Sprawozdanie
z działalności „Próchnik” S.A.
w 2005 roku

Łódź, 13 czerwca 2006 roku

Rok 2005 był okresem przełomowych dla Próchnik S.A Przeprowadzona na przełomie lutego i marca emisja akcji zdecydowanie poprawiła sytuację finansową Spółki. Pozyskanie 15.000.000 złotych z emisji akcji serii C, skierowanej do dotychczasowych akcjonariuszy oraz 2.727.575 złotych poprzez zamianę wierzytelności na akcje serii D umożliwiło Spółce spłatę wymagalnych zobowiązań, rozpoczęcie wdrożenia nowej strategii rozwoju, unowocześnienie przestarzałego parku maszynowego.

W celu odwrócenia niekorzystnych tendencji zostały podjęte przez Zarząd działania mające na celu odbudowanie utraconej pozycji rynkowej oraz poprawę sytuacji finansowej w następnych latach.

Została opracowana nowa strategia rozwoju zakładająca wzrost produkcji wyrobów pod własną marką, utworzenie sieci własnych salonów firmowych, rozszerzenie asortymentu oferowanych towarów oraz export wyrobów własnych, głównie do krajów dawnych republik radzieckich.

Tym niemniej, pomimo przeprowadzonych działań naprawczych i rozwojowych Spółka zamknęła rok 2005 stratą netto w wysokości 3.316 tys. zł. Pozytywnym sygnałem był jednak wzrost przychodów ze sprzedaży, które wzrosły z 4.798 tys. zł w 2004 roku do 10.777 tys. zł w 2005 roku, tj. o 125%.

Wynikało to głównie z otwarcia sześciu salonów firmowych w największych miastach, w tym: w Warszawie, Krakowie, Gdańsku (2), Poznaniu i Katowicach oraz rozszerzenia asortymentu oferowanych towarów o garnitury, koszule, krawaty, spodnie, paski i inny komplementarne wyroby.

Tabela 1: Podstawowe dane finansowe i wskaźniki

Wyszczególnienie	**2005**	**2004**
Przychody ze sprzedaży netto (tys. zł)	10 777	4 798
Zysk na sprzedaży (tys. zł)	-3 604	-2 139
Zysk operacyjny (tys. zł)	-3 200	-2 268
EBITDA (zysk operacyjny + amortyzacja) (tys. zł)	-2 155	-1 358
Zysk netto (tys. zł)	-3 316	-3 100
Aktywa ogółem (tys. zł)	15 356	6 269
Kapitał własny (tys. zł)	6 945	-7 436
Rentowność sprzedaży (w %)	-33,4%	-44,6%
Rentowność działalności operacyjnej (w %)	-29,7%	-47,3%
Rentowność EBITDA (w %)	-20,0%	-28,3%
Rentowność netto (w %)	-30,8%	-64,6%
Rentowność aktywów ogółem ROA (w %)	-21,6%	-49,4%
Rentowność kapitału własnego ROE(w %)	-47,7%	*

* wskaźników nie policzono ze względu na ujemną wartość kapitałów własnych
Źródło: Emitent
Zasady wyliczania wskaźników:
wskaźnik rentowności – stosunek odpowiednich wielkości zysku ze sprzedaży, zysku operacyjnego, EBITDA oraz zysku netto za dany okres do przychodów za sprzedaży netto produktów, usług, towarów i materiałów,
wskaźnik rentowności aktywów (ROA)- zysk(strata) netto / stan aktywów na koniec okresu

wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE) – zysk (strata) netto / stan kapitałów własnych na koniec danego okresu

1. Podstawowe produkty, towary i usługi

Działalność gospodarcza Emitenta koncentruje się obecnie na projektowaniu, produkcji i handlu odzieżą dla mężczyzn i kobiet, a także usługowym szyciu odzieży na zlecenie z powierzonych przez kontrahentów materiałów. Spółka sprzedaje własne produkty pod markami: „Próchnik", „Proo".
W swojej ofercie Emitent obecnie posiada następujący asortyment:
- płaszcze,
- kurtki,
- garnitury,

- koszule,
- krawaty,
- marynarki,
- paski,
- skarpety,
- spinki do koszul,
- szaliki,
- żakiety,
- kostiumy damskie,
- spodnie,
- sukienki,
- spódnice,
- bluzki damskie,
- komplety damskie,
- kostiumy damskie.

Oferta Spółki kierowana jest głównie do klientów dysponujących średnimi dochodami, którzy wymagają wyrobów o najwyższej jakości i wyróżniającym się wzornictwie. Do produkcji używane są głównie materiały z wełny, kaszmiru i bawełny, a także w niewielkich ilościach tkaniny syntetyczne.

Produkowane przez spółkę wyroby dzielą się na dwie linie wzornicze:

- *Nowoczesna linia „Próchnika" – kolekcja oparta o najnowsze trendy mody, wykorzystująca nowoczesne tkaniny oraz modne dodatki.*

- *Klasyczna linia „Próchnika" – doskonała gatunkowo kolekcja oparta o tradycyjne wzory i sprawdzone dodatki.*

Kolekcja okryć wierzchnich powstaje dwa razy w roku na sezon jesienno-zimowy oraz wiosenno-letni.

Pozostały asortyment jest systematycznie zmieniany i dostosowywany do zmieniających się trendów w modzie oraz popytu rynkowego.

Emitent wykonuje usługi przeszycia na rzecz zagranicznych kontrahentów, w tym dla niemieckiej firmy Hugo Boss. Głównym produktem przerobu są płaszcze i kurtki męskie.

W przerobie eksportowym dominującym rynkiem zbytu od lat pozostają Niemcy.

Sprzedaż krajowa

W 2005 roku nastąpił dynamiczny wzrost sprzedaży towarów własnych na rynku krajowym. Było to spowodowane rozbudową własnej sieci dystrybucji oraz rozszerzeniem asortymentu oferowanych towarów. Wolumen sprzedaży płaszczy i kurtek wzrósł w porównaniu z rokiem poprzednim odpowiednio o 277% i 230%. Pomimo tego ich łączny udział w ogólnym wolumenie sprzedaży spadł z 82,3% do 32,8%, co było spowodowane wprowadzeniem przez Emitenta do swojej oferty garniturów, koszul, spodni i krawatów, które obecnie stanowią znaczącą pozycję w strukturze asortymentowej sprzedaży.

TABELA 1. STRUKTURA ASORTYMENTOWA SPRZEDAŻY NA RYNEK KRAJOWY

	2005		2004	
Asortyment	w sztukach	udział w %	w sztukach	udział w %
Płaszcze	5 343	18,6%	1 418	48,4%
Kurtki	4 056	14,2%	1 230	42,0%

Garnitury	1 449	5,1%	0	0,0%
Koszule	5 579	19,5%	0	0,0%
Spodnie	3 294	11,5%	0	0,0%
Krawaty	4 325	15,1%	0	0,0%
Żakiety	17	0,1%	16	0,5%
Pozostałe	4 601	16,1%	263	9,0%
Razem	28 664	100,0%	2 927	100,0%

Źródło: Emitent

Realizacja nowej strategii rozwoju, polegająca na rozszerzeniu asortymentu, budowie własnej sieci salonów firmowych oraz ekspansji na kraje dawnych republik radzieckich, przyniosła wymierne efekty w postaci wzrostu przychodów ze sprzedaży, które wzrosły z 4.798 tys. zł w 2004 roku do 10.777 tys. zł w 2005 roku tj. o 124,6%. Przychody ze sprzedaży w IV kwartale 2005 roku wzrosły w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego z 1.398 tys. zł do 4.512 tys. zł, tj. o 222,7%.

Sprzedaż eksportowa

W 2005 roku nastąpił znaczący wzrost produkcji płaszczy, których udział w ogólnym wolumenie produkcji przerobowej na eksport wzrósł z 56.7% do 80,4%. Było to spowodowane głównie wyższą rentownością ich produkcji w porównaniu z kurtkami oraz podpisaniem kontraktu na przeszycie 1700 sztuk płaszczy z amerykańską firmą NORDSTROM.

TABELA 2. STRUKTURA ASORTYMENTOWA EKSPORTU PRZEROBOWEGO

	2005		2004	
Asortyment	w sztukach	udział w %	w sztukach	udział w %
Płaszcze	29 510	80,4%	21 106	56,7%
Kurtki	7 206	19,6%	16 101	43,3%
Razem	36 716	100,0%	37 207	100,0%

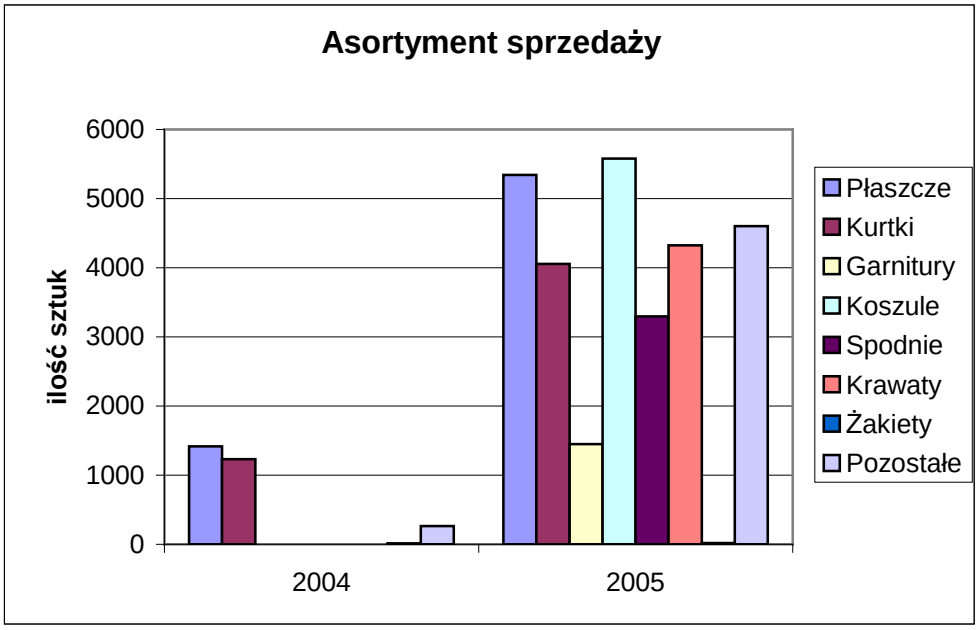
Źródło: Emitent

Po kilku latach zmniejszającej się sprzedaży eksportowej wyrobów pod własną marką, w 2005 roku nastąpiło odwrócenie niekorzystnych tendencji w tym zakresie. Ze względu na ogromny potencjał popytowy oraz ograniczoną konkurencję Emitent otworzył własne przedstawicielstwa w Rosji i na Ukrainie, które będą zajmować się dystrybucją towarów Spółki. W 2006 roku Zarząd planuje otwarcie kilku własnych salonów sprzedaży w największych miastach dawnych republik radzieckich, co powinno wpłynąć na znaczny wzrost eksportu do tych państw. Otwarcie pierwszego salonu firmowego we Lwowie na Ukrainie planowane jest na lipiec 2006 roku.

Nowe produkty lub usługi o istotnym znaczeniu

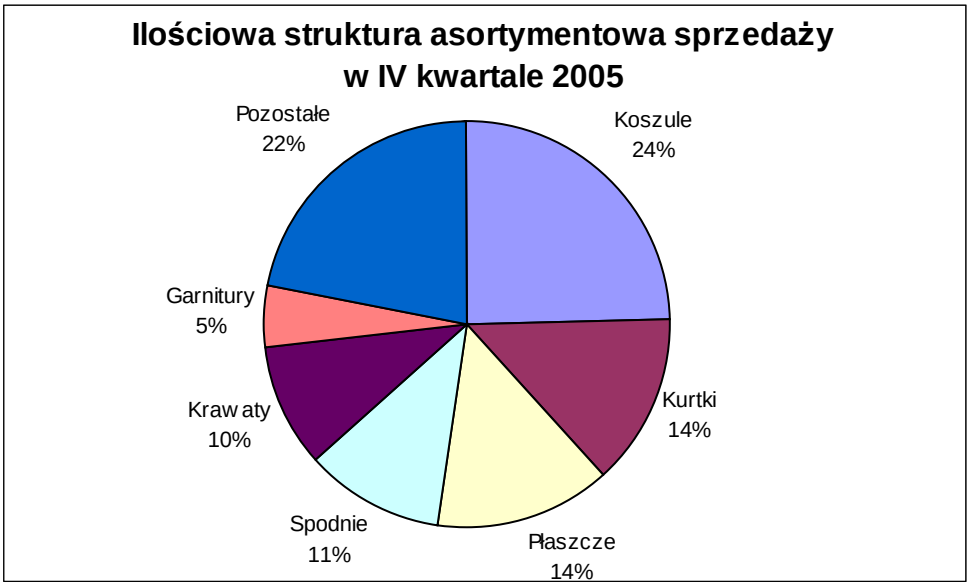
W 2005 roku Spółka znacznie rozszerzyła asortyment oferowanych produktów o towary komplementarne do dotychczas oferowanej odzieży wierzchniej. Miało to na celu zmniejszenie wpływu warunków pogodowych i sezonowości na sprzedaż. Dzięki oferowaniu kompleksowego asortymentu dla mężczyzn, w tym: garniturów, marynarek, spodni, koszul, spinek do koszul, pasków, krawatów i skarpet, Emitent zapewnił sobie możliwość prowadzenia sieci własnych salonów firmowych przy poziomie przychodów pokrywających koszty działalności przez cały rok.

WYKRES 1: ILOŚCIOWA STRUKTURA ASORTYMENTOWA SPRZEDAŻY W LATACH 2004-2005



Źródło: Emitent

WYKRES 2: ILOŚCIOWA STRUKTURA SPRZEDAŻY TOWARÓW W IV KWARTALE 2005 R.



Źródło: Emitent

2. Zmiany rynków zbytu i źródeł zaopatrzenia

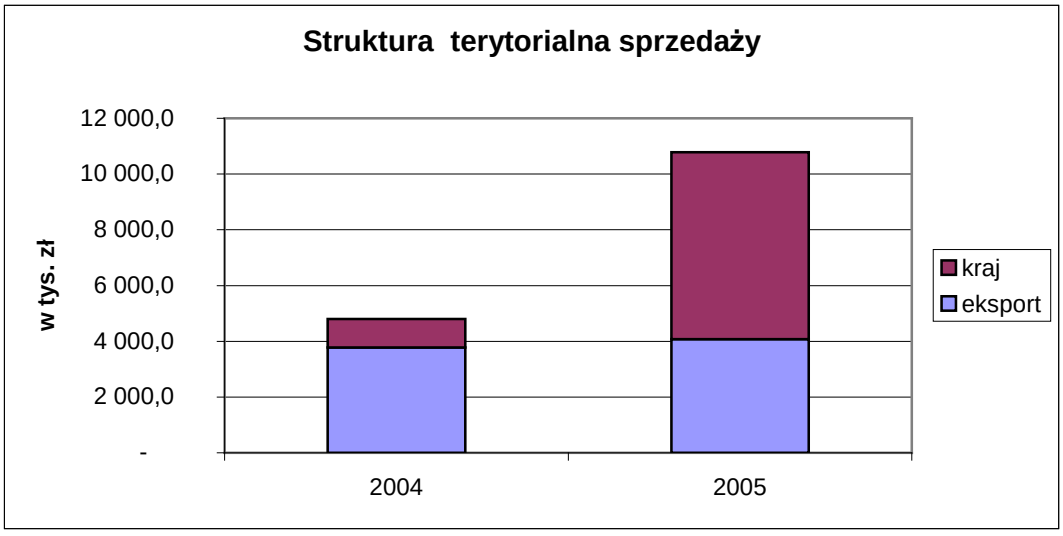
W ostatnich latach głównym rynkiem zbytu Emitenta był eksport. Jego udział w ogólnej wartości sprzedaży w 2004 roku wyniósł 78,7%. W 2005 roku, ze względu na znaczący wzrost sprzedaży na rynku krajowym, udział eksportu w całkowitej wartości sprzedaży spadł do 37,1%

TABELA 3. PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY - STRUKTURA TERYTORIALNA (w tys. zł).

	2005		2004	
a) kraj	6.696,9	62,1%	1 023,9	21,3%
- sprzedaż wyrobów	4.366,8	40,5%	545,98	11,4%
- sprzedaż towarów i materiałów	2.137,0	19,8%	189,1	3,9%
- sprzedaż usług	193,1	1,8%	288,79	6,0%
c) eksport	4.080,6	37,9%	3 773,9	78,7%
- sprzedaż wyrobów	286,0	2,7%	86,0	1,8%
- sprzedaż towarów i materiałów	177,4	1,6%	12,6	0,3%
- sprzedaż usług	3.617,1	33,6%	3675,4	76,6%
Razem	10.777,5	100%	4 797,8	100%

Źródło: Emitent

WYKRES 3: STRUKTURA TERYTORIALNA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W OKRESIE 2004-2005



Źródło: Emitent

Struktura rynków zbytu

Emitent na rynku krajowym sprzedaje swoje produkty poprzez następujące kanały dystrybucji:

- salony firmowe,

- sprzedaż hurtową.

Spółka obecnie posiada łącznie jedenaście własnych salonów firmowych: w Warszawie (2), Łodzi (2), Gdańsku (2), Krakowie (3), Poznaniu i Katowicach.

W większości są one zlokalizowane w dużych prestiżowych centrach handlowych.

Ponadto Emitent posiada jeden sklep patronacki.

Sprzedaż hurtowa prowadzona jest poprzez:

- sieć sklepów „Royal Collection”,

- małe hurtownie - w większości przypadków są to odbiorcy indywidualni dysponujący jednym lub kilkoma własnymi sklepami detalicznymi.

Emitent współpracuje z kilkudziesięcioma odbiorcami hurtowymi. Udział żadnego z nich w ogólnych przychodach ze sprzedaży nie przekracza dziesięciu procent.

Dotychczas głównym kanałem dystrybucji wyrobów własnych Emitenta byli odbiorcy hurtowi. Od 2004 w efekcie sukcesywnego otwierania salonów firmowych udział kanału hurtowego systematycznie spada, osiągając w 2005 roku wartość 52,8%.

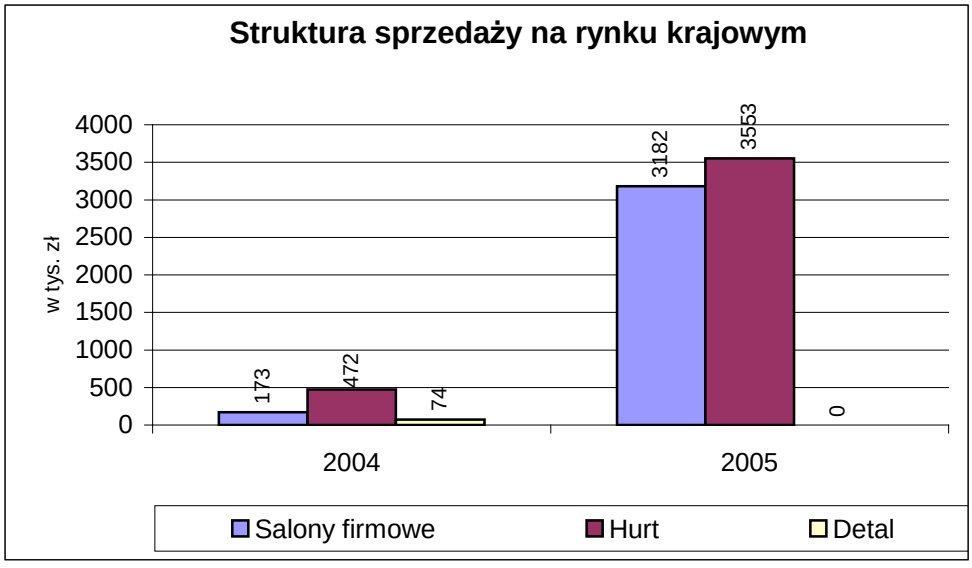
Drugim istotnym kanałem dystrybucji w 2005 roku z udziałem 47,2% były salony firmowe, które zgodnie z przyjętą przez Zarząd nową strategią rozwoju odgrywają coraz większą rolę w realizowanej sprzedaży.

TABELA 4. KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW I TOWARÓW

	2005		2004	
Kanały dystrybucji	w tys. zł	udział w %	w tys. zł	udział w %
Salony firmowe	3 182	47,2%	173	24,0%
Hurt	3 553	52,8%	472	65,7%
Detal	0	0,0%	74	10,3%
Sprzedaż krajowa	6 735	100,0%	718	100,0%

Źródło: Emitent

WYKRES 4: STRUKTURA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI SPRZEDAŻY NA RYNKU KRAJOWYM W OKRESIE 2004-2005



Źródło: Emitent

W 2005 roku największym rynkiem eksportowym Spółki były Niemcy, których udział w całkowitym eksporcie wyniósł 83,3% w 2005 roku w porównaniu z 92,3% w roku poprzednim. Istotnymi rynkami eksportowymi były także USA, Ukraina i Rosja (odpowiednio 7,3%, 4,3% i 3,0% wartości sprzedaży eksportowej).

TABELA 5. STRUKTURA GEOGRAFICZNA SPRZEDAŻY EKSPORTOWEJ [w tys. zł]

Kraj	2005		2004	
Niemcy	3371,5	83,3%	3 472,2	92,3%
USA	296,0	7,3%	202,8	5,4%
Rosja	120,5	3,0%	20,0	0,5%
Ukraina	172,4	4,3%	44,6	1,2%
Pozostałe	85,9	2,1%	21,8	0,6%
RAZEM	4046,3	100,0%	3 761,40	100,0%

Źródło: Emitent

Zaopatrzenie

W zakresie dostaw materiałów do produkcji oraz towarów handlowych Spółka nie jest uzależniona od żadnego dostawcy. Spółka nie jest związana z dostawcami długoterminowymi umowami określającymi wartość zakupów, a dobór dostawców i materiałów obywa się w zależności od potrzeb produkcyjnych i handlowych.

W związku z rozszerzeniem asortymentu oferowanych wyrobów Spółka zaopatrywała się w towary komplementarne u zewnętrznych producentów, posiadających wyrobioną markę na rynku krajowym zapewniających wyroby o najwyższej jakości wykonania i wzornictwa.

W I półroczu 2005 roku Spółka sprzedawała towary komplementarne głównie pod obcymi markami. W drugiej połowie 2005 roku Spółka systematycznie zwiększała ilość towarów sprzedawanych pod własną marką, z własnych tkanin oraz na podstawie własnych projektów, zlecanych do przeszycia zewnętrznym kontrahentom.

W 2005 roku Spółka nie posiadała podmiotów, których udział w zaopatrzeniu materiałów do produkcji oraz towarów handlowych przekroczył wartość 10% przychodów ze sprzedaży ogółem.

3. Umowy znaczące dla działalności Emitenta, w tym umowy zawarte pomiędzy akcjonariuszami oraz umowy ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji.

Umowa nabycia lokalu handlowego
W dniu 31 marca 2005 roku Spółka nabyła od firmy Marley-Paweł Deszczyński z siedzibą w Piasecznie lokal handlowy o pow. 142 m2, mieszczący się w Centrum Handlowym „Arkadia" w Warszawie, całkowicie wyposażony, za kwotę 591 tys. zł netto z przeznaczeniem na salon firmowy Próchnik S.A.

Umowa z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych
W dniu 12 maja 2005 roku została zawarta umowa pomiędzy „Próchnik" S.A. a Zakładem Ubezpieczeń Społecznych, o rozłożeniu na raty należności z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne finansowane przez pracodawcę.
Na podstawie niniejszej umowy ZUS rozłożył na raty należności z tytułu składek w ogólnej kwocie 2.357.104,34 zł, zgodnie z następującym harmonogramem:
- 12 miesięcznych rat po 40.000 zł płatnych w okresie od 20.05.2005 r. do 20.04.2006 r.
- 12 miesięcznych rat po 60.000 zł płatnych w okresie od 20.05.2006 r. do 20.04.2007 r
- 11 miesięcznych rat po 95.000 zł płatnych w okresie od 20.05.2007 r. do 20.03.2008 r.
- 1 rata w wysokości 112.104,34 zł płatna w dniu 20.04.2008 r.

Do każdej z rat dodatkowo naliczona została opłata prolongacyjna w wysokości 50% odsetek za zwłokę, na łączną kwotę 254.905,80 zł.

Umowa ubezpieczenia
Polisy nr 9001002400863/900200197846/900500041949/904300094371 zawarte w dniu 20.05.2005 r. z Towarzystwem Ubezpieczeń i Reasekuracji „WARTA" S.A. Polisy zawarta zostały na okres od 20 maja 2005 roku do 19 maja 2006 roku.
Przedmiotem umowy jest ubezpieczenie mienia od ognia i innych zdarzeń losowych.
Ubezpieczeniem zostały objęte następujące składniki mienia:

- środki trwałe – suma ubezpieczeń 13.657.877,43 zł
- środki obrotowe - suma ubezpieczeń 2.500.000,00 zł

Suma składek wyniosła 16.684,60 zł

Umowa najmu lokalu w Centrum Handlowo M1 w Krakowie
W dniu 26 lipca 2005 roku zawarł z Metro Group Asset Management Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Krakowskiej 61,umowę najmu lokalu w Centrum Handlowym M1 w Krakowie. Umowa została zawarta na okres 5 lat począwszy od dnia 1 września 2005 roku. Wynajmującemu przysługuje prawo rozwiązania umowy w przypadkach określonych w umowie, w tym w przypadku zalegania z płatnością czynszu. Opłaty z tytułu czynszu podstawowego, opłat eksploatacyjnych i marketingowych wyniosą około 5.947,80EURO miesięcznie.

Umowa najmu lokalu w Silesia City Center w Katowicach
W dniu 9 września 2005 roku Spółka zawarła z firmą Nowe Centrum Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach przy ul. Chorzowskiej 111 umowę najmu lokalu w Silesia City Center w Katowicach. Umowa została zawarta na okres 10 lat począwszy od dnia otwarcia centrum handlowego, tj.17 listopada 2005 roku. Wynajmującemu przysługuje prawo rozwiązania umowy w przypadkach określonych w umowie, w tym w przypadku zalegania z płatnością czynszu. Opłaty z tytułu czynszu, opłat eksploatacyjnych oraz marketingowych wyniosą około 3.694,60 miesięcznie.

Umowa najmu lokalu w Centrum Handlowo-Rozrywkowym Plaza w Poznaniu.
W dniu 20 września 2005 roku zawarł z Poznań Plaza Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie przy ul. Aleja Pokoju 44 umowę najmu lokalu w Centrum Handlowym-Rozrywkowym "Plaza" w Poznaniu. Umowa została zawarta na okres 5 lat począwszy od dnia rozpoczęcia działalności. Umowa może zostać przedłużona na okres kolejnych 5 lat po zakończeniu początkowego okresu najmu. Wynajmującemu przysługuje prawo rozwiązania umowy w przypadkach określonych w umowie, w tym w przypadku zalegania z płatnością czynszu. Opłaty z tytułu czynszu podstawowego oraz opłaty za usługi wyniosą 4040,05 EURO miesięcznie.

Umowa najmu lokalu w Centrum Handlowym MANHATTAN
W dniu 21 września 2005 roku zawarł z Gdańskim Centrum Handlowym MANHATTAN Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku przy ul. Grunwaldzkiej 82, umowę najmu lokalu w C.H.MANHATTAN w Gdańsku - Wrzeszczu. Czas trwania najmu wynosi 5 lat, liczonych od dnia 9 listopada 2005 roku, z możliwością przedłużenia. Wynajmującemu przysługuje prawo rozwiązania umowy przed upływem okresu na jaki została zawarta w przypadkach określonych w niniejszej umowie oraz Kodeksie Cywilnym. Opłaty z tytułu czynszu podstawowego, opłaty eksploatacyjnej oraz opłaty marketingowej wyniosą 4380,00 EURO miesięcznie przez pierwszy rok trwania umowy i 4620,00 EURO od dnia 1.10.2006 roku.

Umowa najmu lokalu w Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu – Stary Browar
W dniu 26 września 2005 roku zawarł z Fortis Hotel Sp. z o.o z siedzibą w Poznaniu przy ul. Półwiejskiej 32 umowę najmu lokalu w Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu - Stary Browar w Poznaniu. Umowa została zawarta na okres 5 lat począwszy od dnia otwarcia II fazy centrum handlowego, które jest planowane na I kwartał 2007 roku. Opłaty z tytułu czynszu w pierwszym roku kalendarzowym wyniosą 4504,50 Euro miesięcznie i będą podlegały rocznej indeksacji. Opłaty eksploatacyjne i marketingowe wyniosą 3890,25 zł miesięcznie.

Umowa najmu lokalu w Centrum Handlowym „Manufaktura”
W dniu 23 grudnia 2005 roku Emitent zawarł ze Spółką pod firmą HORYZONT Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Emilii Plater 28, umowę najmu lokalu w Centrum Handlowym "Manufaktura" w Łodzi. Umowa została zawarta na okres 5 lat od daty przekazania lokalu. Opłaty z tytułu czynszu w pierwszym roku kalendarzowym wyniosą 3176,46 Euro miesięcznie, w drugim roku 3363,30 Euro miesięcznie, w trzecim roku 3550,15 Euro miesięcznie, w czwartym roku i do końca okresu najmu opłaty czynszowe wyniosą 3737,00 Euro miesięcznie i będą podlegały rocznej indeksacji.

Umowa najmu lokalu handlowego w Centrum Handlowym Factory Ursus w Warszawie
W dniu 22 grudnia 2005 roku zawarł z firmą Neinver Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy Pl. Czerwca 1976 nr 6 Umowę najmu lokalu handlowego w Centrum Handlowym Factory Ursus w Warszawie. Umowa została zawarta na okres najmu 5 lat licząc od dnia otwarcia Centrum, które jest planowane na kwiecień 2006 roku. Opłaty z tytułu czynszu wyniosą 2093,04 EURO miesięcznie i będą podlegały corocznej waloryzacji. Opłaty Dodatkowe wyniosą około 660,96 EURO miesięcznie.

Umowa najmu lokalu handlowego w Centrum Handlowym Factory we Wrocławiu
W dniu 22 grudnia 2005 roku zawarł z firmą Neinver Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy Pl. Czerwca 1976 nr 6 Umowę najmu lokalu handlowego w Centrum Handlowym Factory we Wrocławiu. Umowa została zawarta na okres najmu 5 lat licząc od dnia otwarcia Centrum, które jest planowane na wrzesień 2006 roku. Opłaty z tytułu czynszu wyniosą 2530,28 EURO miesięcznie i będą podlegały corocznej waloryzacji. Opłaty Dodatkowe wyniosą około 893,04 EURO miesięcznie.”

Przedwstępna umowa nabycia udziałów w Pabia-Fashion Sp. z o.o.

W dniu 18 listopada 2005 roku Emitent zawarł z firmą OLAV FASHION Ltd. z siedzibą w Birmingham, 69 Great Hampton Street oraz Panem Leszkiem Bergerem, będącymi właścicielami odpowiednio 99,5% i 0,5% udziałów w firmie Pabia-Fashion Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi o kapitale zakładowym 100 000 (sto tysięcy) złotych, przedwstępną umowę zbycia 100% udziałów w Pabia-Fashion Sp. z o.o. W wyniku powyższej umowy Próchnik S.A. zobowiązał się zawrzeć do 31 stycznia 2006 roku ostateczną umowę, w wyniku, której nabędzie 100% udziałów w Pabia-Fashion Sp. z o.o. za kwotę 2 500 000 (dwa miliony pięćset tysięcy) złotych, po spełnieniu warunku zawieszającego polegającego na zarejestrowaniu przez Sąd Rejestrowy podwyższenia kapitału zakładowego Pabia-Fashion Sp. z o.o. do kwoty 2 100 000 (dwa miliony sto tysięcy) złotych. W przypadku gdyby pomimo spełnienia warunku zawieszającego którakolwiek ze stron odmówiła zawarcia ostatecznej umowy druga strona może stosownie do swojego wyboru dochodzić roszczenia o zawarcie tej umowy lub żądać zapłacenia przez drugą stronę kary umownej w wysokości 2 000 000 (dwa miliony) złotych. Jednocześnie w wyniku zawartego w dniu 18.11.2005 roku porozumienia pomiędzy PRÓCHNIK S.A., OLAV FASION i Pabia-Fashion Sp. z o.o., Pabia-Fashion Sp. z o.o. zobowiązała się do przekazania na rzecz OLAV FASION dwóch sklepów firmowych.
W przypadku nie przekazania przez PABIĘ powyższych sklepów Spółka zobowiązała się do zapłacenia na rzecz OLAV FASION dodatkowo 600 000 (sześćset tysięcy) złotych ze względu na większą od zakładanej wartość firmy Pabia-Fashion Sp. z o.o.

Umowa nabycia udziałów w Pabia-Fasion Sp. z o.o.

W dniu 21 grudnia 2005 roku Emitent zawarł z firmą OLAV FASHION z siedzibą w Birmingham, 69 Great Hampton Street oraz Panem Leszkiem Bergerem, będącymi właścicielami odpowiednio 99,9% i 0,01% udziałów w Pabia-Fashion Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi o kapitale zakładowym 2 100 000 zł, ostateczną umowę nabycia 100% jej udziałów.

Zawarcie powyższej umowy było konsekwencją przedwstępnej umowy sprzedaży udziałów w Pabia-Fashion Sp. z o.o. z dnia 18 listopada 2005 r. oraz ziszczenia się warunku zawieszającego polegającego na zarejestrowaniu przez Sąd Rejestrowy podwyższenia kapitału zakładowego Pabia-Fashion Sp. z o.o. z 100 000 zł do 2 100 000 zł.

Ostateczna cena nabycia przez Emitenta powyższych udziałów wyniosła 3 100 000 (trzy miliony sto tysięcy) zł, na którą składa się kwota 2 500 000 zł przewidziana w umowie przedwstępnej oraz kwota 600 000 zł wynikająca ze wzrostu wartości udziałów w Pabia-Fashion (w stosunku do zakładanej w umowie przedwstępnej) na skutek rezygnacji przez OLAV FASHION z możliwości przejęcia dwóch sklepów firmowych, zgodnie z zapisami porozumienia zawartego pomiędzy Pabia-Fashion, OLAV FASHION i Emitentem w dniu 18 listopada 2005 roku.

Zgodnie z umową własność udziałów przeszła na Emitenta w dniu 1 stycznia 2006 r. W dniu 6 stycznia 2006 roku Emitent zapłacił zbywcom udziałów 50 000 zł. Zgodnie z ostateczną umową Emitent był zobowiązany do zapłaty 500 000 zł do 31 grudnia 2005 roku oraz 2 600 000 zł do 31 marca 2006 roku.

Po objęciu stanowiska przez nowego Prezesa Zarządu Pabia-Fashion Sp. z o.o. przeprowadzono w oparciu o dokumenty źródłowe Pabia-Fashion Sp. z o.o. dogłębną analizę sytuacji finansowej, w wyniku której stwierdzono znaczne zawyżenie posiadanych zasobów finansowych w porównaniu z dokumentacją przedstawianą przez spółkę i zbywców przed zawarciem umowy.

W wyniku zawarcia przez spółkę w 2005 roku kilku transakcji (mających znamiona przestępstwa) została sztucznie podwyższona wartość Pabii-Fashion Sp. z o.o. poprzez wzrost zapasów towarów o 2 391 223,80 zł netto, wyniku finansowego i kapitałów własnych o 2 335 788,82 zł oraz podwyższenie przychodów ze sprzedaży o 3 269 167,76 zł netto.

W związku z powyższym Emitent w dniu 10 lutego 2006 roku odstąpił od umowy z powodu istnienia istotnej wady ukrytej przedmiotu umowy. Jednocześnie Emitent wezwał zbywców do zwrotu wpłaconej kwoty 50 000 zł oraz wyznaczenia terminu w którym udziały zostaną ponownie przeniesione na zbywców.

Skierowane zostało także do prokuratury zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. W piśmie z dnia 15 lutego 2006 roku OLAV FASHION oświadczył, że nie znajduje podstaw faktycznych ani prawnych do jednostronnego odstąpienia od umowy przez Emitenta i wezwał do wypełnienia jej postanowień, w tym do zapłaty ceny nabycia.

Obecnie przed Sądem Okręgowym w Łodzi, X Wydział Gospodarczy toczy się sprawa z powództwa OLAV FASHION LIMITED z siedzibą w Birminghan, Anglia przeciwko Próchnik S.A. o zapłatę części pierwszej raty za udziały w Pabia-Fashion Sp. z o.o. w wysokości 450 000 zł (opisanej powyżej) .W przedmiotowej sprawie zostały wniesione zarzuty od nakazu zapłaty. Jako główna okoliczność uzasadniająca wskazany został fakt odstąpienia przez Próchnik S.A. od zawartej umowy sprzedaży udziałów. W wyniku wniesionych zarzutów oraz dalszych działań na podstawie art. 492 § 2 k.p.c. ograniczono zabezpieczenie powództwa wynikające z nakazu zapłaty w postępowaniu nakazowym z dnia 22 lutego 2006 roku w ten sposób, że w miejsce dotychczasowych zabezpieczeń zastosowano zabezpieczenie poprzez ustanowienie hipoteki przymusowej do kwoty 450 000 zł nieruchomości położonej przy ulicy Kilińskiego 228 w Łodzi, wraz z użytkowaniem gruntów.

Przed Sądem Okręgowym w Łodzi, I Wydział Cywilny toczy się sprawa z powództwa Próchnik S.A. przeciwko OLAV FASHION LIMITED i Leszkowi Bergerowi o zapłatę 104 000 zł.

W przedmiotowej sprawie dochodzony jest zwrot uiszczonej kwoty 50 000 zł, zapłaconej przez Próchnik S.A. na rzecz Olav Fashion w celu wykonania zobowiązania powstałego w wyniku zawarcia umowy sprzedaży udziałów Pabia-Fashion Sp. z o.o. za jednoczesnym przeniesieniem zwrotnym własności 4 200 udziałów Pabia Fashion Sp. z o.o., stanowiących 100 % udziałów w wymienionej spółce. Roszczenie zwrotu uzasadnione jest faktem odstąpienia od umowy sprzedaży udziałów, co w konsekwencji spowodowało odpadnięcie podstawy do dalszego świadczenia, wynikającego z zawartej umowy sprzedaży udziałów, oraz uczyniło koniecznym wystąpienie na drogę sądową celem uzyskania uiszczonej kwoty oraz pokrycia innych, poniesionych w związku z zawarciem umowy kosztów i strat.

4. Zmiany w powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych oraz określenie głównych inwestycji

W kwietniu 2005 roku Spółka zawarła umowę nabycia 120 udziałów spółki „Próchnik-Moda" Sp. z o.o. od firmy „Unitra" S.A. We wrześniu 2005 roku Spółka sfinalizowała transakcję zwiększając swój udział w kapitale zakładowym tej spółki z 36,8% do 100,0%.

W dniu 23 listopada 2005 roku została zarejestrowana spółka „Próchnik Moda" Sp. z o.o. z siedzibą w Moskwie, ul. Bolszaja Ordynka b.7 kor.1, o kapitale zakładowym 10.000 rubli, w której 99% udziałów posiada „Próchnik" S.A.
Spółka będzie zajmować się hurtową i detaliczną dystrybucją towarów Próchnik S.A. na terenie Rosji.

W dniu 14 grudnia 2005 roku została zarejestrowana spółka „Próchnik Ukraina" Sp. z o.o. z siedzibą we Lwowie, o kapitale zakładowym 10.000 USD, w której 100% udziałów posiada Próchnik S.A.

Spółka będzie zajmować się hurtową i detaliczną dystrybucją towarów Próchnik S.A. na terenie Ukrainy.

W 2005 roku Spółka lokowała środki finansowe pozyskane z emisji nowych akcji serii C w lokaty bankowe oraz akcje i kontrakty terminowe notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

5. Transakcje z podmiotami powiązanymi

W 2005 roku Spółka nie zawierała transakcji z podmiotami powiązanymi o istotnym znaczeniu.

6. Zaciągnięte przez Emitenta kredyty, umowy pożyczki oraz udzielone poręczenia i gwarancje

W 2005 roku Spółka nie zaciągała kredytów, pożyczek ani gwarancji

7. Udzielone przez Emitenta pożyczki, poręczenia i gwarancje

W dniu 29 kwietnia 2005 roku Spółka zawarła dwie umowy poręczenia do dwóch umów leasingu o wartości łącznie 100 tys. zł. W ramach tych umów Spółka poręczyła za Leasingobiorcę spłatę zobowiązań względem EFL S.A. w zamian za możliwość używania dwóch leasingowanych samochodów dostawczych.

8. Opis wykorzystania wpływów z emisji

W 2005 roku Spółka wykorzystała wpływy pochodzące z emisji akcji serii C i D na następujące cele:

	Wykorzystane	Planowane
- spłata zobowiązań wobec ZUS	3,196 mln zł	4,9 mln
- spłata zaległych rat układowych	0,300 mln zł	0,3 mln
- spłata innych wymagalnych zobowiązań	1,595 mln zł	1,4 mln
- zakup materiałów do produkcji i innych towarów	3,555 mln zł	1,5 mln
- inwestycje w środki produkcji, transportu i IT	0,574 mln zł	1,3-1,5 mln
- promocja i marketing	0,985 mln zł	1,0-1,5 mln
- utworzenie sieci własnych salonów firmowych	2,371 mln zł	1,5-2,5 mln
- spłata pozostałego zadłużenia z układu sądowego	0,340 mln zł	1,0 mln

9. Objaśnienie różnic pomiędzy prognozowanymi, a osiągniętymi wynikami finansowymi.

Spółka nie publikowała prognozy wyników finansowych na 2005 rok.

10. Zarządzanie zasobami finansowymi

Rok 2005 był okresem przełomowym dla sytuacji finansowej Spółki. W dniu 11 kwietnia 2005 roku Sąd Rejonowy dla Łodzi Śródmieścia, XX Wydział KRS zarejestrował zmiany wysokości kapitału zakładowego spółki uchwalone na NWZA w dniu 10 stycznia 2005 roku. W wyniku publicznej subskrypcji akcji, która odbyła się w dniach od 15 lutego do 3 marca 2005 roku Emitent pozyskał 15 mln środków pieniężnych oraz 2,7 mln kapitału poprzez zamianę wierzytelności na akcje.

Wyniki za 2005 roku wskazują, że rok ten jest dla Spółki rokiem przełomowym. Wykorzystując środki pozyskane z emisji akcji serii C Spółka w 2005 roku osiągnęła wzrost przychodów ze sprzedaży o 125%, w tym: na rynku krajowym o 554% w porównaniu z rokiem poprzednim. Pomimo znaczącego wzrostu poziomu przychodów ze sprzedaży Spółce nie udało się jednak osiągnąć dodatniego wyniku na sprzedaży oraz działalności operacyjnej. Jest to głównie efekt znacznego

wzrostu kosztów sprzedaży i marketingu w wyniku ekspansywnego rozwoju własnej sieci sprzedaży Spółki, co w przyszłości powinno znaleźć odzwierciedlenie w dalszym wzroście przychodów ze sprzedaży i wysokości realizowanej przez Spółkę marży.
W latach 2003 i 2004 Spółka była zmuszona do znacznego ograniczenia produkcji wyrobów pod własną marką ze względu na brak środków finansowych na zakup materiałów. Znaczne zmniejszenie się środków obrotowych Spółki było konsekwencją ponoszonych w latach poprzednich strat.

Ocena płynności Emitenta

TABELA 6. WSKAŹNIKI PŁYNNOŚCI EMITENTA [w %]

Wyszczególnienie	2005	2004
Wskaźnik bieżącej płynności I	2,24	0,20
Wskaźnik szybkiej płynności II	1,33	0,12
Wskaźnik natychmiastowej płynności III	0,12	0,01

Źródło: Emitent

Zasady wyliczania wskaźników:
wskaźnik bieżącej płynności – stosunek stanu majątku obrotowego do sumy stanu zobowiązań bieżących na koniec danego okresu
wskaźnik szybkiej płynności – stosunek stanu majątku obrotowego pomniejszonego o zapasy do stanu zobowiązań bieżących na koniec okresu
wskaźnik natychmiastowej płynności – stosunek sumy papierów wartościowych przeznaczonych do obrotu i środków pieniężnych do sumy stanu zobowiązań bieżących na koniec okresu

W 2004 roku spółka praktycznie utraciła zdolność do regulowania bieżących zobowiązań. Wskaźnik płynności bieżącej na dzień 31 grudnia 2004 osiągnął wartość 0,20 co oznacza, że tylko 20% krótkoterminowych zobowiązań miało pokrycie w aktywach obrotowych.
Przeprowadzona w I kwartale 2005 roku emisja nowych akcji serii C i D zapewniła poprawę wszystkich wskaźników płynności, które na dzień 31.12.2005 roku kształtowały się na poziomie zbliżonym do zalecanych wartości.

Kapitał obrotowy i wskaźniki rotacji Emitenta

TABELA 7. KAPITAŁ OBROTOWY EMITENTA (w tys. zł)

Wyszczególnienie	31.12.2005	31.12.2004
1. Aktywa obrotowe	10 066	2 054
2. Środki pieniężne i inne inwestycje krótkoterminowe	536	88
3. Aktywa obrotowe skorygowane (1-2)	9 529	1 966
4. Zobowiązania krótkoterminowe	4 486	10 158
5. Kredyty krótkoterminowe	55	55
6. Zobowiązania krótkoterminowe skorygowane (4-5)	4 431	10 103
7. Kapitał obrotowy (1-4)	5 580	-8 104
8. Zapotrzebowanie na środki obrotowe (3-6)	5 098	-8 137
9. Saldo netto środków pieniężnych (7-8)	481	33
10. Udział środków własnych w finansowaniu aktywów obrotowych (7:1) w %	55%	-394%

Źródło: Emitent

W wyniku przeprowadzonej w I kwartale 2005 roku emisji akcji znacząco wzrosła wartość kapitału obrotowego Spółki. Na dzień 31.12.2005 roku aktywa obrotowe Spółki osiągnęły wartość 10,07 mln zł, a kapitał obrotowy 5,58 mln zł, w porównaniu odpowiednio z 2,05 mln zł i (-) 8,10 mln zł w 2004 roku.

TABELA 8. CYKLE ROTACJI GŁÓWNYCH SKŁADNIKÓW KAPITAŁU OBROTOWEGO EMITENTA [dane w dniach]

Wyszczególnienie	2005	2004
Cykl rotacji zapasów	137,1	62,8
Cykl rotacji należności	160,4	84,2
Cykl rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług	79,4	98,6
Cykl operacyjny	297,5	146,9
Cykl konwersji gotówki	218,1	48,4

Źródło: Emitent

Zasady wyliczania wskaźników:
cykl rotacji zapasów – stosunek stanu zapasów na koniec danego okresu do przychodów za sprzedaży netto za dany okres, pomnożony przez liczbę 360 dni;
cykl rotacji należności - stosunek stanu należności na koniec danego okresu do przychodów ze sprzedaży netto za dany okres, pomnożony przez liczbę 360 dni;
cykl rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług – stosunek stanu zobowiązań bieżących na koniec danego okresu do kosztów sprzedanych produktów, towarów i materiałów, kosztów sprzedaży, kosztów ogólnego zarządu w danym okresie, pomnożony przez liczbę 360;
cykl operacyjny – suma cyklu rotacji zapasów i rotacji należności;
cykl konwersji gotówki – różnica pomiędzy cyklem operacyjnym a cyklem rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług

W 2005 roku nastąpiło znaczące wydłużenie się cyklów rotacji zapasów i należności. Dodatkowo powstała znacząca różnica pomiędzy długością cyklu rotacji należności a długością cyklu rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług. W efekcie w porównaniu do 2004 roku ponad 2-krotnie wydłużył się cykl konwersji operacyjny oraz ponad 4-krotnie cykl konwersji gotówki. Tak znaczące pogorszenie się tych wskaźników jest efektem specyficznej sytuacji Spółki, która zgodnie z nową strategią rozwoju przekształca się z firmy produkcyjno-usługowej na produkcyjno-handlową. W związku z tym, Spółka w ostatnim okresie zaangażowała znaczące środki we wzrost produkcji własnej i odpowiednie zatowarowanie nowych salonów firmowych. Jednocześnie działania te nie spowodowały jeszcze proporcjonalnego wzrostu przychodów ze sprzedaży co ma wpływ na wartość omawianych wskaźników.

Zgodnie z przyjętą strategią, zakładającą dynamiczny wzrost produkcji i sprzedaży wyrobów pod własną marką, na koniec 2005 roku (w porównaniu z rokiem poprzednim) o 256% wzrosły zapasy materiałów na zabezpieczenie produkcji kolekcji własnej (z 174 tys. zł do 620 tys. zł) i o 178% zwiększyły się zapasy wyrobów gotowych (z 459 tys. zł do 1.276 tys. zł). Ponadto w związku z rozszerzeniem asortymentu sprzedaży o towary obce, wzrosły zapasy towarów przeznaczonych do dalszej odsprzedaży (ze 170 tys. zł na koniec 2004 roku do 2.082 tys. zł rok później, tj. o 1124%).

11.Możliwość realizacji zamierzeń inwestycyjnych

W związku z pozyskaniem w kwietniu 2005 roku 15,0 mln zł środków pieniężnych z emisji akcji serii C Spółka dysponuje środkami niezbędnymi do realizacji wszystkich planowanych zamierzeń inwestycyjnych.

12.Czynniki i nietypowe zdarzenia, mające wpływ na wynik z działalności w 2005 roku

- Utrzymujące się w I kwartale 2005 roku problemy finansowe powodujące brak środków na zakup materiałów do produkcji wpłynęły negatywnie na wielkość produkcji wyrobów pod własną marką. Przyczyniło się to do zmniejszenia przychodów ze sprzedaży na rynku krajowym.
- Utrzymujący się spadek kursu walut EURO w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego wpłynął negatywnie na wartość przychodów oraz realizowaną marżę na sprzedaży usług przerobu uszlachetniającego na eksport.
- Poniesione w I kwartale 2005 roku koszty emisji akcji w wysokości 278 tys. zł. wpłynęły negatywnie na wynik finansowy netto.
- Przedłużająca się zima oraz krótka wiosna wpłynęły negatywnie na poziom realizowanej sprzedaży Spółki, która oferuje wyroby o charakterze sezonowym.

13. Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju przedsiębiorstwa oraz czynniki ryzyka i zagrożeń

Ryzyko związane z warunkami pogodowymi
Czynnik pogodowy odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu poziomu sprzedaży wyrobów Emitenta. W przypadku przedłużającej się ciepłej jesieni lub krótkiej i ciepłej wiosny zapotrzebowanie na produkty sezonowe Emitenta może znacząco spaść. W rezultacie mogą pojawić się trudności ze zbytem produktów oraz konieczność obniżenia cen. Efektem tego będzie spadek marży sprzedaży, wzrost zapasów oraz obniżenie wyniku finansowego Emitenta.
W celu zmniejszenia wpływu warunków pogodowych na sprzedaż Emitent znacznie rozszerzył asortyment oferowanych towarów o odzież na każdą porę roku i pogodę.

Ryzyko związane z trendami mody
Szybko zmieniające się trendy w modzie oraz duża nieprzewidywalność gustów klientów znacząco wpływają na prowadzoną przez Emitenta działalność. Niedopasowanie oferty asortymentowej do gustów klientów może spowodować powstanie problemów ze zbytem produktów lub konieczność obniżenia cen sprzedaży. Emitent będzie starał się minimalizować to ryzyko poprzez projektowanie krótkich serii produktów o różnych konceptach stylistycznych.

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży
Branża odzieżowa charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży. Czynnik ten jest bardzo istotny w przypadku Emitenta, który większość swojej sprzedaży realizuje w okresach wiosennym i jesiennym. Ze względu na konieczność wcześniejszego zgromadzenia odpowiednich materiałów do produkcji oraz produktów gotowych przed każdym sezonem sprzedaży, w Spółce występują znaczne wahania w poziomie zapasów. Spółka w okresie przedsprzedażowym wykazuje znaczny wzrost zapotrzebowania na kapitał obrotowy. W przypadku zaistnienia chwilowych problemów ze sfinansowaniem zakupu materiałów do uszycia dużej kolekcji, wartość wyprodukowanej kolekcji może być niewystarczająca do wygenerowania oczekiwanych przychodów i zysków.

Ryzyko związane z uzależnieniem Emitenta od jednego odbiorcy
Obecnie znaczna część obrotów Emitenta jest realizowana na sprzedaży usług przeszycia na rzecz jednego kontrahenta, jakim jest niemiecka firma Hugo Boss. Dzięki stałym terminowym płatnościom za wykonane usługi współpraca ta zapewnia Spółce stabilne źródło dochodów. Ze względu na niższe koszty pracy w takich krajach jak Rumunia, Białoruś, Ukraina istnieje realne ryzyko przeniesienia produkcji przez firmę Hugo Boss do tych tańszych krajów. Rezygnacja z wykonywania przeszyć w Spółce może spowodować chwilowy spadek przychodów.
Ze względu na szybko rosnący popyt na wyroby własne Emitenta, co jest efektem wdrożenia nowej strategii rozwoju polegającej na rozszerzeniu asortymentu oraz rozbudowie własnej sieci sprzedaży detalicznej, powyższe ryzyko jest coraz mniejsze.

Ryzyko kursowe
Ze względu na pewien udział przychodów ze sprzedaży eksportowej w ogólnych przychodach Emitenta, na wynik finansowy mogą mieć wpływ wahania na rynku walutowym. Ponieważ większość kontraktów eksportowych jest zawieranych w walucie obcej, głównie w EURO, spadek notowań danej waluty wpływa niekorzystnie na realizowaną marżę na sprzedaży oraz zysk. Obecnie czynnik ten jest neutralizowany przez import materiałów do produkcji. Nie eliminuje on jednak ryzyka w całości. Następujący wzrost zakupów materiałów z importu przeznaczonych do produkcji własnej kolekcji na rynek krajowy, przy ewentualnym spadku przychodów z eksportu usług, może spowodować powstanie ujemnego salda w handlu zagranicznym. W takiej sytuacji wzrost kursu waluty rozliczeniowej może spowodować wzrost kosztów wytworzenia produktów oraz zmniejszenie wyniku finansowego.
W sytuacji, gdy będzie to uzasadnione w celu zmniejszenia ryzyka walutowego Emitent przewiduje również zawieranie transakcji zabezpieczających na rynku terminowym.

Ryzyko związane ze strukturą akcjonariatu
Ze względu na znaczne rozproszenie akcjonariatu istnieje ryzyko częstych zmian układu sił na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy, co może w konsekwencji prowadzić do częstych zmian w organach zarządzających i nadzorujących Emitenta. Obecnie tylko jeden akcjonariusz Spółki posiada znaczący pakiet akcji uprawniający do 12,0 % głosów na Walnym Zgromadzeniu. W wyniku zmian w organach zarządzających zmianie może ulec także strategia rozwoju Spółki, w tym wykorzystanie wpływów z emisji Akcji.

Ryzyko związane z wykorzystaniem wpływów z emisji Akcji
Istnieje ryzyko, że w wyniku zmian w organach zarządzających Emitenta lub zmieniających się czynników rynkowych oddziałujących na jego działalność, zmianie może ulec wykorzystanie wpływów z emisji Akcji. Może to wpłynąć zmianę realizowanej obecnie strategii rozwoju, a w konsekwencji na wyniki finansowe Emitenta.
Emitent będzie starał się uniknąć takiej sytuacji jednak nie może wykluczyć dokonania jakichkolwiek zmian, zwłaszcza w dłuższej perspektywie czasu. Zadaniem Zarządu jest bowiem jak najbardziej racjonalne wykorzystanie powierzonych przez akcjonariuszy środków w celu pomnażania majątku przedsiębiorstwa oraz wartości rynkowej Spółki.

Ryzyko inwestowania na rynku kapitałowym
W związku z obecnym i planowanym inwestowaniem przez Spółkę wolnych środków pieniężnych w akcje i kontrakty terminowe notowane na Giełdzie istnieje ryzyko nieosiągnięcia oczekiwanego zwrotu z inwestycji, w tym poniesienia straty. Wynika to z trudnych do przewidzenia zmian wartości składników portfela, na notowania których ma wpływ wiele czynników ekonomicznych oraz wahania koniunktury giełdowej na innych rynkach.
Spółka zamierza ograniczać ryzyko inwestycyjne poprzez dywersyfikację portfela.
W dniu 21 września 2005 roku Spółka poinformowała o podjęciu decyzji o tymczasowym lokowaniu wolnych środków pieniężnych do wysokości 1 800 000 zł w akcje i kontrakty terminowe notowane na GPW (raporcie bieżącym nr 35/2005). Całość zainwestowanego początkowo kapitału w wysokości 1 800 000 zł została wycofała z rachunków inwestycyjnych o czym Spółka poinformowała w raporcie bieżącym 7/2006 z dnia 2 lutego 2006 roku. Obecnie wszystkie środki pozostających na rachunkach inwestycyjnych Spółki pochodzą z zysków wypracowanych z inwestycji giełdowych.
W celach emisji przedstawionymi w Prospekcie Spółka zastrzegła sobie możliwość inwestowania wolnych środków finansowych, niewykorzystanych na priorytetowe cele w instrumenty finansowe notowane na Giełdzie.

Ryzyko związane z wykorzystaniem środków z emisji akcji serii C i D
W prospekcie emisyjnym akcji serii C i D przeznaczenie wpływów z emisji akcji serii C i D opisano w następujący sposób (pkt 1.6.1):
„Celem emisji Akcji serii C jest pozyskanie przez Próchnik S.A. środków na kontynuowanie przyjętej strategii rozwoju. Oczekiwana wartość środków jakie zostaną pozyskane w wyniku emisji Akcji serii C wynosi 15 mln zł.

Emisja akcji serii D przeznaczona jest dla Pani Elżbiety Sjöblom w zamian za wkład niepieniężny w postaci wierzytelności wobec Spółki w wysokości 2,7 mln zł. Środki pozyskane z emisji Akcji serii C zostaną przeznaczone na (wg kolejności realizacji i priorytetu):

(a) Spłatę zobowiązań względem ZUS	*4,9 mln zł*
(b) spłatę zaległych rat układu z wierzycielami	*0,3 mln zł*
(c) spłatę innych wymagalnych zobowiązań	*1,4 mln zł*
(d) zasilenie kapitału obrotowego Emitenta (zakup materiałów do produkcji kolekcji pod własną marką)	*1,5 mln zł*
(e) inwestycje w środki produkcji, środki transportu i IT	*1,3-1,7 mln zł*
(f) promocja i marketing	*1,0-1,5 mln zł*
(g) utworzenie sieci własnych sklepów firmowych	*1,5-2,5 mln zł*
(h) spłatę pozostałego zadłużenia z układu sądowego z wierzycielami	*1,0 mln zł*

Priorytetem w realizacji celów emisji jest zarówno spłata zobowiązań (względem Pani Elżbiety Sjöblom oraz opisanych w punktach a, b, c powyższego zestawienia), jak i zasilenie kapitału obrotowego Spółki (punkt d). W następnej kolejności, w zależności od wielkości pozyskanych środków, będą realizowane pozostałe cele emisji."
Jednocześnie wskazano (pkt 1.6.6), iż w okresie do realizacji zobowiązań wynikających z realizacji celów emisji Zarząd zamierza ulokować wpływy z emisji w lokaty bankowe, bony lub obligacje skarbowe.
W dniu 21 września 2005 roku Zarząd Próchnik S.A. w raporcie bieżącym nr 35/2005 poinformował, „że po uzyskaniu zgody Rady Nadzorczej, w drodze uchwały podjął decyzję o tymczasowym lokowaniu wolnych środków pieniężnych do wysokości 1 800 000 zł, pochodzących z emisji akcji serii C i D w akcje i kontrakty terminowe notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Dotychczas wolne środki z emisji były lokowane wyłącznie w lokaty bankowe, jednakże ze względu na ich niskie oprocentowanie oraz dobrą koniunkturę na rynkach kapitałowych Zarząd podjął decyzję o ulokowaniu ich w instrumenty finansowe mogące przynieść wyższy dochód. Powyższe środki zostaną ulokowane w akcje i kontrakty terminowe do czasu wykorzystania wpływów z emisji na cele przewidziane w Prospekcie Emisyjnym akcji serii C i D." Jednocześnie Zarząd zadeklarował, że pierwszego dnia roboczego każdego miesiąca będzie informował o wyniku osiągniętym na transakcjach giełdowych za okres poprzedniego miesiąca.
Lokowanie przez Spółkę wolnych środków pochodzących z emisji akcji serii C i D w akcje i kontrakty terminowe wzbudziło zainteresowanie Komisji Papierów Wartościowych i Giełd. W przesłanych do Spółki pismach KPWiG wyraziła wątpliwość, czy w związku z faktem, iż Prospekt Emisyjny akcji serii C i D nie zawierał informacji o możliwości lokowania wolnych środków w akcje i kontrakty terminowe, inwestycje te były zgodne z prawem.
Zgodnie z najlepszą wiedzą Zarządu obecnie Komenda Rejonowa Policji w Warszawie I prowadzi postępowanie w sprawie podania nieprawdziwych lub zatajenie prawdziwych danych w istotny sposób wpływających na treść informacji zawartych w Prospekcie Emisyjnym serii C i D spółki Próchnik S.A. z dnia 28.01.2005 r.
Zgodnie z art. 100 Ustawy o ofercie, kto będąc odpowiedzialnym za informacje zawarte w prospekcie emisyjnym lub innych dokumentach informacyjnych albo inne informacje związane z ofertą publiczną lub dopuszczeniem lub ubieganiem się o dopuszczenie papierów wartościowych lub innych instrumentów finansowych do obrotu na rynku regulowanym, albo informacje, o których mowa w art. 51 ust. 1 i art. 56 ust. 1, albo informacje, których obowiązek przekazywania wynika z art. 42 ust. 5 w związku z art. 51 ust. 1, podaje nieprawdziwe lub zataja prawdziwe dane, w istotny sposób wpływające na treść informacji, podlega grzywnie do 5 000 000 zł albo karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5, albo obu tym karom łącznie. Tej samej karze podlega, kto dopuszcza się czynu określonego w ust. 1, działając w imieniu lub w interesie osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej nieposiadającej osobowości prawnej.

Ryzyko sankcji administracyjnych z tytułu niewłaściwego wykonywania przez Emitenta obowiązków informacyjnych
W związku z rozpoczętym przez KPWiG w dniu 3 lutego 2006 roku postępowaniem wyjaśniającym w celu ustalenia, czy istnieją podstawy do wszczęcia postępowania administracyjnego w sprawie

niewłaściwego wykonywania przez Emitenta obowiązków informacyjnych, zgodnie z art.96 Ustawy o ofercie istnieje ryzyko nałożenia przez KPWiG sankcji względem Emitenta w postaci wykluczenia na czas określony lub bezterminowo papierów wartościowych Emitenta z obrotu na rynku regulowanym, nałożenia kary pieniężnej do wysokości 1 000 000 zł lub obu sankcji łącznie.

Ryzyko sankcji administracyjnych w związku z manipulacją instrumentami finansowymi
W związku z wszczętym w dniu 30 marca 2006 roku przez KPWiG z urzędu postępowaniem administracyjnym w sprawie ustalenia, czy spółka Próchnik S.A. dopuściła się naruszenia art. 172 ust. 1 w związku z art. 39 ust. 2 pkt 4 lit. b Ustawy o obrocie, polegającego na rozpowszechnianiu nierzetelnych i fałszywych informacji, dotyczących zamiaru nabycia przez spółkę Próchnik S.A., udziałów w spółce Deni Cler Sp. z o.o. istnieje ryzyko nałożenia przez KPWiG w drodze decyzji sankcji względem Emitenta w postaci kary pieniężnej do wysokości 200 000 zł lub kary pieniężnej do wysokości dziesięciokrotności uzyskanej korzyści majątkowej albo obu tych kar łącznie.

Ryzyko związane z odstąpieniem od umowy nabycia udziałów w Pabia-Fashion Sp. z .o.o.
W związku z odstąpieniem przez Emitenta od umowy nabycia udziałów w Pabia-Fashion Sp. z o.o. opisanej szczegółowo w pkt II.5.2.3. Prospektu istnieje ryzyko długotrwałego i kosztownego sporu sądowego w tej sprawie. W oparciu o opinie doradców prawnych Emitenta, Zarząd miał prawo odstąpić od powyższej umowy z uwagi na istnienie istotnej wady ukrytej przez zbywców przed zawarciem niniejszej umowy.
Po dokładnym przeanalizowaniu źródłowej dokumentacji Pabia-Fashion Sp. z o.o. dokonanej po objęciu stanowiska przez nowego Prezesa Zarządu odkryto, że w wyniku zawartych w 2005 roku transakcji (mających znamiona przestępstwa), została znacznie zawyżona wartość majątku oraz wyniki finansowe Pabia-Fashion Sp. z o.o., co miało istotny wpływ na podjęcie decyzji o nabyciu powyższych udziałów przez Emitenta. Dokumentacja przedstawiona Emitentowi przed zawarciem umowy przez zbywców oraz poprzedni zarząd Pabia-Fashion Sp. z o.o. w znacznym stopniu wypaczała rzeczywisty stan finansów spółki.
Tym niemniej istnieje ryzyko nie uznania roszczeń Emitenta przez sąd, co może skutkować koniecznością zapłacenia ceny w maksymalnej wysokości 3 100 000 zł za nabyte udziały. W takim przypadku Emitent zamierza jednak wystąpić do zbywców z roszczeniem o obniżenie ceny z uwagi na naruszenie przez były zarząd Pabia-Fashion istotnych punktów trójstronnego porozumienia z dnia 18 listopada 2005 roku, o którym mowa w pkt II.22 Prospektu. Jednocześnie zwraca się uwagę Inwestorów, że w przypadku nieskutecznego odstąpienia od umowy przez Emitenta istnieje ryzyko, że na skutek ogłoszenia upadłości likwidacyjnej Pabii-Fashion Sp. z o.o. Emitent będzie miał ograniczony wpływ na podejmowane w tej spółce decyzje, a także będzie zmuszony do utworzenia rezerwy na sporne zobowiązanie, a ostatecznie może ponieść z tego tytułu stratę.

Rozwój własnej sieci salonów firmowych
Utworzenie własnej sieci salonów firmowych w perspektywie kilku najbliższych lat będzie bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na możliwość odniesienia trwałego sukcesu na rynku krajowym. Obserwowane w ostatnich latach przesunięcie opłacalności z działalności produkcyjnej na handlową zachęca producentów odzieży do przeznaczania coraz większych środków na tworzenie własnych kanałów dystrybucji. Posiadanie własnych punktów sprzedaży detalicznej odgrywa bardzo pozytywną rolę w kształtowaniu polityki cenowej, stylistycznej i marketingowej każdego producenta odzieży. Ze względu na istnienie systemu reakcji zwrotnych, kontakt pomiędzy odbiorcą finalnym i producentem jest także bardzo istotny dla każdej fazy procesu produkcji oraz sprzedaży. Jednocześnie wpływa korzystnie na kształtowanie wizerunku marki, dzięki prowadzonym w salonach kampaniom reklamowym, promocjom, dobrej ekspozycji produktów oraz profesjonalnej obsłudze sprzedawców znających zalety oferowanego produktu. Ponadto pozwala na bieżąca kontrolę przepływów pieniężnych oraz procesów logistycznych.
W 2006 roku zamierza otworzyć kilka następnych salonów firmowych, m.in. w Krakowie, Wrocławiu, Warszawie i Łodzi, których wyniki sprzedażowe będą wpływały w znacznym stopniu na poziom osiąganych przychodów ze sprzedaży oraz wynik finansowy netto.

Odbudowanie pozycji marki „Próchnik”

W dzisiejszych czasach jednym z kluczowych elementów sukcesu prowadzenia działalności w branży odzieżowej jest posiadanie własnej, cenionej marki handlowej. Jest to bardzo istotny element walki konkurencyjnej. Posiadanie wyrobionej na rynku marki, powoduje wzrost barier wejścia dla nowych konkurentów oraz umożliwia uzyskiwanie wyższych marż i przychodów na sprzedaży oferowanych produktów.
Marka „Próchnik" od wielu lat cieszy się dobrą znajomością i uznaniem konsumentów, jednak ze względu na brak odpowiednich środków finansowych na reklamę i marketing w ostatnim czasie jej wartość uległa niewielkiej deprecjacji.
Prowadzona obecnie akcja promocyjno-reklamowa o ogólnopolskim zasięgu, ma na celu wykreowanie nowej „mody na Próchnik". Będzie to miało bardzo istotny wpływ na wielkość przychodów oraz marży realizowanej na sprzedaży.

Eksport do państw dawnych republik radzieckich
Istotnym czynnikiem mogącym wpłynąć na poprawę osiąganych wyników finansowych jest wzrost eksportu do krajów dawnych republik radzieckich. Uczestnictwo w targach w Moskwie przyniosło wymierne korzyści w postaci zamówień ze strony kontrahentów z tych krajów, w których planuje się realizować około 20% wartości sprzedaży produkcji własnej oraz towarów obcych.
W IV kwartale 2005 roku Emitent otworzył dwie spółki zależne: na Ukrainie i Rosji mające zajmować się dystrybucją towarów na rynkach wschodnich. W 2006 roku planuje się także otwarcie kilku własnych salonów firmowych w największych miastach tych państw.

Czynniki ryzyka związane z otoczeniem, w jakim Emitent prowadzi działalność

Ryzyko zwolnienia tempa wzrostu gospodarczego w Polsce
Obserwowane obecnie pozytywne tendencje w gospodarce, powodujące powolny spadek bezrobocia oraz wzrost zamożności gospodarstw domowych, korzystnie oddziaływają na nastroje społeczne oraz skłonność do konsumpcji, w tym popyt na produkty odzieżowe. Ze względu na występowanie w gospodarce każdego kraju nieregularnych cykli koniunkturalnych, nie jest możliwe określenie zakończenia obserwowanego obecnie ożywienia gospodarczego. Szybkie odwrócenie obecnych pozytywnych tendencji może negatywnie wpłynąć na popyt na produkty Emitenta oraz na realizację przyjętej strategii rozwoju.

Zaostrzenie się konkurencji na polskim rynku
Wejście Polski do Unii Europejskiej oraz wyrównywanie się poziomów życia może spowodować nasilanie ekspansji ze strony zagranicznych znanych producentów i dystrybutorów. Obecnie wyroby tych producentów są wciąż nieatrakcyjne cenowo względem polskich produktów, jednak ze względu na coraz częstsze zlecanie produkcji w krajach o niskich kosztach pracy, konkurencyjna cenowa przewaga polskich firm zacznie stopniowo zanikać. Ponieważ Emitent zamierza skoncentrować się na szyciu kolekcji dla klasy średniej, wymagającej markowego i nowoczesnego stylistycznie produktu, konkurencja ze strony renomowanych zagranicznych domów mody może być bardziej znacząca.

Zmiany regulacji podatkowych
Analiza regulacji podatkowych w ostatnich kilku latach, dokonywana w odniesieniu do sytuacji ekonomicznej, społecznej i międzynarodowej Polski, a zwłaszcza w odniesieniu do stanu finansów Państwa wskazuje, że zmiany tych regulacji są w znacznej części podyktowane doraźnymi potrzebami Państwa. Dlatego nie można obecnie precyzyjnie przewidzieć spodziewanych zmian systemu podatkowego, co samo przez się stanowi element ryzyka dla nabywców akcji.

14. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta

W 2005 roku nie wprowadzono zmian w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem.

15. Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących Emitenta

ZARZĄD

Od 1 stycznia 2005 roku do 31 marca 2005 roku Zarząd jednoosobowy:

Jacek Pudło	Prezes Zarządu

Od 1 kwietnia do 30 kwietnia 2005 roku:

Jacek Pudło	Prezes Zarządu
Krzysztof Okoński	Wiceprezes Zarządu

Od 1 maja 2005 do 31 grudnia 2005 roku.

Jacek Pudło	Prezes Zarządu
Krzysztof Okoński	Wiceprezes Zarządu
Mikołaj Habit	Wiceprezes Zarządu

RADA NADZORCZA

Od 1 stycznia 2005 roku:

Krzysztof Okoński	Przewodniczący
Rafał Fabisiak	Wiceprzewodniczący
Piotr Żygłowicz	Członek
Piotr Jurkiewicz	Członek
Tomasz Majka	Członek

W dniu 9 lutego 2005 r Pan Rafał Fabisiak złożył rezygnację z funkcji Wiceprzewodniczącego i Członka Rady Nadzorczej.
W dniu 31 marca 2005 roku, w związku z kandydowaniem na Wiceprezesa Zarządu, Pan Krzysztof Okoński złożył rezygnację z funkcji Przewodniczącego i Członka Rady Nadzorczej.

W dniu 17 maja 2005 roku, decyzją Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia, w skład Rady Nadzorczej zostali powołani Pan Piotr Stanisław Pietrzak i Pan Bogdan Rycharski.

W dniu 24 maja 2005 roku Rada Nadzorcza wybrała na Przewodniczącego Pana Piotra Jurkiewicza oraz na Wiceprzewodniczącego Pana Piotra Stanisława Pietrzaka.

W dniu 30 czerwca 3005 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy odwołało z funkcji Członka Rady Nadzczej Pana Piotra Żygłowicza i powołało Panią Jolantę Okońską-Kubicę.

Od 30 czerwca 2005 roku skład Rady Nadzorczej przedstawiał się następująco:

Piotr Jurkiewicz	Przewodniczący
Piotr Stanisław Pietrzak	Wiceprzewodniczący
Tomasz Majka	Członek
Bogdan Rycharski	Członek
Jolanta Okońska-Kubica	Członek

W dniu 15 listopada 2005 roku Pan Bogdan Rycharski złożył rezygnację z funkcji Członka Rady Nadzorczej.

16. Wartość wynagrodzeń osób zarządzających i nadzorujących

TABELA 9. WYNAGRODZENIA OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH WYŻSZEGO SZCZEBLA ZA 2005 ROK

Imię i	Funkcja	Okres	Należne i	Należne i	Należne i

Nazwisko		pełnienia funkcji lub zatrudniania	wypłacone wynagrodzenie brutto z tytułu umowy o pracę	wypłacone honorarium brutto z tytułu pełnienia funkcji Członka Zarządu	wypłacone wynagrodzenie brutto z innych tytułów
Jacek Pudło	Prezes Zarządu	01.01-31.12.2005	240.000,00 zł	-	-
Krzysztof Okoński	Wiceprezes Zarządu	01.04-31.12.2005	144.000,00 zł	-	-
Mikołaj Habit	Wiceprezes Zarządu	01.05-31.12.2005	112.000,00 zł	16.000,00 zł	300,00 zł
Irena Chmielewska	Główny Księgowy, Prokurent	01.01-31.12.2005	99.969,63 zł	-	16.067,28 zł

Źródło: Emitent

Żadna z osób zarządzających nie otrzymywała w 2005 rok wynagrodzenia z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych.

TABELA 10. WYNAGRODZENIA OSÓB NADZORUJĄCYCH ZA 2005 ROK

Imię i nazwisko	Funkcja	Okres pełnienia funkcji	Wartość należnego i wypłaconego wynagrodzenia brutto
Bogdan Rycharski	Członek Rady Nadzorczej	17.05-15.11.2005	15 520,58 zł
Jolanta Okońska-Kubica	Członek Rady Nadzorczej	30.06-31.12.2005	16 662,89 zł
Krzysztof Okoński	Przewodniczący Rady Nadzorczej	01.01-31.03.2005	10 556,83 zł
Piotr Jurkiewicz	Przewodniczący Rady Nadzorczej	01.01-31.12.2005	38 321,38 zł
Piotr Pietrzak	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	17.05-31.12.2005	20 001,08 zł
Piotr Żygłowicz	Członek Rady Nadzorczej	01.01-30.06.2005	16 388,56 zł
Rafał Fabisiak	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	01.01-09.02.2005	3 412,44 zł
Tomasz Majka	Członek Rady Nadzorczej	01.01-31.12.2005	33 051,45 zł

Źródło: Emitent

Żadna z osób nadzorujących nie otrzymywała w 2005 roku wynagrodzenia z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych.

17.Liczba i wartość nominalna akcji Emitenta, będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących

Tabela 16: Ilość akcji „Próchnik" S.A będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących na dzień 31 grudnia 2005 roku.

Imię i nazwisko	Funkcja	Ilość akcji	Łączna wartość nominalna posiadanych akcji
Krzysztof Okoński	Wiceprezes Zarządu	7.476	3.738,00 zł

Mikołaj Habit	Wiceprezes Zarządu	40.000	20.000,00 zł

Tabela 17: Ilość akcji i praw do akcji „Próchnik" S.A. będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania.

Imię i nazwisko	Funkcja	Ilość akcji	Ilość akcji	Łączna wartość nominalna posiadanych akcji i praw do akcji
Krzysztof Okoński	Wiceprezes Zarządu	7.476	8.244	7.860,00 zł
Mikołaj Habit	Wiceprezes Zarządu	40.000	40.000	40.000,00 zł
Zdzisław Panek	Członek Rady Nadzorczej	36.116	32.116	34.116,00 zł

18. Akcjonariusze posiadający co najmniej 5 % w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Emitenta

Zgodnie z najlepszą wiedzą Zarządu, w dniu 31 grudnia 2005 roku akcjonariuszami posiadającymi co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu „Próchnik" SA byli:

Tabela 18: Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu

	ilość akcji	ilość głosów	udział w kapitale zakładowym	udział w ogólnej liczbie głosów na WZA
Elżbieta Sjöblom	6 455 151	6 455 151	14,2%	14,2%

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania, zgodnie z najlepszą wiedza Zarządu, akcjonariuszami posiadającymi co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu „Próchnik" S.A. są:

	Ilość akcji	ilość głosów	udział w kapitale zakładowym	udział w ogólnej liczbie głosów na WZA
Elżbieta Sjöblom	5 455 151	5 455 152	12,00%	12,00%

19. Umowy, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy

Zarządowi Spółki nie są znane umowy w wyniku których mogą nastąpić w przyszłości zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

20. Informacja o umowach emitenta z podmiotem uprawnionym do badania lub przeglądu sprawozdania finansowego

W dniu 26 sierpnia 2005 roku została zawarta umowa z Zakładem Rachunkowości Stowarzyszenia Księgowych w Polsce „INTERFIN" Sp. z o.o., Kraków, ul. Mała 1-3, wpisanym na listę podmiotów do badania sprawozdań finansowych pod numerem 529, na badanie sprawozdania finansowego za I półrocze 2005 roku.

Wynagrodzenie wynikające z umowy wynosi 6.500 zł netto.

W dniu 21 września 2005 roku została zawarta umowa z Zakładem Rachunkowości Stowarzyszenia Księgowych w Polsce „INTERFIN" Sp. z o.o., Kraków, ul. Mała 1-3, wpisanym na listę podmiotów do badania sprawozdań finansowych pod numerem 529, na badanie sprawozdania finansowego za 2005 rok.
Wynagrodzenie wynikające z umowy wynosi 7.000 zł netto.

Łączna suma wynagrodzenia za badanie półrocznego i rocznego sprawozdania finansowego za rok 2004 przeprowadzonego przez Przedsiębiorstwo Audytorskie „Integral Audit" Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi, Al. Kościuszki 80/82 wyniosła 20.000,00 zł netto.

21.Przewidywany rozwój jednostki

Od początku 2005 roku w działalności Emitenta zaszły znaczące zmiany. Przeprowadzona w I kwartale emisja akcji serii C, z której Emitent pozyskał 15 mln złotych umożliwiła Spółce wdrożenie nowej strategii rozwoju polegającej głównie na zwiększeniu asortymentu oferowanych towarów oraz rozwoju własnej sieci sprzedaży. Zapoczątkowane zmiany, w połączeniu z agresywną akcją marketingową, przyniosły wymierne efekty w postaci wzrostu popytu na produkty Emitenta oraz odbudowy nadszarpniętego w ostatnich latach wizerunku marki „Próchnik". Utworzenie własnej sieci salonów firmowych wpłynęło zdecydowanie na wzrost średniej ceny sprzedaży towarów własnych. Emitent zaczął realizować wysoką marżę detaliczną, jednakże ze względu na niewielką ilość salonów firmowych, nie udało się wygenerować wystarczających zysków na sprzedaży detalicznej, mogących pokryć znacznie zwiększone koszty sprzedaży i ogólnego zarządu, będących efektem wzmożonych działań inwestycyjnych, marketingowych oraz przygotowywania i wprowadzania nowych produktów.
Wprawdzie otwarcie własnych salonów firmowych wiązało się z koniecznością poniesienia znacznych nakładów inwestycyjnych, spowodowało znaczny wzrost zapasów towarów handlowych oraz wzrost kosztów sprzedaży, jednakże dotychczasowe wyniki działalności własnej sieci sprzedaży pozwalają z optymizmem patrzeć w przyszłość. Zasadniczej zmianie uległa struktura wartościowa przychodów poszczególnych kanałów dystrybucji. Obecnie zdecydowana większość przychodów realizowana jest poprzez własną sieć detaliczną zapewniającą przy tym wysoką rentowność oraz bieżący wpływ środków pieniężnych.

Podstawowym czynnikiem, który będzie miał wpływ na wyniki w następnych okresach to dynamika rozszerzania własnej sieci dystrybucji. Pozyskanie środków z emisji akcji serii E umożliwi znaczne przyśpieszenie rozbudowy kanału dystrybucji jakim jest sieć własnych salonów. Sprzedaż asortymentu poprzez własne sklepy jest najbardziej rentownym elementem w działalności operacyjnej Spółki. W przeciwieństwie do sprzedaży hurtowej nie jest obarczona ryzykiem zwrotów towarów i niewypłacalności kontrahentów.

Znaczący wzrost liczby sklepów może mieć również istotny wpływ na poprawę rentowności działalności zakładu produkcyjnego. W chwili obecnej znaczący udział w produkcji stanowią usługi przerobu uszlachetniającego na rzecz zagranicznych kontrahentów, których rentowność uzależniona jest w dużej mierze od zmian kursów walut w których zawierane są kontrakty. Produkcja pod własną marką ze względu na znacznie większy stopień wartości dodanej ma szansę generowania zysku na tym segmencie działalności operacyjnej. Dalszy wzrost produkcji i sprzedaży wyrobów własnych jest warunkiem niezbędnym do zapewnienia rentowności zakładu produkcyjnego oraz utrzymania go w strukturze Spółki.

Osiągnięcie znacznego wzrostu eksportu na rynki dawnych republik radzieckich, posiadające ogromny potencjał popytowy, będzie miało znaczący wpływ na przychody i zyski generowane przez Spółkę w następnych kwartałach. W tym celu Emitent planuje w najbliższych miesiącach otwarcie jednego salonu firmowego na Ukrainie oraz dwóch w Rosji.

Podpisy Członków Zarządu:

Jacek Pudło – Prezes Zarządu _____

Krzysztof Okoński – Wiceprezes Zarządu _____

Mikołaj Habit – Wiceprezes Zarządu _____