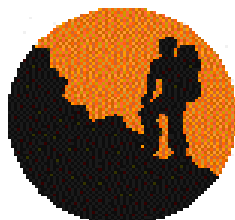


**Sprawozdanie Zarządu
z działalności
Euromark Polska S.A.
w roku obrotowym 2009/2010**



alpinus



PLANET
OUTDOOR

Warszawa, 30 czerwca 2010 r.

Spis treści

1	Wprowadzenie	5
1.1	Podstawowe dane o Euromark Polska S.A.....	5
1.2	Wybrane dane finansowe	5
1.3	Istotne dokonania w roku obrotowym 2009/2010	5
2	Opis działalności Emitenta	8
2.1	Charakterystyka branży.....	8
2.2	Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach	8
2.3	Dane dotyczące sprzedaży	10
2.4	Rynki zbytu	11
2.5	Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Grupy Kapitałowej Euromark.....	12
2.6	Informacje o istotnych transakcjach z podmiotami powiązanymi	15
2.7	Zaciągnięte i wypowiedziane w danym roku obrotowym umowy kredytów i pożyczek	16
2.8	Udzielone i otrzymane poręczenia i gwarancje	16
2.9	Udzielone w danym roku obrotowym pożyczki	17
3	Prezentacja sytuacji finansowej Emitenta	17
3.1	Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych.....	17
3.2	Marże oraz wskaźniki finansowe	20
3.3	Historyczne dane finansowe	22
3.4	Prognozy wyników finansowych	22
3.5	Ocena przyszłej sytuacji finansowej.....	22
3.6	Czynniki i zdarzenia nietypowe mające wpływ na wynik	22
3.7	Ważniejsze zdarzenia mające znaczący wpływ na działalność oraz wyniki finansowe	23
3.7.2	Konsolidacja znaków towarowych.	24
3.7.3	Powierzchnia handlowa.	25
3.7.4	Nowe sklepy agencyjne.....	25
3.7.5	Rozpoznawalność marki i produktu	25
3.7.6	Targi branżowe:.....	27
3.7.7	Działania marketingowe i pozycjonowanie:.....	27
3.8	Charakterystyka struktury aktywów i pasywów skonsolidowanego bilansu	30
3.9	Opis istotnych pozycji pozabilansowych.....	31
3.10	Zarządzanie zasobami finansowymi	31
3.11	Informacja o instrumentach finansowych.....	31
4	Czynniki rozwoju oraz opis ryzyk i zagrożeń	32
4.1	Zewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju.....	32
4.2	Wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju	34
4.3	Istotne czynniki ryzyka i zagrożeń	34
4.4	Stopień zagrożenia ryzykiem.....	35
4.5	Zasady i organizacja zarządzania ryzykiem	36
5	Perspektywy rozwoju Emitenta	36

5.1	Misja Euromark Polska S.A.	36
5.2	Perspektywy rozwoju	37
5.3	Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych	40
5.4	Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych	40
6	Władze Euromark Polska S.A.	41
6.1	Skład osobowy władz Euromark S.A.	41
6.1.1	Rada Nadzorcza	41
6.1.2	Zarząd	41
6.2	Kluczowe postacie w Grupie Kapitałowej Euromark	41
6.3	Zmiany w obrębie władz Euromark S.A.	42
6.4	Opis kompetencji	42
6.5	Zakres uprawnień oraz odpowiedzialności	44
6.6	Zasady powoływania Zarządu i Rady Nadzorczej	44
6.7	Zasady wynagradzania Zarządu	44
6.8	Wysokość wynagrodzeń	45
6.9	Wykaz akcji i udziałów Euromark Polska S.A. w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących	45
7	Struktura kapitału zakładowego oraz akcjonariatu Emitenta	45
7.1	Struktura kapitału zakładowego	45
7.2	Struktura akcjonariatu	45
7.3	Zmiany w strukturze akcjonariatu	46
7.4	Potencjalne zmiany w strukturze akcjonariatu	48
7.5	Opis praw akcjonariuszy nie wynikających bezpośrednio z powszechnie obowiązujących przepisów prawa	48
7.6	Uprzywilejowanie akcji	48
7.7	Informacje o systemie programów akcji pracowniczych	49
7.8	Akcje własne	49
7.9	Notowania akcji	49
8.	Oświadczenie o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego	52
8.1	Określenie stosowanego zbioru zasad	52
8.2.	Zasady od których stosowania odstąpiono	52
8.3	Opis głównych cech stosowanych w przedsiębiorstwie emitenta systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych	52
8.4	Akcjonariusze posiadający znaczne pakiety akcji	53
8.5	Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne	53
8.6	Ograniczenia odnośnie do wykonywania prawa głosu	54
8.7	Ograniczenia dotycząc przenoszenia prawa własności papierów wartościowych	54
8.8	Zasady dotyczące powoływania i odwoływania osób zarządzających	54
8.10	Opis zasad zmiany statutu Emitenta	56
8.11.1	Opis sposobu działania Walnego Zgromadzenia i jego zasadniczych uprawnień	56
8.11.2	Prawa akcjonariuszy	57
8.11.3	Uczestnictwo w Walnym Zgromadzeniu	58

8.12 Skład osobowy i jego zmiany oraz opis działania organów zarządzających i nadzorujących Emitenta.....	59
8.12.1 Zarząd Emitenta	59
8.12.2 Rada Nadzorcza Emitenta	60
9. Pozostałe informacje	60
9.1 Podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych.....	60
9.2 Postępowania sądowe i administracyjne.....	60
9.3 Zagadnienia dotyczące środowiska naturalnego	61
9.4 Informacja o zatrudnieniu	61
9.5 Nagrody i wyróżnienia	61
9.6 Targi i ekspozycje	61
9.7 Dane teleadresowe	61

1 Wprowadzenie

1.1 Podstawowe dane o Euromark Polska S.A.

Euromark Polska S.A., lider na polskim rynku outdoorowym, jest projektantem i dystrybutorem. Polityka Euromark Polska S.A. zakłada oferowanie swoim partnerom biznesowym pełnego spektrum form współpracy od hurtu po detal. Obecnie większość sprzedaży jest realizowana za pośrednictwem hurtowych kanałów sprzedaży oraz sklepów agencyjnych. Spółka dostarcza produkty do ponad 300 sklepów w kraju, oraz prowadzi dystrybucję w Rosji, na Ukrainie, w Czechach, Słowacji, Białorusi, Bułgarii, Grecji i Holandii.

Jednostką dominującą wobec Euromark Polska S.A. jest TMR Investments Limited, firma zarejestrowana w Wielkiej Brytanii.

1.2 Wybrane dane finansowe

Wybrane dane finansowe Spółki odzwierciedlające wyniki finansowe roku 2009/2010 w porównaniu do roku 2008/2009:

	Rok 2009/2010 PLN mln	Rok 2008/2009 PLN mln	zmiana %
Przychody ze sprzedaży	89,8	84,7	6,0
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	44,8	40,9	9,7
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży %	49,9	48,2	
Koszty sprzedaży	32,6	29,8	9,7
Koszty zarządu oraz pozostałe	8,8	10,7	(17,2)
koszty i przychody operacyjne	2,7	(1,2)	(327,6)
Koszty finansowe netto	(11,2)	-	
Strata na sprzedaży spółki Eurotech	10,0	-	
EBITDA	4,9	4,8	1,7
EBIT	3,2	3,3	(2,7)
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	1,8	1,6	16,1
Zysk (strata) netto	1,5	1,1	36,1
Odsetki	1,4	1,8	(19,6)
Amortyzacja	1,6	1,4	11,9
Podatek	0,3	0,5	(30,5)

1.3 Istotne dokonania w roku obrotowym 2009/2010

1.3.1 Sprzedaż Eurotech

W okresie sprawozdawczym Spółka dokonała sprzedaży nie przynoszącej dochodu jednostki zależnej Eurotech Leisure Ltd działającej na terytorium Wielkiej Brytanii, która od pewnego czasu nie przynosiła dochodu.

Spółka Euromark podjęła powyższą decyzję, kierując się przede wszystkim słabymi wynikami sprzedaży spółki Eurotech, ogólnymi trendów na brytyjskim outdoorowym rynku sprzedaży hurtowej oraz faktem, iż funkcjonowanie tej spółki nie wpisywało się w podstawę planu strategicznego rozwoju Grupy Kapitałowej. Zarząd doszedł do wniosku, że sprzedaż tej jednostki zależnej wpłynie na większe zorientowanie się Spółki na rynek polski oraz rynki Europy Środkowej i Wschodniej.

Więcej informacji dotyczących sprzedaży tej spółki zależnej znajduje się w punkcie 3.7.1 poniżej.

1.3.2 Przejęcie przez spółkę Outdoor Brand Management praw własności do znaku handlowego Campus

W dniu 22 maja 2009 Zarząd Euromark Polska S.A. podpisał umowy ze spółką OBM (patrz punkt 2.6 poniżej dotyczący założenia spółki OBM oraz punkt 3.6 poniżej dotyczący uzasadnienia sprzedaży znaku towarowego) dotyczące sprzedaży licencjonowanych praw, domen oraz praw własności intelektualnej znaków handlowych „CAMPUS” i „PLANET OUTDOOR”. Outdoor Brand Management Ltd jest nową spółką zależną Euromark Polska działającą na terenie Wielkiej Brytanii powołaną w celu zarządzania i ujednolicenia praw własności intelektualnej należących do Grupy Kapitałowej.

1.3.3 Sprzedaż, Marża oraz Koszty Ogólnego Zarządu

Zarząd Spółki z przyjemnością informuje, biorąc pod uwagę panujący w Polsce kryzys finansowy, o polepszeniu się wyników finansowych. Wyniki te ilustruje tabela „Wybrane dane finansowe” w punkcie 1.2 powyżej. Szczegóły odnoszące się do istotnych punktów oraz wyjaśnienia wyników przedstawiono w punkcie 3.2 i 3.8 poniżej. Uwagę należy zwrócić również na fakt, iż wyniki te byłyby dużo lepsze gdyby nie trudności ze znalezieniem satysfakcjonującego poziomu finansowania zewnętrznego, opisane w punkcie 1.3.4 poniżej.

1.3.4 Kapitał Obrotowy

Sytuacja makroekonomiczna w Polsce to kluczowy element dla działalności Grupy Kapitałowej Euromark, zarówno jak i stabilne zachowania obserwowane na krajowym rynku bankowym.

W czasie roku obrotowego, Spółka Dominująca napotkała znaczące wyzwania w tym obszarze spowodowane pogorszeniem się nastrojów na polskim rynku instytucji bankowych w „szczycie kryzysu bankowego”, co w szczególności odnosi się do banku z którym współpracowała, jak również do innych instytucji finansowych. W wyniku negocjacji, Spółce Dominującej udało się w krótkim okresie czasu pozyskać fundusze z innych źródeł, jednakże uzyskany poziom finansowania nie był tożsamy z tym posiadanym poprzednio. W rezultacie, nastąpiło znaczne ograniczenie środków finansowych, a Spółka zmuszona była ograniczyć liczbę zamówień na produkcję oraz naruszyć zasady współpracy z wieloletnimi

kontrahentami poprzez anulowanie zamówień dostaw produktów. Anulowane zamówienia i opóźnione dostawy towarów przyniosłyby na przestrzeni minionego roku finansowego kolejne 8 mln zł sprzedaży oraz 3,7 mln zł zysku przed opodatkowaniem. Wpływ, jaki niósł za sobą ograniczony dostęp do źródła finansowania nadal powoduje zmniejszenie zdolności zakupowych Spółki oraz negatywnie oddziałuje na działalność handlową, pomimo że od tamtych wydarzeń minęło już 18 miesięcy.

Spółce udało się przetrwać ten kryzys po miesiącach wzmożonego wysiłku, poprzez nakłonienie wyżej wymienionego Banku do zaakceptowania wydłużonego harmonogramu spłaty kredytu oraz stopniowego zwalniania ustanowionych na jego rzecz zabezpieczeń (szczegółowe informacje znajdują się w raportach bieżących nr 10/2009 oraz 9/2010). Poprzez powyższe działania, jak również przemyślane zarządzanie kapitałem obrotowym oraz stopniowo uzyskiwane finansowania w innych instytucjach bankowych, problem został częściowo rozwiązany. Wobec powyższego, Spółka zobowiązuje się w przyszłości zdywersyfikować źródła finansowania.

Więcej informacji na ten temat znajduje się w punkcie 4.3.2 poniżej.

1.3.5 Nowa Kolekcja oraz Rozpoznawalność Marki

Są to dwa istotne czynniki, które miały znaczny wpływ na tegoroczny sukces oraz stanowią zapowiedź lepszej sprzedaży realizowanej przez Spółkę w najbliższej przyszłości. Szczegółowe informacje na ten temat znajdują się w punkcie 3.7 poniżej.

1.3.6 Nowe sklepy

Sklepy detaliczne. W okresie sprawozdawczym, Spółka otworzyła nowe sklepy Planet Outdoor w galerii handlowej Cuprum Arena w Lubiniu, w centrum handlowym Bonarka w Krakowie oraz w centrum outletowym Fashion House w Gdańsku. Podjęta została również decyzja o zamknięciu nierentownych sklepów we Wrocławiu i Legnicy. Poprzez powyższe działania, obecnie sprzedaż detaliczna prowadzona jest na powierzchni wynoszącej 3938 m². Ogólna liczba sklepów w dniu publikacji niniejszego sprawozdania wynosi 22 plus 4 sklepy w spółce zależnej Espina-Sport.

Otwarcia nowych sklepów agencyjnych. W okresie sprawozdawczym, Spółka otworzyła wspólnie z nowymi kontrahentami 16 quasi-franczyzowych sklepów agencyjnych oraz zamknęła 1 sklep, zwiększając tym samym ogólną liczbę sklepów agencyjnych do 61. Nowe otwarcia przyczynią się do wzmocnienia rozpoznawalności marki na rynku lokalnym oraz wygenerują większe obroty.

2. Opis działalności Emitenta

2.1 Charakterystyka branży

Długoterminowym celem Euromark Polska S.A. jest stanie się liderem na rynku Europy Środkowej i Wschodniej na rynku odzieży, obuwia i sprzętu outdoorowego. Euromark jest właścicielem dwóch marek produktowych - Campus i Alpinus oraz jednej usługowej marki detalicznej PlanetOutdoor. Campus jest outdoorową marką pierwszego wyboru, która oferuje produkty najlepszej wartości, zapewniające satysfakcję wszystkim tym, którzy chcą aktywnie spędzać czas na świeżym powietrzu. Alpinus jest marką outdoorową, która nie akceptuje żadnych kompromisów w zakresie jakości i oferuje najlepsze z dostępnych technologii dla profesjonalistów i entuzjastów. Planet Outdoor to miejsce oferujące najlepszy wybór produktów outdoorowych we wszystkich segmentach rynku, zarówno pod względem przeznaczenia, jak i ceny i zakresu technologii. Celem jest zaspokojenie potrzeb wszystkich grup klientów poszukujących odpowiedniego sprzętu i wyposażenia.

W sektorze, w którym Euromark Polska S.A. jest obecny, nie ma wymogu posiadania specjalnych licencji lub koncesji, ani specyficznych regulacji prawnych regulujących działalność Grupy Kapitałowej.

Euromark jest liderem na polskim rynku outdoorowym z 2-ma najsilniejszymi markami na rynku, Campusem i Alpinusem, oraz szybko rozwija się w segmencie detalicznym za pomocą marki Planet Outdoor. Głównymi konkurentami marki Alpinus na rynku high-end są w Polsce The North Face i Vaude. Głównymi konkurentami marki Campus w Polsce w średnim segmencie rynku są HiMountain, 4Fun, Hi-tec i Mt. Kinley. W segmencie detalicznym do głównych konkurentów sieci sprzedaży Planet Outdoor należą sieć sklepów HiMountain i Intersport. Ponieważ w roku 2009 nie przeprowadzono niezależnych badań rynku outdoorowego, nie możemy podać danych dotyczących pozycji rynkowej w sektorze w porównaniu do innych marek.

2.2. Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach

Euromark Polska S.A. działa w segmencie odzieży, obuwia i sprzętu outdoorowego. Euromark jest liderem na polskim rynku outdoorowym z 2-ma najsilniejszymi markami, Campusem i Alpinusem. Działalność Emitenta koncentruje się na projektowaniu wyrobów, ich zakupie, budowę świadomości marek na rynku i sprzedaży produktów w różnych kanałach dystrybucji.

Obie marki zostały wzmocnione podczas minionego roku, zarówno w zakresie poszerzenia asortymentu jak i odświeżenia wzorów. Prowadzone są prace mające na celu wzmocnienie marek poprzez stałą poprawę jakości, poszerzenie ilości produktów, procesów produkcyjnych oraz bieżące aktualizacje pozwalające na wykorzystanie najnowszych technologii i trendów na rynku.

Marka Campus posiada w swoim portfolio następujące grupy produktów:



- Ubrania trekkingowe
- Obuwie trekkingowe
- Sprzęt trekkingowy (namioty, śpiwory, plecaki i torby)
- Odzież lekka
- Odzież aftersportowa
- Plecaki i torby aftersportowe
- Odzież narciarska
- Odzież Snowboardowa
- Akcesoria

Marka Alpinus posiada w swoim port folio następujące grupy produktów:

- Odzież wysokogórska i wspinaczkowa
- Sprzęt wysokogórski (namioty, śpiwory, plecaki)
- Odzież trekkingowa i lekka
- Obuwie trekkingowi i lekkie
- Sprzęt trekkingowy i lekki (namioty, śpiwory, plecaki)
- Odzież narciarska
- Odzież puchowa
- Akcesoria

Produkty w każdej z grup są przeznaczone do stosowania w określonych formach aktywności na świeżym powietrzu. W roku budżetowym 2009/10 wprowadziliśmy nowe produkty i poszerzyliśmy ofertę, zwłaszcza w kategorii odzieży narciarskiej, snowboardowej i obuwia trekkingowego marki Campus.

Euromark jest kluczowym graczem na polskim outdoorowym rynku detalicznym poprzez sieć sklepów marki Planet Outdoor. W roku obrotowym 2009/10 roku nie wprowadziliśmy do oferty nowych grup produktów lub kategorii, niemniej jednak wprowadziliśmy nowe marki i produkty w istniejących kategoriach, tak by oferta była jak najbardziej atrakcyjna dla naszych klientów.

Nowe marki, które zostały wprowadzone to marka butów "Ecco", odzież narciarska marki "Spyder" i "Millet", bielizna "Under Armor" i kilka marek akcesoriów.

Euromark planuje poszerzenie kolekcji w przyszłym roku finansowym w obu markach, połączone z równoczesnym odświeżeniem istniejących produktów. We wszystkich kategoriach docelowych pojawią się nowe produkty, które poszerzą ofertę zarówno w zakresie cenowym, jak i parametrów technicznych. Od jesieni 2010 r. do sprzedaży wejdzie nowa kategoria produktów marki Campus - sprzęt narciarski i snowboardowy (plecaki narciarskie i snowboardowe, kaski i gogle). W sieci sklepów Planet Outdoor w 2010 roku wprowadzone zostaną do sprzedaży marki "Adidas" i "Acu".



2.3 Dane dotyczące sprzedaży

W roku obrotowym 2009/10 Spółka Euromark osiągnęła 89,8 mln zł przychodów ze sprzedaży, o 5,1 mln zł więcej niż w porównywanym roku 2008/09 roku. W tabeli poniżej znajduje się sprzedaż w podziale na marki.

Tabela 2.3.1 Wyniki sprzedaży w podziale na marki

Marka	2009/10	2008/09
Alpinus	16,4	14,5
Campus	61,6	61,7
Inne Marki	11,7	8,5
Razem	89,8	84,7

W marce Campus osiągnęliśmy wynik porównywalny z rokiem obrotowym 2008/09. Utrzymanie porównywalnego poziomu sprzedaży nastąpiło pomimo zmniejszonego popytu na produkty marki Campsu na rynku rosyjskim, na którym były mocno odczuwalne skutki kryzysu finansowego. Sprzedaż marki Alpinus wzrosła dzięki poprawie asortymentu. Pozycja Inne Marki reprezentuje marki sprzedawane w sklepach sieci Planet Outdoor i sprzedaż marki Stir Crazy. Sprzedaż Innych marek wzrosła ze względu na otwarcia nowych sklepów Planet Outdoor i poszerzenie ilości dostępnych marek i produktów w sklepach. Wyniki sprzedaży marek Khyam i Wynnster są niższe niż rok wcześniej z powodu zakończenia działalności operacyjnej Eurotech Leisure w ramach grupy we wrześniu 2010 roku.

Tabela poniżej pokazuje wyniki sprzedaży w podziale na kategorie produktów.

Tabela 2.3.2 Wyniki sprzedaży w podziale na kategorie

Kategorie produktowe	2009/10	2008/09
Odzież	50,8	45,3
Obuwie	21,2	17,8
Sprzęt	17,7	21,6
Razem	89,8	84,7

Obniżenie wyniku sprzedaży w kategorii sprzętu zostało spowodowane osłabieniem popytu na nasze produkty na rynku rosyjskim, oraz z powodu na niższą sprzedaż marek Khyam i Wynnster na rynku angielskim przez Eurotech Leisure.

Osiągnięte wyniki sprzedaży w kategoriach odzieży i obuwia były wyższe niż w roku 2008/09, jako efekt mroźnej zimy, poszerzenia kolekcji i odświeżenia oferty.

2.4 Rynki zbytu

Spółka stosuje politykę nie uzależniania się od jednego dostawcy w zakresie źródła zaopatrzenia w materiały do produkcji, towary czy usługi.

Staramy się dywersyfikować producentów nawet w ramach jednej grupy towarowej, tak aby uniknąć ryzyka uzależnienia się od jednego producenta, co stanowi ryzyko samo w sobie.

Prowadzona polityka spółki ma celu współpracę z wieloma dostawcami w celu obniżenia uzależnienia od pojedynczego dostawcy produktów, towarów i usług. Spółka stara zdywersyfikować dostawców nawet w ramach jednej grupy towarów by ryzyko uzależnienia od jednego producenta było jak najniższe.

Jedynym wyjątkiem jest firma Mondeox, która jest głównym dostawcą obuwia, i zamówienia do której stanowią 15, 5% całkowitego budżetu rocznego na zakupy produktów. Euromark współpracuje z tym dostawcą od 6 lat i przez ten okres wytworzył dobre robocze więzi. Oprócz tego Euromark współpracuje również z innymi dostawcami obuwia i spółka jest pewna, że w wypadku wystąpienia problemów po stronie dostawcy, produkcja towarów może zostać przeniesiona do innego miejsca.

W 2009/10 najważniejszym rynkiem sprzedaży dla spółki Euromark była Polska, Wielka Brytania i Rosja. Wyniki sprzedaży jednostkowej Euromark Polska wzrosły o 5,1 mln zł, przy sprzedaży w Polsce wyższej o 10,1 mln zł w roku finansowym 2009/10 w porównaniu do roku 2008/09. Jednostkowa sprzedaż eksportowa Euromark Polska SA spadła o 5 mln zł z powodu obniżenia popytu na najważniejszym rynku rosyjskim.

Tabela 2.4.1 Sprzedaż w podziale na terytoria

Terytoria	2009/10	2008/09
Euromark Polska S.A. – sprzedaż exportowa	6,3	11,3
Euromark Polska S.A. – sprzedaż krajowa	83,5	73,4
Razem	89,8	84,7

Prowadzona polityka spółki ma celu dywersyfikację kanałów dystrybucji zarówno na rynkach exportowych jak i na rynku krajowym, tak by nie być uzależnionym od jednego klienta. W Polsce dostarczamy produkty do konsumentów za pośrednictwem kanału hurtowego, agencyjnego, sieci sklepów Planet Outdoor, sklepu internetowego i bezpośrednio do klientów B2B. W roku 2009/10 żaden z odbiorców nie przekroczył 10% udziału w sprzedaży spółki.

2.5 Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Grupy Kapitałowej Euromark

W dniu 6 lipca 2009 r. spółka Euromark Polska S.A. zawarła z Bankiem Ochrony Środowiska S.A. (Bank, BOŚ S.A.) aneks do umowy kredytu obrotowego rewolwingowego z 26 września 2008 r., o której podpisaniu Spółka poinformowała raportem bieżącym nr 16/2008 (Umowa). Zgodnie z aneksem, ustalającym tekst jednolity Umowy, kredyt obrotowy odnawialny został udzielony w następujących terminach i kwotach:

do 29.06.2009r.:

- od 29.09.2008r. do 31.10.2008r. do salda zadłużenia 12 mln zł,
- od 01.11.2008r. do 31.01.2009r. do salda zadłużenia 18 mln zł,
- od 01.02.2009r. do 28.02.2009r. do salda zadłużenia 16 mln zł,
- od 01.03.2009r. do 29.06.2009r. do salda zadłużenia 15 mln zł.

Z dniem 30.06.2009r. kredyt rewolwingowy odnawialny zostaje przekształcony na kredyt obrotowy nieodnawialny w kwocie 15 mln zł na okres od 30.06.2009r do 30.09.2010r.

Splata w/w kwoty odbywać się będzie w transzach w wysokości 1 mln zł miesięcznie, począwszy od 31 lipca 2009.

Rozpoczęcie wykorzystania kredytu nastąpi po pobraniu przez Bank prowizji, ustanowieniu przez Spółkę zabezpieczenia prawnego spłaty kredytu oraz złożeniu przez Kredytobiorcę i innych niż Kredytobiorca dłużników BOŚ S.A. z tytułu zabezpieczenia spłaty kredytu oświadczeń o poddaniu się egzekucji bankowej, będących załącznikami do Umowy.

Prawne zabezpieczenie spłaty kredytu wraz z odsetkami i innymi należnościami ubocznymi stanowi:

- 1) przewłaszczenie w kwocie 21 mln zł na zapasach towarów handlowych wraz z cesją praw z polisy ubezpieczeniowej do czasu ustanowienia zastawu rejestrowego,
- 2) zastaw rejestrowy w kwocie 21 mln zł na zapasach towarów handlowych wraz z cesją praw z polisy ubezpieczeniowej (do czasu ustanowienia zastawu przewłaszczenie powyższych zapasów),
- 3) hipoteka łączna kaucyjna do kwoty 15 mln zł ustanowiona na:
 - a) nieruchomości zabudowanej w Warszawie przy ul. Modlińskiej 244A o pow. 1 400 m²,
 - b) nieruchomości nie zabudowanej w Warszawie przy ul. Modlińskiej 244A o pow. ok. 3.000 m²,
 - c) nieruchomości położonej we wsi Skierdy 34 gmina Jabłonna o łącznej pow. ok. 8 500 m² stanowiącej własność CAMAR sp. z o.o. z siedzibą w Skierdach, wraz z cesją praw z polis ubezpieczeniowych tych nieruchomości,
- 4) zastaw rejestrowy na 100% udziałów firmy Espina Sport sp. z o.o., należących do Euromark Polska SA,
- 5) zastaw rejestrowy na 412.000 szt. akcji Euromark Polska SA, będących własnością p. Tomasza Edmunda Koska oraz p. Lidii Anny Kosk,
- 6) weksel in blanco z wystawienia Kredytobiorcy wraz z deklaracją wekslową,
- 7) pełnomocnictwo do dysponowania rachunkami bieżącymi Kredytobiorcy (w PLN i USD) prowadzonymi w BOŚ S.A.

Zgodnie z umową Bank może obniżyć kwotę przyznanego kredytu albo wypowiedzieć Umowę i zażądać spłaty części lub całości kredytu w przypadku: 1) stwierdzenia, że dokumenty przedkładane przez Kredytobiorcę lub dłużników Banku z tytułu zabezpieczenia nie odpowiadają stanowi faktycznemu,

- 2) utraty lub pogorszenia zdolności kredytowej przez Kredytobiorcę,
 - 3) zagrożenia terminowej spłaty kredytu wraz z odsetkami lub nieterminowego regulowania należności Banku,
 - 4) wykorzystania kredytu niezgodnie z przeznaczeniem,
 - 5) istotnego obniżenia się realnej wartości zabezpieczenia i nie ustanowienia dodatkowego zabezpieczenia,
 - 6) wszczęcia egzekucji wobec Kredytobiorcy przez innego/innych niż Bank wierzyciela/wierzycieli,
 - 7) zagrożenia upadłością Kredytobiorcy albo wszczęciem wobec niego postępowania naprawczego,
 - 8) zbycia przedmiotów objętych zabezpieczeniem spłaty kredytu,
 - 9) nie wywiązywania się Kredytobiorcy z obowiązków wynikających z niniejszej Umowy, z zachowaniem 30 dniowego okresu wypowiedzenia z zastrzeżeniem, że w przypadku zagrożenia upadłością Kredytobiorcy albo wszczęciem wobec niego postępowania naprawczego okres wypowiedzenia wynosi 7 dni.
- Pozostałe warunki umowy nie odbiegają w sposób znaczący od powszechnie stosowanych dla umów dotyczących tego rodzaju produktów finansowych.
- Wartość umowy przekracza 10% kapitałów własnych Spółki przyjęte za kryterium uznania umowy za znaczącą.

W dniu 17 grudnia 2009 r. spółka Euromark Polska S.A. zawarła z Bankiem Pekao S.A. (Bank, Pekao S.A.) umowę krótkoterminowego kredytu obrotowego. Zgodnie z Umową, kredyt obrotowy nieodnawialny został udzielony w kwocie 6.000.000,00 zł z przeznaczeniem na finansowanie zakupu towarów handlowych (odzież, obuwie, plecaki, wyposażenie kempingowe itp.).

Kredyt udzielony został na okres od dnia podpisania umowy kredytowej do dnia 30 czerwca 2010r. Szczegółowe informacje nt. ww. umowy kredytowej opublikowane zostały w raporcie bieżącym nr 22/2009 z dnia 18 grudnia 2009 r. Do dnia publikacji niniejszego sprawozdania ww. kredyt nie został uruchomiony. W związku z powyższym spółka Euromark Polska S.A. złożyła w Banku PEKAO S.A. wniosek o zmianę warunków transakcji, który dotyczy m.in. zmiany terminu wykorzystania, spłaty oraz prawnego zabezpieczenia kredytu. Spółka Euromark Polska S.A. oczekuje na decyzję Banku w tej sprawie.

W dniu 10 lutego 2010r. spółka Euromark Polska S.A. zawarła z Bankiem Ochrony Środowiska S.A. (Bank, BOŚ S.A.) aneks do umowy kredytu obrotowego rewalwingowego z 26 września 2009 r., o czym poinformowała w raporcie bieżącym nr 9/2010, przekształconego z dniem 30 czerwca 2009 roku na kredyt obrotowy nieodnawialny w kwocie 15 mln zł. Na skutek podpisania aneksu, maksymalny termin spłaty środków pochodzących z kredytu został wydłużony z 30 września 2010 roku do 31 stycznia 2011 roku. Ponadto, aneks określa nowy harmonogram wykorzystania środków pochodzących z kredytu, który ustalony został jak poniżej:

W dniu 31-05-2010 1 000 000,00 PLN

W dniu 30-06-2010 1 000 000,00 PLN

W dniu 31-07-2010 1 000 000,00 PLN

W dniu 31-08-2010 1 000 000,00 PLN

W dniu 30-09-2010 1 000 000,00 PLN
W dniu 31-10-2010 2 000 000,00 PLN
W dniu 30-11-2010 2 000 000,00 PLN
W dniu 31-12-2010 1 000 000,00 PLN
W dniu 31-01-2011 1 000 000,00 PLN

W związku ze zmianą harmonogramu wykorzystania i spłaty kredytu Euromark Polska S.A. podejmie standardowe czynności formalno – prawne zmierzające do wydłużenia okresu obowiązywania opisanych w raporcie bieżącym nr 10/2009 prawnych zabezpieczeń spłaty kredytu wraz z odsetkami i innymi należnościami ubocznymi. Pozostałe istotne warunki umowne pozostają bez zmian.

W dniu 26 lutego 2010r. spółka Euromark Polska S.A. zawarła z Bankiem Ochrony Środowiska S.A. (Bank, BOŚ S.A.) aneks do umowy kredytu w rachunku bieżącym z dnia 12 kwietnia 2002 roku (Umowa), opisanej w prospekcie emisyjnym akcji serii B (Rozdział III – Dokument Rejestracyjny, pkt 6.4.7. Umowy Kredytowe, str. 74). O zdarzeniu tym spółka poinformowała w raporcie bieżącym nr 11/2010. Na skutek podpisania aneksu została zwiększona kwota kredytu w rachunku bieżącym z 5.000.000 do 8.000.000 mln zł oraz wydłużeniu ulega okres kredytowania do 28 lutego 2011 roku. W związku ze zwiększeniem kwoty kredytu zwiększeniu uległ również poziom zabezpieczenia potencjalnych wierzytelności Banku z tytułu udzielenia przedmiotowego kredytu ustanowionego w postaci hipotek kaucyjnych na nieruchomościach opisanych w prospekcie emisyjnym akcji serii B. W ramach zabezpieczenia podwyższeniu uległa kwota hipoteczna na nieruchomości przy ulicy Modlińskiej o nr ewid. 29/2, dla której prowadzona jest księga wieczysta nr WA3M/00169649/1 (o 1,5 mln zł do kwoty 4,5 mln zł), na nieruchomości przy ulicy Modlińskiej o nr ewid. 25/4, dla której prowadzona jest księga wieczysta nr WA3M/00153208/3 (o 1 mln zł do kwoty 2,5 mln zł) oraz na nieruchomości położonej we wsi Skierdy 34 gmina Jabłonna, dla której prowadzona jest księga wieczysta nr WA1L/00014705/6 (o 2 mln zł do kwoty 5 mln zł), będących odpowiednio własnością Spółki oraz spółki zależnej Camar Sp. z o.o.

Kredyt przeznaczony jest na finansowanie bieżącej działalności Spółki. Oprocentowanie kredytu ustalane jest na podstawie stawki bazowej WIBOR dla depozytów 1 miesięcznych powiększonej o marżę Banku. W związku z zawarciem aneksu wartość umowy kredytowej przekracza 10% kapitałów własnych Euromark Polska S.A. . Pozostałe warunki umowy nie odbiegają od warunków rynkowych stosowanych dla tego typu umów.

Niezależenie od umów zwianych z finansowaniem Spółka zawarła następujące, istotne dla działalności Grupy Kapitałowej umowy:

W dniu 22 maja Euromark Polska S.A. zawarł dwie umowy z OUTDOOR BRAND MANAGEMENT LIMITED („OBM”), których przedmiotem była sprzedaż przez Euromark Polska S.A. na rzecz OBM oraz przyjęcie przez Euromark Polska S.A. do korzystania, na bazie udzielonej przez OBM na rzecz Spółki licencji, znaków towarowych, domen oraz własności

intelektualnej związanej z markami „CAMPUS” oraz „PLANET OUTDOOR”. Szczegóły dotyczące tych umów opisane zostały w pkt. 3.6 oraz 4.7.2. poniżej.

W dniu 24 sierpnia 2009 r. „Euromark Polska” S.A. zawarł z The World of Outdoors (H.K.) Limited (Kupujący) umowę sprzedaży łącznie 868.330 udziałów brytyjskiej spółki zależnej Eurotech Leisure Ltd. Szczegóły dotyczące tej transakcji opisane zostały w w pkt 4.7.1. poniżej.

Spółce nie są znane umowy pomiędzy akcjonariuszami w tym umowy dotyczące współpracy lub kooperacji.

2.6 Informacje o istotnych transakcjach z podmiotami powiązanymi

W dniu 22 maja 2009 r. Zarząd Euromark Polska S.A. (Spółka, Sprzedający, Licencjobiorca) zawarł dwie umowy z OUTDOOR BRAND MANAGEMENT LIMITED (dalej jako: „OBM”, „Nabywca”, „Licencjodawca”), których przedmiotem była sprzedaż przez Spółkę na Nabywcę (Umowa Sprzedaży) oraz przyjęcie przez Spółkę do korzystania, na bazie udzielonej przez Nabywcę na rzecz Spółki licencji (Umowa Licencyjna), znaków towarowych, domen oraz własności intelektualnej związanej z markami „CAMPUS” oraz „PLANET OUTDOOR”. Wstępna wartość Umowy Sprzedaży wyniosła 100.000 zł (I rata), a w umowie zawarta została klauzula zobowiązująca strony do zlecenia dokonania przez niezależnego rzeczoznawcę wyceny znaków towarowych, domen oraz własności intelektualnej związanej z ww. markami, będącej podstawą określenia ostatecznej wartości Umowy Sprzedaży. Zgodnie z przeprowadzoną wyceną ww. marki (ich łączna wartość netto) warte były na dzień przeprowadzenia wyceny 11,2 mln zł.

W dniu 3 września 2009 r. wycena została zaakceptowana przez obie strony umowy, w związku z czym doszło do zmiany wartości Umowy Sprzedaży oraz ustalenia ostatecznej ceny sprzedaży ww. marek. O transakcji i określeniu ostatecznej ceny sprzedaży Spółka informowała za pośrednictwem raportu bieżącego nr 17/2009.

Jednocześnie w dniu 22 maja pomiędzy Spółką a Nabywcą zawarta została Umowa Licencyjna, na mocy której OBM (Licencjodawca) udzieliła Spółce na okres 5 lat licencji na korzystanie z Marek na całym świecie. Z tego tytułu Spółka zobowiązana będzie do uiszczania na rzecz Licencjodawcy comiesięcznych tantiem w wysokości równej 1,5% miesięcznych obrotów hurtowych markami we wszystkich kanałach dystrybucji. Zgodnie z szacunkiem Spółki wartość tantiem z tytułu Umowy Licencyjnej w okresie najbliższych 12 miesięcy wyniesie ok. 900 tys. zł.

Poza wyżej wymienioną transakcją Spółka ani jednostki od niej zależne nie zawierały w roku obrotowym 2009/2010 z podmiotami powiązanymi innych istotnych transakcji, w szczególności takich, które zawarte byłyby na warunkach innych niż rynkowe.

2.7 Zaciągnięte i wypowiedziane w danym roku obrotowym umowy kredytów i pożyczek

Informacje o kredytach i pożyczkach zawartych lub rozwiązanych w okresie minionego roku obrotowego znajdują się w punkcie 3.5 niniejszego sprawozdania. W okresie sprawozdawczym spółki z Grupy Kapitałowej nie wypowiedziały umów kredytowych. Szczegółowe informacje odnośnie umów kredytowych są przedstawione w notce nr 26 do jednostkowego sprawozdania finansowego.

2.8 Udzielone i otrzymane poręczenia i gwarancje

Spółka zawarła umowy gwarancji bankowych na łączną kwotę 350,9 tys. PLN oraz 234,6 tys. EURO, które stanowią zabezpieczenie płatności czynszów za lokale, w których prowadzona jest sprzedaż detaliczna oraz pomieszczenia magazynu centralnego zlokalizowanego w Błoniu. Spółka nie przewiduje opóźnień w spłacie zobowiązań, które mogłyby spowodować uruchomienie powyższych gwarancji.

W roku finansowym 2009/2010 Spółka nie udzieliła nowych poręczeń lub gwarancji, w tym dla spółek zależnych. Udzielone w poprzednich okresach poręczenia lub gwarancje zostały opisane poniżej:

W dniu 30 lipca 2007 r. spółka w 100% zależna od Euromark Polska S.A.-Eurotech Leisure Ltd. z siedzibą w Wielkiej Brytanii zawarła z firmą L & C INVESTMENTS LIMITED z siedzibą w Wielkiej Brytanii umowę dzierżawy ziemi i budynków znajdujących się przy Bloxwich Lane Estate, Walsall, West Midlands, Wielka Brytania, przeznaczonych na prowadzenie działalności handlowej, zaś Euromark Polska S.A. w związku z zawarciem Umowy dzierżawy udzielił Eurotech Leisure Ltd poręczenia. Umowa dzierżawy została podpisana na okres 10 lat liczonych od dnia podpisania umowy. Zgodnie z umową wysokość ceny dzierżawy wynosi 129.100 GBP rocznie, co stanowi łącznie na przestrzeni 10 lat równowartość kwoty ok. 7.270 tys. zł, liczonych według kursu GBP ustalonego przez NBP w dniu przekazania raportu bieżącego w tej sprawie (raport bieżący z dnia 31 lipca 2007 r., nr 19/2007).

W związku z powyższą Umową dzierżawy Euromark Polska S.A. udzielił Eurotech Leisure Ltd poręczenia w kwocie odpowiadającej łącznej wysokości zobowiązań spoczywających na Eurotech Leisure Ltd w związku z zawarciem, bądź niedotrzymaniem warunków Umowy dzierżawy. (W odniesieniu do ceny dzierżawy, która stanowi podstawowy przedmiot poręczenia – w wysokości 1 291 tys. GBP, co odpowiada kwocie ok. 7.270 tys. zł). Poręczenie udzielone zostało na okres trwania Umowy, a więc okres 10 lat. Poręczenie zostało udzielone przez Euromark Polska S.A. nieodpłatnie z uwagi na fakt, że Eurotech Leisure Ltd jest spółką w pełni zależną od Emitenta.

W dniu 22 kwietnia 2010 r. Emitent otrzymał oświadczenie o zwolnieniu Euromark Polska S.A. przez L&C Investment Ltd. ze wszystkich zobowiązań wynikających z Poręczenia udzielonego na podstawie Umowy dzierżawy.

Zwolnienie Spółki z tytułu Poręczenia nastąpiło w związku z wejściem w prawa i obowiązki wydzierżawiającego przedmiotową nieruchomość innego podmiotu oraz dokonaniem przez Emitenta należnej z tytułu Poręczenia płatności w kwocie 17.662,00 GBP brutto na rzecz L&C Investments Limited, co wg. średniego kursu NBP ogłoszonego w dniu publikacji raportu

odpowiada kwocie 78.957,971 zł brutto. Zapłata wymienionej w zdaniu poprzednim należności wyczerpuje wszelkie roszczenia L&C Investment Ltd. z tytułu Poręczenia.

2.9 Udzielone w danym roku obrotowym pożyczki

Spółka Euromark Polska S.A. nie udzieliła pożyczki w roku obrotowym 2009/2010.

3 Prezentacja sytuacji finansowej Emitenta

3.1 Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych

Wybrane dane finansowe ze sprawozdania z całkowitych dochodów Spółki:

	Rok 2009/2010 PLN mln	Rok 2008/2009 PLN mln	zmiana %
Przychody ze sprzedaży	89,8	84,7	6,0
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	44,8	40,9	9,7
Zysk (strata) brutto na sprzedaży %	49,9	48,2	
Koszty sprzedaży	32,6	29,8	9,7
Koszty zarządu oraz pozostałe	8,8	10,7	(17,2)
przychody i koszty operacyjne	2,7	(1,2)	(327,6)
Koszty finansowe netto	(11,2)	-	
Strata na sprzedaży Spółki Eurotech	10,0	-	
EBITDA	4,9	4,8	1,7
EBIT	3,2	3,3	(2,7)
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	1,8	1,6	16,1
Zysk netto	1,5	1,1	36,1

Ogólny 6% wzrost sprzedaży w Spółce Dominującej jest kombinacją 3,7% wzrostu sprzedaży w pierwszej połowie roku oraz 8% wzrostu sprzedaży w drugiej połowie roku. W ocenie Zarządu dynamika w pierwszej połowie roku była znacznie poniżej oczekiwań, głównie z powodu nietypowej pogody występującej w okresie kwietnia i maja 2009 roku, tj. bardzo wysokich temperatur oraz niewielkich opadów deszczu. Ponadto Spółka przyjęła bardziej konserwatywną politykę jeśli chodzi o należności handlowe i wstrzymała sprzedaż do tych klientów, którzy posiadali przeterminowane należności. W 2-giej połowie roku stan należności uległ znacznie poprawie, co potwierdziło słuszność przyjętej strategii oraz pozwoliło odblokować wstrzymaną w 1-szej połowie roku sprzedaż. Ponadto bardzo atrakcyjna zimowa aura z dużym opadem śniegu i utrzymującymi się niskimi temperaturami również wpłynęła pozytywnie na sprzedaż w 2-giej połowie roku. To wpłynęło na osiągnięcie 8% wzrostu sprzedaży w 2-giej połowie roku.

Ponadto w opinii Zarządu znacznie ograniczona akcja kredytowa banków, z którą Spółka Dominująca borykała się w 2009 roku, w znacznym stopniu ograniczyła możliwości zakupów towarów z nowych kolekcji. W konsekwencji pomimo sprzyjających warunków pogodowych, szczególnie w 2-giej połowie roku, ograniczyło to znacznie

możliwość generowania sprzedaży. Według szacunków Zarządu i kierownictwa Spółki Dominującej, utracona sprzedaż wyniosła około 8 mln zł a w dalszej konsekwencji utracona marża to około 3,7 mln zł.

Zrealizowana w roku 2009/2010 marża była wyższa od zeszłorocznej o 1,7 punkta procentowego. Głównie dzięki redukcji udziału starszych kolekcji w sprzedaży oraz umacnianiu się złotego w stosunku do walut obcych w tym do dolara amerykańskiego.

9,7% wzrost kosztów sprzedaży był spowodowany otwarciem 3 nowych sklepów Planet outdoor oraz efektem całorocznej działalności 5 sklepów otwartych w ubiegłym roku. Ponadto 21% wzrost sprzedaży w kanale agencyjnym był powodem adekwatnego wzrostu kosztów prowizji agencyjnej.

Znaczący spadek kosztów zarządu był głównie związany z redukcją centralnych kosztów marketing oraz relokacją biura zarządu do własnej lokalizacji przy ul. Modlińskiej w Warszawie.

Wzrost kosztów finansowych netto jest kombinacją 2 czynników, spadku kosztów odsetek bankowych w związku z ograniczeniem akcji kredytowej banków w stosunku do spółki oraz odnotowaniem ujemnych różnic kursowych.

Efektom oddziaływania wyżej opisanych czynników jest ten sam poziom EBITDA i EBIT jak w zeszłym roku.

Struktura aktywów

	Rok 2009/2010 PLN mln	Rok 2008/2009 PLN mln	Rok 2009/2010 struktura %	Rok 2008/2009 struktura %	zmiana %
Środki trwałe	39,0	49,7	39,8	49,6	(21,6)
Aktywa obrotowe	58,8	50,4	60,2	50,4	16,7
Aktywa Razem	97,8	100,1	100,0	100,0	(2,3)

Spadek wartości aktywów, odnotowany głównie w obszarze aktywów trwałych był związany ze sprzedażą spółki Eurotech i eliminacją wartości tej inwestycji w kwocie 10 mln zł.

Szczegółowy opis struktury aktywów znajduje się w punkcie 3.8 tego rozdziału.

Struktura kapitału własnego

	Rok 2009/2010 PLN mln	Rok 2008/2009 PLN mln	Rok 2009/2010 struktura %	Rok 2008/2009 struktura %	zmiana %
Kapitał podstawowy	2,4	2,4	2,5	2,4	0,0
Kapitał zapasowy	53,7	52,5	54,9	52,5	2,1
Kapitał z aktualizacji wyceny	4,0	4,1	4,1	4,1	(2,1)
Nierozliczony wynik z lat ubiegłych	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Zysk(strata) netto	1,5	1,1	1,5	1,1	33,6
Kapitał własny	61,7	60,3	63,1	60,2	2,4
Zobowiązania	36,1	39,8	36,9	39,8	(9,4)
Razem Pasywa	97,8	100,1	100,0	100,0	(2,3)

Nie wystąpiły istotne zmiany w strukturze kapitałów własnych poza przeniesieniem zysku z roku 2008/2009 do kapitału zapasowego. Prawie 10% redukcja zobowiązań wynika z ograniczonego finansowania działalności spółki przez banki a w konsekwencji również ograniczenia zakupów towarów z nowych kolekcji.

Szczegóły dotyczące struktury zobowiązań są przedstawione w punkcie 3.8 tego rozdziału.

Struktura przepływów pieniężnych

	Rok 2009/2010 PLN mln	Rok 2008/2009 PLN mln	zmiana %
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	8,4	7,4	14,2
Przepływy środków pieniężnych z dział. inwestycyjnej	(1,2)	(9,3)	(87,7)
Przepływy środków pieniężnych z dział. finansowej	(3,0)	0,1	(3 262,8)
Zwiększenie/(zmniejszenie) środków pieniężnych	4,3	(1,9)	(329,5)
Saldo otwarcia	1,9	3,7	(50,1)
Saldo zamknięcia środków pieniężnych	6,1	1,9	230,5

Przepływy netto z działalności operacyjnej

Wyższa sprzedaż, w większym stopniu zrealizowana z istniejących zapasów niż z zakupów nowej kolekcji, spowodowała znaczne zmniejszenie stanu zapasów, które to w największym stopniu wpływa na wartość przepływów z działalności operacyjnej.

Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej

W roku 2009/2010 wystąpiła znacząca redukcja wydatków na cele inwestycyjne. W roku ubiegłym 5,7 mln zł zostało wydane na zakup spółki Espina, a pozostała kwota to wydatki na otwarcie 5 nowych sklepów detalicznych Planet outdoor. W roku 2009/2010 cała kwota związana z wydatkami inwestycyjnymi to koszty otwarcia 3 nowych sklepów Planet Outdoor oraz renowacja istniejących. Spowolnienie tempa rozwoju sieci własnych sklepów pod szyldem Planet Outdoor jest wynikiem recesji gospodarczej oraz wynikającej z niej bardziej konserwatywnej postawy banków w obszarze kredytowania firm handlowych.

Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej

Bardziej restrykcyjne podejście banków do finansowania działalności spółki, było powodem znacznej redukcji wartości kredytów na koniec tego roku obrotowego w porównaniu do poprzedniego. To z kolei przełożyło się na znaczny wzrost negatywnej wartości przepływów z działalności finansowej w tym roku w stosunku do ubiegłego.

Nastąpiło zwiększenie środków pieniężnych o 4,3 mln zł w stosunku do zmniejszenia w zeszłym roku w wysokości 1,9 mln zł.

3.2 Marże oraz wskaźniki finansowe

		2009/2010	2008/2009
<u>Wskaźniki rentowności</u>			
Marża brutto	$\frac{\text{zysk (strata) brutto na sprzedaży}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	49,9%	48,2%
Rentowność operacyjna	$\frac{\text{zysk (strata) brutto na dział. operacyjnej}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	16,2%	0,5%
Rentowność brutto	$\frac{\text{zysk (strata) brutto}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	2,0%	1,9%
Rentowność netto	$\frac{\text{zysk (strata) netto}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	1,7%	1,3%



Zrealizowane w roku 2009/2010 marża była wyższa o 1,7 punkta procentowego od marży zrealizowanej w roku ubiegłym. Głównie z powodu spadku udziału kolekcji starszych w sprzedaży oraz umacnianiu się PLN wobec walut obcych a szczególnie USD. Wyższa marża i oszczędności w kosztach zarządu były powodem osiągnięcia znacznie lepszej rentowności na poziomie operacyjnym niż w zeszłym roku. Ponadto rentowność operacyjna była pod wpływem sprzedaży marek Campus i Alpinus do spółki zależnej. Rentowność przed i po opodatkowaniu jest nieznacznie wyższa niż w roku ubiegłym, głównie ze względu na wyższe koszty finansowe, związane z negatywnymi różnicami kursowymi.

		2009/2010	2008/2009
<u>Wskaźniki długu</u>			
	<i><u>zobowiązania ogółem</u></i>		
Stopa zadłużenia	<i>suma pasywów</i>	0,37	0,40
Stopa zadłużenia krótkoterminowego	<i><u>zobowiązania krótkoterminowe</u></i>		
	<i>suma pasywów</i>	0,27	0,28
Stopa zadłużenia długoterminowego	<i><u>zobowiązania długoterminowe</u></i>		
	<i>suma pasywów</i>	0,10	0,12

Spółka poprawiła strukturę długu zmniejszając udział zobowiązań w pasywach ogółem z 40 na 37%, głównie w obszarze zobowiązań długoterminowych. Wynikało to przede wszystkim z faktu ograniczonej akcji kredytowania spółki przez banki, która przełożyła się na mniejsze zakupy towarów i w efekcie mniejsze zobowiązania w stosunku do dostawców.

		2009/2010	2008/2009
<u>Wskaźniki płynności</u>			
	<i><u>aktywa obrotowe</u></i>		
Podstawowy	<i>zobowiązanie krótkoterminowe</i>	2,23	1,79
	<i><u>aktywa obrotowe - zapasy</u></i>		
Bieżący	<i>zobowiązanie krótkoterminowe</i>	0,91	0,61
	<i><u>środki pieniężne</u></i>		
Szybki	<i>zobowiązanie krótkoterminowe</i>	0,23	0,07

Spółka znacząco poprawiła wszystkie wskaźniki płynności. Szczegółowe informacje odnośnie zmian w Cash flow znajdują się w punkcie 4.1 tego rozdziału.

3.3 Historyczne dane finansowe

	Rok 2009/2010 PLN mln	Rok 2008/2009 PLN mln	Rok 2007/2008 PLN mln	zmiana % 09/10 do 08/09	zmiana % 09/10 do 07/08
Przychody ze sprzedaży	89,8	84,7	77,8	6,0	15,5
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	44,8	40,9	38,8	9,7	15,6
Zysk (strata) brutto na sprzedaży %	49,9	48,2	49,9		
Koszty sprzedaży	32,6	29,8	25,1	9,7	29,9
Koszty zarządu oraz pozostałe	8,8	10,7	8,8	(17,2)	0,4
koszty i przychody operacyjne	2,7	(1,2)	2,7	(327,6)	1,1
Koszty finansowe netto	(11,2)	-	-		
Strata na sprzedaży spółki Eurotech	10,0	-	-		
EBITDA	4,9	4,8	5,1	1,7	(4,0)
EBIT	3,2	3,3	3,8	(2,7)	(14,4)
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	1,8	1,6	2,2	16,1	(15,7)
Zys (strata) netto	1,5	1,1	2,1		

3.4 Prognozy wyników finansowych

Euromark Polska nie publikował jednostkowej prognozy wyników finansowych.

3.5 Ocena przyszłej sytuacji finansowej

O ile spowolnienie gospodarcze nie okaże się być silniejsze, Zarząd Spółki jest pewien osiągnięcia dobrych wyników w roku bieżącym, jak również tego że rynek w Polsce oraz w Europie Środkowej i Wschodniej jest zdrowy i relatywnie młody. Zarząd jest zdania, że inwestycje poczynione w budowę własnej sieci sprzedaży w ciągu ostatnich trzech lat, a które osłabiły rentowność firmy w tych latach, przyniosą korzyści zgodne z planowanymi założeniami.

W ocenie Zarządu na podstawie istniejących danych i informacji zawartych w sprawozdaniu finansowym za rok obrotowy 2009/2010 oraz zdarzeniach po dacie bilansu, nie występuje ryzyko nie wywiązania się Spółki z zaciągniętych zobowiązań.

Zarząd firmy wierzy, że biznesowa sytuacja Spółki jest lepsza od innych firm oferujących produkty nie żywnościowe, ponieważ potrafi zagwarantować rozsądny wzrost sprzedaży w bieżącym okresie, oparty o własną sieć sprzedaży. Według Zarządu rynek po lepszym okresie zimowym powinien znów powrócić do trendu wzrostowego.

3.6 Czynniki i zdarzenia nietypowe mające wpływ na wynik

Na wyniki finansowe Spółki wpływ miały następujące wydarzenia:



Sprzedaż Eurotech Leisure Ltd (więcej szczegółowych informacji znajduje się w punkcie 3.7.1), co wiązało się z koniecznością zaprezentowania dodatkowej tabeli w punkcie 1.2 przedstawiającej wyniki finansowe z wyłączeniem spółki Eurotech; oraz

Problemy związane z kapitałem obrotowym spowodowane wycofaniem się wiodącego Banku z finansowania działalności Spółki (więcej szczegółowych informacji znajduje się w punkcie 4.1) co z kolei spowodowało straty w sprzedaży i zyskach w wysokości odpowiednio 8 mln zł oraz 3,7 mln zł.

3.7 Ważniejsze zdarzenia mające znaczący wpływ na działalność oraz wyniki finansowe

3.7.1 Sprzedaż brytyjskiej spółki zależnej.

W okresie sprawozdawczym Emitent sprzedał nieprzynoszącą zysków spółkę zależną Eurotech Leisure Ltd.

Zarząd Euromark podjął tę decyzję po rozważeniu zwłaszcza złych wyników sprzedaży Eurotechu, ogólnych trendów na brytyjskim hurtowym rynku outdoorowym oraz faktu, że działalność tej spółki nie jest kluczowa dla przyszłych planów strategii rozwoju Spółki. Zarząd uznał także, że pozbycie się Eurotechu pozwoli skupić się bardziej na kluczowych rynkach: polskim oraz Centralnej i Wschodniej Europy.

Dokładne powody sprzedaży były następujące:

Oprócz trudnych warunków handlowych w czasie dwóch minionych lat sprzedaż w okresie sprawozdawczym 2008/2009 była w szczególności utrudniona, zarówno pod kątem pogody jak i recesji w Wielkiej Brytanii, której rezultatem był tzw. kryzys kredytowy. Spółka nie tylko odczuła skutki złych długów, jak również musiała podjąć zdecydowane kroki w celu sprzedania wcześniejszych zapasów towarów przy obniżonych marżach, w szczególności odzieży Wynnster i namiotów.

Sprzedaż i marża zmniejszyły się o odpowiednio 12,7 mln i 4,8 mln zł:

Decyzja Karrimor o rozszerzeniu sprzedaży i wprowadzeniu produktów marki do własnej sieci sklepów na terenie Wielkiej Brytanii miała istotny wpływ na obrót. Klienci byli rozczarowani gorszą jakością produktów w porównaniu do wcześniejszej pozycji marki, oferującej produkty wyższej wartości pod tą samą nazwą. Okoliczności te przyczyniły się do redukcji składów magazynowych Karrimor kosztem osiągniętej marży i zakończeniem dystrybucji.

Powyżej opisane straty na sprzedaży i marży zostały w pewnym stopniu zrekompensowane agresywną redukcją wydatków, jednakże całkowity wynik finansowy stanowił stratę przed opodatkowaniem w wysokości 3,3 mln zł.

Powyższe wyniki spowodowały, że Zarząd Euromark Polska S.A. zredukował koszty operacyjne spółki zależnej i wyznaczył trzeci kwartał bieżącego roku obrotowego jako termin ponownego zbadania sytuacji spółki zależnej i podjęcia decyzji o jej przyszłej działalności handlowej.

Przeprowadziwszy wspomniane badanie przed wyznaczonym terminem, Zarząd uznał, że w ramach struktury Grupy Kapitałowej Euromark działalność tej spółki nie powinna być kontynuowana. Wniosek ten wypływał z faktu, że w Wielkiej Brytanii nadal trwa recesja, a ten sektor gospodarki przeszedł dalszą racjonalizację, co wpłynęło negatywnie na klientów detalicznych spółki, którzy ograniczyli ilość zamówień i przeciągali terminy płatności.

Mając na uwadze powyższe w dniu 24 sierpnia 2009 r. „Euromark Polska” S.A. zawarł z The World of Outdoors (H.K.) Limited (Kupujący) umowę sprzedaży łącznie 868.330 udziałów brytyjskiej spółki zależnej Eurotech Leisure Ltd. Szczegóły dotyczące tej transakcji opisane zostały w raporcie bieżącym nr 16/2009 z dnia 25 sierpnia 2009 r.

3.7.2 Konsolidacja znaków towarowych.

W dniu 22 maja 2009 Zarząd Euromark Polska S.A. zawarł umowy z OBM (patrz niżej), dotyczące sprzedaży i międzynarodowych praw do stałego korzystania na licencji z tych znaków, domen internetowych i innych praw własności intelektualnej związanej z markami „CAMPUS” i „PLANET OUTDOOR”.

Spółka OBM (OUTDOOR BRAND MANAGEMENT LIMITED) została stworzona w celu zarządzania i skonsolidowania praw do własności intelektualnej (marek) należących do Grupy Kapitałowej Euromark Polska. Spółka ta ma siedzibę w Wielkiej Brytanii, a Euromark Polska SA jest właścicielem 100% jej udziałów. Jej utworzenie było skutkiem strategii opisaną przez Zarząd Euromark Polska w sprawozdaniu za pierwszy kwartał bieżącego roku obrotowego, w którym Zarząd pisał: „Zarząd Euromark Polska S.A. uważa, że własność, zarządzanie i wycena marek i znaków towarowych używanych w Grupie Kapitałowej powinna zostać zrationalizowana i ujednolicona. Sprawa ta staje się coraz ważniejsza, jako że produkty różnych marek sprzedawane są w coraz większej ilości krajów za pośrednictwem internetowych stron firmy i innych kanałów eksportu oraz dzięki licznym inicjatywom rozwijającym marki należące do Spółki.

Do chwili zawarcia ww. umów część znaków towarowych była własnością spółki dominującej, a część – spółek zależnych. W zależności od spółki i jej kraju pochodzenia, są one wycenione niejednolicie, zależnie od tego, czy były rozwijane przez Spółkę, czy nabyte od trzecich stron, i zarządza się nimi raczej w zależności od lokalnych potrzeb rynku, niż biorąc pod uwagę szersze międzynarodowe środowisko gospodarcze.” Proces konsolidacji

znaków towarowych nie jest jeszcze ukończony, lecz opisana transakcja stanowi znaczący pierwszy krok w jego realizacji.

Szczegóły dotyczące transakcji przeniesienia własności ww. marek oraz udzielenia licencji na korzystanie z nich, opisane zostały w raporcie bieżącym nr 17/2009 z dnia 3 września 2009 r.

3.7.3 Powierzchnia handlowa.

W raportowanym okresie Spółka otworzyła 3 nowe sklepy Planet Outdoor: w Lubinie (centrum handlowe Cuprum Arena), w Krakowie (centrum handlowe Kraków Bonarka) oraz w Gdańsku (Fashion House Outlet). Dwa nie przynoszące zysków sklepy zostały zamknięte – jeden we Wrocławiu, a drugi w Legnicy. Ponadto, zredukowana powierzchnię handlową w Blue City z 470 m² do 316,5 m². Na skutek powyższych działań obecnie sieć sklepów w całej Polsce ma 3 938 m. kw. Całkowita liczba sklepów na dzień bilansowy wynosi 22 plus 4 sklepy należące do spółki zależnej Espina-Sport.

3.7.4 Nowe sklepy agencyjne.

W raportowanym okresie Spółka otworzyła 16 nowych sklepów franczyzowych we współpracy z lokalnymi klientami i zamknęła jeden taki sklep, tym samym osiągając liczbę 61 sklepów agencyjnych. Nowe sklepy zwiększą rozpoznawalność marki na rynku lokalnym i wygenerują większy obrót.

3.7.5 Rozpoznawalność marki i produktu

Nowe podejście do tworzenia kolekcji zostało wprowadzone w minionym roku. Po dokładnym przeanalizowaniu portfolio produktów i ich zróżnicowania, w roku 2009 Spółka znacząco rozwinęła proces tworzenia kolekcji i rozpoczęła produkcję nie tylko odzwierciedlającą trendy w projektowaniu i oczekiwania rynkowe, ale także bliżej związaną z kluczowym docelowym rynkiem dla każdej z marek. Dla marki Campus grupą docelową są miłośnicy outdooru i młodzi ludzie amatorsko uprawiający sport i lubiący spędzać czas poza domem. Dla marki Alpinus grupę docelową stanowią profesjonaliści i entuzjaści outdooru, dla których liczy się fakt, że produkt jest najlepszej możliwej jakości.

Na skutek podporządkowania się trendom marketingowym ponownie zbadano konkurencyjność obu marek w relacji do oczekiwanych poziomów cen. Praca nad nowymi projektami pozwoliła nam odświeżyć wygląd i techniczne właściwości kolekcji, tak, by od samego początku dostosować je do oczekiwanych poziomów cen, co z kolei pozwoliło nam przygotować nowe kolekcje w cenach bardziej atrakcyjnych niż konkurencja. Dzięki temu podejściu detaliczne ceny kolekcji Jesień-Zima 2009 są tylko nieco wyższe w porównaniu z sezonem Jesień-Zima 2008, pomimo znacznych wzrostów kosztów spowodowanych wzrostem kursu wymiany złoty/dolar.



3.7.5.1 CampuS:

Dla marki Campus przygotowaliśmy nową kolekcję na sezon Wiosna-Lato 2010, w której 70% produktów to nowe projekty lub projekty unowocześnione, uszyte tak, by sprostać oczekiwaniom klientów. Wprowadziliśmy także kilka nowych rozwiązań technicznych, które w przeszłości nie były dostępne w kolekcjach Campusa, takie jak ergonomiczny rękaw typu T i nowe tkaniny 2,5 warstwowe.

Jeśli chodzi o sprzęt, to dostępna jest całkowicie nowa kolekcja namiotów, produkowana w szerszej gamie kolorów i stylów, i w bardziej zróżnicowanym przedziale cenowym.

W kolekcji plecaków kontynuujemy odświeżanie tej grupy produktów rozpoczęte w sezonie Wiosna-Lato 2009. Nasz zespół projektantów wprowadził nowy rodzaj plecaków trekkingowych i turystycznych, dodając kilka nowych elementów technicznych takich jak gwizdki przeciwmgielne.

Kolekcja obuwia została znacząco zmieniona i poszerzona przede wszystkim w dziale butów niskich i sandałów, gdzie naszym zdaniem leży niezrealizowany wcześniej potencjał sprzedaży. Wszystkie produkty dostępne są w szerszej gamie kolorów (aż do pięciu kolorów dla jednego modelu). Wynikiem tych działań jest szersza kolekcja spełniająca oczekiwania rynku, co powinno zaowocować wyższymi wynikami sprzedaży.

W czasie roku obrotowego skupiliśmy naszą uwagę także na opakowaniach produktów. Zaprojektowaliśmy nowe pudełka na bieliznę, nowe metki skarpetek, nowe opakowania dla produktów przeciwdeszczowych, nowe pudełka kartonowe dla namiotów i gogli, które z pewnością będą bardziej atrakcyjne. Pierwsze efekty tych zmian będą widoczne w sezonie Jesień-Zima 2009.

W drugiej połowie roku przygotowana została wstępna wersja kolekcji Jesień/Zima 2010/2011, w której przeszło 50% produktów z kategorii narciarskiej/snowboardowej to nowe projekty. Odzież została ulepszona o nowe membrany o lepszych specyfikacjach technicznych, zastosowano nowe rozwiązania ergonomiczne oraz inne właściwości, które nie były dostępne w przeszłości.

Obecnie trwają prace nad nową kolekcją produktów z kolekcji Jesień/Zima, których nigdy wcześniej nie było w ofercie. Przygotowano już zupełnie nową linię specjalnych plecaków narciarskich, kasków, gogli i akcesoriów, jak również gotowa jest już linia specjalnych plecaków snowboardowych, kasków, gogli i akcesoriów.

Klienci zareagowali na zmiany w nowych kolekcjach z entuzjazmem, a nowy design produktów pozwoli zwiększyć sprzedaż i zyski pomimo ogólnie trudnej sytuacji na rynku.

3.7.5.2 Alpinus:

W kolekcji Wiosna-Lato 2010 wprowadziliśmy kilka bardzo dobrych technicznie i bardzo lekkich produktów, które lepiej spełniają oczekiwania klientów. Profesjonalny rynek outdoorowy od kilku lat kładzie nacisk na projekty coraz lżejsze i łatwiejsze do spakowania.



Kolekcja namiotów także została poszerzona o całą linię trekkingowych i wysokogórskich namiotów na bazie duraluminium i o jeden unikatowy namiot z systemem Quick Erect® z masztami z duraluminium, zaprojektowany do trekkingu.

Kolekcja śpiworów została poszerzona o ultralekkie śpiwory z wypełnieniem Primaloft® i o modele zaprojektowane specjalnie dla kobiet – z lepszym ociepleniem stóp i ergonomicznym kształtem odzwierciedlającym różnice w kształcie ciała.

W kolekcji odzieży wszystkie nowe produkty wykazują radykalne zmiany związane z wprowadzeniem najnowszych trendów projektowania oraz nowych materiałów, tak by produkować produkty bardziej zaawansowane technicznie niż w poprzednich kolekcjach, które były bardziej konserwatywne.

Kolekcja Jesień/Zima 2010/2011 uzupełniona zostanie o całkiem nową, zaawansowaną technicznie linię narciarską, przeznaczoną do freeride'u, skialpinizmu oraz narciarstwa alpejskiego. Aby sprostać oczekiwaniom klientów, wykorzystano w tym celu nowe materiały i takie technologiczne unowocześnienie, jak wypełnienie Primaloft zastosowane w kurtkach.

3.7.6 Targi branżowe:

W sierpniu 2009 spółka Euromark wzięła udział w największych w Polsce targach outdoorowych – Targi OutDoor 2009 w Kielcach. W lutym 2010 r. Euromark uczestniczył w największej imprezie poświęconej sportom zimowym w Polsce – na targach Sport-Zima 2010 w Kielcach. Stoisko firmy na targach pozwoliło klientom z Polski i zagranicy zapoznać się z ofertą i złożyć zamówienia na nową kolekcję marek CampuS i Alpinus na następny sezon Wiosna / Lato 2010 oraz Jesień/Zima 2011.

3.7.7 Działania marketingowe i pozycjonowanie:

Od sezonu Wiosna-Lato 2009 Euromark rozpoczął nową strategię marketingową dla produktów obu marek oraz dla własnej marki sklepów Planet Outdoor.

Strategia marketingowa dla marki Alpinus jest blisko powiązana z działalnością Alpinus Expedition Team (AET), a nowy długoterminowy slogan dla Alpinusa to „Testowane przez Alpinus Expedition Team”. Slogan ten przywołuje pozytywne uczucia i pewność dotyczącą jakości produktów używanych przez członków AET. Kampania bazuje na działaniach „Below The Line” (BTL, marketing pośredni) związanymi z silnie oddziałującymi layoutami dla punktów sprzedaży wykorzystującymi prawdziwe zdjęcia z wypraw. Komunikacja nastawiona jest na społeczne relacje i emocje wywoływane przez wyprawy AET, ponieważ klienci kupujący takie produkty chcą odczuwać podobne emocje podczas swoich podróży i prowadzić podobny tryb życia.

W sezonie Wiosna-Lato 2009 ukazało się wiele artykułów, wywiadów w radio i telewizji związanych z członkami AET i opowiadających o ich osiągnięciach. Wiosną Kinga Baranowska zdobyła szczyt Kanczendzonga jako pierwsza Polka, Ola Taistra przeszła drogę wspinaczkową trudności 8+ w Hiszpanii, a Jacek Kudłaty spektakularnie wspinał się w Portugalii.

W sezonie Jesień/Zima 2010 team powiększył się o kolejne dwie osoby. Do jesiennej edycji Alpinus Expedition Team dołączył Marcin Gienieccko, słynny polski podróżnik i uczestnik



survivali. W lutym 2010 roku umowę podpisano również z Edytą Ropek, jedną z najlepszych polskich sportsmenek, dwukrotną zwyciężczynią Pucharu świata w Wspinaczce Sportowej, a obecnie liderką w rankingu najlepszych na świecie kobiet uprawiających wspinaczkę. W sezonie Jesień/Zima 2009/2010 temat Alpinus Expedition Team bardzo często pojawiał się w prasie, radio, telewizji i Internecie. W drugiej połowie roku, Kinga Baranowska zdobyła szczyt Shisha Pangma, Jacek Kudłaty pokonał zupełnie nowe szlaki na tajlandzkich wyspach, a Marcin Gieniec przemieżył Saharę.

Niestety wydarzyła się też tragedia związana z AET, o której obficie informowały media – w czasie wspinaczki na Dhaulagiri zginął Piotr Morawski, jeden z najlepszych himalaistów młodego pokolenia. Euromark i cała wspólnota outdoorowa w Polsce zjednoczyli się w żałobie po jego śmierci, oraz starali się pomóc jego żonie i rodzinie.

W lutym 2010 roku Euromark opublikował książkę pt.: „Zostają Góry” poświęconą pamięci Piotra Morawskiego, dochód ze sprzedaży której został w całości przekazany rodzinie tragicznie zmarłego. W drodze współpracy z Olgą Morawską, żoną Piotra Morawskiego, powstała idea Memoriału im. Piotra Morawskiego, którego celem jest wspieranie entuzjastów outdooru w Polsce.

Nowy długoterminowy slogan dla marki Campus to obecnie „Żywioty pod kontrolą”. Wszystkie reklamy pokazują radość i przyjemność z aktywnego spędzania czasu. Prezentowane aktywności są inspirujące i nietrudne do osiągnięcia, adresowane do masowego odbiorcy. Kampanie dla każdego sezonu będą wspierane konkursami z nagrodami. Komunikacja w kampanii bazuje na działaniach „Above The Line” (ATL – marketing bezpośredni), poczynając od materiałów w punktach sprzedaży, poprzez magazyny prasowe, TV, Internet i radio.

Podczas sezonu Wiosna-Lato 2009 marka Campus była reklamowana w magazynach Extremium, Angora i NPM, w Internecie i w lokalnych stacjach radiowych. Wiosenny konkurs, w którym klienci mogli wygrać tygodniowy czarter jachtu na Mazurach odniósł wielki sukces, jako że otrzymaliśmy ponad 2000 zgłoszeń od uczestników.

W sezonie Jesień/Zima 09/10 marka Campus reklamowana była w takich magazynach jak Góry, Ski Magazyn, Podróże, Extremium i innych, w Internecie, sklepach oraz artykułach o tematyce PR. Konkurs zimowy, w którym można było wygrać tygodniowy wyjazd na narty w Alpy oraz ponad 200 innych nagród spotkał się z ogromnym zainteresowaniem ze strony przeszło 2,5 tysiąca uczestników. Konkurs ten odbywał się nie tylko w Polsce, ale również na Ukrainie oraz w Rosji.

Latem Campus został głównym partnerem ekspedycji Syberia-Mongolia, udział w tej wyprawie to odpowiednik wspinaczki na Mont Everest dla zwolenników off-roadu. Ekspedycja ta była prezentowana w mediach, poczynając od telewizji i radia (Telexpress),

skończywszy na artykułach w wielu magazynach i prasie codziennej (Newsweek, National Geographic itp.). Ogółem zanotowano ponad 70 różnych przekazów medialnych.

We wrześniu 2009 roku Campus stał się głównym partnerem kobiecej wyprawy "Kilimandżaro". Grupa kobiet, włącznie ze słynną aktorką Małgorzatą Foremniak wspinała się na Kilimandżaro aby udowodnić wszystkim, że każdy jest w stanie zdobyć szczyt i spełnić swoje marzenia.

W październiku Campus stał się partnerem Rajdu RMF Marocco Rally – nazywanym również polskim Dakarem. Udział spółki w tym przedsięwzięciu polegał na zaopatrzeniu wszystkich uczestników w odzież.

Wszystkie te wydarzenia były bardzo widoczne w mediach, szczególnie w formie działań PR o charakterze BTL.

Oprócz powyższego, Spółka współpracuje również oraz wspiera swoich klientów również na poziomie lokalnych przedsięwzięć. Alongside this, we cooperate and support our customers with local events.

Począwszy od sezonu Wiosna-Lato 2009, położyliśmy większy nacisk na rozwijanie świadomości marki Planet Outdoor. Organizowaliśmy zarządzane centralnie kampanie marketingowe, takie jak „Powrót do szkoły” – skupiona na promocji miejskich plecaków czy kampania letnich wyprzedaży. Dla tych akcji przygotowaliśmy specjalne materiały dla punktów sprzedaży wyłącznie dla marki Planet Outdoor, koncentrujące się na promocji logo Planet Outdoor (marki sklepów), a nie na markach Alpinus czy Campus.

Sklep internetowy Planet Outdoor także został zmodernizowany w sezonie Wiosna-Lato 2009. Pojawiły się w nim nowe działy, takie jak „nowości” i możliwość zgrywania informacji (download), nadal toczą się prace zmierzające do zoptymalizowania obsługi serwisu. W roku 2010/2011 planujemy zwiększyć ilość marek sprzedawanych za pośrednictwem tego kanału sprzedaży.

3.7.8 Jakość produktu:

Obie spółki inwestują w działania mające na celu zapewnienie odpowiedniej jakości produktów. Działania realizowane są poprzez bliską współpracę z dostawcami i mają na celu dostarczenie produktu o wysokim standardzie we wszelkich jego aspektach: od opakowania do produktu samego w sobie. Aktywność w tym zakresie uwzględnia regularne wizyty w fabrykach w celu usprawnienia bieżącej współpracy. Korzystamy również z każdej możliwości pozwalającej na redukcję odpadów i stosowanie związków węgla.

3.8 Charakterystyka struktury aktywów i pasywów skonsolidowanego bilansu

Struktura aktywów i pasywów

	Rok 2009/2010 PLN mln	Rok 2008/2009 PLN mln	Rok 2009/2010 struktura %	Rok 2008/2009 struktura %	zmiana %
Wartości niematerialne i prawne	18,2	18,5	18,6	18,4	(1,4)
Rzeczowe aktywa trwałe	12,1	12,2	12,3	12,2	(1,5)
Inwestycje w jednostkach zależnych	8,2	18,2	8,4	18,2	(55,1)
Pozostałe środki trwałe	0,5	0,7	0,5	0,7	(30,2)
Zapasy	34,8	33,4	35,6	33,4	4,3
Należności krótkoterminowe	17,0	14,0	17,3	14,0	21,2
Środki pieniężne	6,1	1,9	6,3	1,9	230,5
Pozostałe aktywa obrotowe	0,9	1,2	0,9	1,2	(21,8)
Razem Aktywa	97,8	100,1	100,0	100,0	(2,3)
Kapitał własny	61,7	60,3	63,1	60,3	2,4
Zobowiązania długoterminowe	9,8	11,7	10,0	11,7	(16,4)
Zobowiązania krótkoterminowe	26,3	28,1	26,9	28,1	(6,3)
Razem Pasywa	97,8	100,1	100,0	100,0	(2,3)

Ogólna wartość aktywów i pasywów zmniejszyła się o 2,3%.

Struktura aktywów i pasywów nie zmieniła się istotnie, poza pozycją inwestycji w jednostkach zależnych oraz gotówką.

Spadek wartości inwestycji w jednostkach zależnych wynika w pełni ze sprzedaży spółki Eurotech.

Największa pozycja wartości niematerialnych i prawnych to wartość marki Alpinus w wysokości 18 mln zł.

Rzeczowe aktywa trwałe to głównie inwestycje w obcych obiektach oraz wyposażenie i środki trwałe znajdujące się w sklepach Planet Outdoor oraz magazynie centralnym w Błoniu.

Na zapasy towarów handlowych składają się obuwie, odzież oraz sprzęt outdoorowy marki Campus, Alpinus i Stir Crazy.

Zobowiązania długoterminowe w kwocie 9,8 mln zł, składają się głównie z rezerwy na zobowiązanie do banku Meritum (dawniej BWE) z tytułu zakupu znaku towarowego Alpinus. Szczegóły tej rezerwy zostały opisane w skonsolidowanym i jednostkowym sprawozdaniu finansowym, odpowiednio w notach nr 33 i 34.

Zobowiązania krótkoterminowe składają się z: z kredytów w kwocie 15,8 mln zł, długu z tytułu faktoringu w kwocie 0,9 mln zł oraz 8,9 mln zł zobowiązań handlowych i pozostałych.

3.9 Opis istotnych pozycji pozabilansowych

Istotne zobowiązania pozabilansowe dotyczą gwarancji bankowych wystawionych jako zabezpieczenie podpisanych i przyszłych umów najmu lokali sklepowych Planet Outdoor oraz magazynu centralnego zlokalizowanego w Błoniu. Gwarancje zostały wystawione przez bank BOŚ oraz Millenium i ich wartość wynosi łącznie 350,9 tys. zł oraz 234,6 tys. EUR.

Dodatkowe informacje na ten temat znajdują się w punkcie 2.8 powyżej.

3.10 Zarządzanie zasobami finansowymi

Kierownictwo Spółki monitoruje przepływy pieniężne na bazie dziennej, tygodniowej oraz miesięcznej i podejmuje stosowne kroki kiedy sytuacja tego wymaga. W roku 2009/2010 Spółka doświadczyła znacznego obniżenia zaangażowania banków w finansowanie jej działalności, w związku z czym Zarząd Spółki podjął decyzję o rozpoczęciu współpracy w ramach faktoringu z bankiem Millenium, aby utrzymać przepływy na wymaganym poziomie.

Źródła finansowania to przychody ze sprzedaży, oparte w 70% na sprzedaży detalicznej (natychmiastowy wpływ gotówki) oraz w 30% na sprzedaży z odroczonym terminem płatności w kanale hurtowy, którego sprzedaż jest przedmiotem factoringu. Ponadto istotnym źródłem finansowania są kredyty bankowe, których udział zdaniem Zarządu powinien wzrosnąć w przyszłym roku, ze względu na nawiązanie współpracy z kolejnymi bankami.

W roku 2009/2010 prawie całe finansowanie działalności było ukierunkowane na kapitał obrotowy (głównie zakup towarów handlowych) oraz 1,2 mln zł wydatkowano na otwarcie 3 nowych sklepów Planet Outdoor oraz renowację istniejących.

3.11 Informacja o instrumentach finansowych

Wynik finansowy Spółki, jest zależny od kursów 2 walut w stosunku do złotego, tj. USD i EUR.

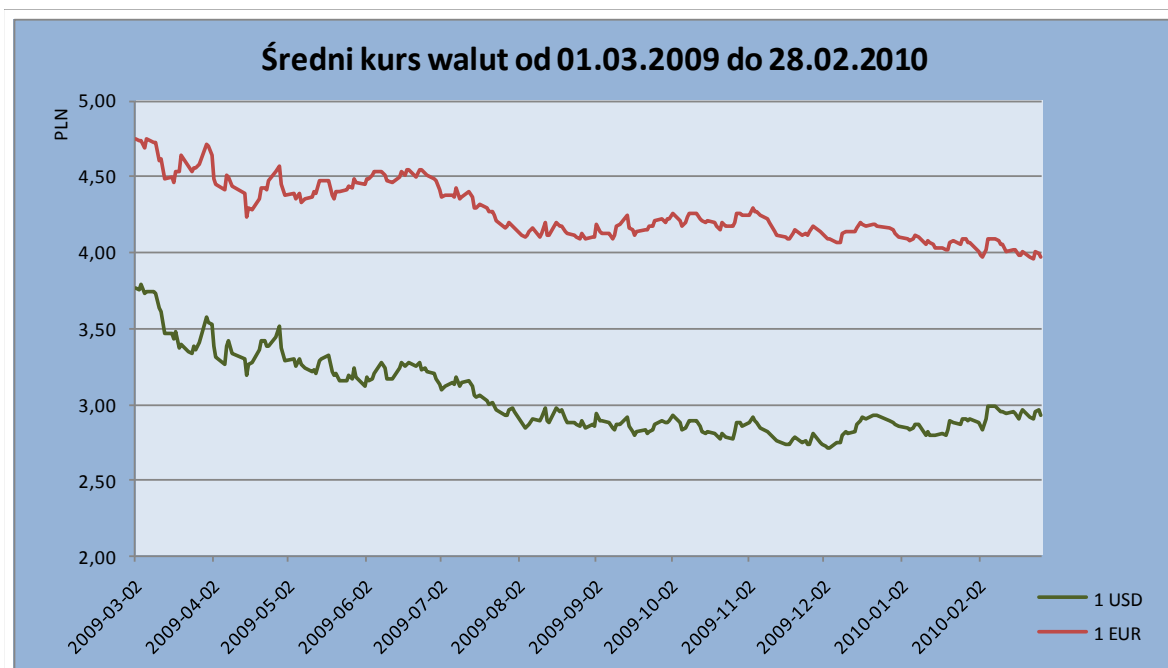
Większość zakupów towarów handlowych jest fakturowana w USD przez producentów na Dalekim Wschodzie.

Umowy najmu sklepów detalicznych Planet Outdoor są denominowane głównie w EUR oraz USD.

Z kolei sprzedaż kanału eksportowego jest fakturowana również w USD, co powoduje, iż ryzyko kursowe częściowo (według szacunków w około 20-30%) jest eliminowane.

Wyżej wymienione kursy są monitorowane przez kierownictwo spółki i w sytuacjach tego wymagających kontrakty forward były zawierane w latach ubiegłych. W roku 2009/2010 ze względu na konserwatywną postawę banków odnośnie finansowania działalności Spółki, kierownictwo nie posiadało nadwyżek płynności oraz limitów skarbowych, tak aby dokonać stosownych transakcji zabezpieczających kursy walut.

Jednakże ze względu na trwały trend umacniania się złotego w ciągu całego roku 2009/2010 (pokazany na wykresie poniżej), takie transakcje okazały się zbędne.



4 Czynniki rozwoju oraz opis ryzyk i zagrożeń

4.1 Zewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju

Euromark to spółka handlowa, której sukces zależy w dużej mierze od pracy wewnętrznego działu rozwoju i produktu, od relacji z zewnętrznymi dostawcami, od nieprzerwanej dostawy współpracującym dystrybutorom produktów dobrej jakości i ostatecznie od trwających nieustannie poszukiwań nowych i innowacyjnych sposobów dostawy produktów zarówno na istniejące, ale również i nowe rynki. W zakres kluczowych działań Euromark Polska S.A. wpisuje się:

Budowanie Relacji z Dystrybutorami oraz Tworzenie Sieci Sprzedaży Detalicznej

Euromark Polska S.A. dociera do końcowego odbiorcy poprzez różnorodne kanały dystrybucji. Większa część sprzedaży odbywa się poprzez niezależnych sprzedawców detalicznych, z którym spółka prowadzi sprzedaż hurtową. Jest to bardzo zmienne zwłaszcza w Polsce, jednakże w Wielkiej Brytanii sprzedaż realizowana jest hurtowo w 100%. Spółka współpracuje na terytorium Polski również z klientami agencyjnymi, z którym sprzedaż prowadzona jest na zasadzie prowizji od sprzedanego towaru. Spółka posiada również rozwijającą się sieć własnych sklepów Planet Outdoor, które zlokalizowane są w większości w nowych centrach handlowych powstających na terenie całego kraju. Dział sprzedaży spółki Euromark odpowiedzialny jest za utrzymywanie kontaktu z powyższymi grupami odbiorców.

Zarządzanie Relacją z Dostawcą

Spółka Euromark koncentruje się na budowaniu współpracy z szeregiem rzetelnych dostawców, którzy dysponują wiedzą na temat wymagań marki, standardów jakości, cen oraz terminów dostawy, a co najważniejsze są w stanie im sprostać. Większość naszych obecnych dostawców zdobyła nasze zaufanie poprzez długi okres współpracy, lecz pomimo tego spółka Euromark nadal poszukuje na rynku nowych potencjalnych dostawców. W czasie takiego procesu poszukiwań przeprowadzana jest staranna ocena oraz selekcja. Na dzień dzisiejszy, spółka współpracuje z 49 dostawcami, z czego z 7 współpracuje od niedługiego czasu. Większość naszych dostawców pochodzi z Dalekiego Wschodu, jednakże niektóre towary (takie jak obuwie, skarpety, część akcesoriów i bielizny) produkowanych jest w Europie.

Sytuacja makroekonomiczna w Polsce odgrywa kluczową rolę w pomyślnym funkcjonowaniu spółki Euromark, jako że stanowi o przychylnym nastawieniu instytucji bankowych istniejących na polskim rynku.

W czasie roku obrotowego, Spółka Dominująca napotkała znaczące wyzwania w tym obszarze spowodowane pogorszeniem się nastrojów na polskim rynku instytucji bankowych w "szczyście kryzysu bankowego", co w szczególności odnosi się do banku z którym współpracowała, jak również do innych instytucji finansowych. W wyniku negocjacji, Spółce Dominującej udało się w krótkim okresie czasu pozyskać fundusze z innych źródeł, jednakże uzyskany poziom finansowania nie był tożsamy z tym posiadanym poprzednio. W rezultacie, nastąpiło znaczne ograniczenie środków finansowych, a Spółka zmuszona była ograniczyć liczbę zamówień na produkcję oraz naruszyć zasady współpracy z wieloletnimi kontrahentami poprzez anulowanie zamówień dostaw produktów. Anulowane zamówienia i opóźnione dostawy towarów przyniosłyby na przestrzeni minionego roku finansowego kolejne 8 mln zł sprzedaży oraz 3,7 mln zł zysku przed opodatkowaniem. Wpływ, jaki niósł za sobą ograniczony dostęp do źródła finansowania nadal powoduje zmniejszenie zdolności zakupowych Spółki oraz negatywnie oddziałuje na działalność handlową, pomimo że od tamtych wydarzeń minęło już 18 miesięcy.

Spółce udało się przetrwać ten kryzys po miesiącach wzmożonego wysiłku, poprzez nakłonienie wyżej wymienionego Banku do zaakceptowania wydłużonego harmonogramu spłaty kredytu oraz stopniowego zwalniania ustanowionych na jego rzecz zabezpieczeń (szczegółowe informacje znajdują się w raportach bieżących nr 10/2009 oraz 9/2010). Poprzez powyższe działania, jak również przemyślane zarządzanie kapitałem obrotowym oraz stopniowo uzyskiwane finansowania w innych instytucjach bankowych, problem został

częściowo rozwiązany. Wobec powyższego, Spółka zobowiązuje się w przyszłości zdywersyfikować źródła finansowania.

4.2 Wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju

Do wewnętrznych czynników kluczowych dla rozwoju zalicza się nieustanny rozwój marki, staranne pozycjonowanie naszych produktów na rynku oraz rozwój naszej własnej sieci detalicznej. Czynniki te zostały szczegółowo opisane w punktach 3.7.3, 3.7.5, i 3.7.7 niniejszego sprawozdania.

4.3 Istotne czynniki ryzyka i zagrożeń

Czynniki ryzyka

4.3.1 Waluty

Na wyniki finansowe Spółki wpływ mają następujące dwie waluty: USD i EUR.

Większa część zakupów produktowych w obrębie Grupy od dostawców z Dalekiego Wschodu odbywa się w USD.

Płatności za wynajem powierzchni handlowych na terenie Polski często przeliczane są na USD lub EUR.

Większa część sprzedaży w kanale eksportowym przeliczana jest na USD.

Kursy powyższych walut są nieustannie monitorowane, a poprzez zawieranie kolejnych umów, w sytuacji gdy zachodzi taka konieczność, zapobiega się ewentualnemu ryzyku walutowemu. Należy jednak zauważyć, że z powodu kwestii odnoszących się do finansowania kapitału obrotowego opisanych w punkcie 3.10 i 3.11 powyżej, Spółka nie była w stanie wyeliminować w takim stopniu ryzyka walutowego, w jaki planowała to osiągnąć na przestrzeni okresu sprawozdawczego. Na zmniejszenie wpływu, jaki niesie za sobą ryzyko walutowe, wpływ miało również względnie korzystne zmiany kursów.

4.3.2 Czynniki makroekonomiczne oraz krajowe instytucje bankowe

Poziom wydatków ponoszonych na sprzęt outdoorowy może ulegać zmianie w zależności od szeroko pojętych uwarunkowań ekonomicznych.

Spółka odnotowała historyczny stabilny wzrost sprzedaży nawet pomimo niewielkich depresji gospodarczych. W sytuacji gwałtownych spadków, przyjęte zasady handlowe pozwoliłyby Spółce zredukować liczbę zamówień, co jednak przełożyłoby się na sprzedaż, ale za to skutkowałoby doraźnym rozwiązaniem problem oraz powrotem do normalnego handlu po ustabilizowaniu się sytuacji gospodarczej.

Kryzys finansowy, do którego odniesiono się w punkcie 4.1 powyżej, stanowi zupełnie inną kwestię ponieważ z jego tytułu Spółka poniosła stratę w zyskach w wysokości 3,7 mln zł w ciągu roku, co również odbiło się w istotnym sposób na relacjach z naszymi dostawcami i klientami. Spółka pomyślnie przezwyciężyła również i te trudności i zdecydowała się na

zwiększenie liczby banków, z którymi współpracuje, aby w przyszłości taka sytuacja już się nie powtórzyła.

4.3.3 Zmiany trendów

Należy przypuszczać, że trendy w obszarze sektora odzieżowego mogą ulec zmianie i jeżeli nie przewidzi się tego, może to mieć ogromny wpływ na działalność.

Sektor outdoorowy jest jednakże mniej podatny na zmiany trendów w modzie nie bardziej ogólny sektor odzieżowy. Za przykład może posłużyć fakt, iż Spółka już od pięciu lat oferuje ten sam model obuwia zamawiany u tego samego dostawcy, który sprzedaje się z dużym powodzeniem. Pomimo tego, zespół projektantów stara się w każdym przypadku nadążać za zmianami zachodzącymi na rynku.

4.3.4 Pogoda

Na działalność prowadzoną przez Spółkę bardzo duży wpływ ma czynnik pogodowy, co wyraźnie było widać na przykładzie tegorocznej zimy. Na sprzedaż bezpośrednie przełożenie ma śnieżna, mroźna zima w odróżnieniu od zimy umiarkowanej i cieplej. Ten ostatni czynnik spowodował spadki sprzedaży i zysków zarówno 2 jak i 3 lata temu, kiedy to pogoda zimą znacznie odbiegała od normy (wysokie temperatury i brak śniegu).

Spółka wzięta pod uwagę tamte okoliczności i obecnie prace projektowane prowadzone były nad nowymi kolekcjami odzieży. Kolekcje te uwzględniają lżejszą odzież oraz bardziej stonowaną kolorystykę, tak aby nadawały się do noszenia nie tylko w celach rekreacyjnych, ale również w mieście.

Powyższe działania nie wyeliminowały w zupełności wpływu 'niekorzystnych' uwarunkowań pogodowych na działalność prowadzoną przez Spółkę, jednakże stanowią istotny czynnik złagodzenia ich skutków.

4.4 Stopień zagrożenia ryzykiem

4.4.1 Kursy walut. Niekorzystne kursy walut mogą powodować wzrost cen produktów oraz kosztów najmu, jak również obniżać wartość zł w stosunku do sprzedaży realizowane w USD. Spółka stara się kontrolować to ryzyko poprzez stosowanie konserwatywnych 'kursów standardowych', którymi posługuje się w planowaniu finansowania oraz ustalaniu cen docelowych swoim odbiorcom, w celu 'ograniczenia' wahań przewidywanej marży brutto od sprzedaży. Jak wspomniano powyżej, w normalnych okolicznościach Spółka stara się kupować waluty z największym możliwym wyprzedzeniem do wspomnianych kursów standardowych aby wyeliminować związane z tym ryzyko walutowe. Wpływ ryzyka

walutowego na planowany wynik finansowy w jakimkolwiek okresie uważa się z tego względu za bardzo niski.

4.4.2 Czynniki makroekonomiczne na krajowym rynku instytucji bankowych. Zmniejszony popyt na rynku uważany jest za nieznaczący element ryzyka ponieważ wysoce nieprawdopodobne jest aby stopień jego wystąpienia był znaczący na przestrzeni krótkiego okresu czasu, a przy jego długotrwałym występowaniu plany Spółki można odpowiednio zmienić. Wycofanie się dużego banku z finansowania działalności Spółki, do czego doszło w minionym roku finansowym, stanowi potencjalnie duże ryzyko negatywne w skutkach. Spółka Euromark dołoży jednak wszelkich starań, aby sytuacja taka nie powtórzyła się w przyszłości.

4.4.3 Zmiany w modzie. Spółka Euromark wierzy, że zmiany takie stanowią niewielkie ryzyko, którego można uniknąć poprzez dokładne śledzenie zachowań na rynku przez zespół projektantów i rozwoju produktu.

4.4.4 Niekorzystna pogoda. Spółka Euromark wierzy, że czynnik ten może stanowić o średnim ryzyku w odniesieniu do sprzedaży i zysków, jednakże kroki, które zostały już powzięte polegające na dostosowaniu produktów do bardziej umiarkowanego klimatu załagodzą ewentualny jego wpływ.

4.5 Zasady i organizacja zarządzania ryzykiem

Opis ryzyk oraz metody zarządzania nimi są przedmiotem ujawnień w jednostkowym sprawozdaniu finansowym za rok 2009/2010, w notce nr 44.

5. Perspektywy rozwoju Emitenta

5.1 Misja Euromark Polska S.A.

Cele Euromark Polska SA

1. Posiadanie atrakcyjnych marek outdoorowych i lojalnych klientów na rynku outdoorowym Środkowej Europy. Nakłonienie końcowych odbiorców do zakupu produktów naszych marek (Campus/Alpinus).
2. Numer jeden przy zakupie produktów outdoorowych (Planet Outdoor). Oferowanie fachowej i nienagannej obsługi.
3. Wysoka rentowność.
4. Spółka jako atrakcyjny pracodawca.

Podstawowe wartości Euromark::

Jesteśmy rzetelną spółką, dla której warto pracować, wierzymy w bezwzględną wartość naszego klienta oraz ciężko pracujemy na jego zadowolenie, poprzez co realizujemy nasze założenia oraz budujemy motywację do dalszego działania. Spółka skupia się na zwiększaniu potencjału handlowego poprzez utrzymanie konkurencyjności, poszukiwanie nowych dostawców, ochronę naszych marek, pielęgnowanie relacji handlowych, budowanie sieci

dystrybucji oraz ciągle poszukiwanie nowych, rozwijających się rynków dla naszych produktów.

Cel Euromark Polska S.A.:

Inspirujemy naszych klientów do uprawiania sportów outdoorowych. Wpływamy na poprawę jakości ich życia, otrzymujemy ich szacunek. Poprzez to szanujemy, również samych siebie.

Rozwój modelu biznesowego Euromark Polska S.A.:

Model biznesowy spółki Euromark's powstał na bazie produktów sprzedawanych hurtowo niezależnych detalistom na terenie Polski, jednakże wiązało się to z kwestią kontroli odnośnie prezentacji produktów oraz ich dostawy do klienta końcowego, co również powodowało utratę zysku. Jednocześnie, rozprzestrzenianie się centrów handlowych w kraju oraz niechęć wielu tradycyjnych klientów do zaakceptowania dokonujących się zmian stworzyła Spółce kolejną okazję do rozwoju działalności poprzez założenie własnej sieci sklepów detalicznych Planet Outdoor, a przy tym dalsze kontynuowanie współpracy z poszczególnymi kontrahentami i przekształcenie niektórych z nich w quasi-franszysowe sklepy agencyjne.

Model taki oparty na sklepach detalicznych i agencyjnych stał się dominujący, jak również trwają prace nad wprowadzeniem modelu opartego w pełni na franszyzie. Spółka posiada obecnie 22 własnych sklepów oraz 61 sklepów agencyjnych.

Pięć z tych sklepów odkupiono od wcześniejszego kontrahenta w Trójmieście i w przyszłości może powtórzyć się podobna inicjatywa pozyskiwania nowych punktów handlu detalicznego.

5.2 Perspektywy rozwoju

W roku 2010/11 widzimy szereg możliwości, których wykorzystanie pozwoli na wzrost obrotów i zysków spółki Euromark. Z punktu widzenia kanałów dystrybucji, widzimy następujące możliwości:

- Powrót do poprzednich wyników w eksporcie do Rosji, ciągły wzrost na rynku Ukraińskim, rozwój współpracy z nowymi partnerami handlowymi w Turcji i krajach UE.
- Sklepy sieci Planet Outdoor otwarte w 2009 r. osiągną w ciągu roku 2010/11 dojrzałość i ich wyniki sprzedaży będą wyższe w porównaniu do roku poprzedniego. Z powodu ograniczeń finansowych, nie planujemy otworzyć nowych sklepów Planet Outdoor w 2010 roku.
- Planujemy otworzyć 9 nowych semi-franczyzowych sklepów agencyjnych. Nowe otwarcia poprawiają dostępność i świadomość marek na rynku lokalnym i będą generować wyższe obroty.
- W roku 2010/11 zostanie uruchomiona nowa strona internetowa Planet Outdoor, oferująca lepszy i wygodniejszy serwis dla klientów, oraz szerszą ofertę marek i produktów

Z punktu widzenia rozwoju produktu, wynik sprzedaży powinien być wyższy w roku 2010/11



ze względu na nowe i poszerzone istniejące kolekcje, nowe produkty i odświeżone projekty dopasowane do oczekiwań klientów jak opisano szczegółowo w punktach 3.7.5.1 i 3.7.5.2.

5.3 Strategia rozwoju

Długoterminowym celem spółki Euromark jest stanie się liderem na rynku Europy Środkowej i Wschodniej na rynku odzieży, obuwia i sprzętu outdoorowego, w każdym segmencie rynku Outdoorowego. Strategia jest realizowana w oparciu o dwie marki produktowe – Campus i Alpinus oraz o jedną usługową markę detaliczną Planet Outdoor. Spółka Euromark jest liderem na Polskim rynku posiadając w portfolio dwie najbardziej rozpoznawalne marki Campus i Alpinus, i szybko się rozwija w sektorze detalicznym w ramach marki Planet Outdoor. W pozostałych krajach Europy Środkowej i Wschodniej sprzedaż produktów marek Campus i Alpinus prowadzona jest przez własną spółkę zależną Euromark Ukraina i dystrybutorów.

Strategia rozwoju marki Alpinus łączy w sobie rozwój w dziedzinie produktu, marketingu i sprzedaży, tak by osiągnąć cel którym jest zdobycie pozycji marki nr. 1 przez Alpinusa w regionie Europy Środkowej i Wschodniej. Marka Alpinus oferuje produkty przeznaczone dla profesjonalistów i entuzjastów outdooru, którzy oczekują najlepszych produktów bez żadnych kompromisów w obszarze jakości lub technologii. Od jesieni 2009 roku rozpoczęliśmy przebudowę kolekcji, by uwzględnić specyficzne potrzeby profesjonalistów w dziedzinie Wspinaczki, Wspinaczki Wysokogórskiej, Freeride'u i Skialpinizmu. Od roku 2011/12 będą dochodziły kolejne kolekcje dla nowych segmentów rynku począwszy od Żeglarstwa i ubrań Rowerowych połączone z reaktywacją marek Vasco by Alpinus i Bikko by Alpinus. Również kolekcja narciarska będzie poszerzona o typowe produkty przeznaczone dla narciarstwa alpejskiego, i marka Alpinus SkiSystem będzie reaktywowana. Wszystkie podkolekcje będą utrzymane jako kompaktowe, skoncentrowane na ograniczonej ilości najlepszych dostępnych produktów. Żeby odpowiednio wesprzeć prezentację produktów, Alpinus Expedition Team zostanie poszerzony i w połączeniu z rosnącą obecnością na rynkach innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej dołączą do zespołu członkowie z różnych krajów w zróżnicowanych dyscyplinach. W dłuższym 5-cio letnim horyzoncie czasowym, Zarząd planuje otwarcie sklepów flagowych marki Alpinus w stolicach krajów Europy Środkowej i Wschodniej, w celu wsparcia wizerunku marki i powiększenia sprzedaży.

Zarząd planuje rozwijać markę Campus jako markę masową która jest przeznaczona dla wszystkich osób aktywnych, uprawiających sport na amatorskim poziomie i spędzającym czas poza domem. Od jesieni 2009 rozpoczęliśmy oferować nową poszerzoną ofertę produktową, a w już przygotowanych kolekcjach na sezon Wiosna-Lato 2010 i Jesień-Zima 2010/11 znacząco wzrosła ilość produktów w kolekcjach, o ponad 30%, w wszystkich kategoriach produktowych jak opisano w punkcie 3.2. Od roku 2011 kolekcja będzie dalej poszerzana w obszarze kolekcji lekkiej (aktywnych sportów), lekkiego sprzętu, obuwia, plecaków i toreb w różnych kategoriach. Dodatkowo zostanie dodana do oferty nowa kolekcja Żeglarska, Fitnesowa i ubrań do narciarstwa biegowego. Ponieważ Campus jest marką masową, oznacza to że musi spełniać potrzeby wielu różnych grup konsumentów, i



wszystkie kolekcje będą cały czas poszerzane zarówno w poziomo (poprzez ilość produktów) jak i pionowo (poprzez poszerzanie zakresu cenowego / technologicznego). Pozycjonowanie i wsparcie marketingowe będzie oparte o ATL kampanie połączone z sportami i imprezami masowymi które marka Campus wspiera.

Spółka Euromark Polska S.A. nie ma w tej chwili planu by wprowadzić na rynek nową markę, przede wszystkim z powodu konserwatywnego podejścia banków do finansowania jej działalności. Zarząd podjął działania do przeprowadzenia w 2011 roku testu sprzedażowego w ograniczonej skali marki przeznaczonej dla niższego segmentu rynku outdoorowego z produktami marki Wynnster. Marka powinna konkurować z takimi markami jak Bruggi, Outhorn, Regatta lub Quechua. Zarząd uważnie przeanalizuje dane sprzedaży i reakcje konsumentów. Jeżeli konsumenci wykażą zainteresowanie produktami i sytuacja finansowa pozwoli na pełne wprowadzenie nowej marki do oferty, Zarząd planuje start nowej marki przeznaczonej do niższego segmentu w 2012. Marka będzie sprzedawana przede wszystkim w mniejszych miastach, hipermarketach i jako marka promocyjna w obecnej sieci sprzedaży.

Strategia rozwoju kanałów sprzedaży określona w planach strategicznych przygotowanych w projekcie emisyjnym musi zostać zmieniona z powodu ograniczeń finansowych blokujących uruchomienie nowych inwestycji z powodu konserwatywnego podejścia banku do finansowania potrzeb spółki. Zarząd przygotowuje zmiany w planach określonych w projekcie emisyjnym w odniesieniu do szybkości rozbudowy kanałów sprzedaży Euromarku i wielkości kolekcji poszczególnych marek.

Zarząd potwierdza plany strategiczne określone w prospekcie emisyjnym dotyczące otwarcia sieci 40 własnych sklepów Planet Outdoor w Polsce, jednak zostanie to zrealizowane w dłuższym niż pierwotnie zakładano horyzoncie czasowym. Na podstawie analizy obecnej sytuacji, bez uzyskania dodatkowego finansowania ze strony banków, spółka rozpocznie inwestycje w nowe otwarcia sklepów w roku 2011/12 i powinna zakończyć budowę sieci w 2015 r. Cel może zostać osiągnięty szybciej, będzie to jednak zależne od zmiany podejścia banków do finansowania potrzeb spółki.

Od 2011/12 roku zarząd planuje rozpocząć otwieranie sklepów w modelu franszyzy pełnej pod logo Planet Outdoor. Franszyzy będą otwarte jako zupełnie nowe sklepy tam gdzie będzie to konieczne, lub powstaną z przekształcenia istniejących sklepów agencyjnych tam gdzie będzie to możliwe. Model sprzedaży agencyjnej zostanie utrzymany w dużych wielomarkowych sklepach, gdzie nie ma możliwości żeby zatowarować cały sklep markami oferowanymi przez spółkę w tym modelu. Sklepy franszysowe będą bazowały na markach Campusa i Alpinusa, ale oferta będzie rozszerzona o wybrane marki uzupełniające by przygotować jak najbardziej atrakcyjną dla klientów ofertę. Wraz z rozwojem eksportu, planujemy wykorzystanie modelu franszyzy również zagranicą- na Ukrainie, w Czechach, Rosji i innych krajach.

Długookresowym celem strategicznym spółki jest osiągnięcie pozycji lidera w Europie Środkowo-Wschodniej. W celu osiągnięcia tego wyniku, duży nacisk zostanie położony na rozwój eksportu zarówno w obszarze sprzedaży tak i marketingu. W tym kanale różnicujemy podejście do rozwoju działalności i pracy operacyjnej na obszar Unii Europejskiej i Poza-Unijny. Od roku 2010/11 na obszarze Unii rozpoczniemy pracę bezpośrednią z klientami (niezależnymi sklepami, sieciami.) poprzez niezależnych agentów, gdzie logistyka i wsparcie

sprzedaży będzie świadczone przez Euromark Polska by oferować najwyższy możliwy standard obsługi. Euromark będzie wspierać marketingowo marki na rynku Unijnym poprzez bezpośrednią obecność na wybranych rynkach, współpracując z lokalnymi agencjami marketingowymi, mediami i podczas imprez. Bezpośrednie zaangażowanie i kontakt z klientem poprawi jakość komunikacji z klientami, przyspieszy szybkość wymiany informacji i pozwoli na szybsze zdobywanie rynków. W pierwszym okresie, od roku 2010 do roku 2012, spółka skoncentruje się na znalezieniu agentów i rozpoczęciu współpracy na rynkach Środkowoeuropejskich. Poza UE strategia spółki koncentruje się na pracy z dystrybutorami lub tworzeniu własnych spółek zależnych które rozwijają rynek lokalny w własnym zakresie. W ich działaniu spółka Euromark będzie ich wspierać poprzez strony internetowe w języku lokalnym, poprzez wsparcie lokalnych działań marketingowych i przekazywaniem know-how takiego jak koncepcja franszyzy Planet Outdoor.

Ważnym kanałem w strategii wzrostu Zarządu jest Internet. Internet jest bardzo ważnym narzędziem do bezpośredniej komunikacji z klientem końcowym, do tworzenia i poprawy świadomości marki, informowaniu o aktywnościach i nowościach związanych z marką i jej produktami, oraz jest wygodnym sklepem dla klientów końcowych. W naszej strategii każda marka ma własną niezależnie, i wyraźnie się różniącą stronę, gdzie strony marek Campus i Alpinus są skoncentrowane na aspektach marketingowych – komunikacji idei marki, aktywności związanych z markami i prezentacji produktu, podczas gdy strony Planet Outdoor są portale sprzedażowym. Od 2010 roku będą uruchamiane nowe wersje językowe wszystkich stron, począwszy od angielskiej i rosyjskiej, i stopniowo będą dodawane kolejne. W lokalizowanych wersjach językowych dystrybutorzy i agenci będą publikowali informację o miejscowych akcjach i nowościach, by dopasować przekaz marek do oczekiwań lokalnych rynków. Wszystkie strony będą przez cały czas modernizowane i poprawiane, by wdrażać szybko się rozwijające technologie i zmiany wynikające z zmian zachowań użytkowników Internetu.

5.4 Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych

Większość planów inwestycyjnych spółki Euromark Polska S.A. została znacząco ograniczona w ostatnim roku, ponieważ środki generowane przez działalność spółki zostały wykorzystane w celu zaspokojenia potrzeb kapitałowych wynikających z działań wiodącego Banku opisanych dokładnie w sekcji 4.1.

Plany inwestycyjne które zostały wcześniej zatwierdzone zostały zrealizowane, ale żadne nowe umowy nie zostały zawarte w wyniku wyżej wymienionych ograniczeń. W wyniku tego Zarząd rozważa poszukiwanie alternatywnych źródeł finansowania, jednak żadna z idei nie weszła jeszcze do etapu realizacji.

Otwarcie jednego sklepu Planet Outdoor wymaga inwestycji łącznej inwestycji w środki trwałe i kapitał obrotowy o wartości na poziomie 0,7-1,0 mln zł. Ograniczenie wydatków w ostatnim roku oznacza że osiągnięcie celu określonego w prospekcie emisyjnym w postaci 40 działających sklepów na koniec roku 2011 wymagałoby 12,6 do 18 mln zł, wydanych w okresie 1,5 roku. Z powodu krótkiego czasu i ograniczeń w dostępie do funduszy, wykonanie celu w pierwotnie określonym terminie uznajemy za nierealne. W chwili kiedy będą dostępne środki kapitałowe, Zarząd szacuje że może osiągnąć pierwotnie określony cel w



okresie 3 lat. W międzyczasie Euromark kontynuuje w rozwoju wszystkich innych, mniej intensywnych kapitałowo opcji rozwoju kanałów dystrybucji i marek.

Mimo ograniczeń finansowych spowodowanych konserwatywnym podejściem banków, Zarząd planuje inwestycje w kanałach poza-detalicznych. W 2010/11 roku planujemy otwarcia nowych sklepów agencyjny, co zostało opisane dokładnie w punkcie 3.7.4, gdzie koszty inwestycyjne spółki są minimalne (tylko system IT i wsparcie marketingowe) i mieszczą się w przedziale od 0,02 mln zł do 0,03 mln zł za sklep. Mało znacząca inwestycja z punktu widzenia kosztów inwestycyjnych o wartości do 0,1 mln zł zostanie poniesiona na strony internetowe spółki, które zaczną funkcjonować jako wielojęzyczny portal wspierający sprzedaż Euromark Polska, Euromark Ukraina i zagranicznych dystrybutorów. W nadchodzącym roku zarząd planuje również uruchomienie nowej internetowej aplikacji B2B, która poprawi jakość współpracy z naszymi parterowymi biznesowymi, przyspieszy proces składania zamówień i uczyni go wygodniejszym dla klientów.

6 Władze Euromark Polska S.A.

6.4 Skład osobowy władz Euromark S.A.

6.4.1 Rada Nadzorcza

W skład Rady Nadzorczej Spółki Euromark Polska S.A. wchodzi 5 osób jak poniżej:

- Timothy Mark Roberts-Przewodniczący Rady Nadzorczej
- Aleksander Romanowski - Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
- Daniel Jagodziński - Członek Rady Nadzorczej
- Piotr Chudy - Członek Rady Nadzorczej
- Adam Piekarski - Członek Rady Nadzorczej

6.4.2 Zarząd

Zarząd Spółki Euromark Polska S.A. składa się z 3 osób:

- James Michael Kelly – Prezes Zarządu
- Agnieszka Piotrowska – Członek Zarządu
- Rafał Łysakowski – Członek Zarządu

6.5 Kluczowe postacie w Grupie Kapitałowej Euromark

Poniżej znajduje się lista kluczowych postaci zatrudnionych w spółce dominującej oraz w spółkach zależnych:

- Justyna Cichosz – Kierownik Działu Rozwoju Produktu i Zakupów w Euromark Polska S.A.



- Zenon Raszyk – Menadżer ds. Sprzedaży Pozadetalicznej w Euromark Polska S.A.
- Marek Strasz – Kierownik Działu Logistyki w Euromark Polska S.A.; Prezes Zarządu Camar Sp. z o.o.
- Igor Antolak – Menadżer dd. Sprzedaży Detalicznej w Euromark Polska S.A.; Prezes Zarządu Espina-Sport Sp. z o.o.
- Andrzej Mieczkowski – Menadżer ds. Eksportu w Euromark Polska S.A.
- Sławomir Bogucki – Menadżer Sprzedaży Hurtowej w Euromark Polska S.A.

6.6 Zmiany w obrębie władz Euromark S.A.

Zarząd Spółki „Euromark Polska” S.A. poinformował w raporcie bieżącym nr 5/2010, że w dniu 18 stycznia 2010 r. Pan Tomasz Edmund Kosk złożył rezygnację z funkcji Prezesa Zarządu „Euromark Polska” S.A. Rezygnacja złożona została ze skutkiem na dzień 31 stycznia 2010 r. Osoba składająca rezygnację nie wskazała jej przyczyn. Rada Nadzorcza Spółki powołała w dniu 1 lutego 2010 r. nowy Zarząd Spółki w składzie jak wyżej.

W roku finansowym 2009/2010 nie doszło do żadnych zmian składu osobowego Rady Nadzorczej Spółki Euromark Polska S.A.

6.7 Opis kompetencji

Życiorysy zawodowe członków Zarządu Spółki:

James Michael Kelly

Lat 53. W 1981 roku uzyskał uprawnienia dyplomowanego księgowego i jest członkiem Chartered Institute of Management Accountants.

Po serii stanowisk związanych z finansami i zarządzaniem w Brytyjskich i Amerykańskich spółkach inwestycyjnych: Racal Electronics, Lloyds Abbey Life oraz Chase Manhattan Bank, został mianowany Dyrektorem Finansowym Oddziału Bankowości Detalicznej w Royal Bank of Scotland (1991), a następnie w 1996 roku Głównym Dyrektorem działu Royal Bank's Invoice Finance. Przed przyjazdem do Polski w roku 1999, pan Kelly pełnił także funkcję Dyrektora Operacyjnego w oddziale opieki zdrowotnej Norwich Union (Aviva) w Wielkiej Brytanii. Po przybyciu do Polski zakładał, a następnie prowadził dział Ubezpieczeń na Życie Norwich Union, jako Country Manager na Polskę, najpierw dla Norwich Union, a następnie zarządzał działem sprzedaży ubezpieczeń na życie i emerytalnych w Sampo of Finland.

Pan Kelly rozpoczął pracę w Euromark Polska S.A. jako konsultant, asystując w przygotowaniach do debiutu giełdowego w roku 2005. Po debiucie na GPW został Przewodniczącym Rady Nadzorczej, którą to funkcję pełnił do sierpnia 2008 r. W dniu 25 sierpnia 2008 r. Rada Nadzorcza Spółki mianowała go Prezesem Zarządu Spółki.

Rafał Łysakowski

Lat 39, posiada wykształcenie wyższe ekonomiczne, absolwent Executive MBA na Uniwersytecie Maryland (rok ukończenia 2007) oraz absolwent Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego (rok ukończenia 1994).

Doświadczenie zawodowe: w latach 1993-1994 konsultant w firmie doradztwa finansowo-ekonomicznego INTEXIM – znaczący klienci to BYTOM S.A., Próchnik S.A. oraz restrukturyzacja trudnych długów ówczesnego Banku PBG z siedzibą w Łodzi, w latach 1994-1995 praca na stanowisku asystenta Gł. Księgowego w firmie Michelin Polska – uczestnictwo w tworzeniu działu księgowego od podstaw, w roku 1995 praca na stanowisku samodzielnego księgowego w Coca-Cola Bottlers w Łodzi, w latach 1996 – 2002 pełnienie funkcji Dyrektora Finansowego w Carli Gry Poland, spółce córce duńskiego koncernu Carli Gry International A/S, zajmującej się produkcją i dystrybucją detaliczną wyrobów odzieżowych marek Cottonfield, Jackpot oraz Peak Performance, udział w tworzeniu spółek córek Carli Gry International na Węgrzech, w Czechach i na Litwie, w latach 2002-2007 – praca na stanowisku Dyrektora Finansowego w IC Companys Poland, spółce córce duńskiego koncernu IC Companys International A/S notowanego na Giełdzie w Kopenhadze, właściciela marek odzieżowych m.in. InWear, Part Two, Matinique, od roku 2007 Dyrektor Finansowy w „Euromark Polska” S.A.

Ww. osoby nie prowadzą innej działalności wykonywanej poza przedsiębiorstwem emitenta oraz nie są wpisane w Rejestrze Dłużników Niewypłacalnych, prowadzonym na podstawie ustawy o KRS.

Agnieszka Piotrowska: Lat 35, absolwentka Filologii Angielskiej na Uniwersytecie Gdańskim i studiów podyplomowych z Ekonomii na Open University w Hadze, w Holandii. Doświadczenie zawodowe: Pani Piotrowska rozpoczęła pracę w „Euromark Polska” w 2001 roku początkowo zajmując się wykonywaniem tłumaczeń i wspieraniem Zarządu, jak również Udziałowców Spółki w realizacji różnorodnych projektów i przedsięwzięć biznesowych. W roku 2004 dołączyła do Kadry Kierowniczej początkowo jako Kierownik Działu Obsługi Klienta odpowiedzialny za kompleksową realizację procesu zamówień klientów oraz obsługę posprzedażną, była osobą współodpowiedzialną za wdrożenie nowego systemu IT. W roku 2006, w trakcie przygotowań do debiutu firmy na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, Zarząd Spółki utworzył Dział Personalno-Administracyjny i powołał Panią Piotrowską na stanowisko Kierownika tego działu, powierzając jej odpowiedzialność za rozwój i wdrażanie polityki Spółki w tym zakresie, mającej na celu wspieranie realizacji szerszej strategii biznesowej.

6.8 Zakres uprawnień oraz odpowiedzialności

Kompetencje i zasady pracy Zarządu oraz Rady Nadzorczej zostały ustalone w następujących dokumentach:

- Statut Spółki Euromark Polska S.A. (dostępny na stronie internetowej Spółki)
- Regulamin Zarządu i Rady Nadzorczej (dostępny na stronie internetowej Spółki)
- Kodeks Spółek Handlowych

6.9 Zasady powoływania Zarządu i Rady Nadzorczej

Członków Zarządu powołuje i odwołuje Rada Nadzorcza. Organ ten upoważniony jest do określania liczby członków Zarządu oraz do mianowania Prezesa oraz Wiceprezesa Zarządu zgodnie z § 12 ust. 1 Statutu Spółki.

Członków Rady Nadzorczej powołuje i odwołuje Walne Zgromadzenie, z zastrzeżeniem §20 ust. 2 Statutu Spółki. Zasady powoływania niezależnych członków Rady Nadzorczej określa §20 ust. 4-6 Statutu Spółki.

6.10 Zasady wynagradzania Zarządu

Decyzja o wysokości bądź o podwyższeniu wynagrodzenia członków Zarządu jest każdorazowo zatwierdzana przez Radę Nadzorczą. Dla wszystkich członków Zarządu decyzja taka podejmowana jest w formie uchwały Rady Nadzorczej, w przypadku niektórych członków Zarządu przyjmuje ona dodatkowo formę aneksu do umowy o pracę. Zasady wynagradzania Zarządu nie przewidują rekompensat na wypadek rezygnacji lub zwolnienia członka Zarządu (niezależnie od okoliczności).

6.11 Wysokość wynagrodzeń

Wysokość wynagrodzeń członków Zarządu Spółki jest przedmiotem ujawnień w jednostkowym sprawozdaniu finansowym za rok 2009/2010, w nocy 41 na stronie 38, jak również w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym za rok 2009/2010 w obu przypadkach w nocy nr 41 na stronie 40.

6.12 Wykaz akcji i udziałów Euromark Polska S.A. w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących

Zestawienie stanu posiadania akcji Euromark Polska S.A. przez osoby zarządzające i nadzorujące na dzień publikacji niniejszego sprawozdania zawiera poniższa tabela:

Akcjonariusz	Liczba posiadanych akcji*)	Liczba głosów wynikających z posiadanych akcji	Udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska SA	Udział w kapitale zakładowym Euromark Polska SA
Pan Timothy Mark Roberts – Przewodniczący Rady Nadzorczej (pośrednio, poprzez TMR Investments Limited *)	7.490.400	7.490.400	61,3%	61,3%

*) Pan Timothy Mark Roberts jest jedynym udziałowcem TMR Investments Limited

7 Struktura kapitału zakładowego oraz akcjonariatu Emitenta

7.4 Struktura kapitału zakładowego

Kapitał Zakładowy składa się z 12.218.750 akcji o łącznej wartości nominalnej 2.443.750 zł. W roku 2009/2010 Spółka nie dokonała emisji nowych akcji.

7.5 Struktura akcjonariatu

Struktura Akcjonariatu Euromark Polska S.A. na dzień 30.06.2010r.

Nazwa akcjonariusza	Liczba posiadanych akcji	Liczba głosów wynikających z posiadanych akcji	Udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska S.A.	Udział w kapitale zakładowym Euromark Polska SA
T.M.R. Investments Limited	7.490.400	7.490.400	61,3%	61,3%
ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego	1.147.590	1.147.590	9,39%	9,39%
Pozostali inwestorzy giełdowi (free float)	3.580.760	3.580.760	29,31%	29,31%
RAZEM	12.218.750	12.218.750	100%	100%

7.6 Zmiany w strukturze akcjonariatu

W dniu 1 lutego 2010 roku, Zarząd "Euromark Polska" S.A. (Emitent) otrzymał od ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. informację następującej treści:

„Zgodnie z obowiązkiem wynikającym z art. 69 ust.1 pkt. 1 w związku z art. 87 ust. 1 pkt. 2 lit.

a) Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., działając w imieniu zarządzanych przez siebie funduszy inwestycyjnych zawiadamia, że w wyniku nabycia przez ING Fundusz Inwestycyjny Otwarty Średnich i Małych Spółek akcji Euromark Polska S.A., łączna liczba głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy tej spółki posiadanych przez wszystkie fundusze inwestycyjne zarządzane przez ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. wzrosła powyżej progu 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A.

Przed zmianą udziału fundusze inwestycyjne zarządzane przez ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. posiadały łącznie 587.087 szt. akcji Euromark Polska S.A., co stanowiło 4,80% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki.

Według stanu na dzień 1 lutego 2010 roku ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych posiadało 668.335 sztuk akcji Euromark Polska S.A. stanowiących 5,47% kapitału zakładowego tej Spółki i uprawniających do 668.335 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 5,47% ogólnej liczby głosów”.

W dniu 3 marca 2010 roku, Zarząd "Euromark Polska" S.A. (Emitent) otrzymał od ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. informację następującej treści:

„Zgodnie z art. 69 ust. 1 pkt 1 Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach

publicznych ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., działając w imieniu ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Średnich i Małych Spółek zawiadamia, że fundusz ten posiada samodzielnie akcje dające ponad 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A.

Przyczyną zmiany udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A. było nabycie akcji tej spółki w dniu 3 marca 2010r.

Przed zmianą udziału ING Fundusz Inwestycyjny Otwarty Średnich i Małych Spółek posiadał 573.231 szt. akcji Euromark Polska S.A., co stanowiło 4,69% kapitału zakładowego tej spółki.

Przed zmianą udziału akcje będące w posiadaniu ING Funduszy Inwestycyjnego Otwartego Średnich i Małych Spółek dawały 573.231 głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A., co stanowiło 4,69% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki.

Według stanu na dzień sporządzenia niniejszego zawiadomienia ING Fundusz Inwestycyjny Otwarty Średnich i Małych Spółek posiada 623.231 szt. akcji Euromark Polska S.A., co stanowi 5,10% kapitału zakładowego tej spółki.

Według stanu na dzień sporządzenia niniejszego zawiadomienia akcje będące w posiadaniu ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Średnich i Małych Spółek dają 623.231 głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A., co stanowi 5,10% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki”.

W dniu 20 kwietnia 2010 roku, Zarząd "Euromark Polska" S.A. (Emitent) otrzymał od ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. zawiadomienie o następującej treści:

„Zawiadomienie o zajściu zdarzenia prawnego innego niż czynność prawna, w wyniku którego podmiot stał się posiadaczem akcji dających ponad 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki publicznej.

Zgodnie z art. 69 ust. 1 pkt 1 w związku z art. 69a ust. 1 pkt 1 Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., działając w imieniu ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego zawiadamia, że fundusz ten posiada samodzielnie akcje dające ponad 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A.

Przyczyną zmiany udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A. było przekształcenie:

- ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Stabilnego Wzrostu,
- ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Zrównoważonego,
- ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Akcji oraz
- ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Średnich i Małych Spółek

w nowe subfundusze ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego, istniejącego funduszu inwestycyjnego z wydzielonymi subfunduszami zarządzanego przez ING TFI.

Fundusze te stały się subfunduszami ING Parasol FIO noszącymi nazwy odpowiednio:

- ING Subfundusz Stabilnego Wzrostu,
- ING Subfundusz Zrównoważony,
- ING Subfundusz Akcji oraz
- ING Subfundusz Średnich i Małych Spółek

Podstawę przekształcenia ww. funduszy inwestycyjnych w nowe subfundusze ING Parasol FIO stanowi zezwolenie Komisji Nadzoru Finansowego udzielone decyzją z dnia 25 stycznia 2010 roku (nr DFL/4032/22120/09/10/VI/9-10-1/SP) wydaną na podstawie art. 240 ust. 1 pkt 2 i art. 24 ust. 1 pkt 7 w zw. z art. 241 ust. 2 pkt 1 Ustawy o funduszach inwestycyjnych.

W dniu 28 stycznia 2010 r. ING TFI dokonało na podstawie art. 243 ust. 1 i 2 ust. 2 Ustawy o funduszach inwestycyjnych, ogłoszenia na stronie internetowej www.ing.pl o zamiarze przekształcenia w. funduszy inwestycyjnych w nowe subfundusze ING Parasol FIO.

Przed zmianą udziału ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego posiadał 248.532 szt. akcji Euromark Polska S.A. co stanowiło 2,03 % kapitału zakładowego tej spółki. Przed zmianą udziału akcje będące w posiadaniu ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego dawały 248.532 głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A., co stanowiło 2,03 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki.

Na dzień 14 kwietnia 2010r. oraz na dzień sporządzenia niniejszego zawiadomienia ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego posiada 1.147.590 szt. akcji Euromark Polska S.A., co stanowi 9,39 % kapitału zakładowego tej spółki. Akcje będące w posiadaniu ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego dają 1.147.590 głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A., co stanowi 9,39 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki."

7.7 Potencjalne zmiany w strukturze akcjonariatu

Zgodnie z wiedzą Spółki ani przed ani po dniu bilansowym, tj. do daty sporządzenia niniejszego sprawozdania nie były zawierane żadne umowy, które mogłyby zmienić strukturę akcjonariatu.

7.8 Opis praw akcjonariuszy nie wynikających bezpośrednio z powszechnie obowiązujących przepisów prawa

Takie prawa nie występują w Euromark Polska S.A.

7.9 Uprzywilejowanie akcji

Akcje uprzywilejowane nie występują w Euromark Polska S.A.

7.10 Informacje o systemie programów akcji pracowniczych

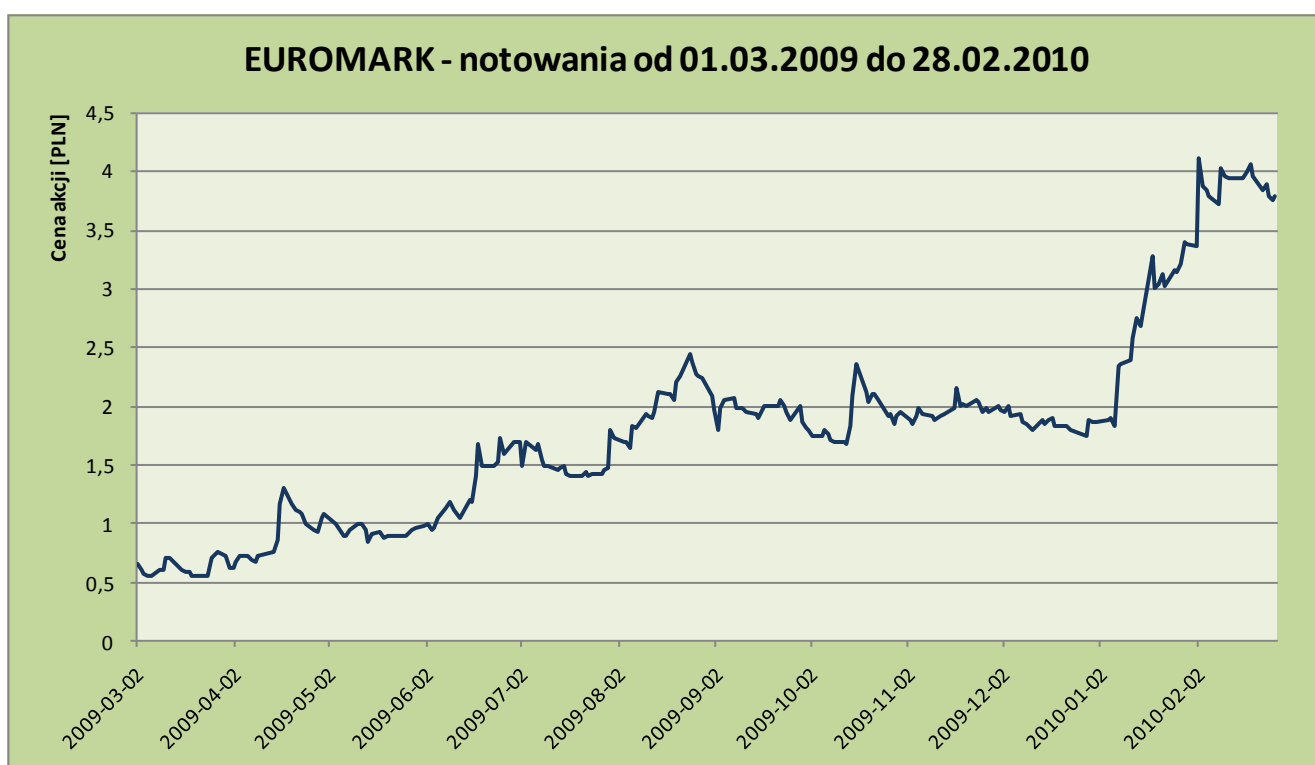
Programy akcji pracowniczych nie występują w Euromark Polska S.A.

7.11 Akcje własne

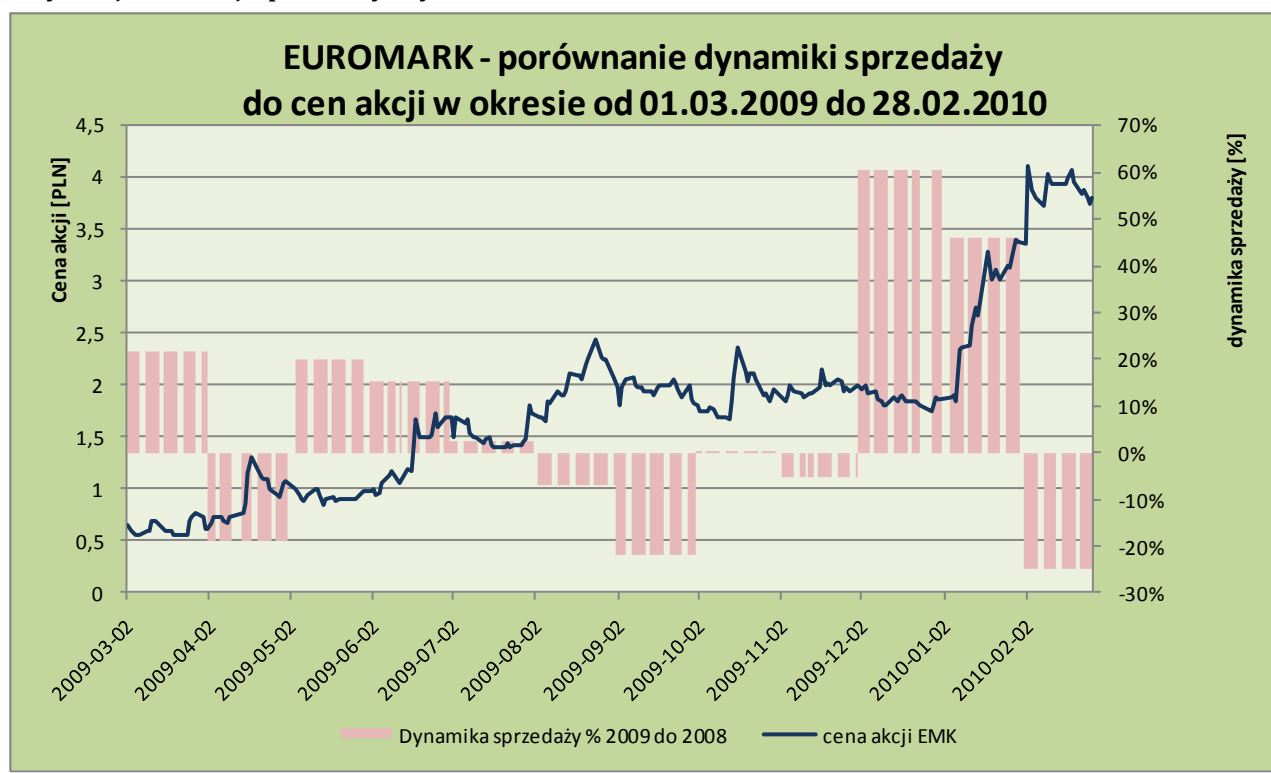
Spółka nie prowadziła wykupu akcji własnych w związku z tym, takowe nie występują w jej aktywach.

7.12 Notowania akcji

Zmiany cen kursu akcji Spółki w trakcie roku obrotowego 2009/2010 obrazuje poniższy wykres:

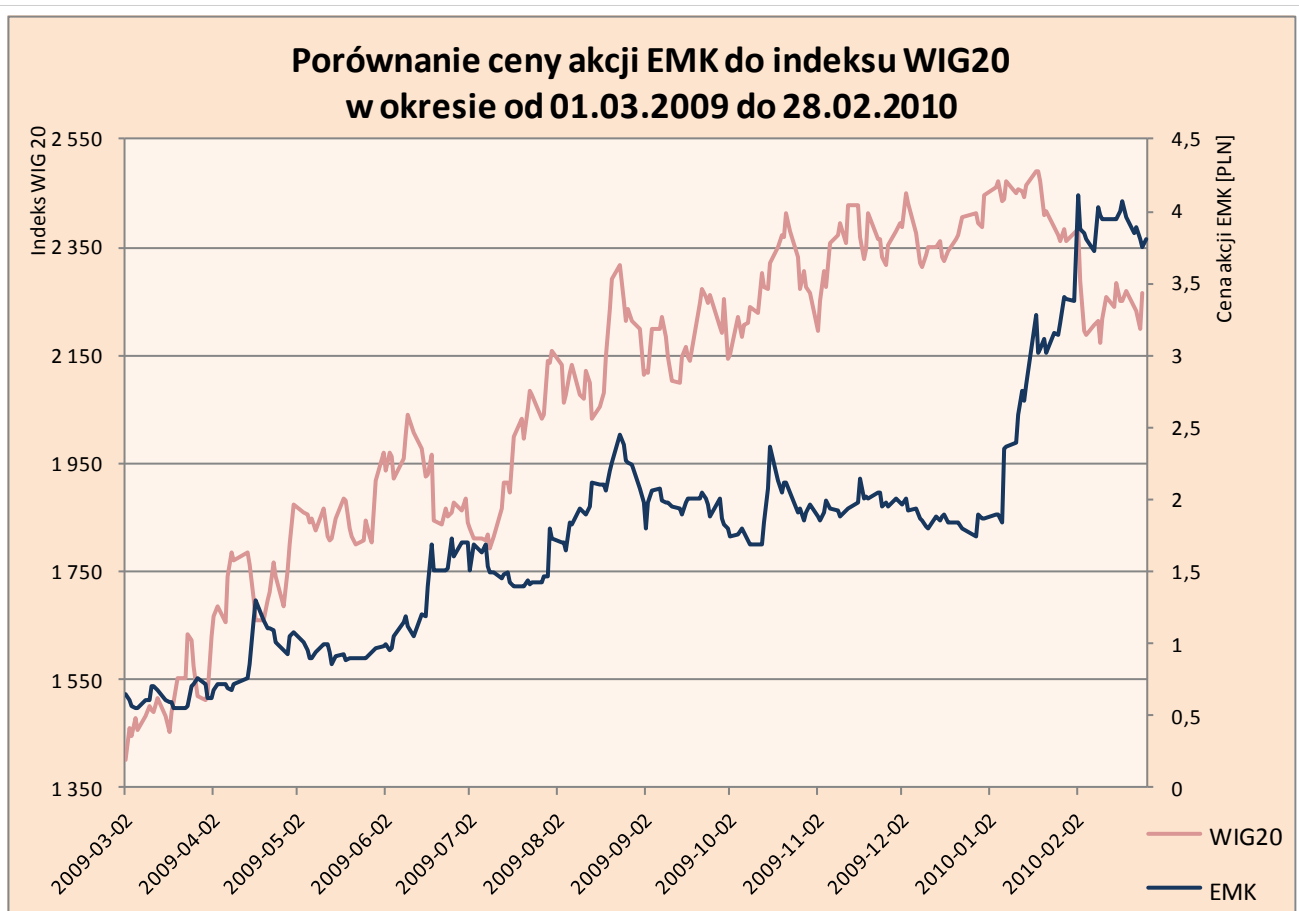
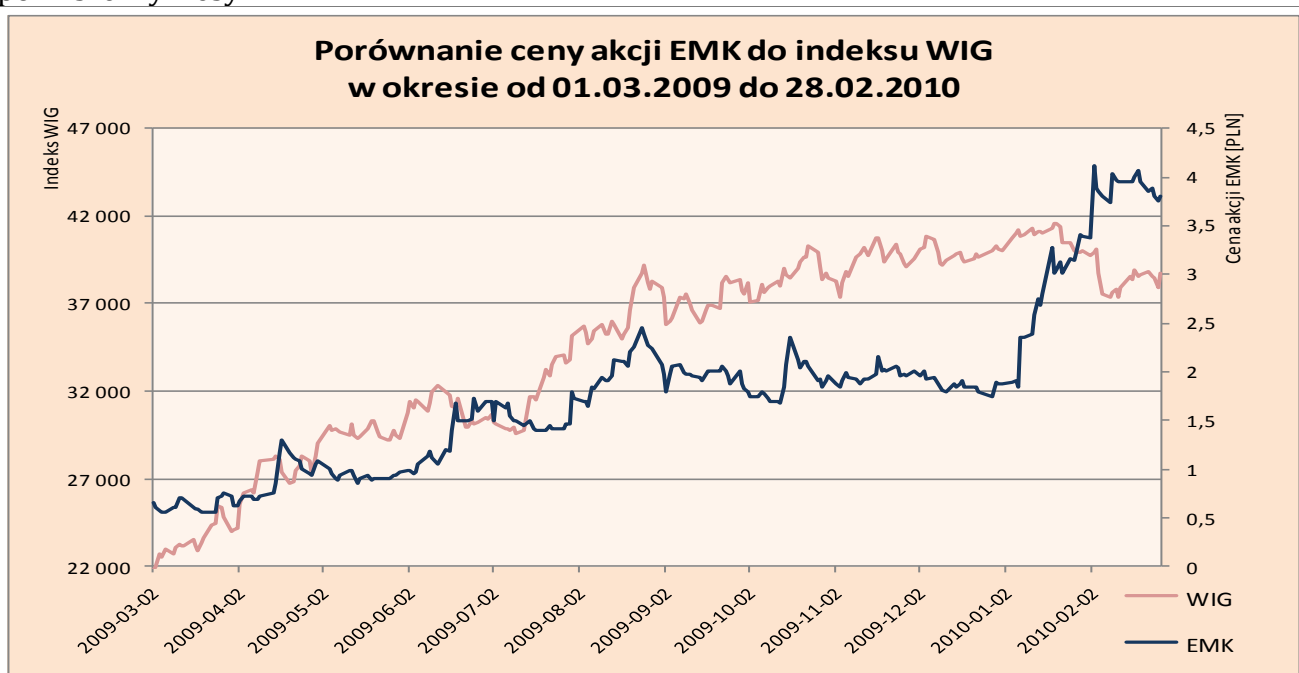


Dodatnią korelację pomiędzy miesięczną dynamiką sprzedaży Spółki oraz zmianami jej ceny akcji obrazuje poniższy wykres:



Ten wykres pokazuje kształtowanie się cen akcji Euromark Polska na tle miesięcznej dynamiki sprzedaży, mierzonej jako wzrost/spadek w stosunku do analogicznego miesiąca roku ubiegłego. Wyróżnie widać, iż okresy wysokiej dodatniej dynamiki sprzedaży poprzedzają okresy wzrostu ceny akcji, natomiast okresy w którym dynamika sprzedaży była nieznaczna, bądź wręcz ujemna, kurs akcji kształtował się w trendzie horyzontalnym.

Kształtowanie się kursu akcji Euromark Polska na tle zmian WIG i WIG 20 prezentują poniższe wykresy:



Powyższe wykresy pokazują, iż, zmiany kursu akcji Euromark Polska, generalnie pokrywały się z trendem indeksu WIG i WIG 20 w okresie marzec 2009 – luty 2010.

Jednakże w styczniu i w lutym kurs akcji Euromark zachował trend wzrostowy w przeciwieństwie do WIG i WIG 20, ze względu na wysoką dynamikę sprzedaży w okresie poprzedzającym.

8. Oświadczenie o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego

8.1 Określenie stosowanego zbioru zasad

Zarząd Euromark S.A. oświadcza, iż do dnia publikacji niniejszego sprawozdania stosował zasady ładu korporacyjnego, które zostały opisane w zbiorze przyjętym Uchwałą Rady Nadzorczej GPW nr 12/1170/2007 z dnia 4 lipca 2007 roku, noszącym tytuł: "Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW" (Zasady Ładu Korporacyjnego) i zostały opublikowane na stronie internetowej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie (<http://corp.gov.gpw.pl>).

Powyżej przedstawiony zbiór Zasad Ładu Korporacyjnego zawiera część pt. „Rekomendacje dotyczące dobrych praktyk spółek giełdowych” opisującą te zasady dobrych praktyk, na których stosowanie Emitent może się dobrowolnie zdecydować.

W związku z wejściem w życie od dnia 1 lipca 2010r. nowych zasad ładu korporacyjnego opublikowanych w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW (2010), przyjętym na mocy Uchwały nr 17/1249/2010 Rady Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie z dnia 19 maja 2010 roku, w przyszłym roku obrotowym Spółka podlegała będzie ww. nowym zasadom ładu korporacyjnego.

8.2 Zasady od których stosowania odstąpiono

W roku obrotowym 2009/2010 Spółka przestrzegała wszystkich zasad ładu korporacyjnego ujętych w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW (2007), z zastrzeżeniem, że w Spółce nie został powołany komitet audytu. Z uwagi na minimalną dopuszczalną przez prawo liczbę członków wchodzących w skład Rady Nadzorczej, zadania komitetu audytu wypełniała cała Rada Nadzorcza kolegialnie.

W związku z wejściem w życie od dnia 1 lipca 2010r. nowych Zasad Dobrych Praktyk na mocy Uchwały nr 17/1249/2010 Rady Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie z dnia 19 maja 2010 roku, Zarząd Euromark Polska S.A. informuje, iż brak powołania Komitetu Audytu pozostaje w dalszej perspektywie bez znaczenia z uwagi na uchylenie zapisu zasady nr 7 z części III Dobrych Praktyk. Niezależnie od powyższego Rada Nadzorcza wypełnia zadania Komitetu Audytu wynikające z ustawy z dnia 7 maja 2009 r. o biegłych rewidentach i ich samorządzie, podmiotach uprawnionych do badania sprawozdań finansowych oraz o nadzorze publicznym.

8.3 Opis głównych cech stosowanych w przedsiębiorstwie emitenta systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych

Zgodnie ze specyfiką prowadzonej działalności Spółka Euromark Polska S.A. posiada sprawnie działający system kontroli wewnętrznej, który zapewnia: nowoczesny i kompletny system IT ułatwiający bieżącą kontrolę finansową oraz sporządzanie raportów częściowych służących do przeprowadzania specjalnych analiz finansowych. Analizy te umożliwiają skuteczne i szybkie identyfikowanie zaistniałych nieprawidłowości oraz podejmowanie odpowiednich kroków naprawczych.

Wyboru biegłego rewidenta dokonuje Rada Nadzorcza Spółki Euromark Polska S.A. Do zadań niezależnego audytora należy przegląd sprawozdań półrocznych oraz badanie sprawozdań rocznych, kontrola nad prawidłowością ich sporządzania oraz przestrzegania zasad rachunkowości. Za przygotowanie sprawozdań finansowych odpowiedzialne są dwa pionary: Księgowy i Finansowy, kierowane przez Głównego Księgowego i Dyrektora Finansowego.

8.4 Akcjonariusze posiadający znaczne pakiety akcji

Struktura Akcjonariatu Euromark Polska S.A. na dzień 30.06.2010r.:

Nazwa akcjonariusza	Liczba posiadanych akcji	Liczba głosów wynikających z posiadanych akcji	Udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska S.A.	Udział w kapitale zakładowym Euromark Polska SA
T.M.R. Investments Limited	7.490.400	7.490.400	61,3%	61,3%
ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego	1.147.590	1.147.590	9,39%	9,39%
Pozostali inwestorzy giełdowi (free float)	3.580.760	3.580.760	29,31%	29,31%
RAZEM	12.218.750	12.218.750	100%	100%

8.5 Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne

W odniesieniu do Euromark Polska S.A. nie ma posiadaczy papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne.

8.6 Ograniczenia odnośnie do wykonywania prawa głosu

W odniesieniu do Euromark Polska S.A. nie ma ograniczeń do wykonywania prawa głosu.

8.7 Ograniczenia dotycząc przenoszenia prawa własności papierów wartościowych

W odniesieniu do Euromark Polska S.A. nie ma ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych.

8.8 Zasady dotyczące powoływania i odwoływania osób zarządzających

Zgodnie z § 12 Statutu Spółki Zarząd składa się z 1 do 5 członków powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą. Liczbę członków Zarządu ustala Rada Nadzorcza. Rada Nadzorcza wskazuje Prezesa Zarządu oraz Wiceprezesa Zarządu. Członkowie Zarządu powoływani są na okres wspólnej kadencji. Kadencja Zarządu trwa 3 lata.

Zgodnie z § 20 pkt 1,2,3 Rada Nadzorcza składa się z 5 do 7 członków. Liczbę członków Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie. Członków Rady Nadzorczej powołuje i odwołuje Walne Zgromadzenie, przy czym akcjonariusz Spółki – T.M.R. Investments Ltd ma prawo powoływania i odwoływania 1 członka Rady Nadzorczej. Członkowie Rady Nadzorczej powoływani są na okres wspólnej kadencji. Kadencja Rady Nadzorczej wynosi 3 lata.

Zgodnie z §21 Statutu Spółki pierwsze posiedzenie Rady Nadzorczej danej kadencji zwoływane jest przez Prezesa Zarządu lub przez jednego z członków Rady Nadzorczej. Na pierwszym posiedzeniu Rady Nadzorczej danej kadencji członkowie Rady Nadzorczej wybierają spośród siebie Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego, a w razie potrzeby Sekretarza Rady Nadzorczej. Przewodniczący, Wiceprzewodniczący i Sekretarz mogą być w każdej chwili odwołani uchwałą Rady Nadzorczej z pełnienia funkcji, co nie powoduje utraty mandatu członka Rady Nadzorczej.

Zgodnie z §8 Regulaminu Walnego Zgromadzenia Członków Rady Nadzorczej powołuje i odwołuje Walne Zgromadzenie, z zastrzeżeniem §20 ust. 2 Statutu Spółki. Kandydatami na Członków Rady Nadzorczej mogą być osoby fizyczne, będące akcjonariuszami, jak również osoby spoza grona akcjonariuszy, dające rękojmię prawidłowego wykonywania obowiązków Członka Rady Nadzorczej, posiadające należyte wykształcenie, doświadczenie zawodowe oraz osoby, które są w stanie poświęcić niezbędną ilość czasu, aby właściwie wykonywać swoje funkcje w Radzie Nadzorczej. Kandydatury na Członków Rady Nadzorczej są przedstawiane przez uczestników Walnego Zgromadzenia. Osoby będące kandydatami na Członków Rady Nadzorczej powinny być obecne na Walnym Zgromadzeniu lub złożyć oświadczenie wyrażające zgodę na kandydowanie na Członka Rady Nadzorczej. Po zamknięciu listy kandydatów, Przewodniczący zarządza przeprowadzenie tajnego

głosowania nad każdym kandydatem oddzielnie w kolejności zgłoszenia. Członkami Rady Nadzorczej zostają kandydaci, którzy uzyskali największą ilość głosów. Zasady powoływania niezależnych członków Rady Nadzorczej określa §20 ust. 4-6 Statutu Spółki. Jeżeli akcjonariusze, reprezentujący co najmniej tę część akcji, która przypada z podziału ogólnej liczby reprezentowanych akcji przez liczbę członków Rady Nadzorczej (z pominięciem członka rady powoływanego przez akcjonariusza T.M.R. Investments Ltd.), Przewodniczący zarządza głosowanie grupami w sprawie wyboru Członków Rady Nadzorczej. Wniosek o dokonanie wyboru grupami akcjonariusze składają Zarządowi Spółki pisemnie, w terminie umożliwiającym umieszczenie w porządku obrad Walnego Zgromadzenia wyboru członków Rady Nadzorczej grupami. Akcjonariusze tworzący grupę, dokonującą wyboru jednego Członka Rady Nadzorczej, nie biorą udziału w wyborze pozostałych Członków Rady Nadzorczej. Mandaty w Radzie Nadzorczej, nie obsadzone przez odpowiednie grupy akcjonariuszy, obsadza się w drodze głosowania, w którym uczestniczą wszyscy akcjonariusze, których głosy nie zostały oddane przy wyborze Członków Rady Nadzorczej, wybieranych w drodze głosowania oddzielnymi grupami.

8.9 Uprawnienia osób zarządzających

- w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji,
- informacje ze statutu oraz regulaminu Zarządu

Zgodnie z § 13 Statutu Spółki Zarząd reprezentuje Spółkę oraz prowadzi sprawy Spółki za wyjątkiem spraw zastrzeżonych do kompetencji Walnego Zgromadzenia lub Rady Nadzorczej.

Zgodnie z §7 Regulaminu Zarządu Spółki Uchwał Zarządu wymagają te wszystkie sprawy, o których rozpatrzenie Zarząd zwraca się do Rady Nadzorczej lub Walnego Zgromadzenia oraz sprawy przekraczające zakres zwykłego zarządu. Członkowie Zarządu prowadzą indywidualnie sprawy Spółki nie przekraczające zwykłych czynności Zarządu w ramach podziału zadań pomiędzy Członkami Zarządu i ponoszą za nie odpowiedzialność. Zwykłe czynności Członków Zarządu, którym sprzeciwi się chociaż jeden z pozostałych Członków Zarządu, wymagają również uchwały Zarządu.

Na wniosek Członka Zarządu każda sprawa może być rozpatrywana w drodze uchwały.

Do spraw wymagających uchwał Zarządu należą w szczególności:

- 1) przyjęcie Regulaminu Zarządu i zmian do niego,
- 2) przyjęcie Regulaminu Organizacyjnego Spółki i zmian do niego,
- 3) przyjmowanie planu strategicznego Spółki i przyjmowanie biznes planów przedsiębiorstwa,
- 4) przyjmowanie rocznych planów rzeczowo-finansowych oraz planów ekonomiczno-finansowych,
- 5) zaciąganie kredytów i pożyczek,
- 6) zaciąganie zobowiązań warunkowych, w tym udzielanie przez Spółkę gwarancji, poręczeń majątkowych oraz wystawianie weksli,

- 7) nabycie nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziałów w nieruchomości oraz innych składników aktywów trwałych o wartości równej lub przekraczającej 25,000 EURO w złotych,
- 8) rozporządzanie składnikami aktywów trwałych, w tym nieruchomością, użytkowaniem wieczystym lub udziałem w nieruchomości, o wartości równej lub przekraczającej równowartość kwoty 25,000 EURO w złotych,
- 9) wnioski o zwołanie Walnego Zgromadzenia i jego porządku,
- 10) pisemne sprawozdanie z działalności Zarządu za dany okres obrotowy,
- 11) uchwalenie regulaminów funkcjonujących w Spółce funduszy i kapitałów,
- 12) powoływanie prokurentów, 13) ustanawianie pełnomocnictw ogólnych,
- 14) przyjęcie stałego terminarza posiedzeń Zarządu.

8.10 Opis zasad zmiany statutu Emitenta

Organem uprawnionym do zmiany Statutu Euromark Polska S.A. jest Walne Zgromadzenie Spółki. Zgodnie z §38 Statutu Spółki uchwały Walnego Zgromadzenia dotyczące zmiany Statutu zapadają większością $\frac{3}{4}$ głosów.

8.11 Sposób działania i zasadnicze uprawnienia walnego zgromadzenia oraz opis praw akcjonariuszy i sposób ich wykonywania

8.11.1 Opis sposobu działania Walnego Zgromadzenia i jego zasadniczych uprawnień

Walne Zgromadzenie jest najwyższym organem Spółki. Walne Zgromadzenie obraduje jako Zgromadzenie Zwyczajne bądź Nadzwyczajne. Zwyczajne Walne Zgromadzenie zwoływane jest raz do roku w terminie do 6 miesięcy od zakończenia roku obrotowego. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie zwoływane jest w przypadkach, gdy organy lub osoby uprawnione do żądania jego zwołania uznają to za konieczne. Walne Zgromadzenie odbywa się w siedzibie Spółki, w Warszawie lub Krakowie.

Walne Zgromadzenie zwołuje Zarząd, Rada Nadzorcza albo akcjonariusze reprezentujący co najmniej połowę kapitału zakładowego, na zasadach określonych w Statucie Spółki. Walne Zgromadzenie zwołuje się przez ogłoszenie dokonywane na stronie internetowej Spółki oraz w sposób określony dla przekazywania informacji bieżących zgodnie z przepisami o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, co najmniej na dwadzieścia sześć dni przed terminem Walnego Zgromadzenia. Treść ogłoszenia o Walnym Zgromadzeniu powinna być zgodna z wymogami Kodeksu spółek handlowych w odniesieniu do takich ogłoszeń dla spółek publicznych.

Walne Zgromadzenie może być odwołane tylko i wyłącznie w przypadku, gdy jego odbycie napotyka na nadzwyczajne przeszkody. Jednakże w sytuacji, gdy Walne Zgromadzenie

zostało zwołane na wniosek uprawnionych podmiotów lub w porządku obrad umieszczone są sprawy na wniosek uprawnionych podmiotów, odwołanie Walnego Zgromadzenia wymaga zgody wnioskodawców. Odwołanie następuje w taki sposób jak zwołanie Walnego Zgromadzenia. Zmiana terminu Walnego Zgromadzenia następuje w takim samym trybie jak jego zwołanie, choćby nie uległ zmianie proponowany porządek obrad. W przypadku zwoływania Walnego Zgromadzenia przez Radę Nadzorczą lub uprawnionych akcjonariuszy, podmioty te składają na ręce Zarządu na piśmie lub w postaci elektronicznej treść ogłoszenia o zwołaniu Walnego Zgromadzenia, projekty uchwał, jeżeli przewiduje się podejmowanie uchwał oraz o ile zachodzi taka potrzeba, inne materiały, które mają być przedstawione Walnemu Zgromadzeniu, co najmniej na trzydzieści jeden dni przed terminem Walnego Zgromadzenia.

Porządek obrad ustala podmiot zwołujący Walne Zgromadzenie lub żądający jego zwołania. W sprawach nie objętych porządkiem obrad nie można powziąć uchwały, za wyjątkiem wniosków o charakterze porządkowym lub o zwołanie Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia lub w sytuacji, gdy cały kapitał zakładowy jest na Walnym Zgromadzeniu reprezentowany, a nikt z obecnych nie zgłosił sprzeciwu dotyczącego powzięcia uchwały.

Korespondencja akcjonariuszy dotycząca Walnego Zgromadzenia przesyłana przez akcjonariuszy powinna umożliwiać identyfikację akcjonariusza oraz potwierdzać jego uprawnienia jako akcjonariusza. Korespondencja elektroniczna powinna być kierowana na przeznaczony do tego adres poczty elektronicznej wskazany na stronie internetowej Spółki. Dokumenty przesyłane elektronicznie do Spółki powinny być zeskanowane do formatu PDF.

8.11.2 Prawa akcjonariuszy

Akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej 1/20 kapitału zakładowego mogą żądać zwołania Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia. Żądanie takie powinno zostać złożone na ręce Zarządu na piśmie lub w postaci elektronicznej i zawierać treść ogłoszenia o zwołaniu Walnego Zgromadzenia, projekty uchwał, jeżeli przewiduje się podejmowanie uchwał oraz, o ile zachodzi taka potrzeba, inne materiały, które mają być przedstawione Walnemu Zgromadzeniu, co najmniej na trzydzieści jeden dni przed terminem Walnego Zgromadzenia.

Akcjonariusze lub akcjonariusz reprezentujący co najmniej 1/20 kapitału zakładowego mogą zadać umieszczenia określonych spraw w porządku obrad najbliższego Walnego Zgromadzenia. Żądanie takie powinno zostać złożone na ręce Zarządu na piśmie lub w postaci elektronicznej, nie później niż na dwadzieścia jeden dni przed wyznaczonym terminem tego Zgromadzenia. Żądanie takie powinno zawierać uzasadnienie lub projekt uchwały dotyczącej proponowanego punktu porządku obrad, oraz o ile zachodzi taka potrzeba, inne materiały, które mają być przedstawione Walnemu Zgromadzeniu. Zarząd jest obowiązany niezwłocznie, jednak nie później niż na osiemnaście dni przed wyznaczonym terminem Walnego Zgromadzenia ogłosić w sposób właściwy dla zwołania Walnego

Zgromadzenia zmiany w porządku obrad wprowadzone na żądanie wymienionych akcjonariuszy.

Akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej 1/20 kapitału zakładowego mogą przed terminem Walnego Zgromadzenia zgłaszać Spółce na piśmie lub przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej projekty uchwał dotyczące spraw wprowadzanych do porządku obrad Walnego Zgromadzenia lub spraw, które mają zostać wprowadzone do porządku obrad.

8.11.3 Uczestnictwo w Walnym Zgromadzeniu

Prawo do uczestnictwa na Walnym Zgromadzeniu i wykonywania prawa głosu mają tylko podmioty będące akcjonariuszami Spółki na szesnaście dni przed datą Walnego Zgromadzenia (dzień rejestracji uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu). Akcjonariusze mogą uczestniczyć w Walnym Zgromadzeniu osobiście lub przez pełnomocników. Uprawnieni z akcji imiennych i świadectw tymczasowych oraz zastawnicy i użytkownicy, którym przysługuje prawo głosu, mają prawo uczestniczenia w Walnym Zgromadzeniu, jeżeli zostali wpisani do księgi akcyjnej, w dniu rejestracji uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu.. Akcje na okaziciela mające postać dokumentu dają prawo uczestniczenia w Walnym Zgromadzeniu, jeżeli dokumenty akcji zostaną złożone w Spółce, nie później niż w dniu rejestracji uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu i nie będą odebrane przed zakończeniem tego dnia.. Zamiast akcji mogą być złożone zaświadczenia wydane na dowód złożenia akcji u notariusza, w banku lub firmie inwestycyjnej mających siedzibę lub oddział na terytorium Unii Europejskiej lub państwa będącego stroną umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, wskazanym w ogłoszeniu o zwołanie Walnego Zgromadzenia.

Uprawnieni z akcji zdematerializowanych, w celu uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu zgłaszają nie wcześniej niż po ogłoszeniu o zwołaniu Walnego Zgromadzenia i nie później niż w pierwszym dniu powszednim po dniu rejestracji uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu żądanie wystawienia przez podmiot prowadzący rachunek papierów wartościowych imiennego zaświadczenia o prawie uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu. Prawo uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu mają uprawnieni z akcji zdematerializowanych, którzy zostali umieszczeni w wykazie akcjonariuszy sporządzonym przez Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych S.A. na podstawie wykazów wystawionych zaświadczeń o prawie uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu przekazywanych przez podmioty prowadzące rachunki papierów wartościowych. Uczestnictwo pełnomocników akcjonariusza na Walnym Zgromadzeniu wymaga udokumentowania prawa do działania w jego imieniu w sposób określony w Regulaminie Walnego Zgromadzenia. Wraz z ogłoszeniem o zwołaniu Walnego Zgromadzenia Spółka publikuje na stronie internetowej formularze pozwalające na wykonywanie prawa głosu przez pełnomocnika. Formularze posiadają funkcjonalność określoną w Regulaminie Walnego Zgromadzenia.

Na Walnym Zgromadzeniu powinny uczestniczyć następujące osoby:

- a) członkowie Zarządu,
- b) członkowie Rady Nadzorczej.

Nieobecność którejkolwiek z tych osób wymaga złożenia wyjaśnień.

Na Walnym Zgromadzeniu Zarząd zapewnia udział notariusza.

Na Walnym Zgromadzeniu Zarząd zapewnia, w miarę potrzeby, również udział:

- biegłego rewidenta,
- ekspertów firmy, wyjaśniających zagadnienia będące przedmiotem rozstrzygnięć,
- obsługę prawną.

8.12 Skład osobowy i jego zmiany oraz opis działania organów zarządzających i nadzorujących Emitenta

8.12.1 Zarząd Emitenta

Zarząd Spółki Euromark Polska S.A. składa się z 1 (jednego) do 5 (pięciu) członków powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą. Liczbę członków Zarządu ustala Rada Nadzorcza. Rada Nadzorcza wskazuje Prezesa Zarządu oraz Wiceprezesa Zarządu. Członkowie Zarządu powoływani są na okres wspólnej kadencji. Kadencja Zarządu trwa 3 (trzy) lata.

Kompetencje i zasady pracy Zarządu zostały ustalone w następujących dokumentach:

- Statut Spółki Euromark Polska S.A. (dostępny na stronie internetowej Spółki)
- Regulamin Zarządu (dostępny na stronie internetowej Spółki)
- Kodeks Sądów Handlowych

Na dzień 28 lutego 2010r. Zarząd Spółki Euromark Polska S.A. składał się z trzech osób: James Michael Kelly – Prezes Zarządu,
Rafał Łysakowski – Członek Zarządu oraz
Agnieszka Piotrowska – Członek Zarządu.

Zmiany w składzie Zarządu

W dniu 18 stycznia 2010 r. Pan Tomasz Edmund Kosk złożył rezygnację z funkcji Prezesa Zarządu "Euromark Polska" S.A. Rezygnacja złożona została ze skutkiem na dzień 31 stycznia 2010 r. Osoba składająca rezygnację nie wskazała jej przyczyn.

W związku ze złożeniem ww. rezygnacji Rada Nadzorcza Spółki w dniu 1 lutego 2010 r. powołała Zarząd Spółki w składzie obowiązującym do dnia publikacji niniejszego raportu. Szczegółowe informacje nt. nowopowołanych członków Zarządu znajdują się w rozdziale 7 niniejszego sprawozdania pod nazwą Władze Grupy Kapitałowej Euromark oraz raprocie bieżącym nr 6/2010 z dnia 2 lutego 2010 r.

8.12.2 Rada Nadzorcza Emitenta

Rada Nadzorcza składa się z 5 (pięciu) do 7 (siedmiu) członków. Liczbę członków Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie. Członków Rady Nadzorczej powołuje i odwołuje Walne Zgromadzenie, przy czym akcjonariusz Spółki – T.M.R. Investments Ltd ma prawo powoływania i odwoływania 1 (jednego) członka Rady Nadzorczej. Członkowie Rady Nadzorczej powoływani są na okres wspólnej kadencji. Kadencja Rady Nadzorczej wynosi 3 (trzy) lata. Radzie Nadzorczej powierzono również pełnienie obowiązków komitetu ds. audytu.

Kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej zostały ustalone w następujących dokumentach:

- Statut Spółki Euromark Polska S.A. (dostępny na stronie internetowej Spółki)
- Regulamin Rady Nadzorczej (dostępny na stronie internetowej Spółki)
- Kodeks Sądów Handlowych

Na dzień 28 lutego 2010r. Rada Nadzorcza Spółki Euromark Polska S.A. składała się z pięciu osób:

Timothy Mark Roberts – Przewodniczący Rady Nadzorczej,

Aleksander Romanowski – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej,

Piotr Chudy, Adam Piekarski, Daniel Jagodziński – Członkowie Rady Nadzorczej.

W okresie poprzedniego roku obrotowego nie nastąpiły zmiany w składzie Rady Nadzorczej.

W ramach Rady Nadzorczej nie zostały powołane żadne komitety.

9. Pozostałe informacje

9.1 Podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych

Spółka Euromark Polska S.A. wybrała spółkę Baker Tilly Smoczyński i Partnerzy jako swojego audytora w roku obrotowym 2009/2010, poprzez uchwałę Zarządu z dnia 28 lipca 2009 roku. Umowa na badanie sprawozdań finansowych w roku obrotowym 2009/2010 została podpisana w dniu 30 lipca 2009 roku.

Szczegóły dotyczące wynagrodzenia audytorów zostały ujawnione w notce nr 42 do jednostkowego sprawozdania finansowego za rok 2009/2010.

9.2 Postępowania sądowe i administracyjne

W okresie od przekazania poprzedniego raportu rocznego do dnia przekazania niniejszego raportu za cały rok obrotowy 2009/10 nie wszczęto ani nie prowadzono przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej

postępowania dotyczącego zobowiązań albo wierzytelności Euromark Polska S.A. lub jednostki od niego zależnej, których wartość stanowi co najmniej 10% kapitałów własnych Euromark Polska S.A.

Emitent ani jednostki od niego zależne nie są również stroną dwu lub więcej postępowań dotyczących zobowiązań oraz wierzytelności, których łączna wartość stanowi odpowiednio co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta.

9.3 Zagadnienia dotyczące środowiska naturalnego

Spółka wykorzystuje dostępne możliwości redukcji oraz recyklingu odpadów powstałych zarówno w związku z wytwarzanymi produktami jak i w biurach. Spółka wywiązuje się z ustawowego obowiązku przedsiębiorcy wprowadzającego do obrotu produkty w opakowaniach określonych w ustawie składając wymagane w ustawie roczne raporty oraz uiszczając opłaty produktowe.

9.4 Informacja o zatrudnieniu

Zatrudnienie w spółce Euromark Polska S.A. na 28.02.2010 wynosiło łącznie 223 osoby, w tym 212 osób zatrudnionych było na pełen etat, a 11 osób w niepełnym wymiarze godzin.

9.5 Nagrody i wyróżnienia

W roku 2009/10 marka Alpinus została nagrodzona tytułem „Superbrand Polska 2009”.

9.6 Targi i ekspozycje

W sierpniu 2009 roku Euromark brał udział w największych Polskich letnich targach outdoorowych – Targach Sport-Lato 2009 w Kielcach.

W lutym 2010 roku Euromark brał udział w największych Polskich zimowych targach narciarskich – Targach Sport-Zima 2010 w Kielcach.

W sierpniu 2009 roku oraz w Lutym 2010 roku Euromark Polska brał udział w pokazach kolekcji marek Campus i Alpinus w Moskie dla klientów rosyjskich.

9.7 Dane teleadresowe

Euromark Polska S.A.
ul. Modlińska 244A
03-152 Warszawa

Tel.: 0-22 / 504-18-60

Fax: 0-22 / 676-87-38

E-mail: sekretariat@euromark.pl



ZARZĄD SPÓŁKI EUROMARK POLSKA S.A.

1. James Michael Kelly
Prezes Zarządu

2. Rafał Łysakowski
Członek Zarządu

.....

.....

3. Agnieszka Piotrowska
Członek Zarządu

.....

Warszawa, 30 czerwca 2010 r.

