



Raport kwartalny IAI S.A.

za okres od 1 października 2012 r. do 31 grudnia 2012 r.

Szczecin, 14 lutego 2013 r.



Spis treści

Informacje ogólne.....	3
Wybrane dane finansowe.....	4
Komentarz Zarządu Emitenta na temat czynników i zdarzeń, które miały wpływ na osiągnięte wyniki finansowe.....	5
Komentarz Zarządu Emitenta na temat aktywności, jaką w okresie objętym raportem Emitent podejmował w obszarze rozwoju prowadzonej działalności, w szczególności poprzez działania nastawione na wprowadzenie rozwiązań innowacyjnych w przedsiębiorstwie.....	8
Przedmiot działalności Spółki.....	15
Struktura akcjonariatu.....	17

Informacje ogólne

Dane spółki

NAZWA SPÓŁKI:	IAI Spółka Akcyjna
SIEDZIBA, ADRES:	Szczecin, ul. Madalińskiego 8 70-101 Szczecin
NR TELEFONU, FAKSU:	tel.: + 48 91 443 66 00 fax.: +48 91 443 66 08
ADRES STRONY INTERNETOWEJ:	www.iai-sa.com
ADRES POCZTY ELEKTRONICZNEJ:	office@iai-sa.com
SĄD REJESTROWY:	Sąd Rejonowy Szczecin-Centrum w Szczecinie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
DATA REJESTRACJI W KRS:	2 kwietnia 2009 roku
NR KRS:	000325245
NR REGON:	320147706
NIP:	8522470967

Organy spółki

W skład Zarządu IAI S.A. na dzień 31 grudnia 2012 roku wchodził:

- **Paweł Fornalski**, Prezes Zarządu
- **Sebastian Muliński**, Wiceprezes Zarządu

W skład Rady Nadzorczej IAI S.A. na dzień 31 grudnia 2012 roku wchodził:

- Dariusz Zarzecki – Przewodniczący Rady Nadzorczej
- Zbigniew Muliński
- Piotr Fornalski
- Marcin Koźlik
- Tomasz Fornalski

W okresie od 1 października do 31 grudnia 2012 roku w organach Spółki nie zaszły żadne zmiany.

Wybrane dane finansowe

Dane bilansowe

Pozycja	w złotych na 31.23.2012	w złotych na 31.12.2011
AKTYWA		
Wartości niematerialne i prawne	483 406,73	575 559,53
Rzeczowe aktywa trwałe	70 013,02	130 797,58
Należności długoterminowe	0	0
Inwestycje długoterminowe	0	0
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	15 110	12 860,00
Zapasy	0	0
Należności krótkoterminowe	515 128,13	240 623,51
Inwestycje krótkoterminowe w tym środki pieniężne w kasie i na rachunkach bankowych	3 692 011,43	2 570 235,58
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	82 221,13	26 739,94
AKTYWA RAZEM	4 857 890,44	3 556 816,14
PASYWA		
Kapitał własny	2 853 202,59	2 484 481,52
Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego	0	0
Rezerwy na zobowiązania	45 005,71	38 319,05
Zobowiązania długoterminowe	0	0
Zobowiązania krótkoterminowe	1 612 192,98	1 034 015,57
Rozliczenia międzyokresowe	0	0
PASYWA RAZEM	4 857 890,44	3 556 816,14

Dane z rachunku zysków i strat

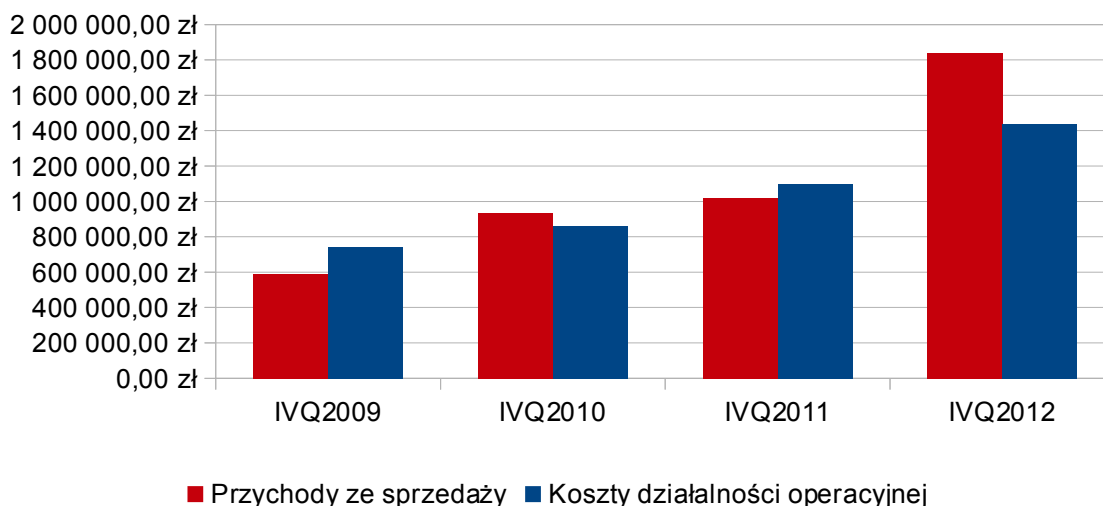
Pozycja	w złotych za 01.10- 31.12.2012	w złotych 01.10-31.12.2011	w złotych 01.01-31.12.2012 ¹	w złotych 01.01-31.12.2011 ¹
Przychody netto ze sprzedaży	1 840 478,37	1 019 124,63	5 628 309,74	3 920 853,63
Koszty działalności operacyjnej	1 438 329,44	1 100 918,39	5 256 655,21	3 856 154,53
Amortyzacja	52 125,72	47 629,51	215 189,21	160 737,40
Zysk/strata na sprzedaży	402 148,93	-81 793,76	371 654,53	64 699,10
Pozostałe przychody operacyjne	90,00	0	111 165,93	0
Pozostałe koszty operacyjne	1 519,70	2 787,84	8 728,58	12 627,16
Zysk / strata z działalności operacyjnej	400 719,23	-84 581,60	474 181,88	52 071,94
Przychody finansowe	78 569,62	45 994,48	105 091,04	98 214,78
Koszty finansowe	27,00	0,00	79,35	11 995,13
Zysk / strata z działalności gospodarczej	479 261,85	-38 587,12	579 193,57	138 291,59
Wynik zdarzeń nadzwyczajnych	0	0	0	0
Zysk / strata brutto	479 261,85	-38 587,12	579 193,57	138 291,59
Podatek dochodowy	96 054,00	2 129,00	134 085,00	58 826,00
Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku	0	0	0	0
Zysk / strata netto	383 207,85	-40 716,12	445 108,57	79 465,59

¹ Wartości narastająco za cztery kwartały danego roku

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

Najważniejszą informacją jest 383 tysiące złotych zysku netto osiągnięte w IV kwartale. Zarząd planuje także, że zysk po całym roku będzie wynosił ponad 400 000 złotych. Udało się to uzyskać dzięki niezwykle dynamicznemu wzrostowi sprzedaży, która w IV kwartale 2012 roku była o 80,59% wyższa niż w analogicznym okresie 2011 roku. Warto zaznaczyć, że wysoka dynamika wzrostu przychodów utrzymuje się już od kilku kwartałów z rzędu.

Przychody ze sprzedaży i koszty działalności operacyjnej w czwartych kwartałach

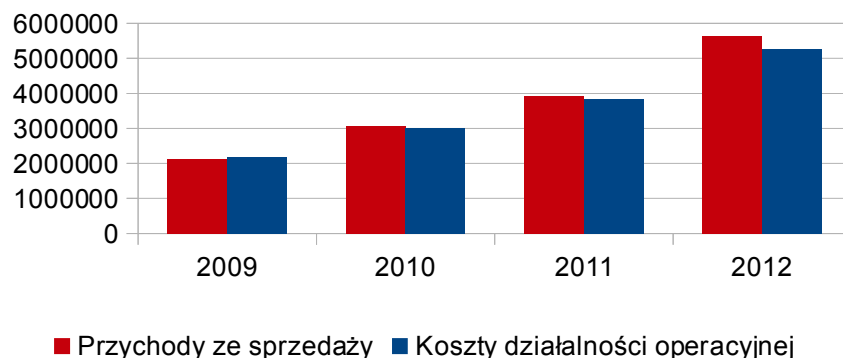


Przychody netto ze sprzedaży w czwartym kwartale 2012 roku były nie tylko o 80% wyższe niż w czwartym kwartale rok wcześniej, ale też o 30,65% wyższe niż w trzecim kwartale 2012 roku. W ujęciu rocznym przychody w 2012 roku były wyższe od przychodów z 2011 roku o 43,5%. Prawie tak samo wzrosła ilość gotówki, którą dysponuje Spółka. Przyczyną tak szybkiego wzrostu przychodów, jest systematyczne wprowadzanie całego szeregu nowych usług uruchomianych w IAI-Shop.com w ciągu ostatnich kwartałów. Każda z nich była kalkulowana na wzrost przychodów Spółki i Zarząd obszernie wyjaśniał ich wpływ na wyniki finansowe w raportach miesięcznych i kwartalnych. W sytuacji kiedy zwiększa się systematycznie baza klientów oraz coraz więcej klientów korzysta z usług generujących nowe przychody, następuje ich szybki wzrost. A właśnie te tendencje zachodzą w Spółce od dwóch lat.

Warto zauważyć, że rentowność sprzedaży (ROS) w czwartym kwartale wyniosła 20,82%. Dwa inne ważne wskaźniki finansowe również były w tym okresie wysokie i odpowiednio ROE wyniosło 13,43% a ROA 7,89%. Zarząd dąży do utrzymania tak dobrych wyników w 2013 roku.

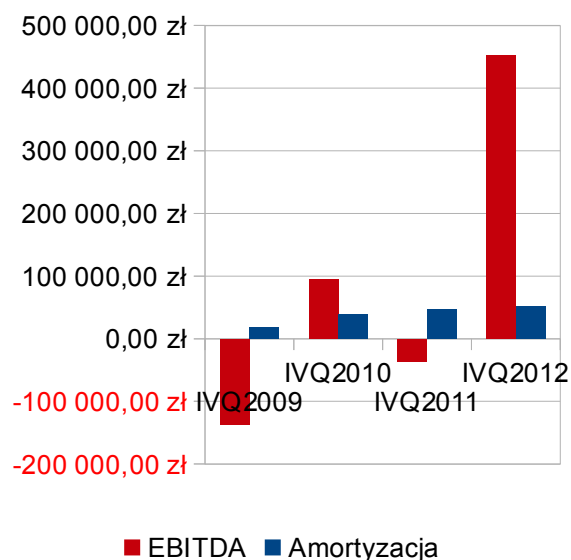
Ponadto warto zwrócić uwagę, że w odniesieniu do czwartego kwartału 2009 roku, kiedy Spółka debiutowała na NewConnect, przychody w czwartym kwartale 2012 roku były ponad trzykrotnie wyższe (wzrost o 213%) a koszty w tym samym czasie się podwoiły (wzrost o 93%).

Przychody ze sprzedaży i koszty działalności operacyjnej w ujęciu rocznym

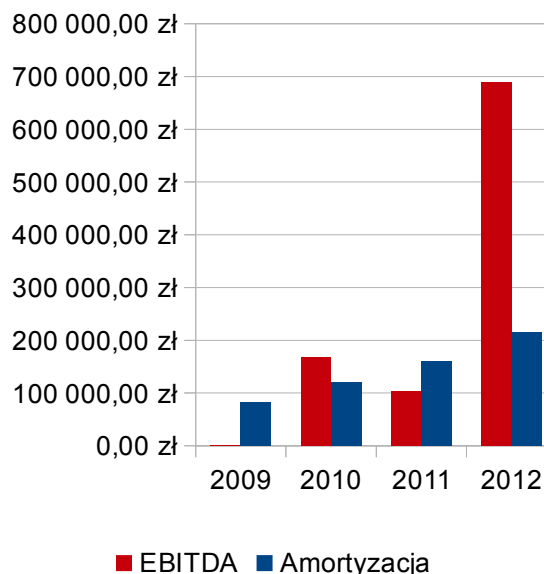


Wzrost kosztów wynika przede wszystkim z wzrostu zatrudnienia Spółki oraz zakupu usług, które są następnie odsprzedawane z marżą. Jednak koszty rosną od wielu kwartałów w bardzo kontrolowany sposób, w tempie wolniejszym niż przychody Spółki.

EBITDA i amortyzacja w czwartych kwartałach



EBITDA i amortyzacja w kolejnych latach



Te rzeczy przekładają się na zwiększenie zysku oraz EBITDA. Obie wartości są obecnie najwyższe w historii Spółki. Pomimo stale czynionych inwestycji w nowe rozwiązania Spółka pokazuje, że potrafi być rentowna, a wypracowywany wynik EBITDA w każdym kolejnym roku jest wyższy.

Zarząd przewiduje dalszy wzrost przychodów. Ma to przede wszystkim związek z pozyskiwaniem nowych klientów na rynku polskim, wprowadzaniu nowych, zyskowych dla Spółki usług oraz przede wszystkim ekspansją na rynki zagraniczne. Spółka systematycznie zdobywa kolejne wdrożenia na rynkach brytyjskim, niemieckim i irlandzkim, więc systematycznie przychody z tych rynków będą rosły co przełoży się na ogólne wyniki firmy.

Spółka cechuje się bardzo wysoką płynnością. Bilans ukazuje, że Spółka dysponuje wysokimi rezerwami gotówki, przewyższającymi wielkość pozyskanego w wyniku oferty prywatnej kapitału, a jej sytuacja finansowa jest bardzo bezpieczna. Dodatkowo dodatni wynik finansowy oraz zwiększenie rentowności, w wyniku wcześniejszych inwestycji, pozwalają finansować rosnące koszty (przede wszystkim w wyniku zwiększenia zatrudnienia) oraz dalsze inwestycje ze środków własnych.

Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania publikowanych prognoz wyników na dany rok w świetle wyników zaprezentowanych w danym raporcie kwartalnym

13 czerwca 2012 roku [Spółka opublikowała prognozy przychodów na lata 2012 – 2014 wraz z ich obszernym omówieniem i uzasadnieniem](#), które wynoszą:

- rok 2012 - przychody ze sprzedaży 6 milionów złotych
- rok 2013 - przychody ze sprzedaży 9,2 miliona złotych
- rok 2014 - przychody ze sprzedaży 13,85 miliona złotych

Analizując wyniki sprzedaży, która wyniosła 5,628 miliona złotych, Zarząd uznaje że prognoza na 2012 rok została zrealizowana. Widząc wysoką dynamikę wzrostu sprzedaży utrzymującą się także na początku 2013 roku oraz wprowadzanie nowych usług Zarząd nie widzi powodów, dla których powyższe prognozy nie miałyby być zrealizowane.

Komentarz Zarządu Emitenta na temat aktywności, jaką w okresie objętym raportem Emitent podejmował w obszarze rozwoju prowadzonej działalności, w szczególności poprzez działania nastawione na wprowadzenie rozwiązań innowacyjnych w przedsiębiorstwie

Czwarty kwartał 2012 upłynął pod znakiem szybkiego wzrostu przychodów Spółki. Wynikały one z inwestycji poczynionych we wcześniejszych okresach w nowe usługi oferowane klientom oraz narzędzia, które pozwalają im więcej sprzedawać. Ponieważ Spółka nadal nastawiona jest na szybki wzrost przychodów w kolejnych okresach, również w czwartym kwartale inwestowała w takie rozwiązania. Dlatego dużo działo się w zakresie ekspansji zagranicznej, zwiększenia konwersji w e-sklepach oraz wprowadzania nowych, płatnych, usług.

Ekspansja na rynki zagraniczne i rozwiązania proeksportowe dla polskich sklepów internetowych

Spółka systematycznie realizuje podstawowy cel pozyskania środków przed debiutem na NewConnect, czyli ekspansję zagraniczną. Systematycznie zdobywa nowe wdrożenia na rynku brytyjskim, niemieckim i irlandzkim, a dodatkowo rozbudowuje swoją usługę dając polskim klientom możliwości zwiększenia sprzedaży przez eksport. **Stawia ją to na pozycji lidera na rynku polskim i przyciąga nowych klientów szukających rozwiązań sprawdzających się w handlu międzynarodowym. To zwiększa przychody Spółki.**

W czwartym kwartale 2012 Spółka **[jako pierwsza na polskim rynku zaferowała integrację z brytyjską wersją usługi Marketplace oferowaną przez Amazon](#)**. Jest to też bardzo ważna usługa pod kątem pozyskiwania klientów na rynku brytyjskim i irlandzkim. Pozwala ona sprzedawcom, bez względu na kraj w którym mają siedzibę, przedstawiać swoje oferty sprzedaży oraz pobierać zamówienia (tzw. integracja dwukierunkowa) z Amazona. Dla polskich firm integracja z Amazon wymagała do tej pory zakupu drogich narzędzi, stworzonych poza Polską. Dzięki tej integracji polskie firmy mogą z jednego systemu wystawić w złotych aukcje na polskim Allegro.pl, w euro aukcje na niemieckim eBay.de i jednocześnie oferować ten sam towar w funtach na brytyjskim Amazon.co.uk. **To jest niezwykle efektywnym rozwiązaniem, które pozwala bezpiecznie i bez angażowania dużego kapitału rozpocząć sprzedaż na nowych rynkach.**

Aby umożliwić rozliczanie transakcji międzynarodowych, Spółka wprowadziła do swojej oferty integrację z dużymi, międzynarodowymi systemami płatności czyli **[Google Wallet](#)** oraz **[Nochex](#)**. Ponadto dla polskich klientów, którzy coraz więcej sprzedają do Czech, uruchomiono integrację z lokalną wersją systemu **[PayU](#)**.

Aby ułatwić zdobywanie zaufania kupujących na nowych rynkach Spółka przygotowała nową wersję modułu **integracji z Trusted Shops , która wspiera sprzedaż międzynarodową**. Pozwala ona na wgranie dla jednego sklepu wielu certyfikatów, umożliwiających ich aktywowanie gdy klienci pochodzą z różnych krajów. Specyfika Trusted Shops powoduje, że ubezpieczenia i certyfikacja prowadzone są dla każdego języka/kraju odrębnie.

Te rozwiązania pozwalają Spółce zdobywać klientów na Wyspach Brytyjskich i Niemczech oraz dają nowe możliwości rozwoju polskim firmom. Rozwiązania międzynarodowe są systematycznie rozbudowywane, jednak już w tym momencie ich wachlarz jest bardzo szeroki i zapewnia kompletną obsługę sprzedaży międzynarodowej: od stworzenia sklepu w dowolnym języku i komunikacji z klientem, przez integrację z serwisami agregującymi oferty, rozliczającymi płatności międzynarodowe i firmami zapewniającymi obsługę logistyki. **Zarząd ocenia, że Spółka do końca 2013 roku będzie silnym graczem na rynku niemieckim i brytyjskim, co zapewni jej wzrost przychodów.**

Usługi płatnicze – kolejne duże banki zintegrowane

Spółka osiągnęła spory sukces na polu integracji z kolejnymi banki w ramach obsługiwanej przez siebie usługi pośrednictwa w szybkich płatnościach internetowych. **W czwartym kwartale Spółka zintegrowała aż sześć nowych banków, co spowodowało ponad dwukrotny wzrost przychodów z usług płatniczych w porównaniu do III kwartału 2012 roku.**

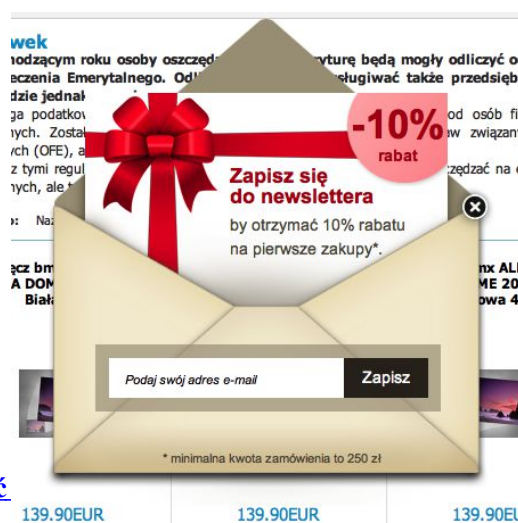
Wśród nowych zintegrowanych banków są przede wszystkim bardzo duzi gracze na rynku płatności internetowych, czyli **Inteligo i PKO Banko Polski**. Ponadto pojawiła się także integracja z **Alior Bank, Bank Millennium, Nordea Bank, Bank City Handlowy**. Wcześniej Spółka obsługiwała płatności realizowane przez mBank i Multibank.

Kolejne zintegrowane płatności internetowe oferowane są klientom Spółki na bardzo atrakcyjnych warunkach i prowizji tylko 2%. Jednak to rozwiązanie zwiększa efekt wzrostu przychodów Spółki w związku z wzrostem przychodów obsługiwanych przez nią sklepów. Przełożenie staje się większe, ponieważ nie wynika tylko ze zwiększenia ruchu i opłat abonamentowych, ale także prowizji za płatności. **Dlatego takie integracje mają prawie natychmiastowy wpływ na wyniki finansowe Spółki. Zarząd ponadto stale pracuje nad integracjami z kolejnymi bankami i kanałami płatności.**

Zwiększanie sprzedaży w sklepach – olbrzymi pakiet skutecznych rozwiązań

Przychody Spółki są silnie skorelowane z przychodami, jakie osiągają jej klienci. Ponadto klienci wybierają rozwiązania Spółki, ze względu na ich skuteczność w zwiększaniu sprzedaży, bo dzięki temu mogą rozwijać swój biznes. W czwartym kwartale Spółka zaproponowała całą serię nowości, które drastycznie mogą zwiększyć sprzedaż w e-sklepach i przełożyć się na sukces rynkowych sklepów i samej Spółki.

Uruchomiony został przede wszystkim bardzo istotny moduł **Toplery i Widgety, który pozwala wyświetlać na stronach internetowych sklepów graficznych**



wiek
rodzającym roku osoby oszczędzającej, a w przypadku osoby, która nie ma
oczenia Emerytalnego. Od 1 stycznia 2012 r. osoby, które nie są ubezpieczone, mogą także przedsięwziąć
dzie jednak
ga podatkow
nych. Zosta
rch (OFE), a
z tymi regul
nych, ale t
x: Naz
żcz brn
A DOM
Białk
od osób fiz
w związany
zedzać na e
x ALE
ME 20'
owa 4!

Zapisz się do newslettera
by otrzymać 10% rabatu na pierwsze zakupy*.

Podaj swój adres e-mail

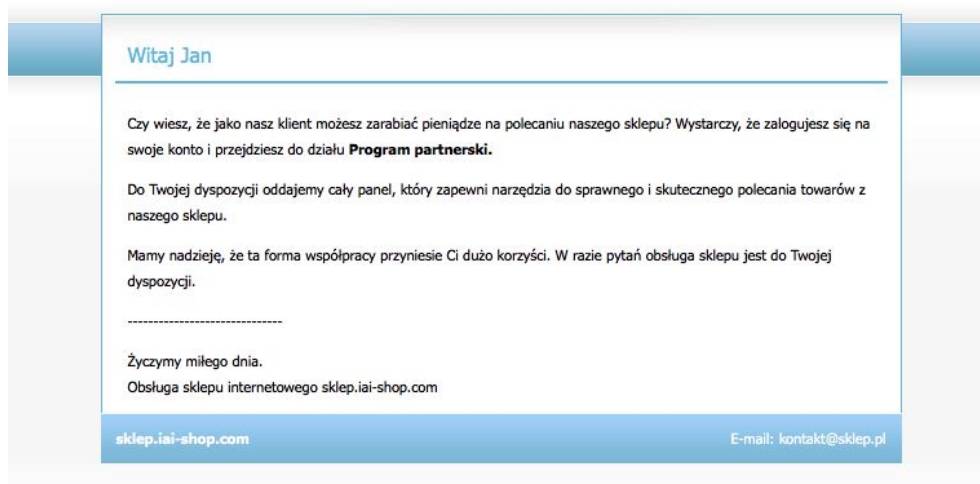
* minimalna kwota zamówienia to 250 zł

139.90EUR 139.90EUR 139.90EUR

informacji zachęcających klienta do dalszych integracji ze sklepem internetowym. To potężne narzędzie do zwiększania sprzedaży i budowania lojalności klientów. Toplery to okienka, otwierane nad sklepem, a widżety to wyjeżdżające z boku dodatkowe informacje. Toplery i widżety zostały również wyposażone w możliwości personalizacji pod kątem wyglądu dla każdego sklepu. Dzięki możliwości zastosowania zmiennych można np. powitać klienta imieniem oraz proponować mu kolejne nagrody za kolejne zakupy, dopisanie się do newslettera lub inne.

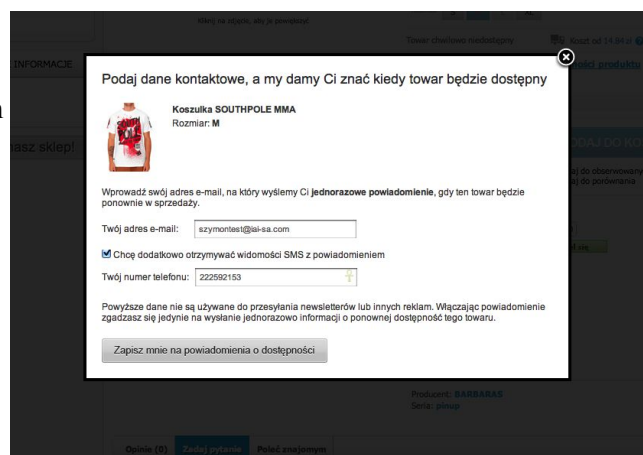
Twój logotyp

Skontaktuj się z działem graficznym
aby zlecić profesjonalny szablon e-maili



Spółka wprowadziła do wszystkich swoich **sklepów wiadomości triggerowane. To jedna z najskuteczniejszych technik e-mail i sms marketingu dostępna dla sklepów i znacząco wpływa na wzrost konwersji i powrotów klientów do sklepu.** Zastosowania tego narzędzia są wyjątkowo liczne, pozwalają m.in. zdobywać opinie, nagradzać aktywnych kupujących, czy prowadzić cykliczne poradniki. W odróżnieniu od newsletterów, nie wysyła się ich danego dnia do wszystkich odbiorców, ale wyzwala wysyłanie w określonym momencie od zdarzenia dla każdego klienta indywidualnie (po angielsku trigger oznacza wyzwalacz). Są więc szczególnie cenne i pomocne, jeżeli chcemy klienta informować o rabacie przyznanym z okazji urodzin, a po zapisaniu się na newsletter, raz w tygodniu można mu wysyłać odcinek poradnika. Każdy klient będzie otrzymywał swoją wiadomość np. 2 dni przed urodzinami i co tydzień względem daty zapisania się na newsletter. Korzystanie z takiego systemu wymaga skomplikowanej integracji i wysokich kosztów. Jednak sklepy internetowe IAI-Shop.com otrzymały tę funkcję w ramach kosztującego 39zł na miesiąc, niezależnie od ilości odbiorców czy e-maili systemu E-mail marketing Pro. **W związku z tym Spółka liczy na zwiększenie swoich przychodów przez sprzedaż usług dodatkowych.**

Aby przyciągać do sklepu wcześniej pozyskanych klientów Spółka przygotowała nowy **mechanizm informowania o ponownej dostępności towaru.** Jest to niesamowicie przydatna funkcja dla



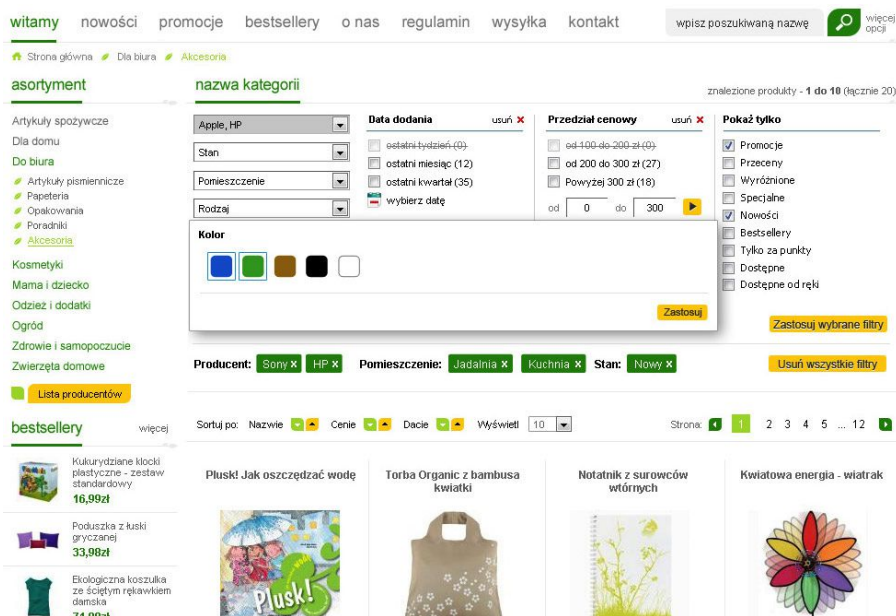
kupujących, którzy czekają na jakiś konkretny towar. Ponieważ ciągle obserwowanie sklepu nie jest wygodnym rozwiązaniem dla klientów sklepów, dobry sklep internetowy powinien mieć mechanizm pozwalający klientowi na ustawienie, żeby go poinformować jednorazowo, kiedy dany towar jest już dostępny i można go kupić. Nowa wersja tego mechanizmu nie wymaga zakładania przez klienta konta w sklepie internetowym, co znacznie zwiększa szansę na ponowne dotarcie do, którzy nawet przypadkowo odwiedzili sklep.

Kolejnym rozwiązaniem wprowadzonym w październiku, [które zwiększa przychody sklepów internetowych, jest wprowadzenie indywidualnych kodów rabatowych w każdym e-mailu i SMS](#). Zazwyczaj kody rabatowe zawierają "niewielkie zniżki" i służą jedynie do tego, aby zarejestrować skuteczność np. kampanii prasowej lub odślonowej. Oferowanie "dużych zniżek" w wysokości podobnych do zakupów grupowych lub dające darmową przesyłkę w ramach kodów rabatowych wymaga chronienia kodów. Oferując np. 50% zniżki sklep internetowy nie może sobie pozwolić na to, aby np. umieszczony na jakimś forum kod rabatowy, został użyty przez większą grupę kupujących. Takie kody mają zastosowanie np. przy okazji wyrwania klienta konkurencji, przy bardzo ekskluzywnych kampaniach lub nagradzaniu wyjątkowych klientów.

Każde z tych rozwiązań silnie stymuluje wzrost sprzedaży w sklepach internetowych oraz budowę długotrwałej lojalnej relacji klienta ze sklepem, co sprzyja kreowaniu marki sklepu. To obecnie jedno z najważniejszych zagadnień marketingu internetowego, a Spółka wyposaża swoich klientów w najlepsze możliwe rozwiązania, aby mogli na tym zarabiać. **Każde zwiększenie sprzedaży oraz pozyskanie nowych klientów zachęconych zaawansowaniem i profesjonalizmem tych rozwiązań wpływa korzystnie na wyniki finansowe Spółki.**

Filtry w sklepach internetowych – zwiększenie sprzedaży dzięki skutecznemu szukaniu

Każdy współczesny sklep internetowy nie może obejść się bez filtrów, czyli możliwości zawężania listy towarów wygenerowanych po kliknięciu na jakąś kategorię w dowolny sposób. Usprawnienie szukania wpływa korzystnie na konwersję i zwiększenie sprzedaży w sklepach internetowych. Dlatego Spółka [zaferowała swoim klientom, zupełnie nowy sposób filtrowania listy znalezionych towarów w sklepie internetowym](#).



Nowe filtry umożliwiają przede wszystkim wielokrotny wybór parametrów, podają liczbę znalezionych

towarów i nie dopuszczają do sytuacji kiedy nie jest znaleziony żaden towar, automatyczne wybieranie najlepszych opcji zawężających i sprytnie ukrywanie pozostałych, z możliwością przywołania (dzięki tej opcji, interfejs nie jest zaśmiecony kilkudziesięcioma wyborami co znacząco zmniejsza również szybkość działania) oraz w dowolnym czasie kupujący w e-sklepie może dodać lub zamknąć kolejne filtry. Obsługa sklepu może sterować z poziomu panelu administracyjnego, bez zlecenia modyfikacji opiekunowi maski w zakresie zmiany ilości elementów, ich konfiguracji, definiowania czy ma to być lista tekstowa czy graficzna, zmiany tekstów i kolejności - dzięki temu obsługa sklepu, może dowolnie eksperymentować i dostosowywać dla każdej kategorii dostępne filtry i ich konfigurację.

Spółka kolejny raz oferuje swoim klientom rozwiązanie, które niezwykle zwiększa efektywność ich sprzedaży, dzięki zastosowaniu najnowszych technologii oraz daje swobodę tworzenia, eksperymentowania i dostosowania się do dowolnej branży. Dzięki temu sklepy korzystające z IAI-Shop.com będą sprzedawały więcej i wyglądały lepiej od konkurencji. **To przekłada się na wyższe przychody Spółki generowane przez abonamenty, usługi płatnicze i kurierskie oraz kolejne zamówienia na nowe sklepy internetowe.**

Połączenie sprzedaży internetowej i tradycyjnej – odbiory osobiste w POS

Spółka stale inwestuje w narzędzia, które pozwalają profesjonalnym sprzedawcom tworzyć coraz bardziej efektywne sposoby dystrybucji swoich towarów. Jednym z bardzo istotnych trendów jest robienie zakupów w internecie a następnie odbieranie ich w normalnych sklepach. Z jednej strony kupujący oszczędzają czas na długie wybieranie towaru na półkach, a sprzedawcy mogą nawiązać osobisty kontakt z klientem, budując trwałą relację. Obie strony oszczędzają także na kosztach logistyki.



The screenshot shows the IAI POS application interface. At the top, there is a header with the IAI POS logo and a navigation bar with buttons for 'Menu Główne', 'Otwórz zamówienie w przeglądarce', and 'Anuluj zamówienie'. Below the header, there is a section for 'Pokaż dane klienta' and 'Zamówienie: 1103'. The main area displays a table of items in the cart:

Ikona	Nazwa	Kod	Rozmiar	Stan	Ilość	Cena
	Forever woda toaletowa 15ml ozd.	WOFOREVER150		507	3 szt.	511.41 PLN
	Pink Lace woda toaletowa 15ml	WOPINKLACE		506	2 szt.	638.00 PLN
	Żel pod prysznic Aqua 300 ml	BIKINI		898	1 szt.	63.66 PLN

At the bottom of the table, there are buttons for 'Zrealizuj zamówienie' and 'Wróć do listy zamówień'. Below the buttons, the summary shows: 'Ilość: 3 zapłacono: 2 873,89 PLN do zapłaty: 0,00 PLN'. The footer contains the IAI POS logo, the name '(Marek Usowicz)', and icons for a calculator, a person, and a refresh button.

IAI-Shop.com jako jedyna platforma na rynku oferuje takie połączenie sprzedaży tradycyjnej i internetowej. Dzięki aplikacji IAI POS 3.0 daje firmom sprzedającym przez Internet oraz w tradycyjny sposób możliwość odbiorów osobistych w każdym sklepie. System pozwala realizować

zamówienia przedpłacone w całości lub części przez internet lub dopiero opłacane przy odbiorze. Na ilustracji przedstawione są szczegóły przykładowego zamówienia gotowego do odbioru osobistego. Na bieżąco także uaktualnia stany magazynowe i dostępność towarów w magazynach i internecie. Aby go obsługiwać wystarczy bardzo krótkie szkolenie, tak aby minimalizować koszty wdrożenia systemu u klienta.

To nowatorskie rozwiązanie jest skierowane do dużych, profesjonalnych firm, szczególnie sieci handlowych. Spółka liczy na pozyskanie dzięki temu takich klientów, co przełoży się na jej przychody oraz rozpoznawalność marki.

Nowa usługa dodatkowa – zakup bezpiecznego certyfikatu SSL bezpośrednio w panelu

Spółka stale rozbudowuje wachlarz usług zintegrowanych, które jej klienci mogą nabywać bezpośrednio w panelu administracyjnym IAI-Shop.com i dzięki temu mogą uzyskać atrakcyjne ceny oraz automatyzację zakupu i instalacji. Pozwala to Spółce budować nowe kanały sprzedaży i osiągać wyższe przychody. W czwartym kwartale 2012 [Spółka zaoferowała swoim klientom na mocy podpisanej umowy partnerskiej z Unizeto Technologies S.A. zakup w ten sposób certyfikatów SSL.](#)

Dzięki tej integracji, sklepy internetowe mogą bezpośrednio z panelu administracyjnego sklepu internetowego, paroma kliknięciami kupić certyfikat SSL dla własnej domeny. Proces jest niemal w pełni zautomatyzowany, a dzięki temu nie następczy klientom problemów. Oferowane ceny certyfikatów są takie same jak podczas zakupu bezpośrednio w Certum.pl. Koszt certyfikatu zostanie rozliczony na jednej fakturze z pozostałymi usługami oferowanymi przez IAI.

Pierwsze przychody z tej usługi pojawiły się już w czwartym kwartale 2012 i będą rosnąć w każdym kolejnym okresie.

Usprawnienie logistyki w sklepach internetowych

Spółka zrealizowała kilka nowych integracji z firmami kurierskimi na podstawie umów partnerskich. Dzięki tym rozwiązaniom, klienci Spółki uzyskali dostęp do najlepszych form integracji na rynku oferowanych obecnie przez kurierów. Mogą łatwiej nadawać przesyłki i lepiej śledzić ich przebieg. **Dzięki temu paczki z sklepów internetowych IAI-Shop.com trafiają szybciej do odbiorców, a to przekłada się na przychody sklepów internetowych. Spółka z drugiej strony, dzięki dalszej automatyzacji procesów logistycznych, ogranicza koszty supportu, ponieważ zmniejsza się liczba zapytań dotyczących realizacji przesyłek.**

W czwartym kwartale Spółka przygotowała zupełnie nowe, w pełni automatyczne i najlepsze obecnie na rynku mechanizmy integracji z [DHL Polska](#), [OPEK](#) oraz [GLS](#).

Dla sklepów internetowych ważna jest także obsługa przesyłek wysyłanych do klienta, ale także tych zwracanych lub nieodebranych. Również ten proces Spółka usprawniła w czwartym kwartale prezentując zupełnie nowy [moduł obsługi zamówień, które wróciły nieodebrane od klientów sklepu internetowego](#). Moduł obsługi zamówień nieodebranych pozwala na automatyczną i szybką identyfikację takich zamówień, nawiązanie kontaktu z klientem i przesłanie jeszcze raz zamówienia. W przypadku kiedy klient nie chce odebrać zamówienia, towar zostanie automatycznie zwrócony na magazyn. Prawidłowa obsługa zamówień, które wróciły do sklepu ponieważ nie zostały odebrane, może nie tylko zaoszczędzić sporo pieniędzy w sklepie internetowym, ale również zbudować bardzo dobre relacje z klientami, które przełożą się na kolejne zakupy. **Dzięki temu wzrosną przychody oraz oszczędności sklepów, a te przekładają się na przychody Spółki.**



Takie rozwiązania z zakresu logistyki automatyzują codzienne czynności, dzięki czemu zwiększa się efektywność działania sklepów internetowych oraz ich bezpieczeństwo finansowe, ponieważ ogranicza możliwość generowania strat związanych z zgubieniem towarów lub zamówień.

Wydarzenia medialne wokół Spółki

Po drugim z rzędu wyróżnieniu w prestiżowym rankingu [Fast 50 Deloitte 2012](#) dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej, Spółka zadebiutowała w [jeszcze bardziej prestiżowym rankingu Deloitte Fast500 EMEA](#), który obejmuje wszystkie firmy z rejonu Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki. Żeby dostać się do tego rankingu trzeba być laureatem Fast50 w danym roku dla jakiegoś regionu, w przypadku Spółki jest to Europa Środkowa i Wschodnia, osiągnąć w 2007 roku przychody przynajmniej 50 000 euro, a w 2011 co najmniej 800 000 euro. Co więcej, oczywiście trzeba opracowywać lub wytwarzać autorskie technologie i posiadać strukturę własności, która wyklucza udziały większościowe inwestorów strategicznych. To znaczy, że wykluczone są biznesy silnie dofinansowywane, stworzone przez gigantów, a ranking skupia się na firmach rozwijanych przez ich założycieli, według ich wizji, strategii, pracy i pomysłu. **Pokazuje to, że Spółka rozwija się szybko i w dobrym kierunku.**

[Spółka przystąpiła do komitetu założycielskiego pierwszej Izby Gospodarczej reprezentującej branżę e-commerce w Polsce.](#) W Polsce istnieje obecnie kilkanaście stowarzyszeń i nieformalnych klubów zrzeszających podmioty funkcjonujące w polskim e-commerce. Niestety, mają one realnie niewielki wpływ, a ich działalność raczej wzbudza kontrowersje niż przynosi realne korzyści. Założyciele pierwszej Izby Gospodarczej dedykowanej firmom z sektora e-commerce wybrali tę formę prawną, gdyż daje ona konkretne przywileje prawne, w tym konieczność opiniowania przygotowywanych aktów prawnych dotyczących przede wszystkim sektora e-commerce. **Dzięki temu Spółka będzie miała realny wpływ na proces legislacyjny w zakresie, który jest istotny dla niej samej oraz jej klientów działalności.**

Przedmiot działalności Spółki

IAI S.A. dostarcza kompleksowe rozwiązania dla firm działających w handlu internetowym.

Podstawowym przedmiotem działalności Spółki jest dostarczanie usługi **IAI-Shop.com, czyli platformy do prowadzenia sprzedaży w Internecie**. IAI-Shop.com pozwala na prowadzenie wielu niezależnych sklepów, na dowolnej liczbie rynków, w dowolnej liczbie wersji językowych i w oparciu o wbudowany system magazynowo-finansowy. Jest to obecnie najbardziej zaawansowany i rozbudowany system do prowadzenia sprzedaży internetowej na świecie. IAI-Shop.com ma między innymi następujące funkcje i możliwości:

- sprzedaż detaliczna,
- sprzedaż hurtowa,
- sprzedaż na portalu społecznościowym Facebook.com,
- prowadzenie sprzedaży przez urządzenia mobilne,
- sprzedaż kasowa w punktach sprzedaży detalicznej (POS),
- zarządzanie magazynem (MRP),
- zarządzanie przepływem pracy (WFM),
- zarządzanie treścią na stronie (CMS),
- zarządzanie relacjami z klientami (CRM),
- raportowanie menadżerskie,
- obsługa reklamacji (RMA),
- integracja z systemami kurierów, aukcji, porównywarek cen, systemami płatności.

IAI-Shop.com tworzone jest według najnowocześniejszych technologii internetowych. Model usługi oparty jest o **SaaS (ang. Software as a Service)** oraz **cloud computing** (tzw. chmura). Dzięki temu wszystkie programy i usługi oferowane przez Spółkę współpracują ze sobą, dając efekt synergii.

Kluczowa dla sukcesu finansowego Firmy jest strategia sprzedaży usługi, oparta na wynajmie aplikacji (**SaaS**), a nie na jej jednorazowej sprzedaży. Wymusza ona nowoczesne i skuteczne podejście do zarządzania firmą, projektami, relacjami z klientami oraz generuje pozytywny, stale rosnący i zapewniający bezpieczeństwo finansowe przepływ gotówki.

Miesięczny koszt wynajmu IAI-Shop.com dla jednego sklepu wynosi od 79 zł netto w najniższym planie taryfowym do 1999 zł netto w najwyższym standardowym planie taryfowym, w cenie wliczona jest opłata za dedykowany serwer wirtualny. Dodatkowo Firma dostarcza rozwiązania do prowadzenia wielu sklepów naraz oraz elementy dodatkowe systemu, za które klienci wnoszą dodatkowe opłaty. Więcej [informacji znajduje się w cenniku IAI-Shop.com](#).

Wdrożenia nowych sklepów prowadzone są według wypracowanych reguł, które gwarantują przewidywalny koszt, czas i jakość. Ceny wdrożeń różnicują się według czasu, jaki potrzebny jest na przygotowanie sklepu w wybranym pakiecie graficznym. Najtańsze wdrożenie nie zawiera prac graficznych, mając naliczoną tylko opłatę aktywacyjną (599 zł netto). Najdroższy pakiet graficzny (SUPREME) to koszt dodatkowy 6799 zł netto, ale pozwala na stworzenie bardzo zindywidualizowanego wyglądu sklepu. Ceny wdrożeń są atrakcyjne i przystępne zarówno dla małych, jak i średnich oraz dużych klientów. Standaryzacja procedur zapewnia możliwości masowej obsługi klienta. Wszystkie prace i usługi, które wykonuje Spółka są kalkulowane pod względem

rentowności godziny pracy poświęconej realizacji danego zadania. Kalkulacja dotyczy cen wdrożeń, na które składają się czas pracy grafików, instalacje sklepów, opłaty abonamentowe, obejmujące pracę administratorów, pracę działu wsparcia oraz wszelkie zmiany programistyczne i graficzne w sklepach. Dzięki jasnej polityce cenowej Spółka osiąga rentowność z każdej przepracowanej godziny, zapobiegając rozliczaniu klientów według różnych stawek.

Wszystkie sklepy tworzone w oparciu o IAI-Shop.com cechują się architekturą pozwalającą na bardzo dobre indeksowanie i pozycjonowanie sklepu w wyszukiwarkach internetowych. Cechą wyróżniającą IAI-Shop.com jest możliwość bardzo elastycznego dopasowania do profilu i branży niemal każdego klienta. IAI jest liderem w wielu rozwiązaniach integracyjnych.

Spółka oferuje również aplikacje pomocnicze, które wspomagają korzystanie z IAI-Shop.com i działają w jednej chmurze programów, idealnie współpracując ze sobą. Takimi aplikacjami są:

- **Bridge** - praktycznie bezobsługowy program komunikujący sklep IAI-Shop.com z wewnętrznym programem fakturowo-księgowym klienta. Pozwala na kontrolę nad ofertą i magazynem oraz obsługiwaniu zamówień ze sklepu internetowego bezpośrednio z systemu f-k. Automatyczna wymiana danych o cenach, stanach magazynowych i zamówieniach pozwala klientom skoncentrować się na sprzedaży. [Dowiedz się więcej o Bridge na stronie WWW IAI S. A.](#)
- **POS** - aplikacja do obsługi kasowej sklepu. Dzięki współpracy z drukarkami fiskalnymi oraz czytnikami kodów kreskowych, z powodzeniem zastąpi inny system sklepowy, zwłaszcza jeżeli firma ma wiele punktów kasowych. POS korzysta z gospodarki magazynowej IAI-Shop.com, co pozwala na automatyczną wymianę informacji i synchronizację stanów magazynowych ze sklepem internetowym. Dodatkowo program pozwala na pracę bez stałego połączenia z Internetem. [Dowiedz się więcej o POS na stronie WWW IAI S. A.](#)
- **Integratory i Automatory** - grupa aplikacji, łączących sklep z hurtowniami internetowymi. Umożliwiają automatyczne pobranie danych od wielu dostawców wraz z opisami oraz zdjęciami i oferowanie ich w sklepie na zamówienie. Dzięki integratorom, zupełnie bez wysiłku możliwa jest sprzedaż dowolnej ilości towarów w systemie dostaw *just-in-time*. [Dowiedz się więcej o Integratorach i Automatorach na stronie WWW IAI S. A.](#)
- **Downloader** – program umożliwiający integrację z dostawcami, bez potrzeby budowania indywidualnych aplikacji. Podstawą działania Downloader jest format IOF ([więcej o IOF](#)) stworzony przez Spółkę w 2009r. i udostępniony dla wszystkich podmiotów na licencji Creative Common. [Dowiedz się więcej o Downloaderze na stronach IAI S. A.](#)
- **Fiskalizator** - to zewnętrzna aplikacja uruchamiana w środowisku Windows po stronie klienta. Pozwala drukować paragony z panelu administracyjnego (oraz z aplikacji pomocniczej IAI POS od wersji 1.0) przez drukarkę fiskalną. Zaletą aplikacji jest szybki proces konfiguracji drukarki oraz prosty mechanizm działania - jako usługi nasłuchującej na określonym porcie i adresie IP. Dzięki niej bez problemu można wydrukować paragon dla dowolnego zamówienia z drukarki fiskalnej. [Dowiedz się więcej o Fiskalizatorze na stronach IAI S. A.](#)

Struktura akcjonariatu

W obrocie na NewConnect znajdują się tylko akcje serii C.

Struktura udziałów w kapitale zakładowym na 14 lutego 2013 r.

	Seria A	Seria B	Seria C	Liczba	Udział Procentowy
Paweł Fornalski	4893750	543750		5437500	66,67%
Sebastian Muliński	1856250	206250		2062500	25,29%
Pozostali Akcjonariusze			656235	656235	8,05%
Razem	6750000	750000	656235	8156235	100,00%

Struktura głosów na WZA na 14 lutego 2013 r.

Akcje serii A są imienne i uprzywilejowane co do głosu w stosunku 2:1. W związku z tym struktura głosów na WZA przedstawia się następująco:

	Głosy na WZA	Udział procentowy
Paweł Fornalski	10331250	69,31%
Sebastian Muliński	3918750	26,29%
Pozostali Akcjonariusze	656235	4,40%
Razem	14906235	100%

Z uwagi na wprowadzenie akcji serii C do Alternatywnego Systemu Obrotu, dominujący akcjonariusze IAI S.A. tj. Paweł Fornalski (Prezes Zarządu) i Sebastian Muliński (Wiceprezes Zarządu) posiadający odpowiednio 66,67% i 25,29% udziału w kapitale zakładowym, złożyli zobowiązania w sprawie czasowego wyłączenia zbywalności wszystkich posiadanych dotychczas akcji IAI Spółka Akcyjna. Akcjonariusze wymienieni powyżej zobowiązali się, że w terminie do dnia 30 września 2012 roku nie dokonają, nie obciążą oraz nie będą zawierać żadnych umów, które dotyczyłyby zbycia lub obciążenia jakiegokolwiek z posiadanych przez nich akcji serii A oraz B.

Paweł Fornalski, Prezes Zarządu

Sebastian Muliński, Wiceprezes Zarządu