

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI

LIDIA KALITA®

LK Designer Shops S.A.

ul. Krakowiaków 16, 02-255 Warszawa

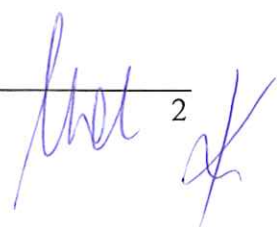
www.lidiakalita.pl

**W ROKU OBROTOWYM 2015
(ZA OKRES OD 01.01.2015 DO 31.12.2015)**

Warszawa, 01 czerwca 2016 roku

SPIS TREŚCI:

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O LK DESIGNER SHOPS S.A.	3
Nazwa i siedziba Spółki:.....	3
Przedmiot działalności według PKD:.....	3
Założenie spółki:	3
Organ uprawniony do reprezentowania Spółki:.....	4
Rada Nadzorcza:	4
Rok obrotowy:	4
Kapitał i struktura udziałowców spółki akcyjnej:.....	5
Zatrudnienie i sytuacja kadrowa:	5
2. DANE FINANSOWE	5
Istotne pozycje ze sprawozdania finansowego Spółki za rok 2015:.....	<u>6</u>
Źródła finansowania:	6
Zasady sporządzania rocznego sprawozdania finansowego:	7
3. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI, JAKIE NASTĄPIŁY W ROKU OBROTOWYM, A TAKŻE PO JEGO ZAKOŃCZENIU, DO DNIA ZATWIERDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO.	7
4. PRZEWIDYWANY ROZWÓJ SPÓŁKI	10
5. WAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W DZIEDZINIE BADAŃ I ROZWOJU	11
6. OPIS PODSTAWOWYCH RYZYK ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ SPÓŁKI	11
7. NABYCIE AKCJI WŁASNYCH, A W SZCZEGÓLNOŚCI CEL ICH NABYCIA, LICZBA I WARTOŚĆ NOMINALNA, ZE WSKAZANIEM, JAKĄ CZĘŚĆ KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO REPREZENTUJĄ, CENIE NABYCIA ORAZ CENIE SPRZEDAŻY TYCH UDZIAŁÓW W PRZYPADKU ICH ZBYCIA	26
8. POSIADANE PRZEZ SPÓŁKĘ ODDZIAŁY (ZAKŁADY)	27
9. INSTRUMENTY FINANSOWE W ZAKRESIE	27
10. STOSOWANIE ZASAD ŁADU KORPORACYJNEGO	27

 2

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O LK DESIGNER SHOPS S.A.

Nazwa i siedziba Spółki:

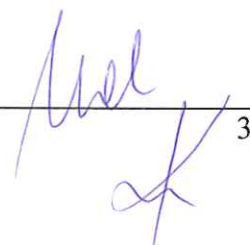
Firma	LK Designer Shops S.A.
Siedziba	Warszawa, Polska
Adres	ul. Krakowiaków 16, 02-255 Warszawa
Telefon	+48 (22) 207 27 70
NIP	5223017402
Regon	147334394
Sąd rejestrowy	Sąd Rejonowy dla M.St. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy KRS
Data rejestracji w KRS	14 stycznia 2015
Numer KRS	0000538597

Przedmiot działalności według PKD:

- Produkcja odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich (PKD 14, 1)
- Produkcja wyrobów futrzarskich (PKD 14, 2)
- Produkcja odzieży dzianej (PKD 14, 3)
- Produkcja toreb bagażowych, toreb ręcznych i podobnych wyrobów kaletniczych; produkcja wyrobów rymarskich (PKD 15, 12, Z)
- Produkcja obuwia (PKD 15, 20, Z)
- Sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia (PKD 46, 42, Z)
- Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania (PKD 74, 10, Z)
- Pozostałe formy udzielania kredytów (PKD 64, 92, Z)
- Pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych (PKD 64, 99, Z)

Założenie Spółki:

Spółka została utworzona na podstawie powszechnie obowiązujących na terenie Rzeczypospolitej Polskiej przepisów prawa, a w szczególności na podstawie Kodeksu Spółek Handlowych oraz w oparciu o Statut.



3

Spółka LK Designer Shops Spółka Akcyjna powstała w skutek przekształcenia ze Spółki LK Designer Shops Sp. z o.o. w Spółkę Akcyjną, na mocy uchwały Nadzwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 22 grudnia 2014 roku o przekształceniu.

LK Designer Shops S.A. została wpisana do KRS pod numerem 0000538597 dnia 14 stycznia 2015 r.

Czas trwania Spółki jest nieograniczony.

Organ uprawniony do reprezentowania Spółki:

Organem uprawnionym do reprezentowania Spółki jest Prezes lub Wiceprezes Zarządu działający samodzielnie lub dwóch Członków Zarządu działających wspólnie lub Członek Zarządu działający łącznie z Prokurentem.

Zarząd jest dwuosobowy. W skład Zarządu wchodzi:

- Andrzej Kalita - Prezes Zarządu
- Lidia Kalita – Wiceprezes Zarządu.

Rada Nadzorcza:

Powołano pięcioosobową Radę Nadzorczą. W skład Rady Nadzorczej wchodzi:

- Marek Malinowski
- Magdalena Filipczak-Fiuk
- Dawid Wilk
- Marcin Duszyński
- Krzysztof Urbański

Rok obrotowy:

Rok obrotowy Spółki pokrywa się z rokiem kalendarzowym. Sprawozdanie finansowe sporządzone zostało za okres 01.01.2015– 31.12.2015. Roczne sprawozdanie finansowe Spółki podlega obowiązkowi badania przez biegłego rewidenta.



Kapitał zakładowy:

Kapitał zakładowy Spółki wynosi: 116 042,90 PLN (słownie złotych: sto szesnaście tysięcy czterdzieści dwa złote 90/100). Liczba akcji wszystkich emisji wynosi: 1 160 429. Wartość nominalna akcji wynosi: 0,10 PLN (słownie złotych: 10/100). Liczba akcji poszczególnych serii przedstawia się następująco:

- Liczba akcji zwykłych serii A wynosi: 1 000 000.
- Liczba akcji zwykłych serii B wynosi: 160 429.

Kapitał zakładowy został w całości opłacony.

Struktura akcjonariatu

Na dzień bilansowy 31 grudnia 2015 r. struktura udziałowców przedstawiała się następująco:

Akcjonariusz	Seria	Liczba akcji	% akcji	Liczba głosów	% głosów
Andrzej Kalita	A	500 000	43,09%	500 000	43,09%
Lidia Kalita	A	500 000	43,09%	500 000	43,09%
Pozostali Akcjonariusze	B	160 429	13,82%	160 429	13,82%
łącznie	A, B	1 160 429	100,00%	1 160 429	100,00%

Zatrudnienie i sytuacja kadrowa:

Na dzień 31 grudnia 2015 roku zatrudnienie w LK Designer Shops S.A. w oparciu o umowę o pracę wynosiło 25 osób.

2. DANE FINANSOWE

Suma aktywów i pasywów na 31 grudzień 2015 roku wynosi 8 227 469,95 zł.

Udział procentowy aktywów trwałych w sumie bilansowej wynosi 57,70 %, ponieważ duży wpływ na jej wartość ma wykazana w wartościach niematerialnych i prawnych wartość firmy na kwotę 3 062 533,89 zł. Aktywa obrotowe wynoszą 3 479 995,43 zł i jest to 42,30 % udziału w całości aktywów. Najbardziej znaczącą pozycją w tej kwocie stanowią zapasy.



Kapitał własny Spółki wynosi na 31 grudzień 2015 roku 2 098 751,44 zł i jest to 25,51 % udział w sumie pasywów. Najbardziej znośną pozycją pasywów są zobowiązania długoterminowe i wynoszą 53,64 % sumy pasywów, pozycję tą stanowią kredyty i pożyczki zaciągnięte przez Spółkę oraz zobowiązania z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych. Zobowiązania krótkoterminowe to głównie zobowiązania z tytułu dostaw i usług.

Poniższa tabela przedstawia najistotniejsze pozycje występujące w bilansie na koniec roku obrotowego.

Wyszczególnienie	31.12.2015	Wyszczególnienie	31.12.2015
A. AKTYWA TRWAŁE	4 747 474,52	A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY	2 098 751,44
I. Wartości niematerialne i prawne	3 062 533,89	I. Kapitał (fundusz) podstawowy	116 042,90
II. Rzeczowe aktywa trwałe	1 375 272,25	
III. Należności długoterminowe	0,00	IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	2 491 007,03
IV. Inwestycje długoterminowe	0,00	VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-349 324,35
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	0,00	VIII. Zysk (strata) netto	-158 974,14
B. AKTYWA OBROTOWE	3 479 995,43	B. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA	6 128 718,51
I. Zapasy	2 849 719,45	I. Rezerwy na zobowiązania	0
II. Należności krótkoterminowe	458 096,46	II. Zobowiązania długoterminowe	4 412 876,03
III. Inwestycje krótkoterminowe	122 179,00	III. Zobowiązania krótkoterminowe	1 715 842,48
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	50 000,52	IV. Rozliczenia międzyokresowe	0
AKTYWA OGÓŁEM	8 227 469,95	PASYWA OGÓŁEM	8 227 469,95

Przychody netto ze sprzedaży w danych roku obrotowych wynoszą 6 857 422,78 zł i dzielą się na przychody ze sprzedaży produktów, która stanowi 87,79 % całej sprzedaży, pozostała część to przychody ze sprzedaży towarów.

Zysk brutto ze sprzedaży wynosi 4 297 261,21 zł, jednakże wynik netto jest już ujemny i wynosi minus 158 974,14 zł.

Spółka dynamicznie się rozwija, a w związku z tym ponosi cały czas duże nakłady finansowe, co w połączeniu z koniecznością kredytowania i kosztami obsługi tych kredytów powoduje, że pomimo dużej dynamiki sprzedaży, wynik finansowy na koniec roku jest ujemny.

Źródła finansowania:

W okresie, którego dotyczy niniejsze sprawozdanie, tj. w roku 2015 podstawowym źródłem finansowania inwestycji i pokrycia kosztów Spółki były:

- środki własne pochodzące z wpływów ze sprzedaży produktów,

- środki pochodzące z zaciągniętych kredytów i pożyczek.

Zasady sporządzania rocznego sprawozdania finansowego:

Sprawozdanie finansowe LK Designer Shops S.A. za rok obrotowy kończący się 31 grudnia 2015 r. zostało przygotowane w oparciu o polskie standardy rachunkowości, zgodnie z przepisami Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (t.j. Dz. U. z 2009 roku, nr 152, poz. 1223 ze zm.).

3. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI, JAKIE NASTĄPIŁY W ROKU OBROTOWYM, A TAKŻE PO JEGO ZAKOŃCZENIU, DO DNIA ZATWIERDZENIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO.

W I kwartale 2015 r. nastąpiły poniższe istotne wydarzenia mające wpływ na działalność spółki:


- Zarejestrowano zmianę formy prawnej Spółki ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością na spółkę akcyjną.
- Przeprowadzono ofertę prywatną akcji serii B Spółki, z której pozyskano kapitał zewnętrzny w kwocie 1,12 mln złotych.
- Wyemitowano obligacje o łącznej wartości 550.000,00 złotych.
- Otworzono jeden sklep własny w centrum handlowym Factory Annopol w Warszawie oraz dwa sklepy multibrandowe w centrum handlowym Galeria Echo w Kielcach oraz w Gliwicach.

Spółka cały czas prowadziła rozmowy z innymi centrami handlowymi zlokalizowanymi w dużych miastach takich jak Kraków, Łódź, Wrocław, Szczecin, Sosnowiec czy Bydgoszcz analizując lokalizacje pod sklepy stacjonarne i negocjując atrakcyjne stawki czynszu proponowanych powierzchni pod butiki.

W II kwartale 2015 roku główni akcjonariusze Spółki (Andrzej Kalita i Lidia Kalita) przeprowadzili istotne operacje finansowe, polegające na udzieleniu Emitentowi pożyczek ze środków prywatnych, w wyniku czego Spółka mogła dokonać całkowitej spłaty wszystkich zaciągniętych wcześniej kredytów długoterminowych.

Ponadto miały miejsce poniższe wydarzenia:

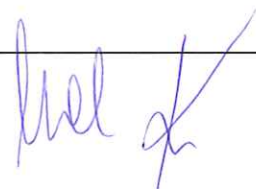
- 28 maja 2015 r. - debiut praw do akcji Emitenta na NewConnect w dniu 28 maja 2015 r.



- 2 czerwca 2015 r. - zawarcie przez akcjonariuszy większościowych (Lidia Kalita oraz Andrzej Kalita) umowy o ograniczeniu rozporządzania akcjami.
- 12 czerwca 2015 r. – odbył się pokaz nowej kolekcji marki „LIDIA KALITA”.
- 19 czerwca 2015 r. - rejestracja przez sąd podwyższenia kapitału zakładowego w drodze emisji 160.429 akcji zwykłych na okaziciela serii B.
- 15 maja 2015 r. – emisja obligacji serii C o wartości PLN 50 tys. zł.
- 26 czerwca 2015 r. - zawarcie przez Emitenta umowy o zwolnienie ze spłaty części (400 tys. zł) pożyczki na kwotę 1,659 tys. zł udzielonej Emitentowi przez Lidie Kalita oraz Andrzeja Kalita w czerwcu 2014 r. (należy też zwrócić uwagę, że jest to drugie zwolnienie ze spłaty części pożyczki, gdyż już wcześniej tj. 6 stycznia 2015 r. pożyczkodawcy zwolnili Emitenta ze spłaty odsetek od pożyczki naliczonych za okres 12.06.2014 – 30.06.2015).
- 30 czerwca 2015 r. - spłata obligacji serii B o wartości PLN 50 tys. zł.
- 17 lipca 2015 r. - zawarcie umowy pożyczki na łączną kwotę 2.600.000 PLN pomiędzy LK Designer Shops S.A. a dwoma akcjonariuszami większościowymi, posiadającymi łącznie 84% udziału w głosach na WZA Emitenta (Lidia Kalita oraz Andrzej Kalita) przeznaczonej na spłatę przez Emitenta trzech zaciągniętych przez LK niego długoterminowych kredytów obrotowych wraz z odsetkami

Najważniejszymi dla LK Designer Shops S.A. wydarzeniami dotyczącymi rozwoju jej działalności mającymi miejsce w III kwartale 2015 r. były przede wszystkim:

- Podejmowane działania w obszarze uruchomienia nowego sklepu stacjonarnego opartego na współpracy z franczyzobiorcą, do czego finalnie doszło w dniu 23 października 2015 roku. Sklep zlokalizowany jest w nowo otworzonej galerii handlowej „Galeria Jurowiecka” w Białymstoku.
- W dniu 14.08.2015 Emitent zawarł porozumienie z Showroom Sp z o.o., dotyczące możliwości korzystania z kanału sprzedaży online jakim jest strona internetowa pod adresem www.shwrm.de, oraz www.showroom.pl/, której Showroom Sp z o.o. jest administratorem. Serwisy internetowe SHOWROOM to popularny kanał sprzedaży oryginalnych produktów niezależnych projektantów branży mody, designu i sztuki, znany z oferowania produktów projektanckich, niekomercyjnych, wysokiej jakości. Rozszerzenie sprzedaży spowodowało zwiększenie dostępności marki „LIDIA KALITA” w internecie i w



związku z trendem zakupów w internecie przyczyniło się do wzrostu sprzedaży oferty marki „LIDIA KALITA” właśnie tą drogą.

- Równolegle – analogicznie jak w poprzednim kwartale - Spółka cały czas prowadziła research i rozmowy w kontekście nowych, atrakcyjnych lokalizacji w centrach handlowych w największych miastach w Polsce. Zarząd Emitenta analizował powierzchnie lokali pod przyszłe sklepy stacjonarne, które zamierza otworzyć zgodnie z planem na 2016 rok, negocjując jak najkorzystniejsze stawki czynszu najmu pod kolejne butikiki.

Najważniejsze dla LK Designer Shops S.A. wydarzenia, dotyczące rozwoju jej działalności, które miały miejsce w IV kw 2015 r. związane były przede wszystkim ze znaczącym wzrostem rozpoznawalności marki LIDIA KALITA. Miarę wzrostu rozpoznawalności należącej do Spółki marki LIDIA KALITA może stanowić wzrost sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem sklepu internetowego, który wyniósł 135% w stosunku do roku poprzedniego.

Istotnym czynnikiem, zwiększającym rozpoznawalność marki LIDIA KALITA były intensywne działania marketingowe prowadzone przez Emitenta w IV kwartale 2015 roku, takie jak:

- suknie szyte specjalnie dla gwiazd i prezentowane w licznych zdjęciowych relacjach prasowych i programach telewizyjnych (np. z Balu Dziennikarzy TVN – kreacja okrzyknięta najlepszą kreacją wieczoru),
- charytatywny pokaz mody marki LIDIA KALITA w ramach fundacji LEO FASHION na poznańskim lotnisku Ławica,
- wystawa rysunków projektowych Lidii Kality w CH Klif Gdynia,
- rozdział poświęcony Lidii Kalita w książce Karoliny Sulej pt. „Modni”,
- pokaz kolekcji na gali FLESH FASHION NIGHT

W I kwartale 2016 dokonano dużych zakupów materiałów do produkcji i wyrobów gotowych, oraz sfinansowano dużą produkcję.

W tym okresie spłacono również obligacje w wysokości 200 000, których zapadalność przypadała na 15 stycznia 2016r. W związku z tym zmniejszyły się zobowiązania odsetkowe Spółki.

Istotne wydarzenia, jakie miały miejsce po zakończeniu 1 kwartału 2016 roku do dnia sporządzenia sprawozdania stanowią przede wszystkim otwarcia nowych salonów sprzedaży:

- Galeria Łódzka w dniu 08.04.2016
- Galeria Bałtycka w Gdańsku w dniu 01.06.2016



4. PRZEWIDYWANY ROZWÓJ SPÓŁKI

Obrana przez Zarząd Spółki strategia rozwoju na lata 2016 – 2017 koncentruje się na systematycznym umacnianiu i rozwijaniu marki „LIDIA KALITA” i pozycji Spółki na polskim rynku odzieżowym.

Spółka zamierza realizować ten cel przede wszystkim poprzez budowę sieci sprzedaży detalicznej dedykowanej marce w drodze otwierania nowych sklepów własnych oraz sklepów otwieranych przez franczyzobiorców, a dodatkowo sklepów multibrandowych. Ponadto Spółka zamierza realizować ten cel również utrzymując najwyższą jakość oferty asortymentowej pozwalającej na zaspokojenie potrzeb najbardziej wymagających klientów oraz zapewnianie najwyższego poziomu obsługi klienta w sklepach. Celem Spółki jest dotarcie z ofertą do jak najliczniejszej grupy odbiorców, którymi są klienci indywidualni, głównie kobiety w przedziale wiekowym 25-65 i więcej.

Obrana przez Zarząd strategia rozwoju Spółki realizowana jest celem znacznego zwiększenia skali prowadzonej działalności i maksymalizacji osiąganych wyników finansowych, co będzie miało przełożenie na poprawianie rentowności i wzrost wartości Spółki dla jej akcjonariuszy. Obserwowana dotychczasowa dynamika rozwoju przedsiębiorstwa i osiągnięty sukces w pozycjonowaniu marki na rynku, stwarza realne szanse na dalszy, dynamiczny rozwój Spółki i umacnianie jej pozycji na rynku.

Poniżej przedstawiono strategiczne cele Spółki wraz z opisem planowanych działań w toku realizacji założeń strategii rozwoju LK Designer Shops na lata 2016-2017.

Intensywny rozwój Spółki w oparciu o markę „LIDIA KALITA”

Spółka realizuje strategię opartą na koncentracji na jednej, homogenicznej marce i ciągłym jej doskonaleniu. Spółka zamierza stale optymalizować i uspoźniać kolekcje przy zachowaniu ich wysokiej jakości i rozpoznawalności marki. Intencją Spółki jest prezentacja asortymentu na stosunkowo niewielkich, funkcjonalnie i marketingowo zorganizowanych butikach, utrzymanych w eleganckim minimalistycznym wystroju. Zasadą jest prezentowanie produktów marki „LIDIA KALITA” w spójnie zaaranżowanych sklepach, co kreuje jednolity wizerunek marki w oczach klientów.

Rozwój sieci sprzedaży

Spółka planuje rozwijanie sieci sprzedaży poprzez otwieranie kolejnych sklepów własnych zlokalizowanych w najbardziej atrakcyjnych lokalizacjach w kraju. W miarę dostępności nowoczesnych powierzchni handlowych, odpowiadających standardom aranżacyjnym i wymaganej do utrzymania tego standardu powierzchni użytkowej, Spółka w pierwszej kolejności planuje wynajmować głównie nieruchomości zlokalizowane w najczęściej odwiedzanych przez klientów galeriach i centrach handlowych. Poza otwieraniem sklepów własnych Spółka zamierza intensywnie rozwijać sieć sprzedaży w oparciu o system franchisingu.

Na lata 2016-2017 planowane jest sukcesywne otwieranie kolejnych sklepów własnych, tak, aby do końca 2017 r. Spółka mogła efektywnie zarządzać siecią sprzedaży, w której skład wchodziło będzie do 12 sklepów własnych i do 12 sklepów franczyzowych.

Utrzymywanie aktywności reklamowej, marketingowej i promocyjnej

Spółka będzie kontynuowała prowadzenie działań reklamowych, marketingowych i promocyjnych dla marki „LIDIA KALITA”. W ocenie Spółki wydatki marketingowe, ponoszone w tym obszarze przyniosą korzystne zmiany w świadomości klientów i kształtowaniu wizerunku marki, skutecznie identyfikując ją w segmencie odzieży ekskluzywnej. Potwierdzeniu tej strategii służy znaczne zwiększenie aktywności marki w prasie i internecie. Istotnym elementem budowania marki i komunikacji z klientkami są także atrakcyjne aranżacje witryn sklepowych.

Zwiększanie dostępu do zasobów kapitałowych

Spółka pozyskuje dodatkowy kapitał z kilku źródeł - zaciągając pożyczki, kredyty oraz z rynku kapitałowego, tj. z emisji instrumentów finansowych, głównie emisji akcji i obligacji. Powyższe środki zostały przeznaczone na realizację części założeń strategii rozwoju LK Designer Shops jednak są niewystarczające, aby zrealizować tę strategię w całości jej założeń. W związku z tym w przyszłości Zarząd Spółki planuje pozyskanie dodatkowego kapitału.

5. WAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W DZIEDZINIE BADAŃ I ROZWOJU

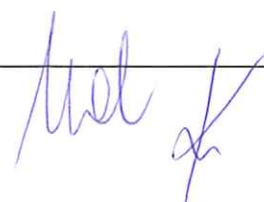
W roku 2015 oraz do dnia niniejszego sprawozdania Spółka nie prowadziła działań w dziedzinie badań i rozwoju, w związku z czym brak jest osiągnięć w tej dziedzinie.

6. OPIS PODSTAWOWYCH RYZYK ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ SPÓŁKI

Czynniki ryzyka związane z otoczeniem, w którym Spółka prowadzi działalność

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną

Działalność i sytuacja finansowa Spółki uzależniona jest od sytuacji makroekonomicznej panującej na rynku polskim. Efektywność, a w szczególności rentowność prowadzonej przez Spółkę działalności gospodarczej, zależy między innymi od tempa wzrostu gospodarczego, polityki fiskalnej i pieniężnej państwa, poziomu inflacji, stopy bezrobocia oraz siły nabywczej pieniądza. Wymienione czynniki mają wpływ na kształtowanie się poziomu płac realnych, budżetów gospodarstw domowych, poziomu zamożności społeczeństwa oraz kształtują tzw. wskaźniki koniunktury konsumenckiej, co z kolei wpływa na nawyki zakupowe i wielkość popytu na towary



oferowane przez Spółkę, generowane przez nią przychody i tempo realizacji założonej strategii rozwoju.

Spółka prowadzi politykę bieżącego monitoringu i analizowania zmian w otoczeniu makroekonomicznym oraz dostosowywania się do zmieniających się warunków prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce.

Ryzyko pogorszenia koniunktury na rynku

Poziom przychodów spółek z branży Spółki uzależniony jest w dużej mierze od zamożności ludności Polski w szczególności ludności większych miast. Wraz ze zwiększającymi się wynagrodzeniami obserwuje się stały wzrost siły nabywczej konsumentów.

Dobra koniunktura gospodarcza zwiększa siłę nabywczą ludności, co przekłada się na wyższą skłonność do zakupów i odnawiania garderoby, szczególnie markowymi, dobrymi jakościowo produktami. Ułatwia także podejmowanie decyzji o zakupach finansowanych ze środków obcych, takich jak np. karty kredytowe. Z kolei w warunkach kryzysu, obaw o zatrudnienie i wysokość dochodów, zauważalne jest ograniczenie popytu na odzież z wyższego segmentu cenowego oraz zmiana preferencji i nawyków zakupowych części klientów. W przypadku pogorszenia się sytuacji makroekonomicznej zarówno w Polsce, jak i w skali światowej, nie można wykluczyć zmniejszenia popytu na towary oferowane przez Spółkę. Istnieje ryzyko, że w przypadku pogorszenia koniunktury gospodarczej i przedłużającego się osłabienia nastąpią wahania wydatków na produkty Spółki, co może negatywnie wpłynąć na jej sytuację finansową.

Pomimo relatywnie krótkiej historii działalności Spółki i tym samym krótkiej obecności marki na rynku, w krótkim czasie zyskała ona status rozpoznawalnej, posiadającej grono stałych klientów, w tym odbiorców o wysokim statusie materialnym i osób publicznych, a to skutkować będzie mniejszymi wahaniami sprzedaży w okresach dekonunktury.

Ryzyko związane z procesami konsolidacyjnymi i wejściem na rynek nowych podmiotów

Duże rozdrobnienie rynku polskiego, wskazujące na przewagę ilościową drobnych podmiotów działających w obszarze handlu odzieżą i obuwiem rodzi ryzyko tendencji konsolidacyjnej wśród spółek posiadających silniejszą pozycję na rynku. Procesy konsolidacyjne mogą spowodować umocnienie pozycji rynkowej tych podmiotów do rangi silnych graczy, co może skutkować zmniejszeniem znaczenia Spółki na rynku. Potencjalne zagrożenie dla pozycji rynkowej Spółki w przyszłości pochodzi również ze strony zagranicznych podmiotów wyspecjalizowanych w produkcji i dystrybucji bardzo wysokiej, jakości odzieży i obuwia z wyższej półki cenowej, zwłaszcza z krajów zachodnioeuropejskich, których wejście na polski rynek może być wynikiem podejmowanej przez te podmioty ekspansji na kraje Europy środkowo-wschodniej.

Kryzys finansowy lat poprzednich ograniczył częściowo rozwój sieci sprzedaży, a w niektórych przypadkach zredukował liczbę istniejących sklepów. Zjawisko to powoduje uwolnienie powierzchni handlowych w atrakcyjnych lokalizacjach, a w wyniku likwidacji salonów sprzedaży, sprzyja ekspansji konkurentów zagranicznych na rynek polski. Utrzymywanie się takiej sytuacji

rynkowej może sprzyjać przejściom mniejszych podmiotów przez silniejszych konkurentów z zagranicy.

Powyższe czynniki nie mogą pozostać bez wpływu na działalność operacyjną i wyniki finansowe Spółki. Należy jednak zauważyć, że LK Designer Shops zamierza dynamicznie umacniać swoją pozycję na rynku poprzez realizację obranej strategii rozwoju zakładającej szybki rozwój sieci salonów sprzedaży w najbardziej atrakcyjnych i najbardziej dostępnych dla klientów lokalizacjach w Polsce, co w opinii Zarządu powinno przełożyć się w perspektywie kilku lat na uzyskanie silnej pozycji Spółki w segmencie premium odzieży i nabranie przewagi nad nowymi podmiotami wchodzącymi na rynek.

Ryzyko związane z konkurencją

Branża produkcji i sprzedaży detalicznej odzieży damskiej, w której Spółka prowadzi działalność operacyjną, charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością. Równolegle z rozwojem makroekonomicznym kraju i poprawą sytuacji ekonomicznej konsumentów wzrasta chłonność rynku, co z kolei przyciąga na polski rynek konkurencyjne podmioty gospodarcze krajowe i zagraniczne. Presja konkurencyjna jest szczególnie wysoka w segmencie średnim i wyższym.

Polski rynek odzieży, w tym uwzględniając obuwie i akcesoria, jest wysoce rozdrobniony. Działa na nim tysiące producentów i dystrybutorów odzieży i obuwia, stąd Spółka narażona jest na ryzyko związane z nasileniem się działalności konkurencji zwłaszcza ze strony dotychczasowych i nowych marek odzieżowych o zasięgu europejskim, szczególnie w segmentach średnim i wyższym. Zagraniczne przedsiębiorstwa, w sytuacji obniżenia się popytu wewnętrznego we własnym kraju, mogą poszukiwać nowych rynków dla swoich produktów. Ponadto rynek odzieży poddany jest presji ze strony tanich produktów sprowadzanych z krajów Dalekiego Wschodu, co jest szczególnie widoczne w najniższych segmentach rynku, w których decyzja zakupowa warunkowana jest głównie ceną. Nasilenie się konkurencji może wymusić zmniejszenie marż stosowanych przez Spółki lub nawet spadek zainteresowania ofertą Spółki, a tym samym spadek realizowanej sprzedaży.

Spółka minimalizuje to ryzyko poprzez plasowanie swojej oferty w segmencie premium, obejmującym wysokogatunkowe, precyzyjnie szyte ubrania. Przede wszystkim jednak Spółka podąża za nowym rozwijającym się trendem na rynku odzieży w segmencie premium, tj. oferuje produkty sygnowane nazwiskiem projektanta, produkowane w małych seriach i spełniające oczekiwania klientów tego segmentu, budując w ten sposób rozpoznawalność wizerunkową marki. Bezpośrednią konkurencją Spółki należy analizować na podstawie oceny jakości oferty asortymentowej oraz skali rozpoznawalności marki na rynku, a także skali osiągniętego sukcesu rynkowego. Na tej podstawie obecną pozycję konkurencyjną Spółki można ocenić jako bardzo dobrą.

Ryzyko zmiany przepisów celnych i podatkowych

Przepisy celne i podatkowe mają duże znaczenie dla funkcjonowania Spółki, a zmiany w zakresie ich obowiązywania mogą wpływać w istotny sposób na warunki jej działalności w przyszłości.

Spółka prowadzi zakupy importowe tkanin, galanterii skórzanej, akcesoriów i dodatków krawieckich, przy czym aktualnie większość importu pochodzi z krajów Unii Europejskiej. Niemniej jednak wprowadzenie ewentualnych limitów importowych oraz ceł zaporowych może w przyszłości wpłynąć na wyniki finansowe Spółki.

Spółka nie jest w stanie minimalizować niekorzystnego wpływu powyższego ryzyka, jednakże należy zaznaczyć, że jakiegokolwiek zmiany warunków przepisów celnych i podatkowych będą miały wpływ na wszystkie podmioty gospodarcze prowadzące działalność w tej branży.

Ryzyko zmian w trendach mody

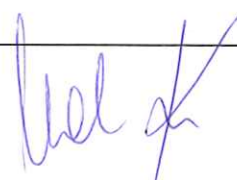
Branża odzieżowa jest silnie skorelowana ze zmianami trendów mody. Kluczowym czynnikiem sukcesu w procesie sprzedaży jest rozpoznanie z odpowiednim wyprzedzeniem przyszłych trendów modowych. Ewentualne niedopasowanie kolekcji do nadchodzących tendencji może stwarzać ryzyko powstawania zapasów trudno zbywalnych oraz negatywnie wpłynąć na wyniki sprzedaży.

Spółka dokonuje prognozy tendencji rynkowych poprzez ciągły monitoring trendów, śledzenie działań konkurencji, utrzymywanie oferty asortymentowej na poziomie właściwym segmentowi premium. LK Designer Shops zatrudnia profesjonalny zespół, który zajmuje się przygotowaniem kolekcji na nadchodzące sezony. Oferta asortymentowa jest na bieżąco analizowana, a dzięki produkcji asortymentu w Polsce, istnieje możliwość szybkiego reagowania na pojawiające się trendy w modzie czy nagłe potrzeby stylizacyjne konsumentek, co minimalizuje niekorzystny wpływ tego ryzyka na działalność Spółki w przyszłości.

Ryzyko zmiany gustów konsumentów

Podejmowanie przez konsumentów decyzji o zakupie odzieży, obuwia i akcesoriów uzależnione jest od szeregu subiektywnych czynników, takich jak zmiany preferencji indywidualnych, pozycja społeczna, znajomość i postrzeganie marki. Sukces rynkowy marki „LIDIA KALITA” uzależniony jest więc od skuteczności rozpoznania preferencji konsumentek oraz umiejętności zaoferowania produktów trafiających w ich gust. Istnieje zatem ryzyko, że poszczególne kolekcje lub część oferty Spółki, mimo podejmowanych starań, może w przyszłości odbiegać od preferencji klientów w danym sezonie i okazać się być niedostosowane do zmieniających się gustów klientek. Może to spowodować problemy ze zbytem towaru, konieczność obniżenia cen sprzedaży lub prowadzić do powstania zapasów, co w konsekwencji może mieć negatywny wpływ na osiągnięte przez LK Designer Shops wyniki.

Aby minimalizować powyższe ryzyko Spółka stale monitoruje rynek celem dostosowania oferty do oczekiwań klientek i zaspokojenia ich potrzeb. Klientem docelowym oferty Spółki są kobiety w wieku 25-65 i więcej. Spółka stara się eliminować powyższe ryzyko wypełniając niszę nowoczesnych w stylu, projektanckich produktów szytych w Polsce powstających z najwyższej jakości tkanin włoskich i francuskich oraz utrzymanych w spójnej i oryginalnej, w porównaniu z innymi markami, konwencji.



Ryzyko związane z warunkami pogodowymi

Brak sprzyjających warunków atmosferycznych, a to wyjątkowo długa i ciepła jesień lub późna wiosna, może zmniejszyć skłonność do zakupów odzieży z kolekcji sezonowych Spółki. Potencjalni klienci zrealizują wtedy niższe od przewidywanych zakupy w danym sezonie. W krótkim horyzoncie czasowym negatywny rozkład warunków pogodowych może wpływać na wielkość sprzedaży Spółki, a co za tym idzie na poziom marż na sprzedaży, jednak w długim okresie czasu czynniki pogodowe i klimatyczne nie wpłyną istotnie na rozwój Spółki.

Spółka ogranicza wpływ tego ryzyka opierając swoją ofertę o modele dostosowane do dominujących w klimacie europejskim nieskrajnych warunków pogodowych, a także poprzez rozprzedaż końcówek kolekcji na określonych zasadach lub po niższych cenach. W przypadku wystąpienia niekorzystnego rozkładu atmosferycznego Spółka ma możliwość reagowania ustalając odpowiednie w danym przypadku procedury wspomagające sprzedaż jak obniżanie cen, akcje promocyjne lub wspomaganie sprzedaży odpowiednimi narzędziami dobranymi indywidualnie do wydarzeń losowych.

Czynniki ryzyka związane z działalnością Spółki

Ryzyko zróżnicowanego i nieprzewidywalnego popytu na poszczególne produkty Spółki

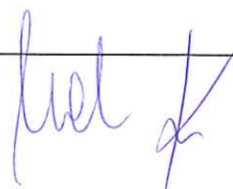
Prace projektowe i produkcyjne nad poszczególnymi produktami Spółki trwają łącznie, zależnie od wielkości kolekcji, kilka miesięcy. Osiągnięcie sukcesu rynkowego danego asortymentu mierzonego zainteresowaniem nabywców oraz generowanymi w ten sposób przychodami z jego sprzedaży, pozwala Spółce na pokrycie poniesionych przy procesie produkcji kosztów i generowanie zysków. Stopień zainteresowania ofertą Spółki zależy przede wszystkim od bieżących trendów, gustów konsumentów oraz dostępnych konkurencyjnych produktów i ich cen. Implikuje to ryzyko wyprodukowania asortymentu, na który nie będzie popytu.

Spółka nie jest w stanie aż do chwili premiery odzieży i obuwnia, tj. dostarczenia nowego towaru do sklepów i udostępnienia do sprzedaży, przewidzieć reakcji potencjalnych nabywców i w konsekwencji ze znacznym prawdopodobieństwem zdefiniować oczekiwaną wysokość przychodów.

Spółka tworząc kolekcje mityguje wspomniane ryzyko m.in. poprzez następujące działania:

- Analizowanie trendów modowych i otoczenia rynkowego;
- Regularne poddawanie ocenie kolejnych wersji projektów oraz dbanie o jakość wybieranych do produkcji materiałów oraz precyzyjność wykonania;
- Realistyczne i szczegółowe planowanie procesu produkcji pozwalające zachować budżet kosztowy;
- Zatrudnianie i współpracę ze specjalistami, w tym w zakresie PR i marketingu oraz zapewnianie im optymalnych warunków pracy.

Jednocześnie należy zauważyć, że dotychczas nie zaistniało zjawisko braku popytu w odniesieniu do dotychczas ukończonych, zaprezentowanych i wystawionych do sprzedaży kolekcji odzieżowych Spółki.



Ryzyko związane z niewielką skalą prowadzonej działalności oraz przyszłym rozwojem Spółki

Istnieje ryzyko, że Spółka nie osiągnie oczekiwanej pozycji na rynku oraz nie będzie w stanie zrealizować swoich planów strategicznych lub też ich realizacja ulegnie przesunięciu w czasie.

Niniejsze Sprawozdanie zawiera założenia dotyczące przyszłego funkcjonowania Spółki, strategii rozwoju i sposobów jej realizacji. Takie założenia obejmują znane i nieznanne zagrożenia, niepewności i czynniki, które mogą spowodować, że rzeczywiste wyniki, rentowność lub osiągnięcia Spółki mogą w przyszłości istotnie różnić się od założonych.

Spółka znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju skoncentrowanego na budowaniu sieci sprzedaży detalicznej na terenie Polski. Niezależnie od niewielkiej jeszcze skali działalności, zarządzający Spółką posiadają niezbędną wiedzę specjalistyczną i bogate doświadczenie w projektowaniu odzieży oraz pozycjonowaniu asortymentu tego typu na rynku, a także odnieśli sukcesy w rozwoju analogicznego biznesu w przeszłości. W toku wieloletniej działalności w branży zarządzający nawiązali rozległe kontakty w branży oraz ogólnie pojętym świecie mody. Projektantka - Pani Lidia Kalita wypracowała bezpośrednio, bardzo dobre relacje z odbiorcami docelowymi, w tym zamożnymi. Wszystkie te działania stanowią kluczowe czynniki ułatwiające eskalację prowadzonej działalności, pozyskiwania klientów i wzrost rozpoznawalności marki „LIDIA KALITA”, a w dłuższej perspektywie wzrost wartości Spółki i akcji znajdujących się w posiadaniu jej akcjonariuszy.

Ryzyko związane z procesem przygotowania produkcji i niedostosowaniem kapitału obrotowego

Cykl projektowania i produkcji w całej branży skupia się na dwóch sezonach: wiosna – lato i jesień – zima. Spółka, podobnie jak inne przedsiębiorstwa z branży, obserwuje konieczność wcześniejszego gromadzenia surowców do produkcji oraz zapasu produktów i towarów przed sezonem sprzedaży. Powoduje to zaangażowanie kapitału obrotowego, konieczność doskonalenia procesu zamówień i dostaw, a także może powodować zmienność sprzedaży i wyników finansowych w poszczególnych okresach sprawozdawczych (kwartałach). Istnieje zatem ryzyko niedostosowania kapitału obrotowego i procesów logistycznych do faktycznej sezonowości w poszczególnych grupach asortymentowych w przyszłości.

Zarówno dostawy tkanin, jak i akcesoriów gotowych dostarczane do Spółki są rozłożone w czasie tak, aby Spółka mogła dokładnie zaplanować przepływy pieniężne oraz płynnie przeprowadzić proces produkcji. Ryzyko niedostosowania przez Spółkę kapitału obrotowego jest więc na chwilę obecną niewielkie. Ponadto wszyscy dostawcy strategiczni Spółki to duże fabryki o ugruntowanej pozycji na rynku i bardzo dobrej renomie, co zmniejsza ryzyko opóźnień dostaw tkanin do produkcji. W procesie przygotowania produkcji Spółka jest w stałym kontakcie ze wszystkimi strategicznymi dostawcami i posiada bieżące informacje dotyczące przebiegu tego procesu.

Ryzyko związane z utratą dostawców i niezapewnieniem harmonijnych dostaw

Branża odzieżowa jest wysoce rozdrobniona, działa na nim tysiące producentów i dystrybutorów odzieży i obuwia. Polscy i zagraniczni dostawcy mogą zacząć szukać dodatkowego zbytu dla własnych towarów po bardziej atrakcyjnych cenach i/lub szybszych terminach płatności. Ponadto przy rosnącej konkurencji wzrost popytu na surowiec może wyczerpywać możliwości produkcyjne dostawców.

Specyfiką branży jest zamawianie poszczególnych pozycji kolekcji na sezon wiosenno-letni lub zimowo-jesienny ze znacznym wyprzedzeniem, wynoszącym od kilku do nawet kilkunastu miesięcy (w zależności od asortymentu). Nie można wykluczyć ryzyka opóźnienia lub niedostarczenia asortymentu zamówionego u dostawcy, co powodowałoby powstanie luk w asortymencie proponowanym klientom detalicznym, a w konsekwencji obniżenie wiarygodności i utratę części oczekiwanych przychodów ze sprzedaży.

Spółka współpracowała z dostawcami zagranicznymi m.in. z Francji, Włoch, Bułgarii i Hiszpanii zapewniającymi Spółce satysfakcjonujący dostęp do tkanin, galanterii skórzanej i akcesoriów.

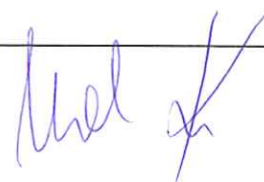
Spółka dywersyfikuje dostawców nie uzależniając dostaw od kilku głównych producentów tkanin, materiałów czy akcesoriów. Nowi, niesprawdzeni dostawcy nigdy nie otrzymują od Spółki strategicznych zamówień, od których zależy wprowadzenie kolekcji do sprzedaży na czas. Wszyscy dostawcy strategiczni to znane projektantce duże fabryki o ugruntowanej pozycji na rynku i bardzo dobrej renomie. W procesie realizacji kolekcji i zamówień, Spółka jest w stałym kontakcie ze wszystkimi dostawcami i ma bieżące informacje dotyczące procesu produkcji tkanin czy obuwia.

Choć Spółka współpracuje z wybranymi dostawcami na zasadzie ugruntowanych i sprawdzonych relacji, w większości nie zawiera długoterminowych umów współpracy, a współpraca ta oparta jest na zamówieniach składanych przez Spółkę, w miarę zapotrzebowania i w zależności od sezonu. Spółka nie pracuje w oparciu o odrębne umowy handlowe czy kontrakty nakładające obostrzenia na fabryki, np. w wyniku opóźnienia w produkcji. Według doświadczeń Zarządu Spółki takie umowy są źle postrzegane u kontrahentów i mogłyby spowodować jedynie znaczne pogorszenie kontaktów biznesowych, a fabryki zabezpieczyłyby się przed ewentualnymi konsekwencjami znacznie wydłużając czas produkcji tkanin.

Dywersyfikacja dostawców zabezpiecza Spółce ciągłość dostaw surowców, pozwala na porównywanie cen, a przede wszystkim rozwijanie różnorodności wzornictwa kolekcji, pozwalając uniknąć sytuacji, w której fabryka nie zrealizowała zamówienia lub wyniknęły problemy produkcyjne dotyczące pojedynczych tkanin, tym samym Spółka nie mogła ukończyć produkcji kolekcji i zatowarować sklepów na czas. Wskazać należy, iż współpraca Spółki ze wszystkimi dostawcami, jest ustabilizowana i oparta na ugruntowanych relacjach biznesowych, a reklamacje na materiały zdarzały się wyjątkowo rzadko i były zazwyczaj uznawane oraz rozstrzygane na korzyść Spółki.

Ryzyko wzrostu cen surowców i kosztów wytworzenia u dostawców

Koszt surowców jest istotnym czynnikiem, mającym wpływ na koszt wytworzenia poszczególnych asortymentów. Całość tkanin do produkcji sprowadzana jest przez Spółkę z kilku krajów Unii



Europejskiej, natomiast całość galanterii skórzanej i część akcesoriów zamawiana jest we Włoszech. Istnieje zatem ryzyko, że przy wzroście cen materiałów czy kosztów wytworzenia u producentów i dostawców, przy małych możliwościach zmiany cen, nie będzie możliwe utrzymanie przez Spółki odpowiednich dla danego typu asortymentu marż.

Spółka, dbając o najwyższą jakość asortymentu, aktywnie poszukuje najbardziej optymalnych usługodawców i dostawców, którzy dobierani są pod względem oferty jaką prezentują na cały sezon. Większość kontrahentów Spółki posiada własne przedsiębiorstwa, pozostając w pełni niezależnymi w produkcji tkanin, przez co ceny tkanin utrzymują się na stabilnym poziomie. Zmniejsza to ryzyko znacznego wzrostu cen zamówień u producentów. Kilku kontrahentów Spółki kupuje surowce na dalekowschodnich rynkach, w wielu przypadkach ceny zamówień ustalane są z góry na cały sezon, a płatność poprzedzana jest zaliczkami, co również minimalizuje ryzyko nagłych zmian cen surowców i nagłych wzrostów kosztów wytworzenia u dostawców.

Ryzyko związane z dostępnością nowych lokalizacji

Istotnym czynnikiem warunkującym powodzenie realizacji strategii rozwoju LK Designer Shops, zakładającej rozwój sieci salonów sprzedaży, zarówno własnych jak i franczyzowych, jest dostępność nowych, atrakcyjnych lokalizacji w nowoczesnych centrach i galeriach handlowych w kraju. W przypadku niewłaściwego rozpoznania potencjału rozpatrywanej lokalizacji istnieje ryzyko, że nowo otwarty sklep nie zrealizuje zakładanego poziomu sprzedaży, bądź nastąpi to w dłuższym niż zakładany horyzoncie czasowym. Ponadto ograniczenia w dostępności i podaży nowych powierzchni handlowych lub też wygaśnięcie lub nieprzedłużenie umów najmu w obecnych lokalizacjach może spowodować, że konieczne będzie czasowe ograniczenie działalności na danym obszarze, bądź też pozyskanie atrakcyjnych lokalizacji będzie wiązało się z zwiększonymi kosztami.

Zaistnienie któregośkolwiek czynnika może mieć w przyszłości negatywny wpływ na perspektywę rozwoju Spółki. Spółka będzie starała się minimalizować wpływ tego czynnika na jej wyniki w przyszłości.

Ryzyko związane z rozwojem sieci sprzedaży detalicznej

W ramach przyjętych założeń strategicznych Spółka aktywnie rozwija sieć sprzedaży detalicznej poprzez otwieranie sklepów własnych i franczyzowych. W tym celu systematycznie pozyskuje atrakcyjne powierzchnie handlowe w kluczowych i najbardziej dochodowych lokalizacjach. Istnieje ryzyko, że Spółka nie będzie w stanie uruchomić zaplanowanej nowej lokalizacji sprzedaży, uruchomienie opóźni się, czy też nowe lokalizacje nie osiągną zakładanych wyników sprzedażowych. Opisany czynnik ryzyka może mieć negatywny wpływ na perspektywę rozwoju Spółki i osiągnięte przez nią wyniki finansowe.

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Specyfika handlu detalicznego w sektorze odzieży i obuwia cechuje się znaczącą sezonowością sprzedaży. Dla rynku odzieżowego najkorzystniejszym okresem z punktu widzenia generowanego

wyniku finansowego jest okres II i IV kwartału. Jest to związane przede wszystkim ze zmieniającymi się warunkami pogodowymi. Nasilenie popytu i sprzedaży następuje zwykle na początku zmieniających się pór roku, co zbiega się z wprowadzaniem nowych kolekcji.

Nie można również wykluczyć ryzyka, że Spółka może mieć trudności ze zbytem sezonowych elementów kolekcji, szczególnie tych, które z uwagi na trendy mody mogą znacząco utracić na wartości w kolejnym sezonie.

Spółka ma możliwość zareagowania ustalając odpowiednie w danym przypadku procedury wspomagające sprzedaż jak: obniżanie cen, akcje promocyjne czy wspomaganie sprzedaży odpowiednimi narzędziami dobranymi indywidualnie do wydarzeń losowych. Dodatkowo Spółka posiada w asortymencie również produkty o nieco innej strukturze sezonowości, takie jak np. torebki, jednakże ich sprzedaż stanowi tylko uzupełnienie oferty podstawowej, do której kwalifikuje się odzież. Niemniej jednak opisane wyżej czynniki sezonowości mogą mieć wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki.

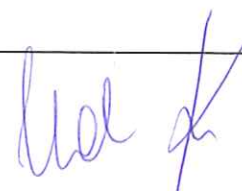
Ryzyko związane z powstawaniem zapasów

Zarządzanie zapasami wyrobów gotowych i towarów należy do istotnych czynników, mających wpływ na wyniki sprzedaży w branży. Z jednej strony - poziom zapasów powinien ułatwiać podjęcie decyzji zakupowej w trakcie oferowania danej kolekcji sezonowej, co prowadzi do wzrostu zapasu w każdym punkcie sprzedaży, z drugiej – wyższy poziom zapasów generuje dodatkowe zapotrzebowanie na kapitał obrotowy oraz może prowadzić do nagromadzenia zapasów trudnozbywalnych (produkty sezonowe, „modowe”, nietrafione kolekcje). Niewłaściwe zarządzanie zapasami stanowi ryzyko dla cen, marż i koniecznego poziomu kapitału obrotowego, przez co może negatywnie wpłynąć na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki w przyszłości.

Spółka dokonuje planowania zakupów i monitorowania zapasów korzystając z wiedzy i doświadczenia głównych specjalistów, jak również najbliższych klientowi pracowników, czyli personelu sprzedażowego. Na bieżąco analizowane są raporty sprzedażowe i kontrolowany stan zapasów poszczególnych asortymentów, modeli i rozmiarów w salonach sprzedaży i magazynach, w razie potrzeby dokonując dynamicznego rotowania towarem zgodnie z jego wyprzedawalnością. Spółka jest w stanie szybko uzupełniać zapas asortymentu w przypadku lepszej niż szacowana sprzedaży danego modelu. Z kolei w przypadku gorszej niż planowana sprzedaży oraz na ewentualność powstania w zapasów trudnozbywalnych Spółka ma możliwość ustalania odpowiednich procedur i narzędzi wspomagających sprzedaż: takich jak obniżanie cen, akcje promocyjne, akcje na portalach społecznościowych. W opinii Zarządu Spółki eliminuje to na chwilę obecną ryzyko powstawania zapasów trudnozbywalnych.

Ryzyko kursów walutowych

Prowadząc wymianę handlową z dostawcami z zagranicy, Spółka narażona jest na niekorzystny wpływ zmian kursów walutowych i ewentualny wzrost kosztów dostaw w przeliczeniu na złote, w przypadku deprecjacji złotego. Dostawcami LK Designer Shops poza dostawcami z Polski, są



obecnie w większości producenci z kilku krajów Unii Europejskiej, tj. z Włoch, Francji, Hiszpanii, co oznacza, że Spółka ponosi dużą część kosztów w walucie obcej (głównie EUR), podczas gdy przychody realizowane są w polskim złotym. W okresach osłabiania się złotego w stosunku do waluty rozliczeniowej Spółka ponosi wyższe koszty z tytułu księgowania różnic kursowych. Powoduje to narażenie wyniku finansowego na ryzyko kursowe.

Spółka znajduje się obecnie na wstępnym etapie rozwoju i dotychczas nie korzystała z instrumentów finansowych umożliwiających zabezpieczenie przed ryzykiem kursowym. Spółka nie wyklucza podjęcia działań zabezpieczających w przyszłości.

Ryzyko utraty płynności finansowej

Spółka posiada zobowiązania z tytułu zawartych umów pożyczek i kredytów. Obsługa powyższych zobowiązań odbywa się przede wszystkim przy wykorzystaniu bieżących wpływów z działalności oraz środków pozyskanych z emisji obligacji.

W skrajnym przypadku gwałtownego, równoczesnego spadku sprzedaży oraz wzrostu kosztów u Spółki mogą pojawić się trudności w utrzymaniu płynności finansowej. Ewentualne problemy z płynnością mogą negatywnie wpłynąć na możliwość wywiązywania się przez Spółki z harmonogramu spłat ujętych w zawartych umowach. To w konsekwencji może skutkować wypowiedzeniem tych umów, żądaniem zwrotu pożyczonych środków, przejęciem składników majątku będących zabezpieczeniem spłaty pożyczek, czy też koniecznością zapłaty kar wynikających z zawartych umów pożyczek.

Spółka stara się ograniczać powyższe ryzyko aktywnie zarządzając obecną siecią sprzedaży oraz monitorując poziom kosztów związanych z działalnością w celu optymalizacji osiąganych przepływów. Zarządzanie ryzykiem płynności finansowej odbywa się poprzez bieżące monitorowanie stanów majątku, wpływów osiąganych z działalności detalicznej, stanu zobowiązań i kontrolę harmonogramów płatności oraz systematyczną projekcję przepływów finansowych w skali całego przedsiębiorstwa.

Ryzyko utraty wykwalifikowanego personelu

Spółka rozwija się w oparciu o wiedzę, doświadczenie i umiejętności, a także lojalność i zaangażowanie swoich pracowników, dlatego bardzo istotnym aktywem w prowadzonej przez Spółkę działalności są zasoby ludzkie.

Jak każdy podmiot prowadzący działalność, Spółka narażona jest na ryzyko utraty kluczowych pracowników, trudności z pozyskaniem lub wyszkoleniem kadry o odpowiedniej wiedzy i kwalifikacjach, czy problemami nadmiernej rotacji wśród personelu. Utrata kluczowych pracowników mogłaby negatywnie wpłynąć na jakość i terminowość realizacji kolekcji oraz charakter i sukces nowych kolekcji. Ponadto nie można wykluczyć, że utrata kluczowych pracowników na rzecz firm konkurencyjnych mogłaby spowodować zwiększenie presji konkurencyjnej na Spółkę, a w konsekwencji udostępnienia przez nich zasad działania wewnętrznego i know-how Spółki.

W stosunku do obecnego personelu stosowane są programy motywacyjne, szkolenia sprzedażowe oraz systemy premiowania, których celem ma być zachowanie w Spółce kluczowych pracowników. Spółka planuje zwiększenie zatrudnienia w kolejnych latach.

Ryzyko związane z pogorszeniem wizerunku Spółki

Wszelkie negatywne oceny i opinie rynku dotyczące marki czy poszczególnych elementów oferty asortymentowej Spółki mogą pogorszyć jego wizerunek i wpłynąć na utratę zaufania klientów. Jednocześnie może to spowodować znaczący wzrost środków przeznaczanych na działania PR podejmowane celem niwelowania niekorzystnych zjawisk. Pogorszenie reputacji Spółki, poza utratą zaufania klientów, mogłoby doprowadzić do rezygnacji ze współpracy części podmiotów współpracujących ze Spółką, a to kolejno mogłoby niekorzystnie wpłynąć na działalność, pozycję rynkową, wyniki finansowe i perspektywy jej rozwoju.

Spółka mając na uwadze zachowanie pozytywnego wizerunku regularnie analizuje recenzje branżowe i niezależne opinie klientów indywidualnych. Spółka podejmuje wszelkie możliwe kroki celem zminimalizowania szans wystąpienia niekorzystnych zdarzeń w tym obszarze. Jednak w opinii Zarządu Spółki to przede wszystkim zapewnienie możliwie najlepszej jakości produktów oraz stosowanie wysokich standardów obsługi klienta stanowi kluczowe narzędzie obrony przed krytyką rynku. Spółka przykłada szczególną uwagę do nadzorowania każdego etapu procesu projektowania, realizacji zamówień, produkcji, dystrybucji oraz sprzedaży do klientów indywidualnych w sklepach. Mimo wszystko nie można jednoznacznie wykluczyć, że wraz z umacnianiem marki „LIDIA KALITA” i wzrastającą liczbą podmiotów konkurencyjnych, tzw. „czarny PR” nie zostanie wykorzystany przeciwko Spółce.

Ryzyko odsunięcia w czasie lub niezrealizowania w całości strategii rozwoju

LK Designer Shops zamierza dynamicznie rozwijać działalność zwiększając przychody ze sprzedaży i udział w rynku oraz umacniając stale pozycję i rozpoznawalność marki na rynku polskim. Istnieje ryzyko, że realizacja strategii rozwoju, a w szczególności realizacja inwestycji w nowe sklepy przewidzianych na lata 2016-2017, przeciągnie się w czasie, a w skrajnym przypadku, że nie zostanie w pełni zrealizowana lub, przy uwzględnieniu czynników zewnętrznych, nie przyniesie zakładanych pierwotnie efektów.

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania Spółka aktywnie zarządza siecią 11 punktów sprzedaży sprzedaży detalicznej, do których należy 5 salonów własnych, własny sklep internetowy, a także 4 salony franczyzowe oraz 1 salon multibrandowy. Spółka dysponuje powierzchnią 340 mkw. pracowni, tzw. Showroomu i magazynu, zlokalizowanych w Warszawie. W ramach przyjętych założeń strategicznych Spółka zamierza systematycznie pozyskiwać powierzchnie handlowe w prestiżowych lokalizacjach w kraju, w ten sposób do końca 2017 r.

Spółka planuje uruchomienie do 12 salonów własnych i do 12 franczyzowych lub multibrandowych. W celu realizacji obranej strategii rozwoju konieczne jest poniesienie nakładów pochodzących z finansowania zewnętrznego, w związku z czym Spółka zdecydowała się na pozyskanie środków z emisji instrumentów finansowych.

Ryzyko związane z realizacją prognoz finansowych

Zrealizowanie przez Spółkę prognoz wyników finansowych uzależnione będzie od ziszczenia się czynników, na które Spółka ma wpływ, od Spółki niezależnych (np. dotyczących wskaźników makroekonomicznych) lub takich, na które Spółka ma wpływ w ograniczonym zakresie. Powoduje to wystąpienie ryzyka niekorzystnego odbiegania założeń przyjętych w prognozach finansowych od rzeczywistego wykonania.

Wpływ celów strategicznych, związanych przede wszystkim z tworzeniem oferty asortymentowej i zwiększeniem ilości sklepów, na działalność Spółki był poddany szczegółowej analizie i ocenie przez Zarząd Spółki w trakcie tworzenia projekcji finansowych. Jednakże z uwagi na skalę planów rozwojowych Spółki nie jest możliwe zagwarantowanie, że pomimo podejmowania starań i środków zapobiegawczych ryzykom, założone prognozy finansowe zostaną w pełni zrealizowane.

Ryzyko związane ze znakami towarowymi

Prawa wynikające ze zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego „Lidia Kalita” zostały wniesione aportem do Spółki. Rejestracja znaku towarowego nie wyklucza ryzyka naruszenia chronionego znaku towarowego przez osoby trzecie, a także powstania uszczerbku na wizerunku i dobrym imieniu Spółki czy obniżenia w przychodach i marżach w związku z takimi naruszeniami. Nie można również wykluczyć ryzyka utraty kontroli nad znakiem towarowym. Wszelkie naruszenia w zakresie znaków towarowych w przyszłości mogą mieć negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

Ryzyko związane z powiązaniem rodzinnymi pomiędzy członkami organów Spółki

Spółka powstała jako spółka rodzinna. Założycielami Spółki jest małżeństwo Pani Lidia Kalita i Pan Andrzej Kalita, którzy na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania łącznie posiadają 86,18 % udziału w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu. Pani Lidia Kalita i Pan Andrzej Kalita zasiadają również w dwuosobowym Zarządzie Spółki, pełniąc odpowiednio funkcję Prezesa i Wiceprezesa Zarządu Spółki. Po zarejestrowaniu podwyższenia kapitału zakładowego w drodze emisji 160.429 (słownie: stu sześćdziesięciu tysięcy czterystu dwudziestu dziewięciu) sztuk akcji zwykłych na okaziciela serii B o wartości nominalnej 0,10 PLN (słownie: dziesięć groszy) każda akcja, kapitał zakładowy Spółki wynosi 116.042,90 PLN (słownie: sto szesnaście tysięcy czterdzieści dwa złote 90/100). Powyższe okoliczności mogą mieć istotny wpływ na działalność Spółki, co przejawiać się może wyłącznym decydowaniem o sprawach Spółki przez kluczowych akcjonariuszy. Ponadto należy wskazać, iż zabezpieczenia rzeczowe

(hipoteki) ustanowione na zabezpieczenia zobowiązań kredytowych Spółki, zostały ustanowione na prawie własności nieruchomości lub prawie użytkowania wieczystego wchodzących w skład majątku znaczących akcjonariuszy Spółki – Pani Lidii Kalita oraz Pana Andrzeja Kalita, na zasadach wspólności majątkowej małżeńskiej.

Ryzyko związane ze strukturą akcjonariatu

Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania, Pani Lidia Kalita posiada 500.000 akcji zwykłych na okaziciela, o wartości nominalnej 0,10 PLN każda akcja, o łącznej wartości nominalnej 50.000,00 PLN, co stanowi 43,09 % udziału w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie głosów, natomiast Pan Andrzej Kalita posiada 500.000 akcji zwykłych na okaziciela, o wartości nominalnej 0,10 PLN każda akcja, o łącznej wartości nominalnej 50.000,00 PLN, co stanowi 43,09 % udziału w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie głosów. Łącznie Pani Lidia Kalita i Pan Andrzej Kalita posiadają 1.000.000 akcji Spółki, co stanowi łącznie 86,18 % udziału w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie głosów. Po zarejestrowaniu podwyższenia kapitału zakładowego przez sąd rejestrowy (emisja akcji serii C), kapitał zakładowy Spółki wynosi 116.042,90 PLN. Pani Lidia Kalita i Pan Andrzej Kalita posiadają łącznie 86,18 % udziału w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie głosów. W związku z tym akcje znajdujące się w posiadaniu osób niepowiązanych ze znacznymi akcjonariuszami stanowią

13,82 % udziału w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie głosów.

Wskazać należy, iż Pan Andrzej Kalita sprawuje funkcję Prezesa Zarządu, a Pani Lidia Kalita jest jednocześnie Wiceprezesem Zarządu. Zatem 86,18 % akcji w kapitale zakładowym przysługuje dwóm akcjonariuszom będącym jednocześnie członkami Zarządu Spółki oraz powiązanych osobiście – pozostających w związku małżeńskim. Mając na uwadze powyższe wskazać należy, iż akcjonariusze, którzy objęli akcje serii B Spółki mogą mieć marginalny albo nie mieć żadnego wpływu na decyzje Spółki, w tym dotyczące prowadzonej przez niego działalności.

Wskazać należy, iż w przypadku działania ww. akcjonariuszy Państwa Lidii Kalita i Andrzeja Kalita w porozumieniu, będą oni mieli znaczący wpływ na działalność Spółki, łącznie z możliwością przegłosowania uchwały w sprawie istotnej zmiany przedmiotu działalności. Ponadto uwzględniając skład Zarządu Spółki oraz powiązania osobiste pomiędzy członkami Zarządu i znacznymi akcjonariuszami, dotychczasowi akcjonariusze posiadać będą faktyczną możliwość wpływu na treść uchwał podejmowanych przez Walne Zgromadzenie we wszystkich istotnych dla Spółki obszarach.

Nadmienić jednakże należy, iż każdemu z akcjonariuszy obecnemu na Walnym Zgromadzeniu, który głosował przeciw uchwale i zgłosił sprzeciw do protokołu lub akcjonariuszowi bezzasadnie niedopuszczonemu do udziału w Walnym Zgromadzeniu albo nieobecnemu na Walnym Zgromadzeniu z powodu wadliwego zwołania Walnego Zgromadzenia, przysługuje prawo zaskarżenia uchwał podjętych niezgodnie z przepisami prawa lub sprzecznych ze statutem Spółki lub dobrymi obyczajami. To samo uprawnienie przysługuje akcjonariuszom nieobecnym na

Walnym Zgromadzeniu w stosunku do uchwał, które zostały podjęte pomimo, iż nie były objęte porządkiem obrad Walnego Zgromadzenia.

Ryzyko związane z umowami kredytowymi

Spółka jest stroną umów kredytowych zawartych z Idea Bank S.A. na podstawie której Bank udzielił Spółce kredytu obrotowego długoterminowego w kwocie 499 942,12 PLN oraz z Allior Bank S.A., na podstawie której Bank udzielił kredytu w rachunku bieżącym w kwocie 1 000 000,00 zł.

W przypadku naruszenia przez Spółki postanowień umów kredytowych istnieje ryzyko postawienia kredytów w stan natychmiastowej wymagalności oraz uruchomienia zabezpieczeń ustanowionych przez Spółki na zabezpieczenie spłaty należności głównej, odsetek, należności ubocznych, w tym opłat i prowizji, jak również kosztów.

Spółka na bieżąco monitoruje stan zadłużenia oraz terminowo spłaca należności z tytułu zawartych umów kredytowych i dotychczas nie zaistniały okoliczności uprawniające Bank do postawienia któregokolwiek z kredytów w stan wymagalności i realizacji ustanowionych zabezpieczeń.

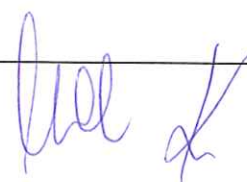
Ryzyko związane z zabezpieczeniami wekslowymi

Zabezpieczenia wekslowe są typowymi zabezpieczeniami stosowanymi przez instytucje kredytujące. W przypadku weksli znajdujących się w posiadaniu banku kredytującego deklaracje wekslowe zawierają upoważnienie dla Banku do skasowania weksla po spłacie wierzytelności wynikających z umów kredytowych, w razie nieodebrania weksli po spłacie całości zadłużenia względem Banku.

Posiadacz weksla jest uprawniony do uzupełnienia weksla *In blanco* w każdym czasie, na sumę zadłużenia Spółki z tytułu zawartej umowy, wraz z kosztami i odsetkami oraz do opatrzenia weksla datą płatności według swojego uznania oraz umieszczenia na wekslu dodatkowego zastrzeżenia „bez protestu”.

Jest to o tyle istotne, iż zobowiązanie wekslowe jest zobowiązaniem abstrakcyjnym – tzn. nie jest uzależnione od istnienia wierzytelności głównej, w związku z którą weksel został wystawiony. Ponadto, weksel może być indosowany (przenoszony) na podmioty trzecie. Zazwyczaj weksel jest związany z deklaracją wekslową, która stanowi umowę pomiędzy wystawcą weksla a remitentem (osoba, której wierzytelność zabezpiecza weksel) i zawiera warunki i terminy wypełnienia weksla. Jednakże, deklaracja wekslowa nie jest elementem składowym weksla jako papieru wartościowego. W wypadku weksli *In blanco* istnieje szczególne ryzyko, że ich posiadacz wypełni je niezgodnie z deklaracją wekslową, jak również, że po jego wypełnieniu będzie go indosować na osobę trzecią, co może pozbawić Spółkę możliwości podnoszenia zarzutów, które miałyby w stosunku do nierzetelnego kontrahenta.

Ryzyko związane z umowami pożyczek



24

Spółka jest stroną umowy pożyczki. Pożyczka została udzielona Spółce przez dotychczasowych wspólników - Panią Lidię Kalita i Pana Andrzeja Kalita. Stosownie do treści przepisów Kodeksu spółek handlowych wierzytelność wspólnika albo akcjonariusza z tytułu pożyczki udzielonej spółce kapitałowej uważa się za jego wkład do spółki w przypadku ogłoszenia jej upadłości w terminie dwóch lat od dnia zawarcia umowy pożyczki.

Ryzyko związane z emisją Obligacji

Brak wykonania przez Spółkę zobowiązań z Obligacji w przyszłości skutkować może aktywizacją uprawnień Obligatariuszy do żądania wcześniejszego wykupu Obligacji. Każdy z Obligatariuszy może doręczyć Spółce pisemne zawiadomienie, że Obligacje stają się wymagalne i płatne w terminie 14 dni od daty wysłania zawiadomienia przez Obligatariusza, a Spółka zobowiązana jest do natychmiastowego wykupu Obligacji.

Ryzyko związane z umowami najmu

Spółka prowadzi działalność wyłącznie w lokalach wynajmowanych, w związku z tym istnieje ryzyko rozwiązania umów najmu przez podmioty wynajmujące, jak również ryzyko nieprzedłużenia takich umów po okresie, na który zostały zawarte. Umowy najmu zawierane są zasadniczo na czas określony. W umowach najmu znajdują się zasadniczo standardowe postanowienia charakterystyczne dla tego typu umów. Wynajmujący są uprawnieni do rozwiązania zawartych umów najmu, w tym ze skutkiem natychmiastowym, w szczególności w następujących przypadkach:

- 1) gdy Najemca wykonuje lub uczestniczy pośrednio lub bezpośrednio w prowadzeniu tej samej lub podobnej działalności konkurencyjnej w stosunku do działalności prowadzonej w wynajmowanym lokalu w określonej odległości,
- 2) jeśli Najemca nie dostarczy przewidzianych w Umowie zabezpieczeń jej wykonania,
- 3) gdy Najemca zalega z zapłatą całości lub części czynszu lub innych opłat związanych z wynajmowanym lokalem,
- 4) w przypadku, gdy Najemca zapobiega, uniemożliwia lub czyni faktycznie niemożliwym przeprowadzenie badania ksiąg Najemcy lub podaje nieprawdziwe informacje o wpływach Najemcy.

Każdorazowo zasady i tryb rozwiązania umowy najmu przez najemcę lub wynajmującego są wyraźnie i szczegółowo opisane w umowie najmu, a zwykle umowy najmu wprowadzają dodatkowo obowiązek uprzedniego wezwania najemcy przez wynajmującego do wykonania określonego obowiązku wynikającego z umowy lub usunięcia stanu naruszenia umowy najmu, których niewykonanie daje dopiero najemcy możliwość rozwiązania umowy ze Spółką.

Zważywszy na charakter umów najmu, które zawierane są przez Spółki na czas określony, zwykle na okres 5 od daty rozpoczęcia najmu lub wydania lokalu, istnieje ryzyko nie przedłużenia umów najmu po tym okresie. Nawet w przypadku wywiązywania się z warunków umowy najmu, nie można mieć pewności, że Spółka zdoła wynegocjować przedłużenie okresu obowiązywania umów najmu na warunkach satysfakcjonujących Spółkę. Ewentualna utrata wynajmowanych lokali

sklepowych, szczególnie tych usytuowanych w najatrakcyjniejszych lokalizacjach, może mieć z kolei niekorzystny wpływ na wysokość obrotów osiągniętych przez Spółkę.

Wskazać należy, iż umowy najmu przewidują również kary umowne za niewykonanie lub nienależyte wykonanie określonych w umowie zobowiązań najemcy. Stawki kar umownych określone są najczęściej jako wielokrotność stawki czynszu najmu, a także jako jej część lub procent albo kwotowo.

Ryzyko związane z transakcjami z podmiotami powiązanymi

Spółka zawarła umowę współpracy z Panią Lidią Kalita – wspólnikiem i członkiem Zarządu Spółki na wykonywanie kolekcji odzieży na każdy kolejny sezon i przeniesienie autorskich praw majątkowych na Spółkę, co jest naturalną konsekwencją faktu, iż działalność Spółki opiera się na know – how Pani Lidii Kalita (Twórcy). Wskazać należy, iż Pani Lidia Kalita jest nie tylko głównym projektantem, ale również akcjonariuszem Spółki posiadającym 43,09 % udziału w kapitale zakładowym i ogólnej liczbie głosów oraz członkiem Zarządu pełniącym funkcję Wiceprezesa Zarządu Spółki. Powiązania natury organizacyjnej, rodzinnej, kapitałowej generują ryzyko uzależnienia Spółki od wiedzy, umiejętności jednego ze współpracowników Spółki jakim jest również Pani Lidia Kalita. Umowa współpracy zawarta pomiędzy Spółką a Panią Lidią Kalita przewiduje kary umowne za naruszenie praw osobistych Twórcy oraz za naruszenie wizerunku Twórcy, wykorzystywanie ww. wizerunku i nazwiska Twórcy w sposób niezgodny z zawartą umową. Podkreślić należy, iż o ile Spółka staje się dysponentem autorskich praw majątkowych do projektów Twórcy, nie jest uprawniona do wykonywania zależnych praw majątkowych, co oznacza, iż nie może wprowadzać żadnych modyfikacji do projektów bez zgody Twórcy. Spółka bazuje na know – how, renomie oraz doświadczeniu Twórcy, wobec czego w przypadku rozwiązania lub wygaśnięcia ww. umowy, Spółka utraci istotne korzyści opierające się na renomie głównego projektanta, co może istotnie wpłynąć na wysokość uzyskiwanych przychodów. Ponadto umowa ta jest umową z podmiotem powiązanym w rozumieniu ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych, co oznacza, że jeżeli w wyniku takich powiązań zostaną ustalone lub narzucone warunki różniące się od warunków, które ustaliłyby między sobą niezależne podmioty, i w wyniku tego podatek nie wykazuje dochodów albo wykazuje dochody niższe od tych, jakich należałoby oczekiwać, gdyby wymienione powiązania nie istniały - dochody danego podatnika oraz należny podatek określa się bez uwzględnienia warunków wynikających z tych powiązań.

7. NABYCIE AKCJI WŁASNYCH, A W SZCZEGÓLNOŚCI CEL ICH NABYCIA, LICZBA I WARTOŚĆ NOMINALNA, ZE WSKAZANIEM, JAKĄ CZĘŚĆ KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO REPREZENTUJĄ, CENIE NABYCIA ORAZ CENIE SPRZEDAŻY TYCH UDZIAŁÓW W PRZYPADKU ICH ZBYCIA.

W 2015 roku, jak również do dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2015 r. i na dzień niniejszego sprawozdania Spółka nie nabywała akcji własnych.

8. POSIADANE PRZEZ SPÓŁKĘ ODDZIAŁY (ZAKŁADY)

Aktualnie Spółka posiada siedzibę główną w Warszawie przy ulicy Krakowiaków 16. Spółka nie posiada oddziałów na terenie państwa polskiego oraz za granicą.

Spółka nie jest powiązana kapitałowo z innymi podmiotami

9. INSTRUMENTY FINANSOWE W ZAKRESIE

- a) ryzyka: zmiany cen, kredytowego, istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz utraty płynności finansowej, na jakie narażona jest Spółka,
- b) przyjętych przez Spółkę celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym, łącznie z metodami zabezpieczenia istotnych rodzajów planowanych transakcji, dla których stosowana jest rachunkowość zabezpieczeń


Spółka nie korzystała w roku 2015 z instrumentów finansowych związanych z zarządzaniem ryzykiem. Spółka w roku 2015 nie planowała i na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania nie planuje wykorzystywania tego typu instrumentów w najbliższej przyszłości.

10. STOSOWANIE ZASAD ŁADU KORPORACYJNEGO

Spółka stosuje zasady ładu korporacyjnego, o których mowa w dokumencie „Dobre Praktyki Spółek Notowanych Na NewConnect”. Podmiot jest spółką publiczną a jej akcje są notowane w ASO na rynku NewConnect.

Warszawa, 01 czerwca 2016 roku

W imieniu Spółki:


.....

(podpis i pieczęć kierownika jednostki)

Andrzej Kalita
Prezes / CEO
LK Designer Shops S.A.


Lidia Kalita
Vce-President
Designer / Creative Dir
LK Designer Shops S.A.

