



barwy
w Twoim stylu
colours
in Your style



Raport Roczny **2009** Annual Report

barwy w Twoim stylu colours in Your style



Stosowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, takich jak Teflon® surface protector czy nanotechnologia, pozwala nam oferować produkty wysokiej jakości, przyczyniając się do zwiększania ich konkurencyjności.

Innovative technological solutions such as Teflon® surface protector or nanotechnology allow us to offer high quality products, contributing to their improved competitiveness.



Spis treści 4

Content 6

4	Zarząd oraz Rada Nadzorcza Management Board and Supervisory Board
6	List Prezesa Zarządu Letter of the President of the Management Board
10	Informacje o firmie Information about Company
12	Spółki należące do Grupy Kapitałowej oraz powiązane Companies of the Group and affiliated the group
14	Strategiczne cele Grupy Kapitałowej Strategic objectives of the Group
16	Sytuacja gospodarcza w kraju w 2009 roku Business situation in Poland in 2009
18	Sytuacja na rynku budowlanym w 2009 roku Situation of the construction market in 2009
20	Rynek farb i lakierów w 2009 roku Paint and varnish market in 2009
23	Wpływ sytuacji gospodarczej na wyniki Grupy Kapitałowej w 2009 roku Influence of the business situation on the Group's results in 2009
26	Rozwój oferty rynkowej Development of market offer
30	Działania marketingowe w 2009 roku Marketing activities in 2009
32	Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu Corporate Social Responsibility
34	Dynamika sprzedaży Sales dynamics
36	Sprzedaż na rynkach zagranicznych Export sales
40	Badania i rozwój Research development
42	Ochrona środowiska Environment protection
44	Polityka personalna i szkolenia pracowników Human Resources and Staff Training
46	Rankingi, nagrody, wyróżnienia Rankings, prizes and awards
54	Wyniki Finansowe Financial results
56	Opinia niezależnego biegłego rewidenta Report of an independent auditor
58	Skonsolidowane sprawozdanie z pełnego dochodu za rok 2009 Consolidated statement of comprehensive income for the year 2009
60	Skonsolidowane sprawozdanie z pozycji finansowej na dzień 31.12.2009 Consolidated statement of financial position of 31.12.2009
62	Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych za rok 2009 Consolidated statement of cash flow for the year 2009

Paleta: MAGNAT
Kolor: Kamień księżycowy
Palette: MAGNAT
Colour: Moonstone

Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl

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

Członek Zarządu
Member
of the Management Board



Walentyna Ochab

Członek Zarządu
Member
of the Management Board



Rada Nadzorcza

Supervisory Board

Paleta: Barwy Natury
Kolor: Zachodzące słońce
Palette: Colours of Nature
Colour: Sunset

Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com

Jakub Bentke

Członek Rady Nadzorczej
Member of the Supervisory Board

Jerzy Pater

Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
Vice chairman of the Supervisory Board



Zbigniew Łapiński

Członek Rady Nadzorczej
Member of the Supervisory Board

Stanisław Mikrut

Sekretarz Rady Nadzorczej
Secretary of the Supervisory Board

Stanisław Cymbor

Przewodniczący Rady Nadzorczej
Chairman of the Supervisory Board

List Prezesa Zarządu

Letter of the President of the Management Board

Szanowni Państwo,

miniony rok był dla polskich przedsiębiorstw jednym z najtrudniejszych sprawdzianów. Wydarzenia, jakie miały miejsce pod koniec 2008 roku na światowych rynkach, zachwiały międzynarodową gospodarkę. Kryzys miał być szczególnie dotkliwy dla branży budowlanej.

Okazało się jednak, że - wbrew prognozom międzynarodowych instytucji - polska gospodarka i podobnie sektor budowlany, dobrze poradziły sobie w tym okresie, a przedsiębiorcy tej branży odczuli skutki kryzysu mniej niż oczekiwano.

Ocenia się, że rok 2010 przyniesie ożywienie, a co za tym idzie wzrost PKB. Siłami napędowymi mają być eksport i inwestycje publiczne w infrastrukturę. Jednak nadal odczuwalne będą bariery rozwoju, głównie w postaci trudnego dostępu do kredytu, czy bezrobocia rosnącego na skutek dalszego obniżania kosztów produkcji przez przedsiębiorstwa.

W roku 2009 Śnieżka utrzymała dobrą dynamikę sprzedaży i osiągnęła dobre wyniki finansowe. Przychody netto ze sprzedaży ukształtowały się na poziomie 526,2 mln zł, zysk na działalności operacyjnej wyniósł 61,5 mln zł, zaś zysk netto 42,5 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 16%.

Za zadowalające należy też uznać wyniki osiągnięte na rynkach zagranicznych, ponieważ porównywalna sprzedaż osiągnięta została przy równoczesnych dużych spadkach poszczególnych rynków. Wysoką dynamikę odnotowaliśmy w sprzedaży na obiecującym rynku białoruskim, która wyniosła blisko 112%.

W minionym roku konsekwentnie realizowaliśmy strategię marketingową Spółki, której ważnym elementem jest ciągle udoskonalanie oferty. Stosowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, takich jak Teflon surface protector czy nanotechnologia, pozwala nam oferować produkty wysokiej jakości, przyczyniając się do zwiększania ich konkurencyjności.

Ponadto podjęliśmy decyzję o zmianie w strukturze ilościowej marek Spółki. Rozpoczęliśmy prace prowadzące do wprowadzenia nowych grup produktów, oferowanych pod indywidualnymi markami. Jest to długoterminowa strategia budowania marek kompetentnych, o silnej autonomii. Zastosowanie strategii wielu marek pozwoli Spółce oferować grupy produktów o ściśle określonym obszarze zastosowania, mające różne pozycjonowanie i skierowane do różnych segmentów rynkowych, co ułatwi dotarcie do klienta docelowego. W wyniku tego w sezonie 2010 do sprzedaży wprowadzone zostaną nowe marki: VIDARON dla produktów do ochrony i dekoracji drewna, FOVEO TECH dla systemu ociepleń oraz BESTON dla silikonów i pianek.

W roku 2009 przeprowadziliśmy także kilka zmian w ofercie produktowej. Rozbudowaliśmy paletę kolorów emulsji Śnieżka Barwy Natury, zmodyfikowaliśmy recepturę bazy emulsji do ścian Perfekt, w której pojawił się Teflon surface protector, wprowadziliśmy do sprzedaży bazę emulsji do ścian Kuchnia-Łazienka oraz szpachlę z włóknami elastycznymi Acry-Putz Flex.

Poszerzyliśmy także portfolio marki MAGNAT. W sprzedaży pojawiły się: lateksowa farba gruntująca MAGNAT, kolekcja welurowych samoprzylepnych dekoracji ściennych, a także profesjonalne narzędzia malarskie. Ponadto znacznie wzbogaciliśmy ofertę kolorystyczną tej marki, zarówno przez

Dear All,

Last year was one of the most difficult tests yet for Polish enterprises. Events observed at the end of 2008 on the global markets upset the world economy. The crisis was to be especially severe for the construction industry.

However, it turned out that, against the forecasts of the international institutions, the Polish economy and, similarly, the construction sector managed well in this period and entrepreneurs from the industry were not affected by the effects of the crisis as expected.

It is estimated that 2010 will bring revival and consequently an increase in the GDP. The driving forces are to be export sales and public investments in the infrastructure. However, barriers to development will be still perceptible, mostly in the form of difficult access to loans, or unemployment rising as a result of further reductions in costs of production by enterprises.

In 2009 Śnieżka maintained good sales dynamics and achieved good financial results. Net revenues from sales were at PLN 526.2 million, the operating profit was PLN 61.5 million and the net profit PLN 42.5 million, which means an increase of more than 16%.

The results generated on international markets should also be treated as satisfactory because comparable sales were recorded with simultaneous high decreases in individual markets. We recorded high dynamics in sales in the promising Belarusian market, at almost 112%.

Last year we were consistent in implementing the company's marketing strategy an important element of which is constant improvement of the range of products offered. Innovative technological solutions such as Teflon surface protector or nanotechnology allow us to offer high quality products, contributing to their improved competitiveness.

In addition, we decided to change the quantitative structure of the company brands. We started work leading to the introduction of new groups of products offered under individual brands. This is a long-term strategy for building reliable brands with strong autonomy. Application of a multiple brand strategy will allow us to offer groups of products with a specifically defined field of application, which have varied positioning and are addressed to various market segments, which will facilitate contact with the target customer. As a result, the 2010 season will feature new brands: VIDARON for wood protection and decoration products, FOVEO TECH for the insulation system and BESTON for silicones and foams.

In 2009 we also made several changes in the product range. We expanded the colour range of the Śnieżka Barwy Natury emulsion paint, modified the formula of the base for the Perfekt wall emulsion paint by adding Teflon surface protector, and began sales of the base for the Kuchnia-Łazienka wall emulsion paint and Acry-Putz Flex putty with elastic fibres.

We also expanded the portfolio of the MAGNAT brand. The following products appeared: MAGNAT latex priming paint, a collection of velour self-adhesive wall decorations and professional painting tools. In addition, we also expanded the colour range of this brand both by the introduction of 7 new ready-made colours and by making it available within the MAGNAT colouring system.

wprowadzenie 7 nowych gotowych kolorów, jak i poprzez udostępnienie jej w systemie kolorowania MAGNAT.

Sukcesywnie rozbudowujemy też ofertę linii ściennych dekoracji MAGNAT Style. W roku 2009 powiększyła się ona o cztery nowe produkty.

Dodatkowo prowadziliśmy prace nad dostosowaniem receptur produktów do dyrektyw UE i rozporządzenia polskiego dotyczących Lotnych Związków Organicznych w farbach i lakierach.

W roku 2009 Śnieżka kontynuowała swoje działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach realizacji programu o nazwie „Kolorowe boiska... czyli szkolna pierwsza liga” Spółka ufundowała trzecie już wielofunkcyjne profesjonalne boisko sportowe, które trafiło do Szkoły Podstawowej w Ogardach. W ramach drugiego projektu pod nazwą „Dziecięcy świat w kolorach”, opierającego się na pomysle artystycznego malowania wnętrza, z wykorzystaniem motywów z różnych bajek, Śnieżka wymalowała kolejny oddział dziecięcy, tym razem we wrocławskim Specjalistycznym Szpitalu im. A. Falkiewicza. Od 2005 roku Śnieżka prowadzi też własną fundację „Twoja szansa”, której szczególną inicjatywą jest Program Stypendialny dla uzdolnionej młodzieży z ubogich rodzin.

Realizując swoją strategię w roku 2009 Śnieżka nabyła i umorzyła 296 413 sztuk akcji własnych za łączną kwotę 7,4 mln zł. Umorzona ilość akcji odpowiada 2,14% kapitału zakładowego.

Zgodnie z zasadą polityki dywidendowej w 2009 roku Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy za rok wcześniejszy. Była ona o ponad 22% wyższa niż w roku 2008 i wyniosła 1,35 zł na akcję.

Nasze działania zostały dostrzeżone i docenione zarówno przez konsumentów, inwestorów, jak i przez inne niezależne gremia, które przyznały nam liczne nagrody i wyróżnienia. Wśród nich znalazły się tak prestiżowe jak: Godło Złoty Laur Konsumenta, Tytuł Odkrycie Roku dla marki MAGNAT, Premium Brand Marka Wysokiej Reputacji, czy Premium Brand Spółka Wysokiej Reputacji.

Mamy nadzieję, że Państwo również jesteście zadowoleni z dotychczasowych efektów naszej pracy, a podejmowane przez nas działania zaowocują jeszcze lepszymi rezultatami. W imieniu całego Zarządu pragnę obiecać, że w dalszym ciągu będziemy robić wszystko, by w pełni usatysfakcjonować naszych Partnerów Handlowych, Klientów i Pracowników, oraz naszych dotychczasowych i nowych Akcjonariuszy.

W tym miejscu pragnę serdecznie podziękować wszystkim, którzy poprzez swoje zaangażowanie i codzienny wysiłek przyczyniają się do rozwoju naszej Spółki: Indywidualnym oraz Instytucjonalnym Akcjonariuszom Śnieżki, Pracownikom i Współpracownikom. W imieniu Zarządu Spółki szczególne podziękowania kieruję na ręce Rady Nadzorczej, której wsparcie oraz zaufanie pozwalają nam skutecznie realizować wszystkie planowane przedsięwzięcia.

Piotr Mikrut



Prezes Zarządu FFIL ŚNIEŻKA SA

We are also successively expanding the range of MAGNAT Style wall decorations, which in 2009 gained four new products.

In addition, we adapted product formulas to meet the EU directives and the Polish regulations on volatile organic compounds in paints and varnishes.

In 2009 Śnieżka continued its operations in the field of corporate social responsibility. As part of the programme entitled “Colourful Fields... or the School Premier League” the company founded its third multi-functional professional sports field located at the Elementary School in Ogardy. As part of another project entitled “Add some Colour to the Children’s World” based on the concept of artistic interior repainting with the use of motifs from various fairy tales, Śnieżka repainted another children’s ward, this time at the Falkiewicz Specialist Hospital in Wrocław. Since 2005 Śnieżka has also operated its own foundation “Your chance” whose special initiative is a Scholarship Assistance Programme to support the educational efforts of young, talented people from disadvantaged backgrounds.

As part of the implementation of its strategy, in 2009 Śnieżka purchased and redeemed 296,413 treasury shares for the total amount of PLN 7.4 million. The redeemed shares account for 2.14% of the share capital.

In line with the rule for dividend policy, in 2009 the General Meeting of Shareholders adopted a resolution on the payment of dividend for the previous year. The dividend was more than 22% higher compared to 2008 and amounted to PLN 1.35 per share.

Our efforts were noticed and acknowledged by the consumers, investors and other independent circles which have rewarded us with numerous prizes and awards. These include such prestigious awards as: Godło Złoty Laur Konsumenta award, the title “Discovery of the Year” for the MAGNAT brand, Premium Brand High Reputation Brand, and Premium Brand High Reputation Company.

We hope that you are also satisfied with the results of our efforts so far and that our endeavours will bring even better results. On behalf of the entire Managing Board, I would like to promise that we will continue to do our best in fully satisfying our business partners, customers and employees as well as all existing and new shareholders.

At this point I would like to express my deepest gratitude to everyone who through their involvement and everyday efforts contributes to the company’s growth, namely to: Śnieżka shareholders being individuals and institutions, employees and partners. On behalf of the Managing Board, I would like to extend special thanks to the Supervisory Board whose support and trust make it possible for us to effectively implement all our undertakings.

Piotr Mikrut



President of the Managing Board of FFIL ŚNIEŻKA SA

*Paleta: Barwy Natury
Kolor: Zielona herbata*

*Palette: Colours of Nature
Colour: Green tea*

*Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com*

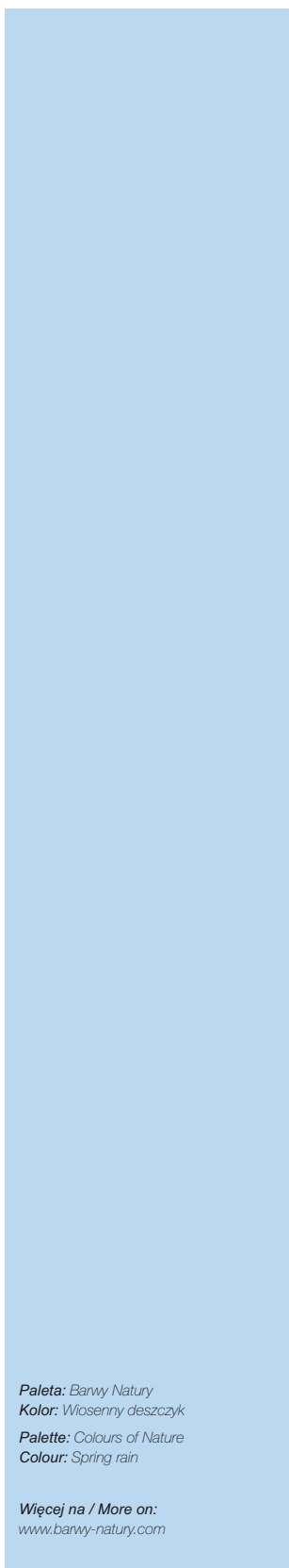


barwy
w Twoim stylu
colours
in Your style



Aktualnie Śnieżka jest jedyną spółką z branży, która jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych.

Śnieżka is currently the only company in the industry which is listed on the Warsaw Stock Exchange.



Paleta: Barwy Natury
Kolor: Wiosenny deszczyk
Palette: Colours of Nature
Colour: Spring rain

Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com



Informacje o firmie

Information about Company

Kapitał Zakładowy

Na dzień 31 grudnia 2009 r. 13 553 587 zł - 13 553 587 akcji o wartości nominalnej 1 zł.

25 czerwca 2009 r. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy umorzyło akcje na okaziciela serii C i F w łącznej ilości 296 413 sztuk na kwotę 296 413 zł, w wyniku czego kapitał zakładowy Spółki został obniżony z dotychczasowej kwoty 13 850 000 zł do kwoty 13 553 587 zł.

Share capital:

As at 31 December 2009 PLN 13,553,587 - 13,553,587 shares with a nominal value of PLN 1 each.

On 25 June 2009 the General Meeting of Shareholders redeemed C and F-series bearer shares in the total number of 296 413 shares for PLN 296,413, as a result of which the Company's share capital was decreased from PLN 13,850,000 to PLN 13,553,587.



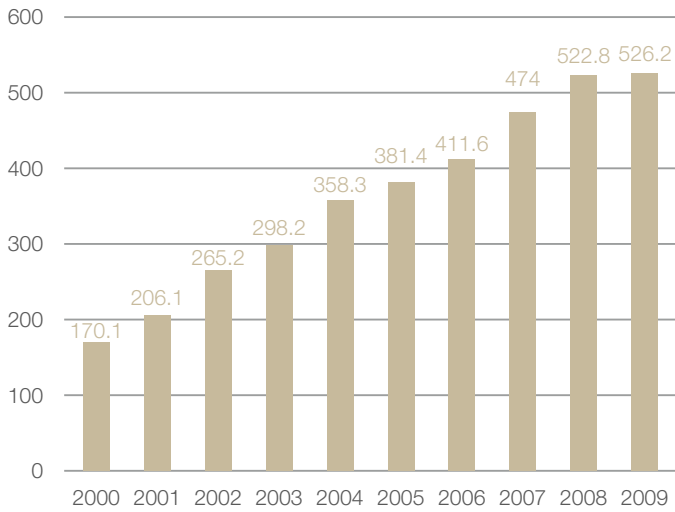
*Paleta: MAGNAT
Kolor: Kamień księżycowy
Palette: MAGNAT
Colour: Moonstone*

*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*

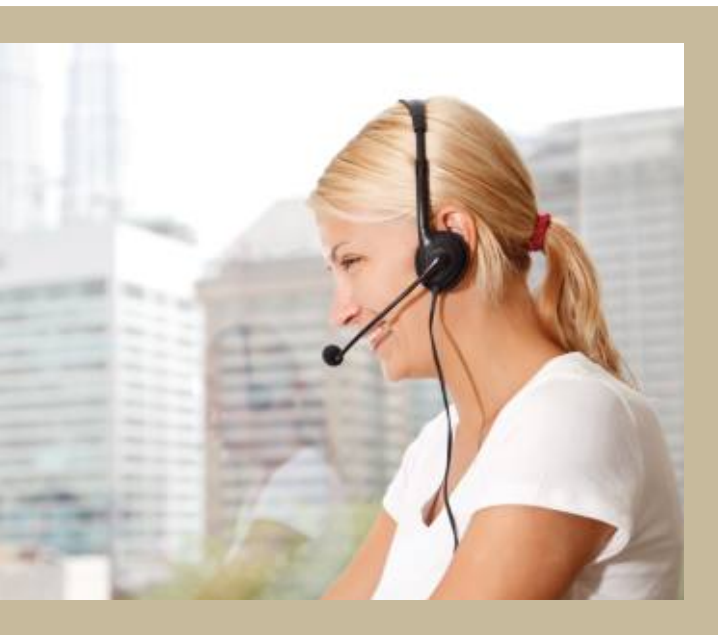
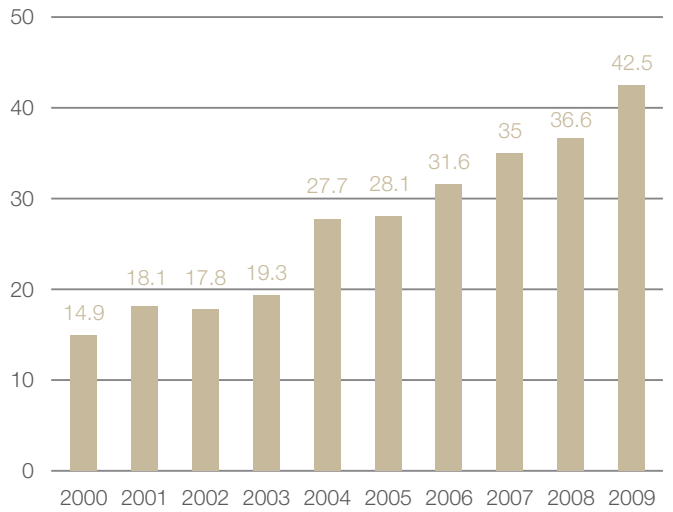
13 553 587 akcji
o wartości nominalnej 1 zł.

13,553,587 shares
with a nominal value
of PLN 1 each.

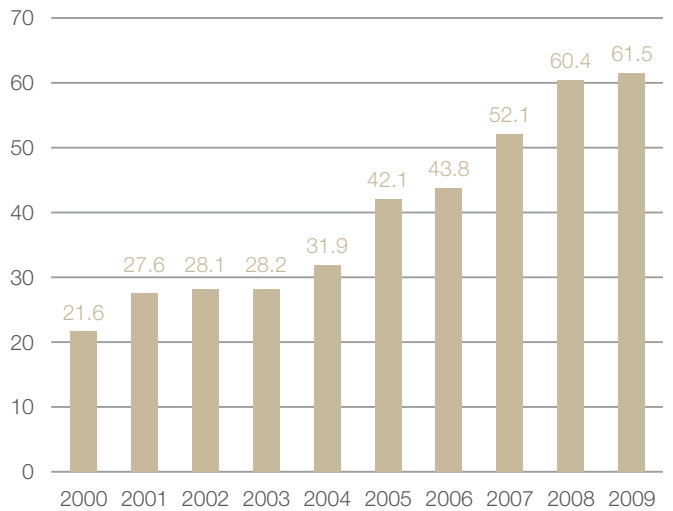
Skonsolidowane przychody ze sprzedaży netto w latach 2000-2009 (mln zł)
Net revenues from sales between 2000 and 2009 (in millions of PLN)



Skonsolidowany zysk netto w latach 2000-2009 (mln zł)
Net profit between 2000 and 2009 (millions of PLN)



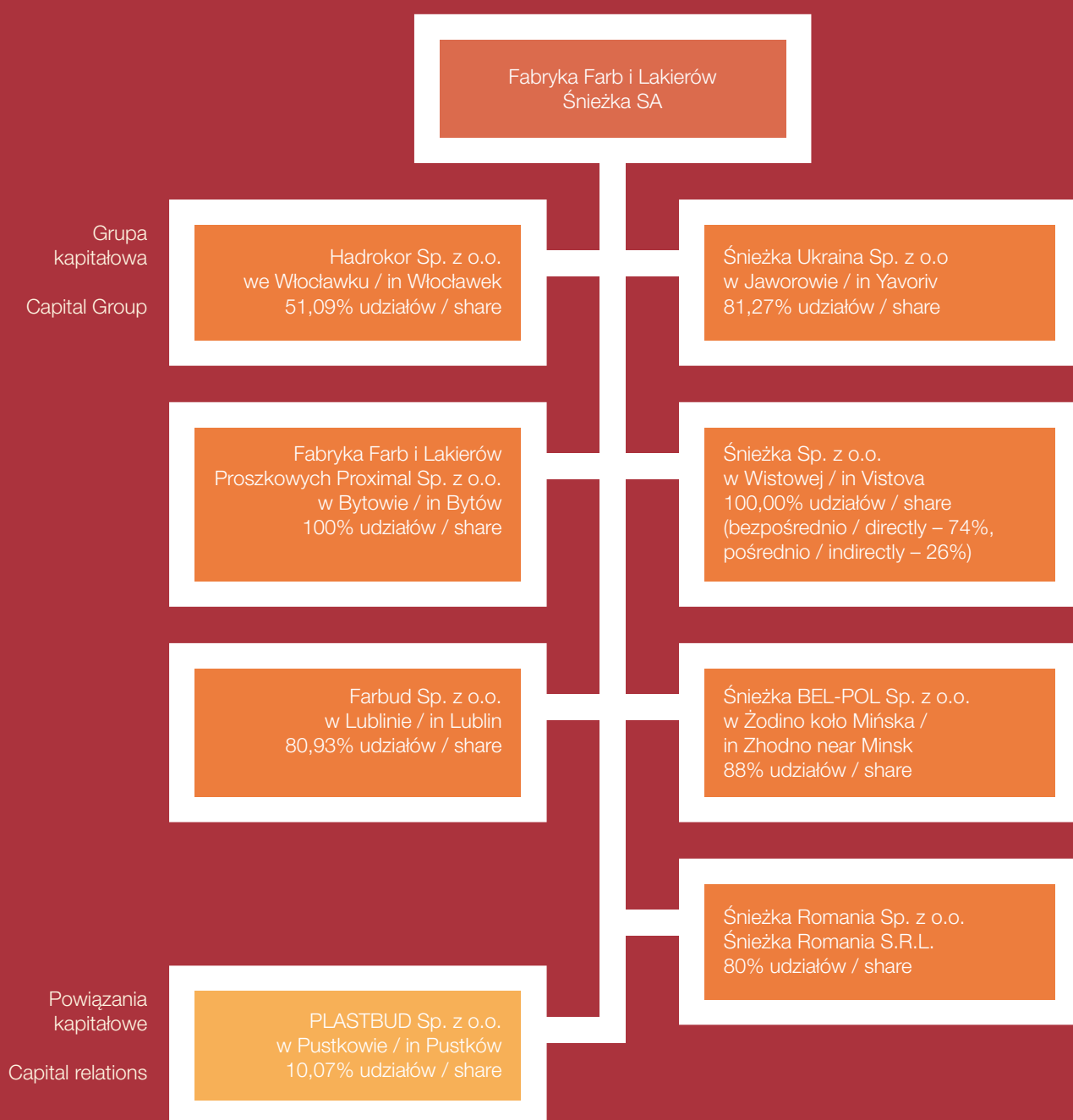
Skonsolidowany zysk operacyjny w latach 2000-2009 (mln zł)
Operating profit between 2000 and 2009 (millions of PLN)



Spółki należące do Grupy Kapitałowej oraz powiązane

Member companies of the Capital Group and affiliates

Struktura grupy kapitałowej na 31 grudnia 2009 roku przedstawia się następująco:
The Capital Group's structure as at 31 December 2009 is as follows:



Współpraca z podmiotami powiązanymi wchodzącymi w skład Grupy Kapitałowej:

- FARBUD Sp. z o.o. jest jedną z większych hurtowni i dystrybutorów wyrobów „Śnieżki” w regionie lubelskim.
- Śnieżka – Ukraina Sp. z o.o. w Jaworowie jest jednym z producentów farb wodnych 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 jest jednym z producentów farb rozpuszczalnikowych na Ukrainie oraz dystrybutorem produktów FFIL Śnieżka SA. Jej wyroby sprzedawane są pod marką Śnieżka. Dysponuje wzrastającym potencjałem produkcyjnym.
- HADROKOR Sp. z o.o. we Włocławku zajmuje się produkcją wysokiej jakości wyrobów antykorozyjnych sprzedawanych pod marką własną i marką Śnieżka i uzupełniających jej ofertę. Dysponuje własnym potencjałem wytwórczym, technologią, kadrami 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 - BELPOL Sp. z o.o. w Żodino koło Mińska jest jednym z producentów szpachli i lakierów na Białorusi. Jej wyroby sprzedawane są pod marką Śnieżka. Dysponuje własną siecią odbiorców hurtowych oraz detalicznych.
- SNIEŻKA ROMANIA Sp. z o.o. w Savinesti, Rumunia - przedmiotem działalności Spółki jest dystrybucja produktów Śnieżki na rynku rumuńskim.
- Fabryka Farb i Lakierów Proszkowych PROXIMAL Sp. z o.o. – Grupa Śnieżka z siedzibą w Bytowie - do 31 lipca 2009 roku prowadziła produkcję i sprzedaż farb oraz lakierów proszkowych pod marką PROXIMAL. Z dniem 3 sierpnia 2009 roku działalność operacyjna w zakresie farb proszkowych została przeniesiona do FFIL Śnieżka SA.

Współpraca z innymi podmiotami powiązanymi kapitałowo:

- Plastbud Sp. z o.o. w Pustkowie zajmuje się produkcją koncentratów pigmentowych Colorex” oraz kolorantów do systemów kolorowania Śnieżki. Ponadto jest dostawcą niektórych surowców oraz towarów.

Cooperation with affiliates being members of the Capital Group:

- FARBUD Sp. z o.o. is one of the major wholesalers and distributors of Śnieżka products in the Lublin region.
- Śnieżka – Ukraina Sp. z o.o. in Yavoriv is one of the producers of water-based paints and fillers in Ukraine and the main distributor of FFIL Śnieżka S.A. products in Brzeźnica. Its products are sold under the Śnieżka brand. It has a considerable output potential and its own network of customers.
- Śnieżka Sp. z o.o. in Wistova is one of the producers of solvent paints in Ukraine and a distributor of FFIL Śnieżka S.A. products. Its products are sold under the Śnieżka brand. It shows an increasing output potential.
- HADROKOR Sp. z o.o. in Włocławek is a producer of high quality anti-corrosive products sold under its own brand and Śnieżka brand, complementing its range of products. It offers its own output potential, technology, highly experienced staff and its own market. Adding Hadrokor products to Śnieżka's range of products supplemented it with new important items not offered by Śnieżka and made it possible to extend the group of recipients to include industrial customers.
- ŚNIEŻKA - BELPOL Sp. z o.o. in Zhodino near Minsk is one of the putty and varnish producers in Belarus. Its products are sold under the Śnieżka brand. It has its own network of wholesale and retail customers.
- ŚNIEŻKA ROMANIA Sp. z o.o. in Savinesti, Romania – distributor of Śnieżka products on the Romanian market.
- Fabryka Farb i Lakierów Proszkowych PROXIMAL Sp. z o.o. – Grupa Śnieżka based in Bytów - until 31 July 2009 it manufactured and sold powder paints and varnishes under the PROXIMAL brand. As of 3 August 2009 the operating activity in the area of powder paints was transferred to FFIL Śnieżka S.A.

Cooperation with other entities related by capital:

- Plastbud Sp. z o.o. in Pustków produces pigment concentrates “Colorex” and colorants for Śnieżka's colouring systems. In addition, it is a supplier of selected raw materials and products.



Strategiczne cele Grupy Kapitałowej

Strategic objectives of the Group

Długoterminowa strategia rozwoju Grupy Kapitałowej Śnieżka zakłada uzyskanie wiodącej pozycji na rynku farb i lakierów w Europie Środkowo-Wschodniej, przy równoczesnym pozyskiwaniu nowych rynków zbytu. W tym celu Spółka dominująca planuje działania prowadzące do umacniania pozycji osiągniętej na głównych rynkach, ekspansję na nowe rynki oraz zaistnienie i rozwój w nowych segmentach rynkowych. Grupa Kapitałowa zamierza kontynuować prace prowadzące do polepszenia jakości swoich wyrobów korzystając z innowacyjnych rozwiązań, oraz poszerzać ofertę produktową zgodnie z trendami rynkowymi i potrzebami klientów i trendami rynkowymi. Działania te mają na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku Grupy Kapitałowej Śnieżka, a także jej marek produktowych, co w konsekwencji przyczyni się do wzrostu wartości Spółek Grupy dla jej Akcjonariuszy.

W 2009 roku Grupa Kapitałowa kontynuowała działania mające na celu zapewnienie swoim Klientom produktów wysokiej jakości, przy uwzględnieniu zmieniających się warunków rynkowych oraz preferencji konsumentów. Spółka dominująca opracowała i rozpoczęła przygotowania do realizacji nowej wizji zarządzania portfolio Śnieżki, która opierać się będzie na strategii multibrandingowej polegającej na tworzeniu marek grup produktów silnych w poszczególnych segmentach.

Działania te polegały m.in. na zwiększaniu możliwości produkcyjnych Spółki dominującej, a także wprowadzeniu innowacji produktowych do wybranych grup wyrobów.

Osiągnięcie wyżej wymienionych celów oraz sukcesywny rozwój sieci sprzedaży jest możliwy poprzez:

- zacieśnianie współpracy z obecnymi Partnerami Handlowymi w kraju i budowanie z nimi przyjacielskich relacji,
- umacnianie współpracy z kontrahentami zagranicznymi,
- rozwój międzynarodowej grupy kapitałowej, której celem jest ekspansja zarówno terytorialna, jak i produktowa,
- budowę bazy produkcyjnej oraz zaplecza magazynowego i technologicznego, odpowiadających potrzebom i planom rozwojowym Spółki.

The long-term development strategy for the Śnieżka Capital Group provides for taking a leading position on the CEE market of paints and varnishes, while acquiring some new markets for company products. To this end, the parent company is planning activities leading to the consolidation of its current position in major markets, expansion into new markets as well as marking its presence and development in new market segments. The Capital Group intends to continue its efforts aimed at product quality improvements by means of innovative solutions, and expand its range of products in accordance with customer needs and market trends. These activities are intended to enhance the positive image of the Śnieżka Capital Group as well as its product brands, and ultimately contribute to further increase in value of the Group Companies for its shareholders.

In 2009 the Capital Group continued its activities aimed at providing its customers with high quality products, taking into account the changing market circumstances and consumer preferences. The parent company developed and started preparations to implement a new vision of Śnieżka's portfolio management which will be based on the multi-brand strategy consisting of creating brands for groups of products which are strong in individual segments.

These activities included e.g. increasing the parent's production capacity and introducing a number of innovations in selected groups of products.

The accomplishment of the afore-mentioned goals and the gradual development of the sales network have been made possible thanks to the following:

- closer cooperation with the current domestic Business Partners and developing good relations with them,
- closer cooperation with foreign contractors,
- development of an international capital group, whose goal is to expand both in terms of territory and products,
- developing production base, storage and technological facilities to meet the Company's needs and growth plans.

*Paleta: Barwy Natury
Kolor: Wiosenny deszczyk*

*Palette: Colours of Nature
Colour: Spring rain*

*Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com*

Plany na 2010 rok i lata następne zakładają kontynuację wcześniej podjętych działań.

W zakresie pozyskania nowych rynków strategia Grupy Kapitałowej zakłada sukcesywne wprowadzanie jej produktów do kanałów dystrybucji na nowych obszarach geograficznych. Aktualnie – poza rynkiem polskim - Grupa Kapitałowa sprzedaje swoje wyroby, głównie w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Ukraina, Białoruś, Rosja, Mołdawia, Litwa, Słowacja, Rumunia). Trzeba podkreślić znaczny potencjał ludnościowy i ekonomiczny tych rynków oraz znaczące potrzeby inwestycyjne, w szczególności związane z rozwojem infrastruktury. Spółka dominująca prognozuje dalszy wzrost udziałów na dotychczasowych rynkach.

Równocześnie Grupa Kapitałowa zamierza skoncentrować działania na dwóch grupach klientów: na klientach indywidualnych oraz wykonawcach ze szczególnym uwzględnieniem działań służących wzmocnieniu swojej pozycji i wizerunku w drugiej grupie.

Z realizacją powyższych celów bezpośrednio związana jest polityka Śnieżki w zakresie rozbudowy Grupy Kapitałowej. Priorytetowym celem Spółki dominującej jest tworzenie i rozbudowa na zagranicznych rynkach profesjonalnej sieci sprzedaży i zaopatrzenie jej w pełną paletę wyrobów Grupy Kapitałowej. Lokowanie produkcji w nowych krajach wymaga wielu kalkulacji ekonomicznych, jak również gruntownego poznania specyfiki nowych rynków, uwarunkowań wiążących się z funkcjonowaniem na nich, obowiązujących przepisów prawnych i podatkowych oraz ewentualnych lokalnych wymogów i ograniczeń. Dlatego Spółki Grupy Kapitałowej korzystają z pomocy i wsparcia miejscowych Partnerów, co w praktyce okazało się rozwiązaniem skutecznym i efektywnym.

Mimo spowolnienia gospodarczego spowodowanego ostatnimi wydarzeniami jakie miały miejsce na światowych rynkach finansowych, zdaniem Zarządu Spółki dominującej wytyczone cele strategiczne będą konsekwentnie realizowane. Pozwolą one na rozwój Spółek Grupy prowadzący do osiągnięcia wiodących pozycji na konkurencyjnym rynku.

Plans for 2010 and the following years provide for continuation of previously initiated measures.

As regards gaining new markets, the strategy of the Capital Group provides for gradual introduction of its products to distribution channels in new geographic areas. At present, apart from Poland, the Capital Group sells its products mainly to Central and Eastern European countries (Ukraine, Belarus, Russia, Moldova, Lithuania, Slovakia, and Romania). We have to stress that these markets are characterized by a significant potential in terms of population and economy, combined with significant investment needs, related in particular to infrastructural development. The parent company forecasts a further increase of its share in the current markets.

At the same time the Capital Group intends to focus on two customer groups: retail customers and contractors, with particular emphasis on measures which serve strengthening its position and image in the second group.

Implementation of these objectives is directly linked to Śnieżka's policy regarding expansion of the Capital Group. The priority objective of the parent is to create and develop a professional network of dealers on foreign markets and supply such a network with the complete range of the Capital Group's products. Locating production facilities in new countries requires a number of economic calculations as well as a thorough insight into the nature of the new markets, conditions for operating therein, their specific legal and tax regulations and possible local requirements and restrictions. For this reason the member companies of the Capital Group use the assistance and support of local partners, which has proved to be an effective and efficient solution.

Despite the economic slowdown caused by the recent events on the global financial markets, the Managing Board of the parent is of the opinion that the company will consistently pursue its pre-defined strategic objectives. Their accomplishment will allow the Group Companies to develop towards the leading positions in a competitive market.

Aktualnie – poza rynkiem polskim – Grupa Kapitałowa sprzedaje swoje wyroby, głównie w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Ukraina, Białoruś, Rosja, Mołdawia, Litwa, Słowacja, Rumunia)

At present, apart from Poland, the Capital Group sells its products mainly to Central and Eastern European countries (Ukraine, Belarus, Russia, Moldova, Lithuania, Slovakia, and Romania)



Sytuacja gospodarcza w kraju w 2009 roku

Economic situation in 2009

Rok 2009 był niewątpliwie jednym z najtrudniejszych sprawdzianów dla polskich przedsiębiorstw. Wydarzenia na światowych rynkach pod koniec 2008 r. zachwiały międzynarodową gospodarką.

Polska gospodarka znalazła się na dnie w 4 kwartale 2008 r., potem przetrwała w stagnacji pierwszą połowę 2009 r. i zaczęła odżywać w 3 kwartale 2009 r. dzięki sygnałom z gospodarki światowej. Pomimo deflacji w strefie euro, inflacja CPI w Polsce pozostała na podwyższonym poziomie. Jej stopa obniżyła się nieznacznie w 3 kwartale 2009 r. do 3,6% r/r dzięki niższym cenom energii i żywności. Przeciwstawił się temu trend zwyżkowy cen konsumpcyjnych dóbr przemysłowych i paliw z powodu osłabienia kursu złotego w ujęciu rocznym oraz coraz

2009 was undoubtedly one of the most difficult tests for the Polish enterprises. Events observed at the end of 2008 on the global markets upset the world economy.

The Polish economy fell in Q4 2008, then was in stagnation during H1 2009 and started to revive in Q3 2009 owing to signals from the world economy. Despite deflation in the Eurozone, the CPI inflation in Poland remained at a raised level. Its rate slightly decreased in Q3 2009 to 3.6% y/y due to lower prices of energy and food. An upward trend in consumer prices of industrial goods and fuels was in contrast due to a weaker PLN exchange rate on an annual basis and increasing prices of crude oil. Despite a gradual acceleration in the economy, the demand pressure remained at a very low level. The gradual strengthening of

Stopniowe wzmocnienie złotego odbiło się także korzystnie na spadku dynamiki cen r/r. W 2009 r. stopa inflacji CPI wyniosła 3,5%. Prognozuje się, że w 2010 r. wyniesie ona 2,1%.

The gradual strengthening of PLN had also a positive impact on a decrease in price dynamics y/y. In 2009 the CPI inflation rate was 3.5%. The forecast rate for 2010 is 2.1%.



wyższych cen ropy naftowej. Pomimo stopniowego przyspieszenia w gospodarce presja popytowa pozostawała na bardzo niskim poziomie. Stopniowe wzmocnienie złotego odbiło się także korzystnie na spadku dynamiki cen r/r. W 2009 r. stopa inflacji CPI wyniosła 3,5%. Prognozuje się, że w 2010 r. wyniesie ona 2,1%.

W 3 kwartale 2009 r. nadal pogarszały się warunki na rynku pracy z powodu słabej dynamiki wzrostu gospodarczego, ale skala tego zjawiska była słabsza niż oczekiwano. Świadczy to o większej elastyczności rynku pracy. Były także i pozytywne sygnały. W związku z tymi tendencjami prognozy dotyczące dynamiki płacy przeciętnej, także realnej, stopy bezrobocia i zatrudnienia zostały zrewidowane pozytywnie. Jeszcze w 2009 roku przewidywano, że zatrudnienie wg BAEL (mierzone według Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności) w całym 2009 r. – mimo przewidywanego spadku w ostatnim kwartale badanego roku - będzie przeciętnie wyższe niż w 2008 r.

PLN had also a positive impact on a decrease in price dynamics y/y. In 2009 the CPI inflation rate was 3.5%. The forecast rate for 2010 is 2.1%.

In Q3 2009 the conditions on the labour market were still deteriorating due to poor dynamics in economic growth; however, the scale of this phenomenon was less than expected. This shows the great flexibility of the labour market. There were also positive signals. Due to these tendencies, forecasts for the dynamics of average payroll, actual payroll included, unemployment and employment rate were revised positively. In 2009 it was anticipated that employment acc. to the LFS (Labour Force Survey) during the whole 2009 would be higher on average compared to

*Paleta: MAGNAT
Kolor: Noc Kairu
Palette: MAGNAT
Colour: Night of the Cairo*

*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*

W bardzo dużej części wzrost bezrobocia jest wyjaśniany przez wzrost aktywności ekonomicznej ludności, który jest zaskoczeniem w czasach osłabienia gospodarczego. Bardzo trudno jednoznacznie wskazać na przyczyny tego zjawiska, wśród których wymienia się m.in. politykę aktywizacji zawodowej czy utrudniony dostęp do wcześniejszych emerytur. Na koniec 2010 r., stopę bezrobocia rejestrowanego prognozuje się na poziomie 13%, a stopa bezrobocia BAEL (mierzona według Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności) wyniesie wtedy 9%-10%. Bezrobocie będzie narastało do połowy 2010 r. (kiedy wzrost PKB przekroczy 3% r/r).

2008, despite an expected decrease in the last quarter of the surveyed year. To a large extent an increase in unemployment is justified by the increased economic activity of people, which is surprising at the time of an economic recession. It is very difficult to explicitly point to the causes of this phenomenon e.g. professional activation policy or more difficult access to early retirement. At the end of 2010, the rate of registered unemployment is forecasted at 13% and the unemployment rate acc. to the LFS (Labour Force Survey) will be then 9-10%. Unemployment will be going up by mid 2010 (when the GDP growth exceeds 3% y/y).



Według ekspertów w 2010 r. ożywienie nabierze mocy i PKB wzrośnie o 3,2%. Siłami napędowymi będą: eksport dzięki ożywieniu w świecie w tym w UE i inwestycje publiczne w infrastrukturę. Prywatne nakłady w środki trwale będą jeszcze spadały, ale polepszenie klimatu będzie sprzyjało ich wzrostowi, choć barierą będzie trudny dostęp do kredytu. Konsumpcja prywatna będzie rosła w umiarkowanym tempie, tak, jak dotąd, bo bezrobocie będzie zwiększało się nadal i firmy będą nadal obniżały koszty produkcji.

According to experts, in 2010 the revival will consolidate and the GDP will rise by 3.2%. The driving forces will be: export sales thanks to a global revival, including in the EU plus public investments in the infrastructure. Private expenditure on fixed assets will be falling still, but a better climate will facilitate its growth, although difficult access to loans will be a barrier. Private consumption will rise at a moderate rate as it has been so far, because unemployment will be rising still and the companies will be still reducing their production costs.

Sytuacja na rynku budowlanym w 2009 roku

Situation on the construction market in 2009

Rok 2009 miał być dla branży budowlanej rokiem co najmniej złym. Okazało się jednak, że - wbrew prognozom międzynarodowych instytucji – polska gospodarka i podobnie sektor budowlany, dobrze poradziły sobie w tym okresie.

2009 was to be at least a problematic year for the construction industry. However it turned out that, against the forecasts of international institutions, the Polish economy and similar the construction sector managed well.

Mimo że budownictwo miało być najbardziej zagrożone kryzysem, przedsiębiorcom tej branży udało się przetrwać kryzys, a prognozy są coraz lepsze. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową dowodzi, że sektor budowlany wymieniany na początku kryzysu, jako jeden z najbardziej zagrożonych jego skutkami ucierpiał mniej, niż oczekiwano.

Despite the fact that the construction industry was to be the most exposed to crisis, businesses from this sector managed to weather the crisis and the forecasts are becoming increasingly optimistic. Gdańsk Institute for Market Economics claims that the construction sector, at the beginning of the crisis indicated as one of the most exposed to its effects, was not affected as expected.



Badania Głównego Urzędu Statystycznego wykazują, że wskaźnik koniunktury w budownictwie nadal jest ujemny i wynosi -8 punktów, co i tak jest olbrzymim skokiem w porównaniu do -30 punktów jeszcze kilka miesięcy temu, ale sytuacja w branży oceniana jest przez przedsiębiorców jako coraz lepsza. Wśród największych przedsiębiorców zatrudniających powyżej dwustu pięćdziesięciu pracowników, sytuacja w branży w sierpniu postrzegana była pozytywnie (wskaźnik + 6 punktów). Gorzej było w przypadku małych firm zatrudniających do 10 osób, gdzie dominujące były negatywne oceny (-16).

The research of the Central Statistical Office shows that the ratio of the economic situation in the construction industry is still negative and is -8 points, which nevertheless is a huge jump compared to -30 points several months ago, however the situation in this industry is evaluated by entrepreneurs as better and better. The largest enterprises, with employment exceeding two hundred and fifty people, had positive opinions of the situation in the sector in August (+ 6 points). It was not that optimistic with small enterprises with the employment of max. 10 people where negative opinions prevailed (-16).

Najdokuczliwymi barierami dla przedsiębiorstw budowlanych była odczuwalna konkurencja na rynku, na co wskazało aż 6 z 10 badanych firm.

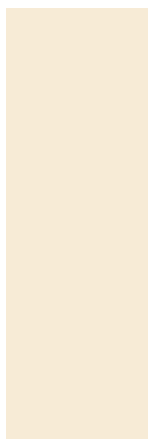
The most difficult barrier for construction companies was visible competition on the market, which was indicated by as many as 6 out of 10 companies undergoing the survey.

Dla co drugiego przedsiębiorcy z branży problem stanowią koszty zatrudnienia oraz niedostateczny popyt. I właśnie waga tego ostatniego czynnika wzrosła w największym stopniu w stosunku do sytuacji sprzed roku (49,3% wskazań w tym roku w stosunku do 20,5% w roku ubiegłym).

Z punktu widzenia producenta farb istotne znaczenie ma sytuacja w branży wykończenia i wyposażenia wnętrz. Tutaj problemem jest rosnące, choć mniej niż można było się spodziewać, bezrobocie. Wyższe bezrobocie przekłada się na mniejsze dochody ludności, czyli mniej pieniędzy na wykańczanie mieszkań lub domów. Z drugiej strony rosnąca liczba dużych inwestycji użyteczności publicznej to szansa na ich wykończenie i wyposażenie.

Every second entrepreneur in the sector claims that employment costs and insufficient demand are problematic. And the significance of the last factor grew most compared to the situation from the last year (49.3% of opinions this year compared to 20.5% last year).

From the point of view of a manufacturer of paints, the situation in the field of interior finishing and furnishings is of particular importance. Here, the growing unemployment is a problem, despite the fact that it is less than was expected. Greater unemployment translates into less income of people, which means less money for finishing flats and houses. On the other hand, the growing number of major public utility investments is a chance for their finishing and furnishing.



*Paleta: Barwy Natury
Kolor: Wiatr południa
Palette: Colours of Nature
Colour: Wind of South*

*Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com*

Aktualna polityka kredytowa banków także jest zagrożeniem dla rozwoju sektora budowlanego i wyposażenia wnętrz, ponieważ ogranicza ilość pieniędzy dostępnych zarówno przedsiębiorcom, jak i ludności.

The current loan policy of banks is also a threat to the growth in the sector of construction and interior furnishing, since it limits the level of funds available both to businesses and people.

Rynek farb i lakierów w 2009 roku

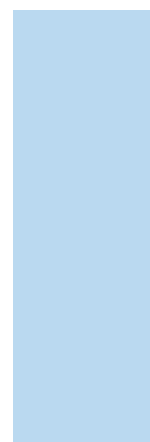
Paints and varnishes market in 2009

Najmocniejszą pozycję Śnieżka posiada w segmencie wyrobów emulsyjnych, gdzie wspólnie z największym konkurentem PPG Deco Polska zajmuje pozycję lidera.

The company is best established in the segment of emulsion products, where it shares the top position with its biggest competitor PPG Deco Polska.

Polski przemysł farb i lakierów w ostatnich latach charakteryzował się znaczną dynamiką wzrostu produkcji. Jednak odnotowane w ostatnim półroczu osłabienie gospodarki oraz zmniejszająca się koniunktura w budownictwie, a także załamanie na rynkach finansowych niewątpliwie miały wpływ na sytuację na rynku farb i lakierów w Polsce. Ocenia się, że w 2009 roku wartość rynku farb i lakierów wynosiła około 3 mld złotych.

Over the recent years, the Polish paints and varnishes industry has been characterized by considerable dynamics in production growth. However, the economic weakening during the last six months as well as a slowdown in the construction industry coupled with the slump in the financial markets, had an undoubted impact on the market of paints and varnishes in Poland. It is estimated that in 2009 the market of paints and varnishes was worth around PLN 3 billion.



Aktualna średnia wielkość zużycia farb i lakierów w Polsce przypadająca na jednego mieszkańca (ok. 9,5 litrów), w porównaniu z krajami Unii Europejskiej (15 litrów na mieszkańca), czy z USA (20 litrów na mieszkańca), daje podstawy do oceny, że wielkość tego rynku w najbliższych latach powinna rosnąć.

Największe przedsiębiorstwa branży w Polsce (poza Śnieżką) kontrolowane są przez zagranicznych inwestorów branżowych. Aktualnie Śnieżka jest jedyną spółką z branży, która jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych.

Po przejęciu grupy ICI przez Akzo Nobel (w Polsce Akzo Nobel Coatings Sp. z o.o.) miało miejsce przejęcie grupy SigmaKalon przez amerykański koncern PPG. Od stycznia 2009 SigmaKalon Deco Polska Sp. z o.o. prowadzi

The current average consumption of paints and varnishes per inhabitant in Poland (approx. 9.5 litres), when compared to that of other EU countries (15 litres per inhabitant) or of the USA (20 litres per inhabitant), allows for the assumption that this market will grow further over the next years.

The largest businesses in the industry in Poland (except Śnieżka) are controlled by foreign investors from the industry. Śnieżka is currently the only company in the industry which is listed on the Warsaw Stock Exchange.

Following the acquisition of the ICI group by Akzo Nobel (in Poland: Akzo Nobel Coatings Sp. z o.o.), the SigmaKalon group was acquired by an American concern PPG. Since January 2009, SigmaKalon Deco Polska Sp. z o.o. has operated on the Polish market as PPG Deco Polska

działalność na polskim rynku pod nazwą PPG Deco Polska Sp. z o.o. Według szacunkowych danych Śnieżka zajmuje pierwsze miejsce w kraju w wyrobach dekoracyjnych w ujęciu ilościowym (17%).

Najmocniejszą pozycję Śnieżka posiada w segmencie wyrobów emulsyjnych, gdzie wspólnie z największym konkurentem PPG Deco Polska zajmuje pozycję lidera.

Do głównych konkurentów Śnieżki w Polsce, poza wspomnianymi Akzo Nobel (marki Nobiles, Sadolin, Dulux, Hammerite) oraz PPG (marki Dekoral, Dekoral Professional,

Sp. z o.o. According to the estimates, Śnieżka ranks first in Poland in the field of decorative products in terms of quantity (17%).

The company is best established in the segment of emulsion products, where it shares the top position with its biggest competitor PPG Deco Polska.

Śnieżka's major competition in Poland, except the already mentioned Akzo Nobel (Nobiles, Sadolin, Dulux, Hammerite brands) and PPG (Dekoral, Dekoral Professional, Domalux, Drewnochron, Cieszynka brands) is also Tikkurila (Tikkurila,



*Paleta: MAGNAT
Kolor: Grafitowy marmur
Palette: MAGNAT
Colour: Graphite marble*

*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*

Domalux, Drewnochron, Cieszynka), należy także Tikkurila (marki Tikkurila, Beckers, Polifarb Dębica oraz Jedynka). Według szacunków łącznie te cztery podmioty kontrolują około 55-60% rynku. Około 20-25% farb sprzedawanych w Polsce pochodzi z importu.

Beckers, Polifarb Dębica and Jedynka brands). As the estimates show, these four entities in total control approx. 55-60% of the market. Approx. 20-25% of paints sold in Poland are imported.

Struktura rynku ukraińskiego w ujęciu ilościowym przedstawia się następująco: 70-75% to produkcja krajowa, 25-30% - produkty importowane.

The structure of the Ukrainian market in terms of volume is as follows: 70-75% accounts for domestic production and 25-30% for imported products.



Silną pozycję marka Śnieżka posiada także na rynkach Ukrainy i Białorusi, gdzie napotyka konkurencję tych samych producentów farb i lakierów z Europy Zachodniej, którzy również prowadzą własną politykę ekspansji. Spółka dominująca jednak pozytywnie ocenia perspektywy rozwoju rynku farb i lakierów na Ukrainie, Białorusi i w Rumunii.

Na rynku ukraińskim funkcjonuje 50 producentów (w tym ok. 10 dużych podmiotów). Struktura rynku w ujęciu ilościowym przedstawia się następująco: 70-75% to produkcja krajowa, 25-30% - produkty importowane.

Najwięksi producenci farb i lakierów na Ukrainie to: „Śnieżka – Ukraina”, ZIP, MGF, ELAKS i inne.

Wielkość ukraińskiego rynku farb i lakierów ilościowo liczona na podstawie danych roku 2008 i 2009 zmniejszyła się o 24% w tym produkcja zmniejszyła się o 25%. Śnieżka-Ukraina odnotowała na tle innych producentów znaczący sukces „ponad rynek” o czym świadczy fakt, że utrzymała poziom produkcji i sprzedaży w zakresie farb wodorozcieńczalnych, wskaźnik wzrostu sprzedaży własnej produkcji o prawie 14% w ujęciu wartościowym i znajduje się na pierwszym miejscu pod względem sprzedaży w ujęciu ilościowym. Na kolejnych miejscach znajdują się następujący producenci ZIP, ELAKS oraz MGF.

Dynamika rynku farb wodorozcieńczalnych w porównywanym okresie wynosiła 80%. W 2009 r. produkcja Śnieżki - Ukraina stanowiła około 35% produkcji farb wodorozcieńczalnych na Ukrainie. W kolejnych latach oczekujemy dalszego wzrostu udziału Spółki Śnieżka-Ukraina w Jaworowie w produkcji farb.

Na Ukrainie oraz Białorusi Śnieżka wyprzedziła w niektórych asortymentach działania innych producentów farb. W niedalekiej przyszłości powinno to zaowocować umocnieniem przewagi konkurencyjnej na głównych rynkach eksportowych.

Najbardziej popularne przedsiębiorstwa branżowe w Rumunii to: POLICOLOR, FABRYO, KOBER oraz DEUTEK-DUFA, które łącznie zaopatrują około 80% rumuńskiego rynku farb w segmencie farb dekoracyjnych ocenianego na 200 mln EUR wartościowo w roku i ciągle rozwijającego się. Ocenia się, że cały rynek farb i lakierów Rumunii osiągnie w ciągu kilku lat wartość około 250 mln EUR.

Śnieżka's brand is also strong on the Ukrainian and Belarusian markets, where it faces competition from the same paint and varnish manufacturers as in Western Europe, which are pursuing their own expansion policies there. However, the parent company thinks very positively about development opportunities in the market of paints and varnishes in Ukraine, Belarus and Romania.

There are 50 manufactures operating on the Ukrainian market (including about 10 major players). The structure of the market in terms of volume is as follows: 70-75% accounts for domestic production and 25-30% for imported products.

The largest manufacturers of paints and varnishes in Ukraine are: “Śnieżka-Ukraina”, ZIP, MGF, ELAKS and others.

The volume of the Ukrainian market of paints and varnishes, calculated based on data from 2008 and 2009, decreased by 24%, while production fell by 25%. Compared to other manufacturers, Śnieżka-Ukraina recorded a significant increase in sales “above the market”, as evidenced by the fact of maintaining the level of production and sales as regards water-based paints, the growth of own sales by almost 14% in terms of value, and is ranked first in sales in terms of volume. It is followed by ZIP, ELAKS and MGF.

The dynamics on the market of water-based paints in the corresponding period was 80%.

In 2009, the production output of Śnieżka-Ukraina accounted for approx. 35% of production of water-based paints in Ukraine. In the following years, we expect a further growth of share of Śnieżka-Ukraina in Jaworiv in paint production.

In Ukraine and Belarus, Śnieżka is already ahead of other paint manufactures as regards some product ranges. In the near future this should result in strengthening the competitive advantage in the major export markets.

The most popular industry enterprises in Romania are: POLICOLOR, FABRYO, KOBER and DEUTEK-DUFA, which together supply about 80% of the Romanian paints market in the decorative paints segment, whose annual value is estimated at EUR 200 million and which is constantly growing. It is estimated that the entire market of paints and varnishes in Romania in a few years will reach the value of approx. EUR 250 million.

Wpływ sytuacji gospodarczej na wyniki Grupy Kapitałowej w 2009 roku

Impact of the economic situation on the Capital Group's performance in 2009

Czynnikiem zewnętrznym mającym największy wpływ na sytuację Grupy Kapitałowej w 2009 roku były pesymistyczne nastroje związane z sytuacją na rynku budowlanym. Osłabienie koniunktury okazało się mniejsze od spodziewanego, jednakże wraz ze spadkiem wartości złotego w pierwszej połowie 2009 r., miało ono niekorzystny wpływ na wyniki Spółki dominującej.

The external factor with the greatest impact on the Capital Group's situation in 2009 was pessimistic feelings related to the situation on the construction market. The economic downturn was not as severe as expected, however together with a decrease in the value of PLN in H1 of 2009 it had a negative impact on the results of the parent company.

*Paleta: MAGNAT
Kolor: Grafitowy marmur
Palette: MAGNAT
Colour: Graphite marble*

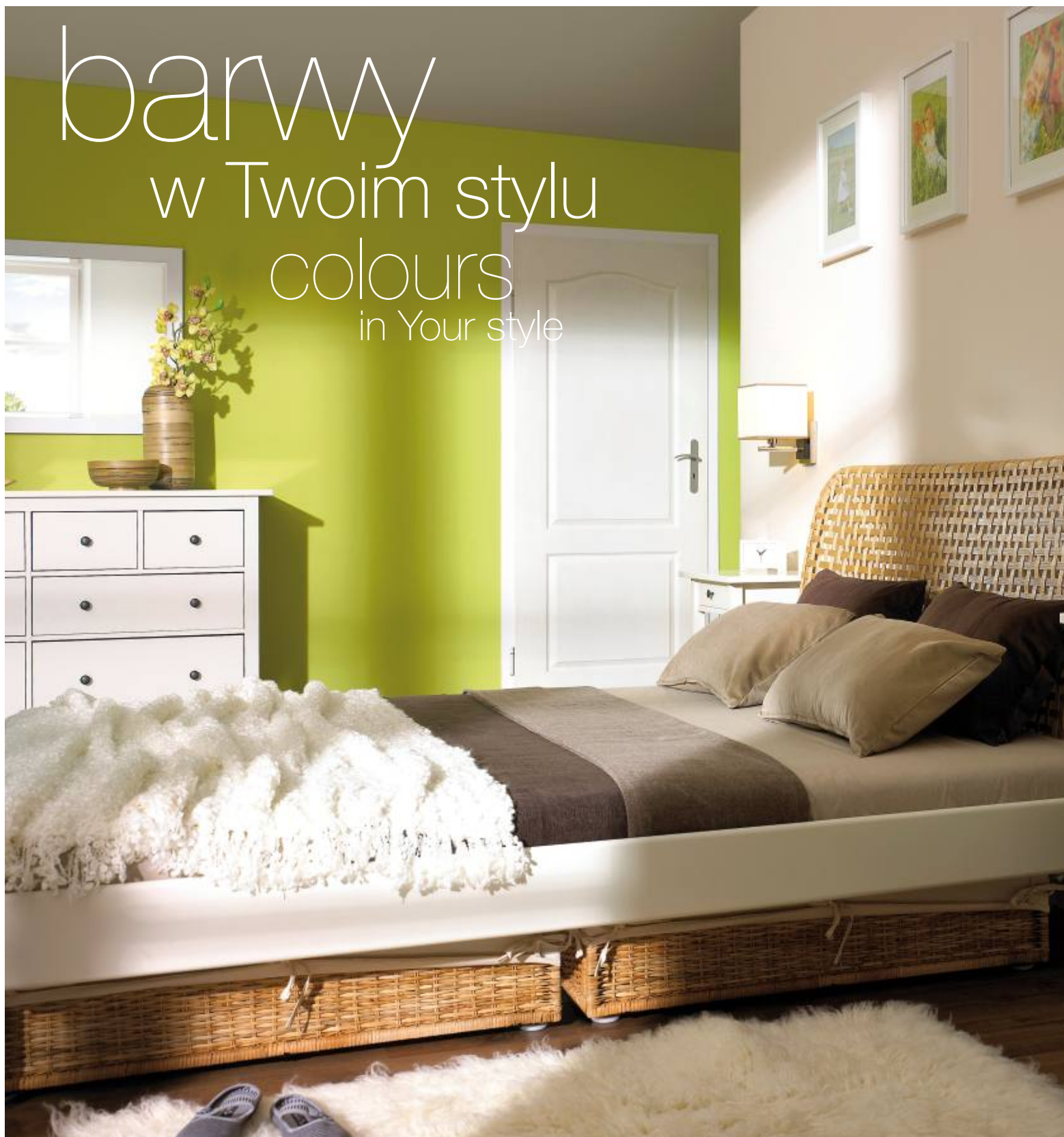
*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*



Pomimo niekorzystnych prognoz rok 2009 był dobrym okresem dla Grupy Kapitałowej, sprzedaż Grupy nieznacznie wzrosła w stosunku do roku ubiegłego. Zwiększenie sprzedaży odnotowano także za granicą, gdzie Grupa Kapitałowa z roku na rok umacnia swoją pozycję, osiągając dynamikę sprzedaży 134,6% na rynku rumuńskim i 111,6% na rynku białoruskim. Planowane są dalsze działania prorozwojowe na rynku ukraińskim, białoruskim i rumuńskim.

Despite pessimistic forecasts, 2009 was a good period for the Capital Group, as its sales slightly increased compared to the previous year. An increase in sales was also recorded abroad, where the Capital Group continues to consolidate its position year by year, with the sales dynamics at 134.6% and 111.6% in the Romanian and Belarusian markets respectively. Further development measures are planned to be implemented on the Ukrainian, Belarusian and Romanian markets.

barwy w Twoim stylu colours in Your style



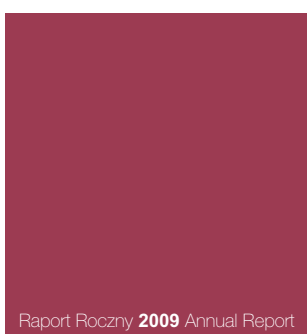
Firma czuje się również odpowiedzialna za sukcesy swoich Klientów, Akcjonariuszy i Pracowników. Wie, że od ich powodzenia zależy skala osiągnięć Śnieżki.

It also feels responsible for the success of its customers, shareholders and employees, knowing that the scale of Śnieżka's achievements depends on their success.



Paleta: MAGNAT
Kolor: Czysty oliwin
Palette: MAGNAT
Colour: Pure Olive

Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl



Rozwój oferty rynkowej

Development of the market offer

Wykonane testy pokazują, że wymalowania wykonane produktami do ochrony i dekoracji drewna zawierającymi Teflon® surface protector cechuje wysoka trwałość i odporność na działanie czynników zewnętrznych.

The tests performed show that surfaces painted with the products for protection and decoration of wood containing Teflon® surface protector show high durability and resistance to external factors.

Dążąc do zdobycia znaczącej pozycji rynkowej Grupa Kapitałowa ciągle udoskonala ofertę, czego przejawem są regularnie wprowadzane zmiany w portfolio. Stosowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, jak Teflon® surface protector czy nanotechnologia, pozwala oferować produkty wysokiej jakości, przyczyniając się do zwiększania ich konkurencyjności.

With the aim to achieve a significant position on the market, the Capital Group is constantly improving its offer which is proved by regular changes in the portfolio. Innovative technological solutions such as Teflon® surface protector or nanotechnology allow us to offer high quality products, contributing to their improved competitiveness.



Dobłą jakość wyrobów Spółka dominująca stara się potwierdzać w niezależnych jednostkach badawczych. Wykonane testy pokazują, że wymalowania wykonane produktami do ochrony i dekoracji drewna zawierającymi Teflon® surface protector cechuje wysoka trwałość i odporność na działanie czynników zewnętrznych. W związku z tym od sezonu 2009 Spółka dominująca wprowadziła 6-letnią gwarancję na wymalowania wykonane impregnatem ochronno-dekoracyjnym, lakierobejcą oraz lazurą ochronno-dekoracyjną, a także gwarancją 7-letnią w przypadku farby ŚNIEŻKA Na Rdzę, która także zawiera Teflon

The parent company makes efforts to have the good quality of its products proved by independent research centres. The tests performed show that surfaces painted with the products for protection and decoration of wood containing Teflon® surface protector show high durability and resistance to external factors. Thus, as of the 2009 season the parent company introduced a 6-year guarantee for surfaces painted with the protective and decorative impregnate, protective wood stain and protective and decorative lazure, as well as a 7-year guarantee for ŚNIEŻKA Na Rdzę which also contains Teflon® surface protector. In

surface protector. W roku 2009 podjęto także decyzje dotyczące wprowadzenie zmian w strukturze ilościowej marek Grupy Śnieżka. Rozpoczęto prace prowadzące do wprowadzenia nowych grup produktów, oferowanych pod indywidualnymi markami. Jest to długoterminowa strategia budowania marek kompetentnych, o silnej autonomii. Zastosowanie strategii wielu marek pozwoli Grupie Kapitałowej oferować produkty o ściśle określonym obszarze zastosowania, mające różne pozycjonowanie i skierowane do różnych segmentów rynkowych, co ułatwi dotarcie do klienta docelowego. W wyniku tego w sezonie 2010 do sprzedaży wprowadzone zostaną nowe marki: VIDARON dla produktów do ochrony i dekoracji drewna, FOVEO TECH dla systemu ociepleń oraz BESTON dla silikonów i pianek.

W zakresie marki ŚNIEŻKA na sezon 2009 przygotowano kilka zmian w ofercie produktowej. Rozbudowano paletę kolorów sztandarowego produktu emulsji Barwy Natury, powiększając ją o 6 nowych barw, dostosowanych do obowiązujących trendów. Zmodyfikowano również recepturę bazy emulsji do ścian Perfekt, w której pojawił się Teflon surface protector. Dzięki temu produkt zapewnia jeszcze doskonalszą ochronę ścian przed zabrudzeniem, pozwalając na łatwiejsze utrzymanie ich w czystości.

W ramach rozbudowywania portfolio marki ŚNIEŻKA do sprzedaży wprowadzono bazę emulsji do ścian Kuchnia-Łazienka, którą można barwić na 100 wybranych kolorów oraz szpachlę z włóknami elastycznymi Acry-Putz Flex.

W sezonie 2009 poszerzono także portfolio marki MAGNAT. Wprowadzenie możliwości barwienia emulsji lateksowej do ścian w systemie kolorowania MAGNAT stanowi istotne wzbogacenie oferty. Opracowany na potrzeby Spółki system ponad 1600 barw, daje możliwość zaspokojenia różnorodnych gustów kolorystycznych Klientów. Powiększona paleta dostępnych kolorów to także sposobność zwiększenia udziału marki w rynku inwestycji.

2009 the decisions were also taken regarding changes to be made in the quantitative structure of brands of the Śnieżka Group. We started works leading to introduction of new groups of products offered under individual brands. This is a long-term strategy for building reliable brands with strong autonomy. Application of a multiple brand strategy will allow us to offer groups of products with a specifically defined field of application, which have various positioning and are addressed to various market segments, and which will facilitate reaching a target customer. As a result, the 2010 season will feature new brands: VIDARON for wood protection and decoration products, FOVEO TECH for the insulation system and BESTON for silicones and foams.

As regards the ŚNIEŻKA brand, several changes were prepared in the product offer for the season 2009. We expanded the colour range of the flagship product the Barwy Natury emulsion paint, by introducing 6 new colours adapted to the current trends. We also modified the formula of the base for the Perfekt wall emulsion paint by adding Teflon surface protector. This ensures even better protection of walls against dirt and stains and makes it easier to keep them clean.

As part of extending the portfolio of the ŚNIEŻKA brand, we introduced the base for the Kuchnia-Łazienka wall emulsion paint, which can be coloured using 100 colours of your choice, and Acry-Putz Flex putty with elastic fibres.

In the season 2009 the portfolio of the MAGNAT brand was also expanded. The possibility of colouring the latex emulsion paint for walls through the MAGNAT colouring system is a significant expansion in the range of services offered. The system of more than 1600 colours developed for the company's purposes offers a possibility of satisfying various tastes of customers as regards colours. The expanded range of colours available is also an opportunity of increasing the brand's share in the investment market.

*Paleta: Barwy Natury
Kolor: Zielona herbata*

*Palette: Colours of Nature
Colour: Green tea*

*Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com*



Na nowy sezon zmodyfikowano także ofertę emulsji wewnętrznej MAGNAT w gotowych kolorach. Nawiązując do najpopularniejszych trendów prezentowanych na targach designerskich do sprzedaży wprowadzono 7 nowych barw. Pełniejsza kolekcja kolorystyczna daje możliwość budowania atrakcyjnych zestawień kolorystycznych oraz aranżowania wnętrz zgodnie z indywidualnymi potrzebami oraz nowoczesną stylistyką.

Ofertę wyrobów emulsyjnych MAGNAT uzupełnia, wprowadzona w roku 2009 lateksowa farba gruntująca, która - wraz z emulsją lateksową - stanowi kompletny system do malowania ścian wewnątrz pomieszczeń.

Dążąc do zbudowania pełnej oferty marki MAGNAT w zakresie dekoracji wnętrz zdecydowano się wprowadzić do sprzedaży kolekcję welurowych samoprzylepnych dekoracji ściennych. Stanowi ona rozwinięcie istniejącej już kolekcji szablonów malarskich i wskazuje konsumentom nowe sposoby aranżacji wnętrz. Oferta zawiera 30 różnych motywów, każdy w 3 atrakcyjnych kolorach, pozwalające tworzyć oryginalne wnętrza.

Sukcesywnie rozbudowywana jest także oferta linii ściennych dekoracji MAGNAT Style.

W sezonie 2009 jej oferta powiększyła się o cztery nowe produkty: Grassi – dodatek do Glinki Weneckiej, Pergameno – przestrzenną strukturę o wyglądzie „pomiętego papieru”, a także akrylową farbę Velluto subtelnie imitującą powierzchnię aksamitu i Quarzo – farbę tworzącą powierzchnię imitującą „strukturę piasku”. Rozbudowa oferty pozwoli marce na skuteczniejsze konkutowanie, tak na rynku klientów indywidualnych, jak i wykonawców oraz architektów.

Chcąc zapewnić użytkownikom komfort pracy wprowadzono do oferty profesjonalne narzędzia malarskie przeznaczone do wykonywania powłok malarskich, lakierniczych i dekoracyjnych.

W zakresie wyrobów przemysłowych – farb ogniochronnych FLAMESORBBER oraz farb proszkowych PROXIMAL - prowadzono prace nad rozwojem oferty (nowe wyroby i wykończenia powierzchni) oraz usprawnieniem serwisu technicznego.

The new season also features a modified offer of the MAGNAT interior emulsion paint in ready made colours. 7 new colours have been introduced which refer to the most popular trends presented at the design fairs. More complete collection of colours gives a possibility of creating attractive combinations of colours and decorating interiors according to individual needs and modern styles.

The range of MAGNAT emulsion products is complemented with the latex priming paint introduced in 2009 which together with the latex emulsion constitutes a complete system for painting interior walls.

With the aim to create a complete offer of the MAGNAT brand in the field of interior decoration, we have decided to introduce a collection of velour self-adhesive wall decorations. This is an expansion of the already existing collection of paint templates and offers consumers new methods for interior decoration. Our range comprises 30 various motifs each of them in 3 attractive colours, which allow for creating original interiors.

We are also successively expanding our range of MAGNAT Style wall decorations.

In the 2009 season it was expanded with four new products: Grassi – an addition to the Venetian Clay, Pergameno – a spatial structure with the texture of crumpled paper and the Velluto acrylic paint, delicately imitating velvet, as well as Quarzo – a paint creating a surface with a sand texture. Our range development shall enable effective competition both on the market of individual customers as well as contractors and architects.

In order to ensure comfort of work of users, we have expanded our range with professional painting tools for painting, varnishing and decorating.

As regards industrial articles, i.e. FLAMESORBBER fire-protective paints and PROXIMAL powder paints, development has continued to expand our range (new products and surface finish types) and to streamline the technical support.



*Paleta: Barwy Natury
Kolor: Zielona herbata*

*Palette: Colours of Nature
Colour: Green tea*

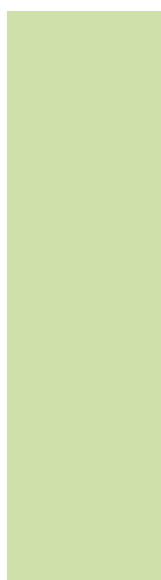
*Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com*

Oferowanie produktów innowacyjnych o wysokiej jakości to jedno z kluczowych zadań Grupy Śnieżka. Ogromne znaczenie ma tutaj również dostosowywanie ich receptur do obowiązujących norm unijnych dotyczących zawartości Lotnych Związków Organicznych (LZO). W ramach tej działalności prowadzone są intensywne prace badawczo-rozwojowe dostosowujące receptury oferowanych wyrobów do obowiązujących dyrektyw.

W asortymencie Spółki zależnej Hadrokor, oprócz wyrobów produkowanych we współpracy ze Spółką dominującą, nadal utrzymywana jest produkcja farb i zestawów do zabezpieczeń antykorozyjnych przeznaczonych dla dużych odbiorców o specyficznych potrzebach w zakresie ochrony przed korozją. W roku 2009 kontynuowano w Spółce produkcję i sprzedaż farb nitro. Większość działań postanowiono jednak skoncentrować na rozwoju sprzedaży farby ogniochronnej FlameSorber.

Preparation of high quality innovative products is one of the key tasks for the Śnieżka Group. What is of great importance here is adapting formulas to the existing EU standards regarding the content of volatile organic compounds (VOC). As part of these measures, intensive R&D work is being conducted in order to adapt the current product formulas to the existing EU directives.

Apart from the products manufactured in cooperation with the parent company, the product range of the "Hadrokor" subsidiary includes paints and anticorrosion protection systems for large customers with specific needs in the area of anticorrosion protection. In 2009 the company continued to produce and sell nitro-paints. Most of the efforts, however, were focused on increasing the sales of the FlameSorber fire-protective paint.



Działania marketingowe w 2009 roku

Marketing activities in 2009

Rozwojowi oferty rynkowej towarzyszą działania wspierające sprzedaż produktów i budujące ich wizerunek.

Development of the market offer is accompanied by measures supporting sales of products and building their image.



*Paleta: MAGNAT
Kolor: Magiczny rodonit
Palette: MAGNAT
Colour: Magic rhodonite*

*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*

W przypadku marki MAGNAT komunikację oparto na kampanii telewizyjnej, w której wykorzystywano film reklamowy „Krytyk sztuki”. Spot można było zobaczyć w najlepiej dopasowanych do grupy docelowej stacjach telewizyjnych, zarówno szerokokosmowych (TVN, TVP, Polsat), jak tematycznych i niszowych (m.in. Discovery, TVN Niszowe, TVN Warszawa, nSport). Działania prowadzone z użyciem stacji telewizyjnych uzupełniała kampania w sieciach kin Kinoplex i Cinema City w całej Polsce połączona z ekspozycją plakatów reklamowych w holach kinowych. Wizerunkowo kampanię dopełniały emisje reklam oraz sesje zdjęciowe wnętrz na rozkładówkach w ekskluzywnych magazynach wnętrzarskich, takich jak: Weranda, Elle Decoration, czy Dobre Wnętrze.

W sezonie 2009 zrealizowano także kampanię promującą markę Śnieżka Barwy Natury. Nowy spot reklamowy podkreślał korzyści funkcjonalne, jakie daje zawarty w produkcie Teflon® surface protector. Film w wersji 30” i 15” emitowany był w czasach najlepszej oglądalności w głównych stacjach, uzupełnionych pakietem kanałów tematycznych.

Dopełnieniem komunikacji telewizyjnej była kampania outdoorowa, wykorzystująca standardowe billboardy 6x3, tablice 5x2 typu „Super12” oraz duże tablice 12x4. W celu zwiększenia skuteczności przekazu na części tablic zamontowany został niestandardowy element - wystające poza obręb logo Teflon® surface protector. Działania opisywane powyżej prowadzono w miesiącu czerwcu w największych miastach i aglomeracjach miejskich.

W czerwcu i lipcu miała miejsce nowatorska kampania ambientowa, wykorzystująca kolumnę 6 samochodów Smart, oklejonych reklamą farb Śnieżka Barwy Natury. Samochody, z umieszczonymi na dachach kubkami imitującymi opakowania produktu, przemieszczały się po wytyczonych trasach w 7 miastach. Kampania miała na celu uzupełnienie standardowej kampanii outdoorowej oraz dotarcie do kluczowych miejsc i grup odbiorców z oryginalnym przekazem.

As regards the MAGNAT brand, the communication is based on the TV campaign with an advertising video "A critic of art". The spot could be seen on TV channels best suited to the target group, both wide-area channels (TVN, TVP, Polsat) and thematic niche channels (e.g. Discovery, TVN Niszowe, TVN Warszawa, nSport). The campaign conducted with the use of TV stations was complemented with a campaign conducted at cinema chains Kinoplex and Cinema City countrywide combined with advertising posters displayed in the cinema foyer. As regards the image, the campaign was complemented with ad broadcasts and photo sessions of interiors available as centrefolds in exclusive interior design magazines, such as: Weranda, Elle Decoration, or Dobre Wnętrze.

In the season 2009, a campaign promoting the Śnieżka Barwy Natury brand was also implemented. A new advertising spot stressed functional advantages of Teflon® surface protector added to the product. Its 30 and 15-second versions were broadcast at prime time on major TV channels supplemented with a packet of thematic channels.

TV communication was complemented with an outdoor campaign with the use of standard hoardings 6x3, "Super 12" boards 5x2 and huge boards 12x4. In order to enhance the effect of the medium, some boards featured an innovative element, namely the Teflon® surface protector logo sticking out. The measures described above were implemented in June in the largest cities and agglomerations.

In June and July we implemented an innovative ambient campaign where a column of 6 Smart cars were used covered with the Śnieżka Barwy Natury ads. The cars with tins installed on roofs, imitating the product packaging moved along designated routes in 7 cities. The campaign was aimed at supplementing the standard outdoor campaign and reaching key locations and groups of customers by means of an original medium.

Reklamę farb Śnieżka Barwy Natury można było zobaczyć w popularnych tytułach wnętrzarskich o dobrym dopasowaniu do grupy docelowej, takich jak: M jak Mieszkanie, Moje Mieszkanie, Cztery Kąty, oraz wysokozasięgowych magazynach: Viva, To i Owo i Tele Świat.

Kolejną marką, która otrzymała wsparcie, był impregnat Drewkorn Forte. W tym przypadku w komunikacji podkreślano 6-letnią gwarancję oraz promocyjną ofertę 10% gratis. Mediowe wsparcie zapewniała marce kampania prasowa w kilkunastu magazynach budowlano-ogrodniczych, w których od marca do lipca zamieszczane były reklamy produktu. Ponadto, promocyjna oferta Drewkornu (10% gratis) została zakomunikowana w spocie 30" w kampanii radiowej o zasięgu ogólnopolskim, a także w dodatkach telewizyjnych do gazet – zarówno lokalnych, jak i ogólnopolskich.

Śnieżka Barwy Natury ads were published in popular interior design magazines well-suited to the target group, such as: M jak Mieszkanie, Moje Mieszkanie, Cztery Kąty, and wide-scale magazines: Viva, To i Owo and Tele Świat.

Another supported brand was the Drewkorn Forte impregnate. Here its 6-year guarantee and a special offer with 10% for free was stressed. Media support was guaranteed through a press campaign in a dozen or so construction and gardening magazines where the product ads were published between March and July. In addition, Drewkorn special offer (10% for free) has been communicated in a 30-second spot as part of a national radio campaign and in TV programme supplements both to local and national newspapers.

W czerwcu i lipcu miała miejsce nowatorska kampania ambientowa, wykorzystująca kolumnę 6 samochodów Smart, oklejonych reklamą farb Śnieżka Barwy Natury.

In June and July we implemented an innovative ambient campaign where a column of 6 Smart cars were used covered with the Śnieżka Barwy Natury ads.



Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Corporate Social Responsibility

Śnieżka odnosi sukcesy na polskim i zagranicznym rynku farb i lakierów. Wyznając zasadę, że żaden sukces nie cieszy, jeśli nie można się nim podzielić z innymi, firma stara się to robić w swojej codziennej działalności.

Śnieżka is successful on the Polish and international market of paints and varnishes. Driven by the rule that success makes you happy only if you can share it with others, the Company is trying to do it in its everyday operations.



A jaki może być piękniejszy sposób na dzielenie się swoim sukcesem, jeśli nie poprzez pomoc tym, którzy takiej pomocy potrzebują? Dlatego Śnieżka 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.

Firma czuje się również odpowiedzialna za sukcesy swoich Klientów, Akcjonariuszy i Pracowników. Wie, że od ich powodzenia zależy skala osiągnięć Śnieżki. Głęboką troską otacza środowisko. Dokłada wszelkich starań, aby produkcja nawet w najmniejszym stopniu nie szkodziła pięknym terenom południowej Polski.

And the best way to share your success with others is by helping those who need it? That is why Śnieżka actively supports charity campaigns and implements its own social campaigns. By way of financial and material support, the Company joins various sports, cultural and educational events, supports sports clubs, organisations and institutions.

It also feels responsible for the success of its customers, shareholders and employees, knowing that the scale of Śnieżka's achievements depends on their success. The Company shows great care for the environment. It makes its best efforts to prevent any harmful effects of its production on the beautiful areas in southern Poland.

Paleta: MAGNAT
Kolor: Magiczny rodonit
Palette: MAGNAT
Colour: Magic rhodonite

Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl

Jednym z przejawów działania spółki w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu jest realizacja programów społecznych. W ramach jednego z nich o nazwie „Kolorowe boiska... czyli szkolna pierwsza liga” Śnieżka funduje wielofunkcyjne profesjonalne boiska sportowe najbiedniejszym polskim szkołom. Celem programu jest popularyzowanie wśród uczniów, poprzez konkurs plastyczny - idei sportowych. W 2009 roku miała miejsce III edycja programu, której zwycięzcą została Szkoła Podstawowa w Ogardach.

Drugi projekt pod nazwą „Dziecięcy świat w kolorach” opiera się na pomysle artystycznego malowania wnętrz, z wykorzystaniem motywów z różnych bajek, aby zminimalizować lęk i strach małych pacjentów związany z pobytem w szpitalu. Do ostatniej edycji programu, realizowanej w 2009 roku we Wrocławiu, zaprosiliśmy gwiazdy polsatowskiego serialu „Pierwsza miłość”. Aneta Zając, Aleksandra Zienkiewicz, Mikołaj Krawczyk i Łukasz Płoszajski złapali za pędzle i z wielkim zaangażowaniem pomagali tworzyć na ścianach dziecięcego oddziału Specjalistycznego Szpitala im. A. Falkiewicza piękny, kolorowy podwodny świat znany z bajki „Gdzie jest Nemo?”. Po zakończonej pracy aktorzy odwiedzili dzieciaki aktualnie przebywające w szpitalu i rozdali im upominki.

Od 2005 roku Śnieżka prowadzi też własną fundację „Twoja Szansa”, której szczególną inicjatywą jest Program Stypendialny dla uzdolnionej młodzieży z ubogich rodzin.

Od kilku lat Śnieżka aktywnie wspiera także Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Ma ona dla firmy tym większe znaczenie, że – podobnie, jak w przypadku autorskich programów społecznych – poprzez udział w niej Śnieżka pomaga tym, którzy są jej sercem najbliżsi – chorym dzieciom. Dlatego Śnieżka kibicuje wszystkim zaangażowanym w rozwijanie tej akcji.

Ponadto Śnieżka często sama inicjuje pomoc dla najbardziej potrzebujących. Po powodzi, jaka w 2009 roku nawiedziła region Podkarpacia, firma błyskawicznie wyszła z inicjatywą zorganizowania pomocy dla poszkodowanych. Na pomoc powodziąom przeznaczyła znaczną kwotę, jednocześnie do włączenia w akcję zaprosiła władze lokalne, okoliczne firmy oraz osoby prywatne.

One of the signs of the Company operation in the field of corporate social responsibility is implementation of social programmes. As part of one of them known as “Colourful Fields... or the School Premier League” the Company funds multi-functional professional sports fields for the poorest schools in Poland. The programme is aimed at promoting sports among school students by way of an art contest. 2009 featured the programme’s 3rd edition with the Elementary School in Ogardy as the winner.

Another project entitled “Add some Colour to the Children’s World” is based on the concept of artistic interior repainting with the use of motifs from various fairy tales to minimise the fear of children patients of staying at hospital. During the last programme edition implemented in 2009 in Wrocław, we invited the stars of the Polsat tv series “First love” (First love). Aneta Zając, Aleksandra Zienkiewicz, Mikołaj Krawczyk and Łukasz Płoszajski grabbed the brushes and showed great commitment in repainting the walls of the children’s ward at the Falkiewicz Specialist Hospital to create a beautiful and colourful underwater world known from “Finding Nemo?”. When they finished their work, the actors visited the children at the hospital and gave them presents.

In addition, since 2005 Śnieżka has operated its own foundation “Your chance” whose special initiative is a Scholarship Assistance Programme to support the educational efforts of young, talented people from disadvantaged backgrounds.

For several years Śnieżka has actively supported Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy (Great Orchestra of Christmas Charity). It is even more important for the Company since, similar to the original social programmes, by supporting the Orchestra Śnieżka helps those closest to its heart, namely sick children. That is why Śnieżka strongly supports everyone involved in developing the campaign.

Moreover, Śnieżka itself frequently initiates support for the most needy. After the flood in the Podkarpacie region in 2009, the Company immediately proposed helping the victims. It allotted a considerable amount of money for the flood victims and invited local authorities, companies and individuals to join the campaign.

Dynamika sprzedaży

Sales dynamics

W 2009 roku Grupa Kapitałowa Śnieżka osiągnęła sprzedaż na poziomie 526,2 mln zł co oznacza dynamikę 100,6% w porównaniu do roku 2008. Dynamika sprzedaży wyrobów Grupy ogółem była również dodatnia i wyniosła 103,3%.

In 2009 the Śnieżka Capital Group's sales reached PLN 526.2 million, which means 100.6% dynamics compared to 2008. The dynamics of total sales of the Group's products was also positive and amounted to 103.3%.

Sprzedaż Grupy Kapitałowej Śnieżka wg grup asortymentowych w ujęciu wartościowym (tys. zł)
Sales of Śnieżka Capital Group in terms of value by individual groups of products (thousands of PLN)

Wyszczególnienie / Item	2009	2008	Dynamika
Wyroby dekoracyjne / Decorative products	340 110	329 491	103,2%
Masy szpachlowe / Putty compounds	76 159	73 307	103,9%
Towary / Goods	98 101	106 613	92,0%
Materiały / Materials	5 246	7 498	70,0%
Pozostałe przychody / Other revenues	6 608	5 921	111,6%
Razem sprzedaż / Total sales	526 224	522 830	100,6%

Paleta: MAGNAT
Kolor: Wytworny nefryt
Palette: MAGNAT
Colour: Refined nephrite

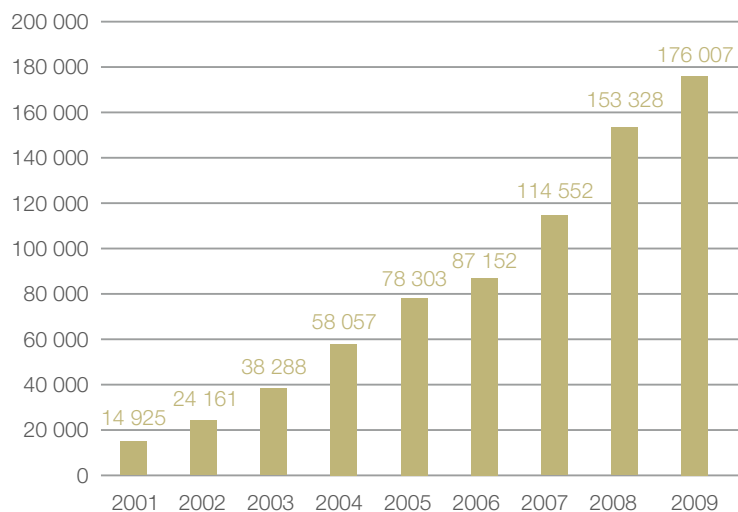
Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl

W całej sprzedaży Grupy Śnieżka dominują wyroby dekoracyjne oraz masy szpachlowe. Udział tych wyrobów stanowi 79% ogółu sprzedaży. Wzrost ten wynika z rozwoju rynku Grupy Kapitałowej, realizacji priorytetów w strategii marketingowej oraz uzyskania efektów lokalizowania produkcji nowych produktów tego segmentu w podmiotach zależnych Grupy Kapitałowej Śnieżka. Trzecią grupą, z prawie 19%-owym udziałem w sprzedaży, była grupa towarów handlowych.

The Group's total sales are dominated by decorative products and putty compounds. The share of these products constitutes 79% of the total sales. This increase is the result of development of the Capital Group's market, implementation of priorities in the marketing strategy and achieving the effects of locating production of new products in this segment in subsidiaries of the Śnieżka Capital Group. The third group, with almost a 19% share in sales, was merchandise.



Wielkość sprzedaży wyrobów Śnieżki-Ukraina
w latach 2001-2009 w tys. UAH
Sales of Śnieżka-Ukraine between 2001 and 2009 in thousands of UAH

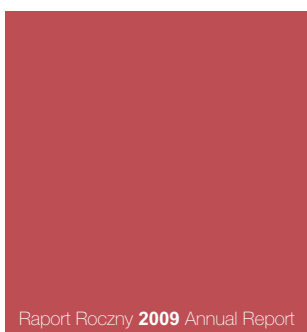


Na bardzo trudnym rynku ukraińskim pozytywnie należy odnotować wyniki Spółki zależnej w Jaworowie. Dynamika sprzedaży Spółki Śnieżka-Ukraina pozostaje niezmiennie na wysokim poziomie. Za 12 miesięcy 2009 r. przychody tej Spółki ze sprzedaży wyrobów osiągnęły prawie 176 milionów UAH, co oznacza prawie 15%-owy wzrost w porównaniu do roku ubiegłego.

As regards the very difficult Ukrainian market, the results of the subsidiary in Yavoriv should be recorded as positive. The sales dynamics of Śnieżka-Ukraine remains stable at a high level. The revenues from sales of this company reached almost UAH 176 million for 12 months in 2009, which accounts for almost a 15% increase compared to the previous year.

W roku 2009 ok. 69% ogółu sprzedaży Śnieżki - Ukraina stanowiła sprzedaż produktów w dwóch grupach: wyroby dekoracyjne i masy szpachlowe. Trzecią, o ponad 30%-owym udziale, była sprzedaż towarów handlowych.

In 2009 approx. 69% of the total sales of Śnieżka-Ukraine referred to two product groups: decorative products and putty compounds. The third group, with a share exceeding 30%, was sales of merchandise.



Sprzedaż na rynkach zagranicznych

Sales in foreign markets

Udział rynków zagranicznych w sprzedaży Grupy ogółem w 2009 roku stanowił 32,1%. Dynamika wyniosła 97,2% w porównaniu do roku 2008.

The share of foreign markets in the Group's total sales in 2009 was 32.1%. The sales dynamics was 97.2% compared to 2008.

Rezultaty działalności Grupy Kapitałowej na rynkach zagranicznych należy uznać za zadowalające, gdyż przy ogólnym spadku rynku i produkcji farb na obszarach działania spółek zlokalizowanych za granicą osiągnięto porównywalną sprzedaż, czego przykładem są wyniki sprzedaży na Ukrainie i w Rumunii.

The results of operation of the Capital Group on foreign markets should be treated as satisfactory, because with the general decrease in the market and paint production in the areas of operation of companies located abroad, sales were comparable, an example of which are sales results in Ukraine and Romania.

Należy zwrócić uwagę, że pomimo kryzysu na wszystkich rynkach Europy Środkowo-Wschodniej w 2009 roku, wysoką dynamikę zanotowano na Białorusi oraz w Rumunii.








We should note that despite the crisis in all markets of Central and Eastern Europe in 2009, high dynamics was recorded in Belarus and Romania.

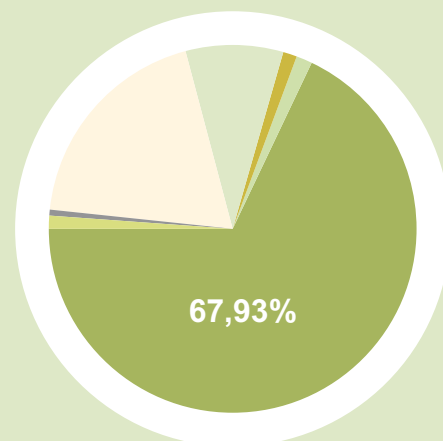
*Paleta: MAGNAT
Kolor: Nefrytowa nuta
Palette: MAGNAT
Colour: Nephrite note*

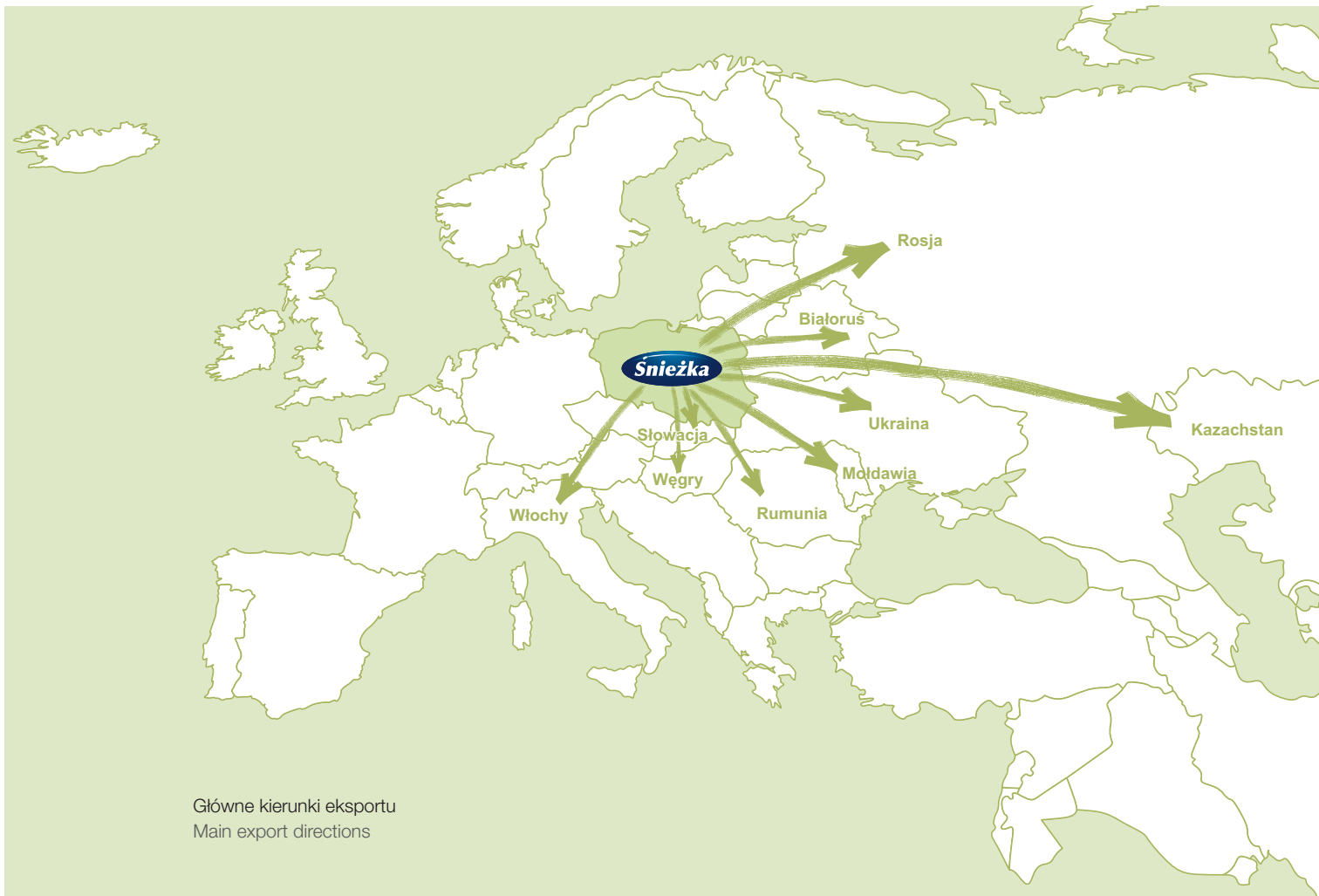
*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*



Sprzedaż Grupy Kapitałowej Śnieżka w 2009 r. z podziałem na kraje
Sales of the Śnieżka Capital Group in 2009 by countries

	Polska / Poland	67,93%
	Moldawia / Moldova	1,41%
	Rosja / Russia	1,22%
	Białoruś / Belarus	8,57%
	Ukraina / Ukraine	19,20%
	Poz. kraje UE / Other EU countries	0,52%
	Rumunia / Romania	1,15%





Sprzedaż Grupy Kapitałowej Śnieżka w poszczególnych krajach w tys. zł
Śnieżka Capital Group's sales in individual countries, in thousands of PLN

Struktura geograficzna Geographical structure	Wartość sprzedaży Sales value		Dynamika Dynamics
	2009	2008	2009/2008
POLSKA / POLAND	357 460	349 169	102,37%
Pozostałe kraje, w tym: / Other countries, including:	168 765	173 661	97,18%
UKRAINA / UKRAINE	101 028	110 077	91,78%
BIAŁORUŚ / BELARUS	45 106	40 406	111,63%
FEDERACJA ROSYJSKA / RUSSIAN FEDERATION	6 396	8 520	75,07%
MOŁDAWIA / MOLDOVA	7 433	7 228	102,84%
RUMUNIA / ROMANIA	6 047	4 491	134,65%
POZOSTAŁE / OTHER	2 755	2 939	93,74%
Suma całkowita: / In total:	526 224	522 830	100,65%

barwy w Twoim stylu colours in Your style



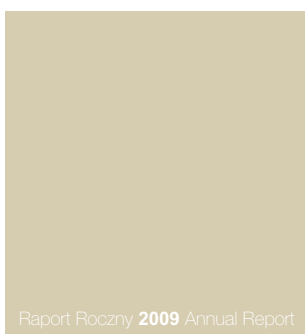
Śnieżka sukcesywnie inwestuje w nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania, dużą wagę przywiązując do jakości swoich wyrobów.

Śnieżka systematically invests in modern technologies and innovative solutions, and attaches great importance to the quality of its products.



*Paleta: Barwy Natury
Kolor: Bukiet róż*

*Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com*



Badania i rozwój

Research and development

W 2009 roku Spółka dominująca realizowała szeroki zakres prac badawczo-rozwojowych ukierunkowanych na:

- dostosowanie wyrobów do wymogów prawodawstwa Unii Europejskiej - związane to było z koniecznością ograniczenia zawartości lotnych związków organicznych (LZO) w gotowych produktach, bowiem od 1 stycznia 2010 r. zaczął obowiązywać 2-gi etap Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 20 października 2005 (Dz.U.216, poz.1826) podyktowane Dyrektywą 2004/42/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie ograniczeń emisji lotnych związków organicznych w wyniku stosowania rozpuszczalników organicznych w niektórych farbach i lakierach oraz w produktach do odnawiania pojazdów, a także zmieniającej dyrektywę 1999/13/WE (Dz.Urz. WEL 143 z 30.04.2004),
- wprowadzenie nowych technologii do kolejnych wyrobów wodnych i rozpuszczalnikowych (Teflon® surface protector, nanotechnologia),
- ciągłą poprawę parametrów jakościowych wyrobów, ekologii i ekonomiki produkcji.

In 2009 the parent company carried out a wide range of R&D works aimed at:

- adapting the products to the requirements of the EU laws - connected with the necessity to limit the contents of volatile organic compounds (VOC) in ready-made products as from 1 January 2010 the 2nd stage of the Resolution of the Minister of Economy and Labour dated 20 October 2005 (Official Journal 216, item 1826) came into force; this Resolution is based on the Directive 2004/42/CE of the European Parliament and of the Council of 21 April 2004 on the limitation of emissions of volatile organic compounds due to the use of organic solvents in certain paints and varnishes and vehicle refinishing products and the amending Directive 1999/13/EC (Official Journal of EC L 143 of 30.04.2004),
- introduction of new technologies in other water based and solvent based products (Teflon® surface protector, nanotechnology),
- constant improvement of qualitative parameters of products, production ecology and economics.



*Paleta: MAGNAT
Kolor: Zielony diament
Palette: MAGNAT
Colour: Green diamond*

*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*

Powyższe działania mają na celu:

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

Osiągane dobre parametry wyrobów Śnieżki były 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 ze względu na brak odpowiedniego, specjalistycznego wyposażenia. W razie potrzeby próbki wyrobów są badane w laboratoriach firm zagranicznych współpracujących ze Śnieżką.

Śnieżka sukcesywnie inwestuje w nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania, dużą wagę przywiązując także do jakości swoich wyrobów.

These activities are aimed at:

- ensuring high quality products,
- reducing raw material costs,
- protecting the environment.

The good quality of the parameters of Śnieżka's products was confirmed by the Building Research Institute (ITB), which issues technical approvals and certificates for new products, as well as by the Gliwice branch of the Institute for Plastics and Paints Industry (IPTiF) and the Wood Technology Institute (ITD) in Poznań, both of the latter carrying out tests on Śnieżka's products which cannot be carried out in the in-house laboratory for lack of specialised equipment. If necessary, samples of products are tested in laboratories of Śnieżka's foreign partners.

Śnieżka systematically invests in modern technologies and innovative solutions, and attaches great importance to the quality of its products.



Ochrona środowiska

Environment protection

Branża, w której działa Śnieżka, z uwagi na charakter prowadzonej działalności zaliczana jest do grupy chemicznej, kwalifikującej zakład do „mogących znacząco oddziaływać na środowisko”, bezpośrednio związanych z korzystaniem ze środowiska naturalnego w wielu jego zakresach.

Due to the character of business pursued, the industry in which Śnieżka operates is classified in the chemical group qualifying the business as “possibly having a considerable impact on the environment” directly related to the use of natural environment in its numerous scopes.



Mając na uwadze powyższe, Zarząd Firmy przyjął zasadę tzw. czystej produkcji, realizowanej poprzez ograniczanie do minimum technologii mogących stanowić zagrożenie dla środowiska, oraz umiarkowanego stosowania półproduktów na bazie substancji niebezpiecznych dla zdrowia i środowiska. Regulacja wszystkich aspektów korzystania ze środowiska, jest określona w swoistych licencjach, tzw. decyzjach sektorowych zaakceptowanych przez kompetentne urzędy oraz wydziały ochrony środowiska. Są to: pozwolenie na dopuszczalną emisję substancji lotnych do powietrza, pozwolenie na wytwarzanie odpadów, pozwolenia wodnoprawne dla odprowadzania ścieków opadowych. Szczegółowe zapisy powyższych decyzji określają konkretne normy i progi do stosowania. W roku 2009 zakres korzystania ze środowiska był prowadzony analogicznie do działań prowadzonych w roku wcześniejszym. Wyniki przeprowadzonych badań wód opadowych, gleby,

Considering the above, the Company's Managing Board assumed the so called 'clean production rule' implemented by way of reducing to the minimum of technologies which may pose a threat to the environment, and moderate use of semi-finished products based on substances hazardous to health and environment. Regulation of all aspects of using the environment has been specified in special licences, known as sector decisions approved by competent authorities and environmental protection divisions. These include a permit for the acceptable emission of volatile substances into the atmosphere, production of waste and permits required by the Water Law Act for disposal of rainwater. Detailed provisions of these decisions are provided for in specific standards and thresholds. In 2009 the scope of using the environment corresponded to the measures applied in the previous year. The results of surveys regarding rainwater, soil, emitted air were within the limits of

Paleta: Barwy Natury
Kolor: Soczysta morela
Palette: Colours of Nature
Colour: Juicy apricot

Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com



powietrza emitowanego, znalazły się w granicach norm dopuszczalnych przepisami prawa oraz warunkami określonymi w ww. decyzjach. O prawidłowości prowadzonej działalności w zakresie korzystania ze środowiska oraz przeciwdziałaniu wystąpienia poważnych awarii przemysłowych, świadczą wyniki przeprowadzonej w sierpniu i wrześniu 2009 roku kontroli państwowego organu ochrony środowiska, która na podstawie wizji w terenie i wglądu do dokumentacji nie stwierdziła żadnych uchybień. Należy również podkreślić, że do produkcji wyrobów gotowych wykorzystywane są surowce bardziej ekologiczne, o niższej zawartości substancji niebezpiecznych, a w procesach produkcyjnych stosowane są: hermetyzacja ciągów technologicznych, filtracja powietrza podczas dozowania surowców sypkich do procesu produkcyjnego. Doprowadzono również do zmniejszenia ilości wytwarzanych odpadów w odniesieniu do jednostki produkcji oraz wyeliminowania z receptur wysokolotnych substancji rozpuszczalnikowych i zastąpienia ich przez substancje przyjazne środowisku.

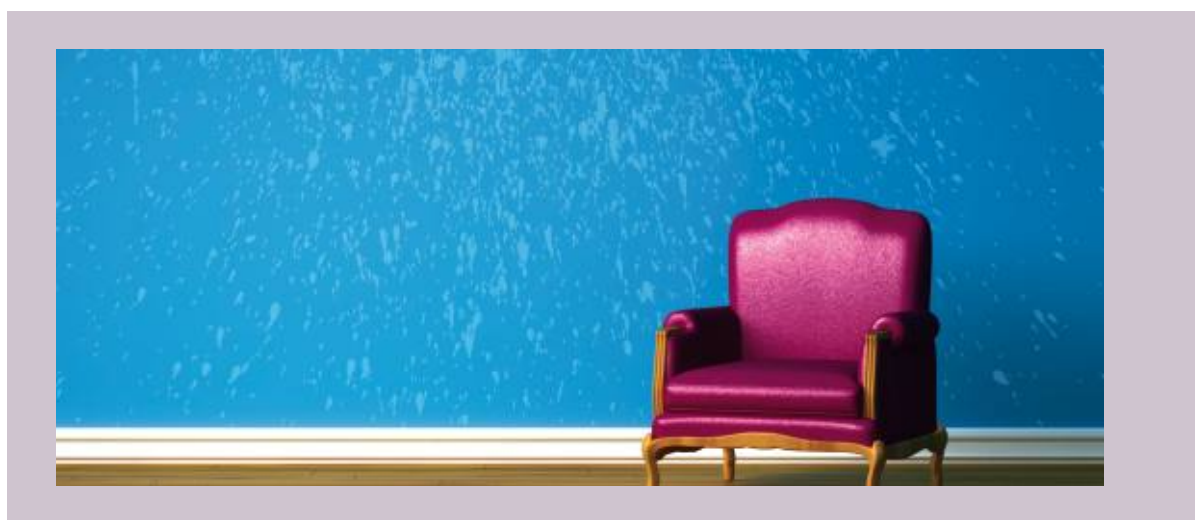
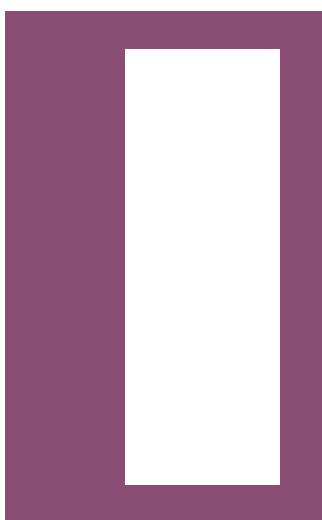
acceptable standards according to legal regulations and conditions specified in these decisions. Correct use of the environment and counteracting serious industrial failures are confirmed with the results of an inspection of a national environmental protection authority conducted in August and September 2009, which found no negligence based on a field visit and inspection of the documentation. We should also stress that the production of ready-made products is based on more ecological raw materials, with lower content of hazardous substances, and in production processes the following is applied: air-tight sealing of process lines, air filtration when dosing loose raw materials for the production process. We also reduced the amount of waste produced as regards a production unit, as well as eliminated high-volatile solvent substances from formulas and replaced them with environmentally friendly substances.

Polityka personalna i szkolenia pracowników

HR policy and employee training

Polityka personalna związana jest ze strategicznymi celami Grupy Kapitałowej - zmierza do racjonalnego przyrostu zatrudnienia, przy niewielkich zmianach w strukturze organizacyjnej Spółek Grupy i rosnącym zakresie automatyzacji prac produkcyjnych.

The Capital Group's HR policy is linked to its strategic goals: it aims at a rational growth of employment with minor changes to the Group Companies' organisational structure and progressing automation of production works.



W roku 2009 odnotowano spadek zatrudnienia w Grupie z poziomu 1055 pracowników (na dzień 31.12.2008 r.) do 1032 osób na koniec 2009 roku. Jest to związane z programem racjonalizacji zatrudnienia w Spółkach Grupy Kapitałowej, co ma swoje odzwierciedlenie m.in. w rosnącej wydajności. Średnie zatrudnienie w całym roku 2009 wyniosło 1045 osób (bez Zarządu). Średnie zatrudnienie w poszczególnych miesiącach kształtowało się różnie - zwiększało się od miesiąca marca, po czym ponownie malało w miesiącu wrześniu.

Jest to związane przede wszystkim z charakterystyczną dla branży farb i lakierów sezonowością i dotyczy głównie pracowników produkcji oraz magazynów. W 2009 roku odnotowano niewielki wzrost przeciętnego wynagrodzenia w Spółkach Grupy Kapitałowej.

In 2009 the Group's employment decreased from 1055 (as at 31.12.2008) to 1032 people as at the end of 2009. This is related to the programme of rationalizing employment at the Capital Group companies, which is reflected by e.g. increasing efficiency. Average employment throughout 2009 was 1045 people (excluding the Managing Board). Average employment in individual months was varied: it started to increase from March and then it decreased again in September.

This is primarily linked to the seasonal nature of the paints and varnishes industry and affects mainly production and warehouse personnel. In 2009 a slight increase in average remuneration at the Capital Group companies was recorded.

Potencjał ludzki jest jednym z najważniejszych czynników przyczyniających się do sukcesów Spółki. Założone cele przewidują zatrudnianie pracowników z wykształceniem zawodowym i średnim na stanowiska bezpośrednio produkcyjne oraz podnoszenie kwalifikacji pracowników umysłowych już zatrudnionych. W strukturze Spółki dominującej przeważają pracownicy z wykształceniem średnim i zawodowym, co jest związane z produkcyjnym charakterem działalności Spółki. Zarysowuje się tendencja podnoszenia kwalifikacji przez pracowników, stąd wzrost osób z wykształceniem wyższym. Tendencja ta powinna się utrzymywać w następnych latach.

Śnieżka przykłada znaczną wagę do podnoszenia kwalifikacji pracowników. Firma co roku opracowuje plan szkoleń, zgodnie z którym pracownicy uczestniczą w różnych formach doskonalenia zawodowego: konferencjach, seminariach, kursach oraz szkoleniach wewnętrznych.

Systematycznie rosną koszty osobowe pracowników zatrudnionych w Spółce. Związane jest to ze wzrostem płac, wzrostem dofinansowania różnych form wypoczynku, pomocą udzielaną pracownikom znajdującym się w trudniejszej sytuacji finansowej, dofinansowaniem działalności kulturalno-oświatowej i sportowo-rekreacyjnej, jak również wspieraniem innej działalności zgodnej z regulaminem Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych (ZFŚS). Podstawę gospodarowania środkami socjalnymi stanowi Regulamin (ZFŚS). Do korzystania z ZFŚS uprawnieni są pracownicy i członkowie rodzin pracowniczych.

Human resources are one of the most important factors contributing to the Company's success. Our goals provide for employing direct production personnel with vocational and secondary education as well as raising the qualifications of the already employed white-collar. The parent's structure is dominated by personnel with the secondary and vocational education, which is related to the manufacturing character of the Company's business. The tendency for raising qualifications by the employees is appearing, thus an increase in the number of employees with higher education. This tendency should continue in the years to follow.

Śnieżka pays considerable attention to raising the employees' qualifications. Every year the Company prepares a training plan according to which employees attend various forms of developing their professional skills, such as conferences, seminars, courses and in-house training sessions.

Personnel costs of the Company's employees go up systematically. This is related to increased remuneration, increased co-financing of various forms of leisure, allowances for employees having financial difficulties, co-financing of cultural and educational plus sports and recreation activities, as well as supporting other activities compliant with the regulations of the Company Social Benefits Fund (ZFŚS). The Regulations (ZFŚS) constitute the basis for managing the funds. Employees and members of their families are eligible for support from ZFŚS.



*Paleta: MAGNAT
Kolor: Noc Kairu
Palette: MAGNAT
Colour: Night of Cairo*

*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*

Rankingi, nagrody, wyróżnienia

Rankings, awards, rewards

- Śnieżka - „Dużą Perłą Polskiej Gospodarki”

FFIL Śnieżka SA zajęła bardzo wysokie 19 miejsce w VII edycji rankingu Perła Polskiej Gospodarki i tym samym zdobyła wyróżnienie w kategorii „Perły Duże”. Ranking powstaje dzięki anglojęzycznemu miesięcznikowi gospodarozemu „Polish Market”. Organizatorzy rankingu po raz kolejny docenili Śnieżkę „za konsekwentną realizację polityki i strategii przedsiębiorstwa oraz pozycję lidera wśród najbardziej dynamicznych i najbardziej efektywnych przedsiębiorstw w Polsce”. Firmy uznane za Perły Polskiej Gospodarki należą do najbardziej rentownych i wydajnych przedsiębiorstw, a ich kondycja finansowa jest poddawana ocenie ekspertów Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk.

- Marka Śnieżka zyskuje na wartości

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA odnotowała wzrost wartości marki o 13% w stosunku do roku 2008 r. Najnowszy ranking „Najcenniejszych Polskich Marek”, który już po raz szósty przygotował dziennik „Rzeczpospolita”, wykazał wzrost wartości marki „Śnieżka” w stosunku do roku ubiegłego aż o 13%, wyznaczając ją na poziomie 124,9 mln zł. To 95 wynik wśród wszystkich marek w kraju i zdecydowanie najlepszy w branży farb i lakierów (dla porównania marka Dekoral została wyceniona na 75,7 mln zł).

Zgodnie z wynikami rankingu, Śnieżka znalazła się również wśród najczęściej wybieranych marek - 31 miejsce w zestawieniu ogólnym, a pierwsze w branży farb i lakierów! Bardzo wysoki wynik Śnieżka uzyskała w kategorii „Świadomość marki” – 19 miejsce wśród wszystkich marek, co potwierdza dobrą znajomość marki wśród konsumentów. Dobre pozycje Śnieżka zajęła też w pozostałych ocenianych kategoriach: stopa referencji – 55 miejsce, priorytet w świadomości – 37 miejsce, postrzegana wartość – 34 miejsce.

- Śnieżka as the “Big Pearl of the Polish Economy”

FFIL Śnieżka S.A. ranked 19, which was very high, in the 7th ranking of Perły Polskiej Gospodarki (Pearls of the Polish Economy), and thereby was also included in the “Perły Duże” (Big Pearls) category. The ranking is an initiative of the English-language economic monthly, Polish Market. Śnieżka was once again appreciated “for the consistent implementation of its corporate policy and strategy and maintaining the leading position among the most dynamic and effective Polish enterprises.” Companies considered to be Pearls of the Polish Economy are the most profitable and best performing entities, while their financial standing is subject to expert assessment of the Institute of Economic Sciences (INE) of the Polish Academy of Sciences (PAN).

- Śnieżka brand is gaining in value

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. recorded an increase of its brand value by 13% compared to 2008. The latest “Najcenniejsze Polskie Marki” (The Most Valuable Polish Brands) ranking, prepared for the sixth time by Rzeczpospolita daily, showed an increase of the Śnieżka brand value by as much as 13% compared to the previous year, setting it at PLN 124.9 million. This puts the company in 95th position among all brands in Poland, and confirms that it is by far the best in the paint and varnish industry (for comparison: the Dekoral brand was valued at PLN 75.7 million).

According to the ranking, Śnieżka is also among the most popular brands, taking 31st place in the general list, and 1st in the paint and varnish industry! With a very high score in the “Brand awareness” category (19th place among all brands), Śnieżka confirmed good awareness of its brand among consumers. Śnieżka also took good positions in other categories: reference rate (55th), priority of the brand awareness (37th) and perceived value (34th).



Paleta: MAGNAT
Kolor: Spokojny agat
Palette: MAGNAT
Colour: Calm agate

Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl

- Przedsiębiorca Roku 2009

Piotr Mikrut Prezes Fabryki Farb i Lakierów Śnieżka S.A. został uhonorowany tytułem Ernst & Young Przedsiębiorca Roku 2009. Prezes Śnieżki okazał się najlepszy nie tylko w kategorii Produkcja, ale zwyciężył w klasyfikacji generalnej pokonując wszystkich uczestników konkursu. O przyznaniu tytułu Przedsiębiorcy Roku 2009 Piotrowi Mikrutowi zdecydowało niezależne Jury pod przewodnictwem Jana Krzysztofa Bieleckiego.

Jury nagrodziło zwycięzcę za „odniesienie sukcesu na 100 milionowym rynku naszego regionu, którego znaczenie dla Europy rośnie, za skuteczną obronę pozycji w kryzysie i za wykreowanie zauważalnej marki wiodącego producenta farb i lakierów”.

- Entrepreneur of the Year 2009

Piotr Mikrut, CEO of Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. was awarded the title of Ernst & Young Przedsiębiorca Roku 2009 (Entrepreneur of the Year 2009). The CEO of Śnieżka turned out to be the best in the “Production” category, and also in the general ranking, beating all the remaining contestants. The title of Przedsiębiorca Roku 2009 was awarded to Piotr Mikrut by an independent jury chaired by Mr Jan Krzysztof Bielecki.

The justification of the verdict was: “for succeeding in the 100-million market in our region, whose importance for Europe continues to grow; for an effective defence of market position in a crisis and for creation of a noticeable brand for a leading manufacturer of paints and varnishes.”



- Premium Brand Giełda 2009

FFiL Śnieżka S.A. znalazła się w gronie pięciu spółek giełdowych uhonorowanych tytułem Spółki Wysokiej Reputacji PremiumBrand 2009. Tytuł ten otrzymują tylko te podmioty obecne na polskiej giełdzie papierów wartościowych, które poprzez swój wizerunek, kierowanie się zasadami ekonomii, transparentność i rzetelność w działaniu, a także dzięki kompetencjom kadry zarządzającej, przyczyniają się do kreowania wysokiej reputacji, tworząc tym samym wartość dodaną i wyznaczając trendy dla innych.

- Turbiny Polskiej Gospodarki

Śnieżka znalazła się w czołówce rankingu „Turbiny Polskiej Gospodarki”. W zestawieniu Gazety Finansowej goszczą Najlepsze Małe i Średnie Przedsiębiorstwa, czyli te, których bilans roczny nie przekracza 50 mln euro. Autorzy przygotowali zestawienie 250 firm, klasyfikując je według przychodów za I półrocze 2009. Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A., z przychodami na poziomie 271,8 mln złotych (dane za I półrocze 2009), uzyskała trzecie miejsce, zostając – zgodnie z nazwą rankingu - jedną z głównych turbin polskiej gospodarki.

- Śnieżka liderem w badaniu konsumenckim

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. zwyciężyła w piątej edycji badania „Laur Konsumenta” w kategorii „Farby” i zdobyła Złoty Laur Konsumenta 2009. Celem badania, organizowanego przez Grupę Media Partner, jest wyłonienie najwyższej cenionej przez klientów marki. Badanie sprawdza poziom popularności i rozpoznawalności produktów wśród ankietowanych. Dodatkowym kryterium jest głosowanie konsumentów i ich opinie na temat poszczególnych marek. Co ważne, badaniu podlegają wszystkie marki obecne na rynku, a klienci sami wskazują te najbardziej znane i rozpoznawalne w danej kategorii.

W badaniu marka Śnieżka pokonała wszystkich konkurentów i została liderem w swojej kategorii.

Dodatkowo, w tegorocznej edycji plebiscytu, marka MAGNAT – należąca do FFiL Śnieżka S.A. – otrzymała tytuł „Odkrycie Roku 2009”. Tytuł „Odkrycie Roku” został ustanowiony 2 lata temu. Jest przyznawany produktom nowym, które w pozytywny sposób zwróciły na siebie uwagę konsumentów.

- Premium Brand Giełda 2009

FFiL Śnieżka S.A. has found itself among five listed companies honoured with the title of High Reputation Company PremiumBrand 2009. The title is only awarded to entities quoted on the Polish stock exchange whose image, commitment to the principles of economics, transparency and operational reliability as well as expertise of the management contributes to high reputation, thus creating added value and setting trends for others.

- Turbines of the Polish Economy

Śnieżka has found itself among the winners of the ranking “Turbines of the Polish Economy). The list prepared by Gazeta Finansowa weekly features the best SMEs, understood as enterprises whose annual balance sheet total does not exceed EUR 50 million. The authors compiled a list of 250 companies, categorizing them according to H1 2009 income. Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A., with the income of PLN 271.8 million (H1 2009) ranked third, thus becoming – as the ranking name suggests – one of the major ‘turbines’ of the Polish economy.

- Śnieżka on top in consumer surveys

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. was the winner of the fifth edition of the program “Consumer’s Laurel” in the “Paints” category and received the Consumer Gold Laurel 2009. The aim of the survey, organized by the Media Partner Group, is to select the brand which is the most highly appreciated by customers. The survey checks the level of popularity and recognisability of products among the respondents. An additional criterion is voting of consumers and their opinions on individual brands. What is important is that the survey covers all the brands present on the market, and the customers themselves indicate the most known and recognizable ones in a given category.

In the survey the Śnieżka brand beat all the rivals and became the leader in its category.

Moreover, this year’s edition of the competition saw the MAGNAT brand – which belongs to FFiL Śnieżka S.A. – winning the title of the “Discovery of the Year 2009”. The “Discovery of the Year” title was established 2 years ago, and is awarded to new products that have attracted the positive attention of consumers.



- Złota Śnieżka - Śnieżka SA w czołówce „Złotej Setki” - Rankingu Największych Firm Podkarpacia”.

Śnieżka uplasowała się na 12-tej pozycji najnowszej edycji zestawienia, opracowywanego corocznie przez Gazetę Codzienną Nowiny i zespół naukowców Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie. Jednocześnie zajęła 4-tą pozycję wśród Spółek Podkarpacia o najwyższej kapitalizacji giełdowej na koniec 2008 roku. Do rankingu zakwalifikowanych zostało 100 firm, których osiągnięcia rynkowe mają najsilniejszy wpływ na gospodarkę województwa.

- Premium Brand 2009

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. już po raz czwarty została uhonorowana tytułem Marki Wysokiej Reputacji w kategorii Dom i Biuro. Ranking Premium Brand powstaje w oparciu o badania opracowane i realizowane przez zespół specjalistów z firm badawczych. Wśród respondentów znaleźli się konsumenci (16-65 lat) z całej Polski, a także menadżerowie z 2000 największych polskich przedsiębiorstw. Ci ostatni przyznali punkty w dziedzinie „marka jako partner biznesowy”. W sumie, respondenci biorący udział w badaniu PremiumBrand ocenili pięć kluczowych składników reputacji: referencje, informacje w mediach, społeczne zaangażowanie, firma jako pracodawca oraz jako partner biznesowy.

- Golden Śnieżka - Śnieżka SA as one of the leaders of the "Golden Hundred" - the Ranking of the Largest Companies from Podkarpackie.

Śnieżka ranked 12 in the latest edition of the ranking, prepared each year by Gazeta Codzienna Nowiny and the team of scientists of Wyższa Szkoła Zarządzania in Rzeszów (Rzeszów School of Business). Simultaneously, it took 4th place among the Companies of Podkarpackie with the highest stock exchange capitalization at the end of 2008. A hundred companies, the market achievements of which have the most significant influence on the voivodship economy, qualified for the ranking.

- Premium Brand 2009

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. has been honoured for the fourth time already with the title of the High Reputation Brand in the Home & Office category. The Premium Brand ranking is prepared based on a survey developed and conducted by a team of specialists from survey companies. The respondents included consumers (16-65 years old) from all over Poland, as well as managers from the largest 2000 Polish companies. The latter awarded points in the category “brand as a business partner”. In total, the respondents in the PremiumBrand survey evaluated 5 key reputation components: references, information in the media, social involvement, company as an employer and as a business partner.



Paleta: MAGNAT
Kolor: Miodowy amber
Palette: MAGNAT
Colour: Honey amber

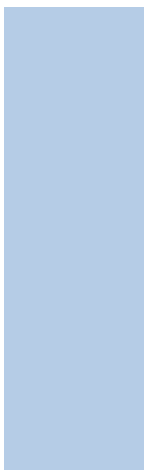
Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl

- Śnieżka awansowała w rankingu 500 największych firm

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. po raz kolejny znalazła się w zaszczytnym gronie największych firm Rzeczypospolitej. Śnieżka poprawiła o 48 miejsc swoją pozycję w rankingu Listy 500 w stosunku do zeszłego roku. Ranking Lista 500 przygotowuje co roku jeden z najbardziej respektowanych ogólnopolskich dzienników – „Rzeczpospolita”. Dziennikarze gazety opracowują go na podstawie przekazanych redakcji informacji prasowych, ankiet zawierających podstawowe dane finansowe, a także sprawozdań finansowych.

- Śnieżka higher in the ranking of the largest 500 companies

Once again, Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. was among Poland's largest businesses. Śnieżka moved up 48 places in the Top 500 list compared to the previous year. The Top 500 ranking is prepared each year by one of the most renowned Polish dailies, "Rzeczpospolita". Journalists of the newspaper develop this ranking based on press information communicated to the editorial staff, surveys including basic financial data as well as financial statements.



- Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. w gronie najlepiej zarządzanych spółek

FFiL Śnieżka otrzymała nominację do nagrody Byki i Niedźwiedzie w kategorii „Najlepiej zarządzana spółka w 2008 roku”. Konkurs, którego celem jest wyłonienie liderów rynku kapitałowego, po raz piętnasty zorganizowała gazeta giełdy „Parkiet”. Autorzy „Parkietu” zaznaczyli, że tegoroczna edycja ma w tle kryzys: Miniony rok upłynął pod znakiem spadków na giełdach oraz pogorszenia koniunktury gospodarczej na świecie (...). Mimo to udało nam się znaleźć tych, którzy potrafili zapanować nad szalejącym na giełdach niedźwiedziem oraz poradzić sobie z przeciwnościami. Jak podkreślił – w komentarzu do konkursu – Dariusz Bogdan, wiceminister gospodarki, nie brakuje silnych przedsiębiorstw, które są w stanie oprzeć się trudnościom. Wylaniając najlepszych, jury konkursu bierze pod uwagę m.in.: wyniki finansowe, rentowność, politykę kosztową, konkurencyjną przewagę nad innymi firmami z branży, trafne inwestycje oraz spójną i efektywną strategię rozwoju.

- Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. among the best managed companies

FFiL Śnieżka was nominated for the Byki and Niedźwiedzie (Bulls & Bears) awards in the “Best Managed Company in 2008” category. The competition, aimed at selecting leaders on the capital market, was organised by the Parkiet daily newspaper for the 15th time. The Parkiet authors stressed that this year's edition is marked by the crisis in the background: Last year was marked by slumps in stock exchanges and worse economic situation worldwide (...). Despite that we managed to find the ones who were able to control the bear dominating stock exchanges and handle adversities. As Dariusz Bogdan, Deputy Minister of Economy, stressed when commenting on the competition, we have numerous strong companies which are able to resist problems. In selecting the winners, the jury takes into account: financial performance, profitability, cost policy, competitive advantage over other industry companies, appropriate investments as well as consistent and effective development strategy.

Paleta: Barwy Natury
Kolor: Wieczorna rosa
Palette: Colours of Nature
Colour: Evening dew

Więcej na / More on:
www.barwy-natury.com

- Śnieżka - klejnot polskiego rynku

FFiL Śnieżka SA zdobyła wyróżnienie w kategorii „Perły Duże” w VI edycji rankingu Perły Polskiej Gospodarki. Ranking powstaje dzięki anglojęzycznemu miesięcznikowi gospodarczemu „Polish Market”. Firmy uznane za Perły Polskiej Gospodarki należą do najbardziej rentownych i wydajnych przedsiębiorstw, a ich kondycja finansowa jest poddawana ocenie ekspertów Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk.

- Śnieżka as a gem on the Polish market

FFiL Śnieżka S.A. was awarded in the “Large Pearls” category in the 6th edition of the ranking Pearls of the Polish Economy. The ranking is an initiative of the English-language economic monthly, Polish Market. Companies considered to be Pearls of the Polish Economy are among the most profitable and best performing entities, while their financial standing is subject to assessment by experts of the Institute of Economic Sciences (INE) of the Polish Academy of Sciences (PAN).



Śnieżka po raz kolejny znalazła się w gronie Perł Polskiej Gospodarki, potwierdzając tym samym swoją stabilną, mocną pozycję na rynku. Jak zaznaczyli organizatorzy, o przyznaniu tytułu FFiL Śnieżka, zdecydowały: „konsekwentna realizacja polityki i strategii przedsiębiorstwa oraz pozycja lidera wśród najbardziej dynamicznych i najbardziej efektywnych przedsiębiorstw w Polsce”.

Śnieżka once again found itself among the Pearls of the Polish Economy, thereby confirming its stable and strong market position. As the organizers stressed, the title was awarded to FFiL Śnieżka because of: “consistent implementation of its corporate policy and strategy and maintaining the leading position among the most dynamic and effective Polish enterprises”.



barwy
w Twoim stylu
colours
in Your style



W ciągu zaledwie kilkunastu lat z małej spółki Śnieżka rozwinęła się w firmę posiadającą zakłady produkcyjne zarówno w kraju, jak i za granicą.

In only within the last ten and twenty year's, that Śnieżka has turned from a small private company into the enterprise that have own branch in Poland as well as in Europe.



*Paleta: MAGNAT
Kolor: Srebrzysty granit
Palette: MAGNAT
Colour: Silvery granite*

*Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl*



Wyniki Finansowe

Financial results

W 2009 roku skonsolidowana suma bilansowa Grupy Kapitałowej zmniejszyła się o 5,9%. Największy udział w skonsolidowanej sumie bilansowej ma jednostka dominująca, której suma bilansowa stanowi 92,6% skonsolidowanej sumy. Udział ten jest na porównywalnym poziomie w stosunku do roku ubiegłego. Druga spółką o największym procentowym udziale w skonsolidowanej sumie bilansowej jest Śnieżka Ukraina Sp. z o.o. w Jaworowie - 11,0% skonsolidowanej sumy.

Wszelkie korekty związane z przekształceniem sprawozdań na MSR/MSSF przedstawione są w notach do sprawozdania finansowego.

Na koniec roku 2009 kapitały własne Grupy Kapitałowej przekraczają o ok. 33,8 mln aktywów trwałych Grupy. Analiza wskaźników rentowności majątku i kapitałów oraz produktywności wskazuje na ich wzrost w Grupie Kapitałowej. Poprawienie wskaźnika produktywności majątku obrotowego spowodowane jest dużym spadkiem poziomu aktywów obrotowych w Grupie (-15,3%). Z kolei poprawa wskaźników rentowności wynika ze wzrostu zysku netto o 15,9%.

W 2009 roku Grupa nie miała problemów z bieżącym regulowaniem swoich zobowiązań. Statyczna 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. Inkaso należności wynosi 81,3 dni, a cykl spłaty zobowiązań 56,1 dni. Wskaźnik rotacji należności zwiększył się o 0,9 dnia, a cykl spłaty zobowiązań zwiększył się o 2,1 dnia. Świadczy to o tym, iż Grupa w większym stopniu korzysta z kredytu kupieckiego a w mniejszym stopniu go udziela. Podwyższona została wartość księgowa oraz wynik finansowy na akcję, co jest wynikiem umorzenia 296 tys. akcji.

Grupa osiąga dodatnie przepływy pieniężne z działalności operacyjnej oraz ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej oraz finansowej. Ujemne przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej spowodowane są wydatkami na rzeczowe aktywa trwałe. Z kolei ujemne przepływy z działalności finansowej są wynikiem spłaty kredytów i pożyczek, umorzeniem akcji własnych oraz wypłatą dywidendy.

In 2009 the consolidated balance sheet total of the Capital Group decreased by 5.9%. The largest share in this consolidated balance sheet total is that of the parent, as it accounts for 92.6% of the consolidated total. This share is comparable to the previous year. The second company with the largest share in percent in the consolidated balance sheet total is Śnieżka Ukraina Sp. z o.o. in Yavoriv – 11.0% of the consolidated total.

All adjustments related to the restatement to IAS/IFRS are disclosed in the notes to the financial statements.

At the end of 2009, the Capital Group's equity exceeded by approx. PLN 33.8 million its non-current assets. Analysis of the profitability ratios of assets and equity as well as turnover ratios clearly indicate their increase in the Capital Group. Improved current assets turnover is the effect of a substantial decrease in current assets in the Group (-15.3%). On the other hand, improved return ratios result from an increase in net profit by 15.9%.

In 2009 the Group had no problems with the current repayment of its debt. The static analysis of the company's liquidity as at the end of the period shows that the Group's financial position is sound. This is confirmed by liquidity ratios remaining within the safe range. Receivables are collected within 81.3 days, while the liabilities turnover ratio equals 56.1 days. The receivables turnover ratio increased by 0.9 days, while the liabilities turnover was extended by 2.1 days. This is proof that the Group is using trade loans to a greater extent while granting them less often. The book value and the earnings per share have both increased due to redemption of 296 thousand shares.

The Group's operating cash flows are positive and the investment and financial cash flows are negative. Negative investment cash flows are the result of expenditure on property, plant and equipment. On the other hand, negative financial cash flows are the result of repayment of loans and borrowings, redemption of treasury shares and payment of dividend.

W 2009 roku Grupa kapitałowa Śnieżka S.A. odnotowała 0,6% wzrost przychodów czemu odpowiadał wzrost kosztów własnych o 0,7%. W efekcie grupa uzyskała wzrost zysku brutto ze sprzedaży o 1,06 mln zł. Największy udział w osiągnięciu zysku brutto miał podmiot dominujący a drugą firmą pod względem wielkości osiągniętego zysku ze sprzedaży brutto była Śnieżka – Ukraina Sp. z o.o. w Jaworowie.

Dodatni wynik ze sprzedaży uległ obniżeniu z powodu ujemnego wyniku z pozostałej działalności operacyjnej (0,25 mln zł) i wzrostu w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego o 13% kosztów ogólnego zarządu. W rezultacie Grupa uzyskała zysk z działalności operacyjnej w wysokości 61,5 mln zł co daje 1,9% dynamikę do analogicznego okresu roku ubiegłego. Ten wypracowany zysk został obniżony przez stratę na działalności finansowej w wysokości 7,2 mln zł, o której wysokości zdecydowały odsetki od kredytów i pożyczek oraz różnice kursowe. W efekcie zaistniałych zdarzeń Grupa wygenerowała zysk brutto w wysokości 54,7 mln zł z 15,3% dynamiką do porównywalnego okresu.

W analizowanym okresie większość spółek Grupy uzyskała zysk podatkowy, a wielkość straty pozostałych spółek wyniosła na koniec okresu 0,6 mln zł. Zysk brutto został zmniejszony podatkiem dochodowym o średniej skali 22,7%. Wyższa skala podatku dochodowego o 3,7% aniżeli w kraju wynika z odmiennych stawek podatkowych na Ukrainie i Białorusi (odpowiednio 25% i 24%) oraz z tytułu powstania i odwrócenia przejściowych różnic między wartością rachunkową aktywów i pasywów, a ich wartością podatkową. W efekcie powstał odroczony podatek dochodowy, który również wpłynął na wynik netto. Reasumując Grupa uzyskała zysk netto w wysokości 42,4 mln zł, co daje 15,9% dynamikę do porównywalnego okresu.

Osiągnięte wyniki, jak i ogólna sytuacja finansowa Grupy, są dobre i Grupa z ostrożnym optymizmem może kontynuować dalszą działalność.

In 2009, Śnieżka S.A. Capital Group recorded a 0.6% increase in revenues, which corresponded to an increase in own costs by 0.7%. Consequently, the group achieved an increase in gross profit on sales by PLN 1.06 million. The highest share in the gross profit was that of the parent, while the second company in terms of gross profit on sales was Śnieżka-Ukraina Sp. z o.o. in Yavoriv.

The positive performance in terms of sales decreased due to the loss on other operating activities (PLN 0.25 million) and the increase of general administrative costs by 13% compared to the corresponding period in the previous year. As a result, the Group's operating profit amounted to PLN 61.5 million, which accounts for the dynamics of 1.9% in comparison to the corresponding period in the previous year. The profit earned in this way was reduced by the financial loss of PLN 7.2 million, for which decisive contributors were interest on loans and borrowings and foreign exchange differences. As a result of the events that took place, the Group generated a gross profit of PLN 54.7 million with 15.3% dynamics in relation to the corresponding period.

In the analysed period, the majority of the Group's member companies generated taxable profit, while the loss of other companies at the end of the period amounted to PLN 0.6 million. Gross profit was reduced by income tax by 22.7% on average. The income tax scale, 3.7% higher than in Poland, results from different tax rates in Ukraine and Belarus (25% and 24% respectively) and the creation and reversal of temporary differences between the account value of assets and liabilities and their taxable value. Consequently, a deferred income tax was recognised which also affected the net profit/loss. All in all, the Group recorded a net profit of PLN 42.4 million, which accounts for 15.9% dynamics compared to the corresponding period.

The Group's performance and its overall financial situation are good, so the Group is cautiously optimistic about its going concern.

Opinia niezależnego biegłego rewidenta

Report of an independent auditor

Opinia niezależnego biegłego rewidenta

Dla Zgromadzenia Akcjonariuszy, Rady Nadzorczej i Zarządu Fabryki Farb i Lakierów „ŚNIEŻKA” Spółka Akcyjna

- I. Przeprowadziliśmy badanie załączonego skonsolidowanego sprawozdania finansowego grupy kapitałowej, w której jednostką dominującą jest Fabryka Farb i Lakierów „ŚNIEŻKA” S.A. z siedzibą w Lubzinie 34 A, na które składa się:
- wprowadzenie do skonsolidowanego sprawozdania finansowego;
 - skonsolidowane sprawozdanie z pozycji finansowej sporządzone na dzień 31 grudnia 2009 roku, które po stronie aktywów i pasywów zamyka się sumą 312.982 tysięcy złotych;
 - skonsolidowane sprawozdanie z pełnego dochodu za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2009 roku wykazujące pełny dochód w wysokości 40.966 tysięcy złotych i zysk netto w wysokości 42.448 tysięcy złotych;
 - skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych za rok obrotowy od 1 stycznia 2009 do 31 grudnia 2009 roku wykazujące spadek stanu środków pieniężnych o kwotę 4.133 tysięcy złotych;
 - sprawozdanie ze zmian w skonsolidowanym kapitale własnym wykazujące zwiększenie kapitału własnego w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2009 roku o kwotę 17.060 tysięcy złotych;
 - dodatkowe informacje i objaśnienia.

Za sporządzenie zgodnego z obowiązującymi przepisami skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz sprawozdania z działalności grupy kapitałowej odpowiedzialny jest kierownik jednostki dominującej.

Kierownik jednostki oraz członkowie rady nadzorczej lub innego organu nadzorującego jednostki dominującej są zobowiązani do zapewnienia, aby skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz sprawozdanie z działalności grupy kapitałowej spełniały wymagania przewidziane w ustawie z dnia 29 września 1994r o rachunkowości (Dz.U. z 2009 r Nr 152, poz. 1223; z późniejszymi zmianami), zwanej dalej „ustawą o rachunkowości”.

Naszym zadaniem było zbadanie i wyrażenie opinii o zgodności z wymagającymi zastosowania zasadami (polityką) rachunkowości grupy kapitałowej tego skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz czy rzetelnie i jasno przedstawia ono, we wszystkich istotnych aspektach, sytuację majątkową i finansową, jak też wynik finansowy grupy kapitałowej.

- II. Badanie sprawozdania finansowego przeprowadziliśmy stosownie do postanowień:
- 1) rozdziału 7 ustawy o rachunkowości;
 - 2) krajowych standardów rewizji finansowej, wydanych przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów w Polsce.

Auditor's Opinion

for the Assembly of Shareholders, Supervisory Board and the Managing Board of Fabryka Farb i Lakierów „ŚNIEŻKA” Spółka Akcyjna (“ŚNIEŻKA” Paints and Varnishes Plant S.A.)

- I. We have audited the attached consolidated financial statements of the capital group whose parent is Fabryka Farb i Lakierów “ŚNIEŻKA” S.A. with its registered office in Lubzina 34 A, comprising:
- Introduction to the consolidated financial statements;
 - Consolidated statement of financial position as at December 31st, 2009, showing total assets and equity and liabilities of PLN 312,982 thousand;
 - Consolidated statement of comprehensive income for the period between January 1st, 2009 and December 31st, 2009, showing the comprehensive income of PLN 40,966 thousand and the net profit of PLN 42,448 thousand;
 - Consolidated cash flow statement for the financial year beginning on January 1st, 2009 and ending on December 31st, 2009, showing a decrease in cash by PLN 4,133 thousand;
 - Statement of changes in consolidated equity, showing an increase in equity in the period between January 1st, 2009 and December 31st, 2009 by PLN 17,060 thousand;
 - Additional and explanatory notes.

The responsibility for preparing the consolidated financial statements and management report of the capital group in line with applicable laws lies with the parent's manager.

The undertaking's manager and members of the supervisory board or another supervising body of the parent are obliged to ensure that the consolidated financial statements and the management report of the capital group comply with the requirements of the Polish Accounting Act of September 29th, 1994 (J. of Laws of 2009 no. 152, item 1223, as amended), hereinafter referred to as the “Polish Accounting Act”.

Our responsibility was to audit these consolidated financial statements and express our opinion on their compliance with the applicable accounting principles (policy) of the capital group as well as their accuracy and clarity in presentation, in all material respects, of the capital group's financial situation and its profit/loss.

- II. We have audited the financial statements in accordance with the following laws and standards:
- 1) Chapter 7 of the Polish Accounting Act;
 - 2) Polish standards on auditing issued by the Polish National Council of Statutory Auditors (KRBR).

Badanie skonsolidowanego sprawozdania finansowego zaplanowaliśmy i przeprowadziliśmy w taki sposób, aby uzyskać racjonalną pewność, pozwalającą na wyrażenie opinii o sprawozdaniu. W szczególności badanie obejmowało sprawdzenie poprawności zastosowanych przez jednostkę dominującą oraz jednostki zależne zasad (polityki) rachunkowości, sprawdzenie – w przeważającej mierze w sposób wrywkowy – podstaw, z których wynikają liczby i informacje zawarte w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym, jak i całościową ocenę skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Uważamy, że badanie dostarczyło wystarczającej podstawy do wyrażenia miarodajnej opinii.

III. Naszym zdaniem, zbadane skonsolidowane sprawozdanie finansowe, obejmuje dane liczbowe i objaśnienia słowne:

- a) przedstawia rzetelnie i jasno wszystkie informacje istotne dla oceny sytuacji majątkowej i finansowej Grupy Kapitałowej na dzień 31 grudnia 2009 roku, jak też jej wyniku finansowego za rok obrotowy od 1 stycznia do 31 grudnia 2009 roku;
- b) zostało sporządzone zgodnie z zasadami Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości, Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej oraz związanymi z nimi interpretacjami ogłoszonymi w formie rozporządzeń Komisji Europejskiej, a w zakresie nieuregulowanym w tych standardach – stosownie do wymogów ustawy o rachunkowości i wydanych na jej podstawie przepisów wykonawczych;
- c) jest zgodne z wpływającymi na treść skonsolidowanego sprawozdania finansowego przepisami prawa i postanowieniami statutu Spółki.

IV. Sprawozdanie z działalności grupy kapitałowej jest kompletne w rozumieniu art.49 ust.2 ustawy o rachunkowości a zawarte w nim informacje, pochodzące z badanego sprawozdania finansowego, są z nim zgodne.

Działający w imieniu Moore Stephens Józef Król Sp. z o.o. w Rzeszowie:

Elżbieta Pudło
Biegły Rewident Grupy
Kluczowy Biegły Rewident
Wpisany do Rejestru Biegłych Rewidentów
pod numerem 9950

Spółka wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 691

Rzeszów, 26 kwiecień 2010 r.
Pieczęć podmiotu uprawnionego

MOORE STEPHENS JÓZEF KRÓL SP. Z O.O.
35-312 Rzeszów, ul. Bp. J. Pelczara 6C/8
tel. (017) 852-22-38, fax 853-44-74
NIP 813-10-16-537 REG 6903335690

We have planned the audit and audited the consolidated financial statements in such a way as to obtain reasonable assurance which allows the expressing of an opinion on these statements. The audit included, in particular, verifying for correctness of the accounting principles (policy) applied by the parent and subsidiaries; checking – mainly by random verification – of the basis for the figures and facts included in the consolidated financial statements, and the general assessment of the consolidated financial statements.

We think that the audit has given reasonable assurance to express an authoritative opinion.

III. In our opinion, the audited consolidated financial statements, in terms of both figures and facts:

- a) present accurately and clearly the information important for the assessment of the financial situation of the Capital Group as at December 31st, 2009, as well as its profit/loss for the financial year beginning on January 1st, 2009 and ending on December 31st, 2009;
- b) were prepared in line with the International Accounting Standards, International Financial Reporting Standards and related interpretations in the form of regulations of the European Commission, and to the extent not regulated therein – in line with the requirements of the Polish Accounting Act and related implementing laws;
- c) conform to the legal regulations and the provisions of the Company's Statutes that influence the content of the consolidated financial statements.

IV. The Management Report of the capital group is complete within the meaning of Article 49 para. 2 of the Polish Accounting Act, and the information included in the Report conforms to the information included in the audited financial statements.

Person acting on behalf of Moore Stephens Józef Król Sp. z o.o. in Rzeszów:

Elżbieta Pudło
Auditor of the Group
Key Auditor
entered into the Register of Auditors under no. 9950

The company entered on the list of entities authorised to audit financial statements under no. 691

Rzeszów, April 26th, 2010
Stamp of the authorised entity

MOORE STEPHENS JÓZEF KRÓL SP. Z O.O.
35-312 Rzeszów, ul. Bp. J. Pelczara 6C/8
tel. (017) 852-22-38, fax 853-44-74
NIP 813-10-16-537 REG 6903335690

Skonsolidowane sprawozdanie z pełnego dochodu za okres 01-01-2009 do 31-12-2009

Consolidated Statement of Comprehensive Income for the period between 01-01-2009 and 31-12-2009

Wariant kalkulacyjny Classification of expenses by function	za okres od 01-01-2009 do 31-12-2009 for the period 01-01-2009 to 31-12-2009	za okres od 01.01.2008 do 31.12.2008 for the period 01.01.2008 to 31.12.2008
Działalność kontynuowana Continued operations		
Przychody ze sprzedaży Sales income	526.224	522.830
Przychody ze sprzedaży produktów Sales of products	422.877	408.719
Przychody ze sprzedaży towarów Sales of goods	98.101	106.614
Przychody ze sprzedaży materiałów Sales of materials	5.246	7.497
Koszt własny sprzedaży (koszt sprzedanych produktów, usług, towarów i materiałów) Cost of sales (cost of products, goods and materials sold)	351.956	349.624
Koszt wytworzenia sprzedanych produktów Cost of products sold	276.034	259.881
Wartość sprzedanych towarów Value of goods sold	71.321	82.588
Wartość sprzedanych materiałów Value of materials sold	4.601	7.155
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży Gross profit (loss) on sales	174.268	173.206
Koszty sprzedaży Selling costs	65.558	67.302
Koszty ogólnego zarządu General administrative expenses	46.956	41.568
Pozostałe przychody operacyjne Other operating income	4.688	1.867
Pozostałe koszty operacyjne Other operating costs	4.935	5.841
Zysk (strata) na działalności operacyjnej Profit (loss) on operating activities	61.507	60.362
Przychody finansowe Financial income	668	1.490
Koszty finansowe Financial costs	7.876	15.234
Udział w zyskach (stratach) netto jednostek podporządkowanych wycenianych metodą praw własności Share in net profit (loss) of subordinates that are accounted for using the equity method	381	810
Zysk (strata) przed opodatkowaniem Profit (loss) before tax	54.680	47.428

Podatek dochodowy Income tax	12.232	10.802
Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej Net profit (loss) on continued operations	42.448	36.626
Działalność zaniechana Discontinued operations	-	-
Strata netto z działalności zaniechanej Net loss on discontinued operations	-	-
Zysk (strata) netto Net profit (loss)	42.448	36.626
Inne składniki pełnego dochodu Other components of comprehensive income		
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek zagranicznych Foreign exchange differences on translation of foreign undertakings	(1.482)	(3.875)
Inne składniki pełnego dochodu (netto) Other components of comprehensive income (net)	(1.482)	(3.875)
Pełny dochód za okres Comprehensive income for the period	40.966	32.751
Zysk (strata) netto, z tego przypadający: Net profit (loss), of which for:	42.448	36.626
- akcjonariuszom podmiotu dominującego - shareholders of the parent	40.734	35.847
- udziałom niekontrolującym - non-controlling interest	1.714	779
Pełny przychód przypadający: Comprehensive income for:	40.966	32.751
- akcjonariuszom podmiotu dominującego - shareholders of the parent	38.933	31.084
- udziałom niekontrolującym - non-controlling interest	2.033	1.667
Zysk (strata) netto na jedną akcję zwykłą: Net earnings per share:		
z działalności kontynuowanej on continued operations		
- podstawowy - basic	3,01	2,59
- rozwodniony - diluted	2,97	2,59
z działalności kontynuowanej i zaniechanej on continued and discontinued operations		
- podstawowy - basic	-	-
- rozwodniony - diluted	-	-

Skonsolidowane sprawozdanie z pozycji finansowej na dzień 31-12-2009

Consolidated Statement of Financial Position as at 31-12-2009

Aktywa Assets	na dzień / as at 31.12.2009	na dzień / as at 31.12.2008
AKTYWA TRWAŁE NON-CURRENT ASSETS	157.739	149.208
Wartości niematerialne Intangible assets	1.269	1.441
Wartość firmy jednostek podporządkowanych Goodwill of subordinates	67	67
Rzeczowe aktywa trwałe Property, plant and equipment	150.035	138.108
Nieruchomości inwestycyjne Investment property	-	-
Długoterminowe aktywa finansowe : Long-term financial assets:	4.219	5.282
- inwestycje w jednostkach stowarzyszonych wyceniane metodą praw własności - investments in associates that are accounted for using the equity method	1.751	2.654
- inwestycje w jednostkach zależnych i współzależnych nieobjętych konsolidacją - investments in non-consolidated subsidiaries and jointly-controlled entities	-	-
- pozostałe inwestycje - other investments	2.468	2.628
Należności długoterminowe Long-term receivables	-	356
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego Deferred income tax assets	2.149	3.954
AKTYWA OBROTOWE CURRENT ASSETS	155.170	183.235
Zapasy Inventories	64.391	65.433
Należności z tytułu dostaw i usług Trade receivables	80.170	102.652
Należności z tytułu bieżącego podatku dochodowego Receivables against the current part of income tax	70	104
Pozostałe należności krótkoterminowe Other short-term receivables	3.590	4.099
Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe Other short-term financial assets	577	442
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty Cash and cash equivalents	6.372	10.505
Aktywa trwałe zaklasyfikowane jako przeznaczone do sprzedaży Non-current assets classified as held for sale	73	73
AKTYWA RAZEM TOTAL ASSETS	312.982	332.516

Pasywa Equity and liabilities	na dzień / as at 31.12.2009	na dzień / as at 31.12.2008
KAPITAŁ WŁASNY EQUITY	191.531	174.471
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom/udziałowcom jednostki dominującej Equity attributable to stockholders/shareholders of the parent	183.368	166.995
Kapitał zakładowy Share capital	13.554	13.850
Kapitał zapasowy Legal reserve and share premium	135.763	122.051
Kapitał z aktualizacji wyceny Revaluation reserve	37	37
Akcje/udziały własne Own shares/stocks	(89)	(3.433)
Kapitały rezerwowe Reserve capitals	-	-
Różnice kursowe z przeliczenia jednostek podporządkowanych Foreign exchange differences on translation of subordinates	(11.124)	(9.642)
Niepodzielony wynik finansowy Retained earnings	45.227	44.132
Kapitały mniejszości Minority interest	8.163	7.476
ZOBOWIĄZANIA LIABILITIES	121.451	158.045
Zobowiązania długoterminowe Long-term liabilities	6.110	9.015
Długoterminowe kredyty i pożyczki Long-term loans and borrowings	-	2.500
Pozostałe długoterminowe zobowiązania finansowe Other long-term financial liabilities	82	470
Pozostałe zobowiązania długoterminowe Other long-term liabilities	-	-
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego Deferred income tax reserve	5.347	5.467
Rezerwy na zobowiązania z tytułu świadczeń pracowniczych Provisions for liabilities relative to employee benefits	681	578
Pozostałe rezerwy długoterminowe Other long-term reserves	-	-
Zobowiązania krótkoterminowe Short-term liabilities	115.341	149.030
Krótkoterminowe kredyty i pożyczki Short-term loans and borrowings	71.911	99.459
Pozostałe krótkoterminowe zobowiązania finansowe Other short-term financial liabilities	200	263
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług Trade liabilities	36.500	39.209
Zobowiązania z tytułu bieżącego podatku dochodowego Liabilities against the current part of income tax	1.378	4.554
Pozostałe zobowiązania krótkoterminowe Other short-term liabilities	4.804	5.078
Rezerwy krótkoterminowe Short-term reserves	245	402
Rozliczenia międzyokresowe bierne Accruals	303	65
Zobowiązania związane z aktywami trwałymi zaklasyfikowanymi jako przeznaczone do sprzedaży Liabilities related to non-current assets classified as held for sale	-	-
ZOBOWIĄZANIA RAZEM TOTAL LIABILITIES	312.982	332.516

Paleta: MAGNAT
Kolor: Gwiazdny kwarc
Palette: MAGNAT
Colour: Stary quartz

Więcej na / More on:
www.magnatfarby.pl

Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych

Consolidated cash flow statement

	od 01.01.2009 do 31.12.2009 01.01.2009 to 31.12.2009	od 01.01.2008 do 31.12.2008 01.01.2008 to 31.12.2008
Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej		
Cash flows from operating activities		
Zysk przed opodatkowaniem	54.680	47.428
Profit before tax		
Korekty:	7.841	20.941
Adjustments:		
Amortyzacja środków trwałych i wartości niematerialnych		
Depreciation/amortisation of fixed and intangible assets		
Amortyzacja wartości niematerialnych	13.642	11.518
Amortisation of intangible assets		
Odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości rzeczowych aktywów trwałych	-	-
Write-downs on property, plant and equipment		
(Zysk) strata na sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych	(244)	106
(Profit) loss on sales of property, plant and equipment		
(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 property at fair value		
(Zyski) straty z tytułu zmiany wartości godziwej aktywów finansowych wykazywanych wg wart. godziwej	159	(1.158)
(Profit) loss on changes in the fair value of financial assets disclosed at fair value		
Różnice kursowe	(4.348)	12.272
Foreign exchange differences		
Odsetki niezapłacone	(23)	(20)
Unpaid interest		
Udział w (zyskach) stratach jednostek stowarzyszonych	(381)	(810)
Share in (profit) loss of associates		
Odpis ujemnej wartości firmy	-	-
Write-down on negative goodwill		
Otrzymane odsetki	(979)	(967)
Interest received		
Naliczona dywidenda	-	-
Calculated dividend		
Pozostałe korekty	15	-
Other adjustments		
Środki pieniężne z działalności operacyjnej przed uwzględnieniem zmian w kapitale obrotowym	62.521	68.369
Cash from operating activities before changes in working capital		
Zmiana stanu zapasów	(140)	(5.144)
Movements in inventories		
Zmiana stanu należności	27.662	(27.350)
Movements in receivables		
Zmiana stanu zobowiązań	(8.481)	13.231
Movements in liabilities		
Zmiana stanu rezerw	(173)	572
Movements in reserves		
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	1.759	(2.123)
Movements in prepayments and accruals		
Środki pieniężne wygenerowane w toku działalności operacyjnej	83.148	47.555
Cash generated by operating activities		
Zapłacone odsetki	4.334	6.396
Interest paid		
Zapłacony podatek dochodowy	(15.085)	(5.533)
Income tax paid		
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	72.397	48.418
Net cash from operating activities		
Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej	-	-
Cash flows from investing activities		
Wydatki na nabycie wartości niematerialnych	(484)	(364)
Expenses related to acquisition of intangible assets		
Wpływy ze sprzedaży wartości niematerialnych	-	-
Inflows from sales of intangible assets		
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych	(28.454)	(23.836)
Expenses related to acquisition of property, plant and equipment		

Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych Inflows from sales of property, plant and equipment	2.709	870
Wydatki na nabycie nieruchomości inwestycyjnych Expenses related to acquisition of investment property	-	(164)
Wpływy ze sprzedaży nieruchomości inwestycyjnych Inflows from sales of investment property	800	1.475
Wydatki na nabycie aktywów finansowych dostępnych do sprzedaży Expenses related to acquisition of financial assets available for sale	-	14
Wpływy ze sprzedaży aktywów finansowych dostępnych do sprzedaży Inflows from sales of financial assets available for sale	-	-
Wydatki na nabycie aktywów finansowych przeznaczonych do obrotu (pożyczki) Expenses related to acquisition of financial assets held for trading (borrowings)	-	(142)
Wpływy ze sprzedaży aktywów finansowych przeznaczonych do obrotu (pożyczki) Inflows from sales of financial assets held for trading (borrowings)	-	40
Wydatki na nabycie jednostek zależnych (pomniejszone o przejęte środki pieniężne) Expenses related to acquisition of subsidiaries (less the acquired cash)	(142)	17
Wpływy ze sprzedaży jednostek zależnych Inflows from sales of subsidiaries	1.250	-
Wpływy z otrzymanych dotacji rządowych Inflows from government subsidies received	-	-
Pożyczki udzielone - długoterminowe Long-term borrowings granted	-	(4.274)
Otrzymane spłaty pożyczek udzielonych Received repayments under borrowings granted	-	2.815
Otrzymane odsetki Interest received	1.001	971
Otrzymane dywidendy Dividends received	-	1
Środki pieniężne netto wykorzystane w działalności inwestycyjnej Net cash used in investing activities	(23.320)	(22.577)
Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej Cash flows from financing activities	-	-
Wpływy netto z tytułu emisji akcji Net inflows from issue of shares	-	234
Nabycie akcji własnych Purchase of own shares	(4.022)	(3.433)
Wpływy z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych Inflows from issue of debt securities	-	-
Wypuk dłużnych papierów wartościowych Redemption of debt securities	-	-
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek Inflows from loans and borrowings taken out	11.364	5.829
Spłaty kredytów i pożyczek Repayment of loans and borrowings	(37.235)	(327)
Spłata zobowiązań z tytułu leasingu finansowego Repayment of liabilities under finance lease	(261)	(428)
Inne wpływy - różnice kursowe Other inflows - foreign exchange differences	-	-
Odsetki Interest	(4.218)	(6.144)
Inne wydatki - różnice kursowe Other expenses - foreign exchange differences	-	-
Dywidendy wypłacone Dividends paid	(19.404)	(16.749)
Środki pieniężne netto z działalności finansowej Net cash from financing activities	(53.776)	(21.018)
Zwiększenie (zmniejszenie) netto stanu środków pieniężnych i ekwiwalentów środków pieniężnych Net increase (decrease) in cash and cash equivalents	(4.699)	4.823
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu Cash and cash equivalents at the beginning of the period	10.505	7.193
Zmiana stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów z tytułu różnic kursowych Movements in cash and cash equivalents relative to foreign exchange differences	644	(379)
Różnice kursowe Foreign exchange differences	(78)	(1.132)
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu Cash and cash equivalents at the end of the period	6.372	10.505



Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A.
Adres spółki: 39-102 Lubzina 34a

Oddział Handlowy: 39-207 Brzeźnica 18
tel. 014/681-11-11 fax 014/682-22-22

www.sniezka.pl