

AmRest Holdings SE
Jednostkowe
Sprawozdanie Zarządu
za rok 2012

19 marca 2013 r.



Spis treści

1.	Wyjaśnienie dotyczące sprawozdania jednostkowego	5
2.	Wybrane dane finansowe	6
3.	Opis działalności Spółki	9
3.1.	Podstawowe usługi świadczone przez Grupę Kapitałową	9
3.2.	Restauracje segmentu Quick Service Restaurants (QSR)	9
3.3.	Restauracje segmentu Casual Dining Restaurants (CDR)	12
4.	Struktura przychodów	15
5.	Sieć dostawców	16
6.	Zatrudnienie w AmRest	17
7.	Zmiany w sposobie zarządzania	18
7.1.	Zmiany w Zarządzie Spółki Dominującej	18
7.2.	Zmiany w Radzie Nadzorczej	18
7.3.	Skład Zarządu i Rady Nadzorczej	18
8.	Sytuacja finansowa i majątkowa Grupy	19
8.1.	Ocena wyników Spółki i struktury bilansu	19
8.2.	Ocena przyszłej zdolności do wywiązania się z zaciągniętych zobowiązań	24
8.3.	Instrumenty finansowe w AmRest	24
8.4.	Opis struktury głównych lokat i inwestycji kapitałowych	24
8.5.	Opis głównych inwestycji krajowych i zagranicznych	24
8.6.	Umowy ubezpieczenia	27
8.7.	Ważniejsze zdarzenia mające znaczący wpływ na działalność oraz wyniki finansowe Spółki	28
9.	Grupa AmRest Holdings SE w roku 2012	33
9.1.	Planowane działania inwestycyjne oraz ocena możliwości ich realizacji	33
9.2.	Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju Grupy w roku 2012	33
9.2.1.	Czynniki zewnętrzne	33
9.2.2.	Czynniki wewnętrzne	34
10.	Podstawowe ryzyka i zagrożenia, na które narażone jest Spółka	35
10.1.	Czynniki pozostające poza kontrolą Spółki	35
10.2.	Uzależnienie od franczyzodawcy	35
10.3.	Uzależnienie od partnerów joint venture	35
10.4.	Brak wyłączności	35
10.5.	Umowy najmu i ich przedłużenie	36
10.6.	Ryzyko związane z konsumpcją produktów żywnościowych	36
10.7.	Ryzyko związane z utrzymaniem osób zajmujących kluczowe stanowiska	36

10.8.	Ryzyko związane z kosztami pracy dotyczącymi pracowników restauracji oraz zatrudnieniem i utrzymaniem profesjonalnej kadry	37
10.9.	Ryzyko dotyczące ograniczeń w dostępności produktów spożywczych i zmienności ich kosztów	37
10.10.	Ryzyko związane z rozwojem nowych marek	37
10.11.	Ryzyko związane z otwarciem restauracji w nowych krajach	37
10.12.	Ryzyko walutowe	38
10.13.	Ryzyko zwiększonych kosztów finansowych.....	38
10.14.	Ryzyko spowolnienia gospodarek	38
10.15.	Ryzyko sezonowości sprzedaży.....	38
10.16.	Ryzyko awarii systemu komputerowego i czasowego wstrzymania obsługi klientów przez restauracje sieci.....	38
11.	Kierunki i strategia rozwoju Spółki	39
12.	Oświadczenia Zarządu	40
12.1.	Prawdziwość i rzetelność prezentowanych sprawozdań	40
12.2.	Wybór podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań	40

List do akcjonariuszy

Drodzy akcjonariusze,

Z przyjemnością prezentuję wyniki AmRest za rok 2012. AmRest po raz kolejny wypracował solidne wyniki finansowe, pomimo słabszej globalnej kondycji makroekonomicznej. Nasza wiara w to, że „Wszystko Jest Możliwe” wsparta doskonałością operacyjną pomogła nam wzmocnić nasz biznes w Europie Środkowo-Wschodniej i zbudować fundamenty do globalnej ekspansji.

Słabsze nastroje widoczne na większości rynków na których działamy nie przeszkodziły nam w rozwoju naszego biznesu i poprawie zyskowności. Zgodnie z założeniami planu 20/20+ nasza sprzedaż wzrosła o 23%, przy jednoczesnym wzroście zysku EBITDA o 46%.

Wzrost sprzedaży wynikał zarówno z dynamicznego tempa nowych otwarć (84), akwizycji, jak i wzrostu sprzedaży w istniejących restauracjach. Na zysk EBITDA wpłynęło w minionym roku wiele, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych zdarzeń o charakterze jednorazowym. Były to m.in. sprzedaż aktywów restauracji Applebee's, korekta podatku pośredniego, rosnące koszty nowych otwarć związane z rozwojem nowych rynków oraz przyspieszaniem tempa otwarć na rynkach istniejących. Po oczyszczeniu z wyżej wspomnianych zdarzeń zysk EBITDA wzrósł o ok. 20%.

Przy okazji nowych otwarć chciałbym zwrócić szczególną uwagę na Rosję, gdzie po kilku latach stagnacji udało nam się przyspieszyć tempo budowy nowych restauracji. Dodatkowo w rezultacie naszych prac związanych z poprawą zwrotu na zainwestowanym kapitale (ROIC) udało nam się obniżyć średnie koszty budowy restauracji o kilkanaście procent.

Kolejnym ruchem, mającym na celu poprawę ROIC, była decyzja o sprzedaży aktywów Applebee's. Dzięki atrakcyjnym warunkom sprzedaży udało nam się osiągnąć na tej transakcji wysoki zwrot, zarówno w złotych, jak i dolarach, uwalniając tam samym znaczącą ilość gotówki, która może być zainwestowana w innych segmentach naszego portfela marek.

2012 był bardzo ważnym rokiem w kontekście rozwoju naszej własnej marki La Tagliatella. Otworzyliśmy pierwsze restauracje na rynkach testowych (Chiny, Indie, Niemcy, Francja i Stany Zjednoczone). Ograniczony czas funkcjonowania tych restauracji nie pozwala nam jeszcze wyciągnąć daleko idących wniosków. Mimo to jesteśmy bardzo zadowoleni z pierwszych komentarzy, jakie słyszymy od naszych klientów. Głęboko wierzymy w globalny sukces marki La Tagliatella i zamierzamy poświęcić najbliższe miesiące dostosowując koncept do lokalnych gustów.

Pod koniec roku nabyliśmy większościowy pakiet w chińskiej spółce restauracyjnej, Blue Horizon, prowadzącej marki Blue Frog i KABB. Jestem pod wrażeniem zarówno jakości zarządu Blue Horizon, jak i uznania klientów dla prowadzonych przez spółkę restauracji. Akwizycja ta umożliwi znaczące przyspieszenie wzrostu La Tagliatelli na rynku chińskim.

Przed nami kolejny rok pełen wyzwań. Wierzę jednak, że dzięki dywersyfikacji platform wzrostu AmRest po raz kolejny doskonale poradzi sobie z napotkanymi wyzwaniami i będzie kontynuował budowanie wartości dla akcjonariuszy.

Podsumowując, chciałbym serdecznie podziękować wszystkim pracownikom AmRest za ich wysiłek i solidną pracę, dzięki której możliwy jest dynamiczny rozwój naszej firmy. Jestem bardzo dumny, że wyjątkowa kultura, będąca fundamentem AmRest od 20 lat, jest w dalszym ciągu siłą napędzająca nasze codzienne działania.

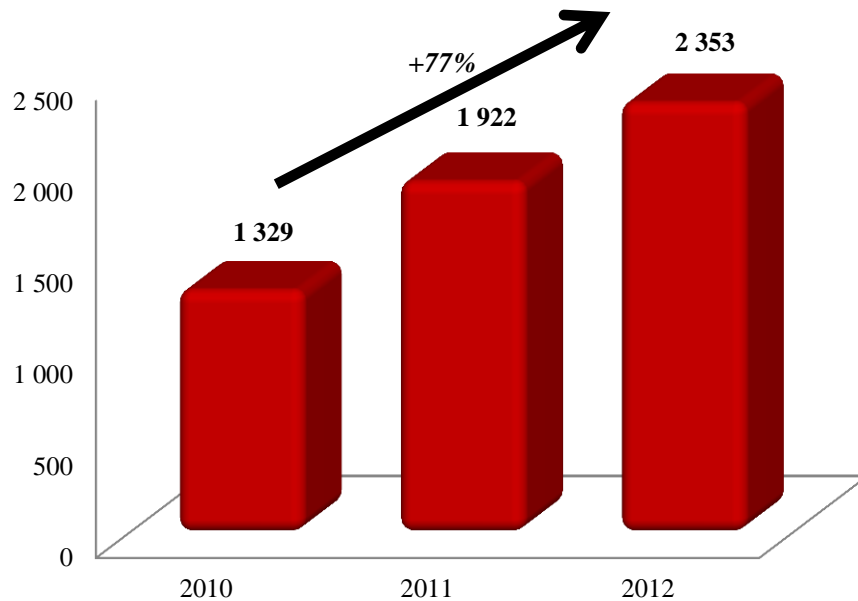
Henry McGovern

1. Wyjaśnienie dotyczące sprawozdania jednostkowego

Spółka AmRest Holdings SE jest jednostką holdingową i nie prowadzi działalności operacyjnej. Z tego powodu prezentowane w niniejszym sprawozdaniu dane finansowe dotyczą działalności całej Grupy.

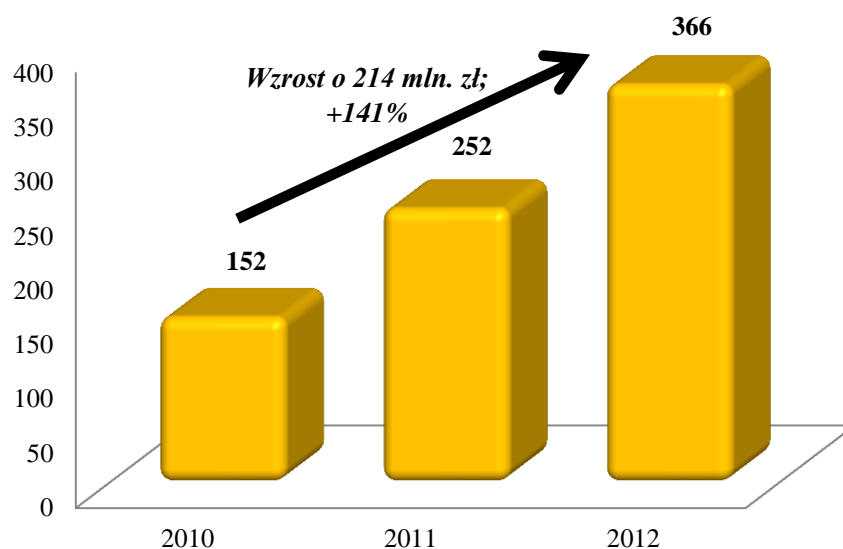
2. Wybrane dane finansowe

WYKRES 1 PRZYCHODY (W MLN. ZŁ)



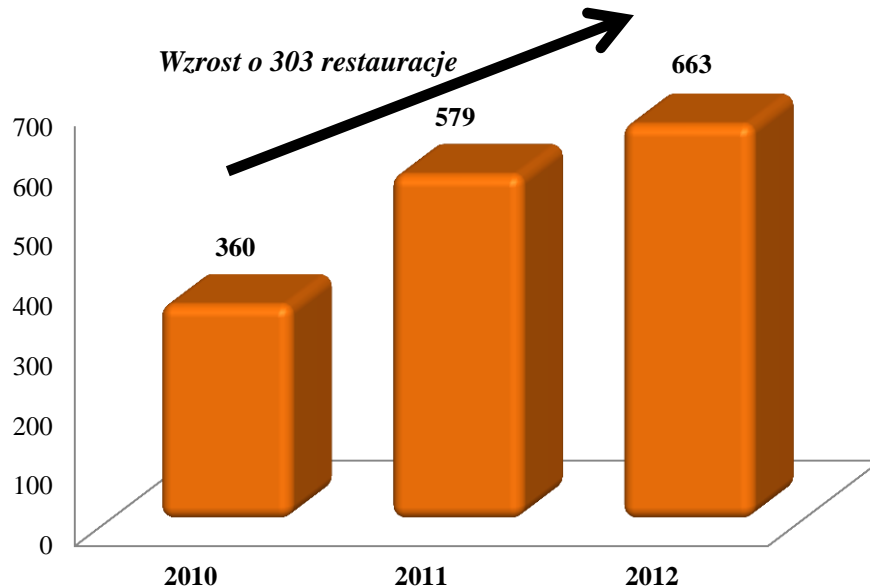
* W związku z transakcją sprzedaży aktywów Applebee's do Apple American Group II, LLC, dane nie uwzględniają przychodów wygenerowanych przez restauracje Applebee's

WYKRES 2 WYNIK NA POZIOMIE EBITDA (W MLN. ZŁ)



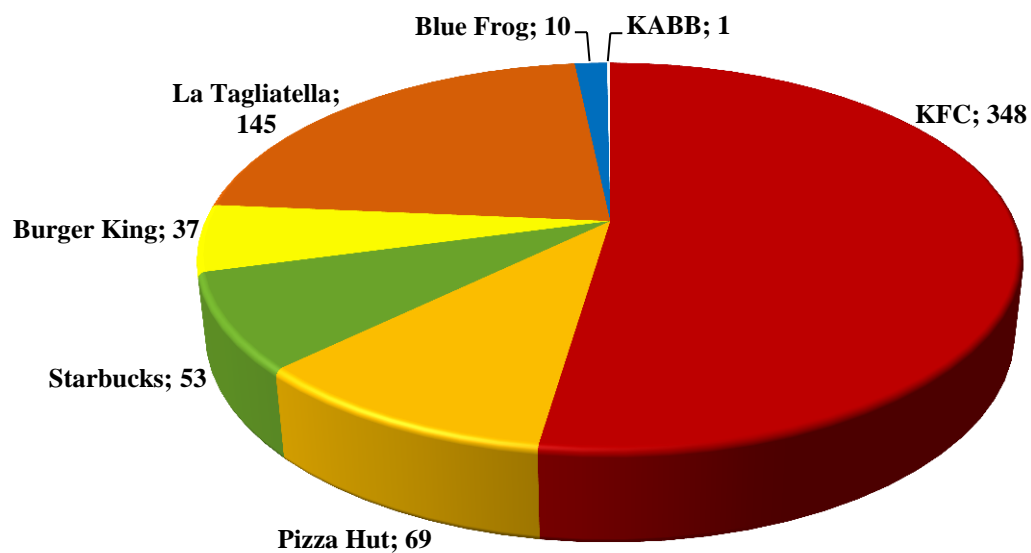
* W związku z transakcją sprzedaży aktywów Applebee's do Apple American Group II, LLC, dane nie uwzględniają wyniku na poziomie EBITDA wygenerowanego przez restauracje Applebee's

WYKRES 3 LICZBA RESTAURACJI AMREST 2010 – 2012, STAN NA KONIEC 2012 ROKU



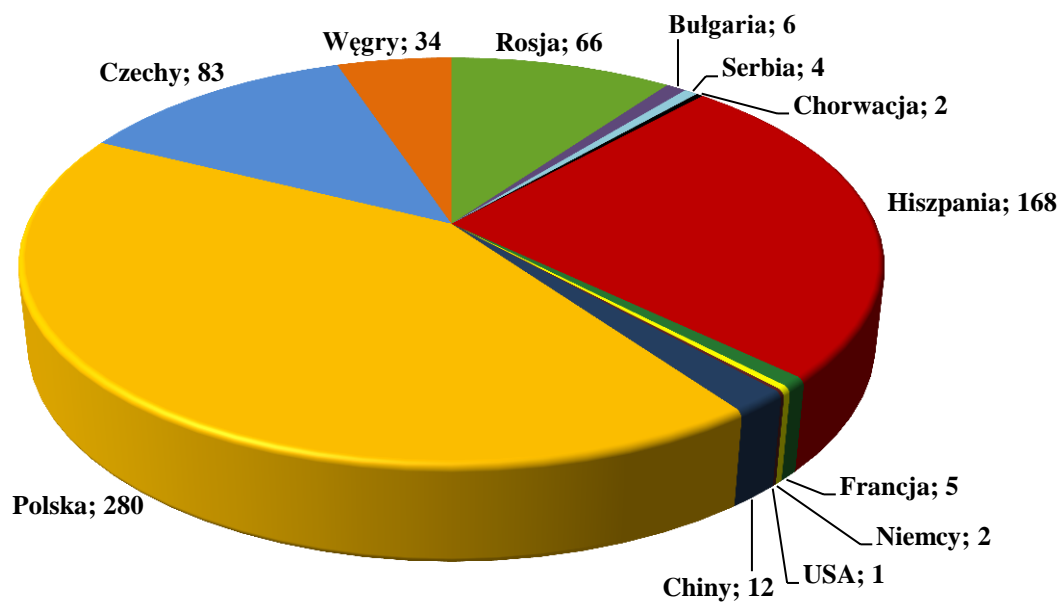
* W związku z transakcją sprzedaży aktywów Applebee's do Apple American Group II, LLC, dane nie uwzględniają 103 restauracji Applebee's

WYKRES 4 LICZBA RESTAURACJI AMREST Z PODZIAŁEM NA MARKI, STAN NA KONIEC 2012 ROKU



* Wykres nie uwzględnia 3 restauracji Applebee's, które zostały tymczasowo wyłączone z transakcji sprzedaży aktywów Applebee's do Apple American Group II, LLC

WYKRES 5 LICZBA RESTAURACJI AMREST Z PODZIAŁEM NA KRAJE, STAN NA KONIEC 2012 ROKU



* Wykres nie uwzględnia 3 restauracji Applebee's, które zostały tymczasowo wyłączone z transakcji sprzedaży aktywów Applebee's do Apple American Group II, LLC

3. Opis działalności Spółki

3.1. Podstawowe usługi świadczone przez Grupę Kapitałową

Na dzień publikacji raportu AmRest Holdings SE („AmRest”) zarządza 8 markami restauracyjnymi w 13 krajach Europy, Azji oraz Ameryki Północnej. Każdego dnia ponad 16 tysięcy pracowników AmRest, poprzez naszą kulturę „Wszystko Jest Możliwe!”, dostarcza wyśmienite smaki oraz wyjątkową obsługę po przystępnej cenie.

AmRest prowadzi swoje restauracje w dwóch sektorach restauracyjnych:

- Quick Service Restaurants (restauracje szybkiej obsługi) – KFC, Burger King, Starbucks
- Casual Dining Restaurants (restauracje z obsługą kelnerską) – La Tagliatella, Pizza Hut, Blue Frog, KABB oraz Stubb’s.

Restauracje AmRest oferują usługi gastronomiczne na miejscu, na wynos, obsługę klientów zmotoryzowanych na specjalnych stanowiskach („Drive Thru”) oraz obsługę zamówień telefonicznych. Menu restauracji AmRest oferują wysokiej jakości dania, przygotowywane ze świeżych produktów, zgodnie z oryginalnymi przepisami i standardami sieci restauracji KFC, Pizza Hut, Burger King, Starbucks, La Tagliatella, Blue Frog, KABB i Stubb’s.

AmRest jest operatorem marek KFC oraz Pizza Hut w ramach umowy franczyzowej z firmą Yum!. Restauracje Burger King także funkcjonują na zasadzie franczyzy, na podstawie umowy z Burger King Europe GmbH. Restauracje Starbucks otwierane są przez spółki joint venture AmRest Coffee (82% AmRest i 18% Starbucks) posiadające prawa i licencje do rozwoju i prowadzenia kawiarni Starbucks w Polsce, w Czechach oraz na Węgrzech. Marka La Tagliatella jest marką własną AmRest, która dołączyła do portfela w kwietniu 2011. Restauracje La Tagliatella prowadzone są zarówno przez AmRest, jak i przez podmioty, którym Spółka dzierżawi prawa do prowadzenia restauracji na zasadzie umowy franczyzowej. Marki Blue Frog oraz KABB stały się własnością AmRest w grudniu 2012 w wyniku umowy nabycia większościowego pakietu udziałów w Blue Horizon Hospitality Group LTD. Restauracja Stubb’s funkcjonuje od 28 stycznia 2013 roku w ramach umowy joint venture z AmRest HK Limited (65% AmRest, 35% Stubb’s Asia Ltd.).

3.2. Restauracje segmentu Quick Service Restaurants (QSR)



Powstała w 1952 roku marka KFC jest obecnie największą, najszybciej rozwijającą się i najbardziej popularną siecią szybkiej obsługi, specjalizującą się w potrawach z kurczaka. Na świecie istnieje obecnie ponad 15 000 restauracji tej marki w 105 krajach.

Rok 2012 był kolejnym, w którym KFC kontynuowało strategię budowania pozycji dominującej w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim, czeskim i węgierskim otwarte zostało łącznie 25 restauracji, z czego 14 to restauracje mieszczące się w centrach handlowych a 10 to wolnostojące restauracje typu Drive Thru. 17 restauracji poddano renowacji, dzięki czemu nasi goście mogą cieszyć się nowym wizerunkiem KFC. Strategia rozwoju KFC obejmuje głównie średniej wielkości miasta, jak również lokalizacje przy drogach ekspresowych i autostradach.

Miniony rok upłynął pod znakiem „oferty value”, która zapewniła dynamiczny wzrost w pierwszej połowie roku oraz zapobiegła spadkowi sprzedaży w drugiej połowie roku. Dodatkowo w 2012 roku wspierana była oferta „podróży kulinarnych”, wprowadzająca nowe pozycje do menu – np. różne warianty jednego z najbardziej rozpoznawalnych produktów, takich jak Twister lub niespotykanego wcześniej w KFC „Kebaba”. W dalszym ciągu fundament sprzedaży w KFC stanowią jednak tradycyjne produkty, takie jak „boxy” i „kubelki”.

W 2012 roku w KFC kontynuowane były prace nad „lean management”, który stał się już częścią kultury organizacyjnej. Dzięki temu udało się znacząco podnieść efektywność pracy oraz zmniejszyć wydatki inwestycyjne na restauracje, poprawiając jednocześnie standardy operacyjne (w tym wyposażenia i utrzymania restauracji).



W 2013 roku planowany jest dalszy wzrost liczby restauracji. Do tradycyjnych typów restauracji KFC dodane zostaną również nowe, nowoczesne restauracje o mniejszym formacie i ograniczonym menu, usytuowane w miejscach o bardzo dużym natężeniu ruchu. „Oferta value” będzie cały czas wspierana zarówno w kontekście nowej, niższej ceny, jak i różnorodności ofert. Planowane są także dalsze prace związane z wprowadzaniem innowacyjnych produktów, opartych zarówno na lokalnych smakach, jak i kuchniach międzynarodowych.

Na dzień publikacji niniejszego raportu AmRest prowadzi 349 restauracji KFC: 165 w Polsce, 61 w Czechach, 25 na Węgrzech, 56 w Rosji, 31 w Hiszpanii, 3 w Chorwacji, 4 w Bułgarii i 4 w Serbii.



Sieć Burger King powstała w 1954 roku. Burger King („Home of the Whopper”) prowadzi ponad 12 300 restauracji obsługujących dziennie 11 milionów gości w 76 krajach na świecie. 90% restauracji Burger King jest prowadzonych przez niezależnych franczyzobiorców, wiele z nich funkcjonuje od dekad jako firmy rodzinne.

W 2012 roku Burger King koncentrował się na wspieraniu sprzedaży i budowaniu zasięgu marki poprzez przywrócenie wiary w jakość produktu, jakim jest burger i pokazanie jego wartości smakowej przy wykorzystaniu doświadczenia kulinarnego marki.

W celu dodatkowego wsparcia, Burger King przygotowuje się do wprowadzenia w drugim i trzecim kwartale 2013 roku linii burgerów w atrakcyjnych cenach, w segmencie „value”. Poza podstawową ofertą cenową, Burger King wprowadzi na rynek kilka propozycji z segmentu premium. Będą to burgery przygotowane z charakterystycznej dla marki wołowiny najwyższej jakości.



AmRest planuje dalszy rozwój sieci Burger King w tempie 3-4 restauracje rocznie. Priorytetem pozostaje jednak budowanie rentowności.

AmRest Holdings SE

Na dzień publikacji raportu, AmRest prowadzi łącznie 35 restauracji Burger King, 27 w Polsce, 7 w Czechach i 1 w Bułgarii.



Starbucks jest wiodącą siecią kawową na świecie, prowadzącą ponad 18 000 kawiarni. Starbucks oferuje swoim gościom kawę, gorące napoje bazujące na espresso, przekąski oraz sprzedaż detaliczną produktów takich jak ziarnista kawa z różnych zakątków świata czy pamiątkowe kubki. Wystrój i atmosfera panująca w kawiarniach nawiązuje do dziedzictwa kawy oraz kultury miejsca, w których się znajdują. AmRest Coffee (spółka joint venture pomiędzy Starbucks Coffee International i AmRest Holdings) prowadzi kawiarnie Starbucks w Polsce, Czechach i na Węgrzech.

Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Starbucks w roku 2012 były wyższe niż w roku poprzednim. Poprawa wyników była spowodowana głównie wzrostem sprzedaży w Czechach i na Węgrzech oraz nowymi otwarciem.

Podobnie jak w poprzednich latach, w 2013 roku Starbucks będzie dążył do ulepszania swoich istniejących produktów oraz poszerzania zakresu oferty. Dzięki nowym produktom, klienci marki będą mogli cieszyć się swoją ulubioną kawą również w podróży i w domu. Marka planuje kontynuację wzrostu przy jednoczesnym utrzymaniu konkurencyjności i skupieniu się na długoterminowym rozwoju.



14 marca 2012 roku był niezwykle ważnym dniem dla Starbucks w regionie EMEA (Europa, Bliski Wschód i Afryka). Od tego dnia wszyscy bariści serwują gościom kawę zgodnie z zasadami „Latte Art”, która zwiększa walory wizualne i smakowe każdego napoju na bazie espresso.

AmRest Coffee prowadzi już 54 kawiarnie. Spośród nowych otwarć warto zaznaczyć pierwsze kawiarnie w Katowicach i Ostrawie, oraz nowe typy lokali we Wrocławiu – unikalna kawiarnia przy ulicy Oławskiej, oferująca konieserom bardzo szeroki wybór kaw z całego świata oraz pierwsza kawiarnia typu Drive Thru.

Na dzień publikacji raportu prowadzone są 33 kawiarnie w Polsce, 14 w Czechach, 7 na Węgrzech. Rozwój marki będzie się koncentrował na istniejących rynkach: Polskim, Czeskim i Węgierskim.

Starbucks, wraz ze swoimi partnerami i klientami, jest zaangażowany poprzez szereg projektów w pomoc społecznościom zamieszkającym w dzielnicach, miastach i krajach, w których operuje. Projektom tym poświęcono w ciągu ostatnich 5 lat ponad 5 000 godzin (głównie podczas „Global Month of Service”).

W przyszłości marka planuje rozwijać się pozostając wierną swoim wartościom, strategii firmy oraz praktykom biznesowym.



3.3. Restauracje segmentu *Casual Dining Restaurants (CDR)*



Rok 2012 był pełen wyzwań dla marki La Tagliatella. Sytuacja makroekonomiczna w Hiszpanii uległa osłabieniu w szybkim tempie. Mimo działań podjętych przez Europejski Bank Centralny, wydatki konsumentów (szczególnie te o charakterze dobrowolnym) nadal się zmniejszały.

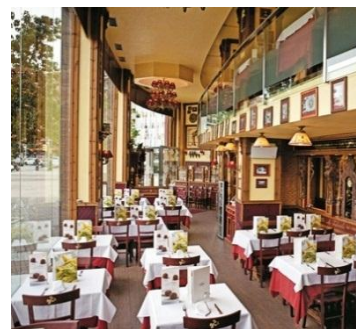
Unikalny model biznesowy sieci La Tagliatella cechuje się jednak elastycznością i stabilnością. W 2012 roku w Hiszpanii otwarto łącznie 19 nowych restauracji (w tym 12 będących własnością AmRest i 9 prowadzonych przez franczyzobiorców). 3 franczyzowe restauracje zostały zamknięte. Wyniki finansowe większości nowo otwartych restauracji przewyższają oczekiwania.

Marka planuje kolejne nowe otwarcia w 2013 roku. Już na początku roku franczyzobiorcy zobowiązali się do 4 nowych otwarć w Hiszpanii.

Przeprowadzone ostatnio, niezależne badania wykazały, że 34% gości jest zadowolonych, a 62% bardzo zadowolonych z wizyty w restauracji La Tagliatella. Mimo, że w branży restauracyjnej jest to bardzo dobry wynik, marka nadal będzie dążyła do jego poprawy.

Na rynku hiszpańskim marka umocniła swoją pozycję lidera wśród włoskich sieci restauracji z sektora casual dining. Umożliwiła to niezwykle wartościowa oferta, na jaką mogą liczyć goście restauracji La Tagliatella.

Na płaszczyźnie międzynarodowej La Tagliatella osiągnęła to, co do tej pory udało się niewielu spółkom z branży restauracyjnej- w ciągu roku poprzez równoległe otwarcia poszerzyła działalność o cztery nowe rynki: Chiny, Indie, Niemcy i Stany Zjednoczone (w ostatnim z wymienionych krajów powstała również „centralna kuchnia”). Ponadto we Francji otwarto pierwszą własną restaurację.



Unikalny model biznesowy sieci La Tagliatella zapewnia jej gościom taką samą jakość usług na każdym rynku i gwarantuje takie same doznania w Szanghaju, Atlancie, Nowe Delhi, czy Kolonii.

Przyjęcie marki przez klientów na nowych rynkach jest bardzo pozytywne. Wyzwaniem sieci La Tagliatella jest zbudowanie jej rozpoznawalności wśród klientów i deweloperów w nowych krajach. Nie powinno być to jednak trudne, gdyż goście, którzy zdążyli już poznać restauracje tego konceptu uwielbiają ich wystrój, szeroki wybór oferty, a przede wszystkim wyśmienite, włoskie dania.

W 2013 roku planowane są kolejne otwarcia na nowych rynkach (obecnie 15 lokalizacji w fazie budowy lub planowania).



Na dzień publikacji raportu AmRest prowadzi łącznie 152 restauracje La Tagliatella- 139 w Hiszpanii, 5 we Francji, 3 w Niemczech, 2 w USA, 2 w Chinach i 1 w Indiach.



Pizza Hut to jedna z największych sieci restauracji casual dining w Europie. Inspirowana kuchnią śródziemnomorską, promuje ideę przyjemnego spędzania czasu przy posiłku w gronie najbliższych i przyjaciół. To także największa w Polsce marka pod względem sprzedaży i liczby transakcji w segmencie casual dining. Silna pozycja Pizzy Hut jest efektem konsekwentnie realizowanej strategii „Pizza i znacznie więcej!”, polegającej na budowaniu oferty w ramach takich kategorii jak: makarony, sałatki, desery oraz przystawki, przy jednoczesnym zachowaniu pozycji lidera i eksperta „od pizzy”.

W 2012 roku marka koncentrowała się głównie na działaniach związanych z wprowadzeniem innowacyjnych kategorii pizzy oraz przyciągnięciu grona nowych klientów oraz budowaniu percepcji Pizzy Hut, jako miejsca, w którym można znaleźć pyszne dania „na każdą kieszeń”.

Do menu jako sezonowy produkt wprowadzono pizzę „Korona” o unikalnym kształcie, z charakterystycznymi brzegami wypełnionymi dwoma rodzajami sera. Pod koniec roku funkcję innowacyjnego produktu spełniła pizza „Cheesy Bites” o unikalnej formie z paluchami wypełnionymi serem oraz z zestawem 3 sosów do wyboru.

Marka poszerzyła również menu lunchowe, promując ofertę „15x15” (zestaw lunchowy w cenie 15 zł z gwarancją podania w 15 minut).



Odpowiedzią na oczekiwania grupy młodych konsumentów, dysponujących relatywnie mniejszym budżetem, była trzecia edycja „Festiwalu Pizzy”- oferty typu „Value” opartej na mechanizmie „płacisz raz i jesz ile chcesz” oraz oferta czterech zestawów dań do wyboru, już za 9,90 zł wraz z napojem.

Do oferty Pizza Hut dodano także „Nowe, lekkie menu” składające się z lekkich i niskokalorycznych dań z dużą ilością świeżych, sezonowych warzyw i owoców, którego zadaniem było przyciągnięcie grupy kobiet, postrzegających klasyczną pizzę jako zbyt ciężki posiłek.

Nowe produkty zostały doskonale przyjęte przez konsumentów, co miało odzwierciedlenie w wyższym średnim rachunku i wzroście liczby transakcji oraz umocniło pozycję Pizzy Hut jako lidera na rynku.

Pizza Hut wprowadziła na stałe nową formę karty menu, w której produkty są podzielone na trzy wyraźne grupy cenowe: produkty „w dobrej cenie”, „klasyczny wybór” oraz „specjalności Pizza Hut”. Nowatorskie podejście do karty Menu zostało uznane przez YUM! Europe Franchise Business Unit (YUM! EFBU) za „best practice” i zarekomendowane do wprowadzenia we wszystkich krajach europejskich.

Bogaty kalendarz marketingowy na 2013 rok koncentruje się na dalszym wzmacnianiu percepcji „Value for money” w oczach Gości. W planach są kolejne innowacje związane z pizzą, jak również akcja promocyjna poświęcona sztandarowemu produktowi, jakim jest grube ciasto PAN.

Zdecydowana poprawa marży oraz zyskowności marki w 2012 roku to efekt długofalowych inicjatyw skupionych na trzech filarach: gościnności, doskonałym produkcie oraz doskonałości operacyjnej i powtarzalności za każdym razem.



W ramach Programu „Product Excellence” Pizza Hut kontynuowała pracę nad poprawą jakości oraz powtarzalności serwowanych dań. Przy współpracy z kluczowymi lokalnymi dostawcami poprawiono jakość podstawowych surowców. Mąka i świeżo przygotowywane ciasto otrzymały najwyższe noty w ramach oceny YUM EFBU!

O ponad 10% wzrosła szybkość przygotowania i serwowania dań, co pozwala, zwłaszcza w godzinach zwiększonego ruchu sprawniej obsługiwać gości. Ze strony operacyjnej marka wprowadziła niezależny system audytów wewnętrznych, pozwalający na ocenę operacyjności restauracji w ramach podstawowych kategorii – czystość, gościnność, dokładność, wyposażenie, produkt i szybkość. Dużą wagę przywiązuje się również do pozyskiwania informacji zwrotnej od gości w ramach Guest Feedback Program – innowacyjnego systemu służącego poprawie operacyjności i gościnności naszych restauracji.

Na dzień publikacji niniejszego raportu Pizza Hut prowadzi 70 restauracji, 58 w Polsce, 10 w Rosji i 2 na Węgrzech. W 2013 roku planuje się otwarcie m.in. dwóch nowych lokali w Gdyni i Poznaniu. Marka nadal będzie realizowała strategię selektywnego wzrostu i gruntownych remontów (9 planowanych na 2013 rok).



W grudniu 2012 roku do portfela marek AmRest dołączyły dwa nowe koncepty segmentu casual dining - KABB i Blue Frog. Na dzień publikacji raportu prowadzonych jest 11 restauracji obydwu marek w dużych chińskich miastach Szanghaju, Pekinie i Nankin.

KABB Bistro Bar – restauracje segmentu “premium”, serwująca gościom potrawy „kuchni zachodniej”, oraz szeroki wybór win i drinków.

Blue Frog Bar & Grill – restauracje oferujące grillowane dania kuchni amerykańskiej.

Obie marki cieszą się dobrą reputacją wśród gości i deweloperów oraz przyciągają klientów szukających nowoczesnej „zachodniej kuchni”, najwyższej jakości. Większość gości to stali bywalcy, którzy traktują nasze restauracje jako miejsce, gdzie każdego dnia w przyjaznej atmosferze mogą zjeść swoje ulubione dania.

Blue Horizon, grupa spółek prowadzących obie marki, została założona przez Amerykanina z długoletnim doświadczeniem w prowadzeniu biznesu w Chinach. Przez kolejne lata zgromadził on wokół siebie grupę menedżerów, którzy tworzą obecnie doświadczony zespół zarządzający restauracjami KABB i Blue Frog.

W ciągu najbliższych dwóch lat planowane jest podwojenie liczby restauracji prowadzonych przez Blue Horizon. W 2013 otwarte zostanie co najmniej siedem restauracji – cztery Blue Frog i trzy KABB.



4. Struktura przychodów

W 2012 roku przychody ze sprzedaży grupy AmRest wzrosły o 22,5% (2 353 353 tys. zł w porównaniu do 1 921 779 tys. zł w roku 2011^[1]). Dynamiczny wzrost przychodów spowodowany był:

- pełnoroczną konsolidacją przejętych w kwietniu 2011 roku restauracji w Hiszpanii i Francji – przychody segmentu Europa Zachodnia wzrosły o 54,7%,
- doskonałymi wynikami rynku rosyjskiego, wynikającymi zarówno z rosnącej sprzedaży w restauracjach porównywalnych, jak i znacznemu przyspieszeniu tempa otwarć (12 nowych restauracji) – przychody segmentu Rosyjskiego wzrosły o 44,7%,
- dynamicznym tempem nowych otwarć w dywizji Europa Środkowo-Wschodnia (CEE) – przychody tego segmentu wzrosły o 10,6%.

Największy udział w strukturze przychodów Grupy mają w dalszym ciągu restauracje w dywizji CEE, stanowiąc 63,8% sprzedaży.

TABELA 1 SPRZEDAŻ AMREST Z PODZIAŁEM NA DYWIZJE

Dywizje	2012		2011	
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %
CEE	1 501 608	63,8%	1 357 195	70,6%
Europa Zachodnia	536 602	22,8%	346 804	18,1%
Rosja	315 143	13,4%	217 780	11,3%
Razem	2 353 353	100%	1 921 779	100%

Sezonowość sprzedaży oraz zmiana poziomu zapasów Grupy AmRest nie jest znaczna, co cechuje całą branżę restauracyjną. Na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej restauracje generują niższą sprzedaż w pierwszej połowie roku, co wynika głównie z mniejszej liczby dni sprzedaży w lutym oraz stosunkowo rzadszymi wizytami klientów w restauracjach.

^[1] W związku z transakcją sprzedaży aktywów Applebee's do Apple American Group II, LLC, wyniki sprzedaży nie zawierają przychodów wygenerowanych przez restauracje Applebee's

5. Sieć dostawców

AmRest w 2012 roku zanotował w krajach, w których prowadzi działalność operacyjną, wzrost cen zakupu żywności i opakowań znacznie poniżej wskaźnika inflacji (CPI). Było to spowodowane wprowadzeniem nowych technologii w produkcji kurczaka, oraz zawarciem kilku kluczowych kontraktów długoterminowych. We wrześniu 2012 roku AmRest wprowadził nowego operatora logistycznego w Republice Czeskiej - Quick Service Logistics Czech s.r.o., co ułatwi ekspansję AmRest w Europie. Na rynku polskim Spółka przedłużyła umowę logistyczną z firmą Eurocash S.A. W grudniu AmRest podpisał również umowę długoterminową z firmą PepsiCo Europe na dostawę napojów, wody i soków do restauracji Pizza Hut, KFC oraz Burger King na terytorium Polski, Republiki Czeskiej i Węgier.

Oczekuje się, że w roku 2013 AmRest powinien utrzymać zmianę średniej ceny zakupu surowców na poziomie poniżej CPI. Spółka będzie się w dalszym ciągu koncentrowała na współpracy wspierającej dalszy wzrost efektywności produkcji jej kluczowych dostawców, na wprowadzaniu nowych produktów zwiększających atrakcyjność oferty dla jej klientów oraz na monitorowaniu rynku surowców celem podejmowania decyzji zakupowych w możliwie najkorzystniejszym momencie.

Podmiotami świadczącymi dla AmRest usługi zarządzania łańcuchem dostaw są SCM Sp. z o.o. oraz SCM s.r.o. Spółki te pośredniczą w podpisywaniu umów z kluczowymi dostawcami AmRest.

Lista największych dostawców AmRest:

- Eurocash S.A. – dystrybutor w Polsce
- Quick Service Logistics Czech s.r.o. – dystrybutor w Czechach
- Drobimex Sp. z o.o. – dostawca wyrobów z kurczaka w Polsce oraz Czechach
- Roldrob S.A. – dostawca wyrobów z kurczaka w Polsce
- OOO RBD Distribution – dystrybutor w Rosji
- LDS Disztribútor Szolgáltató Kft. – dystrybutor na Węgrzech
- Vodnanska drubez, a.s. – dostawca wyrobów z kurczaka w Czechach
- PPHU Konspol- Bis Sp. z o.o. – dostawca wyrobów z kurczaka w Polsce
- Przedsiębiorstwo Drobiarskie Drobex Sp. z o.o. – dostawca wyrobów z kurczaka w Polsce
- ZAO Ptitsefabrika ROSKAR – dostawca wyrobów z kurczaka w Rosji



6. Zatrudnienie w AmRest

Poniższa tabela przedstawia stan zatrudnienia w Grupie Kapitałowej w latach 2010-2012.

*TABELA 2 ZATRUDNIENIE W AMREST (STAN NA KONIEC ROKU 2012, 2011, 2010)**

Rok	2012	2011	2010
Zatrudnienie w restauracjach	15 645	20 060	17 121
Zatrudnienie w administracji	634	459	343
Razem	16 279	20 519	17 464

* Dane uwzględniają pracowników związanych z działalnością restauracji Applebee's

7. Zmiany w sposobie zarządzania

7.1. Zmiany w Zarządzie Spółki Dominującej

W 2012 roku brak było zmian w Zarządzie Spółki poza zapowiedzianym w RB 52/2011 z dnia 14 grudnia 2011 roku odwołaniem ze stanowiska Członka Zarządu AmRest Piotra Bolińskiego i powołaniem na to stanowisko od dnia 1 marca 2012 Wojciecha Gerarda Mroczyńskiego.

Wojciech Mroczyński objął ponownie stanowisko Członka Zarządu AmRest po powrocie z rocznego urlopu („sabbatical”). Poprzednio pełnił on funkcję Członka Zarządu Emitenta od 23 czerwca 2008 r. do 28 lutego 2011 r.

7.2. Zmiany w Radzie Nadzorczej

W 2012 roku brak było zmian w składzie Rady Nadzorczej Spółki.

7.3. Skład Zarządu i Rady Nadzorczej

Zarząd

W 2012 roku w skład Zarządu AmRest wchodziły następujące osoby:

- Piotr Boliński do 1 marca 2012
- Wojciech Mroczyński od 1 marca 2012
- Mark Chandler
- Drew O'Malley

Rada Nadzorcza

W 2012 roku w skład Rady Nadzorczej AmRest wchodziły następujące osoby:

- Henry McGovern - przewodniczący
- Per Steen Breimyr
- Raimondo Eggink
- Robert Feuer
- Joseph P. Landy
- Jacek Kseń
- Jan Sykora

Na dzień publikacji niniejszego raportu powyższe listy odzwierciedlają aktualny skład Rady Nadzorczej i Zarządu Spółki.

8. Sytuacja finansowa i majątkowa Grupy

8.1. Ocena wyników Spółki i struktury bilansu

TABELA 3 PODSTAWOWE DANE FINANSOWE AMREST (LATA 2012-2011)

zł tys. o ile nie podano inaczej	2012	2011
Przychody ze sprzedaży	2 353 353	1 921 779
Zysk operacyjny przed amortyzacją (EBITDA)	366 047	251 470
Rentowność operacyjna przed amortyzacją (marża EBITDA)	15,55%	13,09%
Zysk operacyjny przed amortyzacją (EBITDA)*	298 426	251 470
Rentowność operacyjna przed amortyzacją (marża EBITDA)*	12,68%	13,09%
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	175 663	90 778
Rentowność operacyjna (marża EBIT)	7,46%	4,72%
Zysk (strata) brutto	113 762	43 549
Rentowność brutto	4,83%	2,27%
Zysk (strata) netto	97 893	62 628
Rentowność netto	4,16%	3,26%
Zysk (strata) netto**	48 714	78 135
Rentowność netto**	2,07%	4,07%
Kapitały własne	1 069 766	1 012 746
Stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału własnego (ROE)	9,15%	6,18%
Stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału własnego** (ROE)	4,55%	7,72%
Suma bilansowa	2 546 463	2 621 781
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	3,84%	2,39%
Stopa zwrotu z aktywów** (ROA)	1,91%	2,98%

* Wartości oczyszczone o jednorazowy wpływ rozliczenia zysków z transakcji sprzedaży aktywów Applebee's w kwocie 67 621 tys. zł

** Wartości oczyszczone o wpływ rozliczenia zysków z transakcji sprzedaży aktywów Applebee's w kwocie 67 621 tys. zł pomniejszonej o podatek w wysokości 9 870 tys. zł oraz kosztów związanych z opcją PUT w kwocie 8 572 tys. zł w roku 2012 i 15 507 tys. zł w roku 2011

Definicje:

rentowność operacyjna z uwzględnieniem amortyzacji – stosunek zysku operacyjnego przed amortyzacją (EBITDA) do przychodów ze sprzedaży;

rentowność operacyjna – stosunek zysku operacyjnego do przychodów ze sprzedaży;

rentowność brutto – stosunek zysku brutto do przychodów ze sprzedaży;

rentowność netto – stosunek zysku netto do przychodów ze sprzedaży;

stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE) – stosunek zysku netto do kapitałów własnych;

stopa zwrotu z aktywów (ROA) – stosunek zysku netto do stanu aktywów;

TABELA 4 ANALIZA PŁYNNOŚCI (LATA 2012-2011)

zł tys., o ile nie podano inaczej	2012	2011
Aktywa obrotowe	370 469	291 558
Zapasy	42 036	40 770
Zobowiązania krótkoterminowe	519 265	396 942
<i>Wskaźnik płynności szybkiej</i>	<i>0,63</i>	<i>0,63</i>
<i>Wskaźnik płynności bieżącej</i>	<i>0,71</i>	<i>0,73</i>
Środki pieniężne	207 079	143 960
<i>Wskaźnik natychmiastowy</i>	<i>0,40</i>	<i>0,36</i>
<i>Wskaźnik rotacji zapasów (w dniach)</i>	<i>5,97</i>	<i>6,15</i>
Należności handlowe i pozostałe	90 983	84 923
<i>Wskaźnik rotacji należności handlowych (w dniach)</i>	<i>10,23</i>	<i>12,50</i>
<i>Wskaźnik (cykl) operacyjny (w dniach)</i>	<i>16,20</i>	<i>18,65</i>
Zobowiązania handlowe i pozostałe krótkoterminowe	320 485	312 748
<i>Wskaźnik rotacji zobowiązań handlowych (w dniach)</i>	<i>40,44</i>	<i>48,84</i>
<i>Wskaźnik konwersji gotówkowej (w dniach)</i>	<i>24,24</i>	<i>30,20</i>

Definicje:

wskaźnik płynności szybkiej - stosunek majątku obrotowego pomniejszonego o zapasy do wartości zobowiązań krótkoterminowych;

wskaźnik płynności bieżącej – stosunek majątku obrotowego do zobowiązań krótkoterminowych;

wskaźnik natychmiastowy – stosunek stanu środków pieniężnych do stanu zobowiązań bieżących na koniec okresu;

wskaźnik rotacji zapasów (w dniach) – stosunek średniej wysokości zapasów do przychodów ze sprzedaży pomnożonych przez liczbę dni danego okresu;

wskaźnik rotacji należności handlowych i pozostałych (w dniach) – stosunek średniej wysokości należności handlowych do przychodów ze sprzedaży pomnożonych przez liczbę dni danego okresu;

wskaźnik (cykl) operacyjny (w dniach) – suma cyklu rotacji zapasów oraz cyklu rotacji należności;

wskaźnik rotacji zobowiązań handlowych i pozostałych (w dniach) – stosunek średniej wysokości zobowiązań handlowych do przychodów ze sprzedaży pomnożony przez liczbę dni danego okresu;

wskaźnik konwersji gotówkowej – różnica między wskaźnikiem (cyklem) operacyjnym a wskaźnikiem rotacji zobowiązań z tytułu dostaw i usług;

TABELA 5 ANALIZA ZADŁUŻENIA (LATA 2012-2011)

zł tys. o ile nie podano inaczej	2012	2011
Majątek trwały	2 175 994	2 330 223
Zobowiązania	1 476 697	1 609 035
Zobowiązania długoterminowe	957 432	1 212 093
Dług	793 082	916 902
Udział zapasów w aktywach obrotowych (%)	11,35%	13,98%
Udział należności handlowych w aktywach obrotowych (%)	24,55%	29,13%
Udział środków pieniężnych w aktywach obrotowych (%)	55,90%	49,38%
Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym	0,49	0,44
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego	0,89	1, 20
Wskaźnik zobowiązań do kapitału własnego	1,38	1,59
Dług/Kapitały własne	0,74	0,91

Definicje:

Udział zapasów, należności handlowych, środków pieniężnych w aktywach obrotowych – stosunek odpowiednio zapasów, należności handlowych, środków pieniężnych do aktywów obrotowych;

Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym – stosunek kapitału własnego do majątku trwałego;

Wskaźnik zadłużenia długoterminowego – stosunek zobowiązań długoterminowych do kapitału własnego;

Wskaźnik zobowiązań do kapitału własnego – stosunek wartości zobowiązań i rezerw na koniec danego okresu do wartości kapitałów własnych;

Dług – suma długoterminowych oraz krótkoterminowych kredytów i pożyczek

Jak wspomniano w Rozdziale 3 przychody ze sprzedaży wzrosły w roku 2012 o 22,5% w porównaniu do roku 2011 (2 353 353 tys. zł vs. 1 921 779 tys. zł).

Zdecydowany wzrost sprzedaży spowodowany był doskonałymi wynikami rynku rosyjskiego, silnym wzrostem biznesu w Europie Środkowo-Wschodniej (CEE), jak i pełnoroczną konsolidacją i rozwojem przejętych restauracji grupy Restauravia.

Restauracje operujące na rynku rosyjskim poprawiły sprzedaż o 44,7% do 315 143 tys. zł w porównaniu do 217 780 tys. zł w roku 2011. Wzrost spowodowany był zarówno zwiększoną ilością nowych otwarć, jak i zdecydowanym polepszeniem wyników sprzedaży w restauracjach porównywalnych (otwartych co najmniej 12 miesięcy).

Wzrost sprzedaży widoczny był także w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie przychody były wyższe od ubiegłorocznych o 10,6%; 1 501 608 tys. zł w porównaniu do 1 357 195 tys. zł w roku 2011. Głównym motorem wzrostu w tej dywizji były nowe otwarcia.

Sprzedaż wygenerowana w segmencie Europa Zachodnia wzrosła o 54,7% do 536 602 tys. zł w porównaniu do 346 804 tys. zł w roku 2011. Duża część odnotowanego wzrostu wynika z pełnorocznej konsolidacji biznesu hiszpańskiego, dodatkowo AmRest otworzył w 2012 roku 26 nowych restauracji La Tagliatella.

W czwartym kwartale 2012 sprzedaż Grupy wzrosła o 5,9% i wyniosła 637 852 tys. zł. Największy wzrost sprzedaży, 35,6%, odnotowały restauracje działające w Rosji. W Europie Środkowo-Wschodniej przychody poprawiły się o 4,2%. Sprzedaż w Europie Zachodniej spadła o 2,5%.

W 2012 roku Spółka zanotowała zysk na działalności operacyjnej w wysokości 175 663 tys. zł. Stanowiło to wzrost o 93,5% w porównaniu do 90 778 tys. w roku ubiegłym. Duży przyrost EBIT wynika z zysku ze sprzedaży aktywów Applebee's w wysokości 67 621 tys. zł. EBIT oczyszczony z wpływu tej transakcji wzrósł o 19% i wyniósł 108 042 tys. zł. Marża zysku EBIT oczyszczonego o wpływ sprzedaży aktywów Applebee's pozostała na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego i wyniosła 4,6%.

W Polsce odnotowano w 2012 silny wzrost zysku na poziomie EBIT wynikający z korekty rozliczeń podatków pośrednich, która spowodowała wzrost zysku o kwotę 12 376 tys. zł.

EBIT wygenerowany przez restauracje działające na rynku czeskim wyniósł 10 328 tys. zł w porównaniu do 15 032 tys. zł w roku ubiegłym. Spadek zysku EBIT wynika z korekty rozliczeń podatków pośrednich przeprowadzonej w ubiegłym roku przez spółkę czeską.

Marża EBIT wygenerowana w roku 2012 w dywizji Europa Zachodnia była niższa niż w 2011 w wyniku kosztów związanych z rozwojem nowych rynków testowych.

Marża EBIT w dywizji Rosyjskiej wyniosła 4,4% w porównaniu do 5,5% w roku ubiegłym. Spadek marży spowodowany był wspomnianym dynamicznym wzrostem ilości restauracji i związanym z tym jednorazowych kosztów otwarć. Marża EBIT oczyszczona o wpływ wspomnianych kosztów otwarć wyniosła 6,2%.

Zgodnie z wyjaśnieniami zaprezentowanymi w raporcie za trzeci kwartał 2012 wzrost kosztów żywności widoczny zarówno w całym 2012 roku, jak i w czwartym kwartale wynika z korekty sposobu rozliczania działalności pozostałej i franczyzowej pomiędzy liniami „koszty artykułów żywnościowych” i „koszty działalności franczyzowej i pozostałej”.

Zysk operacyjny w czwartym kwartale 2012 wyniósł 82 160 tys. zł w porównaniu do 14 390 tys. zł w roku ubiegłym. Podobnie jak w zysku za cały rok 2012 duży wzrost w tym kwartale wynika z wpływu sprzedaży aktywów Applebee's. Zysk EBIT po oczyszczeniu z wpływu tej transakcji kształtuje się na poziomie 14 539 tys. zł.

Zysk na poziomie EBITDA wzrósł w roku 2012 o 45,6% do 366 047 tys. zł z 251 470 tys. zł w roku 2011. Marża EBITDA wygenerowana przez Grupę wyniosła 15,6% w porównaniu do 13,1% w roku ubiegłym. EBITDA po oczyszczeniu z wpływu sprzedaży aktywów Applebee's wyniosła 298 426 tys. zł, marża 12,7%.

EBITDA oczyszczona zarówno o wpływ transakcji Applebee's jak i jednorazowe koszty związane z nowymi otwarciami wyniosła 325 418 tys. zł co stanowi wzrost o 19% w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Wzrost marży i zysku na poziomie EBITDA w Polsce i spadek w Czechach wynika z korekty rozliczeń podatków pośrednich opisanej przy wyjaśnianiu zysku EBIT.

Zysk netto w 2012 wyniósł 97 893 tys. zł w porównaniu do 62 628 tys. zł w roku 2011. Prawie 60% wzrost zysku netto wynika z zysku z transakcji sprzedaży aktywów Applebee's. Zysk netto oczyszczony ze zdarzeń o charakterze jednorazowym (pozytywny wpływ transakcji Applebee's w kwocie 67 621 tys. zł pomniejszonej

AmRest Holdings SE

o podatek w wysokości 9 870 tys. zł oraz negatywny wpływ kosztów związanych z rozliczaniem opcji PUT wynoszący 8 572 tys. zł) wyniósł 48 714 tys. zł.

TABELA 6 PODSTAWOWE DANE FINANSOWE AMREST Z PODZIAŁEM NA DYWIZJE (LATA 2012-2011)

	2012		2011	
	Udział w sprzedaży	Marża	Udział w sprzedaży	Marża
Sprzedaż	2 353 353		1 921 779	
<i>Polska</i>	<i>1 040 123</i>	<i>44,2%</i>	<i>925 049</i>	<i>48,1%</i>
<i>Republika Czeska</i>	<i>333 552</i>	<i>14,2%</i>	<i>328 389</i>	<i>17,1%</i>
<i>Inne kraje dywizji CEE</i>	<i>127 933</i>	<i>5,4%</i>	<i>103 757</i>	<i>5,4%</i>
Razem CEE	1 501 608	63,8%	1 357 195	70,6%
Rosja	315 143	13,4%	217 780	11,3%
Europa Zachodnia	536 602	22,8%	346 804	18,0%
EBITDA	366 047	15,6%	251 470	13,1%
EBITDA*	393 039	16,7%	273 542	14,2%
<i>Polska</i>	<i>131 615</i>	<i>12,7%</i>	<i>103 771</i>	<i>11,2%</i>
<i>Republika Czeska</i>	<i>40 652</i>	<i>12,2%</i>	<i>47 238</i>	<i>14,4%</i>
<i>Inne kraje dywizji CEE</i>	<i>5 679</i>	<i>4,4%</i>	<i>1 349</i>	<i>1,3%</i>
Razem CEE	177 946	11,9%	152 358	11,2%
Rosja	33 897	10,8%	29 556	13,6%
Europa Zachodnia	90 765	16,9%	74 873	21,6%
USA	68 124	-	-	-
Nieprzypisane	-4 685	-	-5 317	-
EBIT	175 663	7,5%	90 778	4,7%
<i>Polska</i>	<i>47 752</i>	<i>4,6%</i>	<i>35 879</i>	<i>3,9%</i>
<i>Republika Czeska</i>	<i>10 328</i>	<i>3,1%</i>	<i>15 032</i>	<i>4,6%</i>
<i>Inne kraje dywizji CEE</i>	<i>-6 813</i>	<i>-5,3%</i>	<i>-7 306</i>	<i>-7,0%</i>
Razem CEE	51 267	3,4%	43 605	3,2%
Rosja	13 930	4,4%	12 079	5,5%
Europa Zachodnia	47 027	8,8%	40 425	11,7%
USA	68 124	-	0	-
Nieprzypisane	-4 685	-	-5 331	-

* EBITDA oczyszczona o jednorazowe koszty związane z otwarciem restauracji

Wskaźniki płynności kształtują się na poziomach zapewniających niezakłóconą działalność operacyjną. Generowane na bieżąco nadwyżki środków pieniężnych pozwalają na płynną obsługę istniejącego zadłużenia oraz finansowanie większości planowanych wydatków inwestycyjnych.

Dług netto liczony na potrzeby warunków umownych (kovenantów) na koniec 2012 roku wynosił 596 654 tys. zł, wskaźnik pokrycia długu netto zyskiem EBITDA to 1,96.

8.2. Ocena przyszłej zdolności do wywiązania się z zaciągniętych zobowiązań

Skonsolidowane sprawozdania finansowe za okres 12 miesięcy kończących się 31 grudnia 2012 r. zostały sporządzone przy założeniu kontynuacji działalności przez Grupę w dającej się przewidzieć przyszłości, co zakłada realizację aktywów i zobowiązań w ramach standardowej bieżącej działalności Grupy. Roczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe nie zawiera korekt, które byłyby konieczne w takich okolicznościach. Na dzień sporządzenia skonsolidowanych sprawozdań finansowych w ocenie Zarządu Jednostki Dominującej nie istnieją żadne okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuacji działalności gospodarczej przez Grupę.

8.3. Instrumenty finansowe w AmRest

AmRest stosuje następujące instrumenty finansowe: kredyty, pożyczki, obligacje oraz transakcje forward i SWAP.

Na dzień 31 grudnia 2012 roku Grupa AmRest posiadała następujące dostępne do wykorzystania linie kredytowe (w przypadku kredytów w walutach obcych wartości podane są w zł zgodnie z kursem NBP z dnia 31.12.2012):

- RBS Bank (Polska) SA – 15 000 tys. zł (kredyt w rachunku bieżącym w zł)
- RBS Bank (Czechy) SA – 5 110 tys. zł (kredyt w rachunku bieżącym)
- RBS Bank (Rosja) - 915 tys. zł (kredyt w rachunku bieżącym)
- Bank Pekao S.A., Bank Zachodni WBK S.A., RBS Bank Polska S.A., Rabobank Polska S.A. (Polska) – 200 000 tys. zł (kredyt rewolwingowy w zł, transza B)

Szczegółowe informacje dotyczące kredytów, pożyczek i obligacji, według stanu na dzień 31 grudnia 2012 roku, znajdują się w Notach 3 i 4 Jednostkowego Sprawozdania Finansowego oraz Załączniku nr 5 Suplementu do Sprawozdania Zarządu.

Pozostałe instrumenty finansowe, według stanu na dzień 31 grudnia 2012 roku, zostały opisane w Nocie 13 Jednostkowego Sprawozdania Finansowego.

8.4. Opis struktury głównych lokat i inwestycji kapitałowych

Inwestycje kapitałowe AmRest na dzień 31 grudnia 2012 roku wynoszą 434 tys. zł. Dotyczą one udziałów SCM s.r.o. oraz BTW Sp. z o.o.

8.5. Opis głównych inwestycji krajowych i zagranicznych

Poniższa tabela przedstawia zwiększenia majątku trwałego w latach 2012 i 2011.

TABELA 7 ZAKUPY MAJĄTKU TRWAŁEGO W GRUPIE (LATA 2012-2011)

Wartości w tys. zł	2012	2011
Aktywa niematerialne, w tym:		
Marki własne	18 755	257 868
Korzystne umowy najmu	240	4 535
Licencje do używania znaku Pizza Hut i KFC	8 920	9 049
Wartość firmy	77 870	355 385
Inne aktywa niematerialne	9 566	205 225
Nieruchomość inwestycyjna	71	764
Środki trwałe, w tym:		
Grunt	10	5 280
Budynki	155 463	223 150
Sprzęt	105 754	126 815
Środki transportu	1 422	728
Inne (uwzględniają środki trwałe w budowie)	65 026	72 678
Razem	443 097	1 261 477

Ponoszone przez AmRest wydatki inwestycyjne dotyczą przede wszystkim budowy nowych restauracji oraz remontów istniejących restauracji. Dodatkowo w 2012 roku wydatkowano środki na nabycie aktywów Grupy Blue Horizon. W roku 2012 na zwiększone wydatki inwestycyjne miał wpływ rozwój AmRest na rynkach testowych- USA, Chiny, Indie, Niemcy. Wydatki inwestycyjne Spółki zależą przede wszystkim od liczby oraz typu otwieranych restauracji.

Inwestycje w roku 2012 były finansowane głównie z przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej oraz dodatkowych kredytów bankowych. Na koniec 2012 roku AmRest prowadził łącznie 663 restauracje (682 na koniec 2011 roku). Grupa przejęła 11 restauracji, otworzyła 84, 9 restauracji zamknięto. Dodatkowo w rezultacie transakcji sprzedaży restauracji Applebee's do Apple American Group II, LLC, liczba restauracji prowadzonych przez AmRest zmniejszyła się o 103 (99 restauracji przekazano, 1 zamknięto, a 3 zostały tymczasowo wyłączone z transakcji).

TABELA 8 LICZBA RESTAURACJI AMREST, STAN NA DZIEŃ 31 GRUDNIA 2012 ROKU

	AmRest	Franczyzobiorcy	Suma
Stan na koniec roku 2011	595	87	682
Nowe otwarcia	75	9	84
Zamknięcia	-8	-3	-11
Przejęcia	11	0	11
Sprzedaż restauracji Applebee's	-103	0	-103
Suma	570	93	663

Na dzień 19 marca 2013 roku, AmRest prowadzi łącznie 672 restauracje.

TABELA 9 LICZBA RESTAURACJI AMREST, STAN NA DZIEŃ PUBLIKACJI RAPORTU

Kraje	Marki	03-31-2012	6-30-2012	9-30-2012	12-31-2012	03-19-2013
Polska		258	266	270	280	283
	KFC	150	154	157	163	164
	BK	27	27	28	28	27
	SBX	23	27	29	32	33
	PH	58	58	56	57	58
Czechy		77	77	79	83	82
	KFC	57	57	58	62	61
	BK	7	7	7	7	7
	SBX	13	13	14	14	14
Węgry		29	30	32	34	34
	KFC	21	21	23	25	25
	SBX	6	7	7	7	7
	PH	2	2	2	2	2
Rosja		57	61	61	66	66
	KFC	46	50	51	56	56
	PH	11	11	10	10	10
Bulgaria		4	4	4	6	5
	KFC	2	2	2	4	4
	BK	2	2	2	2	1
Serbia		4	4	4	4	4
	KFC	4	4	4	4	4
Chorwacja		1	2	2	2	3
	KFC	1	2	2	2	3
USA		103	103	102	1	2
	TAG- własne				1	2
	AB	103	103	102	0	0
Hiszpania		156	165	164	168	170
	TAG- własne	39	45	46	47	48
	TAG- francyzowe	85	88	86	89	91
	KFC	32	32	32	32	31
Francja		2	2	3	5	5
	TAG- własne				1	1
	TAG- francyzowe	2	2	3	4	4
Niemcy					2	3
	TAG- własne				2	3
Chiny					12	14
	Blue Frog				10	10
	KABB				1	1
	Stubb's					1
	TAG- własne				1	2
Indie						1
	TAG- własne					1
Total Amrest		691	714	721	663	672

8.6. Umowy ubezpieczenia
TABELA 10 UMOWY UBEZPIECZENIA (STAN NA KONIEC ROKU 2012)

Ubezpieczony	Rodzaj ubezpieczenia	Ubezpieczyciel
<p>Polisa globalna w zakresie ubezpieczeń majątkowych dla wszystkich spółek z wyłączeniem USA</p> <p>(w każdym z krajów została wystawiona polisa lokalna przez spółkę z GRUPY VIG lub firmy kooperującej odwołującą się do master policy)</p>	Ubezpieczenie mienia na bazie ryzyk wszystkich	<p>TU COMPENSA S.A.</p> <p>Vienna Insurance Group</p> <p>[lokalne polisy wystawione przez spółki GRUPY VIG (z wyjątkiem Rosji) odwołujące się do master policy]</p>
	Ubezpieczenie utraty zysku na bazie ryzyk wszystkich	
	Ubezpieczenie mienia polisą elektroniczną	
<p>Polisa globalna w zakresie ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej prowadzonej działalności dla wszystkich spółek z wyłączeniem USA</p> <p>(w ROSJI oraz w BULGARII zostały wystawione polisy lokalne odwołujące się do MASTER POLICY)</p>	Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej prowadzonej działalności i posiadanego mienia z rozszerzeniami	<p>TU COMPENSA S.A.</p> <p>Vienna Insurance Group</p> <p>[lokalna polisa wystawiona przez spółkę GRUPY VIG w Bułgarii oraz polisa wystawiona przez ACE INSURANCE COMPANY RUSSIA]</p>
Polisa ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej władz spółek kapitałowych dla wszystkich spółek grupy łącznie z USA	Ubezpieczenie D&O	ALLIANZ Oddział w Polsce
Ubezpieczenie majątkowe w USA	Ubezpieczenie cargo	Essex Insurance
Ubezpieczenie majątkowe w USA	Ubezpieczenie od ryzyka powodzi	Hartford Fire Ins. Co.
Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej władz spółek kapitałowych w USA	Ubezpieczenie EPLI	Carolina Casualty Insurance Company
Ubezpieczenia komunikacyjne w Polsce	Ubezpieczenie AC, OC, NW	PZU S.A.
Ubezpieczenie majątkowe w Serbii	Ubezpieczenie mienia	<p>Wiener Stadtische</p> <p>Vienna Insurance Group</p>
Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej prowadzonej działalności w Serbii	Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej prowadzonej działalności i posiadanego mienia z rozszerzeniami	<p>TU COMPENSA S.A.</p> <p>Vienna Insurance Group</p>
Ubezpieczenie majątkowe w USA	Ubezpieczenie majątkowe w USA	<p>Steadfast (Zurich)</p> <p>Firemans Fund</p> <p>Sompo Japan</p>
Fiduciary, Fidelity, K&R	Ubezpieczenie AC, OC, NW	Travelers

8.7. Ważniejsze zdarzenia mające znaczący wpływ na działalność oraz wyniki finansowe Spółki

8 lutego 2012 roku Zarząd AmRest Holdings SE („Zarząd AmRest”) poinformował o zarejestrowaniu w dniu 1 lutego 2012 przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zmian w:

- Statucie AmRest uchwalonych przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy („ZWZA”) (RB 32/2011). Statut został zmieniony zgodnie z uchwałami ZWZA. W szczególności:
 - Uchwała nr 13 zmieniła § 4 ust.1 Statutu
 - Uchwała nr 14 zmieniła § 4 ust.3 Statutu
 - Uchwała nr 15 zmieniła § 4 ust.4 Statutu
- w wysokości kapitału docelowego AmRest. Zarząd Spółki jest upoważniony przez okres do dnia 1 grudnia 2014 roku do dokonania jednego albo więcej podwyższeń kapitału zakładowego o łączną kwotę nie większą niż 5 000 EUR.

W dniu 1 marca 2012 roku Zarząd AmRest poinformował, w nawiązaniu do Umowy Kredytowej („Umowa Kredytowa”) opisanej w RB 56/2010, o podpisaniu w dniu 29 lutego 2012 roku Aneksu nr 3 do Umowy Kredytowej, wprowadzającego zmodyfikowany tekst umowy („Zmodyfikowana Umowa”) pomiędzy AmRest, AmRest Sp. z o.o. („AmRest Polska”) i AmRest s.r.o. („AmRest Czechy”) – łącznie „Kredytobiorcy”, a Bank Polska Kasa Opieki S.A. („PEKAO”), RBS Bank Polska S.A. („RBS Polska”), Royal Bank of Scotland N.V. („RBS”), Bank Zachodni WBK S.A. („WBK”) i Rabobank Polska S.A. („Rabobank”) – łącznie „Kredytodawcy”. AmRest Polska i AmRest Czechy są spółkami w 100% zależnymi od AmRest Holdings SE.

Na podstawie Zmodyfikowanej Umowy, Kredytodawcy udzielają AmRest Polska i AmRest Czechy dodatkowej transzy kredytu („Transza D”) w kwocie 50 mln EUR. Środki pozyskane z Transzy D zostały przeznaczone na wydatki, związane z rozwojem AmRest w krajach europejskich.

Transza D powinna zostać spłacona do dnia 11 października 2015 roku. Kredyt jest oprocentowany według zmiennej stopy procentowej, dostępny w EUR i PLN. Pozostałe warunki kredytu udzielonego w ramach Transzy D nie odbiegają od warunków rynkowych. Wszyscy Kredytobiorcy ponoszą solidarną odpowiedzialność za realizację zobowiązań wynikających ze Zmodyfikowanej Umowy.

Dnia 17 kwietnia 2012 roku Zarząd AmRest poinformował o podpisaniu w dniu 16 kwietnia 2012 r. umów cesji i potrącenia, zawartych pomiędzy AmRest Sp. z o.o. (spółki zależnej w 100 % od AmRest Holdings SE), a AmRest Capital Zrt. z siedzibą w Budapeszcie, Węgry, której jedynym akcjonariuszem jest AmRest Sp. z o.o.

Przedmiotem umów cesji było przeniesienie przez AmRest Sp. z o.o. na rzecz AmRest Capital Zrt. praw do wierzytelności z tytułu umów pożyczek, których stroną jest AmRest Sp. z o.o. jako pożyczkodawca i które posiada ona w odniesieniu do następujących podmiotów wchodzących w skład grupy kapitałowej AmRest: AmRest TAG S.L.U., Pastificio Service S.L.U., Restauravia Food S.L.U. i AmRest Holdings SE („Umowy Cesji”). Łączna wartość wierzytelności będących przedmiotem cesji została określona w Umowach Cesji na kwotę 93 757 569,46 EUR.

Jednocześnie w dniu 16 kwietnia 2012 r. AmRest Sp. z o.o., jako jedyny akcjonariusz AmRest Capital Zrt., podjął uchwałę, w której zobowiązał się do podwyższenia kapitału rezerwowego AmRest Capital Zrt. o kwotę 93 757 569,46 EUR oraz 10 000 EUR. Po rejestracji zmiany wysokości kapitału zakładowy AmRest Capital Zrt. wynosi 93 817 569,46 EUR.

Przedmiotem umowy potrącenia było potrącenie wierzytelności, przysługującej AmRest Sp. z o.o. w stosunku do AmRest Capital Zrt. z tytułu zapłaty wynagrodzenia określonego w Umowach Cesji z wierzytelnością

AmRest Holdings SE

przysługującą AmRest Capital Zrt. w stosunku do AmRest Sp. z o.o. w związku z podjęciem wyżej opisanej uchwały dotyczącej podwyższenia kapitału rezerwowego AmRest Capital Zrt.

Zawarcie powyższych umów związane było z usprawnieniem zarządzania przepływami środków pieniężnych pomiędzy spółkami wchodzącymi w skład grupy AmRest.

W dniu 30 kwietnia 2012 roku Zarząd AmRest poinformował, że Rada Nadzorcza Spółki podjęła uchwałę o wyborze PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, Al. Armii Ludowej 14, wpisanej na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem 144, do przeprowadzenia badania jednostkowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych Spółki oraz grupy kapitałowej AmRest Holdings SE w latach 2012, 2013 i 2014.

Spółka korzystała z usług wyżej wymienionego podmiotu w latach 2006 – 2011.

Dnia 7 czerwca 2012 roku Zarząd AmRest poinformował o podpisaniu umowy nabycia i sprzedaży aktywów („Umowa Sprzedaży 1”) pomiędzy AmRest, LLC („Sprzedający”), będącej spółką w 100% zależną od AmRest i Apple American Group II, LLC („Kupujący”), oraz AmRest. Intencją stron było sfinalizowanie transakcji do 24 września 2012 („Finalizacja 1”).

W wyniku Umowy Sprzedaży 1 sprzedane miało zostać 98 ze 102 zarządzanych przez Sprzedającego restauracji marki Applebee’s („Restauracje”) za kwotę 100 milionów USD („Cena Sprzedaży”). Kwota ta odpowiada 6,5 krotności („Mnożnik”), szacowanego na 15,1 milionów USD zysku EBITDA wygenerowanego przez zbywane restauracje w okresie 12 miesięcy kończących się 29 kwietnia 2012 powiększonego o szacowaną wielkość zapasów w kwocie 1,9 miliona USD. Zgodnie z Umową Sprzedaży 1 trzy z czterech nieobjętych Umową Sprzedaży 1 restauracji miały pozostać zarządzane przez Sprzedającego, a jedna restauracja zostać zamknięta.

Strony uzgodniły, iż w przypadku, gdyby EBITDA wygenerowana przez Restauracje okazała się niższa niż 14,8 lub wyższa niż 15,1 milionów USD, nastąpi odpowiednia korekta Ceny Sprzedaży, w wysokości różnicy iloczynu EBITDA i Mnożnika powiększonego o wielkość zapasów i Ceny Sprzedaży.

Finalizacja 1 umowy była zależna od spełnienia dodatkowych warunków w szczególności zgody Rady Nadzorczej Spółki, zgody Applebee’s International, zgody amerykańskiego urzędu antymonopolowego, zgód banków, z którymi Grupa ma zawartą umowę kredytową oraz zgód wymaganych na podstawie umów najmu, których stroną jest Sprzedający. AmRest wszedł w posiadanie Restauracji w wyniku umów nabycia („Inwestycja”) przez AmRest udziałów w Grove Ownership Holding, LLC za kwotę 62,7 milionów USD. Spółka oczekiwała, 20% wewnętrznej stopy zwrotu na inwestycji (IRR)

W dniu 10 lipca 2012 r. na podstawie aneksu do Umowy Kredytowej oraz Listu Zrzeczenia uzyskano odpłatną zgodę banków, z którymi AmRest ma zawartą umowę kredytową, na sprzedaż restauracji marki Applebee’s w Stanach Zjednoczonych do Apple American Group (Nota 6 Skonsolidowanego Śródrocznego Sprawozdania Finansowego 2012). W ramach tych dokumentów zawarto również warunek usunięcia zapisu dot. opcji put zawartej w umowie AmRest TAG S.L. do 31 grudnia 2012 r.

W dniu 10 sierpnia 2012 roku podpisany został aneks do umowy sprzedaży aktywów marki Applebee’s powiększający ilość restauracji do 99 z 98 (ze 102 zarządzanych przez Grupę) restauracji marki Applebee’s.

11 października 2012 roku Zarząd AmRest poinformował o Finalizacji 1 w dniu 10 października 2012 r. sprzedaży znaczącej większości aktywów operacyjnych AmRest, LLC do Apple American Group II, LLC. W dniu Finalizacji 1 Sprzedający przekazał Kupującemu aktywa operacyjne 97 restauracji Applebee’s. Oprócz trzech restauracji początkowo wyłączonych z transakcji, przekazanie pozostałych dwóch restauracji zostało opóźnione, zgodnie z postanowieniami Umowy Sprzedaży i Nabycia Aktywów z 7 czerwca 2012 r. z późniejszymi zmianami, z powodu oczekiwania na otrzymanie zgody wynajmujących na cesję umów najmu na rzecz Kupującego.

Cena otrzymana przez Sprzedającego w zamian za przekazane Restauracje wyniosła 91,6 milionów USD, z uwzględnieniem wartości zapasów, przejętych zobowiązań, podziału wydatków oraz korekty ceny zgodnie

AmRest Holdings SE

z postanowieniami Umowy Sprzedaży 1. Dodatkowe 3,2 miliona USD miało zostać zapłacone przez Kupującego na rzecz Sprzedającego w momencie przekazania dwóch opóźnionych restauracji^[2].

Zgodnie z Umową Sprzedaży 1 Spółka działając jako gwarant zdeponowała w dniu Finalizacji 1 kwotę 4 milionów USD na rachunku escrow, jako zabezpieczenie na poczet potencjalnych przyszłych roszczeń Kupującego. Saldo środków na rachunku escrow zostanie zwrócone Spółce po upływie 24 miesięcy od daty Finalizacji 1.

Wszystkie warunki konieczne oraz zgody wymagane na podstawie Umowy Sprzedaży 1 w odniesieniu do sprzedawanych Restauracji, w szczególności otrzymanie zgody franczyzobiorcy, wynajmujących oraz Rady Nadzorczej Spółki, zostały spełnione.

Dnia 18 września 2012 roku Zarząd AmRest poinformował o zawarciu tego samego dnia umowy dystrybucyjnej („Umowa Dystrybucyjna 1”) pomiędzy spółkami zależnymi AmRest - AmRest s.r.o. i AmRest Coffee s.r.o. („Spółki Zależne”) oraz Quick Service Logistics Czech s.r.o („QSL”). Na podstawie Umowy Dystrybucyjnej 1 QSL zajmuje się zakupami, magazynowaniem i sprzedażą produktów dla restauracji prowadzonych przez Spółki Zależne na terytorium Republiki Czeskiej. Szacunkowa wartość kontaktu to 2 mld CZK, tj. równowartość ok 335 mln zł. Umowa Dystrybucyjna 1 została podpisana na okres pięciu lat.

Umowa Dystrybucyjna 1 została uznana za umowę znacząca, z uwagi na wielkość kontraktu, który przekracza 10% wartości kapitałów własnych AmRest na dzień 30 czerwca 2012.

W dniu 17 listopada 2012 roku, w nawiązaniu do RB 7/2011 z dnia 11 lutego 2011, Zarząd AmRest poinformował o podpisaniu w dniu 16 listopada 2012 aneksu do umowy pomiędzy udziałowcami AmRest TAG S.L. Aneks wydłużył do 9 miesięcy okres, w którym w przypadku spadku ceny akcji AmRest poniżej 65 zł udziałowcy mniejszościowi AmRest TAG S.L. („Udziałowcy”) mogą wykonać opcję sprzedaży udziałów.

Podpisanie aneksu wynikało z rozmów prowadzonych z Udziałowcami, mających na celu zmianę mechanizmu funkcjonowania opcji nabycia i sprzedaży udziałów mniejszościowych AmRest TAG S.L.

Dnia 21 lutego 2013 roku Zarząd AmRest Holdings SE poinformował o podpisaniu w dniu 20 lutego 2013 kolejnego aneksu do umowy pomiędzy udziałowcami AmRest TAG S.L. Aneks wydłużył z 9 do 11 miesięcy okres, w którym udziałowcy mniejszościowi AmRest TAG S.L. („Udziałowcy Mniejszościowi”) mogą wykonać opcję sprzedaży udziałów w przypadku spadku ceny akcji AmRest poniżej 65 zł. Szczegółowy mechanizm opcji przysługującej Udziałowcom Mniejszościowym opisany został w Rocznym Skonsolidowanym Sprawozdaniu Finansowym Spółki za rok 2012.

Podpisanie aneksu wynikało z rozmów prowadzonych z Udziałowcami Mniejszościowymi, mających na celu zmianę mechanizmu funkcjonowania opcji nabycia i sprzedaży udziałów mniejszościowych AmRest TAG S.L.

24 listopada 2012 roku Zarząd AmRest poinformował o przeniesieniu w dniu 23 listopada 2012 r. własności 76,27 % udziałów w spółce AmRest TAG S.L („Udziały AmRest TAG”) na rzecz AmRest Sp. z o.o. („AmRest PL”), spółki w 100% zależnej od AmRest.

Dnia 23 listopada 2012 r. AmRest wniósł aportem Udziały AmRest TAG do spółki AmRest Finance Zrt. z siedzibą w Budapeszcie, Węgry („AmRest Finance”), w pełni kontrolowanej przez AmRest PL, w zamian za objęcie 11 683 akcji nowej emisji AmRest Finance o wartości nominalnej i emisyjnej 45 000 zł za każdą akcję i o łącznej wartości 525 735 000 zł.

Następnie, w tym samym dniu, AmRest Finance sprzedał Udziały AmRest TAG do AmRest PL za cenę 525 735 000 zł. Jednocześnie AmRest Finance udzielił AmRest PL pożyczki w kwocie 525 735 000 zł, której

^[2] Opóźnione restauracje zostały przekazane Kupującemu 30 października 2012 r.

AmRest Holdings SE

termin spłaty upływa w dniu 23 listopada 2017 r. Zobowiązanie z tytułu wypłaty pożyczki zostało potrącone z wierzytelnością zapłaty ceny sprzedaży za Udziały AmRest TAG.

Zawarcie powyższych umów związane było z usprawnieniami w zarządzaniu przepływami środków pieniężnych w ramach grupy AmRest.

W dniu 13 grudnia 2012 roku Zarząd AmRest poinformował o powzięciu wiadomości o przeniesieniu własności udziału (wkładu) w spółce AmRest, LLC zarejestrowanej zgodnie z prawem stanu Delaware, USA („AmRest US”) na rzecz AmRest Services Sp. z o.o. Spółka Komandytowo-akcyjna z siedzibą we Wrocławiu („AmRest SKA”), spółki w pełni kontrolowanej przez AmRest.

AmRest Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu („AmRest PL”), spółka w 100% zależna od AmRest, wniosła aportem udział w AmRest US do spółki AmRest SKA w zamian za objęcie 375 akcji nowej emisji o cenie nominalnej 100 zł za każdą akcję i cenie emisyjnej 591 362,66 zł za każdą akcję oraz łącznej cenie emisyjnej 221 760 997,50 zł.

Jednocześnie Zarząd AmRest informuje, że w dniu 13 grudnia 2012r. zawarta została umowa pożyczki pomiędzy AmRest SKA a AmRest PL na kwotę 220 211 427,00 zł, z terminem spłaty do dnia 31 grudnia 2013r. („Umowa pożyczki”).

Przeniesienie własności udziału (wkładu) AmRest US oraz Umowa pożyczki związane były z usprawnieniami w zarządzaniu przepływami środków pieniężnych w ramach grupy AmRest.

Dnia 14 grudnia 2012 roku Zarząd AmRest Holdings SE poinformował o podpisaniu w tym samym dniu Umowy Zakupu i Objęcia Udziałów („Umowa Sprzedaży 2”) pomiędzy AmRest oraz Wintrust New Zeland, Blue Horizon Hospitality Group LTD, Macau Jiu Jia Partners LP oraz Panią Coralie Danks i Panem Robertem Boyce („Sprzedający”). Przedmiotem umowy było nabycie przez AmRest około 51% udziałów w Blue Horizon Hospitality Group PTE („Blue Horizon”) za cenę sprzedaży w przybliżeniu 20 milionów USD. Pozostała część udziałów (49%) pozostała w posiadaniu Sprzedających.

Blue Horizon jest właścicielem marek restauracyjnych segmentu casual dining: Blue Frog i KABB. Obecnie prowadzonych jest 11 restauracji w Chinach (Szanghaj, Pekin i Nanjing) – 10 Blue Frog i 1 KABB. Oczekiwane znormalizowane przychody i zysk EBITDA Blue Horizon w 2012 roku miały wynieść odpowiednio 33,4 milionów USD i 4,6 milionów USD.

Intencją stron było zakończenie transakcji do dnia 31 grudnia 2012 r. („Finalizacja 2”). Finalizacja umowy była zależna od spełnienia dodatkowych warunków, a w szczególności: zgód banków, z którymi AmRest ma zawartą umowę kredytową, zgód wymaganych na podstawie umów najmu oraz satysfakcjonującego dla AmRest wyniku badania stanu finansowego i prawnego Spółki („due-dilligence”).

Blue Horizon ma znaczący potencjał wzrostu na rynku chińskim. Dodatkowo dzięki pozyskaniu doświadczonego zespołu zarządzającego możliwe będzie przyspieszenie ekspansji marki La Tagliatella. AmRest spodziewa się, że przejęcie Blue Horizon pozytywnie wpłynie na marże generowane przez AmRest i przyczyni się do zwiększenia wartości dodanej dla akcjonariuszy.

Dnia 21 grudnia 2012 roku Zarząd AmRest Holdings SE poinformował o Finalizacji 2 w dniu 21 grudnia 2012 r. Umowy Sprzedaży 2. W wyniku Finalizacji 2 AmRest objął 51% udziałów w Blue Horizon Hospitality Group PTE za cenę sprzedaży 20 milionów USD. Pozostała część udziałów (49%) pozostała w posiadaniu Sprzedających.

Wszystkie warunki konieczne oraz zgody wymagane na podstawie Umowy Sprzedaży 2, w szczególności otrzymanie zgody banków z którymi AmRest ma zawartą umowę kredytową, zgód wymaganych na podstawie umów najmu oraz satysfakcjonującego dla AmRest wyniku badania stanu finansowego i prawnego Spółki („due-dilligence”) zostały spełnione.

AmRest Holdings SE

W dniu 15 grudnia 2012 Zarząd AmRest Holdings SE poinformował o podpisaniu dnia 14 grudnia 2012 aneksu z dnia 20 września 2012 r. („Aneks”) do umowy dystrybucyjnej („Umowa Dystrybucyjna 2”) pomiędzy spółką zależną AmRest - AmRest Sp. z o.o. („Spółka”) oraz Eurocash S.A. („Eurocash”), zawartej w dniu 2 kwietnia 2003 r.

Na podstawie Umowy Dystrybucyjnej 2 Eurocash zajmuje się zakupami, magazynowaniem i sprzedażą produktów dla restauracji operowanych przez Spółkę.

Aneks przedłużył Umowę Dystrybucyjną 2 o 1 rok i zakłada możliwość przedłużenia jej o kolejny rok.

Szacunkowa wartość kontraktu to 250 mln zł.

własnych AmRest na dzień 30 września 2012 r.

19 grudnia 2012 roku Zarząd AmRest Holdings SE poinformował o podpisaniu w dniu 18 grudnia 2012 r. umowy z dnia 7 grudnia 2012 („Umowa”) pomiędzy spółką zależną AmRest - AmRest Sp. z o.o. („Spółka”) a Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o.o.

Umowa dotyczyła zakupu i sprzedaży napojów, wody i soków przez restauracje KFC, Pizza Hut i Burger King operowane przez Spółkę na terytorium Polski oraz współpracy w zakresie akcji marketingowych i promocyjnych.

Szacunkowa wartość kontraktu to 105 mln zł. Umowa została podpisana na okres pięciu lat (1 stycznia 2013 r. - 31 grudnia 2017 r.). Umowa została uznana za umowę znacząca, z uwagi na wielkość kontraktu, który przekroczył 10% wartości kapitałów własnych AmRest na dzień 30 września 2012 r.

9. Grupa AmRest Holdings SE w roku 2012

9.1. Planowane działania inwestycyjne oraz ocena możliwości ich realizacji

AmRest będzie kontynuował ekspansję poprzez wzrost organiczny na rynku Europy Środkowo-Wschodniej. Dodatkowo zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami Spółka prowadzić będzie testy restauracji marki własnej La Tagliatella na 4 nowych rynkach – USA, Chiny, Indie i Niemcy. W zależności od wyników testów podjęta zostanie decyzja o przyspieszeniu rozwoju na wspomnianych rynkach. W opinii Zarządu AmRest unikalny model biznesowy marki La Tagliatella tworzy z niej doskonałą platformę globalnego wzrostu. Emitent przy wykorzystaniu potencjału marki La Tagliatella zamierza rozwijać się w perspektywie najbliższych lat na światowych rynkach ze szczególnym uwzględnieniem dużych rynków wschodzących.

Spółka na bieżąco monitoruje również rynek fuzji i przejęć pod kątem potencjalnych akwizycji.

Celem AmRest w Europie Środkowo-Wschodniej jest dalszy rozwój największej marki Grupy AmRest, KFC, poprzez otwieranie nowych restauracji oraz zwiększenie sprzedaży w istniejących restauracjach. Dodatkowo rozwijane będą marki, Burger King i Starbucks. Spółka jest w stanie sfinansować swój rozwój w 2013 roku wykorzystując wewnętrzne przepływy pieniężne oraz finansowanie dłużne.

Plan nowych otwarć, podobnie jak w ubiegłych latach będzie na bieżąco dostosowywany do warunków rynkowych oraz możliwości pozyskiwania nowych atrakcyjnych lokalizacji w poszczególnych krajach. AmRest jest bardzo restrykcyjny i selektywny każdorazowo przy podejmowaniu decyzji o alokowaniu swoich środków pieniężnych – celem jest osiągnięcie minimum 20% IRR na każdej inwestycji.

Koszt otwarcia nowej restauracji AmRest w Europie różni się ze względu na lokalizację oraz typ restauracji i wynosi średnio 2,7 mln zł. Ponadto Spółka przewiduje kontynuację programu modernizacji wybranych istniejących restauracji – w całym 2013 roku Grupa AmRest planuje przeznaczyć na ten cel około 50 mln zł. Znaczną część budżetu renowacji pochłoną działania modernizacyjne w Polsce.

Zarząd przewiduje, że rozwój długoterminowy będzie finansowany w większości poprzez środki własne i finansowanie dłużne.

9.2. Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju Grupy w roku 2012

Poniżej przedstawiono czynniki mające w ocenie Zarządu istotny wpływ na przyszły rozwój i wyniki Spółki.

9.2.1. Czynniki zewnętrzne

Do czynników zewnętrznych należy zaliczyć:

- konkurencyjność – pod względem ceny, jakości obsługi, lokalizacji oraz jakości jedzenia,
- zmiany demograficzne,
- tendencję w zakresie liczby osób korzystających z restauracji,
- liczbę i lokalizacje restauracji konkurencji,
- zmiany w prawie oraz regulacjach mające bezpośredni wpływ na funkcjonowanie restauracji oraz zatrudnionych tam pracowników,
- zmiany kosztów wynajmu nieruchomości oraz kosztów pokrewnych,
- zmiany cen składników spożywczych wykorzystywanych przy sporządzaniu potraw oraz zmiana cen materiałów opakowaniowych,
- zmiany w ogólnej kondycji ekonomicznej Polski, Czech, Węgier, Bułgarii, Rosji, Serbii, Chorwacji, Hiszpanii, Francji, Niemiec, Chin, Indii i Stanów Zjednoczonych,

- zmiany w zaufaniu konsumentów, wysokości dochodu rozporządzalnego oraz indywidualnych sposobów wydawania pieniędzy,
- zmiany uwarunkowań prawnych i podatkowych,
- negatywne zmiany na rynkach finansowych.

9.2.2. Czynniki wewnętrzne

Do czynników wewnętrznych zalicza się:

- pozyskanie i przygotowanie zasobów ludzkich niezbędnych do rozwoju istniejących i nowych sieci restauracyjnych,
- pozyskiwanie atrakcyjnych lokalizacji,
- skuteczność we wprowadzaniu nowych marek oraz produktów,
- zbudowanie zintegrowanego systemu informatycznego.

10. Podstawowe ryzyka i zagrożenia, na które narażone jest Spółka

Zarząd AmRest jest odpowiedzialny za system zarządzania ryzykiem i system kontroli wewnętrznej oraz za przegląd tych systemów pod kątem operacyjnej efektywności. Systemy te pomagają w identyfikacji oraz zarządzaniu ryzykiem, które może uniemożliwić realizację długoterminowych celów AmRest. Niemniej jednak istnienie tych systemów nie pozwala na całkowitą eliminację ryzyka oszustw oraz naruszenia prawa. Zarząd AmRest dokonał przeglądu, analizy oraz rankingu ryzyk, na które narażona jest Spółka. Podstawowe ryzyka i zagrożenia występujące aktualnie zostały podsumowane w tej sekcji. AmRest na bieżąco dokonuje przeglądu i usprawnia swoje systemy zarządzania ryzykiem oraz systemy kontroli wewnętrznej.

10.1. Czynniki pozostające poza kontrolą Spółki

Ryzyko to związane jest z wpływem czynników pozostających poza kontrolą Spółki na strategię rozwoju AmRest, której podstawą jest otwieranie nowych restauracji. Te czynniki to m.in.: możliwości znalezienia oraz zapewnienia dostępnych i odpowiednich lokalizacji pod nowe restauracje, możliwości uzyskania terminowych pozwoleń wymaganych przez właściwe organy, możliwość opóźnień w otwieraniu nowych restauracji.

10.2. Uzależnienie od franczyzodawcy

AmRest zarządza restauracjami KFC, Pizza Hut i Burger King jako franczyzobiorca, w związku z czym wiele czynników i decyzji w ramach prowadzonej przez AmRest działalności zależy od ograniczeń lub specyfikacji narzucanych przez franczyzodawcę lub też od ich zgody.

Okres obowiązywania umów franczyzowych dotyczących marek KFC, Pizza Hut i Burger King, wynosi 10 lat. Spółce AmRest przysługuje opcja przedłużenia tego okresu o kolejne 10 lat pod warunkiem spełniania przez nią warunków zawartych w umowach franczyzowych oraz innych wymogów, w tym wniesienia odnośnej opłaty z tytułu przedłużenia.

Niezależnie od spełnienia powyższych warunków nie ma gwarancji, że po upływie tego okresu dana umowa franczyzowa zostanie przedłużona na kolejny okres. W przypadku restauracji KFC i Pizza Hut pierwszy okres rozpoczął się w 2000 roku, w przypadku restauracji Burger King pierwszy okres rozpoczął się w 2007 roku wraz z otwarciem pierwszej restauracji tej marki.

10.3. Uzależnienie od partnerów joint venture

AmRest otwiera restauracje Starbucks poprzez Spółki joint venture w Polsce, Czechach i na Węgrzech na zasadach partnerskich, w ramach umów joint venture. W związku z tym, niektóre decyzje w ramach wspólnie prowadzonej działalności będą uzależnione od zgody partnerów.

Umowy joint venture ze Starbucks zostały zawarte na okres 15 lat, z możliwością ich przedłużenia na okres dodatkowych 5 lat po spełnieniu określonych warunków. W przypadku, gdy AmRest nie dotrzyma zobowiązań dotyczących otwierania i prowadzenia minimalnej liczby kawiarni, Starbucks Coffee International, Inc. będzie miał prawo do zwiększenia swojego udziału w spółkach joint venture poprzez nabycie udziałów od AmRest Sp. z o.o. po cenie uzgodnionej pomiędzy stronami na podstawie wyceny spółek joint venture.

10.4. Brak wyłączności

Umowy franczyzowe, dotyczące prowadzenia restauracji KFC, Pizza Hut i Burger King nie zawierają postanowień o przyznaniu spółce AmRest jakichkolwiek praw wyłączności na danym terytorium, ochrony ani

innych praw na terenie, obszarze lub rynku otaczającym restaurację AmRest. W praktyce jednak, w związku ze skalą działalności AmRest (między innymi rozwiniętą siecią dystrybucji), możliwość pojawienia się konkurencyjnego operatora (w stosunku do marek prowadzonych obecnie przez Spółkę), który byłby w stanie skutecznie konkurować z restauracjami Grupy AmRest jest relatywnie ograniczona.

W przypadku restauracji Starbucks spółki joint venture będą jedynymi podmiotami uprawnionymi do rozwijania i prowadzenia kawiarni Starbucks w Polsce, Czechach i na Węgrzech, z brakiem prawa wyłączności do niektórych instytucjonalnych lokalizacji.

10.5. Umowy najmu i ich przedłużenie

Prawie wszystkie restauracje AmRest działają w wynajmowanych obiektach. Większość umów najmu to umowy długoterminowe, przy czym zwykle zawierane są one na okres przynajmniej 10 lat od daty rozpoczęcia najmu (przy założeniu wykonania wszystkich opcji przedłużenia, dokonywanego na określonych warunkach, a także bez uwzględnienia umów, które podlegają okresowemu wznowieniu, o ile nie zostaną wypowiedziane, i umów na czas nieokreślony). Wiele umów najmu przyznaje AmRest prawo do przedłużenia okresu obowiązywania umowy, pod warunkiem przestrzegania przez Spółkę warunków najmu. Niezależnie od przestrzegania takich warunków, nie ma gwarancji, że AmRest będzie w stanie przedłużać okres obowiązywania umów najmu na warunkach zadowalających z punktu widzenia praktyki handlowej. W wypadku braku takiej możliwości, potencjalna utrata istotnych lokalizacji restauracji może mieć niekorzystny wpływ na wyniki operacyjne AmRest i jego działalność.

Ponadto, w pewnych okolicznościach AmRest może podjąć decyzję o zamknięciu danej restauracji, a rozwiązanie odnośnej umowy najmu na efektywnych kosztowo warunkach może okazać się niemożliwe. Również taka sytuacja może mieć negatywny wpływ na działalność i wyniki operacyjne spółki. Zamknięcie którejkolwiek restauracji zależy od zgody franczyzodawcy, a nie ma pewności, że zgoda taka zostanie uzyskana.

W przypadku rosyjskich restauracji, przejętych przez AmRest w lipcu 2007 roku, średni okres umów najmu jest relatywnie krótszy w porównaniu do restauracji AmRest w pozostałych krajach. Wynika to ze specyfiki tamtejszego rynku.

10.6. Ryzyko związane z konsumpcją produktów żywnościowych

Preferencje konsumentów mogą zmienić się w związku z powstaniem wątpliwości co do walorów zdrowotnych kurczaków, będących głównym składnikiem w menu KFC, lub w wyniku niekorzystnych informacji rozpowszechnianych przez środki masowego przekazu na temat jakości produktów, chorób przez nie wywoływanych i szkód ponoszonych w wyniku korzystania z restauracji AmRest i z restauracji innych franczyzobiorców KFC, Pizza Hut, Burger King, Starbucks, La Tagliatella, Blue Frog, KABB i Stubb's, a także w wyniku ujawnienia opracowanych przez rząd, bądź dany sektor rynku niekorzystnych danych dotyczących produktów serwowanych w restauracjach AmRest i restauracjach innych franczyzobiorców KFC, Pizza Hut, Burger King, Starbucks, La Tagliatella, Blue Frog, KABB i Stubb's kwestii zdrowotnych oraz kwestii sposobu funkcjonowania jednej lub większej liczby restauracji prowadzonych tak przez AmRest, jak i konkurencję. Wyżej wspomniane ryzyko jest ograniczane poprzez wykorzystywanie w restauracjach AmRest najwyższej jakości składników – pochodzących od sprawdzonych i renomowanych dostawców, przestrzeganie surowych norm kontroli jakości i higieny oraz stosowanie najnowocześniejszych urządzeń i procesów zapewniających absolutne bezpieczeństwo potraw.

10.7. Ryzyko związane z utrzymaniem osób zajmujących kluczowe stanowiska

Sukces Emitenta zależy w pewnej mierze od indywidualnej pracy wybranych pracowników i członków głównego kierownictwa. Wypracowane przez Emitenta metody wynagradzania i zarządzania zasobami ludzkimi

pozwalają zapewnić niski poziom rotacji kluczowych pracowników. Dodatkowo system planowania karier wspiera przygotowywanie następców gotowych realizować zadania na kluczowych stanowiskach. Zdaniem Spółki będzie ona w stanie zastąpić kluczowych pracowników. Niezależnie od tego ich utrata może krótkoterminowo wywrzeć niekorzystny wpływ na działalność i wyniki operacyjne Emitenta.

10.8. Ryzyko związane z kosztami pracy dotyczącymi pracowników restauracji oraz zatrudnieniem i utrzymaniem profesjonalnej kadry

Prowadzenie działalności gastronomicznej w skali, w jakiej prowadzi ją Emitent, wymaga posiadania profesjonalnej kadry pracowniczej znacznych rozmiarów. Nadmierny odpływ pracowników oraz zbyt częste zmiany w kadrze pracowniczej mogą stanowić istotny czynnik ryzyka dla stabilności oraz jakości prowadzonej działalności. Ze względu na fakt, że płace w Polsce, w Czechach, czy na Węgrzech (w tym w branży gastronomicznej) w dalszym ciągu są zdecydowanie niższe niż w innych krajach Unii Europejskiej, istnieje ryzyko odpływu wykwalifikowanej kadry pracowniczej, a tym samym ryzyko w zakresie zapewnienia przez Spółkę odpowiedniej kadry pracowniczej niezbędnej dla świadczenia usług gastronomicznych na jak najwyższym poziomie. W celu uniknięcia ryzyka utraty wykwalifikowanej kadry pracowniczej konieczne może się okazać stopniowe podwyższanie stawek wynagrodzenia, co jednocześnie może negatywnie wpływać na sytuację finansową Emitenta.

10.9. Ryzyko dotyczące ograniczeń w dostępności produktów spożywczych i zmienności ich kosztów

Na sytuację Emitenta wpływa również konieczność zapewnienia częstych dostaw świeżych produktów rolnych i artykułów spożywczych oraz przewidywania i reagowania na zmiany kosztów zaopatrzenia. Spółka nie może wykluczyć ryzyka związanego z niedoborami lub przerwami w dostawach spowodowanych czynnikami takimi jak niekorzystne warunki pogodowe, zmiany przepisów prawa, czy też wycofanie niektórych produktów spożywczych z obrotu. Również zwiększenie popytu na określone produkty, przy ograniczonej podaży, może doprowadzić do utrudnień w ich pozyskiwaniu przez Spółkę lub wzrostu cen tych produktów. Zarówno niedobory, jak i wzrost cen produktów mogą mieć negatywny wpływ na wyniki, działalność i sytuację finansową Grupy. AmRest Sp. z o.o. zawarła w celu minimalizacji m.in. niniejszego ryzyka umowę ze spółką SCM Sp. z o.o. dotyczącą świadczenia usług polegających na pośrednictwie i negocjacji warunków dostaw do restauracji, w tym negocjacji warunków umów dystrybucji.

10.10. Ryzyko związane z rozwojem nowych marek

AmRest operuje markami Burger King, Starbucks i La Tagliatella, Blue Frog, KABB i Stubb's stosunkowo od niedawna. Ponieważ są to dla AmRest nowe koncepty istnieje ryzyko związane z popytem na oferowane produkty oraz z ich przyjęciem przez konsumentów.

10.11. Ryzyko związane z otwarciem restauracji w nowych krajach

Otwarcia lub przejęcia restauracji operujących na nowym obszarze geograficznym i politycznym wiążą się z ryzykiem odmiennych preferencji konsumenckich, ryzykiem braku dobrej znajomości rynku, ryzykiem ograniczeń prawnych wynikających z uregulowań lokalnych, jak również ryzykiem politycznym tych krajów.

10.12. Ryzyko walutowe

Wyniki AmRest narażone są na ryzyko walutowe związane z transakcjami i przeliczeniami w walutach innych niż waluta pomiaru operacji gospodarczych w poszczególnych spółkach Grupy Kapitałowej.

10.13. Ryzyko zwiększonych kosztów finansowych

Emitent i jego spółki zależne narażone są na istotny negatywny wpływ zmian stóp procentowych w związku z pozyskiwaniem finansowania oprocentowanego zmienną stopą procentową i inwestowaniem w aktywa oprocentowane zmienną i stałą stopą procentową. Oprocentowanie kredytów i pożyczek bankowych oraz wyemitowanych obligacji jest oparte na zmiennych stopach referencyjnych aktualizowanych w okresach krótszych niż jeden rok. Odsetki od aktywów finansowych o stałym oprocentowaniu są stałe przez cały okres do upływu terminu zapadalności/wymagalności tych instrumentów. Dodatkowo, Emitent i jego spółki zależne mogą, w ramach strategii zabezpieczania ryzyka zmian stóp procentowych, zawierać pochodne i inne kontrakty finansowe, na których wycenę istotny wpływ ma poziom referencyjnych stóp procentowych.

10.14. Ryzyko spowolnienia gospodarek

Spowolnienie gospodarek krajów, na terenie których AmRest prowadzi restauracje, może mieć wpływ na wydatki na konsumpcję na tych rynkach, co z kolei może wpłynąć na wyniki restauracji AmRest operujących na tych rynkach.

10.15. Ryzyko sezonowości sprzedaży

Sezonowość sprzedaży oraz zapasów Grupy AmRest nie jest znaczna, co cechuje całą branżę restauracyjną. Na rynku europejskim niższa sprzedaż jest osiągana przez restauracje w pierwszej połowie roku, co wynika głównie z mniejszej liczby dni sprzedaży w lutym oraz stosunkowo rzadszymi wizytami klientów w restauracjach.

10.16. Ryzyko awarii systemu komputerowego i czasowego wstrzymania obsługi klientów przez restauracje sieci

Ewentualna utrata, częściowa bądź całkowita, danych związana z awarią systemów komputerowych lub zniszczeniem bądź utratą kluczowego, rzeczowego majątku trwałego Spółki mogłaby skutkować czasowym wstrzymaniem bieżącej obsługi klientów restauracji, co mogłoby mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe Grupy. W celu minimalizacji niniejszego ryzyka Emitent wprowadził odpowiednie procedury mające na celu zapewnienie stabilności i niezawodności systemów informatycznych.

11. Kierunki i strategia rozwoju Spółki

Strategią Emitenta jest uzyskanie pozycji lidera pod względem sprzedaży w segmentach Quick Service Restaurants oraz Casual Dining Restaurants, poprzez przejęcia i akwizycje oraz prowadzenie markowych sieci restauracyjnych, będących w stanie osiągnąć wymaganą skalę (minimalne roczne przychody ze sprzedaży 50 mln USD) oraz kryterium rentowności (wewnętrzna stopa zwrotu IRR minimum 20%).

W najbliższych latach Spółka planuje utrzymać organiczne tempo rozwoju, ponieważ w opinii Zarządu potencjał rynków, na których operuje, jest wielokrotnie wyższy od obecnie posiadanego portfela restauracji. Emitent będzie realizował swoją strategię w Europie poprzez rozwój istniejących marek i dalsze przejęcia w regionie. Planowany wzrost i zwiększona liczba otwieranych restauracji powodować będzie krótkoterminową presję na marżę zysku netto, związaną ze zwiększonymi kosztami finansowymi (wydatki związane z obsługą zadłużenia) oraz podwyższonymi jednorazowymi kosztami związanymi z otwieraniem nowych restauracji.

W opinii Spółki unikalny model biznesowy marki La Tagliatella tworzy z niej doskonałą platformę globalnego wzrostu. Emitent przy wykorzystaniu potencjału marki La Tagliatella zamierza rozwijać się w perspektywie najbliższych lat na światowych rynkach ze szczególnym uwzględnieniem dużych rynków wschodzących.

Spółka zamierza konsekwentnie kontynuować działania mające na celu zwiększenie wartości dla klientów. Poprzez dalsze doskonalenie jakości obsługi, oferowanie smacznych potraw przyrządzonych ze świeżych składników oraz wprowadzanie nowych produktów Emitent zamierza pogłębiać wśród klientów świadomość doskonałej relacji pomiędzy ceną a wartością usługi.

12. Oświadczenia Zarządu

12.1. Prawdziwość i rzetelność prezentowanych sprawozdań

Według najlepszej wiedzy Zarządu Spółki AmRest Holdings SE roczne sprawozdanie finansowe i dane porównawcze zaprezentowane w rocznym sprawozdaniu finansowym Spółki AmRest Holdings SE sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Spółki AmRest Holdings SE oraz osiągnięty przez nią wynik finansowy. Zawarte w niniejszym dokumencie roczne sprawozdanie Zarządu zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Spółki AmRest Holdings SE, w tym opis podstawowych ryzyk i zagrożeń.

12.2. Wybór podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań

Podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych – PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o., dokonujący badania rocznego sprawozdania Grupy AmRest, został wybrany zgodnie z przepisami prawa. Podmiot ten oraz biegli rewidenci dokonujący badania spełniali warunki konieczne do wyrażenia bezstronnej i niezależnej opinii o badaniu, zgodnie z właściwymi przepisami. Umowa z PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o. została zawarta w dniu 6 czerwca 2012 roku.

TABELA 11 WYNAGRODZENIE PODMIOTU UPRAWNIONEGO DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH

Tys. zł	Za okres	
	od 01.01.2012 do 31.12.2012	od 01.01.2011 do 31.12.2011
PricewaterhouseCoopers Sp.z o.o.	106	264
Z tytułu umowy o przeprowadzenie przeglądu i badania sprawozdań finansowych, w tym:		
- badanie rocznych sprawozdań finansowych	60	80
- przegląd sprawozdań finansowych	46	60
Z realizacji innych umów	-	124
Pozostałe spółki z grupy PricewaterhouseCoopers	-	170
Z tytułu umowy o przeprowadzenie przeglądu i badania sprawozdań finansowych, w tym:		
- inne usługi poswiadczejace	-	170
- usługi doradztwa podatkowego	-	-
- pozostałe usługi	-	-

Wrocław, dnia 19 marca 2013 r.

Mark Chandler
AmRest Holdings SE
Członek Zarządu

Wojciech Mroczyński
AmRest Holdings SE
Członek Zarządu

Drew O'Malley
AmRest Holdings SE
Członek Zarządu

