



ФОРМОПЛАСТ



Годишен отчет 2010

Кърджали, Февруари 2011 г.



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



I. ОПИСАНИЕ НА ТЪРГОВСКАТА ДЕЙНОСТ ЗА ПОСЛЕДНИТЕ ДВЕ ГОДИНИ, ПРЕДХОЖДАЩИ ГОДИНАТА НА ИЗДАВАНЕ НА ОТЧЕТА

1. Основна информация

- 1.1. Име и правен статут на фирмата - Формопласт АД
- 1.2. Управление - Съвет на директорите
- 1.3. Седалище:
Кърджали 6600, Промислена зона Юг
Тел: 0361 62612;
Факс: 0361 61133;
E-mail: info@formoplastbg.com
- 1.4. Интернет сайт - www.formoplastbg.com
- 1.5. Персонал
Към края на месец Декември 2010 година общият брой на работещите във Формопласт е 94 души.
- 1.6. Дата и начин на учредяване
 - 1.6.1. Дружеството е учредено през 1984 година като завод за инструментална екипировка "Димитър Благоев" – Кърджали, поделение на ДСО "Пластмаси и каучук" към Министерството на химическата промишленост.
 - 1.6.2. С РМС № 30 от 1988 год. ЗИЕ" Д. Благоев" става поделение на фирма "Химинвест" – София (наследник на ДСО "Пластмаси и каучук).
 - 1.6.3. С Протокол № 1 от 23. 02 1991 год. на Управителния съвет на "Химинвест" ЗИЕ "Д. Благоев" се преобразува в дъщерна фирма "ФОРМОПЛАСТ", като юридическо лице към "Химинвест" - София. Регистрацията се извършва с решение на Кърджалийския окръжен съд от 18. 03. 1982 г.
 - 1.6.4. С Решение № 2951 на Кърджалийския окръжен съд от 17.12. 1991 год. се пререгистрира "Формопласт" от дъщерна фирма на "Химинвест" в Еднолично акционерно дружество "ФОРМОПЛАСТ" с държавно имущество, с капитал 12361 хиляди лева. (12361 поименни акции с номинал 1000 лева едната)
 - 1.6.5. С Решение № 1819 от 09.11. 1995 год. на Кърджалийския окръжен съд се увеличава капитала на "ФОРМОПЛАСТ" ЕАД от 12361 (хиляди лева) на 223 535 (хил. лева) в резултат на преценка на активите с 179 ПМС от 1991 г.



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



- 1.6.6.С Решение № 1232 от 17. 11. 1997 год. на Кърджалийския окръжен съд е регистрирана извършената приватизация на "Формопласт" ЕАД по линия на Масовата приватизация.
- 1.6.7.С Решение № 1004 от 07.11.2007 год. на Общо събрание на акционерите се гласува за увеличение на капитала на фирмата от 223 465 лева на 3 798 905 лева. Увеличението на капитала е направено по чл.246, ал.4 от ТЗ за сметка на фонд резервен с 3 575 440 лева , представляващи емитиране на 3 575 440 броя нови безналични непривилегировани поименни акции с право на глас с номинална стойност 1 лв.
- 1.7. Данъчен идентификационен номер, ЕИК, номер на вписване в търговския регистър. Предмет на дейност и срок
- 1.7.1.Данъчния идентификационен номер на дружеството е BG000220548
- 1.7.2.Дружеството е с ЕИК № 000220548
- 1.7.3.Дружеството е вписано в търговския регистър под № 36 том 1, стр. 115, по фирмено дело 630 по описа на Кърджалийския окръжен съд за 1991 г. И от 2009 година в Агенция по вписванията с номер 20090320110024/20.03.2009 г.
- 1.7.4.Дружеството има следният предмет на дейност:
- 1.7.4.1. производство на машиностроителна продукция;
 - 1.7.4.2. производство на инструментална екипировка за преработка на пластмаси, каучук и метали;
 - 1.7.4.3. производство на пластмасови изделия;
 - 1.7.4.4. инженерингова и търговска дейност в страната и чужбина ;
 - 1.7.4.5. участие в други дружества, организации в страната и чужбина , независимо от техния предмет на дейност;
 - 1.7.4.6. извършване в страната или чужбина сделки от всякакъв вид, вкл. и придобиване и отчуждаване в съответствие с закона и с устава на недвижими и движими вищи, вещни права, ценни книги, ноу-хау, права върху интелектуална собственост, придобиване права от всякакъв вид и задължаване по всякакъв начин, както и извършване на всякаква друга работа, която има за цел улесняването, напредъка или разширяването на стопанската му дейност.
- 1.8. Капитал, брой и номиналната стойност на акциите
Капиталът на дружеството е 3,798,905 (три милиона, седемстотин деветдесет и осем хиляди, деветстотин и пет)лева, разпределен в 3,798,905 (три милиона, седемстотин



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



деветдесет и осем хиляди, деветстотин и пет) броя поименни акции с номинална стойност 1 (един) лев всяка.

1.9. Фондов пазар и код

Формопласт е публично дружество, чиито акции се търгуват на Българска фондова борса. Код на дружеството - (FORM/4F8)

2. Пазари и продажби. Обем, структура и динамика на продажбите за периода 2008-2010 година.

2.1. Фактори на външната среда

2.1.1.Макросреда

2.1.1.1. Икономически условия

Динамиката на икономическото състояние на страната след приемането ѝ като член в ЕС без съмнение се отразява върху дейността и развитието на "Формопласт" АД. Стабилизирането на макроикономическите показатели и повишаването на доверието на международните институции към Република България са важна предпоставка за създаване на благоприятен климат за извършване на инвестиции в посока подмяна на остаряло оборудване, сключване на дългосрочни търговски договори и такива за съвместна дейност.

През последните години обаче се наблюдава обща стагнация на пазара за матрици в Европа. По-голямата част от производителите са принудени да намалят маржовете си, някои фирми закриха производството си в Европа или смениха собствениците си. Някои от най-големите пазари за европейските производители на матрици до преди няколко години, като Азия, Близкия изток и Северна Африка се ориентираха изцяло към производство на матрици в Китай и Тайланд. Китайските производители завзеха много пазари в този бранш, като през последните години се наблюдава и постигане на високо качество на произвежданата от някои от тях продукция. Големи фирми производители на матрици от Португалия, Италия и Германия отбелязват драстично намаляване на продажбите. Тази икономическа ситуация безспорно се отрази и на производителите в България, включително Формопласт, който преди години реализираше сериозна част от продажбите си на близоизточния пазар.

Икономическата криза не подмина и производителите на пластмасови изделия. Голяма част от тях отложиха или отмениха



планирани проекти поради липса или оскъпяване на финансови ресурси или поради отказване от страна на техни клиенти.

Свитото потребителско търсене на изделия на хранително-вкусовата промишленост също оказва неблагоприятно влияние, което се предава по веригата потребител на хранителни стоки – потребител на пластмасови изделия – производител на пластмасови изделия – производител на матрици.

2.1.1.2. Икономически условия

В последните 1-2 години преди кризата за територията на цялата страна беше характерно рязкото намаление на безработицата, липса на квалифицирани кадри и огромен натиск върху работодателите за увеличаване на трудовите възнаграждения. В това отношение ситуацията в град Кърджали не е изключение. Конкретно за производството на матрици е характерно, че работниците следва да притежават специфични за това производство опит и квалификация. За съжаление през последните няколко години добрите специалисти напускат страната и търсят реализация навън, като за града това е масово явление. Сериозен проблем беше и бумът в строителството, заради който имаше предлагане на много високи заплати за строители и дори дългогодишни специалисти – оператори на металообработващи машини напуснаха, за да работят в строителството. Въпреки, че за операторите на шприцовете не се изисква някаква специална квалификация, ниските заплащания и липсата на работна ръка като цяло води до затруднения при наемането на работници.

2.1.1.3. Научно-технологични фактори

Производителите на пластмасови опаковки, които са основните ни клиенти, инвестират в нови продукти в зависимост от пазарното търсене. Появата на нови продукти с нов дизайн, вграждане на етикети в изделието, използване на шприцови с двукомпонентно шприцване и други нововъведения принуждават и производителите на матрици да правят принципно нови конструкции, използване на нови материали и т.н., за да могат да бъдат конкурентноспособни на пазара. В областта на производството на пластмасови изделия влияние оказват както научно-технологични постижение в конкретната област, така и такива в заместващи технологии. В някои области все по-силното налагане на по-леките термоформи измества шприцваните пластмасови изделия. Предприятието разполага с металообработващи машини от ГДР. Поради преустановяване на работа на много от заводите в бившата Източна Германия и разпадане на връзките, доставката на резервните части за машините в голямата

си част са проблематични. Алтернатива на това оборудване в България съществува дотолкова, доколкото съществуващите машини могат да бъдат дооборудвани с CNC управление. Това позволява производството на по-качествени изделия и намалява значително времето за обработка и производство.

2.1.1.4. Инфраструктура

Фирмата разполага с добра инфраструктура. Пътната мрежа, която е основен фактор при дистрибуцията, е добра.

2.1.2. Микросреда

2.1.2.1. Потребители

Потребителите на матрици са индустриални предприятия, произвеждащи пластмасови изделия. През последните години основните потребители на продукцията на Формопласт са били основно фирми извън България, като различни фактори са налагали промяна на географията на клиентите. Инвазията на китайските и тайванските производители на матрици доведе до пълна загуба на близоизточните пазари. Големите производители на пластмасови изделия се окрупниха, като по-голямата част от малкото останали играчи построиха или закупили собствени предприятия за производство на матрици с цел запазване на know-how и по-малка зависимост от доставчици. Тези фактори наложиха преориентиране най-вече към клиенти от Централна и Източна Европа, като от миналата година все повече се разчита и на вътрешния пазар.

Потребителите на пластмасови изделия, произведени от Формопласт са преди всичко представители на различни индустрии:

- Хранително-вкусова индустрия
 - Хляб и хлебни продукти
 - Месопроизводство
 - Млекопроизводство
 - Плодове и зеленчуци
- Медицинска индустрия
- Технически изделия

Основното производство на Формопласт е свързано с производството на транспортни каси за хранително-вкусова индустрия и е пряко свързано с тенденциите в опаковките, които се налагат през последните години в тази индустрия. Някои от тези тенденции се налагат от техни клиенти, като например големи търговски вериги, които налагат въвеждането на еднократни картонени или PET опаковки, вместо досега използваните пластмасови.



2.1.2.2. Доставчици

Основни доставчици на материали и суровини за производството на матрици са:

- доставчици на метали – специални стомани и специални сплави
 - BRE MEN ACCIAI SPA Италия
 - АМПКО МЕТАЛ – Швейцария
 - Eshmann – Германия
 - Buderos – Германия
 - Вокимекс- Пловдив
- доставчици на унифицирани елементи за вграждане в матриците
 - КОММСЕТ ООД
 - КРАСКО-КО ЕООД
 - ПНЕВМАТИКА - 95 АД
 - ГЕНАТА ИНЖЕНЕРИНГ ЕООД
 - ВИЗИ Интернешънъл Технологи ООД
- доставчици на консумативи за металорежещи и металообработващи машини
 - ВЕДИ ТРЕЙДИНГ ООД
 - БИКС ООД
 - НБИ КОНСОРЦИУМ ООД
- Доставчици на транспортни услуги
 - ГОПЕТ ТРАНС ЕООД

Основни доставчици на материали и суровини за производството на пластмасови изделия са:

- доставчици на основни суровини – полипропилен, полиетилен, поликарбонат, полистирол, ABS
 - ПМБ ЕООД
 - КАСКАДА ООД
 - МЕТАЛПЛАСТ - ДЕВЕДЖИЕВ ООД
 - ТИС ООД
 - УЛТРАПОЛИМЕРС ГРУП БЪЛГАРИЯ ООД
 - БАЙЕР ИНТЕРНАЦИОНАЛ S.A.
 - БРЕНТАГ БЪЛГАРИЯ ЕООД
 - АЕКТРА (SABIC)
- доставчици на смазочни материали за шприцовете
 - СТИЛ 96 ООД
 - ИНСА
- Доставчици на транспортни услуги
 - ЕТ ФРАНКО - Димитър Желев
 - ЕТ ВИКТОРИЯ - 69 - Георги Павлов



2.1.3. Конкуренти

2.1.3.1. Инструментална екипировка

Основните конкуренти на Формопласт са производители на матрици в България, Централна и Източна Европа. Аналогичните производители в Западна Европа разполагат с друг клас оборудване, което им позволява да изработват много по-прецизно и за по-кратко време възложените им матрици, но чувствително по-скъпо. От друга страна производителите в Китай и Тайван предлагат по-добри цени, но сроковете на доставка до Европа са по-дълги, има проблеми с комуникацията, с качеството на използваните материали и на крайните продукти.

- Основни конкуренти в България
 - ГАМАПЛАСТ БГ ООД – Пловдив (www.gamaplast-bg.com)
 - Завод за инструментална екипировка – Горна Малина (www.tefbg.com)
 - Пълдин пласт ООД - Пловдив
 - СОВИС ООД – Шумен (www.sovis-bg.com)
- Основни конкуренти в Централна и Източна Европа
 - ALFA PLASTIK, a.s. - Czech Republic (www.alfa-plastic.cz)
 - Advanced Plastics s.r.o - Czech Republic (www.advplast.cz)
 - S.C. CHIMICA S.A. – Romania (www.chimica.ro)
 - Karsai Hargita Plast Ltd - Romania (www.karsai.ro)
 - PRODPLAST S.A. – Romania (www.prodplast.ro)
 - Plastor - Romania (www.plastor.ro)
 - HAIDLMAIR Werkzeugbau GmbH – Austria (www.haidlmair.at)
 - Dexter Hungary - Budapest (www.dexterrt.hu)
 - Matris Metal Plast S.A. – Romania (www.matris.ro)
 - HANPLAST sp. z o.o. – Poland (www.hanplast.com.pl)
 - Plastform Sp. z o.o. - Poland (www.plastform.pl)

2.1.3.2. Пластмасови изделия

Поради спецификата на пластмасовите изделия и относително високата цена за транспортиране, която трябва да се заложи при ценообразуването на изделията, основните конкуренти на Формопласт са производители на пластмасови изделия в България. Това важи в особено голяма степен за транспортните каси, които са основното производство на Формопласт. Основни конкуренти:

- ЕНКО - Пловдив (www.enko-plastics.com). ЕНКО е най-сериозният ни конкурент в областта на производството на транспортни каси.



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



Притежава богат набор от матрици за производството им. Предприятието не е клиент на Формопласт за матрици.

- Пластмасови изделия - гр. Средец (www.plizdelia.com). Предмет на дейност на предприятието е преработка на полимери и производство на изделия от пластмаси. Развиваните технологии се базират на екструзия, термоформоване, инжекционно формоване, експандиране на полистирен, конфекционирание. Произвежда транспортни каси, но това не е основният източник на приходи. Предприятието е клиент на Формопласт за матрици, поддържа добри взаимоотношения.
- Гамапласт БГ (www.gamaplast-bg.com). Оборота на Гамапласт БГ за 2007 г. е в размер на 1 820 хил. лева, като по наши данни продажбите на пластмасови изделия представляват много по-голям дял в тези продажби. Предприятието не е клиент на Формопласт за матрици, тъй като е производител на матрици.
- Ипома - София (www.ipoma.com). "Трейс-Ипома" АД е компания, създадена 1983 и понастоящем развива два сегмента на производство - шприцово производство и производство на Биг Бегс. Компанията има лидерска позиция на българския пазар и използва търговската мрежа на гръцките си собственици от Трейс Пластикс в Европа. Компанията на практика е монополизирала пазара на транспортни каси за пивоварството и за производството на безалкохолни напитки, като доставя такива каси на всички основни играчи в България – Интербрю, Брюинвест, Карлсберг България, Кока Кола и Пепси.
- Добруджански фермер - Варна (www.dfermer.com). „Добруджански фермер“ ЕООД е предприятие, специализирано в производството и реализация на пластмасов оборотен амбалаж за хранително вкусовата промишленост в т. ч. каси за хляб и хлебни изделия, каси за мляко и млечни изделия, каси за месо, месни продукти и риба, амбалаж за сирене, каси за селското стопанство и др. Разполагат със сравнително малък асортимент от продукти. Няма данни за продажбите на компанията. Предприятието е клиент на Формопласт за матрици, поддържа добри взаимоотношения.
- Бунай АД – Панагюрище (www.bunay.com). „Бунай“ АД произвежда детайли от пластмаса, бакелит и гума чрез леене под налягане, пресоване, екструдирание, леене с противоналягане, както и инструменти за производството им. 70 % от продукцията се изнася за Франция, Германия, Англия,



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



Швеция, Белгия, Италия, Турция. „Бунай“ АД произвежда изделия и детайли за нуждите на машиностроенето, автомобилната индустрия, електрониката, текстилната промишленост, селското стопанство, строителството, пластмасови калъпи, стоки за бита, спортни артикули, осветителни тела. Фирмата е един от основните производители на голяма част от високо технологични и прецизни детайли и възли от пластмаса и гума за военно-промишления комплекс на Република България. Произвежда основно технически изделия с матрици на клиенти, като основни клиенти са Либхер, ИКЕА, Шнайдер Електрик и др. Разполага със сравнително малък асортимент от матрици за транспортни каси. Предприятието не е клиент на Формопласт за матрици.

- Пиринпласт АД - Гоце Делчев (www.pirinplast.com). Много малка част от производството на Пиринпласт се застъпва с производството на Формопласт. Основното производство на Пиринпласт е екструдирани профилирани плоскости от полипропилен, еднократни контейнери за опасни медицински отпадъци, шприцови и бластови изделия за бита, селското стопанство и промишлеността; транспортни каси, екструдирани полимерни мрежи, еднократни прибори за хранене. Около 80% от общия оборот на Пиринпласт е за износ.

2.2. Пазари и пазарни дялове

2.2.1. Основна дейност

"ФОРМОПЛАСТ" АД е първоначално проектиран за производство само на инструментална екипировка за пластмасови изделия. До преди няколко години в завода са се произвеждали основно шприцформи, но поради обвързаността на производството с тестване на крайния продукт и необходимостта от машинен парк с необходимите технически параметри, са закупени съответните шприц машини за производство на пластмасови изделия.

Производството и продажбите на "ФОРМОПЛАСТ" АД се свеждат до две основни групи изделия:

2.2.1.1. Инструментална екипировка (шприцформи, термоформи, щанци, щампи, и др. подобни)

Производствените възможности за проектиране и изработка на средно и голямо габаритни матрици представляват сериозно



конкурентно предимство за предприятието като цяло, тъй като повечето вътрешни конкуренти не разполагат с такива производствени мощности. Производството на инструментална екипировка е поръчково, като отличително качество на продукта е строгата индивидуалност на всяка матрица.

- Производствените възможности за изработване на инструментална екипировка са следните:
 - Габаритни размери на шприцформите - до 1400x1000 мм;
 - Габаритни размери на изделията - до 1200x800 мм;
 - Тегло на шприцформите - до 12 т.
- Продуктовият микс разполага с две основни измерения:
 - Габаритни размери на матрицата:
 - Голямо габаритна,
 - Средно габаритна,
 - Малко габаритна
 - Сложност на матрицата:
 - Ниско сложни матрици, поради наличността на принципни конструкции
 - Високо сложни, при наличие на нови качества за конструирането на дадена матрица.
- Произвежданата инструментална екипировка се дели на следните видове изделия:
 - Инструментална екипировка за транспортни каси;
 - Инструментална екипировка за битови изделия;
 - Инструментална екипировка за технически и други изделия;
 - Термоформи;
 - Щанци и щампи.

В Европа в областта на опаковките (основно за хранителната индустрия) от няколко години се налагат термоформовъчни кутии, в следствие на което фирмата се ориентира и към производството и на термоформи.

2.2.1.2. Пластмасови изделия – транспортни каси, изделия за бита и индустриални пластмасови изделия.

Пазарът на пластмасови изделия за Формопласт възниква на базата на произвежданата инструментална екипировка, като първоначално шприц машините са се ползвали само за изпитания на произведените в предприятието шприцформи. Постепенно се



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



произвеждат няколко шприцформи, с които започват да се произвеждат пластмасови изделия за вътрешния пазар, основно транспортни каси и битови изделия – саксии, кофи, легени и т.н. През последните няколко години се инвестира в нови шприц машини, започва производство и на технически изделия, работи се и с клиентски матрици. През 2008 г. продажбите на пластмасови изделия за първи път надхвърлиха като обем продажбите на матрици, а през 2009 г. този процес се задълбочи. През 2010 година тази тенденция се обърна, но все още основният обем продажби е от реализация на пластмасови изделия.

- Производствени възможности за изработване на пластмасови изделия:
 - Сила на притискане на шприцмашините – от 150т до 1000т
 - Габаритни размери на изделията - до 1200x800 мм;
 - Тегло на изделието - до 6 кг.
- Производството и продажбите на пластмасови изделия се осъществява по три основни начина:
 - пластмасовите изделия се произвеждат със собствени матрици
 - пластмасовите изделия се произвеждат от оставени на съхранение чужди матрици
 - пластмасовите изделия са произвеждат със собствени матрици, но материала се получава от конкретен търговски посредник (дистрибутор) - производство на ишлеме
- Пластмасовите изделия, произвеждани от Формопласт могат да се разделят на следните основни категории:
 - Пластмасови транспортни каси (амбалаж)
 - Технически (включително медицински) пластмасови изделия
 - Пластмасови изделия за бита
- Произвеждат се изделия от 0,100 кг. до 7,00 кг. от следните материали:
 - Полипропилен (ПП);
 - Полиетилен (ПЕ) – ПЕНН и ПЕВН;
 - Поликарбонат (ПК);
 - Полистирол (ПС)
 - ABS.



2.2.2. Пазари

“ФОРМОПЛАСТ” АД оперира на два основни пазара - за инструментална екипировка и за пластмасови изделия.

2.2.2.1. Пазар на инструментална екипировка

Характерно за пазара на инструментална екипировка е, че потенциалните ни клиенти са производствени предприятия, които залагат произвежданата от нас инструментална екипировка като основа за произвежданите от тях пластмасовите изделия. Друга характерна особеност на пазара е, че голяма част от потенциалните ни клиенти също имат мощности за производство на инструментална екипировка, т.е. се явяват и наши конкуренти. Същевременно почти всички настоящи наши български клиенти и потенциалните такива се явяват и конкуренти на Формопласт, но на пазара на пластмасови изделия. За чуждестранните клиенти на инструментална екипировка това по-скоро не важи, тъй като по-голямата част от производството на пластмасови изделия се извършва локално.

Предприятието се е профилирало през годините най-вече в производството на инструментална екипировка за транспортни каси, като в този пазарен сегмент е натрупан сериозен опит. По-голямата част от потенциалните клиенти в Европа, които произвеждат транспортни каси, но не произвеждат сами инструменталната екипировка за тях, са познати на дружеството и с тях се поддържа постоянен контакт. Стремехът е в този пазарен сегмент, който е ключов за дружеството, да се създаде име, което да кара всички компании, опериращи в този пазарен сегмент да се обръщат към нас при наличие на нови проекти. Чуждестранните клиенти на Формопласт през последните години са преди всичко от Италия, Гърция, Румъния, Полша, Словакия, Унгария, Румъния, Чехия, Белгия, Англия. Имаме нови клиенти от Хърватска, Беларус, Украйна, Русия.

2.2.2.2. Пазар на пластмасови изделия

Пазарът на пластмасови изделия за Формопласт възниква на базата на произвежданата инструментална екипировка, като основното производство на пластмасови изделия до преди 2-3 години беше производството на транспортни каси. На този пазарен сегмент конкуренцията е голяма, като освен чисто пазарните похвати, съществуват и много „сиви“ и дори „черни“ пазарни техники за привличане на клиенти.



Наблюдава се сезонност в търсенето на пластмасови изделия, най-ярко изразено при транспортните каси, което е обусловено от тяхното предназначение. За селското стопанство сезона е от пролетта до есента, за хранително-вкусовата индустрия търсенето е целогодишно, но има определени пикове и спадове. Търсенето по отношение на техническите пластмасови изделия е целогодишно, поради което стремежът на компанията е да увеличи делът на тези изделия, като по този начин натовари по-равномерно машините за производство на пластмасови изделия.

Налице е дългосрочен договор с „Етропал“ АД за производство на пластмасови компоненти за хемодиализатори, като инвестициите на машини, матрици и съоръжения са от страна на „Етропал“, а производството и доставката на суровини и материали е задължение на Формопласт. За съжаление първоначално планираните обеми не се реализират през последните години, което оказва сериозно негативно влияние върху планирането на производството.

По отношение на износа на пластмасови изделия, основната пречка за ръста на продажбите е характерната особеност на пазара, която се състои в това, че транспортните разходи са твърде сериозен компонент в себестойността на продукцията, което прави износа неконкурентоспособен в сравнение с местните производства. По тази причина към настоящия момент на практика Формопласт има един единствен клиент за пластмасови изделия извън България, като продуктът, който се произвежда е специфичен, разработка на клиента и е предназначен за вграждане в цялостно решение на клиента.

2.2.3. Пазарни дялове

Пазарният дял на Формопласт на българския пазар е трудно да бъде определен най-вече поради липсата на официална информация. Голяма част от пазара на по-малогобаритни матрици е изцяло в сивата икономика. Същевременно основните ни конкуренти крият както своите клиенти, което е разбираемо, така и реализираните обороти. Тъй като повечето от тях не са публични дружества, не са длъжни да публикуват годишните си отчети.

Като най-сериозен конкурент в България считаме Гамапласт БГ. Няма официална информация каква част от оборота им е реализиран от продажби на матрици, но по наши данни продажбите на пластмасови изделия представляват много по-голям дял от продажбите на Гамапласт БГ. За останалите конкуренти няма данни, но от всички



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



тях считаме, че Завода за инструментална екипировка – Горна Малина има най-голям обем реализирани продажби.

Пазарният дял на Формопласт на Европейският пазар е пренебрежимо малък поради наличието на няколко компании, част от големите производители на пластмасови изделия с големи пазарни дялове и на много независими участници с малки пазарни дялове. В сравнение с посочените конкуренти, които са независими производители, Формопласт е по-скоро с по-малък пазарен дял на Европейския пазар. Сред конкурентите ни се отличава HAIDLMAIR Werkzeugbau GmbH – Austria, която е най-големият независим производител на матрици за твърди транспортни опаковки в Европа и притежава няколко производствени предприятия.

По-голямата част от пазара на пластмасови изделия е изцяло в сивата икономика, тъй като разходите за закупуване на шприц машини не са големи и в цялата страна има стотици „гаражни“ производители, които произвеждат пластмасови изделия.

2.3. Продажби

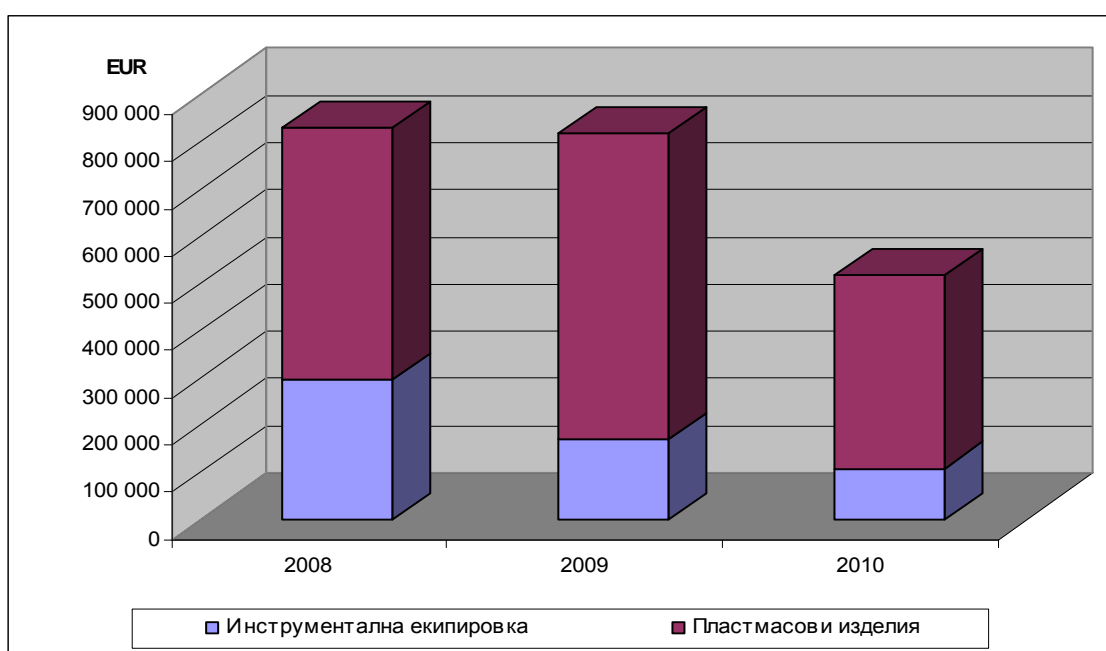
2.3.1. Вътрешен пазар

Продажбите на вътрешния пазар както на матрици, така и на пластмасови изделия през 2010 г. са чувствително по-малки като обем спрямо 2009 г. Това се дължи преди всичко на задълбочилата се в страната икономическа криза.

По отношение на пластмасовите изделия допълнителен ефект върху резултатите освен спадът на поръчките от основните клиенти оказва и промяната на начинът на работа с най-големият клиент на дружеството – Етропал АД. През 2010 г. по желание на клиента започнахме да работим с материал предоставен от тях. Тъй като себестойността на основната суровина (поликарбонат) е основният компонент в цената на крайните изделия, отсъствието на този компонент при работата на ишлеме дава сериозно отражение при отчитането на продажбите.



Година	Инструментална екипировка		Пластмасови изделия		Общо	
	BGN	EUR	BGN	EUR	BGN	EUR
2008	578 562	295 814	1 046 227	534 927	1 624 789	830 741
2009	332 003	169 750	1 266 727	647 667	1 598 730	817 418
2010	211 213	107 991	797 669	407 842	1 008 882	515 833

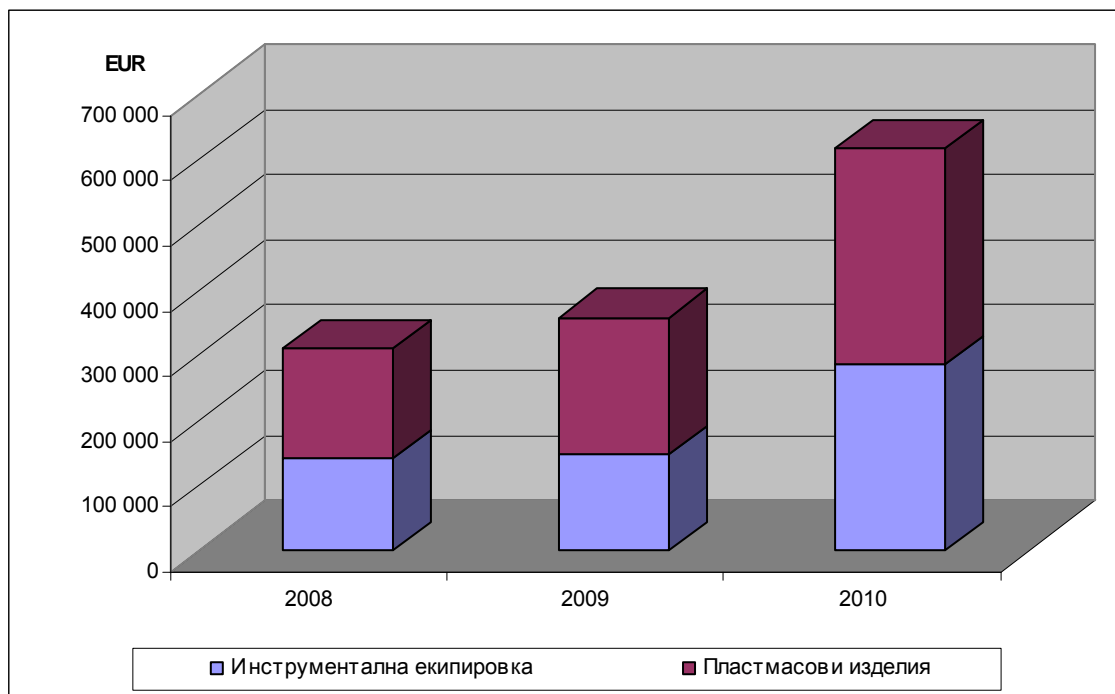


2.3.2. Външен пазар

През 2009 година световната икономическа криза блокира почти напълно новите проекти за изработка на инструментална екипировка. Почти всички наши традиционни клиенти отложиха или отмениха напълно такива проекти, което доведе до рязък срив на поръчките. Допълнителен негативен ефект оказа резкия срив на валутите на някои от нашите традиционни пазари, като Румъния, Полша, Унгария. Това доведе до сериозна неконкурентноспособност на дружеството спрямо местните конкуренти. През 2010 година се усети сериозно раздвижване първо в западна, а след това в централна Европа. Тенденцията за намаляване на поръчките за производство на нова инструментална екипировка се обърна и започнахме да реализираме някои отложени от 2009 година проекти. При пластмасите продължи тенденцията от 2009 г. за нарастване на износа.



Година	Инструментална екипировка		Пластмасови изделия		Общо	
	BGN	EUR	BGN	EUR	BGN	EUR
2008	276 729	141 489	328 151	167 781	604 880	309 270
2009	288 874	147 699	411 168	210 227	700 042	357 926
2009	557 869	285 234	649 655	332 163	1 207 524	617 397



2.4. Клиенти

През 2010 г. запазахме основните клиенти за пластмасови изделия, като на вътрешния пазар се забеляза сериозен спад на поръчките при всички тях. Този спад до голяма степен беше компенсирал от продажби за експорт. Освен постоянните клиенти от последните години, през 2010 година осъществихме продажби и за по-стари клиенти, от които не сме имали поръчки от няколко години.



3. Информация за сключени големи сделки и такива от съществено значение за дейността на емитента.

Емитентът няма сключени големи сделки и такива от съществено значение за дейността през 2010 г.

4. Информация относно сделките, сключени между емитента и свързани лица, през отчетния период, предложения за сключване на такива сделки, както и сделки, които са извън обичайната му дейност или съществено се отклоняват от пазарните условия

През 2010 г. продажбите на пластмасови изделия за свързаното лице „Етропал“ АД са в размер на 448 620 лв., което представлява 31% от приходите от продажби на пластмаси за годината. За 2008 г. този дял е 16%, а през 2009 г. 19%. Приходите от продажби на матрици на „Етропал“ АД са в размер на 6 684 лв., което е под 1% от общите приходи от продажби на матрици.

Дружеството има закупени 100 000 (сто хиляди) акции от капитала на „Етропал“ АД през 2007 година, които представляват 2% от капитала на „Етропал“ АД. След извършени сделки с тях в края на 2010 броят им е сведен до 32 815, представляващи 0.66% от капитала. През месец Ноември 2010 г. всички акции са продадени за 67 270,00 лева, като финансовия резултат от сделката е загуба в размер на 13 хил. лева

5. Информация за събития и показатели с необичаен за емитента характер, имащи съществено влияние върху дейността му и реализираните приходи и извънредни разходи.

Няма такива.

6. Информация за сделки, водени извънбалансово - характер и бизнес цел, посочване финансовото въздействие на сделките върху дейността, ако рискът и ползите от тези сделки са съществени за емитента.

Няма извънбалансово водени сделки за 2010 г.

7. Дялови участия на емитента, информация за основните му инвестиции в страната и в чужбина (в ценни книжа, финансови инструменти, нематериални активи и недвижими имоти), както и



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



инвестициите в дялови ценни книжа извън неговата икономическа група и източниците/начините на финансиране.

Няма такива.

8. Информация относно сключените от емитента, от негово дъщерно дружество или дружество майка, в качеството им на заемополучатели, договори за заем

	Получени заеми от Формопласт	Дата на предоставяне	Сума		Договорен лихвен %	Салдо в лева към 31.12.2009	Салдо в лева към 31.12.2010
			EUR	BGN			
1	Райфайзен банк АД	30.05.2006	40000 EUR	78233 BGN	3 месечен EURIBOR + 4,5%	77 676 лв	77 676 лв
2	Райфайзен лизинг България ООД	29.05.2006	62580 EUR	122396 BGN	4,0 % + 3 месечен EURIBOR	32 295 лв	9 375 лв
3	Евролийз Ауто	14.04.2010	7433 EUR	14538 BGN	1 месечен EURIBOR		11 255 лв
4	Евролийз Ауто	08.12.2010	7164 EUR	14011 BGN	6 месечен EURIBOR		12 761 лв
5	Евролийз асет АД	08.12.2010		247161 BGN	7% - годишно		247 161 лв

9. Информация относно сключените от емитента, от негово дъщерно дружество или дружество майка, в качеството им на заемодатели, договори за заем

	Предоставени заеми от Формопласт	Дата на предоставяне	Сума в лева съгл. договор с лихва 7 %	Салдо в лева към 31.12.2009	Салдо в лева към 31.12.2010
1	Еврохолд България АД	26.11.2007	305000	176840	176840
2	Евротест контрол АД	31.12.2006	26260	23260	23260
3	Джи Пи Ес Контрол АД	31.12.2004	35000	25000	25000
		21.12.2006	35000	35000	35000
4	Старком консулт	24.08.2004	50000	40000	40000
5	Старком Холдинг АД	29.11.2010	57000		57000
6	Етропал трейд	31.12.2002	4200	4200	4200
7	Синтетика АД	29.12.2010	90000		90000
8	Лидер 64	29.12.2010	581500	920500	890500



10. Информация за използването на средствата от извършена нова емисия ценни книжа през отчетния период.

Няма нови емисии на ценни книжа.

II. ФИНАНСОВА ИНФОРМАЦИЯ

11. Анализ на съотношението между постигнатите финансови резултати, отразени във финансовия отчет за финансовата година и по-рано публикувани прогнози за тези резултати. Анализ на основните финансови показатели на дружеството за периода 2008 год.- 2010 год.

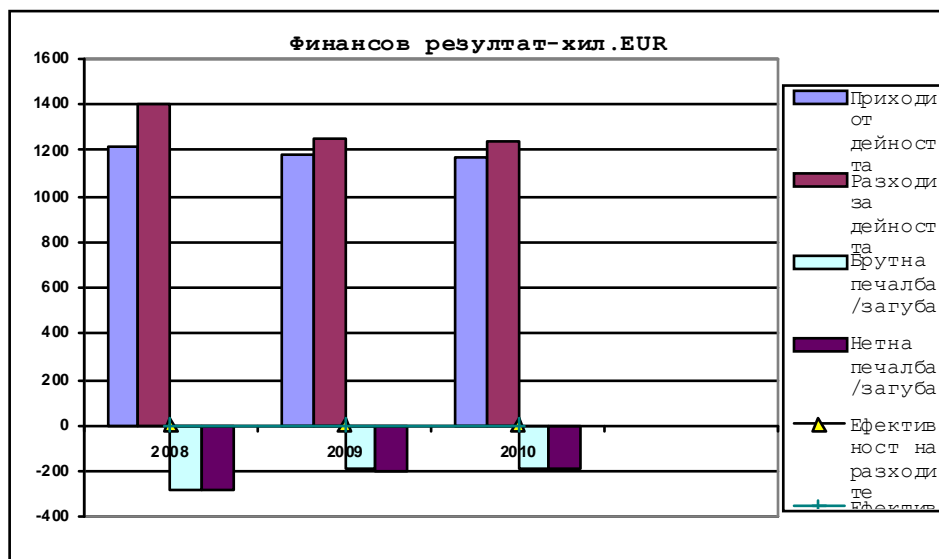
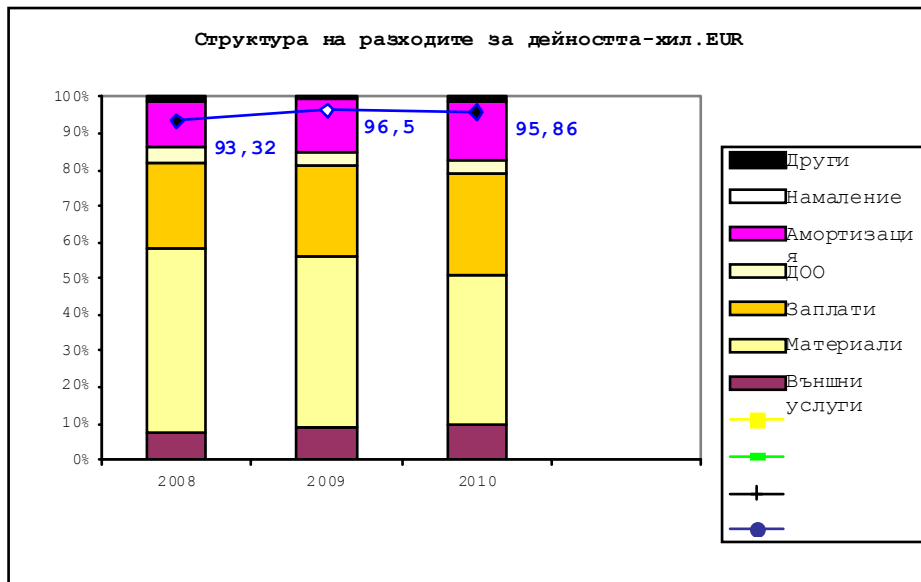
Ефектът на кризата върху приходите може да се види от графиката. През 2009 година се наблюдава спад спрямо 2008 г. с 3% на приходите от дейността и с 4% на приходите от продажби. Съпоставени помежду си 2008 и 2010 година показват, че обемът на приходите за 2010 спрямо 2008 също търпи спад – приходите от дейността с 6.4%, приходите от продажби с 6.6%.



Разходите за дейността заемат основна част от общите разходи. Основен процент в разходите за дейността заемат разходите за материали, които са около 38% от разходите за основна дейност. През 2010 г. са най-ниски за последните 3 години, тяхното намаление спрямо предишните години е 36.5% спрямо 2008 г. и 17.9% спрямо 2009 г.



Намаление от 7% за 2010 г. в сравнение с 2008 г. се наблюдава и при разходите за заплати. При разходите за амортизации има увеличение с 3.82% спрямо 2009 и 2.7% спрямо 2008, тъй като от 01.01.2010 г. са прехвърлени матрици собственост на фирмата на стойност 524 хил.лв. от сметка „продукция“ в „машини и оборудване“. При разходите за външни услуги има увеличение в сравнение с 2008 година с 2.7%. Другите разходи са намалени с 36% спрямо 2008 г., като към тях се отнасят поддържането на международен сертификат за качество, участие в международни панаири, командировки, представителни и т.н. Дружеството не е участвало на изложения през текущата година.





ФОРМОПЛАСТ

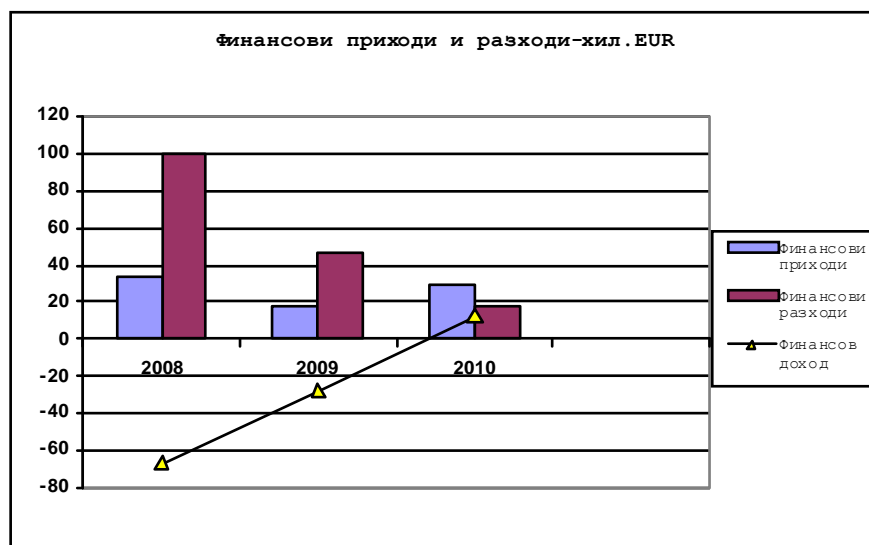
ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



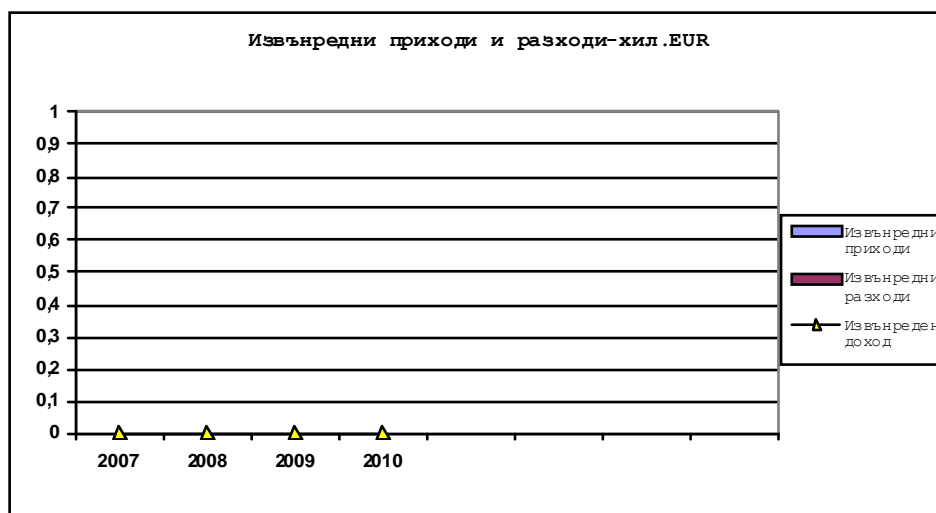
Наблюдаваният период се характеризира с намалена ефективност на основната дейност на предприятието. Финансовият резултат е отрицателен 181 хил.лв, но е налице намаление на загубата спрямо предходната година с 5.25% .

През 2009 и 2010 г. се забелязва значително намаление на финансовите приходи и разходи.

В 2010 г. притежаваните акции от капитала на „Етропал“ АД са продадени като от сделката е реализирана загуба от 13 хил.лв.

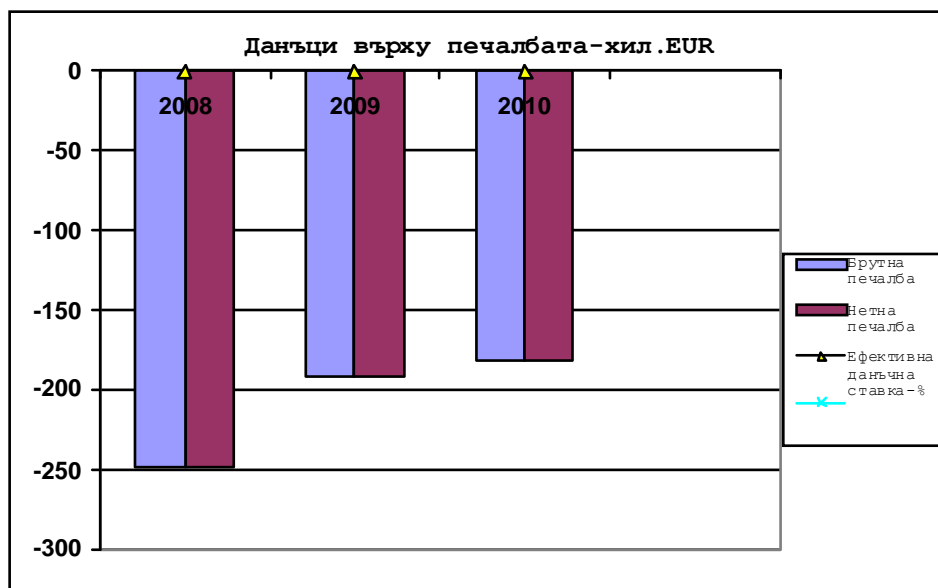


Извънредните приходи и разходи нямат промяна през разглеждания период от време. За последните три години фирмата няма извънредни приходи и разходи.





В последните три години финансовият резултат е отрицателен, като за 2010 г. е налице намаление на загубата спрямо предходната година с 5.25%.



Основна причина за формиране на загубата е финансовата криза, която се отрази на всички сектори. Постоянните разходи за поддръжка на активите и начисляването на амортизации увеличават стойността на разходите спрямо приходите.

12. Анализ и оценка на политиката относно управлението на финансовите ресурси с посочване на възможностите за обслужване на задълженията, евентуалните заплахи и мерки, които емитентът е предприел и предстои да предприеме с оглед отстраняването им.

В текущите активи Търговските вземания за 2010 година имат увеличение спрямо 2009 година с 350 хил.лв., което се изразява основно в увеличение вземанията по търговски заеми, а също от доставчици свързани лица. Има увеличение и на другите вземания с 74 хил.лв.

В текущите пасиви, търговските задължения бележат намаление с 341 хил.лв. спрямо 2009 година. Това е показател на по-гъвкаво обслужване по задълженията през годината.



Политиката на фирмата относно управлението на финансовите ресурси е разсрочване на вземания и задължения за период не по-дълъг от 60 дни и обезпечаване на сделките за инструментална екипировка от 30% до 60% авансово плащане и сделки за пластмасови изделия над 5000 лв. с 50% аванс. Обезпеченията с аванси гарантират сигурността на сделките и позволяват гъвкаво плащане към доставчиците на основни материали, което подсигурава по-добри цени на материалите.

- 13.** Оценка на възможностите за реализация на инвестиционните намерения с посочване на размера на разполагаемите средства и отразяване на възможните промени в структурата на финансиране на тази дейност.

Реализацията на инвестиционната програма е планирана спрямо производствената заетост на фирмата и сключените дългосрочни договори. Средствата за реализация са основно заемни средства, чрез кредит, лизинг или финансиране осигурено от аванси на клиенти. Инвестиционната програма се реализира след обезпечаване с ангажираност на производствените мощности и реализация на произведената продукция.

III. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

- 14.** Информация за настъпили промени през отчетния период в основните принципи за управление на емитента и на неговата икономическа група.

През отчетния период е настъпила промяна в икономическата група на емитента. Еврохолд България АД през месец септември 2010 г. продаде 1 937 442 броя акции или 51 % от капитала на Формопласт АД. Купувач на пакета е Пластхим-Т АД, като инвестицията му е част от стратегията за изграждане на нова производствена база на територията на Формопласт. През същия период Еврохолд България продаде и участието си в размер на 49,81% от капитала на Пластхим-Т АД. Купувач на пакета е Синтетика АД.

- 15.** Информация за основните характеристики на прилаганите от емитента в процеса на изготвяне на финансовите отчети система за вътрешен контрол и система за управление на рискове.



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



Фирмата е сертифицирана по ISO 9001:2000 от 2001 година, налице е контрол на качеството на производствените процеси и контрол на документооборота във фирмата. Внедрената система за качествено управление и организирането на работата във финансово-счетоводния отдел съвместено със счетоводния продукт AJUR-L5, позволява засичане и контролиране на информацията, която постъпва във фирмата и в счетоводен отдел. Във фирмата няма изградена система за управление на рисковете.

16. Информация за промените в управителните и надзорните органи през отчетната финансова година.

Няма промяна в Съвета на директорите на фирмата. Има промяна в представителя на „Бондс Адвайзерс“ ЕООД, като Ивайло Стоянов е заменен с Назъм Алиосман, който остава и Прокуррист. Към 31.12.2010 г. Ивайло Стоянов не представлява „Формопласт“ АД като Прокуррист.

17. Информация по чл. 247 от ТЗ .

През 2010 година членовете на СД са получили следните възнаграждения :

1. Асен Христов – Изпълнителен директор – 122880,00 лв.;
2. Ива Гарванска-Софиянска – Прокуррист – 50880,00 лв.;
3. Ивайло Стоянов – Прокуррист – 13181.81 лв.;
4. Назъм Алиосман – Прокуррист – 25200 лв.

18. Информация по чл. 38, ал.5 от ЗС.

Начислените за годината суми за услугите, предоставяни от регистрирания одитор на предприятието Манол Петков Кривошапков, съгласно сметка за изплатени суми са 5000,00 лв.

19. Информация за притежавани от членовете на СД, прокуристите и висшия ръководен състав акции на емитента.

Членовете на СД, изпълнителния директор и прокуристите не притежават акции на емитента.



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



20. Информация за известните на дружеството договорености, в резултат на които в бъдещ период могат да настъпят промени в притежавания относителен дял акции или облигации от настоящи акционери или облигационери.

На дружеството не са известни договорености от такъв характер.

21. Информация за висящи съдебни, административни или арбитражни производства, касаещи задължения или вземания на емитента в размер най-малко 10 на сто от собствения му капитал.

Фирмата няма заведени и висящи съдебни, административни и арбитражни дела.

22. Данни за директора за връзки с инвеститора, телефони, адрес за кореспонденция.

Виолета Димитрова Павлова, гражданин на РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, ЕГН 8102118536, Висше икономическо образование.

Адрес за кореспонденция – 6600 Кърджали, Промишлена зона юг. Тел. 0361/61141; 62612; факс: 0361/61133; e-mail: violeta@formoplastbg.com.

IV. ПРОМЕНИ В ЦЕНАТА НА АКЦИИТЕ НА ДРУЖЕСТВОТО.

Акциите на дружеството се търгуват на "БЪЛГАРСКА ФОНДОВА БОРСА" АД, Неофициален пазар.

След подадено заявление от „Формопласт“ АД, Съветът на директорите на БФБ-София АД е взел решение да премести емисията на дружеството от Неофициален пазар на акции, Сегмент В на Неофициален пазар на акции, Сегмент А, считано от 25 юни 2009 г.

На 17 февруари 2010 г. Съветът на директорите на БФБ отново премества емисията служебно на Неофициален пазар, Сегмент В. Причина за това е, че емисията не отговаря на критериите на чл. 37, ал. 3 от правилата за допускане до търговия.

- Максимална цена през 2010 г. – 3.70 лв.
- Минимална цена през 2010 г. – 0.30 лв.
- Обем за периода – 374 770 бр.
- Оборот за периода – 400 219.20 лв.



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



- Средна цена – 0.70 лв.
- Пазарен сегмент – Неофициален Пазар на акции сегмент „В“;

V. АНАЛИЗ И РАЗЯСНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА ПО ПРИЛОЖЕНИЕ 11.

Няма съществени данни за анализ и разяснение на информацията.

VI. ДРУГА ИНФОРМАЦИЯ ПО ПРЕЦЕНКА НА ДРУЖЕСТВОТО.

Няма съществени данни за посочване на друга информация.

ЧЛЕНОВЕ НА СД

1. За „Формопласт 98“АД
2. За „Бондс Адвайзерс“
3. Ива Христова Гарванска



ФОРМОПЛАСТ

ГОДИШЕН ДОКЛАД 2010



- Средна цена -0.70 лв.
- Пазарен сегмент - Неофициален Пазар на акции сегмент „В“;



V. АНАЛИЗ И РАЗЯСНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА ПО ПРИЛОЖЕНИЕ 11.

Няма съществени данни за анализ и разяснение на информацията.

VI. ДРУГА ИНФОРМАЦИЯ ПО ПРЕЦЕНКА НА ДРУЖЕСТВОТО.

Няма съществени данни за посочване на друга информация.

ЧЛЕНОВЕ НА ОД

1. За „Формопласт 98“ АД

2. За „Бондс Адвайзерс“

3. Ива Христова Гарванска
