

Rozdział I – Podsumowanie i czynniki ryzyka

1.1 Najważniejsze informacje o Emitencie

1.1.1 Specyfika i charakter działalności Emitenta

Lena Lighting SA jest wiodącym polskim producentem wysokiej jakości opraw oświetleniowych. Większość produkowanych przez Spółkę opraw sprzedawana jest na rynkach zagranicznych, natomiast przychody ze sprzedaży na rynku polskim stanowiły około 48% łącznych przychodów Emitenta w 2004 roku. Spółka posiada wiodącą pozycję na rynku polskim w zakresie plafonier technicznych i opraw przenośnych, natomiast na rynku zagranicznym w zakresie profesjonalnych opraw przenośnych.

Poprzednikiem prawnym Lena Lighting S.A. były trzy działające oddzielnie spółki: Lena Lighting Sp. z o.o., Lena Electric Sp. z o.o. i Lena Sp. z o.o., które w dniu 31 grudnia 2004 zostały połączone poprzez zawiązanie nowej spółki kapitałowej. Historia biznesowa Emitenta rozpoczęła się od utworzonej w 1989 roku spółki PPH „Gobar” Sp. z o.o., której nazwa została zmieniona w 1997 roku na Lena Lighting Sp. z o.o. W pierwszym etapie działalności PPH Gobar Sp. z o.o. zajmowała się pośrednictwem handlowym w zakresie wykonawstwa podzespołów metalowych do maszyn. Od 1992 roku PPH Gobar Sp. z o.o. stopniowo zmieniała przedmiot działalności, koncentrując się na produkcji i dystrybucji opraw oświetleniowych. W roku 2000 powstały dwie kolejne spółki: Lena Electric Sp. z o.o. i Lena Sp. z o.o. Przedmiotem działalności pierwszej ze spółek była dystrybucja m.in. wyrobów Lena Lighting Sp. z o.o. na terenie Polski, natomiast drugiej był import (towarów z branży oświetleniowej i komponentów do produkcji) i eksport wyrobów produkowanych przez Lena Lighting Sp. z o.o.

Działalność gospodarcza Emitenta oraz informacje finansowe prezentowane w Prospekcie, z wyjątkiem Rozdziału I, pkt 1.12, Rozdziału V, pkt 5.21 oraz Rozdziału VI pkt 6.8 została opisana w oparciu o skonsolidowane dane finansowe Lena Lighting S.A. sporządzone pro forma za okres trzech lat, w taki sposób jakby odrębne podmioty prawne Lena Lighting Sp. z o.o., Lena Electric Sp. z o.o. i Lena Sp. z o.o. prowadziły działalność jako jeden podmiot. Dane pro forma zostały sporządzone zgodnie z art. 44c Ustawy o Rachunkowości i prezentowane są w Rozdziale IX Prospektu. W Rozdziale VIII Prospektu zamieszczone są sprawozdania finansowe spółki Lena Lighting S.A. oraz spółki Lena Lighting Sp. z o.o. uznanej zgodnie z art. 44b Ustawy o Rachunkowości za podmiot nabywający pozostałe spółki (połączenie metodą nabywania). Informacje o działalności Emitenta zaprezentowane zgodnie z tymi sprawozdaniami znajdują się w Rozdziale I, pkt 1.12, Rozdziale V, pkt 5.21 oraz Rozdziale VI pkt 6.8. Połączenie spółek nie mogło zostać ujęte i rozliczone w księgach rachunkowych Emitenta, zgodnie z art. 44c, gdyż nie zostały spełnione warunki, o których mowa w ust. 1 pkt 2) i 3) tego artykułu. Zwraca się uwagę potencjalnym inwestorom, że dla prawidłowej oceny działalności Emitenta niezbędne jest zapoznanie się z częściami Prospektu opisującymi działalność Emitenta oraz jego wyniki finansowe w taki sposób, jakby odrębne podmioty prawne Lena Lighting Sp. z o.o., Lena Electric Sp. z o.o. i Lena Sp. z o.o. prowadziły, za okresy prezentowane w sprawozdaniach finansowych zawartych w Rozdziale VIII Prospektu, działalność jako jeden podmiot. W opinii Emitenta przyjęte rozwiązanie w sposób bardziej pełny i przejrzysty opisuje działalność prowadzoną przez poprzedników biznesowych Emitenta. Skoncentrowanie się jedynie na opisie działalności Lena Lighting Sp. z o.o. w prezentowanych latach spowodowałoby pominięcie istotnych z punktu widzenia działalności Lena Lighting S.A. informacji w zakresie działalności operacyjnej.

Oferta Emitenta obejmuje obecnie 5 podstawowych grup produktowych (plafonier techniczne, oprawy przenośne, oprawy przemysłowe, oprawy biurowe oraz oprawy ogrodowe). Pierwszymi wyrobami produkowanymi przez Spółkę były plafonier techniczne oraz standardowe oprawy przenośne. W roku 2000 oferta Emitenta została poszerzona o profesjonalne oprawy przenośne. Spółka systematycznie rozbudowywała swoją ofertę, zwiększając liczbę linii produktowych oraz w ramach tych linii liczbę pozycji asortymentowych. W roku 2001 rozpoczęto produkcję opraw z grupy opraw ogrodowych, natomiast w 2003 roku Spółka wprowadziła na rynek pierwsze własne produkty z grupy opraw biurowych. W roku 2004 rozpoczęta została produkcja opraw z grupy opraw przemysłowych. Model biznesowy Spółki oparty jest na dokładnej analizie rynku i popytu na sprzęt oświetleniowy, a następnie na wprowadzaniu do oferty nowych pozycji asortymentowych, początkowo jako towarów, a w przypadku odpowiedniego popytu ze strony odbiorców stopniowego uruchamiania ich produkcji. Taki model pozwala Spółce stosunkowo bezpiecznie osiągać wzrost udziału w rynku danego produktu. Wprowadzenie nowych pozycji asortymentowych i grup produktowych poprzedzone jest badaniami rynku, przede wszystkim prowadzonymi pod kątem obowiązujących na nim trendów, mody, zapotrzebowania na dany rodzaj produktów oraz stosowanych rozwiązań technicznych. W latach 2001-2004 Spółka odnotowała prawie dziewięciokrotny wzrost liczby pozycji asortymentowych wytwarzanych przez siebie produktów, z 67 pozycji na koniec 2000 roku do 583 w 2004, natomiast liczba linii produktowych wzrosła w tym okresie z 11 do 36. Spółka posiada obecnie wiodącą pozycję na rynku polskim w zakresie plafonier technicznych i opraw przenośnych, natomiast na rynku zagranicznym w zakresie profesjonalnych opraw przenośnych. W roku 2004 w Spółce nastąpiły ważne osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju. Spółka, śledząc światowe trendy w wykorzystaniu nowatorskich źródeł światła, zaczęła stosować w profesjonalnych oprawach warsztatowych diody LED. Na dzień dzisiejszy Spółka jest jedynym producentem w Europie Środkowo-Wschodniej stosującym w wyżej wymienionych oprawach diody LED jako źródło światła. Dzięki temu powstała cała gama nowoczesnych produktów charakteryzujących się wysoką jakością. Asortyment Spółki to około 950 produktów (wyrobów własnych i towarów) oferowanych głównie pod własnymi markami „Lena Lighting” oraz „Practic Line”. Taka polityka zarządzania asortymentem daje Spółce przewagę konkurencyjną i umożliwia szybkie reagowanie na zmianę wymagań technicznych i jakościowych oraz trendów, gustów na rynku oświetleniowym.

Spółka prowadzi sprzedaż swoich produktów i towarów na rynku polskim oraz rynkach zagranicznych. Głównymi odbiorcami produktów na terenie Polski są: hurtownie elektrotechniczne, ogólnobudowlane sklepy wielkopowierzchniowe, hurtownie narzędziowe oraz ogólnospożywcze sklepy wielkopowierzchniowe i sklepy dyskontowe. Natomiast wśród odbiorców zagranicznych można wyróżnić importerów materiałów elektrotechnicznych oraz importerów oświetlenia miejsca pracy.

Produkty Spółki stanowią silną konkurencję w branży sprzętu oświetleniowego, zarówno na rynku polskim, jak i na rynkach zagranicznych. Pod względem jakościowym Lena Lighting produkuje wyroby dorównujące produktom oferowanym przez producentów z Europy Zachodniej, jednakże oferuje je po średnio 10-15% niższych cenach. Konkurencją cenową dla wyrobów Spółki jest oferta producentów z Chin, jednakże produkty te charakteryzują się niższą jakością. Spółka na bieżąco monitoruje działania producentów z Chin, a także utrzymuje z nimi stałe relacje, m.in. uczestnicząc w targach, wizytując fabryki i zlecając wykonanie określonych towarów lub komponentów z umownym prawem wyłączności.

Producenci opraw oświetleniowych z krajów Europy Środkowo-Wschodniej – przede wszystkim Czech i Słowacji – koncentrują się głównie na rynkach, gdzie o zakupie produktu decyduje jego cena (Rosja, Balkany), natomiast normy bezpieczeństwa oraz energooszczędność odgrywają mniejszą rolę.

Lena Lighting prowadzi aktywną politykę poszerzania docelowych rynków zbytu. Obecnie eksportuje swoje wyroby do 32 państw Europy Zachodniej i Środkowo-Wschodniej. Polityka stałego poszerzania asortymentu oferowanych produktów i towarów skutkuje zdobywaniem nowych odbiorców i rynków zbytu.

Odbiorcami zagranicznymi oferty produktowej Spółki są przede wszystkim duże firmy zaopatrujące sieci ogólnobudowlanych sklepów wielkopowierzchniowych oraz firmy dostarczające towary do hurtowni oraz bezpośrednio do przemysłu. W Polsce odbiorcami jest około 90% podmiotów obecnych na rynku hurtowym elektrotechnicznym oraz wszystkie liczące się sieci ogólnobudowlanych sklepów wielkopowierzchniowych. Polityka sprzedaży i dystrybucji na terenie kraju i za granicą jest różna, co umożliwia Emitentowi dostosowanie się do warunków panujących na poszczególnych rynkach. Sprzedaż eksportową zajmuje się 15 managerów odpowiedzialnych za poszczególne rynki (kraje lub grupy krajów), którzy utrzymują bieżące relacje z odbiorcami na danym rynku, badają ich zapotrzebowanie i kierunki rozwoju tego rynku. Sprzedaż zagraniczna odbywa się bezpośrednio z siedziby Spółki i prowadzona jest w oparciu o kilku dużych importerów w każdym z państw. Zamówienie indywidualnego klienta zagranicznego realizowane jest zgodnie z wymogami danego rynku pod względem parametrów technicznych, opakowania oraz instrukcji. Wprowadzone w Spółce metody zarządzania produkcją umożliwiają jej szybkie reagowanie na zapotrzebowanie klientów, również w przypadku, gdy wymagają one wprowadzenia specyficznych rozwiązań technicznych. Na terenie Polski sprzedaż realizowana jest poprzez sieć 13 przedstawicieli regionalnych. Osoby te są odpowiedzialne za współpracę z klientami na powierzonych terenach, osiąganie założonych planów sprzedaży, rozwój dystrybucji oraz penetrację regionów celem pozyskania nowych odbiorców. Wszystkie zamówienia trafiają do siedziby Spółki, skąd z magazynu centralnego są wysyłane do klienta na terenie Polski w ciągu 48 godzin. Warunki handlowe poszczególnych klientów ustalane są indywidualnie i uzależnione są od szerokości zamawianej oferty oraz generowanych obrotów. Sprzedaż na terenie Polski planowana jest z dużym wyprzedzeniem. Stały monitoring rynku umożliwia stworzenie planów sprzedaży, które uwzględniają sezonowość sprzedaży oraz prowadzenie akcji marketingowych.

Wysoka jakość produktów Spółki i jej kompleksowa oferta, a także dynamiczny rozwój Lena Lighting S.A. potwierdzone zostały otrzymanymi licznymi certyfikatami. Spółka została doceniona w zakresie wysokiej jakości swoich produktów następującymi certyfikatami: „Najwyższa jakość” 2004 oraz „Wielkopolska Jakość” 2004. Spółka posiada także certyfikaty potwierdzające spełnianie przez produkty Lena Lighting S.A. norm bezpieczeństwa, którym podlegają (są nimi VDE-Pruf-und Zertifizierungsinstitut, TÜV Rheinland Product Safety GmbH, IEL – Instytut Elektrotechniki, ZETOM – Zakład Badań i Atestacji oraz certyfikaty rosyjskie, białoruskie, ukraińskie). Spółka została również doceniona jako dynamicznie rozwijający się podmiot gospodarczy przez dziennik „Puls Biznesu” tytułem „Gazeli Biznesu” w latach 2003 oraz 2004.

1.1.2 Podstawowe produkty, towary lub usługi i rynki działalności

Działalność Spółki koncentruje się na produkcji i handlu oprawami oświetleniowymi. Asortyment produktowy można podzielić na 5 głównych grup produktowych (plafoniere techniczne, oprawy przenośne, oprawy przemysłowe, oprawy biurowe, oprawy ogrodowe) oraz dodatkową grupę „pozostałe”, która obejmuje produkty nie zakwalifikowane do wyodrębnionych 5 grup.

Plafoniere techniczne

Plafoniere techniczne są to małogabarytowe oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu na suficie lub ścianie, w których wykorzystywane są żarowe lub świetłówkowe źródła światła. Znajdują zastosowanie jako oświetlenie stałe pomieszczeń sanitarnych, korytarzy, klatek schodowych, elewacji budynków, a także garaży i warsztatów. Oferta kierowana jest na rynek pośredni, tzn. do hurtowni elektrotechnicznych oraz ogólnobudowlanych sklepów wielkopowierzchniowych, oferujących elementy wykończenia wnętrz. Nabywcami ostatecznymi są instalatorzy, firmy budowlane, firmy wykonujące instalacje elektryczne budynków lub osoby prywatne dokonujące instalacji opraw oświetleniowych we własnym zakresie. Plafoniere techniczne są głównym produktem Spółki, a przychody z ich sprzedaży stanowiły w 2004 roku ponad 41% przychodów netto ze sprzedaży wyrobów własnych. Udział Spółki w ramach polskiego rynku plafonier technicznych szacowany jest na poziomie 51%.

Oprawy przenośne

Oprawy przenośne są to oprawy oświetleniowe służące do oświetlenia miejsca pracy, w których wykorzystywane są żarowe, świetłówkowe lub diodowe źródła światła. Znajdują zastosowanie w budownictwie oraz w sektorze motoryzacyjnym. Gama opraw dzieli się na profesjonalne i standardowe oprawy przenośne. Oprawy profesjonalne charakteryzują się wyższą ceną ze względu na wyższą jakość, trwałość, niezawodność i nowoczesność rozwiązań technicznych. Oferta ta kierowana jest do hurtowni narzędziowych, ogólnobudowlanych sklepów wielkopowierzchniowych oraz wyspecjalizowanych firm dostarczających kompleksową ofertę wyposażenia warsztatów samochodowych oraz zaopatrujących przemysł w maszyny i narzędzia. Oprawy standardowe skierowane są do szerokiego grona odbiorców, a dystrybuowane są poprzez hurtownie elektrotechniczne, hurtownie narzędziowe oraz ogólnobudowlane sklepy wielkopowierzchniowe. Oprawy przenośne są drugim pod względem udziału w przychodach netto ze sprzedaży wyrobów własnych produktem, który to udział w 2004 roku wynosił prawie 30%. Lena Lighting, w ramach opraw przenośnych, jest zdecydowanym liderem na rynku polskim, posiadając około 84% rynku. Emitent jest wiodącym producentem profesjonalnych opraw przenośnych w Europie.

Oprawy przemysłowe

Oprawy przemysłowe to oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu na suficie, ścianie lub w podłożu, w których wykorzystywane są świetłówkowe lub halogenowe źródła światła. Służą one do oświetlania magazynów, hal, pomieszczeń produkcyjnych. Oferta kierowana jest przede wszystkim do hurtowni elektrotechnicznych zaopatrujących sektor budowlany. Nabywcami ostatecznymi są firmy wykonujące instalacje

elektryczne budynków, instalatorzy, firmy budowlane oraz prywatni inwestorzy. Udział tej grupy asortymentowej w przychodach ze sprzedaży netto wyrobów własnych w 2004 roku wyniósł 5,8%.

Oprawy biurowe

Oprawy biurowe to oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu na suficie, ścianie lub w podłożu, w których wykorzystywane są świetlówkowe lub halogenowe źródła światła. Są one stosowane jako oświetlenie biur lub pomieszczeń użyteczności publicznej. Oferta kierowana jest przede wszystkim do hurtowni elektrotechnicznych zaopatrujących sektor budowlany. Nabywcami ostatecznymi są firmy wykonujące instalacje elektryczne budynków, instalatorzy, firmy budowlane oraz prywatni inwestorzy. Ta grupa asortymentowa charakteryzuje się bardzo dynamicznym wzrostem zarówno pod względem wartościowym, jak i udziału w przychodach netto ze sprzedaży wyrobów własnych. Wzrost obserwowany jest od 2002 roku, kiedy to udział ten wynosił 0,4%, osiągając w 2004 roku 10,5%.

Oprawy ogrodowe

Oprawy ogrodowe to oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu w podłożu lub na ścianie, w których wykorzystywane są żarowe lub świetlówkowe źródła światła. Służą one do oświetlenia ogrodów oraz terenów zielonych. Oferta kierowana jest przede wszystkim do ogólnobudowlanych sklepów wielkopowierzchniowych oferujących elementy wykończenia wnętrz oraz do hurtowni elektrotechnicznych. Nabywcami są osoby prywatne lub instalatorzy dokonujący montażu opraw na zlecenie prywatnych inwestorów. Przychody ze sprzedaży netto tej grupy asortymentowej konsekwentnie wzrastają od 2002 roku, co pozwala na utrzymanie ich stałego (ponad 3%) udziału w przychodach netto ze sprzedaży wyrobów własnych.

Pozostałe

W grupie tej znajdują się pozostałe artykuły będące w ofercie firmy: artykuły elektrotechniczne, przedłużacze: mieszkaniowe, bębnowe. Oferta ta kierowana jest do hurtowni elektrotechnicznych, ogólnobudowlanych sklepów wielkopowierzchniowych oraz ogólnospożywczych sklepów wielkopowierzchniowych. W grupie tej znajdują się także części do produkcji lamp, które są odsprzedawane podwykonawcom. Przychody ze sprzedaży tego asortymentu stanowią około 10% przychodów netto ze sprzedaży wyrobów własnych.

Towary

Towary oferowane przez Spółkę można podzielić na podobne grupy asortymentowe jak wyroby własne: plafonier techniczne, oprawy przenośne, oprawy przemysłowe, oprawy biurowe, oprawy ogrodowe oraz pozostałe. Najważniejszą grupę asortymentową wśród wymienionych stanowią oprawy przemysłowe, które w 2004 roku dostarczyły 27% przychodów netto ze sprzedaży towarów ogółem. Kolejną grupę pod względem udziału przychodów w przychodach netto ze sprzedaży towarów ogółem stanowią oprawy biurowe (w 2004 roku 22%). W skład grupy o nazwie „pozostałe” zostały zaliczone: źródła światła, drobny asortyment elektroinstalacyjny (wtyczki, gniazda) oraz przedłużacze (mieszkaniowe, bębnowe, uniwersalne).

Usługi

Spółka świadczy usługi w zakresie wynajmu środków trwałych swoim podwykonawcom. Przychody z tej działalności nie były znaczące, ponieważ nie przekraczały w ostatnich trzech latach 0,61% przychodów netto ze sprzedaży.

Przychody ze sprzedaży ogółem, w podziale na wyroby własne, towary i usługi, przedstawia poniższa tabela:

Sprzedaż	31.03.2005		2004		2003		2002	
	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)
Wyroby własne	14 664	69,77%	64 170	84,03%	47 026	78,71%	31 340	73,82%
Towary	6 127	29,15%	11 732	15,36%	12 510	20,94%	10 975	25,85%
Usługi	226	1,08%	461	0,61%	212	0,35%	138	0,33%
Przychody netto ze sprzedaży ogółem	21 017	100,00%	76 363	100,00%	59 748	100,00%	42 453	100,00%
Dynamika	-	-	1,28	-	1,41	-	-	-

Źródło: Emitent. Na podstawie sporządzonych dla Emitenta danych finansowych pro forma oraz sprawozdania za I kwartał 2005, zamieszczonych w Rozdziale IX.

Przychody ze sprzedaży ogółem wzrosły w 2004 roku w stosunku do 2003 o 28%, natomiast w roku 2003 wzrost ten wyniósł 41%. Struktura sprzedaży w latach 2002-2004 ulegała niewielkim zmianom. Dominujący udział w przychodach ze sprzedaży ogółem miały wyroby własne i to one charakteryzowały się silnymi wzrostami (50% w 2003 roku oraz 36% w 2004). Przychody netto ze sprzedaży towarów spadły w roku 2004 o 0,8 mln zł, natomiast w 2003 roku wzrosły o około 1,5 mln zł. W grupie towarów znajdują się przede wszystkim wyroby po raz pierwszy wprowadzane na rynek przez Spółkę. W przypadku, gdy nowy produkt osiąga odpowiednio wysoką sprzedaż, Spółka wprowadza go do swojego portfela produkcyjnego. Dlatego też wartość towarów nie ulega większym zmianom, natomiast ich udział w przychodach netto ze sprzedaży spada. W pierwszym kwartale 2005 roku Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży netto ogółem na poziomie 21 017 tys. zł, co stanowi o 23% więcej niż w analogicznym kwartale roku 2004.

Rynek zagraniczny jest głównym rynkiem zbytu Spółki. Na koniec 2004 roku udział przychodów ze sprzedaży zagranicznej kształtował się na poziomie 52% w przychodach netto ogółem. Spółka sprzedaje za granicę 62% wyrobów własnych. Sprzedaż na rynek krajowy stanowi około 48% przychodów netto ze sprzedaży ogółem, przy czym na rynek krajowy kierowana jest całość towarów i usług oraz 38% wyrobów własnych. Wysoki udział przychodów ze sprzedaży zagranicznej w przychodach netto ze sprzedaży ogółem wynika z prowadzonej przez Spółkę polityki zdobywania nowych rynków zagranicznych i zwiększania udziału w rynkach, na których Spółka już istnieje.

Przychody ze sprzedaży wyrobów własnych w podziale na główne grupy produktowe przedstawia poniższa tabela:

Sprzedaż	31.03.2005		2004		2003		2002	
	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)
Plafoniere techniczne	5 299	36,14%	26 557	41,39%	23 358	49,67%	16 986	54,20%
Oprawy przenośne	5 457	37,21%	19 133	29,82%	15 582	33,13%	9 445	30,14%
Oprawy biurowe	2 271	15,49%	6 706	10,45%	2 162	4,60%	128	0,41%
Oprawy przemysłowe	1 206	8,22%	3 712	5,78%	5	0,01%	31	0,10%
Oprawy ogrodowe	224	1,53%	2 151	3,35%	1 617	3,44%	1 006	3,21%
Pozostałe	207	1,41%	5 911	9,21%	4 302	9,15%	3 744	11,94%
Przychody netto ze sprzedaży wyrobów własnych	14 664	100,00%	64 170	100,00%	47 026	100,00%	31 340	100,00%
Dynamika	-	-	1,36	-	1,50	-	-	-

Źródło: Emitent. Na podstawie sporządzonych dla Emitenta danych finansowych pro forma oraz sprawozdania za I kwartał 2005, zamieszczonych w Rozdziale IX.

Dominujący udział w przychodach ze sprzedaży wyrobów własnych posiadają plafoniere techniczne (41,4% w 2004 roku), jednakże w latach 2002 – I kwartał 2005 ich udział w przychodach ze sprzedaży systematycznie spadał. Drugą grupą produktową pod względem udziału w przychodach ze sprzedaży są oprawy przenośne, które w latach 2002 – I kwartał 2005 miały od 29,8% do 37,2% udział w przychodach ze sprzedaży. Dominujący udział tych dwóch grup produktów wynika z uwarunkowań historycznych, ponieważ zarówno plafoniere techniczne, jak i oprawy przenośne były pierwszymi produktami wytwarzanymi i sprzedawanymi przez Spółkę. Pomimo iż udział tych dwóch największych grup produktowych pozostawał w latach 2002 – I kwartał 2005 na wysokim poziomie, to zmniejszał się on na rzecz pozostałych produktów, którymi są oprawy biurowe, oprawy przemysłowe oraz oprawy ogrodowe. Zdobywanie nowych, bardziej wymagających rynków zbytu jest przyczyną zwiększania udziału przychodów ze sprzedaży bardziej zaawansowanych technologicznie grup produktowych (w 2004 roku udział ten wyniósł: oprawy biurowe 10,5%, oprawy przemysłowe 5,8%). W celu uzupełnienia asortymentu w 2002 roku Spółka zaczęła rozwijać produkcję opraw ogrodowych, które w 2004 roku osiągnęły 3,4% udział w przychodach netto ze sprzedaży wyrobów własnych. Spółka wprowadza i rozwija także nowe produkty, których udział kształtuje się w przedziale 9%-12% przychodów netto ze sprzedaży wyrobów własnych. Spółka planuje dalszy rozwój nowych grup produktowych oraz utrzymanie pozycji lidera na rynku plafonier technicznych i opraw przenośnych.

Przychody ze sprzedaży towarów wg głównych grup produktowych przedstawia poniższa tabela:

Sprzedaż	31.03.2005		2004		2003		2002	
	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)
Plafoniere techniczne	130	2,12%	1 795	15,30%	1 445	11,55%	1 425	12,98%
Oprawy przenośne	76	1,24%	11	0,09%	6	0,05%	0,6	0,01%
Oprawy biurowe	367	5,99%	2 575	21,95%	3 295	26,34%	2 915	26,56%
Oprawy przemysłowe	76	1,24%	3 159	26,93%	3 334	26,65%	2 873	26,18%
Oprawy ogrodowe	60	0,98%	142	1,21%	79	0,63%	89	0,81%
Pozostałe	5 418	88,43%	4 050	34,52%	4 351	34,78%	3 672	33,46%
Przychody netto ze sprzedaży towarów	6 127	100,00%	11 732	100,00%	12 510	100,00%	10 975	100,00%
Dynamika	-	-	0,94	-	1,14	-	-	-

Źródło: Emitent. Na podstawie sporządzonych dla Emitenta danych finansowych pro forma oraz sprawozdania za I kwartał 2005, zamieszczonych w Rozdziale IX.

Przychody netto ze sprzedaży towarów wzrosły w 2003 roku o około 1,5 mln zł i w kolejnym 2004 roku spadły o około 0,8 mln zł głównie w wyniku zastępowania towarów handlowych własnymi produktami. Efekt ten wyraźnie widać na przykładzie opraw biurowych, w przypadku których udział w przychodach netto ze sprzedaży towarów spadł od 2002 do 2004 roku o ponad 4,6%. Mimo to, ta grupa asortymentowa pozostaje na drugim miejscu wśród towarów pod względem generowania przychodów ze sprzedaży. Największa część przychodów ze sprzedaży towarów w 2004 roku (w wysokości 3,2 mln zł) przypada na oprawy przemysłowe. Towary, zaklasyfikowane jako oprawy przemysłowe oraz oprawy biurowe, były importowane przez Spółkę. W drugiej połowie 2004 roku Lena Lighting rozpoczęła produkcję części asortymentu wchodzącego w skład tych dwóch grup. Od tego momentu produkty te klasyfikowane są jako wyroby własne.

Otoczenie rynkowe

Lena Lighting sprzedaje swoje produkty do 32 państw Europy Zachodniej oraz Środkowo-Wschodniej. Produkty oferowane przez zachodnioeuropejskich konkurentów Spółki charakteryzują się porównywalną jakością i znacznie wyższą ceną. Natomiast producenci z Chin oraz Europy Środkowo-Wschodniej oferują towary o niższej jakości, ale atrakcyjne cenowo. Według szacunków Zarządu Spółki największymi producentami europejskimi sprzętu oświetleniowego są: Włochy (ok. 13%), Niemcy (ok. 11%) oraz Francja (ok. 8%). Branża oświetleniowa w krajach Europy Zachodniej charakteryzuje się silną koncentracją dostawców. Większa część tego rynku zaopatrywana jest przez kilkunastu największych producentów. Utrzymywanie pozycji rynkowej wiąże się z zastosowaniem nowoczesnych technologii produkcji oraz prowadzeniem intensywnej polityki marketingowej, gdzie szczególnie nacisk kładziony jest na uczestnictwo w międzynarodowych wystawach targowych. Podejmowanie wymienionych działań przez producentów, jak również niepełny dostęp do *know-how* produkcji wysokojakościowych opraw przemysłowych, powoduje koncentrację branży i wzrost udziału potentatów rynkowych.

Polski rynek sprzętu oświetleniowego można podzielić na dwa sektory. Pierwszy z nich to źródła światła (w skład tej grupy wchodzi głównie żarówki, halogeny oraz świetlówki), natomiast drugi to oprawy oświetleniowe i lampy. Według danych GUS produkcją sprzętu oświetleniowego zajmuje się w Polsce ok. 1.000 przedsiębiorstw. Są to głównie przedsiębiorstwa małe, z których większość produkuje oprawy oświetleniowe i lampy. Natomiast rynek źródeł światła jest podzielony pomiędzy kilka dużych podmiotów. Według danych GUS oraz raportu branżowego BOSS, od 1999 roku w Polsce występuje nadwyżka eksportu sprzętu oświetleniowego nad importem i charakteryzuje się ona tendencją wzrostową. Głównymi dostawcami zagranicznymi do Polski są Niemcy oraz Holandia, następnie Francja, Chiny, Belgia oraz Węgry. Import sprzętu oświetleniowego w 2003 roku wyniósł 254,7 mln USD. W tym samym roku eksport kształtował się na poziomie 415,1 mln USD i był o 63% wyższy od importu. W podziale na sektory udział eksportu źródeł światła stanowi około 60% ogólnej wartości wywozu, natomiast oprawy i osprzęt to 40%. Polska eksportuje swoje produkty z branży oświetleniowej głównie do Holandii oraz Francji, a także do Wielkiej Brytanii, Litwy, Stanów Zjednoczonych oraz Niemiec.

W najbliższych latach przewidywane jest utrzymanie się trendu wzrostowego w budownictwie mieszkaniowym oraz prawdopodobny wzrost nakładów gospodarstw domowych na remonty zasobów mieszkaniowych. Sytuacja taka stwarza korzystne perspektywy dotyczące popytu na sprzęt oświetleniowy przeznaczony do wnętrz mieszkalnych (także garaży, piwnic, klatek schodowych itp.). Ponadto wraz z rozwojem gospodarki i dostępem do funduszy unijnych prognozuje się wzrost nakładów na inwestycje, co z kolei może pozytywnie wpłynąć na rozwój budownictwa. Zakłada się, że stabilny popyt restytucyjny oraz widoczne ożywienie koniunktury w polskiej gospodarce będą miały pozytywny wpływ na wzrost popytu na sprzęt oświetleniowy w nadchodzących latach i stworzą korzystne perspektywy dla rozwoju tego sektora.

Pozycja Spółki na rynku

Udział Spółki w rynku sprzętu oświetleniowego został obliczony na podstawie danych GUS dotyczących produkcji sprzedanej sprzętu oświetleniowego dla rynku polskiego (klasyfikowanej wg PKWiU pod numerami 31.50):

	2003	2002
Produkcja sprzedana ogółem (mln złotych)	2 073	1 879
Udział Spółki	2,88%	2,26%

Źródło: GUS, Emitent

Udział Spółki, liczony na podstawie produkcji sprzedanej, kształtował się na poziomie 2,26% w 2002 roku oraz na poziomie 2,88% w 2003 roku. W podziale na poszczególne grupy asortymentowe Spółka jest największym krajowym producentem plafonier technicznych z 51% udziałem w rynku. Drugi ważny produkt oferowany przez Spółkę to oprawy przenośne. W tym segmencie Lena Lighting jest zdecydowanym liderem (84% udział w rynku). Produkty Spółki cieszą się dużym zaufaniem wśród odbiorców. Charakteryzuje je wysoka jakość i zróżnicowana oferta. W przypadku rynku opraw biurowych i opraw ogrodowych Spółka posiada po 9% w rynku każdej z tych grup asortymentowych. W obu grupach Spółka dokonuje inwestycji w technologię i park maszynowy oraz pracuje nad poszerzeniem swojej oferty celem zwiększenia udziału w rynku. Sprzedaż opraw biurowych przez Spółkę charakteryzuje się wysoką dynamiką wzrostu. Lena Lighting osiągnęła 9% udział w tym rynku w ciągu trzech lat. Kolejna grupa asortymentowa to oprawy przemysłowe, w rynku których Spółka posiada 4% udział. Mimo iż udział ten nie jest wysoki, to Zarząd upatruje potencjalnie duże możliwości wzrostu tego segmentu ze względu na poczynione inwestycje w park maszynowy oraz technologię i rozpoczęcie własnej produkcji od 2004 roku.

1.1.3 Plany i przewidywania w zakresie czynników wpływających na przyszłe wyniki

Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju Emitenta

Lena Lighting będzie kontynuowała dotychczasową strategię umacniania pozycji w rynku produkcji sprzętu oświetleniowego w kraju i za granicą. Czynniki, jakie odgrywać będą największe znaczenie, w podziale na wewnętrzne i zewnętrzne, w kształtowaniu zdolności Spółki do rozwoju i osiągnięcia stabilnego modelu przepływów pieniężnych przedstawiono poniżej.

Wewnętrzne czynniki

Według Zarządu do najważniejszych czynników wewnętrznych wpływających na bieżące oraz przyszłe wyniki finansowe należą:

- zdolność do wyboru właściwej strategii rozwoju na konkurencyjnym i zmieniającym się rynku – zdolność rozwoju Spółki w długim okresie na rynku charakteryzującym się wysokim stopniem konkurencji oraz ciągłymi zmianami technologicznymi produktów, w konsekwencji wprowadzania przez spółki nowych produktów;

- znajomość rynku – na którą składa się zdolność skutecznego dostosowania produktów do zmieniających się potrzeb klientów, co pozwala na osiągnięcie znaczącej przewagi konkurencyjnej. W tym celu Spółka prowadzi badania rynku pod kątem potrzeb klientów;
- zwiększenie oferty asortymentowej – poprzez dostosowywanie produktów do zmieniających się potrzeb odbiorców oraz wprowadzanie nowych produktów;
- wprowadzenie wyrobów gotowych tworzących nowe grupy produktowe – Spółka na bieżąco analizuje możliwość poszerzenia swojej dotychczasowej oferty produktowej o nowe grupy, co umożliwi zachowanie dynamiki wzrostów przychodów ze sprzedaży w kolejnych latach;
- wprowadzanie poprzez istniejące kanały dystrybucji na rynki zagraniczne opraw przemysłowych i biurowych – dotychczas Emitent sprzedawał na rynkach zagranicznych głównie oprawy przenośne i plafonery techniczne. Obecnie zamierza wprowadzić do oferty także inne grupy asortymentowe, w tym przede wszystkim oprawy przemysłowe i biurowe, które charakteryzują się większym zaawansowaniem technologicznym;
- elastyczność produkcji – możliwość i umiejętność dostosowywania wyrobów do indywidualnych potrzeb klientów, wprowadzanie niestandardowych rozwiązań, a także możliwość produkcji krótkich partii posiadających parametry wymagane przez klienta pod konkretne zamówienie;
- wdrożenie zintegrowanych systemów informatycznych, umożliwiających bardziej efektywne zarządzanie Spółką oraz lepszą kontrolę kosztów. Systemy te umożliwiają także skorelowanie planowania produkcji oraz dostaw surowców;
- możliwości wynikające z wykorzystania środków finansowych pozyskanych w wyniku Publicznej Oferty.

Zewnętrzne czynniki

Według Zarządu do najważniejszych czynników zewnętrznych wpływających na bieżące oraz przyszłe wyniki finansowe należą:

- zmiany cen głównych surowców – wzrost cen surowców stosowanych w produkcji ma silny wpływ na koszty produkcji, a co za tym idzie na uzyskiwane przez Spółkę marże;
- zmiany kursu EUR/PLN oraz USD/PLN wpływające na poziom cen importowanych materiałów i komponentów oraz poziom przychodów ze sprzedaży zagranicznej stanowiącej ponad połowę przychodów ze sprzedaży Spółki;
- utrzymanie dywersyfikacji odbiorców – zachowanie wysokiego stopnia dywersyfikacji odbiorców (również geograficznego) skutkuje spadkiem udziału poszczególnych klientów w przychodach ze sprzedaży, a co za tym idzie zmniejsza ryzyko gwałtownego spadku sprzedaży;
- zmiany w strukturze zapotrzebowania na sprzęt oświetleniowy wynikające ze zmian w technologiach produkcji oraz gustów klientów;
- sytuacja na rynku produkcji budowlano-montażowej – obserwowane są wyraźne symptomy poprawy kondycji sektora budowlanego,
- konkurencyjność branży – rosnąca konkurencja przyczynia się do stałego podnoszenia technologii produkcji oraz poszerzania oferty asortymentowej i wprowadzenia nowych grup produktowych;
- sytuacja makroekonomiczna na głównych rynkach zbytu (Europa Zachodnia oraz Środkowo-Wschodnia) – polityka gospodarcza państw oraz kształtowanie się wskaźników makroekonomicznych takich jak tempo wzrostu PKB, poziom inflacji, poziom stóp procentowych, stopa bezrobocia oraz kursy walut.

Do najważniejszych czynników, które zdaniem Zarządu będą miały wpływ na wyniki finansowe Spółki w 2005 roku należą:

- wprowadzenie do oferty nowych wyrobów i towarów oraz wprowadzenie nowych grup asortymentowych – Spółka zamierza kontynuować rozwój nowych wyrobów i towarów oraz wprowadzać nowe grupy asortymentowe w 2005 roku. Spółka na bieżąco bada zapotrzebowanie klientów, analizuje zmieniające się trendy i postęp technologiczny dostosowując ofertę produktową do aktualnego zapotrzebowania na rynku. Ponadto Spółka prowadzi prace nad wdrożeniem nowych asortymentów, w celu zachowania obecnej dynamiki wzrostu przychodów w latach następnych. Oferta handlowa Spółki składa się obecnie z 950 pozycji asortymentowych, a przyjęta przez Zarząd strategia zakłada dalsze ich zwiększanie, co może w przyszłości negatywnie wpłynąć na proces planowania produkcji, w szczególności w przypadku wprowadzenia produktów bardziej skomplikowanych, w których wykorzystuje się większą ilość elementów składowych. Niedostarczenie na czas określonych elementów lub niewłaściwe zaplanowanie procesów produkcyjnych może narazić Emitenta na niezrealizowanie zamówienia, co w krańcowym przypadku może doprowadzić do utraty odbiorcy;
- działalność na rynkach zagranicznych i wejście na nowe rynki – jednym z celów strategicznych Spółki jest utrzymanie wiodącej pozycji na rynkach zachodnioeuropejskich w zakresie profesjonalnych opraw przenośnych oraz rozszerzenie oferowanego asortymentu o oprawy przemysłowe i biurowe poprzez wykorzystanie istniejących kanałów dystrybucji, organizację nowych polegającą na dotarciu do pośredników handlowych zaopatrujących bezpośrednio sektor realizacji inwestycji budowlanych oraz pozyskanie nowych rynków zbytu, w szczególności rynków Ameryki Północnej i Południowej oraz rozszerzenie udziału na rynkach istniejących (Włochy, Hiszpania, Portugalia, Grecja, Rumunia, Bułgaria oraz Wielka Brytania). Emitent działa w otoczeniu firm konkurencyjnych z kraju i zagranicy. Zagrożeniem dla wyników Spółki jest możliwość utraty odbiorców szczególnie na rzecz producentów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej oraz długofalowe obniżanie cen sprzedaży, a co za tym idzie uzyskiwanych marż. Według Spółki realna jest pojawienie się na rynku produktów o porównywalnej jakości i cenie. Sytuacja taka może wpłynąć na spadek udziału Spółki w rynku oraz obniżenie rentowności Spółki;
- pozyskanie środków z emisji Akcji Serii C – pozyskanie przez Spółkę w drodze Publicznej Oferty środków finansowych w zakładanej wysokości i realizacja zaplanowanych celów emisji. Niepozyskanie oczekiwanych wpływów z emisji Akcji Serii C będzie się wiązało ze zwiększeniem zadłużenia Spółki, a w konsekwencji wzrostem kosztów finansowych;

- zmiany cen towarów, materiałów i komponentów – rentowność Spółki uzależniona jest od cen towarów, materiałów i komponentów, nabywanych zarówno w kraju, jak i za granicą. Pomimo iż Spółka posiada swoich dostawców w wielu rejonach świata to w przypadku globalnego wzrostu ich cen Spółka może mieć trudności z utrzymaniem obecnej rentowności;
- zmiany kursu EUR/PLN oraz USD/PLN wpływające na poziom cen importowanych materiałów i komponentów oraz poziom przychodów ze sprzedaży eksportowej stanowiącej ponad połowę przychodów ze sprzedaży Spółki;
- działalność działu obsługi inwestycji – którego zadaniem jest promocja marki Lena Lighting w środowisku architektów oraz projektantów oświetlenia. Pozwoli on na dalsze rozpowszechnianie opraw Lena Lighting już na etapie projektu budowlanego, wpłynie pozytywnie na przychody ze sprzedaży, poprawi wizerunek firmy a także odsłoni nowe, atrakcyjne gałęzie produktowe.

1.1.4 Strategia rozwoju

Bieżąca sytuacja Spółki

Lena Lighting jest wiodącym producentem wysokiej jakości opraw oświetleniowych. Większość produkowanych przez Spółkę opraw sprzedawana jest na rynkach zagranicznych (sprzedaż do 32 państw), natomiast przychody ze sprzedaży netto na rynku polskim stanowią około 48%. Oferta Emitenta obejmuje obecnie 5 podstawowych grup produktowych (plafoniere techniczne, oprawy przenośne, oprawy przemysłowe, oprawy biurowe oraz oprawy ogrodowe). Spółka posiada obecnie wiodącą pozycję na polskim rynku w zakresie plafonier technicznych i opraw przenośnych, natomiast na rynku zagranicznym w zakresie profesjonalnych opraw przenośnych. Asortyment Spółki to około 950 produktów (wytworów własnych i towarów) oferowanych głównie pod własnymi markami „Lena Lighting” oraz „Practic Line”. Głównymi odbiorcami produktów na terenie Polski są: hurtownie elektrotechniczne, ogólnobudowlane sklepy wielkopowierzchniowe, hurtownie narzędziowe oraz ogólnospożywcze sklepy wielkopowierzchniowe i sklepy dyskontowe. Natomiast wśród odbiorców zagranicznych można wyróżnić importerów materiałów elektrotechnicznych oraz importerów oświetlenia miejsca pracy.

W latach 2001-2004 Spółka przeprowadziła liczne inwestycje w środki produkcji oraz hale magazynowe, co wpłynęło na wzrost mocy produkcyjnych o około 30% w 2002 roku, 45% w 2003 oraz 35% w 2004. Na koniec 2004 roku Spółka posiadała 36 linii produktowych, w ramach których wytwarzane były 583 pozycje asortymentowe. Obecnie możliwości produkcyjne Spółki kształtują się na poziomie 7,2 mln sztuk opraw oświetleniowych rocznie i są o 4,3 mln sztuk większe niż w 2001 roku. Emitent równocześnie prowadził szczegółowe analizy i monitoring rynku sprzętu oświetleniowego, co umożliwiło wprowadzenie i rozwój takich grup asortymentowych, na które zgłaszane jest zapotrzebowanie z rynku. Spółka prowadzi również zakrojoną na szeroką skalę strategię marketingową, która na tak silnie konkurencyjnym rynku jak rynek sprzętu oświetleniowego odgrywa kluczową rolę.

Obecnie Spółka planuje przeprowadzenie drugiego etapu inwestycji finansowanych m.in. ze środków pozyskanych z emisji Akcji Serii C. Planowane przez Spółkę działania inwestycyjne są zgodne z przyjętą przez Zarząd Spółki strategią rozwoju. W wyniku zakładanych inwestycji powinny wzrosnąć moce produkcyjne o około 40% w 2005 roku. Zarząd planuje utrzymać taką tendencję także w latach 2006-2007.

Kierunki rozwoju

Podstawowym celem przyjętej przez Zarząd strategii rozwoju Spółki jest zapewnienie długoterminowego rozwoju oraz uzyskanie stałego wzrostu wartości Spółki. Spółka planuje osiągnięcie tego celu w drodze stałego podnoszenia jakości produkowanych wyrobów, zwiększania udziału w rynku polskim oraz wzrostu sprzedaży zagranicznej. Odbywać się to będzie poprzez stałe poszerzanie oferty Spółki o rozwinięte technologicznie wyroby oraz pozyskiwaniu nowych rynków zbytu, a także penetracji rynków, na których Spółka już funkcjonuje. Efektem tego powinno być ugruntowanie wiodącej pozycji w poszczególnych segmentach rynku sprzętu oświetleniowego oraz pozyskanie znaczącej pozycji w wybranych jego segmentach.

Podstawowymi elementami strategii rozwoju Lena Lighting na lata 2005-2007 są:

- Osiągnięcie znaczącej pozycji rynkowej w zakresie sprzedaży opraw przemysłowych i biurowych. Spółka obecnie posiada w rynku opraw przemysłowych około 4% udział, natomiast jej celem jest osiągnięcie udziału na poziomie około 30%. W przypadku opraw biurowych Spółka posiada obecnie około 9% rynku, a jej celem jest zwiększenie udziałów w tym rynku do około 20%. Emitent będzie poszerzał swoje udziały rynkowe w tych sektorach zarówno w drodze wzrostu sprzedaży istniejącego asortymentu, jak również poprzez wprowadzanie do oferty nowych wyrobów i towarów.
- Utrzymanie wiodącej pozycji na polskim rynku sprzedaży opraw przenośnych i plafonier technicznych. Spółka przewiduje, iż przychody ze sprzedaży wyrobów i towarów z tego sektora będą rosły około 5% rocznie.
- Utrzymanie wiodącej pozycji na rynkach zachodnioeuropejskich w zakresie profesjonalnych opraw przenośnych oraz rozszerzenie oferowanego asortymentu o oprawy przemysłowe i biurowe poprzez wykorzystanie istniejących kanałów dystrybucji oraz organizację nowych polegającą na dotarciu do pośredników handlowych zaopatrujących bezpośrednio sektor realizacji inwestycji budowlanych.
- Emitent planuje również pozyskanie nowych rynków zbytu, a w szczególności rynków Ameryki Północnej i Południowej oraz rozszerzenie udziału na rynkach istniejących (Włochy, Hiszpania, Portugalia, Grecja, Rumunia, Bułgaria oraz Wielka Brytania). Spółka analizuje opłacalność wprowadzenia wybranej oferty produktowej na rynek amerykański oraz prowadzi poszukiwania i rozmowy z potencjalnymi pośrednikami na tych rynkach. W tym celu prowadzi analizę otoczenia prawnego, stara się zdefiniować ryzyka związane ze sprzedażą na tych rynkach oraz stara się o pozyskanie certyfikatów wyrobów według norm obowiązujących w tych państwach. W zakresie rynków, na których Spółka prowadzi już działalność, dąży ona do rozszerzenia liczby odbiorców oraz rozszerzenia ilości sprzedawanego asortymentu.
- Spółka rozważa również możliwość rozwoju i pozyskiwanie nowych odbiorców w drodze akwizycji podmiotów z branży. Możliwość ta dotyczy zarówno rynków krajowych, ale w szczególności rynków zagranicznych.

- Ważnym elementem strategii marketingowej Spółki jest budowanie silnych marek (zarówno *Lena Lighting*, jak i *Practic Line*) oraz zwiększanie ich rozpoznawalności na rynkach krajowym i zagranicznych. W tym celu Spółka powołała dział obsługi inwestycji, którego głównym zadaniem jest współpraca z architektami i projektantami. Spółka będzie również nadal brała udział w najważniejszych targach branżowych w Europie oraz na głównych rynkach, na których prowadzona jest sprzedaż. Znaczącym elementem strategii marketingowej jest również utrzymanie i budowanie wizerunku Spółki jako solidnego i wiarygodnego partnera biznesowego.
- Spółka działa na silnie konkurencyjnym rynku, na którym decydującą rolę odgrywają wymagania techniczne, jakościowe oraz trendy mody i gusta klientów. Dlatego też rozszerzenie asortymentu i stała modyfikacja istniejącego asortymentu będzie nadal dokonywana pod kątem zmieniających się potrzeb i gustów odbiorców oraz postępu technologicznego, co ma przede wszystkim znaczenie w grupie opraw przemysłowych. Spółka będzie również kontynuowała prowadzenie szczegółowych analiz rynku i na tej podstawie wprowadzała nowe grupy produktowe w celu systematycznej rozbudowy i modyfikacji asortymentu Spółka zwiększa budżet na badania i wdrażanie nowych produktów, opracowywanie nowego wzornictwa, poszukiwanie nowych rozwiązań technicznych.

Realizacja strategii

W celu realizacji przyjętej strategii rozwoju Spółka podejmie działania inwestycyjne zmierzające do:

- poszerzenia oferowanego asortymentu sprzętu oświetleniowego;
- zwiększenia ilości produkowanego asortymentu;
- pozyskania nowych rynków zbytu;
- doskonalenia jakościowej oferty produktowej.

1.1.5 Osoby zarządzające i akcjonariusze posiadający co najmniej 5% głosów na walnym zgromadzeniu

Zgodnie ze stanem na dzień sporządzenia Prospektu członkami Zarządu są:

Maciej Rychlewski – Prezes Zarządu
Piotr Gorgolewski – Członek Zarządu
Cezary Tomasz Filipiński – Członek Zarządu

Zgodnie ze stanem na dzień sporządzenia Prospektu akcjonariuszami, którzy posiadają co najmniej 5% głosów na walnym zgromadzeniu, są:

	Liczba posiadanych akcji (szt.)	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZ
Włodzimierz Lesiński	18.471.980	79,2%
Jerzy Nadwórny	4.618.000	19,8%
	23.323.200	

Źródło: Emitent

1.2 Czynniki powodujące wysokie ryzyko dla nabywcy Akcji

Osoby zamierzające nabyć Akcje Oferowane powinny mieć na uwadze, iż wszystkie zamieszczone w Prospekcie informacje dotyczące Lena Lighting, jej działalności oraz otoczenia, w którym funkcjonuje, powinny być analizowane w odniesieniu do omówionych poniżej czynników ryzyka.

1.2.1 Czynniki ryzyka związane z działalnością Emitenta

1.2.1.1 Ryzyko związane z wycofaniem partii produkcyjnych z rynku

Wprowadzone na poszczególne rynki wyroby i towary mogą zostać wycofane, przede wszystkim z powodu wad fabrycznych danej partii asortymentu, co może niekorzystnie wpłynąć na osiągane przez Emitenta wyniki finansowe. W przypadku wycofania wyrobu lub towaru oferowanego na jednym z rynków Unii Europejskiej istnieje zagrożenie konieczności wycofania tego wyrobu lub towaru z innych rynków Unii Europejskiej, co wiąże się z dodatkowymi kosztami, takimi jak koszty transportu, wykonania badań i ekspertyz, koszty postępowania sądowego, wynajęcia adwokata oraz ewentualnych kar. Spółka stara się zminimalizować ryzyko poprzez wprowadzony wewnętrzny system kontroli jakości wyrobów i towarów. Emitent posiada również polisę „OC produktu” wykupioną w PZU S.A. wraz z klauzulą dotyczącą wycofania produktu z rynku i pokrycia kosztów z tym związanych, przy czym polisa ta nie obejmuje kar i kosztów ewentualnego postępowania sądowego. Przedmiotem ubezpieczenia jest odpowiedzialność cywilna producenta za szkody na osobie lub mieniu wyrządzone komukolwiek w związku z użytkowaniem, zastosowaniem lub konsumpcją produktu lub grupy produktów określonych w umowie ubezpieczenia.

1.2.1.2 Ryzyko opóźnienia realizacji celów emisji

Jednym z głównych celów emisji Akcji Serii C jest pozyskanie środków na zwiększenie mocy produkcyjnych poprzez rozbudowę powierzchni produkcyjnej i magazynowej oraz zakup maszyn i urządzeń. Istnieje ryzyko, iż cel ten nie zostanie zrealizowany zgodnie z przyjętym przez Spółkę harmonogramem w szczególności z uwagi na zdarzenia losowe, nieterminowość realizacji umów przez dostawców maszyn

i urządzeń oraz wykonawców usług. W związku z tym Emitent nie będzie mógł osiągnąć przyjętych celów w zaplanowanym czasie, co może skutkować opóźnieniem w osiągnięciu przewidywanych rezultatów ekonomicznych.

Emitent zamierza wprowadzić odpowiednie zapisy w umowach z dostawcami i usługodawcami zabezpieczające Spółkę przed nieterminową realizacją tychże umów. Umowy te będą zawierać kary umowne i możliwość dochodzenia szkody rzeczywistej przekraczającej wartość kary umownej w przypadku niezrealizowania przedmiotu umowy w określonym czasie.

1.2.1.3 Ryzyko związane z przyjętą organizacją produkcji

Przyjęty przez Spółkę system produkcji w dużej mierze działa w oparciu o podwykonawstwo. Współpracując z Emitentem podmioty to przede wszystkim osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą zatrudniające od kilku do kilkunastu osób. W przypadku zaprzestania działalności tych podmiotów z przyczyn niezależnych od Spółki, w szczególności zdarzeń losowych, Emitent może mieć okresowe trudności organizacyjne związane ze znalezieniem nowego podwykonawcy. Spółka prowadzi politykę optymalnego doboru podwykonawców, która ma zapobiegać wystąpieniu powyższego ryzyka. W szczególności Spółka zleca wykonywanie określonych prac przynajmniej dwóm podwykonawcom, co umożliwia przejęcie danego zlecenia przez innego podwykonawcę. Spółka posiada również podpisane umowy o współpracy, z okresem wypowiedzenia. Znacząca część maszyn, narzędzi i form, na których podwykonawcy wykonują zlecenia, jest własnością Emitenta, a wszystkie najważniejsze narzędzia i formy posiadają dublety, które w każdej chwili można uruchomić u nowego podwykonawcy.

1.2.1.4 Ryzyko związane ze wzrostem produkowanego asortymentu

Oferta handlowa Spółki składa się obecnie z 950 pozycji asortymentowych, a przyjęta przez Zarząd strategia zakłada dalsze ich zwiększanie, co może w przyszłości negatywnie wpłynąć na proces planowania produkcji, w szczególności w przypadku wprowadzenia produktów bardziej skomplikowanych, w których wykorzystuje się większą ilość elementów składowych. Niedostarczenie na czas określonych elementów lub niewłaściwe zaplanowanie procesów produkcyjnych może narazić Emitenta na niezrealizowanie zamówienia, co w krańcowym przypadku może doprowadzić do utraty odbiorcy. Spółka obecnie dysponuje określoną powierzchnią magazynową, która w przypadku zwiększenia oferowanego asortymentu wymagać będzie powiększenia poprzez wynajem lub budowę własnej hali magazynowej. Konieczność budowy własnej hali magazynowej związana jest z dodatkowymi nakładami finansowymi oraz przeniesieniem części działalności gospodarczej na nowy teren, którym Spółka obecnie dysponuje. W przypadku nieprzewidzianego wzrostu zamówień Emitent ustala z dostawcami możliwość utworzenia magazynów buforowych tak, aby skrócić czas realizacji zamówień i ograniczyć negatywny wpływ braku miejsca magazynowego. Ponadto Emitent na bieżąco monitoruje zapotrzebowanie rynku na wyroby i towary oferowane oraz wielkość posiadanych zapasów i stara się utrzymywać optymalny poziom mocy produkcyjnych i zapasów niezbędnych do zachowania bezpieczeństwa ciągłości produkcji.

1.2.1.5 Ryzyko związane z czasowym wstrzymaniem produkcji w wyniku awarii, zniszczenia lub utraty majątku

Ewentualna awaria, zniszczenie lub utrata rzeczowego majątku trwałego lub obrotowego może skutkować czasowym wstrzymaniem produkcji, a co za tym idzie niemożnością terminowego zrealizowania wszystkich zamówień złożonych przez klientów. Pogorszenie standardu obsługi klientów i opóźnienie w realizacji zamówień, a w skrajnym przypadku brak zdolności do realizacji zamówień, skutkować może przejściem realizacji zamówień przez podmioty konkurencyjne oraz pogorszeniem wyników sprzedaży.

W celu ograniczenia tego ryzyka Emitent wprowadził odpowiedni system realizacji zamówień. W przypadku sprzedaży zagranicznej Spółka prowadzi produkcję w dużej mierze w oparciu o pojedyncze zamówienia klientów, których realizacja odbywa się w terminie do 14 dni. Natomiast w zakresie sprzedaży krajowej Spółka utrzymuje bezpieczny poziom zapasów wyrobów gotowych, który gwarantuje realizację zamówień w terminie do 48 godzin. Ponadto Emitent współpracuje z wykonawcami narzędzi i firmami świadczącymi usługi naprawcze, które zapewniają usunięcie większości awarii maszyn, urządzeń lub narzędzi w ciągu 24 godzin, a także na bieżąco monitoruje zużycie form i planuje ich regenerację.

W momencie zniszczenia majątku o strategicznym znaczeniu Spółka jest w stanie w krótkim terminie zapewnić uruchomienie produkcji poprzez podzlecenie określonych procesów produkcyjnych, natomiast w przypadku form posiada dublety. W przypadku, gdy awaria, zniszczenie lub utrata majątku nastąpi w wyniku działania ognia i innych żywiołów, Spółka posiada polisę ubezpieczeniową w zakresie ubezpieczenia utraty zysku („*business interruption*”). Przedmiotem ubezpieczenia jest tzw. ubezpieczeniowy zysk brutto, obejmujący zysk ze sprzedaży oraz koszty stałe przedsiębiorstwa. Rekompensowana strata zysku brutto może być związana ze spadkiem obrotu lub wzrostem kosztów wytwarzania, które oznaczają dodatkowe koszty poniesione w celu zminimalizowania spadku obrotu. Polisa zawiera ubezpieczenie mienia od wszystkich ryzyk i zapewnia rekompensatę strat finansowych powstałych wskutek przerwy lub zakłóceń w działalności gospodarczej spowodowanych szkodą w mieniu wykorzystywanym w tej działalności. Zakres ubezpieczenia obejmuje utratę zysku brutto spowodowaną przerwą w prowadzonej działalności gospodarczej powstałą wskutek zdarzeń, za które ubezpieczyciel przyjął odpowiedzialność na podstawie ogólnych warunków ubezpieczenia mienia od wszystkich ryzyk.

1.2.1.6 Ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników

Utrata kluczowych pracowników, w tym przede wszystkim osób zarządzających oraz wyższej i średniej kadry kierowniczej, odpowiedzialnych za planowanie i prowadzenie projektów inwestycyjnych, może w istotny negatywny sposób wpłynąć na wyniki finansowe Spółki. Osoby wskazane w Prospekcie oraz inne osoby zaliczane do grona kluczowych specjalistów w decydującym stopniu przyczyniły się do sukcesu rynkowego Spółki. Nie ma pewności, że uda się zatrzymać wszystkie kluczowe dla rozwoju Spółki osoby bądź pozyskać na ich miejsce równie wartościowych pracowników.

W celu zapobieżenia utracie kluczowych pracowników oraz zwiększenia ich motywacji, Spółka wprowadziła motywacyjny system wynagradzania oraz Program Motywacyjny. Motywacyjny system wynagradzania kierowany jest do określonej grupy pracowników i polega na

określaniu zadań w ujęciu rocznym, kwartalnym oraz miesięcznym i bieżącym ich rozliczaniu. Na podstawie wyników realizacji zadań pracownikom wypłacane są premie. W Spółce funkcjonuje również system szerokiej delegacji kompetencji (uprawnienia delegowane są przez kierownictwo wyższego szczebla kierownictwu średniego szczebla), zmniejszający potencjalne negatywne skutki utraty poszczególnych kluczowych pracowników. Osoby będące kluczowymi pracownikami otrzymują premię roczną uzależnioną od osiągniętego wyniku finansowego Spółki i realizacji zadań założonych na dany rok. Spółka zapewnia i finansuje pracownikom kursy i szkolenia zawodowe, a także częściowo pokrywa koszty kształcenia na uczelniach wyższych.

Kontynuując politykę budowania silnej więzi kadry kierowniczej ze Spółką, Emitent wprowadził w 2005 r. Program Motywacyjny. Regulamin Programu Motywacyjnego, realizowanego na podstawie Uchwały Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki w sprawie ustanowienia Programu Motywacyjnego, określa szczegółowe warunki uzyskania przez Osoby Uczestniczące w Programie Motywacyjnym prawa do nabycia akcji Spółki, w szczególności sposobu i terminów realizacji tego prawa. W ramach Programu Motywacyjnego osoby nim objęte, które spełnią określone na lata 2005-2006 warunki realizacji Programu, będą mogły nabywać Akcje Serii B Spółki. W opinii Zarządu sposób realizacji Programu Motywacyjnego będzie wpływał na dodatkowe, silniejsze związanie osób zarządzających i kluczowych pracowników ze Spółką.

1.2.1.7 Ryzyko związane odpowiedzialnością za szkody na osobie i mieniu w związku z użytkowaniem produktów oferowanych przez Emitenta

Produkty znajdujące się w ofercie Spółki to przede wszystkim oprawy oświetleniowe zasilane napięciem elektrycznym mogącem stanowić zagrożenie życia lub zdrowia w przypadku niewłaściwego ich użytkowania bądź wady produkcyjnej. Wystąpienie zdarzenia polegającego na porażeniu prądem lub zniszczeniu mienia może mieć negatywny wpływ na wizerunek Emitenta oraz skutkować koniecznością wypłaty odszkodowania.

W celu minimalizacji tego ryzyka Spółka zawarła umowy ubezpieczenia, których przedmiotem jest odpowiedzialność cywilna producenta za szkody na osobie lub mieniu, wyrządzone komukolwiek w związku z użytkowaniem, zastosowaniem lub konsumpcją produktu lub grupy produktów określonych w umowie ubezpieczenia. Ubezpieczenie obejmuje odpowiedzialność cywilną producenta za szkody bez względu na to, czy produkt był dotknięty wadą konstrukcyjną lub produkcyjną, przy czym za wadę uznaje się również brak lub niepełną informację o produkcie albo brak ostrzeżenia o niebezpiecznych właściwościach produktu. Zakres terytorialny polisy odnosi się do całego świata z wyłączeniem USA i Kanady. W przypadku rozpoczęcia przez Emitenta eksportu do USA i Kanady polisa ta zostanie rozszerzona o te państwa. Ubezpieczyciel pokrywa koszty wynagrodzenia rzeczoznawców, uzasadnione koszty procesu, związane z dochodzeniem roszczenia przez poszkodowanego oraz niezbędne koszty mające na celu zapobieżenie zwiększeniu się rozmiarów szkody.

1.2.1.8 Ryzyko związane z awarią systemu informatycznego

Działalność operacyjna Spółki w zakresie sterowania procesem zamówień i dostaw, obiegu dokumentów w Spółce, oparta jest o sprawnie funkcjonujący system informatyczny. Ewentualne problemy z jego prawidłowym funkcjonowaniem mogłyby oznaczać zmniejszenie wielkości sprzedaży lub opóźnienia w dostawach. W rezultacie miałyby to negatywny wpływ na wyniki finansowe Spółki.

W celu zapobieżenia wystąpienia takiej sytuacji Spółka przygotowuje każdego dnia kopię zapisu danych z tego dnia, ograniczając tym możliwość utraty danych do danych z jednego dnia. W przypadku awarii jednego serwera dane są kopiowane i przenoszone na inny serwer, co zajmuje Emitentowi około godziny. Natomiast awaria systemu nie ma żadnego wpływu na produkcję, gdyż proces produkcji nie jest sterowany komputerowo.

1.2.1.9 Ryzyko związane z wdrożeniem nowego systemu informatycznego

Spółka zamierza rozpocząć w 2005 roku wdrażanie nowego zintegrowanego systemu informatycznego klasy ERP zapewniającego pełną obsługę logistyki, produkcji i ewidencji finansowej przedsiębiorstwa. System ten zostanie uruchomiony w 2006 roku. Z wdrożeniem takiego systemu związanych jest szereg ryzyk: ryzyko techniczne (wynikające ze złożoności oferowanego systemu, baz danych, złożoności infrastruktury telekomunikacyjnej, technologii), organizacyjne (wynikające między innymi z: wielkości organizacji, braku doświadczenia użytkowników systemu przy realizacji projektu informatycznego, rozproszenia organizacyjnego) oraz planowania (wynikające najczęściej z uwarunkowań czasowych, złożoności logistycznej projektu).

Zamiarem Emitenta jest podpisanie umowy z firmą informatyczną na takich warunkach, które będą przewidywać przejęcie przez tę firmę wszelkich ryzyk związanych z projektem od momentu podpisania umowy do momentu wdrożenia. Obecnie Spółka prowadzi prace nad identyfikacją obszarów, w których mogłyby wystąpić ryzyka, określa ich prawdopodobieństwo i ewentualne skutki.

1.2.1.10 Ryzyko związane z wpływem poufnych informacji

Informacje obejmujące stosowane przez Spółkę rozwiązania technologiczne produktów, politykę i warunki sprzedaży oraz zakupy u dostawców w ramach poszczególnych grup asortymentowych decydują o pozycji rynkowej Emitenta. Zdolność do właściwego reagowania na zmiany popytu na produkty Spółki oraz zewnętrzne czynniki i warunki zakupu towarów, komponentów i materiałów u dostawców określają możliwości osiągnięcia przez Spółkę sukcesu na konkurencyjnym rynku. Ewentualny wpływ informacji dotyczących stosowanych rozwiązań technologicznych, aktualnych warunków handlowych mógłby pogorszyć pozycję konkurencyjną Spółki oraz skutkować niezrealizowaniem planowanych przychodów. Ponadto ewentualne rozpoczęcie działalności konkurencyjnej wobec Spółki przez podmiot, który rozwiązał lub z którym rozwiązano umowę o świadczeniu usług na rzecz Spółki, polegające na rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej w zakresie produkcji opraw oświetleniowych lub świadczenia usług na rzecz podmiotów konkurencyjnych miałyby negatywnie wpłynąć na wyniki osiągane przez Emitenta.

Minimalizacja ryzyka wpływu poufnych informacji ze Spółki oraz podjęcia działalności konkurencyjnej wobec Spółki, jest ograniczane poprzez wdrożenie procedur dostępu do informacji poufnych przez ściśle określony krąg pracowników, a w szczególności procedur w zakresie kaskadowego systemu dostępu do informacji. Ponadto kluczowi pracownicy oraz firmy świadczące usługi dla Spółki związani są z Emitentem umowami o zakazie konkurencji i zachowaniu w tajemnicy wszelkich informacji i innych materiałów dotyczących tajemnicy przedsiębiorstwa, jakie sporządzili, zebrali, opracowali lub otrzymali w czasie trwania umowy albo w związku lub przy okazji jej wykonania, włączając w to ich kopie, odpisy, a także zapisy na innych nośnikach zapisu. W przypadku podjęcia przez podwykonawcę działalności konkurencyjnej sprawa kierowana jest na drogę sądową i Emitent dochodzi kary umownej za niepowstrzymanie się od działalności konkurencyjnej. W celu minimalizacji tego ryzyka Spółka również obejmuje ochroną patentową swoje główne linie produktowe, zastrzegając wzory przemysłowe i ochronę znaków towarowych. Wyroby produkowane w Spółce wymagające nowych rozwiązań technicznych, będące nowością na rynku polskim jak i unijnym podlegają rejestracji w Urzędzie Patentowym, a wzory przemysłowe zgłaszane są do ochrony.

1.2.1.11 Ryzyko związane z naruszeniem praw własności intelektualnej

Ryzyko związane z naruszeniem praw własności intelektualnej to ryzyko wprowadzenia na rynek produktu, który już na tym rynku istnieje, a jego wzór przemysłowy został zastrzeżony. Ryzyko związane z naruszeniem praw własności może wystąpić w przypadku wejścia na nowy rynek lub gdy wzór przemysłowy zostanie zastrzeżony krótko przed wprowadzeniem przez Emitenta swojego produktu, a Emitentowi w odpowiednim czasie nie uda się uzyskać takiej informacji. Podjęcie przez podmioty, których prawa własności intelektualnej zostały naruszone, działań zmierzających do ochrony ich praw mogą mieć negatywny wpływ na pozycję rynkową Emitenta oraz na jego wyniki finansowe.

Jednym z etapów tworzenia nowego produktu jest sprawdzanie za pośrednictwem wyspecjalizowanych kancelarii patentowych, czy dane rozwiązanie techniczne lub wzór przemysłowy, które Spółka zamierza zastosować i wprowadzić do oferty, nie zostało objęte ochroną patentową.

1.2.1.12 Ryzyko związane z naruszeniem umów zawartych z dużymi sieciami handlowymi

Lena Lighting współpracuje z sieciami wielkopowierzchniowych sklepów handlowych. Udział przychodów netto Spółki uzyskanych ze sprzedaży produktów i towarów przez te kanały dystrybucji stanowił w 2004 roku 10,7% ogółu przychodów Emitenta. Spółka podpisuje z wielkopowierzchniowymi sklepami umowy handlowe, zgodnie z którymi ewentualne opóźnienia w realizowaniu dostaw lub ich brak podlegają karom umownym. Ewentualne niedotrzymanie przez Emitenta umowy może skutkować nałożeniem kary finansowej i w konsekwencji może negatywnie wpłynąć na wyniki finansowe Emitenta. Łączna wysokość kar, jakie zostały nałożone na Spółkę w latach 2002-2004, wyniosła 53 tys. zł.

Spółka dąży do ograniczenia tego ryzyka głównie przez poprawę organizacji logistyki, precyzyjne określanie terminów dostaw oraz określanie i utrzymywanie optymalnych stanów magazynowych.

1.2.2 Czynniki ryzyka związane z otoczeniem, w którym Emitent prowadzi działalność

Otoczenie funkcjonowania Spółki podlega istotnym przeobrażeniom na skutek zmian cen surowców, upodobań klientów, nowych rozwiązań technologicznych, wzrostu konkurencji ze strony krajów Europy Środkowo-Wschodniej i Azji. Zmieniające się dynamicznie otoczenie rodzi zarówno szanse na rozwój podmiotom zdolnym do rozpoznania tendencji rynkowych i elastycznego dostosowania się do krótkookresowych wahań, jak i zagrożenia wynikające z wyboru niewłaściwej strategii. Wzajemnie wykluczające się tendencje są przyczyną dużej niepewności zarówno odnośnie do ostatecznego kierunku rozwoju rynku, jak i okresu tych zmian. Podstawowe czynniki ryzyka, które zdaniem Zarządu mogą mieć wpływ na wyniki finansowe Spółki w przyszłości, przedstawiono poniżej.

1.2.2.1. Ryzyko związane ze wzrostem cen towarów, materiałów i komponentów

Podstawowymi materiałami wykorzystywanymi przez Spółkę do produkcji są: stal, miedź, aluminium, tworzywa sztuczne oraz szkło. Poziom cen tych surowców zależy zarówno od sytuacji na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. Również stosowane przez Spółkę komponenty są kupowane od poddostawców zarówno w kraju, jak i za granicą, a ich cena zależy od cen surowców i materiałów używanych do ich produkcji, cen transportu, zaawansowania technologicznego. W przypadku stali, aluminium oraz miedzi ich cena zależy od cen na giełdach światowych, ceny tworzyw sztucznych w sposób bezpośredni zależą od ceny ropy naftowej, a ceny szkła od cen gazu ziemnego, przy czym zmiana tych cen dotyczy wszystkich podmiotów na rynku.

Emitent podejmuje działania ograniczające to ryzyko m.in. polegające na wprowadzaniu dywersyfikacji dostawców materiałów oraz ciągłym monitoringu cen surowców na rynkach światowych. Spółka w miarę możliwości i obserwacji rynków światowych stara się monitorować ceny i w przypadku sygnałów z rynku na temat wzrostu cen komponentów zwiększa swój zapas magazynowy. Zamówienia na kluczowe materiały do produkcji są składane zbiorczo z potwierdzeniem ceny na całą dostawę. W przypadku zaistnienia podwyżki cenowej (nieuzasadnionej) zawsze istnieje możliwość rezygnacji z dostawcy bieżącego na rzecz alternatywnego i zapewnienia ciągłości produkcji bez jednoczesnego zwiększenia kosztu produkcji.

1.2.2.2 Ryzyko związane z działalnością firm konkurencyjnych z Chin

Producenci chińscy stale obserwują i penetrują rynek oraz pojawiające się na nim nowe produkty, aby wyszukać te o wysokiej rentowności. W kilka miesięcy po europejskim debiucie pojawiają się dalekowschodnie kopie takich produktów. Czas ten ulega ciąglemu skracaniu, a jakość kopii lub wyrobów podobnych wzrasta. Jednocześnie firmy spoza Chin coraz częściej zamawiają produkty w chińskich fabrykach lub zlecają tam produkcję, co ma na celu zmniejszenie kosztów produkcji. Produkty z Chin w wielu przypadkach charakteryzują się niższą jakością. W razie pojawienia się na rynku produktu lub grupy produktów bezpośrednio konkurujących z ofertą Spółki o zbliżonej jakości, ale niższej cenie, Emitent może być zmuszony do obniżenia cen lub nawet rezygnacji z produkcji danego produktu, co może w konsekwencji w sposób niekorzystny odbić się na osiąganych przez Spółkę wynikach finansowych.

W celu obrony przed konkurencją, która zleca produkcję lub importuje towary z Chin, Spółka certyfikuje produkty i stara się zastrzegać rozwiązania techniczne. Kolejnym ważnym elementem jest dbałość o utrzymanie wysokiej jakości i ciągły rozwój produktów, aby zwiększyć dystans do ich chińskich odpowiedników. Spółka kładzie duży nacisk na dobry i trwały kontakt z klientem, terminy realizacji zamówień i podnoszenie kwalifikacji kadry pracowniczej. Pracownicy Emitenta uczestniczą również w wystawach organizowanych w Chinach, a także na bieżąco monitorują rynek poprzez wyjazdy do Chin. Spółka zleca także produkcję wybranych wyrobów lub komponentów w Chinach, przy czym na bieżąco monitoruje ich jakość. Spółka obecnie nie zamierza uruchamiać własnej produkcji na terenie Chin, jednakże dopuszcza taką możliwość w przyszłości.

1.2.2.3 Ryzyko związane z działalnością firm konkurencyjnych z Europy Środkowo-Wschodniej

Emitent działa w otoczeniu firm konkurencyjnych z kraju i zagranicy. Zagroženiem dla wyników Spółki jest możliwość utraty odbiorców szczególnie na rzecz producentów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej oraz długofalowe obniżanie cen sprzedaży, a co za tym idzie uzyskiwanych marż. Według Spółki realne jest pojawienie się na rynku produktów o porównywalnej jakości i cenie. Sytuacja taka może wpłynąć na spadek udziału Spółki w rynku oraz obniżenie rentowności Spółki.

Emitent stara się minimalizować to ryzyko, wzmacniając swoją pozycję rynkową poprzez wprowadzanie na rynek innowacyjnych technologicznie produktów oraz poszukiwaniu nowych rynków zbytu. Ważnym elementem strategii Spółki jest umacnianie więzi handlowych z dotychczasowymi i nowymi partnerami, co w przypadku tak konkurencyjnego sektora odgrywa istotną rolę.

1.2.2.4 Ryzyko związane ze zmianami mody i trendów

Emitent działa w branży sprzętu oświetleniowego, gdzie o zakupie często decydują względy związane z modą i trendami w zakresie wzornictwa i rozwiązań technologicznych. Szczególne znaczenie ma to w przypadku opraw biurowych i ogrodowych. Ewentualne zbyt późne wejście na rynek z produktem, który wprowadzono w związku z pojawieniem się nowych trendów, powoduje powstanie określonych trudności z uzyskaniem odpowiedniej pozycji na rynku. Zmiany mody dotyczą również rozwiązań proponowanych przez architektów i projektantów. Zbyt późne zauważenie zmian zachodzących w tendencjach w zakresie oświetlenia nie pozwala na odpowiednie przygotowanie asortymentu i zaproponowanie odbiorcom właściwych rozwiązań.

Emitent stara się wyeliminować ten rodzaj ryzyka poprzez stałą analizę zmian na rynku sprzętu oświetleniowego, prowadzenie badań marketingowych, uczestnictwo w liczących się światowych imprezach targowych, analizę prasy branżowej, śledzenie osiągnięć w zakresie nowych technologii. Spółka prowadzi stałą współpracę z architektami i projektantami poprzez specjalnie powołany do tego celu dział obsługi inwestycji. Powyższe działania pozwalają na bieżące śledzenie aktualnych trendów i szybkie dostosowanie oferty Emitenta do potrzeb rynku.

1.2.2.5 Ryzyko związane ze wzrostem jakości i funkcjonalności produktów konkurencyjnych

Producenci, będący konkurentami Emitenta i operujący na rynkach krajowych i zagranicznych, systematycznie wprowadzają do oferty nowe produkty oraz modyfikują istniejące wyroby. Producenci ci pracują również nad systematyczną poprawą jakości swoich produktów. Takie działania wpływają na wzrost konkurencji na rynku w obszarze danego produktu, co może skutkować koniecznością obniżenia przez Spółkę cen, a w konsekwencji zmniejszyć generowane przez Spółkę zyski.

Emitent w celu ograniczenia tego ryzyka prowadzi systematyczne analizy cykli życia poszczególnych produktów i na bieżąco modyfikuje istniejące produkty w odniesieniu do oczekiwań rynku. Przy procesie projektowania i produkcji wykorzystywane są zawsze komponenty i materiały spełniające wysokie normy jakościowe, co przy restrykcyjnej kontroli jakości, jaką stosuje Spółka, skutkuje niezmienną, wysoką jakością produktów, potwierdzoną poprzez liczne certyfikaty wydane przez niezależne jednostki badawcze. Spółka przez kontakty ze swoimi kontrahentami systematycznie bada preferencje klientów oraz uczestniczy w targach branżowych. Wymienione czynniki pozwalają zachować przewagę nad konkurencją i odpowiednio zarządzać portfelem produktów. Wprowadzenie przez Spółkę na rynek nowego produktu każdorazowo poprzedzone jest badaniem marketingowym, na podstawie którego tworzona jest lista cech, jakie powinien spełniać produkt w odniesieniu do potrzeb klientów – co zapewnia optymalną funkcjonalność oferowanych produktów.

1.2.2.6 Ryzyko związane z pozyskaniem nowych rynków zbytu

Strategicznym celem Spółki jest wzrost sprzedaży na dotychczasowych rynkach oraz wchodzenie na nowe rynki, co związane jest z koniecznością dostosowywania produktów do wymagań technicznych obowiązujących na danym rynku oraz przestrzegania norm i regulacji prawnych w zakresie wprowadzania na rynek i użytkowania sprzętu oświetleniowego. Spółka stara się, aby produkty oferowane na rynkach zagranicznych spełniały wszystkie miejscowe normy, jednakże nie może zapewnić, że w przyszłości nie zdarzy się przypadek, który może doprowadzić do konieczności wycofania części lub całości partii produktu z danego rynku, co może wiązać się z określonymi dodatkowymi kosztami.

Ponadto, działalność na rynkach zagranicznych związana jest z koniecznością organizacji stałych dostaw na ten rynek, poszukiwania optymalnych kanałów dystrybucji, stosowania określonych procedur wywozowych, dostosowania cen produktów do poziomu cen na danym rynku. Nieodpowiednie przygotowanie Spółki do wejścia na dany rynek przy jednoczesnym poniesieniu kosztów związanych z wdrożeniem do produkcji opraw oświetleniowych przeznaczonych na dany rynek może spowodować wzrost kosztów nie znajdujących pokrycia w przychodach.

Dążąc do eliminacji tego typu ryzyk, Emitent poprzedza wejście na dany rynek jego głęboką analizą. Spółka przed rozpoczęciem sprzedaży wyrobów na nowym rynku zapoznaje się zarówno ze zgłaszanym na nim zapotrzebowaniem, a także z uregulowaniami prawnymi oraz obowiązującymi tam procedurami wwozu towaru. Zwiększenie sprzedaży jest również poprzedzone przygotowaniem zaplecza logistycznego. W tym celu Spółka korzysta z wiedzy zdobytej przez konkretnych przedstawicieli regionalnych oraz raportów branżowych.

1.2.2.7 Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną

Ostatni okres charakteryzuje się poprawą dynamiki rozwoju polskiej gospodarki, lecz nie ma pewności, że podejmowane przez rząd Rzeczypospolitej Polskiej działania przyniosą zasadniczą poprawę sytuacji podmiotów gospodarczych w dłuższym okresie, tym bardziej iż duża zmienność obowiązującego prawa oraz wysoki stopień fiskalizmu sprawia, iż warunki prowadzenia działalności przez podmioty gospodarcze w Polsce nie są w pełni stabilne. Tendencje rozwojowe zagrożone są przez szereg wewnętrznych i zewnętrznych czynników makroekonomicznych, żądania dodatkowych dotacji dla nierentownych przedsiębiorstw państwowych i rolnictwa oraz brak wyraźnych tendencji do zrównoważenia dochodów i wydatków budżetowych. Ewentualne pogorszenie sytuacji gospodarczej mogłoby mieć pośredni negatywny wpływ na wyniki działalności gospodarczej Spółki.

1.2.2.8 Ryzyko związane ze zmianą kursów walut

Według stanu na koniec 2004 roku wartość zobowiązań handlowych Emitenta w walutach obcych wynosiła 238 tys. EUR oraz 21 tys. USD, natomiast wartość należności wynosiła 1.520 tys. EUR oraz 173 tys. USD. Na dzień 31 grudnia 2003 roku wartość zobowiązań w walutach obcych kształtowała się na poziomie 230 tys. EUR oraz 10 tys. USD, natomiast wartość należności na poziomie 954 tys. EUR oraz 314 tys. USD. W 2004 roku zrealizowane i niezrealizowane różnice kursowe wyniosły 1.040 tys. zł, co wpłynęło na obniżenie wyniku brutto o 7,4%, natomiast w 2003 roku zrealizowane i niezrealizowane różnice kursowe wyniosły 461 tys. zł, co wpłynęło na podwyższenie wyniku brutto o 3,0%.

Spółka realizuje większość przychodów ze sprzedaży zagranicznej, dlatego też kształtowanie się kursu walutowego ma wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki finansowe. Spółka stara się zminimalizować to ryzyko poprzez import materiałów, podzespołów, towarów handlowych w walutach realizowanej sprzedaży zagranicznej. Jednakże w strukturze zakupów zagranicznych występuje większy udział wartości transakcji w walucie euro w 2004 r. – 69%, a w roku 2003 – 72% niż w USD. Struktura sprzedaży zagranicznej przedstawia się podobnie, dominującą walutą jest euro – transakcje te stanowiły 91% w roku 2004, a w roku 2003 – 87%.

1.2.2.9 Ryzyko związane z polityką gospodarczą

Polityka gospodarcza, fiskalna i pieniężna w istotny sposób determinują tempo wzrostu finalnego popytu krajowego, który w pośredni sposób warunkuje wielkość sprzedaży Spółki i w konsekwencji jej wyniki finansowe. Zagrożeniem dla wyników Spółki są zmiany, które wpływają na zmniejszenie popytu krajowego, co wywołuje w konsekwencji ryzyko niezrealizowania określonych zamierzeń i wprowadza istotny element niepewności w zakresie długoterminowego planowania rozwoju Spółki na skutek mniejszego możliwego zainteresowania produktami Spółki ze strony potencjalnych nabywców.

1.2.2.10 Ryzyko otoczenia prawnego

Zagrożeniem dla działalności Emitenta są zmieniające się przepisy prawa lub różne jego interpretacje. Ewentualne zmiany przepisów prawa, a w szczególności przepisów prawa pracy i ubezpieczeń społecznych, prawa ochrony środowiska oraz prawa handlowego (w tym prawa spółek i prawa regulującego zasady funkcjonowania rynku kapitałowego), mogą zmierzać w kierunku powodującym wystąpienie negatywnych skutków dla działalności Emitenta. W chwili obecnej przepisy prawa polskiego znajdują się w okresie intensywnych zmian związanych z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Zmiany te mogą mieć poważny wpływ na otoczenie prawne działalności gospodarczej, w tym działalności Emitenta. Wejście w życie nowej, istotnej dla obrotu gospodarczego regulacji, może wiązać się z problemami interpretacyjnymi, niejednolitym orzecznictwem sądów, niekorzystnymi interpretacjami przyjmowanymi przez organy administracji publicznej itp.

1.2.2.11 Ryzyko polityki podatkowej

Polski system podatkowy charakteryzuje się częstymi zmianami przepisów, wiele z nich nie zostało sformułowanych w sposób dostatecznie precyzyjny i brak jest ich jednoznacznej wykładni. Interpretacje przepisów podatkowych ulegają częstym zmianom, a zarówno praktyka organów skarbowych, jak i orzecznictwo sądowe w sferze opodatkowania nie są jednolite. W związku z rozbieżnymi interpretacjami przepisów podatkowych w przypadku polskiej spółki zachodzi większe ryzyko niż w przypadku spółki działającej w bardziej stabilnych systemach podatkowych, iż działalność spółki i jej ujęcie podatkowe w deklaracjach i zeznaniach podatkowych mogą zostać uznane przez organy podatkowe za niezgodne z przepisami podatkowymi. Oczekuje się jednak, że wprowadzone z dniem 1 stycznia 2004 roku dwuinstancyjne postępowanie przed sądem administracyjnym oraz dorobek prawny wspólnoty europejskiej wpłyną znacząco na jednolitość orzecznictwa sądowego w sprawach podatkowych i tym samym na jednolitość stosowania prawa podatkowego, także przez organy podatkowe. Jednym z elementów ryzyka wynikających z unormowań podatkowych są przepisy odnoszące się do upływu okresu przedawnienia zobowiązania podatkowego, co wiąże się z możliwością weryfikacji prawidłowości naliczenia zobowiązań podatkowych za dany okres. Deklaracje podatkowe określające wielkość zobowiązania podatkowego i wysokość dokonanych wpłat mogą być weryfikowane w drodze kontroli przez organy skarbowe w okresie pięciu lat od końca roku, w którym minął termin płatności podatku. W przypadku przyjęcia przez organy podatkowe odmiennej od będącej podstawą wyliczenia zobowiązania podatkowego przez Emitenta interpretacji przepisów podatkowych, sytuacja ta może mieć istotny negatywny wpływ na działalność Emitenta, jego sytuację finansową, wyniki i perspektywy rozwoju.

1.2.2.12 Ryzyko związane ze zmianą przepisów po dniu 1 lipca 2005 roku

Inwestorzy powinni wziąć pod uwagę, iż najprawdopodobniej z dniem 1 lipca 2005 roku zmianie ulegną przepisy regulujące publiczny obrót papierami wartościowymi. Dotychczasowe Prawo o Publicznym Obrocie Papierami Wartościowymi zostanie zastąpione przez trzy ustawy, w tym ustawę o obrocie instrumentami finansowymi, ustawę o nadzorze nad rynkiem kapitałowym oraz ustawę o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Na skutek wejścia w życie tych przepisów dojdzie m.in. do całkowitej zmiany dotychczas obowiązujących procedur związanych z publicznym obrotem papierami wartościowymi.

1.2.3 Czynniki ryzyka związane z inwestowaniem w Akcje

1.2.3.1 Ryzyko niedojścia do skutku, odstąpienia lub odwołania emisji Akcji Serii C

Spółka na dzień sporządzenia Prospektu nie zawarła umowy o subemisję inwestycyjną. Podwyższenie kapitału zakładowego w drodze emisji Akcji Serii C może nie dojść do skutku, jeżeli (a) co najmniej jedna Akcja Serii C nie zostanie objęta i należycie opłacona, (b) Zarząd Emitenta nie zgłosi uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego do Krajowego Rejestru Sądowego w ciągu 6 miesięcy od dnia podjęcia przez KPWIG decyzji o wprowadzeniu Akcji do publicznego obrotu, o ile wniosek o udzielenie takiej zgody został złożony przed upływem czterech miesięcy od dnia powzięcia przez Spółkę uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego o Akcje Serii C lub (c) uprawomocni się postanowienie Sądu odmawiające zarejestrowania podwyższenia kapitału zakładowego w drodze emisji Akcji Serii C.

Rejestracja podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta, wynikającego z emisji Akcji Serii C, uzależniona jest także od złożenia przez Zarząd oświadczenia określającego wielkość podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta na podstawie ilości Akcji Serii C objętych ważnymi zapisami. Oświadczenie to składane jest na podstawie art. 310 Kodeksu Spółek Handlowych, w związku z art. 431 § 7 Kodeksu Spółek Handlowych i powinno ono określić wysokość kapitału zakładowego po zakończeniu subskrypcji Akcji Serii C w granicach określonych w uchwale o podwyższeniu kapitału zakładowego w drodze emisji Akcji Serii C. Niezłożenie powyższego oświadczenia przez Zarząd spowodowałoby niemożność rejestracji podwyższenia kapitału zakładowego w drodze emisji Akcji Serii C i tym samym niedojście emisji Akcji Serii C do skutku. Zagrożeniem wynikającym z widelkowego podwyższenia kapitału zakładowego jest także krótki okres funkcjonowania tej instytucji w kształcie wprowadzonym przez Kodeks Spółek Handlowych i związany z tym brak wypracowanej i jednolitej praktyki w zakresie jej stosowania. Może to skutkować opóźnieniem rejestracji podwyższenia w sądzie rejestrowym lub nawet odmową zarejestrowania przez sąd rejestrowy podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta. W powyższych przypadkach może nastąpić zamrożenie środków finansowych na pewien czas i utrata potencjalnych korzyści przez inwestorów, bowiem wpłacone kwoty zostaną zwrócone subskrybentom bez żadnych odsetek i odszkodowań. Dodatkowe informacje na ten temat zostały przedstawione w punkcie 3.12.11 Rozdziału III Prospektu.

1.2.3.2 Ryzyko zaskarżenia uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego

Zgodnie z art. 422 Kodeksu Spółek Handlowych uchwała Walnego Zgromadzenia sprzeczna ze statutem bądź dobrymi obyczajami i godząca w interes Spółki lub mająca na celu pokrzywdzenie akcjonariusza może być zaskarżona w drodze wytoczonego przeciwko Spółce powództwa o uchylenie uchwały. Emitent podejmuje wszelkie należyte starania ku temu, aby uchwały nie były sprzeczne ze statutem bądź dobrymi obyczajami i aby nie godziły w interes Spółki. Według najlepszej wiedzy Zarządu, uchwały nr 16 i 18 Walnego Zgromadzenia z dnia 15 kwietnia 2005 roku dotyczące emisji Akcji Serii B i emisji Akcji Serii C nie zostały zaskarżone w drodze powództwa o ich uchylenie lub stwierdzenie nieważności, ani nie istnieją podstawy dla takiego powództwa. Ponadto żaden z akcjonariuszy obecnych na Walnym Zgromadzeniu nie wniósł sprzeciwu odnośnie do podjętych uchwał.

1.2.3.3 Ryzyko związane z niedopuszczeniem Akcji do obrotu giełdowego

Dopuszczenie Akcji do obrotu giełdowego na rynku urzędowym wymaga spełnienia warunków określonych w Rozporządzeniu o Rynkach oraz Regulaminie Giełdy dotyczącym tego rynku oraz wymaga uzyskania stosownej zgody Zarządu Giełdy działającego z upoważnienia Rady Giełdy. Uchwała Zarządu Giełdy podejmowana jest na podstawie wniosku składanego przez emitenta w terminie nie dłuższym niż 6 tygodni od jego złożenia. Rozpoznając wniosek o dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu giełdowego, Zarząd Giełdy bierze pod uwagę: (a) sytuację finansową emitenta i jej prognozę, a zwłaszcza rentowność, płynność i zdolność do obsługi zadłużenia, jak również inne czynniki mające wpływ na wyniki finansowe emitenta, (b) perspektywy rozwoju emitenta oraz możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych z uwzględnieniem źródeł ich finansowania, (c) doświadczenie oraz kwalifikacje członków organów zarządzających i nadzorczych emitenta, (d) warunki, na jakich były emitowane papiery wartościowe i ich zgodność z zasadami, o których mowa w § 34 Regulaminu Giełdy, (e) bezpieczeństwo obrotu giełdowego i interes jego uczestników.

Emitent na dzień złożenia powyższego wniosku nie będzie spełniał warunku określonego w § 2 ust. 1 pkt 5) Rozporządzenia o Rynkach, ponieważ akcje objęte wnioskiem a znajdujące się w posiadaniu akcjonariuszy, z których każdy posiada nie więcej niż 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Emitenta, nie będą stanowiły co najmniej 25% wszystkich akcji Spółki. Jednocześnie w opinii Emitenta sposób przeprowadzenia Publicznej Oferty pozwala uznać, że warunek ten zostanie spełniony po przeprowadzeniu Publicznej Oferty. Rozporządzenie o Rynkach przewiduje możliwość skorzystania w tym przypadku przez Zarząd GPW z możliwości wynikającej z § 2 ust. 4 pkt 2 lit. a) ww. Rozporządzenia o Rynkach. W przypadku podjęcia przez Zarząd Giełdy decyzji odmawiającej dopuszczenia Akcji do obrotu giełdowego, w terminie jednego miesiąca od daty doręczenia uchwały Zarządu Giełdy odmawiającej dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu emitent może złożyć wniosek o ponowne rozpoznanie sprawy przez Radę Giełdy. Zgodnie z § 21 Regulaminu Giełdy Rada Giełdy zobowiązana jest rozpoznać wniosek emitenta w terminie 4 tygodni od dnia jego złożenia. Spółka zamierza dopełnić wszystkich wymaganych odpowiednimi przepisami obowiązków i terminów notyfikacji wniosku o dopuszczenie Akcji do obrotu giełdowego i nie dostrzega przesłanek, które mogłyby stanowić podstawę do wyrażenia przez Zarząd Giełdy odmowy dopuszczenia Akcji do obrotu giełdowego na rynku urzędowym lub rynku nieurzędowym. Jednocześnie istnieje teoretyczna możliwość niedopełnienia przez Spółkę wymaganych odpowiednimi przepisami wymogów, co mogłoby skutkować niezyskaniem zgody Zarządu Giełdy lub Rady Giełdy na dopuszczenie Akcji do obrotu giełdowego. W takiej sytuacji Akcje nie będą mogły być wprowadzone do obrotu giełdowego, co miałoby negatywny wpływ na ich płynność.

1.2.3.4 Ryzyko związane z niezyskaniem zgody na wprowadzenie Akcji do obrotu giełdowego

Wprowadzenie Akcji do obrotu giełdowego odbywa się na wniosek Emitenta, który powinien zostać złożony w terminie nie dłuższym niż 6 miesięcy od dnia podjęcia przez Zarząd Giełdy uchwały o dopuszczeniu Akcji do obrotu giełdowego, w przeciwnym razie uchwała Zarządu Giełdy o dopuszczeniu papierów wartościowych do obrotu giełdowego utraci swą moc. Składany wniosek powinien zawierać m.in. kod, pod jakim akcje te zostały zarejestrowane w KDPW. Uzyskanie kodu uzależnione jest od złożenia przez Emitenta wniosku. Do wniosku tego Emitent zobowiązany jest dołączyć określone postanowieniami Regulaminu KDPW dokumenty, informacje lub oświadczenia. Składane przez Emitenta

dokumenty muszą spełniać wymogi stawiane im przez przepisy prawa oraz postanowienia Regulaminu KDPW. Jeśli je spełniają wówczas Zarząd KDPW S.A. podejmuje uchwałę o przyznaniu Spółce statusu emitenta, przyjęciu akcji do depozytu oraz nadania im kodu ISIN. Zamiarem Emitenta jest złożenie wniosku do KDPW oraz odpowiednich dokumentów niezwłocznie po wydaniu przez KPWiG decyzji o dopuszczeniu Akcji do publicznego obrotu, tak aby przed zakończeniem Publicznej Oferty Akcjom Serii A został nadany kod.

1.2.3.5 Ryzyko wykluczenia Akcji z publicznego obrotu

W sytuacji gdy spółka publiczna nie dopełnia obowiązków wymaganych prawem, w szczególności obowiązków informacyjnych wynikających z Prawa o Publicznym Obrocie Papierami Wartościowymi, KPWiG może nałożyć na podmiot, który nie dopełnił obowiązków, karę pieniężną albo wydać decyzję o wykluczeniu Akcji z publicznego obrotu albo zastosować łącznie obie z powyższych sankcji. Nie ma pewności, że taka sytuacja nie wystąpi w przyszłości w odniesieniu do Akcji. Wystąpienie takich zdarzeń może mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe oraz ocenę wartości Akcji przez inwestorów.

1.2.3.6 Ryzyko wykluczenia Akcji z obrotu giełdowego

Zgodnie z § 29 regulaminu GPW dla rynku urzędowego Zarząd Giełdy może wykluczyć papiery wartościowe z obrotu giełdowego: 1) jeżeli przestały spełniać warunki dopuszczenia do obrotu giełdowego określone w regulaminie GPW, 2) jeżeli emitent uporczywie narusza przepisy obowiązujące na giełdzie, 3) na wniosek emitenta, 4) wskutek ogłoszenia upadłości emitenta albo w przypadku oddalenia przez sąd wniosku o ogłoszenie upadłości z powodu braku środków w majątku emitenta na zaspokojenie kosztów postępowania, 5) jeżeli uzna, że wymaga tego interes i bezpieczeństwo uczestników obrotu, 6) wskutek podjęcia decyzji o połączeniu emitenta z innym podmiotem, jego podziale lub przekształceniu, 7) jeżeli w ciągu ostatnich trzech miesięcy nie dokonano żadnych transakcji giełdowych na danym papierze wartościowym, 8) wskutek podjęcia przez emitenta działalności, zakazanej przepisami prawa, 9) wskutek otwarcia likwidacji emitenta.

1.2.3.7 Ryzyko zawieszenia notowań

Zgodnie z § 28 regulaminu GPW dla rynku urzędowego oraz zgodnie z § 25 regulaminu rynku nieurzędowego GPW Zarząd Giełdy może zawiesić obrót papierami wartościowymi na okres do 3 miesięcy na wniosek Spółki, jeżeli uzna, że wymaga tego interes i bezpieczeństwo uczestników obrotu lub jeżeli Spółka narusza przepisy obowiązujące na GPW. W przypadku zaistnienia takiej sytuacji w stosunku do Akcji Spółki ograniczona istotnie zostanie płynność akcji Spółki na rynku wtórnym, co może mieć negatywny wpływ na ich wycenę rynkową.

1.2.3.8 Ryzyko związane z opóźnieniem wprowadzenia Akcji do obrotu giełdowego

Niezwłocznie po zakończeniu Publicznej Oferty Emitent podejmie wszelkie działania mające na celu szybkie wprowadzenie Akcji Istniejących, w tym Akcji Sprzedawanych, PDA i Akcji Serii C do obrotu giełdowego. Należy mieć jednak na względzie, że wprowadzenie Akcji do obrotu giełdowego wymaga spełnienia przez Emitenta określonych wymagań KDPW i GPW, w szczególności złożenia odpowiednich wniosków. Ewentualne opóźnienie złożenia wniosków lub niedostarczenie przez Emitenta wszystkich wymaganych przepisami prawa dokumentów może skutkować, że Akcje, PDA i Akcje Serii C nie będą notowane na rynku w terminie podanym w Prospekcie.

1.2.3.9 Ryzyko związane ze zmiennością kursu rynkowego

Z nabywaniem Akcji Spółki, po dopuszczeniu ich do obrotu giełdowego, wiąże się ryzyko zmian kursów giełdowych. Kurs giełdowy kształtuje się pod wpływem relacji podaży i popytu, która jest wypadkową wielu czynników i skutkiem trudno przewidywanych reakcji inwestorów. W przypadku znacznego wahania kursów akcjonariusze mogą być narażeni na ryzyko niezrealizowania zaplanowanego zysku. Ponadto należy wziąć pod uwagę, że notowania Akcji mogą znacznie odbiegać od Ceny Emisyjnej / Ceny Sprzedaży. Może to wynikać m.in. z okresowych zmian w wynikach działalności Spółki, rozmiaru i płynności rynku Akcji, koniunktury na GPW, koniunktury na giełdach światowych i zmian czynników ekonomicznych i politycznych.

1.2.3.10 Ryzyko związane z nabywaniem PDA w obrocie wtórnym

Osoby nabywające PDA w obrocie wtórnym powinny zwrócić uwagę, że w przypadku niedojścia emisji Akcji Serii C do skutku posiadacz PDA otrzyma jedynie zwrot środków stanowiących iloczyn liczby PDA znajdujących się na rachunku papierów wartościowych lub na rachunku Sponsora Emisji oraz Ceny Emisyjnej. Powyższe rodzi ryzyko poniesienia przez inwestora strat w przypadku, gdy cena, jaką zapłacił za PDA na rynku wtórnym, będzie wyższa od Ceny Emisyjnej.

1.2.3.11 Ryzyko związane ze sprzedażą Akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy

Spółka planuje bezpośrednio po przeprowadzeniu Oferty Publicznej wprowadzić wszystkie Akcje do obrotu na GPW. Spółka nie może przewidzieć, jaki wpływ będzie miała przyszła sprzedaż Akcji na ich cenę giełdową. Sprzedaż znacznej liczby Akcji na rynku regulowanym może niekorzystnie wpłynąć na cenę rynkową Akcji Oferowanych. Emitent zobowiązał się podjąć wszelkie możliwe starania w celu zobowiązania akcjonariuszy Spółki posiadających ponad 2% Akcji Spółki do niesprzedawania Akcji bez zgody Oferującego przez okres nie krótszy niż 6 miesięcy od dnia przydziału Akcji Serii C.

Nie ma jednak pewności, że po zakończeniu okresu, o którym mowa powyżej, cena giełdowa Akcji nie spadnie w wyniku sprzedaży części Akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

1.2.3.12 Ryzyko związane z dokonywaniem inwestycji w Akcje Oferowane

Osoby nabywające Akcje Oferowane powinny zdawać sobie sprawę, że ryzyko bezpośredniego inwestowania w akcje na rynku kapitałowym jest zdecydowanie większe od inwestycji w papiery skarbowe i jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych, co związane jest z nieprzewidywalnością zmian kursów akcji, zarówno w krótkim, jak i w długim okresie. W przypadku polskiego rynku kapitałowego ryzyko to jest relatywnie większe niż na rynkach rozwiniętych, co związane jest z fazą jego rozwoju.

1.2.3.13 Ryzyko związane ze zmianą liczby Akcji Oferowanych oferowanych w poszczególnych transzach

Po zakończeniu przyjmowania zapisów w Transzy Inwestorów Indywidualnych i zakończeniu przyjmowania Deklaracji w Transzy Inwestorów Instytucjonalnych, niezależnie od zgłoszonego popytu na Akcje Oferowane, dokonane zostaną ewentualne przesunięcia Akcji Oferowanych pomiędzy transzami i ustalenie ostatecznej liczby akcji w poszczególnych transzach (por. pkt 3.12.9 Rozdziału III Prospektu). Powyższe przesunięcia będą miały charakter uznaniowy i zostaną dokonane w porozumieniu z Oferującym. W efekcie przesunięć akcji między transzami inwestor może nie otrzymać oczekiwanej liczby akcji. Skutkiem ww. przesunięć może być również likwidacja jednej z transz. Należy jednak podkreślić, iż wolą Emitenta i Sprzedającego jest zaoferowanie akcji zarówno w Transzy Inwestorów Indywidualnych, jak i Transzy Inwestorów Instytucjonalnych w sposób odpowiadający zgłoszonemu w tych transzach popytowi na Akcje Oferowane.

1.2.3.14 Ryzyko związane z możliwością odstąpienia od Publicznej Oferty w przypadku odstąpienia od budowy Księgi Popytu

Emitent lub Sprzedający może odstąpić od przeprowadzenia odpowiednio oferty Akcji Serii C oraz oferty sprzedaży Akcji Sprzedawanych po rozpoczęciu Publicznej Oferty jedynie z ważnych powodów. Do ważnych powodów należy zaliczyć m.in. (a) nagle i nieprzewidywalne wcześniej zmiany w sytuacji gospodarczej, politycznej kraju lub świata, które mogą mieć istotny negatywny wpływ na rynki finansowe, gospodarkę kraju lub na dalszą działalność Spółki, w tym na prognozy i zapewnienia przedstawione w Prospekcie przez Zarząd Spółki (np. zamachy terrorystyczne, wojny, katastrofy ekologiczne, powodzie) (b) nagle i nieprzewidywalne zmiany mające bezpośredni wpływ na działalność operacyjną Spółki.

Ponadto należy również zauważyć, iż w przypadku, gdy Emitent lub Sprzedający podejmą decyzję o odstąpieniu od budowy Księgi Popytu przed jej rozpoczęciem, po rozpoczęciu lub w przypadku jej unieważnienia, następstwem takich zdarzeń będzie odstąpienie od Publicznej Oferty.

Odstąpienie Emitenta od oferty Akcji Serii C wyklucza możliwość przeprowadzenia przez Sprzedającego oferty sprzedaży Akcji Sprzedawanych na podstawie Prospektu i jest równoznaczne z odstąpieniem od Publicznej Oferty. Odstąpienie przez Sprzedającego od oferty sprzedaży Akcji Sprzedawanych może wystąpić między innymi wówczas, jeżeli Sprzedający w porozumieniu z Oferującym nie określi Ceny Sprzedaży.

1.3 Wybrane dane finansowe

Poniżej przedstawiono wybrane dane finansowe Emitenta (w tys. zł)

Rachunek zysków i strat	1.01 – 31.03 2005	1.01 – 31.12 2004	1.01 – 31.12 2003	1.01 – 31.12 2002
Przychody ze sprzedaży	21 017	76 363	59 748	42 453
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	7 202	31 471	25 173	17 105
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	4 283	15 078	14 388	8 492
Zysk (strata) brutto	4 330	14 142	15 428	8 673
Zysk (strata) netto	3 498	11 357	11 118	6 009
Bilans	2005	2004	2003	2002
Aktywa razem	48 864	49 618	28 940	17 628
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	11 763	15 884	6 048	3 453
Zobowiązania długoterminowe	3 696	3 696	0	0
Zobowiązania krótkoterminowe	7 461	10 968	5 572	3 383
Kapitał własny (Aktywa netto)	37 101	33 734	22 892	14 175
Kapitał zakładowy	1 166	1 166	1 105	1 105
Liczba akcji (szt.)*	23 323 200	1 166 160	1 105 000	1 012 000
Zysk (strata) netto na jedną akcję zwykłą (w zł)	0,51	9,74	10,06	5,94
Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	0,47	-	-	-
Dywidenda	0,00	515	2 402	1 199
Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję	0,00	0,44	2,17	1,19

Źródło: Emitent. Na podstawie sporządzonych dla Emitenta danych finansowych pro forma oraz sprawozdania za I kwartał 2005, zamieszczonych w Rozdziale IX.

*W roku 2002 i 2003 liczba udziałów została przeliczona na akcje, w celu możliwości dokonywania porównań. Liczba Akcji prezentowana w danych finansowych za I kwartał 2005 roku uwzględnia podział Akcji w stosunku 1:20 dokonany Uchwałą nr 1 NWZ z dnia 11 lutego 2005 r.

1.4 Wskaźniki charakteryzujące efektywność działalności gospodarczej Emitenta

Wskaźniki	31.03.2005	2004	2003	2002
ROE ⁽¹⁾	-	33,67%	48,57%	42,39%
ROA ⁽²⁾	-	22,89%	38,42%	34,09%
Marża brutto ze sprzedaży ⁽³⁾	34,27%	41,21%	42,13	40,29%
Marża zysku na działalności operacyjnej ⁽⁴⁾	20,38%	19,75%	24,08%	20,00%
Marża EBITDA ⁽⁵⁾	23,66%	22,17%	26,99%	22,07%
Marża zysku netto ⁽⁶⁾	16,64%	14,87%	18,61%	14,15%
Stopa wypłaty dywidendy ⁽⁷⁾	0,00%	4,54%	21,61%	19,95%
Ogólne zadłużenie ⁽⁸⁾	24,07%	32,01%	20,90%	19,59%
Zadłużenie kapitału własnego ⁽⁹⁾	31,71%	47,09%	26,42%	24,36%
Pokrycie aktywów trwałych kapitałem własnym ⁽¹⁰⁾	2,09	2,06	6,70	6,90

Źródło: Emitent. Na podstawie sporządzonych dla Emitenta danych finansowych pro forma, zamieszczonych w Rozdziale IX.

- (1) stopa zwrotu kapitału własnego (ROE) – zysk netto / kapitał własny
 (2) stopa zwrotu aktywów (ROA) – zysk netto / aktywa razem
 (3) zysk brutto ze sprzedaży / przychody ze sprzedaży
 (4) zysk na działalności operacyjnej / przychody ze sprzedaży
 (5) zysk na działalności operacyjnej powiększony o amortyzację/przychody ze sprzedaży
 (6) zysk netto / przychody ze sprzedaży
 (7) dywidenda wypłacona / zysk netto
 (8) zobowiązania i rezerwy na zobowiązania/ suma pasywów
 (9) zobowiązania i rezerwy na zobowiązania/ kapitał własny
 (10) kapitał własny / aktywa trwałe

1.5 Informacje o ratingu przyznany Emitentowi i emitowanym przez niego papierom wartościowym

Emitent nie występował o przeprowadzenie przez jakąkolwiek wyspecjalizowaną instytucję krajową lub zagraniczną ratingu dla Emitenta i emitowanych przez niego papierów wartościowych.

1.6 Cele emisji

1.6.1. Cele emisji Akcji Serii B

Podstawowym celem emisji Akcji Serii B jest ich wydanie w ramach Programu Motywacyjnego. Akcje Serii B emitowane są w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki i będą obejmowane przez posiadaczy Warrantów Subskrypcyjnych. Niepubliczna oferta objęcia Warrantów Subskrypcyjnych zostanie skierowana do osób uczestniczących w Programie Motywacyjnym, które uzyskają zgodnie z zasadami jego realizacji prawo do objęcia Akcji Serii B.

Charakter celu emisji Akcji Serii B powoduje, że do ich realizacji nie będą konieczne dodatkowe źródła finansowania. Z charakteru emisji wynika również, iż środki z niej uzyskane nie będą przeznaczone na spłatę zadłużenia Spółki ani na nabywanie składników majątkowych na warunkach istotnie odbiegających od dotychczasowych warunków nabywania takich składników, ani też na nabywanie składników majątkowych od podmiotów zależnych. Środki uzyskane z emisji Akcji Serii B będą natomiast przeznaczone na finansowanie bieżącej działalności Spółki. Do realizacji celów emisji Emitent nie musi czynić specjalnych przygotowań. Zmiana celów emisji Akcji Serii B może nastąpić tylko i wyłącznie w przypadku podjęcia przez Walne Zgromadzenie decyzji o zmianie zasad realizacji Programu Motywacyjnego. W przypadku zmiany celów emisji Emitent powiadomi o tym fakcie akcjonariuszy Spółki poprzez przedstawienie komunikatu na najbliższym Walnym Zgromadzeniu.

1.6.2 Cele emisji Akcji Serii C

Środki pozyskane z emisji Akcji Serii C zostaną przeznaczone na planowane na lata 2005-2007 inwestycje. Środki z emisji Akcji Serii C powinny pozwolić Spółce zrealizować zaplanowane nakłady inwestycyjne, wynoszące około 12 mln zł. W przypadku, gdy wpływy z emisji Akcji Serii C będą niższe niż 12 mln zł, pozostała część środków niezbędnych do zrealizowania planów inwestycyjnych Emitenta będzie pochodziła ze środków własnych Spółki, kredytów lub innych form finansowania o charakterze dłużnym.

Wśród najważniejszych pozycji nakładów inwestycyjnych, które zostaną zrealizowane ze środków pozyskanych z emisji Akcji Serii C oraz z innych form finansowania o charakterze dłużnym, można wymienić kolejno według ich stopnia ważności:

- Rozwój asortymentu i wprowadzenie nowych grup produktowych (kwota 5,3 mln zł) – środki zostaną przeznaczone na zakup maszyn i urządzeń oraz form wtryskowych do nowej linii opraw oświetleniowych w grupie opraw przenośnych oraz nowej grupie produktowej. Do najważniejszych zamierzeń inwestycyjnych w tym zakresie należą: (a) wykonanie form wtryskowych i oprzyrządowania do nowej linii opraw (b) zakup maszyn i oprzyrządowania do ekstruzji, (c) wykonanie form wtryskowych, wykrojników, wyginaków, oprzyrządowania do produkcji opraw oświetleniowych w celu rozszerzenia asortymentu w ramach istniejących grup. W pierwszym kwartale 2005 roku Spółka wydatkowała na ten cel około 1 mln zł.

- Wprowadzenie zintegrowanego systemu informatycznego klasy ERP oraz rozbudowa wewnętrznej sieci teleinformatycznej (kwota 1 mln zł). Usprawnienie przepływu informacji, wspomaganie procesów decyzyjnych, usprawnienie planowania procesów produkcyjnych. Zapewnienie sprawnego funkcjonowania Spółki w aspekcie kontynuacji dynamicznego wzrostu sprzedaży i produkcji. Do końca kwietnia 2005 roku Spółka zidentyfikowała obszary wdrożenia oraz dokonała wyboru dostawcy aplikacji oraz sprzętu. Zgodnie z przyjętym harmonogramem wdrożenia pełne uruchomienie systemu powinno nastąpić w styczniu 2006 roku.
- Rozbudowa działu projektowania i rozwoju produktów, uzyskanie dodatkowych certyfikatów jakościowych (kwota 0,5 mln zł).
- Rozbudowa powierzchni produkcyjno-magazynowej oraz infrastruktury na posiadanym przez Spółkę gruncie poprzez budowę hali o powierzchni ok. 3 tys. m² (kwota 5 mln zł). Spółka przewiduje, że w związku z planowanym wprowadzeniem nowych produktów i grup produktowych konieczne będzie zwiększenie powierzchni produkcyjno-magazynowej. Spółka posiada grunty, dla których opracowywane są obecnie plany zagospodarowania przestrzennego. Po ich zatwierdzeniu Spółka wystąpi o pozwolenie na budowę i rozpocznie prace organizacyjne. Rozbudowa powierzchni produkcyjno-magazynowej, która będzie realizowana poprzez budowę nowej hali, to plan inwestycyjny, który będzie realizowany na przełomie lat 2006/2007.

Spółka nie będzie wykorzystywała wpływów z emisji na spłatę zadłużenia. Środki pozyskane z emisji Akcji serii C nie będą przeznaczone na finansowanie składników majątkowych, których nabycie miałyby zostać dokonane na warunkach istotnie odbiegających od dotychczasowych warunków nabywania takich składników majątkowych. Emitent nie planuje nabywania ze środków pochodzących z emisji Akcji serii C jakichkolwiek składników majątkowych od podmiotów powiązanych.

1.7 Zmiana celów emisji

Cele emisji są zgodne z przyjętą przez Zarząd na lata 2005-2007 strategią rozwoju. Zmiana tej strategii i w konsekwencji celów emisji może się odbyć w drodze uchwały Zarządu, po wcześniejszym przedstawieniu ich Radzie Nadzorczej. Decyzja taka może być podjęta tylko w przypadku zmiany otoczenia gospodarczego, w taki sposób, iż realizacja przyjętej strategii nie będzie możliwa, w szczególności w zakresie planowanych inwestycji produkcyjnych lub będzie nieefektywna z punktu widzenia prowadzonej przez Spółkę działalności gospodarczej. Informacja o ewentualnej zmianie celów emisji zostanie podana do publicznej wiadomości w formie raportu bieżącego, przesłanego niezwłocznie po podjęciu takiej decyzji.

1.8 Podstawowe czynniki mające wpływ na Cenę Emisyjną i Cenę Sprzedaży

Cena Emisyjna oraz Cena Sprzedaży zostaną ustalone przez Emitenta i Sprzedającego w porozumieniu z Oferującym przy uwzględnieniu:

- Przedziału Cenowego, podanego do publicznej wiadomości przed rozpoczęciem Publicznej Oferty,
- wyników budowy Księgi Popytu jaka zostanie przeprowadzona wśród Inwestorów Instytucjonalnych, którzy będą składali wiążące Deklaracje zainteresowania nabyciem Akcji Oferowanych wskazując liczbę akcji, jaką są zainteresowani nabyć oraz cenę z Przedziału Cenowego.

Cena Sprzedaży będzie równa Cenie Emisyjnej. Cena Emisyjna i Cena Sprzedaży zostaną podane do publicznej wiadomości w formie komunikatu przesłanego KPWiG, GPW i agencji informacyjnej po zakończeniu przyjmowania zapisów w Transzy Inwestorów Indywidualnych oraz Deklaracji w Transzy Inwestorów Instytucjonalnych. Cena Emisyjna i Cena Sprzedaży będzie jednakowa w Transzy Inwestorów Indywidualnych i Transzy Inwestorów Instytucjonalnych. W przypadku odwołania budowy Księgi Popytu nie dojdzie do ustalenia Ceny Emisyjnej i Ceny Sprzedaży.

Przedział Cenowy zostanie ustalony przez Emitenta i Sprzedającego w porozumieniu z Oferującym przy uwzględnieniu:

- wyceny akcji Spółki dokonanej przez Oferującego, uwzględniającej bieżące i prognozowane wyniki finansowe Spółki,
- poziomu cen akcji spółek notowanych na GPW, jak również poziomu cen akcji, porównywalnych ze Spółką, notowanych na zagranicznych giełdach,
- bieżącej i przewidywanej koniunktury na rynku kapitałowym,
- czynników ryzyka zamieszczonych w niniejszym Rozdziale.

Przedział Cenowy zostanie podany do publicznej wiadomości w formie komunikatu przesłanego KPWiG, GPW i agencji informacyjnej przed otwarciem Publicznej Oferty. Przedział Cenowy będzie jednakowy dla Transzy Inwestorów Indywidualnych i Transzy Inwestorów Instytucjonalnych.

Wysokość ceny emisyjnej Akcji Serii B wynika z polityki Emitenta w zakresie motywacyjnych systemów wynagradzania i zarządzania kadrami.

1.9 Określenie zasad ustalenia stosunku wymiany udziałów lub akcji

Nie występuje proces łączenia się spółek.

1.10 Stopień obniżenia wartości księgowej netto na jedną akcję

Ponieważ nie została ustalona cena emisyjna Akcji Serii C, nie jest możliwe określenie stopnia obniżenia wartości księgowej netto na jedną akcję oraz wielkości wkładu pieniężnego do Spółki. Informacja zostanie przekazana w trybie określonym w art. 81 Prawa o Publicznym Obrocie Papierami Wartościowymi po ustaleniu ceny emisyjnej. Stopień obniżenia wartości księgowej netto na jedną akcję dla nowych nabywców

zostanie ustalony poprzez porównanie wartości wkładów wnoszonych przez nabywców akcji w ramach nowej emisji z wartością wkładów pieniężnych wniesionych przy poprzednich emisjach.

Stopień obniżenia wartości księgowej netto na jedną akcję

Cena Emisyjna jednej akcji	•
Wartość księgowa netto na 1 akcję przed emisją	1,44 zł
Wartość księgowa na 1 akcję w wyniku emisji	•
Wartość księgowa na 1 akcję po emisji (pro forma)	•
Obniżenie wartości księgowej netto na 1 nabywaną akcję	•

Źródło: Zbadane sprawozdanie finansowe Emitenta sporządzone na dzień 31.12.2004 r., zamieszczone w Rozdziale VIII.

Maksymalna wartość emisji – Akcji Serii B i Akcji Serii C

	Nabyte akcje		Łączny wkład pieniężny do kapitału		Średnia cena zapłacona za 1 akcję (zł)
	Liczba	Procent	Wartość	Procent	
Dotychczasowi akcjonariusze	23.323.200	92,7	1.166.160	•	0,05
Nowi nabywcy, w tym	1.833.080	7,3	•	•	•
Akcje Serii B	583.080	2,3			
Akcje Serii C	1.250.000	5,0			
Razem	25.156.280	100,0	•	100	•

Źródło: Emitent

1.11 Dane finansowe dotyczące wartości księgowej i zobowiązań Spółki

	31.03.2005
Wartość księgowa (kapitały własne)	37 101 tys. zł
Zobowiązania i rezerwy razem	11 763 tys. zł

Źródło: Emitent

1.12 Informacje dotyczące Lena Lighting Sp. z o.o.

1.12.1 Informacja o podstawowych produktach, towarach lub usługach

Działalność Lena Lighting Sp. z o.o. koncentrowała się na produkcji i handlu oprawami oświetleniowymi. Asortyment produktowy można podzielić na 5 głównych grup produktowych (plafoniere techniczne, oprawy przenośne, oprawy przemysłowe, oprawy biurowe, oprawy ogrodowe) oraz dodatkową grupę „pozostałe”, która obejmuje produkty nie zakwalifikowane do wyodrębnionych 5 grup.

Plafoniere techniczne

Plafoniere techniczne są to małogabarytowe oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu na suficie lub ścianie, w których wykorzystywane są żarowe lub świetłówkowe źródła światła. Znajdują zastosowanie jako oświetlenie stałe pomieszczeń sanitarnych, korytarzy, klatek schodowych, elewacji budynków, a także garaży i warsztatów.

Oprawy przenośne

Oprawy przenośne są to oprawy oświetleniowe służące do oświetlenia miejsca pracy, w których wykorzystywane są żarowe, świetłówkowe lub diodowe źródła światła. Znajdują zastosowanie w budownictwie oraz w sektorze motoryzacyjnym. Gama opraw dzieli się na profesjonalne i standardowe oprawy przenośne. Oprawy profesjonalne charakteryzują się wyższą ceną ze względu na wyższą jakość, trwałość, niezawodność i nowoczesność rozwiązań technicznych.

Oprawy przemysłowe

Oprawy przemysłowe to oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu na suficie, ścianie lub w podłożu, w których wykorzystywane są świetłówkowe lub halogenowe źródła światła. Służą one do oświetlania magazynów, hal, pomieszczeń produkcyjnych.

Oprawy biurowe

Oprawy biurowe to oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu na suficie, ścianie lub w podłożu, w których wykorzystywane są świetłówkowe lub halogenowe źródła światła. Są one stosowane jako oświetlenie biur lub pomieszczeń użyteczności publicznej.

Oprawy ogrodowe

Oprawy ogrodowe to oprawy oświetleniowe przeznaczone do montażu w podłożu lub na ścianie, w których wykorzystywane są żarowe lub świetłówkowe źródła światła. Służą one do oświetlenia ogrodów oraz terenów zielonych.

Pozostałe

W skład tej grupy zostały zakwalifikowane pozostałe artykuły będące w ofercie firmy: przedłużacze mieszkaniowe, ogrodowe i bębnowe oraz materiały, komponenty i podzespoły do produkcji lamp, które są odsprzedawane podwykonawcom.

Towary

Towary oferowane przez Lena Lighting Sp. z o.o. można podzielić na podobne grupy asortymentowe jak wyroby własne: plafoniere techniczne, oprawy przenośne, oprawy przemysłowe, oprawy biurowe, oprawy ogrodowe oraz pozostałe. W skład grupy o nazwie „Pozostałe” zostały zaliczone: źródła światła oraz komponenty i podzespoły do produkcji lamp, które są odsprzedawane podwykonawcom.

Usługi

Lena Lighting Sp. z o.o. świadczy usługi w zakresie m.in. wynajmu środków trwałych. Są to usługi w zakresie wynajmu środków trwałych swoim podwykonawcom. Przychody z tej działalności nie były znaczące, ponieważ nie przekraczały w ostatnich trzech latach 0,84% przychodów netto ze sprzedaży.

Przychody ze sprzedaży ogółem, w podziale na wyroby własne, towary i usługi, przedstawia poniższa tabela:

Sprzedaż	2004		2003		2002	
	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)
Wyroby własne	38 840	82,81%	32 935	85,41%	21 271	82,86%
Towary	7 669	16,35%	5 582	14,47%	4 341	16,91%
Usługi	391	0,84%	46	0,12%	59	0,23%
Przychody netto ze sprzedaży ogółem	46 900	100,00%	38 563	100,00%	25 671	100,00%
Dynamika	1,22	-	1,50	-	-	-

Źródło: Emitent.

Przychody ze sprzedaży wyrobów własnych w podziale na główne grupy produktowe przedstawia poniższa tabela:

Sprzedaż	2004		2003		2002	
	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)
Plafoniere techniczne	16 474	42,42%	16 177	49,12%	11 981	56,33%
Oprawy przenośne	10 526	27,10%	10 129	30,75%	6 405	30,11%
Oprawy biurowe	6 140	15,81%	2 569	7,80%	306	1,44%
Oprawy przemysłowe	3 138	8,08%	1 436	4,36%	598	2,81%
Oprawy ogrodowe	1 597	4,11%	1 517	4,61%	834	3,92%
Pozostałe	965	2,48%	1 107	3,36%	1 147	5,39%
Przychody netto ze sprzedaży wyrobów własnych	38 840	100,00%	32 935	100,00%	21 271	100,00%
Dynamika	1,18	-	1,55	-	-	-

Źródło: Emitent.

Przychody ze sprzedaży towarów wg głównych grup produktowych przedstawia poniższa tabela:

Sprzedaż	2004		2003		2002	
	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)	(tys. zł)	(%)
Plafoniere techniczne	-	-	-	-	-	-
Oprawy przenośne	-	-	-	-	-	-
Oprawy biurowe	-	-	-	-	-	-
Oprawy przemysłowe	-	-	-	-	-	-
Oprawy ogrodowe	-	-	-	-	-	-
Pozostałe	7 669	100,00%	5 582	100,00%	4 341	100,00%
Przychody netto ze sprzedaży towarów	7 669	100,00%	5 582	100,00%	4 341	100,00%
Dynamika	1,37	-	1,29	-	-	-

Źródło: Emitent.

Otoczenie rynkowe

Lena Lighting sprzedaje swoje produkty do 32 państw Europy Zachodniej oraz Środkowo-Wschodniej. Produkty oferowane przez zachodnioeuropejskich konkurentów Spółki charakteryzują się porównywalną jakością i znacznie wyższą ceną. Natomiast producenci z Chin oraz Europy Środkowo-Wschodniej oferują towary o niższej jakości, ale atrakcyjne cenowo. Według szacunków Zarządu Spółki największymi producentami europejskimi sprzętu oświetleniowego są: Włochy (ok. 13%), Niemcy (ok. 11%) oraz Francja (ok. 8%). Branża oświetleniowa w krajach Europy Zachodniej charakteryzuje się silną koncentracją dostawców. Większa część tego rynku zaopatrywana jest przez kilkunastu największych producentów. Utrzymywanie pozycji rynkowej wiąże się z zastosowaniem nowoczesnych technologii produkcji oraz prowadzeniem intensywnej polityki marketingowej, gdzie szczególnie nacisk kładziony jest na uczestnictwo w międzynarodowych wystawach targowych. Podejmowanie wymienionych działań przez producentów, jak również niepełny dostęp do know-how produkcji wysokojakościowych opraw przemysłowych powoduje koncentrację branży i wzrost udziału potentatów rynkowych.

Polski rynek sprzętu oświetleniowego można podzielić na dwa sektory. Pierwszy z nich to źródła światła (w skład tej grupy wchodzi głównie żarówki, halogeny oraz świetlówki), natomiast drugi to oprawy oświetleniowe i lampy. Według danych GUS produkcją sprzętu oświetleniowego zajmuje się w Polsce ok. 1.000 przedsiębiorstw. Są to głównie przedsiębiorstwa małe, z których większość produkuje oprawy oświetleniowe i lampy. Natomiast rynek źródeł światła jest podzielony pomiędzy kilka dużych podmiotów. Od 1999 roku w Polsce występuje nadwyżka eksportu sprzętu oświetleniowego nad importem i charakteryzuje się ona tendencją wzrostową. Głównymi dostawcami zagranicznymi do Polski są Niemcy oraz Holandia, następnie Francja, Chiny, Belgia oraz Węgry. Import sprzętu oświetleniowego w 2003 roku wyniósł 254,7 mln USD. W tym samym roku eksport kształtował się na poziomie 415,1 mln USD i był o 63% wyższy od importu. W podziale na sektory, udział eksportu źródeł światła stanowi około 60% ogólnej wartości wywozu, natomiast oprawy i osprzęt to 40%. Polska eksportuje swoje produkty z branży oświetleniowej głównie do Holandii oraz Francji, a także do Wielkiej Brytanii, Litwy, Stanów Zjednoczonych oraz Niemiec.

W najbliższych latach przewidywane jest utrzymanie się trendu wzrostowego w budownictwie mieszkaniowym oraz prawdopodobny wzrost nakładów gospodarstw domowych na remonty zasobów mieszkaniowych. Sytuacja taka stwarza korzystne perspektywy dotyczące popytu na sprzęt oświetleniowy przeznaczony do wnętrz mieszkalnych (także garaży, piwnic, klatek schodowych itp.). Ponadto wraz z rozwojem gospodarki i dostępem do funduszy unijnych prognozuje się wzrost nakładów na inwestycje, co z kolei może pozytywnie wpłynąć na rozwój budownictwa. Zakłada się, że stabilny popyt restytucyjny oraz widoczne ożywienie koniunktury w polskiej gospodarce będą miały pozytywny wpływ na wzrost popytu na sprzęt oświetleniowy w nadchodzących latach i stworzą korzystne perspektywy dla rozwoju tego sektora.

Pozycja rynkowa Lena Lighting Sp. z o.o.

Udział Lena Lighting Sp. z o.o. w rynku sprzętu oświetleniowego został obliczony na podstawie danych GUS dotyczących produkcji sprzedanej sprzętu oświetleniowego dla rynku polskiego (klasyfikowanej wg PKWiU pod numerami 31.50).

	2003	2002
Produkcja sprzedana ogółem (mln złotych)	2 073	1 879
Udział Lena Lighting Sp. z o.o.	1,86%	1,37%

Źródło: GUS, Emitent.

Udział Spółki, liczony na podstawie produkcji sprzedanej, kształtował się na poziomie 1,37% w 2002 roku oraz na poziomie 1,86% w 2003 r.