

**Sprawozdanie Zarządu
z działalności
Euromark Polska S.A.
za rok obrotowy 2010/2011**



Warszawa, 21 listopada 2011 r.

Spis treści

1	Wprowadzenie	5
1.1	Podstawowe dane o Emitencie	5
1.2	Wybrane dane finansowe	5
1.3	Istotne dokonania w roku obrotowym 2010/2011	7
1.3.1	Kapitał Obrotowy	7
1.3.2	Wzrost Wyników Prowadzonej Działalności	8
1.3.3	Nowa kolekcja oraz rozpoznawalność marki	8
1.3.4	Nowe sklepy	8
2	Opis działalności Emitenta	9
2.1	Charakterystyka branży	9
2.2	Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach	9
2.3	Dane dotyczące sprzedaży	11
2.4	Rynki zbytu	12
2.5	Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Grupy Kapitałowej Emitenta	12
2.6	Informacje o istotnych transakcjach z podmiotami powiązаныmi	15
2.7	Zaciągnięte i wypowiedziane w danym okresie sprawozdawczym umowy kredytów i pożyczek	15
2.8	Udzielone i otrzymane poręczenia i gwarancje	15
2.9	Udzielone w danym roku obrotowym pożyczki	16
3	Prezentacja sytuacji finansowej Emitenta	17
3.1	Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych	17
3.2	Marże oraz wskaźniki finansowe	21
3.3	Historyczne dane finansowe	22
3.4	Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników	23
3.5	Ocena przyszłej sytuacji finansowej	23
3.6	Czynniki i zdarzenia nietypowe mające wpływ na wynik	23
3.7	Ważniejsze zdarzenia mające znaczący wpływ na działalność oraz wyniki finansowe	23
3.7.1	Powierzchnia handlowa	23
3.7.2	Nowe sklepy agencyjne	23
3.7.3	Rozpoznawalność marki i produktu	23
3.7.4	Działania marketingowe i pozycjonowanie	26
3.7.5	Jakość produktu	29
3.8	Charakterystyka struktury aktywów i pasywów jednostkowego bilansu	29
3.9	Opis istotnych pozycji pozabilansowych	30
3.10	Zarządzanie zasobami finansowymi	30
3.11	Informacja o instrumentach finansowych	31
4	Opis podstawowych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego	32
4.1	Zewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju	32
4.2	Wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju	33
4.3	Istotne czynniki ryzyka i zagrożeń	33

4.3.1	Waluty.....	33
4.3.2	Czynniki makroekonomiczne oraz krajowe instytucje bankowe.....	33
4.3.3	Zmiany trendów.....	34
4.3.4	Pogoda.....	34
4.4	Stopień zagrożenia ryzykiem.....	34
4.4.1	Kursy walut.....	34
4.4.2	Czynniki makroekonomiczne na krajowym rynku instytucji bankowych..	34
4.4.3	Zmiany w modzie..	35
4.4.4	Niekorzystna pogoda.....	35
5	Perspektywy rozwoju Grupy Kapitałowej Emitenta.....	35
5.1	Misja Grupy Kapitałowej Emitenta.....	35
5.2	Wskazanie czynników, które w ocenie Emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału.....	36
5.3	Strategia rozwoju.....	36
5.4	Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych.....	38
6	Struktura kapitału zakładowego oraz akcjonariatu Emitenta.....	39
6.1	Struktura kapitału zakładowego.....	39
6.2	Wykaz akcji i udziałów podmiotów z Grupy Kapitałowej Emitenta w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących.....	39
6.3	Akcje własne.....	40
6.4	Notowania akcji.....	40
7	Oświadczenie o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego.....	43
7.1	Określenie stosowanego zbioru zasad.....	43
7.2	Zasady od których stosowania odstąpiono.....	43
7.3	Opis głównych cech stosowanych w przedsiębiorstwie Emitenta systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych.....	44
7.4	Akcjonariusze posiadający znaczne pakiety akcji.....	45
7.4.1	Struktura akcjonariatu.....	45
7.4.2	Zmiany w strukturze akcjonariatu.....	45
7.5	Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne....	48
7.6	Ograniczenia odnośnie wykonywania prawa głosu.....	48
7.7	Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych...	48
7.8	Zasady dotyczące powoływania i odwoływania osób zarządzających.....	48
7.9	Uprawnienia osób zarządzających.....	49
7.10	Opis zasad zmiany statutu Emitenta.....	50
7.11	Sposób działania i zasadnicze uprawnienia walnego zgromadzenia oraz opis praw akcjonariuszy i sposób ich wykonywania.....	50
7.11.1	Opis sposobu działania Walnego Zgromadzenia i jego zasadniczych uprawnień.....	50
7.11.2	Prawa akcjonariuszy.....	51
7.11.3	Uczestnictwo w Walnym Zgromadzeniu.....	52
7.12	Władze Grupy Kapitałowej Emitenta.....	53
7.12.1	Skład osobowy władz Euromark Polska S.A.....	53
7.12.2	Zmiany w obrębie władz Euromark Polska S.A.....	54
7.12.3	Opis kompetencji.....	54

7.12.4	Zakres uprawnień oraz odpowiedzialności organów Emitenta.....	56
7.12.5	Zasady powoływania Zarządu i Rady Nadzorczej	56
7.12.6	Informacje nt. działalności komitetów	56
7.12.7	Zasady wynagradzania Zarządu	57
7.12.8	Wysokość wynagrodzeń	58
8	Pozostałe Informacje.....	58
8.1	Podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych.....	58
8.2	Informacje o systemie programów akcji pracowniczych	58
8.3	Postępowania sądowe i administracyjne	58
8.4	Zagadnienia dotyczące środowiska naturalnego	59
8.5	Informacja o zatrudnieniu.....	60
8.6	Nagrody i wyróżnienia	60
8.7	Targi i ekspozycje	60
8.8	Dane teleadresowe	60

1 Wprowadzenie

1.1 Podstawowe dane o Emitencie

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

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

Emitent nie posiada oddziałów (zakładów). Jednocześnie Emitent tworzy Grupę Kapitałową z następującymi spółkami:

- Camar Sp. z o. o - spółka zależna,
- Euromark Ukraina - zagraniczna spółka zależna,
- Espina-SPORT Sp. z o.o. – spółka zależna,
- Outdoor Brand Management Ltd – zagraniczna spółka zależna.

W okresie roku obrotowego 2010/2011 nie wystąpiły zmiany w zakresie podstawowych zasad zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta jak również jego Grupą Kapitałową.

1.2 Wybrane dane finansowe

Informacje nt. zasad sporządzania rocznego jednostkowego sprawozdania finansowego zostały przedstawione w rocznym jednostkowym sprawozdaniu finansowym w nocy nr 3.

W dniu 18 stycznia 2010 roku, Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki podjęło uchwałę o zmianie okresu roku obrotowego. Poprzedni, dotychczas obowiązujący, rozpoczął się 1 marca i kończył ostatniego dnia lutego, nowy zaczyna się 1 września a kończy 31 sierpnia.

W związku z powyższym, rok obrotowy 2010/2011, który zakończył się 31.08.2011 r., był rokiem przejściowym, wydłużonym do 18 miesięcy.

Wyniki narastająco na dzień 31.08.2011, prezentują obraz za okres 18 miesięcy, który nie ma wprost swojego odpowiednika, w ubiegłym 2009/2010 roku obrotowym.

W świetle przedstawionych informacji Zarząd zdecydował, iż sprawozdanie finansowe na dzień 31.08.2011 zostanie poszerzone o porównywalne dane za 12 miesięczne okresy kończące się 31.08.2011 oraz 31.08.2010 roku. Ponadto dane te zostały włączone do zakresu badania sprawozdania finansowego na dzień 31.08.2011 roku.

W związku z powyższym w niniejszym sprawozdaniu z działalności, Zarząd będzie koncentrował się głównie na ocenie, tych dwóch porównywalnych 12-sto miesięcznych okresów, kończących się z ostatnim dniem sierpnia 2011 i 2010 roku (w szczególności w rozdziale 2 i 3). W niniejszym sprawozdaniu przez termin *okres analizowany* rozumie się okres 12 miesięcy zakończonych 31 sierpnia 2011 roku przy czym przez termin *okres sprawozdawczy* rozumie się okres roku obrotowego 2010/2011 tj. okres od dnia 1 marca 2010 roku do dnia 31 sierpnia 2011 roku.

Wybrane dane finansowe Spółki odzwierciedlające wyniki finansowe osiągnięte w okresach 12 miesięcy zakończonych odpowiednio 31 sierpnia 2011 roku oraz 31 sierpnia 2010 roku przedstawiają się następująco:

	01.09.2010 31.08.2011 PLN mln	01.09.2009 31.08.2010 PLN mln	zmiana %
Przychody ze sprzedaży	102,9	97,7	5,3
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	51,9	49,8	4,2
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży %	50,4	51,0	
Koszty sprzedaży	39,0	35,7	9,2
Koszty zarządu oraz pozostałe koszty i przychody operacyjne	10,3	9,6	7,3
Koszty finansowe netto	2,0	1,4	42,9
EBITDA	3,9	6,0	(35,0)
EBIT	2,2	4,4	(50,0)
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	0,6	3,1	(80,6)
Zysk (strata) netto	0,6	2,9	(79,3)
Odsetki	1,6	1,3	23,1
Amortyzacja	1,7	1,6	6,2
Podatek	0,0	0,2	(100,0)

W analizowanym okresie istotnym aspektem jest wzrost sprzedaży, któremu towarzyszyła nieznaczna redukcja marży. Ponadto wystąpił wzrost kosztów sprzedaży w nowych sklepach agencyjnych oraz prowizji agencyjnych. Nieznaczny wzrost miał miejsce również w obszarze kosztów zarządu oraz pozostałych kosztów operacyjnych. Największy procentowo wzrost zanotowano w grupie kosztów i przychodów finansowych, co wynika głównie z ujemnych różnic kursowych oraz większych obciążeń odsetkami w związku ze zwiększonym finansowaniem w okresie ostatnich 6 miesięcy omawianego okresu. Szczegółowa analiza powyższych pozycji została przedstawiona w dalszej części niniejszego sprawozdania, w rozdziale 3.

W celu realizacji wymogów formalnych poniżej prezentowane są wybrane dane finansowe za pełne okresy statutowe, tj. roku 2010/2011 trwającego 18 miesięcy i zakończonego 31.08.2011 r. w porównaniu z rokiem 2009/2010 trwającym 12 miesięcy i zakończonym 28.02.2010 roku:

	01.03.2010 31.08.2011 PLN mln	01.03.2009 28.02.2010 PLN mln
Przychody ze sprzedaży	145,6	89,8
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	73,2	44,8
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży %	50,3	49,9
Koszty sprzedaży	56,5	32,7
Koszty zarządu oraz pozostałe koszty i przychody operacyjne	14,6	8,8
Koszty finansowe netto	2,7	2,7
Zysk ze sprzedaży znaków towarowych	-	(11,2)
Strata na sprzedaży spółki Eurotech	-	10,0
EBITDA	4,2	4,8
EBIT	1,7	3,2
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	(0,6)	1,8
Zysk (strata) netto	(0,5)	1,5
Odsetki	2,3	1,4
Amortyzacja	2,5	1,6
Podatek	(0,1)	0,3

W opinii Zarządu Emitenta, powyższa analiza nie ma istotnej wartości porównawczej ze względu na brak porównywalności okresów. Ponadto, ze względu na fakt, iż ostatni okres sprawozdawczy trwający 18 miesięcy obejmował dwa sezony Wiosna/Lato, które są najłabszymi pod względem sprzedaży i marż z punktu widzenia biznesu oznacza, że zerowy próg rentowności lub niewielka strata, zgodnie z przedstawionymi danymi, to wyniki, jakich można było się spodziewać po takim okresie.

1.3 Istotne dokonania w roku obrotowym 2010/2011

1.3.1 Kapitał Obrotowy

W ostatnim sprawozdaniu Zarządu z działalności Euromark Polska S.A. za rok obrotowy 2009/2011, Zarząd Spółki zwrócił uwagę, że:

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

W I półroczu tego roku obrotowego, Spółkę Dominującą nie ominęły znaczące wyzwania w tym obszarze spowodowane utrzymującym się pogorszeniem nastrojów na polskim rynku instytucji bankowych, co w szczególności odnosi się do banku z którym współpracowała, jak również do innych instytucji finansowych. Spółka kontynuowała opisywane w raporcie rocznym negocjacje finansowe i zdołała pozyskać fundusze z innych źródeł, jednakże uzyskany poziom finansowania nie był wystarczający. W rezultacie, nadal miało miejsce znaczne ograniczenie środków finansowych, a Spółka zmuszona była ograniczyć liczbę zamówień na produkcję (...). Poprzez anulowanie zamówień i opóźnienie dostaw towarów (...) problem ten został częściowo

rozwiązany, jednakże w dalszym ciągu powoduje zmniejszenie zdolności zakupowych Spółki oraz negatywnie oddziałuje na działalność handlową. Aby całkowicie rozwiązać te problemy na przyszłość Spółka dokłada starań aby zapewnić dywersyfikację źródeł finansowania.”

Niniejszym Zarząd z przyjemnością informuje, że w okresie sprawozdawczym dokonał wymiany głównych instytucji finansujących i zdywersyfikował ryzyko finansowania na trzy banki.

1.3.2 Wzrost Wyników Prowadzonej Działalności

Po rozwiązaniu podstawowego problemu z finansowaniem opisanego powyżej, Spółka rozpoczęła inwestowanie kapitału obrotowego w odnowione kolekcje produktowe opisane szczegółowo w punkcie 3.7.3 poniżej oraz pozycjonowanie się w celu zwiększenia wolumenu sprzedaży. Mimo poczynionych inwestycji, wzrost wyników sprzedaży jedynie o 5,8 mln zł okazał się rozczarowujący, ponieważ ciepła i bezdeszczowa aura w połączeniu z brakiem pewności klientów do podejmowania decyzji zakupowych, spowodowanym szerszymi czynnikami makroekonomicznymi, przełożyły się na spadek popytu na rynku.

Spółka Dominująca jest dobrze przygotowana z punktu widzenia dostępności produktów i zasięgu rynkowego, w związku z czym Zarząd jest przekonany o wzroście sprzedaży w nadchodzącym okresie szczytowej sprzedaży.

1.3.3 Nowa kolekcja oraz rozpoznawalność marki

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

1.3.4 Nowe sklepy

Sklepy detaliczne. W okresie sprawozdawczym, Spółka zamknęła sklep zlokalizowany w Centrum Handlowym Alfa Białystok. Ogólna liczba sklepów na dzień bilansowy niniejszego sprawozdania wynosi 21 plus 4 sklepy w spółce zależnej Espina-Sport.

W okresie od dnia bilansowego do dnia publikacji niniejszego sprawozdania Spółka otworzyła dwa nowe sklepy Planet Outdoor zlokalizowane odpowiednio w galerii handlowej Echo Kielce oraz centrum outletowym Futura Park w Modlnicze. Na dzień 21.11.2011r. sprzedaż detaliczna prowadzona jest na powierzchni wynoszącej 3687 m².

Otwarcia nowych sklepów agencyjnych. W okresie sprawozdawczym tj. od marca 2010 roku do końca sierpnia 2011 roku, Spółka otworzyła wspólnie z nowymi kontrahentami 23 quasi-franczyzowe sklepy agencyjne oraz zamknęła 7 sklepów, zamykając okres obrachunkowy z 77 sklepami agencyjnymi. Kolejne otwarcia sklepów agencyjnych wpłyną na podniesienie rozpoznawalności marki na rynku lokalnym oraz w przyszłości wygenerują większe obroty.

2 Opis działalności Emitenta

2.1 Charakterystyka branży

Długoterminowym celem Spółki Euromark jest uzyskanie pozycji lidera na rynku Europy Środkowej i Wschodniej na rynku odzieży, obuwia i sprzętu outdoorowego. Euromark jest właścicielem dwóch marek produktowych - Campus i Alpinus oraz jednej usługowej marki detalicznej Planet Outdoor.

Campus jest outdoorową marką pierwszego wyboru, która oferuje produkty najlepszej wartości zapewniające satysfakcję wszystkim tym, którzy chcą aktywnie spędzać czas na świeżym powietrzu.

Alpinus jest marką outdoorową, która nie akceptuje żadnych kompromisów w zakresie jakości i oferuje najlepsze z dostępnych technologii dla profesjonalistów i entuzjastów.

Planet Outdoor to miejsce oferujące najlepszy wybór produktów outdoorowych we wszystkich segmentach rynku, zarówno pod względem przeznaczenia, jak i ceny oraz zakresu technologii. Celem jest zaspokojenie potrzeb wszystkich grup klientów poszukujących odpowiedniego sprzętu i wyposażenia.

W sektorze, w którym obecna jest Spółka Euromark, nie istnieją wymogi posiadania specjalnych licencji lub koncesji, jak również nie obowiązują jakiegokolwiek specyficzne regulacje prawne odnoszące się do działalności Spółki.

Euromark jest liderem na polskim rynku outdoorowym z dwoma najsilniejszymi markami w branży, Campus i Alpinus, szybko rozwijającym się w segmencie detalicznym za pomocą marki Planet Outdoor. Głównymi konkurentami marki Alpinus na rynku high-end w Polsce jest The North Face i Vaude. Głównymi konkurentami marki Campus w Polsce w średnim segmencie rynku są HiMountain, 4Fun, Hi-tec i Mc. Kinley. W segmencie detalicznym do głównych konkurentów sieci sprzedaży Planet Outdoor należą sieci sklepów HiMountain i Intersport.

2.2 Informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach

Spółka Euromark działa w segmencie odzieży, obuwia i sprzętu outdoorowego.

Działalność Grupy Kapitałowej koncentruje się na projektowaniu odzieży, budowaniu świadomości marek Alpinus i Campus na rynku i sprzedaży produktów w różnych kanałach dystrybucji.

Pozycja obu marek została wzmocniona w trakcie roku obrotowego 2010/2011, zarówno w zakresie poszerzenia asortymentu jak i odświeżenia wzorów. Nadal prowadzone są prace mające na celu wzmocnienie marek poprzez poszerzenie gamy oferowanych produktów, stałą kontrolę ich jakości oraz procesów produkcyjnych, jak również trwające nadal aktualizacje pozwalające na wykorzystanie najnowszych technologii i trendów na rynku.

Marka Campus posiada w swoim portfolio następujące grupy produktów:

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

Marka Alpinus posiada w swoim port folio następujące grupy produktów:

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

Produkty w każdej z grup przeznaczone są do stosowania w określonych formach aktywności na świeżym powietrzu. W pierwszym półroczu roku obrotowego 2010/11 wprowadziliśmy nowe produkty i poszerzyliśmy ofertę, zwłaszcza w kategorii produktów marki Campus. Prawie 70% kolekcji Campus Wiosna/Lato były to wzory całkiem nowe lub odnowione.

W drugim półroczu wprowadziliśmy szereg nowości w ofercie produktów narciarskich zarówno marki Campus jak i marki Alpinus, gdzie ponad 60% kolekcji było wzorami nowymi. W marce Campus zostały wprowadzone nowe kategorie produktów w grupie sprzętu narciarskiego i snowboardowego (plecaki narciarskie i snowboardowe, kaski, gogle)

W trzecim półroczu roku obrotowego 2010/11 w marce Campus kontynuowaliśmy sprzedaż najlepszych produktów wprowadzonych na sezon 2010/11, wprowadzając nowe produkty ulepszone o doświadczenia z roku 2010. W marce Alpinus ponad 50% kolekcji letniej stanowiły zupełnie nowe, bardzo dobrze przyjęte modele, poszerzające kolekcję o modele wspinaczkowe i bardziej zaawansowane technicznie.

Euromark jest kluczowym graczem na polskim outdoorowym rynku detalicznym poprzez sieć sklepów marki Planet Outdoor. W roku obrotowym 2010/11 nie wprowadziliśmy do oferty nowych grup lub kategorii produktowych, niemniej jednak poszczególne grupy towarowe zostały uzupełnione o nowe marki i produkty w istniejących kategoriach, tak by oferta stała się jak najbardziej atrakcyjna dla naszych klientów. Nowe marki, które zostały wprowadzone to marka butów "Adidas", Ecco „Aku”, jak również kilka marek z akcesoriami.

Wprowadzając nowe kolekcje na sezon Jesień/Zima 2010/2011 oraz Wiosna/Lato 2011, Euromark zakończył kompleksowe odświeżenie i przemodelowanie kolekcji marki Campus. Produkty marki Alpinus zostały już częściowo odświeżone i dopasowane do zmieniających się

oczekiwać rynku, a całość prac nad odświeżeniem kolekcji zostanie zakończona wprowadzeniem na rynek ostatnich nowych produktów w sezonie Wiosna-Lato 2012. We wszystkich kategoriach docelowych pojawią się nowe produkty, które poszerzą ofertę zarówno w zakresie cenowym, jak i parametrów technicznych, w tym rewolucyjny, pierwszy na świecie but Ahern marki Alpinus z materiału Polartec Power Shield Pro.

2.3 Dane dotyczące sprzedaży

W okresie 12 miesięcy zakończonych 31.08.2011, Spółka Euromark wygenerowała 103,0 mln zł przychodów ze sprzedaży, o 5,3 mln zł więcej w porównaniu do okresu porównawczego zakończonego 31.08.2010. W tabeli poniżej zaprezentowano sprzedaż Spółki w podziale na marki.

Tabela 2.3.1 Sprzedaż w podziale na marki

Marka	01.09.2010 31.08.2011	01.09.2009 31.08.2010
Alpinus	16,6	15,3
Campus	73,7	70,7
Inne Marki	12,7	11,7
Razem	103,0	97,7

W analizowanym okresie sprzedaż marki Campus osiągnęła 4% wzrost w porównaniu z analogicznym okresem, głównie dzięki poszerzeniu oraz odświeżeniu wzorów z kolekcji Jesień/Zima 2010/11. W marce Alpinus, Spółka Euromark osiągnęła wynik wyższy niż w analogicznym okresie porównawczym o 8% dzięki wprowadzeniu nowych produktów do sprzedaży, zwłaszcza w sezonie Wiosna/Lato 2011. Pod pojęciem Inne Marki należy rozumieć wszystkie inne marki sprzedawane w sklepach Planet Outdoor. Sprzedaż pozostałych marek wzrosła dzięki poszerzeniu kategorii produktów dostępnych w sklepach Planet Outdoor.

Tabela poniżej pokazuje wyniki sprzedaży w podziale na kategorie produktów.

Tabela 2.3.2 Sprzedaż w podziale na kategorie

Kategorie produktowe	01.09.2010 31.08.2011	01.09.2009 31.08.2010
Odzież	59,4	56,6
Obuwie	25,0	22,5
Sprzęt	18,7	18,6
Razem	103,0	97,7

Poziom sprzedaży zbliżony do sprzedaży wypracowanej w okresie porównawczym w kategorii Sprzęt wynikał głównie z osłabienia popytu na nasze produkty na rynku polskim i rosyjskim

związanym z anomaliami pogodowymi w okresie Wiosna/Lato 2011 (susze w Rosji, w wyniku których został wprowadzony zakaz wstępu do lasów oraz deszczowy i zimny lipiec w Polsce). Osiągnięte wyniki sprzedaży w kategoriach Odzież i Obuwie były wyższe w analizowanym okresie niż w okresie porównawczym z racji poszerzenia i odświeżenia kategorii produktowych oraz rozbudowania sieci dystrybucyjnej na terenie Polski.

2.4 Rynki zbytu

W analizowanym okresie (jak również w okresie porównawczym) najważniejszym rynkiem sprzedaży dla Grupy Kapitałowej Euromark była Polska, Rosja i Ukraina. Wyniki sprzedaży jednostkowej Euromark Polska S.A. wzrosły o 5,3 mln zł, przy sprzedaży krajowej wyższej o 2,0 mln zł. Jednostkowa sprzedaż eksportowa Euromark Polska S.A. wzrosła o 3,3 mln zł dzięki wzrostowi sprzedaży na rynku ukraińskim, rosyjskim, ale również na innych terytoriach.

Tabela 2.4.1 Sprzedaż w podziale na terytoria

Terytoria	01.09.2010 31.08.2011	01.09.2009 31.08.2010
Euromark Polska S.A. Eksport	8,4	5,1
Euromark Polska S.A. Kraj	94,6	92,6
Razem	103,0	97,7

Prowadzona polityka Spółki ma na celu dywersyfikację kanałów dystrybucji zarówno na rynkach exportowych jak i na rynku krajowym, tak by uniknąć uzależnienia od pojedynczego kontrahenta. W Polsce dostarczamy produkty do klientów za pośrednictwem kanału hurtowego, agencyjnego, sieci sklepów Planet Outdoor, sklepu internetowego i bezpośrednio do klientów B2B. W porównywanym okresie żaden z odbiorców nie przekroczył 10% udziału w wartości sprzedaży Spółki.

2.5 Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Grupy Kapitałowej Emitenta

W raporcie bieżącym nr 32/2010 opublikowanym dnia 5 listopada 2010 roku, Zarząd „Euromark Polska” S.A. (Emitent) poinformował o zawarciu w dniu 4 listopada 2010 r. z Bankiem Ochrony Środowiska S.A. (Bank) aneksu do umowy o kredyt obrotowy, zawartej w dniu 26 września 2008 r. (Umowa). Informację o poprzednim aneksie zmieniającym istotne warunki Umowy Emitent przekazał w raporcie bieżącym nr 9/2010.

W celu zabezpieczenia spłaty kredytu ustanowione zostały m.in. następujące zabezpieczenia:

- zastaw rejestrowy w kwocie 21 mln zł na zapasach towarów handlowych (z wyłączeniem zapasów trudnozbywalnych) wraz z cesją praw z polisy ubezpieczeniowej, z zastrzeżeniem iż w momencie spłaty zaangażowania z tytułu kredytu do wysokości 5 mln zł, Bank będzie

wymagał utrzymywania poziomu zabezpieczenia kredytu w postaci ww. zastawu rejestrowego w wysokości nie niższej 200% kwoty kredytu.

- hipoteka łączna kaucyjna do kwoty 15,75 mln zł ustanowiona na następujących nieruchomościach:

a) nieruchomości zabudowanej w Warszawie przy ul. Modlińskiej 244A,

b) nieruchomości w Warszawie przy ul. Modlińskiej 244A,

c) na nieruchomości położonej we wsi Skierdy 34 gmina Jabłonna w obrębie Skierdy stanowiącej własność Camar sp. z o.o. z siedzibą w Skierdach, wraz z cesją praw z polis ubezpieczeniowych tych nieruchomości,

- zastaw rejestrowy na 100% udziałów firmy Espina Sport sp. z o.o. (100 udziałów), należących do Euromark Polska SA,

- zastaw rejestrowy na znakach towarowych Campus i Planet Outdoor, należących do Outdoor Brand Management Ltd., z zastrzeżeniem, iż w przypadku spłaty zaangażowania z tytułu kredytu do wysokości 5 mln zł Bank zwolni zabezpieczenie w postaci ww. zastawu rejestrowego.

Oprocentowanie kredytu ustalane jest na podstawie stawki bazowej WIBOR dla depozytów 1 miesięcznych powiększonej o marżę Banku.

Pozostałe warunki Umowy zmienionej aneksem z dnia 4 listopada 2010 r. nie odbiegały od warunków rynkowych stosowanych dla tego typu umów.

Zgodnie z treścią przedmiotowego aneksu zwiększona została kwota kredytu nieodnawialnego z aktualnego salda 5 mln zł do kwoty 10,5 mln zł. Kredyt udzielony został na okres od 29 października 2010 r. do 30 września 2011 r. z przeznaczeniem na zakup zapasów towarów handlowych. Powyższe finansowanie działalności Emitenta przez Bank Ochrony Środowiska S.A. w ramach podpisanej umowy o kredyt obrotowy zostało w głównej mierze zastąpione środkami udostępnionymi na podstawie opisanej poniżej umowy kredytowej zawartej z Millennium Bank S.A.

W raporcie bieżącym nr 5/2011 opublikowanym dnia 18 lutego 2011 roku, Zarząd „Euromark Polska” S.A. (Emitent) poinformował, że w dniu 18 lutego 2011 r. pomiędzy Emitentem a bankiem Millennium Bank S.A. (Bank) doszło do podpisania umowy o udzielenie kredytu obrotowego z przeznaczeniem na finansowanie bieżącej działalności Emitenta. Kredyt postawiony został do dyspozycji Emitenta w dwóch transzach:

a) I transza w wysokości 14,5 mln zł od dnia zawarcia umowy,

b) II transza w wysokości 6 mln zł od dnia 15 sierpnia 2011 r.

Warunkiem uruchomienia II transzy była spłata dwóch rat w łącznej wysokości 6 mln zł odpowiadających części kredytu uruchomionego w ramach I transzy.

Kredyt udzielony został do dnia 17 lutego 2012 r. Spłata kredytu następować będzie łącznie w pięciu ratach, z płatnością ostatniej raty wyznaczoną na dzień 17 lutego 2012 r.

Zabezpieczenie spłaty kredytu obrotowego stanowi hipoteka zwykła łączna w kwocie 14.500,000 zł oraz hipoteka kaucyjna łączna do kwoty 7.250,000 zł na nieruchomościach

Emitenta położonych w Warszawie przy ul. Modlińskiej 244A wraz z cesją praw z umowy ubezpieczenia zawartej dla jednej z nieruchomości. Ponadto, jako zabezpieczenie kredytu ustanowione zostało przewłaszczenie zapasów towarów handlowych z branży sportowej (odzież, obuwie, sprzęt kempingowy) marek Campus, Alpinus, Stir Crazy o wartości 14.000.000 zł, zlokalizowanych w magazynie centralnym w Błoniu wraz z cesją praw z polisy ubezpieczeniowej.

Ponadto, w związku z umową kredytową, Emitent złożył oświadczenie o dobrowolnym poddaniu się egzekucji w trybie prawa bankowego oraz wyraził zgodę na wystawienie tytułu egzekucyjnego do kwoty 21.750.000 zł.

Jednocześnie Emitent informuje, iż w dniu 18 lutego 2011 r. zawarł z Bankiem aneks do umowy o kredyt w rachunku bieżącym z dnia 27 maja 2010 r. (Aneks). Na mocy Aneksu kwota dostępnego Emitentowi kredytu w rachunku bieżącym zwiększona została z kwoty 2 mln zł do 6 mln zł. Zgodnie z postanowieniami Aneksu, o którym mowa powyżej, kredyt w rachunku bieżącym przysługiwać będzie Emitentowi do dnia 17 lutego 2012 r. Zabezpieczenie spłaty kredytu w rachunku bieżącym stanowi hipoteka kaucyjna do kwoty 9.000.000 zł ustanowiona na nieruchomości położonej w miejscowości Skierdy, gmina Jabłonna, należącej do spółki zależnej Emitenta – „CAMAR” Sp. z o.o. wraz z cesją praw z polisy ubezpieczeniowej nieruchomości oraz przewłaszczenie zapasów towarów handlowych z branży sportowej (odzież, obuwie, sprzęt kempingowy) marek Campus, Alpinus, Stir Crazy o wartości 4.000.000 zł, zlokalizowanych w sklepach firmowych i agencyjnych wraz z cesją praw z polisy ubezpieczeniowej.

Ponadto, w związku z zawarciem aneksu, Emitent złożył oświadczenie o dobrowolnym poddaniu się egzekucji w trybie prawa bankowego oraz wyraził zgodę na wystawienie tytułu egzekucyjnego do kwoty 9.000.000 zł.

W raporcie bieżącym nr 6/2011 opublikowanym dnia 25 lutego 2011 r., Zarząd Emitenta poinformował, że w dniu 25 lutego 2011 r. pomiędzy Emitentem a bankiem Fortis Bank Polska S.A. (Bank) doszło do zawarcia aneksu do umowy wielocelowej linii kredytowej z dnia 25 czerwca 2010 r. (Umowa), w wyniku czego nastąpiło podwyższenie kwoty limitu kredytowego w rachunku bieżącym z 3 do 6 mln zł oraz wydłużenie do dnia 22 lutego 2012 r. okresu udostępnienia kredytu.

Limit kredytowy w maksymalnej kwocie 6 mln zł został udostępniony Emitentowi przez Bank po spełnieniu warunków związanych z ustanowieniem przez Emitenta dodatkowego zabezpieczenia wynikającego ze wzrostu wartości Kredytu, na które składały się:

- Weksel własny in blanco wraz z deklaracją wekslową oraz oświadczeniem o poddaniu się egzekucji w trybie prawa bankowego;
- Zastaw rejestrowy na zapasach towarów magazynowych należących do Kredytobiorcy o wartości 12 mln zł wraz z oświadczeniem Kredytobiorcy o poddaniu się na rzecz Banku egzekucji do kwoty zadłużenia oraz wydania przedmiotu zastawu rejestrowego;
- Cesja wierzytelności z umowy ubezpieczenia zapasów.

Emitent poinformował, iż na skutek zawarcia Aneksu Umowa nie uzyskała charakteru umowy znaczącej, niemniej jednak w ocenie Zarządu stanowiło to kolejny istotny krok w kierunku poprawy poziomu finansowania kapitału obrotowego.

W dniu 31 marca 2011 roku Zarząd Emitenta podpisał umowę kredytu obrotowego z BRE Bank S.A. na kwotę 2,5 mln PLN z przeznaczeniem na finansowanie majątku obrotowego Kredytobiorcy. Kredyt udzielony został do dnia 29 lutego 2012 roku. Ze względu na kwotę nieprzekraczającą progu 10% kapitału Spółki, podpisanie ww. umowy nie zostało przekazane w formie raportu bieżącego. Ponadto, po dacie bilansowej w dniu 23 września 2011 roku Zarząd Emitenta podpisał aneks do ww. umowy kredytu na mocy którego termin spłaty kredytu został wydłużony do dnia 31 sierpnia 2012 r.

Spółce nie są znane umowy pomiędzy akcjonariuszami, jak również Spółce nie są znane znaczące umowy ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji.

Emitentowi nie są również znane umowy, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.

2.6 Informacje o istotnych transakcjach z podmiotami powiązаныmi

W roku obrotowym 2010/11, Spółka nie zawierała z podmiotami powiązаныmi żadnych istotnych transakcji, w szczególności takich, które zawarte byłyby na warunkach innych niż rynkowe.

2.7 Zaciągnięte i wypowiedziane w danym okresie sprawozdawczym umowy kredytów i pożyczek

Szczegółowe informacje odnoszące się do umów kredytów i pożyczek zaciągniętych i wypowiedzianych w roku obrotowym 2010/2011 znajdują się w punkcie 2.5 powyżej.

2.8 Udzielone i otrzymane poręczenia i gwarancje

Na dzień bilansowy, Spółka posiadała gwarancje bankowe na łączną kwotę 57,4 tys. PLN oraz 196,3 tys. EURO, stanowiące zabezpieczenie płatności czynszów za lokale, w których prowadzona jest sprzedaż detaliczna oraz pomieszczenia magazynu centralnego zlokalizowanego w Błoniu. Spółka nie przewiduje opóźnień w spłacie zobowiązań, które mogłyby spowodować uruchomienie powyższych gwarancji.

W roku finansowym 2010/2011 Spółka nie udzieliła nowych poręczeń lub gwarancji, w tym dla spółek zależnych. Udzielone w poprzednich okresach poręczenia lub gwarancje zostały opisane poniżej.

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

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

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

Zwolnienie Spółki z tytułu Poręczenia nastąpiło w związku z wejściem w prawa i obowiązki wydzierżawiającego przedmiotową nieruchomość innego podmiotu oraz dokonaniem przez Emitenta należnej z tytułu Poręczenia płatności w kwocie 17.662,00 GBP brutto na rzecz L&C Investments Limited, co wg. średniego kursu NBP ogłoszonego w dniu publikacji raportu odpowiada kwocie 78.957,971 zł brutto. Zapłata wymienionej w zdaniu poprzednim należności wyczerpuje wszelkie roszczenia L&C Investment Ltd. z tytułu Poręczenia.

2.9 Udzielone w danym roku obrotowym pożyczki

Informacje dotyczące udzielonych przez Spółkę Dominującą i spółki zależne pożyczek znajdują się w nocie nr 18 do jednostkowego, pełnego sprawozdania finansowego za rok obrotowy 2010/2011.

3 Prezentacja sytuacji finansowej Emitenta

3.1 Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych

Wybrane dane finansowe ze sprawozdania z całkowitych dochodów:

	01.03.2010 31.08.2011 PLN mln	01.03.2009 28.02.2010 PLN mln
Przychody ze sprzedaży	145,6	89,8
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	73,2	44,8
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży %	50,3	49,9
Koszty sprzedaży	56,5	32,7
Koszty zarządu oraz pozostałe koszty i przychody operacyjne	14,6	8,8
Koszty finansowe netto	2,7	2,7
Zysk ze sprzedaży znaków towarowych	-	(11,2)
Strata na sprzedaży spółki Eurotech	-	10,0
EBITDA	4,2	4,8
EBIT	1,7	3,2
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	(0,6)	1,8
Zysk (strata) netto	(0,5)	1,5

Jak zaznaczono w punkcie 1.2, w opinii Zarządu jedyną zasadną analizą i porównaniem wyników finansowych jest ta, w której zaprezentowane są dane dla okresu 12 miesięcy, porównywalnych okresów kończących się odpowiednio 31.08.2011 r. i 31.08.2010 r.:

	01.09.2010 31.08.2011 PLN mln	01.09.2009 31.08.2010 PLN mln	zmiana %
Przychody ze sprzedaży	102,9	97,7	5,3
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	51,9	49,8	4,2
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży %	50,4	51,0	
Koszty sprzedaży	39,0	35,7	9,2
Koszty zarządu oraz pozostałe koszty i przychody operacyjne	10,3	9,6	7,3
Koszty finansowe netto	2,0	1,4	42,9
EBITDA	3,9	6,0	(35,0)
EBIT	2,2	4,4	(50,0)
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	0,6	3,1	(80,6)
Zysk (strata) netto	0,6	2,9	(79,3)

Dodatnia dynamika sprzedaży Euromark Polska S.A. była utrzymana przez cały okres od września 2010 do lutego 2011 roku, (za wyjątkiem stycznia 2011 r., gdzie mieliśmy do czynienia ze znacznym spadkiem sprzedaży w wysokości prawie 33% ze względu na znaczne ocieplenie w tym miesiącu) z największym współczynnikiem wzrostu odnotowanym w listopadzie 2010 r. w wysokości 40,1%. Zgoła odmiennie przebiegła sytuacja w okresie pozostałych 6 miesięcy

tj. od marca do sierpnia 2011 roku. Przez pierwsze 4 miesiące Spółka odnotowywała spadki sprzedaży, natomiast w 2 ostatnich miesiącach tj. lipcu i sierpniu 2011 zanotowano wzrosty, które jednak nie odrobiły w pełni straty z początku sezonu wiosna-lato 2011. Sytuacja ta wynikała głównie z nietypowego rozkładu warunków pogodowych, tj. braku przedwiośnia i dosyć wysokich temperatur oraz braku opadów szczególnie w miesiącach kwiecień, maj i czerwiec. Z kolei typowo letnie miesiące nie przyniosły oczekiwanej gorącej aury, zamiast tego wystąpiły znaczne opady deszczu i niskie temperatury.

Marża brutto zrealizowana w pierwszej połowie roku 2010/2011 spadła o 0,5 punktu procentowego. Było to głównie efektem bardziej agresywnych kampanii promocyjnych i związanych z nimi wcześniejszym rozpoczęciem okresów przecen oraz większym poziomem rabatów sprzedażowych.

Najważniejsze czynniki, które wpłynęły w analizowanym okresie na wzrost kosztów sprzedaży o 9,1% zostały wskazane poniżej. Pierwszy to znaczny wzrost kosztu prowizji agencyjnej związany z 7,5% wzrostem sprzedaży w tym kanale. Kolejny czynnik to zwiększone wydatki na marketing i promocje, które od roku 2008 ze względu na trwający kryzys były znacznie ograniczane w Spółce Dominującej. Ostatni czynnik to wzrost kosztów magazynowania i dystrybucji towarów, gdyż ze względu na rozwój Spółka musiała istotnie zwiększyć powierzchnię magazynową, począwszy od miesiąca kwietnia 2011 roku. Istotną rolę odegrały również koszty otwarć nowych sklepów agencyjnych w okresie 1 września 2010 - 31 sierpnia 2011 r. w liczbie 8 (saldo otwarć i zamknięć).

Wzrost w grupie kosztów zarządu oraz pozostałych kosztów i przychodów operacyjnych miał głównie miejsce w kategorii pozostałych kosztów operacyjnych, a to za sprawą zwiększonej o 0,5 mln zł rezerwy na przeterminowane należności. Ogólna recesja wpłynęła istotnie negatywnie na zatory płatnicze w gospodarce krajowej, co nie pozostało bez wpływu na klientów hurtowych spółki dominującej. Zarząd wraz z bezpośrednim kierownictwem szczegółowo monitoruje sytuację w tym obszarze, wprowadzając indywidualne programy zaradcze dla każdego kontrahenta, którego należności stały się przeterminowane.

Za wzrost kosztów finansowych w analizowanym okresie odpowiedzialne są ujemne różnice kursowe w kwocie 0,6 mln zł w stosunku do dodatnich w kwocie 0,2 mln zł w poprzednim, porównywalnym okresie oraz zwiększone koszty odsetek o 0,3 mln zł w związku ze znacznie zwiększonym finansowaniem w postaci kredytów bankowych, szczególnie w okresie ostatnich sześciu miesięcy.

Wzrost kosztów przewyższył wzrost marży wypracowanej dzięki większej o 5,8 mln zł sprzedaży w efekcie czego wszystkie poziomy rentowności począwszy od EBITDA a skończywszy na zysku netto zanotowały znaczne redukcje.

Struktura aktywów na dzień 31.08.2011 r.

	31.08.2011 PLN mln	31.08.2010 PLN mln	31.08.2011 struktura %	31.08.2010 struktura %	zmiana %
Aktywa trwałe	38,9	38,7	32,9	38,6	0,5
Aktywa obrotowe	79,4	61,6	67,1	61,4	28,9
Aktywa razem	118,3	100,3	100,0	100,0	17,9

W analizowanym okresie nastąpił znaczny wzrost wartości aktywów w stosunku do poprzedniego okresu, co miało miejsce w grupie aktywów obrotowych, które wzrosły o ponad 28%, głównie za sprawą wzrostu poziomu zapasów.

Szczegółowy opis struktury aktywów jest przedstawiony w punkcie 3.8 niniejszego rozdziału.

Struktura pasywów i kapitału własnego na dzień 31.08.2011 r.

	31.08.2011 PLN mln	31.08.2010 PLN mln	31.08.2011 struktura %	31.08.2010 struktura %	zmiana %
Kapitał podstawowy	2,4	2,4	2,0	2,4	0,0
Kapitał zapasowy	55,2	51,1	46,6	51,0	8,0
Kapitał z aktualizacji wyceny	4,2	4,1	3,6	4,1	2,4
Wynik z lat ubiegłych	(1,1)	0,1	(0,9)	0,0	(2 296,0)
Zysk (strata) netto	0,6	2,9	0,5	2,9	(79,3)
Kapitał własny	61,3	60,6	51,8	60,4	1,2
Zobowiązania	57,0	39,7	48,2	39,6	43,6
Pasywa razem	118,3	100,3	100,0	100,0	18,0

W analizowanym okresie nie wystąpiły żadne istotne zmiany w strukturze kapitału własnego za wyjątkiem wyniku bieżącego. Istotnie wzrosły zobowiązania, a to za sprawą zwiększonego finansowania w postaci kredytów bankowych uzyskanego na przełomie lutego i marca 2011 roku.

Szczegółowe informacje dotyczące struktury długu znajdują się w punkcie 3.8 niniejszego rozdziału.

Struktura Cash Flow

	01.09.2010 31.08.2011 PLN mln	01.09.2009 31.08.2010 PLN mln	zmiana %
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	(9,2)	(0,4)	2 200,0
Przepływy środków pieniężnych z dział. inwestycyjnej	(0,5)	(1,4)	(64,3)
Przepływy środków pieniężnych z dział. finansowej	9,4	0,5	1 780,0
Zwiększenie/(zmniejszenie) środków pieniężnych	(0,3)	(1,3)	(76,9)
Saldo otwarcia	0,8	2,1	(60,5)
Saldo zamknięcia środków pieniężnych	0,5	0,8	(35,4)

Przepływy netto z działalności operacyjnej

Po okresie ostatnich 2 lat, kiedy sprzedaż Spółki była raczej oparta na istniejących zapasach ze względu na ograniczone przez banki finansowanie, obecnie Spółka aby być w stanie zaofiarować klientom atrakcyjną, pod względem designu, gamy kolorystycznej oraz rozmiarowej, ofertę produktową, musiała odbudować stan swoich zapasów, które w głównej mierze są odpowiedzialne za wzrost wydatków środków pieniężnych w sferze operacyjnej. Z punktu widzenia zrealizowanej sprzedaży w ostatnim sezonie wiosenno-letnim poziom zapasów może się wydawać zbyt duży, jednakże w związku z tym, iż zapasy towarów spółki mają wielosezonowy charakter (sprzęt outdoorowy typu, namioty, śpiwory, plecaki, czy odzież i obuwie trekkingowe) może być on wykorzystany w następnym sezonie. Zarząd spółki uwzględnił efekt wykorzystania istniejących zapasów w przyszłym sezonie wiosenno-letnim poprzez redukcję zakupów towarowych na ten sezon o ponad 7 mln zł. Ponadto będzie to znaczna przewaga konkurencyjna, gdyż większość towarów będzie dostępna od samego początku sezonu.

Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej

Działalność inwestycyjna, zarówno w tym jak i poprzednim okresie i dotyczyła wydatków na renowację istniejących sklepów Planet Outdoor.

Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej

Wspomiane już uprzednio uzyskanie zwiększonego finansowania zewnętrznego w postaci kredytów bankowych było w całości odpowiedzialne, za dodatni i istotny wzrost środków pieniężnych z działalności finansowej. Szczegóły dotyczące poszczególnych umów kredytowych zostały opisane w rozdziale 2, w punkcie 2.5.

Nastąpiło zmniejszenie środków pieniężnych zarówno w bieżącym jak i ubiegłym okresie, jednakże obecnie zmniejszenie jest ponad 3-krotnie mniejsze niż w analogicznym okresie roku ubiegłego, głównie ze względu na zmniejszone wydatki inwestycyjne.

3.2 Marże oraz wskaźniki finansowe

		01.09.2010 31.08.2011	01.09.2009 31.08.2010
<u>Wskaźniki rentowności</u>			
Marża brutto	$\frac{\text{zysk (strata) brutto na sprzedaży}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	50,4%	51,0%
Rentowność operacyjna	$\frac{\text{zysk (strata) brutto na dział. operacyjnej}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	2,6%	4,6%
Rentowność brutto	$\frac{\text{zysk (strata) brutto}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	0,6%	3,2%
Rentowność netto	$\frac{\text{zysk (strata) netto}}{\text{przychody ze sprzedaży}}$	0,6%	3,0%

Zrealizowana w analizowanym okresie roku finansowego 2010/2011 marża brutto była o 0,6 punktu procentowego niższa niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Wynikało to głównie z bardziej agresywnych kampanii promocyjnych i związanych z nimi wcześniejszym rozpoczęciem okresów przecen oraz większym poziomem rabatów sprzedażowych.

Nieznaczny spadek marży, wzmocniony efektem wzrostu kosztów sprzedaży, związanych głównie z kosztami uruchomienia w okresie od 1 września 2010 do 31 sierpnia 2011 roku 8 nowych sklepów agencyjnych oraz prowizji agencyjnej jest w głównej mierze odpowiedzialny za spadek rentowności operacyjnej.

Pogłębienie spadków na poziomach rentowności brutto i netto jest następstwem wzrostu kosztów finansowych, w których główną rolę odegrały zrealizowane ujemne różnice kursowe.

		01.09.2010 31.08.2011	01.09.2009 31.08.2010
<u>Wskaźniki długu</u>			
Stopa zadłużenia	$\frac{\text{zobowiązania ogółem}}{\text{suma pasywów}}$	0,48	0,40
Stopa zadłużenia krótkoterminowego	$\frac{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}{\text{suma pasywów}}$	0,40	0,30
Stopa zadłużenia długoterminowego	$\frac{\text{zobowiązania długoterminowe}}{\text{suma pasywów}}$	0,08	0,10

W analizowanym okresie nastąpiła zmiana struktury pasywów i wzrost wartości zobowiązań, które na koniec okresu stanowiły 48% pasywów. Miało to głównie miejsce w obszarze zobowiązań krótkoterminowych, co wynika głównie ze zwiększenia finansowania zewnętrznego w formie kredytów bankowych. Zredukowane zostało natomiast zadłużenie długoterminowe wobec Banku Meritum (z tytułu zakupu marki Alpinus) o 0,9 mln zł w stosunku do 31.08.2010, co wpłynęło pozytywnie na zmniejszenie zobowiązań długoterminowych.

		01.09.2010 31.08.2011	01.09.2009 31.08.2010
<u>Wskaźniki płynności</u>			
Podstawowy	$\frac{\text{aktywa obrotowe}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$	1,66	2,04
Bieżący	$\frac{\text{aktywa obrotowe} - \text{zapasy}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$	0,54	0,74
Szybki	$\frac{\text{środki pieniężne}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$	0,01	0,02

Za obniżenie podstawowego i bieżącego wskaźnika płynności odpowiedzialny jest wzrost poziomu zapasów opisywanych w poprzednich sekcjach. Ze względu na szczyt płatności przypadający na miesiąc sierpień, zarówno w analizowanym jak i porównywalnym okresie, środki na koniec tych okresów wykazywały minimalną wartość wpływając w ten sposób na poziom wskaźnika szybkiego.

3.3 Historyczne dane finansowe

Jak wspomniano w punkcie 1.2, w okresie sprawozdawczym nastąpiła zmiana roku obrotowego i w związku z tym rok obrotowy zakończony 31.08.2011 trwał 18 miesięcy i był okresem przejściowym. Na potrzeby przedmiotowego sprawozdania przygotowano prezentacje danych finansowych dla dwóch, porównywalnych, dwunastomiesięcznych okresów zakończonych 31.08.2011 roku oraz 31.08.2010 roku. Aby zeprezentować dane historyczne niezbędne byłoby przygotowanie danych finansowych dla analogicznych dwunastomiesięcznych okresów zakończonych 31.08.2009 i 31.08.2008 roku. W ocenie Zarządu koszty przygotowania takich danych byłyby zbyt duże i niewspółmierne do korzyści płynących z takiej prezentacji, dlatego też Zarząd podjął decyzję o zaniechaniu prezentacji danych historycznych na potrzeby obecnego sprawozdania. W kolejnym sprawozdaniu rocznym ten zwyczaj zostanie przywrócony, gdyż w chwili obecnej istnieje baza z finansowymi danymi za dwa kolejne dwunastomiesięczne okresy zakończone 31 sierpnia.

3.4 Stanowisko Zarządu odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników

Euromark Polska S.A. nie publikował jednostkowych ani skonsolidowanych prognoz wyników finansowych.

3.5 Ocena przyszłej sytuacji finansowej

Zarząd Spółki Euromark jest zaniepokojony klimatem makroekonomicznym w Polsce oraz sytuacją, która może mieć miejsce w najbliższej przyszłości, a także niestabilną sytuacją na rynku wymiany walut, zwłaszcza w odniesieniu do kursów PLN/USD oraz PLN/EUR, które są kluczowymi walutami z handlowej perspektywy Spółki. Zarząd Spółki oczekuje, że sytuacja gospodarcza będzie ograniczała sprzedaż, a wahania kursowe będą miały potencjalnie negatywny wpływ na marże i wydatki operacyjne. W związku z tym Spółka opracowała plany biznesowe do wprowadzenia w nadchodzącym okresie.

3.6 Czynniki i zdarzenia nietypowe mające wpływ na wynik

Mimo, iż w tym okresie rozwiązany został znacznie poważniejszy problem, na zaprezentowane wyniki wpływ miał nadal problem związany z kapitałem obrotowym (zob. rozdz. 1.3.1. Kapitał Obrotowy), skutkujący stratami zarówno po stronie przychodów, jak i zysków.

3.7 Ważniejsze zdarzenia mające znaczący wpływ na działalność oraz wyniki finansowe

3.7.1 Powierzchnia handlowa

W okresie roku obrotowego 2010/2011 Spółka nie otworzyła żadnego nowego sklepu własnego, co spowodowane było ograniczonym dostępem do finansowania. W celu optymalizacji sieci sprzedaży, zamknięto sklep w CH Alfa Białystok z powodu niskiej ilości osób odwiedzających to centrum handlowe. Na dzień bilansowy, łączna powierzchnia wszystkich sklepów Planet Outdoor w Polsce wynosi 3 405 m². Całkowita liczba sklepów na dzień bilansowy wynosi 21 plus 4 sklepy należące do spółki zależnej Espina-Sport.

3.7.2 Nowe sklepy agencyjne

W okresie roku obrotowego 2010/2011 (tj. w okresie od marca 2010 do sierpnia 2011) Spółka otworzyła 27 nowych sklepów franczyzowych we współpracy z lokalnymi klientami i zamknęła siedem takich sklepów, tym samym osiągając liczbę 77 sklepów agencyjnych. Przewiduje się, iż nowe sklepy zwiększą rozpoznawalność marki na rynku lokalnym i wygenerują większy obrót.

3.7.3 Rozpoznawalność marki i produktu

W roku obrotowym 2010/2011 przyjęte zostało nowe podejście do tworzenia kolekcji produktów. W następstwie wprowadzenia nowej kolekcji Wiosna/Lato 2010 (dla marek Campus oraz Alpinus), która spotkała się ze znakomitym odbiorem, w I półroczu 2010/11 Spółka pracując nad przygotowaniem kolekcji Wiosna/Lato 2011 odniosła się do wiedzy zdobytej

uprzednio i poczyniła duży postęp w zakresie rozwoju produktu. Szczególny nacisk został położony na produkty marki Alpinus, do których wprowadzona została nowa kategoria produktów wspinaczkowych, jak również dokonano szereg zmian w produktach już istniejących. Działania te zaowocowały wzrostem sprzedaży zwłaszcza marki Alpinus w sezonie Wiosna/Lato 2011, gdzie sprzedaż marki Alpinus wzrosła o 22,6%.

Dla marki CampuS grupą docelową są miłośnicy outdooru i młodzi ludzie amatorsko uprawiający sport i lubiący spędzać czas poza domem. Dla marki Alpinus grupę docelową stanowią profesjonalści i entuzjaści outdooru, dla których liczy się możliwie najlepsza jakość produktu.

Na skutek podporządkowania się trendom marketingowym ponownie zbadano konkurencyjność obu marek w relacji do oczekiwanych poziomów cen. Praca nad nowymi projektami pozwoliła nam odświeżyć wygląd i techniczne właściwości kolekcji tak, by od samego początku dostosować je do oczekiwanych poziomów cen, co z kolei pozwoliło nam przygotować nowe kolekcje w cenach bardziej atrakcyjnych niż konkurencja. Dzięki temu podejściu, ceny detaliczne kolekcji oferowanych w roku finansowym 2010/11 wzrastały stopniowo w trakcie sezonów, dając konsumentom możliwość adaptacji do nowych poziomów cen, lub nie wzrastały wcale pozostając jedynie nieco wyższe w porównaniu z poprzednim rokiem finansowym, pomimo znacznych wzrostów kosztów spowodowanych wzrostem kursu PLN/USD.

CampuS:

Dla marki Campus przygotowaliśmy rewolucyjną kolekcję na sezon Wiosna/Lato 2010, kiedy ponad 60% kolekcji stanowiły nowe modele, będące unowocześnionymi następcami istniejących modeli lub zupełnie nowymi modelami poszerzającymi kolekcję. Kolekcja ta została bardzo pozytywnie przyjęta i na jej podstawie przygotowaliśmy kolekcję na sezon Wiosna/Lato 2011, stanowiącą rozwinięcie i udoskonalenie kolekcji wiosenno-letniej 2010. Asortyment kolekcji uległ lekkiemu rozszerzeniu i wzbogacony został o nowe projekty. Około 40% produktów z kolekcji to projekty nowe lub unowocześnione na podstawie doświadczeń uzyskanych z roku 2010. Wprowadziliśmy także kilka nowych rozwiązań technicznych, które w przeszłości nie były dostępne w kolekcjach Campusa, takie jak innowacyjny system nośny w plecakach, buty softshellowe, zastosowanie nowej tkaniny Cocona (z włókna kokosowego) oraz nowe rozwiązania technologiczne poprawiające krój i właściwości użytkowe produktów. Największy nacisk w modelach na sezon Wiosna/Lato 2011 położyliśmy na rozwój kolekcji butów niskich, gdzie poprzednio znajdował się niewykorzystany potencjał sprzedaży.

W sezonie Jesień/Zima 2010 wprowadziliśmy nowe grupy produktów do kategorii sprzęt – kaski, gogle i plecaki narciarskie i snowboardowe. Zakończyliśmy również optymalizację kategorii odzieży narciarskiej i snowboardowej, poszerzając ofertę zarówno z punktu widzenia różnorodności modeli, jak i zakresu cenowego.

Alpinus:

W roku obrotowym 2010/11 wprowadziliśmy lub przygotowaliśmy nowe projekty modeli, które zostaną wprowadzone w roku 2011/12 i które całkowicie odświeżą portfolio produktowe marki Alpinus. Wszystkie nowe produkty wykazują radykalne zmiany związane z wprowadzaniem najnowszych trendów projektowania oraz nowych materiałów, tak by oferowane produkty były bardziej zaawansowane technicznie w porównaniu z poprzednimi, bardziej konserwatywnymi kolekcjami.

W wyniku prac powstała kolekcja mniejsza, ale za to bardziej kompaktowa, z której każdy produkt gotowy jest sprostać wymaganiom profesjonalnego rynku outdoorowego. Zdecydowaliśmy się na ograniczenie ilości stylów w kolekcji miejskiej i aftersportowej, na chwilę obecną zrezygnowaliśmy z kolekcji do biegania i jazdy na rowerze, a zamiast tego skupiliśmy się bardziej na kluczowych aspektach związanych ze stylem marki Alpinus – na alpinizmie, wspinaczkę i trekkingu, oraz na alpine ski i freeride ski na sezon zimowy.

Wprowadziliśmy szereg nowatorskich technicznych rozwiązań, a po wprowadzeniu do oferty nowych modeli w sezonie 2011/12 całość kolekcji będą stanowić projekty, które nie występowały w poprzednim roku finansowym.

Największymi nowościami wprowadzonymi w roku 2010/11 były nowe modele kurtek narciarskich i '3w1', nowe plecaki serii Climbing, nowa kolekcja niskich butów trekkingowych z bestsellerem sezonu Wiosna/Lato 2011 - butem Redut, nowa kolekcja letniej odzieży lekkiej – technicznych spodni z materiałów stretchowych, koszulek technicznych i bawełnianych. Dużym osiągnięciem technologicznym było również wprowadzenie nowej generacji namiotów z system One Touch drugiej generacji, z masztami z duraluminium i lepszymi parametrami technicznymi. Pracując nad kolekcjami na rok 2011/12, przygotowaliśmy szereg bardzo nowatorskich produktów, które kończą etap odnawiania kolekcji. O ile w roku 2010/11 przygotowaliśmy modele podstawowe, to na przyszły rok zaplanowano odnowienie modeli z najwyższej i średniej półki. Na szczególną uwagę zasługują modele Brethorn i Brethorn Lady, narciarskie kurtki Softshellowe z inteligentnej membrany Polartec Power Shield Pro nominowane do amerykańskiej nagrody designowej APEX Award, kolekcja 6 kurtek narciarskich z materiału Gore-Tex. Modelami opracowanymi na przyszłą wiosnę są buty Ahern i Ahern Lady będące nowością na skalę światową – są to pierwsze w historii buty z dożywotnio działającą i w pełni oddychającą membraną z materiału Polartec Power Shield Pro, kurtka Liberator z materiału Neo Shield, nowa kolekcja odzieży wspinaczkowej, oraz 3 nowe kolekcje plecaków, kolekcja plecaków i toreb Vasco. Na szczególną uwagę zasługuje plecak Vasco Drybag 20L, który jest w 100% wodoodporny i wykonany całkowicie bezszwowo, dzięki czemu jego waga jest ponad dwukrotnie niższa niż plecaka wykonanego w tradycyjny sposób.

Dla wszystkich kategorii opracowaliśmy specjalny branding dla najlepszych produktów w oparciu o opinie członków Alpinus Expedition Team.

3.7.4 Działania marketingowe i pozycjonowanie

W roku obrotowym 2010/11 Spółka Euromark kontynuowała przyjętą wiosną 2009 roku strategię marketingową budowania wizerunku obu marek produktowych oraz własnej marki sklepów Planet Outdoor. Po ograniczonych w wyniku kłopotów z finansowaniem działaniach, w roku 2010/11 działania te zostały wzmocnione i poszerzone o bardziej aktywne działania PR, stworzenie Alpinus Testing Team, oraz podparte większą obecnością reklamową w mediach.

Strategia marketingowa dla marki Alpinus jest blisko powiązana z działalnością Alpinus Expedition Team (AET) i została rozszerzona poprzez działania związane z Memoriałem Piotra Morawskiego – Miej Odwagę i Alpinus Testing Team. Kampania bazuje na działaniach „Below The Line” (BTL, marketing pośredni) związanymi z silnie oddziałującymi layoutami dla punktów sprzedaży, wykorzystującymi prawdziwe zdjęcia z wypraw. Komunikacja nastawiona jest na społeczne relacje i emocje wywoływane przez wyprawy AET, ponieważ klienci kupujący takie produkty chcą odczuwać podobne emocje podczas swoich podróży i prowadzić podobny tryb życia.

W sezonie Wiosna/Lato 2010 ukazało się wiele artykułów, wywiadów w radio i telewizji związanych z członkami AET i opowiadających o ich osiągnięciach. Wiosną Kinga Baranowska zdobyła szczyt Annapurny, jednakże nie udało jej się w sierpniu zdobyć szczyt K2.

Edyta Ropek, nowa członkini AET, zwyciężyła w Europejskich Mistrzostwach we Wspinaczce Sportowej, będącymi najbardziej prestiżowym konkursem Pucharu Świata organizowanym w Arco, jak również w wielu innych konkursach plasując się pod koniec sierpnia na drugim miejscu w klasyfikacji Pucharu Świata. Z kolei Marcin Gieniec rozpozczął ekstremalny Triathlon przez Australię (1800 km do pokonania pieszo przez pustynię, 6000 km jazdy rowerem przez pustynię, a następnie przepłynięcie jednej z najbardziej niebezpiecznych cieśnin na świecie, cieśninę Bassa, w jednoosobowym kajaku).

W sezonie Jesień/Zima 2010/11 rozpoczęliśmy Memoriał Piotra Morawskiego - Miej Odwagę. Ideą memoriału jest znajdowanie i wspieranie początkujących podróżników, alpinistów, żeglarzy i innych, którzy w ramach nagrody na rok staną się członkami AET oraz otrzymają wsparcie przy organizacji wypraw. Oprócz uhonorowania pamięci Piotra Morawskiego, celem jest powołanie profesjonalnego Alpinus Expedition Teamu dla nowych osób, które dziś są amatorami lub pół-profesjonalistami, ale mają pasję i wizję w osiągnięciu której możemy im pomóc.

Poza Memoriałem, którego finał odbył się w marcu 2011 roku, w sezonie Jesień/Zima 2010/11 pojawiło się wiele artykułów, reportaży, wywiadów radiowych i telewizyjnych z udziałem członków AET. Jacek Kudłaty wytyczył nowe trasy na dziewiczych wyspach w Tajlandii, Edyta Ropek rozpoczęła nowy rok Pucharu Świata we Wspinaczce Sportowej plasując się na czołowych lokatach, a do Teamu dołączył również jeden z najlepszych polskich freeridowców Piotr Gąsiorowski, który pomaga tworzyć produkty freeridowe i testuje je w zimowych warunkach.

W marcu 2011 roku został wybrany pierwszy zwycięzca Memoriału im. Piotra Morawskiego – Miej Odwagę. Został nim podróżnik i eksplorator Stefan Czerniecki z projektem pionierskiej wyprawy do źródeł Amazonki w Wenezueli, które do dziś są nie opisaną białą plamą na mapie. Wyprawa wyrusza w listopadzie 2011 roku i jej celem jest pierwsza próba zbadania tych terenów przez osobę należącą do cywilizacji „zachodniej”. Równocześnie osoby, których projekty zostały sklasyfikowane na kolejnych miejscach zakwalifikowały się do Alpinus Testing Team.

Alpinus Testing Team to z założenia grupa amatorów, którzy otrzymują produkty marki Alpinus określonej wartości i testują je podczas swoich wypraw, jak i codziennych zajęć, a następnie umieszczają swoje niezależne opinie w mediach branżowych, na forach internetowych itd.

Oprócz Memoriału i powstania Alpinus Testing Team, na przestrzeni sezonu pojawiało się wiele artykułów, wywiadów radiowych i telewizyjnych z udziałem członków AET, w których rozmawiano o ich osiągnięciach. Wiosną, Kinga Baranowska wyruszyła na Makalu, a w czerwcu na K2. Edyta Ropek, zwyciężyła w Pucharze Świata we Wspinaczce Sportowej po raz drugi w swej karierze! Marka Alpinus została partnerem Polskiego Związku Alpinizmu i ubrała Reprezentację Polski w Wspinaczce Sportowej, stając się również partnerem szeregu zawodów Pucharu Polski w Wspinaczce Sportowej. We współpracy z Polish Outdoor Group współorganizowaliśmy Miasteczko Himalajskie na Przystanku Woodstock oraz miasteczko namiotowe podczas Zlotu ZHR w Krakowie.

W sezonie Wiosna/Lato 2011 wzmocnieniu uległy działania PR-owe w zakresie marketingu produktowego.

W obszarze bezpośredniego wsparcia sprzedaży, w sezonie Wiosna 2011 prowadziliśmy w sklepach kampanię promującą produkty z membrany Gore-Tex oraz nową kolekcję butów niskich marki Alpinus. Ponadto, przygotowaliśmy specjalną serię materiałów do wsparcia sprzedaży namiotów, śpiworów oraz plecaków, jak również katalog sprzętowy z produktami marki Alpinus. Layouty reklamowe na sezon Wiosna/Lato oraz Jesień/Zima zostały również wykorzystane w prasie. Wsparliśmy nimi kampanie prowadzone w magazynach branżowych, takich jak Góry, Podróże, NPM, Ski Magazyn, 4Outdoor, na wszystkich specjalistycznych portalach internetowych takich jak www.goryonline.com, www.wspinanie.pl, www.climb.pl, www.4outdoor.pl, www.drytooling.pl, www.bouldering.pl, www.climb&more.com, www.nieznanetatry.pl, www.przewodnikjura.pl, www.e-gory.pl, www.redpoint.pl i innych.

Oprócz mediów specjalistycznych, marka Alpinus była promowana również w mediach ogólnych takich jak Voyage, Shape, CKM, National Geographic Traveller, Logo i wielu innych w formie Reklamy i PR.

Kampania Campus Wiosna/Lato 2010 upłynęła pod hasłem „Żywioty pod kontrolą”. Wszystkie reklamy pokazywały radość i przyjemność z aktywnego spędzania czasu. Kampania reklamowa opierała się na konkursie, w którym główną nagrodą był jednodobny pobyt w Czeskim Raju oraz przeszło 300 innych nagród, a udział w konkursie wzięło ponad 2 tysiące osób.

Prezentowane formy aktywności w ramach marki Campus to inspirujące i nietrudne do osiągnięcia, adresowane do masowego odbiorcy aktywności na świeżym powietrzu.

Komunikacja w kampanii bazuje na działaniach „Above The Line” (ATL – marketing bezpośredni), począwszy od materiałów w punktach sprzedaży, poprzez magazyny prasowe, TV, Internet i radio.

Latem Campus kontynuował projekt „Najtrudniejsze Drogi Świata” po pomyślnym zakończeniu Ekspedycji Syberia-Mongolia. Latem przeprowadzona została Ekspedycja Australia 2010 będąca off-roadową wyprawą przez pustynię i dżunglę w Północnej Australii. Ekspedycja ta opisywana była w wielu mediach, począwszy od telewizji i radio, a skończywszy na artykułach w prasie. Ogółem, partnerami medialnymi tego wydarzenia było ponad 50 różnych czasopism i portali, a film z wyprawy został zaprezentowany na wielu festiwalach włącznie z największym festiwalem podróżniczym w Polsce – Kolosy 2011.

Film z Ekspedycji Syberia-Mongolia został opublikowany wiosną 2010 roku, a do klientów trafiło ponad 50 tysięcy jego egzemplarzy. Oprócz powyższego, Spółka współpracuje oraz wspiera swoich klientów również na poziomie lokalnych przedsięwzięć.

W sezonie Jesień/Zima 2010/11 ruszyliśmy z konkursem Campus Foto Freak Fest (www.campusfff.pl), który kontynuowany był również w sezonie Wiosna/Lato 2011. W ramach konkursu użytkownicy produktów Campus mogli wygrać atrakcyjne nagrody o puli 30 tysięcy złotych za najbardziej zwariowane lub ciekawe zdjęcia lub filmy, w których pojawia się produkt marki Campus. Poza działaniami wspierającymi świadomość marki, główny nacisk położony został na PR produktowy, tak by dotrzeć do klientów z informacjami o nowych produktach. Temu celowi zostały również częściowo podporządkowane layouty reklamowe, mające zwrócić uwagę klienta na konkretne produkty lub grupy produktowe, takie jak ubrania snowboardowe lub kaski.

W sezonie Wiosna/Lato 2011 ruszyliśmy z drugą edycją konkursu Campus Foto Freak Fest. W tym sezonie skupiliśmy się na powiązaniu layoutów i kampanii reklamowych z działaniami PR-owymi i bezpośrednimi w punktach sprzedaży. Głównym nośnikiem kampanii były sklepy własne i agencyjne, w których materiały na witrynach wymieniane są średnio co 2-3 tygodnie, a równocześnie w tym czasie te same layouty wykorzystane były w mediach, newsletterach oraz w PR. W ten sposób starano się podnieść atrakcyjność sklepów oraz zwrócić uwagę zarówno klientów jak i sprzedawców na konkretne kategorie produktów w wybranych okresach. W sezonie Wiosna/Lato promowaliśmy kategorię butów niskich, w kolejnej akcji promocyjnej do zakupów o wartości powyżej 300 zł dodawaliśmy kije trekkingowe, rozpoczęliśmy akcję Campus Kids - wsparcia kategorii dziecięcych przed Dniem Dziecka, akcją Rusz na Trek oraz Back to School w sierpniu przed rozpoczęciem roku szkolnego.

W roku finansowym 2010/11 marka Campus reklamowana była w magazynach takich jak Extremium, Góry, 4x4 Auto Świat, NPM, Podróże, Magazyn Górski, Voyage, Playboy, CKM, Shape, Logo oraz w Internecie i lokalnych stacjach radiowych.

3.7.5 Jakość produktu

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

3.8 Charakterystyka struktury aktywów i pasywów jednostkowego bilansu

Struktura aktywów i pasywów na dzień 31.08.2011r.

	31.08.2011 PLN mln	31.08.2010 PLN mln	31.08.2011 struktura %	31.08.2010 struktura %	zmiana %
Wartości niematerialne i prawne	18,1	18,1	15,3	18,0	0,0
Rzeczowe aktywa trwałe	11,3	11,7	9,6	11,7	(3,4)
Inwestycje w jednostkach zależnych	8,2	8,2			
Pozostałe środki trwałe	1,4	0,6	1,2	0,6	133,3
Zapasy	53,7	39,2	45,4	39,1	37,0
Należności krótkoterminowe	23,6	20,4	19,9	20,3	15,7
Środki pieniężne	0,5	0,8	0,4	0,8	(37,5)
Pozostałe aktywa obrotowe	1,5	1,3	1,3	1,3	15,4
Razem Aktywa	118,3	100,3	100,0	100,0	17,9
Kapitał własny	61,3	60,6	51,8	60,4	1,2
Zobowiązania długoterminowe	9,2	9,5	7,8	9,5	(3,2)
Zobowiązania krótkoterminowe	47,8	30,2	40,4	30,1	58,3
Razem Pasywa	118,3	100,3	100,0	100,0	17,9

Aktywa i pasywa ogółem wykazały znaczny, prawie 18% wzrost.

Jest to efektem wzrostu zapasów w aktywach oraz zobowiązań krótkoterminowych w pasywach.

Główną pozycją wartości niematerialnych i prawnych jest wartość znaku towarowego Alpinus w wysokości 18 mln zł.

W skład rzeczowych aktywów trwałych wchodzi głównie nakłady w obcych obiektach oraz meble i wyposażenie sklepów detalicznych Planet Outdoor oraz ponadto nakłady i wyposażenie magazynu centralnego Spółki znajdującego się w Błoniu.

W skład zapasów Spółki wchodzi głównie odzież, obuwie oraz sprzęt outdoorowy marek Campus, Alpinus, oraz marek obcych. Znaczny wzrost zapasów wynikał z faktu, iż po okresie 2 lat, kiedy sprzedaż spółki była raczej oparta na istniejących zapasach, ze względu na ograniczone przez banki finansowanie, obecnie Spółka aby być w stanie zaoferować klientom atrakcyjną, pod względem designu, gamy kolorystycznej oraz rozmiarowej, ofertę produktową, musiała odbudować stan swoich zapasów. Warty podkreślenia jest tu fakt, bardzo wolnego procesu starzenia się zapasów posiadanych przez spółkę, ze względu na ich wielosezonowy

charakter. Dotyczy to przede wszystkim takich produktów jak śpiwory, plecaki, namioty zaliczanych do grupy sprzętu outdoorowego czy buty trekkingowe, sandały oraz kurtki polar.

Na wartość 9,2 mln zł zobowiązań długoterminowych składa się przede wszystkim zobowiązanie w wysokości 7,7 mln zł związane z zakupem marki Alpinus od Banku Meritum (dawniej Bank Współpracy Europejskiej S.A.). Szczegóły dotyczące tej transakcji zostały ujawnione w notcie nr 24 do rocznego, skonsolidowanego Sprawozdania Finansowego za rok 2010/2011.

Krótkoterminowe zobowiązania składają się z kredytów bankowych w wysokości 28,9 mln zł, zobowiązań z tytułu faktoringu w wysokości 1,8 mln zł, 16,3 mln zł zobowiązań handlowych i pozostałych oraz 0,8 mln zł rezerw krótkoterminowych.

3.9 Opis istotnych pozycji pozabilansowych

Istotne zobowiązania pozabilansowe dotyczą gwarancji bankowych wystawionych jako zabezpieczenie podpisanych i przyszłych umów najmu lokali sklepowych Planet Outdoor oraz magazynu centralnego zlokalizowanego w Błoniu. Gwarancje zostały wystawione przez bank Millennium i ich wartość wynosi łącznie 57,4 tys. zł oraz 196,3 tys. EUR.

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

3.10 Zarządzanie zasobami finansowymi

Kierownictwo Spółki monitoruje przepływy pieniężne na bazie dziennej, tygodniowej i miesięcznej oraz podejmuje stosowne kroki, kiedy wymaga tego sytuacja. W pierwszych dwunastu miesiącach roku 2010/2011 (tj. w okresie od 1 marca 2010 do 28 lutego 2011 r.) Spółka w dalszym ciągu borykała się ze zmniejszonym finansowaniem oferowanym przez współpracujące banki, jednakże w mniejszym stopniu niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. W okresie kolejnych sześciu miesięcy tj. od lutego do sierpnia 2011 roku, sytuacja związana z finansowaniem spółki uległa znacznej poprawie, gdyż w połowie lutego oraz na początku marca 2011 roku, Zarząd Spółki podpisał dwie umowy kredytowe rozszerzające współpracę z bankami z którymi współpraca została już nawiązana oraz jedną umowę z nowym bankiem. Wraz z tym został osiągnięty cel w postaci dywersyfikacji ryzyka finansowania zewnętrznego na co najmniej trzy banki. Opis tych umów został zawarty w punkcie 2.5. Maksymalny poziom finansowania w ramach tych umów wynosi 32 mln zł, co stanowi około 30% przychodów ze sprzedaży. Banki współpracujące, w kolejności wielkości udziału w całkowitej wartości finansowania zewnętrznego, to Millennium, BNP Paribas (uprzednio Fortis) oraz BRE.

Źródła finansowania działalności to przychody ze sprzedaży, oparte w 70% na sprzedaży detalicznej (natychmiastowy wpływ gotówki) oraz w 30% na sprzedaży z odroczonym terminem płatności w kanale hurtowym, którego znaczna część należności jest przedmiotem factoringu.

Ponadto, istotnym źródłem finansowania są kredyty bankowe, których udział na koniec okresu sprawozdawczego był, zdaniem Zarządu, na optymalnym do skali działalności poziomie.

W roku 2010/2011 prawie całe finansowanie działalności było ukierunkowane na kapitał obrotowy (głównie zakup towarów handlowych), a 0,6 mln zł wydatkowano na renowację sklepów Planet Outdoor oraz pozostałe inwestycje.

3.11 Informacja o instrumentach finansowych

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

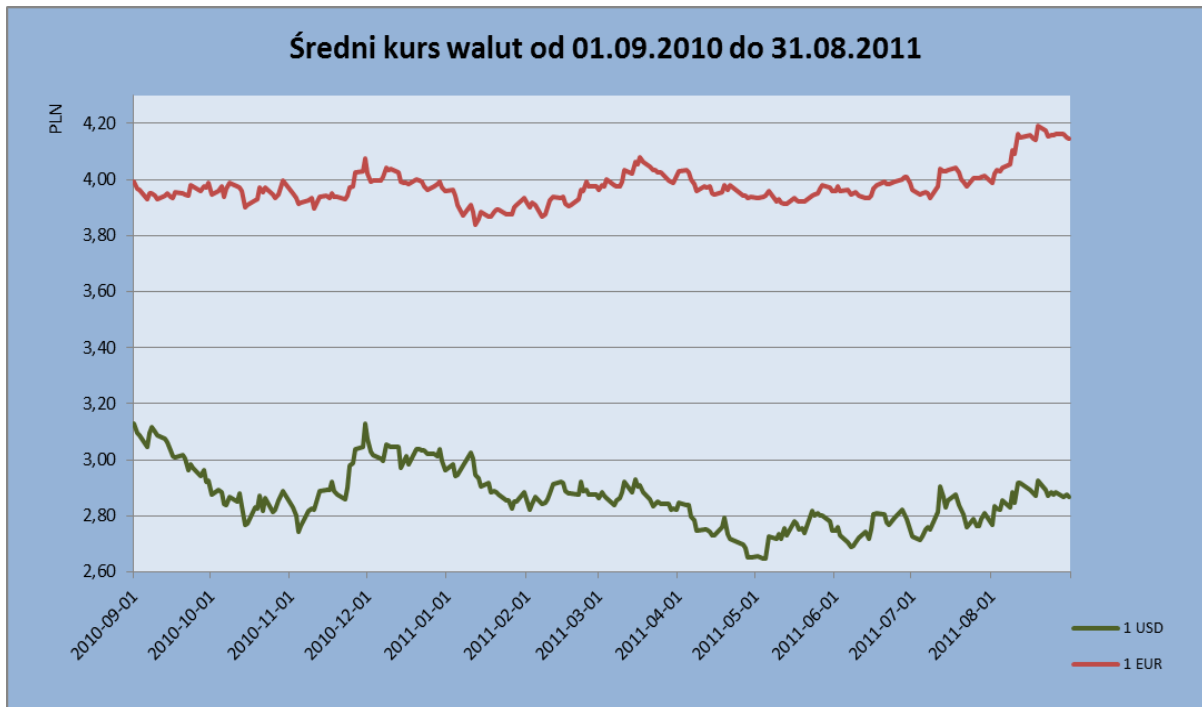
Większość zakupów towarów handlowych jest fakturowana w USD przez producentów na Dalekim Wschodzie.

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

Z kolei sprzedaż kanału eksportowego jest fakturowana również w USD, co powoduje iż ryzyko kursowe częściowo (według szacunków 10-20%) jest eliminowane.

Wyżej wymienione kursy są monitorowane przez kierownictwo Spółki i w sytuacjach tego wymagających kontrakty forward zawierane były w latach ubiegłych. W okresie pierwszych jedenastu miesięcy roku obrotowego 2010/2011 ze względu na konserwatywną postawę banków odnośnie finansowania działalności Spółki, kierownictwo nie posiadało nadwyżek płynności oraz limitów skarbowych, tak aby dokonać stosownych transakcji zabezpieczających kursy walut. Już w lutym 2011 w ramach zawartej umowy o limit skarbowy z bankiem Millennium, Zarząd Spółki Dominującej podjął decyzję o zabezpieczeniu kursu PLN/USD dla około 50% planowanych zakupów z kolekcji Jesień – Zima 2011/12. W związku z tym zawarł transakcje FORWARD na kwotę 5 mln USD po kursie terminowym 2,9080 z datą wykupu 31.10.2011. Do dnia bilansowego nastąpił przedterminowy wykup równowartości 1,3 mln USD po kursach nieznacznie poniżej kursu terminowego. Po dacie bilansowej, w dniu 23.09.2011 r., Zarząd podjął decyzję o wcześniejszym wykupie pozostałej kwoty instrumentu FORWARD tj. 3,7 mln USD po kursie znacznie wyższym od terminowego, realizując w ten sposób zysk w kwocie 1,4 mln zł.

W celach informacyjnych zaprezentowany jest poniżej wykres ilustrujący kształtowanie się kursów PLN/USD oraz PLN/EUR w okresie dwunastu miesięcy poprzedzających datę bilansową:



4 Opis podstawowych zagrożeń i ryzyka związanych z pozostałymi miesiącami roku obrotowego

4.1 Zewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju

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

Budowanie Relacji z Dystrybutorami oraz Tworzenie Sieci Sprzedaży Detalicznej

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

Zarządzanie Relacją z Dostawcą

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

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

4.2 Wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju

Do wewnętrznych czynników kluczowych dla rozwoju zalicza się nieustanny rozwój marki, staranne pozycjonowanie naszych produktów na rynku oraz rozwój naszej własnej sieci detalicznej. Czynniki te zostały szczegółowo opisane w punktach 3.7.3, 3.7.4 i 3.7.5 niniejszego sprawozdania.

4.3 Istotne czynniki ryzyka i zagrożeń

Czynniki ryzyka

4.3.1 Waluty

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

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

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

Większa część sprzedaży w kanale eksportowym przeliczana jest na USD.

Kursy powyższych walut są nieustannie monitorowane, a poprzez zawieranie transakcji typu Forward, w sytuacji, gdy zachodzi taka konieczność, zapobiega się ewentualnemu ryzyku walutowemu.

4.3.2 Czynniki makroekonomiczne oraz krajowe instytucje bankowe

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

Spółka odnotowała historyczny stabilny wzrost sprzedaży nawet pomimo osłabienia koniunktury gospodarczej. W sytuacji gwałtownych spadków, przyjęte zasady handlowe pozwoliłyby Spółce zredukować liczbę zamówień, co jednak przełożyłoby się na sprzedaż, ale za to skutkowałoby doraźnym rozwiązaniem problemu oraz powrotem do normalnego handlu po ustabilizowaniu się sytuacji gospodarczej. W chwili obecnej Spółka bardzo uważnie monitoruje sytuację i aktualnie zmniejszyła zamówienia na sezon Wiosna/Lato 2012 ze względu na posiadanie zapasów towarów z tego roku.

4.3.3 Zmiany trendów

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

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

4.3.4 Pogoda

Na działalność prowadzoną przez Spółkę bardzo duży wpływ ma czynnik pogodowy, co wyraźnie było widać na przykładzie tegorocznej zimy. Na sprzedaż bezpośrednio przełożenie ma śnieżna, mroźna zima w odróżnieniu od zimy umiarkowanej i ciepłej.

4.4 Stopień zagrożenia ryzykiem

Opis zarządzania ryzykiem w Euromark Polska S.A. stanowi część jednostkowego sprawozdania finansowego i znajduje się w nocie nr 43.

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

4.4.2 Czynniki makroekonomiczne na krajowym rynku instytucji bankowych. Będąc spółką handlową, Spółka Euromark jest zależna od finansowania przez banki, dzięki któremu dokonuje zakupów produkty aby sprzedać je w cyklu koniunkturalnym. Zależność od jednego banku powodowała problem w przeszłości, kiedy rzeczony bank zmienił się pod względem stabilności zachowań. Spółka opracowała sposób na ograniczenie tego ryzyka,

w taki sposób, iż zróżnicowała podmioty działające w sektorze bankowym, z którymi współpracuje.

- 4.4.3 Zmiany w modzie. Spółka Euromark wierzy, że zmiany takie stanowią niewielkie ryzyko, którego można uniknąć poprzez dokładne śledzenie zachowań na rynku przez zespół projektantów i rozwoju produktu.
- 4.4.4 Niekorzystna pogoda. Spółka Euromark wierzy, że czynnik ten może stanowić o średnim ryzyku w odniesieniu do sprzedaży i zysków, jednakże kroki, które zostały już powzięte polegające na dostosowaniu produktów do bardziej umiarkowanego klimatu załagodzą ewentualny jego wpływ.

5 Perspektywy rozwoju Grupy Kapitałowej Emitenta

5.1 Misja Grupy Kapitałowej Emitenta

Cele Euromark Polska S.A.:

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

Podstawowe wartości Euromark:

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

Cel Euromark Polska S.A.:

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

Rozwój modelu biznesowego Euromark Polska S.A.:

Model biznesowy spółki Euromark powstał na bazie produktów sprzedawanych hurtowo niezależnym detalistom na terenie Polski, jednakże wiązało się to z kwestią kontroli odnośnie prezentacji produktów oraz ich dostawy do klienta końcowego, co również powodowało utratę zysku. Jednocześnie, rozprzestrzenianie się centrów handlowych w kraju oraz niechęć wielu tradycyjnych klientów do zaakceptowania dokonujących się zmian stworzyła Spółce kolejną okazję do rozwoju działalności poprzez założenie własnej sieci sklepów detalicznych Planet

Outdoor, a przy tym dalsze kontynuowanie współpracy z poszczególnymi kontrahentami i przekształcenie niektórych z nich w quasi-franszysowe sklepy agencyjne.

Model taki oparty na sklepach detalicznych i agencyjnych stał się dominujący, jak również trwają prace nad wprowadzeniem modelu opartego w pełni na franszyzie. Spółka posiada obecnie 23 własne sklepy oraz 81 sklepów agencyjnych.

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

5.2 Wskazanie czynników, które w ocenie Emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału

Niezależnie od informacji o czynnikach mających wpływ na osiągnięte przez Emitenta wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału przedstawionych w pkt. 3.7, 4.3 i 4.4, w roku 2010/11 widzimy szereg możliwości, których wykorzystanie pozwoli na wzrost obrotów i zysków Euromark Polska S.A. Z punktu widzenia kanałów dystrybucji, widzimy następujące możliwości:

- Otwarcie spółki zależnej działającej na rynku czeskim w roku obrotowym 2011/12. W pierwszym roku po uruchomieniu nowych placówek nie przewidujemy uzyskania znaczącego obrotu;
- Otwarcie dwu nowych sklepów detalicznych Planet Outdoor w październiku/listopadzie 2011 r.;
- Planujemy otwarcie 11 nowych semi-franczyzowych sklepów agencyjnych w roku obrotowym 2011/12. Nowe otwarcia poprawiają dostępność i świadomość marek na rynku lokalnym i będą generować wyższe obroty.

Z punktu widzenia rozwoju produktu, wynik sprzedaży powinien być wyższy w roku 2011/12 w porównaniu do okresu 12 miesięcy zakończonych 31 sierpnia 2011 roku ze względu na nowe i poszerzone kolekcje obecne, nowe produkty i odświeżone projekty dopasowane do oczekiwań klientów.

5.3 Strategia rozwoju

W najbliższym czasie celem Euromark Polska S.A. a tym samym Grupy Kapitałowej Euromark jest pozyskanie pozycji lidera na rynku Europy Środkowej i Wschodniej w branży odzieży, obuwia i sprzętu outdoorowego, w każdym segmencie rynku outdoorowego. Strategia jest realizowana w oparciu o dwie marki produktowe – Campus i Alpinus, oraz o jedną usługową markę detaliczną Planet Outdoor.

Spółka Euromark jest liderem na polskim rynku outdoorowym posiadając w swoim portfolio dwie najbardziej rozpoznawalne marki Campus i Alpinus, oraz odnotowuje dynamiczny rozwój w sektorze detalicznym w ramach marki Planet Outdoor. Na pozostałych rynkach Europy Środkowej i Wschodniej sprzedaż produktów marek Campus i Alpinus prowadzona jest przez własną spółkę zależną Euromark Ukraina oraz dystrybutorów w innych krajach.

Strategia rozwoju marki Alpinus łączy w sobie rozwój w dziedzinie produktu, marketingu i sprzedaży, tak by osiągnąć cel którym jest zdobycie pozycji marki nr 1 w regionie Europy Środkowej i Wschodniej. Marka Alpinus oferuje produkty przeznaczone dla profesjonalistów i entuzjastów outdooru, którzy oczekują najlepszych produktów bez żadnych kompromisów w obszarze jakości lub technologii. Kolekcja jest nieustannie udoskonalana, tak by uwzględniać specyficzne potrzeby profesjonalistów w dziedzinie wspinaczki, wspinaczki wysokogórskiej, freeride'u i skialpinizmu. Od roku 2011/12 planujemy dodawanie kolejnych kolekcji dla nowych segmentów rynku począwszy od żeglarstwa i ubrań rowerowych, co połączone będzie z reaktywacją marek Vasco by Alpinus i Bikko by Alpinus. Również kolekcja narciarska poszerzona zostanie o typowe produkty przeznaczone dla narciarstwa alpejskiego oraz dojdzie do reaktywacji marki Alpinus SkiSystem. Wszystkie podkolekcje będą utrzymane jako kompaktowe, skoncentrowane na ograniczonej ilości najlepszych dostępnych produktów. Ażeby odpowiednio wesprzeć prezentację produktów, projekt Alpinus Expedition Team zostanie poszerzony i w połączeniu z rosnącą obecnością na rynkach innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej, do zespołu dołączą członkowie z różnych krajów, uprawiający zróżnicowany dyscypliny sportowe. W perspektywie nadchodzących pięciu lat, Zarząd planuje otwarcie sklepów flagowych marki Alpinus w stolicach krajów Europy Środkowej i Wschodniej, w celu wsparcia wizerunku marki i zwiększenia sprzedaży.

Zarząd planuje rozwijać markę Campus jako markę masową, która jest przeznaczona dla wszystkich osób aktywnych, uprawiających sport na amatorskim poziomie i aktywnie spędzających czas poza domem. Kolekcja na rok 2010 spotkała się z entuzjastycznym przyjęciem, i na jej podstawie wprowadzono do produkcji wiele nowych i udoskonalonych produktów. Na sezon Wiosna 2011 kolekcja została dalej poszerzona w obszarze kolekcji lekkiej (aktywnych sportów), lekkiego sprzętu, obuwia, plecaków i toreb oraz różnych akcesoriów. Ponieważ Campus jest marką masową oznacza to, iż musi spełniać potrzeby wielu różnych grup konsumentów. Z tego względu wszystkie kolekcje będą cały czas poszerzane zarówno w poziomie (poprzez ilość produktów), jak i w pionie (poprzez poszerzanie zakresu cenowego/technologicznego). Pozycjonowanie i wsparcie marketingowe będzie oparte o kampanie ATL połączone z masowymi imprezami sportowymi, które marka Campus wspiera. Spółka nie planuje w chwili obecnej wprowadzać na rynek nowej marki, przede wszystkim z powodu konserwatywnego podejścia banków do finansowania prowadzonej działalności. Spółka podjęła działania do przeprowadzenia w 2011/12 roku testu sprzedażowego w ograniczonej skali marki przeznaczonej dla niższego segmentu rynku outdoorowego z produktami z logo Wynnster. Marka ta będzie konkurować z takimi markami jak Bruggi, Outhorn, Regatta lub Quechua. Zarząd uważnie przeanalizuje dane sprzedaży i reakcje konsumentów. Jeżeli konsumenci wykażą zainteresowanie produktami i sytuacja finansowa pozwoli na pełne wprowadzenie nowej marki do oferty, Zarząd planuje wprowadzenie na rynek nowej marki przeznaczonej do niższego segmentu w 2012 roku. Marka będzie sprzedawana przede wszystkim w mniejszych miastach, hipermarketach oraz jako marka promocyjna w obecnej sieci sprzedaży.

Strategia rozwoju kanału sprzedaży detalicznej określona w planach strategicznych przygotowanych w projekcie emisyjnym została zmieniona w celu wprowadzenia późniejszych terminów dostaw, co spowodowane jest ograniczeniami finansowymi blokującymi uruchomienie nowych inwestycji ze względu na konserwatywne podejście banków do finansowania potrzeb Spółki Euromark, jak zostało to opisane w okresowych sprawozdaniach finansowych.

Jednakże, od 2011/12 roku Zarząd planuje rozpocząć otwieranie sklepów w modelu franszyzy pełnej pod logo Planet Outdoor. Franszyzy będą otwierane jako zupełnie nowe sklepy tam, gdzie będzie to konieczne, lub powstaną z przekształcenia istniejących sklepów agencyjnych tam, gdzie będzie to możliwe. Model sprzedaży agencyjnej zostanie utrzymany w dużych wielomarkowych sklepach, gdzie nie ma możliwości zatowarowania całego sklepu markami oferowanymi przez Spółkę Euromark w tym modelu. Sklepy fransyzowe będą bazowały na markach Campus i Alpinus, ale oferta zostanie poszerzona o wybrane marki uzupełniające, tak by przygotować ofertę jak najbardziej atrakcyjną dla klientów. Wraz z rozwojem eksportu, planujemy wykorzystanie modelu franszyzy również zagranicą - na Ukrainie, w Czechach, Rosji i innych krajach.

Kolejnym ważnym kanałem w strategii rozwoju realizowanej przez Spółkę jest Internet będący bardzo ważnym narzędziem do bezpośredniej komunikacji z klientem końcowym, służący tworzeniu i poprawie świadomości marki, informowaniu o przedsięwzięciach i nowościach związanych z marką i jej produktami, oraz jest wygodnym sklepem dla klientów końcowych. W naszej strategii każda marka ma własną, niezależną i wyróżniającą się stronę internetową, gdzie strony marek Campus i Alpinus są skoncentrowane na aspektach marketingowych – komunikacji idei marki, formach aktywności związanych z markami i prezentacji produktu, podczas gdy strona Planet Outdoor jest portalem sprzedażowym. Pod koniec 2011 roku będą uruchamiane nowe wersje językowe wszystkich stron, począwszy od angielskiej i rosyjskiej, i stopniowo będą dodawane kolejne. Na stronach w poszczególnych wersjach językowych dystrybutorzy i agenci będą publikowali informacje o miejscowych akcjach i nowościach, by dopasować przekaz marek do oczekiwań lokalnych rynków. Wszystkie strony będą przez cały czas modernizowane i poprawiane, by wdrażać szybko się rozwijające technologie i zmiany wynikające ze zmieniających się zachowań użytkowników Internetu.

W pozostałych regionach Europy, nasza strategia koncentruje się na współpracy z dystrybutorami lub budowaniu spółek zależnych działających na rynkach lokalnych. Spółka Euromark wspiera takie spółki w realizowanych przez nie przedsięwzięciach prowadząc strony internetowe w lokalnych językach oraz pomagając w realizacji lokalnych inicjatyw marketingowych.

5.4 Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych

Większość planów inwestycyjnych Spółki Dominującej została znacząco ograniczona w poprzednich dwóch latach obrotowych (tj. zakończonych 28.02.2009 i 28.02.2010) oraz w okresie do lutego 2011 roku, ponieważ środki generowane w związku z prowadzoną działalnością Spółki Euromark w tym czasie zostały w większości wykorzystane w celu

zaspokojenia potrzeb kapitałowych wynikających z działań wiodącego Banku, co zostało opisane w sprawozdaniach z działalności za w/w okresy w stosownych rozdziałach.

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

Otwarcie jednego sklepu Planet Outdoor wymaga łącznej inwestycji w środki trwałe i kapitał obrotowy o wartości na poziomie 0,7-1,0 mln zł. Ograniczenie wydatków w ostatnim roku oznacza że osiągnięcie celu określonego w prospekcie emisyjnym w postaci 40 działających sklepów na koniec roku 2011 wymagałoby 9,1 do 13 mln zł, wydanych w okresie 4 miesięcy. Z powodu krótkiego czasu i ograniczeń w dostępie do funduszy, wykonanie celu w pierwotnie określonym terminie uznajemy za nierealne. W chwili kiedy będą dostępne środki kapitałowe, Zarząd szacuje że może osiągnąć pierwotnie określony cel w okresie 3 lat. W międzyczasie, Euromark kontynuuje rozwój wszystkich innych, mniej kapitałochłonnych opcji rozwoju kanałów dystrybucji i marek.

Mimo ograniczeń finansowych spowodowanych konserwatywnym podejściem banków, Zarząd planuje inwestycje w kanałach poza-detalicznych. Planujemy otwarcia nowych sklepów agencyjnych co zostało dokładnie opisane w punkcie 3.7.2, gdzie koszty inwestycyjne Spółki Euromark są minimalne (tylko system IT i wsparcie marketingowe) i mieszczą się w przedziale od 0,02 mln zł do 0,03 mln zł za sklep. Mało znacząca inwestycja z punktu widzenia kosztów inwestycyjnych o wartości do 0,1 mln zł zostanie poniesiona na strony internetowe Spółki Euromark, które zaczną funkcjonować jako wielojęzyczny portal wspierający sprzedaż Euromark Polska, Euromark Ukraina i zagranicznych dystrybutorów. W bieżącym roku obrotowym Zarząd planuje również uruchomienie nowej internetowej aplikacji B2B, która poprawi jakość współpracy z naszymi partnerami biznesowymi, przyspieszy proces składania zamówień i uczyni go wygodniejszym dla klientów.

6 Struktura kapitału zakładowego oraz akcjonariatu Emitenta

6.1 Struktura kapitału zakładowego

Kapitał zakładowy składa się z 12.218.750 akcji o łącznej wartości nominalnej 2.443.750 zł. W roku obrotowym 2010/2011 Spółka nie dokonała emisji nowych akcji.

6.2 Wykaz akcji i udziałów podmiotów z Grupy Kapitałowej Emitenta w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących

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

Akcjonariusz	Liczba posiadanych akcji*)	Wartość nominalna posiadanych akcji	Liczba głosów wynikających z posiadanych akcji	Udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska S.A.	Udział w kapitale zakładowym Euromark Polska S.A.
Pan Timothy Mark Roberts – Przewodniczący Rady Nadzorczej (pośrednio, poprzez TMR Investments Limited *)	7.490.400	1.498.080	7.490.400	61,3%	61,3%

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

Pozostałe osoby zarządzające i nadzorujące nie posiadają akcji Emitenta.

Osoby zarządzające i nadzorujące nie posiadają uprawnień do akcji Emitenta.

Osoby zarządzające i nadzorujące nie posiadają udziałów w jednostkach zależnych Euromark Polska S.A.

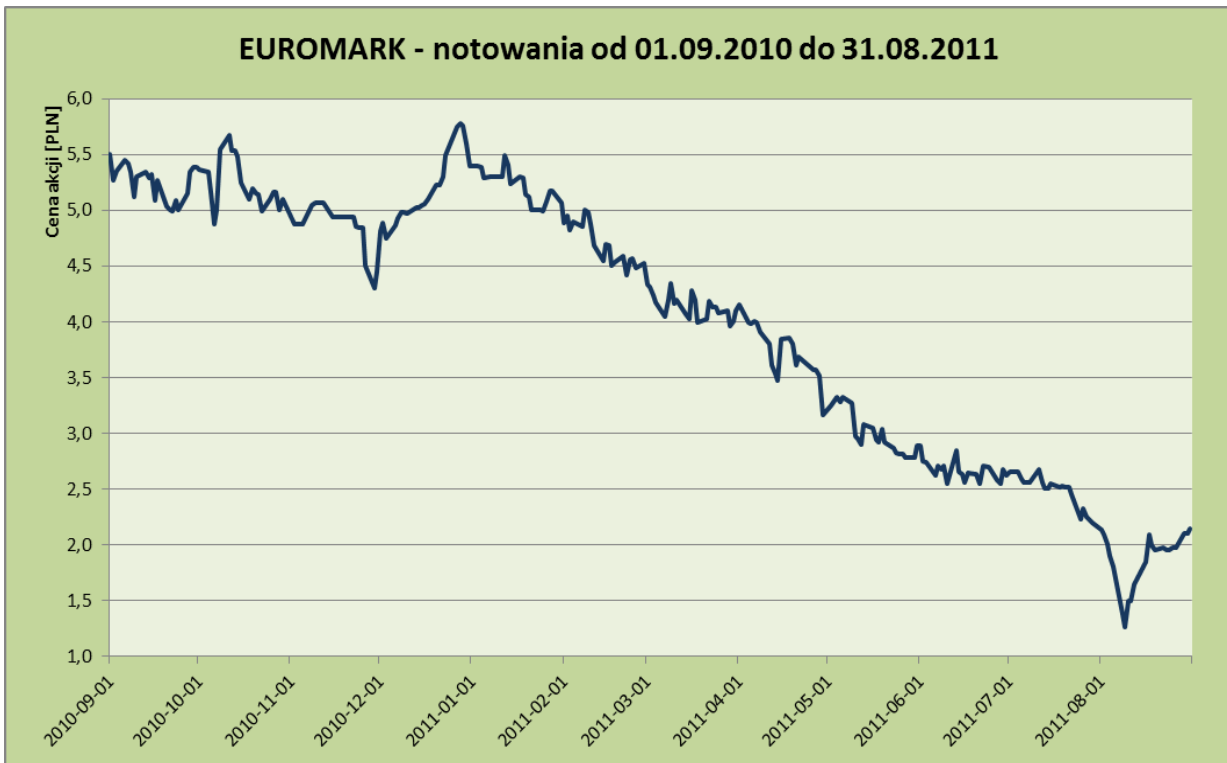
Nie wystąpiły zmiany w stanie posiadania akcji Emitenta lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące od daty przekazania raportu okresowego za V kwartał roku obrotowego 2010/2011.

6.3 Akcje własne

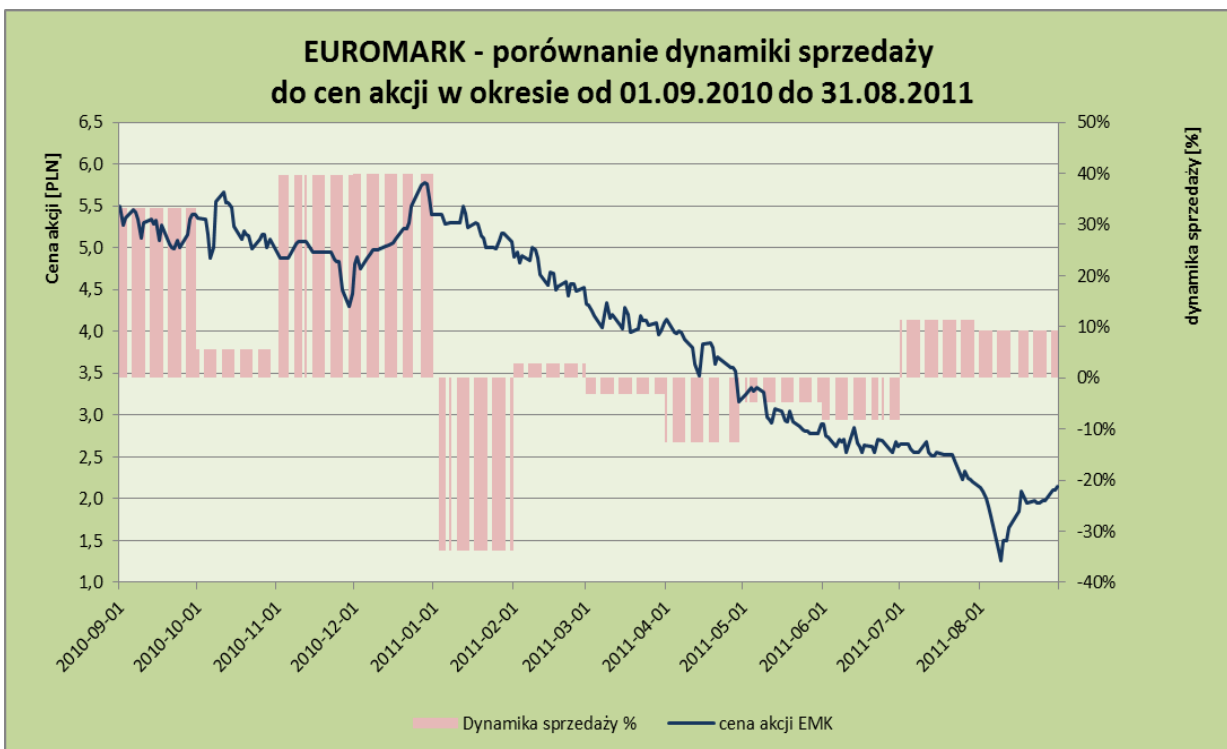
W okresie sprawozdawczym spółka Euromark Polska S.A. nie prowadziła wykupu akcji własnych w związku z tym, takowe nie występują w jej aktywach.

6.4 Notowania akcji

Zmiany cen kursu akcji Spółki Dominującej w trakcie dwunastu miesięcy poprzedzających datę bilansową obrazuje poniższy wykres:

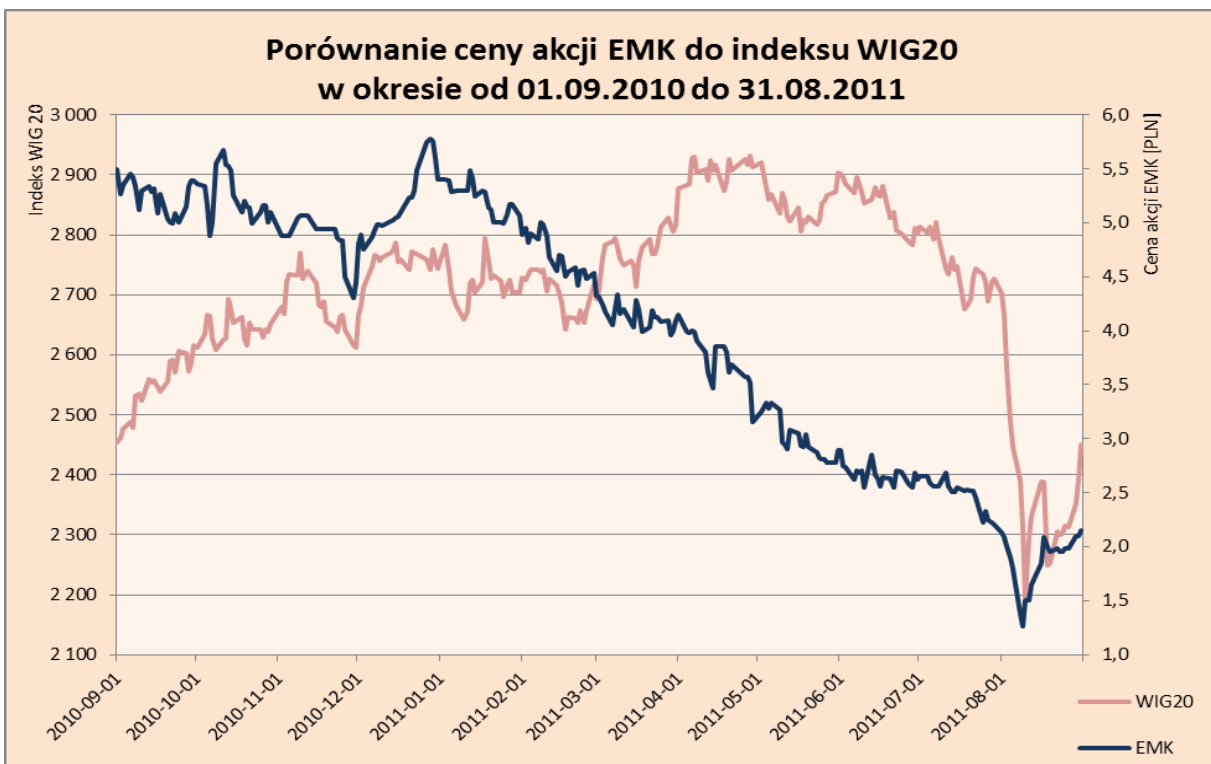
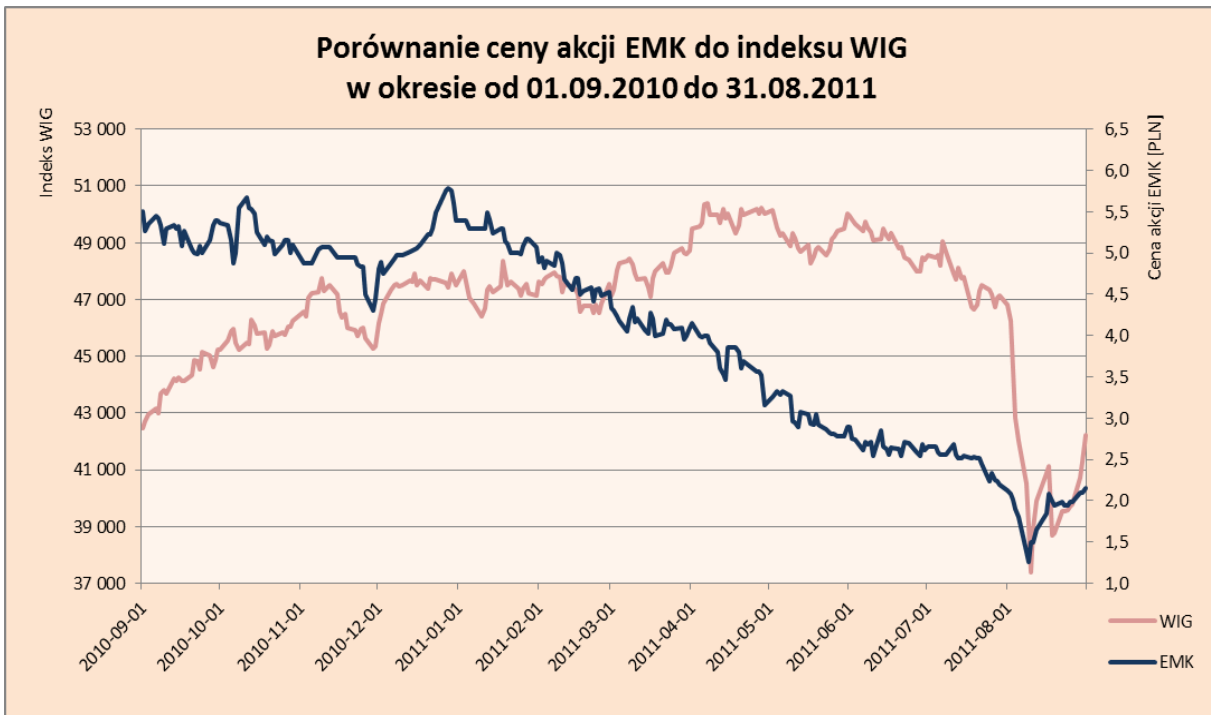


Korelację pomiędzy miesięczną dynamiką sprzedaży Spółki Dominującej oraz zmianami jej ceny akcji obrazuje poniższy wykres:



Powyższy wykres ilustruje kształtowanie się cen akcji Euromark Polska na tle miesięcznej dynamiki sprzedaży, mierzonej jako wzrost/spadek w stosunku do analogicznego miesiąca roku ubiegłego.

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



Następujące wnioski wynikają z analizy powyższych 4 wykresów:

Cena akcji Euromark Polska S.A. kształtowała się w trendzie horyzontalnym w przedziale między 4,5 and 5,5 PLN w okresie od września 2010 r. do końca stycznia 2011 roku. Trend spadkowy rozpoczął się w miesiącu lutym 2011 wraz z opublikowaniem raportu o znacznym spadku

sprzedaży w miesiącu styczniu 2011 w porównaniu ze styczniem roku ubiegłego. Trend spadkowy sprzedaży trwał aż do czerwca 2011 (za wyjątkiem lutego 2011 r.) co pogłębiło trend spadkowy kursu akcji, który zatrzymał się na poziomie 2,5 PLN. Dalszy trend spadkowy utrzymał się w związku z ogólną recesją na rynku zobrazowaną spadkiem obu indeksów giełdowych WIG i WIG20 na początku sierpnia 2011 roku.

7 Oświadczenie o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego

7.1 Określenie stosowanego zbioru zasad

Zarząd Euromark Polska S.A oświadcza, iż w swojej działalności podlega Dobrym Praktykom Spółek Notowanych na GPW (DPSN), które zostały przyjęte Uchwałą nr 12/1170/2007 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 4 lipca 2007 roku. W dniu 19 maja 2010 roku GPW dokonała, pierwszej po 4 lipca 2007 r., zmiany w DPSN. Zmiany w DPSN, o których mowa powyżej weszły w życie 1 lipca 2010 roku. Dobre Praktyki zostały dostosowane do ostatnich zmian w przepisach prawa, aktualnych, międzynarodowych trendów w corporate governance, oraz oczekiwań uczestników rynku.

Tekst aktualnie obowiązujących DPSN jest dostępny na stronie internetowej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. poświęconej tematyce DPSN (<http://corp-gov.gpw.pl/>).

Obowiązek stosowania przez Emitenta DPSN wynika z § 29 regulaminu GPW, zgodnie z którym w przypadku podjęcia Przez Radę GPW na wniosek Zarządu GPW uchwały, przyjmującej zasady ładu korporacyjnego dla spółek publicznych będących emitentami m.in. akcji, które są dopuszczone do obrotu giełdowego, emitenci powinni stosować te zasady ładu korporacyjnego. Zasady ładu korporacyjnego określone w uchwale nie są przepisami obowiązującymi na GPW w rozumieniu Regulaminu Giełdy.

Wskazany powyżej zbiór DPSN zawiera część pt. „Rekomendacje dotyczące dobrych praktyk spółek giełdowych” opisującą te zasady dobrych praktyk, na których stosowanie Emitent może się dobrowolnie zdecydować.

W dniu 19 października 2011 r. Rada Nadzorcza GPW Uchwałą nr 20/1287/2011 dokonała kolejnej zmiany DPSN. Zmiany wprowadzone na mocy powyższej uchwały wejdą w życie od dnia 1 stycznia 2012 r. Tekst DPSN uwzględniający zmiany wprowadzone w dniu 19 października 2011 r. jest dostępny na stronie internetowej (<http://corp-gov.gpw.pl/>).

7.2 Zasady od których stosowania odstąpiono

W roku obrotowym 2010/2011 Spółka przestrzegała wszystkich zasad ładu korporacyjnego ujętych w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW (2007) z zastrzeżeniem, że w Spółce nie został powołany komitet audytu. Z uwagi na minimalną dopuszczalną przez prawo liczbę członków wchodzących w skład Rady Nadzorczej, zadania komitetu audytu wypełniała cała Rada Nadzorcza kolegialnie.

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

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

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

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

7.4 Akcjonariusze posiadający znaczne pakiety akcji

7.4.1 Struktura akcjonariatu

Struktura akcjonariatu Euromark Polska S.A. na dzień 21.11.2011r.

Nazwa akcjonariusza	Liczba posiadanych akcji	Liczba głosów wynikających z posiadanych akcji	Udział w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Euromark Polska S.A.	Udział w kapitale zakładowym Euromark Polska S.A.
T.M.R. Investments Limited	7.490.400	7.490.400	61,3%	61,3%
ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego	1.221.346	1.221.346	10,02%	10,02%
Pozostali inwestorzy giełdowi (free float)	3.507.004	3.507.004	28,68%	28,68%
RAZEM	12.218.750	12.218.750	100%	100%

7.4.2 Zmiany w strukturze akcjonariatu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Stabilnego Wzrostu,
 - ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Zrównoważonego,
 - ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Akcji oraz
 - ING Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Średnich i Małych Spółek
- w nowe subfundusze ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego, istniejącego funduszu inwestycyjnego z wydzielonymi subfunduszami zarządzanego przez ING TFI.

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

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

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

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

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

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

W dniu 8 lipca 2010 roku Zarząd "Euromark Polska" S.A. (Emitent) otrzymał od ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. zawiadomienie o następującej treści:

„Zawiadomienie o posiadaniu akcji dających ponad 10% procent ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki publicznej.

Zgodnie z art. 69 ust. 1 pkt 1 w związku z art. 87 ust. 1 pkt 2 lit. A) Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, ING Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., działając w imieniu zarządzanych przez siebie funduszy inwestycyjnych zawiadamia, że w wyniku nabycia przez ING Parasol Fundusz Inwestycyjny Otwarty akcji Euromark Polska S.A., łączna liczba głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy tej spółki posiadanych przez fundusz wzrosła powyżej progu 10% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A.

Przyczyną zmiany udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A. było nabycie akcji tej spółki w dniu 8 lipca 2010 r.

Przed zmianą udziału fundusz inwestycyjny posiadał 1.221.793 szt. akcji Euromark Polska S.A. co stanowiło 9,9993 % kapitału zakładowego tej spółki.

Przed zmianą udziału akcje będące w posiadaniu funduszu inwestycyjnego dawały łącznie 1.221.793 głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A., co stanowiło 9,9993 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki.

Według stanu na dzień sporządzenia niniejszego zawiadomienia fundusz Inwestycyjny posiada łącznie 1.224.730 szt. akcji Euromark Polska S.A., co stanowi 10,02 % kapitału zakładowego tej spółki.

Według stanu na dzień sporządzenia niniejszego zawiadomienia akcje będące w posiadaniu funduszu inwestycyjnego dają łącznie 1.224.730 głosów na walnym zgromadzeniu Euromark Polska S.A., co stanowi 10,02 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu tej spółki.

Inwestycje w akcje tej spółki służą realizacji celów inwestycyjnych subfunduszy wyodrębnionych w ramach ING Parasol Funduszu Inwestycyjnego Otwartego tj. wzrostu wartości aktywów subfunduszy w wyniku wzrostu wartości lokat. Dlatego też podjęcie decyzji o nabyciu lub zbyciu akcji jest zależne od sytuacji spółki i oceny tej sytuacji oraz bieżącego poziomu wyceny spółki. Na decyzje o nabyciu i zbyciu akcji mogą mieć też wpływ zmiany wielkości aktywów funduszy inwestycyjnych otwartych związane z nabywaniem i zbywaniem jednostek uczestnictwa przez uczestników tych subfunduszy.”

7.5 Posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne

W odniesieniu do Euromark Polska S.A. nie istnieją posiadacze papierów wartościowych dających specjalne uprawnienia kontrolne.

7.6 Ograniczenia odnośnie wykonywania prawa głosu

W odniesieniu do Euromark Polska S.A. nie funkcjonują żadne ograniczenia w zakresie wykonywania prawa głosu.

7.7 Ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych

W odniesieniu do Euromark Polska S.A. nie funkcjonują żadne ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych.

7.8 Zasady dotyczące powoływania i odwoływania osób zarządzających

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

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

Zgodnie z §21 Statutu Spółki, pierwsze posiedzenie Rady Nadzorczej danej kadencji zwoływane jest przez Prezesa Zarządu lub przez jednego z członków Rady Nadzorczej. Na pierwszym posiedzeniu Rady Nadzorczej danej kadencji członkowie Rady Nadzorczej wybierają spośród siebie Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego, a w razie potrzeby Sekretarza Rady

Nadzorczej. Przewodniczący, Wiceprzewodniczący i Sekretarz mogą być w każdej chwili odwołani uchwałą Rady Nadzorczej z pełnienia funkcji, co nie powoduje utraty mandatu członka Rady Nadzorczej.

Zgodnie z §8 Regulaminu Walnego Zgromadzenia, Członków Rady Nadzorczej powołuje i odwołuje Walne Zgromadzenie, z zastrzeżeniem §20 ust. 2 Statutu Spółki. Kandydatami na Członków Rady Nadzorczej mogą być osoby fizyczne będące akcjonariuszami, jak również osoby spoza grona akcjonariuszy, dające rękojmię prawidłowego wykonywania obowiązków Członka Rady Nadzorczej, posiadające należyte wykształcenie, doświadczenie zawodowe oraz osoby, które są w stanie poświęcić niezbędną ilość czasu aby właściwie wykonywać swoje funkcje w Radzie Nadzorczej. Kandydatury na Członków Rady Nadzorczej są przedstawiane przez uczestników Walnego Zgromadzenia. Osoby będące kandydatami na Członków Rady Nadzorczej powinny być obecne na Walnym Zgromadzeniu lub złożyć oświadczenie wyrażające zgodę na kandydowanie na Członka Rady Nadzorczej. Po zamknięciu listy kandydatów, Przewodniczący zarządza przeprowadzenie tajnego głosowania nad każdym kandydatem oddzielnie w kolejności zgłoszenia. Członkami Rady Nadzorczej zostają kandydaci, którzy uzyskali największą ilość głosów. Zasady powoływania niezależnych członków Rady Nadzorczej określa §20 ust. 4-6 Statutu Spółki. Jeżeli akcjonariusze reprezentujący co najmniej tę część akcji, która przypada z podziału ogólnej liczby reprezentowanych akcji przez liczbę członków Rady Nadzorczej (z pominięciem członka Rady powoływanego przez akcjonariusza T.M.R. Investments Ltd.), Przewodniczący zarządza głosowanie grupami w sprawie wyboru Członków Rady Nadzorczej. Wniosek o dokonanie wyboru grupami akcjonariusze składają Zarządowi Spółki pisemnie, w terminie umożliwiającym umieszczenie w porządku obrad Walnego Zgromadzenia wyboru członków Rady Nadzorczej grupami. Akcjonariusze tworzący grupę, dokonującą wyboru jednego Członka Rady Nadzorczej, nie biorą udziału w wyborze pozostałych Członków Rady Nadzorczej. Mandaty w Radzie Nadzorczej, nie obsadzone przez odpowiednie grupy akcjonariuszy, obsadza się w drodze głosowania, w którym uczestniczą wszyscy akcjonariusze, których głosy nie zostały oddane przy wyborze Członków Rady Nadzorczej, wybieranych w drodze głosowania oddzielnymi grupami.

7.9 Uprawnienia osób zarządzających

- w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji;
- informacje ze Statutu oraz regulaminu Zarządu.

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

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

Zarządu, którym sprzeciwi się chociaż jeden z pozostałych Członków Zarządu, wymagają również uchwały Zarządu.

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

Do spraw wymagających uchwał Zarządu należą w szczególności:

- 1) przyjęcie Regulaminu Zarządu i zmian do niego,
- 2) przyjęcie Regulaminu Organizacyjnego Spółki i zmian do niego,
- 3) przyjmowanie planu strategicznego Spółki i przyjmowanie biznes planów przedsiębiorstwa,
- 4) przyjmowanie rocznych planów rzeczowo-finansowych oraz planów ekonomiczno-finansowych,
- 5) zaciąganie kredytów i pożyczek,
- 6) zaciąganie zobowiązań warunkowych, w tym udzielanie przez Spółkę gwarancji, poręczeń majątkowych oraz wystawianie weksli,
- 7) nabycie nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziałów w nieruchomości oraz innych składników aktywów trwałych o wartości równej lub przekraczającej 25,000 EUR w złotych,
- 8) rozporządzanie składnikami aktywów trwałych, w tym nieruchomością, użytkowaniem wieczystym lub udziałem w nieruchomości, o wartości równej lub przekraczającej równowartość kwoty 25,000 EUR w złotych,
- 9) wnioski o zwołanie Walnego Zgromadzenia i jego porządku,
- 10) pisemne sprawozdanie z działalności Zarządu za dany okres obrotowy,
- 11) uchwalenie regulaminów funkcjonujących w Spółce funduszy i kapitałów,
- 12) powoływanie prokurentów,
- 13) ustanawianie pełnomocnictw ogólnych,
- 14) przyjęcie stałego terminarza posiedzeń Zarządu.

7.10 Opis zasad zmiany statutu Emitenta

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

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

7.11.1 Opis sposobu działania Walnego Zgromadzenia i jego zasadniczych uprawnień

Walne Zgromadzenie jest najwyższym organem Spółki. Walne Zgromadzenie obraduje jako Zgromadzenie Zwyczajne bądź Nadzwyczajne. Zwyczajne Walne Zgromadzenie zwoływane jest raz do roku w terminie do 6 miesięcy od zakończenia roku obrotowego. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie zwoływane jest w przypadkach, gdy organy lub osoby uprawnione do żądania

jego zwołania uznają to za konieczne. Walne Zgromadzenie odbywa się w siedzibie Spółki, w Warszawie lub Krakowie.

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

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

Porządek obrad ustala podmiot zwołujący Walne Zgromadzenie lub żądający jego zwołania.

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

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

7.11.2 Prawa akcjonariuszy

Akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej 1/20 kapitału zakładowego mogą żądać zwołania Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia. Żądanie takie powinno zostać złożone na ręce Zarządu na piśmie lub w postaci elektronicznej i zawierać treść ogłoszenia o zwołaniu

Walnego Zgromadzenia, projekty uchwał, jeżeli przewiduje się podejmowanie uchwał oraz, o ile zachodzi taka potrzeba, inne materiały, które mają być przedstawione Walnemu Zgromadzeniu, co najmniej na trzydzieści jeden dni przed terminem Walnego Zgromadzenia.

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

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

7.11.3 Uczestnictwo w Walnym Zgromadzeniu

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

Uprawnieni z akcji zdematerializowanych, w celu uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu zgłaszają nie wcześniej niż po ogłoszeniu o zwołaniu Walnego Zgromadzenia i nie później niż w pierwszym dniu powszednim po dniu rejestracji uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu żądanie wystawienia przez podmiot prowadzący rachunek papierów wartościowych imiennego

zaświadczenia o prawie uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu. Prawo uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu mają uprawnieni z akcji zdematerializowanych, którzy zostali umieszczeni w wykazie akcjonariuszy sporządzonym przez Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych S.A. na podstawie wykazów wystawionych zaświadczeń o prawie uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu przekazywanych przez podmioty prowadzące rachunki papierów wartościowych. Uczestnictwo pełnomocników akcjonariusza na Walnym Zgromadzeniu wymaga udokumentowania prawa do działania w jego imieniu w sposób określony w Regulaminie Walnego Zgromadzenia. Wraz z ogłoszeniem o zwołaniu Walnego Zgromadzenia, Spółka publikuje na stronie internetowej formularze pozwalające na wykonywanie prawa głosu przez pełnomocnika. Formularze posiadają funkcjonalność określoną w Regulaminie Walnego Zgromadzenia.

W Walnym Zgromadzeniu powinny uczestniczyć następujące osoby:

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

Nieobecność którejkolwiek z tych osób wymaga złożenia wyjaśnień.

Na Walnym Zgromadzeniu Zarząd zapewnia udział notariusza.

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

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

7.12 Władze Grupy Kapitałowej Emitenta

7.12.1 Skład osobowy władz Euromark Polska S.A.

Rada Nadzorcza

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

- Timothy Mark Roberts - Przewodniczący Rady Nadzorczej;
- Aleksander Romanowski - Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej;
- Daniel Jagodziński - Członek Rady Nadzorczej;
- Teresa Warburton - Członek Rady Nadzorczej;
- Adam Piekarski - Członek Rady Nadzorczej.

Zarząd

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

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

Kluczowe postacie w Grupie Kapitałowej Emitenta

Poniżej znajduje się lista kluczowych postaci zatrudnionych w Spółce Dominującej oraz w spółkach zależnych:

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

7.12.2 Zmiany w obrębie władz Euromark Polska S.A.

W roku finansowym 2010/2011 nie doszło do żadnych zmian składu osobowego Zarządu Spółki Euromark Polska S.A.

W dniu 17 stycznia 2011 roku Zarząd Euromark Polska S.A. otrzymał od Pana Piotra Chudy rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej Spółki z dniem 20 stycznia 2011 roku. W przekazanym oświadczeniu Pan Piotr Chudy nie podał powodów rezygnacji. O ww. rezygnacji Emitent informował w raporcie bieżącym nr 2/2011 z dnia 18 stycznia 2011 roku.

Jednocześnie, w dniu 21 stycznia 2011 roku główny akcjonariusz Spółki Euromark Polska S.A., T.M.R. Investments Limited, korzystając z przysługującego mu na podstawie §20 pkt. 2 Statutu Spółki prawa do powołania jednego członka Rady Nadzorczej, powołał w skład Rady Nadzorczej Spółki Panią Teresę Warburton. O powołaniu ww. członka Rady Nadzorczej Emitent informował w raporcie bieżącym nr 3/2011 z dnia 18 stycznia 2011 roku.

7.12.3 Opis kompetencji

Życiorysy zawodowe członków Zarządu Spółki Euromark Polska S.A.:

James Michael Kelly

Lat 55. W 1981 roku uzyskał uprawnienia dyplomowanego księgowego i jest członkiem Chartered Institute of Management Accountants.

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

Union najpierw dla Norwich Union jako Country Manager na Polskę, a następnie zarządzał działem sprzedaży ubezpieczeń na życie i emerytalnych w Sampo of Finland.

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

Rafał Łysakowski

Lat 41, posiada wykształcenie wyższe ekonomiczne, absolwent Executive MBA na Uniwersytecie Maryland (rok ukończenia 2007) oraz absolwent Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego (rok ukończenia 1994).

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

Agnieszka Piotrowska

Lat 36, absolwentka Filologii Angielskiej na Uniwersytecie Gdańskim i studiów podyplomowych z Ekonomii na Open University w Hadze, w Holandii. Doświadczenie zawodowe: Pani Piotrowska rozpoczęła pracę w „Euromark Polska” w 2001 roku początkowo zajmując się wykonywaniem tłumaczeń i wspieraniem Zarządu, jak również Udziałowców Spółki w realizacji różnorodnych projektów i przedsięwzięć biznesowych. W roku 2004 dołączyła do Kadry Kierowniczej początkowo jako Kierownik Działu Obsługi Klienta odpowiedzialny za kompleksową realizację procesu zamówień klientów oraz obsługę posprzedażną, była osobą współodpowiedzialną za wdrożenie nowego systemu IT. W roku 2006, w trakcie przygotowań do debiutu firmy na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, Zarząd Spółki utworzył Dział Personalno-Administracyjny i powołał Panią Piotrowską na stanowisko Kierownika tego działu, powierzając jej odpowiedzialność za rozwój i wdrażanie polityki Spółki w tym zakresie, mającej na celu wspieranie realizacji szerszej strategii biznesowej.

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

7.12.4 Zakres uprawnień oraz odpowiedzialności organów Emitenta

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

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

7.12.5 Zasady powoływania Zarządu i Rady Nadzorczej

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

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

7.12.6 Informacje nt. działalności komitetów

Rada Nadzorcza może powoływać komitety do określonych zadań.

Zgodnie z §10 pkt 3 Regulaminu Rady Nadzorczej, w przypadku gdy Rada Nadzorcza składa się z 5 członków Rada Nadzorcza wykonuje bezpośrednio zadania Komitetu Audytu.

W roku obrotowym 2010/2011 Rada Nadzorcza wykonywała kolegiąlnie określone w §12 Regulaminu Rady Nadzorczej zadania Komitetu Audytu do których należy w szczególności:

- 1) monitorowanie rzetelności informacji finansowych przedstawianych przez Spółkę, w szczególności w drodze przeglądu stosowności i konsekwencji stosowania metod rachunkowości przyjętych przez Spółkę i jej grupę (w tym kryteriów konsolidacji sprawozdań finansowych spółek w grupie);
- 2) przygotowywanie wstępnej oceny sprawozdań, o których mowa w § 9 ust.4 pkt 1 Regulaminu Rady Nadzorczej;
- 3) omawianie wszelkich problemów lub zastrzeżeń, które mogą wynikać z badania sprawozdań finansowych;
- 4) przegląd, przynajmniej raz w roku, systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem, pod kątem zapewnienia, że główne ryzyka (w tym związane z przestrzeganiem obowiązujących przepisów prawa i regulacji) są prawidłowo identyfikowane, zarządzane i ujawniane;
- 5) przegląd systemu rachunkowości zarządczej Spółki;
- 6) zapewnienie skuteczności funkcji audytu wewnętrznego w drodze:

- a) wydawania rekomendacji dotyczących wyboru, powołania, ponownego powołania i odwołania szefa działu audytu wewnętrznego;
- b) wydawania rekomendacji dotyczących budżetu tego działu, poziomu zatrudnienia w Departamencie Audytu Wewnętrznego oraz poziomu wynagrodzeń wszystkich pracowników Departamentu Audytu Wewnętrznego, w tym wynagrodzenia Dyrektora Departamentu Audytu Wewnętrznego wraz z jego premią;
- c) wydawania rekomendacji dotyczących strategicznych (trzyletnich) i operacyjnych (rocznych) planów audytu wewnętrznego oraz istotnych poprawek do tych planów;
- d) wydawania rekomendacji dotyczących programów szkoleniowych Departamentu Audytu Wewnętrznego;
- e) monitorowanie reakcji Zarządu Spółki na ustalenia i zalecenia działu audytu wewnętrznego;
- f) analizowanie raportów audytorów wewnętrznych Spółki i głównych spostrzeżeń innych analityków wewnętrznych oraz odpowiedzi Zarządu na te spostrzeżenia;
- g) oceny badania stopnia niezależności audytorów wewnętrznych;
- h) współpraca z komórkami organizacyjnymi Spółki odpowiedzialnymi za audyt i kontrolę oraz okresowa ocena ich pracy;

Do zadań Komitetu Audytu wykonywanych przez Radę Nadzorczą należą również:

- 1) monitorowanie pracy biegłych rewidentów;
- 2) monitorowanie niezależności rewidenta zewnętrznego oraz jego obiektywizmu, w szczególności w drodze przeglądu przestrzegania przez firmę audytorską obowiązujących wytycznych dotyczących rotacji partnerów audytu, wysokości opłat wnoszonych przez Spółkę oraz wymogów regulacyjnych w tym zakresie;
- 3) kontrolowanie charakteru i zakresu usług pozarewidenckich, w szczególności na podstawie ujawnienia przez rewidenta zewnętrznego sumy wszystkich opłat wniesionych przez Spółkę i jej grupę na rzecz firmy audytorskiej i jej sieci, pod kątem zapobieżenia istotnej sprzeczności interesów na tym tle;
- 4) prowadzenie przeglądu skuteczności procesu kontroli zewnętrznej i monitorowanie reakcji Zarządu Spółki na zalecenia przedstawione przez zewnętrznych rewidentów w piśmie do Zarządu;
- 5) badanie kwestii będących powodem rezygnacji z usług rewidenta zewnętrznego i wydawanie zaleceń w sprawie wymaganych czynności;
- 6) omawianie z biegłymi rewidentami Spółki, przed rozpoczęciem każdego badania rocznego sprawozdania finansowego, charakteru i zakresu badania oraz monitorowanie koordynacji prac między biegłymi rewidentami Spółki.

7.12.7 Zasady wynagradzania Zarządu

Decyzja o wysokości bądź o podwyższeniu wynagrodzenia członków Zarządu jest każdorazowo zatwierdzana przez Radę Nadzorczą. Dla wszystkich członków Zarządu decyzja taka podejmowana jest w formie uchwały Rady Nadzorczej, w przypadku niektórych członków Zarządu przyjmuje ona dodatkowo formę aneksu do umowy o pracę. Zasady wynagradzania

Zarządu nie przewidują rekompensat na wypadek rezygnacji lub zwolnienia członka Zarządu (niezależnie od okoliczności).

7.12.8 Wysokość wynagrodzeń

Wysokość wynagrodzeń członków Zarządu Spółki jest przedmiotem ujawnień w jednostkowym sprawozdaniu finansowym za rok 2010/2011 w nocie nr 40, jak również w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym za rok 2010/2011 w nocie nr 38.

8 Pozostałe Informacje

8.1 Podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych

Spółka Euromark Polska S.A. wybrała spółkę Baker Tilly Smoczyński i Partnerzy jako swojego audytora w roku obrotowym 2010/2011, poprzez uchwałę Rady Nadzorczej z dnia 23 sierpnia 2010 roku. Umowa na badanie sprawozdań finansowych w roku obrotowym 2010/2011 została podpisana w dniu 25 sierpnia 2010 roku.

Szczegóły dotyczące wynagrodzenia audytorów zostały ujawnione w nocie nr 41 do jednostkowego sprawozdania finansowego za rok 2010/2011.

8.2 Informacje o systemie programów akcji pracowniczych

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

8.3 Postępowania sądowe i administracyjne

W połowie lipca 2010 roku Zarząd Spółki otrzymał zawiadomienie o wszczęciu postępowania przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczącego kontroli cen stosowanych przez Spółkę oraz zawarcia przez Spółkę z 6 odbiorcami umów ograniczających konkurencję. Przypuszcza się, iż wskazane umowy mają na celu kontrolowanie ceny na rynku sprzętu oraz odzieży turystycznej i wspinaczkowej. Spółka przekazała wszelkie niezbędne informacje i dokumenty, jak również nawiązała ścisłą współpracę z Urzędem w celu wyjaśnienia spraw będących przedmiotem postępowania. W dniu 12 maja 2011 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zawiadomił o przedłużeniu terminu zakończenia postępowania antymonopolowego do dnia 29 lipca 2011 roku.

W dniu 12 sierpnia 2011 roku, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie wydanej decyzji nałożył na Euromark Polska S.A., z tytułu naruszenia zakazu o którym mowa w art. 6 ust. 1 pkt 1 o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną w wysokości 42.429 zł. (słownie: czterdzieści dwa tysiące czterysta dwadzieścia dziewięć złotych).

W dniu 5 kwietnia 2011 roku Zarząd Spółki otrzymał odpis pozwu z dnia 22 marca 2011 roku, wniesionego przez Meritum Bank ICB S.A. z siedzibą w Gdańsku, o czym poinformowano w raporcie bieżącym nr 8/2011 z dnia 6 kwietnia 2011 roku.

Pozew dotyczy umowy sprzedaży praw do znaku towarowego Alpinus (Umowa) zawartej pomiędzy Bankiem Współpracy Europejskiej S.A. (poprzednia nazwa Banku) a "Euromark Polska" Sp. z o.o. (poprzednik prawny Emitenta) w dniu 5 października 2004 roku.

Wartość przedmiotu sporu wskazana przez Powoda wynosi 10.818 tys. zł z VAT (8.795 tys. zł bez VAT). Struktura pozwu przewiduje dwa warianty zaspokojenia Powoda, przy czym niezaakceptowanie przez sąd jednego z wariantów ma skutkować wnioskiem o przyjęciem drugiego:

wariant 1: zasądzenie od Emitenta na rzecz Powoda kwoty 10.818 tys. zł z VAT wraz z ustawowymi odsetkami od tej kwoty od dnia 3 grudnia 2010 roku do dnia zapłaty;

wariant 2: ustalenie harmonogramu zapłaty kwoty 8.795 tys. zł netto przez Emitenta na rzecz Powoda w 23 ratach kwartalnych.

Zdaniem Zarządu, narzucenie jakiegokolwiek ostatecznego terminu spłaty przez Bank jest sprzeczne z zapisami Umowy oraz z intencjami wykazanymi podczas negocjacji prowadzonych przez Zarząd Spółki oraz kierownictwo banku. Powyższe stwierdzenie podparte jest opiniami przygotowanymi przez dwie renomowane kancelarie prawne w Warszawie.

Termin pierwszej rozprawy został wyznaczony na 20 grudnia 2011 roku w Sądzie Okręgowym w Gdańsku. Na rozprawę w charakterze świadków zostali wezwani: Katarzyna Łuszczek-Spychała (Euromark Polska S.A.), Jan Roliński (Wierciński, Kwieciński, Baehr sp. k.) oraz Teresa Berendt (Meritum Bank ICB S.A.).

Poza powyższymi, w roku obrotowym 2010/2011 i do dnia sporządzenia niniejszego sprawozdania nie wszczęto ani nie prowadzono przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej postępowania dotyczącego zobowiązań albo wierzytelności Euromark Polska S.A. lub jednostki od niego zależnej,

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

8.4 Zagadnienia dotyczące środowiska naturalnego

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

8.5 Informacja o zatrudnieniu

Przeciętne zatrudnienie w spółce Euromark Polska S.A. w roku obrotowym 2010/2011 wynosiło łącznie 213 osoby, zatrudnione na pełen etat

8.6 Nagrody i wyróżnienia

W I półroczu roku obrotowego 2010/11 marka Alpinus została nagrodzona tytułem „Superbrand Polska 2010”. W sierpniu 2010 roku Spółka została nagrodzona za najlepiej przygotowane stanowisko handlowe na Targach Outdoor 2010 w Kielcach.

8.7 Targi i ekspozycje

W sierpniu 2010 roku spółka Euromark Polska S.A. brała udział w największych Polskich letnich targach outdoorowych – Targach Sport-Lato 2010 w Kielcach. Atrakcyjnie zaaranżowane stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem ze strony odwiedzających oraz zostało wyróżnione przez organizatorów Targów specjalnym Dyplomem. Stoisko firmy na Targach pozwoliło klientom z Polski i zagranicy zapoznać się z ofertą i złożyć zamówienia na nową kolekcję marek Campus i Alpinus na następny sezon Wiosna/Lato 2011.

W sierpniu 2010 roku spółka Euromark Polska S.A. brała udział w pokazach kolekcji marek Campus i Alpinus w Moskwie dla klientów rosyjskich.

W lutym 2011 roku spółka Euromark Polska S.A. brała udział w Targach Sport-Zima w Kielcach.

W lutym 2011 roku spółka Euromark Polska S.A. brała udział w targach zimowych w Moskwie dla klientów rosyjskich.

W lipcu 2011 roku spółka Euromark Polska S.A. brała udział z marką Alpinus w Targach Outdoor w Friedrichhafen – największych na świecie targach branżowych.

W sierpniu 2011 roku spółka Euromark Polska S.A. brała udział w targach Sport Lato 2011 w Kielcach.

W sierpniu 2011 roku spółka Euromark Polska S.A. brała udział w pokazach kolekcji marek Campus i Alpinus w Moskwie dla klientów rosyjskich.

8.8 Dane teleadresowe

Euromark Polska S.A.

ul. Modlińska 244A

03-152 Warszawa

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

Fax: 0-22 / 676-87-38

E-mail: sekretariat@euromark.pl

ZARZĄD SPÓŁKI EUROMARK POLSKA S.A.

1. James Michael Kelly
Prezes Zarządu

.....

2. Rafał Łysakowski
Członek Zarządu

.....

3. Agnieszka Piotrowska
Członek Zarządu

.....

Warszawa, 21 listopad 2011 r.