

# PRIMAMODA

## SKRÓCONE SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI PRIMA MODA S.A. za I półrocze 2013

1 stycznia 2013 – 30 czerwca 2013

## 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 2012 odbyło się w dniu 27 maja 2013. Szczegółowe informacje odnośnie podjętych uchwał spółka podała do wiadomości w raporcie bieżącym 8/2013 oraz na stronie korporacyjnej [www.primamoda.com.pl](http://www.primamoda.com.pl)

### 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 i produktów komplementarnych jak torebki. Produkty Prima Moda znajdują się w segmencie tzw średnio wyższym i pochodzą od renomowanych, głównie włoskich producentów. Towary sprzedawane są poprzez sieć salonów firmowych „PRIMAMODA”. Oferta Spółki obejmuje wysokiej klasy obuwie wizytowe, weekendowe i codzienne, torebki, galanterię skórzaną oraz środki do pielęgnacji obuwia. Procentowa wartość sprzedaży obuwia w stosunku do innych towarów wynosi ok. 90%. Oferta ukierunkowana jest przede wszystkim na świadomych klientów, dla których ważny jest design, wysoka jakość oferowanego obuwia jak i jego oryginalność. Obuwie prezentowane w salonach firmowych sygnowane jest 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**

Przychody spółki realizowane są na rynku polskim, poprzez sieć własnych salonów sprzedaży. Dominującą formą sprzedaży jest sprzedaż detaliczna. Przychody ze sprzedaży towarów w pierwszej połowie 2013 roku wyniosły 24 339 tys zł. 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**

Po słabym pierwszym kwartale, na którego wyniki największy wpływ miał skrajne warunki pogodowe w marcu, Spółka w Q2 kontynuowała proces restrukturyzacji sieci sprzedaży zapoczątkowany z końcem 2012 roku. Zamknięte zostały kolejne 2 sklepy oraz przedłużono umowy najmu na korzystniejszych niż dotychczas warunkach. Ponadto przedłużono limit kredytowy w Banku Raiffeisen-Polbank na kolejny rok. Prima Moda SA do końca tego roku planuje zakończyć proces restrukturyzacji sieci.

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

Prima Moda SA w pierwszym półroczu 2013 roku osiągnęła przychody na poziomie 24.339 tys zł wobec 29.009 tys zł rok temu (-16%). Równocześnie podniosła Marżę Brutto na Sprzedaży o ponad 2 pp do 54,924%.

Na polu kosztowym, główne oszczędności widoczne są w obszarze Kosztów Sprzedaży, które zostały obniżone o 10,5% r/r (blisko 1,6 mln zł), natomiast Koszty Ogólnego Zarządu ukształtowały się na podobnym poziomie. Wynik Operacyjny (EBIT) za H1 wyniósł -1.620 tys zł wobec -993 tys zł rok temu, a EBITDA była odpowiednio na poziomie -750 tys zł i 355 tys zł. Wynik Netto osiągnął wartość -2.471 tys zł wobec -940 tys zł rok temu. Negatywny efekt powstał na polu ujemnych różnic kursowych (-506 tys zł) widocznych w Kosztach Finansowych. Wyniki pierwszego półrocza są niższe za sprawą historycznie najgorszego Q1, którego wyniki były efektem skrajnie niekorzystnych warunków pogodowych w marcu tego roku. Drugi kwartał 2013 roku Prima Moda SA zakończyła 13.809 tys zł przychodów (-8% r/r), a Marża Brutto na Sprzedaży wyniosła 58,43% wobec 56,27% rok temu. Pozytywny efekt działań realizowanych na polu redukcji kosztów jest widoczny w Kosztach Sprzedaży, które spadły o 11% r/r do poziomu 6.642 tys zł (-821 tys zł) oraz Kosztach Ogólnego Zarządu (-5,5% r/r), które wyniosły 680 tys zł. Wynik Operacyjny (EBIT) za Q2 wyniósł 839 tys zł wobec 283 tys zł rok temu (prawie 3-krotnie lepszy wynik r/r), EBITDA była odpowiednio na poziomie 1.255 tys zł vs 1.010 tys zł rok temu. Niekorzystny efekt przejściowego wysokiego kursu EUR/PLN na koniec Q2 (blisko 4,33) odbił się negatywnie na polu Kosztów Finansowych (o czym wspomniano powyżej) poprzez ujemną wycenę otwartych pozycji zobowiązań wobec dostawców Spółki. Pomimo tak negatywnego efektu kursowego Zysk Netto w Q2 wyniósł 436 tys zł wobec 55 tys zł Straty rok temu.

Tak znacząca poprawa wyników operacyjnych Spółki w Q2 była efektem prowadzonej restrukturyzacji sieci sprzedaży. Efektem negatywnym tych działań jest niższa Sprzedaż osiągnięta za sprawą mniejszej liczby posiadanych sklepów (41 na koniec H1). Efekt ten będzie również widoczny w Przychodach kolejnych okresów, natomiast przyjęta strategia koncentracji na towarze i osiągniętej wyższej marży powinna częściowo niwelować proporcjonalne spadki w Zysku Brutto na Sprzedaży.

### **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 2013 roku spółka nie emitowała ani nie wykupywała dłużnych i kapitałowych papierów wartościowych

### **Informacje dotyczące wypłaconej lub zadeklarowanej dywidendy.**

W pierwszym półroczu 2013 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 Spółki, 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 prowadzi bieżące sprawy Spółki, koncentrując się na planowaniu i działaniach operacyjnych. Na

dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania, nie wystąpiły zdarzenia, mogące w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki 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 2013 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 30.06.2013

L. p.	Imię i nazwisko	Liczba akcji	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział głosów na Walnym Zgromadzeniu (%)
1	Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak	1.820.000	56,87%	3.420.000	71,25%
2	INWESTcon GROUP SA (wraz z Inwest Connect SA)	260.363	8,13%	260.363	5,42%
3	NOBLE FUNDS TFI	332.550	10,39%	332.550	6,93%
4	Pozostali akcjonariusze	787.087	24,61%	787.087	16,40%
5	<b>Suma</b>	<b>3.200.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>4.800.000</b>	<b>100,00%</b>

Stan na dzień przekazania raportu, zgodny z informacjami będącymi w posiadaniu Zarządu.

L. p.	Imię i nazwisko	Liczba akcji	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział głosów na Walnym Zgromadzeniu (%)
1	Dariusz Plesiak i Renata Jankiewicz-Plesiak	1.820.000	56,87%	3.420.000	71,25%
2	INWESTcon GROUP SA (wraz z Inwest Connect SA)	260.363	8,13%	260.363	5,42%
3	Pozostali akcjonariusze	1.119.639	35,00%	1,119.639	23,33%
4	<b>Suma</b>	<b>3.200.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>4.800.000</b>	<b>100,00%</b>

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 2013 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 udzieleniu 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. Dane dotyczące istniejących pożyczek, zaprezentowane są w sprawozdaniu finansowym w rozdziale XIII.

**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, zwłaszcza w sektorze działalności spółki
- optymalizacja czynszów najmu na wynajmowanych powierzchniach handlowych
- wysokość kursów podstawowych walut

- o optymalizacja kosztów w kluczowych obszarach organizacji spółki
- o utrzymanie odpowiedniego poziomu sprzedaży w salonach
- o szeroko zakrojone działania marketingowe, 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 oraz znanych marek głównie z zachodniej Europy, wzrasta także presja konkurencyjna w segmencie średnim i wyższym obuwia, w którym funkcjonuje Spółka. Skutkiem powyższego może być umocnienie pozycji rynkowej najsilniejszych dystrybutorów obuwia, rozszerzenie skali ich 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 sprostaną 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 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.

### **3. 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.

### **4. Ryzyko związane ze strukturą majątku Spółki**

Z uwagi na charakter działalności Spółki, znaczną część jej aktywów stanowi majątek obrotowy, w tym najistotniejszą pozycją są zapasy. Zapasy będące w posiadaniu Spółki są płynne i zapewniają bezpieczeństwo funkcjonowania operacyjnego, natomiast ich wielkość jest uzależniona od prognozowanej sprzedaży w kolejnych okresach. Spółka znajduje się w bardzo korzystnej sytuacji ze względu na fakt, iż jest detalistą i nie posiada produkcji. Powoduje to, iż cykl rotacji należności handlowych jest zerowy, ponieważ Spółka nie dokonuje sprzedaży hurtowej, a gotówka pojawia się na rachunku Spółki od 1-3 dni. Cykl rotacji zapasów zależy od sytuacji pogodowej i jest zmienny w poszczególnych kwartałach (Q1 i Q3 – wyprzedaże oraz Q2 i Q4 – sprzedaż podstawowa). Cykl rotacji

zobowiązań jest w miarę stały i w przypadku Spółki wynosi 3-4 miesiące. Cykl konwersji gotówki jest zmienny i w zależności od okresu przyjmuje wartości ujemne (korzystne) i dodatnie (niekorzystne). W związku z powyższym nie można wykluczyć potencjalnego ryzyka, że Spółka nie będzie w stanie upłynnić zapasów i terminowo regulować części swoich zobowiązań.

## **5. Ryzyko związane ze współpracą z dostawcami**

W zakresie dostaw Spółka współpracuje od kilkunastu lat z ponad 100 producentami obuwia głównie z Włoch. Spółka nie realizuje z żadnym z dostawców znaczących obrotów co wpływa na znaczną dywersyfikację zamówień, zatem ryzyko związane z załamaniem zaopatrzenia jest niewielkie.

## **6. Ryzyko związane z opóźnieniami w realizacji inwestycji przez deweloperów powierzchni komercyjnych wynikającymi z czynników losowych**

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

## **7. 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.

## **8. 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.

## **9. 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 współpracuje z wyspecjalizowanymi agencjami marketingowymi w zakresie opracowywania skutecznych strategii marketingowej.

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

Przegląd sprawozdania finansowego za pierwsze półrocze 2013 PRIMA MODA S.A. prowadzi PKF Audyt Sp z o.o. z siedzibą 02-695 Warszawa ul.Orzycka 6 lok. 1B, 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 4/06/2013 z dnia 27 czerwca 2013 r.

**W imieniu Zarządu Prima Moda Spółka Akcyjna:**

Dariusz Plesiak – Prezes Zarządu .....

Renata Jankiewicz-Pleisiak – Wiceprezes Zarządu .....

Katarzyna Butwicka – Wiceprezes Zarządu .....

Wrocław 12.08.2013 rok