

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

**Sprawozdanie Zarządu
z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od dnia 1 stycznia 2012 r.
do 30 czerwca 2012 r.**

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

Spis treści:

Wstęp - Ogólna charakterystyka Spółki.....	3
1. Zasady sporządzenia rocznego Sprawozdania finansowego	4
2. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych osiągniętych w 2011 roku oraz omówienie perspektyw rozwoju działalności	4
3. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku.....	11
4. Informacja o podstawowych produktach, towarach, usługach	17
5. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Emitenta.....	24
6. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych emitenta z innymi podmiotami	24
7. Wskazanie skutków zmian w strukturze jednostki gospodarczej	26
8. Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania prognoz wyników	26
9. Akcjonariusz powyżej 5 % na WZ.....	26
10. Akcje będące w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących	27
11. Postępowania toczące się przed sądem	28
12. Informacje o zawarciu przez emitenta lub jednostkę od niego zależną jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi	29
13. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek	30
14. Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach, ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych jednostkom powiązanym emitenta	30
15. Informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach	30
16. Emisja papierów wartościowych w okresie objętym raportem	31
17. Ocena, wraz z jej uzasadnieniem, dotycząca zarządzania zasobami finansowymi	31
18. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych.....	33
19. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa emitenta.....	33
20. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem	34
21. Wszelkie umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę	34
22. Wartość wynagrodzeń dla osób zarządzających i nadzorujących	34
23. Informacje o znanych emitentowi umowach w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji.....	35
24. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych.....	35
25. Informacje o zawartych pomiędzy akcjonariuszami umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji.....	36
26. Zmiany w składzie Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki.....	36
27. Informacje o biegłym rewidencie Spółki	37

Ogólna charakterystyka Spółki

Spółka Akcyjna „MONNARI TRADE” istnieje od 2000 r., ale historia marki MONNARI sięga 1998 roku, kiedy działalność była prowadzona w formie spółki cywilnej pod nazwą „MONNARI”.

„MONNARI TRADE” S.A. od 2000 roku stała się kontynuatorką działań „MONNARI” s.c., a od 1 stycznia 2001 roku przejęła całość jej działalności. Firma skoncentrowała się na stworzeniu własnych kompleksowych kolekcji, skierowanych głównie do kobiet powyżej 30 roku życia, w atrakcyjnym segmencie odzieży markowej.

W ciągu kilku lat Spółka zbudowała rozpoznawalną na rynku markę handlową, będącą synonimem najwyższej jakości, elegancji i stylu. Spółka rozwijała się dynamicznie do końca 2008 r.

Kryzys finansowy w roku 2009 doprowadził do poważnej destabilizacji sytuacji Spółki i konieczności złożenia wniosku do sądu o ogłoszenie upadłości. Należy przy tym zauważyć, że zła sytuacja Spółki była spowodowana czynnikami zależnymi od otoczenia. Na skutek szybkich i negatywnych zmian warunków ekonomicznych banki, które według wcześniejszych ustaleń miały zwiększyć kredytowanie Spółki, wycofały się z zawartych wstępnie porozumień i ostatecznie odmówiły zwiększenia swego udziału w kredytowaniu działalności Spółki.

Spółka pod nadzorem Syndyka masy upadłości we współpracy z Zarządem przeprowadziła postępowanie upadłościowe z możliwością zawarcia układu.

Zgromadzenie wierzycieli w dniu 29 września 2010 r. przyjęło układ. Postanowienie uprawomocniło się 8 listopada 2010 r. Jednocześnie w dniu 8 listopada 2010 r. Sąd Rejonowy dla Łodzi – Śródmieście w Łodzi, XIV Wydział Gospodarczy ds. Upadłościowych i Naprawczych wydał postanowienie w przedmiocie stwierdzenia z urzędu zakończenia postępowania upadłościowego.

Spółka obecnie prowadzi normalną działalność gospodarczą jednak w mniejszej skali działania niż przed kryzysem.

1. Zasady sporządzenia rocznego Sprawozdania finansowego.

Opis przyjętych zasad (polityki) rachunkowości, w tym metod wyceny aktywów i pasywów, ustalenia przychodów, kosztów i wyniku finansowego oraz sposobu sporządzenia sprawozdania finansowego i danych porównywalnych został dokładnie opisany w punkcie 11 Wprowadzenia do Sprawozdania Finansowego za pierwsze półrocze 2012 r.

2. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych ujawnionych w półrocznym Sprawozdaniu Finansowym, w szczególności opis czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na działalność emitenta i osiągnięte przez niego zyski lub poniesione straty w okresie za pierwsze półrocze 2012 r. a także omówienie perspektyw rozwoju działalności emitenta przynajmniej w najbliższym roku obrotowym.

Ocena aktualnej sytuacji na rynku odzieży i obuwia w Polsce.

W okresie I półrocza 2012 r. wystąpiły niekorzystne czynniki dla Emitenta z punktu widzenia rodzaju prowadzonej działalności - sprzedaży odzieży kobiecej w segmencie premium.

W pierwszym półroczu 2012 r. PKB rośnie wolniej niż w 2011 roku, a spowolnienie obserwowano w wielu obszarach. Produkcja sprzedana przemysłu w okresie kwiecień-czerwiec rosła w skali roku wolniej niż w I kwartale b.r., mniejszy był wzrost produkcji budowlano-montażowej oraz sprzedaż detaliczna.

Dla branży, a w szczególności segmentu w którym działa Emitent niesprzyjający był przede wszystkim spadek siły nabywczej konsumentów spowodowany m.in. nadal wysoką stopą bezrobocia, które wyniosło 12,4 % na koniec II kwartału b.r., oraz obawą dalszego pogarszania się sytuacji na rynku pracy (szacuje się wzrost bezrobocia na koniec 2012 r. na poziomie 13%).

Poza tym, inne wskaźniki ekonomiczne także działały niekorzystnie na możliwości zakupowe grupy docelowej klientek Spółki, w tym podwyższona inflacja (na poziomie ok. 4 % w omawianym okresie) i siła nabywcza przeciętnych płac niższa niż sprzed roku. Istotny pozostaje klimat zagrożenia i niepewności w gospodarce światowej i osłabienia koniunktury w wielu krajach europejskich, co wpływa na ograniczenie zakupów dóbr luksusowych i nie należących do produktów pierwszej potrzeby.

W ostatnim miesiącu I półrocza 2012 r. wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w handlu był równy -6, a więc ukształtował się na niższym poziomie niż w maju, gdy wyniósł -4. W podziale na segmenty, wskaźniki wszystkich branż przyjęły wartości ujemne. Były one najniższe dla branży samochodowej oraz żywnościowej (-6 w czerwcu, -4 w maju). Dla branży artykułów gospodarstwa domowego wskaźnik ukształtował się na

poziomie -3 (-15 w maju), natomiast dla branży w której działa Emitent - odzieżowej i obuwniczej wyniósł -4 (-3 w maju) co należy ocenić umiarkowanie pozytywnie na tle pozostałych segmentów.

W czerwcu b.r. nastąpiła nieznaczna poprawa części ocen opisujących nastroje konsumenckie. Lekko wzrosły oceny opisujące bieżącą i prognozowaną sytuację gospodarczą kraju oraz przewidywane zmiany w sytuacji finansowej gospodarstw domowych. Pogorszeniu uległy wskaźniki dotyczące oczekiwanego bezrobocia i możliwości oszczędzania.

W czerwcu 2012 r. bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) ukształtował się na poziomie -28,5 % (wzrost o 0,8 p.p. m/m), natomiast wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) wyniósł -35,3 % (spadek o 1,6 p.p. m/m).

Wskaźniki te jednak są na poziomach niższych niż w czerwcu 2011 r. (odpowiednio o 3,0 i 6,7 p.p.).

W I półroczu 2012 r. wzrost cen notowano w większości grup towarów i usług, ogółem wzrost ten był na poziomie 4,0 % w stosunku do analogicznego okresu w 2011 r. Jednocześnie utrzymał się trend spadkowy cen odzieży i obuwia, który za I półrocze 2012 r. ukształtował się na poziomie - 3,5 % w porównaniu do I półrocza 2011 r. Tendencja ta jest niekorzystna z punktu widzenia MONNARI, ze względu na sprzedaż towarów w sektorze premium, gdzie trudniej jest obniżyć cenę w porównaniu do dyskontowej sprzedaży odzieży, ze względu na charakter produktu, jego jakość, koszt wytworzenia i dystrybucji. Niemniej jednak, Spółka starała się dostosować ceny produktów w swoim segmencie do oczekiwań rynku i dążyła do obniżenia kosztów ich wytworzenia.

Podstawowe wielkości ekonomiczno-finansowe.

Po raz pierwszy od rozpoczęcia kryzysu i okresu restrukturyzacji działalności, Spółka odnotowała w I półroczu zysk na działalności operacyjnej, który wyniósł 910 tys. zł wobec straty poniesionej w I półroczu 2011 r. na poziomie -5.154 tys. zł i poniesionej w I półroczu 2010 r. w wysokości -3.144 tys. zł. W bieżącym okresie Spółka może pochwalić się również wygenerowanym zyskiem netto w wysokości 926 tys. zł, wobec straty w I półroczu 2011 r. na poziomie -3.099 tys. zł i straty z analogicznego okresu 2010 r. -2.557 tys. zł.

Poprawę efektywności (w odniesieniu do I półrocza 2012 r.) uzyskano jednocześnie na dwóch poziomach:

- zwiększenia generowanych przychodów ze sprzedaży - przychody netto ze sprzedaży w I półroczu 2012 r. wyniosły 57.987 tys. zł, co oznacza wzrost o kwotę 6.314 tys. zł i o 12,2 % w stosunku do analogicznego okresu 2011 r., głównie w segmencie sprzedaży detalicznej oraz
- zwiększenia generowanej marży brutto ze sprzedaży (zyskowności brutto sprzedaży) - z poziomu 48,0% w półroczu 2011 r. do 52,6 % w bieżącym półroczu.

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

Efekty te uzyskano przede wszystkim poprawiając wymiar terminowości kolekcji (wprowadzenie do dystrybucji w okresie bardziej optymalnym wobec oczekiwań klientów), jej ceny detalicznej (dostosowanie do potrzeb możliwości klientów w okresie niepewności gospodarczej) oraz zmniejszając ceny zakupu towarów.

Dynamikę sprzedaży i dochodowości uzyskano utrzymując praktycznie na tym samym poziomie koszty działalności operacyjnej (koszty sprzedaży i ogólnego zarządu) – łącznie 28.865 tys. zł w I półroczu 2012 r. wobec 28.703 tys. zł w I półroczu 2011 r.

Zysk ze sprzedaży I półrocza 2012 r. w kwocie 1.619 zł skorygowano o wynik na:

- transakcjach pozostałej działalności operacyjnej w kwocie straty netto -709 tys. zł, przede wszystkim transakcjach związanych z likwidacją lub zbyciem nakładów na adaptację lokali niosące stratę w kwocie -233 tys. zł, aktualizacje wartości aktywów niefinansowych w kwocie -150 tys. zł netto (różnica pomiędzy kwotą rozwiązania odpisów a ich utworzenia) oraz różnice inwentaryzacyjne w kwocie netto 154 tys. zł;
- transakcjach finansowych w kwocie 16 tys. zł w ramach których najistotniejsze były: aktualizacja wyceny instrumentów finansowych (kredytów bankowych) w kwocie 593 tys. zł kosztu, kwota 360 tys. zł przychodu uzyskana z umorzenia udziałów w zlikwidowanej spółce zależnej Molton Sp. z o.o. w likwidacji oraz 355 tys. zł przychodów z tytułu odsetek (w znaczącej części odsetki od lokat bankowych).

Tym samym I półroczu 2012 r. Spółka osiągnęła 926 tys. zł zysku netto, na którego ukształtowanie nie miały wpływu istotne operacje o charakterze nietypowym dla prowadzonej przez podmiot działalności.

Zarząd pozytywnie ocenia wyniki, jakie osiągnęła MONNARI w I półroczu 2012 r. mimo trudnych uwarunkowań zewnętrznych (słaby i niestabilny kurs złotego wobec USD i EUR z niewielkim spadkiem w stosunku do końca 2011 r.) i wewnętrznych (trwająca restrukturyzacja). Wyniki I kwartału b.r. były jeszcze niezadawalające, natomiast II kwartał przyniósł znaczną poprawę. Według oceny Zarządu, poprawa wyników sprzedażowych, marży na sprzedaży oraz wyniku netto jest rezultatem szeregu działań podjętych w Spółce, które są konsekwentnie realizowane od dwóch lat.

Do nich należą:

- optymalizacja kosztów produkcji w Azji oraz w Polsce;
- restrukturyzacja centrów odpowiedzialnych za projektowanie, produkcję i import towarów;
- stabilizacja sieci sprzedaży (w okresie I półrocza 2012 r. zamknięto dwa nierentowne salony, a otwarto 3 salony w nowych, dobrych lokalizacjach);
- poprawa efektywności pracy personelu sprzedażowego (m.in. wprowadzono we wszystkich salonach Spółki liczniki wejść na bramkach do salonu, które pozwalają na lepszą ocenę efektywności pracy personelu);
- dobrze przyjęta przez klientki kolekcja wiosenno-letnia;

- poprawa wizerunku w wyniku udanych kampanii marketingowych w okresach poprzednich (Whirpool, Bielenda, udział top modelki w kampanii wizerunkowej w 2011 - Agnieszki Maciąg).

Perspektyw rozwoju działalności Emitenta w najbliższym roku obrotowym.

Zarząd Spółki ocenia, że nadal najistotniejszymi barierami w rozwoju firmy pozostają następujące czynniki:

- niedostateczny popyt spowodowany ogólną sytuacją gospodarczą,
- duża konkurencja na rynku,
- koszty zatrudnienia oraz zaniżona ocena potencjału przedsiębiorstwa z uwagi na toczący się w latach 2009 – 2010 proces upadłościowy.

Poniżej wskazano czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, które mogą mieć istotny wpływ na perspektywę rozwoju Spółki i jej przyszłe wyniki przynajmniej w bieżącym roku obrotowym.

Sytuacja gospodarcza.

Dominująca część przychodów Emitenta jest osiągana na rynku krajowym i z tego względu jest uzależniona bezpośrednio od czynników związanych z ogólną sytuacją makroekonomiczną Polski. Szczególne znaczenie dla Emitenta ma tempo wzrostu gospodarczego (prognozowany spadek dynamiki wzrostu PKB na koniec b.r. do ok 2 %), stopa bezrobocia, siła nabywcza konsumentów oraz poziom inflacji. Rynek odzieżowy jest branżą cykliczną, która generuje największe zyski i obroty u szczytu koniunktury gospodarczej. Łagodne przejście polskiej gospodarki przez kolejne fale kryzysu mimo wszystko doprowadziło do osłabienia konsumpcji i odbiło się negatywnie na dynamice rynku odzieży i obuwia szczególnie w sektorze premium.

W fazie osłabienia koniunktury konsumenci łatwo rezygnują z zakupów odzieży i obuwia, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach spółek z tego sektora, także potencjale dochodowym „MONNARI TRADE” S.A.

Prognozy na 2012 r. (Raport PMR *"Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2012. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012-2014"*), zakładają rozwój rynku odzieży i obuwia o ok. 2,5 % , przy czym PMR szacuje, że w 2011 roku sprzedaż odzieży i obuwia wzrosła o 1 %, a wartość rynku przekroczyła 27 mld zł. Z raportu wynika, że wzrost tego rynku w bieżącym roku będzie umiarkowany, ale stabilny.

Potwierdzają to dane makroekonomiczne za I półrocze 2012 r. gdzie odnotowano szybszy wzrost sprzedaży detalicznej w I kwartale (8,4%) oraz słabsze poziomy w II kwartale b.r. (5,3%) Bardzo istotnym parametrem dla sektora odzieżowego są nastroje konsumenckie, które nieznacznie uległy poprawie.

Kształtowanie się złotego wobec walut USD i EUR.

Działalność operacyjna „MONNARI TRADE” S.A. opiera się na korzystaniu z outsourcingu. Spółka zleca produkcję wyrobów markowych kontrahentom z Chin i innych krajów Azji południowo-wschodniej, gdzie koszty wytworzenia są nieporównywalnie niższe niż w Polsce. W związku z tym, duża część zakupów Emitenta nominowana jest w walucie USD, co może mieć znaczący wpływ na jego rentowność w przypadku istotnej zmiany kursu tej waluty w stosunku do PLN. Aby zminimalizować wpływ tego czynnika Emitent wypracował system przedpłat na zakup towarów, a jednocześnie od roku 2011 Spółka zwiększyła też zakupy realizowane w Polsce.

Kondycja złotego w stosunku do walut USD i EUR będzie miała istotny wpływ w 2012 r. na koszty generowane przez Spółkę przy zakupie towarów oraz w rozliczeniach czynszów najmu w centrach handlowych.

Pozycja MONNARI w centrach handlowych.

Trwające do 8 listopada 2010 roku postępowanie upadłościowe Spółki wpłynęło na wypowiedzenie znacznej ilości umów najmu oraz ograniczenie przez Emitenta sieci salonów do 97 na koniec I półrocza 2012.

Kontynuowany proces restrukturyzacji mający na celu odbudowanie wizerunku i potencjału Emitenta uzależniony jest od skutków negocjacji z centrami handlowymi, prowadzonych w celu utrzymania sieci salonów w najlepszych lokalizacjach i/lub uruchamianie kolejnych. Z uwagi na fakt, iż rentowność salonów Emitenta w dużej mierze zależy od ich lokalizacji, zdolność do utrzymania lokali stanowi istotny czynnik wpływający na perspektywy rozwoju Emitenta.

Biorąc pod uwagę aktualną kondycję ekonomiczną Spółki można powiedzieć, że w zakresie punktów sprzedaży w centrach handlowych sytuacja jest ustabilizowana. Emitent nie widzi zagrożenia w utracie istotnej liczby salonów. Jednocześnie strategia Spółki zakłada wyważony rozwój sieci salonów nie większy niż przyrost 6 salonów rocznie. Na dzień przekazania niniejszego Sprawozdania, Spółka w 2012 r. otworzyła 4 nowe salony oraz zamknęła 2 nierentowne.

Produkcja.

Spółka realizuje politykę zlecania znacznej części produkcji odzieży do państw charakteryzujących się niższymi kosztami produkcji, przede wszystkim w Chinach. W tym zakresie kooperuje z kilkudziesięcioma partnerami w przedmiocie realizacji, na zlecenie Spółki, procesu produkcyjnego odzieży pod marką MONNARI.

Spółka z uwagą obserwuje rosnące od kilku lat koszty produkcji w Chinach. Powodem tej sytuacji jest inflacja, wzrastająca społeczna presja na płace oraz wzrastający kurs juana w stosunku do USD. Jednocześnie chińskie fabryki zaczynają odczuwać brak pracowników sezonowych, co odbija się na terminowości dostaw do Europy. Przyrost ludności w Chinach

powoli, ale nieustannie maleje, jednocześnie rozwijająca się chińska gospodarka potrzebuje coraz więcej ludzi do pracy kierując moce wytwórcze w coraz większym wymiarze na zaspokojenie popytu wewnętrznego.

Średnia cena kupowanych przez Spółkę towarów w I połowie 2012 roku była na podobnym lub nieco niższym poziomie niż w 2011 r. Należy przy tym zaznaczyć, że mimo wzrostu kosztów produkcji w Chinach są one dużo mniejsze niż w Europie, a jakość i stopień wyspecjalizowania dużo wyższy niż w innych krajach tego regionu.

Spółka aktualnie składa zlecenia na produkcję na przyszły rok i na tej podstawie można stwierdzić, że w następnych okresach koszty produkcji będą na podobnym poziomie jak dotychczas z tendencją spadkową, ze względu na prowadzone negocjacje. Obserwując spadek kosztów produkcji w Polsce, udział zleceń realizowanych w kraju stale rośnie, co wpływa na skrócenie cyklu produkcyjnego i daje więcej możliwości reagowania na potrzeby rynku np. doszycia określonego dobrze sprzedającego się asortymentu.

Czynnikiem, który bezpośrednio i w sposób znaczący wpływa na koszty produkcji Spółki jest kurs złotego w stosunku do USD i EUR. W krótkim i średnim terminie aprecjacja złotego w stosunku do tych walut może pozytywnie wpływać na ogólny bilans rozliczenia kosztów produkcji na dalekim wschodzie.

Zlecenie produkcji oraz jej kontrola.

W 2011 r. rozpoczęto a obecnie jest kontynuowana wewnętrzna reorganizacja działów zajmujących się w Spółce przygotowaniem, nadzorem nad produkcją wyrobów i importem towarów.

Przyjęte przez Zarząd cele to skrócenie okresu przygotowania produkcji oraz lepsze planowanie struktury asortymentowej, jakościowej i cenowej oferowanej kolekcji.

Skrócenie okresu przygotowania produkcji będzie możliwe dzięki wprowadzeniu określonej liczby stanowisk kierowników produktu zarządzających bezpośrednio projektami w całym okresie ich przygotowania. Ich pracę wspomogą wdrażany obecnie system informatyczny wspierający zarządzanie przygotowaniem kolekcji.

Lepsze planowanie struktury asortymentowej będzie możliwe dzięki wprowadzaniu wielopłaszczyznowej analizy sprzedaży opartej na wykorzystaniu cech jakościowych przypisanych do poszczególnych produktów. Pozwoli to na wyeliminowanie produktów, które charakteryzować się będą statystycznie dużym ryzykiem niepowodzenia.

Pierwsze ekonomiczne efekty powyższych działań były już widoczne w sezonie wiosna-lato 2012 roku i będą przynosić pozytywne efekty w kolejnych okresach.

Reorganizacja struktury organizacyjnej.

Emitent od końca 2009 roku działa w znacznie mniejszej skali (obecnie tj. na koniec I półrocza 2012 r. 97 salonów) oraz dodatkowo w innej sytuacji gospodarczej. W związku z tym, Spółka dostosowała wewnętrzną strukturę organizacyjną do bieżącej sytuacji (na

przełomie 2009 roku i 2010 roku znaczący spadek zatrudnienia). Przy założeniu stabilnego wzrostu sieci sprzedaży, Emitent przewiduje wzrost zatrudnienia pracowników zatrudnionych w salonach oraz wzmocnienie działów produktowych, których skład po ustabilizowaniu się sytuacji Spółki należy poszerzyć.

Przeciętne zatrudnienie w I półroczu 2012 r. spadło w stosunku do poziomu zatrudnienia na koniec roku 2011 oraz w relacji do ilości pracowników na dzień 30.06.2011 r., co jest wynikiem podniesienia efektywności pracowników oraz lepszą wewnętrzną organizacją.

Przeciętne zatrudnienie

Wyszczególnienie	30.06.2012	31.12.2011	30.06.2011
Emitent	402	659	722
Grupa kapitałowa Emitenta	264	54	b.d
Razem	666	713	722

Największą grupę pracowników stanowią osoby zatrudnione w salonach Spółki – jest to ok. 60% ogółu zatrudnionych osób w Grupie Kapitałowej. Wskaźnik fluktuacji pracowników w I półroczu 2012 r. spadł w stosunku do fluktuacji w 2011 r. z 0,40 do 0,11, co świadczy o ustabilizowaniu się struktury zatrudnienia i efektów jakie przyniósł w odniesieniu do pracowników sieci salonów wprowadzony Regulamin Premiowania Prowizyjnego – gdzie w zależności od wysokości osiągniętego obrotu każdy salon ma wypłacaną premię. Spółka wdrożyła też konkursy dla sklepów, aby starały się przyciągnąć jak największą liczbę klientów.

Realizowany jest obecnie program stworzenia ścieżki rozwoju kariery w Spółce.

W kolejnych miesiącach 2012 r. ten obszar działania Spółki będzie wymagał dalszej reorganizacji, której celem jest zwiększenie generowanych przez salony przychodów ze sprzedaży.

Warunki pogodowe.

Brak odpowiednich warunków atmosferycznych, np. obserwowana w tym roku późna wiosna, i wczesne lato, może zmniejszyć skłonność do zakupów odzieży z nowej kolekcji, co oddziałuje na długość trwania sezonu sprzedaży oraz może powodować, że potencjalni klienci zrealizują niższe zakupy.

Terminowość realizacji zamówień przez dostawców kolekcji jesienno-zimowej 2012 r.

Proces zlecanej przez Spółkę produkcji jest stosunkowo długi, od momentu zaprojektowania kolekcji do chwili zaopatrzenia sklepów w towary mija od sześciu do ośmiu miesięcy. Na wydłużenie tego procesu mogą wpływać opóźnienia w realizacji dostaw, co może mieć znaczący wpływ na wyniki sprzedaży, głównie przez skrócenie czasu dysponowania przez salony produktami z aktualnej kolekcji. Brak bieżącej kolekcji na

początku sezonu wiąże się ze wzrostem trudno zbywalnych zapasów, których redukcja następuje w okresie wyprzedaży, jednak z dużym znaczeniem na realizowany poziom marży. Emitent dywersyfikuje dostawców towarów oraz monitoruje czas dostawy poszczególnych kolekcji tak, aby produkty trafiające do salonów były zgodne z zapotrzebowaniem sezonowym oraz nawykami konsumentów. Zwiększenie wolumenu zakupów w Polsce eliminuje częściowo powyższe ryzyko.

Przyjęcie przez klientów kolekcji MONNARI na nowy sezon jesienno-zimowy 2012 r.

Prawidłowa sprzedaż odzieży determinowana jest przez trendy mody i konieczność dopasowania aktualnych kolekcji do obowiązujących w danym sezonie tendencji, jak także pogodzenia ich z gustami klientek. Aby wzmocnić sprzedaż produktów MONNARI, Zarząd Spółki kontynuuje działania promocyjne i marketingowe w 2012 r. a także podjął działania społeczne. Celem działań marketingowych jest odbudowa pozycji marki MONNARI i jej powrót na modowe salony oraz zajęcie miejsca wśród Spółek aktywnych społecznie. W bieżącym roku, m.in. MONNARI bierze udział, jako partner UNICEF, w kampanii wspomagającej akcję - Reszta w dobrych rękach. (www.dobrydukat.pl) oraz Spółka jest głównym sponsorem IV Kongresu Kobiet.

3. Opis podstawowych zagrożeń i ryzyk związanych z pozostałymi miesiącami roku.

Ryzyko związane z procesem produkcji i terminowością dostaw.

W działalności Spółki, zwłaszcza z uwagi na zlecenie produkcji poza Polskę, pojawia się ryzyko wydłużenia procesu produkcyjnego. Proces produkcji jest stosunkowo długi, od momentu zaprojektowania kolekcji do chwili zaopatrzenia sklepów w towary, mija od sześciu do ośmiu miesięcy. Na wydłużenie tego procesu mogą wpływać opóźnienia w realizacji dostaw, co może mieć znaczący wpływ na wyniki sprzedaży, głównie poprzez skrócenie czasu dysponowania przez salony produktami z aktualnej kolekcji. Brak bieżącej kolekcji na początku sezonu wiąże się ze wzrostem trudno zbywalnych zapasów, których redukcja następuje w okresie wyprzedaży, jednak z dużym negatywnym wpływem na realizowany poziom marży. Aby zapobiec tym opóźnieniom, Spółka stosuje odpowiednie wyprzedzenie w procesie projektowania, zlecenia produkcji określonego asortymentu oraz współpracy z długoletnimi partnerami.

„MONNARI TRADE” S.A. systematycznie pracuje również nad pozyskiwaniem nowych dostawców. Dzięki temu możliwe jest ograniczanie wpływu trendu wzrostu cen produkcji w Chinach na realizowane ceny zakupu. Jednocześnie prowadzone są prace, mające na celu zwiększenie udziału produkcji u dostawców z Polski. Jest to możliwe dzięki spadkowi cen krajowych spowodowanemu przez drugą falę kryzysu ekonomicznego w Europie, która znacznie zmniejszyła zlecenia klientów z Europy Zachodniej. Dzięki temu skracany jest

również cykl produkcji, co pozwala na późniejsze podejmowanie decyzji, a w konsekwencji lepsze dopasowanie wielkości i struktury produktu do występującego na rynku popytu. Taka zmiana geograficznej struktury produkcji umożliwia również wprowadzanie mechanizmów pozwalających na szybkie produkowanie kolejnych partii produktów o szybkiej rotacji.

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży.

Działalność Spółki, podobnie jak innych podmiotów działających w branży odzieżowej, charakteryzuje się znaczną sezonowością popytu. Uczestnicy rynku osiągają najwyższe wyniki sprzedaży w sezonie wiosennym i jesiennym. Zjawisko to ma wpływ na wyniki finansowe osiągane przez Spółkę w poszczególnych kwartałach. Sezonowość ma również wpływ na okresowe znaczne zwiększenie zapotrzebowania na kapitał obrotowy, co obliguje Spółkę do przywiązywania szczególnej uwagi do efektywności procesów logistycznych, których celem jest maksymalne skrócenie terminów dostaw gotowych produktów do salonów.

Przychody ze sprzedaży Spółki wykazują zmienność w ciągu roku. Jest to związane przede wszystkim z sezonowością branży odzieżowej, zależnej od trendów mody i zmieniających się warunków pogodowych. Nasilenie popytu i sprzedaży następuje zwykle na początku zmieniających się pór roku, co zbiega się z wprowadzaniem nowych kolekcji. Cykl projektowania, produkcji i sprzedaży skupia się na dwóch sezonach: wiosna – lato i jesień – zima. Czynnikiem wpływającym na wzrost sprzedaży są okresowe wyprzedaże, co zauważalne jest w poziomie generowanych przychodów w miesiącach na przełomie sezonów. Wyprzedaże wpływające na wzrost poziomu przychodów oraz zmniejszenie stanów magazynowych mają również przełożenie na wysokość realizowanych marż.

MONNARI intensywnie rozwija alternatywne kanały dystrybucji poprzez internet, szczególnie efektywne dla Spółki w okresach wyprzedażowych, co zmniejsza ryzyko sezonowości. W bieżącym roku Spółka przeprowadziła kilka kampanii sprzedażowych na platformie markafoni.pl oraz na li mango.pl. Obecnie trwają prace nad integracją sklepu internetowego MONNARI z platformą allegro.pl, która zaprosiła Spółkę do inauguracji nowej formy sprzedaży w swoim serwisie pod nazwą Strefa Marek. Z uwagi na potencjał Allegro (miesięczna liczba wejść do allegro szacowana jest na 4 mld), Spółka oczekuje wzrostu sprzedaży za pośrednictwem tego kanału dystrybucji.

Na wyniki sprzedaży w poszczególnych miesiącach ma też wpływ różnorodność kolekcji (liczba modeli i ich wersji np. kolorystycznych) oraz ceny poszczególnych asortymentów. Sezon jesienno-zimowy cechuje większa sprzedaż odzieży wierzchniej (płaszczy, kurtek) relatywnie droższej od okryć wiosenno-letnich. Stąd wartość sprzedaży w sezonie jesienno-zimowym jest zwykle wyższa, niż w sezonie wiosenno-letnim.

Ryzyko związane ze zmianami w trendach mody.

Branża odzieżowa jest silnie skorelowana ze zmianami trendów mody. Jednym z podstawowych warunków sprzedawalności poszczególnych kolekcji jest dopasowanie asortymentu do aktualnych preferencji odbiorców. Rozminięcie się z gustami klientów stwarza ryzyko powstania zapasów trudno zbywalnych. Ryzyko to jest w znacznym stopniu eliminowane przez Spółkę dzięki powstaniu sieci outletów (sklepów sprzedających końcówki serii), które wyprzedają zapasy towarów oraz podjętymi działaniami marketingowymi za pośrednictwem internetu. Ponadto, Spółka posiada profesjonalny zespół, który zajmuje się przygotowaniem kolekcji na nadchodzące sezony.

Ryzyko związane z warunkami pogodowymi.

W krótkim horyzoncie czasowym negatywny lub pozytywny rozkład warunków pogodowych może wpływać na wielkość sprzedaży, a co za tym idzie na poziom marż Spółki. Jednak w długim okresie czasu czynniki pogodowe i klimatyczne nie wpływają na rozwój Spółki. „MONNARI TRADE” S.A. ogranicza wpływ tego ryzyka opierając swoją ofertę o modele dostosowane do dominujących w klimacie europejskim warunków pogodowych (nieskrajnych), a także poprzez sprzedaż końcówek kolekcji za pośrednictwem outletów.

Ryzyko związane z utratą kontraktów handlowych w szczególności w zakresie umów z centrami handlowymi oraz dostawcami towarów handlowych.

Fakt prowadzenia w latach 2009 – 2010 postępowania upadłościowego osłabił pozycję rynkową Spółki, co miało bezpośrednie przełożenie na współpracę z centrami handlowymi i zagrożenie wypowiedzenia umów na powierzchnie handlowe. Utrata płynności finansowej i powstałe ryzyko w zakresie nie wywiązywania się z dotychczasowych umów w dłuższym horyzoncie czasowym, wpłynęło na relacje z dostawcami towarów handlowych. Prowadzone rozmowy z dyrekcjami centrów handlowych oraz realizacja założeń układowych minimalizują to ryzyko i wpływają na odbudowanie wizerunku rzetelnego i wiarygodnego partnera handlowego i płatnika.

Ryzyko związane z wykonywaniem obowiązków związanych z ochroną bazy danych osobowych klientów.

Spółkę obciąża ryzyko połączone z wykonywaniem obowiązków związanych z ochroną bazy danych osobowych klientów, udostępnianych za zgodą klientów posiadających kartę stałego klienta. Ryzyko wiąże się z potencjalną możliwością wszczęcia postępowań przeciwko Członkom Zarządu Spółki oraz ewentualnego ponoszenia roszczeń odszkodowawczych przez osoby, których dane osobowe zostały zamieszczone w bazie danych. Zarząd Spółki podjął stosowne działania mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa przechowywanych danych.

Ryzyko wzrostu kosztów wytworzenia u dostawców.

Spółka w znacznej mierze współpracuje z producentami odzieży z krajów charakteryzujących się niższymi kosztami produkcji, w tym przede wszystkim w Chinach. Pozostała produkcja jest realizowana w Polsce. W chwili obecnej Spółka prowadzi współpracę z kilkudziesięcioma partnerami realizującymi na zlecenie Spółki produkcję odzieży pod marką MONNARI. Zlecanie zamówień zewnętrznym dostawcom, bez konieczności utrzymywania zaplecza technicznego, pozwala Spółce osiągnąć wyższą marżę handlową oraz ograniczyć koszty stałe, a tym samym poprawiać efektywność sprzedaży, która ostatecznie wpływa również na wzrost wyniku finansowego Spółki. Wzrost kosztów produkcji u dotychczasowych dostawców może mieć wpływ na obniżenie realizowanych marż. W przypadku wystąpienia takiej sytuacji, Spółka posiada alternatywne źródła zaopatrzenia. Systematycznie też wrasta ilość dostawców pochodzących z Polski.

Od roku 2008 Spółka kupuje dodatki i półfabrykaty do produkcji kolekcji MONNARI od producentów z krajów azjatyckich. Taki zabieg wpływa na znaczne zmniejszenie kosztu wytworzenia zamawianych wyrobów. Do tej pory zakupy dodatków i półfabrykatów były dokonywane najczęściej w Europie, co powodowało, że ich cena była znacznie wyższa i określona w walucie EUR oraz zawierała koszty transportu do Azji. Wykorzystując miejscowe kontakty grupy stałych dostawców/producentów oraz ich doskonałą znajomość rynku, Spółka podjęła działania w kierunku zmiany struktury zakupów komponentów i wyrobów na znacznie korzystniejszą.

Ponadto, Spółka wnikliwie obserwuje zmiany regulacji prawnych dotyczących opodatkowania przedsiębiorców na terenie Chińskiej Republiki Ludowej, co pozwala na dodatkowe negocjacje cen zakupu usług i towarów.

Ryzyko utraty wykwalifikowanego personelu.

Jednym z kluczowych czynników przedsiębiorstwa posiadającego sieć sprzedaży detalicznej odzieży markowej jest posiadanie kadry personelu o odpowiednich predyspozycjach.

Sprzedawcy zatrudnieni w salonach to osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje zawodowe oraz umiejętności interpersonalne. Dzięki temu wzajemny kontakt pomiędzy kupującym a sprzedającym jest łatwiejszy, bliższy i prowadzony w sposób profesjonalny, co umożliwia nawiązane stałej i długoterminowej relacji. W związku z ograniczonymi możliwościami pozyskania wysokokwalifikowanych sprzedawców na rynku pracy oraz koniecznością przeprowadzenia zwolnień, w związku z zamykaniem części salonów firmowych, udało się zminimalizować negatywne skutki związane z utratą wykwalifikowanego personelu. Należy zaznaczyć, że sukcesem jest zachowanie w Spółce kluczowych specjalistów, mimo konieczności wprowadzenia ograniczeń kosztów. Zarząd Spółki będzie dążył do zmniejszenia rotacji pracowników salonów firmowych.

Ryzyko związane z uchyleniem układu.

W dniu 30 października 2010 r. uprawomocniło się postanowienie z dnia 22 października 2010 r. Sądu Rejonowego dla Łodzi Śródmieścia w Łodzi XIV Wydział Gospodarczy dla spraw Upadłościowych i Naprawczych w przedmiocie zatwierdzenia układu zawartego na Zgromadzeniu Wierzycieli w dniu 29 września 2010 r. (sygn.akt XIV GUp 19/09).

Zgodnie z postanowieniami art. 302 § 1 Ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo Upadłościowe i Naprawcze układ może zostać uchylony przez sąd na wniosek wierzyciela lub upadłego albo osoby, która z mocy układu uprawniona jest do wykonywania lub nadzorowania wykonania układu, jeżeli upadły nie wykonuje postanowień układu albo oczywiste jest, że układ nie będzie wykonany. Na dzień przekazania niniejszego Sprawozdania postanowienia układowe są wykonane w 59%.

W ocenie Emitenta wobec wykonania układu w znaczącej części oraz posiadania zasobów służących dalszemu wykonaniu układu wobec wierzycieli dotychczas niezaspokojonych, nie zachodzą podstawy do uchylenia układu w oparciu o przepisy art. 302 Prawa Upadłościowego i Naprawczego.

Ryzyko związane z aktualną sytuacją gospodarczą Polski.

Przeważająca część przychodów Spółki jest osiągana na rynku krajowym i z tego względu jest uzależniona od czynników związanych z ogólną sytuacją makroekonomiczną Polski. Szczególne znaczenie dla „MONNARI TRADE” S.A. ma tempo wzrostu gospodarczego, stopa bezrobocia, siła nabywcza konsumentów oraz poziom inflacji.

Po siedmiu miesiącach b.r. można zaobserwować spowolnienie polskiej gospodarki, dynamika wzrostu produkcji przemysłowej jest dużo słabsza, poza tym obserwowane podwyżki płac nie rekompensują wzrostu cen. Mimo tej tendencji, w I półroczu 2012 r. wzrosła sprzedaż w handlu detalicznym, w tym w sposób znaczący w branży odzieżowej i obuwniczej.

Ostrożne szacunki ekonomistów wskazują się, że tempo wzrostu PKB na koniec 2012 r. zwolni do ok. 2,0 %, a w I kwartale 2013 r. do 1,8 %.

Niekorzystna sytuacja rynkowa może wpłynąć negatywnie na sprzedaż realizowaną przez Spółkę.

Ryzyko kursu walutowego.

Działalność operacyjna Spółki opiera się na korzystaniu z outsourcingu produkcji towarów. Spółka zleca produkcję markowych wyrobów kontrahentom z Azji. W związku z tym, duża część zakupów Spółki nominowana jest w walucie USD, co może mieć znaczący wpływ na jej rentowność w przypadku wzmacniania się tej waluty w stosunku do PLN. Według danych tabeli kursów średnich Narodowego Banku Polskiego, kurs dolara amerykańskiego w dniu 29.06.2012 r. był na poziomie 3,3885 PLN, a w dniu 30.12.2011 r. wyniósł 3,4174 PLN, co oznacza niewielki spadek o 0,85 %.

Emitent narażony jest również na ryzyko walutowe związane z wahaniami kursu waluty EUR, w związku z rozliczeniem kosztów najmu lokali w centrach handlowych.

Według danych tabeli kursów średnich Narodowego Banku Polskiego na dzień 29.06.2012 r. za 1 EUR należało zapłacić 4,2613 PLN, a na dzień 30.12.2011 r. 4,4168 PLN, co oznacza spadek o 3,52 %, w stosunku do końca roku 2011 r.

Ryzyko zmiany kursu USD jest częściowo minimalizowane przez wcześniejsze zakupy kolekcji po określonej cenie wynikającej ze stosowanego przez producentów systemu przedpłat. Jednocześnie wolumen zakupów płaconych w EUR ciągle maleje, zmniejszając ryzyko zakupów w tej walucie, głównie z uwagi na zmianę kanału dostaw dodatków i półfabrykatów do produkcji kolekcji z firm pochodzących z krajów Unii Europejskiej na producentów z krajów azjatyckich a także krajowych. Zmniejszenie liczby salonów, których czynsze są denominowane w EUR również ma znaczenie na ograniczenie wpływu ryzyka walutowego na poziom kosztów stałych sprzedaży.

Spółka, z uwagi na potrzebę angażowania wolnych środków na finansowanie zakupu kolekcji odzieży w znaczącej części przed sezonem sprzedaży, nie korzysta z instrumentów zabezpieczających ryzyko kursowe oferowanych przez instytucje finansowe.

Ryzyko wzrostu konkurencji ze strony zagranicznych producentów odzieży.

Polski rynek odzieży jest bardzo atrakcyjny dla potencjalnych konkurentów z zagranicy. Obecna sytuacja w Polsce i na świecie w branży odzieżowej powoduje, że zagraniczne firmy nie znajdujące wystarczającego rynku zbytu w rodzinnych krajach rozpoczynają poszukiwanie kanałów dystrybucji na innych rynkach. Załamanie gospodarki spowodowało, że polskie firmy w dużej mierze ograniczyły rozwój organiczny poprzez rozbudowę sieci sprzedaży, a w większości przypadków zmniejszyły dotychczas posiadaną liczbę salonów. Taka sytuacja może sprzyjać przejęciom słabszych firm i konsolidacji rynku odzieżowego, jak również wejściu kolejnych marek zagranicznych, z uwagi na łatwiejsze pozyskanie powierzchni sprzedażowych w centrach handlowych.

Ryzyko zmiany przepisów celnych i podatkowych.

Przepisy celne i podatkowe mają duże znaczenie dla funkcjonowania Spółki. Zmiany w tym zakresie mogą wpływać w istotny sposób na warunki działania Spółki. Emitent prowadzi zakupy importowe odzieży, przy czym aktualnie większość importu pochodzi z Chin. Wprowadzenie limitów importowych oraz ceł zaporowych może w przyszłości wpłynąć na wynik finansowy Spółki poprzez obniżenie realizowanych marż. Jednakże zmiany warunków w tym zakresie będą miały wpływ na wszystkie podmioty gospodarcze w tej branży funkcjonujące na rynku.

4. Informacja o podstawowych produktach, towarach, usługach wraz z ich określeniem wartościowym i ilościowym oraz udziałem poszczególnych produktów, towarów i usług w sprzedaży emitenta ogółem, a także zmianach w tym zakresie w danym roku obrotowym.

Głównym obszarem działalności gospodarczej „MONNARI TRADE” S.A. jest tworzenie szerokiej i zróżnicowanej oferty asortymentowej odzieży damskiej, obejmującej modne, wygodne i wysokiej jakości ubrania, a następnie jej sprzedaż poprzez sieć własnych sklepów firmowych.

Działalność gospodarcza Spółki obejmuje w szczególności:

- projektowanie kolekcji odzieży,
- zlecanie produkcji oraz jej kontrolę,
- działania marketingowe,
- sprzedaż odzieży i dodatków pod marką MONNARI we własnej sieci salonów.

„MONNARI TRADE” S.A. jest podmiotem wysoko wyspecjalizowanym, który posiada doświadczoną grupę projektantów przygotowujących nowe kolekcje ubrań zgodne z najnowszymi trendami mody.

Największym atutem Emitenta jest dobrze rozpoznawalna na rynku marka handlowa:



Obecnie sprzedaż odzieży damskiej prowadzona jest przez Emitenta tylko pod tą marką.

Kanały dystrybucji.

Emitent sprzedaje swoje towary poprzez:

- salony firmowe,
- salony outletowe,
- sprzedaż zewnętrzną,
- sprzedaż przez sklep internetowy.

Zgodnie z przyjętą przez Zarząd strategią rozwoju Emitenta, najważniejszym kanałem dystrybucji Spółki są sklepy detaliczne. Udział przychodów w tym kanale dystrybucji w okresie objętym niniejszym Sprawozdaniem waha się w przedziale 95% ogółu przychodów ze sprzedaży.

Struktura przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów wg kanałów dystrybucji

Wyszczególnienie	I półrocze 2012		I półrocze 2011	
	w tys. zł	%	w tys. zł	%
Sklepy detaliczne, w tym:	55.297	95,36	48.885	94,60
- salony firmowe	52.956	91,32	46.241	89,49
- sklepy outletowe	2.341	4,04	2.644	5,12
Sprzedaż pozostała	2.690	4,64	2.788	5,39
Sprzedaż ogółem	57.987	100,00	51.673	100,00

Salony sprzedaży (wraz z salonami outletowymi) zlokalizowane są w większości w dużych centrach handlowych na terenie całego kraju, głównie w miastach wojewódzkich, m.in. w Łodzi, Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu, Katowicach, Lublinie, Krakowie, Poznaniu, Szczecinie.

W 2011 r. na przełomie sezonów sprzedażowych uruchomiona została sprzedaż internetowa.

Sklep MONNARI rozpoczął dystrybucję towarów pod adresem www.emonnari.pl i był odpowiedzią na duże zainteresowanie klientek MONNARI taką formą zakupów.



Zarząd ocenia powyższe przedsięwzięcie za udane o dużym potencjale rozwoju. W okresie objętym niniejszym Sprawozdaniem, II kwartał br. charakteryzował się istotną dynamiką wzrostu przychodów wirtualnego salonu osiągając w czerwcu 2012 r. najwyższe obroty od momentu uruchomienia.

Koncepcja rozwoju sprzedaży poprzez kanał internetowy upodabnia działania Spółki do strategii realizowanych przez zagraniczne koncerny odzieżowe na rynkach Europy Zachodniej. Według ogólnodostępnych statystyk w 2011 r. wśród zakupów dokonywanych w sklepach internetowych 8 % stanowiły wydatki na odzież. W bieżącym roku, należy się spodziewać znacznego wzrostu tej formy zakupów odzieży. Według badań firmy PMR w 2011 r. po raz pierwszy w historii prowadzenia badań spadła liczba tradycyjnych sklepów odzieżowych w sposób skokowy - o ok. 200 w ramach funkcjonujących w Polsce sieci

odzieżowych. Taka sytuacja miała miejsce w odniesieniu słabszych punktów sprzedaży znajdujących się w mniejszych miejscowościach. Prognozy na przyszłość wskazują, że tradycyjne salony sprzedażowe coraz bardziej będą stawały się przymierzalniami, a właściwe zakupy będą dokonywane w sieci.

Na koniec I półrocza 2012 r. sprzedaż towarów Spółki odbywa się w 98 lokalach handlowych włączając sklep internetowy.

Liczba sklepów Emitenta (w szt.) z uwzględnieniem powierzchni handlowej sklepów (w tys. m²)

	I półrocze 2012	I półrocze 2011
Liczba sklepów własnych, w tym:	97	95
- dolnośląskie	13	11
- kujawsko-pomorskie	7	6
- lubelskie	7	5
- lubuskie	6	4
- łódzkie	5	5
- małopolskie	7	9
- mazowieckie	7	7
- opolskie	2	7
- podkarpackie	4	4
- podlaskie	4	4
- pomorskie	6	7
- śląskie	12	12
- świętokrzyskie	4	3
- warmińsko-mazurskie	1	1
- wielkopolskie	8	11
- zachodniopomorskie	4	4
Powierzchnia handlowa w tys. m ²	15,2	14,9

Spółka dąży, aby w salonach firmowych każdy klient traktowany był w sposób indywidualny, co pozwala wykorzystać salon, jako narzędzie komunikowania się z klientem. Wystrój i wyposażenie salonów utrzymane są w jednakowej dla całej sieci kolorystyce i stylistyce, nawiązującej do biało-czarno-czerwonego logo MONNARI. Ich powierzchnia, obejmująca od 70 do 220 m², umożliwia profesjonalną, często zmienianą ekspozycję kolekcji.

Kolekcja zaprezentowana jest w salonach w sposób profesjonalny, zgodny z zasadami sztuki kreowania ekspozycji (visual merchandising), która stawia produkt w centrum uwagi kupującego i jest kluczowym działaniem w strategii marketingowej nowoczesnej

firmy. Pozwala to klientkom dobrze poznać cały asortyment i komponować sylwetki przez dobór kilku elementów odzieży i uzupełnienie ich dodatkami.

Przestronne wnętrza salonu, właściwa ekspozycja kolekcji, duże i liczne przymierzalnie, pozwalają stworzyć atmosferę komfortu wyboru i zakupów. Istotne znaczenie dla procesu zakupu ma też doradztwo ze strony wyszkolonego personelu. Salon firmowy jest też elementem budowania lojalności. Stałe klientki mają możliwość otrzymania rabatowej Karty Stałego Klienta (KSK), pozwalającej na zakupy z bonifikatą do 15%. Systematyczne zakupy o określonej wartości nagradzane są, zgodnie z przyjętym regulaminem KSK. Klientki MONNARI to w większości kobiety między 30 a 50 rokiem życia, mieszkanki dużych miast, aktywne zawodowo, ceniące aktywny wypoczynek.

W związku z kontynuowaną reorganizacją w tym obszarze, Spółka planuje poprawić przychody generowane przez salony firmowe.

Oferta produktowa.

Kolekcje Emitenta przygotowywane są na dwa sezony: wiosna-lato oraz jesień-zima. W ramach każdej „sezonowej” kolekcji znajdują się 2-3 linie odzieżowe, ich ilość uzależniona jest od bieżących trendów mody.

Tworzone przez „MONNARI TRADE” SA kolekcje odzieży damskiej obejmują szereg grup asortymentowych:

- bluzki,
- kurtki,
- płaszcze,
- spodnie,
- spódnice,
- sukienki,
- swetry,
- koszulki,
- żakiety,
- różnego rodzaju dodatki (biżuteria, szale, czapki, kapelusze, rękawiczki, torby, portfele, paski, obuwie, okulary, stroje kąpielowe).

Atutem markowych kolekcji jest ich spójność, wieloasortymentowość i krótkie serie oferowanych modeli (płaszcze, kurtki, żakiety, spódnice, spodnie, sukienki, bluzki, kamizelki, dzianiny). Pozwala to każdej kobiecie na indywidualne zestawienia poszczególnych elementów garderoby i kreowanie własnego stylu. Odzież uzupełniania jest dodatkami (buty, torby, paski, biżuteria, okulary, szaliki, rękawiczki itp.). Charakter dodatków jest ściśle skorelowany z charakterem kolekcji oferowanej w danym sezonie. Klientki Spółki mogą, zatem systematycznie komponować i uzupełniać swoją garderobę o kolejne markowe elementy, które pozwalają na zachowanie spójnego wizerunku.

Sezonowość sprzedaży

Przychody ze sprzedaży Emitenta wykazują cykliczną zmienność w ciągu roku. Związane jest to przede wszystkim z sezonowością branży odzieżowej, zależnej od trendów mody i zmieniających się warunków pogodowych. Nasilenie popytu i sprzedaży następuje zwykle na początku zmieniających się pór roku, co zbiega się z wprowadzeniem nowych kolekcji. Cykl projektowania, produkcji i sprzedaży skupia się na dwóch sezonach: wiosna-lato oraz jesień-zima. Czynnikiem wpływającym na wzrost sprzedaży są okresowe wyprzedaże, co zauważalne jest w poziomie generowanych przychodów w miesiącach na przełomie sezonów.

Struktura sprzedaży towarów w podziale na kolekcje

Wyszczególnienie	I półrocze 2012		I półrocze 2011	
	w tys. zł	%	w tys. zł	%
Jesień-Zima	14.287	25,22	19.949	39,42
Wiosna-Lato	42.353	74,78	30.660	60,58
Razem	56.640	100,00	50.609	100,00

Na wyniki sprzedaży w poszczególnych miesiącach ma też wpływ różnorodność kolekcji (liczba modeli i ich wersji np. kolorystycznych) oraz ceny poszczególnych asortymentów. Sezon jesienno-zimowy cechuje większa sprzedaż odzieży wierzchniej (płaszczy, kurtek) relatywnie droższej od okryć wiosenno-letnich. Stąd wartość sprzedaży w sezonie jesienno-zimowym jest zwykle wyższa, niż w sezonie wiosenno-letnim.

Działania marketingowe w I półroczu 2012 r.

Celem działań marketingowych w I półroczu 2012 r., podobnie jak w 2011 r., była odbudowa pozycji marki MONNARI i jej powrót do grona marek prestiżowych.

W grudniu 2011 r. Spółka rozpoczęła wspólną akcję promocyjną z firmą Whirlpool, w której obie marki uzyskały widoczny efekt synergii.

Nowy model pralki Whirlpool - Carisma ze specjalnie dedykowanym pakietem programów przeznaczonym do prania tkanin kolorowych, promowany był poprzez salony MONNARI. Powstał specjalny dedykowany katalog, promocja z marką MONNARI odbywała się także równocześnie w ponad 1000 salonach AGD. W internecie powstała specjalna dedykowana promocji strona „zywekolory.pl”, kampania była widoczna także na portalach branżowych. Dla klientek MONNARI zorganizowany został konkurs podczas którego można było wygrać 100 pralek Whirlpool, wszyscy klienci którzy w okresie trwania promocji kupili promowaną pralkę otrzymywali bony promocyjne na zakupy w salonach MONNARI.

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*



Akcja - Żywe kolory są w modzie spotkała się z dużym zainteresowaniem klientek. Została także zauważona i doceniona przez ogólnopolskie środowisko reklamowe i nagrodzona statuetką Golden Arow za najlepszą „Promocję sprzedaży BtoC (www.zywekolory.pl).

MONNARI planuje na jesieni b.r. kontynuację tej akcji, w drugim etapie partnerami Spółki będą Whirlpool i Procter & Gamble.

Spółka zintensyfikowała również działalność reklamową na kilku portalach internetowych. Wszystkie akcje promocyjne są wspierane mailingiem. Kilka razy w miesiącu są przeprowadzane akcje promocyjne za pomocą SMS-ów, które są ważnym kanałem komunikacyjnym z klientkami.

Spółka została głównym sponsorem IV Kongresu Kobiet, na którym marka MONNARI w drugim półroczu 2012 r. będzie prezentowana na pokazie przez znane kobiety związane ze sztuką i biznesem.

Spółka systematycznie korzysta z tradycyjnych narzędzi marketingowych - zgodnie ze zmianami sezonów realizowała kampanie reklamowe na billboardach, w prasie kobiecej, przygotowała katalog i plakaty.

Rynki zbytu.

Emitent działa głównie na rynku krajowym, choć marginalna część jego przychodów uzyskiwana jest ze sprzedaży eksportowej. Poniższa tabela prezentuje przychody ogółem ze sprzedaży towarów, produktów i usług wypracowane przez Emitenta w podziale na rynek krajowy i zagraniczny.

Terytorialna struktura sprzedaży Emitenta

Wyszczególnienie	I półrocze 2012		I półrocze 2011	
	w tys. zł	%	w tys. zł	%
Sprzedaż usług ogółem, w tym:	1.142	1,97	1.050	2,03
- krajowa	1.142	1,97	1.050	2,03
- zagraniczna	-	-	-	-

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

Wyszczególnienie	I półrocze 2012		I półrocze 2011	
	w tys. zł	%	w tys. zł	%
Sprzedaż materiałów ogółem, w tym:	205	0,35	14	0,03
- krajowa	205	0,35	14	0,03
- zagraniczna	-	-	-	-
Sprzedaż towarów ogółem, w tym:	56.640	97,68	50.609	97,94
- krajowa	56.625	97,65	50.572	97,87
- zagraniczna	15	0,03	37	0,07
Razem	57.987	100,00	51.673	100,00

Prowadzona na rynku polskim działalność o zasięgu ogólnokrajowym skupiona jest głównie w segmencie detalicznym. Niewielka część przychodów generowanych przez Emitenta na rynku krajowym dokonywana jest w segmencie hurtowym. Poniższe tabele przedstawiają przychody ze sprzedaży towarów Emitenta w I półroczu 2012 i w analogicznym okresie 2011 roku wg kanałów dystrybucji w podziale na segment sprzedaży hurtowej i detalicznej.

Struktura rynków zbytu towarów Emitenta

Wyszczególnienie	I półrocze 2012		I półrocze 2011	
	w tys. zł	%	w tys. zł	%
Sprzedaż towarów detaliczna	55.979	98,83	48.885	96,59
Sprzedaż towarów hurtowa	661	1,17	1.724	3,41
Razem	56.640	100,00	50.609	100,00

Długoterminowa strategia rozwoju Spółki zakłada ciągłe umacnianie dotychczasowej pozycji rynkowej poprzez m.in. budowę własnej sieci salonów firmowych oraz rozwój sprzedaży poprzez sklep internetowy. Odpowiedni dobór lokalizacji punktów sprzedaży umożliwia Emitentowi maksymalizację zysków. W tym celu Emitent dąży do usytuowania swoich salonów w najatrakcyjniejszych punktach handlowych. Są to głównie galerie i centra handlowe w największych miastach Polski.

Źródła zaopatrzenia w materiały do produkcji, w towary i usługi.

Od 2001 roku produkcja całej odzieży (tzw. przeszycie) wykonywana jest, zgodnie z projektami i specyfikacjami Spółki, przez wykonawców zewnętrznych, z wykorzystaniem najwyższej klasy surowców kupowanych u kilkudziesięciu dostawców. Zlecenie produkcji na zewnątrz pozwala znacznie ograniczać koszty stałe, jakie byłyby związane z utrzymywaniem zaplecza produkcyjnego – Spółka nie posiada własnego zakładu produkcyjnego. Wykonanie produkcji zlecane jest firmom zewnętrznym w Polsce, Chinach i innych krajach, przede wszystkim Azji południowo-wschodniej.

„MONNARI TRADE” S.A. nie posiada jednego odbiorcy lub dostawcy, którego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu osiągałby, co najmniej 10% przychodów Spółki ze sprzedaży ogółem. Poszczególni dostawcy towarów i dodatków realizują poniżej 5% wolumenu asortymentów zamawianych i sprzedawanych przez Spółkę.

5. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Emitenta, w tym znanych Emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji.

Zarząd Emitenta nie powziął żadnych informacji o umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji.

Spółka „MONNARI TRADE” S.A. w I półroczu 2012 roku nie zawarła żadnych znaczących umów, mających wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą.

6. Informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych oraz opis metod ich finansowania.

Na dzień 30 czerwca 2012 roku Spółka „MONNARI TRADE” S.A. tworzyła Grupę Kapitałową, składającą się z poniżej wymienionych spółek.

1. Monnari Trade Sp. z o.o.
2. Monnari Trade Logistic Sp. z o.o.
3. Monnari Trade Advantage Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
4. Monnari Trade Assets Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
5. Monnari Trade Benefit Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
6. Monnari Trade Centre Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
7. Monnari Trade Challenge Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
8. Monnari Trade Estate Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
9. Monnari Trade Favour Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
10. Monnari Trade Member Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
11. Monnari Trade Ownership Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
12. Monnari Trade Partner Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
13. Monnari Trade Products Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
14. Monnari Trade Prosperity Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
15. Monnari Trade Shopping Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

16. Monnari Trade Team Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
17. Monnari Trade Treasure Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi.
18. MONNARI TRADE BUSINESS Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
19. MONNARI TRADE CAPITAL Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
20. MONNARI TRADE CREW Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
21. MONNARI TRADE DEVELOPMENT Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
22. MONNARI TRADE INTEREST Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
23. MONNARI TRADE MARKET Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
24. MONNARI TRADE ORDER Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
25. MONNARI TRADE PROFIT Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi,
26. MONNARI TRADE SUPPLY Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi
27. MONNARI TRADE TRANSACTION Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi

„MONNARI TRADE” S.A. posiada w każdej z wyżej wymienionych spółek 100 % kapitału zakładowego, który wynosi 5 tys. zł oraz 100 % głosów na zgromadzeniu wspólników. Podstawowym przedmiotem działalności powyżej opisanych spółek zależnych jest sprzedaż odzieży, w tym też zakresie podmioty te będą wspomagać Spółkę Dominującą - „MONNARI TRADE” S.A. Pan Mirosław Miszał pełniący funkcje Prezesa Zarządu w „MONNARI TRADE” S.A. również pełni funkcje Prezesa Zarządu we wszystkich wyżej wymienionych spółkach zależnych.

Utworzenie wyżej wymienionych spółek ma na celu również wydzielenie ze Spółki Dominującej obszarów, które należy zreorganizować tak, aby odpowiadały aktualnym wymaganiom rynkowym, co ma prowadzić do podniesienia efektywności działania.

„MONNARI TRADE” S.A. traktuje nowoutworzone spółki, jako inwestycje długoterminowe.

Rozmiar prowadzonej działalności jednostek zależnych (udział jednostek zależnych w przychodach i sumie bilansowej Grupy Kapitałowej, poziom generowanych przychodów i wyników finansowych) jest nieistotny dla oceny sytuacji majątkowej, finansowej oraz wyniku finansowego Grupy Kapitałowej, tym samym Spółka dominująca, kierując się zasadą istotności, o której mowa w par. 5 i 8 MSR 8 *„Zasady (polityka) rachunkowości, zmiany wartości szacunkowych i korygowanie błędów”*, odstąpiła od sporządzenia skonsolidowanego sprawozdania finansowego za I półrocze 2012 r. Nadto spółki zależne dokonywały transakcji jedynie z Jednostką Dominującą, co sprawia, że po wyłączeniu wewnątrzgrupowych aktywów, pasywów przychodów i kosztów sprawozdanie skonsolidowane było praktycznie takie samo jak sprawozdanie jednostkowe.

W 2009 r., w związku z brakiem dalszego finansowania „MONNARI TRADE” S.A. przez banki, Spółka nie mogła zapewnić bieżącego finansowania podmiotom zależnym OOO MOD i Mattoni AG oraz zrealizować inwestycji w spółkę ROY Sp. z o.o. Ta sytuacja zmusiła

Zarząd Spółki do stworzenia w latach ubiegłych odpisów i rezerw w wysokości dotychczasowych inwestycji w te spółki.

Kryzys finansowy spowodował spadek sprzedaży również podmiotów zależnych. Spółka utraciła kontrolę nad spółką Mattoni AG z siedzibą w Berlinie w dniu 10 września 2009 roku w wyniku ogłoszenia przez Sąd Rejonowy w Charlottenburg otwarcia postępowania upadłościowego.

W przypadku spółki działającej w Kaliningradzie OOO MOD powodem utraty kontroli nad tą spółką był brak porozumienia z drugim udziałowcem, który bezpośrednio kierował funkcjonowaniem spółki i jej dwóch salonów.

Spółka nie ma innych powiązań organizacyjnych i kapitałowych poza wskazanymi powyżej podmiotami oraz nie dokonywała innych inwestycji kapitałowych i finansowych.

7. Wskazanie skutków zmian w strukturze jednostki gospodarczej, w tym w wyniku połączenia jednostek gospodarczych, przejęcia lub sprzedaży jednostek grupy kapitałowej emitenta, inwestycji długoterminowych, podziału, restrukturyzacji i zaniechania działalności.

W okresie objętym niniejszym Sprawozdaniem nie nastąpiły zmiany w strukturze jednostki gospodarczej, w tym w wyniku połączenia jednostek gospodarczych, przejęcia lub sprzedaży jednostek, inwestycji długoterminowych, podziału, restrukturyzacji i zaniechania działalności.

8. Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników na dany rok, w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie rocznym w stosunku do wyników prognozowanych.

Spółka nie podawała do publicznej wiadomości prognoz wyników na dany okres, za który sporządzone jest niniejsze Jednostkowe Sprawozdanie za I półrocze 2012 r.

9. Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne, co najmniej 5 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu emitenta na dzień przekazania raportu półrocznego wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale zakładowym, liczby głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu oraz wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji emitenta w okresie od przekazania ostatniego raportu kwartalnego

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

Wykaz akcjonariuszy posiadających powyżej 5 % w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu „MONNARI TRADE” S.A. na dzień przekazania niniejszego Sprawozdania prezentuje poniższa tabela. Nie uległ on zmianie w stosunku do stanu z dnia przekazania raportu za I kwartał 2012 r. (15 maja 2012 r.) i dnia na który został sporządzony (31.03.2012 r.).

Struktura akcjonariuszy Emitenta, posiadających powyżej 5% głosów na WZ na dzień 30.06.2012 r. oraz na dzień przekazania niniejszego sprawozdania.

Akcjonariusz	Liczba akcji [w szt.]	Udział w kapitale zakładowym Emitenta [%]	Liczba głosów	Udział w głosach na WZ Emitenta, [%]
Mirosław Misztal	7.987.000	25,76	9.187.000	24,44
Fair Sp. z o.o.	2.533.000	8,17	5.066.000	13,48
MW Inwestycja Sp. z o.o.	2.500.000	8,06	2.500.000	6,65
Jakub Banasiak	2.000.000	6,45	4.000.000	10,64

Obecnie kapitał zakładowy Spółki dzieli się na 31.010.073 akcje, które dają 37.588.829 głosów na Walnym Zgromadzeniu.

10. Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu za I półrocze 2012 r., wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu kwartalnego, odrębnie dla każdej z osób.

Zarząd „MONNARI TRADE” S.A.

Stan posiadania akcji „MONNARI TRADE” S.A. przez Pana Mirosława Misztal – Prezesa Zarządu nie uległ zmianie od dnia przekazania raportu kwartalnego za I kwartał 2012 r. tj. 15 maja 2012 r., pozostaje na tym samym poziomie zarówno na dzień 30.06.2012 r. oraz na dzień przekazania niniejszego sprawozdania, co prezentuje poniższa tabela.

Imię i nazwisko	Funkcja	Stan na 30.06.2012 r.	Stan na dzień przekazania sprawozdania
Mirosław Misztal	Prezes Zarządu	7 987 000 akcji	7 987 000 akcji

Rada Nadzorcza „MONNARI TRADE” S.A.

Według złożonych oświadczeń, nikt z Członków Rady Nadzorczej Spółki nie posiadał w omawianym wyżej okresie i nie posiada akcji ani opcji na akcje „MONNARI TRADE” S.A. na dzień przekazania niniejszego Sprawozdania.

11. Wskazanie postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej, z uwzględnieniem informacji w zakresie:

- a) postępowania dotyczącego zobowiązań albo wierzytelności emitenta lub jednostki od niego zależnej, których wartość stanowi co najmniej 10% kapitałów własnych emitenta.**
- b) dwu lub więcej postępowań dotyczących zobowiązań oraz wierzytelności, których łączna wartość stanowi odpowiednio co najmniej 10% kapitałów własnych emitenta.**

Postępowanie upadłościowe

W dniu 22 października 2010 r. sąd upadłościowy zatwierdził układ zawarty na Zgromadzeniu Wierzycieli w dniu 29 września 2010 r. W dniu 8 listopada 2010 r. Sąd wydał postanowienie w przedmiocie stwierdzenia z urzędu zakończenia postępowania upadłościowego. Obecnie „MONNARI TRADE” S.A. jest w okresie wykonywania układu z wierzycielami i realizuje go zgodnie z jego treścią.

Na dzień przekazania niniejszego raportu Spółka wykonała 59% układ z wierzycielami (pod względem wartości zaspokojenia). Układ jest realizowany zgodnie z postanowieniem Sądu.

Sprawy z powództwa oraz przeciwko ROY S.A. w upadłości likwidacyjnej

Najistotniejszym elementem spornych roszczeń zgłoszonych do masy upadłości „MONNARI TRADE” S.A. jest wierzytelność w kwocie 12,5 mln zł zgłoszona przez Roy S.A. w upadłości likwidacyjnej i dochodzona odrębnym postępowaniem przed sądem powszechnym.

Roszczenie Roy S.A. w upadłości likwidacyjnej wynikające z odszkodowania za straty powstałe z nie wywiązania się przez „MONNARI TRADE” S.A. z umowy inwestycyjnej jest w całości bezzasadne i jako takie nie znajduje odzwierciedlenia w sprawozdaniu finansowym. Jednocześnie „MONNARI TRADE” S.A. posiada wierzytelności przysługujące od Roy S.A. z tytułu objęcia emisji obligacji, udzielonych gwarancji i sprzedaży na łączną kwotę 10,6 mln zł (wierzytelności w całości objęte odpisami z tytułu utraty wartości).

Sąd Rejonowy w Bielsku-Białej, VI Wydział Gospodarczy postanowieniem z dnia 2.01.2012 r., sygn. akt VI GUp 7/09 lik., umorzył postępowanie upadłościowe obejmujące likwidację majątku dłużnika ROY Spółki Akcyjnej w Żywcu z uwagi na brak środków na dalsze koszty postępowania.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy ROY S.A. w Żywcu w dniu 5.03.2012 r. podjęło uchwałę nr 1/03.2012 o rozwiązaniu Spółki i otwarciu jej likwidacji. Likwidatorzy poprzez ogłoszenia w MSiG (19 marca 2012 - MSiG nr 55/2012 i 18 kwietnia 2012 - MSiG nr 76/2012) wezwali wierzycieli Spółki do zgłoszenia ich wierzytelności w terminie 6 miesięcy od dnia ostatniego ogłoszenia.

W chwili obecnej opracowywane jest zgłoszenie wierzytelności uwzględniające dotychczasowe rozliczenia ze Spółką ROY S.A. i aktualny stan zadłużenia.

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

Niezależnie od powyższego prowadzone są czynności na drodze postępowań sądowych przeciwko Spółce, jak również członkom Zarządu Spółki ROY S.A. w Żywcu.

Sprawa przeciwko MOLTON Sp. z o.o. w upadłości likwidacyjnej

„MONNARI TRADE” S.A., w ramach toczącego się postępowania upadłościowego podmiotu zależnego „MOLTON” Sp. z o.o., dokonała zgłoszenia do masy upadłości wierzytelności na łączną kwotę 16.687 tys. zł, w tym 15.180 tys. zł z tytułu obligacji. Wierzytelności te, z uwagi na oddalenie roszczenia Spółki przez Syndyka masy upadłości „MOLTON” Sp. z o.o., traktowane są jako sporne. Wierzytelności te są w całości objęte odpisem aktualizującym wartość.

W okresie objętym niniejszym Sprawozdaniem MONNARI TRADE S.A. odzyskała na drodze postępowań określonych przepisami prawa upadłościowego oraz ksh kwotę 360 tys. zł.

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, Sąd Gospodarczy, X Wydział Gospodarczy dla spraw Upadłościowych i Naprawczych, postanowieniem z dnia 29 grudnia 2011 r. w sprawie o sygn. akt X GUp 14/09 stwierdził zakończenie postępowania upadłościowego przedsiębiorstwa MOLTON Sp. z o.o. w Brwinowie. „MOLTON” Sp. z o.o. została wykreślona z KRS postanowieniem z 27.04.2012r. Postanowienie w przedmiocie wykreślenia z KRS uprawomocniło się 23.05.2012r.

W okresie objętym niniejszym sprawozdaniem oraz na dzień jego przekazania nie toczą się inne istotne postępowania dotyczące zobowiązań albo wierzytelności Spółki, postępowania przed organem właściwym dla postępowania arbitrażowego, ani organem administracji publicznej.

12. Informacje o zawarciu przez emitenta lub jednostkę od niego zależną jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe, wraz ze wskazaniem ich wartości, przy czym informacje dotyczące poszczególnych transakcji mogą być zgrupowane według rodzaju, z wyjątkiem przypadku, gdy informacje na temat poszczególnych transakcji są niezbędne do zrozumienia ich wpływu na sytuację majątkową, finansową i wynik finansowy emitenta.

Transakcje z podmiotami powiązanymi były zawierane na warunkach nie odbiegających od warunków rynkowych. Specyfikacja wszystkich transakcji z podmiotami powiązanymi przedstawiona została w punkcie 7 i 8 Dodatkowych Not objaśniających do Sprawozdania Finansowego.

13. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

Spółka Dominująca nie zaciągała w I półroczu 2012 r. kredytów i pożyczek. Nie miały też miejsca wypowiedzenia umów dot. kredytów i pożyczek.

14. Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach, ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych jednostkom powiązanym emitenta, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

Spółka Dominująca w I półroczu 2012 r. udzieliła dwóm podmiotom zależnym: Monnari Trade Capital Sp. z o.o. i Monnari Trade Interest Sp. z o.o. krótkoterminowych pożyczek w kwocie nominalnej odpowiednio 10 tys. zł i 210 tys. zł z terminem zwrotu czerwiec 2013 r., o oprocentowaniu ustalonym na poziomie stopy procentowej ustawowej (Kodeks Cywilny), celem finansowania ich bieżącej działalności.

15. Informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach, ze szczególnym uwzględnieniem poręczeń i gwarancji udzielonych jednostkom powiązanym emitenta.

„MONNARI TRADE” S.A. nie udzieliła w I półroczu 2012 r. żadnemu podmiotowi w tym podmiotowi powiązanemu poręczeń i gwarancji. Spółka także nie otrzymała w tym okresie żadnego poręczenia lub gwarancji.

Emitent w dniu 31 grudnia 2008 roku, 23 stycznia 2009 roku oraz 13 lutego 2009 roku zawarł depozyty pieniężne w Deutsche Banku PBC SA w łącznej kwocie 2,4 mln zł, celem poręczenia kredytu Pani Agaty Józwiak – akcjonariusza Spółki. Decyzja Zarządu o ustanowieniu depozytu była podyktowana zagrożeniem wyprzedaży przez bank akcji Spółki, będących w posiadaniu akcjonariusza, co mogłoby przeszkodzić, na ówczesnym etapie poszukiwania źródeł finansowania Spółki, w pozyskaniu ewentualnego strategicznego inwestora. W dniu 19 czerwca 2009 roku depozyty w Deutsche Banku uległy zmniejszeniu do wysokości 2,0 mln zł.

Bank w związku z brakiem spłaty kredytu przez Panią Agatę Józwiak zrealizował w grudniu 2009 roku zabezpieczenie wynikające z ww. depozytu. Wobec spłaty części zadłużenia wierzytelność Spółki z powyższego tytułu na 30 czerwca 2012 roku wynosi 1.858 tys. zł i w całości objęta jest odpisem aktualizującym wartość. Zabezpieczeniem wierzytelności jest weksel „in blanco”, udział w wysokości 50% nieruchomości zabudowanej w Łodzi oraz

zastawem zwykłym i rejestrowym na 228.000 akcji MONNARI TRADE S.A, poręczenie osób fizycznych.

Z dłużnikiem i poręczycielami prowadzone są negocjacje, zmierzające do zakończenia sprawy.

16. Emisja papierów wartościowych w okresie objętym raportem – opis wykorzystania przez emitenta wpływów z emisji do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności.

W okresie objętym niniejszym Sprawozdaniem Spółka nie dokonywała emisji akcji.

17. Ocena, wraz z jej uzasadnieniem, dotycząca zarządzania zasobami finansowymi, ze szczególnym uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom.

Wartość posiadanych na dzień 30 czerwca 2012 roku aktywów wyniosła 102.113 tys. zł i pozostała na poziomie analogicznym jak na koniec roku 2011. Zmiany dotyczyły struktury aktywów i w większości przypadków wynikały z cyklu operacyjnego w jakim funkcjonuje Spółka.

Wartość aktywów trwałych wyniosła na dzień 30 czerwca 2012 roku, 22.927 tys. zł, co oznacza spadek o 2.759 tys. zł w stosunku do 31.12.2011 r. spowodowany głównie dokonanymi odpisami amortyzacyjnymi.

Aktywa obrotowe w okresie I półrocza 2012 r. wzrosły o kwotę 3.399 tys. zł, przy czym:

- istotnie zwiększyły się należności (6.415 tys. zł), w szczególności z uwagi na przekazane zaliczki na poczet przyszłych dostaw towarów,
- nabyto w okresie sprawozdawczym nieruchomość inwestycyjną w wycenie 6.013 tys. zł,
- wykorzystano (wydano) środki pieniężne w kwocie 8.936 tys. zł z znaczącej części finansujące zwiększenie aktywów obrotowych, o których powyżej.

Kapitał własny na dzień 30 czerwca 2012 roku wyniósł 64.155 tys. zł i pozostał na podobnym poziomie w stosunku do końca 2011 r. i I półrocza ub.r. Poziom kapitału zapewnia stabilne długofalowe finansowanie działalności przedsiębiorstwa w odniesieniu do trwałych aktywów firmy i części mniej płynnych aktywów obrotowych (aktywów trwałych przeznaczonych do zbycia, inwestycji krótkoterminowych i należności).

Spółka nie korzystała w I półroczu 2012 r. z dodatkowego finansowania zewnętrznego (pożyczki i kredyty i instrumenty o podobnym charakterze). Przepływy pieniężne generowane ze sprzedaży towarów oraz posiadane zasoby pieniężne pozwalały na bieżące regulowanie zobowiązań Spółki i potrzeb w zakresie finansowania kapitału obrotowego związanego z zatowarowaniem i kontraktacją kolekcji odzieży.

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej w I półroczu 2012 roku wyniosły – 3.432 tys. zł w porównaniu do poziomu –15.319 tys. zł w okresie analogicznym w 2011 r.

W rezultacie stan środków pieniężnych i ekwiwalentów zwiększył się o 2.049 tys. zł w porównaniu ze stanem na 30.06.2011 r. a w relacji do końca roku 2011 zmniejszył się o 8.899 tys. zł, co jest wynikiem większego zaangażowania działalności inwestycyjną (przede wszystkim nabycie nieruchomości inwestycyjnej celem zbycia w krótkim okresie czasu) oraz zwiększenia stanu należności (dominantą są wpłacone zaliczki celem uruchomienia produkcji kolekcji odzieży).

Poniższe wskaźniki opisują sytuację finansowo-ekonomiczną Spółki na dzień sporządzenia niniejszego Sprawozdania.

	półrocze 2012	półrocze 2011
<i>Wskaźniki płynności</i>		
Płynność - wskaźnik płynności bieżącej		
<i>aktywa obrotowe* / zobowiązania krótkoterminowe</i>	4,8	3,3
Płynność - wskaźnik płynności szybki		
<i>aktywa obrotowe* - zapasy / zobowiązania krótkoterminowe</i>	3,0	1,9
Płynność - wskaźnik natychmiastowej wymagalności		
<i>środki pieniężne / zobowiązania krótkoterminowe</i>	1,2	0,7
*) z wyłączeniem aktywów trwałych przeznaczonych do zbycia		
<i>Wskaźniki rotacji</i>		
Szybkość obrotu należności w dniach		
<i>średnioroczny stan ogółu należności z tytułu dostaw i usług x 180 / przychód netto ze sprzedaży produktów oraz towarów i materiałów</i>	119	91
Szybkość obrotu zapasów w dniach		
<i>średnioroczny stan zapasów x 180 / wartość sprzedanych towarów i materiałów + koszt wytworzenia sprzedanych produktów</i>	142	178
Stopień spłaty zobowiązań w dniach		
<i>średnioroczny stan ogółu zobowiązań z tytułu dostaw i usług x 180 / wartość sprzedanych towarów i materiałów + koszt wytworzenia sprzedanych produktów</i>	29	42
<i>Wskaźniki rentowności</i>		
Rentowność majątku (ROA), (%)		
<i>wynik finansowy netto / średnioroczny stan aktywów</i>	0,9%	-2,6%
Rentowność kapitału własnego (ROE), (%)		
<i>wynik finansowy netto / średnioroczny stan kapitału</i>	1,5%	-5,0%

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

	półrocze 2012	półrocze 2011
Zyskowość netto sprzedaży (%)		
wynik finansowy netto / przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	1,6%	-6,0%
Zyskowość brutto sprzedaży (%)		
wynik brutto ze sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	52,6%	48,0%

Spółka w I półroczu 2012 r. konsekwentnie realizowała układ z wierzycielami oraz restrukturyzowała wewnętrzną organizację Spółki mając za cel usprawnienie działania oraz optymalizację kosztów. Działania te są kontynuowane.

Mając na uwadze strukturę aktywów - dominujące aktywa płynne w krótkim (do 1 roku) terminie zbycia oraz posiadane nieruchomości w odniesieniu do wartości długu bieżącego i średnioterminowego Zarząd „MONNARI TRADE” S.A. pozytywnie ocenia zdolność Spółki na dzień przekazania niniejszego sprawozdania do wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań oraz nie widzi istotnych zagrożeń z tym związanych.

18. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych, w porównaniu do wielkości posiadanych środków, z uwzględnieniem możliwych zmian w strukturze finansowania

Zarząd Spółki „MONNARI TRADE S.A. w drugim półroczu 2012 r. zamierza otworzyć jeszcze około 5 salonów w nowych lokalizacjach, przy czym kilka nierentownych salonów może zostać zamkniętych.

Według oceny Zarządu powyższe plany są dostosowane do możliwości finansowych Spółki i będą zrealizowane z środków własnych „MONNARI TRADE” S.A.

19. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa emitenta oraz opis perspektyw rozwoju działalności emitenta co najmniej do końca roku obrotowego, z uwzględnieniem elementów strategii rynkowej przez niego wypracowanej.

Perspektywy rozwoju „MONNARI TRADE” S.A. zostały omówione w pkt. 2 niniejszego Sprawozdania. Poza wskazanymi tam czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi należy uwzględnić wśród istotnych czynników determinujących rozwój Spółki:

- Kontynuowaną efektywność kosztową,
- korzystne/niekorzystne perspektywy popytu konsumenckiego w 2012 r.,
- poprawę sprzedaży na m2 salonu,

- dalszy rozwój powierzchni handlowej i sklepu internetowego,
- zdynamizowanie sprzedaży zapasów poprzez salony outletowe oraz internetowy kanał dystrybucji.

Elementy strategii rynkowej wypracowane przez „MONNARI TRADE” S.A. zostały omówione w pkt. 4 niniejszego Sprawozdania.

20. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem emitenta i jego grupą kapitałową

Nie miały miejsca zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta i jego Grupy Kapitałowej w I półroczu 2012 r.

21. Wszelkie umowy zawarte między emitentem 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 emitenta przez przejęcie.

Nie istnieją żadne umowy zawarte między „MONNARI TRADE S.A. 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 Emitenta przez przejęcie.

22. Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta, bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku; w przypadku gdy emitentem jest jednostka dominująca, wspólnik jednostki współzależnej lub znaczący inwestor — oddzielnie informacje o wartości wynagrodzeń i nagród otrzymanych z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych; jeżeli odpowiednie informacje zostały przedstawione w sprawozdaniu finansowym — obowiązek uznaje się za spełniony poprzez wskazanie miejsca ich zamieszczenia w sprawozdaniu finansowym

Informacje o wartości wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta zawarte są w punkcie 11 Dodatkowych Not Objasniających do Sprawozdania Finansowego.

W „MONNARI TRADE” S.A. nie istnieją specjalnie dedykowane dla osób zarządzających i nadzorujących programy motywacyjne lub premiowe oparte na kapitale emitenta, w tym programy oparte na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych, w związku z czym poza wskazanymi wyżej wynagrodzeniami nie były wypłacane i nie są należne osobom zarządzającym i nadzorującym inne wynagrodzenia. W Spółce jest przyjęty Program Motywacyjny skierowany do wszystkich pracowników Spółki opisany w pkt. 24 niniejszego Sprawozdania, zarówno w 2011 r. jak i I półroczu 2012 r. nie był realizowany.

23. Informacje o znanych emitentowi umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.

Zarządowi MONNARI TRADE S.A. nie są znane żadne umowy w wyniku, których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.

24. Informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych.

W dniu 29 stycznia 2007 r. Rada Nadzorcza „MONNARI TRADE” S.A. przyjęła Regulamin Programu Motywacyjnego zakładający przydział warrantów subskrypcyjnych dla kluczowych pracowników Spółki. Program rozpoczął się w roku 2007 i będzie realizowany do 2015 r. (zgodnie z Uchwałą Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia „MONNARI TRADE” S.A. z dnia 30.06.2009 r. wydłużającą okres trwania Programu Motywacyjnego).

Maksymalna liczba warrantów subskrypcyjnych w całym okresie trwania Programu wynosi 300.000. W 2008 roku zostało przydzielonych 99 pracownikom 34 000 warrantów serii A, które zostały zamienione na akcje i dopuszczone do obrotu na GPW.

Warranty emitowane są nieodpłatnie, jako papiery wartościowe na okaziciela. Akcje są obejmowane za ich wartość nominalną, czyli 0,10 zł. Warranty są obejmowane przez Osoby Uprawnione na podstawie ilości wskazanej w stosownej uchwale Zarządu w przypadku osób spoza Zarządu, oraz w uchwale Rady Nadzorczej w przypadku Zarządu, po spełnieniu warunków lojalnościowego, jakościowego oraz uznaniowego.

Rada Nadzorcza w odniesieniu do Osób Uprawnionych z grona Zarządu jak również Zarząd w odniesieniu do Osób Uprawnionych spoza grona Zarządu, mogą wskazać dodatkowo inne kryteria jakościowe związane ze stawianymi Osobie Uprawnionej w danym roku zadaniami. Rada Nadzorcza Spółki na wniosek Zarządu, w ciągu 14 dni od dnia weryfikacji spełnienia kryteriów, podejmuje uchwałę o spełnieniu kryteriów przez poszczególne Osoby Uprawnione ze wskazaniem ilości Warrantów przypadającej każdej z nich oraz przeznaczeniem warrantów nieprzydzielonych w danym roku obowiązywania Programu.

Z uwagi na osiągnięte wyniki ekonomiczne oraz ogłoszenie upadłości Spółki program emisji warrantów został w zrealizowany jedynie w części. Kontynuacja Programu Motywacyjnego będzie możliwa po ustabilizowaniu sytuacji ekonomicznej i finansowej Spółki oraz poprawie generowanych wyników, które są jednym z kryteriów przyznawania warrantów subskrypcyjnych.

25. Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności emitenta, w tym znanych emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji.

W I półroczu 2012 roku Spółka "MONNARI TRADE" S.A. nie zawarła żadnych znaczących umów mających wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą. Zarząd Spółki nie powziął żadnych informacji o zawartych pomiędzy akcjonariuszami, umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji.

26. Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących emitenta w ciągu okresu objętego niniejszym Sprawozdaniem, zasady dotyczące powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz uprawnienia osób zarządzających, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji.

Rada Nadzorcza „MONNARI TRADE” S.A.

W I połowie 2012 roku nie uległ zmianie skład Rady Nadzorczej Spółki.

Na dzień bilansowy 30 czerwca 2012 roku w skład Rady Nadzorczej Emitenta wchodziły następujące osoby:

1. Jerzy Leszczyński - Przewodniczący Rady Nadzorczej,
2. Anna Augustyniak – Kala - Członek Rady Nadzorczej,
3. Adam Majka - Członek Rady Nadzorczej,
4. Jacek Pierzyński - Członek Rady Nadzorczej,
5. Zbigniew Wojnicki- Członek Rady Nadzorczej,
6. Ryszard Zatorski - Członek Rady Nadzorczej.

Do dnia publikacji niniejszego Sprawozdania skład Rady Nadzorczej nie uległ zmianie.

Kadencja wszystkich Członków Rady Nadzorczej trwa 5 lat.

Obecni Członkowie Rady Nadzorczej za wyjątkiem Pana Ryszarda Zatorskiego, który w związku z wygaśnięciem mandatu w dniu 30.06.2011 r. został ponownie powołany w skład Rady Nadzorczej, nie pełnili dotychczas funkcji Członków Rady Nadzorczej Emitenta.

Zarząd „MONNARI TRADE” S.A.

W I połowie 2012 roku nie uległ zmianie skład Zarządu. W dniu 22 czerwca 2011 r., Pan Mirosław Misztal został powołany przez Radę Nadzorczą na kolejną 5-letnią kadencję.

*Sprawozdanie Zarządu z działalności „MONNARI TRADE” S.A.
za okres od 1 stycznia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r.*

Zgodnie z postanowieniami § 17 ust.1 Zarząd Spółki jest jednoosobowy lub wieloosobowy, w przypadku, którego Zarząd składa z dwóch do pięciu Członków. Członkowie Zarządu powoływani są przez Radę Nadzorczą na okres wspólnej kadencji trwającej 5 lat. Rada Nadzorcza ma także prawo odwołania Członków Zarządu. Liczbę osób wchodzących w skład Zarządu każdorazowo ustala Rada Nadzorcza.

Osobom zarządzającym w Spółce nie są przyznane uprawnienia dotyczące prawa do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji.

27. Informacje o dacie zawarcia przez emitenta umowy, z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych, o dokonanie badania lub przeglądu sprawozdania finansowego lub skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz okresie, na jaki została zawarta ta umowa, wynagrodzeniu podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych, wypłaconym lub należnym za rok obrotowy odrębnie za badanie rocznego sprawozdania finansowego, inne usługi w tym przegląd sprawozdania finansowego, usługi doradztwa podatkowego, pozostałe usługi.

Spółka „MONNARI TRADE” S.A. przy przeglądzie jednostkowego sprawozdania finansowego za I półrocze 2012 r., korzystała z usług DGA Audyt Sp. z o.o., wpisanej na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 380 rejestru.

Umowa o przegląd Sprawozdania Finansowego „MONNARI TRADE” S.A. za I półrocze 2012 roku oraz umowa o badanie Sprawozdania Finansowego „MONNARI TRADE” S.A. za 2012 rok została zawarta z ww. spółką w dniu 28 lipca 2012 roku.

Wynagrodzenie za powyższe usługi strony ustaliły odpowiednio:

- za przegląd półroczny w wysokości 8 tys. zł netto,
- za badania roczne w wysokości 18 tys. zł netto.

Żadna ze spółek Grupy Kapitałowej „MONNARI TRADE” S.A., z uwagi na niespełnienie progu zobowiązującego do badania sprawozdania finansowego, nie korzystała z usług audytorskich.

DGA Audyt Sp. z o.o. nie świadczyła w 2012 r. innych usług dla „MONNARI TRADE” S.A. bądź spółek zależnych, poza audytorskimi opisanymi powyżej.

Data	Imię i nazwisko	Stanowisko/Funkcja	Podpis
14.08.2012 r.	Mirosław Misztal	Prezes Zarządu	