



**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI HELIO S.A.
za rok obrotowy 2010/2011
trwający od 1 lipca 2010 r. do 30 czerwca 2011 r.**

SPIS TREŚCI

1. Zasady sporządzania rocznego sprawozdania z działalności Zarządu
2. Podstawowe informacje o Spółce
3. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, ujawnionych w rocznym sprawozdaniu finansowym, w szczególności opis czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na działalność Spółki i osiągnięte przez nią zyski lub poniesione straty w roku obrotowym, a także omówienie perspektyw rozwoju działalności Spółki przynajmniej w najbliższym roku obrotowym
4. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń, z określeniem, w jakim stopniu emitent jest na nie narażony
5. Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej
6. Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach wraz z ich określeniem wartościowym i ilościowym oraz udziałem poszczególnych produktów, towarów i usług (jeżeli są istotne) albo ich grup w sprzedaży Spółki ogółem, a także zmianach w tym zakresie w danym roku obrotowym
7. Informacje o rynkach zbytu, z uwzględnieniem podziału na rynki krajowe i zagraniczne, oraz informacje o źródłach zaopatrzenia w materiały do produkcji, w towary i usługi, z określeniem uzależnienia od jednego lub więcej odbiorców i dostawców, a przypadku gdy udział jednego odbiorcy lub dostawcy osiąga co najmniej 10% przychodów ze sprzedaży ogółem – nazwy (firmy) dostawcy lub odbiorcy, jego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu oraz jego formalne powiązania z emitentem
8. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności emitenta, w tym znanych emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji
9. Informacja o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych oraz opis metod ich finansowania
10. Informacje o istotnych transakcjach zawartych przez Emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe, wraz z ich kwotami oraz informacjami określającymi charakter tych transakcji
11. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności
12. Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach, ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych jednostkom powiązanym Emitenta, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

13. Informacja o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach, ze szczególnym uwzględnieniem poręczeń i gwarancji udzielonych jednostkom powiązanim Emitenta
14. W przypadku emisji papierów wartościowych w okresie objętym raportem – opis wykorzystania przez Emitenta wpływów z emisji do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności
15. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok
16. Ocena, wraz z jej uzasadnieniem, dotycząca zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom
17. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych, w porównaniu do wielkości posiadanych środków, z uwzględnieniem możliwych zmian w strukturze finansowania tej działalności
18. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok obrotowy, z określeniem stopnia wpływu tych czynników lub nietypowych zdarzeń na osiągnięty wynik
19. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa emitenta oraz opis perspektywy rozwoju działalności emitenta co najmniej do końca roku obrotowego następującego po roku obrotowym, za który sporządzono sprawozdanie finansowe, z uwzględnieniem elementów strategii rynkowej przez niego wypracowanej
20. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta
21. Wszelkie umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia emitenta przez przejęcie
22. Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku
23. Określenie łącznej liczby i wartości nominalnej wszystkich akcji Emitenta będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących
24. Informacje o znanych emitentowi umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy
25. Informacje o systemie kontroli akcji pracowniczych
26. Informacje dotyczące umowy z podmiotem uprawnionym do badania i przeglądu sprawozdań finansowych
27. Oświadczenia Zarządu HELIO S.A.

1. Zasady sporządzania rocznego sprawozdania z działalności Zarządu

Prezentowane sprawozdanie z działalności Zarządu Spółki za rok obrotowy 2010/2011 zostało sporządzone zgodnie z Ustawą z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości z późniejszymi zmianami oraz Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim z późniejszymi zmianami.

W bieżącym roku obrotowym Spółka nie zmieniała zasad ustalania wartości aktywów i pasywów oraz pomiaru wyniku finansowego w stosunku do zasad przyjętych w sprawozdaniu za poprzedni rok obrotowy.

Zgodnie ze statutem Spółki rok obrotowy HELIO S.A. rozpoczyna się w dniu 1 lipca, a kończy się w dniu 30 czerwca. Okresem, za który prezentowane są dane porównywalne jest okres poprzedniego roku obrotowego, tj. od 1 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 roku.

Walutą, w której sporządzone jest niniejsze sprawozdanie jest PLN (polski złoty).

Spółka nie sporządza skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

2. Podstawowe informacje o Spółce

| | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Nazwa (firma): | HELIO Spółka Akcyjna |
| Forma prawna: | spółka akcyjna |
| Kraj siedziby: | Polska |
| Siedziba: | Wyględy |
| Adres: | ul. Stołeczna 26, 05-083 Zaborów |
| Telefon: | 22 796 31 96 |
| Telefaks: | 22 752 09 21 |
| Adres poczty elektronicznej: | helio@helio.pl |
| Adres głównej strony internetowej: | www.helio.pl |

W imieniu Spółki działają:

- Leszek Wąsowicz – Prezes Zarządu
- Justyna Wąsowicz – Wiceprezes Zarządu

Spółka HELIO S.A. została zawiązana aktem notarialnym z dnia 18 lipca 2006 roku w drodze przekształcenia „PH BONA” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w HELIO Spółka Akcyjna. W dniu 25 sierpnia 2006 roku Spółka została wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000262514.

Poprzednik prawny Spółki działał od 15 sierpnia 2003 roku do dnia 24 sierpnia 2006 roku jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Nie bez znaczenia jest jednak fakt, że Pan Leszek Wąsowicz prowadził działalność polegającą na konfekcjonowaniu i dystrybucji bakalii już od roku 1992, początkowo w formie spółki cywilnej, a od roku 1993 jako osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą. W roku 2003 przedsiębiorstwo prowadzone przez Pana Leszka Wąsowicza (w rozumieniu art. 55¹ Kodeksu Cywilnego) zostało wniesione jako aport do „PH BONA” Sp. z o.o. Początki działalności HELIO S.A. sięgają zatem roku 1992, w którym rozpoczęła działalność spółka cywilna BONA. Obecnie przedmiotem działalności HELIO S.A. jest import i konfekcjonowanie bakalii, produkcja mas do ciast i ich dystrybucja. Praktycznie cała sprzedaż Spółki skierowana jest do krajowego rynku hurtowego i detalicznego.

Siedziba Spółki mieści się w Wyględach przy ul. Stołecznej 26, gdzie również znajduje się zakład produkcyjny. Lokalizacja ta znajduje się na szlaku komunikacyjnym Warszawa – Sochaczew w odległości około 20 kilometrów od stolicy i około 10 kilometrów od drogi tranzytowej Warszawa – Poznań. W ostatnich latach Spółka wynajmowała w okolicy również kilka magazynów.

W maju 2011 r. Spółka oddała do użytkowania nowy obiekt produkcyjno – magazynowo – biurowy będący największym tego typu kompleksem w branży bakaliowej w Polsce oraz jednym z największych w Europie. Nowo powstały zakład jest największą w historii Emitenta inwestycją. Powstał on na zakupionej wiosną 2008 roku działce w Brochowie nieopodal Sochaczewa, tj. blisko kluczowych węzłów komunikacyjnych w kraju. Łączna powierzchnia użytkowa kompleksu wynosi ponad 10 tys. m², zaś łączna powierzchnia nieruchomości HELIO S.A. w Brochowie wynosi aż 72 tys. m², co daje szerokie możliwości późniejszej rozbudowy, a tym samym pozbawia Spółkę ograniczeń rozwoju w dalszej perspektywie.

Kapitał zakładowy Spółki wynosi 2.500.000 PLN i dzieli się na 5.000.000 akcji zwykłych na okaziciela.

Zarząd składa się z 2 osób i został powołany z dniem zawązania Spółki.

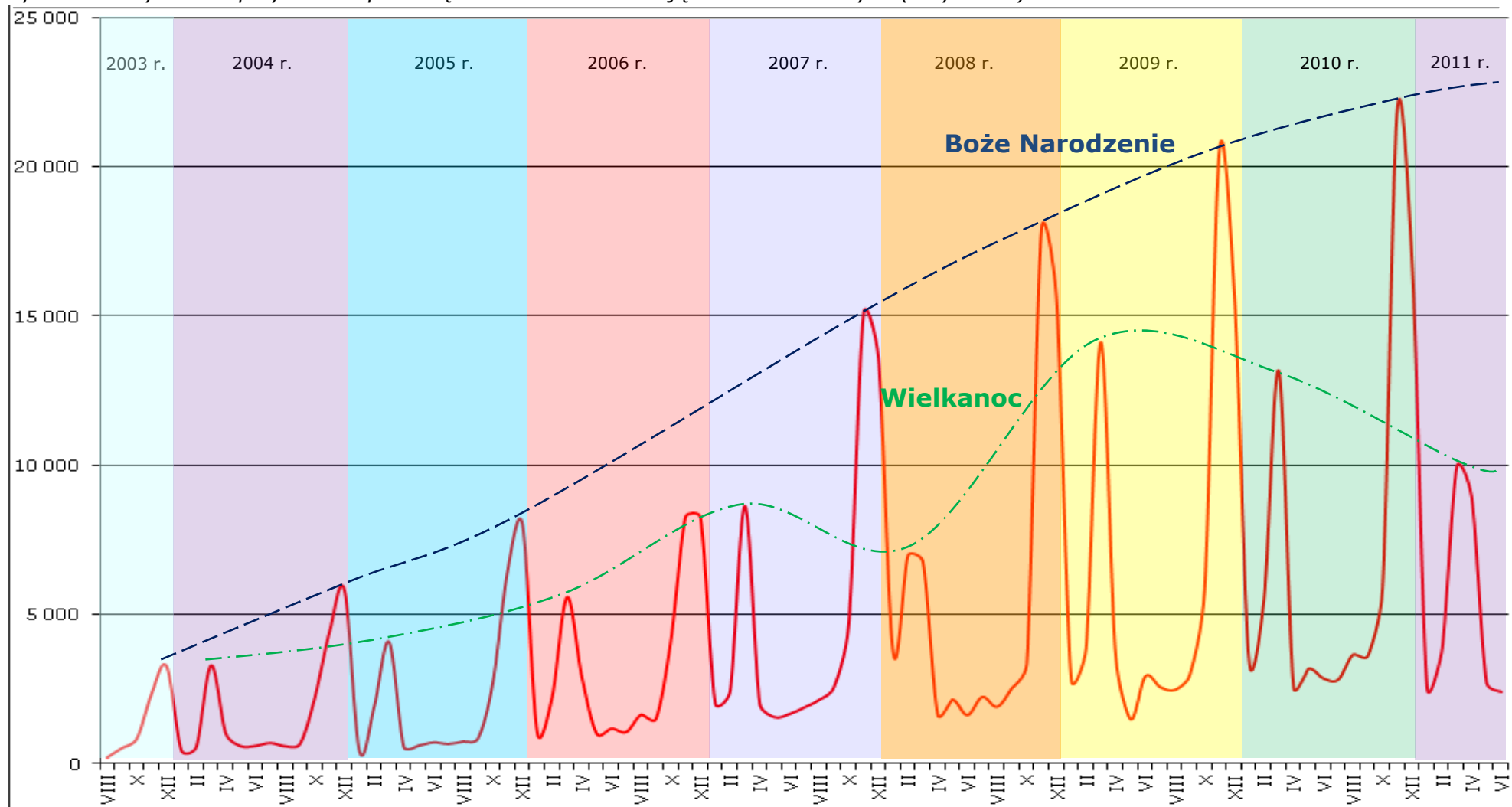
3. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, ujawnionych w rocznym sprawozdaniu finansowym, w szczególności opis czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na działalność Spółki i osiągnięte przez nią zyski lub poniesione straty w roku obrotowym, a także omówienie perspektyw rozwoju działalności Spółki przynajmniej w najbliższym roku obrotowym

Czynniki wpływające na działalność Spółki w bieżącym roku obrotowym

Dzięki konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju, HELIO S.A. po raz kolejny zakończyła rok obrotowy rekordowo wysokimi przychodami ze sprzedaży. W roku obrotowym 2010/2011 Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 84.809 tys. zł, co oznacza wzrost o 5% w stosunku do poprzedniego roku obrotowego. Wzrost ten jest tym bardziej godny uwagi, że do czasu oddania nowego zakładu w Brochowie możliwości produkcyjne Emitenta były już w pełni wykorzystane, a tym samym dynamika wzrostu sprzedaży była ograniczona.

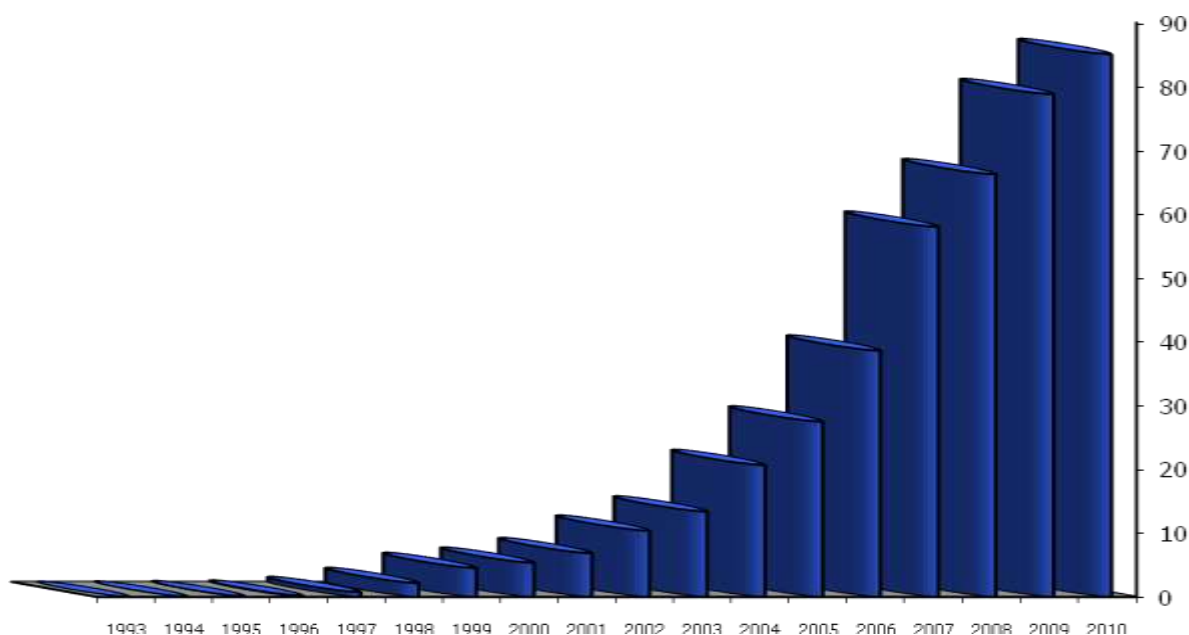
Mając na uwadze charakterystyczną dla branży Emitenta sezonowość sprzedaży, wygodnym do ilustracji dynamicznego rozwoju przedsiębiorstwa jest zestawienie przychodów ze sprzedaży w analogicznych miesiącach poszczególnych lat działania Spółki (Rysunek 1). Analiza takiego zestawienia pozwala zauważyć przede wszystkim wysoki wzrost uzyskiwanych przychodów w kluczowych dla Spółki okresach świątecznych (Boże Narodzenie i Wielkanoc), pokrywający się ze stałym trendem wzrostowym obserwowanym od początku prowadzonej działalności (Rysunek 2). Warto dodać, że widoczne na pierwszym wykresie odchylenia od trendu wzrostowego w sezonie bożonarodzeniowym 2006 oraz wielkanocnym 2008, 2010 i 2011, wynikają z nietypowego równomiernego rozłożenia się sprzedaży pomiędzy dwa miesiące (odpowiednio pomiędzy listopad/grudzień 2006, luty/marzec w latach 2008, 2010 oraz marzec/kwiecień w roku 2011), zazwyczaj zaś dominująca część świątecznego piku sprzedażowego przypada w udziale tylko jednemu miesiącowi. Odchylenia te nie są zjawiskiem niepokojącym, lecz wynikają z rozkładu świąt w danym roku i wynikającego z tego terminu realizacji dostaw. W kontekście bieżącego roku obrotowego oznaczało to, że wyjątkowo późna Wielkanoc (koniec kwietnia 2011) sprawiła, że większa niż zazwyczaj część przedświątecznej sprzedaży przypadła dopiero ostatniemu kwartałowi roku obrotowego 2010/2011, a tym samym uzyskane wyniki w II półroczu roku obrotowego rozłożyły się równomiernie pomiędzy III i IV kwartał roku obrotowego, a nie jak zazwyczaj z charakterystycznym pikiem sprzedażowym III kwartału. Zaburzenie rosnącej dynamiki sprzedaży w III kwartale minionego roku nie jest zatem zjawiskiem, który należy oceniać negatywnie.

Rysunek 1: Dynamika przychodów przedsiębiorstwa z wizualizacją lat kalendarzowych (w tys. PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Rysunek 2: Wzrost przychodów ze sprzedaży w ujęciu lat kalendarzowych od początku istnienia przedsiębiorstwa (w mln PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

W roku obrotowym 2010/2011 Emitent podjął szereg działań, które wiązały się z poniesieniem jednorazowych, znacznych kosztów, w tym przede wszystkim kosztów sprzedaży (wprowadzenie nowych produktów, aktywizacja nowych kanałów dystrybucji), niezbędnych do dalszego dynamicznego rozwoju Spółki. Koszty te powinny znaleźć swoje uzasadnienie w wynikach przyszłych lat obrotowych, choć zaniżyły one zysk netto bieżącego okresu do poziomu 2.295 tys. zł. W ocenie Zarządu utratę dynamiki wzrostu zysków w bieżącym roku obrotowym należy przyjąć za incydentalną, bowiem była ona konieczna do przygotowania Spółki do kontynuacji intensywnego rozwoju w przyszłych latach, co wyjaśniał Emitent już wcześniej zarówno w raportach śródrocznych, jak i w poprzednim sprawozdaniu Zarządu z działalności Spółki. Szczegółowy opis głównych czynników, które wpłynęły na osiągnięte przez HELIO S.A. wyniki finansowe w roku obrotowym 2010/2011 znajduje się poniżej.

Budowa nowego zakładu w Brochowie

W minionym roku Spółka była w trakcie realizacji największej w historii przedsiębiorstwa inwestycji, tj. budowy nowego kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego w Brochowie koło Sochaczewa. Inwestycja ta zwiększy skokowo możliwości podażowe Emitenta już w kolejnym roku, a także ograniczy jego koszty poprzez usprawnienie działań logistyki wewnętrznej oraz wykorzystanie energii cieplnej uwalnianej dotychczas bezproduktywnie podczas produkcji mas makowych. Mimo że Spółka oddała do użytkowania nowo pobudowany zakład w maju 2011 r., nastąpiło to z opóźnieniem wynikającym przede wszystkim z niekorzystnych warunków atmosferycznych (długa i mroźna zima 2010, wysokie opady atmosferyczne wiosną i latem 2010), opóźnień

wykonawcy oraz drobnych zmian projektowych podnoszących efektywność nowego zakładu. Powyższe opóźnienie uniemożliwiło uruchomienie nowego zakładu zgodnie z pierwotnymi założeniami, tj. w pierwszej połowie roku obrotowego 2010/2011, a tym samym ograniczyło możliwości podaży przedsiębiorstwa w kluczowym dla branży okresie bożonarodzeniowym i wielkanocnym, blokując tegoroczną dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży. Należy jednocześnie podkreślić, że zakończenie inwestycji powinno w stosunkowo krótkim czasie odzwierciedlić się powrotem do dwucyfrowej dynamiki wzrostu przychodów HELIO S.A., przekraczającej tempo rozwoju rynku.

Opóźnienie w oddaniu do użytkowania zakładu w Brochowie zdeterminowało również konieczność poniesienia dodatkowych kosztów sprzedaży wynikających w szczególności z krótkookresowego najmu dodatkowych powierzchni magazynowych, wydłużenia terminów najmu dotychczasowych obiektów, utrzymania wysokich kosztów logistyki wewnętrznej, czy poniesienia dodatkowych kosztów eksploatacyjnych (np. ogrzewanie, ochrona). Po finalizacji inwestycji w Brochowie, Spółka zrezygnowała z całorocznego donajmowania powierzchni magazynowych, ograniczając swoją działalność do lokalizacji własnych w Brochowie i Wyględach. Rok obrotowy 2010/2011 należy zatem traktować jako okres przejściowy, zaś oczekiwane korzyści z podjętych działań pojawiają się w wyniku finansowym już kolejnego okresu obrachunkowego

Dywersyfikacja odbiorców oraz aktywizacja nowych kanałów dystrybucji

Z uwagi na słabo rozwiniętą sprzedaż Spółki w kanale tradycyjnym, Emitent podjął działania mające na celu rozbudowanie swoich ogólnopolskich struktur handlowych. Powiększony dział handlowy ma w szczególności zintensyfikować sprzedaż w kanale tradycyjnym (hurtownie i dystrybutorzy). Powyższe kanały dystrybucji nie stanowiły bowiem w ostatnich latach znaczącej pozycji w strukturze sprzedaży Emitenta, zaś ich aktywizacja jest naturalną konsekwencją realizowanej strategii rozwoju Spółki.

Mimo że podjęte działania przynoszą już oczekiwane rezultaty, w tym zwiększony udział kanału tradycyjnego w strukturze sprzedaży Spółki, o czym mowa w dalszej części Sprawozdania, wiązało się to z koniecznością poniesienia kosztów rozbudowania działu handlowego Emitenta oraz licznych opłat marketingowych warunkujących nawiązanie współpracy z nowymi odbiorcami. Choć jednostkowo poniesione koszty nie były znaczące, łącznie stanowiły one istotną pozycję w kosztach sprzedaży. Należy jednak zauważyć, że poniesione koszty mają charakter jednorazowy, a ekspansja w tych kanałach dystrybucji powinna w stosunkowo niedługim czasie zaowocować zwiększoną sprzedażą produktów Spółki, a tym samym przyczynić się do możliwie jak najefektywniejszego wykorzystania rosnących możliwości podaży Emitenta oraz dalszego zwiększania dywersyfikacji jego odbiorców. Mimo rozdrobnienia sprzedaży w powyższym kanale dystrybucji, jego aktywizowanie odzwierciedla się w szerszej obecności produktów marki HELIO na rynku, co wpływa wprost

na dalsze zwiększanie przychodów ze sprzedaży Emitenta, wzmocnienie świadomości marki wśród klientów, a także na zwiększenie dywersyfikacji wśród odbiorców Spółki. Docelowo Spółka planuje uzyskiwać w kanale tradycyjnym ok. 30-40 % swoich przychodów ze sprzedaży, tj. analogicznie do udziału tego kanału w rynku bakalii.

Wprowadzenie nowych linii produktów

Obserwując popyt na krajowym rynku, HELIO S.A. systematycznie wprowadzała i będzie wprowadzała nowe produkty z grupy bakalii i mas do ciast sygnowanych marką Emitenta. Z nowości wprowadzanych w roku obrotowym 2010/2011 należy wyróżnić przede wszystkim dwie linie nowych produktów:

- Bakalie marki HELIO GOLD charakteryzujące się najwyższej klasy surowcem jak i opakowaniem. Jest to ekskluzywny produkt skierowany do zamożniejszej części społeczeństwa kreowany głównie jako zdrowa przekąska. Asortyment ten celuje w niezajętą dotychczas niższą bakaliowego rynku, dzięki czemu rokuje szanse szybkiego rozwoju w swoim segmencie. Z uwagi na luksusowy charakter, asortyment ten cechuje się wysoką marżą ze sprzedaży, jednak konieczność poniesienia nakładów na wprowadzenie produktu na rynek i jego promocję sprawiła, że wymierne finansowe korzyści widoczne będą dopiero w kolejnym roku obrotowym. Godnym uwagi jest jednak fakt, że promując markę HELIO GOLD udało się już uzyskać zakładany efekt synergii dla pozostałych marek producenckich Emitenta, odzwierciedlający się w podnoszeniu świadomości marki HELIO, a tym samym wzmocnienia pozycji rynkowej wszystkich produktów sygnowanych marką producenta. Mimo krótkiej obecności na rynku, produkt serii HELIO GOLD został już uhonorowany prestiżową statuetką „SUPERPRODUKT Świata Kobiety 2010”.
- Masy krówkowe marki HELIO o innowacyjnej, a zarazem spójnej stylistyce opakowania z najpopularniejszymi na rynku masami makowymi HELIO. Zgłaszany realny popyt na ten produkt oraz silna świadomość marki HELIO w grupie docelowej produktu odzwierciedliły się w szybkiej ich popularyzacji na rynku, w szczególności w sezonach przedświątecznych, co potwierdza chociażby prestiżowe wyróżnienie w konkursie „Perły Rynku FMCG 2011” w kategorii produkty do pieczenia ciast, przyznawane najbardziej udanym nowościom w minionym roku.

Mimo że w/w linie produktów realizują zakładane przed nimi cele sprzedażowe, należy pamiętać, że ta faza życia produktu wymaga dużych nakładów na poinformowanie potencjalnych odbiorców o istnieniu produktu oraz ich wprowadzeniu „na półkę”, przy jednoczesnej sprzedaży niższej od poziomu docelowego. W minionym roku zostały zatem poniesione wysokie nakłady na promocję oraz dystrybucję nowych produktów, co przełożyło się na znacznie wyższe koszty sprzedaży. Według szacunków Emitenta faza wprowadzenia przedmiotowych produktów powinna zakończyć się z końcem roku obrotowego

2010/2011, po czym naturalnie przejdzie w fazę wzrostu, w której następuje najszybszy wzrost sprzedaży, powodujący obniżenie kosztów jednostkowych produkcji oraz promocji, a także dalszy wzrost rynku. W ocenie Zarządu wymierne efekty z podjętych działań będą zatem już widoczne w kolejnym roku obrotowym.

Wzrost cen surowców

Wzrost cen surowców wpłynął negatywnie na uzyskiwany poziom zysków ze sprzedaży niektórych produktów. Mimo że Spółka renegotjowała ceny sprzedawanych produktów ze swoimi odbiorcami, był to proces rozciągnięty w czasie a tym samym przejściowo wpływał negatywnie na wysokość osiąganych przez Spółkę marż ze sprzedaży, co było szczególnie dotkliwe w kluczowych z punktu widzenia Emitenta okresach przedsięwzięciowych.

Intensyfikacja działań marketingowych

W minionym okresie Spółka zintensyfikowała swoje działania marketingowe wspierające sprzedaż produktów sygnowanych marką Emitenta, w tym nową linię bakalii marki HELIO GOLD. Spółka promowała swoje produkty w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach o największej oglądalności w grupie docelowej (kampania telewizyjna HELIO GOLD oraz kampania mas makowych HELIO), a także w poczytnych magazynach kobieco-poradniczych, luksusowych, life-stylowych, branżowych, internetowych portalach tematycznych, itp. Właściwy dobór mediów i czasu emisji odzwierciedlił się wysokimi parametrami efektów kampanii promocyjnych, w tym w szczególności wysoką oglądalnością i czytelnością. Spółka podjęła również szereg działań mających na celu promowanie produktów w miejscach sprzedaży, w tym m.in. degustacje, czy regały promocyjne. Przemyślana różnorodność działań promocyjnych, a zarazem ich kompleksowość i spójność ze strategią marketingową Emitenta, niewątpliwie przyczyniły się do trafienia z komunikatem i jego utrwalenia zarówno wśród dotychczasowych, jak i potencjalnych klientów, co poprawiło wizerunek i znajomość marek Emitenta w dłuższym horyzoncie czasowym.

Rozwój rynku bakalii

Rynek bakalii w Polsce cechuje się nadal kilkuprocentową dynamiką rozwoju (5-10% rocznie). Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ich ogólna popularyzacja wśród Polaków, którzy to coraz częściej postrzegają je w szerszym kontekście, niż tylko jako niezastąpiony składnik świątecznych potraw. Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich Polaków wynikającą z wprowadzania zachodnioeuropejskich i śródziemnomorskich nawyków żywieniowych w polskiej

diecie. Z powyższych względów Spółka zdecydowała się m.in. wprowadzić w minionym roku nową linię bakalii sygnowanych marką HELIO GOLD, co zostało opisane powyżej. Dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży Emitenta pokryła się zatem w minionym roku z dynamiką rozwoju rynku, a tym samym w ocenie Zarządu pozwoliła utrzymać czołową pozycję Spółki na krajowym rynku. Bogate doświadczenie w branży, silna pozycja na krajowym rynku oraz pozbawienie Emitenta ograniczeń podażowych wynikające z oddania nowego zakładu w Brochowie dają podstawy do pomyślnych prognoz na rozwój Spółki powyżej tempa rozwoju rynku w przyszłych latach.

Zatrudnienie

Dzięki poczynionym w latach ubiegłych działaniom z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi, Emitent w roku obrotowym 2010/2011 nie miał trudności ze skompletowaniem załogi produkcyjnej, ani z uciążliwą fluktuacją zatrudnienia. Ponadto pozycja konkurencyjna Emitenta na lokalnym rynku pracy uległa poprawie w związku z bliską perspektywą otwarcia nowego zakładu w Brochowie. Fakt ten wpłynął na dalsze aktywizowanie nowych grup pracowników zamieszkujących obszary bardziej odległe od dotychczasowej siedziby Spółki, dla których to stopa bezrobocia jest wyższa (przede wszystkim powiat sochaczewski). Mając powyższe na uwadze Emitent zwiększył poziom zatrudnienia, co pozwoliło zarówno na wyeliminowanie kosztownej pracy w godzinach nadliczbowych pracowników produkcyjnych w kulminacyjnym sezonie, jak i na przygotowanie wyszkolonego zaplecza kadrowego do nowego zakładu w Brochowie. W minionym roku Spółka zwiększyła jednocześnie zatrudnienie w zakresie pracowników nieprodukcyjnych, w tym w szczególności pracowników działu sprzedaży związanych z aktywizacją kanału tradycyjnego dystrybucji.

Tabela 1: *Zatrudnienie w Spółce HELIO S.A.*

| Rok obrotowy | Średnia liczba zatrudnionych |
|---------------------|-------------------------------------|
| 2009/2010 | 133 |
| 2010/2011 | 164 |

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Tabela 2: *Stopa bezrobocia w powiatach dotychczasowej lokalizacji Emitenta oraz nowego zakładu*

| Powiat | warszawski zachodni | sochaczewski |
|---------------|----------------------------|---------------------|
| czerwiec 2010 | 5,5% | 10,2% |
| czerwiec 2011 | 5,7% | 10,6% |

Źródło: GUS

Podsumowując, rok obrotowy 2010/2011 obfitował w czynniki nietypowe, które incydentalnie wpłynęły niekorzystnie na wynik netto HELIO S.A. w bieżącym okresie. Większość z tych zdarzeń wynikała z konieczności „zainwestowania” w dalszy rozwój Spółki, co jest zgodne z wcześniejszymi deklaracjami Emitenta i jego strategią rozwoju. Poczynione działania należy zatem ocenić w dłuższym horyzoncie czasowym, bowiem ich wymierne efekty będą widoczne już od przyszłego roku obrotowego.

Perspektywy rozwoju

Na przestrzeni najbliższego roku obrotowego Spółka planuje kontynuować przyjętą dotychczas strategię rozwoju. W tym czasie powinny być widoczne pozytywne efekty z przeniesienia działalności z dotychczas wynajmowanych lokalizacji do nowego kompleksu magazynowo-produkcyjnego w Brochowie, co powinno odzwierciedlić się przede wszystkim na poziomie zwiększonych przychodów ze sprzedaży oraz zysku EBITDA, w związku z ograniczeniem kosztów operacyjnych wynikających z optymalizacji logistyki wewnętrznej i ograniczenia kosztów najmu powierzchni magazynowych. Należy się jednak liczyć ze zwiększoną amortyzacją i kosztami finansowymi wynikającymi ze spłaty odsetek od kredytów inwestycyjnych.

Zwiększone możliwości produkcyjne oraz magazynowe Emitenta stworzyły również potencjał do dalszej penetracji rynku krajowego w segmencie rynku bakalii skierowanym bezpośrednio do konsumenta finalnego (B2C), jak również do rozwoju całkowicie nowego segmentu sprzedaży w działalności HELIO S.A. jakim jest sprzedaż bakalii do przemysłu (segment B2B, tj. sprzedaż do producentów słodczy, piekarni, cukierni itp.). Dział zajmujący się aktywizacją segmentu B2B rozpocznie pracę już na przestrzeni pierwszego kwartału przyszłego roku obrotowego i zgodnie z oczekiwaniami Zarządu powinien wygenerować co najmniej kilkanaście milionów złotych dodatkowego przychodu ze sprzedaży już w pierwszym roku swojej działalności. Rozwój tego segmentu to jednak nie tylko perspektywa zwiększonych przychodów ze sprzedaży, lecz również poprawa rotacji zapasów oraz korzyści skali wynikające ze zwiększonych zakupów. Dodatkowo Spółka planuje w przyszłym roku zwiększyć sprzedaż na rynki zagraniczne w segmencie B2C, w szczególności w kanale nowoczesnym poprzez wykorzystanie międzynarodowego zasięgu sieci handlowych współpracujących dotychczas z Emitentem na rynku krajowym.

Ponadto Spółka będzie starała się nadal niwelować niedogodności wynikające z sezonowości branży poprzez intensyfikację sprzedaży coraz popularniejszych bakalii przekąskowych, oraz bakalii wykorzystywanych do celów kulinarnych w codziennym menu, a nie tylko jako niezastąpiony składnik świątecznych potraw. Tym samym Emitent będzie chciał wykorzystać sprzyjający trend naturalnej zmiany nawyków konsumenckich Polaków wynikający z wprowadzania

zachodnioeuropejskich i śródziemnomorskich nawyków żywieniowych w polskiej diecie.

Kolejny rok obrotowy zapowiada się zatem pomyślnie zarówno pod względem wysokiej dynamiki wzrostu przychodów ze sprzedaży jak i poprawy zysków. Z uwagi jednak na nadal silną sezonowość branży Emitenta, efekty będą widoczne przede wszystkim w wynikach II i III kwartału roku obrotowego 2011/2012.

4. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń, z określeniem, w jakim stopniu emitent jest na nie narażony

Ryzyko związane z konkurencją

Spółka jest narażona na konkurencję ze strony innych podmiotów działających na rynku detalicznej sprzedaży bakalii. Rynek bakalii w Polsce cechuje się dużym rozdrobnieniem. Działa na nim kilka firm o zasięgu ogólnopolskim oraz mniejsze lokalne podmioty. Konkurencja może prowadzić do obniżenia marż uzyskiwanych na sprzedaży lub w skrajnym przypadku, częściowej utraty odbiorców. W celu wyeliminowania niniejszego ryzyka Spółka prowadzi działania mające na celu umocnienie silnej pozycji rynkowej poprzez dostarczanie produktów o wysokiej jakości, budowanie znajomości marki, dostosowanie oferty handlowej do potrzeb odbiorców, stałe poszerzanie asortymentu oraz modernizację infrastruktury produkcyjnej.

Ryzyko wahań cen surowców

HELIO S.A. jest spółką handlową surowców spożywczych i jest narażona na ryzyko wahań cen. Okresowo wahania takie mogą mieć wpływ na wysokość osiągniętych przez Spółkę marż na sprzedaży. Na poziom cen surowców spożywczych mają wpływ czynniki niezależne od Spółki, takie jak: wielkość zbiorów w danym roku, warunki klimatyczne mające wpływ na jakość i dostępność surowców o pożądanej jakości. W celu utrzymania wysokiej dotychczasowej rentowności sprzedaży, dzięki doświadczonemu personelowi ds. zakupów, Spółka będzie starała się odpowiednio wcześniej reagować na panującą na rynku sytuację, w tym przede wszystkim: zwiększać zapasy surowców, których cena wzrośnie oraz odpowiednio wcześniej renegować z odbiorcami ceny sprzedawanych produktów.

Ryzyko kursu walut obcych

Ze względu na fakt, iż Spółka importuje bezpośrednio z krajów pochodzenia znaczną część surowców do przygotowania produktów, poziom kursu walut obcych może mieć wpływ na jego wyniki finansowe. W celu uniknięcia negatywnego wpływu kursu walut obcych na wyniki finansowe Spółka na bieżąco monitoruje rynek walutowy. Zarządzając ryzykiem walutowym, Emitent korzysta

z instrumentów wewnętrznych, w tym przede wszystkim dostosowuje oferowane odbiorcom warunki cenowe do kosztów zakupu surowca. Spółka nie korzysta obecnie z instrumentów zewnętrznych (np. opcja, futures, forward, CIRS), ani nie była stroną tego typu kontraktów w roku obrotowym 2010/2011.

Ryzyko sezonowości sprzedaży i zapasów

W działalności Spółki występuje zjawisko znacznej sezonowości sprzedaży. Najwyższa sprzedaż bakalii przypada na okres przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Sprzedaż bakalii jest najniższa w okresie letnim, ze względu na dostępność świeżych owoców, które w tym okresie są towarem konkurencyjnym. Jednocześnie Spółka przygotowując się do okresów wzmożonej sprzedaży dokonuje zakupów bakalii w okresie, w którym sprzedaż jest najniższa.

Ryzyko związane z globalizacją na rynku największych odbiorców

Zjawisko łączenia się największych globalnych sieci super i hipermarketów powoduje zmiany na rynku odbiorców Spółki. Powoduje to ograniczenie możliwości dywersyfikacji ryzyka po stronie odbiorców. Połączone sieci z reguły dążą do centralizacji zakupów i częściej wybierani są dostawcy współpracujący z siecią, która była siecią przejmującą. W celu zabezpieczenia się przed ryzykiem utraty największych odbiorców, Spółka ma zawarte umowy z większością działających w Polsce sieci handlowych oraz stara się zwiększać dotarcie do mniejszych dystrybutorów. Godnym podkreślenia jest fakt, iż ryzyko to jest również szansą na zwiększenie sprzedaży Spółki. Utrzymanie bowiem dotychczasowych kluczowych odbiorców, wiąże się z potrzebą zaspokojenia przez nich zwiększonego zapotrzebowania na produkty wynikającego z rosnącej skali ich działalności.

Ryzyko utraty kluczowych pracowników

Istotną wartość Emitenta stanowią kluczowi pracownicy. Ich utrata mogłaby negatywnie wpłynąć na relacje ze znaczącymi odbiorcami i dostawcami. Zatrudnienie nowych specjalistów wiązałoby się z długotrwałym procesem rekrutacji, oraz wdrożeniem nowoprzyjętych osób, co opóźniłoby termin osiągnięcia oczekiwanej efektywności. Z powyższych względów Spółka podejmuje szereg działań z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi, w tym m.in. dodatki stażowe, premie motywacyjne, itp.

Ryzyko wpływu znacznych akcjonariuszy na decyzje organów Spółki

Udział dominującego akcjonariusza, Pana Leszka Wąsowicza w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu wynosi ponad 77 %. Znaczący udział w ogólnej liczbie głosów pozostawia mu faktyczną kontrolę nad decyzjami podejmowanymi w Spółce i ogranicza wpływ pozostałych akcjonariuszy. Dodatkowo Pan Leszek Wąsowicz Prezes Zarządu jest podmiotem dominującym wobec Emitenta

w rozumieniu Ustawy o Ofercie. Leszek Wąsowicz - Prezes Zarządu posiada bezpośrednio 3.857.000 akcji Emitenta, które uprawniają obecnie do 3.857.000 głosów na walnym zgromadzeniu Emitenta, co stanowi 77,1% udziału w kapitale zakładowym i głosach na Walnym Zgromadzeniu Emitenta.

5. Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej

W okresie, którego dotyczy niniejszy raport Spółka nie uczestniczyła w żadnych postępowaniach sądowych, których pojedyncza lub łączna wartość stanowiłaby co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta.

6. Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach wraz z ich określeniem wartościowym i ilościowym oraz udziałem poszczególnych produktów, towarów i usług (jeżeli są istotne) albo ich grup w sprzedaży Spółki ogółem, a także zmianach w tym zakresie w danym roku obrotowym

Przedmiotem działalności HELIO S.A. jest import i konfekcjonowanie bakalii (również w postaci mieszanek takich jak np.: mieszanka owocowa, mieszanka studencka, mieszanka orzechowa, mieszanka tropikalna czy mieszanka bakaliowa) oraz produkcja mas do ciast (masy makowe, masy krówkowe) i ich dystrybucja. Pozycja marek Spółki na krajowym rynku jest silna, o czym mogą świadczyć przedstawione w dalszej części niniejszego sprawozdania wyniki badań rynkowych, a także przyznane produktom sygnowanym marką Emitenta prestiżowe nagrody, w tym na przestrzeni ostatniego roku: „Złoty Laur Konsumenta 2011” w kategorii dodatki do ciast, „Laur Konsumenta – Top Marka 2011” w kategorii bakalie, statuetka „Superprodukt Świata Kobiety 2010” w kategorii żywność – słodczyce, czy wyróżnienia w takich konkursach jak „Perła Rynku FMCG 2011” w kategorii dodatki do pieczenia ciast, czy „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich” w kategorii lider sprzedaży – półprodukty, produkty do pieczenia ciast, bakalie.

Marki Spółki

Bakalie

Przedsiębiorstwo oferuje swoje produkty pod dobrze znanymi w ich grupie docelowej markami Spółki, do których należą: „HELIO” i „Słoneczne Owoce”. W minionym roku Spółka zdecydowała się dodatkowo wprowadzić na rynek nową linię bakalii sygnowanych marką „HELIO GOLD”. Wprowadzenie tej marki oparte było na przeprowadzonych przez Spółkę analizach świadczących o tym, że gro klientów poszukuje bakalii klasy premium, zaś na rynku istnieją wyłącznie marki pretendujące do tego miana, jednak w opinii klientów nie wychodzące tak

naprawdę z ram segmentu średniego. Gwarantując widoczną dla konsumenta różnicę poprzez dobór najwyższej klasy surowca i opakowania, a jednocześnie wykorzystując trend rosnącego zainteresowania bakaliami przekąskowymi, Emitent zdecydował się wypełnić dotychczas niezajętą niszę bakaliowego rynku. Bakalie marki HELIO GOLD to zatem ekskluzywny produkt skierowany do zamożniejszej części społeczeństwa i kreowany głównie jako zdrowa przekąska. W tym celu Spółka podjęła szereg działań promocyjnych mających na celu popularyzację oraz budowanie świadomości marki, w tym m.in. kampanie prasowe prowadzone we współpracy z renomowanym dietetykiem (przede wszystkim prasa luksusowa, kobieca i lifestylowa), kampania telewizyjna, działania PR w mediach elektronicznych i drukowanych, liczne promocje konsumenckie, degustacje w punktach sprzedaży, czy materiały POS i BTL. Kompleksowość i spójność prowadzonych działań miała na celu zbudowanie w stosunkowo krótkim czasie silnej i pożądanej na rynku marki. Konieczność poniesienia nakładów na wprowadzenie produktu na rynek i jego promocję sprawiły, że wymierne finansowe korzyści widoczne będą dopiero w kolejnym roku obrotowym. Godnym uwagi jest jednak fakt, że promując markę HELIO GOLD udało się już uzyskać zakładany efekt synergii dla pozostałych marek producenckich Emitenta, odzwierciedlający się w podnoszeniu świadomości marki HELIO, a tym samym wzmocnienia pozycji rynkowej wszystkich produktów sygnowanych marką producenta. Mimo krótkiej obecności na rynku, produkt serii HELIO GOLD został już uhonorowany prestiżową statuetką „SUPERPRODUKT Świata Kobiety 2010”, zaś przychody ze sprzedaży HELIO GOLD stanowiły w roku obrotowym 2010/2011 ok. 13 % przychodów ze sprzedaży bakalii sygnowanych marką producencką Spółki, co jest wynikiem pokrywającym się z pierwotnymi założeniami Emitenta.

Masy do ciast

Od kilku lat flagową grupą produktów Emitenta są masy makowe. W tej kategorii Spółka jest niekwestionowanym liderem rynku. Według danych GfK Polonia za okres styczeń-grudzień 2010, sprzedaż Emitenta stanowiła ponad połowę rynku mas makowych. Dzięki podjętym działaniom, masy makowe HELIO są obecnie produktem bardzo dobrze znanym i rozpoznawanym. W roku obrotowym 2010/2011 ich sprzedaż była dodatkowo wzmocniona telewizyjną kampanią wizerunkową zarówno w okresie Bożonarodzeniowym, jak i Wielkanocnym. Warto zauważyć, że masa makowa HELIO uzyskała najwięcej głosów spośród firm bakaliowych w konkursie „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich” uzyskując wyróżnienie w kategorii lider sprzedaży – półprodukty, produkty do pieczenia ciast, bakalie. Celem konkursu było wyłonienie tych produktów, które w sposób szczególny wpłynęły w ubiegłym roku na rozwój handlu detalicznego w Polsce i wyróżniały się największą konkurencyjnością na rynku.

Zgodnie ze zgłaszanymi oczekiwaniami klientów, przed świętami Bożego Narodzenia w 2010 roku, Spółka uzupełniła kategorię mas do ciast o nową linię mas krówkowych HELIO o innowacyjnej, a zarazem spójnej stylistyce

opakowania z najpopularniejszymi na rynku masami makowymi HELIO. Zgłaszany realny popyt na ten produkt oraz silna świadomość marki HELIO w grupie docelowej produktu odzwierciedliły się w szybkiej ich popularyzacji na rynku, w szczególności w sezonach świątecznych. Mimo krótkiej obecności na rynku produkt ten spotkał się z dużym zainteresowaniem konsumentów, co potwierdziła prestiżowe wyróżnienie w konkursie „Perły Rynku FMCG 2011” w kategorii produkty do pieczenia ciast, przyznawane najbardziej udanym nowościom w minionym roku. Warto zauważyć, że był to już kolejny rok z rzędu, kiedy to produkt Spółki zostały zaliczone do grona liderów tej kategorii, co świadczy o trafnym odczytywaniu potrzeb rynku przez Emitenta.

Mimo że w/w nowości w kategorii bakalii i mas do ciast realizują zakładane przed nimi cele sprzedażowe, należy pamiętać, że ta faza życia produktu wymagała dużych nakładów na poinformowanie potencjalnych odbiorców o istnieniu produktu oraz ich wprowadzeniu „na półkę”, przy jednoczesnej sprzedaży niższej od poziomu docelowego. W roku obrotowym 2010/2011 zostały zatem poniesione wysokie nakłady na promocję oraz dystrybucję nowych produktów, co przełożyło się na znacznie wyższe koszty sprzedaży. Według szacunków Emitenta faza wprowadzenia przedmiotowych produktów powinna przechodzić już w fazę wzrostu, w której następuje najszybszy wzrost sprzedaży, powodujący obniżenie kosztów jednostkowych produkcji oraz promocji, a także dalszy wzrost rynku. W ocenie Zarządu wymierne efekty z podjętych działań będą zatem widoczne już w roku obrotowym 2011/2012.

Marki własne sieci handlowych

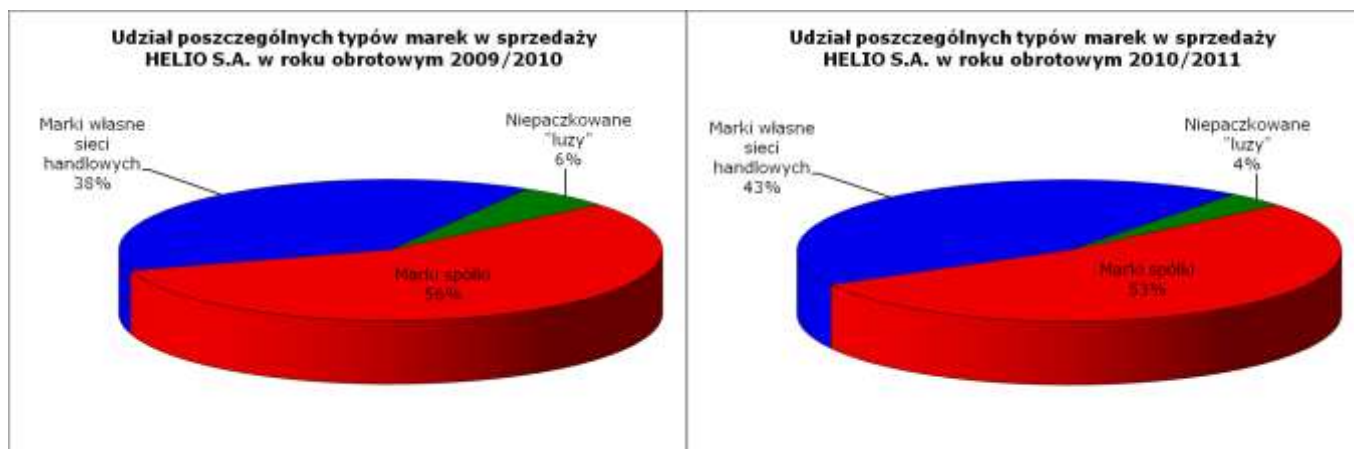
Dzięki elastycznemu podejściu do oczekiwań klientów oraz możliwościom wytwarzania produktów zgodnie z sugestiami i potrzebami klientów, HELIO S.A. systematycznie zwiększa wolumen i spektrum asortymentów dostarczanych pod marką własną sieci handlowych (tzw. private labels), w tym m.in. do Auchan, EKO Holding, E.Leclerc, Intermarche, JMD „Biedronka”, Makro C&C, Netto, Real, TESCO. Jest to dla Spółki duży sukces, bowiem mimo niższej marży z ich sprzedaży w porównaniu do sprzedaży pod marką producenta, nie wymagają one dodatkowych nakładów na promocję, a także budują pozytywne relacje z działami zakupów największych sieci handlowych w kraju. W kontekście rosnącego udziału *private labels* w większości kategorii rynku FMCG, w tym bakalii, Spółka wykorzystała w minionym roku swoją szansę w dalszym poszerzaniu asortymentu w tej grupie produktów, co odzwierciedliło się we ich wzroście w strukturze przychodów Emitenta o 5% (rysunek 3). Dalszy rozwój tej grupy produktów wydaje się być nieunikniony z uwagi na przewidywany na przyszłość dalszy wzrost udziałów marek własnych sieci handlowych w rynku bakalii.

Bakalie niepaczkowane

W minionym roku Spółka dostarczała również bakalie niepaczkowane do sprzedaży konsumentom luzem. Mimo iż siła tradycji kupowania „na wagę” jest w Polsce jeszcze dość duża, ten rodzaj sprzedaży systematycznie wypierany jest przez produkty paczkowane, a w szczególności te, które łączą w sobie funkcjonalność paczki z okazjonalną ceną „luzów”. Udział tego typu produktów w strukturze sprzedaży Emitenta systematycznie spada (-2% względem ubiegłego roku). Warto jednak zauważyć, że w związku ze zwiększeniem możliwości podaży Spółki, w kolejnym roku obrotowym Emitent planuje dynamicznie rozwijać sprzedaż bakalii niepaczkowanych, lecz do innego niż dotychczas segmentu. Dotychczas cała sprzedaż bakalii niepaczkowanych realizowana była bowiem wyłącznie do finalnych konsumentów (segment B2C) za pośrednictwem kanału nowoczesnego (sieci super i hipermarketów), zaś od przyszłego roku obrotowego Emitent planuje rozwijać sprzedaż także w segmencie B2B, w tym m.in. do cukierni, piekarni, producentów słodczy.

Strukturę przychodów ze sprzedaży powyższych trzech grup bakalii przedstawia rysunek 3. Zmiany, które w niej nastąpiły są zgodne z tendencjami panującymi w branży Emitenta, co świadczy o właściwym doborze oferty Spółki do potrzeb rynku.

Rysunek 3. *Udział marek bakalii w uzyskiwanych przychodach ze sprzedaży Spółki*



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Z punktu widzenia struktury asortymentowej sprzedaży, nastąpiły wyłącznie drobne zmiany w stosunku do poprzedniego roku obrotowego, które nie mają istotnego wpływu na działalność Spółki. Do asortymentów generujących największe przychody nadal zaliczamy owoce suszone i orzechy, zaś asortymentem posiadającym najmniejszy udział pozostały pestki i ziarna. Mimo że masy do ciast cechują się największą sezonowością, wciąż stanowią one istotną pozycję w uzyskiwanych przez Emitenta przychodach ze sprzedaży na poziomie 17%, tj. analogicznie jak w roku ubiegłym.

Tabela 3: Asortymenty w sprzedaży Emitenta

Orzechy, w tym m.in.:

- ✓ arachidowe (ziemne)
- ✓ brazylijskie
- ✓ laskowe
- ✓ migdały
- ✓ migdały blanszowane
- ✓ migdały siekane
- ✓ nerkowce
- ✓ pecan
- ✓ pinii
- ✓ pistacje
- ✓ płatki migdałowe
- ✓ wiórki kokosowe
- ✓ włoskie

Owoce suszone¹, w tym m.in.:

- ✓ ananasy kandyzowane
- ✓ ananasy suszone
- ✓ brzoskwinie suszone
- ✓ chipsy bananowe
- ✓ daktyle
- ✓ figi
- ✓ mango suszone
- ✓ morele suszone
- ✓ papaja
- ✓ rodzynki
- ✓ skórki pomarańczowe
- ✓ skórki pomarańczowe kandyzowane
- ✓ śliwki kalifornijskie
- ✓ żurawina

Ziarna i pestki, w tym m.in.:

- ✓ dyni
- ✓ kukurydzy (popcorn)
- ✓ maku
- ✓ sezamu
- ✓ słonecznika

Masy do ciast:

- ✓ masy makowe
- ✓ kutia
- ✓ masy krówkowe

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

7. Informacje o rynkach zbytu, z uwzględnieniem podziału na rynki krajowe i zagraniczne, oraz informacje o źródłach zaopatrzenia w materiały do produkcji, w towary i usługi, z określeniem uzależnienia od jednego lub więcej odbiorców i dostawców, a przypadku gdy udział jednego odbiorcy lub dostawcy osiąga co najmniej 10% przychodów ze sprzedaży ogółem – nazwy (firmy) dostawcy lub odbiorcy, jego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu oraz jego formalne powiązania z emitentem

Odbiorcy

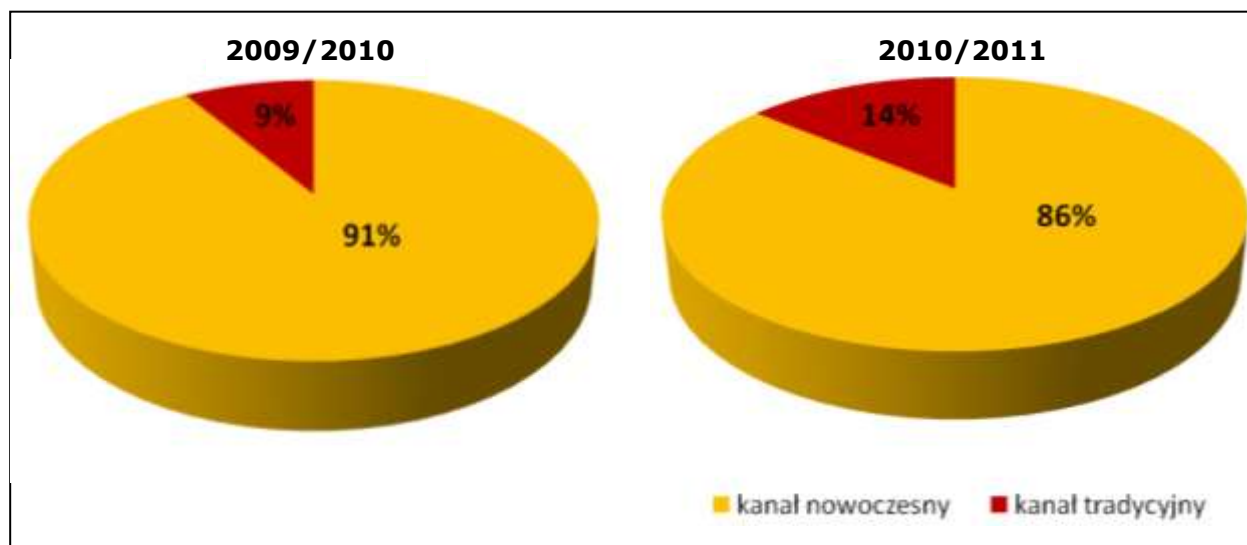
Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju, zaś jej wyroby sprzedawane są w większości sieci handlowych, a także w małych sklepach, które obsługiwane są przez handlowców oraz za pośrednictwem hurtowni spożywczych. W roku obrotowym 2010/2011 dominujący udział w sprzedaży Spółki miały nadal super i hipermarkety, tj. kanał nowoczesny (rysunek 4). W celu ograniczenia uzależnienia od pojedynczych odbiorców, Spółka ma zawarte umowy z największymi międzynarodowymi sieciami handlowymi oraz dystrybutorami działającymi w Polsce. Największymi odbiorcami produktów Emitenta

¹ Owoce suszone i pozostałe

w omawianym roku obrotowym były sieci Auchan, Carrefour, JMD „Biedronka”, Kaufland, Real oraz Tesco, przy czym ponad 10-procentowy udział w przychodach ze sprzedaży Emitenta ogółem odnotowało Jeronimo Martins Dystrybucja S.A. (28%), Tesco Polska Sp. z o.o. (13%) oraz Carrefour Polska Sp. z o.o. (12%). Emitent jest związany ze znaczącymi odbiorcami umowami o współpracy.

Dotychczasowa struktura odbiorców wynikała z ograniczonych możliwości podażowych, które sprawiły, że w poprzednich latach Spółka nie angażowała się w intensyfikację sprzedaży w kanale tradycyjnym (hurtownie, dystrybutorzy, małe sklepy). Z uwagi na słabo rozwiniętą sprzedaż Spółki w kanale tradycyjnym, Emitent podjął w roku obrotowym 2010/2011 działania mające na celu rozbudowanie swoich ogólnopolskich struktur handlowych. Powiększony dział handlowy ma w szczególności zintensyfikować sprzedaż w kanale tradycyjnym (hurtownie i dystrybutorzy). Powyższy kanał dystrybucji nie stanowił bowiem w ostatnich latach znaczącej pozycji w strukturze sprzedaży Emitenta, zaś jego aktywizacja jest naturalną konsekwencją realizowanej strategii rozwoju Spółki. Mimo że podjęte działania przyniosły już pierwsze oczekiwane rezultaty, co potwierdza zwiększony udział kanału tradycyjnego w strukturze sprzedaży Spółki (Rysunek 4), docelowo Spółka planuje uzyskiwać w kanale tradycyjnym ok. 30-40 % swoich przychodów ze sprzedaży, tj. analogicznie do udziału tego kanału w rynku bakalii. Według szacunków Zarządu stanowi on bowiem ok. 40% rynku bakalii w Polsce, zatem intensyfikacja sprzedaży w tym kanale zapewni Spółce dalsze możliwości dynamicznego rozwoju oraz większą dywersyfikację odbiorców Emitenta.

Rysunek nr 4. Struktura sprzedaży według odbiorców w roku obrotowym 2009/2010 oraz 2010/2011

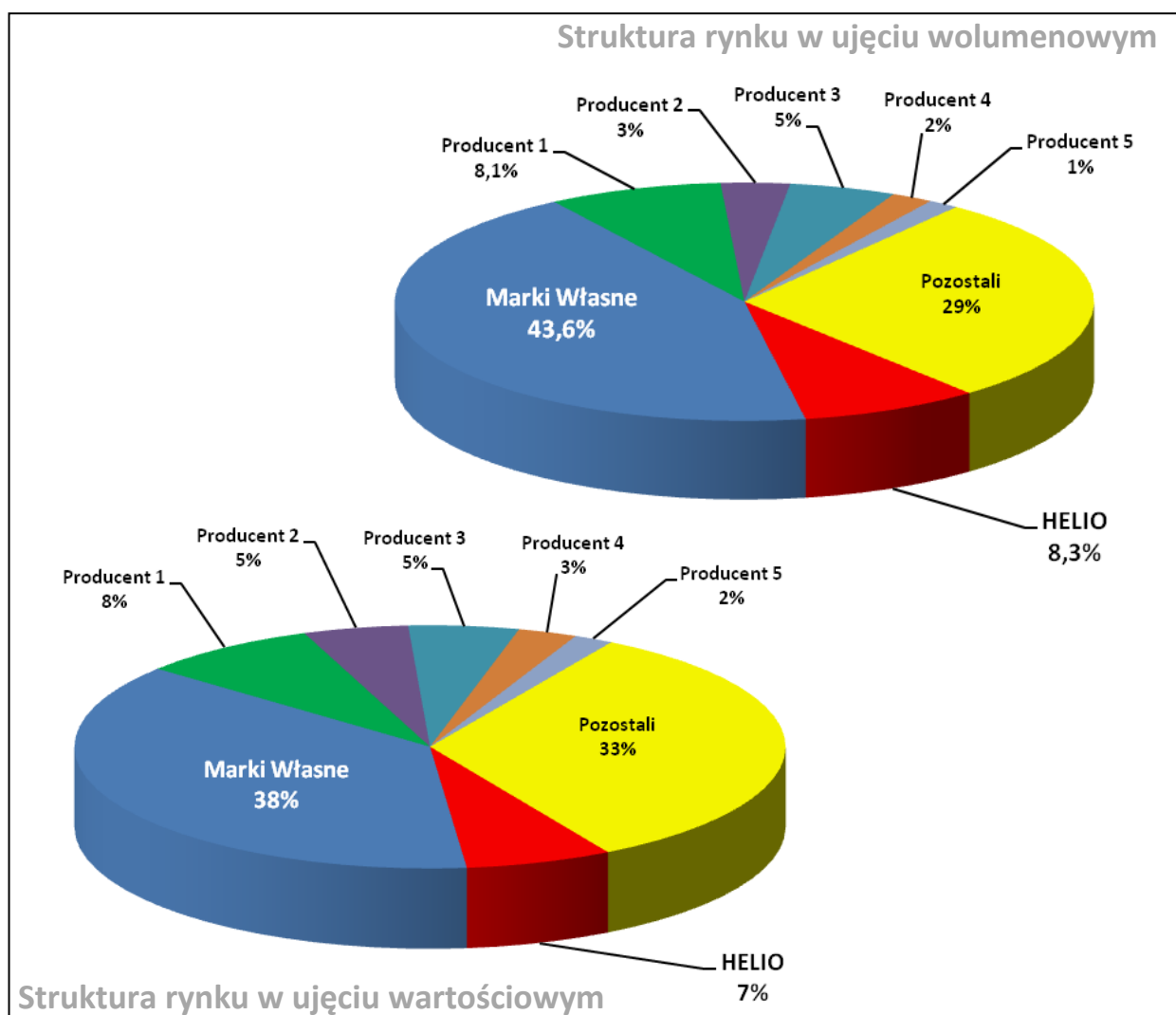


Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Branża Emitenta

Rynek bakalii w Polsce cechuje się obecnie dość wysoką dynamiką rozwoju. Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ich ogólna popularyzacja wśród Polaków, którzy to coraz częściej postrzegają je w szerszym kontekście, niż tylko jako niezastąpiony składnik świątecznych potraw. Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich Polaków wynikającą z wprowadzania zachodnioeuropejskich i śródziemnomorskich nawyków żywieniowych w polskiej diecie. Mimo dynamicznego wzrostu popularności bakalii w ostatnich latach, rynek ten jest nadal bardzo perspektywiczny, choć z nadal silną sezonowością sprzedaży w okresach przedświątecznych.

Rysunek 5: Udziały wolumenowe i wartościowe poszczególnych marek w rynku bakalii paczkowanych w Polsce w okresie 01.01.2010 r. – 31.12.2010 r.



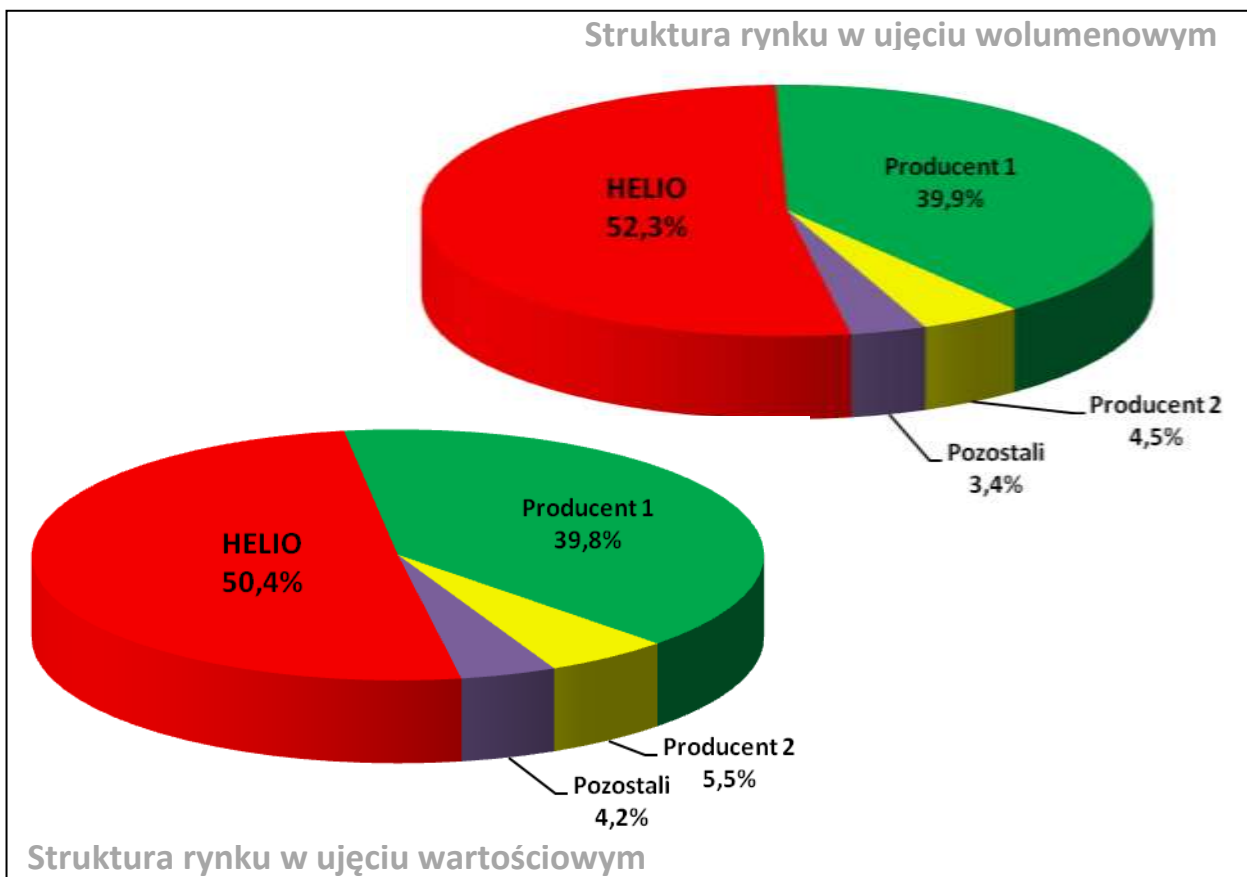
Źródło: GfK Polonia Sp. z o.o.

Charakteryzując rynek bakalii w Polsce warto również zwrócić uwagę na rosnące zapotrzebowanie na produkty marek własnych sieci handlowych. Opierając się na danych GfK Polonia (Rysunek 5), ich udział w rynku bakalii paczkowanych

wzrósł w roku kalendarzowym 2010 o 7 punktów procentowych r/r (zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym). Wysoki udział marek własnych jest jednak charakterystyczny dla przeważającej części rynków FMCG. Dostosowując się do potrzeb rynku Spółka również sprzedaje produkty pod markami swoich odbiorców, co oznacza, że ma znaczny udział także w tej części rynku paczkowanych bakalii. Z uwagi na duże zapotrzebowanie na produkty marek własnych, Emitent stale podejmuje działania w celu systematycznego zwiększania asortymentów i wolumenów sprzedawanych bakalii pod *brandami* swoich odbiorców.

Mając na uwadze powyższe, szacuje się, iż krajowy rynek bakalii rozwija się w tempie ok. 5-10% rocznie. Dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży Emitenta pokryła się zatem w minionym roku z dynamiką rozwoju rynku, a tym samym w ocenie Zarządu pozwoliła utrzymać pozycję Spółki na krajowym rynku. Jak wskazuje struktura sprzedaży HELIO S.A. (Rysunek 3) oraz wyniki badań rynku przeprowadzonych przez GfK Polonia (Rysunek 5), Emitent elastycznie dostosował swoją ofertę do potrzeb rynku, zwiększając udziału marek własnych w jego przychodach ze sprzedaży. Jednocześnie Spółka utrzymała pozycję wolumenowego lidera na rynku bakalii paczkowanych pod marką producencką, oraz wicelidera w ujęciu wartościowym.

Rysunek 6: *Udziały wolumenowe i wartościowe poszczególnych marek w rynku mas makowych w Polsce w okresie 01.01.2010 r. – 31.12.2010 r.*



Źródło: GfK Polonia Sp. z o.o.

HELIO S.A. utrzymało również pozycję niekwestionowanego lidera w kategorii mas makowych kontrolując nadal ponad połowę tego rynku (Rysunek 6). Istotną rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej Spółki, jest systematyczne zwiększanie dostępności produktów Emitenta w placówkach handlowych, w tym penetracja kanału tradycyjnego, a także prowadzenie wyróżniającej Emitenta na tle branży aktywności marketingowej, w tym działań PR, kampanii reklamowych, promocji sprzedaży, itp. Bogate doświadczenie w branży, silna pozycja na krajowym rynku oraz pozbawienie Emitenta ograniczeń podaźowych (oddanie nowego zakładu w Brochowie w maju 2011) dają podstawy do pomyślnych prognoz na rozwój Spółki powyżej tempa rozwoju rynku w przyszłych latach.

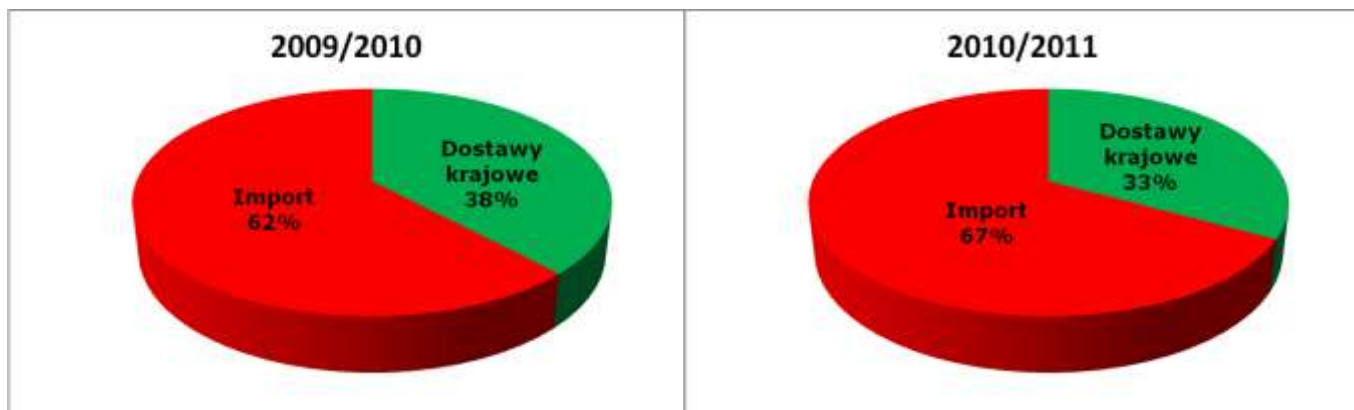
W roku obrotowym 2010/2011 Emitent dostarczał swoje produkty również do odbiorców zagranicznych. Eksport stanowił jednak niewielki promil w ogólnych przychodach ze sprzedaży przedsiębiorstwa. Nie mniej jednak z uwagi na zwiększenie mocy produkcyjnych Emitenta, Spółka planuje w przyszłym roku zwiększyć sprzedaż na rynki zagraniczne.

Zwiększone możliwości produkcyjne oraz magazynowe nowego kompleksu Emitenta w Brochowie stworzyły również potencjał do rozwoju całkowicie nowego segmentu sprzedaży w działalności HELIO S.A., jakim jest sprzedaż bakalii do przemysłu (segment B2B, tj. sprzedaż do producentów słodyczy, piekarni, cukierni itp.). Dział zajmujący się aktywizacją tego segmentu zostanie stworzony już na przestrzeni pierwszych miesięcy przyszłego roku obrotowego i zgodnie z oczekiwaniami Zarządu powinien wygenerować co najmniej kilkanaście milionów złotych dodatkowego przychodu ze sprzedaży już w pierwszym roku swojej działalności. Rozwój tego segmentu to jednak nie tylko perspektywa zwiększonych przychodów ze sprzedaży, lecz również poprawa rotacji zapasów oraz korzyści skali wynikające ze zwiększonych zakupów.

Dostawcy

Spółka nie posiada długoterminowych umów z dostawcami. Towary kupowane są na bieżąco zgodnie z aktualnymi potrzebami, a umowy z dostawcami zawierane są na konkretną dostawę towaru. W roku obrotowym 2010/2011 Emitent nadal zwiększał własny import, dywersyfikując tym samym źródła zaopatrzenia (rysunek 7). Dzięki temu działaniu, Spółka nie jest uzależniona od znaczących dostawców.

Rysunek 7. Struktura dostaw w bieżącym i ubiegłym roku obrotowym



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

W roku obrotowym 2010/2011 do głównych kierunków importu nadal zaliczały się następujące państwa: Argentyna, Bułgaria, Chile, Chiny, Czechy, Grecja, Holandia, Indie, Iran, Turcja, USA. Płatności z tytułu importu rozliczane zaś były przede wszystkim w dolarach amerykańskich (USD), euro (EUR) oraz koronach czeskich (CZK).

8. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności emitenta, w tym znanych emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji

HELIO S.A. jest stroną kilkudziesięciu umów handlowych z odbiorcami, w których zobowiązuje się do dostarczania produkowanych przez siebie wyrobów, a odbiorcy, reprezentujący sieci handlowe, ogólnopolskich dystrybutorów, lokalne hurtownie, jak również mniejsi przedsiębiorcy, zobowiązują się do zakupu tych wyrobów i ich dalszej odsprzedaży. Umowy nie precyzują wielkości zakupów do jakich zobowiązani są kontrahenci Emitenta. Spośród umów zawartych z odbiorcami, za istotne uznano umowy z kontrahentami, z którymi obroty ze sprzedaży w ostatnim roku przewyższyły 10% obrotów Spółki ogółem lub szacuje się, że taki poziom osiągną na przestrzeni najbliższego roku. Są to umowy z sześcioma spółkami reprezentującymi duże sieci handlowe (Carrefour Polska Sp. z o.o., Jeronimo Martins Dystrybucja S.A., Tesco Polska Sp. z o.o. oraz MGB Metro Group Buying Polska Sp. z o.o. i Spółka Sp. K. wraz z reprezentowanymi przez nią spółkami Makro Cash and Carry Polska S.A. oraz Real,- Sp. z o.o. i Spółka Sp. K.) przewidujące sprzedaż wyrobów Spółki zarówno pod marką producencką, jak i pod marką własną odbiorcy, w zależności od postanowień konkretnej umowy. Warunki współpracy nie odbiegają od warunków powszechnie stosowanych dla tego typu umów. Określają ramowe warunki współpracy, w tym szczegółowe ustalenia w zakresie warunków dostaw i składania zamówień, form i terminów płatności, udzielania odbiorcom przez Emitenta rabatów, upustów bądź premii (uzależnionych od osiągnięcia określonej

wartości obrotu, naliczanych od konkretnych towarów, za usługi logistyczne, marketingowe itp.), zapłaty kar umownych przez Emitenta w przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania postanowień umownych, a także okresu obowiązywania danej umowy, sposobów i terminów jej rozwiązania. Umowy te zawarte są na czas nieokreślony, lub podlegają automatycznemu corocznemu odnowieniu.

Na przestrzeni roku obrotowego 2010/2011 Spółka była również stroną istotnej z perspektywy działalności Emitenta umowy o roboty budowlane. Przedmiotowa Umowa została zawarta w dniu 15.04.2009 r. pomiędzy HELIO S.A. (Inwestor), a Krzysztofem Mieciek prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą „Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieciek” z siedzibą w Warszawie (Wykonawca) z późniejszymi zmianami. Przedmiotem Umowy była budowa hali magazynowo-biurowo-produkcyjnej na nieruchomości Emitenta położonej w Brochowie. Termin realizacji inwestycji ustalony został do dnia 31.08.2010 r. Za wykonanie przedmiotu Umowy Emitent zapłacił Wykonawcy wynagrodzenie w łącznej wysokości 11.956.463,84 PLN netto. Pozostałe warunki Umowy nie odbiegały od powszechnie stosowanych dla tego typu umów. W gwooli wyjaśnienia należy dodać, że nie była to jedyna umowa na wykonanie w/w obiektu, lecz jedyna znacząca umowa w rozumieniu Rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez Emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim. Firma „Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieciek” nie była bowiem głównym wykonawcą, lecz jednym z kilku wykonawców przedmiotowej inwestycji.

Na przestrzeni roku obrotowego 2010/2011 Spółka była również stroną istotnych z perspektywy działalności Emitenta umów kredytu. W celu uniknięcia powtarzania informacji, niniejsze umowy zostały zaprezentowane w punkcie 11 niniejszego sprawozdania.

Spółka corocznie odnawia także umowy ubezpieczeniowe z tytułu:

- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej związanej z prowadzeniem działalności i posiadaniem mienia oraz wprowadzeniem produktu do obrotu,
- ubezpieczenia mienia od kradzieży z włamaniem i rabunku, dewastacji, ognia i innych zdarzeń losowych,
- ubezpieczenia sprzętu elektronicznego od wszelkich ryzyk,
- ubezpieczenia komunikacyjne floty samochodowej Spółki,
- ubezpieczenia ryzyk budowlanych (związana z wcześniej wspomnianą budową hali magazynowo-biurowo-produkcyjnej w Brochowie).

Umowy ubezpieczeniowe gwarantują stabilność funkcjonowania Spółki, zaś łączna wysokość składek nie przekracza 10% przychodów ze sprzedaży Spółki, a tym samym nie kwalifikuje umów za znaczące.

9. Informacja o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych oraz opis metod ich finansowania

Na przestrzeni roku obrotowego 2010/2011 Spółka nie dokonała inwestycji kapitałowych.

W tym okresie Emitent przede wszystkim poniósł wydatki inwestycyjne na budowę nowego zakładu na nieruchomości Spółki w Brochowie. Oddany w maju 2011 r. nowy obiekt produkcyjno-magazynowo-biurowy poprawi przede wszystkim możliwości produkcyjne przedsiębiorstwa. Prócz korzyści ekonomicznych wynikających z rosnącej skali produkcji, budowa dużego zakładu produkcyjnego z potężnym zapleczem magazynowym pozwoli na poczynienie wysokich oszczędności w ramach działań logistycznych, a także na poprawienie konkurencyjności Spółki.

W minionym roku Emitent rozbudował również swoją infrastrukturę produkcyjną, w tym o maszyny, urządzenia i wózki widłowe dedykowane do nowego zakładu w Brochowie, a także poniósł nakłady na wdrożenie systemów informatycznych do efektywnego zarządzania gospodarką magazynową. Ponadto w roku obrotowym 2010/2011 Emitent rozszerzył swoją flotę samochodową, przede wszystkim z uwagi na znaczący wzrost liczby zatrudnionych pracowników w dziale sprzedaży dedykowanym kanałowi tradycyjnemu. W zakresie wartości niematerialnych i prawnych, Spółka poniosła także nakłady na promocję swoich produktów, w tym m.in. na produkcję filmów reklamowych.

Tabela 4: Wydatki inwestycyjne HELIO S.A. w roku obrotowym 2010/2011

| Wyszczególnienie | Źródła finansowania | |
|--|--|---|
| | Nakłady – środki własne (w tys. zł) | Nakłady – leasing/kredyt (w tys. zł) |
| Grunty w tym prawo wieczystego użytkowania | - | - |
| Budynki i budowle | - | 7.421 |
| Maszyny i urządzenia | 104 | 1.825 |
| Środki transportu | 588 | 202 |
| Wartości niematerialne i prawne | 24 | 65 |
| Wyposażenie | 134 | 974 |
| Inwestycje kapitałowe | - | - |

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Spółka nie posiada powiązań organizacyjnych ani kapitałowych z innymi podmiotami.

10. Informacje o istotnych transakcjach zawartych przez Emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe, wraz z ich kwotami oraz informacjami określającymi charakter tych transakcji

W okresie ostatniego roku obrotowego HELIO S.A. nie dokonała istotnych transakcji z podmiotem powiązanym na warunkach innych niż rynkowe.

11. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

Na przestrzeni roku obrotowego 2010/2011 Spółka była stroną następujących umów kredytowych:

- Umowa kredytu o linię wielocelową wielowalutową z dnia 11 sierpnia 2008 r. z późniejszymi zmianami zawarta pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a Bankiem BPH S.A. z siedzibą w Krakowie („Bank”) – Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt w formie wielocelowej wielowalutowej linii kredytowej do równowartości 10.000.000 zł. Kredyt został udostępniony Spółce w postaci kredytu w rachunku bieżącym w kwocie nie wyższej niż 6.000.000 zł oraz kredytu obrotowego nieodnawialnego do kwoty 4.000.000 zł. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 27 września 2011 r. w przypadku kredytu w rachunku bieżącym oraz do 31.03.2011 r. w przypadku kredytu obrotowego nieodnawialnego.
- Umowa kredytu w rachunku bieżącym zawarta dnia 26 sierpnia 2009 r. z późniejszymi zmianami pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a BNP Paribas Polska S.A. dawniej Fortis Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Bank”) - Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt w rachunku bieżącym do maksymalnej wysokości 5.000.000 zł. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 23 sierpnia 2011 r.
- Umowa o kredyt nieodnawialny zawarta dnia 11 sierpnia 2008 r. z późniejszymi zmianami pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a BNP Paribas Polska S.A. dawniej Fortis Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Bank”) - Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt nieodnawialny w wysokości 14.000.000 zł przeznaczony na finansowanie do 80% kosztów netto realizacji inwestycji polegającej na wykonaniu nowej siedziby Kredytobiorcy w tym zakup nieruchomości gruntowej, renowację budynków magazynowych oraz budowę budynków biurowo-magazynowych, położonych w Brochowie k/Sochaczewa, z zastrzeżeniem, że finansowanie udzielone przez Bank nie obejmuje zakupu nieruchomości gruntowej. Termin wykorzystania kredytu do dnia 28 lutego 2011 r. Karencja w spłacie kredytu: do dnia 28 lutego 2011 r. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobierał odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 29 czerwca 2018 r.

- Umowa o kredyt inwestycyjny z dnia 16 lipca 2010 r. z późniejszymi zmianami zawarta pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a Bankiem BPH S.A. z siedzibą w Krakowie („Bank”) - Bank przyznał Kredytobiorcy kredyt inwestycyjny w wysokości 3.150.000 zł przeznaczony na zakup środków trwałych (maszyny, urządzenia). Termin wykorzystania kredytu do dnia 30 czerwca 2011 r., a spłata kredytu począwszy od dnia 31 lipca 2011 r. Od kwoty wykorzystanego kredytu Bank pobiera odsetki według zmiennej stopy procentowej 1M WIBOR powiększonej o marżę banku. Okres kredytowania: do 15 lipca 2013 r.

Na przestrzeni roku obrotowego 2009/2010 Spółka nie zaciągała ani nie wypowiadała pożyczek.

12. Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach, ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych jednostkom powiązanim Emitenta, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

W roku obrotowym 2010/2011 HELIO S.A. nie udzielała pożyczek.

13. Informacja o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach, ze szczególnym uwzględnieniem poręczeń i gwarancji udzielonych jednostkom powiązanim Emitenta

W okresie, którego dotyczy raport, Spółka nie otrzymała żadnych poręczeń, natomiast była poręczycielem następujących umów:

- trójstronna Umowa zawarta w dn. 11.06.2010 r. pomiędzy HELIO S.A. („Poręczyciel”), a Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieciek z siedzibą w Warszawie („Dłużnik”) i GEA Klimatyzacja Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu („Wierzyciel”), na podstawie której HELIO S.A. przejmuje zobowiązania finansowe Dłużnika do wysokości 806.002,27 zł i tym samym jest zobowiązana do zapłacenia bezpośrednio na rzecz Wierzyciela kwot wynikających z prawidłowo i zgodnie z Umową wystawionych faktur w przypadku niewywiązania się Dłużnika z terminowej płatności za zrealizowanie Umowy zawartej pomiędzy Dłużnikiem a Wierzycielem dotyczącej zakupu urządzeń wentylacyjnych na potrzeby realizacji Umowy o roboty budowlane zawartej pomiędzy Dłużnikiem a HELIO S.A. w dniu 15.04.2009 r. z późniejszymi zmianami. W przypadku, o którym mowa powyżej, wynagrodzenie należne Dłużnikowi przez HELIO S.A. na podstawie Umowy o roboty budowlane zawartej pomiędzy Dłużnikiem a HELIO S.A. w dniu 15.04.2009 r. z późniejszymi zmianami, zostanie pomniejszone o kwotę wartości faktur zapłaconych bezpośrednio przez HELIO S.A. na rzecz Wierzyciela. Emitent nie jest jednostką powiązaną z pozostałymi stronami poręczenia. W związku z uregulowaniem wszystkich płatności przez Dłużnika, poręczenie Emitenta już wygasło.

W okresie, którego dotyczy niniejszy raport HELIO S.A. nie udzieliła gwarancji, natomiast otrzymała następujące gwarancje:

- Gwarancja bankowa z dnia 01.07.2010 r. udzielona przez Raiffeisen Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Gwarant”) na zlecenie Krzysztofa Mieciek prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieciek” z siedzibą w Warszawie („Dłużnik”) celem zabezpieczenia należytego wykonania Umowy o roboty budowlane zawartej pomiędzy Dłużnikiem a HELIO S.A. („Beneficjent gwarancji”) w dniu 15.04.2009 r. z późniejszymi zmianami. Na podstawie gwarancji Gwarant nieodwołalnie i bezwarunkowo zobowiązał się do wypłaty na rzecz HELIO S.A. każdej kwoty do maksymalnej wysokości 300.000 zł po otrzymaniu pierwszego pisemnego żądania wypłaty. Okres obowiązywania gwarancji: od dnia jej wystawienia do 31.08.2010 r. Emitent nie jest jednostką powiązaną z pozostałymi stronami gwarancji,
- Gwarancja bankowa z dnia 03.09.2010 r. udzielona przez Raiffeisen Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Gwarant”) na zlecenie Krzysztofa Mieciek prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieciek” z siedzibą w Warszawie („Dłużnik”) celem zabezpieczenia należytego wykonania Umowy o roboty budowlane zawartej pomiędzy Dłużnikiem a HELIO S.A. („Beneficjent gwarancji”) w dniu 15.04.2009 r. z późniejszymi zmianami. Na podstawie gwarancji Gwarant nieodwołalnie i bezwarunkowo zobowiązał się do wypłaty na rzecz HELIO S.A. każdej kwoty do maksymalnej wysokości 300.000 zł po otrzymaniu pierwszego pisemnego żądania wypłaty. Okres obowiązywania gwarancji: od dnia jej wystawienia do 31.05.2011 r. Emitent nie jest jednostką powiązaną z pozostałymi stronami gwarancji,
- Gwarancja bankowa z dnia 23.05.2011 r. udzielona przez Raiffeisen Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Gwarant”) na zlecenie Krzysztofa Mieciek prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą „Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieciek” z siedzibą w Warszawie („Dłużnik”) celem zabezpieczenia ewentualnych roszczeń z tytułu rękojmi i/lub gwarancji zgodnie z warunkami Umowy o roboty budowlane zawartej pomiędzy Dłużnikiem a HELIO S.A. („Beneficjent gwarancji”) w dniu 15.04.2009 r. z późniejszymi zmianami. Na podstawie gwarancji Gwarant nieodwołalnie i bezwarunkowo zobowiązał się do wypłaty na rzecz HELIO S.A. każdej kwoty do maksymalnej wysokości 150.000 zł po otrzymaniu pierwszego pisemnego żądania wypłaty. Okres obowiązywania gwarancji: od dnia 01.06.2011 r. do 11.02.2014 r. Emitent nie jest jednostką powiązaną z pozostałymi stronami gwarancji.

14. W przypadku emisji papierów wartościowych w okresie objętym raportem – opis wykorzystania przez Emitenta wpływów z emisji do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności

W roku obrotowym 2010/2011 HELIO S.A. nie miało żadnych wpływów z tytułu emisji papierów wartościowych.

15. Objasnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok

Emitent nie publikował prognoz wyników finansowych na rok obrotowy 2010/2011.

16. Ocena, wraz z jej uzasadnieniem, dotycząca zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom

W roku obrotowym 2010/2011 Emitent nie miał problemów z wywiązywaniem się z zaciągniętych zobowiązań. Dobra kondycja finansowa HELIO S.A., a także utrzymanie dywersyfikacji finansowania kredytowego pomiędzy dwa banki, sprawiły, że płynność finansowa Spółki była stabilna.

Finansowanie działalności bieżącej Spółka zapewniła sobie poprzez korzystanie z kredytów w rachunku bieżącym oraz kredytu obrotowego nieodnawialnego. Wysokość zaangażowania kredytowego dopasowana była do wzrostu zapotrzebowania na kapitał obrotowy wynikającego ze wzrostu obrotów. Wysoki poziom sprzedaży w okresach przedsięwziętych wymagał bowiem znacznych zakupów surowców, które Spółka jak co roku finansowała głównie kredytem obrotowym.

Ponadto w analizowanym okresie Spółka korzystała z dwóch kredytów inwestycyjnych: na finansowanie do 80% kosztów netto realizacji nowej inwestycji w Brochowie oraz na zakup maszyn i urządzeń do nowego zakładu produkcyjnego w Brochowie. Dzięki temu zdolność wywiązywania się Emitenta ze zobowiązań z tytułu realizacji przedmiotowej inwestycji również była niezagrożona.

Zarząd Emitenta nie przewiduje także zagrożeń dla możliwości wywiązywania się z pozostałych zobowiązań posiadanych przez Spółkę. Obsługa zobowiązań z tytułu dostaw, usług, kredytów i leasingów następuje bowiem na bieżąco, zgodnie z warunkami umów, zaś finansowanie bieżącej działalności w roku obrotowym 2011/2012 Spółki zostało zapewnione poprzez odnowienie kredytu w rachunku bieżącym udzielonego przez BNP Paribas Bank Polska S.A. (dawniej Fortis Bank Polska S.A.) do maksymalnej wysokości 5.000.000 zł oraz odnowieniem kredytu w formie wielocelowej wielowalutowej linii kredytowej udzielonego przez Bank BPH S.A. do równowartości kwoty 23.500.000 zł (wzrost względem ubiegłego roku o 13.500.000 zł wynika ze wzrostu zapotrzebowania na kapitał obrotowy Spółki w związku z przewidywanym dynamicznym wzrostem sprzedaży wynikającym z oddania do użytkowania nowego zakładu produkcyjnego Emitenta w Brochowie).

Na początku kolejnego roku obrotowego, tj. 16 sierpnia 2011 r., Spółka zawarła również Umowę o kredyt nieodnawialny z BNP Paribas Bank Polska S.A. w kwocie 1.000.000 zł na finansowanie inwestycji związanych z wyposażeniem nowej siedziby Kredytobiorcy w Brochowie. Dzięki niemu Emitent zapewnił sobie środki na zakup pozostałej infrastruktury produkcyjno-magazynowej do nowego kompleksu w Brochowie. Termin wykorzystania kredytu: do 16.02.2012 r. Okres kredytowania: do 15 sierpnia 2016 r.

17. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych, w porównaniu do wielkości posiadanych środków, z uwzględnieniem możliwych zmian w strukturze finansowania tej działalności

W roku obrotowym 2010/2011 Spółka była w trakcie finalizacji budowy nowoczesnego kompleksu magazynowo-produkcyjnego w Brochowie. Inwestycja ta zwiększy skokowo możliwości podażowe Emitenta, a także ograniczy jego koszty poprzez usprawnienie działań logistyki wewnętrznej oraz wykorzystanie energii cieplnej uwalnianej dotychczas bezproduktywnie podczas produkcji mas makowych. Obiekt finansowany był w miarę postępów prac ze środków własnych oraz kredytu inwestycyjnego w wysokości 14 mln PLN udzielonego przez BNP Paribas Bank Polska S.A. (dawniej Fortis Bank Polska S.A.). Proces odbioru przedmiotowej inwestycji zakończył się w maju 2011 r. otrzymaniem Decyzji Powiatowego Inspektora Nadzoru Budowlanego w Sochaczewie z dnia 16.05.2011 r. dotyczącej udzielenia dla HELIO S.A. pozwolenia na użytkowanie hali produkcyjno-magazynowej z częścią socjalno-biurową wraz z infrastrukturą towarzyszącą na terenie działek nr ewid. 222, 223/1, 223/2, 224/1 i 224/2 położonych w Brochowie 119. W związku z powyższym Emitent dokonał niezwłocznie stosownych przeksięgowowań po stronie aktywów, zmieniając status oddanego do użytkowania obiektu ze środków trwałych w budowie na środki trwałe.

Jednocześnie w celu zapewnienia nowoczesnej infrastruktury produkcyjno-magazynowej oraz wyposażenia nowego zakładu w Brochowie, Spółka zakupiła nowe maszyn i urządzenia z kredytu inwestycyjnego udzielonego przez Bank BPH S.A. w wysokości 3.150.000 PLN. Pozostałe nakłady inwestycyjne na wyposażenie nowego kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego Spółka sfinansuje z kredytu udzielonego przez BNP Paribas Bank Polska S.A. w kwocie 1.000.000 zł, zaś ewentualną nadwyżkę ponad planowany budżet inwestycji Spółka sfinansuje środkami własnymi.

18. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok obrotowy, z określeniem stopnia wpływu tych czynników lub nietypowych zdarzeń na osiągnięty wynik

W roku obrotowym 2010/2011 czynnikami, które pozytywnie wpłynęły na osiągnięte wyniki były przede wszystkim:

- rosnący popyt na bakalie w Polsce,
- dalszy wzrost udziału w dostawach importu bezpośredniego, tańszego od zakupów surowca od krajowych pośredników,
- intensyfikacja prowadzonych działań marketingowych, zapewniająca większą znajomość i popularyzację marek Emitenta, a tym samym silniejszą pozycję Spółki na krajowym rynku bakalii,
- wzmocnienie dobrych relacji z dotychczasowymi głównymi odbiorcami Spółki, co zaowocowało zwiększonym wolumenem dostaw,
- wzrost sieci handlowych, z którymi Spółka współpracuje,
- wzrost sprzedaży w kanale tradycyjnym przyczyniający się do dywersyfikacji odbiorców, wzrostu przychodów ze sprzedaży oraz dostępności produktów Emitenta na rynku,
- poprawa konkurencyjności Spółki na lokalnym rynku pracy.

Głównymi czynnikami negatywnie wpływającymi na wynik finansowy były przede wszystkim:

- ograniczone możliwości podażowe Emitenta,
- wysokie jednorazowe koszty wejścia do kanału tradycyjnego sprzedaży oraz wprowadzenia nowych linii produktowych (HELIO GOLD i masy krówkowe),
- wysokie koszty operacyjne związane z koniecznością zastosowania rozwiązań przejściowych w wyniku opóźnienia oddania do użytkowania nowego zakładu produkcyjnego w Brochowie,
- wzrost cen surowców,
- niestabilna sytuacja na rynku walutowym.

19. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa emitenta oraz opis perspektywy rozwoju działalności emitenta co najmniej do końca roku obrotowego następującego po roku obrotowym, za który sporządzono sprawozdanie finansowe, z uwzględnieniem elementów strategii rynkowej przez niego wypracowanej

Rynek bakalii w Polsce nadal rozwija się dynamicznie. Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ich ogólna popularyzacja wśród Polaków, którzy to coraz częściej postrzegają je w szerszym kontekście niż tylko niezastąpiony składnik świątecznych potraw. Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich Polaków wynikającą z wprowadzania zachodnioeuropejskich i śródziemnomorskich nawyków żywieniowych w polskiej diecie. Mimo dynamicznego wzrostu popularności bakalii w ostatnich latach, rynek ten jest zatem nadal bardzo perspektywiczny. Mając

na uwadze powyższe, szacuje się, iż krajowy rynek bakalii będzie rósł w najbliższych latach jeszcze o około 5-10% rocznie. Dobre perspektywy rozwoju branży cieszą tym bardziej, w kontekście oddanego do użytkowania nowego zakładu produkcyjnego Spółki, dzięki czemu Emitent będzie mógł powrócić do dynamiki rozwoju z lat poprzednich, a tym samym wzrastać znacznie szybciej niż rynek.

Na przestrzeni co najmniej najbliższego roku Spółka planuje zatem kontynuować przyjętą dotychczas strategię rozwoju, co dzięki wykorzystaniu posiadanego doświadczenia powinno znaleźć odzwierciedlenie w dalszym wzroście udziału przedsiębiorstwa w krajowym rynku bakalii oraz wzrostem wartości Spółki dla akcjonariuszy. Podstawowymi założeniami konsekwentnie realizowanej strategii Emitenta jest systematyczne umacnianie pozycji na polskim rynku bakalii, zaś w perspektywie długoterminowej zakłada się wprowadzenie dotychczasowych produktów na rynki międzynarodowe, w tym na rynki krajów o zbliżonej kulturze i tradycjach oraz na rynki krajów *starej* Unii Europejskiej.

W celu realizacji przyjętej strategii rozwoju, Spółka zamierza podjąć w szczególności działania w następującym zakresie:

Rozwój poprzez rozbudowę infrastruktury produkcyjnej Spółki

W celu wykorzystania nadarzających się szans wynikających z intensywnie rosnącego popytu na produkty Spółki, a tym samym realizując przyjętą strategię rozwoju, Emitent oddał do użytkowania nowy zakład w Brochowie koło Sochaczewa. W najbliższym roku powinny być już zatem widoczne pozytywne efekty z przeniesienia działalności z dotychczas wynajmowanych lokalizacji do nowego kompleksu magazynowo-produkcyjnego w Brochowie, co powinno odzwierciedlić się przede wszystkim na poziomie zwiększonych przychodów ze sprzedaży oraz zysku EBITDA, w związku z ograniczeniem kosztów operacyjnych wynikających z optymalizacji logistyki wewnętrznej i ograniczenia kosztów najmu powierzchni magazynowych. Należy się jednak liczyć ze zwiększoną amortyzacją i kosztami finansowymi wynikającymi ze spłaty odsetek od kredytów inwestycyjnych. Ponadto na przestrzeni najbliższego roku Spółka planuje jeszcze uzupełnić dotychczasową infrastrukturę produkcyjną, w szczególności o wyposażenie nowego kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego, dzięki czemu nie tylko zwiększą się moce podaży Emitenta, ale i pozycja konkurencyjna wynikająca z zastosowania nowoczesnych technologii zapewniających wysoką wydajność przy zachowaniu najwyższych standardów jakości.

Dywersyfikacja dostawców

Dalszy rozwój importu bezpośredniego umożliwi szersze dokonywanie zakupów wprost u producentów poszczególnych produktów. Dzięki temu możliwa będzie dalsza dywersyfikacja źródeł dostawy towarów oraz uzyskiwanie bardziej konkurencyjnych cen zakupu.

Dywersyfikacja odbiorców oraz aktywizacja nowych kanałów dystrybucji i rynków

Zwiększone możliwości podażowe Emitenta stworzyły potencjał do dalszej penetracji rynku krajowego oraz aktywizowania nowych rynków zbytu, w tym w szczególności w zakresie:

- **kanału tradycyjnego segmentu B2C** - dalsza penetracja tradycyjnego kanału dystrybucji (hurtownie, dystrybutorzy) możliwa będzie przede wszystkim poprzez wykorzystanie działań i nakładów poniesionych na ten cel w minionym roku obrotowym. Spodziewanym efektem tych działań jest dalsza dywersyfikacja odbiorców Spółki oraz umocnienie pozycji Emitenta na krajowym rynku bakalii. Poziom poniesionych na ten cel kosztów powinien być już znacznie niższy niż w minionym roku obrotowym, co jest zgodne z wcześniejszymi deklaracjami Emitenta i jego strategią rozwoju. Docelowo Spółka planuje uzyskiwać w kanale tradycyjnym ok. 30-40 % swoich przychodów ze sprzedaży, tj. analogicznie do udziału tego kanału w krajowym rynku bakalii,
- **segmentu B2B** – jest to rozwoju całkowicie nowego segmentu sprzedaży w działalności HELIO S.A. jakim jest sprzedaż bakalii do przemysłu (segment B2B, tj. sprzedaż do producentów słodczy, piekarni, cukierni itp.). Dział zajmujący się aktywizacją segmentu B2B rozpocznie pracę już na przestrzeni pierwszego kwartału przyszłego roku obrotowego i zgodnie z oczekiwaniami Zarządu powinien wygenerować co najmniej kilkanaście milionów złotych dodatkowego przychodu ze sprzedaży już w pierwszym roku swojej działalności. Rozwój tego segmentu to jednak nie tylko perspektywa zwiększonych przychodów ze sprzedaży, lecz również poprawa rotacji zapasów oraz korzyści skali wynikające ze zwiększonych zakupów. Rozpoczęcie działalności na rynku sprzedaży hurtowej nieprzetworzonych surowców (segment B2B), jest zgodna z wcześniejszymi zapowiedziami Emitenta i nie powinno generować wysokich kosztów wejścia na rynek,
- **rynków zagranicznych segmentu B2C** – planowana aktywizacja sprzedaży na rynki zagraniczne w segmencie B2C odbywać się będzie przede wszystkim w kanale nowoczesnym poprzez wykorzystanie międzynarodowego zasięgu sieci handlowych współpracujących dotychczas z Emitentem na rynku krajowym. Ze względu jednak na duży krajowy popyt na produkty Spółki, w pierwszej kolejności Emitent skoncentruje się na rynku polskim, rozwijając eksport systematycznie w miarę rosnących możliwości organizacyjnych i podażowych przedsiębiorstwa.

Produkty

Obserwując popyt na krajowym rynku, HELIO S.A. systematycznie wprowadzała i będzie wprowadzała nowe produkty z grupy bakalii i mas do ciast sygnowanych marką Emitenta. W roku obrotowym 2010/2011 były to przede wszystkim dwie linie produktów (linia produktów HELIO GOLD i linia mas krówkowych), które wg szacunków Emitenta powinny zgodnie z cyklem życia produktu, przejść

w bieżącym roku płynnie z fazy wprowadzenia w fazę wzrostu, w której następuje najszybszy wzrost sprzedaży, powodujący obniżenie kosztów jednostkowych produkcji oraz promocji, a także dalszy wzrost rynku.

Z nowości wprowadzanych w pierwszej połowie roku obrotowego 2011/2012 należy wyróżnić przede wszystkim odświeżoną linię bakalii HELIO. Oferta ta skierowana będzie do konsumentów, którzy poszukują produktów sprawdzonej i pewnej jakości, lecz w praktycznym i nowoczesnym opakowaniu typu doypack. Nowa propozycja HELIO przyciąga uwagę niebagatelnym wyborem produktów, atrakcyjnie skalkulowaną ceną oraz specjalnie zaprojektowanym opakowaniem, w którym zastosowano zamknięcie strunowe. Grupa docelowa nowej linii to konsumenci, którzy bakalie i orzechy wykorzystują w codziennym menu, nie tylko jako wartościową przekąskę ale w dużej mierze do celów kulinarnych – wypieków, sałatek, deserów. Koszty wprowadzenia odświeżonej linii bakalii sygnowanych dotychczasową marką HELIO nie będą jednak tak znaczące jak koszty wprowadzenia całkowicie nowych linii produktowych, które miało miejsce w roku ubiegłym.

Jednocześnie z uwagi na rosnące zapotrzebowanie na produkty marek własnych sieci handlowych, HELIO S.A. będzie dążyła do dalszego zwiększenia wolumenu sprzedaży tych produktów oraz rozszerzenia dotychczasowej listy dostarczanych asortymentów marek własnych o nowe pozycje, w tym na ile będzie to możliwe również na rynki zagraniczne. Taka strategia pozwala na bieżące dostosowywanie oferty do potrzeb i upodobań klienta, a tym samym do dalszego zwiększania sprzedaży Spółki.

Strategia marketingowa

Biorąc pod uwagę bieżącą wartość sprzedaży, pozycję rynkową oraz liczbę konsumentów, Spółka zamierza nadal utrzymywać działalność promocyjną wspierającą sprzedaż produktów sygnowanych logo HELIO na wysokim poziomie, w tym w szczególności poprzez działania z obszaru PR i reklamy. Wysoki poziom sprzedaży sankcjonuje bowiem zasadność zwiększenia intensywności reklamy w celu dalszego podnoszenia poziomu sprzedaży oraz budowania świadomości marki HELIO.

Podsumowując warto podkreślić, że powyższe determinanty kształtujące wyniki Emitenta w przyszłym roku są bardzo korzystne dla Spółki. W okresie przejściowym dla rozwoju przedsiębiorstwa, jakim był miniony rok obrotowy, zostały bowiem powzięte liczne działania, których wymierne rezultaty powinny być widoczne już na przestrzeni roku obrotowego 2011/2012 zarówno pod względem wysokiej dynamiki wzrostu przychodów ze sprzedaży, jak i poprawy zysków.

20. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta

Skład osobowy Zarządu Emitenta oraz ogólne zasady zarządzania przedsiębiorstwem nie uległy znaczącym zmianom.

21. Wszelkie umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia emitenta przez przejęcie

Członkowie Zarządu są zatrudnieni w Spółce na podstawie umowy o pracę. W przypadku rozwiązania umowy o pracę przysługują im odszkodowania i odprawy, wynikające z przepisów prawa pracy.

Członkowie Rady Nadzorczej nie są zatrudnieni przez Emitenta.

Nie istnieją żadne umowy o świadczenie usług ze strony członków Zarządu oraz członków Rady Nadzorczej na rzecz Emitenta, określające świadczenia wypłacane w chwili rozwiązania stosunku pracy.

22. Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiowych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku

Wartość wynagrodzeń i nagród członków Zarządu i Rady Nadzorczej w roku obrotowym 2010/2011 kształtowała się następująco:

- Leszek Wąsowicz - Prezes Zarządu 641.730 zł brutto
- Justyna Wąsowicz - Wiceprezes Zarządu 387.780 zł brutto
- Jacek Kosiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej 5.479 zł brutto
- Adam Wąsowicz – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej 3.623 zł brutto
- Irena Gałań-Stelmaszczuk – Członek Rady Nadzorczej 1.764 zł brutto
- Magdalena Kącka – Członek Rady Nadzorczej 1.764 zł brutto
- Radosław Turski – Członek Rady Nadzorczej 1.764 zł brutto

23. Określenie łącznej liczby i wartości nominalnej wszystkich akcji Emitenta będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących

Według wiedzy Zarządu HELIO S.A., na dzień zakończenia roku obrotowego, tj. 30 czerwca 2011 r., osoby zarządzające i nadzorujące posiadały akcje Spółki w wielkościach podanych poniżej (Tabela 5).

Tabela 5: Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące na dzień 30.06.2011 r.

| Akcjonariusz | Liczba akcji | Wartość nominalna posiadanych akcji | Procentowy udział w kapitale zakładowym | Liczba głosów na Walnym Zgromadzeniu | Procentowy udział w ogólnej liczbie głosów na WZ |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| Członkowie Zarządu | | | | | |
| Leszek Wąsowicz | 3.857.000 | 1.928.500 zł | 77,1% | 3.857.000 | 77,1% |
| Członkowie Rady Nadzorczej | | | | | |
| Jacek Kosiński | 17.800 | 8.900 zł | 0,4% | 17.800 | 0,4% |

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

24. Informacje o znanych emitentowi umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy

Według wiedzy Zarządu HELIO S.A., tego typu umowy nie zostały zawarte.

25. Informacje o systemie kontroli akcji pracowniczych

Nie dotyczy.

26. Informacje dotyczące umowy z podmiotem uprawnionym do badania i przeglądu sprawozdań finansowych

W dniu 19 listopada 2009 r. Rada Nadzorcza Spółki dokonała wyboru podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych. Wybrany podmiotem jest spółka PKF Audyt Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych prowadzoną przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów, pod numerem 548. W dniu 8 grudnia 2009 r. z wybranym podmiotem zostały zawarte 2 umowy na okres kończący się w momencie zakończenia prac wynikających z badania rocznego/przeglądu śródrocznego sprawozdania finansowego Spółki za ostatni okres objęty umową. Umowy obejmują swym zakresem odpowiednio:

- badanie rocznego sprawozdania finansowego spółki HELIO S.A. wg stanu na 30.06.2010 r., 30.06.2011 r., 30.06.2012 r.,
- przegląd śródrocznego sprawozdania finansowego spółki HELIO S.A. wg stanu na 31.12.2009 r., 31.12.2010 r., 31.12.2011 r.

Tabela 6: Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych wypłacone lub należne za bieżący i poprzedni rok obrotowy (w PLN netto)

| Nazwa usługi | Rok obrotowy 2009/2010 | Rok obrotowy 2010/2011 |
|---|------------------------|------------------------|
| Badanie rocznego sprawozdania finansowego | 20.000 | 20.000 |
| Inne usługi poświadczające, w tym przegląd sprawozdania finansowego | 10.000 | 10.000 |
| Usługi doradztwa podatkowego | - | - |
| Pozostałe usługi | - | - |

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

27. Oświadczenie osób odpowiedzialnych za informacje zawarte w niniejszym sprawozdaniu z działalności Zarządu HELIO S.A.

Zarząd Spółki w składzie:

Leszek Wąsowicz – Prezes Zarządu

Justyna Wąsowicz – Wiceprezes Zarządu

oświadczają, że:

- 1) wg jego najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości, oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Emitenta oraz jego wynik finansowy, oraz że sprawozdanie z działalności Emitenta zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Spółki, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.
- 2) podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, dokonujący badania rocznego sprawozdania finansowego, został wybrany zgodnie z przepisami prawa oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci, dokonujący badania tego sprawozdania, spełniali warunki do wyrażenia bezstronnej i niezależnej opinii o badanym rocznym sprawozdaniu finansowym, zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi.

Wyględy, 31 października 2011 r.

.....
Leszek Wąsowicz
Prezes Zarządu

.....
Justyna Wąsowicz
Wiceprezes Zarządu