

PRIMAMODA



|

ŚCI

SPIS TREŚCI

I. Stan prawny i charakterystyka PRIMA MODA SPÓŁKA AKCYJNA

1. Informacje ogólne
2. Forma prawna
3. Władze Spółki
4. Struktura akcjonariatu Spółki
5. Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

II. Sytuacja finansowa Spółki

1. Produkty oferowane
2. Sprzedaż i rynki zbytu
3. Wyniki finansowe
4. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku kredytach i pożyczkach
5. Informacje o udzielonych w danym roku pożyczkach
6. Informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku poręczeniach i gwarancjach
7. Zatrudnienie
8. Informacje o zawartych umowach znaczących

III. Informacje dodatkowe

1. Istotne wydarzenia w 2011 roku
2. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych Spółki z innymi podmiotami.
3. Informacje o istotnych transakcjach zawartych przez emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe.
4. Opis wykorzystania przez Spółkę wpływów z emisji papierów wartościowych
5. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok
6. Ocena zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań
7. Podstawowe zagrożenia i ryzyka i zarządzanie nimi
8. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych
9. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok 2011
10. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju Spółki oraz opis perspektyw rozwoju Spółki
11. Zmiany podstawowych zasad zarządzania
12. Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących Spółki, zasady powoływania i odwoływania osób zarządzających
13. Umowy zawarte między Spółką a osobami Zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska
14. Wynagrodzenia, nagrody lub korzyści wypłacone osobom zarządzającym i nadzorującym
15. Liczba i wartość nominalna akcji Spółki i pozostałych podmiotów grupy kapitałowej, będącą w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących
16. Wykazanie akcjonariuszy posiadających, bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne, co najmniej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki
17. Informacje o znanych Spółce umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy
18. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do Spółki wraz z opisem tych uprawnień

19. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych
20. Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Spółki oraz ograniczenia w zakresie wykonania prawa głosu przypadających na akcje Spółki
21. Informacje wynikające z umów zawartych z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych
22. Systemy kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem
23. Zdarzenia po dniu bilansowym istotnie wpływające na działalność Spółki

I. Stan prawny i charakterystyka Spółki PRIMA MODA S.A.

1. Informacje ogólne

Firma Spółki: PRIMA MODA S.A.
Siedziba: ul. Ofiar Oświęcimskich 36, 50-059 Wrocław.
Kapitał zakładowy: 1.600.000 PLN
REGON: 932270815

Spółka powstała na czas nieokreślony.

Spółka została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze przez Sąd Rejonowy dla miasta Wrocławia VI Wydział Gospodarczy pod numerem KRS 0000271081. Podstawowym przedmiotem działalności spółki według działów Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) jest działalność w zakresie sprzedaży detalicznej obuwia i wyrobów skórzanych. Rokiem obrotowym spółki jest rok kalendarzowy.

2. Forma prawna

Spółka prowadzi działalność w formie spółki akcyjnej, powstałej w wyniku przekształcenia Spółki Prima Moda z ograniczoną odpowiedzialnością w formie aktu notarialnego sporządzonego przez notariusza Urszulę Gniewek w dniu 11 grudnia 2006 roku (Rep.A-10.302/06).

3. Władze Spółki

3.1 Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

W dniu 06 czerwca 2011 roku w siedzibie spółki Prima Moda S.A. odbyło się Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy (WZA). Przedmiotem obrad WZA były sprawy objęte porządkiem obrad opublikowanym na korporacyjnej stronie internetowej spółki www.primamoda.com.pl oraz RB 4/2011;

WZA podjęło następujące uchwały:

Uchwała nr 1 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna, w sprawie wyboru przewodniczącego zgromadzenia

Uchwała nr 2 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna, w sprawie przyjęcia porządku obrad

Uchwała nr 3 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna, w sprawie rozpatrzenia i zatwierdzenia sprawozdania Zarządu z działalności Spółki za rok obrotowy 2010

Uchwała nr 4 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna, w sprawie rozpatrzenia i zatwierdzenia sprawozdania Rady Nadzorczej Prima Moda S.A. z działalności za rok obrotowy 2010

Uchwała nr 5 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna, w sprawie rozpatrzenia i zatwierdzenia sprawozdania finansowego spółki za rok obrotowy 2010

Uchwała nr 6 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna, w sprawie sposobu podziału zysku za rok obrotowy 2010

Uchwała nr 7 z dnia 6 czerwca 2011, Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie udzielenia absolutorium Prezesowi Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna – Dariuszowi Plesiakowi z wykonywania obowiązków w 2010 roku

Uchwała nr 8 z dnia 6 czerwca 2011, Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna w sprawie udzielenia absolutorium Wiceprezes Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna – Renacie Jankiewicz-Plesiak z wykonywania obowiązków w 2010 roku

Uchwała nr 9 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Wiceprezes Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna – Katarzynie Butwickiej Z wykonywania obowiązków w 2010 roku

Uchwała nr 10 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Przewodniczącemu Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Krzysztofowi Kmiecikowi Z wykonywania obowiązków w 2010 roku

Uchwała nr 11 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Wiceprzewodniczącemu Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Arkadiuszowi Pasakowi Z wykonywania obowiązków w 2010 roku

Uchwała nr 12 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Członkowi Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Maciejowi Magnowskiemu z wykonywania obowiązków w 2010 roku

Uchwała nr 13 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Sekretarzowi Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna – Andrzejowi Borla z wykonywania obowiązków w 2010 roku

Uchwała nr 14 z dnia 6 czerwca 2011 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Prima Moda Spółka Akcyjna W sprawie udzielenia absolutorium Członkowi Rady Nadzorczej Prima Moda Spółka Akcyjna - Pasquale Lupoli, z wykonywania obowiązków w 2010 roku

3.2. Zarząd

Dariusz Plesiak

Prezes Zarządu

Renata Jankiewicz-Plesiak

Wiceprezes Zarządu

Katarzyna Butwicka

Wiceprezes Zarządu

3.3. Rada Nadzorcza

Krzysztof Kmiecik

Przewodniczący Rady Nadzorczej

Arkadiusz Pasak

Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej

Andrzej Borla

Sekretarz Rady Nadzorczej

Maciej Magnowski

Członek Rady Nadzorczej

Pasquale Lupoli

Członek Rady Nadzorczej

3.4 Sposób działania Walnego Zgromadzenia

Walne Zgromadzenie działa wg zasad określonych w Statucie Spółki i Regulaminie Walnego Zgromadzenia PRIMA MODA S.A. (dostępne w języku polskim i angielskim na stronie korporacyjnej www.primamoda.com.pl oraz na podstawie przepisów Kodeksu Spółek Handlowych. Zgromadzenie może odbywać się w siedzibie Spółki lub w Warszawie. Uchwały Walnego Zgromadzenia zapadają zwykłą większością głosów, chyba, że przepisy Kodeksu spółek handlowych stanowią inaczej. Walne Zgromadzenie podejmuje uchwały w sprawach określonych przez Kodeks spółek handlowych, przez inne przepisy prawa oraz statut Spółki. Zwyczajne Walne Zgromadzenie odbywa się raz w roku. Zwoływane jest przez Zarząd. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy może być zwołane przez uprawnionych, na zasadach obowiązujących w przepisach, Statucie Spółki oraz Regulaminie Walnego Zgromadzenia Prima Moda S.A. Terminy, porządek obrad, projekty uchwał zostaną każdorazowo podane do publicznej wiadomości, zgodnie z obowiązującymi przepisami.

3.5 Zasady powoływania i odwoływania osób zarządzających

Zarząd Prima Moda S.A. powoływany i odwoływany jest w oparciu o przepisy Kodeksu Spółek Handlowych oraz Statutem spółki. Zgodnie ze Statutem Spółki, Członkowie Zarządu PRIMA MODA S.A. w tym Prezes Zarządu, powoływani są uchwałą Rady Nadzorczej na okres 3 letniej kadencji. Zarząd pracuje na podstawie regulaminu Zarządu uchwalonego przez Radę Nadzorczą. Członkowie Zarządu odwoływani są w sposób zgodny z przepisami Kodeksu spółek handlowych. Do kompetencji Zarządu należą wszystkie sprawy niezastrzeżone przez Kodeks spółek handlowych lub Statut dla innych organów

3.6 Zasady zmian Statutu Spółki

Zmiana Statutu Spółki odbywa się na zasadach określonych w Kodeksie spółek handlowych i w Statucie. Uprawnionym do zmian w statucie spółki jest Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

4. Najwięksi Akcjonariusze, struktura i zmiany akcjonariatu

Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy PRIMA MODA S.A. Stan na dzień przekazania raportu, zgodny z informacjami będącymi w posiadaniu Zarządu.

L. p.	Imię i nazwisko	Liczba akcji	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział głosów na Walnym Zgromadzeniu (%)
1	Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak	1.820.000	56,87	3.420.000	71,25
2	NOBLE FUNDS TFI	332.550	10,39	332.550	6,93
3	Inwest Consulting S.A	260.363	8,13	260.363	5,42
4	Pozostali akcjonariusze	787.087	24,61	787.087	16,40
	Suma	3.200.000	100	4.800.000	100

Liczba akcji będąca w posiadaniu przez osoby zarządzające i nadzorujące:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu – 910.000 szt akcji

Renata Jankiewicz – Plesiak – Wiceprezes Zarządu – 910.000 szt akcji

Pozostałe osoby zarządzające i nadzorujące według wiedzy Zarządu, nie posiadają akcji Spółki

5. Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

5.1. Zbiór zasad ładu korporacyjnego, któremu podlega Spółka

Zbiorem zasad ładu korporacyjnego, który stosowany jest przez PRIMA MODA SA jest zbiór pod nazwą Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW, który w dniu 4 lipca 2007 roku na wniosek Zarządu Giełdy przyjęła Rada Nadzorcza GPW. Zbiór ten stanowi Załącznik do Uchwały Nr 12/1170/2007 Rady Giełdy z dnia 4 lipca 2007 roku i jest publicznie dostępny na stronie internetowej

<http://corp.gov.gpw.pl>

5.2. Zasady ładu korporacyjnego, od stosowania których Spółka odstąpiła

PRIMA MODA odstąpiła od stosowania następujących zasad ładu korporacyjnego zawartych w Dobrych Praktykach Spółek Notowanych na GPW:

1) Zasady określonej w części II. pkt.2 Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW w brzmieniu „Spółka zapewnia funkcjonowanie swojej strony internetowej w języku angielskim, przynajmniej w zakresie wskazanym w części II pkt.1.” Spółka posiada stronę internetową również w języku angielskim, jednak nie w pełnym zakresie opisanym w części II pkt.1 Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW. Historyczne raporty bieżące i okresowe nie są dostępne w języku angielskim. Na powyższą decyzję mają wpływ wysokie koszty związane ze stosowaniem tej zasady. Spółka nie wyklucza możliwości, że w przyszłości wszystkie dane zawarte na korporacyjnej stronie internetowej, będą dostępne również w języku angielskim.

2) Zasady kierowanej do Rad Nadzorczych, określonej w części III. pkt.7, która stanowi, że w ramach Rady Nadzorczej powinien funkcjonować co najmniej komitet audytu. Rada Nadzorcza PRIMA MODA SA dotychczas nie powołała żadnego komitetu. Rada Nadzorcza Prima Moda S.A. składa się z minimalnej wymaganej ilości członków. Zadania komitetów obecnie wykonuje cała Rada. Jednakże w przypadku powołania komitetu, Spółka przekaze informację o zaprzestaniu naruszania tej zasady.

3) Spółka odstąpiła częściowo od zastosowania zasady z części I. pkt 1 odnośnie transmitowania obrad walnego zgromadzenia i rejestrowania przebiegu obrad. Spółka nie jest dostatecznie

przygotowana technicznie do właściwego przeprowadzenia tych działań. Jednocześnie Spółka realizuje pozostałe wytyczne ujęte w przedmiotowej zasadzie.



II. Sytuacja finansowa Spółki

1. Produkty oferowane

Podstawową działalnością Spółki jest sprzedaż obuwia damskiego i męskiego oraz produktów komplementarnych. Produkty Prima Moda znajdują się w segmencie obuwia średnim i wyższym. Pochodzą od renomowanych producentów głównie włoskich. Towary sprzedawane są poprzez sieć salonów firmowych „Prima Moda”. Prima Moda jest jednym z liderów polskiego rynku, oferującego najbardziej modowo aktualne towary. Oferta Spółki obejmuje wysokiej klasy obuwie wizytowe, weekendowe i codzienne, torebki, galanterię skórzaną oraz środki do pielęgnacji obuwia. Procentowa wartość sprzedaży obuwia w stosunku do innych towarów wynosi ok. 90%. Oferta ukierunkowana jest na wymagających klientów, dla których ważna jest zarówno wysoka jakość oferowanego obuwia jak i jego oryginalność a zwłaszcza modowość. Obuwie prezentowane w salonach firmowych sygnowane jest przede wszystkim marką Prima Moda. Znacznie mniejszym stopniu innymi markami, uzupełniającymi dane kolekcje. Dzięki umiejętnemu dobieraniu kolekcji, wizerunek marki Prima Moda cieszy się wysoką rozpoznawalnością na rynku, a świadomość marki wśród potencjalnych klientów stale wzrasta.

2. Sprzedaż i rynki zbytu

Spółka prowadzi sprzedaż detaliczną obuwia damskiego i męskiego poprzez sieć własnych salonów obuwniczych. Salony Prima Moda ulokowane są w najatrakcyjniejszych galeriach i centrach

handlowych w Polsce. Rozpoznawalność marki jest bardzo wysoka. Aktualnie sieć liczy 44 sklepy firmowe. Przychody spółki są realizowane na rynku polskim. Przychody ze sprzedaży towarów w 2011 roku wyniosły 57 205 tys zł (w 2010 roku przychody ze sprzedaży towarów wyniosły 52 781 tys zł). Głównymi dostawcami towaru dla Prima Moda S.A są włoscy renomowani producenci obuwia. Spółka posiada bazę ok. 100 sprawdzonych dostawców, z którymi łączy ją wieloletnia współpraca.

3. Wyniki finansowe

Roczne jednostkowe sprawozdanie finansowe Spółki zostało sporządzone zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej („MSSF”) przyjętym przez Unię Europejską. Walutą funkcjonalną, jak i sprawozdawczą Spółki jest złoty polski (PLN). Roczne jednostkowe sprawozdanie finansowe zostało sporządzone przy założeniu kontynuacji działalności jednostki gospodarczej w dającej się przewidzieć przyszłości. Na dzień sporządzenia sprawozdania oraz jego zatwierdzenia do publikacji nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuacji działalności gospodarczej w kolejnych latach.

4. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku kredytach i pożyczkach

Informacje na temat kredytów i zaciągniętych pożyczek w 2010, zawiera **Nota 31** (kredyty i pożyczki) do Sprawozdania Finansowego za 2010 rok

5. Informacje o udzielonych w danym roku pożyczkach

W okresie sprawozdawczym w dniu 09 czerwca 2011 Rada Nadzorcza Prima Moda S.A podjęła uchwałę nr 2/6/2011 dotyczącą wyrażenia zgody na przedłużenie terminu spłaty pożyczek do 30.06.2012 roku, udzielonych Prezesowi Zarządu p.Dariuszowi Plesiakowi. W dniu 09.06.2011 podpisany został aneks do umowy pożyczki z dnia 21.04.2008, przedłużający termin spłaty pożyczek. Łączna kwota pożyczek wynosi 1 100 tys PLN Zabezpieczeniem pożyczek są weksle własne zupełne na ogólną wartość 1.300 tys zł.

6. Informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku poręczeniach i gwarancjach

Szczegółowe informacje odnośnie udzielonych i otrzymanych w danym roku poręczeniach i gwarancjach zawiera **Nota 31** (kredyty i pożyczki) oraz **Nota 37** (Zobowiązania warunkowe) Sprawozdania Finansowego

Informacje odnośnie zobowiązań warunkowych z tytułu leasingu operacyjnego zawiera **Nota 32** (pozostałe zobowiązania finansowe) Sprawozdania Finansowego

7. Zatrudnienie

Przeciętne zatrudnienie

	01.01 -31.12.2011	01.01 -31.12.2010
Pracownicy administracyjni	36	34
Pracownicy Salonów	211	192
RAZEM	247	226

8. Informacje o zawartych umowach znaczących

W roku 2011 Prima Moda S.A. zawarła 2 umowy spełniające przesłanki umów znaczących:

1. Znacząca umowa z Raiffeisen Bank Polska S.A. – aneks do umowy o limit wierzytelności (RB 11/2011)
2. Znacząca umowa z Raiffeisen Bank Polska S.A. – aneks do umowy zastawu rejestrowego (RB 11/2011)

III. Informacje dodatkowe

1. Istotne wydarzenia

2011 rok Prima Moda SA zakończyła przychodami rzędu 57 205 tys zł (wzrost r/r o 8,38%), przy procentowej Marży Brutto na Sprzedaży 54,15% - wzrost o 2,26 pp wobec 2010r. Strategia Spółki zakłada kontynuację wzrostu rentowności sprzedaży oraz rozwój sieci detalicznej sklepów, co zostało w 2011 z sukcesem zrealizowane. Otwarto w sumie 7 salonów - 1 sklep w istniejącej już Galerii, 5 sklepów w nowopowstałych Centrach Handlowych oraz 1 w rozbudowanej części funkcjonującej Galerii Handlowej. Zamknięty został jeden salon. W ciągu czterech kwartałów 2011 roku Prima Moda uzyskała EBIT na poziomie 2.144 tys zł (+151,64% r/r), a EBITDA w wysokości 4.037 tys zł (+62,59%), podczas gdy wyniki te w poprzednim roku (2010) kształtowały się odpowiednio w wysokości 852 tys zł i 2.483 tys zł.

Koszty Sprzedaży i Ogólnego Zarządu wzrosły łącznie o 10%, głównie za sprawą kosztów związanych z funkcjonowaniem nowych placówek w okresie bezpośrednio po ich otwarciu (większość z nowych sklepów została otwarta w Q4 11). Ponadto koszty związane z czynszami wyrażonymi w EUR z uwagi na wyższy r/r średnioważony kurs EUR/PLN wpłynęły na wartość usług obcych. Inną kluczową z punktu widzenia wyniku w RZiS pozycją, były koszty finansowe (wzrost o blisko 400% r/r). Ich główną przyczyną był wyżej opisany negatywny wpływ kursu EUR/PLN, który wyniósł 1.310 tys zł. W efekcie Spółka osiągnęła wynik netto na poziomie 535 tys zł wobec 943 tys zł w 2010.

Wśród czynników, mających wpływ na wyniki całego roku, a zwłaszcza trzeciego kwartału miała pogoda, która w okresie lipiec-sierpień odbiła się na osiągniętych wynikach sprzedażowych przy niezmiennym poziomie poniesionych kosztów.

Działania podejmowane w 2011r koncentrowały się na poprawie wizerunku marki poprzez nowoczesne-modowe kampanie marketingowe, wprowadzenie nowego wizerunku sklepu w Warszawie oraz otwarcia nowych placówek w atrakcyjnych handlowo miastach Polski (takich jak Warszawa, Szczecin, Katowice, Rzeszów).

Rok 2011 Prima Moda SA kończy posiadając 44 salony na terenie Polski.

Wyniki działalności bieżącej spółki wskazują na tendencje pozytywną (progresywną), skierowaną na osiągnięcie zysku w kolejnych okresach sprawozdawczych, potwierdzając, iż Prima Moda SA jest spółką rentowną, generującą wartość dla swoich akcjonariuszy.

2. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych Spółki z innymi podmiotami

„Prima” Firma Handlowa

Przedmiotowa działalność gospodarcza, działająca pod firmą „Prima” F.H., prowadzona przez Panią Renatę Jankiewicz-Plesiak, w zakresie wynajmu.

2. Informacje o istotnych transakcjach zawartych przez emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe.

W okresie sprawozdawczym nie wystąpiły transakcje z podmiotami powiązanymi, na warunkach innych niż rynkowe.

3. Opis wykorzystania przez Spółkę wpływów z emisji papierów wartościowych

W okresie sprawozdawczym spółka nie przeprowadziła emisji papierów wartościowych.

4. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok

Spółka nie publikowała prognoz na rok 2011.

5. Ocena zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań

Spółka monitorowała dostępność funduszy posługując się narzędziami okresowego, zarówno długookresowego i krótkoterminowego, planowania płynności finansowej. Celem spółki co do zasady jest utrzymanie równowagi pomiędzy ciągłością, a elastycznością finansowania. W tym celu spółka powiększyła limit kredytowy dostępny w banku (do wysokości 10 mln PLN). Dzięki stosowanym metodom zarządzania zasobami finansowymi w roku 2011, monitorując ponadto ryzyko walutowe, Spółka utrzymywała odpowiedni do skali i charakteru działalności poziom zasobów finansowych. Uzyskiwała pełną zdolność do wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, w tym operacyjnych i inwestycyjnych. Zarządzanie ryzykiem finansowym zostało opisane szczegółowo w **Nocie 42** sprawozdania finansowego za 2011 r.

6. Podstawowe zagrożenia i ryzyka oraz zarządzanie nimi

Spółka prowadzi działalność handlową w oparciu o sieć sklepów w wynajmowanych lokalach. Spółka jest importerem towaru głównie z Włoch, gdzie współpracuje z siecią około 100 dostawców. Zakupy dokonywane są w strefie Euro. Główne ryzyka dotyczące działalności Spółki skupiają się wokół zagrożeń związanych z rynkiem handlu w warunkach silnej konkurencji.

6.1. Ryzyko związane z nasileniem konkurencji

Obecnie na polskim rynku funkcjonuje stosunkowo duża liczba znaczących dystrybutorów obuwia, co powoduje, że wzrasta także presja konkurencyjna we wszystkich segmentach rynku, także w segmencie średnim i wyższym, w którym funkcjonuje Spółka. Skutkiem powyższego może być umocnienie pozycji rynkowej dystrybutorów obuwia, rozszerzenie skali działalności oraz zaostrzenie walki konkurencyjnej. Branżę, w której działa Spółka, cechuje wysoka konkurencyjność. Chłonność rynku polskiego wzrasta równoległe z rozwojem makroekonomicznym oraz poprawą sytuacji ekonomicznej konsumentów, co czyni polski rynek atrakcyjnym dla podmiotów zagranicznych. W segmencie obuwia klasy średniej i wyższej, oryginalne wzornictwo, wysoki komfort użytkowania oraz dysponowanie silną i uznaną marką decydują o sukcesie rynkowym. W celu sprostania wysokim wymaganiom klienta, Spółka w zakresie zaopatrzenia współpracuje przede wszystkim z producentami z Włoch, natomiast w zakresie stylizacji z renomowanymi włoskimi projektantami. Ponadto, istotnym czynnikiem budującym przewagę konkurencyjną jest umiejscowienie salonów firmowych w punktach łatwo dostępnych i prestiżowych, takich jak duże centra i galerie handlowe, szczególnie w większych miastach, gdzie siła nabywcza mieszkańców jest wyższa niż średnia w kraju. Spółka może być zmuszona do poniesienia zwiększonych kosztów związanych z promocją marki i dotarciem do klienta, co może wpłynąć na wyniki finansowe Spółki. Działalność firm konkurencyjnych może również

wymusić konieczność zmiany polityki cenowej Spółki oraz może przyczynić się do utraty części dotychczasowych oraz potencjalnych klientów Spółki, co może negatywnie wpłynąć zarówno na wielkość przychodów, jak i rentowność realizowaną przez Spółkę.

6.2. Ryzyko związane ze zmianą tendencji rynkowych odnośnie źródeł zaopatrzenia

Spółka działa w segmencie rynku obuwniczego określanym jako segment średni i wyższy, co oznacza, że posiada w swojej ofercie handlowej obuwie charakteryzujące się wysoką jakością wzorniczą, materiałami, najnowszą modą. Aktualnie coraz popularniejsze wśród dystrybutorów obuwia, także segmentu średniego i wyższego, jest importowanie towarów produkowanych w krajach Dalekiego Wschodu, a następnie sygnowanie ich własną marką. Taka praktyka rynkowa negatywnie wpływa na ogólne postrzeganie jakości towarów przez klientów, mogąc przyczynić się do obniżenia przychodów ze sprzedaży tego segmentu rynku, także przychodów Spółki, oraz osłabić konkurencyjność podmiotów takich jak Spółka, faktycznie zaopatrujących się u producentów z Europy. Spółka dokonuje zakupów towaru głównie u producentów włoskich, w związku z czym może zapewnić wysoką jakość wzorniczą oferowanego obuwia i wyrobów komplementarnych.

6.3. Ryzyko związane z tendencjami w modzie i zmianą gustów nabywców

Sukces rynkowy Spółki uzależniony jest od skuteczności rozpoznania przyszłych trendów w modzie, preferencji klientów oraz zaoferowania produktów trafiających w ich gust. Ewentualne niedopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów może przełożyć się na konieczność obniżenia marży oraz realizację przychodów i zysków mniejszych od zakładanych. Ponadto, istnieje ryzyko, iż z powodu zmiany gustów klientów, oferowane przez Spółkę obuwie nie zostanie sprzedane w danym sezonie i Spółka nie zrealizuje zysków w pełnym wymiarze. Spółka stara się ograniczać ryzyko nietrafienia w gust klientów poprzez podjęcie współpracy z renomowanymi stylistami w zakresie zlecenia doboru materiałów oraz dodatków do obuwia. Spółka zleca produkcję towarów głównie u producentów włoskich, dla których wzornictwo tworzone jest przez znanych kreatorów mody. Ponadto, Spółka stale monitoruje rynek celem dostosowania oferty do oczekiwań klientów i zaspokojenia ich potrzeb. Spółka oferuje towary od różnych dostawców, prezentujących nieco odmienne style, co dodatkowo ogranicza ryzyko nietrafienia kolekcji w całości.

6.4. Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

W branży obuwniczej występuje zjawisko sezonowości popytu. Zazwyczaj największe przychody Spółka realizuje na początku sezonu jesień-zima. Sezonowość wpływa również na wysokość wyniku finansowego generowanego przez Spółkę w poszczególnych kwartałach, a także przyczynia się do zwiększenia zapotrzebowania na kapitał obrotowy. Z uwagi na realizację wyższych przychodów na początku sezonu jesień-zima i gromadzenie towarów przed sezonem sprzedaży, Spółka odnotowuje zwiększenie poziomu zapasów oraz ponosi wyższe koszty magazynowe. Istotnym zagrożeniem dla Spółki jest przedłużająca się mroźna zima, mogąca skutkować w ograniczeniu popytu na obuwie i akcesoria z kolekcji wiosenno-letniej. W konsekwencji może się to przełożyć na konieczność obniżenia marży i realizację niższych przychodów oraz wyniku finansowego. System zaopatrzenia Spółki charakteryzuje się dużą elastycznością, w związku z czym Spółka może częściowo ograniczać szkodliwy wpływ zjawiska sezonowości i niekorzystnych warunków pogodowych.

6.5. Ryzyko związane z lokalizacją punktów sprzedaży

Kluczowym czynnikiem sukcesu w branży jest lokalizacja salonów sprzedaży w najbardziej atrakcyjnych galeriach i centrach handlowych dużych miast. Otwierając nowe salony, Spółka ponosi różnorodne koszty związane z rozpoznaniem rynku i wyborem odpowiedniej lokalizacji, koszty adaptacji wnętrza oraz zatowarowania. Istnieje ryzyko, że wybór określonej lokalizacji okaże się niefortunny z uwagi na realizację niższych od zakładanych przychodów i zysków (a w skrajnym przypadku istnieje możliwość poniesienia straty w skali pojedynczego salonu). Spółka stara się minimalizować powyższe ryzyko w ten sposób, że wybór nowej lokalizacji każdorazowo poprzedzony jest odpowiednimi sondażami oraz badaniem doświadczenia deweloperów powierzchni komercyjnych

w obiektach handlowych, stanowiących docelową lokalizację salonów Spółki. Obecnie również Spółka stara się pozyskiwać powierzchnie w galeriach już istniejących o określonej renomie, w których lokacja salonu jest obciążona mniejszym ryzykiem niż w przypadku galerii nowych. Przeprowadzając analizę potencjalnej lokalizacji salonu, Spółka bada także przyszłe otoczenie salonu i ofertę sąsiadujących salonów w galeriach handlowych, dążąc do zachowania spójności pod kątem zaspokojenia potrzeb podobnych grup klientów. Ponadto, rozbudowując sieć sprzedaży, Spółka podejmuje działania mające na celu ograniczenie wpływu jednostkowego wyniku salonu sprzedaży na kondycję finansową całej Spółki.

6.6. Ryzyko związane ze strukturą majątku Spółki

Z uwagi na charakter działalności Spółki, znaczącą część jej aktywów stanowi majątek obrotowy, w tym najistotniejszą pozycją są zapasy. Zapasy będące w posiadaniu Spółki są płynne i zapewniają zarówno bieżące, jak i przyszłe bezpieczeństwo jej funkcjonowania operacyjnego, natomiast ich wartość jest skorelowana z prognozą sprzedaży na kolejne okresy. Z uwagi na występującą sezonowość sprzedaży poziom zapasów i zobowiązań w trakcie roku ulega istotnym zmianom. Jest to szczególnie zauważalne w okresach kumulowania zapasów na dany sezon (Wiosna/Lato lub Jesień/Zima). Należy również dodać, iż Spółka musi utrzymywać stały poziom zapasów, który stanowi towar bieżącej oferty w punktach sprzedaży. Nie można jednak wykluczyć potencjalnego ryzyka, że Spółka nie będzie w stanie upłynniać zapasów zgodnie z planem i w związku z tym terminowo regulować części swoich zobowiązań.

6.7. Ryzyko związane ze współpracą z dostawcami

W zakresie dostaw Spółka współpracuje od kilku lat z ponad 100 producentami obuwniczymi głównie z Włoch, Spółka nie realizuje z żadnym z dostawców obrotów przekraczających 10% wartości całości przychodów, co wpływa na znaczną dywersyfikację zamówień, zatem ryzyko związane z załamaniem zaopatrzenia jest niewielkie.

6.8. Ryzyko związane z opóźnieniami w realizacji inwestycji przez deweloperów powierzchni komercyjnych wynikającymi z czynników losowych

Ewentualne opóźnienia w otwarciu niektórych salonów mogą przełożyć się na zrealizowanie przychodów i zysków niższych niż zakładane, np. w wyniku rozpoczęcia sprzedaży w sezonie niekorzystnym dla branży - zimą, a także w wyniku zwiększonych kosztów magazynowania zapasów przeznaczonych na zatowarowanie nowych salonów.

6.9. Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski

Wysokość przychodów Spółki uzależniona jest także od sytuacji makroekonomicznej w kraju, która ma wpływ na poziom zamożności społeczeństwa i jego skłonność do konsumpcji. Poprawa sytuacji materialnej społeczeństwa przyczynia się do zwiększenia popytu na towary znajdujące się w ofercie handlowej Spółki, określane jako towary segmentu średnio-wyższego. Ograniczanie skutków tego ryzyka wiąże się z bardzo wnikliwą bieżącą analizą sprzedaży w korelacji z ilością i rodzajem zamówionego towaru.

6.10. Ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych

Towary sprzedawane przez Spółkę pochodzą przede wszystkim z Włoch, dlatego też większość zakupów rozliczana jest w Euro. Ponadto umowy najmu na lokale handlowe w 95 % zawierane są w Euro. Spółka narażona jest na ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych. Wartość złotówki w stosunku do Euro, ma duży wpływ na wyniki finansowe spółki. Spółka prowadzi stały monitoring kosztów ponoszonych w Euro i innych walutach w celu renegocjacji zawartych kontraktów.

6.10. Ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych

Cały asortyment sprzedawany przez Spółkę pochodzi z importu, przede wszystkim z Włoch. Aktualnie większość zakupów (około 95%) jest rozliczana w EUR. Ponadto umowy najmu na lokale handlowe w 95 % zawierane są w Euro. Wartość złotówki w stosunku do Euro, ma duży wpływ na wyniki finansowe spółki. Spółka jest narażona na ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych, a przez to może ponieść zwiększone koszty finansowe. Spółka jest przygotowana na działania mające na celu ograniczenie ryzyka. Bierze pod uwagę zastosowanie walutowych instrumentów pochodnych (kontrakty forward). Prowadzi stały monitoring kosztów ponoszonych w Euro i innych walutach w celu renegotjacji kontraktów.

6.11. Ryzyko związane z poziomem stóp procentowych

Spółka w swojej działalności bierze pod uwagę dalszą możliwość finansowania swojej działalności kapitałami obcymi w postaci pożyczek lub kredytów bankowych.

Do ewentualnych innych czynników mogących wpłynąć na sytuację Spółki, można zaliczyć:

- A. Zmianę otoczenia prawnego, szczególnie w zakresie wprowadzenia zakazu lub ograniczenia czasu handlu w niedzielę;
- B. Zdarzenia losowe, wpływające na gotowość klientów do czynienia zakupów lub ograniczenia w handlu w centrach i galeriach spowodowanie takimi zdarzeniami;
- C. Przeprowadzenie nieskutecznej kampanii marketingowej obejmującej promocję marki i wzmocnienie wizerunku, co może przełożyć się na niższą od planowanej dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży, osłabić wizerunek i rozpoznawalność marki PRIMA MODA. Spółka minimalizuje to ryzyko korzystając z usług wyspecjalizowanych podmiotów.

7. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych.

Na rok 2012 i kolejne Spółka ma zaplanowany dalszy rozwój, polegający na rozbudowie sieci sprzedaży o kolejne salony firmowe. Ponadto planuje inwestycje związane modernizacjami istniejących sklepów, zgodne z nowym layoutem i nowoczesnym, zmienionym logo. W ocenie Zarządu nie istnieją obecnie przeszkody, które uniemożliwiłyby lub znacznie utrudniłyby realizację tych inwestycji.

8. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok 2011

W 2011 roku nie wystąpiły zdarzenia o charakterze nietypowym, mające wpływ na wynik z działalności Spółki.

9. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju Spółki oraz opis perspektyw rozwoju Spółki:

Działania Zarządu w 2011 roku koncentrowały się na poprawie rentowności i wysokości sprzedaży oraz rozwoju detalicznej sieci sklepów. Kluczowym celem była poprawa operacyjnego zysku Spółki oraz EBITDA. Cel ten został osiągnięty. Wzrosły kluczowe miary finansowe: Przychody (wzrost o 8,4% r/r) z 52 781 tys PLN do 57 205 oraz Marża Brutto na Sprzedaży (o 2,3 pp). Ale również EBIT do 2 144 zł i EBITDA do 4 037 tys zł. Wielkości te w poprzednim roku (2010) kształtowały się odpowiednio na poziomie 852 tys zł i 2 483 tys zł.

Na osiągnięcie tej rentowności w 2011 roku wpływ miały działania związane z poprawą rentowności sklepów porównywalnych, doskonaleniem wizerunku marki poprzez nowoczesne-modowe kampanie

marketingowe, oraz w mniejszym stopniu otwarcia nowych placówek w atrakcyjnych handlowo miastach Polski (takich jak Warszawa, Szczecin, Katowice, Rzeszów).

Czynnikami mającymi wpływ na osiągnięte w przyszłości wyniki finansowe Prima Moda S.A. będą między innymi:

- o ogólna sytuacja na rynku handlu detalicznego oraz wysokość kursów podstawowych walut
- o kontynuacja rozwoju sieci sprzedaży,
- o wysoki poziom przychodów i optymalnej marży
- o prowadzenie polityki zamówień towaru w odniesieniu do aktualnego popytu, kursu walut, trendów mody, z uwzględnieniem ryzyka ogólnej sytuacji gospodarczej,
- o kontynuacja działań marketingowych, umacniających markę i pozycję Prima Moda, jako kreatora mody w sektorze obuwia

Przyjęta polityka zarządzania, optymalizacja procesów biznesowych w spółce, dostosowany PR, współpraca z mediami, rozbudowa teleinformatycznych kanałów komunikacji, wpłynie zdaniem Zarządu na utrzymanie tendencji wzrostowej wskaźników finansowych, co najmniej w perspektywie najbliższego roku.

10. Zmiany podstawowych zasad zarządzania:

W roku 2011 nie wystąpiły istotne zmiany w zasadach zarządzania Spółką.

11. Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących Spółki, zasady powoływania i odwoływania osób zarządzających:

Zarząd

od 01.01.2011 do 31.12.2011	
Osoba	Funkcja
Plesiak Dariusz	Prezes Zarządu
Renata Jankiewicz-Plesiak	Wiceprezes
Katarzyna Butwicka	Wiceprezes

Rada Nadzorcza

Od 01.01.2011 do 31.12.2011	
Osoba	funkcja
Kmiecik Krzysztof	Przewodniczący Rady
Pasak Arkadiusz	Wiceprzewodniczący
Borla Andrzej	Sekretarz Rady Nadzorczej
Pasquale Lupoli	Członek Rady
Maciej Magnowski	Członek Rady

Do dnia wydania opinii biegłych rewidentów badających sprawozdanie spółki za 2011 rok, nie nastąpiły zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących.

12. Umowy zawarte między Spółką a osobami Zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska:

Nie występują umowy zawarte między Spółką a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia Spółki przez przejęcie.

13. Wynagrodzenia, nagrody lub korzyści wypłacone osobom zarządzającym i nadzorującym:

Szczegółowe dane zawarte zostały w Sprawozdaniu Finansowym za 2011 **Nota 47**

W 2011 członkowie Zarządu Spółki otrzymali wynagrodzenie wyłącznie z tytułu umowy o pracę. Pozostałe świadczenia, obejmujące m.in. świadczenia po okresie zatrudnienia, pozostałe świadczenia długoterminowe, świadczenia z tytułu rozwiązania stosunku pracy oraz płatności w formie akcji zwykłych nie wystąpiły.

14. Liczba i wartość nominalna akcji Spółki i pozostałych podmiotów grupy kapitałowej, będącą w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących:

Liczba akcji będąca w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu – 910.000 szt akcji wartości nominalnej 455.000 PLN;
Renata Jankiewicz-Plesiak – Wiceprezes Zarządu – 910.000 szt akcji wartości nominalnej 455.000 PLN.

Pozostałe osoby zarządzające i nadzorujące według wiedzy Zarządu, nie posiadają akcji Spółki.

15. Wykazanie akcjonariuszy posiadających, bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne, co najmniej 5% w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Spółki:

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania, liczba głosów na WZA spółki kształtuje się następująco:

Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak posiadają 71,25 % ogółu głosów na WZA.

Noble Funds TFI posiada 6,93% ogółu głosów na WZA

Inwest Consulting S.A posiada 5,42 % ogółu głosów na WZA

16. Informacje o znanych Spółce umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy:

Spółka nie posiada informacji o umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.

17. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do Spółki wraz z opisem tych uprawnień:

Spółka nie emitowała papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do Spółki.

18. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych:

W Spółce PRIMA MODA S.A. nie funkcjonuje program akcji pracowniczych.

19. Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Spółki oraz ograniczenia w zakresie wykonania prawa głosu przypadających na akcje Spółki

19.1. Ograniczenia wykonywania prawa głosu

Zgodnie ze Statutem Spółki przyznanie prawa głosu zastawnikowi i użytkownikowi akcji wymaga zgody Rady Nadzorczej. W okresie gdy akcje spółki publicznej, na których ustanowiono zastaw lub użytkowanie – są zapisane na rachunku papierów wartościowych w domu maklerskim lub w banku prowadzącym rachunki papierów wartościowych – prawo głosu z tych akcji przysługuje akcjonariuszowi.

19.2 Ograniczenia przenoszenia prawa własności akcji

Zgodnie ze Statutem Spółki akcje imienne serii A, zostały wydane w zamian za udziały w przekształconej spółce z ograniczoną odpowiedzialnością Prima Moda spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Uprzywilejowane są co do głosu – w ten sposób, że każda akcja tej serii daje prawo do dwóch głosów na Walnym Zgromadzeniu. Zniesienie lub ograniczenie tego uprzywilejowania wymaga zgody akcjonariuszy, których to dotyczy. W wypadku zbycia akcji serii A ich uprzywilejowanie wygasa, za wyjątkiem zbycia tych akcji w trybie określonym w &7 Statutu Spółki – na rzecz innych akcjonariuszy Spółki będących właścicielami akcji imiennych uprzywilejowanych tej serii. Ponadto uprzywilejowanie tych akcji wygasa w przypadku ich zmiany na akcje na okaziciela.

20. Informacje wynikające z umów zawartych z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych:

Badanie sprawozdania finansowego PRIMA MODA S.A. prowadzi PKF Audyt Sp z o.o. z siedzibą 01-747 Warszawa ul.Elbląska 15/17 Oddział Regionalny Wrocław, wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 548 oraz zarejestrowaną w rejestrze przedsiębiorców prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy XIX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 19875, NIP 725-10-13-699 o kapitale zakładowym w wysokości 80.000 zł, opłaconym w całości. Podmiot został wybrany przez Radę Nadzorczą uchwałą nr 1/06/2011 w dniu 09.06.2011.

Wartość rozliczeń z PKF Audyt Sp z o.o. (badanie + przegląd SF za 2009) w 2009 roku 24 tys zł netto, Koszty poniesione w 2010 roku wyniosły 25 tys netto; wartość rozliczeń z PKF Audyt Sp z o.o. w 2011 r wyniosła 28 tys netto.

21. Systemy kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem

Za system kontroli wewnętrznej w Spółce i jego skuteczność w procesie sporządzania sprawozdań finansowych i raportów okresowych odpowiedzialny jest Zarząd Spółki. W zakresie oceny funkcjonującego w Spółce systemu kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykami istotnymi dla Spółki, Zarząd uznaje, że obecny system regulaminów, odpowiedzialności służbowej i sposobu podejmowania decyzji przez Zarząd ogranicza wpływ negatywnych zdarzeń na funkcjonowanie i wartość Spółki. W zakresie systemu kontroli wewnętrznej w Spółce funkcjonuje trójstopniowy system kontroli wydatków i zakupów, system kontroli obrotu towarami oparty na zintegrowanym systemie komputerowym. Również w zakresie oceny i zapobieganiu ryzyk mogącym mieć wpływ na działalność Spółki, Zarząd prowadzi ciągły monitoring sytuacji na rynku obuwniczym zarówno w Polsce jak i zagranicą, głównie we Włoszech. Pion Finansowo-Księgowy kierowany przez Dyrektora Finansowego odpowiada za przygotowywanie sprawozdań finansowych i raportów okresowych Spółki. Publikowane półroczne i roczne sprawozdania finansowe oraz dane finansowe będące podstawą tej sprawozdawczości poddawane są przeglądowi lub badaniu audytora Spółki.

22. Zdarzenia po dniu bilansowym istotnie wpływające na działalność Spółki:

Działalność spółki jest powiązana z ogólną sytuacją gospodarczą kraju i Europy oraz stanem rynku Retail. Wzrost sprzedaży r/r i wyników finansowych spółki jest wynikiem zaplanowanych działań rozwojowych spółki Prima Moda i osiągnięty poprzez konsekwentną politykę Zarządu. Do dnia publikacji niniejszego sprawozdania nie wystąpiły nadzwyczajne wydarzenia wpływające na działalność spółki. Prima Moda na bieżąco realizuje swoje cele.

Czynnikami mającymi wpływ na osiąganą obecnie i w najbliższej przyszłości wyniki finansowe Prima Moda S.A. będą między innymi:

- A. Dalszy rozwój sieci salonów sprzedaży w oparciu o analizę poszczególnych inwestycji,
- B. Działania wzmacniające ujednolicenie wizerunku firmy i prezentacji produktu;
- C. Kampanie marketingowe,
- D. Optymalizacja kosztów;
- E. Polityka cen, sprzedaży i zamówień towarów, również w odniesieniu do działań firm konkurencyjnych z obszaru Retail;
- F. Unowocześnianie systemów wspomagających zarządzanie organizacją

W imieniu Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu

Renata Jankiewicz-Plesiak – Wiceprezes Zarządu

Katarzyna Butwicka – Wiceprezes Zarządu

Wrocław rok

