

**1.2. PODSTAWOWE PRODUKTY, TOWARY, USŁUGI I RYNKI DZIAŁALNOŚCI**

Podstawowe grupy wyrobów i towarów ŚNIEŻKI i jej Grupy stanowią:

- farby wodorocieńczone,
- farby rozpuszczalnikowe,
- masy szpachlowe,
- pozostałe, w tym: impregnaty, systemy dociepleń, chemia gospodarcza.

Najważniejsze produkty Spółki to:

**ŚNIEŻKA ULTRA BIEL** – najtańsza w ofercie Spółki biała farba emulsyjna do malowania wnętrz, typowa farba emulsyjna odporna na ścieranie na sucho.

**EKO-ŚNIEŻKA LUKSUSOWA** – farba emulsyjna do malowania wnętrz o znacznie podwyższonej odporności na ścieranie na sucho w porównaniu do Ultra Bieli. Farba dostępna także jako baza w systemie kolorowania.

**ŚNIEŻKA SUPERMAL** – emalia olejno-ftalowa do malowania drewna i metalu wewnątrz i na zewnątrz pomieszczeń o wszechstronnym zastosowaniu. Produkowana w kolorze białym i 20 gotowych kolorach oraz jako baza systemu kolorowania.

**ACRYL PUTZ START** – szpachla sypka przeznaczona do pierwszego wyrównywania ścian, wyrównywania znacznych ubytków w podłożu, spoinowania płyt gipsowo-kartonowych, a także do wykończeń.

**ACRYL PUTZ FINISZ** – szpachla gotowa do użycia, nakładana na ściany cienkimi warstwami w celu ich ostatecznego wygładzenia i przygotowania do malowania.

W opinii Spółki produkty te uzyskały status marki. Należy podkreślić, że większość wyrobów Spółki posiada w swojej nazwie wyraz ŚNIEŻKA, co jest związane z faktem postrzegania nazwy Spółki jako marki.

**STRUKTURA SPRZEDAŻY GRUPY W 2002 ROKU ORAZ ZA III KWARTAŁY 2003 R.**

(w tys. PLN)

Wyszczególnienie	2002	Udział w sprzedaży	I–III kw. 2003	Udział w sprzedaży
Farby wodorocieńczone	96.585	36,4%	79.331	30,1%
Farby rozpuszczalnikowe	93.473	35,2%	90.103	34,3%
Szpachlówki	20.225	7,6%	16.926	6,4%
Pozostałe wyroby	8.009	3,0%	9.136	3,5%
Towary	33.746	12,7%	56.438	21,5%
Materiały	11.835	4,5%	7.987	3,0%
Usługi	1.314	0,5%	3.107	1,2%
Suma	265.187	100%	263.028	100%

Dane za III kwartały 2003 r. nie były badane przez biegłego rewidenta.

**STRUKTURA SPRZEDAŻY EMITENTA W 2002 ROKU ORAZ ZA III KWARTAŁY 2003 R.**

(w tys. PLN)

Wyszczególnienie	2002	Udział w sprzedaży	I–III kw. 2003	Udział w sprzedaży
Farby wodorocieńczone	96.585	36,5%	81.393	33,2%
Farby rozpuszczalnikowe	93.473	35,3%	92.584	37,7%
Szpachlówki	20.225	7,6%	17.233	7,0%
Pozostałe wyroby	8.009	3,0%	7.291	3,0%
Towary	33.012	12,5%	36.451	14,9%
Materiały	11.835	4,5%	8.664	3,5%
Usługi	1.327	0,5%	1.776	0,7%
Suma	264.466	100%	245.392	100%

Dane za III kwartały 2003 r. nie były badane przez biegłego rewidenta.

Podstawowym rynkiem, na którym Spółka i jej Grupa plasuje swoje wyroby jest rynek polski, gdzie ŚNIEŻKA systematycznie wzmacnia swoją pozycję oraz potencjał dystrybucyjny. W tym celu Spółka wprowadziła dla głównych odbiorców swoich produktów program motywacyjny (obligacje zamienne na akcje).

ŚNIEŻKA systematycznie pozyskuje także nowe rynki zbytu. Zagraniczne rynki zbytu ŚNIEŻKI to kraje Europy Wschodniej (Ukraina, Białoruś, Litwa, Rosja, Mołdawia, Kazachstan). Najważniejszym i najbardziej perspektywicznym zagranicznym rynkiem dla Spółki jest Ukraina.

**1.3. PLANY I PRZEWIDYWANIA W ZAKRESIE CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA PRZYSZŁE WYNIKI**

Główne czynniki wpływające na przyszłe wyniki finansowe Spółki:

- Sytuacja na rynku farb i lakierów w Polsce,
- Ceny surowców i związane z nimi ryzyko kursowe,
- Warunki legislacyjne w kraju i za granicą,
- Stabilny akcjonariat,
- Doświadczony i kompetentny Zarząd,
- Współpraca z odbiorcami,
- Wdrożenie nowych wyrobów,
- Wdrożenie nowoczesnego systemu informatycznego,
- Efektywna organizacja Spółki.

Szczegółowy opis wymienionych powyżej czynników znajduje się w pkt. 4. rozdziału VI. Prospektu.

**1.4. STRATEGIA I ROZWÓJ EMITENTA**

Długoterminowa strategia rozwoju ŚNIEŻKI zakłada uzyskanie wiodącej pozycji na rynku farb i lakierów w Europie Środkowo-Wschodniej. W tym celu Spółka planuje dalsze umacnianie swojej pozycji na dotychczasowych rynkach, ekspansję na nowych rynkach oraz pozyskanie nowych segmentów.

Działania te będą służyć wzmocnieniu pozytywnego wizerunku Spółki, a w konsekwencji dalszemu, trwałemu wzrostowi wartości ŚNIEŻKI dla jej akcjonariuszy. Spółka będzie kontynuować strategię zapewnienia swoim klientom produktów wysokiej jakości, uwzględniając zmieniające się uwarunkowania rynkowe oraz preferencje konsumentów. ŚNIEŻKA jako producent wyrobów popularnych marek systematycznie zwiększających swój udział rynkowy, zapewnia powszechny dostęp do swojej oferty, zaspokajając w ten sposób potrzeby szerokiego grona odbiorców.

Spółka zamierza wzmocnić swój potencjał oraz sieć sprzedaży w szczególności poprzez następujące działania:

- wprowadzenie programu motywacyjnego (obligacje zamienne na akcje) dla odbiorców produktów Spółki na rynku polskim,
- zacieśnianie współpracy z obecnymi partnerami handlowymi ŚNIEŻKI oraz zastosowanie dotychczasowego modelu biznesowego w odniesieniu do wybranych partnerów Spółki (na rynkach zagranicznych),
- realizację inwestycji w rzeczowe aktywa trwałe oraz inwestycji kapitałowych.

Pozycja ŚNIEŻKI na polskim rynku, dotychczasowe osiągnięcia na rynku ukraińskim oraz na innych rynkach Europy Wschodniej dają podstawę do twierdzenia o stabilności perspektyw dalszego rozwoju ŚNIEŻKI. W opinii Zarządu Spółki szczególnie atrakcyjne są rynki Europy Środkowo-Wschodniej, na których ŚNIEŻKA zdobyła duże doświadczenie oraz posiada odpowiedni potencjał do osiągnięcia na nich wiodącej pozycji.

**1.5. WYKAZ OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH EMITENTEM I AKCJONARIUSZY POSIADAJĄCYCH CO NAJMNIEJ 5% GŁOSÓW NA WALNYM ZGROMADZENIU**

W skład Zarządu Emitenta wchodzi:

- 1) Kazimierz Mikrut – Prezes Zarządu,
- 2) Witold Waśko – Członek Zarządu,
- 3) Tomasz Krzak – Członek Zarządu,

Prokurentami Emitenta są: Bożena Tabian, Janusz Kęsek, Halina Flis i Ryszard Buch.

Informacje na temat akcjonariuszy posiadających co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu lub co najmniej 5% udziału w kapitale zakładowym zawiera poniższa tabela:

Akcjonariusz	Liczba posiadanych akcji	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (%)
Kazimierz Mikrut*	2.500.000	25,00	3.000.000	25,00
w tym bezpośrednio	125.000	1,25	625.000	5,21
Jerzy Pater**	2.500.000	25,00	3.000.000	25,00
w tym bezpośrednio	125.000	1,25	625.000	5,21
K.Mikrut Sp. z o.o.	2.375.000	23,75	2.375.000	19,79
PPHU Elżbieta i Jerzy Pater Sp. z o.o.	2.375.000	23,75	2.375.000	19,79
Stanisław Cymbor	125.000	1,25	625.000	5,21
PPHU Iwona i Stanisław Cymbor Sp. z o.o.	2.375.000	23,75	2.375.000	19,79
Stanisław Mikrut	718.800	7,18	1.218.800	10,15
Piotr Mikrut	593.700	5,94	593.700	4,95
Rafał Mikrut	593.700	5,94	593.700	4,95
PPHU „2M” Sp. z o.o.	593.800	5,94	593.800	4,95

\*Kazimierz Mikrut posiada akcje Emitenta pośrednio poprzez spółkę zależną „K.Mikrut” Sp. z o.o.

\*\*Jerzy Pater posiada akcje Emitenta pośrednio poprzez spółkę zależną „PPHU Elżbieta i Jerzy Pater” Sp. z o.o.

**2. CZYNNIKI POWODUJĄCE WYSOKIE RYZYKO DLA NABYWCÓW PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH****2.1. CZYNNIKI RYZYKA ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ EMITENTA****2.1.1. RYZYKO ROZWOJU RYNKU FARB I LAKIERÓW**

Wielkość polskiego rynku farb i lakierów zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym pozostaje od kilku lat na stabilnym, nieznacznie malejącym poziomie. Analiza wskazuje, że możliwość zwiększenia przychodów ze sprzedaży przez ŚNIEŻKĘ wynika przede wszystkim ze zdolności Spółki do zwiększenia jej udziału w rynku krajowym kosztem innych producentów oraz ekspansji Spółki na rynki Europy Środkowo-Wschodniej. Dane historyczne potwierdzają zdolność Spółki i jej kierownictwa do zrealizowania takiej strategii rozwoju.

**2.1.2. RYZYKO ZWIĄZANE Z KONKURENCJĄ**

Na rynku farb i lakierów występuje silna konkurencja, głównie ze strony podmiotów kontrolowanych przez inwestorów branżowych oraz wielu małych producentów skoncentrowanych na wytwarzaniu tanich farb dla budownictwa. Pozyskanie nowych klientów ostatecznych przy stabilnej wielkości rynku będzie prowadzić do zaostrzenia konkurencji, a w konsekwencji do presji na obniżanie marż oraz wydłużanie terminów płatności. Powoduje to powstanie ryzyka dla utrzymania obecnej efektywności działania Spółki.

**2.1.3. RYZYKO ZWIĄZANE Z SEZONOWOŚCIĄ SPRZEDAŻY**

Zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych, występuje silna sezonowość, która jest charakterystyczna dla sektora farb i lakierów. W szczególności ryzykiem jest możliwość wystąpienia ostrej i dłuższej niż zwykle zimy oraz zdecydowanie większych niż zwykle opadów deszczu. Sezonowość sprzedaży wymusza na Spółce dostosowanie produkcji do zmieniającego się poziomu popytu, co w efekcie doprowadza do wysokiego wykorzystania mocy produkcyjnych w miesiącach maj–wrzesień (w sezonie) i niskiego w pozostałych miesiącach (poza sezonem), a w konsekwencji wpływa negatywnie na uzyskiwane przez Spółkę wyniki finansowe poza sezonem. Dodatkowo w okresie zimowym, celem zwiększenia przychodów ze sprzedaży, konieczne jest wydłużanie odbiorcom terminów płatności, co zwiększa zapotrzebowanie na kapitał obrotowy. Na ograniczenie występującego zjawiska sezonowości może pozytywnie wpłynąć wprowadzenie do oferty Spółki nowych linii wyrobów w szczególności produktów chemii gospodarczej pod nazwą „Śnieżka Mój Dom”.

**2.1.4. RYZYKO ZWIĄZANE Z RYNKIEM BUDOWALNYM**

W strukturze sprzedaży Spółki ponad 99% udziału mają wyroby przeznaczone dla budownictwa, co skutkuje silnym zwiększeniem przychodów ze sprzedaży w okresie letnim i znacznym ich ograniczeniem w okresie zimowym. Należy również wspomnieć, że tak silne uzależnienie od jednego sektora gospodarki, w przypadku pogorszenia koniunktury w budownictwie, a co za tym idzie ograniczenia popytu na farby i lakiery, może stwarzać zagrożenie obniżenia generowanych przez Spółkę przychodów. Warto podkreślić, że w okresie trwającej w ostatnich latach dekonunktury w branży budowlanej, Spółka odnotowała znaczną dynamikę sprzedaży oraz wzrost udziału w rynku.

**2.1.5. RYZYKO KONTROLI NALEŻNOŚCI**

Odbiorcy produktów Spółki to w decydującym stopniu hurtownie o regionalnym zasięgu działania. Podmioty te są narażone na znaczącą konkurencję. W wyniku konkurencji rynkowej oraz czynników wewnętrznych, w szczególności związanych z zarządzaniem i organizacją tych przedsiębiorstw, niektóre z nich mają problemy z płynnością finansową. Sytuacja ta powoduje ryzyko utraty przez Spółkę aktywów, w szczególności należności lub konieczność dodatkowego zaangażowania finansowego w te podmioty.

**2.1.6. RYZYKO ZWIĄZANE Z KANAŁAMI DYSTRYBUCYJNYMI**

Zdecydowana większość sprzedaży Spółki jest realizowana poprzez sieć dużych i średnich hurtowni działających lokalnie, na ograniczonych geograficznie terenach Polski. Bezpośrednia sprzedaż poprzez inne kanały dystrybucji, np. w sieciach supermarketów i hipermarketów lub do sklepów detalicznych stanowi nieznaczny udział w strukturze sprzedaży Spółki. Istnieje ryzyko, że w przypadku zmiany struktury dystrybucji na rynku farb i lakierów, wzmocnienia pozycji innych kanałów dystrybucyjnych kosztem odgrywających wiodącą rolę dużych i średnich specjalistycznych hurtowni oraz możliwego procesu ich konsolidacji, pozycja Spółki wobec odbiorców może ulec osłabieniu. W opinii Zarządu Spółki dotychczasowe kierunki rozwoju dystrybucji farb i lakierów pozwalają jednak oszacować powyższe ryzyko jako ograniczone.

**2.1.7. RYZYKO NIEZREALIZOWANIA PLANOWANYCH INWESTYCJI**

Planowany przez Spółkę program inwestycyjny opiera się w znacznym stopniu na założeniu pozyskania finansowania zewnętrznego. Niemożność pozyskania dodatkowych środków finansowych lub też znaczne przesunięcie w czasie terminu sfinalizowania ich pozyskania może doprowadzić do zmiany harmonogramu inwestycji, a w konsekwencji do zmniejszenia tempa planowanej ekspansji rynkowej.

**2.1.8. RYZYKO ZAANGAŻOWANIA SPÓŁKI NA UKRAINIE ORAZ NA INNYCH RYNKACH EUROPY WSCHODNIEJ**

Tempo rozwoju oraz wielkość rynku farb i lakierów na Ukrainie oraz na innych rynkach Europy Wschodniej jest trudne do oszacowania. Potencjalnie niestabilny rozwój tych rynków, w szczególności rynku ukraińskiego może wpływać na wielkość sprzedaży realizowanej przez Spółkę na tych rynkach. Z tego punktu widzenia istotny jest fakt, że w przyszłym roku wyniki finansowe spółek zależnych na Ukrainie będą podlegały konsolidacji w ramach Grupy Spółki. W opinii Zarządu Spółki istnieją jednak bardzo duże możliwości rozwoju rynku farb i lakierów na terenie Ukrainy oraz na innych rynkach wschodnich, co powinno mieć pozytywny wpływ na wyniki finansowe ŚNIEŻKI.