



świat pełen inspiracji
a world of inspiration



Zarząd oraz Rada Nadzorcza	4
Management Board and Supervisory Board	
List Prezesa Zarządu	6
Letter of the President of the Management Board	
Informacje o firmie	8
Information about Company	
Dane Finansowe Grupy Kapitałowej Śnieżka	10
Financial Data Capital Group Śnieżka	
Spółki należące do Grupy Kapitałowej i powiązane	12
Member companies of the Capital Group and affiliates	
Notowania na Giełdzie Papierów Wartościowych	14
Quotes on the Stock Exchange	
Strategiczne cele Grupy Kapitałowej	16
The strategic objectives of the Group	
Sytuacja Makroekonomiczna	19
Macroeconomic situation	
Sytuacja w sektorze farb i lakierów	23
Situation in the sector of paints and varnishes	
Rozwój ofert rynkowej - produkty, towary, usługi	24
The development of the market offer - core products, goods and services	
Działania marketingowe w 2011 roku	28
Marketing activities in 2011	
Nowa identyfikacja marki Śnieżka	31
The new brand identity Śnieżka	
Rynki zbytu i źródła zaopatrzenia	32
Target markets and sources of supply	
Przychody ze sprzedaży	34
Sales revenues	
Badania i Rozwój	36
Major research and development achievements	
Ochrona Środowiska	38
Environmental issues	
Polityka Personalna	40
Human Resources	
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu	42
Corporate Social Responsibility	
Wykaz ważniejszych nagród i wyróżnień uzyskanych przez Śnieżkę w 2011 roku	49
The major prizes and awards granted to Śnieżka in 2011	
Oświadczenie spółki dominującej o stosowaniu ładu korporacyjnego	53
The Parent Company's declaration of corporate governance	
Relacje Inwestorskie	56
Investor Relations	
Opinia niezależnego biegłego rewidenta	57
Independent Auditor's Opinion	
Finanse	60
Finance	
Podstawowe Ryzyka	64
Risk and threat factors	
Sprawozdania finansowe skonsolidowane za rok zakończony dnia 31 grudnia 2011 roku	70
Consolidated Financial Statements for the year ended 31 December 2011	

Zarząd

Management Board



Piotr Mikrut

Prezes Zarządu
President of the Management Board



Witold Waśko

Wiceprezes Zarządu
Vice-president
of the Management Board



Joanna Wróbel-Lipa

Wiceprezes Zarządu
Vice-president
of the Management Board



Rada Nadzorcza Supervisory Board

Jerzy Pater

Członek Rady Nadzorczej
Member of the Supervisory Board

Dariusz Orłowski

Członek Rady Nadzorczej
Member of the Supervisory Board

Zbigniew Łapiński

Członek Rady Nadzorczej
Member of the Supervisory Board

Stanisław Cymbor

Członek Rady Nadzorczej
Member of the Supervisory Board

Anna Pater

Członek Rady Nadzorczej
Member of the Supervisory Board

Stanisław Mikrut

Przewodniczący Rady Nadzorczej
Chairman of the Supervisory Board



List Prezesa Zarządu

Letter of the President of the Management Board



Miniony rok 2011 był dla nas okresem wyczerpanej pracy skierowanej na umocnienie pozycji na rynkach krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

The last year 2011 was for us the time of hard work focused – as in previous years – on strengthening our position on the Central and Eastern European markets.

Szanowni Państwo,

W imieniu Zarządu FFIL Śnieżka SA przekazuję Raport podsumowujący działalność Spółki w 2011 roku, w którym wraz z wynikami finansowymi przedstawiamy najważniejsze informacje i wydarzenia minionego roku.

Miniony rok 2011 był dla nas okresem wyczerpanej pracy skierowanej – podobnie jak w latach ubiegłych – na umocnienie pozycji na rynkach krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

Utrzymująca się niepewność na rynkach finansowych, niestabilność sytuacji walutowej oraz brak odczuwalnego ożywienia w inwestycjach prywatnych miały wpływ na znaczący spadek koniunktury w branży budowlanej w Polsce, co niewątpliwie miało przełożenie na rynek farb i lakierów na którym działamy.

Rok 2011 był rokiem trudnym zarówno dla branży farb i lakierów, jak i dla samej Spółki. Pomimo wzrostu sprzedaży o 3,6%, zysk z działalności operacyjnej wyniósł 40,8 mln (spadek o 34,4%), a zysk netto 18,4 mln zł (spadek o 61%).

Największy wpływ na wartość zysku operacyjnego w 2011 roku miał wzrost kosztów surowców używanych do produkcji farb i lakierów oraz wzrost kursu Euro. Pomimo wprowadzonych podwyżek cen naszych wyrobów, nie byliśmy w stanie utrzymać marży brutto ze sprzedaży na zaplanowanym poziomie.

Dodatkowo negatywny wpływ na wynik miały:

- sprzedaż Spółki Farbud (koszt 6,9 mln zł),
- rezerwy na transakcje rumuńskie (ponad 5 mln zł),
- różnice kursowe na Białorusi (ponad 7 mln zł),
- różnice kursowe w Polsce (6,4 mln zł).

W związku z tym, że większość wymienionych powyżej negatywnych zdarzeń miała charakter jednorazowy, z optymizmem patrzymy na rok 2012.

Słabsze od oczekiwanych wyniki finansowe, pozwoliły jednak osiągnąć rekordowy poziom przepływów pieniężnych, co umożliwi kontynuowanie stabilnej polityki wypłat dywidendy.

Dear Ladies and Gentlemen,

On behalf of the Management Board of FFIL Śnieżka S.A. I am providing you with a summary report on operations of the Capital Group in 2011, containing key information and events from the previous year together with financial results.

The last year 2011 was for us the time of hard work focused – as in previous years – on strengthening our position on the Central and Eastern European markets.

Uncertainty on financial markets, instability of currencies and no noticeable recovery in private projects have resulted in considerable recession in the construction industry in Poland, which undoubtedly affected the market of paints and varnishes where we operate.

This year was a difficult one both for the sector of paints and varnishes and the Śnieżka Capital Group. Despite the sales growth by 3,6%, the profit on operating activities amounted to PLN 40,8 million (a decrease by 34,4%) and net profit – PLN 18,4 million (a decrease by 61%).

The operating profit in 2011 was mostly affected by an increase in costs of raw materials used for production of paints and varnishes as well as growth of the Euro exchange rate. Despite an increase of prices of our products, we were not able to uphold the gross sales margin at the level initially planned. In addition, the financial performance was adversely affected by:

- sale of Farbud (cost of PLN 6.9 million),
- provisions for Romanian transactions (over PLN 5 million),
- foreign exchange differences in Belarus (over PLN 7 million),
- foreign exchange differences in Poland (PLN 6.4 million).

Due to the fact the most of the above-mentioned adverse events happened once, we are optimistically looking into 2012.

Although our financial results were lower than expected, we have managed to achieve a record cash flow, which makes it possible to continue the sound dividend payout policy.



W minionym roku konsekwentnie realizowaliśmy przyjętą strategię marketingową Spółki. Sukcesywnie zwiększaliśmy ofertę produktową, stosowaliśmy innowacyjne technologie.

Jesteśmy przedsiębiorstwem prowadzącym swoją działalność w oparciu o zasadę zrównoważonego rozwoju godzącym aspiracje ekonomiczne z celami społecznymi.

Prowadząc społecznie odpowiedzialny biznes troszczymy się o najbliższe otoczenie, zarówno w aspekcie ochrony środowiska, jak i poprzez dbałość o sprawy lokalnej społeczności. Wyrazem społecznej odpowiedzialności jest dla nas także zaangażowanie w programy, których celem jest wspieranie określonych środowisk (m.in. „Kolorowe Boiska” i „Dziecięcy Świat w Kolorach”) oraz zadania realizowane od 7 lat przez Fundację Śnieżki „Twoja Szansa”.

Pomimo osiągnięcia w roku 2011 wyników gorszych od spodziewanych, pragnę podkreślić, że dołożymy wszelkich starań, aby nadal konsekwentnie realizować podjętą strategię. Zależy nam, aby sprostać wysokim wymaganiom naszych Klientów, Partnerów Handlowych, Pracowników oraz Akcjonariuszy.

Pragnę serdecznie podziękować wszystkim, którzy tworzą naszą Firmę oraz wszystkim tym, którzy przyczyniają się do jej rozwoju. W imieniu Zarządu chciałbym skierować szczególne podziękowania do naszych Akcjonariuszy, Pracowników oraz Współpracowników za wsparcie dla wszelkich działań prowadzonych przez Spółkę. Wyrazy szacunku składam naszym Klientom i Partnerom handlowym za owocną współpracę, zaufanie i lojalność. Słowa uznania oraz podziękowania należą się Radzie Nadzorczej. Dzięki jej zaangażowaniu oraz zaufaniu możemy skutecznie realizować wszystkie planowane przedsięwzięcia.

Zapraszam do zapoznania się z naszym raportem rocznym.

Last year we persistently pursued the marketing strategy of our Capital Group. We successively extended our product offer with the use of the latest technologies.

Our business is based on the principle of sustainable development, reconciling economic aspirations with social objectives.

Due to our socially responsible activities, we care for our surrounding, both in respect of environmental protection and local communities. This social responsibility can be seen in our engagement in projects aimed at supporting particular communities (e.g. „Colourful Fields” and „Children's World in Colour”) as well as activities carried out by Śnieżka Foundation – „Your Chance” – for 7 years.

Despite our performance was lower than expected in 2011, I would like to emphasise that we will do our best to continue pursuing the company's strategy. We want to meet high requirements of our customers, trading partners, employees and shareholders.

I would like to thank everyone forming our company and those contributing to its development. On behalf of the Management Board, I would like to acknowledge our shareholders, employees and co-workers for their support for all the activities carried out by Śnieżka. My consideration also goes to our customers and trading partners for their effective cooperation, trust and loyalty. I would like give compliments and acknowledgement to the Supervisory Board. Due to its contribution and trust, we may efficiently carry out all of our planned projects.

You are welcome to read our annual report.

Jesteśmy przedsiębiorstwem prowadzącym swoją działalność w oparciu o zasadę zrównoważonego rozwoju godzącym aspiracje ekonomiczne z celami społecznymi.

Our business is based on the principle of sustainable development, reconciling economic aspirations with social objectives.

Piotr Mikrut

Prezes Zarządu

President of the Management Board

Informacje o firmie

Information about Company

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA jest jednym z czołowych producentów farb i lakierów w Polsce (zarówno w ujęciu ilościowym jak i wartościowym). Tak wysoką pozycję rynkową firma osiągnęła w przeciągu zaledwie 30 lat – początki Firmy sięgają bowiem roku 1984. Zakład zatrudniał wtedy łącznie z właścicielami – od kilku do kilkunastu osób.

Śnieżka, jako jedyna firma spośród największych producentów farb w Polsce, zbudowała swoją obecną pozycję bez wsparcia kapitału zagranicznego. Obecnie Śnieżka to nowoczesny zakład zatrudniający ponad 600 osób (w całej grupie Kapitałowej ponad 1000 osób) i wytwarzający rocznie około 90 mln litrów różnego rodzaju wyrobów chemii budowlanej na rynek krajowy oraz rynki zagraniczne.

MISJA FIRMY

MISSION OF THE COMPANY

Zapewnienie swoim Klientom produktów o wysokiej jakości, przy uwzględnieniu zmieniających się warunków rynkowych oraz preferencji konsumentów. Działania te polegają m.in. na zwiększeniu możliwości produkcyjnych całej Grupy Kapitałowej, a także wprowadzeniu innowacji produktowych do wybranych wyrobów.

Stale poszerzamy swoją wiedzę i kompetencje, aby w profesjonalny sposób sprostać wymaganiom stawianym nam przez naszych Klientów.

Factory of paints and varnishes Śnieżka S.A. is one of the leading manufacturers of paints and lacquers in Poland (both in volume and value). Such high market position the company has achieved in less than 30 years – the beginnings of the company reach back to 1984. The plant employed then - together with the owners - from a few to a dozen people.

Śnieżka, as the only company among the largest paint manufacturers in Poland, built its present position without the support of foreign capital. Currently, Śnieżka is a modern plant employing over 600 people (over 1000 people in the whole capital group), and produces annually about 90 million litres of various kinds of construction chemicals for the domestic market and foreign markets.

Providing its Customers with high quality products, taking into account changing market conditions and consumer preferences. These include activities to increase the production capacity of the Group, as well as the introduction of product innovations for the selected products.

We are constantly expanding our knowledge and competence in a professional manner to meet the demands of our customers.

Siedziba Zarządu Spółki:

39-102 Lubzina 34 a | pow. ropczycko - sędziszowski | woj. podkarpackie
centrala: +48 14 681 11 11 | fax: +48 14 682 22 22 | www.sniezka.pl

Oddziały:

1. Lubzina 34 a | 39-102 Lubzina | pow. Ropczycko-sędziszowski | woj. podkarpackie
2. ul. Dębicka 44 | 39-207 Brzeźnica | pow. dębicki | woj. podkarpackie
3. Pustków 604 | 39-205 Pustków | pow. dębicki | woj. podkarpackie

Registered office:

39-102 Lubzina 34 a | powiat ropczycko - sędziszowski | Podkarpackie Voivodship
tel: +48 14 681 11 11 | fax: +48 14 682 22 22 | www.sniezka.pl

Branches:

1. Lubzina 34 a | 39-102 Lubzina | powiat Ropczycko-sędziszowski | Podkarpackie Voivodship
2. st Dębicka 44 | 39-207 Brzeźnica | powiat dębicki | Podkarpackie Voivodship
3. Pustków 604 | 39-205 Pustków | powiat dębicki | Podkarpackie Voivodship

KAPITAŁ ZAKŁADOWY

SHARE CAPITAL

Na dzień 31 grudnia 2011 roku kapitał zakładowy wynosił 13 550 676 zł i składa się z 13 550 676 akcji o wartości nominalnej 1 zł.

As of 31 December 2011, the Company's share capital amounted to PLN 13 550 676 and comprised 13 550 676 shares, each worth PLN 1,00.



Spółka działa na podstawie Statutu ustanowionego przez Zgromadzenie Akcjonariuszy sporządzonego w formie Aktu Notarialnego Repertorium A nr 121/98 r. uzupełniony Aktem Nr 754/98 z dnia 16.02.1998. Wpis do rejestru handlowego dokonany został przez Sąd Rejonowy w Rzeszowie Wydział V Gospodarczy, dnia 17.02.1998 pod poz. RHB - Dział B nr 1818, natomiast wpis Spółki do KRS pod numerem 0000060537 został dokonany w dniu 12.11.2001 r. w Sądzie Rejonowym w Rzeszowie XII Wydziale Gospodarczym Krajowego Rejestru Sądowego. Spółka została zarejestrowana w GUS i otrzymała nr REGON: 690527477 oraz w ewidencji podatkowej otrzymując nr NIP: 818-14-33-438.

Produkcja farb, lakierów, rozpuszczalników, klejów, szpachli, produkcja żywic, produkcja klejów, pośrednictwo handlowe i finansowe, wykonywanie krajowego i międzynarodowego transportu drogowego, spedycja, produkcja materiałów budowlanych, budownictwo, handel hurtowy i detaliczny, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi, produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych, badania naukowe i prace rozwojowe, wynajem i dzierżawa, itp.

The Company conducts its operations in accordance with its Articles of Association adopted by the Meeting of Shareholders and drawn up in the form of a Notarial Deed, Register A No. 121/98 supplemented with Deed No. 754/98 of 16.02.1998. The Company was registered in Section B of the Commercial Register by the District Court in Rzeszów, 5th Commercial Division on 17.02.1998 under the number 1818. Moreover, the Company was entered in the National Court Register under the number 0000060537 on 12.11.2001 by the District Court in Rzeszów, 12th Commercial Division of the National Court Register. The Company was registered in the Polish Central Office for Statistics and was assigned the following REGON Number: 690527477. The Company was also registered for tax purposes, its NIP (tax number) being 818-14-33-438.

Manufacture of paints, varnishes, solvents, adhesives, putty and resins, commercial and financial agency, domestic and international road transport services, freight forwarding, production of construction materials, construction, wholesale and retail sale excluding sale of vehicles, production of chemicals and chemical goods, research and development, hire and lease, etc.

REJESTRACJA SPÓŁKI

COMPANY FORMATION

PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI

COMPANY'S BUSINESS



Kapitał zakładowy
Share capital

13 550 676 zł

13 550 676
akcji / shares

Dane Finansowe Grupy Kapitałowej Śnieżka

Financial Data Capital Group Śnieżka

SKONSOLIDOWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY NETTO W LATACH 2001-2011 (MLN ZŁ)

NET REVENUES FROM SALES BETWEEN 2001
AND 2011 (IN MILLIONS OF PLN)

531.7 mln zł
millions PLN
w roku/in year
2010

550.6 mln zł
millions PLN
w roku/in year
2011

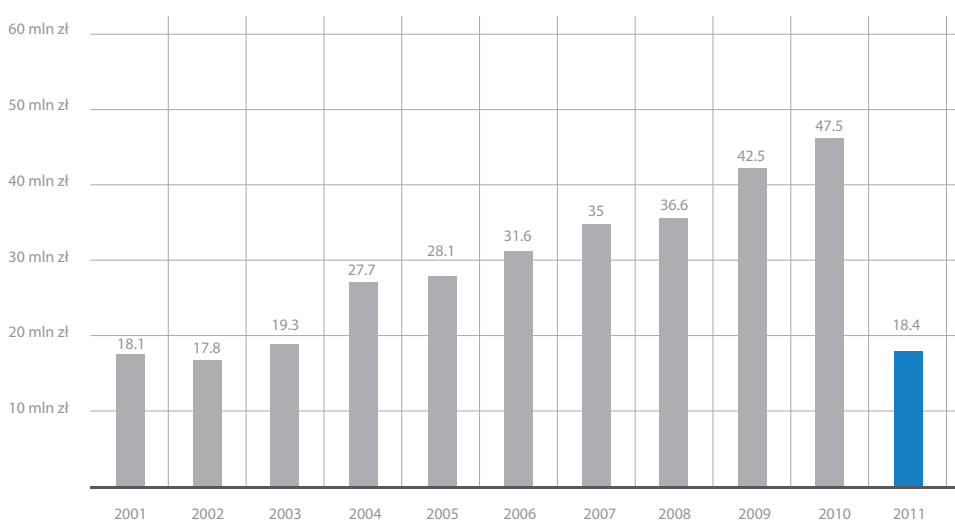


SKONSOLIDOWANY ZYSK NETTO W LATACH 2001-2011 (MLN ZŁ)

NET PROFIT BETWEEN 2001 AND 2011
(MILLIONS OF PLN)

47.5 mln zł
millions PLN
w roku/in year
2010

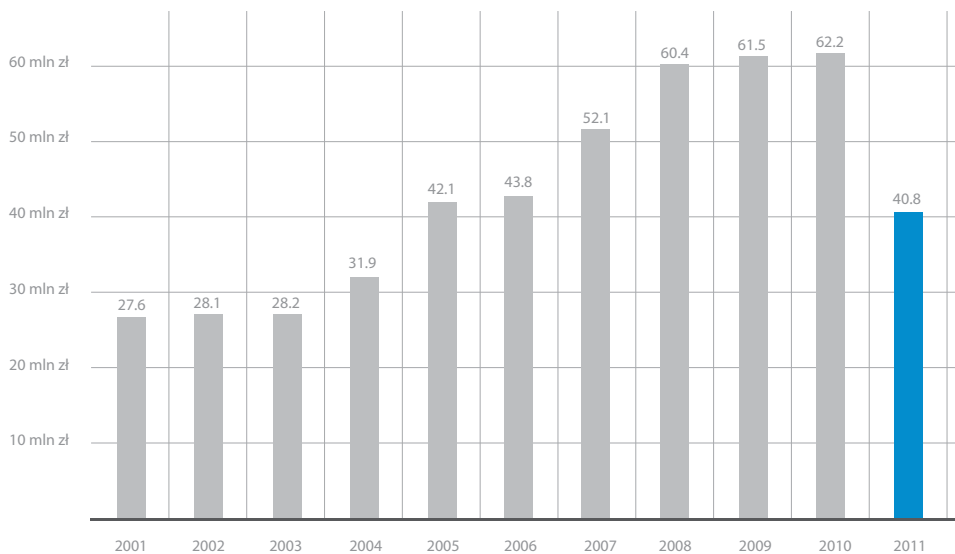
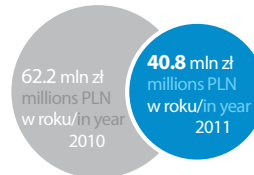
18.4 mln zł
millions of PLN
w roku/in year
2011





**SKONSOLIDOWANY ZYSK OPERACYJNY
W LATACH 2001-2011 (MLN ZŁ)**

OPERATING PROFIT BETWEEN 2001 AND 2011
(MILLIONS OF PLN)



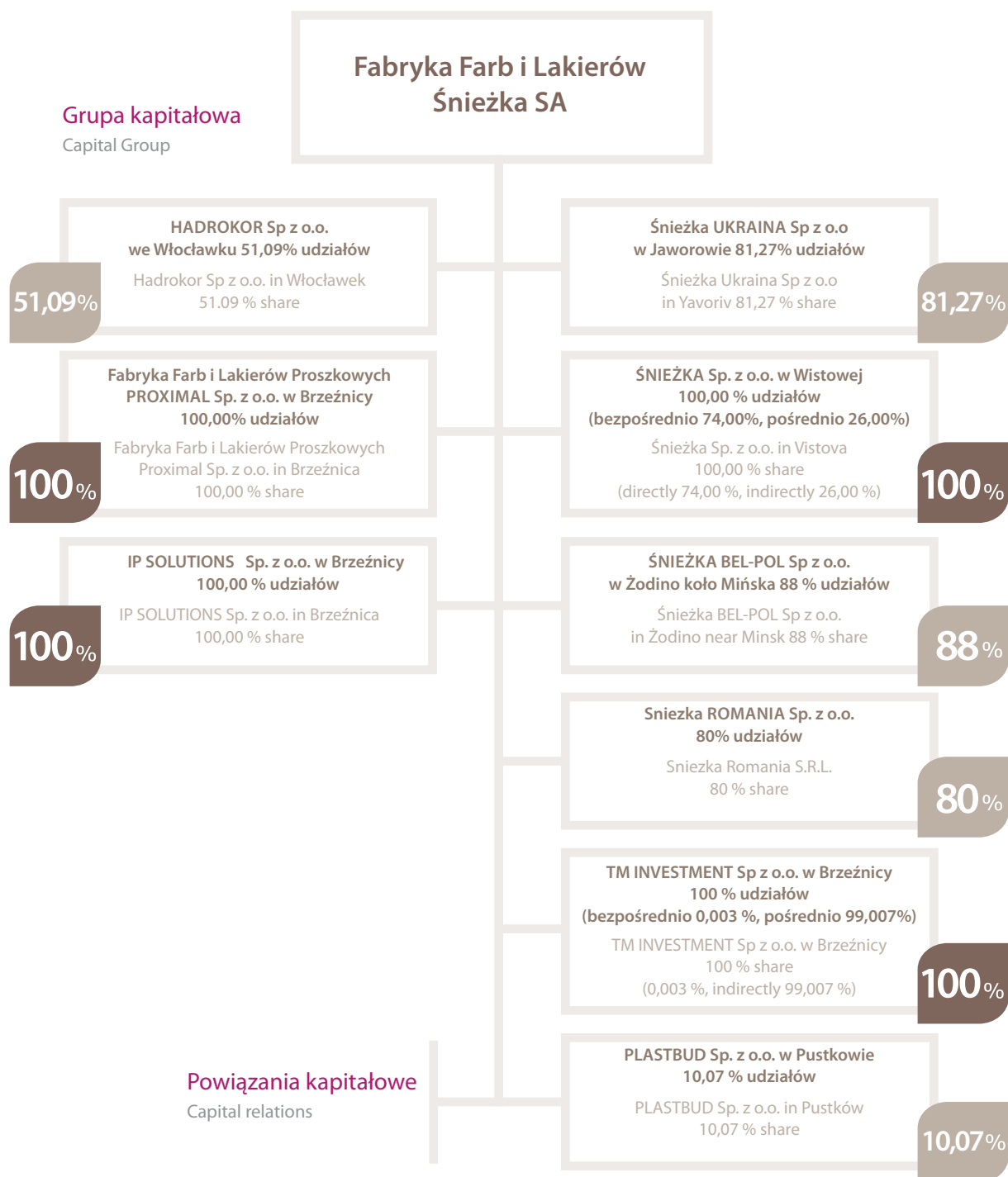
1,27 zł Zysk na akcję
PLN 1.27 of profit per share

1053 osoby Zatrudnienie w Grupie
Kapitałowej na dzień
31 grudnia 2011 roku
1053 employees in Capital Group
as of 31 December 2011



Spółki należące do Grupy Kapitałowej i powiązane

Member companies of the Capital Group and affiliates



Struktura Grupy Kapitałowej na 31 grudnia 2011 roku.

The Capital Group's structure as at 31 December 2011 is as follows



• **Śnieżka – UKRAINA Sp. z o.o.** w Jaworowie jest jednym z producentów farb i szpachli na Ukrainie oraz głównym dystrybutorem produktów FFIL Śnieżka SA w Brzeźnicy. Jej wyroby są sprzedawane pod marką Śnieżka. Dysponuje ona znaczącym potencjałem produkcyjnym oraz własną siecią odbiorców.

• **ŚNIEŻKA Sp. z o.o.** w Wistowej była jednym z producentów farb rozpuszczalnikowych na Ukrainie, której majątek produkcyjny oraz działalność operacyjna została przeniesiona na początku 2011 roku do Śnieżki – Ukraina Sp. z o.o. w Jaworowie.

• **HADROKOR Sp. z o.o.** we Włocławku zajmuje się produkcją wysokiej jakości wyrobów antykorozyjnych sprzedawanych pod marką Śnieżka i pod marką własną uzupełniających jej ofertę. Dysponuje własnym potencjałem wytwórczym, technologią, kadrą o wysokim stopniu doświadczenia zawodowego oraz własnym rynkiem zbytu. Wprowadzenie wyrobów Hadrokora do oferty Śnieżki wzbogaciło ją o nowe ważne pozycje nie produkowane przez Śnieżkę oraz umożliwiło poszerzenie jej kręgu odbiorców przemysłowych.

• **ŚNIEŻKA - BEL-POL Sp. z o.o.** w Żodino koło Mińska jest jednym z producentów szpachli, farb i lakierów na Białorusi. Wyroby jej są sprzedawane pod marką Śnieżka. Dysponuje własną siecią odbiorców hurtowych oraz detalicznych.

• **SNIEZKA ROMANIA Sp. z o.o.** w Savinesti, Rumunia – przedmiotem działalności Spółki w 2011 roku była dystrybucja produktów Śnieżki na rynku rumuńskim. Obecnie Spółka znajduje się w trakcie likwidacji.

• **IP SOLUTIONS Sp. z o.o.** w Brzeźnicy – obecnie posiada pakiet większościowy udziałów w Spółce TM Investment Sp. z o.o. W 2011 jednostka ta zajmowała się zarządzaniem znakami towarowymi.

• **TM INVESTMENT Sp. z o.o.** w Brzeźnicy – przedmiotem działalności Spółki jest udzielanie licencji na korzystanie ze znaków towarowych spółkom powiązanym w Grupie Kapitałowej.

• **Fabryka Farb i Lakierów Proszkowych PROXIMAL Sp. z o.o.** – Grupa Śnieżka z siedzibą w Brzeźnicy – współpraca z Fabryką Farb i Lakierów Proszkowych PROXIMAL Sp. z o.o. polega na dzierżawie nieruchomości, w tym części tej nieruchomości na potrzeby Spółki dominującej.

Współpraca z podmiotami powiązanymi kapitałowo dotyczyła ponadto Spółek:

• **Plastbud Sp. z o.o.** w Pustkowie – zajmuje się produkcją pigmentów Colorex oraz pigmentów do systemów kolorowania Śnieżki. Ponadto jest dostawcą niektórych surowców oraz towarów.

• Śnieżka – UKRAINA Sp. z o.o. in Yavoriv is one of Ukraine's manufacturers of paints and putty and the main distributor of products made by FFIL Śnieżka SA in Brzeźnica. The products are sold under the Śnieżka brand name. The company has a significant manufacturing capacity and its own network of customers.

• ŚNIEŻKA Sp. z o.o. in Vistova was one of Ukraine's manufacturers of solvent-based paints. At the beginning of 2011 its production assets and operating activities were transferred to Śnieżka – Ukraina Sp. z o.o. in Yavoriv.

• HARDROKOR Sp. z o.o. in Włocławek manufactures high-quality anticorrosive products solder under the Śnieżka brand name and under its own brand. It has its own manufacturing capacity, technologies, skilled and experienced staff, as well as its own market. Hardrokor's products enriched Śnieżka's offer and extended the number of Śnieżka's industrial customers.

• ŚNIEŻKA - BEL-POL Sp. z o.o. in Zhodino near Minsk is one of Belarus' manufacturers of putty, paints and varnishes. The products manufactured by the Company are sold under the Śnieżka brand name. The Company has developed a network of its own wholesale and retail clients.

• SNIEZKA ROMANIA Sp. z o.o. in Savinesti, Romania – in 2011 the company's core business consisted in distribution of Sniezka's products in the Romanian market. Currently, the Company is being liquidated.

• IP SOLUTIONS Sp. z o.o. in Brzeźnica – currently holds a majority stake in TM Investment Sp. z o.o. In 2011 the Company's core operations consisted in management of trademarks.

• TM INVESTMENT Sp. z o.o. in Brzeźnica – the Company's business consists in licensing Group's subsidiaries to use trademarks.

• Fabryka Farb i Lakierów Proszkowych PROXIMAL Sp. z o.o. – Śnieżka Group, with its registered Office in Brzeźnica – cooperated with Fabryka Farb i Lakierów Proszkowych PROXIMAL Sp. z o.o. to rent real property, including for the use of the parent company.

Moreover, cooperation was held with the following equity-related companies:

• PLASTBUD Sp. z o.o. in Pustków – production of Colorex pigments and pigments for the Śnieżka colouring system. The Company also supplies certain raw materials and goods.

WSPÓŁPRACA Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI ORAZ WCHODZĄCYMI W SKŁAD GRUPY KAPITAŁOWEJ

COOPERATION WITH THE SUBSIDIARIES AND COMPANIES OF THE CAPITAL GROUP

Notowania na Giełdzie Papierów Wartościowych

Quotes on the Stock Exchange





Wykorzystując potencjał firmy w grudniu 2003 roku Śnieżka zadebiutowała na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Emisja akcji umocniła pozycję finansową Firmy i zapewniła skuteczną realizację celów zawartych w długookresowej strategii rozwoju. Zgodnie z naszą polityką, co roku znaczną część zysku przeznaczamy na wypłatę dywidendy dla Akcjonariuszy.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Fabryki Farb i Lakierów ŚNIEŻKA S.A. z siedzibą w Lubzinie podjęło w dniu 02 kwietnia 2012 roku Uchwałę w sprawie wyrażenia zgody dla Zarządu Spółki na nabycie akcji własnych w celu umorzenia.

NWZ upoważniło Zarząd Spółki do nabywania akcji własnych przez Spółkę w celu ich umorzenia oraz do podjęcia wszelkich czynności niezbędnych do nabycia akcji Spółki.

Spółka nabędzie akcje własne na poniższych warunkach:

- a) Spółka skupi do 1 570 620 sztuk akcji. Akcje nabywane będą w pierwszej kolejności na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w ramach wezwania do zapisywania się na sprzedaż akcji na podstawie art.72 ust. 1 Ustawy z dn. 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, zaś po wyczerpaniu tej procedury akcje mogą być nabywane na rynku regulowanym lub poza rynkiem regulowanym;
- b) maksymalna cena nabycia akcji wyniesie 34 zł za akcję (słownie: trzydzieści cztery złote);
- c) maksymalna kwota przeznaczona na skup to 53 500 000,- zł (słownie: pięćdziesiąt trzy miliony pięćset tysięcy złotych);
- d) termin Skupu do 31 grudnia 2012 roku. Środki przeznaczone na realizację Skupu akcji własnych będą pochodzić ze środków obrotowych Spółki. Zarząd Spółki, kierując się interesem Spółki, może:
 - 1) zakończyć skup akcji własnych przed upływem terminu, lub,
 - 2) zrezygnować z przeprowadzania skupu akcji własnych.

Zarząd Spółki jest upoważniony do podejmowania wszelkich decyzji oraz do dokonywania wszelkich czynności zmierzających do wykonania skupu akcji własnych.

Benefiting from the potential of the company, in December 2003 Śnieżka made its debut on the Warsaw Stock Exchange. Issue of shares strengthened the financial situation of the company and secured an effective implementation of the objectives included in the long-term development strategy. In compliance with our policy, a substantial part of our profit is paid out as dividend to our shareholders each year.

A special board meeting of shareholders of Śnieżka Paints and Vanishes Plant S.A., with its seat in Lubzino, passed a resolution on 2 April 2012 with regards to expressing consent for the board of the Company to buy back its own shares in order to obtain their redemption.

Special board meeting gave its consent to the management of the Company to buy back its own shares in order to obtain their redemption and to undertake all necessary steps to buy back the shares of the Company.

The company shall buy back their own shares on the following conditions:

- a) The company shall buy back 1 570 620 of shares. In the first place, shares will be acquired in the stock exchange in Warsaw as a part of a submission order to acquire shares in compliance with Article 72, Section 1 of the Act of 29 July 2005 on Public Offering, Conditions Governing the Introduction of Financial Instruments to Organised Trading, and Public Companies, however after this procedure is exhausted, shares can be acquired in the regulated market as well as outside the regulated market;
- b) the maximum acquisition price per share is PLN 34 (in writing: thirty four PLN);
- c) the maximum amount allotted for the acquisition is PLN 53 500 000 (in writing: fifty three millions five hundred thousand of PLN);
- d) the deadline for the buyback in is 31 December 2012. The resources for the buyback of own shares shall come from the floating assets of the company. The Board, with the interests of the company in mind, can:
 - 1) end the buyback of own shares before the deadline, or
 - 2) abandon buyback of its own shares.

The Board of the company is entitled to make all necessary decisions and to take all necessary actions which are connected with the buyback of its own shares.

NABYCIE AKCJI WŁASNYCH

ACQUISITION OF OWN SHARES

Strategiczne cele Grupy Kapitałowej

The strategic objectives of the Group

Wzrost sprzedaży w nowoczesnych kanałach dystrybucji.

Growth of sales in the modern distribution channels.

Głównym założeniem długoterminowej strategii rozwoju Grupy Śnieżka na najbliższe lata jest osiągnięcie pozycji lidera w segmencie farb dekoracyjnych na rynkach Polski, Ukrainy i Białorusi. Spółki Grupy Kapitałowej będą realizować ten cel poprzez dalsze dopasowanie się do potrzeb konsumentów na rynkach lokalnych poszczególnych państw. Równie ważny w procesie osiągnięcia pozycji lidera rynku farb i lakierów w kraju oraz Europie Wschodniej będzie dla spółek Grupy Kapitałowej wzrost sprzedaży w nowoczesnych kanałach dystrybucji.

The main objective of the Śnieżka Group's long-term development strategy for the following years is to achieve the leading position in the sector of decorative paints in the markets of Poland, Ukraine and Belarus. The Companies of the Capital Group will strive to realize this objective by continuing to cater for the needs observed on the local markets. As important for achieving this leading position in the domestic and East European markets of paint and varnishes will be promoting the growth of sales in the modern distribution channels.



100

nowych sklepów
w 2012



Strategia rozwoju Grupy Kapitałowej Śnieżka zakłada szczególną aktywność w trzech obszarach:

- wzrost udziału wyrobów Śnieżki w kanale nowoczesnym tj. sieciach marketów budowlanych, zarówno w Polsce, jak i na Ukrainie i w Rosji,
- kontynuowanie programu budowy i przebudowy sieci sklepów detalicznych w Polsce (około 100 nowych sklepów w 2012 roku),
- inwestycje kapitałowe związane z potencjalnymi możliwościami akwizycji w Europie Środkowo-Wschodniej.

Ponadto Grupa Kapitałowa zamierza rozwijać eksport poprzez zdobywanie nowych rynków, wzrost udziału farb przemysłowych w sprzedaży Grupy oraz rozwijanie portfolio produktów oferowanych w ramach strategii multibrandowej pod indywidualnymi markami: Śnieżka, Magnat, Vidaron, Foveo Tech, Beston.

W ramach realizowanej strategii rozwoju Grupa Śnieżka jest zainteresowana zarówno rozwojem organicznym, jak i wzrostem inwestycji kapitałowych. Grupa Kapitałowa jako cele wyznaczyła sobie budowanie trwałych, otwartych i przyjaznych relacji zarówno z partnerami handlowymi, pracownikami, akcjonariuszami, jak i konsumentami, w oparciu o wzajemne zrozumienie i zaufanie. Firma nadal będzie wspierać partnerów handlowych, dystrybutorów i detalistów w zakresie informacji, marketingu i szkoleń, pokazując, że dzięki ścisłej współpracy można budować wartość własnej firmy.

Zarząd Spółki dominującej potwierdza, że wytyczone cele Grupy Kapitałowej będą realizowane z dotychczasową konsekwencją. Harmonijny rozwój, zgodny z przyjętą strategią, ma pozwolić Grupie Kapitałowej na osiągnięcie wiodącej pozycji na konkurencyjnych rynkach.

The Śnieżka Capital Group's development strategy provides for a particularly intense activity in the following three areas:

- increased participation of Śnieżka's products in the modern distribution channel, ie. home improvement retailer chains, both in Poland and in Ukraine and Russia.
- further construction and extension of the chain of retail stores in Poland (around 100 new shops in 2012),
- capital investments relating to potential acquisitions in Central and Eastern Europe.

Moreover, the Capital Group desires to develop its export by expanding to new markets, increasing the participation of industrial paints in the Group's sales and developing the portfolio of products offered as part of the multi-branding strategy under such brand names as Śnieżka, Magnat, Foveo Tech and Beston.

As part of its development strategy, the Śnieżka Group is interested not only in organic growth but also in an increase in capital investments. Among the Group's objectives is the development of long-lasting, open and amicable relations both with its business partners, employees, shareholders as well as with its clients, based on mutual understanding and trust. The Company intends to continue to support its business partners, distributors and retailers with information, marketing and training activities, thus showing that close cooperation strengthens the Company's goodwill.

The parent company's Management Board confirms that the goals defined by the Capital Group will be realized as consistently as they have been so far. Balanced growth, inscribed in the Group's strategy will allow the Capital Group to achieve a leading position on competitive markets.

Budowanie trwałych, otwartych i przyjaznych relacji zarówno z partnerami handlowymi, pracownikami, akcjonariuszami, jak i konsumentami.

Open and amicable relations both with its business partners, employees, shareholders as well as with its clients.







Sytuacja Makroekonomiczna

Macroeconomic situation

Spółka dominująca prowadzi działalność głównie w Polsce, dlatego też jest uzależniona od krajowych trendów makroekonomicznych. Sytuacja makroekonomiczna kraju ma bezpośrednie przełożenie na wyniki finansowe osiągnięte przez Śnieżkę, ponieważ istnieje dodatnia korelacja pomiędzy wzrostem zapotrzebowania na wyroby i towary oferowane przez Spółkę, a wzrostem gospodarczym.

Przez ostatnie cztery lata Ukraina stała się miejscem, w którym nawarstwiło się wiele problemów: niskie tempo wzrostu gospodarczego, rosnące zadłużenie zagraniczne, obniżenie wiarygodności kredytowej, niskie dochody społeczeństwa, migracja. Rok 2012 jest szczególnie i trudny kapitałowo dla Ukrainy; na ten rok przypada wiele spłat kredytów zagranicznych, w tym zaciągniętych w MFW (Międzynarodowy Fundusz Walutowy)

Rząd Ukrainy zamierza przy podwyżce cen gazu na rynku wewnętrznym wypracować program osłon dla społeczeństwa, liczy też na zrozumienie przedstawicieli MFW i zmiany stanowiska w zakresie restrukturyzacji wpłat rat z tytułu poprzednich kredytów, oczekuje także na uruchomienie nowych płatności. Kredyt MFW jest dla Ukrainy bardzo korzystny, udzielane kredyty przez Rosjan są kilkakrotnie droższe. MFW jednoznacznie określił swój program dla Ukrainy, wzrost cen na gaz dla społeczeństwa i energetyki. Powód – obecnie cena gazu na rynku Ukrainy to ok. 15 proc. ceny importowej z Rosji. Według MFW są to ceny najniższe w Europie. MFW oczekuje, że w końcu kwietnia delegacja Ukrainy przedstawi realny program podwyżek, który uzyska akceptację na restrukturyzację zadłużenia i uruchomienie programów pomocowych. Strona ukraińska już teraz podjęła działania osłonowe, polegające na podwyższeniu minimalnych wynagrodzeń. 30 marca br. zapowiedziano także likwidację 180 przedsiębiorstw państwowych oraz 63 skierowano do prywatyzacji.

The parent company conducts its operations mainly in Poland and as such is mainly affected by the domestic macroeconomic trends. The domestic macroeconomic situation bears a direct influence on Śnieżka's financial results as there exists a positive correlation between an increase in the demand for goods and products offered by the Company and the economic growth.

Over the last four years, Ukraine has become a country with many overlapping problems: low economic growth rate, growing foreign debt, deteriorating credit rating, low income of the population, migration. In financial terms, 2012 is a particularly difficult year for Ukraine; it is the year when many of Ukraine's debts, including those incurred with IMF, reach their maturity.

The Ukrainian government intends to alleviate the results of increased gas prices on the domestic market with a scheme of social safety nets; they also hope that the IMF officials will change their position and will allow the restructuring of repayment of loan installments as well as release of new payments. The IMF loan is very favourable for Ukraine, much less expensive than credits granted by Russia. The IMF has clearly defined its scheme for Ukraine, dictating the increase in gas prices both for households and for the power sector. Why? Currently gas prices in Ukraine amount to around 15% of the Russian import prices. According to IMF these are the lowest prices in Europe. IMF expect that towards the end of April, representatives of Ukrainian government will present a realistic price increase scheme that will allow IMF to restructure the Ukrainian debt and to launch assistance schemes. The Ukrainians have already started a safety net scheme which involves rises in minimum wages. On 30 March 2012, the government announced its plan to liquidate 180 state enterprises and selected 63 businesses for privatization.

Rok 2012 jest szczególnie i trudny kapitałowo dla Ukrainy; na ten rok przypada wiele spłat kredytów zagranicznych, w tym zaciągniętych w MFW.

In financial terms, 2012 is a particularly difficult year for Ukraine; it is the year when many of Ukraine's debts, including those incurred with IMF, reach their maturity.

Wskaźnik inflacji na Białorusi w 2011 r. osiągnął poziom około 109%.

The inflation rate in Belarus in 2011 reached about 109%.

Po dwóch dewaluacjach w 2011 roku Białoruś żyje w stanie rozwoju nowej fali inflacji. Wzrost cen paliw i produkcji przemysłu, spowodowany nowym kursem BYR oraz dążenie władz do podniesienia opłat za usługi komunalne i transport, doprowadziło do tego, że wskaźnik inflacji w 2011 r. osiągnął poziom ok. 109%. Władze nadal próbują wspierać istniejący socjalnie zorientowany model gospodarczy zasilając gospodarkę dodatkowymi środkami finansowymi, sztywnie podnosząc wynagrodzenia w sektorze publicznym, a tym samym napędzają inflację. W ujęciu realnym nadal ma miejsce spadek wynagrodzeń.

After two devaluations in 2011, Belarus is in for a new wave of inflation. An increase in the prices of fuels and industrial production costs, resulting from a changed exchange rate of BYR, coupled with the government's intention to rise prices of public utility services and transport, has led to 2011 inflation ratio of around 109%. The authorities still try to support the socially-oriented economic model by assiting the economy with additional financial resources, rising wages in the public sector, and in this way they promote inflation. In reality, the remunerations are still decreasing.





Zamiary władz co do zmniejszenia emisyjnego wspierania gospodarki są widoczne w zmniejszeniu tempa wzrostu PKB, ale ten spadek w warunkach kryzysu gospodarczego jest po prostu niewystarczający. Na razie władze nie idą drogą reform gospodarki, a w kierunku zaostrzenia wewnętrznej polityki gospodarczej, co oznacza, że ciężar skutków kryzysu spadnie na barki ludności (ogłoszono konieczność podniesienia wieku emerytalnego).

The government's intention to reduce support in the form of issue of shares is manifested in a decreased rate of growth of GDP, however, in a situation of economic crisis this decrease is not sufficient. For now, the authorities refrain from economic reforms and rather opt for tightening of internal economic policy, which means that the population will have to bear the effects of the crisis (retirement age is to be increased).



109%

wskaźnik inflacji
w 2011 r na Białorusi
inflation rate in 2011
in Belarus

PKB

zmniejszenie tempa
wzrostu
reduction in growth
rate of GDP

MFW

Międzynarodowy
Fundusz Walutowy
International
Monetary Fund

Władze Białorusi nie idą drogą reform gospodarki, a w kierunku zaostrzenia wewnętrznej polityki gospodarczej.

The Belarusian authorities do not follow the path of economic reform, but towards the strengthening of internal economic policy.



3,5%

mniej nowych mieszkań
w 2011 niż w 2010
fewer new homes
in 2011 than in 2010

3,8%

wzrost rynek marketów
budowlanych
DIY market grew



Ubiegły rok był dla branży farb i lakierów okresem trudnym, a panująca sytuacja makroekonomiczna nie sprzyjała wzrostowi całego rynku w Polsce. W 2011 roku, według GUS, oddano w Polsce o 3,5% mniej nowych mieszkań niż w roku 2010, dla producentów materiałów budowlanych, w tym producentów farb, głównym problemem były wysokie ceny surowców oraz wzrost kursu euro w drugiej połowie roku. Ograniczenia popytu powodowały również trudności w uzyskaniu kredytów hipotecznych i konsumenckich. Dane za 2011 rok wskazują, że rynek marketów budowlanych w Polsce wzrósł w ujęciu wartościowym o 3,8%, a więc realnie nieznacznie spadł. Niestabilna sytuacja na rynkach finansowych również nie sprzyjała skłonności konsumentów do wydatków inwestycyjnych, w tym nakładów remontowych.

The previous year was difficult for the paints and varnish market and the macroeconomic situation in Poland did not enhance domestic growth in the sector. The Central Office for Statistics informs that in 2011 the number of newly commissioned apartments was 3.5% lower than in the year before. The main problems faced by manufacturers of construction materials and paints were high prices of raw materials and an increase in the exchange rate of Euro in the second half of the year. Demand was also smaller due to difficulties with getting mortgage and personal loans. The 2011 data indicate that the value of home improvement store market in Poland increased by 3.8%, which means that the actual decrease was insignificant. Unstable situation on financial markets did not encourage consumers to make investment expenditures, including expenditures for renovations.

W 2011 roku, według GUS, oddano w Polsce o 3,5% mniej nowych mieszkań niż w roku 2010.

In 2011, according to the CSO, 3.5% fewer new flats were finished in Poland than in 2010.

Sytuacja w sektorze farb i lakierów

Situation in the sector of paints and varnishes

W ostatnim czasie nastąpił w Polsce wzrost konkurencji na rynku farb i lakierów. Konsekwencją tego była rosnąca aktywność rynkowa polskich producentów oraz zwiększone zainteresowanie polskim rynkiem farbiarskim ze strony światowych potentatów z tej branży. Konkurencja dotyczyła zarówno cen, jak też jakości i różnicowania oferty rynkowej. Produkcja farb i lakierów jest branżą, w której postęp technologiczny i nowoczesność wyrobów są czynnikami decydującymi o utrzymaniu silnej pozycji rynkowej. Dlatego wzrasta popyt na farby i lakiery bezpieczne dla środowiska oraz posiadające gwarancje jakości.

Rozpoczęte we wcześniejszym roku inwestycje i liczba planowanych do oddania mieszkań, a także intensywne przygotowania do Euro 2012 dają podstawy do prognozowania, że w kolejnych latach rynek ten będzie rósł.

There has been a growing competition on the Polish market of paints and varnishes. As a result, Polish manufacturers have become more active on the market and the biggest international players have been more interested in the Polish paint sector. The competition involved both prices, quality and offer range. Production of paints and varnishes is a sector in which technological progress and novelty products are crucial factors when it comes to retaining strong market position. For this reason, there is a growing demand for environment-friendly paints and varnishes with certificates of quality.

Investments started in the previous years, the number of apartments that are to be commissioned and the preparations for Euro 2012 allow us to predict that the market will be growing in the subsequent years.

Rozwój oferty rynkowej - produkty, towary, usługi

The development of the market offer - core products, goods and services

W roku 2011 Grupa Śnieżka dokonała istotnych zmian w organizacji portfolio jej produktów. Polegały one na zastosowaniu podejścia multibrandingowego, czego skutkiem było wprowadzenie na rynek nowych marek, grupujących produkty o ściśle określonym zastosowaniu i skierowane do konkretnych grup odbiorców. W ofercie Spółki, oprócz wcześniej wprowadzonych marek: Śnieżka i Magnat, pojawiły się nowe: Vidaron (produkty do ochrony i dekoracji drewna), Foveo Tech (produkty systemu dociepleń) oraz Beston (kleje, pianki, silikon). W reakcji na zmieniające się potrzeby konsumentów Grupy z początkiem 2011 zwiększyła portfolio marek swoich produktów, wprowadzając do sprzedaży produkty pod marką Senseo. Oferta ta jest skierowana przede wszystkim do segmentu economy, gdzie cena jest istotną determinantą zakupu. Markę Senseo tworzą: emulsja do ścian i sufitów w 30 gotowych kolorach, emalia alkidowa do drewna i metalu w 15 gotowych kolorach oraz impregnat koloryzujący do drewna, dostępny w 9 wersjach kolorystycznych.

Aktualna oferta Grupy Śnieżka – portfel wielu marek – pozwala jej na zachowanie konkurencyjności, niezależnie od zmieniającej się kondycji gospodarki i różnych zachowań konsumenckich. W portfolio znajdują się bowiem marki, których oferta jest skierowana do różnych „pólek cenowych”, jak i jakościowych, co powoduje że jest ona atrakcyjna dla różnych grup konsumenckich.

Po wprowadzeniu strategii multibrandingowej kolejnym zadaniem Grupy jest rozwijanie ofert poszczególnych marek, tak aby posiadały one odpowiednie kompetencje w zaspokajaniu potrzeb konsumenta. W związku z tym systematycznie wprowadzane są do sprzedaży nowe produkty, zwiększając oferowany pod indywidualnymi markami asortyment. W roku 2012 portfolio marki Śnieżka poszerzyło się o emalię do malowania PCV, lakierobejcę ochronno-dekoracyjną Extra. W omawianym okresie wzbogaciła także, o kolor biały, kolekcję farb sztandarowego wyrobu marki Śnieżki – emulsji Barwy Natury. Na rynku pojawiła się także zmodyfikowana farba Śnieżka Extra Fasadowa - w 21 gotowych kolorach. Powiększono także ilość produktów dostępnych w linii Multispray, wprowadzając do oferty 6 nowych wyrobów. Ofertę marki Acryl-Putz uzupełniono o kilka nowych produktów: trzy grunty służące do przygotowania podłoża pod szpachlowanie i malowanie oraz masę szpachlową Basic, masę do bezspoinowego łączenia płyt gipsowo-kartonowych, a także klej gipsowy.

In 2011, the Śnieżka Group significantly changed the organization of its product portfolio. The multi-branding approach was applied and, as a result, new brands were introduced to the market, grouping specialized products addressed to specific groups of clients. In addition to the previously offered Śnieżka and Magnat brands, the Group's portfolio included new products such as: Vidaron (wood protection and decoration products), Foveo Tech (thermal insulation systems) and Beston (adhesives, foams, silicones). To cater for the changing needs of its clients, at the beginning of 2011 the Group expanded the portfolio of its own brands, introducing on the market products sold under the Senseo brand. This offer is primarily addressed to the „economy” segment where price often determines whether a product is purchased or not. The Senseo brand comprises: Wall and ceiling emulsion in 30 colours, alkyd enamel for wood and metal in 15 colours and a wood colouring impregnant available in 9 colours.

The current offer in the form of a multi-brand portfolio allows the Group to remain competitive regardless of the changing economic situation and consumer behaviour. The portfolio comprises brands that offer products at various price – and quality – ranges, which makes them attractive for different consumer groups.

Following implementation of the multi-branding strategy, the Group wants to expand the offer of the individual brands to even better cater for the needs of clients. The Group consistently introduces new products and thus increases the product range offered under each brand name. In 2012, the Śnieżka portfolio was extended by a PVC enamel and the “Extra” protective-decorative stain. In the period in question, another colour – white, was added to the “Barwy Natury” collection of Śnieżka products. The market also welcomed a new, modified “Śnieżka Extra Fasadowa” paint in 21 colours. Moreover, the number of products available as part of the Multispray line increased with the addition of 6 new items. Also the offer of the Acryl-Putz brand was supplemented with a few new products: three primers applied to surfaces before skimming and painting and a “Basic” putty for seamless connection of drywalls as well as a plaster adhesive.

Zastosowanie podejścia multibrandingowego, czego skutkiem jest wprowadzenie na rynek nowych marek.

Application multi-branding approach, results in introduction of new brands to the market.









W omawianym okresie Spółka rozpoczęła także prace nad udoskonaleniem oferty systemów dociepleń budynków sprzedawanych pod marką Foveo Tech. W wyniku prowadzonych prac badawczych przygotowano receptury farby i tynku silikatowo-silikonowego oraz farby i tynku akrylowego, które jako jedyne na polskim rynku wykorzystują technologię Teflon® surface protector. Innowacja ta przyczynia się do podniesienia właściwości użytkowych wykonywanych powierzchni. W roku 2012 planowane jest wprowadzenie na rynek nowych produktów marki Foveo Tech.

Ważną częścią portfolio Spółki dominującej jest oferta wyrobów przemysłowych. W roku 2011 Spółka prowadziła działania rozwijające dystrybucję farb proszkowych Proximal, które począwszy od IV kwartału 2010 roku są wytwarzane w jej oddziale w Lubzinie. Produkcja odbywa się na dwóch liniach, co jest istotne dla utrzymania odpowiedniego poziomu realizacji zamówień. Aby zapewnić odpowiednią obsługę Klientów wzmocniono sieć przedstawicieli handlowych zajmujących się sprzedażą produktów marki Proximal.

Rok 2011 był dla Grupy Kapitałowej okresem wdrażania zmian w organizacji portfolio również na rynkach eksportowych. W I kwartale 2011 roku Grupa Śnieżka rozpoczęła oferowanie wyrobów pod nową marką, Vidaron, która grupuje wyroby dedykowane do ochrony i dekoracji drewna. Na rynek ukraiński wprowadzono trzy linie produktów: do specjalistycznej ochrony drewna, do ochrony i dekoracji oraz do dekoracji. Dynamika produkcji Śnieżka Ukraina wyniosła 109% w porównaniu do roku ubiegłego. W asortymentowej strukturze sprzedaży dominowały wyroby ftalowe, pasty koloryzujące oraz wyroby do drewna, stanowiąc łącznie ok. 90% całości sprzedaży. Szacuje się, że udział marki Śnieżka w ukraińskiej produkcji wynosi 20%.

Publikowane wyniki badań białoruskiego rynku farb i lakierów potwierdzają wysoką jakość wyrobów sprzedawanych przez Grupę Kapitałową. Wskazują one, że Śnieżka uznawana jest na tym rynku za lidera cenowego i jakościowego.

In the reporting period, the Company started to work on improving its offer of thermal insulation systems for buildings, sold under the Foveo Tech brand. Research and development resulted in new formulas for silicate-silicone paint and plaster and acrylic paint and plaster which are the only products on the Polish market using the Teflon® surface protector technology. This innovative solution improves the usability of surfaces. Moreover, there are plans to introduce new Foveo Tech brand products on the market in 2012.

Industrial products are an important part of the parent company's portfolio. In 2011, the Company worked on developing the distribution channel for Proximal powder coatings which have been manufactured in Lubzina branch since the Q4 of 2010. There are two production lines for this product, which allows us to fully and timely realize all orders. In order to provide quality services to Clients, we have further developed the network of agents selling Proximal brand products.

2011 was a year in which the Capital Group implemented changes in the portfolios also on the foreign markets. In the Q1 2011 the Śnieżka Group started offering products under a new name, Vidaron, which is a brand that groups wood protection and decoration products. Three new product lines were introduced on the Ukrainian market: for specialist protection of wood, for protection and decoration and for decoration. The manufacturing dynamics of Śnieżka Ukraina grew by 109% as compared to the previous year. The sales structure was dominated by alkyd paints, colouring pastes and wood products, totalling 90% of the sales. It is estimated that the share of the Śnieżka brand in the Ukrainian production amounts to 20%.

Published research of the Belarusian paint and varnish market confirm the high quality of goods sold by the Capital Group. It indicates that Śnieżka is considered a market leader both in terms of prices and quality.

Dynamika produkcji Śnieżka Ukraina wyniosła 109% w porównaniu do roku ubiegłego.

Dynamics of production of Śnieżka Ukraina was 109% compared to last year.

Działania marketingowe w 2011 roku

Marketing activities in 2011

Marka Vidaron była aktywnie reklamowana również na rynku litewskim i ukraińskim.

Vidaron brand was also advertised on Lithuanian and Ukrainian.

W omawianym okresie Spółka dominująca prowadziła szereg działań marketingowych wspierających kluczowe produkty w jej portfolio. Realizowano kampanię reklamową marki Śnieżka Barwy Natury, która była kontynuacją komunikacji z roku 2010. W działaniach prowadzonych pod hasłem „Natura koloru” wykorzystywano głównie telewizję i prasę wnętrzarską. Na rok 2011 przygotowano także nowe materiały POS wspomagające komunikację marki w punktach sprzedaży.

W przypadku marki Vidaron głównym medium zastosowanym w działaniach wspierających było radio. Kampanię rozpoczęto w kwietniu wykorzystując do emisji spotu reklamowego główne stacje radiowe. Działania te uzupełniono aktywnością w prasie – reklamy marki ukazały się w wielu tytułach branżowych oraz tematycznych. Dodatkowo przygotowano szereg artykułów edukacyjnych, prezentowanych w materiałach drukowanych oraz filmy instruktażowe, które ukazały się w internecie: na stronie www marki i w mediach społecznościowych. Marka Vidaron była aktywnie reklamowana również na rynku litewskim i ukraińskim, gdzie prowadzono działania z wykorzystaniem radia, prasy oraz outdooru.

W czerwcu 2011 rozpoczęto działania reklamowe dla marki Acryl-Putz. Kampania „Zawodowcy wiedzą co dobre”, której celem było wsparcie sprzedaży tej grupy produktów, prowadzona była z wykorzystaniem radia. Spot komunikujący korzyści płynące z zastosowania wyrobów marki emitowany był w najpopularniejszych stacjach radiowych. Dodatkowo w punktach sprzedaży pojawiły się przygotowane specjalnie dla tej kampanii materiały drukowane, a w internecie uruchomiono nową stronę www.acrylputz.pl.

W omawianym okresie wsparcie uzyskała także marka Magnat. Na sezon 2011 przygotowano nowe propozycje zestawień kolorystycznych, zebrane w cztery trendy. Nowe aranżacje wnętrz zostały zaprezentowane w specjalnie przygotowanych materiałach POS. Na rynku pojawiły się foldery z inspiracjami, a także poradniki w praktyczny sposób ułatwiające wybór kolorów i odpowiednie ich zestawianie. W maju rozpoczęto kampanię reklamową wykorzystującą zmodyfikowany spot z roku 2010, który emitowany był w wybranych stacjach telewizyjnych, a także w sieci kin. Marka zaznaczyła także swą obecność w prasie – klasyczne reklamy i artykuły przedstawiające najmodniejsze aranżacje wnętrz ukazały się w najpopularniejszych magazynach wnętrzarskich oraz lifestylowych.

In the period in question, the parent company carried out a series of marketing activities to support the key portfolio products. Śnieżka Barwy Natury campaign was launched, which continued the publicity of 2010. The “Nature of the Colour” campaign was mostly realized through television and interior design magazines. New POS materials were also prepared for 2011 to support brand communication in points of sale.

In the case of Vidaron brand, the main medium used for publicity was the radio. The campaign was launched in April and the ad was mostly broadcast in major radio programmes. These activities were supplemented with press publicity – the brand advertisements were published in many specialist and sector-related magazines. Additionally, a number of educational materials were prepared for presentation in the printed form, and some instruction videos were posted in the Internet: both on the homepage of the Company and social networks. Vidaron brand was also advertised on Lithuanian and Ukrainian markets with the use of radio, press and outdoor advertising media.

In June 2011 a publicity campaign for Acryl-Putz was launched. The „Professionals know what’s good for them” campaign aimed at promoting the sales of this brand’s products and was carried out via the radio. The advertisement showing the benefits of using the brand products was broadcast in the most popular radio stations. In addition, dedicated printed materials were displayed at POS and a new website, www.acrylputz.pl, was launched.

In the period in question also the Magnat brand received much support. New colour mixes grouped in four sets were prepared for the 2011 season. New interior arrangements were presented in materials displayed at POS. New inspirational brochures and buyer’s how-to-guides were published that made it easier for customers to choose and match colours. May saw the start of a new campaign that used a modified ad from 2010 broadcast in selected TV stations and in a network of cinemas. The brand was also present in the press – classical advertisements and articles with the latest interior design were published in the most popular interior décor and lifestyle magazines.



Prowadzone przez Grupę Kapitałową badania potwierdzają, że wdrożone zmiany, jak i wsparcie marketingowe udzielane poszczególnym markom przyczyniają się do wzrostu podstawowych wskaźników oceny marki.

Capital Group's research has indicated that the changes introduced and the marketing support for the individual brands contribute to the growth of the basic brand reputation indicators.



W roku 2011 podjęto również decyzję o przeprowadzeniu zmian w organizacji i funkcjonowaniu sieci sklepów firmowych, którym patronuje Śnieżka SA. Zaproponowano nowy model handlowo-merchandisingowy funkcjonowania punktów sprzedaży detalicznej opierający się na dwóch głównych rodzajach placówek: salony i sklepy firmowe. W jednym i drugim przypadku zakres współpracy regulują umowy, a różnice pomiędzy tymi punktami występują we wszystkich obszarach: m.in. w szerokości posiadanego asortymentu, w rodzaju przekazywanego wyposażenia, czy w wielkości wsparcia marketingowego udzielanego artnerowi. Realizacja założeń tego projektu rozpoczęła się w IV kwartale 2011 roku.

In 2011 it was decided that the organization and operation of Śnieżka SA brand shops will be re-structured. A new commercial and merchandising model of retail shops was proposed featuring two main types of premises: showrooms and brand stores. In both cases the cooperation is regulated in dedicated contracts and these two differ in many respects, including the range of offered products, type of equipment, marketing support provided to the Partner. Implementation of the project started in Q4 of 2011.

NASZE MARKI

OUR BRANDS





Nowa identyfikacja marki Śnieżka

The new brand identity Śnieżka

W ciągu ostatnich kilku lat rynek bardzo ewoluował. Zmieniała się również Śnieżka. Zostało wprowadzone wiele modyfikacji i innowacji produktowych. Ciągłe udoskonalana jakość produktów Śnieżki potrzebowała nowej tożsamości, która w bardziej wyrazisty sposób będzie podkreślała wartości marki. Nowy znak, nowe opakowania komunikują wysoką jakość, innowacyjność, a jednocześnie zachowują takie wartości jak bliskość i przyjazność. To dzięki tym cechom marka Śnieżka cieszy się wśród konsumentów wysokim zaufaniem.

Przygotowana na sezon 2012 zmiana w systemie identyfikacji wizualnej Śnieżki jest dla naszych Partnerów i Klientów potwierdzeniem zachodzących zmian i komunikatem nowej jakości marki.

Marka Śnieżka łączy w sobie różne wartości. Z jednej strony jest nowoczesna, innowacyjna i wysokiej jakości. Z drugiej jest bliska, przyjazna i godna zaufania. Dotychczas funkcjonujący system identyfikacji marki potrzebował zdecydowanych zmian, aby lepiej komunikować te wartości.

Śnieżka od lat cieszy się najwyższym zaufaniem klientów, dlatego też zmiana znaku nie odcina się w pełni od korzeni marki. Znak Śnieżki potrzebował jednak zdecydowanej ewolucji, by mógł zbudować spójny świat marki parasolowej o szerokich kompetencjach. Prezentowane logo będzie funkcjonowało zarówno jako marka korporacyjna, jak i produktowa.

Nowoczesna, wyrazista typografia, nowy silny kształt znaku zwiększający czytelność i zauważalność marki nawiązanie do „korzeni” marki poprzez kolorystykę symbolicznie przedstawienie szerokich kompetencji w kolorach.

Wraz ze zmianą znaku zostaną wprowadzone także nowe opakowania. Budują one spójny świat marki parasolowej pod silnym symbolem Śnieżki. Wszystko po to, by ułatwić konsumentom odnalezienie naszych produktów na różnych półkach – farb, emalii, produktów do dekorowania i wykańczania różnych powierzchni.

Pierwszym produktem w nowej szacie graficznej, który pojawi się na rynku będzie Śnieżka Satynowa – nowa gama farb satynowych w gotowych kolorach. Zmiany będą wprowadzane sukcesywnie. Nowe opakowania wejdą do sprzedaży w momencie wyczerpania się zapasów wyrobów w aktualnie obowiązującej grafice.

In the recent years, the market has undergone major changes. Śnieżka has also changed. We have introduced a lot of modifications and innovations to our products. The quality of our products, which is undergoing constant improvement, needed a new identity, which would underline the values of the brand Śnieżka. New logo and packaging convey high quality and innovative character of the company and simultaneously keep such values as closeness and friendliness. Thanks to these characteristics, our clients trust Śnieżka. The changes introduced to visual branding of the company, which are due to take place in 2012, are a confirmation of ongoing changes and a sign of new quality of the brand for our partners and clients.

The Śnieżka brand links various values. On one hand, it is modern, innovative and characterised by high quality. On the other hand, it is accessible, friendly and trustworthy. Already existing brand identification system required distinctive changes in order to communicate these values well.

Śnieżka has been enjoying clients' trust for years and this is the reason why the change of logo could not be too detached from the very beginning of the brand. Śnieżka logo required a decisive makeover in order to build a consistent brand with wide scope of competences. The presented logo will function as a corporate brand as well as a product brand.

Modern and expressive typography, new and strong shape of the sign boosts its legibility and makes the brand noticeable in compliance with the „roots” of the brand through colours, symbolic presentation of wide range of competences in colourful paints.

Together with the change of the sign, we also introduced new packaging. They create a consistent world of an umbrella brand under a strong Śnieżka symbol. All these steps were taken in order to enable our clients to encounter our products on different shelves among: paints, enamels, decorative and finishing products.

The first product in the new layout, which will enter the market, will be „Śnieżka Satynowa”, a new range of ready-to-use colourful satin paints.

Changes will be introduced successively. New packaging will be introduced into the market when the supplies in the current layout run out.



NOWY ZNAK MARKI ŚNIEŻKA

NEW LOGO OF THE ŚNIEŻKA BRAND

NOWA SZATA GRAFICZNA OPAKOWAŃ

NEW LAYOUT OF THE PACKAGING



Rynki zbytu i źródła zaopatrzenia

Target markets and sources of supply

Na rynku farb i lakierów liczącymi się producentami są firmy zatrudniające powyżej 49 osób. Niektóre szacunki wskazują, że zakłady mniejsze (o zatrudnieniu 10-49 osób) wytwarzają 10-15% ogólnej produkcji farb i lakierów. Produkcja w zakładach zatrudniających powyżej 49 osób zmniejszyła się do ok. 912 tys. ton (spadek o prawie 15% w stosunku do 2009 roku).

W ostatnich latach przemysł farb i lakierów charakteryzował się szybkim wzrostem produkcji. Jednak kryzys i osłabienie tempa wzrostu w gospodarce nie ominęły tego sektora.

Ocenia się, że w 2011 roku wartość rynku farb i lakierów wynosiła około 2 mld złotych. Aktualna średnia zużycia farb na jednego mieszkańca w Polsce wynosi 10 litrów, zaś w krajach Europy Wschodniej średnio około 7 litrów. Średnia konsumpcja w krajach Unii Europejskiej wynosi około 15-16 litrów na jednego mieszkańca rocznie, w związku z czym Grupa „Śnieżka” prognozuje dynamiczny wzrost zużycia farb i lakierów na rynkach, na których jest obecna, jednocześnie ocenia, że wielkość tego rynku w najbliższych latach powinna rosnąć.

Grupa Śnieżka prognozuje dynamiczny wzrost zużycia farb i lakierów na rynkach, na których jest obecna.

Śnieżka Group predicts a dynamic growth of paint and varnishes demand on the markets on which it operates.

Aktualnie Śnieżka jest jedyną dużą spółką z branży, która jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych (2003) oraz jedyną, która nie jest kontrolowana przez zagranicznych inwestorów.

Według szacunkowych danych Grupa Śnieżka należy do czołówki producentów farb dekoracyjnych w ujęciu ilościowym w Polsce (udział w rynku – ok. 16%). Najmocniejszą pozycję Spółka dominująca posiada w segmencie wyrobów emulsyjnych. Znaczące udziały Grupa Kapitałowa posiada także na rynkach Ukrainy i Białorusi, gdzie – w zakresie niektórych asortymentów – zdobyła pozycje lidera branży farb i lakierów. W niedalekiej przyszłości powinno to zaowocować umocnieniem przewagi konkurencyjnej na wzrostowych rynkach tych krajów, będących przedmiotem zarówno inwestycji, jak i intensywnej ekspansji marketingowej.

Realizowana przez Spółkę dominującą polityka zaopatrzenia zmierzała do zaspokojenia wszystkich potrzeb Grupy w zakresie dostaw surowców i materiałów technicznych, niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania poszczególnych Spółek. Ważnym elementem polityki zakupów było stworzenie stabilnych warunków współpracy z dostawcami.

The major players on the paint and varnish market are those companies that employ more than 49 persons. Some estimates suggest that smaller enterprises (employing 10-49 persons) generate 10-15% of all of the produced paints and varnishes. Production in plants employing more than 49 persons has decreased to around 912 000 ton (a 15% decrease as compared to 2009).

In recent years the paint and varnish industry has been characterized by a rapid growth of production. However, the recession and economic slowdown have also affected this sector.

It is estimated that in 2011 the market of paints and varnishes was worth around PLN 2 billion. The current average use of paints per one person in Poland is 10 litres, while in Eastern European countries it is 7 litres. The average consumption in EU states is around 15-16 litres per person annually, and the Śnieżka Group predicts a dynamic growth of paint and varnishes demand on the markets on which it operates. It is estimated that in the following years the markets will grow.

At present, Śnieżka is the only major company in the sector listed on the Stock Exchange (2003) and the only one uncontrolled by foreign investors.

Estimates show that the Śnieżka Group is among the leaders in production of decorative paints in Poland (market share – around 16%). The parent company holds the strongest position in the sector of emulsion products. The Capital Group also has a significant share in Ukrainian and Belarusian markets, where it has achieved the leading position for some products in the market of paints and varnishes. In the near future, this should result in strengthening the competitive advantage on the promising markets of the above countries which are targeted for investment and intensive market expansion.

The supply policy implemented by the Company has been designed to meet the Group's demands for raw and technical materials necessary for proper operation of the individual Companies. Creation of stable conditions for cooperation with suppliers was a key element of the procurement policy.



Niemniej jednak nie rezygnuje się z szukania nowych dostawców, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, m.in. w celu dywersyfikacji źródeł zaopatrzenia, obniżenia kosztów, czy też skrócenia czasu dostawy. Polityka zakupów ukierunkowana jest na osiągnięcie korzyści w postaci niższych kosztów zakupu, przy zapewnieniu wysokiej jakości oraz ciągłości dostaw. Z wszystkimi większymi dostawcami surowców i półproduktów Spółka dominująca posiada umowy zaopatrzeniowe określające warunki współpracy.

Nevertheless, the Company still searches for new suppliers, both domestic and international, to diversify supply sources, reduce costs and shorten the lead time. The procurement policy was designed to lower purchasing costs while maintaining high quality and continuity of deliveries. The Parent Company has concluded procurement agreements with all major suppliers of raw materials and semi-finished goods

Polityka zakupów ukierunkowana jest na osiągnięcie korzyści w postaci niższych kosztów zakupu, przy zapewnieniu wysokiej jakości oraz ciągłości dostaw.

The procurement policy was designed to lower purchasing costs while maintaining high quality and continuity of deliveries.

2mld
billion

w 2012 wartość rynku
lakierów i farb
market value of paints
and varnishes in 2012



Przychody ze sprzedaży

Sales revenues

Przychody netto ze sprzedaży ogółem w 2011 roku wyniosły 550,6 mln PLN, co oznacza wzrost o 3,6% w porównaniu do roku poprzedniego. Na przychody ze sprzedaży w największym stopniu składają się przychody ze sprzedaży produktów. Ich udział w strukturze przychodów osiągnął w 2011 roku poziom 85% i pozostaje na takim samym poziomie, co w roku 2010. Tempo wzrostu przychodów ze sprzedaży produktów wynosi 3,8%, co daje wzrost o 17,3 mln PLN. Pozostała część przychodów pochodzi ze sprzedaży towarów, materiałów.

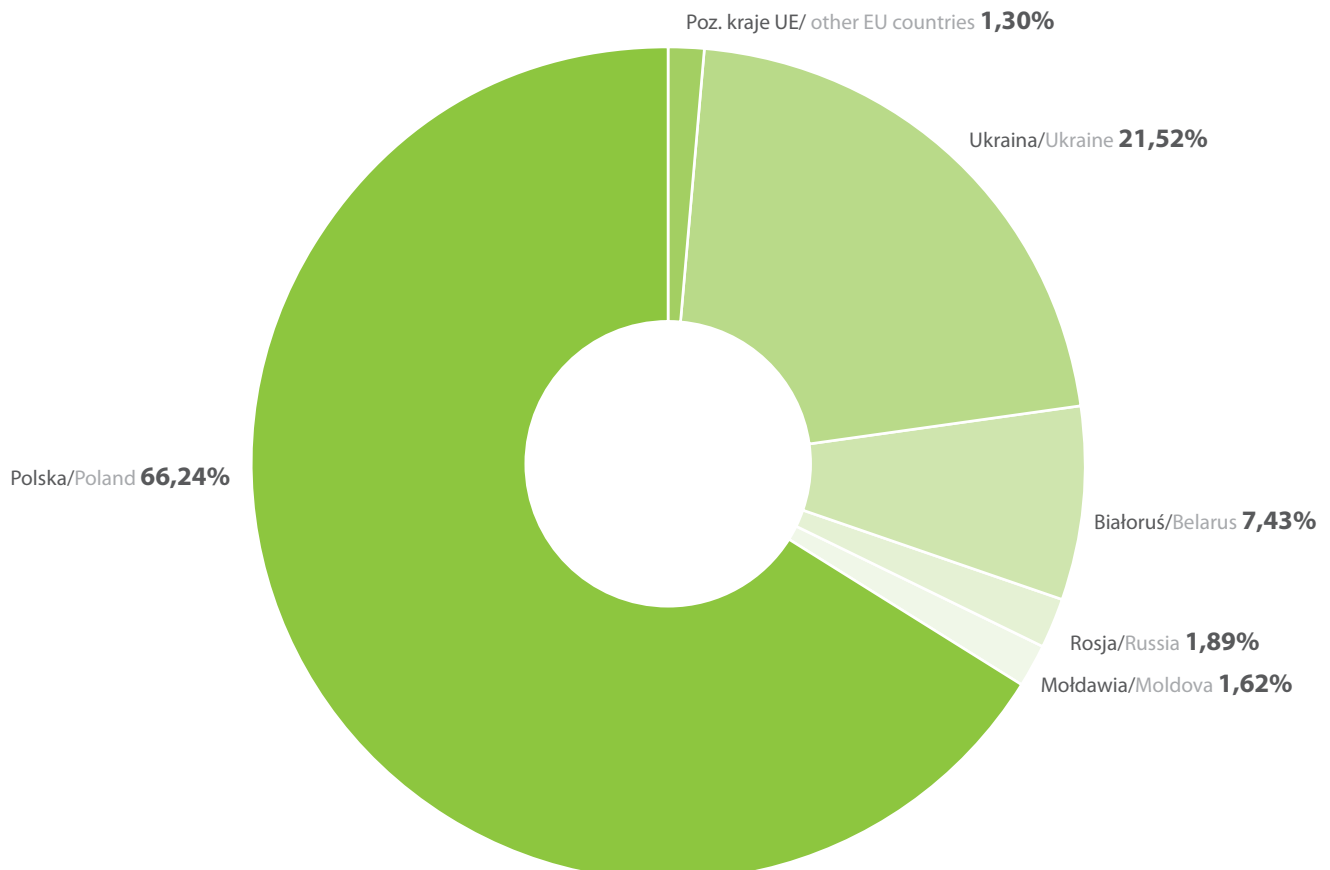
Tempo wzrostu przychodów ze sprzedaży produktów wynosi 3,8% co daje wzrost o 17,3 mln PLN.

Sales of products grow at the rate of 3.8%, i.e. by PLN 17.3 mln.

Na koniec analizowanego okresu tempo wzrostu kosztu wytworzenia wynosi 8,4%, co przy wolniejszym tempie wzrostu przychodów ze sprzedaży przełożyło się negatywnie na rentowność sprzedaży, która spadła z 33,8% do 30,7%. Zysk ze sprzedaży wyniósł 169 mln PLN przy 179,7 mln PLN w roku 2010 dając spadek o 5,9%. W strukturze sprzedaży dominuje sprzedaż na rynku polskim, sprzedaż na rynkach zagranicznych stanowi 34%. Poniżej prezentacja w tym zakresie.

In 2011 net sales revenues amounted to PLN 550.6 mln, a 3.6% increase in comparison to the previous year. The majority of these revenues are made up by revenues from the sales of products. Its share in the structure of revenues in 2011 was 85% and was the same as in 2010. Sales of products grow at the rate of 3.8%, i.e. by PLN 17.3 mln. The remaining revenues are generated from the sales of goods and materials.

As at the end of the period in question, the cost of goods sold grew by 8.4% which, paired with a slower growth of sales revenues, affected negatively the return on sales, which dropped from 33.8% to 30.7%. The profit on sales amounted to PLN 169 mln, a 5.9% decrease in comparison to 2010, when it amounted to PLN 179.7. The sales on domestic market dominate the sales structure, while foreign sales amount to 34%. The figure below shows the structure of sales.





Zysk operacyjny w 2011 roku ukształtował się na poziomie 40,8 mln PLN, w porównaniu z 62,2 mln PLN w roku 2010. Główne czynniki mające wpływ na spadek zysku z działalności operacyjnej to zmniejszenie zysku brutto ze sprzedaży, wzrost kosztów sprzedaży o 7,5% oraz wzrost kosztów ogólnych o 3,8%.

Saldo na operacjach finansowych w 2011 roku było ujemne i zmniejszyło wynik operacyjny o 18,7 mln PLN. Przychody finansowe w ujęciu wartościowym pozostają na porównywalnym poziomie a koszty finansowe w porównaniu do 2010 roku wzrosły o 14,8 mln PLN do poziomu 19,7 mln PLN. Wzrost kosztów finansowych wynika głównie ze wzrostu ujemnych różnic kursowych o 7,1 mln PLN przy 1,6 mln PLN w 2010 roku oraz 6,5 mln PLN straty ze zbycia inwestycji – wyłączenie z konsolidacji spółki zależnej Farbud Sp. z o.o. w Lublinie.

Grupa zrealizowała niższy o 29,2 mln zł zysk netto w porównaniu z rokiem 2010. Spadek zysku netto jest efektem gorszego wyniku na działalności operacyjnej, a także wysokich kosztów finansowych. W 2012 roku Grupa Kapitałowa zamierza zwiększyć rentowność ze sprzedaży i poprawić wszystkie negatywne tendencje, których skutki można obserwować w sprawozdaniu z pełnego dochodu.

Operating profit in 2011 amounted to PLN 40.8 mln, as compared to the PLN 62.2 mln generated in 2010. The major factors contributing to the decrease in operating profit included reduction of gross sales revenues, increase in the cost of sales by 7.5% and the increase in comprehensive expenses by 3.8%.

The result of financial activities in 2011 was a negative figure and reduced the operating result by PLN 18.7 mln. The value of financial revenues is similar to that in 2010 and financial expenses increased by PLN 14.8 mln, i.e. to PLN 19.7 mln, as compared to the previous year. The increase of financial expenses is mainly the result of an increase in negative exchange differences by PLN 7.1 mln, as compared to PLN 1.6 mln in 2010, as well as of the PLN 6.5 mln loss on sales of investments (exclusion of Farbud Sp. z o.o., a subsidiary in Lublin, from the consolidation).

The Group's net profit was by PLN 29.2 mln lower than in 2010. This decrease resulted from a less favourable operating result and high financial expenses. In 2012 the Capital Group intends to increase its return on sales and to work to alleviate all the negative trends the consequences of which were disclosed in the comprehensive income report.

WYNIK NA DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ

OPERATING PROFIT/LOSS

WYNIK NA DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ

FINANCIAL PROFIT/LOSS

ZYSK NETTO

NET PROFIT

Badania i Rozwój

Research and development





W 2011 roku Spółka dominująca realizowała szeroki zakres prac badawczo-rozwojowych ukierunkowanych na opracowywanie nowych wyrobów i ciągłe doskonalenie jakości wyrobów już produkowanych. Realizując te prace Śnieżka ściśle współpracuje z laboratoriami międzynarodowych koncernów i firm będących dostawcami surowców do produkcji, jak również z niezależnymi instytutami naukowo-badawczymi. Ze względu na model funkcjonowania spółek z Grupy Kapitałowej „Śnieżka”, Dział Badań i Rozwoju sprawuje również nadzór nad wyrobami produkowanymi przez firmy zależne, zarówno w Polsce, jak i na Ukrainie i Białorusi.

In 2011, the Parent Company carried out extensive research and development to design new products and improve the quality of those already included in the portfolio. For this purpose, Śnieżka has been cooperating with laboratories of international corporations and companies that supply raw materials for production, as well as with independent research and development institutions. In accordance with the operational model adopted for the “Śnieżka” Capital Group Companies, the R&D department supervises the products made by subsidiaries, both in Poland and in Ukraine and Belarus.

Grupa Śnieżka sukcesywnie inwestuje w nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania.

Śnieżka Group systematically invests in high technologies and innovative solutions.

Powyższe działania mają na celu:

- zapewnienie wysokiej jakości produkowanych wyrobów
- obniżenie kosztów surowcowych produktów
- ochronę środowiska naturalnego

These activities are aimed to:

- ensure high quality of the products
- reduce the cost of raw materials
- protect the environment

Osiągnięcie dobrych parametrów wyrobów Spółki dominującej było potwierdzane przez Instytut Techniki Budowlanej, który wydaje Aprobaty Techniczne i certyfikaty na nowe wyroby, a także przez Oddział Zamiejscowy Instytutu Przemysłu Tworzyw i Farb w Gliwicach oraz Instytut Technologii Drewna w Poznaniu, które przeprowadzają niektóre badania wyrobów Śnieżki niemożliwe do wykonania w laboratorium zakładowym. W razie potrzeby próbki wyrobów są badane w laboratoriach firm zagranicznych współpracujących ze Spółką dominującą.

Good quality parameters of Śnieżka’s products were confirmed by the Building Research Institute (ITB) that issues technical approvals and certificates for new products as well as by the Branch House of the Institute for Plastics and Paints Industry in Gliwice (IPTiF) and the Wood Technology Institute (ITD) in Poznań, both carrying out tests of Śnieżka’s products that cannot be carried out in the in-house laboratory for lack of specialised equipment. If necessary, samples of the Company’s products are also tested in laboratories of foreign partners of Śnieżka.

Grupa Śnieżka sukcesywnie inwestuje w nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania, dużą wagę przywiązując także do jakości swoich wyrobów oraz kontroli ich kluczowych parametrów. Dowodem tego jest m.in. uzyskana w grudniu 2007 roku przez Laboratorium Kontroli Jakości FFIL Śnieżka SA Akredytacja Polskiego Centrum Akredytacji. Świadczy ona o najwyższym standardzie świadczonych usług i prac prowadzonych w Laboratorium. Śnieżka jest obecnie jedyną w Polsce firmą produkcyjną w swojej branży, która posiada akredytowane Laboratorium Kontroli Jakości.

Śnieżka Group systematically invests in high technologies and innovative solutions, and attaches great importance to the quality of its products and to the control of their key parameters. Tangible proof of the Company’s commitment is that in December 2007 the Quality Control Laboratory of FFIL Śnieżka SA received the accreditation of the Polish Centre for Accreditation (PCA). This confirms the top standard of the Laboratory’s services and works. FFIL Śnieżka S.A. is currently the only Polish manufacturing company in the industry with accredited Quality Control Laboratory.

Ochrona Środowiska

Environmental issues

Istniejące oraz zmieniające się uwarunkowania w zakresie ochrony środowiska skłaniają Zarząd Spółki dominującej do prowadzenia polityki rozwoju ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień ekologicznych, co skutkuje ponoszeniem dodatkowych nakładów inwestycyjnych. Zarząd Śnieżki realizując i przestrzegając wszelkich przepisów w zakresie ochrony środowiska, dba o prowadzenie procesów technologicznych w sposób nieuciążliwy dla otoczenia, zdrowia i bezpieczeństwa pracy. W związku z tym Zarząd Spółki dominującej podjął decyzję o wprowadzeniu systemu ISO 14001, dotyczącego zarządzania środowiskowego.

Considering the existing and changing environmental constraints, the Company's Management Board executes the development policy with environmental issues in mind, which leads to additional capital investments. Following and observing all environmental law regulations, the Śnieżka's Management Board ensures that all technological processes are implemented in a manner that causes no harm to the environment, health and workplace safety. As a way to realize that, the Company's Management Board decided to implement the ISO 14001 system of environmental management.





Działalność Fabryk Grupy Kapitałowej wpływa na środowisko naturalne oraz wymaga posiadania szeregu pozwoleń na korzystanie ze środowiska przy założonej produkcji. Dotyczy to w szczególności pozwoleń na wytwarzanie odpadów i prawidłowej gospodarki odpadami, pozwolenia na wprowadzanie gazów i pyłów do środowiska oraz pozwolenia na wprowadzanie wód i ścieków opadowo-roztopowych do ziemi. W 2011 roku FFIL Śnieżka SA uzyskała nowe pozwolenia w zakresie emisji gazów i pyłów do powietrza.

Spółka w roku sprawozdawczym realizowała wszystkie zadania związane z obowiązkami wynikającymi z wyżej wymienionych pozwoleń, wywiązała się z obowiązku naliczania i uiszczania opłaty za korzystanie ze środowiska w zakresie wprowadzania gazów i pyłów do powietrza oraz wprowadzania ścieków do ziemi. Działania te były realizowane na podstawie stosownych wykazów, przesłanych do Urzędu Marszałkowskiego i Inspektoratu Ochrony Środowiska w Rzeszowie.

W celu realizacji warunków pozwoleń i decyzji na korzystanie ze środowiska, wydanych przez urzędy administracji rządowej, przeprowadzane są badania kontrolne. W 2011 roku analizowano ścieki odprowadzane do ziemi, poziom emisji LZO oraz poddano kontroli środowisko gruntowo-wodne. Wyniki powyższych analiz nie wykazały przekroczeń założonych progów dla emitowanych substancji. Mając na uwadze, że rozwój społeczny możliwy jest wtedy, gdy efektywnie prowadzone procesy przemysłowe mają coraz mniejszy wpływ na środowisko, działalność Fabryki realizuje politykę zarządzania w taki sposób, aby jak najlepiej wykorzystywać zasoby surowców.

Potwierdzeniem takiego kompleksowego zarządzania środowiskiem jest fakt wyróżnienia Śnieżki SA jako firmy odpowiedzialnej społecznie. Spółka dominująca opracowała politykę środowiskową, której towarzyszą udokumentowane, mierzalne cele, które są regularnie monitorowane. Ponadto Spółka dominująca zidentyfikowała i udokumentowała istotne obszary wpływu jej działalności na środowisko oraz podejmuje szereg działań mających na celu zmniejszenie zużycia surowców i materiałów, energii oraz paliw i regularnie monitoruje uzyskiwane wyniki.

The operations of the Capital Group's plants have an impact on the natural environment and require a number of environmental permits. These include in particular permits to generate waste and for proper waste management, licenses to emit gases and dust to the environment, and to release water, precipitation wastewater and impurities from melting snow to soil. In 2011, FFIL Śnieżka SA obtained new gas and dust emission permits.

In the reporting period, the Company fulfilled all of its obligations arising from the above-mentioned permits and licenses, including the obligation to calculate and to pay the environmental fees related to emission of gases and dusts and to the release of wastewater to soil. These actions were realized as indicated in lists sent to the Marshal's Office and to the Inspectorate of Environmental Protection in Rzeszów.

To ensure that the conditions of environmental use permits and decisions issued by governmental agencies are met, the Company carries out control tests. In 2011, the labs analyzed the wastewater released to soil, VOC emission levels and examined the soil and water environment. The analyses showed that the emission thresholds have not been exceeded. Considering that social development is possible when the effects of well-run industrial processes on the environment are becoming less and less severe, the Plant implements its management policy in such a way as to make the best use possible of raw materials and resources.

This comprehensive environmental policy has won Śnieżka SA the title of a socially-responsible business. The policy, prepared by the Parent Company, has well-documented, measurable objectives which are continuously monitored. Moreover, the Parent Company has identified and documented significant areas where the Group's operations have an environmental impact and has been taking a number of actions to reduce the consumption of raw materials, resources, energy and fuels and regularly monitors control test results.

Spółka dominująca opracowała politykę środowiskową, której towarzyszą udokumentowane, mierzalne cele, które są regularnie monitorowane.

The policy, prepared by the Parent Company, has well-documented, measurable objectives which are continuously monitored.

Polityka Personalna

Human Resources

W 2011 roku zatrudnienie w Grupie Kapitałowej wzrosło w stosunku do roku 2010 i wyniosło 1053 osoby na koniec 2011 roku.

In 2011, employment in the Capital Group increased compared to 2010 and amounted to 1053 people at the end of 2011.

Polityka kadrowa Spółek Grupy Kapitałowej związana jest z jej strategicznymi celami – zmierza do racjonalnego przyrostu zatrudnienia poprzez zmianę organizacji i struktur, wdrażanie nowych procedur, a także systematyczne rozwijanie automatyzacji oraz wspieranie pracowników procesami szkolenia. W 2011 roku zatrudnienie w Grupie Kapitałowej wzrosło w stosunku do roku 2010 i wyniosło 1053 osoby na koniec 2011 roku (na koniec 2010 roku liczba ta wynosiła 1038 osób). Średnie zatrudnienie w całym roku 2011 wyniosło 1066 osób (bez Zarządu), a w poszczególnych miesiącach kształtowało się różnie – zwiększało się od marca, po czym ponownie malało we wrześniu. Jest to związane przede wszystkim z charakterystyczną dla branży farb i lakierów sezonowością i dotyczy głównie pracowników produkcyjnych oraz magazynowych.

The human resources policies of the Capital Group Companies reflect the Group's strategic goals and strive to achieve a rational growth of employment through changes in organization and structures, implementation of new procedures and a consistent development of automation and introduction of employee training programmes. In 2011, the total employment in Capital Group increased as compared to 2010. The group employed 1053 persons at the end of the year (at the end of 2010, the number was 1038 persons). The average employment rate in 2011 was 1066 persons (excluding Management Board) and varied throughout the year – the Group started to take on new employees in March but from September the number of employees decreased. This was due to the „seasonal nature” of the jobs in the paint and varnish sector and concerned mostly production and warehouse workers.





Potencjał ludzki jest jednym z najważniejszych czynników przyczyniających się do sukcesów Grupy Kapitałowej. Założone cele przewidują zatrudnianie pracowników z wykształceniem zawodowym i średnim na stanowiska produkcyjne oraz podnoszenie kwalifikacji pracowników umysłowych już zatrudnionych. W strukturze Grupy przeważają pracownicy z wykształceniem średnim i zawodowym, co jest związane z produkcyjnym charakterem działalności Grupy Śnieżka. Jednocześnie widoczna jest tendencja do podnoszenia kwalifikacji przez pracowników, stąd wzrost osób z wykształceniem wyższym. Spółka ocenia, że trend ten powinien się utrzymać w następnych latach.

Human resources are one of the key factors in the Capital Group's success. The Group's objective is to employ people with vocational and secondary education to perform production jobs and to improve competences and qualifications of white-collar workers. The Group employs primarily people with secondary education and vocational qualifications, which is related to the production-oriented operations. At the same time staff strives to improve their qualifications, hence an increase in the number of employees who graduate from institutions of higher education. The Company expects that this trend will continue in the subsequent years.

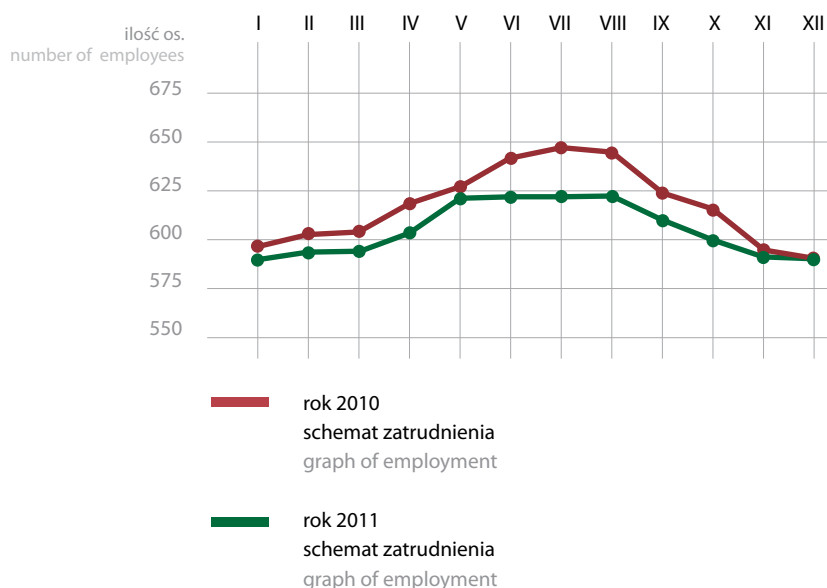
Zasoby ludzkie są ważnym elementem każdej firmy, dlatego Spółki Grupy przykładają znaczną wagę do podwyższania kwalifikacji pracowników. Plany szkoleń zmierzają do doskonalenia kompetencji i umiejętności, celem dostosowywania się do zmieniających się warunków gospodarczych, spowodowanych przede wszystkim szybkim postępem technologicznym. Wzorem lat ubiegłych pracownicy brali udział w różnych formach szkolenia, takich jak studia, konferencje, seminaria, szkolenia zewnętrzne oraz wewnętrzne.

Human resources are an important element of every company, that's why the Group's Companies pay much attention to improving qualification of their personnel. Training programmes are designed in such a way as to improve competences and skills of the personnel and take into account the changing economic situation resulting from rapid economic growth. As in the previous years, the employees took advantage of various forms of training, including tertiary education, conferences, seminars, in-house workshops and training organized externally.

Zatrudnienie

Employment

Struktura zatrudnienia z podziałem na miesiące w latach 2010-2011 FFil Śnieżka SA.
The structure of employment broken down by month in 2010-2011 FFil Śnieżka SA.



Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu

Corporate Social Responsibility

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka stara się stosować w swojej codziennej działalności maksymę, że żaden sukces nie cieszy, jeśli nie można go dzielić z innymi. Dlatego też Spółka aktywnie włącza się w akcje charytatywne i podejmuje własne działania społeczne. Poprzez pomoc finansową i rzeczową angażuje się w organizowanie różnego rodzaju przedsięwzięć sportowych, kulturalnych, oświatowych, wspiera kluby sportowe, organizacje i instytucje – zarówno w skali lokalnej, jak i ogólnopolskiej. W tę zasadę wpisuje się także dążenie do równowagi między efektywnością Firmy a szeroko pojętym interesem społecznym.

In its everyday business, Śnieżka Paint and Varnish Plant never forget that no success can be enjoyed unless it is shared with others. For this reason, the Company participates in charity campaigns and engages in its own socially-oriented activities. By providing financial and in-kind contributions, the Company becomes involved in a number of sports, cultural and educational events, supports sports teams, organizations and institutions – both locally and nationally. The Company also strives to retain a balance between its own effectiveness and social interests.





Istotnym elementem zarządzania Spółką jest również współodpowiedzialność za dążenie do szeroko pojętego osiągnięcia sukcesów przez Klientów, Akcjonariuszy i Pracowników. Wynika to z przekonania, że skala osiągnięć Spółki w dużej mierze zależy także od działań i osiągnięć tych podmiotów. Śnieżka głęboką troską otacza środowisko, dokładając wszelkich starań, aby proces produkcyjny, nawet w najmniejszym stopniu, nie szkodził pięknym terenom południowej Polski.

W 2005 roku FFIL Śnieżka SA założyła własną Fundację o nazwie Fundacja Śnieżki „Twoja Szansa”. Ważnym celem Fundacji jest pomoc uzdolnionej młodzieży z rodzin nieposiadających wystarczających środków na kształcenie. Szerzej temat Fundacji opisany jest w podpunkcie poniżej Kolejnym przejawem działania Spółki w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu jest realizacja własnych programów społecznych. W ramach projektu pod nazwą „Kolorowe boiska... czyli szkolna pierwsza liga” co roku, od 5 lat FFIL Śnieżka SA sponsoruje budowę wielofunkcyjnych profesjonalnych boisk sportowych. Adresatem programu są, typowane przez kuratoria oświaty, szkoły z małych miejscowości, nie posiadające własnych obiektów sportowych. Celem projektu jest zachęcanie dzieci i młodzieży do aktywnego spędzania wolnego czasu na świeżym powietrzu i do odkrywania radości z emocji, jakie niosą gry zespołowe. Idea programu na stałe wpisała się w wiosenne harmonogramy uczniów. Dzieci z zaangażowaniem przystępują do udziału w projekcie, tworząc, przy wsparciu nauczycieli i rodziców, imponujące prace plastyczne. W 2011 roku miała miejsce V edycja programu, w której zwyciężyła Szkoła Podstawowa w Górze. Do roku 2011 zrealizowano w sumie 5 edycji programu, a w każdej z nich dzieci z ponad 50 szkół walczyły o wymarzone boisko. Zwycięskie placówki, przy których wybudowano pełnowymiarowe boiska sportowe to: Turzno, Bobrówko, Ogardy, Kaznów, Góra.

Drugi, stworzony przez FFIL Śnieżka autorski program społeczny nosi nazwę „Dziecięcy świat w kolorach”. W jego ramach od 6 lat szpitalne oddziały dziecięce w całej Polsce, są remontowane i malowane bajkowymi motywami. Celem programu jest minimalizowanie lęku małych pacjentów, związanego z pobytem w szpitalu i odwrócenie ich uwagi od bólu i cierpienia. Realizacja tego celu odbywa się poprzez przekształcanie dziecięcych oddziałów w przyjazną przestrzeń opartą o ciepłe barwy i postaci z bajek, malowanych na ścianach przez artystów plastyków. Niejednokrotnie tworzone obrazki powstają na specjalne życzenie dzieci przebywających w szpitalu oraz przy ich aktywnym współudziale.

An important part of the Corporate Governance is the responsibility for success shared by Clients, Shareholders and Employees. The Company believes that the scale of its success depends on a large extent on the activities and achievements of these entities. Śnieżka cares about the environment and takes any effort to ensure that the production processes are not harmful in any way to the beautiful landscapes of southern Poland.

In 2005, FFIL Śnieżka S.A. set up a foundation called „Twoja Szansa” (“Your Opportunity”). One of the most important goals of the Foundation is to support talented young people from poor families who cannot afford further education. The activities and objectives of the Foundation are described in a more detailed way below. Another manifestation of the corporate social responsibility is the implementation of the Company’s own social support schemes. For the last five years, FFIL Śnieżka SA has been sponsoring construction of multi-purpose professional sports grounds as part of the project labeled „Colourful sports grounds...school’s premier league.” The programme is addressed to schools in small towns and villages that do not have their own sports facilities, selected by regional education authorities. The project aims to encourage children and teenagers to spend their time actively outdoors and to discover for themselves the joy of team play. The programme has become a fixed point of students’ spring activities. The children participate in the project with dedication, creating, with the support of teachers and parents, impressive art work. In 2011 the programme was launched for the 5th time, the winner being the Primary School in Góra. In each of the five editions organized so far, children from more than 50 schools competed for their new sports ground. So far regularly-sized grounds were built in Turzno, Bobrówko, Ogardy, Kaznów and Góra.

Another socially-oriented programme established by FFIL Śnieżka is called the “Children’s world in colour.” For 6 years now, pediatric wards in Polish hospitals are renovated and painted in fairy-tale motifs. The programme aims to minimize the fear the youngest patients may have of hospitals and to make them concentrate on other things than pain and suffering. This objective is realised by transforming pediatric wards into friendly spaces, full of warm colours and hues and fairy-tale characters painted on the walls by artists. Many times artists take into consideration wishes of hospitalized children and even let them help during painting.

W 2005 roku FFIL Śnieżka SA założyła własną Fundację o nazwie Fundacja Śnieżki „Twoja Szansa”.

In 2005, FFIL Śnieżka S.A. set up a foundation called „Twoja Szansa” (“Your Opportunity”).



W roku 2011 wyremontowano i pomalowano Oddział Traumatologii i Chirurgii Dziecięcej w Dziecięcym Szpitalu Klinicznym w Lublinie. W ramach remontu poza malowaniem wewnątrz została także stworzona sala dla rodziców, w której mogą odpocząć, zjeść ciepły posiłek i zregenerować siły. Odnowiono również świetlicę dla najmłodszych i zakupiono łóżka dla rodziców, aby w komfortowych warunkach mogli spędzać czas z dziećmi. Efektem realizowanej od 2005 roku akcji jest 11 odnowionych oddziałów szpitalnych w następujących miastach: Dębica, Rzeszów, Sosnowiec, Warszawa, Wrocław, Kraków, Poznań, Gdańsk, Łódź i Lublin.

In 2011 the Trauma and Pediatric Surgery ward of the Pediatric Teaching Hospital in Lublin was renovated and painted. A parents' room was also created in which parents can rest, eat a hot meal and relax. Also a common room for the youngest children was renovated, and beds for parents were bought so that they could spend time with their children in a more comfortable way. Since 2005 eleven hospital wards have been renovated. These include: Dębica, Rzeszów, Sosnowiec, Warszawa, Wrocław, Kraków, Poznań, Gdańsk, Łódź and Lublin.





Od kilku lat FFIL Śnieżka SA aktywnie wspiera także Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Udział w tej inicjatywie ma dla firmy tym większe znaczenie, że – podobnie, jak w przypadku autorskich programów społecznych – poprzez udział w akcji FFIL Śnieżka SA pomaga tym, którzy wyjątkowo tej pomocy potrzebują – chorym dzieciom. Spółka aktywnie wspiera także małe kluby sportowe i organizacje, znajdujące się w trudnej sytuacji finansowej.

For a few years FFIL Śnieżka S.A. has been actively supporting the Great Orchestra of Christmas Charity. Participation in this project is even more important for the Company considering that – similarly to its own programmes – it brings help to those who need it most, namely to sick children. The Company also supports small sports clubs and organizations in difficult financial situation.





11
odnowionych
oddziałów szpitalnych
renovation wards

w/in 2011
400 000zł
na Fundację Śnieżki
„Twoja Szansa”
the Śnieżka Founda-
tion „Twoja Szansa”
(Your opportunity)



FFiL Śnieżka jako jedno z największych przedsiębiorstw w regionie znacząco wpływa nie tylko gospodarczo, ale także społecznie na środowisko lokalne. Mając świadomość społecznej odpowiedzialności władze Spółki powołały do życia własną Fundację, która w ciągu kilku lat działalności stała się jedną ze znaczących organizacji pozarządowych w regionie. W 2011 roku Fundacja Śnieżki „Twoja Szansa” przeznaczyła kwotę w wysokości ponad 400 000 zł na działalność statutową, jaką jest promocja oświaty, edukacji, wychowania dzieci i młodzieży, a także ochrona zdrowia oraz działanie na rzecz osób przewlekle chorych i niepełnosprawnych. Jednym z celów Fundacji jest szeroko zakrojona pomoc w dziedzinie oświaty i wychowania młodzieży. Polega ona na wspieraniu finansowo szkół, ośrodków kultury, klubów sportowych w ich działalności na rzecz szerzenia edukacji, kultury i sportu.

W 2011 roku Fundacja przeznaczyła kwotę 75 000 zł na pomoc szkołom, klubom sportowym oraz instytucjom dobroczynnym. W 2011 roku Fundacja wspomogła kilkanaście szkół, zarówno podstawowych, gimnazjalnych, jak i średnich, a także przedszkoli. Przekazała pomoc finansową na organizację wycieczek i wyjazdów edukacyjnych, remonty budynków przeznaczonych do nauki, zakup pomocy dydaktycznych, realizację autorskich projektów edukacyjnych. Fundacja pomogła również klubom sportowym poprzez dofinansowanie wyjazdów na zawody, zakup sprzętu do treningów oraz strojów sportowych. Fundacja wspierała również inicjatywy służące propagowaniu kultury i sztuki poprzez pomoc szkołom oraz lokalnym ośrodkom kulturalnym w organizacji imprez artystycznych. Szczególną inicjatywą Fundacji jest Program Pomocy Stypendialnej, którego zadaniem jest udzielanie pomocy finansowej uzdolnionej, dobrze uczącej się młodzieży pochodzącej z niezamożnych rodzin. Program realizowany jest poprzez wypłacanie co miesiąc stypendiów naukowych oraz socjalno-naukowych.

W 2011 roku Fundacja przeznaczyła na ten program 115 000 zł. Dzięki tym środkom finansowym pomogła 56 stypendystom, którzy przyznane im pieniądze inwestują we własny rozwój. Również bardzo ważnym polem działania Fundacji jest ochrona zdrowia i pomoc osobom przewlekle chorym i niepełnosprawnym. W 2011 roku Fundacja swoją opieką objęła ok. 60 podopiecznych. Są wśród nich m. in. dzieci i dorośli chorzy na choroby nowotworowe, osoby sparaliżowane na skutek nieszczęśliwych wypadków, dzieci urodzone z poważnymi wadami.

Being one of the biggest businesses in the region, FFiL Śnieżka makes an impact not only on the local economy but also on its social conditions. Awareness of its social responsibility led the Company's management to set up a Foundation which has become one of the major non-governmental organizations in the region. In 2011 the „Twoja Szansa” Foundation earmarked more than PLN 400 000 for statutory activities, including promotion of education, formation of children and teenagers, health protection as well as taking actions to assist chronically-ill and disabled people. One of the Foundation's goals is to assist competent bodies and parents in education of teenagers. To this purpose, the company provides financial support to schools, cultural centres, sports clubs and thus assists them in promoting education, culture and sport.

In 2011 the Foundation assigned a sum of PLN 75 000 to help schools, sports clubs and charity organizations. It supported several primary, junior secondary and upper secondary schools, as well as kindergartens. It also financed school trips and educational outings, renovations of buildings used for educational purposes, procurement of educational resources and aids and implementation of special educational projects. The Foundation also supported sports clubs by co-financing their participation in sports events, purchase of training equipment and outfits. It also endorsed initiatives designed to promote culture and art by helping schools and local culture centres to organize art events. The Foundation also manages the Scholarship Assistance Programme established to provide financial assistance to talented, outstanding young students from poorer families. As part of the programme, scholarships and grants are distributed every month to low-income and outstanding students.

In 2011, the Foundation earmarked PLN 115 000 for this purpose. It helped 56 students who could invest the scholarship money to develop their skills and abilities. Another important area of the Foundation's operations is health protection and provision of assistance to chronically-ill and disabled people. In 2011 the Foundation supported around 60 people in need. These included children and adults suffering from cancer, those paralyzed after accidents, children with serious inborn defects.



Fundacja Śnieżki
Twoja Szansa

FUNDACJA ŚNIEŻKI
„Twoja Szansa”

“TWOJA SZANSA”
("Your Opportunity")
FOUNDATION



W 2011 roku przeznaczono kwotę 165 000 zł na pomoc chorym i niepełnosprawnym. Dzięki temu wsparciu finansowemu podopieczni Fundacji mogli wykupić leki, uczestniczyć w zabiegach i turnusach rehabilitacyjnych, pokryć koszty zabiegów medycznych. Refundowane były również koszty dojazdu do szpitali oddalonych od miejsca zamieszkania, a także wydatki, związane z zakwaterowaniem rodziców, towarzyszących chorym dzieciom w specjalistycznych klinikach. Fundacja Śnieżki „Twoja Szansa” może dotrzeć z pomocą do tak wielu potrzebujących dzięki wsparciu Fundatora, który w 2011 roku przekazał darowiznę w wysokości 245 000 zł, a także zapewnił warunki lokalowe oraz media dla potrzeb działalności Fundacji.

Fundacja może prowadzić swoją działalność również dzięki gronu prywatnych darczyńców, przede wszystkim osób fizycznych, które podczas rozliczania swojego zeznania podatkowego, przekazały 1% swojego podatku dochodowego na rzecz Fundacji Śnieżki. Podczas zbiórki 1% podatku za 2010 rok Fundacji udało się zebrać kwotę 224 000 zł, która w całości została przeznaczona na cele statutowe. Tak spory wkład osób prywatnych w dzieło niesienia pomocy potrzebującym świadczy o ogromnym zaufaniu społecznym, jakim obdarzona jest Fundacja, a także o tym, że jej działania w zakresie pomocy są wyraźnie dostrzegalne i doceniane przez lokalną społeczność.

In 2011 the Foundation assigned PLN 165 000 to help the chronically-ill and disabled. Thanks to this financial support, persons who used the Foundation's assistance could undergo operations and surgical procedures, participate in rehabilitation programmes and pay for medical treatment. The Foundation refunded the expenses incurred for travelling to hospitals as well as costs of accommodation for parents accompanying their children in specialist hospitals. The „Twoja Szansa” Foundation is able to reach so many persons in need thanks to the support of the Founder which in 2011 donated PLN 245 000 and provided premises and utilities that made it possible for the Foundation to conduct its operations.

The Foundation is also supported by a number of private patrons, especially individuals who donated 1% of their income tax to the Śnieżka's Foundation while filing their tax declaration. In 2011, this brought the Foundation an amount of PLN 224 000 which was fully assigned to finance statutory objectives. This significant contribution of private patrons show that the society trusts the Foundation and that its activities aimed at assisting those in need are visible to and recognized by local communities.





Wykaz ważniejszych nagród i wyróżnień uzyskanych przez Śnieżkę w 2011 roku

The major prizes and awards granted to Śnieżka in 2011

Konsekwentna realizacja strategii rozwoju, innowacyjność, a także zaangażowanie w kwestie społecznej odpowiedzialności biznesu przyniosły FFIL Śnieżka SA uznanie w postaci nagród i wyróżnień przyznanych w roku 2011.

W roku 2011 Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA po raz kolejny znalazła się w rankingu najlepszych polskich spółek prywatnych 2010 roku. Jak wynika z rankingu, choć był to kolejny trudny rok, wyniki polskich przedsiębiorstw były znacznie lepsze niż w 2009 roku FFIL Śnieżka SA uplasowała się na 497 miejscu.

Lista 2000 to najpełniejszy obraz polskich firm, a jej analiza pozwala na wyjaśnienie wielu zjawisk zachodzących w gospodarce. Ranking Lista 2000 przygotowuje co roku jeden z najbardziej opiniotwórczych ogólnopolskich dzienników – „Rzeczpospolita”. Dziennikarze gazety opracowują go na podstawie przekazanych redakcji informacji prasowych, ankiet zawierających podstawowe dane finansowe, a także sprawozdań finansowych.

Marka Vidaron otrzymała godło Laureata projektu Korona Konsumenta za rok 2011, w kategorii „Środki ochrony drewna”. Godło Korony Konsumenta to dowód zaufania, wysokiej świadomości oraz rozpoznawalności marki wśród konsumentów. Korona Konsumenta to ogólnopolski projekt konsumencki, którego celem jest poszukiwanie popularnych produktów i marek w danych kategoriach, segmentach rynkowych i regionach. Ma on na celu identyfikację oraz nagrodzenie produktów i usług, którym konsumenci ufają podczas swoich decyzji zakupowych.

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA, potwierdzając swoją silną pozycję na rynku, w roku 2011 znalazła się w rankingu „Najcenniejszych Polskich Marek” – zestawieniu przygotowanym przez dział ekonomiczny dziennika „Rzeczpospolita” we współpracy z firmą Acropolis Advisory oraz AC Nielsen. Podstawowym kryterium obecności w rankingu była „polskość marki” rozumiana jako miejsce jej narodzin. W zestawieniu znalazło się 330 marek o łącznej wartości 57 mld zł. Ich miejsce w klasyfikacji zależało od danych finansowych oraz od wyników badania opinii konsumentów.

Consistent execution of the development strategy, innovation and involvement in corporate social responsibility matters have won FFIL Śnieżka SA recognition, awards and distinctions in 2011.

In 2011, Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. was again included on the list of the best Polish private companies of the year 2010. The list indicated that although it was another difficult year, the results generated by Polish enterprises were much better than in 2009. FFIL Śnieżka landed on 497 position. The „2000 List” is the most accurate reflection of the Polish business environment and its analysis is helpful in explaining different economic phenomena. The „2000 List” is compiled each year by one of the most influential Polish newspapers – „Rzeczpospolita”. The journalists prepare the list on the basis of press information, surveys with the most important financial data and financial statements.

The VIDARON brand was awarded the Consumer Crown award for the year 2011 in the category “Wood protection products”. This award is a proof that consumers trust the brand, are aware of its quality and recognize its quality. The „Consumer Crown” is a national consumer project aiming at searching and finding popular products and brands in a few defined categories, market segments and regions. It identifies and awards products and services most readily chosen by consumers.

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. confirmed its strong position on the market in 2011, by being listed as one of the „Most valuable Polish brands” in a ranking compiled by the business journalists of the “Rzeczpospolita” daily in cooperation with Acropolis Advisory and AC Nielsen. The basis criterion that determined whether a company should or not should be listed was „Polishness of a brand” understood as the place of origin. The list comprised 330 brands the value of which amounted to PLN 57 bln. Their rank depended on financial data and the results of consumer polls.

FFIL ŚNIEŻKA SA NA LIŚCIE 2000

FFIL ŚNIEŻKA ON THE „2000 LIST”

KORONA KONSUMENTA 2011

KORONA KONSUMENTA 2011
(CONSUMERS' CROWN)



ŚNIEŻKA WŚRÓD NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK 2011

ŚNIEŻKA AS ONE OF THE MOST
VALUABLE POLISH BRANDS
OF 2011

ŚNIEŻKA MISTRZEM SPRZEDAŻY

ŚNIEŻKA AS A SALES LEADER

Wyboru dokonała kapituła w składzie: Zbigniew Jagiełło – prezes PKO Banku Polskiego, Jacek Krawiec – prezes PKN Orlen, Andrzej Klesyk – Prezes PZU, Tomasz Suchański – dyrektor generalny sieci Biedronka, Jerzy Mazgaj – przewodniczący rady nadzorczej Grupy Vistula, Jolanta Wiśniewska – wiceprezes Polskiego Radia, Paweł Jabłoński – zastępca redaktora naczelnego Rzeczypospolitej oraz Anita Błaszczak – dziennikarka Rzeczypospolitej.

Program sprzedażowy PROMOTOR, opracowany przez FFIL Śnieżka SA, zdobył wyróżnienie w konkursie Polish National Sales Awards 2010, w kategorii Innowacje w dziedzinie sprzedaży. Nagroda została przyznana w roku 2011. Jest ona potwierdzeniem faktu, że profesjonalna i zarazem etyczna sprzedaż produktów to dla FFIL Śnieżka SA istotny aspekt działalności.

Konkurs „Profesjonalny Sprzedawca Roku” został zorganizowany przez Polish National Sales Awards już po raz trzeci. PNSA jest pierwszym polskim konkursem dla najlepszych sprzedawców i ma na celu budowanie profesjonalnych praktyk sprzedażowych. Konkurs kierowany jest do przedstawicieli działów sprzedaży, menedżerów, zespołów sprzedażowych oraz trenerów zajmujących się zawodowo tą tematyką. Honorowy patronat nad wydarzeniem objął Minister Gospodarki Waldemar Pawlak.

The brands were selected by: Zbigniew Jagiełło – president of PKO Bank Polski, Jacek Krawiec – president of PKN Orlen, Andrzej Klesyk – president of PZU, Tomasz Suchański – CEO, Biedronka, Jerzy Mazgaj – chairman of the Supervisory Board of the Vistula Group, Jolanta Wiśniewska – deputy president of the Polish Radio, Paweł Jabłoński – deputy editor-in chief, Rzeczypospolita and Anita Błaszczak, journalist of Rzeczypospolita.

PROMOTOR, a sales programme developed by FFIL Śnieżka S.A. was distinguished in the Polish National Sales Awards 2010 in the category of Sales Innovations. The distinction was awarded in 2011 and confirmed that professional and ethical sales of Śnieżka's products is an important aspect of the Company's operations.

The „Professional Salesman of the Year” competition had been organized for the third time by the Polish National Sales Awards. PSNA, the first Polish contest for salesmen, aims to promote professional sales practices. It is addressed to sales representatives, managers, sales teams and sales trainers.

The honorary patronage of the award was taken by the Minister of Economy, Waldemar Pawlak.

ŚNIEŻKA PERŁĄ POLSKIEJ GOSPODARKI

ŚNIEŻKA AS THE PEARL OF POLISH ECONOMY



FFIL Śnieżka SA zdobyła nagrodę w IX edycji rankingu Perły Polskiej Gospodarki w kategorii „Dużych Pereł”. Śnieżka została po raz kolejny wyróżniona za konsekwentną realizację polityki i strategii przedsiębiorstwa oraz za pozycję lidera wśród najbardziej dynamicznych i efektywnych przedsiębiorstw, zarówno w województwie podkarpackim, jak i w Polsce. Wyróżnienie zostało wręczone podczas uroczystej gali, która odbyła się 28 listopada 2011 roku w Teatrze Wielkim w Warszawie.

FFIL Śnieżka S.A. won the “Grand Pearl” award in the 9th edition of the „Pearls of Polish Economy” ranking. Śnieżka was again distinguished for the consistent implementation of its business policies and strategies and for its leading position among the most dynamic and effective enterprises, both in the Podkarpackie Province and in Poland. The award was presented during a formal gala held on 28 November 2011 in the Grand Theatre in Warsaw.

ŚNIEŻKA MARKĄ WYSOKIEJ REPUTACJI

ŚNIEŻKA AS A BRAND OF HIGH REPUTATION



Śnieżka systematycznie trafia do grona marek, które cieszą się najlepszą opinią wśród społeczeństwa i środowiska biznesowego. W roku 2011 Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA już po raz piąty została uhonorowana tytułem Marki Wysokiej Reputacji w badaniu PremiumBrand.

Śnieżka has often been named as one of the brands enjoying the best reputation among the society and the business milieu itself. In 2011, Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. was for the fifth time named a “High Reputation Brand” in the PremiumBrand project.

Jest to jedyny w Polsce projekt certyfikujący reputację marek i firm. Prowadzony jest od 2006 roku. W roku 2011 ocenę reputacji marki przeprowadzono w czterech wymiarach: „referencje”, „atmosfera medialna”, „zaangażowanie społeczne”, „marka jako

PremiumBrand is the only project in Poland that certifies reputation of brands and companies. It has been held since 2006. In 2011 four dimensions making up a brand's reputation were researched: “references, „media image”, “social involvement”



pracodawca". Najwyższe wskaźniki Śnieżka otrzymała w wymiarach „referencje” i „atmosfera medialna”. Największą rozpoznawalnością marka cieszy się wśród osób w wieku 35-44 lata, o wyższym wykształceniu, mieszkających w dużych miastach. Organizatorem PremiumBrand jest agencja MMT Management, a realizację badania przeprowadził instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC. Reputacja, jako złożone socjologicznie zjawisko, badana jest na podstawie specjalnej metodologii, opracowanej przez profesora psychologii i eksperta w dziedzinie zachowań konsumentów – prof. dr hab. Dominikę Maison.

and “brand as an employer.” Śnieżka scored best in terms of „references” and „media image”. The survey showed that the brand is most recognizable among people aged 35-44 with higher education and living in big cities. The PremiumBrand project is organized by MMT Management agency and the survey in question is carried out by Millward Brown SMG/KRC. Reputation, being a complex sociological phenomenon is researched in accordance with a dedicated methodology created by prof. Dominika Maison, Ph.D., psychologist and specialist in consumer behaviour.



**ŚNIEŻKA WYRÓŻNIONA
W RANKINGU BUDOWLANA
MARKA ROKU**

ŚNIEŻKA DISTINGUISHED IN
THE „CONSTRUCTION SECTOR
BRAND OF THE YEAR” RANKING



W roku 2011 Śnieżka otrzymała wyróżnienie w rankingu Budowlana Marka Roku za rok 2010. Badanie zostało przeprowadzone wśród ok. 2000 firm wykonawczych w sektorze budowlanym. Wykonawcy wskazali m.in.: marki budowlane najwyższej jakości, marki budowlane o najlepszej relacji cena do jakości oraz marki budowlane najchętniej wybierane. Wyróżnienie w rankingu Budowlana Marka Roku, świadczy o ugruntowanej pozycji FFiL Śnieżka SA oraz o zaufaniu, jakim obdarzają fachowcy. Ranking Marek Budowlanych jest dla branży szczególnie wiarygodną klasyfikacją, wyróżniającą te firmy, które są liderami rynku i znajdują największe uznanie wśród odbiorców swych produktów i usług. Ranking Marek Budowlanych jest tworzony przez Centrum Badań i Analiz Rynku – ASM w oparciu o analizę wyników badań ankietowych, zrealizowanych techniką CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

In 2011 Śnieżka was distinguished in the Construction Sector Brand of the Year ranking for its achievements in 2010. The survey was held among 2000 contracting companies in the construction sector. The brands named by the contractors included: highest quality brands, brands with best price-quality ratio and most-readily chosen construction brands. This distinction proves that Śnieżka S.A. has a well-established position on the market and that it enjoys trust of professionals. The „Construction Sector Brands” ranking is a reliable source of information as it distinguishes those companies that lead the market and that have won the greatest respect of consumers. The ranking is held by the ASM Centre for Market Research and Analysis and is based on results of surveys carried out using the Computer Assisted Telephone Interviewing method.

**WYBÓR ROKU 2011 – MEDAL
DLA ŚNIEŻKI-UKRAINA**

CHOICE OF THE YEAR
2011 – MEDAL
FOR ŚNIEŻKA-UKRAINE



Marka Śnieżka, reprezentowana na Ukrainie przez Śnieżka Ukraina (spółka zależna) po raz szósty zwyciężyła w przeprowadzonym na Ukrainie Międzynarodowym Konkursie „Wybór Roku”. W kategorii „Producent roku w produkcji farb i lakierów”, uzyskała najlepszy wynik wśród konkurencji. Projekt „Wybór roku” jest realizowany na Ukrainie od 11 lat. Jego główny cel, to ocena i promowanie najlepszych produktów i usług na rynku ukraińskim. Konkurs cieszy się dużym zaufaniem społecznym, co przyczynia się do wyboru przez konsumentów wysokiej jakości produktów i usług. Wybór producentów w poszczególnych kategoriach tej klasyfikacji odbywa się w sposób przejrzysty i obiektywny, na podstawie ogólnokrajowych – ukraińskich badań preferencji konsumentów, obejmujących cechy jakościowe produktów i usług oraz kompleksową ocenę pozycji produktów na rynku. Podstawą do przyznania nagrody są również opinie ekspertów co do jakości produkcji, oraz uznanie ze strony wiodących firm reklamowych i ocena członków wysokiego Jury i organizatorów konkursu.

The Śnieżka Brand, represented in Ukraine by the subsidiary Śnieżka-Ukraine had won, for the sixth time, the International Contest „Choice of the Year”. It received the best score in the category „Manufacturer of Paints and Varnishes of the Year”. The „Choice of the Year” project has been held in Ukraine for 11 years. Its main objective is to evaluate and to promote the best products and services on the Ukrainian market. The contest enjoys significant social trust and encourages consumers to purchase products and services of a high quality. Manufacturers are chosen for the individual categories in a transparent and objective manner on the basis of Ukrainian consumer preference surveys that research quality of products and services and comprehensively evaluate market position of products. The awards are also granted on the basis of expert opinions on the quality of production, recognition from leading advertising companies and evaluation of the Grand Jury and the contest organizers.



Oświadczenie spółki dominującej o stosowaniu ładu korporacyjnego

The Parent Company's declaration of corporate governance

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA podlega zbiorowi zasad ładu korporacyjnego określonego w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW, stanowiącego załącznik do uchwały Nr 20/1287/2011 Rady Giełdy z dnia 19 października 2011 roku. Tekst zbioru zasad jest publicznie dostępny na stronie www.corp-gov.gpw.pl.

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA observes the rules of corporate governance defined in the Code of Best Practices for WSE-listed Companies, an attachment to the resolution No 20/1287/2011 of the WSE Supervisory Board of 19 October 2011. The Code can be downloaded from www.corp-gov.gpw.pl.



W ciągu 2011 roku emitent nie odstąpił od stosowania żadnej zasady. W Spółce dominującej został powołany Komitet Audytu.

Opis głównych cech systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych.

W przedsiębiorstwie emitenta proces sporządzania sprawozdań finansowych prowadzony jest w oparciu o Międzynarodowe Standardy Rachunkowości, Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej, związane z nimi interpretacje ogłoszone w formie rozporządzeń Komisji Europejskiej, Ustawę o Rachunkowości (w obszarze nieuregulowanym przez MSR) oraz wewnętrzne procedury dotyczące sporządzania okresowych sprawozdań giełdowych. W zakresie kontroli wewnętrznej w Spółce zostało utworzone stanowisko rewidenta zakładowego, a w odniesieniu do spółek Grupy Kapitałowej nadzór sprawuje Biuro Nadzoru Właścicielskiego.

Podmioty (akcjonariusze) dysponujący bezpośrednio i pośrednio co najmniej 5% kapitału zakładowego Spółki oraz co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki przy ogólnej liczbie akcji 13 550 676 oraz ogólnej liczbie głosów 15 550 676:

AKCJONARIUSZ SHAREHOLDER	LICZBA POSIADANYCH AKCJI NUMBER OF SHARES HELD	UDZIAŁ W KAPITALE ZAKŁADOWYM (%) % SHARE IN SHARE CAPITAL	LICZBA GŁOSÓW NUMBER OF VOTES	UDZIAŁ W OGÓLNEJ LICZ- BIE GŁOSÓW NA WZA (%) % SHARE IN THE TOTAL VOTES AT THE GENERAL ME- ETING OF SHAREHOLDERS
Jerzy Pater	2.541.667 w tym bezpośrednio of which directly 166.667	18,76	3.208.335	20,63
		1,23	833.335	5,36
Stanisław Cymbor	2.541.667 w tym bezpośrednio of which directly 166.667	18,76	3.208.335	20,63
		1,23	833.335	5,36
Piotr Mikrut	bepośrednio directly 1.254.166	9,26	1.787.498	11,49
Rafał Mikrut	bepośrednio directly 1.254.167	9,26	1.254.167	8,06
AMPLICO OFE	1.710.696	12,62	1.710.696	11,00

Zgodnie ze statutem emitenta akcje serii A dają prawo do wskazania Członka Rady Nadzorczej w ten sposób, że na każde 25 000 akcji przypada prawo wskazania 1 Członka Rady Nadzorczej. Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania posiadaczami akcji serii A byli:

Pan Stanisław Cymbor 33 334 sztuk akcji serii A
Pan Jerzy Pater 33 333 sztuk akcji serii A
Pan Stanisław Mikrut 33 333 sztuk akcji serii A

In 2011 the Issuer did not waive any of the rules. An Audit Committee was appointed at the Parent Company.

Major characteristics of the issuer's business as regards systems of internal control and risk management applicable to the process of preparation of financial statements and consolidated financial statements.

The Issuer Company draws up its financial statements in accordance with the International Accounting Standards, the International Financial Reporting Standards, and related interpretations thereof announced in the form of European Commission regulations, the Accounting Act (areas which have not been regulated by IAS) and internal procedures governing the preparation of periodical stock exchange reports. A company auditor was appointed for internal control and the Corporate Governance Office supervises companies of the Capital Group.

The entities (shareholders) holding directly and indirectly at least 5% of the Company's share capital and at least 5% of the total votes at the General Meeting; the total number of shares is 13 550 676 and the total number of votes is 15 550 676:

In accordance with the Company's Articles of Association, series A shares entitle their holder to indicate a member of the Supervisory Board in such a way that each 25 000 of shares bear the right to indicate one such member. As of the date this report was prepared, the following persons held series A shares:

Mr Stanisław Cymbor 33 334 series A shares
Mr Jerzy Pater 33 333 series A shares
Mr Stanisław Mikrut 33 333 series A shares

AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY ZNACZĄCE PAKIETY AKCJI

LARGE SHAREHOLDERS

AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY SZCZEGÓLNE UPRAWNIENIA KONTROLNE

SHAREHOLDERS WITH SPECIAL
CONTROLLING RIGHTS



Ograniczenia dotyczące przenoszenia praw własności papierów wartościowych emitenta dotyczą posiadaczy akcji imiennych uprzywilejowanych FFil Śnieżka SA. Zbycie pod jakimkolwiek tytułem prawnym akcji imiennych uprzywilejowanych lub ich zamiana na akcje na okaziciela, wymaga wcześniejszego złożenia wszystkim akcjonariuszom posiadającym akcje serii A przez akcjonariusza zainteresowanego zbyciem lub zamianą na akcje na okaziciela oferty nabycia akcji.

W Spółce, zgodnie ze statutem, Rada Nadzorcza powołuje Prezesa Zarządu oraz na wniosek Prezesa Zarządu pozostałych Członków Zarządu, a także odwołuje poszczególnych jego członków. Podjęcie decyzji o emisji lub wykupie akcji wymaga zgody Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy.

Zmiana Statutu lub Umowy Spółki emitenta wymaga zgody Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy.

Sposób działania walnego zgromadzenia określa Regulamin Walnego Zgromadzenia opublikowany na stronie internetowej emitenta. Opis praw akcjonariuszy i sposobu ich wykonywania zawiera Statut Spółki.

There are restrictions on the transfer of security ownership for holders of registered preferred shares of FFil Śnieżka. Before selling registered preferred shares or before converting them to bearer shares, a given shareholder has to make a purchase offer for these shares to all shareholders with series A shares.

In accordance with the Articles of Association, the Company's Supervisory Board appoints President of the Management Board and other members of the Management Board as well as dismisses members of the Management Board. Issuance or redemption of shares require acceptance from the General Meeting of Shareholders.

Amending the Articles of Association or the Company Deed of Formation requires acceptance from the General Meeting of Shareholders.

Procedures of the General Meeting are defined in the Regulations of the General Meeting posted on the Issuer's web site. Shareholders' rights and ways of their exercising may be found in the Company's Articles of Association.

OGRANICZENIA DOTYCZĄCE PRZENOSZENIA PRAW WŁASNOŚCI PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH
RESTRICTIONS ON THE TRANSFER OF SECURITY OWNERSHIP

ZASADY DOTYCZĄCE POWOŁYWANIA I ODWOŁYWANIA OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORUJĄCYCH ORAZ ICH UPRAWNIENI
THE RULES FOR APPOINTING AND DISMISSING MANAGERIAL AND SUPERVISORY STAFF AND ESTABLISHING AND REVOKING THEIR RIGHTS

OPIS ZASAD ZMIANY STATUTU SPÓŁKI DOMINUJĄCEJ
AMENDMENTS TO THE ARTICLES OF ASSOCIATION OF THE PARENT COMPANY

SPOSÓB DZIAŁANIA WALNEGO ZGROMADZENIA, JEGO ZASADNICZE UPRAWNIENIA ORAZ OPIS PRAW AKCJONARIUSZY I SPOSOBU ICH WYKONYWANIA
PROCEDURES AND BASIC RIGHTS OF THE GENERAL MEETING; DESCRIPTION OF THE RIGHTS OF SHAREHOLDERS AND WAYS OF THEIR EXERCISING

Relacje Inwestorskie

Investor Relations

Spółka prowadzi stronę internetową w zakresie relacji inwestorskich pod adresem www.inwestor.sniezka.pl w języku polskim i angielskim, gdzie znajdują się wszelkie informacje korporacyjne, finansowe, raporty bieżące i okresowe oraz prezentacje.

Kontakt do sekcji relacji inwestorskich:
Anna Szymaszek
Tel. +48 14 680 54 83
Tel. kom. +48 507 143 094
Fax +48 14 680 54 14
e-mail: anna.szymaszek@sniezka.com

Ryszard Stachnik
Tel. +48 14 680 54 65
Tel. kom. +48 507 143 189
Fax +48 14 680 54 14
e-mail: ryszard.stachnik@sniezka.com

The Company operates a website for investor relations at www.inwestor.sniezka.pl in Polish and in English, where you can find all kinds of corporate news, financial information, current and period reports and presentations.

Contact for the investor relations section:
Anna Szymaszek
Tel. +48 14 680 54 83
Tel. mob. +48 507 143 094
Fax +48 14 680 54 14
e-mail: anna.szymaszek@sniezka.com

Ryszard Stachnik
Tel. +48 14 680 54 65
Tel. mob. +48 507 143 189
Fax +48 14 680 54 14
e-mail: ryszard.stachnik@sniezka.com





1. Przeprowadziliśmy badanie załączonego skonsolidowanego sprawozdania finansowego grupy kapitałowej Fabryka Farb i Lakierów „Śnieżka” S.A. („Grupa”), w której jednostką dominującą jest Fabryka Farb i Lakierów „Śnieżka” S.A. („Spółka”) z siedzibą w Lubzinie 34a, za rok zakończony dnia 31 grudnia 2011 roku, obejmującego skonsolidowane sprawozdanie z całkowitych dochodów za okres od dnia 1 stycznia 2011 roku do dnia 31 grudnia 2011 roku, skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej sporządzone na dzień 31 grudnia 2011 roku, skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych oraz skonsolidowane sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym za okres od dnia 1 stycznia 2011 roku do dnia 31 grudnia 2011 roku, zasady (polityki) rachunkowości oraz dodatkowe noty objaśniające („załączone skonsolidowane sprawozdanie finansowe”).

1. We have audited the attached consolidated financial statements of Fabryka Farb i Lakierów „Śnieżka” S.A. Capital Group (“Group”) with a parent company of Fabryka Farb i Lakierów „Śnieżka” S.A. (“Company”) with the registered office in Lubzina 34a, for the year ended 31 December 2011, including the consolidated statement of comprehensive income for the period from 1 January 2011 to 31 December 2011, the consolidated statement of financial position as at 31 December 2011, the consolidated cash flow statement and the consolidated statement of changes in equity for the period from 1 January 2011 to 31 December 2011, the accounting principles (policies) and additional explanatory notes (the “attached consolidated financial statements”).

DLA WALNEGO ZGROMADZENIA ORAZ RADY NADZORCZEJ FABRYKI FARB I LAKIERÓW „ŚNIEŻKA” S.A.

FOR THE GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS AND THE SUPERVISORY BOARD OF FABRYKA FARB I LAKIERÓW „ŚNIEŻKA” S.A.

Opinia niezależnego biegłego rewidenta Independent Auditor’s Opinion

2. Za rzetelność i jasność załączonego skonsolidowanego sprawozdania finansowego, jak również za jego sporządzenie zgodnie z wymagającymi zastosowania zasadami (polityką) rachunkowości oraz za prawidłowość dokumentacji konsolidacyjnej odpowiada Zarząd Spółki. Ponadto Zarząd Spółki oraz członkowie Rady Nadzorczej są zobowiązani do zapewnienia, aby załączone skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz sprawozdanie z działalności Grupy spełniały wymagania przewidziane w ustawie z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości (Dz.U. nr 152 z 2009 roku poz. 1223, z późn. zm. - „ustawa o rachunkowości”). Naszym zadaniem było zbadanie załączonego skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz wyrażenie, na podstawie badania, opinii o tym czy jest ono we wszystkich istotnych aspektach zgodne z wymagającymi zastosowania zasadami (polityką) rachunkowości oraz czy rzetelnie i jasno przedstawia ono, we wszystkich istotnych aspektach, sytuację majątkową i finansową, jak też wynik finansowy Grupy.

2. The Management Board of the Company is responsible for the reliability and clarity of the consolidated financial statements and their preparation in accordance with the applicable accounting principles (policy) as well as for the correctness of the consolidated documents. Moreover, the Management Board of the Company and members of the Supervisory Board are obliged to ensure compliance of the attached consolidated financial statements and the management report with the requirements provided for in the Accounting Act of 29 September 1994 (Journal of Laws no. 152 of 2009, item 1223, as amended – the “Accounting Act”). Our task was to review the attached consolidated financial statements and express an opinion based on the audit whether they comply with the applicable accounting principles (policy) in all material aspects and whether they present the Group’s material and financial standing plus the financial performance in a reliable and clear way in all material aspects.

3. Badanie załączonego skonsolidowanego sprawozdania finansowego przeprowadziliśmy stosownie do postanowień:

- rozdziału 7 ustawy o rachunkowości,
- krajowych standardów rewizji finansowej, wydanych przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów w Polsce, w taki sposób, aby uzyskać racjonalną pewność, czy sprawozdanie to nie zawiera istotnych nieprawidłowości. W szczególności, badanie obejmowało sprawdzenie

3. We have audited the attached consolidated financial statements in accordance with the following laws and standards:

- chapter 7 of the Accounting Act,
- national standards of financial revision as issued by the Polish National Chamber of Statutory Auditors, in such a way as to obtain reasonable certainty that these statements are free of material irregularities. In particular, the audit included a verification, mainly randomly, of docu-





- w dużej mierze metodą wrywkową - dokumentacji, z której wynikają kwoty i informacje zawarte w załączonym skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym. Badanie obejmowało również ocenę poprawności przyjętych i stosowanych przez Grupę zasad rachunkowości i znaczących szacunków dokonanych przez Zarząd Spółki, jak i ogólnej prezentacji załączonego skonsolidowanego sprawozdania finansowego. Uważamy, że przeprowadzone przez nas badanie dostarczyło nam wystarczających podstaw do wyrażenia opinii o załączonym skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym traktowanym jako całość.

4. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe za poprzedni rok obrotowy zakończony dnia 31 grudnia 2010 roku było przedmiotem badania biegłego rewidenta działającego w imieniu innego podmiotu uprawnionego, który w dniu 19 kwietnia 2011 roku wydał opinię bez zastrzeżeń o tym sprawozdaniu finansowym.

5. Naszym zdaniem załączone skonsolidowane sprawozdanie finansowe, we wszystkich istotnych aspektach:

- przedstawia rzetelnie i jasno wszystkie informacje istotne dla oceny wyniku finansowego działalności gospodarczej za okres od dnia 1 stycznia 2011 roku do dnia 31 grudnia 2011 roku, jak też sytuacji majątkowej i finansowej badanej Grupy na dzień 31 grudnia 2011 roku;
- sporządzone zostało zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej, które zostały zatwierdzone przez UE;
- jest zgodne z wypływającymi na formę i treść sprawozdania finansowego przepisami prawa regulującymi przygotowanie sprawozdań finansowych.

6. Zapoznaliśmy się ze sprawozdaniem Zarządu Spółki na temat działalności Grupy w okresie od dnia 1 stycznia 2011 roku do dnia 31 grudnia 2011 roku oraz zasad sporządzenia rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego („sprawozdanie z działalności”) i uznaliśmy, że informacje pochodzące z załączonego skonsolidowanego sprawozdania finansowego są z nim zgodne. Informacje zawarte w sprawozdaniu z działalności uwzględniają odpowiednie postanowienia rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim (Dz. U. nr 33, poz. 259, z późn. zm. - „rozporządzenie w sprawie informacji bieżących i okresowych”).

ments relevant to the amounts and information contained in the attached consolidated financial statements. It also involved assessment of correctness of the accounting principles applied by the Group and material estimates done by the Management Board of the Company, as well as an overall evaluation of the presentation of the attached consolidated financial statements. In our opinion, this audit provided us with sufficient basis for expressing an opinion on the attached consolidated financial statements considered as a whole.

4. The consolidated financial statements for the previous financial year ended 31 December 2010 was audited by an auditor acting on behalf of another authorised authority, who expressed his opinion about these financial statements without any objections on 19 April 2011.

5. In our opinion, the attached consolidated financial statements in all material aspects:

- provide an accurate and clear presentation of all the information essential to give an opinion on the financial result for the period from 1 January 2011 to 31 December 2011, as well as the economic and financial standing of the Group audited as at 31 December 2011;
- have been prepared in compliance with the International Financial Reporting Standards as adopted by the EU;
- comply with the legal regulations governing the preparation of financial statements that affect the form and contents of the financial statements.

6. We have reviewed the report of the Management Board of the Company on Group's operations for the period from 1 January 2011 to 31 December 2011 and the principles governing the preparation of annual consolidated financial statements (the "Management Report"), and we have found the information in the attached consolidated financial statements compliant with this report. The information presented in the Management Report takes into account appropriate provisions of the Regulation of the Minister of Finance of 19 February 2009 on current and periodic information to be submitted by issuers of securities and conditions for considering as equivalent information required under the law of a non-member state (Journal of Laws, No. 33, item 259, as amended - the "Regulation on current and periodic information").

Informacje zawarte w sprawozdaniu z działalności uwzględniają odpowiednie postanowienia rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku.

The information presented in the Management Report takes into account appropriate provisions of the Regulation of the Minister of Finance of 19 February 2009.

Ernst & Young Audit sp. z o.o.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa
nr ewid. 130

Kluczowy biegły rewident
Key Chartered Auditor

Leszek Lerch
Biegły rewident nr 9886
Chartered Auditor no. 9886

WSKAŹNIKI PŁYNNOŚCI FINANSOWEJ

LIQUIDITY RATIOS

	TREŚĆ DESCRIPTION	2011	2010
Wskaźnik płynności I Current ratio	$\frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$ current assets current liabilities	1,3	1,4
Wskaźnik płynności II Acid test ratio	$\frac{\text{aktywa obrotowe zapasy}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$ current assets-inventories current liabilities	0,7	0,9
Cykl należności w dniach obrotu* Receivables conversion period*	$\frac{\text{średni stan należności} * 365}{\text{przychody ze sprzedaży}}$ average receivables * 365 sales	77,9	80,5
Cykl zapasów w dniach obrotu* Inventory conversion period*	$\frac{\text{średni stan zapasów} * 365}{\text{koszt własny sprzedaży}}$ average inventory * 365 cost of goods sold	83,4	74,2
Cykl zobowiązań w dniach obrotu* Debt conversion period*	$\frac{\text{średni stan zobowiązań} * 365}{\text{koszt własny sprzedaży}}$ average liabilities * 365 cost of goods sold	64,2	56,1

W 2011 roku Grupa nie miała problemów z bieżącym regulowaniem swoich zobowiązań. Analiza płynności finansowej na koniec okresu pozwala stwierdzić, że Grupa znajduje się w dobrej kondycji finansowej. Potwierdzają to wskaźniki płynności finansowej, które przyjmują bezpieczne wartości. Cykl należności spadł o 2,6 dnia a cykl spłaty zobowiązań wzrósł o 8,1 dnia. Świadczy to o tym, iż Grupa w większym stopniu korzysta z kredytu kupieckiego niż w roku poprzednim. Wskaźnik rotacji zapasów jest w porównaniu do roku ubiegłego na wyższym poziomie, bowiem wzrost wynosi 9,2 dnia, a jego przyczyną jest wzrastająca ilość asortymentów i wykorzystywanie powiększonej bazy magazynowej oraz zakup aktywów obrotowych, o których mowa wyżej. Grupa Kapitałowa w swojej działalności wykorzystuje finansowanie kapitałem obcym, jak i własnym. Podpisane umowy kredytowe zabezpieczają planowane nakłady inwestycyjne.

In 2011 the Group had no problems with current repayment of its debt. The static analysis of the Company's liquidity at the end of the period shows that the Group's financial position is sound. This is confirmed by liquidity ratios that remain within the safe range. The receivables turnover ratio decreased by 2.6 days, and the liability turnover ratio grew by 8.1 days. This confirms that the Group uses trade credit to a larger extent than in the previous year. The inventory turnover ratio is higher than last year, having grown by 9.2 days due to the increasing number of products, use of a larger warehouse base and the purchase of current assets mentioned above. The Capital Group finances its operations with its own resources as well as capital obtained from external sources. The loan agreements secure the planned investment expenditure.



WSKAŹNIKI RENTOWNOŚCI
MAJĄTKU 2

PROFITABILITY RATIOS

	TREŚĆ DESCRIPTION	2011	2010
Produktywność majątku Total assets turnover	$\frac{\text{przychody ze sprzedaży}}{\text{suma aktywów}}$ sales total assets	1,5	1,4
Produktywność majątku obrotowego Sales to current assets ratio	$\frac{\text{przychody ze sprzedaży}}{\text{aktywa obrotowe}}$ sales current assets	2,9	2,7
Rentowność kapitału własnego (ROE) Return on equity	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{średni stan kapitału własnego}}$ net income average equity	6,6 %	27,4 %
Rentowność majątku obrotowego Return on current assets	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{średni stan aktywów obrotowych}}$ net income average current assets	8,3 %	24,1 %
Rentowność aktywów (ROA) Return on assets	$\frac{\text{zysk netto}}{\text{średni stan aktywów}}$ net income average assets	3,9 %	13,5 %

Wskaźniki produktywności znajdują się na porównywalnym poziomie w porównaniu do roku 2010. Znaczący spadek wskaźników rentowności wynika ze spadku zysku netto o 29,2 mln PLN.

The productivity ratios are comparable to those in 2010. The significant decrease of the rate of return ratios results from a decrease of net income by PLN 29.2 mln.





	TREŚĆ DESCRIPTION	2011	2010
Wartość księgowa na 1 akcję Book value per share	$\frac{\text{kapitał własny} / \text{liczba akcji}}{\text{equity} / \text{number of shares}}$	14,9	15,9
Wynik finansowy na 1 akcję net result per share	$\frac{\text{zysk netto} / \text{liczba akcji}}{\text{net income} / \text{number of shares}}$	1,27	3,36

WSKAŹNIKI RYNKU KAPITAŁOWEGO

EQUITY MARKET RATIOS

Wskaźniki powyższe zostały policzone w wartościach przypadających dla jednostki dominującej. Niższa wartość księgowa oraz wynik finansowy na akcję jest wynikiem spadku zysku netto w porównaniu do roku 2010.

The above ratios were calculated based on the values disclosed by the Parent Company. Lower book value per share and net result per share resulted from the decrease of the net income in compare to 2010.

	TREŚĆ DESCRIPTION	2011	2010
Zadłużenie ogólne Total debt	$\frac{\text{zobowiązania}}{\text{suma aktywów}}$ liabilities total assets	41%	41%
Wsk. sfinansowania środków kapitałem własnym Equity to assets ratio	$\frac{\text{kapitał własny} + \text{rezerwy}}{\text{suma aktywów}}$ equity + provisions total assets	58%	58%
Wsk. pokrycia odsetek zyskiem Interest coverage ratio	$\frac{\text{wynik brutto} + \text{odsetki}}{\text{odsetki}}$ gross income + interest interest	5,4	18,3%
Pokrycie aktywów trwałych kapitałem własnym Equity to fixed assets ratio	$\frac{\text{kapitał własny} + \text{rezerwy}}{\text{aktywa trwałe}}$ equity + provisions fixed assets	124 %	126%
„Złota” reguła bilansowa “Golden” balance sheet rule	$\frac{\text{kapitał własny}}{\text{aktywa trwałe}}$ equity fixed assets	122 %	122%

AKTUALNA I PRZEWIDYWANA SYTUACJA FINANSOWA

CURRENT AND PREDICTED FINANCIAL SITUATION

Wskaźniki zadłużenia znajdują się na bezpiecznym, porównywalnym do roku poprzedniego poziomie. W związku ze spadkiem zysku netto pogorszył się wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem.

W 2012 roku Grupa Kapitałowa zamierza realizować strategię finansowania polegającą na finansowaniu aktywów trwałych kapitałem własnym, zaś aktywa obrotowe finansowane będą zobowiązaniami wobec dostawców oraz długiem odsetkowym.

Grupa na bieżąco realizuje swoje zobowiązania i nie widzi żadnych istotnych zagrożeń w zdolności do terminowego wywiązywania się z zobowiązań w przyszłości, w związku z dużym zapasem zdolności kredytowej Spółki dominującej. Grupa nie posiada, ani nie przewiduje w 2012 roku wystąpienia problemów ze sfinansowaniem zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych. Posiadane środki własne Spółek Grupy oraz podpisane umowy z bankami, pozwalają na bezpieczne sfinansowanie realizacji przewidzianych na 2012 rok zamierzeń inwestycyjnych. Zarząd Grupy Kapitałowej przewiduje, że sytuacja finansowa Grupy nie ulegnie pogorszeniu.

Debt ratios are at a safe level, comparable to that from the previous year. As a consequence of a decrease in net income, the interest coverage ratio deteriorated.

In 2012, the Capital Group intends to implement a financing strategy consisting in financing fixed assets with equity and current assets with trade liabilities and interest debt. The Group settles its liabilities as they arise and does not expect any significant threats in this respect in the future as the Parent Company has very good credit worthiness. The Group does not have and does not expect to have in 2012 any problems with financing investments, including capital investments. The Companies' own resources as well as agreements concluded with banks, allow a secure financing of investments planned for 2012. The Capital Group's Management Board does not expect the Group's financial standing to deteriorate.

Podstawowe Ryzyka

Risk and threat factors

RYZIKO ZWIĄZANE Z SYTUACJĄ
MAKROEKONOMICZNĄ
RYNKÓW GRUPY KAPITAŁOWEJ

RISK RELATED TO THE MACRO-
ECONOMIC SITUATION OF THE
CAPITAL GROUP'S MARKETS

W działalności Grupy Kapitałowej Śnieżki ważną rolę odgrywa ryzyko makroekonomiczne, w tym najważniejsze – związane z sytuacją w Polsce, na Ukrainie oraz Białorusi. Głównymi składowymi tego ryzyka w Polsce są możliwy dalszy wzrost cen surowców na rynkach oraz osłabienie kursu złotego w relacji do euro. Dla rozwoju rynku materiałów budowlanych kluczowe znaczenie ma liczba nowych mieszkań i pozwoleń na budowę. Czynniki te wpływają na popyt na wyroby budowlane, w tym farby, a także decydują o aktywności rynku wtórnego nieruchomości i związanej z tym częstotliwości remontów. Potencjalne ograniczenia popytu mogą powodować trudności w uzyskaniu kredytów hipotecznych i konsumenckich. Niestabilna sytuacja makroekonomiczna na rynkach finansowych (problemy Grecji, Irlandii, Włoch, Hiszpanii) również nie sprzyja skłonności konsumentów do wydatków inwestycyjnych, w tym nakładów remontowych.

Wyniki makroekonomiczne ukraińskiej gospodarki oraz tempo jej rozwoju mają istotny wpływ na siłę nabywczą konsumentów, rozpoczynanie nowych inwestycji oraz wykonywanie remontów. W 2011 roku gospodarka ukraińska osiągnęła wzrost na poziomie ok. 5%, w porównaniu do ok. 4,2% w 2010 roku. Konsumpcja prywatna była jednym z głównych czynników wzrostu realnego PKB w 2011 roku. Prognozy dotyczące 2012 roku przewidują spadek realnego wzrostu PKB na Ukrainie. Konsumpcja prywatna ma pozostać głównym czynnikiem wzrostu gospodarczego. Ryzyko rynku ukraińskiego również jest związane z możliwym ograniczeniem popytu i wzrostem cen surowców. Ważną rolę odgrywa ryzyko osłabienia kursu hrywny ponieważ od grudnia 2008 roku kurs tej waluty do dolara amerykańskiego pozostaje stały i w każdej chwili może nastąpić znaczna dewaluacja.

Sytuacja makroekonomiczna Białorusi jest bardzo niestabilna, a skokowa dewaluacja waluty w 2011 roku spowodowała znaczący spadek siły nabywczej konsumentów, ponieważ za hiperinflacją jaka występuje na tym rynku nie nadąża wzrost płac. Kryzys, który rozpoczął się w ubiegłym roku trwa nadal, niewykluczone jest dalsze osłabianie się waluty białoruskiej, mogą również wystąpić trudności w nabywaniu obcych walut co destabilizuje eksport do Białorusi.

W roku 2011 Białoruś borykała się z poważnymi problemami na rynku walutowym i deficytem handlowym. Według danych „Bielstat” inflacja na Białorusi osiągnęła w minionym roku ok. 109%, a kurs dolara wzrósł o ok. 187%. Rok 2011 okazał się bardzo trudny dla białoruskiej branży budowlanej, co znalazło

The Śnieżka Capital Group's operations are to a large extent affected by the macroeconomic risk, especially risk resulting from the situation in Poland, Ukraine and Belarus. The main components of this risk in Poland are the possible further growth of raw material prices and the weakening of Polish zloty in relation to Euro. The market of construction materials depends on the number of new apartments and construction permits. These factors determine the demand for construction goods, including paints, and shape the activities on the secondary market of properties and the readiness to make renovations. Demand may be smaller due to difficulties with getting mortgage and personal loans. Unstable macroeconomic situation on financial markets (problems in Greece, Ireland, Italy and Spain) did not encourage consumers to make investment expenditures, including expenditures for renovations.

The macroeconomic results of the Ukrainian economy and its growth rate have a significant influence on the purchasing power and the readiness to launch new investments and carry out renovations. In 2011 the Ukrainian economy has generated a growth of around 5%, as compared to the 4.2% generated in 2010. Individual consumption was one of the main factors contributing to the real GDP growth in 2011. Forecasts say that the real GDP growth in Ukraine in 2012 will be lower. Individual consumption is to remain the main factor in the economic growth. The risk on the Ukrainian market is also related to the decrease of demand and increase in raw material prices. An important risk factor is the possible weakening of hryvnia exchange rate in relation to American dollar. Its level hasn't changed since December 2008 and devaluation may happen at any time.

The macroeconomic situation in Belarus has been very unstable and the devaluation of the currency in 2011 has led to a significant decrease in the consumer purchasing power, as the wages do not grow as fast as the hyperinflation. The crisis that started last year has not ended yet, and the Belarusian currency may still become weaker. Difficulties with the purchase of foreign currencies are possible which may further destabilize the export to Belarus.

In 2011 Belarus faced serious problems on the currency market and trade deficit. According to „Bielstat”, last year the Belarusian inflation reached the level of around 109% and the dollar exchange rate grew by around 187%. 2011 turned out to be a very difficult year for the Belarusian construction sector,



swoje odzwierciedlenie w znaczącym zmniejszeniu liczby budowanych mieszkań. Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej i politycznej, niektóre wskaźniki gospodarcze dotyczące gospodarki białoruskiej w roku 2011 wskazywały na tendencje rozwoju. Dotyczy to wzrostu białoruskiego eksportu i obniżenia się salda obrotów z zagranicą. Jednocześnie w analogicznym okresie wzrosło ujemne saldo w kontaktach z Rosją. Dążąc do wspierania krajowej aktywności gospodarczej, w 2011 r. zrezygnowano na Białorusi z niektórych podatków, w tym z podatku od obrotu i sprzedaży, uproszczono

which was best manifested in a significant decrease in the number of new apartments. Despite the difficult economic and political situation, some ratios of the Belarusian economy in 2011 showed growing trends. This pertains in particular to the growth of Belarusian export and a reduction of trade balance. In the same period, the negative trade balance with Russia was further augmented. In order to promote business activity in the country, in 2011 the Belarusian authorities withdrew some of the taxes, including tax on business receipts and sales, simplified the procedures of payment of capital





procedury opłaty podatku od zysku, podatku VAT i innych podatków. Nie zmienia to faktu, że dewaluacja waluty krajowej oraz hiperinflacja prowadzi do obniżenia siły nabywczej mieszkańców, a w konsekwencji osłabiania popytu konsumpcyjnego.

Grupa Śnieżka prowadzi działalność na konkurencyjnym rynku branży farb i lakierów w Polsce i za granicą. Rynek farb i lakierów w Polsce jest mocno skoncentrowany, a jego znacząca część znajduje się w rękach zaledwie kilku producentów. W branży, w której działa Spółka dominująca istnieją bardzo duże bariery wejścia. Są nimi wymogi formalne, wysokość kapitału, posiadany know-how i pozycja rynkowa, a przede wszystkim siła marek własnych. Dlatego też najważniejszym elementem budowania przewagi konkurencyjnej jest wykorzystanie siły własnych marek i ich dalsze umacnianie, głównie poprzez działania promocyjno-reklamowe. Spółka, podobnie jak jej główni konkurenci, corocznie prowadzi intensywne kampanie reklamowe, mające na celu wsparcie sprzedaży produktów. Pozycjonowanie marketingowe poszczególnych marek opiera się również na uwzględnieniu otoczenia konkurencyjnego. Nie bez znaczenia na taki kształt rynku farb i lakierów mogą mieć ewentualne przejęcia. W ocenie Spółki dominującej jest to najbardziej prawdopodobny sposób na pojawienie się nowych graczy w branży. W ostatnim roku również zanotowano kilka takich przejęć, co niewątpliwie przełoży się na kształtowanie udziałów rynkowych poszczególnych producentów i ich pozycję na rynku farb i lakierów.

Szacuje się, że rynek farb i lakierów na Ukrainie skurczył się w 2011 roku o ok. 2% i wyniósł ok. 236 tys. ton. Struktura rynku w podziale na produkcję krajową i import w ujęciu ilościowym wskazuje na 75-80 –procentowy udział produkcji krajowej oraz 20-25 –procentową wielkość importu. Na rynku ukraińskim produkcją farb i lakierów zajmuje się ponad 50 producentów w tym ok. 10 znaczących podmiotów. Do największych producentów branży farb i lakierów na Ukrainie należą Śnieżka – Ukraina, ZIP, MGF, ELAKS. Ukraińskie Spółki Grupy dążą do dywersyfikacji kanałów dystrybucji w celu wyeliminowania ryzyka uzależnienia się od jednego z nich. Na rynku farb i lakierów na Ukrainie dominuje rynek tradycyjny niemniej jednak swoją pozycję umocniły sieci marketów DIY. W 2011 roku Grupa dostarczała wyroby do sieci: Epicentr, Nowaja Linia, Leroy Merlin, OBI.

Do głównych konkurentów Grupy Kapitałowej na rynku białoruskim zaliczyć należy: w segmencie farb emulsyjnych - firmy ALPINA (grupa CAPAROL) oraz CONDOR (grupa ESKARO). W segmencie mas szpachlowych konkurencję stanowią: CERESIT (grupa HENKEL) i TAJFUN (grupa ATLAS). W roku 2012 Grupa Kapitałowa Śnieżka planuje aktywnie pro-

gains tax, VAT and other taxes. This does not change the fact that the devaluation of national currency and the hyperinflation lead to reduction of purchasing power of the population and to decrease in consumer demand.

The Śnieżka Group conducts its activities on competitive paint and varnish markets in Poland and abroad. The domestic paint and varnish market is highly concentrated and mainly in the hands of a few big manufacturers. The sector in which the Parent Company operates is very difficult to enter. The main barriers to entry include formal requirements, the capital, know-how and market position and, primarily, the strength of brands. For this reason the most important thing in creating competitive advantage is to use the strength of one's own brand and to strengthen them, mainly through promotion and publicity. Every year, the Company, similarly to its main competitors, carries out advertising campaigns to promote the sales of its products. Brand positioning takes into account the competitive environment. Also potential acquisition may affect the shape of the paint and varnish market. The Parent Company predicts that this is the most probable way new players will enter the sector. The previous year saw a few of such acquisitions, which will, no doubt, have an impact on the shape of the market and the position of manufacturers on the paint and varnish market.

It is estimated that the Ukrainian paint and varnish market has shrunk in 2011 by around 2% and amounted to around 236 000 ton. The quantitative market structure shows 75-80% share of domestic production and 20-25% share of import. On the Ukrainian market there are more than 50 manufacturers of paints and varnishes, including around 10 major players. The biggest manufacturers include Śnieżka-Ukraina, ZIP, MGF, ELAKS. The Ukrainian Companies of the Group strive to achieve diversification of distribution channel to eliminate the risk of being dependent on only one supplier. The paint and varnish Ukrainian market is still traditional, however, DIY store chains have strengthened their position. In 2011, the Group delivered its products to the following chains: Epicentr, Nowaja Linia, Leroy Merlin, OBI.

The main Belarusian competitors of the Capital Group include: in the sector of emulsion paints – ALPINA (CAPAROL group) and CONDOR (ESKARO Group). In the sector of putty, the main competitors are: CERESIT (HENKEL group) and TAJFUN (ATLAS group). In 2012, the Śnieżka Capital Group plans to carry out further marketing and sales activities

RYZYO ZWIĄZANE
Z KONKURENCJĄ

COMPETITIVE RISK

wadzić swoją działalność marketingową i sprzedażową, której celem będzie utrzymanie silnej pozycji na rynku białoruskim. Wzmacnianie pozycji konkurencyjnej będzie realizowane m.in. poprzez wprowadzanie do obrotu nowego asortymentu.

RYZYKO WALUTOWE

CURRENCY RISK

Spółki Grupy Kapitałowej Śnieżka w swojej działalności narażone są zarówno na ryzyko zmiany kursów walut jak i ryzyko stopy procentowej. Spółka dominująca importuje surowce używane do produkcji farb i lakierów nominowane w euro, eksport natomiast realizuje do krajów Europy Wschodniej (Ukraina, Białoruś, Mołdawia, Rosja, Gruzja), w których rozliczenia prowadzone są głównie w USD. Grupa Śnieżka jest więc narażona na ryzyko wynikające ze zmian kursu EUR/USD i relacji obydwu tych walut w stosunku do złotego. Najbardziej

to retain its position on the Belarusian market. Competitive advantage will be strengthened through, for example, adding new products to the offer.

The Śnieżka Capital Group companies face both currency exchange risk and interest rate risk. The parent company imports raw materials used for production of paints and varnishes the prices of which are denominated in Euro and exports them to the Eastern European countries (Ukraine, Belarus, Moldova, Russia, Georgia), where transactions are settled in USD. The Śnieżka Group is exposed to risk resulting from fluctuations of EUR/USD rates and from the relation of both of these currencies to Polish zloty. The most favourable scenario for the





korzystnym scenariuszem dla spółki dominującej jest jak najniższy kurs EUR/USD, obniżający koszty surowcowe i maksymalizujący wpływy eksportowe. W spółce dominującej na bieżąco prowadzona jest analiza ryzyka walutowego FFIL Śnieżka SA oraz spółek Grupy. Obecnie spółka dominująca korzysta z kredytu walutowego w USD w wysokości 15,3 mln USD, który służy zabezpieczeniu posiadanych kapitałów w spółkach zależnych na Ukrainie i Białorusi oraz zminimalizowaniu niekorzystnych różnic kursowych z wpływów eksportowych. W 2011 roku spółka nie stosowała i obecnie również nie zawiera długoterminowych zabezpieczeń w postaci pochodnych instrumentów finansowych, takich jak opcje, kontrakty forward, futures czy też swap. Ponieważ ogólny dług bankowy Spółek Grupy wynosi około 85 mln zł, ważnym elementem jest ryzyko stopy procentowej. Korzystanie z kredytu nominowanego w walucie USD umożliwi obniżenie tej stopy procentowej z powodu niższej stopy Libor USD w porównaniu ze stopą WIBOR dla PLN.

W dziedzinie zaopatrzenia całej Grupy Śnieżka istotną rolę odgrywają znaczne ryzyka:

- a) niekorzystnych zmian cen (dotyczy w szczególności zakupu surowców mający powiązanie z ceną ropy naftowej)
- b) kursów walut – POLSKA (ryzyko to występuje w momencie znacznego wzrostu kursów walut)
- c) kursów walut – UKRAINA (ryzyko to występuje w momencie znacznego wzrostu kursów walut)
- d) kursów walut – BIAŁORUŚ (ryzyko to występuje w momencie znacznego wzrostu kursów walut)
- e) ograniczeń ilości dostaw (z przyczyny niespodziewanego zwiększenia popytu)

Przejawy kryzysu białoruskiej gospodarki w roku 2011 (kryzys walutowy, dewaluacja rubla białoruskiego, hiperinflacja), spowodowały ograniczenia w obrotach pomiędzy Śnieżką SA a białoruskimi dystrybutorami. Zjawiska te znalazły również swoje odzwierciedlenie w funkcjonowaniu Spółki Śnieżka - Bel-Pol powodując m.in. okresowe utrudnienia w dostępie do surowców wykorzystywanych w produkcji spowodowane ograniczeniami na rynku walutowym.

parent company is that with the lowest EUR/USD exchange rate, which promotes lowering of the cost of raw materials and maximizes revenues from export.

The parent company carries out ongoing analysis of currency risk for FFIL Śnieżka SA and other companies of the Group. At present, the parent company uses a loan denominated in USD amounting to USD 15.3 mln which is used to protect the capitals held in Ukrainian and Belarusian subsidiaries and to minimize the unfavourable exchange differences from export. The Company did not use in 2011 and still does not use long-term derivative instruments, such as options, forwards, futures or swaps.

Since the comprehensive banking debt of the Group's companies amounts to PLN 85 mln, the interest rate risk also plays an important role. Using a credit denominated in USD allows the Group to reduce the interest rate as the Libor USD rate is lower than WIBOR PLN rate.

As far as supplies are concerned, the Śnieżka Group companies are exposed to the following major types of risk:

- a) unfavourable changes in prices (this concerns mostly the procurement of raw materials correlated with the prices of petroleum)
- b) currency exchange rates – POLAND (the risk occurs when the exchange rate rises significantly)
- c) currency exchange rates – UKRAINE (the risk occurs when the exchange rate rises significantly)
- d) currency exchange rates – BELARUS (the risk occurs when the exchange rate rises significantly)
- e) reduction of the number of deliveries (as a result of an unexpected increase of demand)

Manifestations of the Belarusian economic crisis in 2011 (currency crisis, the Belarusian ruble devaluation, hyperinflation) led to restrictions in trading between Śnieżka SA and Belarusian distributors. These phenomena also affected the functioning of Śnieżka - Bel-Pol, leading to temporary problems with accessing to raw materials used in production, caused by constraints on the currency market.

RYZYKO SUROWCOWE

RAW MATERIAL RISK

RYZYKO SUROWCOWE
ZWIĄZANE Z KANAŁAMI
DYSTRYBUCJI

RAW MATERIAL RISK RELATED
TO THE DISTRIBUTION CHANNELS

Sprawozdania finansowe skonsolidowane za rok zakończony dnia 31 grudnia 2011 roku

Consolidated Financial Statements for the year ended 31 December 2011

SKONSOLIDOWANE
SPRAWOZDANIE
Z CAŁKOWITYCH
DOCHODÓW
ZA ROK ZAKOŃCZONY
DNIA 31 GRUDNIA
2011 ROKU

CONSOLIDATED
STATEMENT
OF COMPREHENSIVE
INCOME FOR THE YEAR
ENDED ON
31 DECEMBER 2011

DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA CONTINUED OPERATIONS	za okres for the period 01.01.2011 do/to 31.12.2011	za okres for the period 01.01.2010 do/to 31.12.2010
Przychody ze sprzedaży produktów Revenue from sale of products	467 581	450 305
Przychody ze sprzedaży towarów Revenue from sale of goods	75 666	76 302
Przychody ze sprzedaży materiałów Revenue from sale of materials	7 393	5 092
Przychody ze sprzedaży Sales revenue	550 640	531 699
Koszt własny sprzedaży Prime cost of sale	381 550	351 976
Zysk/(strata) brutto ze sprzedaży Gross profit / (loss) on sales	169 090	179 723
Pozostałe przychody operacyjne Other operating revenue	1 306	2 291
Koszty sprzedaży Selling costs	71 302	66 310
Koszty ogólnego zarządu General administrative expenses	52 486	50 586
Pozostałe koszty operacyjne Other operating expenses	5 772	2 892
Zysk/(strata) na działalności operacyjnej Operating profit/(loss)	40 836	62 226
Przychody finansowe Financial revenue	997	1 004
Koszty finansowe Financial costs	19 728	4 958
Udział w zysku jednostki stowarzyszonej Share in profit of associated companies	392	397
Strata z tytułu hiperinflacji Hyperinflation loss	275	-
Zysk/(strata) brutto Gross profit/(loss)	22 222	58 669
Podatek dochodowy Income tax	3 875	11 153
Zysk/(strata) netto z działalności kontynuowanej Net profit (loss) on continued operations	18 347	47 516
Działalność zaniechana Discontinued operations	-	-
Zysk/(strata) za okres z działalności zaniechanej Profit/(loss) for the period on discontinued operations	-	-
Zysk/(strata) netto za okres Net profit/(loss) for the period	18 347	47 516



DZIAŁALNOŚĆ KONTYNUOWANA CONTINUED OPERATIONS	za okres for the period 01.01.2011 do/to 31.12.2011	za okres for the period 01.01.2010 do/to 31.12.2010
Inne całkowite dochody Other comprehensive income		
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zagranicznych Foreign exchange differences on translation of foreign operations	4 148	684
Inne całkowite dochody netto Other net comprehensive income	4 148	684
CAŁKOWITY DOCHÓD ZA OKRES COMPREHENSIVE INCOME FOR THE PERIOD	22 495	48 200
Zysk/(strata) przypadający/a: Profit/(loss) attributable to:	18 347	47 516
Akcjonariuszom jednostki dominującej Shareholders of the parent company	17 170	45 541
Akcjonariuszom niekontrolującym Non-controlling shareholders	1 177	1 975
Całkowity dochód przypadający: Comprehensive income attributable to:	22 495	48 200
Akcjonariuszom jednostki dominującej Shareholders of the parent company	20 518	45 936
Akcjonariuszom niekontrolującym Non-controlling shareholders	1 977	2 264
Zysk/(strata) na jedną akcję: Earnings/(losses) per share:		
– podstawowy z zysku za okres przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej – basic, from profit for the period attributable to the shareholders of the parent company	1,27	3,36
– podstawowy z zysku z działalności kontynuowanej za okres przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej – basic, from profit on continued operations for the period attributable to the shareholders of the parent company	1,27	3,36
– rozwodniony z zysku za okres przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej – diluted, from profit for the period attributable to the shareholders of the parent company	1,27	3,36
– rozwodniony z zysku z działalności kontynuowanej za okres przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej – diluted, from profit on continued operations for the period attributable to the shareholders of the parent company	1,27	3,36

Skonsolidowane sprawozdanie z pozycji finansowej na dzień 31 grudnia 2011 roku

Consolidated Statement of Financial Position as at 31 December 2011

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ NA DZIEŃ 31 GRUDNIA 2011 ROKU	AKTYWA ASSETS	31.12.2011	31.12.2010 dane przekształcone restated
	Aktywa trwałe Non-current assets	165 867	167 567
	Rzeczowe aktywa trwałe Property, plant and equipment	145 440	145 804
	Nieruchomości inwestycyjne Investment property	13 287	16 460
	Wartość firmy Goodwill	-	67
	Wartości niematerialne Intangible assets	1 220	1 894
	Inwestycje w jednostkach stowarzyszonych wycenianych metodą praw własności Investments in associates measured with equity method	1 895	1 503
	Aktywa finansowe dostępne do sprzedaży Financial assets available for sale	-	-
	Pozostałe aktywa finansowe (długoterminowe) Other (long-term) financial assets	10	1 048
	Należności długoterminowe Long-term receivables	865	-
	Aktywa z tytułu podatku odroczonego Deferred tax assets	3 150	791
	Aktywa obrotowe Current assets	187 034	197 473
	Zapasy Inventory	87 572	72 240
	Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności Trade and other receivables	79 134	105 097
	Należności z tytułu podatku dochodowego Income tax receivables	6 742	2 513
	Pochodne instrumenty finansowe Derivative financial instruments	-	-
	Pozostałe aktywa finansowe Other financial assets	2 381	1 701
	Pozostałe aktywa niefinansowe Other non-financial assets	727	-
	Środki pieniężne i ich ekwiwalenty Cash and cash equivalents	10 478	15 922
	Aktywa trwałe zaklasyfikowane jako przeznaczone do sprzedaży Non-current assets classified as held for sale	2 937	-
	SUMA AKTYWÓW TOTAL ASSETS	355 838	365 040



PASYWA EQUITY AND LIABILITIES	31.12.2011	31.12.2010 dane przekształcone restated
Kapitał własny (przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej) Equity attributable to shareholders of the parent company	202 228	206 192
Kapitał podstawowy Share capital	13 551	13 551
Nadwyżka ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej Share premium	-	-
Akcje własne Equity shares	-	-
Różnice kursowe z przeliczenia jednostki zagranicznej Foreign exchange differences on translation of a foreign operation	(7 381)	(10 729)
Pozostałe kapitały rezerwowe Other reserve capitals	-	-
Kapitał podstawowy Share capital	13 551	13 551
Nadwyżka ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej Share premium	-	-
Akcje własne Equity shares	-	-
Różnice kursowe z przeliczenia jednostki zagranicznej Foreign exchange differences on translation of a foreign operation	(7 381)	(10 729)
Pozostałe kapitały rezerwowe Other reserve capitals	-	-
Kapitał zapasowy Supplementary capital	163 704	150 826
Kapitał z aktualizacji wyceny Revaluation reserve	36	37
Zyski zatrzymane/ Niepokryte straty Retained earnings/losses brought forward	32 318	52 507
Kapitały akcjonariuszy niekontrolujących Equity of non-controlling shareholders	7 844	9 020
Kapitał własny ogółem Total equity	210 072	215 212
Zobowiązania długoterminowe Long-term liabilities	2 586	11 325
Oprocentowane kredyty i pożyczki Interest-bearing loans and borrowings	-	6 500
Rezerwy Provisions	951	887
Pozostałe zobowiązania Other liabilities	163	61
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego Deferred income tax provision	1 472	3 877
Zobowiązania krótkoterminowe Short-term liabilities	143 180	138 503
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania Trade and other liabilities	55 866	51 833
Bieżąca część oprocentowanych kredytów i pożyczek Current portion of interest-bearing loans and borrowings	85 986	86 008
Pozostałe zobowiązania finansowe Other financial liabilities	95	106
Zobowiązania z tytułu podatku dochodowego Income tax liabilities	-	-
Rozliczenia międzyokresowe Accruals	649	284
Rezerwy Provisions	584	272
Zobowiązania bezpośrednio związane z aktywami trwałymi zaklasyfikowanymi jako przeznaczone do sprzedaży Liabilities directly related to non-current assets classified as held for sale	-	-
Zobowiązania razem Total liabilities	145 766	149 828
SUMA PASYWÓW TOTAL EQUITY AND LIABILITIES	355 838	365 040

SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH ZA RAK 2011 CONSOLIDATED STATEMENT OF CASH FLOW FOR THE YEAR 2011	31.12.2011	31.12.2010 dane przekształcone restated
Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej Cash flows from operating activities		
Zysk przed opodatkowaniem Profit before tax	22 222	58 669
Korekty: Adjustments:	35 493	15 184
Amortyzacja środków trwałych i wartości niematerialnych Depreciation/amortisation of PP&E and intangible assets	16 274	15 107
Odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych Impairment losses on property, plant and equipment	2 827	-
(Zysk) strata na działalności inwestycyjnej (Profit) loss on investing activities	(602)	(14)
(Zysk) strata na sprzedaży aktywów finansowych dostępnych do sprzedaży (Profit) loss on sales of financial assets available for sale	-	-
Zyski (straty) z wyceny nieruchomości inwestycyjnych według wartości godziwej Profit (loss) on measurement of investment real property at fair value	-	-
Różnice kursowe Foreign exchange differences	13 620	(2 549)
Udział w (zyskach) stratach jednostek stowarzyszonych Share in (profit) loss of associates	(392)	(397)
Odpis wartości firmy Goodwill allowance	67	-
Odsetki i dywidendy netto Net interest and dividends	3 697	3 037
Pozostałe korekty Other adjustments	2	-
Środki pieniężne z działalności operacyjnej przed uwzględnieniem zmian w kapitale obrotowym Operating cash flow before changes in working capital	57 715	73 853
Zmiana stanu zapasów Movement in inventories	(18 774)	(7 571)
Zmiana stanu należności Movement in receivables	26 865	(46 477)
Zmiana stanu zobowiązań Movement in liabilities	5 693	35 419
Zmiana stanu rezerw Movement in provisions	404	290
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych Movement in prepayments and accruals	(553)	218
Środki pieniężne wygenerowane w toku działalności operacyjnej Cash generated by operating activities	71 350	55 732
Zapłacony podatek dochodowy Income tax paid	(12 112)	(15 280)
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej Net operating cash	59 238	40 452
Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej Cash flows from investing activities		
Wydatki na nabycie wartości niematerialnych Expenses related to acquisition of intangible assets	(1 037)	(1 519)
Wpływy ze sprzedaży wartości niematerialnych Proceeds from sales of intangible assets	-	-
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych Expenses related to acquisition of property, plant and equipment	(30 643)	(26 069)
Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych Proceeds from sales of property, plant and equipment	1 279	470
Wydatki na nabycie nieruchomości inwestycyjnych Expenses related to acquisition of investment real property	-	-
Wpływy z leasingu środków trwałych Proceeds from lease of PP&E	181	-
Wydatki na nabycie aktywów finansowych dostępnych do sprzedaży Expenses related to acquisition of financial assets available for sale	-	-
Wpływy ze sprzedaży aktywów finansowych dostępnych do sprzedaży Proceeds from sales of financial assets available for sale	-	-



SKONSOLIDOWANE SPRAWOZDANIE Z PRZEPIŹYWÓW PIENIĘŻNYCH ZA RAK 2011 CONSOLIDATED STATEMENT OF CASH FLOW FOR THE YEAR 2011	31.12.2011	31.12.2010 dane przekształcone restated
Wydatki z tytułu udzielenia pożyczek Expenses due to borrowings granted	(61)	(10)
Wpływy z tytułu spłaty pożyczek Proceeds from borrowings repaid	1 606	492
Wydatki na nabycie jednostek zależnych (pomniejszone o przejęte środki pieniężne) Expenses related to acquisition of subsidiaries (less acquired cash)	-	(467)
Wpływy ze sprzedaży jednostek stowarzyszonych - sprzedaż w latach poprzednich Proceeds from sale of associates – sale in previous years	261	584
Dekonsolidacja spółki zależnej Deconsolidation of a subsidiary	(1 518)	-
Pożyczki udzielone - długoterminowe Long-term borrowings granted	-	(70)
Otrzymane spłaty pożyczek udzielonych Received repayments of borrowings granted	46	-
Otrzymane odsetki Interest received	14	855
Otrzymane dywidendy Dividends received	-	-
Środki pieniężne netto wykorzystane w działalności inwestycyjnej Net cash used in investing activity	(29 872)	(25 734)
Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej Cash flows from financing activities		
Wpływy netto z tytułu emisji akcji Net proceeds from issue of shares	-	-
Nabycie akcji własnych Purchase of equity shares	-	(89)
Wpływy z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych Proceeds from issue of debt securities	-	-
Wykup dłużnych papierów wartościowych Redemption of debt securities	-	-
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek Proceeds from loans and borrowings raised	273	31 760
Spłaty kredytów i pożyczek Repayment of loans and borrowings	(7 682)	(9 460)
Spłata zobowiązań z tytułu leasingu finansowego Repayment of liabilities under finance lease	(170)	(228)
Inne wpływy - różnice kursowe Other proceeds – foreign exchange differences	(50)	-
Odsetki Interest	(3 764)	(3 913)
Inne wydatki - różnice kursowe Other expenses – foreign exchange differences	-	-
Dywidendy i świadectwa założycielskie wypłacone Dividends and promoter certificates paid	(25 317)	(23 223)
Środki pieniężne netto z działalności finansowej Net cash from financing activities	(36 710)	(5 153)
Zwiększenie (zmniejszenie) netto stanu środków pieniężnych i ekwiwalentów, środków pieniężnych Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	(7 344)	9 565
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu Cash and cash equivalents at the beginning of the period	15 922	6 372
Różnice kursowe Foreign exchange differences	(38)	(36)
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zagranicznych Foreign exchange differences on translation of foreign operations	1 663	21
Strata z tytułu hiperinflacji Hyperinflation loss	275	-
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu Cash and cash equivalents at the end of the period	10 478	15 922

