



**RAPORT ROCZNY**  
**SFD S.A.**  
**ZA 2022 ROK**

**ZAWARTOŚĆ RAPORTU:**

1. List Prezesa Zarządu
2. Wybrane dane finansowe
3. Przedmiot działalności
4. Oświadczenia Zarządu
5. Stanowisko Zarządu do wyrażonej przez firmę audytorską opinii o sprawozdaniu finansowym
6. Informacja na temat stosowania przez Spółkę zasad Ładu Korporacyjnego

**OPOLE, 31 MAJA 2023 roku**

Firma: **SFD Spółka Akcyjna**  
Siedziba: **Opole**  
Adres: **ul. Głogowska 41, 45-315 Opole**  
Telefon: **+ 48 (77) 549 25 00**  
Faks: **+ 48 (77) 549 25 01**  
Strona www: **www.sfdsa.pl**  
E-mail: **sekretariat@sfd.pl**

## **Zarząd:**

Mateusz Pazdan – Prezes Zarządu  
Bartosz Kogut – Wiceprezes Zarządu  
Przemysław Kwiatkowski – Wiceprezes Zarządu ds. Finansów  
Rafał Zakrzewski - Wiceprezes Zarządu ds. Przychodów

## **1. List Prezesa Zarządu**

Szanowni Akcjonariusze,

*Wyniki finansowe naszej Spółki w 2022 roku odzwierciedlają sukces komercyjny produktów, ale także są wynikiem realizacji strategii sprzedażowej opartej o omnichannel, która jednocześnie koncentruje się na sprzedaży i na realizacji odpowiednich poziomów marż. Przychody ze sprzedaży w ubiegłym roku wyniosły ponad 325 mln zł, o 32,6% więcej niż roku wcześniej, kiedy również osiągnęliśmy istotne wzrosty w porównaniu z rekordowym rokiem 2020. Zysk EBITDA wyniósł 20,4 mln zł, prawie 20% więcej niż w roku poprzednim, a zysk netto 12,5 mln zł, o 13,7% więcej niż w 2021r.*

*Ubiegły rok był dla nas testem umiejętności w zakresie prowadzenia elastycznej polityki cenowej i zarządzania ofertą, kiedy to przez pierwsze miesiące roku stanęliśmy w obliczu kryzysu na rynkach dostaw, braku niektórych surowców, wzrostu ich cen i niedostępności części naszej oferty. Ten kryzys minął. Uelastycznienie polityki cenowej poskutkowało wzrostem rentowności do poziomów sprzed kryzysu.*

*Powiększamy naszą ofertę produktową. Wprowadzenie do wszystkich kanałów sprzedażowych batonika Kizzers na początku 2 kwartału 2022r jest przykładem działania SFD: kilka tygodni od koncepcji produktu do jego wprowadzenia na rynek. Wyróżniająca się kampania marketingowa oparta na współpracy z Kizo, dynamiczny wzrost udziału Kizzersa w rynku batonów, szeroka dystrybucja obejmująca prawie 30% wszystkich punktów sprzedaży w Polsce przełożyły się na sukces finansowy Spółki. Tym samym stworzyliśmy nową rodzinę produktów.*

*Nutrikosmetyki marki ALLDEYNN stworzonej we współpracy z Deynn stanowią w zeszłym roku jedną z wiodących marek pod względem rozwoju sprzedaży. Jesienią w naszej ofercie pojawiła się marka LOCO, uzupełniająca rodzinę suplementów dla osób uprawiających sport. Łącznie w 2022 roku wprowadziliśmy kilkadziesiąt nowych produktów marek własnych: SFD, ALLNUTRITION, ALLDEYNN, FRULOVE, NUTLOVE,, F\*\*KING DELICIOUS.*

*Wszystkie nasze produkty tworzyliśmy i tworzymy w oparciu o klienta, wiedzę o nim, trendy konsumenckie. Główne trendy, za którymi podążamy to wzrost troski o sylwetkę, intensywna, codzienna aktywność fizyczna oraz coraz większa uwaga konsumentów skoncentrowana na składzie produktów żywnościowych. Dlatego produkty SFD cieszą się wysokim poziomem innowacyjności i rozpoznawalności. Jesteśmy dumni z wyników badań marketingowych naszych produktów i stanowią one dla nas motywację do kolejnych innowacji. Pracujemy także nad tworzeniem produktów w nowych segmentach rynku żywności. Mamy praktycznie nieograniczony potencjał poszerzania naszej oferty.*

*Jesteśmy liderem w sprzedaży odżywek i suplementów diety w Polsce, a naszą pozycję zawdzięczamy nie tylko produktom odpowiadającym na potrzeby klientów, ale w równym stopniu naszej obecności w mediach społecznościowych i influencerskich, gdzie obserwuje nas ponad 1,5 mln osób.*

*Naszym priorytetem w działaniu jest hasło *digital first*: wszystko, co robimy ma swój początek w Internecie. Dążymy do osiągnięcia poziomu 70% przychodów ze sprzedaży przez kanały on-line. Niemniej oprócz dziewięciu własnych sklepów e-commerce, nasze produkty sprzedawane są w ogólnopolskich sieciach handlowych oraz w sieci ponad 100 sklepów stacjonarnych w Polsce, w zagranicznych marketplaces takich jak Amazon oraz prowadzimy eksport do partnerów dystrybucyjnych poza Polskę. W ubiegłym roku przyspieszyliśmy proces internacjonalizacji naszego modelu operacyjnego. Pod koniec 2022 roku sprzedaż poprzez własne sklepy e-commerce prowadziliśmy już w pięciu krajach poza Polską przy czym dostawy do klientów są realizowane z naszego magazynu centralnego w Opolu.*

*Ciągły rozwój sprzedaży kieruje nas do pracy nad realizacją nowego magazynu, który będzie nam potrzebny do obsłużenia rosnącej sprzedaży Spółki.*

*Nasi Pracownicy są bardzo ważnym atutem SFD. Pracowitość, pomysłowość, pasja i zaangażowanie w realizacji kolejnych projektów przekładają się na wartość całej organizacji. Jesteśmy dumni z naszego teamu i wspólnych osiągnięć. Dziękujemy za rok wyjątkowej pracy.*

*Dziękujemy za zaufanie i zainteresowanie naszym Akcjonariuszom. Jesteśmy otwarci na środowisko inwestorskie oraz cenimy sobie otwartą komunikację z rynkiem finansowym. Wierzymy, że przed nami długa, wspólna droga.*

*Z poważaniem*

Mateusz Pazdan  
Prezes Zarządu

## 2. Wybrane jednostkowe dane finansowe - bilans

Dane wyrażone w Euro zostały przeliczone według średniego kursu NBP obowiązującego na dzień bilansowy:

### JEDNOSTKOWY BILANS SFD S.A. ZA 2022

1 EUR = 4,5866 zł dla danych z 2021 r.

1 EUR = 4,6899 zł dla danych z 2022 r.

WYSZCZEGÓLNIENIE	PLN		EUR	
	31.12.2022	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2021
I. Kapitał własny	47 267 273,54	37 372 026,15	10 078 524,82	8 148 089,24
III. Należności krótkoterminowe	14 625 771,41	12 322 295,07	3 118 567,86	2 686 585,92
IV. Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	3 604 893,34	2 253 857,67	768 650,36	491 400,53
V. Zobowiązania długoterminowe	8 556 607,51	2 235 918,10	1 824 475,47	487 489,23
VI. Zobowiązania krótkoterminowe	46 449 571,24	28 548 170,93	9 904 170,93	6 224 255,64

## Wybrane jednostkowe dane finansowe – rachunek zysków i strat

Dane wyrażone w Euro zostały przeliczone według średniego kursu NBP przypadającego na dzień bilansowy:

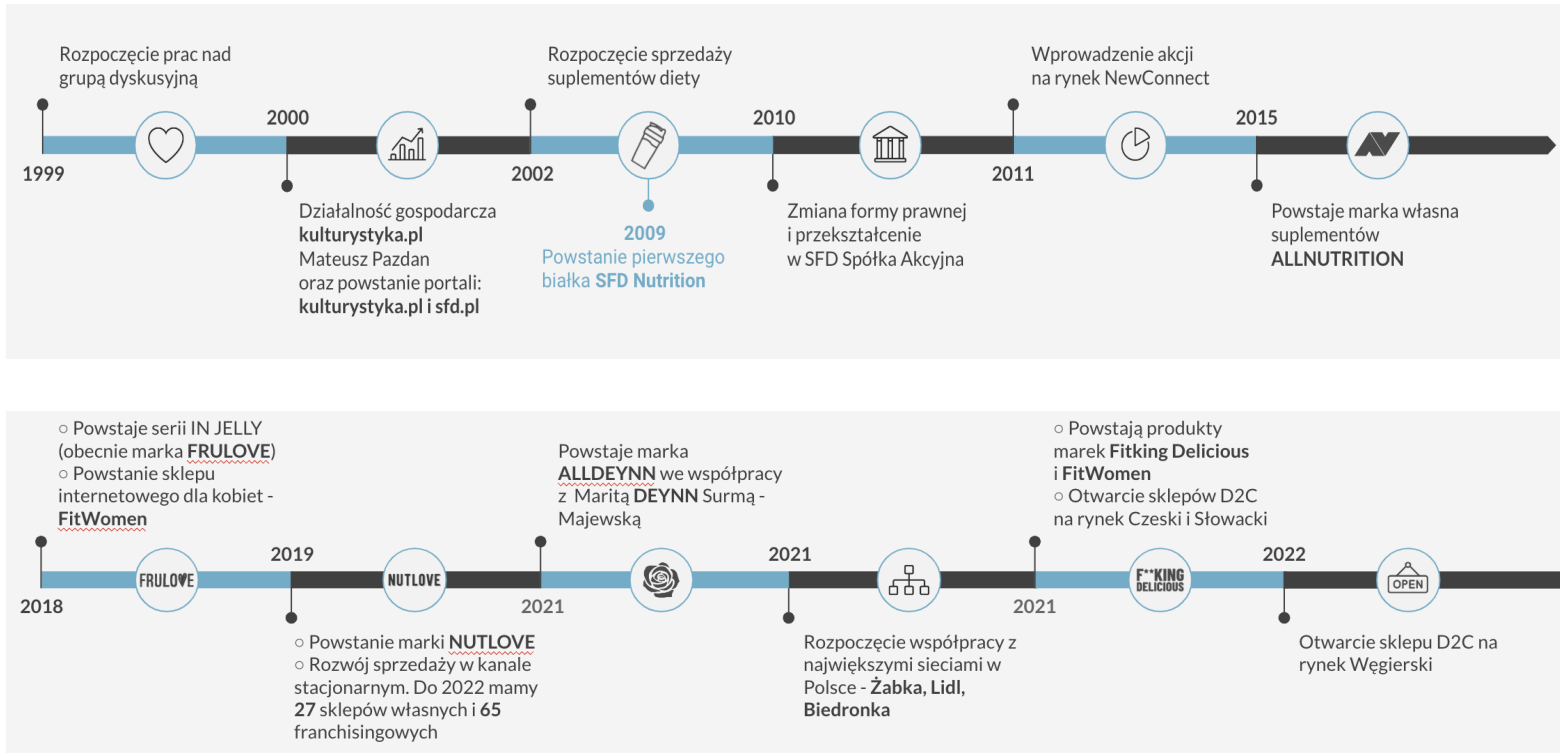
1 EUR = 4,5866 zł dla danych z 2021 r.

1 EUR = 4,6899 zł dla danych z 2022 r.

WYSZCZEGÓLNIENIE	PLN		EUR	
	Okres od 01.01.2022 do 31.12.2022	Okres od 01.01.2021 do 31.12.2021	Okres od 01.01.2022 do 31.12.2022	Okres od 01.01.2021 do 31.12.2021
Przychody netto ze sprzedaży	325 347 402,17	245 387 755,25	69 371 927,37	53 501 014,90
Amortyzacja	3 154 156,74	2 551 889,06	672 542,43	556 379,25
Zysk/strata na sprzedaży	17 628 233,71	14 683 245,78	3 758 765,37	3 201 335,56
Amortyzacja wartości firmy Kulturystyka.pl Mateusz Pazdan	360 908	360 908	76 954,31	78 687,48
Zysk/strata na działalności operacyjnej	16 890 019,97	14 204 330,19	3 601 360,36	3 096 919,31
Zysk/strata brutto	15 776 718,03	13 880 733,40	3 363 977,49	3 026 366,68
Zysk/strata netto	12 537 941,99	11 022 744,34	2 673 392,18	2 403 249,53

### 3. Przedmiot Działalności

#### 3.1 Historia SFD S.A



Spółka SFD S.A. jest kontynuacją działalności gospodarczej KULTURYSTYKA.PL Mateusz Pazdan prowadzonej wcześniej przez założyciela SFD S.A. Działalność została zapoczątkowana pod koniec lat 90. Mateusz Pazdan dostrzegł lukę w pojawiających się internetowych grupach dyskusyjnych. Brakowało wówczas grupy dyskusyjnej dotyczącej kulturystyki amatorskiej. Nie było też takiego miejsca w Internecie, w którym ludzie aktywni mogliby ze sobą porozmawiać, wymieniać się swoimi doświadczeniami i spostrzeżeniami. Mateusz Pazdan, jako informatyk z zamiłowania, w 1999 roku rozpoczął pracę nad pierwszą w Polsce grupą dyskusyjną zrzeszającą ludzi aktywnych fizycznie.

W 2000 roku została utworzona pierwsza prywatna strona internetowa Pana Mateusza Pazdana zamieszczona pod adresem [www.kulturystyka.pl](http://www.kulturystyka.pl) oraz pierwsze autorskie forum dyskusyjne zamieszczone pod adresem [www.sfd.pl](http://www.sfd.pl). Dzięki zaangażowaniu sympatyków kulturystyki i fitness portal [www.kulturystyka.pl](http://www.kulturystyka.pl) szybko stał się największym serwisem tego typu w Polsce, a serwis [www.sfd.pl](http://www.sfd.pl) podstawowym kompendium wiedzy z zakresu wszelkiego rodzaju aktywności fizycznych. Forum umożliwiło wymianę poglądów, dyskusję, pomoc ludzi bardziej zaawansowanych dla tych, którzy dopiero zaczynali swoją przygodę ze sportem. Wraz ze stale zwiększającym się zasięgiem obu serwisów pojawiła się konieczność rozbudowy infrastruktury technicznej. Zrealizowane zostały inwestycje w serwery i łącza.

We wrześniu 2000 roku została powołana do życia działalność gospodarcza pod nazwą KULTURYSTYKA.PL Mateusz Pazdan. Na początku zakres działalności ograniczał się

do sprzedaży usług internetowych w zakresie reklamy. Były to głównie reklamy producentów odżywek. W kolejnych latach działalności, w związku z dynamicznie rozwijającym się rynkiem suplementów diety w Polsce oraz rozwojem sprzedaży internetowej, firma włączyła do swojej oferty sprzedaż suplementów diety. Od 2002 roku sprzedaż suplementów diety stała się głównym źródłem przychodów firmy KULTURYSTYKA.PL

Na początku 2010 roku podjęto decyzję o dalszym rozwoju działalności poprzez zmianę formy prawnej z działalności gospodarczej na spółkę akcyjną oraz wprowadzenie akcji Spółki na rynek NewConnect. W dniu 27 października 2010 roku zawiązana została spółka akcyjna pod nazwą SFD S.A. z siedzibą w Opolu. Spółka została zarejestrowana w dniu 16 grudnia 2010 roku. Głównym akcjonariuszem Spółki został Mateusz Pazdan, który objął łącznie 35 000 000 akcji pokrywając je wkładem niepieniężnym (aportem) w postaci przedsiębiorstwa pod nazwą KULTURYSTYKA.PL Mateusz Pazdan o wartości 10,5 mln PLN.

W dniu 20.11.2014 Spółka została uhonorowana prestiżowym, pierwszym miejscem w kategorii „Firma Średnia województwo opolskie” nadawanym przez „Skrzydła Biznesu” pod patronatem Dziennika Gazety Prawnej. "Skrzydła Biznesu" to kompleksowy projekt skierowany do sektora MŚP składający się z prestiżowego rankingu firm, cyklu konferencji oraz merytorycznych dodatków ukazujących się w całym nakładzie Dziennika Gazety Prawnej.

W 2019 roku Prezes Spółki Mateusz Pazdan objął rolę eksperta BCC ds. Suplementów Diety, Żywności Wzbogaconej i Funkcjonalnej.

## 6.2. Model biznesowy SFD S.A.

### PARTNERZY

SFD S.A. współpracuje z partnerami polskimi i zagranicznymi w zakresie dostaw i produkcji żywności dietetycznej oraz odżywek i suplementów diety. Dostawcami Spółki jest ponad 100 wyselekcjonowanych producentów z całego świata. SFD S.A. zaopatruje się bezpośrednio od producentów, jak i u bezpośrednich importerów tych towarów. Spółka współpracuje także z producentami odżywek, suplementów diety i akcesoriów sportowych tworząc produkty marek własnych.

SFD S.A. jest członkiem Opolskiej Izby Gospodarczej i Business Center Club. Prezes Spółki Mateusz Pazdan objął rolę eksperta BCC ds. Suplementów Diety, Żywności Wzbogaconej i Funkcjonalnej.

W 2022 roku SFD S.A. dołączyło do Corporate Connections, międzynarodowej, profesjonalnej organizacji biznesowej, skupiającej właścicieli firm, dążących do intensywnego rozwoju.

### KLUCZOWE DZIAŁANIA

Kluczowe działania Spółki to:

- pozyskiwanie nowych klientów i praca nad utrzymaniem klienta poprzez intensywną pracę w zakresie marketingu, sprzedaży oraz obsługi posprzedażowej;
- pozyskiwanie nowych rynków;

- dbanie o rozwój marek własnych, nowe linie produktów oraz jakość produktów
- optymalizacja zamówień i kosztów;
- usprawnienia logistyczne;
- rozwój pracowników.

## KLUCZOWE ZASOBY

Kluczowe zasoby Spółki to:

- pracownicy i ich wiedza;
- asortyment złożony z około 8000 SKU;
- marki własne;
- zaplecze magazynowo-handlowe;
- portale internetowe;
- sklepy własne i sklepy franczyzowe.

Spółka dysponuje wyspecjalizowaną kadrą, której wiedza przyczynia się do sukcesu Spółki i buduje zadowolenie klienta.

Asortyment produktów zawiera linie produktów marek własnych. Ważnym elementem strategii Spółki są stale rozwijane własne linie suplementów diety. Zostały one stworzone na bazie doświadczenia i wiedzy ekspertów oraz opinii tysięcy użytkowników portali internetowych należących do Spółki.

Prowadzonych jest szereg działań marketingowych mających istotny wpływ na rozpoznawalność marki SFD. Spółka aktywnie prezentuje swoją ofertę podczas największych imprez targowych w Polsce i Europie. Spółka stała się producentem własnych marek suplementów tj. ALLNUTRITION, SFD NUTRITION, NUTLOVE, FITKING DELICIOUS, ALLDEYNN, KIZZERS, LOCO. Permanentnie dokonywany jest także proces zmiany modelu działalności Spółki z dystrybucyjnej na produkcyjno-dystrybucyjną.

SFD NUTRITION to pierwsza produktowa marka własna Spółki, która ma już ugruntowaną pozycję na rynku z uwagi na jej wieloletni staż i zaufanie konsumentów. Jako druga powstała marka BERSERK LABS, która dedykowana jest dla sympatyków sportów walki. W roku 2015 stworzona została marka ALLNUTRITION, która w ciągu czterech lat istnienia, stała się liczącym graczem na rynku suplementów diety. Dzięki rozwojowi w kierunku zdrowej żywności dietetycznej marka znacząco poszerzyła grono odbiorców o osoby nie tylko związane ze sportem i kulturystyką, ale również o konsumentów dbających o zdrowe i zbilansowane odżywianie.

Zaplecze handlowo-magazynowym to zaplecze o powierzchni ok 7080m<sup>2</sup> z wyspecjalizowaną kadrą.

SFD S.A. prowadzi działalność za pośrednictwem własnych portali internetowych takich jak:

- [www.sfd.pl](http://www.sfd.pl)
- [www.potreningu.pl](http://www.potreningu.pl)
- [www.kulturystyka.pl](http://www.kulturystyka.pl)
- [www.allnutrition.cz](http://www.allnutrition.cz)
- [www.allnutrition.sk](http://www.allnutrition.sk)
- [www.allnutrition.hu](http://www.allnutrition.hu)
- [www.allnutrition.ro](http://www.allnutrition.ro)
- [www.allnutrition.at](http://www.allnutrition.at)
- [www.allnutrition.com](http://www.allnutrition.com)
- [www.fitwomen.pl](http://www.fitwomen.pl)
- [www.nutlove.pl](http://www.nutlove.pl)
- [www.alldeynn.pl](http://www.alldeynn.pl)



- [www.fight24.pl](http://www.fight24.pl)

Platforma sprzedaży Spółki przez Internet, znajdująca się pod adresem [www.sfd.pl/sklep](http://www.sfd.pl/sklep) jest odwiedzana ponad 8 000 000 razy miesięcznie przez blisko 750 000 unikalnych użytkowników. W 2018 roku Spółka podjęła decyzję o przebudowie witryny [www.sfd.pl](http://www.sfd.pl), na której znajduje się sklep internetowy Spółki, i zmianie jej charakteru z forum na portal, którego dawne forum stało się częścią. Witryna zyskała na popularności oraz zdobyła nowych użytkowników.

Spółka rozpoczęła również realizować koncepcję modelu omnichannel, rozwijając sieć własnych oraz franczyzowych sklepów stacjonarnych. Na koniec pierwszego kwartału 2023 roku Spółka posiada 30 sklepów własnych oraz 73 sklepów franczyzowych.

## **BUDOWANIE WARTOŚCI**

Budowanie wartości dla klienta odbywa się każdego dnia poprzez wspieranie ludzi w dążeniu do lepszej sylwetki oraz w realizacji ich celów związanych ze sportem i zdrowiem, zapewniając edukację, motywując oraz dostarczając wysokiej jakości produkty i usługi.

Budowanie wartości dla akcjonariusza odbywa się poprzez działania w kierunku wypracowywania zysku, które są efektem ukierunkowania na wzrosty przychodów z jednoczesną optymalizacją kosztów i procedur. oraz takie zarządzanie Spółką, żeby pracownicy mogli się realizować w pracy, a tym samym mieli motywację do bardziej efektywnej pracy.

## **RELACJE Z KLIENTAMI**

Spółka dba o dobre relacje z klientem oraz o utrzymanie klienta, jak również buduje przestrzeń dla nowych klientów. Dobre relacje z klientami to domena zarówno działów handlowych Spółki, jak i Działu Marketingu.

Spółka dostarcza klientom fachowej wiedzy z zakresu sportu, kulturystyki oraz fitness poprzez własne serwisy internetowe oraz fora dyskusyjne, na których użytkownicy wymieniają się opiniami na interesujące ich tematy.

## **SEGMENTY KLIENTÓW**

B2C - osoby fizyczne, które mają na celu poprawę własnej sylwetki oraz samopoczucia poprzez wszelkiego rodzaju aktywności fizyczne lub osoby poszukujące produktów żywnościowych o np. obniżonej zawartości cukru czy też żywności wzbogaconej o np. kompleksy minerałów czy witamin .

B2B – sieci handlu nowoczesnego, franczyzobiorcy, zagraniczni odbiorcy hurtowi oraz apteki

## **KANAŁY DYSTRYBUCJI I KOMUNIKACJI**

Głównym kanałem dystrybucji spółki jest e-commerce, w którym wyróżnić możemy sprzedaż za pośrednictwem własnych platform internetowych: [www.sfd.pl/sklep](http://www.sfd.pl/sklep), [www.potreningu.pl](http://www.potreningu.pl), [www.fitwomen.pl](http://www.fitwomen.pl), [allnutrition.cz](http://allnutrition.cz), [allnutrition.sk](http://allnutrition.sk), [allnutrition.hu](http://allnutrition.hu), [www.allnutrition.at](http://www.allnutrition.at), [www.allnutrition.ro](http://www.allnutrition.ro) oraz platform sprzedaży takich jak Allegro czy Amazon.

Dodatkowo Spółka na koniec 1 kwartału 2023 roku dysponuje 30 sklepami własnymi z możliwością odbioru towaru zamówionego za pośrednictwem internetowego sklepu SFD oraz 73 sklepami franczyzowymi.

Ponadto spółka sprzedaje produkty oraz towary sieciom handlu nowoczesnego, hurtowym odbiorcom zagranicznym oraz aptekom. Całość tworzy dystrybucję w modelu omnichannel.

## **STRUKTURA KOSZTÓW**

Najbardziej istotnymi kosztami w strukturze kosztów są koszty własne sprzedanych towarów i produktów, koszty pracownicze, marketingu oraz transportu.

## **STRUKTURA PRZYCHODÓW**

Główny strumień przychodów SFD S.A. stanowi sprzedaż internetowa suplementów diety, odżywek i żywności dietetycznej. Dodatkowo spółka prowadzi sprzedaż do sieci handlu nowoczesnego, aptek oraz sieci sklepów własnych i franczyzowych.

Spółka zaopatruje ponad 1000 odbiorców B2B i każdego miesiąca realizuje około 100 tysięcy wysyłek detalicznych oraz hurtowych.

SFD w zakresie usług doradztwa sprzedaje w każdym miesiącu ponad 1000 indywidualnych planów treningowo-dietetycznych.

#### 4. Oświadczenia Zarządu

##### **OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO**

Zarząd SFD S.A. („Emitent”) oświadcza, że wedle jego najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe i dane porównywalne zostały sporządzone zgodnie z przepisami obowiązującymi Emitenta lub standardami uznawanymi w skali międzynarodowej, 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 sytuacji emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyk.

Bartosz Kogut  
Wiceprezes Zarządu

Mateusz Pazdan  
Prezes Zarządu

Przemysław Kazimierz Kwiatkowski  
Wiceprezes Zarządu ds. Finansów

Rafał Zakrzewski  
Wiceprezes Zarządu ds. Przychodów

Opole, dnia 31 maja 2023 roku

## **OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE PODMIOTU UPRAWNIONEGO DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH**

Zarząd SFD S.A. („Emitent”) oświadcza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, dokonujący badania rocznego sprawozdania finansowego, został wybrany zgodnie z przepisami, w tym dotyczącymi wyboru i procedury wyboru firmy audytorskiej, wraz ze wskazaniem, że firma audytorska oraz członkowie zespołu wykonującego badanie spełniali warunki do sporządzenia bezstronnego i niezależnego sprawozdania z badania rocznego sprawozdania finansowego zgodnie z obowiązującymi przepisami, standardami wykonywania zawodu i zasadami etyki zawodowej.

Bartosz Kogut  
Wiceprezes Zarządu

Mateusz Pazdan  
Prezes Zarządu

Przemysław Kwiatkowski  
Wiceprezes Zarządu ds. Finansów

Rafał Zakrzewski  
Wiceprezes Zarządu ds. Przychodów

Opole, dnia 31 maja 2023 roku

5. **Stanowisko zarządu lub osoby zarządzającej wraz z opinią rady nadzorczej lub osoby nadzorującej emitenta odnoszące się do wyrażonej przez firmę audytorską w sprawozdaniu z badania opinii z zastrzeżeniem, opinii negatywnej albo do odmowy wyrażenia opinii o sprawozdaniu finansowym zawierające w szczególności:**

a) **wskazanie wpływu przedmiotu zastrzeżenia, opinii negatywnej lub odmowy wyrażenia opinii, na roczne sprawozdania finansowe, w tym na wyniki oraz inne dane finansowe:**

Nie dotyczy

b) **przedstawienie podjętych lub planowanych przez emitenta działań w związku z zaistniałą sytuacją:**

Nie dotyczy

## 6. Informacja na temat stosowania przez Spółkę Zasad Ładu Korporacyjnego

Poniżej umieszczona tabela zawiera szczegółowy opis zakresu i formy stosowania poszczególnych zasad przez Spółkę wraz ze wskazaniem okoliczności i przyczyn niezastosowania niektórych zasad.

**Oświadczenie SFD S.A. w przedmiocie przestrzegania przez Spółkę zasad zawartych w Załączniku do Uchwały Nr 293/2010 Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 31 marca 2010 r. „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na NewConnect”.**

LP.	ZASADA	TAK / NIE	KOMENTARZ ZARZĄDU
1.	Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki i interaktywny dostęp do informacji. Spółka korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej, umożliwiać transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.	Tak  Za wyjątkiem transmisji obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestracji przebiegu obrad i upublicznienia go na stronie internetowej	Spółka prowadzi efektywną politykę informacyjną i stara się w miarę możliwości zapewnić inwestorom szeroki dostęp do informacji wypełniając w ten sposób rzetelnie obowiązki informacyjne.
2.	Spółka powinna zapewnić efektywny dostęp do informacji niezbędnych do oceny sytuacji i	Tak	

	perspektyw spółki oraz sposobu jej funkcjonowania.		
3.	Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej:	Tak	
	3.1. podstawowe informacje o spółce i jej działalności (strona startowa),		
	3.2. opis działalności emitenta ze wskazaniem rodzaju działalności, z której emitent uzyskuje najwięcej przychodów,	Tak	
	3.3. opis rynku, na którym działa emitent, wraz z określeniem pozycji emitenta na tym rynku,	Tak	
	3.4. życiorysy zawodowe członków organów spółki,	Tak	
	3.5. powzięte przez zarząd, na podstawie oświadczenia członka rady nadzorczej, informacje o powiązaniach członka rady nadzorczej z akcjonariuszem dysponującym akcjami reprezentującymi nie mniej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki,	Tak	
	3.6. dokumenty korporacyjne spółki,	Tak	
	3.7. zarys planów strategicznych spółki,	Tak	
	3.8. opublikowane prognozy wyników finansowych na bieżący rok obrotowy, wraz z założeniami do tych prognoz oraz korektami do tych prognoz (w przypadku gdy emitent publikuje prognozy),	Tak	
	3.9. strukturę akcjonariatu emitenta, ze wskazaniem głównych akcjonariuszy oraz akcji znajdujących się w wolnym obrocie,	Tak	
	3.10. dane oraz kontakt do osoby, która jest odpowiedzialna w spółce za relacje inwestorskie oraz kontakty z mediami,	Tak	
	3.11. (skreślony)		
	3.12. opublikowane raporty bieżące i okresowe,	Tak	
	3.13. kalendarz zaplanowanych dat publikacji finansowych raportów okresowych, dat walnych zgromadzeń, a także spotkań z inwestorami i analitykami oraz konferencji prasowych,	Tak	
	3.14. informacje na temat zdarzeń korporacyjnych, takich jak wypłata dywidendy, oraz innych zdarzeń skutkujących nabyciem lub ograniczeniem praw po stronie akcjonariusza, z uwzględnieniem terminów oraz zasad przeprowadzania tych operacji. Informacje te powinny być zamieszczane w terminie umożliwiającym podjęcie przez inwestorów decyzji inwestycyjnych,	Tak	
	3.15. (skreślony)		
	3.16. pytania akcjonariuszy dotyczące spraw objętych porządkiem obrad, zadawane przed i w trakcie walnego zgromadzenia, wraz z odpowiedziami na zadawane pytania,	Tak	
	3.17. informację na temat powodów odwołania walnego zgromadzenia, zmiany terminu lub porządku obrad wraz z uzasadnieniem,	Tak	

	3.18. informację o przerwie w obradach walnego zgromadzenia i powodach zarządzenia przerwy,	Tak	
	3.19. informacje na temat podmiotu, z którym spółka podpisała umowę o świadczenie usług Autoryzowanego Doradcy ze wskazaniem nazwy, adresu strony internetowej, numerów telefonicznych oraz adresu poczty elektronicznej Doradcy,	Tak	
	3.20. Informację na temat podmiotu, który pełni funkcję animatora akcji emitenta,	Tak	
	3.21. dokument informacyjny (prospekt emisyjny) spółki, opublikowany w ciągu ostatnich 12 miesięcy,	Tak	
	3.22. (skreślony)		
	Informacje zawarte na stronie internetowej powinny być zamieszczane w sposób umożliwiający łatwy dostęp do tych informacji. Emitent powinien dokonywać aktualizacji informacji umieszczanych na stronie internetowej. W przypadku pojawienia się nowych, istotnych informacji lub wystąpienia istotnej zmiany informacji umieszczanych na stronie internetowej, aktualizacja powinna zostać przeprowadzona niezwłocznie.	Tak	
4.	Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową, według wyboru emitenta, w języku polskim lub angielskim. Raporty bieżące i okresowe powinny być zamieszczane na stronie internetowej co najmniej w tym samym języku, w którym następuje ich publikacja zgodnie z przepisami obowiązującymi emitenta.	Tak	
5.	Spółka powinna prowadzić politykę informacyjną ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb inwestorów indywidualnych. W tym celu Spółka, poza swoją stroną korporacyjną powinna wykorzystywać indywidualną dla danej spółki sekcję relacji inwestorskich znajdującą na stronie <a href="http://www.GPWInfoStrefa.pl">www.GPWInfoStrefa.pl</a> .	Nie	Spółka uważa, że zapewnia wystarczający dostęp do informacji za pośrednictwem strony <a href="http://www.sfdsa.pl">www.sfdsa.pl</a>
6.	Emitent powinien utrzymywać bieżące kontakty z przedstawicielami Autoryzowanego Doradcy, celem umożliwienia mu prawidłowego wykonywania swoich obowiązków wobec emitenta. Spółka powinna wyznaczyć osobę odpowiedzialną za kontakty z Autoryzowanym Doradcą.	Tak	
7.	W przypadku, gdy w spółce nastąpi zdarzenie, które w ocenie emitenta ma istotne znaczenie dla wykonywania przez Autoryzowanego Doradcę swoich obowiązków, emitent niezwłocznie powiadamia o tym fakcie Autoryzowanego Doradcę.	Tak	
8.	Emitent powinien zapewnić Autoryzowanemu Doradcy dostęp do wszelkich dokumentów i informacji niezbędnych do wykonywania obowiązków Autoryzowanego Doradcy.	Tak	

9.	Emitent przekazuje w raporcie rocznym: 9.1. informację na temat łącznej wysokości wynagrodzeń wszystkich członków zarządu i rady nadzorczej,	Tak	
	9.2. informację na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy otrzymywanego od emitenta z tytułu świadczenia wobec emitenta usług w każdym zakresie.	Nie	Z uwagi na poufność danych Spółka nie przekazuje informacji na ten temat.
10.	Członkowie zarządu i rady nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach walnego zgromadzenia w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie walnego zgromadzenia.	Tak	
11.	Przynajmniej 2 razy w roku emitent, przy współpracy Autoryzowanego Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami.	Nie	Spółka uważa, że w związku z przekazywaniem informacji inwestorom za pośrednictwem strony <a href="http://www.sfdsa.pl">www.sfdsa.pl</a> a także umożliwieniem stałego kontaktu ze spółką inwestorom, mediom i analitykom przy współudziale Autoryzowanego Doradcy zapewnia pełny dostęp do informacji
12.	Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie emisji akcji z prawem poboru powinna precyzować cenę emisyjną albo mechanizm jej ustalenia lub zobowiązać organ do tego upoważniony do ustalenia jej przed dniem ustalenia prawa poboru, w terminie umożliwiającym podjęcie decyzji inwestycyjnej.	Tak	
13.	Uchwały walnego zgromadzenia powinny zapewniać zachowanie niezbędnego odstępu czasowego pomiędzy decyzjami powodującymi określone zdarzenia korporacyjne a datami, w których ustalane są prawa akcjonariuszy wynikające z tych zdarzeń korporacyjnych.	Tak	
13a.	W przypadku otrzymania przez zarząd emitenta od akcjonariusza posiadającego co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w spółce, informacji o zwołaniu przez niego nadzwyczajnego walnego zgromadzenia w trybie określonym w art. 399 § 3 Kodeksu spółek handlowych, zarząd emitenta niezwłocznie dokonuje czynności, do których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku upoważnienia przez sąd rejestrowy akcjonariuszy do zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia na podstawie art. 400 § 3 Kodeksu spółek handlowych.	Tak	
14.	Dzień ustalenia praw do dywidendy oraz dzień wypłaty dywidendy powinny być tak ustalone,	Tak	



	aby czas przypadający pomiędzy nimi był możliwie najkrótszy, a w każdym przypadku nie dłuższy niż 15 dni roboczych. Ustalenie dłuższego okresu pomiędzy tymi terminami wymaga szczegółowego uzasadnienia.		
15.	Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie wypłaty dywidendy warunkowej może zawierać tylko takie warunki, których ewentualne ziszczenie nastąpi przed dniem ustalenia prawa do dywidendy.	Tak	
16.	Emitent publikuje raporty miesięczne, w terminie 14 dni od zakończenia miesiąca. Raport miesięczny powinien zawierać co najmniej: <ul style="list-style-type: none"> <li>• informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta,</li> <li>• zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem,</li> <li>• informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem,</li> <li>• kalendarz inwestora, obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów, w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zgromadzeń, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami, oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego.</li> </ul>	Tak	
16a.	W przypadku naruszenia przez emitenta obowiązku informacyjnego określonego w Załączniku nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu („Informacje bieżące i okresowe przekazywane w alternatywnym systemie obrotu na rynku NewConnect”) emitent powinien niezwłocznie opublikować, w trybie właściwym dla przekazywania raportów bieżących na rynku NewConnect, informację wyjaśniającą zaistniałą sytuację.	Tak	