



INFORMACJA ZARZĄDU ZA 2012 ROK



SPIS TREŚCI

1. Pismo Zarządu
2. Wybrane dane finansowe
3. Oświadczenia Zarządu
4. Informacja na temat stosowania przez Spółkę zasad ładu korporacyjnego

1. Pismo Zarządu omawiające, w zwięzły sposób, najważniejsze dokonania lub niepowodzenia emitenta w danym roku obrotowym i perspektywy rozwoju działalności emitenta na najbliższy rok obrotowy, z określeniem adresatów raportu rocznego

Szanowni Państwo,

W imieniu Zarządu pragnę przedstawić Państwu Raport Roczny Eurosnack S.A. stanowiący podsumowanie wyników finansowych i najważniejszych wydarzeń dla firmy w 2012 roku.

Spółka Eurosnack S.A. w 2012 roku kontynuowała swoją działalność w oparciu o produkcję i sprzedaż wyrobów gotowych w dwóch kategoriach – słone przekąski oraz ciastka.

Rynek słonych przekąsek w Polsce wart jest ok 2 mld PLN (źródło – badania Nielsena). Na rynek słonych przekąsek składają się m.in. chipsy, chrupki, paluszki itp. Najsilniejszą pozycję na tym rynku od lat posiadają chipsy, ale wg najnowszych badań, pozycja chipsów została zachwiana i spada na rzecz chrupków kukurydźnianych. Jest to oznaką głębokich zmian w nawykach żywieniowych konsumentów, którzy coraz rzadziej sięgają po chipsy, które kojarzone są z niezdrową, tłustą i kaloryczną przekąską. Konsumenci w każdym wieku coraz częściej sięgają po chrupki kukurydźniane, które postrzegane są jako produkt zdrowszy, naturalny i mniej kaloryczny – a równie dobrze wpisujący się w atmosferę spotkań towarzyskich oraz zmagani sportowych.

Zmiany te powodują, iż przed producentami chrupków kukurydźnianych stają nowe wyzwania związane z realizacją oczekiwań konsumentów, przy czym wymagania te nie skupiają się jedynie na podniesieniu atrakcyjności opakowań, ale również na zaspokojeniu potrzeb w poszukiwaniu intensywnych, niebanalnych wrażeń smakowych i estetycznych wyrobu gotowego. Zgodnie z tymi oczekiwaniami w II kwartale 2012 roku oferta handlowa została wzbogacona o chrupki kukurydźniane o smaku sera. Cała linia chrupków kukurydźnianych stworzona jest w oparciu o zbilansowane receptury i całkowitą eliminację glutenu.

Rynek słonych przekąsek jest rynkiem bardzo dynamicznym, aby dotrzeć do jak największej rzeszy konsumentów model biznesowy Spółki oparty jest na współpracy z dużymi sieciami handlowymi o zasięgu ogólnopolskim. Daje to nie tylko możliwość efektywnego wzrostu przychodów ze sprzedaży netto, ale daje również możliwość zrównoważonego rozwoju produktów. W obrębie oferty asortymentowej sieci silną pozycję mają tzw. marki własne.

Na przestrzeni kilku ostatnich lat obserwujemy bardzo dynamiczny rozwój tego segmentu, co w znacznym stopniu związane jest ściśle nie tylko z rozwojem sieci handlowych, ale także z aktualną sytuacją ekonomiczną - kryzys gospodarczy ma odzwierciedlenie w spadku siły nabywczej konsumentów, a relacja ceny do jakości produktu odgrywa istotny wpływ na decyzję zakupową.

Celem strategicznym marki Lajkonik była rozbudowa portfela produktowego Spółki o kolejne pozycje - biszkopty o smaku czekoladowym zadebiutowały w połowie 2012 roku i zgodnie z oczekiwaniami zyskały zainteresowanie konsumentów.

Potencjał marki Lajkonik niesie za sobą nieograniczone możliwości rozwoju portfolio produktowego. Marka Lajkonik, wysoko pozycjonowana, ciesząca się dużym zaufaniem wśród konsumentów, kojarzona z produktem polskim dała możliwość Spółce do rozpoczęcia rozmów z największymi odbiorcami sieciowymi i hurtowymi w Polsce. (swoje zainteresowanie potwierdziła największa sieć sklepów w Polsce, mottem której jest wyselekcjonowana oferta produktowa w 90% pochodząca od polskich dostawców). Dział Handlowy Spółki EUROSNACK prowadzi także szeroko zakrojone prace związane z umieszczeniem produktów marki Lajkonik w innych dużych sieciach handlowych.

Wdrożone w 2012 standardy dotyczące zapewniania jakości i bezpieczeństwa produktów procentują wysokimi notami w raportach audytowych. Bardzo dobra ocena zakładów przez audytorów jest potwierdzeniem zaangażowania całych zespołów w budowanie wysokiego standardu bezpieczeństwa, tym samym dowodzą, że poziom higieny, nadzór nad HACCP i troska o bezpieczeństwo produktu są na najwyższym poziomie. Wysokie noty audytów świadczą o spełnieniu wymagań wdrożonych standardów oraz umożliwiają ewentualny handel z innymi klientami Polski i Europy.

Wszystkie te czynniki powodują ciągłe doskonalenie jakości produkcji oraz wyrobu gotowego. Podjęte działania doprowadziły w efekcie do przygotowania obu Zakładów do ewentualnej certyfikacji BRC (**z ang. The British Retail Consortium**) to międzynarodowy standard bezpieczeństwa żywności, wymagany przez większość hipermarketów.

Zmieniające się warunki działalności Spółki, w szczególności koszt zakupu surowców oraz koszty związane z inwestycjami w przystosowanie obiektów produkcyjnych do wymagań dużej sieci handlowej stały się barierą do osiągnięcia prognozowanego zysku w 2012 roku, natomiast w obszarze przychodów netto ze sprzedaży Spółka na koniec 2012 roku zanotowała wynik w kwocie 8.943.625,35 zł, co stanowi wzrost o prawie 15% w porównaniu do okresu analogicznego roku 2011. Wynik ten stanowi potwierdzenie słuszności podjętych decyzji w minionym 2012 roku. Utrzymująca się dynamika wzrostu w porównaniu do lat poprzednich pozwala na podejmowanie kolejnych kroków mających na celu dalszy rozwój Spółki oraz podnoszenie jej wartości.

Nadrzędnym celem obecnego Zarządu na rok 2013 jest rozwój Spółki poprzez rozbudowę portfela produktowego jak również kontynuacja restrukturyzacji kosztów, które są możliwe do osiągnięcia jedynie poprzez automatyzację i podnoszenie jakości procesów

produkcyjnych, dających gwarancję skutecznego zaspokajania potrzeb konsumentów. W 2013 roku zamierzamy konsekwentnie skupić się na wykorzystywaniu wszystkich zdobytych atutów a także na kreowaniu nowych możliwości dzięki którym wyzwania i potencjalne zagrożenia przed którymi będziemy stawać, zostaną pomyślnie rozwiązane.

W imieniu Zarządu pragnę podziękować Radzie Nadzorczej oraz pozostałym Członkom Zarządu za wsparcie i zaufanie. Podziękowania chciałabym także skierować do pracowników, których kreatywność i determinacja są narzędziami do osiągnięcia założonych celów.

Ewa Kawałkowska,

Prezes Zarządu Eurosnack S.A.

2. WYBRANE DANE FINANSOWE

2.1. Wybrane dane finansowe – Bilans

Dane wyrażone w Euro zostały przeliczone według średniego kursu NBP obowiązującego na koniec każdego miesiąca 2011 i 2012 r. (średnia z 12 m-cy):

1 EUR = 4,1736 zł dla danych z 2012 r.

1 EUR = 4,1401 zł dla danych z 2011 r.

WYSZCZEGÓLNIENIE	PLN		EUR	
	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
I. Kapitał własny	1 505 919,96	1 568 682,09	360 820,39	378 899,57
II. Należności długoterminowe	0,00	0	0,00	0
III. Należności krótkoterminowe	1 806 172,04	1 062 167,32	432 761,18	256 555,96
IV. Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	38 168,80	29 017,30	9 145,30	7 008,84
V. Zobowiązania długoterminowe	212 856,20	380 793,73	51 000,62	91 976,94
VI. Zobowiązania krótkoterminowe	3 145 426,53	2 071 557,81	753 648,30	500 364,20

2.2 Wybrane dane finansowe – rachunek zysków i strat

Dane wyrażone w Euro zostały przeliczone według średniego kursu NBP przypadającego na dzień bilansowy:

31.12.2012 r.: 1 EUR = 4,0882 zł

30.12.2011 r.: 1 EUR = 4,4168 zł

WYSZCZEGÓLNIENIE	PLN		EUR	
	Okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	Okres od 01.01.2011 do 31.12.2011	Okres od 01.01.2012 do 31.12.2012	Okres od 01.01.2011 do 31.12.2011
Przychody netto ze sprzedaży	8 923 817,06	7 689 076,06	2 182 823,02	1 740 870,33
Amortyzacja	193 093,12	160 713,40	47 231,82	36 386,84
Zysk/strata na sprzedaży	93 434,52	-31 625,23	22 854,69	-7160,21
Zysk/strata na działalności operacyjnej	-40 918,16	-162 972,67	-10 008,85	-36 898,36
Zysk/strata brutto	-153 285,09	-251 054,83	-37 494,52	-56 840,89
Zysk/strata netto	-62 762,13	-251 054,83	-15 352,02	-56 840,89

3. OŚWIADCZENIA ZARZĄDU

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE RZETELNOŚCI SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Zarząd Eurosnack S.A. („Emitent”) oświadcza, że wedle jego najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe i dane porównywalne zostały sporządzone zgodnie z przepisami obowiązującymi Emitenta lub standardami uznawanymi w skali międzynarodowej, oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową emitenta oraz jego wynik finansowy, oraz że sprawozdanie z działalności emitenta zawiera prawdziwy obraz sytuacji emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyk.

Ewa Kawałkowska

Bartosz Wasylewicz

Prezes Zarządu Eurosnack S.A.

Członek Zarządu Eurosnack S.A.

Chorzów, dnia 28 maja 2013 roku

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU W SPRAWIE PODMIOTU UPRAWNIONEGO DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH

Zarząd Eurosnack S.A. („Emitent”) oświadcza, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, dokonujący badania rocznego sprawozdania finansowego, został wybrany zgodnie z przepisami prawa oraz że podmiot ten oraz biegli rewidenci, dokonujący badania tego sprawozdania, spełniali warunki do wyrażenia bezstronnej i niezależnej opinii o badaniu, zgodnie z właściwymi przepisami prawa krajowego.

Ewa Kawałkowska

Bartosz Wasylewicz

Prezes Zarządu Eurosnack S.A.

Członek Zarządu Eurosnack S.A.

Chorzów, dnia 28 maja 2013 roku

4. INFORMACJA NA TEMAT STOSOWANIA PRZEZ EMITENTA ZASAD ŁADU KORPORACYJNEGO

W okresie od 1 stycznia do 20 września 2012 roku Emitent stosował zasady ładu korporacyjnego zgodnie z Oświadczeniem w zakresie „Dobrych praktyk spółek notowanych na NewConnect” przekazany raportem bieżącym nr 9/2010 z dnia 28 sierpnia 2010 roku. Zgodnie z w/w Oświadczeniem Emitent nie przestrzegał następujących zasad:

Zasada 1

Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki i interaktywny dostęp do informacji. Spółka korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej, umożliwiać transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.

Komentarz:

Emitent stosował tę zasadę za wyjątkiem transmisji obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestracji przebiegu obrad i upublicznienia go na stronie internetowej. Spółka prowadzi efektywną politykę informacyjną i stara się w miarę możliwości zapewniać inwestorom szeroki dostęp do informacji wypełniając w ten sposób rzetelnie obowiązki informacyjne. Emitent współpracuje również z Agencją Public Relations, która w znaczący sposób wspomaga Spółkę w kontaktach z inwestorami i innymi uczestnikami rynku.

Zasada 3

Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej:

3.16. pytania akcjonariuszy dotyczące spraw objętych porządkiem obrad, zadawane przed i w trakcie walnego zgromadzenia, wraz z odpowiedziami na zadawane pytania,

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

W związku z niskim zainteresowaniem Inwestorów oraz faktem, iż pytania dotyczą głównie spraw porządkowych, Spółka nie zdecydowała się na stosowanie przedmiotowej praktyki.

Zasada nr 5

Spółka powinna prowadzić politykę informacyjną ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb inwestorów indywidualnych. W tym celu Spółka, poza swoją stroną korporacyjną powinna

wykorzystywać indywidualną dla danej Spółki sekcję relacji inwestorskich znajdującą na stronie www.GPWInfoStrefa.pl.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Spółka uważa, iż zapewnia wystarczający dostęp do informacji na stronie www.eurosnack.pl – w zakładce Relacje Inwestorskie, w związku z czym nie stosowała przedmiotowej polityki.

Zasada nr 9

Emitent przekazuje w raporcie rocznym:

9.1. informację na temat łącznej wysokości wynagrodzeń wszystkich członków zarządu i rady nadzorczej,

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Ze względu na tajemnicę przedsiębiorstwa oraz stosowną politykę poufności informacji o wynagrodzeniach, Emitent nie stosował przedmiotowego zapisu wynikającego z Dobrych Praktyk.

Zasada nr 9.2

Emitent przekazuje w raporcie rocznym:

9.2. Informację na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy otrzymywanego od Emitenta z tytułu świadczenia wobec Emitenta usług w każdym zakresie.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Kwestia wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy jest sprawą poufną.

Zasada nr 11

Przynajmniej 2 razy w roku Emitent, przy współpracy Autoryzowanego Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Ze względu na fakt, iż przedmiotowe spotkania nie cieszą się dużym zainteresowaniem akcjonariuszy, a koszty przygotowania i przeprowadzenia są stosunkowo wysokie, Emitent nie stosował przedmiotowej praktyki.

Zasada nr 13a

W przypadku otrzymania przez zarząd Emitenta od akcjonariusza posiadającego co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w spółce, informacji o zwołaniu przez niego nadzwyczajnego walnego zgromadzenia w trybie określonym w art. 399 § 3 Kodeksu spółek handlowych, zarząd Emitenta niezwłocznie dokonuje czynności, do

których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku upoważnienia przez sąd rejestrowy akcjonariuszy do zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia na podstawie art. 400 § 3 Kodeksu spółek handlowych.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Z informacji Zarządu w strukturze akcjonariatu Spółki nie ma akcjonariusza, który posiadałby, co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w Spółce. Jednakże w przypadku, gdy taka sytuacja miałaby miejsce w spółce, Emitent będzie stosować tę praktykę.

Zasada nr 14

Dzień ustalenia praw do dywidendy oraz dzień wypłaty dywidendy powinny być tak ustalone, aby czas przypadający pomiędzy nimi był możliwie najkrótszy, a w każdym przypadku nie dłuższy niż 15 dni roboczych. Ustalenie dłuższego okresu pomiędzy tymi terminami wymaga szczegółowego uzasadnienia.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

W dotychczasowej działalności Spółki nie zaistniały wymienione zdarzenia, gdyby jednak zaistniały wskazane okoliczności to Spółka będzie stosować tę praktykę.

Zasada nr 15

Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie wypłaty dywidendy warunkowej może zawierać tylko takie warunki, których ewentualne ziszczenie nastąpi przed dniem ustalenia prawa do dywidendy.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Spółka jest świadoma tej zasady i jeżeli zajdzie konieczność podjęcia takiej uchwały to Spółka będzie stosować tę praktykę.

Zasada nr 16

Emitent publikuje raporty miesięczne, w terminie 14 dni od zakończenia miesiąca. Raport miesięczny powinien zawierać co najmniej:

- informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta,
- zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem,
- informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem,

- kalendarz inwestora, obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów, w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zgromadzeń, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami, oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Emitent uważa, że należyte wykonanie obowiązków informacyjnych (publikacja informacji na stronach internetowych Spółki oraz NewConnect) jest wystarczające i nie ma potrzeby sporządzania comiesięcznych raportów powielających w większości już opublikowane informacje. Spółka do 20 dnia każdego miesiąca publikuje raporty bieżące z przychodami ze sprzedaży za poprzedni miesiąc oraz z przychodami ze sprzedaży narastająco od początku roku.

W dniu 20 września 2012 roku Emitent opublikował raport bieżący nr 30/2012, w którym zadeklarował przyjęcie do stosowania część zasad „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na NewConnect”. Od dnia 20 września 2012 roku Emitent nie przestrzegał następujących zasad:

Zasada 1

Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki i interaktywny dostęp do informacji. Spółka korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej, umożliwiać transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.

Komentarz:

Emitent stosował tę zasadę z wyjątkiem transmisji obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestracji przebiegu obrad i upublicznienia go na stronie internetowej. Spółka prowadzi efektywną politykę informacyjną i stara się w miarę możliwości zapewnić inwestorom szeroki dostęp do informacji wypełniając w ten sposób rzetelnie obowiązki informacyjne. Emitent współpracuje również z Agencją Public Relations, która w znaczący sposób wspomaga Spółkę w kontaktach z inwestorami i innymi uczestnikami rynku.

Zasada nr 3.3

Opis rynku, na którym działa Emitent, wraz z określeniem pozycji Emitenta na tym rynku

Komentarz:

Emitent stosował tę zasadę z wyłączeniem określenia pozycji rynkowej Emitenta.

Zasada nr 9.2

Emitent przekazuje w raporcie rocznym:

9.2. Informację na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy otrzymywanego od Emitenta z tytułu świadczenia wobec Emitenta usług w każdym zakresie.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Kwestia wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy jest sprawą poufną.

Zasada nr 11

Przynajmniej 2 razy w roku Emitent, przy współpracy Autoryzowanego Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Ze względu na fakt, iż przedmiotowe spotkania nie cieszą się dużym zainteresowaniem akcjonariuszy, a koszty przygotowania i przeprowadzenia są stosunkowo wysokie, Emitent nie stosował przedmiotowej praktyki.

Zasada nr 16

Emitent publikuje raporty miesięczne, w terminie 14 dni od zakończenia miesiąca. Raport miesięczny powinien zawierać co najmniej:

- informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta,
- zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem,
- informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem,
- kalendarz inwestora, obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów, w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zgromadzeń, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami, oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego.

Komentarz:

Emitent nie stosował tej zasady.

Emitent uważa, iż należyte wykonywanie obowiązków informacyjnych (publikacja informacji na stronach internetowych Emitenta oraz NewConnect) jest wystarczające i nie jest konieczne sporządzanie comiesięcznych raportów powielających w większości już opublikowane informacje. Spółka do 20 dnia każdego miesiąca publikuje raporty bieżące z przychodami ze sprzedaży za poprzedni miesiąc oraz z przychodami ze sprzedaży narastająco od początku roku.