

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI W 2016 ROKU

Podstawowa prawna sporządzenia sprawozdania z działalności jednostki

Niniejsze Sprawozdanie Zarządu z działalności spółki Graphic S.A. w 2016 r. zostało sporządzone na podstawie art. 49 Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. 1994 nr 121 poz. 591 z późn. zm.).

Podstawowe informacje o spółce

W dniu 02 lutego 2011 pan Tomasz Mol zawiązał GRAPHIC Spółkę Akcyjną. Rejestracja Spółki w KRS miała miejsce w dniu 1 marca 2011 roku. Akcje serii A Spółki zostały pokryte aportem w postaci przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów art. 551 Kodeksu Cywilnego, prowadzonego przez założyciela pod firmą P.P.H.U. GRAPHIC Tomasz Mol na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej, prowadzonej przez Prezydenta miasta Katowice pod numerem 34847. Zawiązanie Spółki GRAPHIC Spółka Akcyjna było jednocześnie rozpoczęciem działalności operacyjnej Emitenta, wcześniej prowadzonej przez P.P.H.U. GRAPHIC Tomasz Mol. Do majątku spółki GRAPHIC S.A. został wniesiony cały majątek P.P.H.U. GRAPHIC Tomasz Mol wraz z należnościami i zobowiązaniami. Jednocześnie Spółka stała się stroną wszelkich umów łączących poprzednio Pana Tomasza Mola z kontrahentami, natomiast działalność gospodarcza P.P.H.U. GRAPHIC Tomasz Mol została zlikwidowana i nie prowadzi działalności. Obecnie Spółka kontynuuje działalności prowadzoną wcześniej w formie działalności gospodarczej P.P.H.U. GRAPHIC Tomasz Mol.

Emitent powstał na podstawie Ustawy Kodeks spółek handlowych z dnia 15 września 2000 r. (Dz. U. Nr 94, poz. 1037 z późn. zm.) i działa zgodnie z jej zapisami. Spółka działa na podstawie Kodeksu Spółek Handlowych oraz innych powszechnie obowiązujących przepisów prawa, a także na podstawie Statutu i wewnętrznie uchwalonych regulaminów.

Tabela 1 – Podstawowe dane Emitenta

Firma:	GRAPHIC Spółka Akcyjna
Forma prawna:	Spółka Akcyjna
Siedziba:	Katowice
Adres:	ul. Bocheńskiego 94 40-816 Katowice
Telefon:	032 254 97 73
Faks:	032 254 97 73
Adres poczty elektronicznej:	graphic@graphic.pl
Adres strony internetowej:	www.graphic.pl
NIP:	6342773530
REGON:	241852386
KRS:	0000379636

GRAPHIC S.A. jest agencją reklamową, która od 1992 roku prowadzi działalność na polskim rynku reklamy. Firma świadczy usługi z zakresu przygotowania do druku, oklejania pojazdów, systemów wystawienniczych i reklamy wizualnej, druku laserowego, fotografii reklamowej, projektowania graficznego również witryn internetowych.

Spółka zbudowała przewagę konkurencyjną na polskim rynku dzięki nowoczesnej linii projektowej, własnej drukarni wielkoformatowej, wysokiej jakości świadczonych usług oraz kompleksowości oferty. Z oferty firmy korzystają zarówno duże podmioty gospodarcze (galerie handlowe, banki), jak i drobni odbiorcy (restauracje, piekarnie). Łącznie ponad 3,5 tys. klientów.

GRAPHIC S.A. przewiduje rozszerzenie oferty o usługi kierowane bezpośrednio do podmiotów z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw. Siedziba firmy oraz jej drukarnia znajdują się w Katowicach.

Zarząd Spółki

Tabela 2 – Zarząd Spółki

Imię i nazwisko	Stanowisko	Kadencja	
		Od	Do
Tomasz Mol	Prezes Zarządu	30 maja 2014	30 maja 2017

Źródło: Emitent

Tomasz Mol

Ur. w 1969 r. Absolwent Szkoły Reklamy o specjalności reklama handlowa. W 1991 r. założył własną działalność gospodarczą pod nazwą Agencja Reklamowo-Fotograficzna. Trzy lata później powstała P.P.H.U. GRAPHIC Tomasz Mol, obecnie GRAPHIC S.A.

Rada Nadzorcza Spółki

Tabela 3 – Rada Nadzorcza Emitenta [stan na dzień 31.12.2016r.]

Imię i nazwisko	Stanowisko	Kadencja	
		Od	Do
Agnieszka Mol	Członek Rady Nadzorczej	3 luty 2011	31 grudnia 2020
Martyna Mol	Członek Rady Nadzorczej	28 kwietnia 2014	31 grudnia 2020
Tomasz Serafin	Członek Rady Nadzorczej	2 października 2013	31 grudnia 2020
Beata Mol	Członek Rady Nadzorczej	3 października 2011	31 grudnia 2020
Tomasz Starzec	Członek Rady Nadzorczej	28 października 2014	31 grudnia 2020

Źródło: Emitent

Pracownicy

Tabela 4 – Pracownicy zatrudnieni przez Emitenta według podziału na pracowników umysłowych oraz fizycznych. Stan na dzień 31.12.2016 r.

Stanowiska	Liczba osób zatrudnionych
Pracownicy umysłowi	8
Pracownicy fizyczni	8
RAZEM	16

Źródło: Emitent

Tabela 5 – Pracownicy zatrudnieni przez Emitenta według podziału na płeć. Stan na dzień 31.12.2016r.

Pracownicy	Liczba zatrudnionych
Kobiety	5
Mężczyźni	11
RAZEM	16

Źródło: Emitent

4.1 Zdarzenia istotnie wpływające na działalność Spółki

Restrukturyzacja kosztów działalności operacyjnej Spółki

W działalności operacyjnej Spółki kontynuowana była polityka optymalizacji kosztów działalności spółki.

Planowanie strategiczne, inwestycje

W roku 2016 Spółka nie podejmowała żadnych znaczących działań inwestycyjnych ani strategicznych.

Działania promocyjne i marketingowe

W roku 2016 kontynuowane były podjęte w latach poprzednich działania promocyjne i marketingowe. Emitent w dalszym ciągu pracuje nad dywersyfikacją klientów poprzez rozszerzenie wachlarza usług o nowoczesne techniki reklamowe.

4.2 Przewidywany rozwój jednostki

Rozbudowa parku maszynowego

Spółka nie planuje na chwilę obecną dalszego inwestowania w unowocześnianie parku maszyn. Spółka planuje zmianę struktury kapitałowej i profilu działalności, które to działania zaplanowane są na II półrocze 2017r.

Poszerzenie oferty usługowej

Emitent od wielu lat prowadzi politykę poszerzania oferty handlowej i co za tym idzie dywersyfikację klientów.

Ponadto, Emitent w realizuje politykę utrzymywania dotychczas pozyskanego wachlarza klientów poprzez nacisk na wysoką jakość oferowanych usług. W dalszym ciągu również realizowane są zawarte we wcześniejszych okresach, umowy barterowe, zakładające wzajemną promocję i reklamę, co pozytywnie wpływa na kreowanie wizerunku firmy Emitenta. Ponadto, Spółka kontynuuje umowy z zakresu reklamy i marketingu w Internecie, co przekłada się na pozyskanie nowych zleceń, głównie jednorazowych.

Podnoszenie kwalifikacji pracowników

Emitent podnosi kwalifikacji pracowników poprzez ich udział w szkoleniach, warsztatach itp. w szczególności w zakresie psychologii sprzedaży oraz technik sprzedaży, co ma na celu zwiększenie efektywności pracowników w zakresie poszukiwania nowych nabywców usług i podtrzymywania kontaktów handlowych z dotychczasowymi kontrahentami. Emitent pracuje nad stworzeniem specjalistycznego Działu sprzedaży złożonego z wykwalifikowanych specjalistów, których działania będą odzwierciedleniem przyjętej strategii realizowanej przez Spółkę w zakresie ciągłego doskonalenia standardu świadczonych usług – jakość, akcji pozyskiwania nowych Klientów i wkraczania w nowe obszary rynku.

Zwiększenie obszaru działania Spółki

W celu poszerzenia bazy klientów docelowych planowane jest zwiększenie obszaru działania spółki poprzez nawiązanie kontaktów z domami mediowymi oraz biurami marketingowymi klientów sieciowych. Ponadto Spółka wprowadza do sprzedaży nowe usługi (m.in. sklep internetowy) w celu dywersyfikacji usługi i dotarcia do szerszego wachlarza klientów.

Wdrażanie nowoczesnych technologii z obszaru poligrafii

Emitent planuje rozbudowę i modernizację posiadanego parku maszynowego, w szczególności zakup nowoczesnych urządzeń o dużej wydajności i precyzji, co pozwoli zwiększyć ilość obsługiwanych zleceń (wydajność), poprawi jakość ofertowanych materiałów reklamowych oraz wpłynie na zwiększenie wachlarza usług poprzez poszerzenie oferty o nowoczesne techniki reklamowe (drukarka wielkoformatowa, frezarka itp.).

4.3 Ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju

W roku obrotowym 2016 Emitent nie prowadził prac badawczych lub rozwojowych.

4.4 Aktualna i przewidywana sytuacja finansowa Emitenta

W 2016 roku GRAPHIC S.A. osiągnął stratę na poziomie ok. 587,6 tys. zł, przy przychodach ze sprzedaży w kwocie ok. 2,05 mln zł. W stosunku do roku poprzedniego było to gorszy wynik finansowy (w roku 2015 Spółka osiągnęła zysk stratę na poziomie 192 tys. zł.). Strata za rok 2016 m. in. z wysokich kosztów działalności operacyjnej.

W stosunku do roku poprzedniego kwota aktywów utrzymała się na podobnym poziomie tj. w kwocie ok. 2,6 mln zł. w roku 2016, w stosunku do roku poprzedniego w kwocie ok. 2,7 mln zł. , natomiast wartość kapitałów własnych uległa zmniejszeniu z kwoty ok. 1,8 mln zł. do kwoty ok. 1,2 mln zł.

Znaczny wpływ na wynik finansowy Spółki w 2016r. miała sytuacja związana z zakupem i gruntownym wyremontowaniem przez Spółkę nieruchomości przeznaczonej na prowadzoną działalność gospodarczą, która to inwestycja przeprowadzana została w 2015r. Ze względu na zaangażowanie znacznych środków w tę inwestycję, nowe inwestycje nie były dokonywane w 2016r. Koszty obsługi kredytu również spowodowały wzrost kosztów działalności operacyjnej, co znalazło odzwierciedlenie w wyniku finansowym Spółki za 2016r.

Jak wynika z raportu agencji mediowej Starcom, w 2016r. wartość netto rynku reklamy wyniosła 8331 mln zł Jest to 3 proc. więcej niż w roku 2015. W czwartym kwartale wartość rynku urosła o 3,9 proc, dzięki dużemu wzrostowi w telewizji oraz Internecie. Drugi i trzeci kwartał były słabsze – dynamika wyniosła odpowiednio 2,2 proc. i 2,1 proc.

Słabnąca gospodarka oraz niepewność co do stanowienia prawa przełożyły się negatywnie na rynek reklamowy w drugim i trzecim kwartale. Reklamodawcy wstrzymywali się z wydatkami ze względu na rozczarowujące dane o dynamice PKB, wprowadzenie nowych podatków dla handlu i finansów, a także zapowiedzi kolejnych zmian dotyczących producentów napojów czy branży farmaceutycznej.

Dane po czwartym kwartale (wzrost wydatków o 3,9 proc.) mogą wskazywać, że reklamodawcy przyzwyczaili się do dużej niepewności. Przekonali się też, że zapowiadane zmiany prawa nie wejdą w życie tak szybko, jak było to planowane.

W listopadzie i grudniu bardzo intensywnie ruszyły kampanie świąteczne. Duży popyt na reklamę telewizyjną przełożył się na 2-procentowy wzrost wydatków w tym medium w całym kwartale.

W całym 2016 r. na rynek reklamowy najsilniej oddziaływały branże handlowa i finansowa. Motorem wzrostów był handel. W okresie od stycznia do grudnia sektor handlowy przeznaczył na reklamę 1311 mln zł, czyli o 225,3 mln zł więcej niż w tym samym okresie 2015 r. (dynamika +20,8 proc.).

W miksie mediów branży handlowej udział zwiększyły telewizja (z 36,4 proc. do 38,8 proc.) oraz kina (z 0,3 proc. do 0,4 proc.). Te ostatnie, mimo wysokiej dynamiki wzrostu, wciąż mają znaczenie marginalne.

W efekcie dużego wzrostu wydatków branży handlowej na reklamę telewizyjną spadły udziały pozostałych mediów: radia (z 19,2 proc. do 18,8 proc.), Internetu (z 28,6 proc. do 28,5 proc.), magazynów (z 2,2 proc. do 1,9 proc.), outdooru (z 8 proc. do 7,4 proc.) oraz gazet (z 5,2 proc. do 4,2 proc.).

W 2016 r. największą kategorią reklamodawców były super- i hipermarkety oraz sklepy i hurtownie. Porównując lata 2015 i 2016, można zauważyć, że dziesięciu największych reklamodawców branży handlowej zwiększyło wydatki reklamowe o ponad 30 proc.

Bardzo silnie w reklamę inwestują sieci sklepów z elektroniką użytkową, takie jak Media Expert, Euro RTV AGD, Media Markt czy Neonet. Podobnie robią dyskonty, czyli Lidl, Biedronka, Tesco, Kaufland. To właśnie aktywność tych reklamodawców napędza wydatki branży handlowej, a także cały rynek reklamy w Polsce.

Produkty farmaceutyczne i leki, czyli druga pod względem wysokości nakładów reklamowych branża w Polsce, zwiększyła wydatki o 18,3 mln zł (+1,9 proc.) względem roku 2015. W 2016 r. wyniosły one 997,8 mln zł.

Branża farmaceutyczna wciąż jest liderem wydatków w telewizji (722,2 mln zł). Największe wolumenowe wzrosty wydatków reklamowych pochodzących z tego sektora odnotowane zostały w: Internecie (+19,8 mln zł, dynamika +25,5 proc.), magazynach (+6,4 mln zł, dynamika +15,5 proc.) i telewizji (+3,9 mln zł, dynamika +0,5 proc.). Największą redukcję budżetów reklamowych odczuło radio – spadek o 11,4 mln zł, dynamika -9,5 proc.

Żywność, czyli branża trzecia pod względem istotności dla polskiego rynku reklamowego, w 2016 r. zwiększyła wydatki o 10,3 mln zł (dynamika 1,1 proc.) w porównaniu do roku wcześniejszego. Wzrost łącznie po dwunastu miesiącach to zasługa wysokiej dynamiki w pierwszym półroczu (+10,4 proc.). W drugim branża wydała mniej o 7,2 proc., przy czym w trzecim kwartale spadek wyniósł 10,4 proc.

Największe spadki dotyczyły branży finansowej, która w trzech kwartałach 2016 r. zredukowała inwestycje reklamowe o 147,6 mln zł (dynamika -17,6 proc.). Spadki były równomierne we

wszystkich kwartałach. Cięcia wydatków dotknęły wszystkie media z wyjątkiem radia i kina. Największy wolumenowo spadek nastąpił w budżetach telewizyjnych (-73,6 mln zł, dynamika -19,4 proc.) oraz internetowych (-58,7 mln zł, dynamika -15,6 proc.).

Oprócz handlu istotne wzrosty wydatków odnotowano także w sektorach: czas wolny (+74,8 mln zł, dynamika +31,6 proc.), telekomunikacja (+58,1 mln zł, dynamika +8 proc.), podróże i turystyka, hotele i restauracje (+36,6 mln zł, dynamika +17,9 proc.), napoje i alkohole (+26,7 mln zł, dynamika +7,2 proc.).

Sektory, które zmniejszyły wydatki reklamowe, to: motoryzacja (-4,6 mln zł, dynamika -0,8 proc.), higiena i pielęgnacja (-3,2 mln zł, dynamika -0,6 proc.), media (-0,4 mln zł, dynamika -0,1 proc.) oraz kategoria pozostałe (-116,4 mln zł, dynamika -19,7 proc.). W tym wypadku największe znaczenie miała redukcja budżetów fundacji, stowarzyszeń, instytucji politycznych oraz reklamy społecznej [źródło: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=49054>].

Analiza powyższych danych w odniesieniu do Emitenta pokazuje, że większość z klientów Emitenta działa poza sektorami odnotowującymi najwyższe wzrosty wydatków na reklamę, tak więc optymistyczne wskaźniki tego sektora nie są odczuwalne w bieżącej działalności Emitenta.

W dalszym ciągu odczuwalne jest spowolnienie gospodarcze, które odzwierciedlenie znajdują w niższych budżetach reklamowych kontrahentów Emitenta. Powyższe zjawiska znajdują bezpośrednie odzwierciedlenie w wynikach finansowych.

Analiza wskaźnikowa

Spółka w roku 2016 zanotowała stratę, jednakże strata związana była z inwestycją w zakup i wyremontowanie nieruchomości, w związku z czym jej działalność jest nadal rentowna.

4.5 Nabycie udziałów (akcji) własnych

W 2016 roku oraz do dnia sporządzenia niniejszego sprawozdania Spółka nie nabywała akcji własnych. Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania Spółka nie posiada akcji własnych.

4.6 Posiadane przez Emitenta oddziały (zakłady)

Siedziba Spółki znajduje się w Katowicach przy ul. Bocheńskiego 94. Emitent nie posiada innych oddziałów.

4.7 Informacje o instrumentach finansowych w zakresie związanego z nimi ryzyka

Ryzyko związane z celami strategicznymi

Spółka w swojej strategii rozwoju zakłada przede wszystkim rozwój parku maszynowego, powiększenie bazy odbiorców oraz zwiększenie oferty usługowej. Rynki, na których działa Spółka podlegają ciągłym zmianom, których natężenie i kierunek zależą od wielu czynników w większości niezależnych od Emitenta. Przyszła sytuacja majątkowa, gospodarcza Spółki, jej zyski a także pozycja rynkowa uzależniona jest od prawidłowego wdrożenia i realizacji strategii rozwoju oraz dostosowania jej do zmiennych warunków branży reklamowej, w ramach której Spółka prowadzi swoją działalność.

Działania Spółki, które okażą się nietrafne w wyniku złej oceny otoczenia bądź nieumiejętnego dostosowania się do zmiennych warunków tego otoczenia, mogą mieć istotny negatywny wpływ na działalność, sytuację finansowo-majątkową oraz na wyniki Emitenta. W związku z ograniczonym wpływem Emitenta na część czynników istnieje ryzyko nieosiągnięcia założonych celów strategicznych. W celu minimalizacji tego ryzyka Zarząd Emitenta na bieżąco analizuje czynniki, które mają lub mogą mieć wpływ na realizację krótko i długookresowych celów strategicznych Emitenta.

Ryzyko związane z koncentracją przychodów ze sprzedaży

Źródła przychodów ze sprzedaży Emitenta charakteryzują się stosunkowo dużym poziomem dywersyfikacji. Spółka posiada ponad 3 tys. klientów, na rzecz których świadczy usługi reklamowe.

W roku 2016 utrzymała się tendencja zwiększania się udziału przychodów ze sprzedaży usług na rzecz klienta indywidualnego w stosunku do klientów instytucjonalnych, co stanowi realizację założenia dywersyfikacji przychodów ze sprzedaży. Tendencja wzrostowa utrzymywała się także w obszarze obsługi klientów zlecających usługi jednorazowo, w stosunku do liczb klientów stałych. W dalszym ciągu udział przychodów ze sprzedaży wygenerowanych ze świadczenia usług jest stosunkowo wysoki. W przypadku przedterminowego zakończenia współpracy z jednym lub kilkoma kluczowymi klientami, istnieje ryzyko iż Emitent nie będzie w stanie w krótkim okresie skompensować utraty zleceń od wskazanych klientów, co rodzi ryzyko spadku przychodów ze sprzedaży, co może negatywnie wpłynąć na kondycję finansową Emitenta.

Emitent ogranicza ryzyko związane z koncentracją przychodów ze sprzedaży poprzez wzrost skali działalności, jak również realizację celów strategii rozwoju, co potencjalnie przyczyni się do zwiększenia wolumenu zleceń oraz zwiększenia dywersyfikacji źródeł przychodów ze sprzedaży.

Powyższe zagrożenie jest także minimalizowane przez utrzymywanie dobrych relacji z kontrahentami oraz świadczenie usług o wysokiej jakości, co dla zleceniodawców stanowi priorytetowe kryterium doboru kontrahentów.

Ryzyko utraty zaufania odbiorców

Wizerunek Spółki jako rzetelnego i profesjonalnego zleceniobiorcy jest jednym z najważniejszych czynników, które wpływają na poziom zaufania klientów wobec Emitenta. Istnieje ryzyko, iż wywiązanie się z powierzonych usług w sposób niezgodny z umową lub poniżej oczekiwań klientów, lub nieodpowiedni poziom obsługi mogą spowodować utratę zaufania klientów wobec Emitenta, co może przyczynić się do zmniejszenia zainteresowania świadczonymi przez Emitenta usługami i zmniejszenia portfela zamówień.

Emitent przeciwdziałając temu ryzyku, dokłada wszelkich starań, aby usługi były realizowane z należytą starannością i prowadziły do założonych celów. Ponadto prowadzi działania mające na celu wzmocnienie wizerunku jako podmiotu charakteryzującego się rzetelnością i profesjonalizmem w wykonywanych działaniach.

Ryzyko odejścia kluczowych członków kierownictwa i trudności związane z pozyskaniem nowej wykwalifikowanej kadry

Działalność Emitenta jest w dużym stopniu uzależniona od wiedzy, umiejętności i doświadczenia kluczowych pracowników oraz kadry zarządzającej. W przypadku utraty członków kadry zarządzającej lub innych kluczowych pracowników, którzy dysponują kompetencjami stanowiącymi o skuteczności i efektywności działania przedsiębiorstwa, istnieje ryzyko utraty istotnych klientów oraz pogorszenia kondycji finansowej lub trudności w realizacji poszczególnych elementów strategii rozwoju Emitenta.

W celu minimalizacji tego ryzyka, Emitent realizuje długofalową politykę zatrudnienia dostosowaną do specyfiki działalności oraz stosuje system motywacyjny, który zawiera system premii uznaniowych nagradzając pracowników za sumiennosc i staranność wykonywanej pracy oraz premii miesięcznych, których wysokość uzależniona jest od poziomu wypracowanego przez Spółkę zysku netto za dany miesiąc. Działania te mają na celu powiązanie korzyści kluczowych pracowników z rozwojem Emitenta.

Ryzyko osłabienia koniunktury w branży reklamowej

Działalność Emitenta jest w dużym stopniu uzależniona od koniunktury na rynku reklamy. Rynek reklamy w Polsce po okresie znacznej dekoniunktury i spadków jego wartości, obecnie odnotowuje niewielkie odbicie. Również gospodarka krajowa lekko się ożywiła. Te czynniki znacząco wpływają na wynik finansowy Emitenta. Wszelkie spadki wskaźników koniunkturalnych są mocno odczuwalne i znajdują odzwierciedlenie w wynikach finansowych Emitenta.

Emitent minimalizuje ryzyko związane z osłabieniem koniunktury na rynku reklamy poprzez realizację strategii rozwoju opartej m.in. na dywersyfikacji przychodów ze sprzedaży oraz poprzez rozwój i zwiększenie oferty usługowej.

Ryzyko związane z konkurencją

Emitent prowadzi działalność na Polskim rynku reklamy i poligrafii. Brak barier wejścia w prowadzonej przez Emitenta działalności, powoduje, że nie można wykluczyć sytuacji, iż w najbliższych latach pojawią się podmioty, które zaczną konkurować z Emitentem. Wzrost ten może wystąpić poprzez umocnienie pozycji podmiotów działających już na rynku jak i poprzez pojawienie się nowych podmiotów. Może mieć to kluczowy wpływ na ilość klientów oraz powstanie ryzyka dostosowania oferty Spółki do oferty konkurencji. Ponadto, w powiązaniu z obserwowanymi tendencjami konsolidacyjnymi na polskim rynku reklamy, istnieje ryzyko związane z istotnym nasileniem konkurencji, co może przełożyć się na obniżenie przewag konkurencyjnych Emitenta oraz spadek udziału Emitenta w rynku.

Emitent przeciwdziała temu ryzyku poprzez budowę przewag konkurencyjnych związanych z innowacyjnością stosowanych rozwiązań, wykorzystywanych maszyn oraz nowoczesnych materiałów, jakością świadczonych usług oraz kompleksowością oferty.

Ryzyko związane z regulacjami prawnymi (polskimi i unijnymi)

Otoczenie prawne Emitenta oraz interpretacja i praktyka stosowania przepisów prawnych ulegają częstym zmianom, które zwłaszcza w odniesieniu do prawa podatkowego mogą wpływać na działalność Emitenta. Spółki charakteryzuje się wysoką dynamiką zmian, przede wszystkim w kontekście dostosowywania prawa krajowego do standardów Unii Europejskiej. W związku z prowadzoną polityką legislacyjną niejednokrotnie pojawiają się wątpliwości interpretacyjne danych zmian. Niejednoznaczność przepisów może rodzić ryzyko nałożenia kar administracyjnych lub finansowych w przypadku przyjęcia niewłaściwej wykładni prawnej.

W celu minimalizacji powyższego ryzyka Emitent przeprowadza audyty wewnętrzne, ukierunkowane na zgodność z bieżącymi regulacjami prawnymi.

Ryzyko związane z interpretacją przepisów podatkowych

Emitent, podobnie jak wszystkie podmioty gospodarcze, jest narażony na nieprecyzyjne zapisy w uregulowaniach prawno-podatkowych, które mogą spowodować powstanie rozbieżności interpretacyjnych, w szczególności w odniesieniu do operacji związanych z podatkiem dochodowym i podatkiem VAT w ramach prowadzonej przez Spółkę działalności. W związku z powyższym istnieje ryzyko, iż mimo stosowania przez Emitenta aktualnych standardów rachunkowości, interpretacja Urzędu Skarbowego odpowiedniego dla Emitenta może różnić się od przyjętej przez Spółkę, co w konsekwencji może wpłynąć na nałożenie na Emitenta kary finansowej, która może mieć istotny negatywny wpływ na wyniki finansowe Emitenta.

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną Polski

Rozwój Emitenta jest ściśle skorelowany z ogólną sytuacją gospodarczą Polski, na terenie której Emitent oferuje swoje usługi i będących jednocześnie głównym rejonem aktywności gospodarczej klientów Emitenta. Do głównych czynników o charakterze ogólnogospodarczym, wpływających na działalność Emitenta, można zaliczyć: poziom PKB Polski, poziom średniego wynagrodzenia brutto, poziom inflacji, poziom inwestycji podmiotów gospodarczych, stopień zadłużenia jednostek gospodarczych i gospodarstw domowych. Istnieje ryzyko, że spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego, spadek poziomu inwestycji przedsiębiorstw czy wzrost zadłużenia jednostek gospodarczych może mieć negatywny wpływ na działalność oraz sytuację finansową Spółki, poprzez obniżenie popytu na usługi Emitenta, co w konsekwencji może przełożyć się na pogorszenie wyników finansowych Spółki.

Ryzyko związane z awarią lub uszkodzeniem sprzętu teleinformatycznego oraz maszyn

Emitent w działalności operacyjnej wykorzystuje sprzęt teleinformatyczny, w tym m.in. serwery i komputery oraz specjalistyczne maszyny. Ewentualna awaria lub uszkodzenie sprzętu, czy to z przyczyn wewnętrznych lub zewnętrznych, może w sposób istotny przyczynić się do przejściowych utrudnień w realizacji prac zleconych przez klientów Emitenta. W skrajnym przypadku może dojść do częściowego lub całkowitego zniszczenia zasobów danych Emitenta. Zaistnienie powyższych zdarzeń może mieć istotny wpływ na działalność Emitenta, jego kondycję finansową lub realizację założonej strategii rozwoju Emitenta.

Emitent zabezpiecza się przed wystąpieniem powyższych zdarzeń poprzez odpowiednie zabezpieczenie pomieszczeń w których przechowywane są dane oraz system tworzenia kopii zapasowych posiadanych danych. Ponadto, dostęp do części baz danych, w celach roboczych, jest uzyskiwany poprzez odpowiednie systemy informatyczne.

Ryzyko związane z parkiem maszynowym

Technologia stosowana przy prowadzeniu działalności przez Emitenta ulega ciągłym zmianom, wymuszając zastosowanie najnowszych i najbardziej efektywnych technologii druku. Istnieje ryzyko, że pomimo dużego nacisku na zapewnienie dobrego stanu maszyn i urządzeń, wystąpią usterki, których naprawa będzie długotrwała lub zbyt kosztowna, co ograniczy użytek, bądź całkowicie wykluczy dana maszynę z użytku. Może to spowodować ograniczenie prowadzonej działalności.

W celu zabezpieczenia prawidłowego i bezawaryjnego działania maszyn i urządzeń wprowadzono procedury przeprowadzania okresowych przeglądów oraz postępowania w sytuacji wystąpienia zakłóceń bądź awarii w pracy maszyn i urządzeń. Dodatkowo Spółka podpisała umowy ubezpieczenia posiadanego sprzętu.

Ryzyko związane z sezonowością przychodów ze sprzedaży

Przychody ze sprzedaży usług Emitenta charakteryzują się sezonowością – najwyższy poziom przychodów jest uzyskiwany w przybliżeniu w III i IV kw. roku kalendarzowego, co jest związane z niezależnymi od Emitenta uwarunkowaniami rynku reklamy. Podstawowym czynnikiem, który wpływa na sezonowość przychodów ze sprzedaży jest okresowy, wzmożony popyt na dobra konsumpcyjne występujący w tych okresach oraz sezonowość rynku reklamy.

Emitent ogranicza ryzyko związane z sezonowością sprzedaży poprzez dywersyfikację świadczonych usług i branż, do których są kierowane, tak aby zmiany wartości sprzedaży między poszczególnymi kwartałami były jak najmniejsze.

Ryzyko związane z zapasami

Działalność Spółki wymaga utrzymania stanu magazynowego na poziomie 300 tyś zł, co gwarantuje niewystępowanie braków magazynowych. Spółka utrzymuje stany magazynowe na poziomie nie schodzącym poniżej tej kwoty. Materiały, które Spółka używa do wytwarzania swoich produktów są długoterminowe i nie są narażone na utratę wartości z powodu krótkiego terminu przydatności. Zapasy są narażone na utratę z przyczyn losowych takich jak zalanie bądź kradzież. Spółka minimalizuje przedmiotowe ryzyko poprzez ubezpieczenie utrzymywanych materiałów i zapasów.

Ryzyko zdarzeń losowych

Spółka jest narażona na ryzyko związane ze zdarzeniami losowymi, takimi jak powódź, pożar, kradzież. W celu minimalizacji wskazanego ryzyka spółka posiada ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej.

4.8 Przyjęte przez jednostkę cele i metody zarządzania ryzykiem finansowym, łącznie z metodami zabezpieczania istotnych rodzajów planowanych transakcji, dla których stosowana jest rachunkowość zabezpieczeń.

W roku obrotowym 2016 Spółka nie zawierała kontraktów dotyczących instrumentów finansowych, ani nie zaciągała zobowiązań denominowanych w walucie obcej. W związku z powyższym nie stosowano rachunkowości zabezpieczeń.

4.9 Stosowanie ładu korporacyjnego w przypadku jednostek, których papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na jednym z rynków regulowanych Europejskiego Obszaru Gospodarczego

Papiery wartościowe Emitenta nie zostały dopuszczone do obrotu na żadnym z rynków regulowanych Europejskiego Obszaru Gospodarczego, w związku z powyższym Emitent nie jest zobowiązany do stosowania zasad ładu korporacyjnego przeznaczonych dla tych przedsiębiorstw.