



**Sprawozdanie Zarządu
z działalności
Yellow Hat Spółka Akcyjna
z siedzibą w Warszawie
w roku 2012**

Warszawa maj 2013

Spis treści:

1. Informacje ogólne	3
2. Wydarzenia mające istotny wpływ na działalność Spółki w 2012 roku.....	4
3. Wydarzenia, które wystąpiły po dniu bilansowym mające istotny wpływ na działalność Spółki.....	5
4. Przewidywany rozwój Spółki	5
5. Ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju	6
6. Aktualna i przewidywana sytuacja finansowa.....	6
7. Informacje o nabyciu akcji własnych.....	6
8. Posiadane przez jednostkę oddziały (zakłady)	6
9. Informacje o instrumentach finansowych	7
10. Oświadczenie w sprawie przestrzegania przez Spółkę ładu korporacyjnego.....	11
11. Wskaźniki finansowe i niefinansowe, łącznie z informacjami dotyczącymi zagadnień środowiska naturalnego i zatrudnienia, a także dodatkowe wyjaśnienia do kwot wskazanych w sprawozdaniu finansowym	14
12. Podpisy	14

Handwritten signature

1. Informacje ogólne

Firma Spółki	YELLOW HAT S.A.
Siedziba	ul. Łowicka 19/6, 02-574 Warszawa
Telefon	+48 22 845 5555
Fax	+48 22 880 0035
Adres poczty elektronicznej	biuro@yellowhat.pl
Adres strony internetowej	www.yellowhat.pl
Sąd Rejestrowy	XII Wydział Gospodarczy Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie
KRS	0000365157
Kapitał zakładowy	4 100 000
NIP	701-02-64-750
Regon	142641690
Zarząd	Sławomir Szymański – Prezes Zarządu Łukasz Mroczek – Członek Zarządu
Rada Nadzorcza	Adam Osiński - Przewodniczący Rady Nadzorczej, Grzegorz Samborski - Członek Rady Nadzorczej, Mateusz Izowski - Członek Rady Nadzorczej, Martyna Osińska - Członek Rady Nadzorczej, Sanjeev Choudhary - Członek Rady Nadzorczej.
Animator Rynku	Copernicus Securities S.A.
Autoryzowany Doradca	EBC Solicitors S.A.

2. Wydarzenia mające istotny wpływ na działalność Spółki w 2012 roku

Spółka w I kwartale 2012 roku realizowała szereg kampanii SMS oraz kampanie reklamy głosowej m.in. dla firmy Playlink S.A., Allegro Group, a także kontynuowała współpracę z portalem Wirtualna Polska S.A. w zakresie obsługi akcji SMS i IVR. W tym okresie Spółka podpisała również umowę na obsługę loterii promocyjnej z Sygma Bank.

W ramach realizacji celów inwestycyjnych Spółka rozpoczęła prace nad wdrożeniem kluczowego dla Spółki projektu Digital Publishing związanego z publikacją cyfrowych treści na urządzenia przenośne. W I kwartale 2012 przeprowadzono etap rekrutacji m.in. redaktorów naczelnych, grafików, specjalistów ds. sprzedaży powierzchni reklamowej, wyboru partnerów oraz narzędzi informatycznych, a także dokonano niezbędnych inwestycji w sprzęt i oprogramowanie do celów prowadzenia projektu.

Spółka w II kwartale zrealizowała unikalne projekty wykorzystujące na dużą skalę najnowsze technologie multimedialne. Podczas tegorocznej Nocy Muzeów w Warszawie zrealizowała kampanię stosując rozwiązanie Mobile2Screen, tworząc wielkoekranową i wieloosobową grę, wykorzystującą elementy architektury miejskiej. Dzięki technologii mobile2screen fasada Pałacu Pod Blachą u podnóża Zamku Królewskiego w Warszawie zamieniła się na tę jedną noc w planszę labiryntowej gry mobilnej. Do zabawy można było włączyć się dzwoniąc z telefonu komórkowego na wybrany numer. System automatycznie przyporządkowywał uczestnikom avatara i przetwarzał w czasie rzeczywistym ruchy postaci sterowanych za pomocą komórki. Druga aplikacja przygotowana przez Spółkę na Noc Muzeów bazowała na technologii augmented reality. W Łazienkach oraz na dziedzińcu Zamku Królewskiego zwiedzający mogli poznać osobiście wirtualną postać królewskiego kamerdynera Franciszka Ryxa i sfotografować się z nim. Kampania została zrealizowana dla PZU na zlecenie Allegro Group.

Kolejną bezpośrednią kampanię mobilną promującą Telewizję Osobistą Netii Spółka zrealizowała na zlecenie wiodącego domu mediowego Zenith Optimedia. Kampania reklamująca najnowszą usługę telewizyjną operatora została oparta na 30-sekundowej reklamie głosowej, synchronizowanej z komunikatami SMS, które użytkownicy otrzymywali po wysłuchaniu komunikatu reklamowego IVR.

Spółka w ramach budowania pozycji lidera z zakresu cyfrowych publikacji treści podpisała umowę partnerską z firmą Mag+ AB w Sztokholmie, co dało jej status resellera platformy do tworzenia cyfrowych publikacji na tablety i smartfony.

Spółka we wrześniu br rozpoczęła wydawanie czasopisma kobiecego „iAM”, dedykowanego wyłącznie na tablety. Jest to pierwszy w Polsce magazyn kobiecy, stworzony specjalnie na tablety i dostępny wyłącznie w wersji cyfrowej. Magazyn „iAM” jest autorskim projektem Spółki. Magazyn „iAM” jest elementem strategii spółki, zakładającej zyskanie na rynku wydawniczym publikacji na tablety pozycji wydawcy atrakcyjnych i nowoczesnych treści, odpowiadających oczekiwaniom nowoczesnego odbiorcy. W ciągu pięciu dni od debiutu magazyn iAM znalazł się w pierwszej piątce darmowych aplikacji na iPada w sklepie iTunes. Projekt zyskał duże zainteresowanie reklamodawców. Klienci reklamowi magazynu iAM to m. in. Unilever – partner wydania, Adidas, Fiat, Tissot, General Motors, Oceanic, National Geographic oraz Twinnings.

Spółka zbudowała kompetencje w zakresie produkcji interaktywnych kreacji reklamowych na platformach tabletowych co daje jej unikalną pozycję na rynku oraz możliwość generowania dodatkowych przychodów.

W listopadzie 2012 roku Spółka rozpoczęła wydawanie czasopisma skierowanego do mężczyzn „EGO”, dedykowanego na tablety. Wzorem magazynu „iAM” jest to pierwszy w Polsce magazyn dla mężczyzn, stworzony specjalnie na tablety i dostępny wyłącznie w wersji cyfrowej. W ciągu kilku pierwszych dni magazyn zdobył pozycję

nr 1 w Newsstand iPad Polska oraz znalazł się w Top 6 Apps (free) w AppStore na Ipad. Projekt zyskał duże zainteresowanie reklamodawców w segmencie premium dla mężczyzn. Klienci reklamowi "EGO" to między innymi: Lexus, Tissot, Opel, Adidas, Ford. Magazyn "EGO" jest autorskim projektem Spółki.

Wraz z rozwojem portfolio wydawniczego Spółka rozbudowała zespół sprzedaży reklam o sales managera do spraw klientów bezpośrednich oraz podpisała umowę z wiodącym brokerem mediowymi AtMedia, odpowiedzialnym w zakresie obsługi domów mediowych i agencji.

W IV kwartale 2012 Spółka rozpoczęła prace związane z wprowadzeniem na rynek kolejnego magazynu na tablety skierowany do rodziców "MyMAMY", który ukazał się w lutym 2013 roku.

W grudniu 2012 kwartale rozpoczęła realizację zawansowanego projektu wykorzystujące na dużą skalę najnowsze technologie multimedialne augmented reality dla marki Kinder Ferrero.

3. Wydarzenia, które wystąpiły po dniu bilansowym mające istotny wpływ na działalność Spółki

W lutym 2013 roku Spółka wprowadziła na rynek roku aplikację cyfrową „MyMamy”. Jest to interaktywny miesięcznik o tematyce parentingowej, tzn. kierowany do rodziców lub osób zainteresowanych rodzicielstwem. Magazyn „MyMamy” jest trzecim miesięcznikiem w portfolio Spółki, dedykowanym na tablety i zrealizowanym w ramach działu Digital Publishing. Podobnie jak w przypadku wcześniejszych tytułów, tzn. magazynów „iAM” oraz „EGO. For Men Only”, Magazyn „MyMamy” dostępny jest na tablety Apple iPad (magazyn „iAM” dostępny jest dodatkowo również na tablety w systemie Android).

W dniu 14 maja 2013 roku Spółka podpisała dokument „termsheet” określający ramowe warunki współpracy z nowym inwestorem finansowym, o czym Spółka informowała w Raporcie bieżącym nr 5/2013. Współpraca dotyczyć ma rozwoju wydawnictwa cyfrowych publikacji na tablety i smartfony. W tym celu termsheet przewiduje zawiązanie przez Emitenta wspólnie z nowym inwestorem spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, do której Emitent wniesie zorganizowaną część przedsiębiorstwa Yellow Hat związaną z wydawaniem publikacji na tablety. W zamian za wniesienie zorganizowanej części przedsiębiorstwa, Emitent obejmie większość udziałów w nowo zawiązanej spółce. Pozostałe udziały zostaną objęte w zamian za wkład pieniężny przez inwestora. Planowana forma współpracy umożliwi pozyskanie kapitału na rozwój działalności wydawnictwa na tablety i smartfony, w szczególności na wprowadzenie na rynek kolejnych publikacji, rozszerzenie obszaru dystrybucji na kolejne platformy dystrybucyjne oraz na działania promocyjne nowych tytułów wydawniczych.

4. Przewidywany rozwój Spółki

Spółka zamierza kontynuować strategię rozwoju cyfrowych publikacji na urządzenia mobilne. Po wprowadzeniu na rynek w 2012 roku dwóch publikacji i przygotowaniach dotyczących wprowadzenia trzeciej, Spółka w 2013 roku i latach następnych będzie budowała swoją pozycję lidera w dziedzinie cyfrowych publikacji poprzez sukcesywne wprowadzanie na rynek kolejnych publikacji interaktywnych oraz poszerzanie dystrybucji publikacji już istniejących w jej portfolio.

W ramach następnego etapu rozwoju, Spółka zamierza wyłonić dział Digital Publishing, który w strukturze Yellow Hat funkcjonuje od maja 2012 roku jako samodzielnie funkcjonujące wydawnictwo. Będzie to przede wszystkim bardziej czytelne dla rynku wydawniczego i reklamowego, pozwoli Spółce budować nową markę wydawniczą,

bezpośrednio kojarzoną z publikacjami cyfrowymi, a także stwarza dogodną konstrukcję do współpracy kapitałowej z potencjalnymi inwestorami, dzięki której możliwe będzie szybkie zajmowanie pozycji w poszczególnych sektorach wydawnictw cyfrowych.

Spółka planuje również sukcesywne poszerzanie skali dystrybucji swoich publikacji na inne dostępne systemy dystrybucyjne poza ekosystemem Apple AppStore. Spółka bada m.in. możliwość rozszerzenia w przyszłości dystrybucji o system Amazon AppStore i urządzenia Kindle Fire.

5. Ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju

W roku 2012 Spółka realizowała intensywny program badań i rozwoju, którego efektem są nowe aplikacje oraz nowe funkcjonalności w ramach istniejących platform mobilnych:

Najważniejszymi projektami R&D w roku 2012 były:

- realizacja platformy Mobile2Screen pozwalającej na interakcję posiadacza telefonu komórkowego z obrazem wielkoformatowym wyświetlanym w przestrzeni publicznej, opartej na technologii IVR.
- zastosowanie technologii augmented reality m.in. na standach interaktywnych
- opracowanie technologii interaktywnych formatów reklamowych reklamowych z wykorzystaniem multimediiów

6. Aktualna i przewidywana sytuacja finansowa.

Na dzień 31 grudnia 2012 roku podstawowe wielkości ekonomiczne wykazane w sprawozdaniu finansowym Yellow Hat S.A. przedstawiają się następująco :

Pozycja	Wartość w tys. zł.
Kapitał zakładowy	4 100
Kapitał własny	3 810
Finansowe inwestycje długoterminowe	65
Aktywa obrotowe	1 041
Zobowiązania długoterminowe	0
Zobowiązania krótkoterminowe	234

7. Informacje o nabyciu akcji własnych

Spółka nie nabywała własnych akcji.

8. Posiadane przez jednostkę oddziały (zakłady)

Spółka nie posiada oddziałów.

9. Informacje o instrumentach finansowych

Poniżej przedstawione zostały podstawowe ryzyka związane z działalnością Spółki.

Ryzyko niepowodzenia strategii rozwoju Emitenta

Z uwagi na fakt, że Emitent działa na dynamicznym, szybko rozwijającym się rynku ściśle związanym z technologiami mobilnymi, które to technologie nie mają długiej historii i są w dużym stopniu obarczone ryzykiem zmienności i nieprzewidywalności, Emitent narażony jest na ryzyko związane z nietrafnością przyjętych założeń strategicznych dotyczących m.in. rozwijanych usług i produktów oraz przyszłego zapotrzebowania na nie ze strony klientów. Powyższe wpływa także na ryzyko niezrealizowania możliwych do osiągnięcia przychodów i wyników finansowych.

Ryzyko krótkiego okresu prowadzenia działalności

Emitent prowadzi działalność operacyjną (w ramach Digital Solutions sp. z o.o. (przed zmianą firmy: Yellow Hat sp. z o.o.)) od początku roku 2011 roku. Biorąc pod uwagę wczesny etap rozwoju Emitenta jego działalność nadal obarczona jest więc ryzykiem:

- niedostosowania oferty Emitenta do oczekiwań klientów;
- nieosiągnięcia oczekiwanej pozycji rynkowej i tym samym niemożliwości realizacji planów strategicznych;
- nieosiągnięcia zakładanych rezultatów z uwagi na stosunkowo małą rozpoznawalność Emitenta na rynku.

Powyższe ryzyka są ograniczone z uwagi na bardzo duże doświadczenie członków Zarządu Emitenta w działalności na rynku, na którym działa Emitent. Ponadto Emitent stara się ograniczać powyższe ryzyka poprzez:

- przeprowadzanie analiz rynku i badań marketingowych, dzięki którym możliwe jest rozpoznanie potrzeb potencjalnych klientów i zaoferowanie produktów lub usług w najwyższym stopniu spełniających ich oczekiwania;
- stałe modyfikowanie i rozszerzanie oferty z uwzględnieniem zgłaszanego zapotrzebowania potencjalnych klientów;
- zatrudnienie wysoko wykwalifikowanych pracowników i współpracowników dla realizacji zleceń klientów na optymalnym poziomie;
- prowadzenie działań marketingowych, reklamowych i public relations, mających na celu budowę silnej marki Emitenta i jego produktów;
- stworzenie planów długo- i krótkoterminowych uwzględniających potencjalne ryzyka oraz metody ich minimalizacji w celu zarządzania sytuacją kryzysową.

Ryzyko związane ze zmianami technologicznymi w sektorze teleinformatycznym

Istotną charakterystyką branży teleinformatycznej jest szybkość zachodzących zmian technologicznych, które mają swoje bezpośrednie przełożenie na „żywość” produktów i usług oferowanych na rynku mobilnych usług dodanych. Tempo tych procesów oraz ich zakres powoduje, iż Emitent, aby zachować swoją pozycję rynkową, zmuszony jest do stałej obserwacji rynku pod względem pojawiania się coraz nowszych produktów i usług oraz do stałej obserwacji zaplecza technologicznego branży teleinformatycznej, które wpływać będzie na kierunek rozwoju



branży. Opisana płynność i dynamika branży niesie ze sobą ryzyko ponoszenia znacznych kosztów związanych z koniecznością obserwacji rynku, najnowszych produktów i usług jak również najnowszych technologii, a także wdrażania coraz to nowszych usług i produktów.

Ryzyko związane z tworzeniem nowych usług i produktów oraz pozyskiwaniem nowych kontraktów

Emitent zamierza ciągle ulepszać oferowane usługi i produkty, jak i dodawać nowe, w tym w segmentach, w których dotąd nie zgromadził znacznego doświadczenia lub które są w początkowej fazie rozwoju. Poszerzanie bazy klientów wymaga m.in. wyprzedzania działań konkurencji oraz skutecznego zaspokajania rosnących potrzeb klientów. Wprowadzanie nowatorskich usług wiąże się ze znacznymi kosztami, ponoszonymi na opracowanie ich koncepcji, wypracowanie, testowanie oraz reklamę. Nie można wykluczyć przypadku, w którym nowatorskie usługi i produkty wprowadzone przez Emitenta przyniosą gorsze niż oczekiwane rezultaty ekonomiczne.

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Branżę reklamową cechuje sezonowość sprzedaży, wynikająca z uwarunkowań niezależnych od Emitenta. Na sezonowość wydatków reklamowych największy wpływ ma rozkład okresów cechujących się wzmożonym popytem rynkowym. Najwyższy poziom wartości rynku reklamy notowany jest w II i IV kwartale roku (ze względu na występujące w tym czasie okresy świąteczne). Emitent stara się, w miarę posiadanych możliwości, ograniczać przedmiotowe ryzyko poprzez oferowanie swoich usług szerokiej gamie potencjalnych reklamodawców, w tym również z sektorów o rozkładzie sezonowości odmiennym od średniej rynku.

Ryzyko realizowanych kontraktów

Działalność Emitenta polega w dużej mierze na realizacji procesów i zadań o wysokim stopniu złożoności, wymagających długookresowej pracy wysokiej klasy specjalistów z różnych dziedzin, co może wiązać się z ryzykiem wydłużenia czasu wdrożenia, zmiany zakresu działań oraz wyższych, przekraczających planowane, kosztów związanych z realizacją kontraktu. Ryzyko takie może wiązać się z odstąpieniem klienta od kontraktu, ewentualnymi reklamacjami lub roszczeniami finansowymi. Powyższe zdarzenia mogą mieć negatywny wpływ na sytuację i wyniki finansowe Emitenta. Emitent minimalizuje powyższe ryzyka poprzez zatrudnianie posiadających wysokie kompetencje specjalistów oraz doświadczonej kadry zarządzającej.

Ryzyko związane ze współpracą z podwykonawcami

Emitent, świadcząc usługi często opiera się na współpracy z podwykonawcami. Emitent zawierając umowy z podwykonawcami stara się zapewnić najdalej idące bezpieczeństwo procesu poprzez odpowiedni, poprzedzony analizą i weryfikacją referencji dobór podwykonawców. Istnieje jednak ryzyko nienależytego wywiązania się z umowy przez podwykonawców oraz ryzyko awarii bądź niezgodnego z umową sposobu funkcjonowania infrastruktury technologicznej podwykonawcy, co może odbić się na jakości świadczonej usługi, a w konsekwencji spowodować utratę zaufania kontrahentów do Emitenta.

Ryzyko utraty i trudności w pozyskaniu kluczowych pracowników

Istotnym elementem dla działalności Emitenta oraz jego pozycji rynkowej jest kadra zarządzająca oraz kluczowi pracownicy dysponujący specjalistyczną wiedzą, doświadczeniem i zrozumieniem dla tak specyficznego sektora gospodarki jak branża teleinformatyczna. Biorąc pod uwagę bardzo duże zapotrzebowanie na specjalistów i menedżerów w branży, istnieje ryzyko utraty poszczególnych członków kadry zarządzającej lub kluczowych pracowników na skutek ich przejścia do spółek konkurencyjnych, co z kolei może skutkować trudnościami w prowadzeniu przez Emitenta bieżącej działalności, a nawet doprowadzić do naruszenia rynkowej pozycji Emitenta.

Ryzyko pojawienia się konkurencji (w tym zagranicznej)

Emitent działa na szybko rozwijającym się rynku usług mobilnych. Istnieje duże prawdopodobieństwo zaistnienia na tym rynku silnej konkurencji, która może posiadać znacznie większe zasoby finansowe niż Emitent. Emitent stara się ograniczać to ryzyko poprzez konsekwentny rozwój nowych innowacyjnych produktów oraz marketing i promocję swojej marki w kontekście usług marketingu i reklamy mobilnej.

Ryzyko związane z awariami komputerowymi

Działalność Emitenta jest nierozzerwalnie związana z wykorzystaniem komputerów i serwerów. W związku z powyższym istnieje ryzyko awarii komputerowych, które mogą doprowadzić w skrajnej sytuacji do przerwania prowadzenia działalności przez Emitenta. Awarie komputerów i serwerów Emitenta mogą również doprowadzić do wycieku danych z bazy danych Emitenta.

Ryzyko związane z niespłacalnością należności od odbiorców

Emitent, zawierając umowy z odbiorcami, stara się zapewnić najdalej idące bezpieczeństwo transakcji poprzez odpowiedni, poprzedzony analizą wiarygodności, dobór kontrahentów, a także poprzez odpowiednią konstrukcję umów oraz monitoring bieżących należności i ich egzekucję. Należy się jednak liczyć z istniejącym ryzykiem braku spłaty należności z tytułu wykonania kluczowych umów lub wynikającym z bieżącej działalności nawarstwieniem się niespłaconych należności, co może odbić się na sytuacji finansowej Emitenta.

Ryzyko związane z awariami sieci GSM

Emitent, zajmując się sprzedażą usług wykorzystujących technologie teleinformatyczne, w tym infrastrukturę GSM, musi brać pod uwagę możliwość jej awarii. Awarie sieci GSM mogą mieć wpływ na możliwość świadczenia usług, a co za tym idzie na przychody osiągane z podstawowej działalności Emitenta. Awaria sieci GSM i brak możliwości świadczenia usług mogą wiązać się także z niezadowoleniem odbiorców oraz spadkiem popularności i wiarygodności Emitenta. Natomiast długotrwała awaria sieci skutkować może niemożnością udostępniania reklam, a w konsekwencji przerwą w wykonywaniu podstawowej działalności Emitenta.

Ryzyko związane z bezpieczeństwem internetowym oraz ochroną danych osobowych

Oparcie świadczenia usług marketingowych na infrastrukturze teleinformatycznej wiąże się z zagrożeniami typowymi dla sieci informatycznych, czyli ryzykiem włamania do systemu, paraliżu sieci lub kradzieży danych o udostępnianych usługach lub danych osobowych podlegających rygorowi ustawy o ochronie danych osobowych.



Niebezpieczeństwo włamania, kradzieży danych teleinformatycznych lub paraliżu systemu wiąże się z zagrożeniem dla możliwości świadczenia usług przez Emitenta. Z kolei kradzież lub udostępnienie danych niezgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych może skutkować karami przewidzianymi ustawą lub roszczeniami osób poszkodowanych.

Ryzyko związane z zawieraniem przez Emitenta umów o zachowaniu poufności

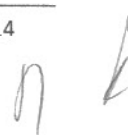
W związku z charakterem prowadzonej przez Emitenta działalności konieczne może się okazać zawieranie z kontrahentami umów dotyczących zachowania poufności. Zapisy takich umów mogą nakładać na Emitenta obowiązek zachowania poufności zarówno co do danych handlowych, organizacyjnych lub finansowych, udostępnianych przez kontrahentów w związku ze świadczeniem usług, jak i co do informacji dotyczącej samego faktu zawarcia umowy. Sankcjami za naruszenie obowiązku zachowania poufności mogą być kary umowne. Skuteczne dochodzenie od Emitenta przewidzianych w tego rodzaju umowach kar umownych, a ewentualnie także odszkodowań przekraczających kary umowne, może mieć negatywny wpływ na sytuację finansową Emitenta.

Ryzyko wahań cen akcji oraz niedostatecznej płynności akcji

Ceny papierów wartościowych notowanych w Alternatywnym Systemie Obrotu mogą podlegać znaczącym wahaniom, w zależności od kształtowania się relacji podaży i popytu. Relacje te zależą od wielu złożonych czynników, w tym w szczególności od niemożliwych do przewidzenia decyzji inwestycyjnych podejmowanych przez poszczególnych inwestorów. Wiele czynników wpływających na ceny papierów wartościowych notowanych w Alternatywnym Systemie Obrotu jest niezależnych od sytuacji i działań Emitenta. Przewidzenie kierunku wahań cen papierów wartościowych notowanych w Alternatywnym Systemie Obrotu, tak w krótkim, jak i w długim terminie, jest przy tym bardzo trudne. Jednocześnie papiery wartościowe notowane w Alternatywnym Systemie Obrotu cechują się mniejszą płynnością w stosunku do papierów wartościowych notowanych na rynku regulowanym. W celu utrzymania płynności obrotu swoimi papierami wartościowymi Emitent podpisał umowę o pełnienie roli animatora rynku z podmiotem uprawnionym do pełnienia takiej funkcji.

W związku z powyższym istnieje ryzyko, że posiadacz akcji lub praw do akcji Emitenta nie będzie mógł sprzedać ich w wybranych przez siebie terminie lub ilości albo po oczekiwanej przez siebie cenie. W skrajnym przypadku istnieje ryzyko poniesienia strat na skutek sprzedaży akcji lub praw do akcji po cenie niższej od ceny ich nabycia. Podobnie istnieje ryzyko, że osoba zainteresowana nabyciem papierów wartościowych Emitenta w ramach transakcji zawartej w Alternatywnym Systemie Obrotu może nie mieć możliwości zakupu tych papierów w wybranych przez siebie terminie lub ilości albo po oczekiwanej przez siebie cenie.

Należy podkreślić, iż ryzyko inwestowania w papiery wartościowe notowane w Alternatywnym systemie obrotu jest znacznie większe od ryzyka związanego z inwestycjami na rynku regulowanym, w papiery skarbowe czy też w jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych stabilnego wzrostu lub zrównoważonych.



10. Oświadczenie w sprawie przestrzegania przez Spółkę ładu korporacyjnego

Oświadczenie Zarządu Yellow Hat S.A. w sprawie przestrzegania przez Spółkę „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na NewConnect” zawartych w Załączniku Nr 1 Uchwały nr 795/2008 Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 31 października 2008r. i zmian dokumentu zatwierdzonych Uchwałą nr 293/2010 Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 31.marca 2010r.

PKT	Dobra praktyka	OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU	UWAGI
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 z jak najszerszego stopnia z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej, umożliwiając transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.	TAK	Spółka stosuje wszystkie zapisy tego punktu z wyłączeniem transmisji obrad walnego zgromadzenia przez Internet, rejestracji przebiegu obrad i upubliczniania go na stronie internetowej. W opinii Zarządu koszty związane z techniczną obsługą transmisji oraz rejestracji posiedzeń walnego zgromadzenia przez Internet są niewspółmierne do ewentualnych korzyści z tego wynikających.
2	Spółka powinna zapewnić efektywny dostęp do informacji niezbędnych do oceny sytuacji i perspektyw spółki oraz sposobu jej funkcjonowania.	TAK	
3	Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej:		
3.1	Podstawowe informacje o spółce i jej działalności (strona startowa)	TAK	
3.2	Opis działalności emitenta ze wskazaniem rodzaju działalności, z której emitent uzyskuje najwięcej przychodów,	TAK	
3.3	Opis rynku, na którym działa emitent, wraz z określeniem pozycji emitenta na 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 kontakt 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 zamieszczone w terminie umożliwiającym podjęcie przez inwestorów decyzji inwestycyjnych,	TAK	
3.15	(skreślony)	-	
3.16	Pytania dotyczące spraw objętych porządkiem obrad, zadawane przed i w trakcie walnego zgromadzenia, wraz z odpowiedziami na zadawane pytania,	NIE	Spółka uważa, iż publikacja pytań mogłaby naruszyć interesy akcjonariuszy.



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	Informację 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 się na stronie www.GPWInfoStrefa.pl	NIE	Spółka nie wykorzystuje obecnie indywidualnej sekcji relacji inwestorskich znajdującą się na stronie www.GPWInfoStrefa.pl , jednakże zapewnia wystarczający dostęp do informacji poprzez prowadzenie działu „Relacje Inwestorskie” na stronie www.yellowhat.pl
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 kontakt 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 powiadomi 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,	NIE	Kwestia wynagrodzeń członków zarządu oraz członków rady nadzorczej jest informacją poufną. Emitent bez zgody członków organów spółki nie będzie publikował takich informacji.
9.2	Informację na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy otrzymywanego od emitenta z tytułu świadczenia wobec emitenta usług w każdym zakresie	NIE	Kwestia wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy jest informacją poufną zawartą w umowie. Emitent nie publikuje takich informacji bez zgody Autoryzowanego Doradcy.
10	Członkowie zarządu i rady nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach walnego zgromadzenia w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie walnego zgromadzenia.	TAK	
11	Przynajmniej 2 razy w roku emitent, przy współpracy Autoryzowanego	NIE	Spółka nie wyklucza zmiany

	Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami.		swojego stanowiska odnośnie stosowania tej zasady w przyszłości. Emitent przy współpracy z Autoryzowanym Doradcą będzie jednak organizować spotkania z inwestorami, analitykami i mediami tak często, jak będzie to możliwe i niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania Spółki.
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	Uchwała walnego zgromadzenia powinna zapewnić zachowanie niezbędnego odstępu czasowego pomiędzy decyzjami powodującymi określone zdarzenia korporacyjne a datami, w których ustalane są prawa akcjonariuszy wynikające z tych zdarzeń korporacyjnych.	TAK	
13a	W przypadku otrzymania przez zarząd emitenta od akcjonariusza posiadającego co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w spółce, informacji o zwołaniu przez niego nadzwyczajnego walnego zgromadzenia w trybie określonym w art. 399 § 3 Kodeksu spółek handlowych, zarząd emitenta niezwłocznie dokonuje czynności, do których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku upoważnienia przez są 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, 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.	TAK	
15	Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie 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: • informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta, • zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem, • informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem, • kalendarz inwestora, obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów, w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zgromadzeń, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami, oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego.	NIE	W chwili obecnej zasada ta nie jest stosowana przez Emitenta. Z uwagi na fakt, iż publikowane raporty bieżące i okresowe zapewniają akcjonariuszom oraz inwestorom dostęp do kompletnych i wystarczających informacji dających pełny obraz sytuacji Spółki, Zarząd Emitenta nie widzi w chwili obecnej konieczności publikacji raportów miesięcznych.
16a	W przypadku naruszenia przez emitenta obowiązku informacyjnego określonego w Załączniku nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu („Informacje bieżące i okresowe przekazywane w Alternatywnym Systemie Obrotu na rynku NewConnect”) emitent powinien niezwłocznie opublikować, w trybie właściwym dla przekazywania raportów bieżących na rynku NewConnect, informację wyjaśniającą zaistniałą sytuację.	TAK	
17	(skreślony)	-	

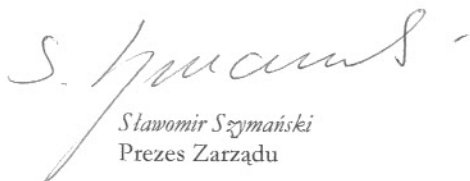


11. Wskaźniki finansowe i niefinansowe, łącznie z informacjami dotyczącymi zagadnień środowiska naturalnego i zatrudnienia, a także dodatkowe wyjaśnienia do kwot wskazanych w sprawozdaniu finansowym

Spółka przestrzega przepisów związanych z ochroną środowiska. Spółka nigdy nie płaciła kar z tytułu niestosowania przepisów w zakresie ochrony środowiska. W ocenie Zarządu istnieje znikome prawdopodobieństwo wpływu zagadnień dotyczących środowiska na wyniki finansowe oraz działalność Spółki.

Na dzień 31 grudnia 2012 r. Spółka współpracowała łącznie z 20 osobami, w tym 5 osoby zatrudnione na umowę o pracę. Polityka zatrudnienia jest elastyczna i dopasowana do aktualnych potrzeb Spółki.

12. Podpisy


Sławomir Szymański
Prezes Zarządu


Łukasz Mroczek
Członek Zarządu

