka w ciągu najbliższych lat jest relatywnie niewielkie. Do czynników wpływających na obniżenie prawdopodobieństwa wystąpienia tego ryzyka można zaliczyć: ograniczenie kosztów, stabilizowanie sytuacji w sprzedaży usług komercyjnych.

### **Ryzyko skali działania**

W przedstawionej strategii rozwoju Emitent zakłada istotny wzrost skali prowadzonej działalności. Będzie to wymagało przeprowadzenia zmian w strukturze organizacyjnej Spółki oraz delegowania uprawnień menadżerskich pozostających obecnie na szczeblu Zarządu Spółki. Istotny wzrost skali prowadzonej działalności może doprowadzić do okresowych trudności w zarządzaniu operacyjnym i strategicznym Spółką, co może mieć negatywny wpływ na zdolność do realizacji celów strategicznych oraz sytuację finansową Emitenta.

### **Ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników**

Działalność Spółki opiera się w znacznym stopniu na kluczowych pracownikach oraz ich zdolności do prowadzenia działalności operacyjnej, pozyskiwania klientów oraz realizacji bieżących projektów. Zwiększony popyt na rynku pracy oraz działania ze strony konkurencji mogą doprowadzić do utraty kluczowych pracowników.

Ochrona kluczowych pracowników jest jednym z priorytetów spółki. Ryzyko ich utraty jest ograniczane poprzez oferowanie konkurencyjnych warunków zatrudnienia, odpowiednio elastyczny system płacowy związany ze strategią spółki, systematyczne szkolenia podnoszące kwalifikacje pracowników, utrzymywanie kultury organizacyjnej umożliwiającej budowanie więzi pomiędzy personelem a spółką.

### **Ryzyko związane z utratą kluczowych klientów**

Działalność Emitenta jest silnie uzależniona od reputacji, jaką posiada na rynku oraz relacji z głównymi klientami. W przypadku braku satysfakcji klienta z oferowanych usług, Emitent może być negatywnie postrzegany na rynku, a w związku z tym mogą pojawić się trudności w pozyskiwaniu nowych kontraktów. Spółka stara się minimalizować powyższe ryzyko poprzez świadczenie usług wysokiej jakości dostosowanych do bieżących potrzeb klientów oraz budowę relacji biznesowych umożliwiających długookresową współpracę.

### **Ryzyko zawieszenia notowań akcji Emitenta na rynku NewConnect.**

GPW może zawiesić obrót instrumentami finansowymi Emitenta na okres do trzech miesięcy w przypadku gdy:

- a) Emitent narusza przepisy obowiązujące w alternatywnym systemie,
- b) wymaga tego bezpieczeństwo i interes uczestników obrotu, lub

c) na wniosek Emitenta.

Ponadto zgodnie z § 16 Regulaminu ASO, jeżeli Emitent nie wykonuje obowiązków określonych w Rozdziale V Regulaminu ASO, do których należą m.in.:

- obowiązek przestrzegania zasad i przepisów obowiązujących w systemie (par. 14 Regulaminu ASO),

- obowiązek niezwłocznego informowania GPW o planach związanych z emitowaniem instrumentów finansowych (§ 15 Regulaminu ASO)

- obowiązki informacyjne (§ 17 Regulaminu ASO), wówczas GPW może:

a) upomnieć Emitenta, a informację o upomnieniu opublikować na swojej stronie

internetowej,

b) zawiesić obrót instrumentami finansowymi Emitenta w alternatywnym systemie.

### **Ryzyko wykluczenia akcji Emitenta z obrotu na rynku NewConnect.**

Organizator Alternatywnego Systemu może wykluczyć instrumenty finansowe z obrotu:

a) na wniosek emitenta, z zastrzeżeniem możliwości uzależnienia decyzji w tym zakresie

od spełnienia przez emitenta dodatkowych warunków,

b) jeżeli uzna, że wymaga tego interes i bezpieczeństwo uczestników obrotu,

c) wskutek ogłoszenia upadłości emitenta albo w przypadku oddalenia przez sąd wniosku o ogłoszenie upadłości z powodu braku środków w majątku emitenta na zaspokojenie kosztów postępowania,

d) wskutek otwarcia likwidacji emitenta.

Organizator Alternatywnego Systemu wyklucza instrumenty finansowe z obrotu

w alternatywnym systemie:

a) w przypadkach określonych przepisami prawa,

b) jeżeli zbywalność tych instrumentów stała się ograniczona,

c) w przypadku zniesienia dematerializacji tych instrumentów

d) po upływie 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się postanowienia o ogłoszeniu upadłości emitenta, obejmującej likwidację jego majątku, lub postanowienia o oddaleniu przez sąd wniosku o ogłoszenie tej upadłości z powodu braku środków w majątku emitenta na zaspokojenie kosztów postępowania.

Przed podjęciem decyzji o wykluczeniu instrumentów finansowych z obrotu GPW może zawiesić obrót tymi instrumentami finansowymi. Ponadto - zgodnie z § 16 Regulaminu ASO - jeżeli Emitent nie wykonuje obowiązków określonych w Rozdziale V Regulaminu ASO, do których należą m.in. obowiązek przestrzegania

zasad i przepisów obowiązujących w systemie obowiązek niezwłocznego informowania GPW o planach związanych z emitowaniem instrumentów finansowych (§ 15 Regulaminu ASO) oraz obowiązki informacyjne (§ 17 Regulaminu ASO), wówczas GPW może wykluczyć instrumenty finansowe Emitenta z obrotu w alternatywnym systemie.

Ryzyko nałożenia na Emitenta kar administracyjnych przez KNF w przypadku niedopełnienia wymaganych prawem obowiązków. Spółki notowane na rynku NewConnect są spółkami publicznymi w rozumieniu Ustawy o Obrocie. W związku z powyższym, KNF posiada kompetencję do nakładania na emitentów kar administracyjnych za niewykonywanie obowiązków wynikających z Ustawy o Ofercie (rozdz. 7 Art. 96) lub Ustawy o Obrocie (Dział VIII art. 165-167 oraz 171-176).

## **9. Stanowisko dotyczące prognozy**

Spółka nie podaje prognoz na kolejne okresy.

Spółka tworzy grupę kapitałową.

## **10. Informacje Zarządu na temat działalności w obszarze rozwoju**

Spółka będzie rozwijać się w kierunku projektu BIG DATA ,oraz rozwiązań informatycznych.

## **Oświadczenie o dobrych praktykach**

### **LP. ZASADA**

**TAK/**

**NIE/**

**NIE DOTYCZY**

**KOMENTARZ**

#### **1.**

Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki i interaktywny dostęp do informacji. Spółka korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej umożliwiając transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.

**NIE**

Zasada nie będzie stosowana w części, która mówi iż Spółka powinna umożliwić transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie. Spółka jest w trakcie przygotowywania zestawu odpowiednich narzędzi do prowadzenia takiej komunikacji

#### **2.**

Spółka powinna zapewnić efektywny dostęp do informacji niezbędnych do oceny sytuacji i perspektyw spółki oraz sposobu jej funkcjonowania.

TAK

**3.**

**Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej:**

**3.1.** podstawowe informacje o spółce i jej działalności (strona startowa),

TAK

**3.2.** opis działalności emitenta ze wskazaniem rodzaju działalności, z której Emitent uzyskuje najwięcej przychodów,

TAK

**3.3.** opis rynku, na którym działa Emitent, wraz z określeniem pozycji emitenta na tym rynku,

TAK

**3.4.** życiorysy zawodowe członków organów spółki,

NIE

Spółka nie przestrzega obecnie tej zasady lecz rozważa umieszczenie życiorysów członków organów Spółki w najbliższej przyszłości

**3.5.** powzięte przez zarząd, na podstawie oświadczenia członka rady nadzorczej, informacje o powiązaniach członka rady nadzorczej z akcjonariuszem dysponującym

akcjami reprezentującymi nie mniej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki,

TAK

**3.6.** dokumenty korporacyjne spółki,

TAK

**3.7.** zarys planów strategicznych spółki,

TAK

**3.8.** opublikowane prognozy wyników finansowych na bieżący rok obrotowy, wraz z założeniami do tych prognoz oraz korektami do tych prognoz (w przypadku gdy emitent takie publikuje),

NIE

**3.9.** strukturę akcjonariatu Emitenta, ze wskazaniem głównych akcjonariuszy oraz akcji znajdujących się w wolnym obrocie,

TAK

**3.10.** dane oraz kontakt do osoby, która jest odpowiedzialna w spółce za relacje inwestorskie oraz kontakty z mediami,

TAK

**3.11.** Skreślony.

**3.12.** opublikowane raporty bieżące i okresowe,

TAK

**3.13.** kalendarz zaplanowanych dat publikacji finansowych raportów okresowych, dat walnych zgromadzeń, a także spotkań z inwestorami i analitykami oraz konferencji prasowych,

TAK

**3.14.** informacje na temat zdarzeń korporacyjnych, takich jak wypłata dywidendy, oraz innych zdarzeń skutkujących nabyciem lub ograniczeniem praw po stronie akcjonariusza, z uwzględnieniem terminów oraz zasad przeprowadzania tych operacji. Informacje te powinny być zamieszczane w terminie umożliwiającym podjęcie przez inwestorów decyzji inwestycyjnych,

NIE DOTYCZY

**3.15.** Skreślony.



**3.16.** pytania akcjonariuszy dotyczące spraw objętych porządkiem obrad, zadawane przed i w trakcie walnego zgromadzenia, wraz z odpowiedziami na zadawane pytania,

NIE DOTYCZY

**3.17.** informację na temat powodów odwołania walnego zgromadzenia, zmiany terminu lub porządku obrad wraz z uzasadnieniem,

NIE DOTYCZY

**3.18.** informację o przerwie w obradach walnego zgromadzenia i powodach zarządzenia przerwy,

NIE DOTYCZY

**3.19.** informacje na temat podmiotu, z którym spółka podpisała umowę o świadczenie usług Autoryzowanego Doradcy ze wskazaniem nazwy, adresu strony internetowej, numerów telefonicznych oraz adresu poczty elektronicznej Doradcy,

TAK

**3.20.** Informację na temat podmiotu, który pełni funkcję animatora akcji emitenta,

TAK

**3.21.** dokument informacyjny (prospekt emisyjny) spółki, opublikowany w ciągu ostatnich 12 miesięcy,

TAK

**3.22.** Skreślony.

**3.23.** Informacje zawarte na stronie internetowej powinny być zamieszczane w sposób umożliwiający łatwy dostęp do tych informacji. Emitent powinien dokonywać aktualizacji informacji umieszczanych na stronie internetowej. W przypadku pojawienia się nowych, istotnych informacji lub wystąpienia istotnej zmiany informacji umieszczanych na stronie internetowej, aktualizacja powinna zostać przeprowadzona niezwłocznie.

TAK

**4.**

Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową, według wyboru emitenta, w języku polskim lub angielskim. Raporty bieżące i okresowe powinny być zamieszczane na stronie internetowej co najmniej w tym samym języku, w którym następuje ich publikacja zgodnie z przepisami obowiązującymi emitenta.

TAK

**5.**

Spółka powinna prowadzić politykę informacyjną ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb inwestorów indywidualnych. W tym celu Spółka, poza swoją stroną korporacyjną powinna wykorzystywać indywidualną dla danej spółki sekcję relacji inwestorskich znajdującą na stronie [www.GPWInfoStrefa.pl](http://www.GPWInfoStrefa.pl).

TAK

**6.**

Emitent powinien utrzymywać bieżące kontakty z przedstawicielami Autoryzowanego Doradcy, celem umożliwienia mu prawidłowego wykonywania swoich obowiązków wobec emitenta. Spółka powinna wyznaczyć osobę odpowiedzialną za kontakty z Autoryzowanym Doradcą.

TAK

**7.**

W przypadku, gdy w spółce nastąpi zdarzenie, które w ocenie emitenta ma istotne znaczenie dla wykonywania przez Autoryzowanego Doradcę swoich obowiązków, Emitent niezwłocznie powiadamia o tym fakcie Autoryzowanego Doradcę.

TAK

**8.**

Emitent powinien zapewnić Autoryzowanemu Doradcy dostęp do wszelkich dokumentów i informacji niezbędnych do wykonywania obowiązków Autoryzowanego Doradcy.

TAK

**9.**

Emitent przekazuje w raporcie rocznym:

**9.1.** informację na temat łącznej wysokości wynagrodzeń wszystkich członków zarządu i rady nadzorczej,

TAK

**9.2.** informację na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy otrzymywanego od emitenta z tytułu świadczenia wobec emitenta usług w każdym zakresie.

NIE

W 2013 roku Spółka nie korzystała z usług Autoryzowanego Doradcy

**10.**

Członkowie zarządu i rady nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach walnego zgromadzenia w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie walnego zgromadzenia.

TAK

**11.**

Przynajmniej 2 razy w roku Emitent, przy współpracy Autoryzowanego Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami.

NIE

Spółka nie stosuje obecnie tej praktyki. Nie wyznaczono stałych terminów spotkań, lecz istnieje możliwość umówienia się na indywidualne spotkania z Zarządem.

**12.**

Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie emisji akcji z prawem poboru powinna precyzować cenę emisyjną albo mechanizm jej ustalenia lub zobowiązać organ do

tego upoważniony do ustalenia jej przed dniem ustalenia prawa poboru, w terminie umożliwiającym podjęcie decyzji inwestycyjnej.

NIE DOTYCZY

### **13.**

Uchwały walnego zgromadzenia powinny zapewnić zachowanie niezbędnego odstępu czasowego pomiędzy decyzjami powodującymi określone zdarzenia korporacyjne a datami, w których ustalane są prawa akcjonariuszy wynikające z tych zdarzeń korporacyjnych.

TAK

### **13a.**

W przypadku otrzymania przez zarząd emitenta od akcjonariusza posiadającego co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w spółce, informacji o zwołaniu przez niego nadzwyczajnego walnego zgromadzenia w trybie określonym w art.399 §3 Kodeksu spółek handlowych, zarząd emitenta niezwłocznie dokonuje czynności, do których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku upoważnienia przez sąd rejestrowy akcjonariuszy do zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia na podstawie art. 400 §3 Kodeksu spółek handlowych.

NIE DOTYCZY

### **14.**

Dzień ustalenia praw do dywidendy oraz dzień wypłaty dywidendy powinny być tak ustalone, aby czas przypadający pomiędzy nimi był możliwie najkrótszy, a w każdym przypadku nie dłuższy niż 15 dni roboczych. Ustalenie dłuższego okresu pomiędzy tymi terminami wymaga szczegółowego uzasadnienia.

NIE DOTYCZY

## **15.**

Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie wypłaty dywidendy warunkowej może zawierać tylko takie warunki, których ewentualne ziszczenie nastąpi przed dniem ustalenia prawa do dywidendy.

NIE DOTYCZY

## **16.**

Emitent publikuje raporty miesięczne, w terminie 14 dni od zakończenia miesiąca. Raport miesięczny powinien zawierać co najmniej:

- informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta,
- zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem,
- informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem,
- kalendarz inwestora, obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów, w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zgromadzeń, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami, oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego.

NIE

W chwili obecnej z uwagi na niewielką wartość merytoryczną takich raportów dla inwestorów Spółka nie publikuje raportów miesięcznych.

## **16a.**

W przypadku naruszenia przez emitenta obowiązku informacyjnego określonego w Załączniku nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu („Informacje bieżące i okresowe przekazywane w alternatywnym systemie obrotu na rynku NewConnect”) emitent powinien niezwłocznie opublikować, w trybie właściwym dla przekazywania raportów bieżących na rynku NewConnect, informację wyjaśniającą zaistniałą sytuację.

NIE DOTYCZY

**17.**

Skreślony.