



**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI HELIO S.A.
za rok obrotowy 2009/2010
trwający od 1 lipca 2009 r. do 30 czerwca 2010 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 powiązаныmi 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 powiązanyom 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 powiązanyom 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 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
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 2009/2010 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 2008 r. do 30 czerwca 2009 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:	022 796 31 96
Telefaks:	022 752 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 wyrobów z maku oraz dystrybucja wyrobów. Praktycznie cała sprzedaż Spółki skierowana jest do krajowego rynku hurtowego i detalicznego. Spółka corocznie wprowadza na rynek kilka nowych produktów w kategorii bakalii lub mas makowych.

Siedziba Spółki mieści się w Wyględach przy ul. Stołecznej 26, gdzie również znajduje się zakład produkcyjny. Drugi zakład mieści się w Feliksowie przy ul. Stołecznej 121. Obie lokalizacje znajdują się na szlaku komunikacyjnym Warszawa – Sochaczew w odległości około 20 kilometrów od stolicy i około 10 kilometrów od drogi tranzytowej Warszawa – Poznań. Jednocześnie Spółka wynajmuje w okolicy kilka magazynów. Od marca 2008 r. HELIO S.A. jest także w posiadaniu nieruchomości w Brochowie (Brochów nr 119) nieopodal Sochaczewa, na której realizowana jest obecnie budowa nowego kompleksu produkcyjno-biurowo-magazynowego, w którym prowadzona będzie dotychczasowa działalność Spółki.

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

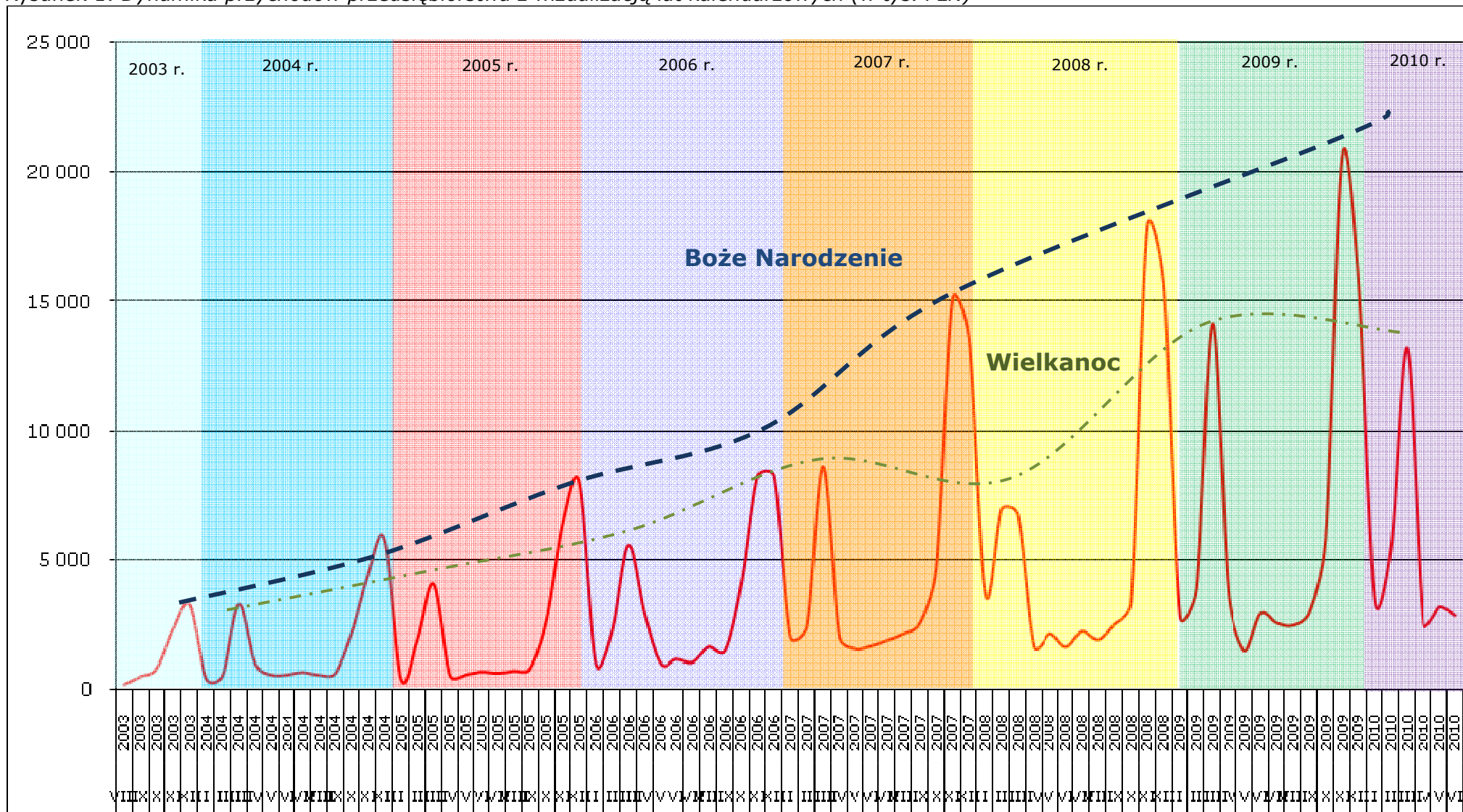
Zarząd składa się z 2 osób i został powołany z dniem zawązania Spółki.

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 wynikami. W roku obrotowym 2009/2010 Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 80.706 tys. zł, co oznacza wzrost o 12% w stosunku do poprzedniego roku obrotowego. 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 działalności Spółki. Warto dodać, że widoczne na wykresie odchylenia od trendu wzrostowego w sezonie bożonarodzeniowym 2006 oraz wielkanocnym 2008 i 2010, wynikają z nietypowego równomiernego rozłożenia się sprzedaży pomiędzy dwa miesiące (odpowiednio pomiędzy listopad i grudzień 2006 r. oraz luty i marzec w latach 2008 i 2010), zazwyczaj zaś dominująca część świątecznego piku sprzedażowego przypada w udziale tylko jednemu miesiącowi. Odchylenia te nie są zjawiskiem niepokojącym, lecz wynikają z rozkładu świąt i realizacji dostaw w kalendarzu w danym roku.

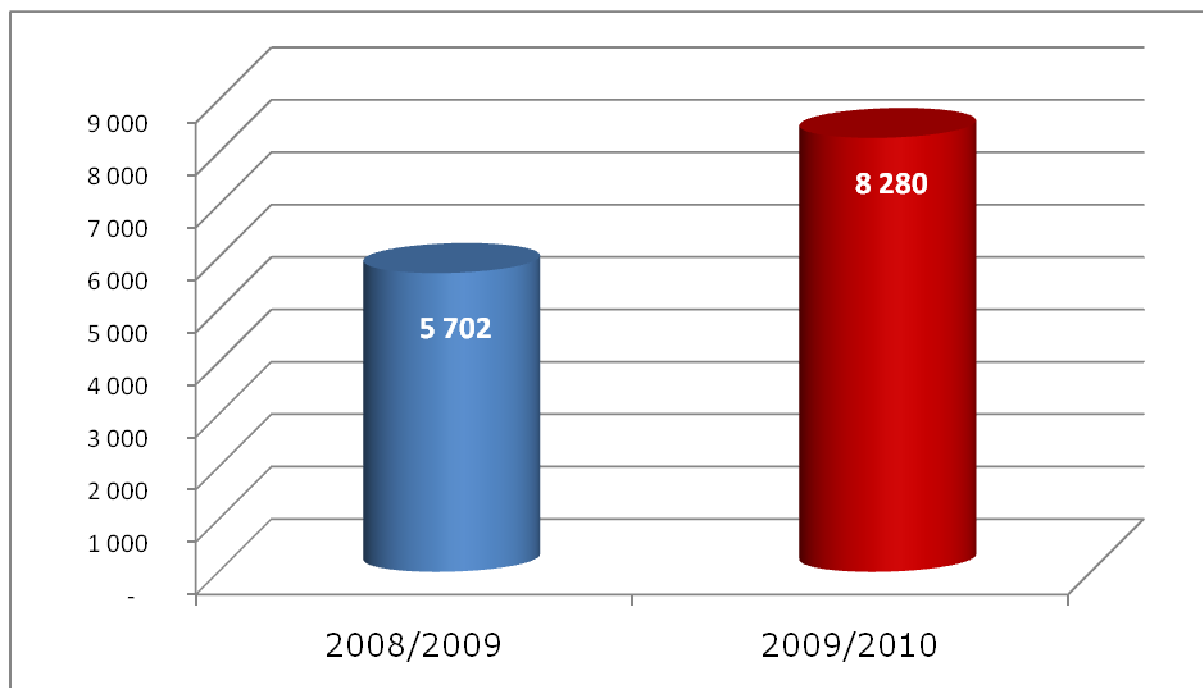
Rysunek 1: Dynamika przychodów przedsiębiorstwa z wizualizacją lat kalendarzowych (w tys. PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Wraz ze wzrostem przychodów ze sprzedaży, następuje wzrost zysku netto. Rok obrotowy 2009/2010 był pod tym względem korzystny, bowiem Spółka osiągnęła 45% wzrost tej pozycji w stosunku do roku poprzedniego i zamknęła rok obrotowy rekordowym zyskiem netto w wysokości 8.280 tys. zł (Rysunek 2).

Rysunek 2: Zysk netto w bieżącym i poprzednim roku obrotowym (w tys. PLN)



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

Osiągnięte wyniki wskazują na wymierne i oczekiwane efekty podejmowanych przez Spółkę działań. Na szczególną uwagę zasługuje poprawa uzyskiwanej przez Spółkę marży ze sprzedaży, która była możliwa m.in. dzięki dalszemu zwiększaniu importu bezpośredniego surowców, coraz silniejszej pozycji Emitenta na krajowym rynku bakalii oraz wysokiemu wykorzystaniu dotychczasowych możliwości produkcyjnych Spółki. Ograniczone możliwości podażowe sprawiły bowiem, że Emitent mógł koncentrować się przede wszystkim na najbardziej intratnych i perspektywicznych kontraktach, co pozwoliło osiągnąć wyjątkowo wysoką jak na branżę marżowość, jednak w przyszłości w związku z przewidywanym zwiększeniem mocy produkcyjnych i wynikającymi z tego faktu możliwościami poszerzenia liczby obsługiwanych klientów, poziom realizowanej marży może ulec zmianie.

W minionym okresie Spółka zintensyfikowała także swoje działania marketingowe wspierające sprzedaż produktów sygnowanych marką Emitenta. Rozpoznanie docelowej grupy odbiorców oraz dotychczasowe doświadczenia w zakresie promocji produktów HELIO, pozwoliły Spółce w trafny i efektywny kosztowo sposób dobrać kanały i czas komunikacji z klientem. Spółka promowała swoje produkty w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach o największej oglądalności wśród kobiet powyżej 25 roku życia, a także w poczytnych magazynach kobieco-poradniczych, luksusowych, life-stylowych, branżowych, internetowych portalach tematycznych, oraz nośnikach typu outdoor, np. videobordy w ścisłym centrum stolicy, czy infoscreeny w warszawskim metrze. 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, regały promocyjne, reklamy na monitorach TV umieszczonych w hipermarketach. Przemysłana różnorodność działań promocyjnych, a zarazem ich kompleksowość i spójność ze strategią marketingową Emitenta, niewątpliwie przyczyniły się do trafienia z komunikatem i utrwalenia go zarówno wśród dotychczasowych, jak i potencjalnych klientów, co przełożyło się na wzrost wolumenu sprzedaży produktów sygnowanych logo HELIO w bieżącym okresie, jak i poprawiło wizerunek i znajomość marki Emitenta w dłuższym horyzoncie czasowym.

Dodatkowym czynnikiem, który pozytywnie wpłynął na wyniki finansowe HELIO S.A. jest systematyczny wzrost popytu na produkty Spółki w okresach zmniejszonego zainteresowania bakaliami. Z powyższych względów Spółka zdecydowała się wprowadzić na początku tegorocznego letniego impasu w jej branży (ostatni kwartał roku obrotowego), nową linię produktów sygnowanych marką HELIO GOLD. Nowy asortyment w ofercie HELIO to bakalie luksusowe, charakteryzujące się najwyższą klasą surowca i innowacyjnym w branży opakowaniem. Mimo że na pełną ocenę wprowadzenia nowej marki HELIO jest jeszcze za wcześnie, pierwsze miesiące sprzedaży utwierdziły w przekonaniu, że marka ta przyczyni się do złagodzenia silnego w branży efektu sezonowości. Jednocześnie wprowadzenie marki HELIO GOLD wiązało się z poniesieniem dodatkowych kosztów niezbędnych do zapewnienia jak najszybszej popularyzacji produktu i najszerszego wejścia z nową ofertą na rynek. Poniesione z tego tytułu koszty, przyczyniły się do intensyfikacji sprzedaży Spółki w bieżącym okresie, jednak przede wszystkim znajdują swoje uzasadnienie w przyszłości.

W związku z dynamicznym rozwojem Spółki, w ostatnim kwartale roku obrotowego 2009/2010 podjęto również działania mające na celu rozbudowanie struktur handlowych Emitenta. Świeżo powiększony dział handlowy ma w szczególności zintensyfikować sprzedaż w kanale tradycyjnym (hurtownie i dystrybutorzy), jak i zapoczątkować współpracę w dotychczas niewykorzystanych przez Spółkę kanałach dystrybucji. Mimo rozdrobnienia sprzedaży w powyższych kanałach dystrybucji, ich aktywizowanie powinno odzwierciedlić się w szerszej obecności produktów marki HELIO na rynku, co wpłynie wprost na zwiększenie przychodów ze sprzedaży Emitenta, wzmocnienie świadomości marki wśród klientów, a także na zwiększenie dywersyfikacji wśród odbiorców Spółki.

Dzięki poczynionym w latach ubiegłych działaniom z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi, Emitent w roku obrotowym 2009/2010 nie miał trudności ze skompletowaniem załogi produkcyjnej, ani z uciążliwą fluktuacją zatrudnienia. Pozwoliło to na uzyskanie wysokiej efektywności pracy w kluczowym dla Spółki okresie przygotowywania się do przedświątecznego piku sprzedażowego. Ponadto pozycja konkurencyjna Emitenta na lokalnym rynku pracy uległa znaczącej poprawie w związku z perspektywą otwarcia nowego zakładu w Brochowie. Fakt ten wpłynął na zaktywizowanie 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.

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

Rok obrotowy	Średnia liczba zatrudnionych
2008/2009	109
2009/2010	133

Źródło: Zarząd HELIO S.A.

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

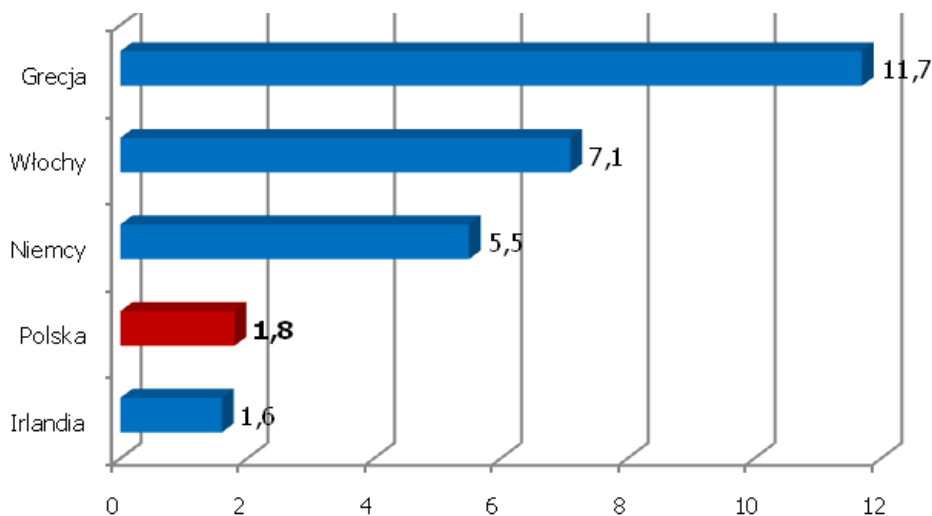
Powiat	warszawski zachodni	sochaczewski
czerwiec 2009	4,3%	9,2%
czerwiec 2010	5,5%	10,2%

Źródło: GUS

Perspektywy rozwoju

Rynek bakalii w Polsce cechuje się obecnie wysoką dynamiką rozwoju. Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ich ogólna popularyzacja wśród Polaków, którzy 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 odnotowanego już od kilku lat wzrostu popularności bakalii, rynek ten jest nadal bardzo perspektywiczny, o czym świadczy stosunkowo niskie na tle Europy spożycie bakalii w Polsce (Rysunek 3). Mając na uwadze powyższe, szacuje się, iż krajowy rynek bakalii będzie rósł w najbliższych latach jeszcze o około 5-10% rocznie.

Rysunek 3: *Spożycie bakalii w wybranych krajach (kg/os.)*



Źródło: „Parkiet” nr 201 z dn. 31.08.2010, na podst. EUROSTAT, Millennium DM

Na przestrzeni co najmniej najbliższego roku obrotowego 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.

W realizacji celów strategicznych ważną rolę pełnić będzie planowane na pierwszą połowę roku obrotowego 2010/2011 zakończenie budowy nowoczesnego zakładu produkcyjnego w Brochowie koło Sochaczewa. Inwestycja realizowana jest ze środków własnych, w tym środków z emisji akcji realizowanej w 2007 roku, oraz kredytu bankowego. Zwiększenie możliwości produkcyjnych będzie dla Spółki szansą na dalszą penetrację rynku krajowego, podniesienie swojej konkurencyjności, a także na wprowadzenie produktów do nowych kanałów dystrybucji, czy w dalszej perspektywie na rynki zagraniczne.

Realna możliwość znacznego zwiększenia możliwości podażowych przedsiębiorstwa w najbliższym czasie sprawiła, że już pod koniec omawianego roku obrotowego podjęto działania, które przyczynią się do dalszego dynamicznego rozwoju Spółki w przyszłości. Wśród nich warto wymienić omawiane wcześniej rozbudowanie struktur handlowych Emitenta, a także wprowadzenie marki HELIO GOLD na nieeksploatowaną dotychczas niszę rynku bakalii luksusowych o charakterze przekąskowym. Powyższe działania powinny odzwierciedlić się w szerszej obecności produktów marki HELIO na rynku, co wpłynie wprost na zwiększenie przychodów ze sprzedaży Emitenta, jak również umocni świadomość marki wśród klientów. Podjęte działania pozwolą również na większą dywersyfikację odbiorców Spółki, co zmniejszy w tym obszarze ryzyko prowadzenia działalności. Należy jednak pamiętać, że mimo pomyślnych długoterminowych perspektyw, pierwsze miesiące realizacji powyższych przedsięwzięć wiązać się będą z poniesieniem dodatkowych kosztów. Rok 2010/2011 należy zatem traktować jako okres przejściowy, zaś oczekiwane korzyści z podjętych działań pojawią się przede wszystkim w wyniku finansowym kolejnego okresu obrachunkowego.

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 bardzo 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, dywersyfikację odbiorców, budowanie znajomości marki, dostosowanie oferty handlowej do potrzeb odbiorców, stałe poszerzanie asortymentu, a także intensyfikację importu bezpośredniego surowca.

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

osiąganych 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, odpowiednio wcześniej reneocjować z odbiorcami ceny sprzedawanych produktów oraz zwiększać dywersyfikację dostawców zagranicznych.

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 podejmując stosowne działania. 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 okresie roku obrotowego 2009/2010.

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. Spółka stara się również wprowadzać produkty całoroczne, w tym np. linię bakalii przekąskowych HELIO GOLD, która powinna zniwelować nieco niedogodności wynikające z sezonowości branży.

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 sklepów. Godnym podkreślenia jest fakt, iż ryzyko to jest również szansą na zwiększenie sprzedaży Spółki. Utrzymanie bowiem dotychczasowych kluczowych odbiorców, wiąże się z ich zwiększonym zapotrzebowaniem na produkty wynikającym 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, dostawcami i innymi interesariuszami Spółki. Zatrudnienie nowych specjalistów wiązałoby się z długotrwałym procesem rekrutacji, oraz wdrożeniem nowoprzyjętych osób, co opóźniłoby termin osiągnięcia oczekiwanej efektywności. Z powyższych względów Spółka stara się aktywnie zarządzać zasobami ludzkimi, w tym dobierając odpowiednie środki motywacyjne do oczekiwań pracowników.

Ryzyko wpływu znacznych akcjonariuszy na decyzje organów Spółki

Po emisji Akcji Serii B 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 nowych 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 serii A, 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.

Ryzyko opóźnienia budowy nowego zakładu w Brochowie

W związku z opóźnieniami w realizacji inwestycji wynikającymi z niekorzystnych warunków atmosferycznych (wyjątkowo długa i śnieżna zima, oraz wysoki stan opadów wiosną i latem), istnieje ryzyko wydłużenia się terminu realizacji inwestycji w Brochowie. W celu zapewnienia efektywności i ciągłości prac, Emitent na bieżąco monitoruje budowę nowego zakładu, podejmując stosowne działania.

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 wyrobów z maku (masy makowe, kutia) i ich dystrybucja. Przedsiębiorstwo oferuje swoje wyroby pod dobrze znanymi w ich

grupie docelowej markami Spółki, do których należą: „HELIO” i „Słoneczne Owoce”. Pozycja tych marek na krajowym rynku jest coraz mocniejsza, o czym mogą świadczyć przedstawione w dalszej części niniejszego sprawozdania wyniki badań rynkowych, a także przyznane w 2010 roku prestiżowe godła „Złoty Laur Konsumenta” w kategorii bakalie, „Złoty Laur Konsumenta” w kategorii dodatki do ciast, a także statuetka „Perła Rynku FMCG” w kategorii dodatki do pieczenia i bakalie, czy tytuł „Dobra Marka 2010”.

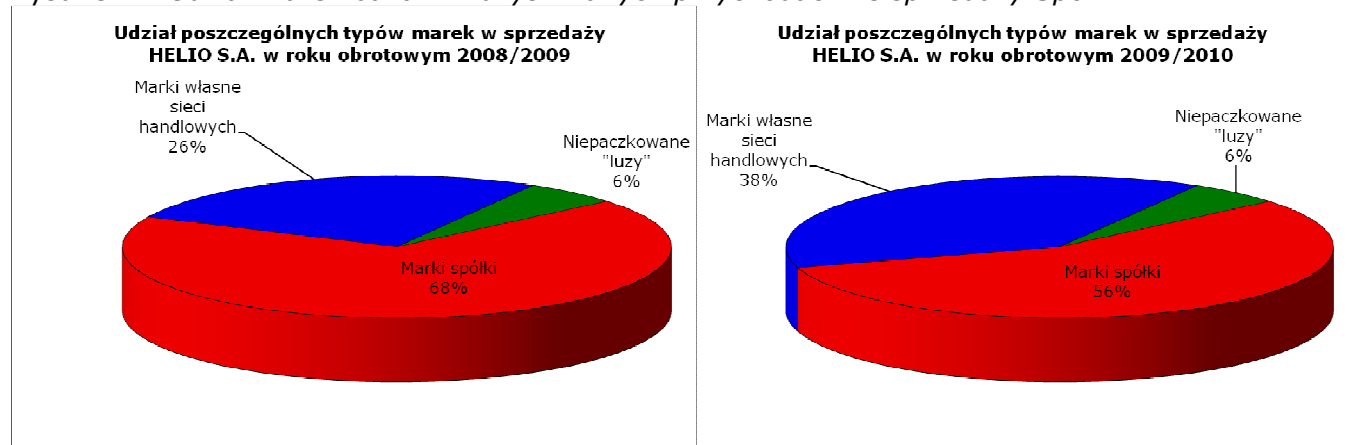
W ostatnich miesiącach roku obrotowego 2009/2010 Spółka zdecydowała się dodatkowo wprowadzić na rynek nową linię bakalii sygnowanych marką HELIO GOLD. Wprowadzenie tej marki oparte było na przeprowadzonych przez Spółkę analizach świadczących o tym, że gro klientów poszukuje bakalii klasy premium, zaś 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 bakaliąmi przekąskowymi, Emitent zdecydował się wypełnić dotychczas niezajętą niszę bakaliowego rynku. Uzupełniając dotychczasową ofertę, Spółka otwiera przed sobą nowe możliwości rozwoju. Oczekuje się, że na przestrzeni najbliższych 2 lat, sprzedaż marki HELIO GOLD powinna stanowić ok. 20% przychodów ze sprzedaży marek producenckich Spółki. Godnym uwagi jest również fakt, że promując markę HELIO GOLD uzyskiwany będzie efekt synergii dla pozostałych marek producenckich Emitenta, odzwierciedlający się w wyższej świadomości marki HELIO.

Dzięki możliwości elastycznego podejścia do oczekiwań klientów oraz wytwarzania produktów zgodnie z sugestiami i potrzebami klientów, HELIO S.A. systematycznie zwiększa również 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 dużego udziału *private labels* w większości kategorii rynku FMCG, Spółka wykorzystwała w minionym roku swoją szansę w dalszym poszerzaniu asortymentu w tej grupie produktów, co odzwierciedliło się w dynamicznym wzroście udziału tej grupy produktów w strukturze przychodów Emitenta (+12%). Dalszy rozwój tej grupy produktów wydaje się być nieunikniony z uwagi na przewidywany na przyszłość wzrost udziałów marek własnych sieci handlowych w rynku bakalii.

Spółka dostarcza również bakalie w opakowaniach hurtowych do sprzedaży 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 nie uległ jednak zmianie.

Strukturę przychodów ze sprzedaży powyższych trzech grup bakalii przedstawia rysunek 4. Zmiany, które w niej nastąpiły są zgodne z tendencjami panującymi w branży Emitenta, co świadczy o właściwym doborze oferty Spółki do potrzeb rynku.

Rysunek 4. Udział marek bakalii w uzyskiwanych przychodach ze sprzedaży Spółki



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

W kontekście asortymentowym, 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 2009, sprzedaż Emitenta stanowiła 63% rynku mas makowych w ujęciu ilościowym. Dzięki podjętym działaniom, masy makowe HELIO są obecnie produktem bardzo dobrze znanym i rozpoznawanym. W roku obrotowym 2009/2010 ich sprzedaż była dodatkowo wzmocniona telewizyjną kampanią wizerunkową. Zgodnie ze zgłaszanymi oczekiwaniami klientów, przed świętami Bożego Narodzenia w 2009 roku, Spółka uzupełniła tę kategorię o masę makową z bakaliami i miodem HELIO w małej, 340 gramowej puszcze. Produkt ten spotkał się z dużym zainteresowaniem rynku, co potwierdziła prestiżowa Statuetka Perły Rynku FMCG 2010 w kategorii „produkty do pieczenia i bakalie”, przyznawana najbardziej udanym nowościom w minionym roku. Warto zauważyć, że był to już kolejny rok z rzędu, kiedy to produkt Spółki zdobył najwyższe podium w tym konkursie, co świadczy o trafnym odczytywaniu potrzeb klientów przez Emitenta.

Poza produktami z maku w ofercie Spółki znajdują się następujące grupy bakalii:

Orzechy, w tym m.in.:

- ✓ włoskie
- ✓ laskowe
- ✓ pistacje
- ✓ ziemne
- ✓ fistaszki
- ✓ nerkowce
- ✓ migdały
- ✓ migdały blanszowane
- ✓ migdały siekane
- ✓ płatki migdałowe
- ✓ wiórki kokosowe

ziarna i pestki, w tym m.in.:

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

owoce suszone¹, w tym m.in.:

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

¹ Owoce suszone i pozostałe (w tym m.in. owoce kandyzowane, owoce w syropie lub zalewie)

Z punktu widzenia struktury asortymentowej sprzedaży, zmiany, które zaszły w stosunku do poprzedniego roku obrotowego 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 makowe cechują się największą sezonowością, wciąż stanowią one istotną pozycję w uzyskiwanych przez Emitenta przychodach ze sprzedaży. Ich udział względem zeszłego roku zmniejszył się jednak z 21% do 17%, co w kontekście utrzymania dotychczasowych udziałów rynkowych², świadczy, że udało się Emitentowi wzmocnić sprzedaż produktów o mniej sezonowym charakterze.

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

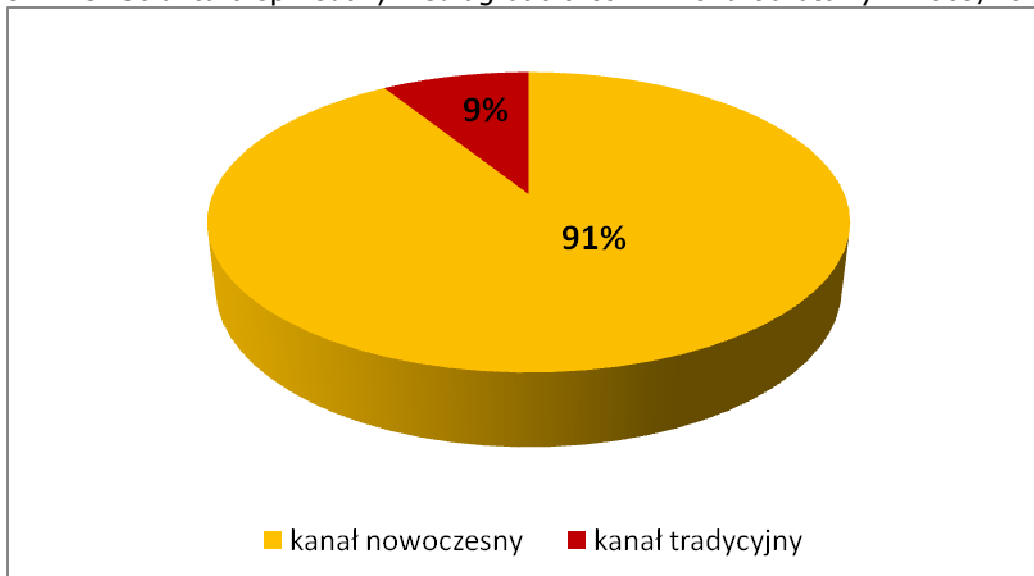
Odbiorcy

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 2009/2010 dominujący udział w sprzedaży Spółki miały nadal super i hipermarkety, tj. kanał nowoczesny (rysunek 5). W celu ograniczenia uzależnienia od pojedynczych odbiorców, Spółka zawarła umowy z największymi międzynarodowymi sieciami handlowymi działającymi w Polsce. Największymi odbiorcami produktów Emitenta 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., Tesco Polska Sp. z o.o. oraz Carrefour Polska Sp. z o.o. Emitent jest związany ze znaczącymi odbiorcami umowami o współpracy.

Dotychczasowa struktura odbiorców wynikała z ograniczonych możliwości podażowych, które sprawiły, że w ostatnich latach Spółka nie angażowała się w intensyfikację sprzedaży w kanale tradycyjnym (hurtownie, dystrybutorzy, małe sklepy). Bliska perspektywa otwarcia nowego zakładu produkcyjnego sprawiła jednak, że pod koniec bieżącego roku podjęto działania mające na celu rozbudowanie ogólnopolskich struktur handlowych, których głównym zadaniem będzie głębsza penetracja kanału tradycyjnego. 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.

² Według badań MEMRB International Poland Polskie Biuro Badań Marketingowych Sp. z o.o. za rok 2007 r., jak i badań GfK Polonia Sp. z o.o. za rok 2009 r., udział ilościowy HELIO w sprzedaży mas makowych w Polsce wyniósł 63%.

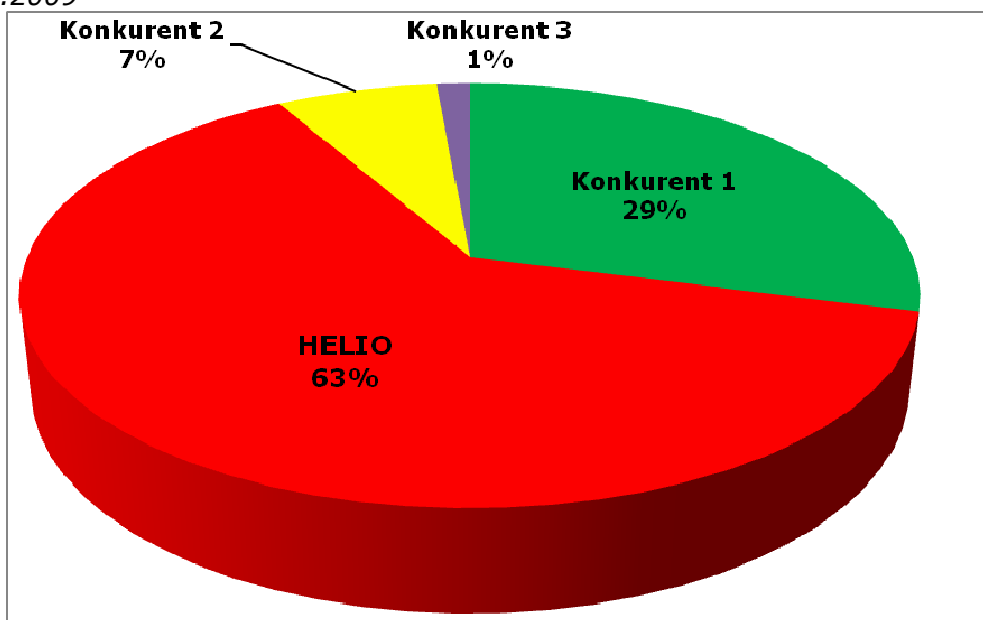
Rysunek nr 5. Struktura sprzedaży według odbiorców w roku obrotowym 2009/2010



Źródło: Zarząd Emitenta

W ostatnim roku Emitent utrzymał swoją pozycję lidera wśród producentów mas makowych (rysunek 6) oraz znacznie wzmocnił pozycję na rynku bakalii. Istotną rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej Spółki, jest systematyczne zwiększanie aktywności marketingowej, w tym działań PR, kampanii reklamowych (telewizyjnych, prasowych, outdoorowych), promocji sprzedaży itp.

Rysunek 6. Udziały wolumenowe w rynku mas makowych w Polsce w okresie 01.01.2009 – 31.12.2009



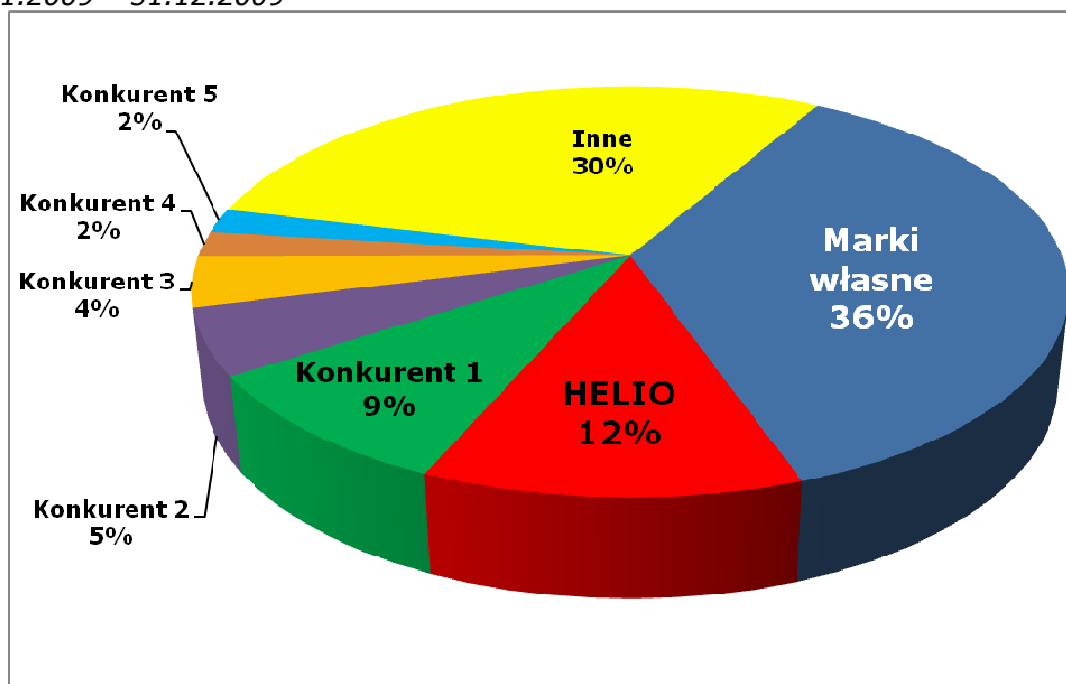
Źródło: GfK Polonia

Jak wynika z badań GfK Polonia (rysunek 7), HELIO S.A. systematycznie umacnia pozycję na krajowym rynku bakalii. Emitent w okresie ostatniego roku obrotowego zwiększył swoje udziały rynkowe do 12 %, co potwierdza, że bakalie paczkowane pod marką producencką HELIO cieszyły się w tym czasie największą popularnością wśród polskich konsumentów. Należy bowiem wyjaśnić, że mimo

prezentowanego największego udziału w rynku marek własnych sieci handlowych, nie jest to grupa jednolita i składają się na nią produkty firmowane logo kilkunastu sieci handlowych, w tym część z nich produkowana jest także przez Emitenta. Co więcej, zwiększyła się również przewaga nad najbliższym konkurentem Spółki, co oznacza, że HELIO umocniło swoją pozycję wolumenowego lidera na krajowym rynku paczkowanych bakalii. W ujęciu wartościowym wg GfK Polonia Spółka uplasowała się na drugiej pozycji z udziałem w wysokości 9%, a tym samym tracąc do lidera tylko 1%. Wg przedmiotowych badań, marki własne sieci handlowych w ujęciu wartościowym stanowiły 31% rynku paczkowanych bakalii.

Wysoki udział marek własnych jest charakterystyczny dla przeważającej części rynków FMCG. Warto pamiętać, że 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.

Rysunek 7. Udziały wolumenowe w rynku paczkowanych bakalii w Polsce w okresie 01.01.2009 – 31.12.2009



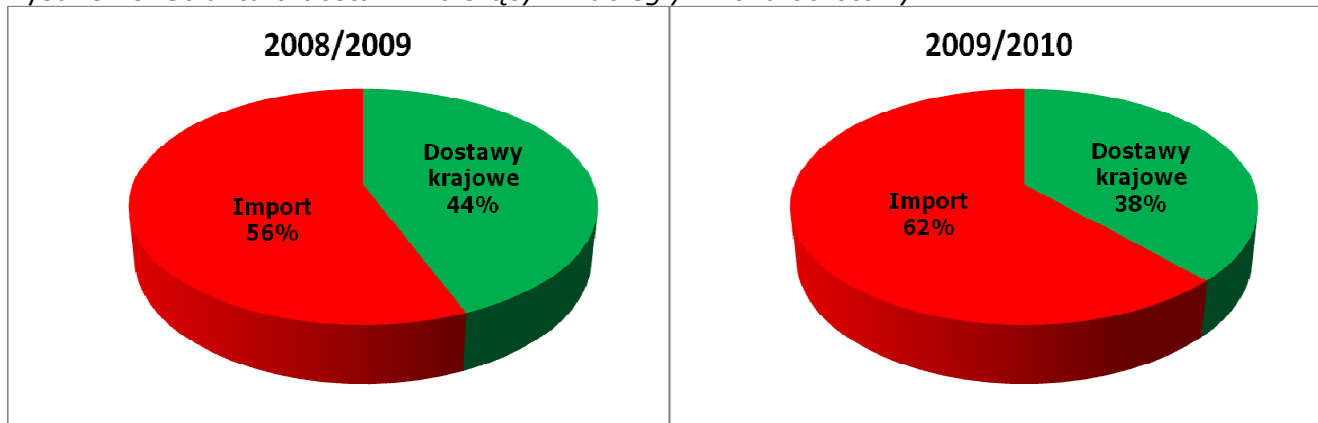
Źródło: GfK Polonia

W roku obrotowym 2009/2010 Emitent dostarczał swoje produkty również do odbiorców zagranicznych. Eksport stanowił jednak niewielki promil w ogólnych przychodach ze sprzedaży przedsiębiorstwa. Z uwagi na duży krajowy popyt na produkty Spółki, Emitent nie planuje angażować się w intensyfikację eksportu co najmniej do momentu zwiększenia swoich mocy produkcyjnych i rozwinięcia sprzedaży w kanale tradycyjnym rynku krajowego.

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 2009/2010 Emitent nadal zwiększał własny import, dywersyfikując tym samym źródła zaopatrzenia. Dzięki temu działaniu, Spółka nie jest uzależniona od znaczących dostawców.

Rysunek 8. *Struktura dostaw w bieżącym i ubiegłym roku obrotowym*



Źródło: Zarząd HELIO S.A.

W roku obrotowym 2009/2010 do głównych kierunków importu 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 kilkunastu umów handlowych z odbiorcami, w których zobowiązuje się do dostarczania produkowanych przez siebie wyrobów, a odbiorcy, reprezentujący sieci handlowe, dysponujące sklepami wielkopowierzchniowymi, 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.

Na przestrzeni roku obrotowego 2009/2010 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 jest budowa hali magazynowo-biurowo-produkcyjnej na nieruchomości Emitenta położonej w Brochowie. Termin realizacji inwestycji ustalony został do dnia 31.08.2010. Za wykonanie przedmiotu Umowy Emitent zapłaci Wykonawcy wynagrodzenie w łącznej wysokości 11.956.463,84 PLN netto, zaś pozostałe warunki Umowy nie odbiegają od powszechnie stosowanych dla tego typu umów.

Na przestrzeni roku obrotowego 2009/2010 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 2009/2010 Spółka nie dokonała inwestycji kapitałowych.

W tym okresie Emitent przede wszystkim poniósł wydatki inwestycyjne na budowę nowego kompleksu produkcyjno-magazynowo-biurowego na nieruchomości Spółki w Brochowie. Finalizacja inwestycji wpłynie przede wszystkim na wzrost możliwości produkcyjnych 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 i urządzenia dedykowane do nowego zakładu w Brochowie, a także poniósł nakłady związane z wprowadzeniem na rynek nowej marki HELIO

GOLD, w tym nakłady na maszyny, jak i wartości niematerialne i prawne. W minionym roku Spółka rozszerzyła również swoją flotę samochodową.

Tabela 3: Wydatki inwestycyjne HELIO S.A. w roku obrotowym 2009/2010

Wyszczególnienie	Źródła finansowania	
	Nakłady – środki własne (w tys. zł)	Nakłady – leasing/kredyt (w tys. zł)
Grunty w tym prawo wieczystego użytkowania	-	-
Budynki i budowle	1.185	6.165
Maszyny i urządzenia	1.052	-
Środki transportu	224	55
Wartości niematerialne i prawne	36	-
Wyposażenie	26	-
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 2009/2010 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 28 września 2010 r. w przypadku kredytu w rachunku bieżącym oraz do 31.03.2010 w przypadku kredytu obrotowego nieodnawialnego.
- Umowa kredytu w rachunku bieżącym zawarta dnia 11 sierpnia 2008 r. pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a 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 07 sierpnia 2009 r.
- Umowa kredytu w rachunku bieżącym zawarta dnia 26 sierpnia 2009 r. pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a 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 25 sierpnia 2010 r.
 - Umowa o kredyt nieodnawialny zawarta dnia 11 sierpnia 2008 r. pomiędzy Spółką („Kredytobiorca”) a Fortis Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie („Bank”) wraz z późniejszymi zmianami - 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. Kredyt zostanie uruchomiony do dnia 30 listopada 2010 r. Karencja w spłacie kredytu: do dnia 30 listopada 2010 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.

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 powiązanym Emitenta, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

W roku obrotowym 2009/2010 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 powiązanym Emitenta

W okresie, którego dotyczy raport, Spółka nie otrzymała żadnych poręczeń, natomiast udzieliła następujących poręczeń:

- trójstronna Umowa zawarta w dn. 11.06.2010 r. pomiędzy HELIO S.A. („Poręczyciel”), a Metalplast Budownictwo Krzysztof Mieczek 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 okresie, którego dotyczy niniejszy raport HELIO S.A. nie udzieliła gwarancji, natomiast otrzymała następujące gwarancje:

- Gwarancja bankowa 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. 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, tj. od 27.04.2009 r. do 31.03.2010 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 2009/2010 HELIO S.A. nie miało żadnych wpływów z tytułu emisji papierów wartościowych.

15. Objaśnienie 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 2009/2010.

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 2009/2010 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 kredytu inwestycyjnego na finansowanie do 80% kosztów netto realizacji nowej inwestycji w Brochowie. Dzięki temu zdolność wywiązywania się Emitenta ze zobowiązań z tytułu realizacji przedmiotowej inwestycji również była i jest 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 2010/2011 Spółki zostało zapewnione poprzez odnowienie kredytu w rachunku bieżącym udzielonego przez Fortis Bank Polska S.A. do maksymalnej wysokości 5.000.000 zł oraz odnowienie kredytu w formie wielocelowej wielowalutowej linii kredytowej udzielonego przez Bank BPH S.A. do równowartości kwoty 10.000.000 zł.

Na początku kolejnego roku obrotowego, tj. 16 lipca 2010 r., Spółka zawarła również Umowę o kredyt inwestycyjny z Bankiem BPH S.A. w kwocie 2.100.000 zł na zakup środków trwałych. Dzięki niemu Emitent zapewnił sobie środki na zakup maszyn i urządzeń do nowego zakładu produkcyjnego w Brochowie. Okres kredytowania: do 15 lipca 2013 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 2009/2010 Spółka była w trakcie budowy nowoczesnego kompleksu magazynowo-produkcyjnego w Brochowie. Inwestycja ta zwiększy możliwości podażowe Emitenta, a także ograniczy jego koszty poprzez usprawnienie działań logistyki wewnętrznej oraz wykorzystanie energii cieplnej uwalnianej dotychczas bezproduktywnie podczas produkcji mas makowych. Inwestycja finansowana była w miarę postępów prac z kredytu bankowego udzielonego przez Fortis Bank Polska S.A. Wbrew wcześniejszym zapowiedziom, oddanie inwestycji do użytkowania zostało przełożone na początek roku kalendarzowego 2011. Przyczyną tego drobnego opóźnienia było przede wszystkim wystąpienie wyjątkowo niekorzystnych warunków atmosferycznych (wyjątkowo długa, mroźna i śnieżna zima; wyjątkowo wysokie opady deszczu wiosną i latem), oraz drobnych zmian projektowych podnoszących efektywność nowego zakładu. Finalizacja inwestycji finansowana będzie z dotychczasowego kredytu udzielonego przez Fortis Bank Polska S.A. do kwoty 14 mln. PLN, zaś ewentualną nadwyżkę ponad planowany budżet inwestycji Spółka sfinansuje środkami własnymi. Jednocześnie Spółka zapewniła sobie finansowanie zakupu maszyn i urządzeń do nowego zakładu z inwestycyjnego kredytu bankowego udzielonego przez Bank BPH S.A. na początku roku obrotowego 2010/2011.

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 2009/2010 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,
- rosnąca popularność marek Emitenta,
- wzmocnienie dobrych relacji z dotychczasowymi głównymi odbiorcami Spółki, co zaowocowało zwiększonym wolumenem dostaw,
- wzrost sieci handlowych, z którymi Spółka współpracuje,
- wysoki poziom wykorzystania możliwości produkcyjnych Spółki,
- poprawa konkurencyjności Spółki na lokalnym rynku pracy.

Głównymi czynnikami negatywnie wpływającymi na wynik finansowy były przede wszystkim:

- 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 cechuje się obecnie 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 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, o czym świadczy stosunkowo niskie na tle Europy spożycie bakalii w Polsce (rysunek 3). 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, że Emitent od początku swojej działalności wzrasta znacznie szybciej niż rynek.

Na przestrzeni co najmniej najbliższego roku Spółka planuje zatem kontynuować przyjętą dotychczas strategię rozwoju, której efektywność corocznie się potwierdza. 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. Ze względu jednak na bardzo duży krajowy popyt na produkty Spółki, w pierwszej kolejności HELIO S.A. postanowiła skoncentrować się na rynku polskim.

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 jest w chwili obecnej w trakcie budowy nowoczesnego zakładu produkcyjnego w Brochowie koło Sochaczewa. Inwestycja ta zwiększy możliwości produkcyjne Emitenta, a także ograniczy jego koszty poprzez usprawnienie działań logistyki wewnętrznej oraz wykorzystanie energii cieplnej uwalnianej dotychczas bezproduktywnie podczas produkcji mas makowych. Jednocześnie z myślą o poprawieniu wydajności oraz ekonomiki produkcji, Spółka zamierza również dokonać modernizacji obecnej infrastruktury produkcyjno-magazynowej przedsiębiorstwa, wzbogacając poszczególne linie technologiczne w dodatkowe moduły produkcyjne, oraz zastępując część dotychczasowych modułów bardziej wydajnymi i energooszczędnymi. Do czasu rozpoczęcia użytkowania nowego zakładu, Spółka krótkoterminowo wynajmować będzie dotychczasowe magazyny poszerzone w miarę rosnących potrzeb o dodatkowe powierzchnie. Po finalizacji inwestycji w Brochowie, Spółka zrezygnuje z wynajmowanych powierzchni, ograniczając swoją działalność do lokalizacji własnych w Brochowie i Wygłędach.

Dywersyfikacja dostawców

Dalszy rozwój działu importu bezpośredniego umożliwi szersze dokonywanie zakupów wprost u producentów poszczególnych produktów. Dzięki temu możliwa będzie dalsza dywersyfikacja źródeł dostawy towarów, obniżenie cen zakupu, a także w dalszej perspektywie rozpoczęcie działalności na rynku sprzedaży hurtowej nieprzetworzonych surowców.

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), jak i zapoczątkować współpracę w dotychczas niewykorzystanych przez Spółkę kanałach dystrybucji. Powyższe kanały dystrybucji nie stanowiły w ostatnich latach znaczącej pozycji w strukturze sprzedaży Emitenta, zaś ich aktywizacja jest naturalną konsekwencją realizowanej strategii rozwoju Spółki. Ekspansja w tych kanałach dystrybucji powinna bowiem w stosunkowo niedługim czasie zaowocować zwiększoną sprzedażą produktów Spółki, a tym samym przyczynić się do możliwie jak najefektywniejszego wykorzystania rosnących możliwości produkcyjnych Emitenta oraz zwiększeniem dywersyfikacji jego odbiorców.

Produkty

Obserwując popyt na krajowym rynku, HELIO S.A. systematycznie wprowadzała i będzie wprowadzała nowe produkty z grupy bakalii i mas makowych sygnowanych marką Emitenta. Z nowości wprowadzanych w pierwszej połowie

roku obrotowego 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 niszę bakaliowego rynku, dzięki czemu rokuje szanse szybkiego rozwoju w swoim segmencie. Z uwagi na luksusowy charakter, asortyment ten powinien cechować się wysoką marżą ze sprzedaży, jednak konieczność poniesienia nakładów na wprowadzenie produktu na rynek i jego promocję sprawia, że wymierne finansowe korzyści widoczne będą dopiero w kolejnym roku obrotowym. Wprowadzenie luksusowej linii produktów HELIO GOLD powinno jednak już w najbliższym roku obrotowym odzwierciedlić się w umocnieniu świadomości marki HELIO, a tym samym wzmocnić pozycję rynkową wszystkich produktów sygnowanych marką producenta.

- 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 powinny odzwierciedlić się w szybkiej ich popularyzacji na rynku, w szczególności w sezonach świątecznych.

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. 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 intensyfikować działania marketingowe wspierające sprzedaż produktów sygnowanych logo HELIO, w tym w szczególności działania z obszaru PR i reklamy. Rosnący poziom sprzedaży sankcjonuje bowiem zasadność zwiększenia intensywności reklamy w celu dalszego podnoszenia poziomu sprzedaży oraz budowania świadomości marki HELIO.

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 2009/2010 kształtowała się następująco:

- Leszek Wąsowicz - Prezes Zarządu 932.504 zł brutto
- Justyna Wąsowicz - Wiceprezes Zarządu 347.346 zł brutto
- Jacek Kosiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej 1.826 zł brutto
- Adam Wąsowicz – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej..... 1.208 zł brutto
- Irena Gałan-Stelmaszczuk – Członek Rady Nadzorczej..... 588 zł brutto
- Magdalena Kącka – Członek Rady Nadzorczej..... 588 zł brutto
- Radosław Turski – Członek Rady Nadzorczej 588 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 2010 r., osoby zarządzające i nadzorujące posiadały akcje Spółki w wielkościach podanych poniżej (Tabela 4).

Tabela 4: Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące na dzień 30.06.2010 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. Wybranim 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 5: Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych wypłacone lub należne za bieżący i poprzedni rok obrotowy (w PLN netto)

Nazwa usługi	Rok obrotowy 2008/2009	Rok obrotowy 2009/2010
Badanie rocznego sprawozdania finansowego	19.000	20.000
Inne usługi poświadczające, w tym przegląd sprawozdania finansowego	11.000	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, 2 listopada 2010 r.

.....
Leszek Wąsowicz
Prezes Zarządu

.....
Justyna Wąsowicz
Wiceprezes Zarządu