

**ODPIS PISEMNEJ UCHWAŁY
RADY NADZORCZEJ ZAKŁADÓW TŁUSZCZOWYCH „KRUSZWICA” SPÓŁKA
AKCYJNA („SPÓŁKA”) PODJĘTEJ W DNIU 10 MAJA 2017 R.**

Ja niżej podpisana, sekretarz Rady Nadzorczej Spółki poświadczam, że w dniu 10 maja 2017 r. Rada Nadzorcza Spółki podjęła następującą uchwałę pisemną:

Uchwała nr 10/2017: Ocena sytuacji Spółki w roku 2016

W związku z przyjęciem przez Spółkę Dobrych Praktyk Spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. („GPW”) uchwalonych na podstawie § 29 Regulaminu GPW, Rada Nadzorcza Spółki uchwała, co następuje.

I. Ocena sytuacji Spółki z uwzględnieniem oceny systemów kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem, compliance i oraz funkcji audytu wewnętrznego.

1. W opinii Rady Nadzorczej, rok 2016 był dobry dla Spółki.

Sytuacja cenowa na rynku rzepaku w 2016 roku okazała się znacznie trudniejsza, niż przewidywano na początku roku. Stosunkowo niskie ceny po żniwach spowodowały awersję do sprzedaży wśród producentów rzepaku, którzy mając możliwości przechowywania nasion, liczyli na większe potencjalne zyski w 2017. Pomimo tego, Spółka zakupiła odpowiednią ilość surowca i wykorzystwała praktycznie w 100% moce produkcyjne w II połowie roku. Jednocześnie obniżyła się marżowość przerobu rzepaku głównie ze względu na niskie ceny śruty rzepakowej na światowych rynkach i wyższe ceny surowca. Wpłynęło to niestety negatywnie na wynik segmentu Agri w 2016 roku, który był znacznie niższy niż w roku poprzednim i niższy niż planowany. W segmencie agrobiznesu związanego ze sprzedażą oleju na potrzeby przemysłu biopaliwowego Spółka utrzymała swoją pozycję wiodącego dostawcy oleju rzepakowego.

W segmencie Food realizacja marż zarówno na olejach, jak i na margarynach była na nieco niższym poziomie niż w poprzednim roku. Wyniki operacyjne w tym segmencie były zbliżone do ubiegłorocznych pomimo silnej presji cenowej ze strony konkurencji. Mimo presji cenowej w segmencie Food, spowodowanej silną konkurencją i dalej rosnącą rolą nowoczesnego handlu, Spółka utrzymuje wiodącą pozycję na krajowym rynku olejów i tłuszczów roślinnych. Na rynku olejów konfekcjonowanych, sztandarowy produkt spółki – „Olej Kujawski” zajmuje najwyższą pozycję na rynku krajowym, którą utrzymał w 2016 na poziomie roku poprzedniego. Na rynku margaryn konsumenckich sytuacja była bardzo konkurencyjna. Dodatkowo rynek margaryn konsumenckich zanotował dalszy kilkuprocentowy spadek w 2016. Jednakże i w tym segmencie Spółka utrzymuje swoją wysoką pozycję rynkową. Podobnie na rynku tłuszczów i margaryn profesjonalnych Spółka jest liderem rynkowym i w 2016 roku zwiększyła swoje udziały rynkowe. Rok 2016 przyniósł również w segmencie Food dodatkowy jednorazowy zysk ze sprzedaży ziemi, która została w Spółce po zamknięciu zakładu w Warszawie. Dzięki temu, zysk segmentu Food był ostatecznie znacznie wyższy niż w 2015 i wyższy niż planowany.

Spółka przewidziała słabszą koniunkturę na rynku Agri w 2016 w stosunku do roku 2015. Ostatecznie, wynik finansowy Spółki w roku 2016, głównie dzięki wynikom segmentu Food był wyższy od planowanego. Zysk osiągnięty w 2016 nadal był również wyższy od średniego w ostatnich 5 latach. Dobra pozycja rynkowa i dobre wyniki były w dużej mierze osiągnięte dzięki znajomości cykliczności rynku i

właściwej kontroli kosztów jak również efektywnemu zarządzaniu ryzykiem. Sprzedaż nieruchomości w Warszawie wywindowała ostatecznie wynik spółki powyżej wyników 2015 roku. Na końcu 2016 sytuacja finansowa Spółki była zatem znakomita, co jest konsekwencją zysków wypracowanych w tym jak i w poprzednich latach. Dzięki temu zgodnie z rekomendacją Zarządu Spółka mogła wypłacić zaliczkową dywidendę w wysokości ca 200 mln PLN.

Zapotrzebowanie na finansowanie majątku obrotowego, szczególnie w trakcie żniw, było znacznie mniejsze niż planowano. Głównym powodem była niższa niż zakładano cena rynkowa rzepaku, nawet pomimo niskich zbiorów w Polsce. Niska cena zniechęcała producentów rzepaku do sprzedaży zaraz po żniwach. Dzięki takiej sytuacji na rynku rzepaku oraz, poprzez umiejętne zarządzanie kapitałem obrotowym Spółka osiągnęła wyższe niż planowane zwroty z zainwestowanego kapitału i z aktywów.

Powyższe okoliczności skłaniają Radę Nadzorczą Spółki do uznania, że sytuację Spółki należy ocenić jako bardzo dobrą.

2. Rada Nadzorcza ocenia również pozytywnie system kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem istotnym dla Spółki. Zakłady Tłuszczowe S. A. z siedzibą w Kruszwicy ze względu na większościowy udział akcjonariusza amerykańskiego funkcjonują w oparciu o standardy US GAAP. W związku z tym podlegają ustawie SOX. Ustawa Sarbanes-Oxley weszła w życie w dniu 30 lipca 2002 roku i była w dużej mierze odpowiedzią na szereg głośnych skandali księgowych i korporacyjnych. Jej celem jest dostarczenie inwestorom dodatkowego wglądu w sprawozdawczość finansową w celu odbudowania ich zaufania do rynku giełdowego. Dotyczy wszystkich spółek w USA. Ustanawia nowe lub poprawione standardy sprawozdawczości korporacyjnej. Sekcja 404 ustawy obliguje do szerszej informacji do ujawnienia, a mianowicie złożenia rocznego raportu kierownictwa z kontroli wewnętrznej. 7 października 2003 roku Rada Nadzoru nad Rachunkowością Spółek Publicznych (PCAOB) opublikowała propozycję standardu badania i odniosła się do Zintegrowanego Modelu Kontroli Wewnętrznej COSO, który od 2013 występuje w formie modelu COSO II. To najbardziej uznany międzynarodowy standard zintegrowanego modelu kontroli wewnętrznej. Jednym z głównych jego celów jest sporządzanie wiarygodnych sprawozdań finansowych. Dla realizacji tego celu zostały zidentyfikowane i ocenione ryzyka związane z działalnością firmy mającej wpływ na sprawozdanie finansowe. Grupa stworzyła macierz kluczowych kontroli dla tych obszarów i skuteczność tych kontroli podlega testowaniu przez Koordynatora ds. kontroli wewnętrznej, weryfikacji przez Kontrolera Finansowego spółki. Dodatkowo skuteczności mechanizmów kontroli są weryfikowane przez naszego audytora zewnętrznego Deloitte Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k., który jest podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych. Na koniec roku 2016 nie zidentyfikowano żadnych 'deficiency' zarówno przez kontrolę wewnętrzną jak i przez audytora zewnętrznego.

W Spółce nie został wyodrębniony dział Compliance. Rolę tę pełni Dział Prawny Spółki, który w ocenie Rady Nadzorczej prawidłowo wypełnia obowiązki również w odniesieniu do funkcji compliance.

II. Ocena sposobu wypełniania przez Spółkę obowiązków informacyjnych dotyczących stosowania zasad ładu korporacyjnego, określonych w Regulaminie Giełdy oraz przepisach dotyczących informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych.

Spółka wypełniła obowiązek informacyjny wynikający z par. 29 ust. 3 Regulaminu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. W dniu 9 sierpnia 2016 roku, Spółka opublikowała, poprzez dedykowany do tego system EBI, Raport na temat stanu stosowania przez Spółkę rekomendacji i zasad szczegółowych zawartych w zbiorze „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”. Informacje zawarte w raporcie są zgodne ze stanem faktycznym. Spółka opublikowała powyższy raport także na oficjalnej stronie internetowej: www.ztkruszwica.pl, w zakładce: Relacje inwestorskie.

Spółka wypełniła również obowiązek informacyjny wynikający z par. 29 ust. 2 Regulaminu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. w brzmieniu przyjętym Uchwałą Nr 1/1110/2006 Rady Giełdy z dnia 4 stycznia 2006r. ze zmianami oraz par. 90.1. i 91.1. Rozporządzenia Ministra Finansów w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych i opublikowała w dniu 20 marca 2017 roku Oświadczenie dotyczące stosowania przez ZT „Kruszwica” S.A. zasad ładu korporacyjnego w 2016 roku, stanowiące wyodrębnioną część Sprawozdania finansowego Spółki za rok obrotowy 2016 oraz Oświadczenie dotyczące stosowania przez Grupę ZT „Kruszwica” S.A. zasad ładu korporacyjnego w 2016 roku, stanowiące wyodrębnioną część Skonsolidowanego sprawozdania finansowego Spółki za rok obrotowy 2016.

W okresie 2016 roku nie miały miejsca w Spółce naruszenia zasad szczegółowych ładu korporacyjnego, w stosunku do których Spółka zadeklarowała ich przestrzeganie.

III. Ocena racjonalności prowadzonej przez Spółkę polityki sponsoringowej i charytatywnej.

Do roku 2016 nie została wypracowana strategia/polityka zaangażowania w długofalowe projekty świadczące o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Okres konsolidacji kilku podmiotów w jeden organizm biznesowy oraz brak wyodrębnionej komórki dedykowanej CSR wewnątrz organizacji nie sprzyjał prowadzeniu aktywnych i spójnych działań w tym obszarze.

W ostatnich latach środki z budżetu Spółki w ramach działań o charakterze zbliżonym do CSR kierowane były na różnorodne projekty dobroczynne lub bezpośrednie wsparcie finansowe dla lokalnych klubów i stowarzyszeń. Aktywności te prowadzone były reaktywnie – na wniosek osób i organizacji zainteresowanych pozyskaniem wsparcia finansowego. Wśród tego typu aktywności można np. wymienić.: wsparcie Klubu Wioślarskiego KW „Gopło” w Kruszwicy, czy pomoc finansowa dla lokalnego klubu piłkarskiego KP „Gopło”. W obydwu przypadkach środki przeznaczone są na sekcje młodzieżowe.

Spółka będąc częścią społeczności lokalnych, w których prowadzi działalność, dąży do tego, by podnosić jakość życia ich mieszkańców. W ramach tych działań spółka sponsorowała wydarzenie kulturalne i edukacyjne organizowane przez władze


samorządowe dla lokalnych mieszkańców, jak np. gminne obchody zakończenia zniw – dożynki, czy lokalne targi zdrowej żywności tzw. „nowalijki”.

Jako producent żywności o określonej dacie przydatności do spożycia spółka przekazuje również w sposób regularny część swoich produktów do lokalnych Banków Żywności.

Należy pamiętać, że marketing flagowego produktu Spółki, jakim jest marka Kujawski, od lat prowadzi akcję o charakterze CSR – „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”. Akcja ta przynosząc znakomite rezultaty, jest jednak mocno wpisana w pozycjonowanie i budowę wizerunku produktu, a nie samego przedsiębiorstwa.

W 2016 r. przygotowane zostały założenia strategiczne dla pozycjonowania korporacyjnego spółki, które zmierzają do budowy nowego wizerunku Spółki - silnej i nowoczesnej organizacji biznesowej, wiodącego podmiotu przemysłu spożywczego w Polsce. Zgodnie z założeniami strategicznymi, jednym z kluczowych elementów nowego pozycjonowania stanie się budowa wizerunku Spółki, jako podmiotu funkcjonującego w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, który w swoich działaniach uwzględnia dobro klientów, potrzeby społeczności lokalnych, a także troszczy się o środowisko naturalne. Dodatkowo, unijna dyrektywa 2014/95/UE nakłada na największe spółki giełdowe obowiązek raportowania kwestii środowiskowych, społecznych i etycznych oraz ich udziału w działalności biznesowej przedsiębiorstw.

Z tego względu Spółka w ramach obszaru komunikacji korporacyjnej przygotowuje obecnie strategię społecznej odpowiedzialności biznesu dla firmy (audyt i warsztaty), oraz planuje efektywne sposoby przygotowania i przeprowadzenia raportowania niefinansowego w perspektywie konieczności jego przeprowadzenia w 2018 r. Docelowo zakładane jest wprowadzenie w życie dwóch programów flagowych o charakterze społecznej odpowiedzialności, kierowanych do zewnątrz (program korporacyjny), oraz do wewnątrz (program pracowniczy, obejmujący elementy wolontariatu i dedykowanych grantów).


Katarzyna Woźniak-Mrygón
Sekretarz Rady Nadzorczej