

PRIMA MODA



SKRÓCONE SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI PRIMA MODA S.A. za I półrocze 2011

1 stycznia 2011 – 30 czerwca 2011

1. Podstawowe dane dotyczące spółki

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

Spółka powstała na czas nieokreślony.

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

2. Forma prawna

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

3. Władze Spółki

3.1 Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

Walne zgromadzenie Akcjonariuszy zatwierdzające wyniki finansowe za 2010 odbyło się w dniu 6 czerwca 2011 tj w okresie nie objętym niniejszym sprawozdaniem.

3.2. Zarząd

Skład Zarządu na dzień zatwierdzenia niniejszego sprawozdania

Dariusz Plesiak	Prezes Zarządu
Renata Jankiewicz-Plesiak	Wiceprezes Zarządu
Katarzyna Butwicka	Wiceprezes Zarządu

3.3. Rada Nadzorcza

Skład Rady Nadzorczej na dzień zatwierdzenia niniejszego sprawozdania

Krzysztof Kmiecik	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Arkadiusz Pasak	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
Andrzej Borla	Sekretarz Rady Nadzorczej
Maciej Magnowski	Członek Rady Nadzorczej
Pasquale Lupoli	Członek Rady Nadzorczej

1. Produkty oferowane

Podstawową działalnością Spółki jest sprzedaż obuwia. Produkty Prima Moda znajdują się w segmencie tzw średnio wyższym i pochodzą od renomowanych producentów głównie włoskich. Towary sprzedawane są poprzez sieć salonów firmowych „Prima Moda”. Oferta Spółki obejmuje wysokiej klasy obuwie wizytowe, weekendowe i codzienne, torebki, galanterię skórzaną oraz środki do pielęgnacji obuwia. Procentowa wartość sprzedaży obuwia w stosunku do innych towarów wynosi ok. 92%. Oferta ukierunkowana jest przede wszystkim na świadomych klientów, dla których ważna jest zarówno wysoka jakość oferowanego obuwia jak i jego oryginalność. Obuwie prezentowane w salonach firmowych sygnowane jest głównie marką Prima Moda. Dzięki umiejętnemu dobieraniu kolekcji, wizerunek marki Prima Moda cieszy się wysoką rozpoznawalnością wśród dostępnych na polskim rynku marek obuwia.

2. Sprzedaż i rynki zbytu

W okresie sprawozdawczym, Spółka kontynuowała działania skoncentrowane na sprzedaży detalicznej w oparciu o sieć własnych salonów sprzedaży. Przychody spółki realizowane są na rynku polskim. Przychody ze sprzedaży towarów w pierwszej połowie 2011 roku wyniosły 27 164 tys zł (w analogicznym okresie 2010 roku przychody wynosiły 23 865 tys zł, co potwierdza tendencję progresywną rozwoju przedsiębiorstwa. Głównymi dostawcami towaru dla Prima Moda S.A są włoscy renomowani producenci. Spółka posiada bazę ok. 100 sprawdzonych dostawców, z którymi łączy ją wieloletnia współpraca.

3. Wyniki finansowe

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

publikacji nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuacji działalności gospodarczej w kolejnych okresach.

Pozostałe informacje

Istotne wydarzenia

Spółka prowadzi działania związane z rozbudową sieci sprzedaży oraz umacnianiem marki i wizerunku. W pierwszym półroczu 2011 zamknięto jeden i otwarto dwa nowe sklepy: w Warszawie (czerwiec 2011) i Bytomiu (styczeń 2011). Ponadto przeprowadzono liftingi w kolejnych, już działających salonach. Spółka wydała kolejny katalog modowy, kolportowany jako insert w renomowanych czasopismach modowych (takich, jak Avanti).

Opis czynników i zdarzeń, w szczególności o nietypowym charakterze, mających wpływ na osiągnięte wyniki finansowe

Spółka realizuje cele, przedstawiane w statucie i kolejnych raportach z działalności. Podstawowym celem jest sukcesywne rozbudowywanie sieci sprzedaży, poprzez otwarcia nowych salonów i kreowanie marki. W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy nastąpił znaczący wzrost rentowności spółki, szczególnie na poziomie operacyjnym, wskazujący na efektywność działań Zarządu. W pierwszym półroczu 2011 roku przychody wyniosły 27.164 tys zł i były wyższe o blisko 14% r/r, głównie poprzez wzrost sprzedaży w sklepach porównywalnych (LFL). Równocześnie, realizując nowo przyjętą strategię biznesową, podwyższeniu uległa Marża Brutto na Sprzedaży, do poziomu 54,03% (+2,86 pp r/r). Dodatni wynik na poziomie EBIT (Zysk Operacyjny) i EBITDA (EBIT + Amortyzacja) wyniósł odpowiednio 307 tys zł oraz 1.183 tys zł, a wynik netto 99 tys zł (rok wcześniej była to strata w wysokości 1.128 tys zł). Osiągnięcie dodatniego wyniku finansowego było możliwe poprzez opisane powyżej: dwucyfrowy wzrost przychodów, wzrost Marży Brutto na Sprzedaży oraz poprzez racjonalny wzrost podstawowych kosztów operacyjnych (Koszty Sprzedaży + Koszty Ogólnego Zarządu). Na wynik netto wpływ miały również ujemne różnice kursowe, widoczne w kosztach finansowych oraz zdarzenia o charakterze jednorazowym: odpis na należności handlowe oraz koszty związane z zamknięciem jednego salonu, ujęte w pozostałych kosztach operacyjnych.

Informacja dotycząca sezonowości lub cykliczności działalności Prima Moda S.A.

Wyniki sprzedaży Prima Moda S.A. wykazują zmienność w ciągu roku, co jest związane z sezonowością branży, uzależnionej od trendów mody i zmieniających się warunków pogodowych. Nasilenie popytu co zwiększa sprzedaż, następuje zwykle na początku zmieniających się pór roku, co z kolei zbiega się z wprowadzeniem nowych kolekcji. Na wyniki sprzedaży w poszczególnych miesiącach ma też wpływ wielkość i różnorodność kolekcji w tym liczbę modeli i ich wersji. Sezon jesienno – zimowy cechuje sprzedaż obuwia relatywnie droższego (kozaki, botki) od obuwia w sezonie wiosenno – letnim, dlatego wyniki sprzedaży w drugim półroczu są zwykle wyższe

Informacja dotycząca emisji, wykupu i spłaty dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych

W pierwszym półroczu 2011 roku spółka nie emitowała ani nie wykupywała dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych

Informacje dotyczące wypłaconej lub zadeklarowanej dywidendy

W pierwszym półroczu 2011 roku spółka nie deklarowała i nie wypłacała dywidendy.

Wskazanie zdarzeń, które wystąpiły po dniu, na który sporządzono skrócone półroczne sprawozdanie finansowe, nieuwjętych w tym sprawozdaniu a mogących w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe emitenta.

Spółka realizuje cele określone w statucie. Ewentualny wpływ na przyszłe wyniki finansowe emitenta, może mieć niestabilny kurs Euro i ogólna sytuacja w gospodarce zarówno w Polsce jak i w Europie. Obecnie działania Zarządu jak całej spółki skupiają się na osiągnięciu odpowiedniego poziomu sprzedaży w salonach, minimalizującej zagrożenia płynące z ogólnej sytuacji gospodarczej. Zarząd koncentruje się na działaniach operacyjnych spółki, które do dnia opublikowania raportu, pozytywnie wpływają na ogólną sytuację spółki.

Informacja dotycząca zmian zobowiązań warunkowych lub aktywów warunkowych, które nastąpiły od czasu zakończenia ostatniego roku obrotowego.

Od zakończenia ostatniego roku obrotowego, nie wystąpiły zmiany zobowiązań warunkowych lub aktywów warunkowych.

Stanowisko Zarządu odnośnie wcześniej publikowanych prognoz

Spółka nie opublikowała prognoz na 2011 rok

Najwięksi Akcjonariusze, struktura i zmiany akcjonariatu

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

Akcjonariusze	Liczba akcji	Wartość akcji	Udział w kapitale zakładowym%	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (%)
Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak	1.820.000	910.000,00	56,87 %	3.420.000	71,25 %
INVESTcon GROUP SA (wraz z Inwest Connect SA)	260.363	130.181,50	8,13 %	260.363	5,42 %
Pozostali akcjonariusze	1.119.637	559.818,50	35,00 %	1.119.637	23,33 %
Razem	3.200.000	1.600.000	100,00%	4.800.000	100,00%

Liczba akcji będąca w posiadaniu przez osoby zarządzające i nadzorujące:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu – 910.000 szt akcji

Renata Jankiewicz – Plesiak – Wiceprezes Zarządu – 910.000 szt akcji

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

Wskazanie postępowań toczących się wobec PRIMA MODA S.A.

Na dzień 30 czerwiec 2011 roku nie zostało wszczęte ani nie toczą się postępowania dotyczące wierzytelności lub zobowiązań Spółki, których łączna wartość stanowiłaby co najmniej 10% kapitałów własnych Spółki.

Informacje o zawarciu przez emitenta lub jednostkę od niego zależną jednej lub wielu transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli pojedynczo lub łącznie są one istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe .

W okresie sprawozdawczym spółka nie dokonywała tego typu transakcji z podmiotami powiązanymi.

Informacje o udzielonych przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji

W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzieliła poręczenia kredytu, pożyczki i nie udzieliła gwarancji, stanowiących równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych.

Inne informacje, które zdaniem emitenta są istotne dla oceny jego sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej, wyniku finansowego i ich zmian, oraz informacje, które są istotne dla oceny możliwości realizacji zobowiązań emitenta

Nie wystąpiły tego typu istotne wydarzenia mające wpływ na realizację zobowiązań emitenta.

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

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

- ogólna sytuacja na rynku handlu detalicznego oraz wysokość kursów podstawowych walut
- dalszy rozwój sieci sprzedaży, dostosowany do możliwości inwestycyjnych spółki i aktualnych tendencji na rynku, w tym liftingi salonów w oparciu o nowy koncept salonów sprzedaży (nowoczesny design, który łączy w sobie elegancję z estetyką).
- utrzymanie wzrostu sprzedaży w salonach
- prowadzenie przemyślanej polityki zamówień towaru w odniesieniu do aktualnego popytu, kursu walut, trendów mody, z uwzględnieniem ryzyka ogólnej sytuacji gospodarczej,
- optymalizacja marży
- szeroko zakrojone działania marketingowe, obejmujące nowy layout Prima Moda, których podstawowym celem jest umacnianie pozycji Prima Moda, jako kreatora mody w sektorze obuwia oraz znaczące wzmocnienie rozpoznawalności marki,

Podstawowe zagrożenia i ryzyka oraz zarządzanie nimi

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

1. Ryzyko związane z nasileniem konkurencji

Wraz z pojawieniem się na polskim rynku większej liczby dystrybutorów obuwia wzrasta także presja konkurencyjna we wszystkich segmentach rynku, także w segmencie średnim i wyższym, w którym funkcjonuje Spółka. Skutkiem powyższego może być umocnienie pozycji rynkowej dystrybutorów obuwia, rozszerzenie skali działalności oraz zaostrzenie walki konkurencyjnej. Branżę, w której działa Spółka, cechuje wysoka konkurencyjność. Chłonność rynku polskiego wzrasta równoległe z rozwojem makroekonomicznym oraz poprawą sytuacji ekonomicznej konsumentów,

co czyni polski rynek atrakcyjnym dla podmiotów zagranicznych. W segmencie obuwia klasy średniej i wyższej, oryginalne wzornictwo, wysoki komfort użytkowania oraz dysponowanie silną i uznaną marką decydują o sukcesie rynkowym. W celu sprostania wysokim wymaganiom klienta, Spółka w zakresie zaopatrzenia współpracuje przede wszystkim z producentami z Włoch, natomiast w zakresie stylizacji z renomowanymi włoskimi projektantami. Ponadto, istotnym czynnikiem budującym przewagę konkurencyjną jest umiejscowienie salonów firmowych w najbardziej prestiżowych galeriach i centrach handlowych, szczególnie w większych miastach, gdzie siła nabywcza mieszkańców jest wyższa niż średnia w kraju. Spółka może być zmuszona do poniesienia zwiększonych kosztów związanych z promocją marki i dotarciem do klienta, co może negatywnie wpłynąć na wyniki finansowe Spółki.

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

2. Ryzyko związane ze zmianą tendencji rynkowych odnośnie źródeł zaopatrzenia

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

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

Sukces rynkowy Spółki uzależniony jest od skuteczności rozpoznania przyszłych trendów w modzie, preferencji klientów oraz zaoferowania produktów trafiających w ich gust. Ewentualne niedopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów może przełożyć się na konieczność obniżenia marży oraz realizację przychodów i zysków mniejszych od zakładanych. Ponadto, istnieje ryzyko, iż z powodu zmiany gustów klientów, oferowane przez Spółkę obuwie nie zostanie sprzedane w danym sezonie i Spółka nie zrealizuje zysków w pełnym wymiarze. Spółka minimalizuje ryzyko nietrafienia w gust klientów poprzez współpracę z renomowanymi stylistami w zakresie mody i trendów związanych z modą. Przedstawiciele spółki uczestniczą w wielu wydarzeniach związanych z modą jak

targi i prezentacje, a także współpracuje z producentami, dla których wzornictwo tworzone jest przez znanych kreatorów mody.

4. Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

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

5. Ryzyko związane z lokalizacją punktów sprzedaży

Kluczowym czynnikiem sukcesu w branży jest lokalizacja salonów sprzedaży w najbardziej atrakcyjnych galeriach i centrach handlowych dużych miast. Otwierając nowe salony, Spółka ponosi różnorodne koszty związane z rozpoznaniem rynku i wyborem odpowiedniej lokalizacji, koszty adaptacji wnętrza oraz zatowarowania. Istnieje ryzyko, że wybór określonej lokalizacji okaże się nietrafiony z uwagi na realizację niższych od zakładanych przychodów i zysków (a w skrajnym przypadku istnieje możliwość poniesienia straty w skali pojedynczego salonu). Spółka stara się minimalizować powyższe ryzyko w ten sposób, że wybór nowej lokalizacji każdorazowo poprzedzony jest odpowiednimi sondażami oraz badaniem doświadczenia deweloperów powierzchni komercyjnych w obiektach handlowych, stanowiących docelową lokalizację salonów Spółki. Przeprowadzając analizę potencjalnej lokalizacji salonu, Spółka bada także przyszłe otoczenie salonu i ofertę sąsiadujących salonów w galeriach handlowych, dążąc do zachowania spójności pod kątem zaspokojenia potrzeb podobnych grup klientów. Ponadto, rozbudowując sieć sprzedaży, Spółka podejmuje działania mające na celu ograniczenie wpływu jednostkowego wyniku salonu sprzedaży na kondycję finansową całej Spółki.

6. Ryzyko związane ze strukturą majątku Spółki

Z uwagi na charakter działalności Spółki, znaczną część jego aktywów stanowi majątek obrotowy, w tym najistotniejszą pozycją są zapasy. Zapasy będące w posiadaniu Spółki są płynne i zapewniają bezpieczeństwo funkcjonowania Spółki, natomiast ich wartość jest skorelowana z prognozą sprzedaży na kolejny miesiąc. Długość cyklu rotacji zapasów kształtowała się w latach objętych historycznymi

informacjami finansowymi na średnim poziomie około 90 dni, co przekładało się na przejściowe zamrożenie gotówki w majątku obrotowym, wpływając okresowo na pogorszenie płynności Spółki. Aktualnie cykl konwersji gotówki Spółki jest dodatni, czyli okres regulacji zobowiązań jest dłuższy niż cykl rotacji zapasów i należności, jednak nie można wykluczyć potencjalnego ryzyka, że Spółka nie będzie w stanie upłynnić zapasów i terminowo regulować części swoich zobowiązań.

7. Ryzyko związane ze współpracą z dostawcami

W zakresie dostaw Spółka współpracuje od kilkunastu lat z ponad 100 producentami obuwia głównie z Włoch, a w ramach uzupełnienia oferty także z producentami z Hiszpanii i Portugalii. Spółka nie realizuje z żadnym z dostawców znaczących obrotów co wpływa na znaczna dywersyfikację zamówień, zatem ryzyko związane z załamaniem zaopatrzenia jest niewielkie.

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

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

9. Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski

Wysokość przychodów Spółki uzależniona jest także od sytuacji makroekonomicznej w kraju, która ma wpływ na poziom zamożności społeczeństwa i jego skłonność do konsumpcji.

10. Ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych

Cały asortyment sprzedawany przez Spółkę pochodzi z importu, przede wszystkim z Włoch. Aktualnie większość zakupów (około 95%) jest rozliczana w EUR. Ponadto umowy najmu na lokale handlowe w 95 % zawierane są w Euro. W związku z powyższym Spółka jest narażona na ryzyko związane z wahaniami kursów walutowych, a przez to może ponieść zwiększone koszty finansowe. Spółka podejmuje działania mające na celu stały monitoring kosztów ponoszonych w Euro i innych walutach w celu renegotjacji kontraktów.

11. Ryzyko związane z poziomem stóp procentowych

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

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

- A. Zmianę otoczenia prawnego, szczególnie w zakresie wprowadzenia zakazu lub ograniczenia czasu handlu w niedzielę;
- B. Przeprowadzenie nieskutecznej kampanii marketingowej obejmującej promocję marki i wzmocnienie wizerunku salonów, co może przełożyć się na niższą od planowanej dynamikę wzrostu przychodów ze sprzedaży, osłabić wizerunek i rozpoznawalność marki PRIMA MODA. Spółka zamierza współpracować z wyspecjalizowanymi agencjami marketingowymi w zakresie opracowania strategii marketingowej.

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

Przegląd sprawozdania finansowego za pierwsze półrocze 2011 PRIMA MODA S.A. prowadzi PKF Audyt Sp z o.o. z siedzibą 01-747 Warszawa ul.Elbląska 15/17 Oddział Regionalny Wrocław, wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 548 oraz zarejestrowaną w rejestrze przedsiębiorców prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy XIX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 19875, NIP 725-10-13-699 o kapitale zakładowym w wysokości 80.000 zł, opłaconym w całości, wybrana przez Radę Nadzorczą Prima Moda S.A z siedzibą we Wrocławiu, uchwała nr 1/06/2011 z dnia 9 czerwca 2011 r.

W imieniu Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna:

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu

Renata Jankiewicz-Pleisiak – Wiceprezes Zarządu

Katarzyna Butwicka – Wiceprezes Zarządu

Wrocław 29.08.2011 rok