

Grupa Kapitałowa AmRest Holdings SE

Raport za Pierwsze Półrocze 2011 Roku

31 Sierpnia 2011



Wszystko Jest Możliwe!

AmRest Holdings SE Raport za Pierwsze Półrocze 2011 Roku

- 1. Część I – Sprawozdanie Zarządu**
- 2. Część II – Suplement do Sprawozdania Zarządu**
- 3. Część III – Wybrane Dane Finansowe**
- 4. Część IV – Raport Audytora**
- 5. Część V – Skonsolidowane Skrócone Sprawozdanie Finansowe za pierwsze półrocze 2011 roku (Załącznik)**

AmRest Holdings SE Raport za Pierwsze Półrocze 2011 Roku

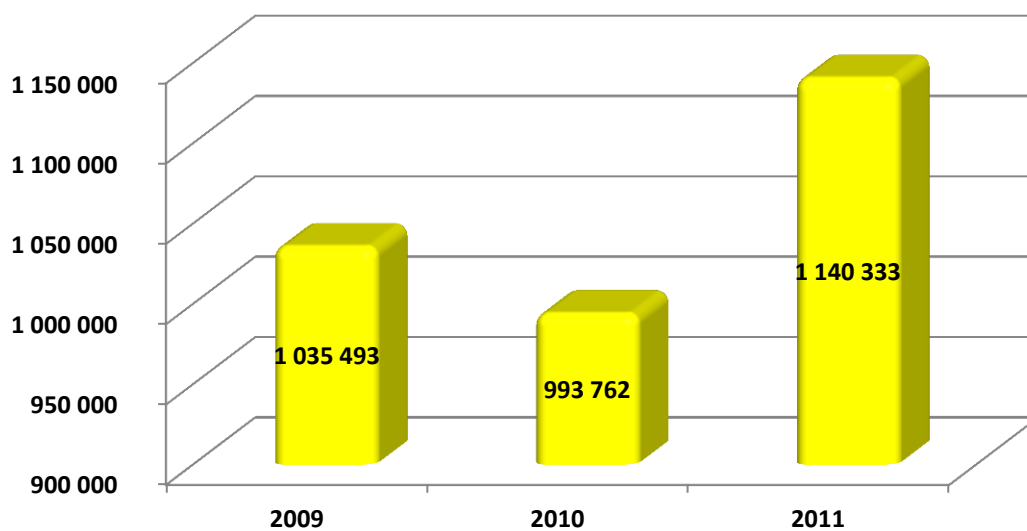
Część I Sprawozdanie Zarządu

Spis Treści:

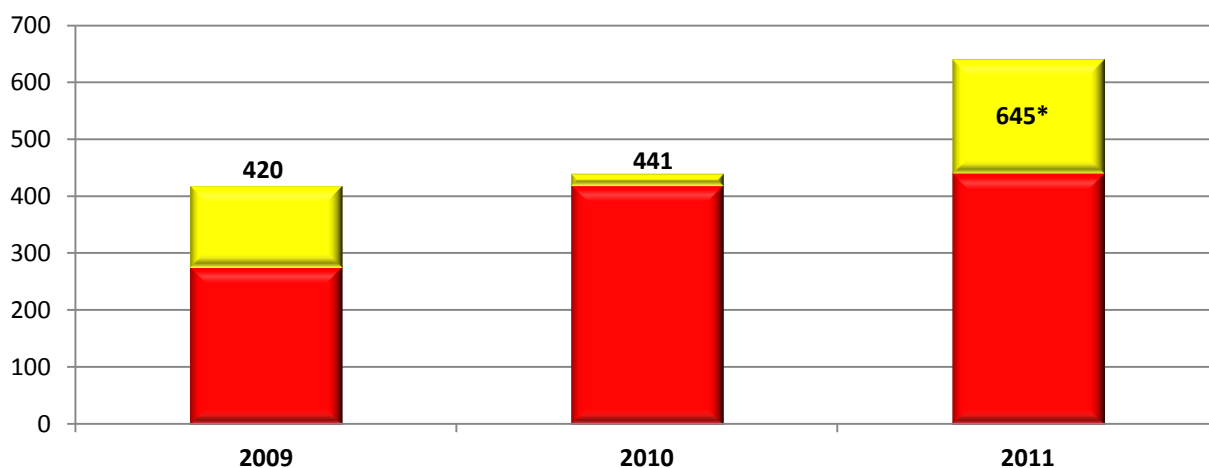
1. Wybrane wyniki finansowe i operacyjne – podsumowanie	I-4
2. Opis działalności Spółki	I-6
3. Struktura przychodów	I-13
4. Nasi Goście	I-14
5. Sieć dostawców	I-15
6. Osoby zarządzające i nadzorujące Spółką	I-16
7. Informacje istotne dla oceny sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej lub wyniku finansowego Spółki	I-17
8. Planowane działania inwestycyjne oraz ocena możliwości ich realizacji	I-27
9. Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju Spółki w roku 2010	I-28
10. Podstawowe ryzyka i zagrożenia, na które narażone jest Spółka	I-29
11. Kierunki i strategia rozwoju Spółki	I-34
12. Oświadczenia Zarządu	I-36

1. Wybrane wyniki finansowe i operacyjne – podsumowanie

Wykres 1 Wartość sprzedaży AmRest w pierwszych półroczach lat 2009-2011 (tys. zł)

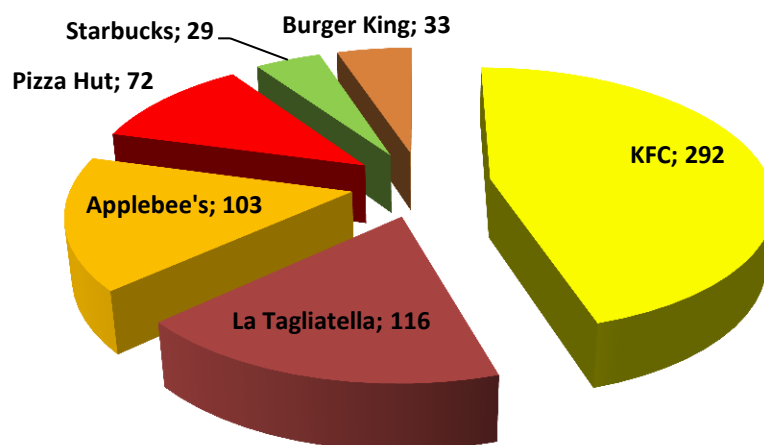


Wykres 2 Liczba restauracji i otwarć, stan na koniec pierwszych półroczy lat 2009-2011



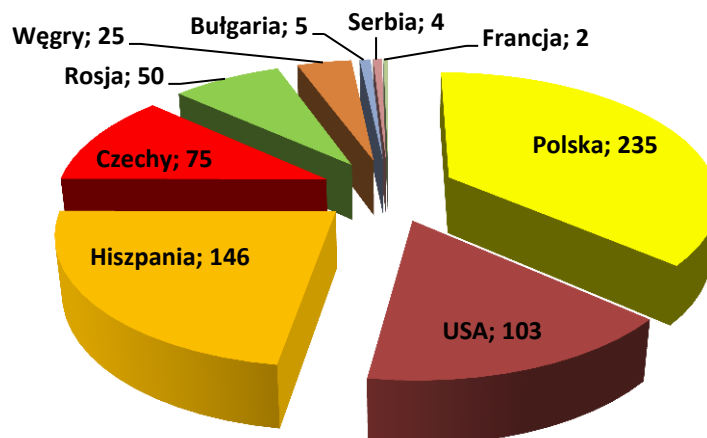
*W tym restauracje zarządzane przez franczyzobiorców marki La Tagliatella

Wykres 3 Liczba restauracji AmRest z podziałem na marki



*W tym restauracje zarządzane przez franczyzobiorców marki La Tagliatella

Wykres 4 Liczba restauracji AmRest z podziałem na kraje



*W tym restauracje zarządzane przez franczyzobiorców marki La Tagliatella

2. Opis działalności Spółki

2.1 Podstawowe usługi świadczone przez Grupę Kapitałową

AmRest Holdings SE („AmRest”) zarządza 6 markami restauracyjnymi w 9 krajach Europy oraz Ameryki Północnej. Każdego dnia ponad 19 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 (QSR) – KFC, Burger King, Starbucks i oraz Casual Dining Restaurants (CDR) – La Tagliatella, Pizza Hut, Applebee’s.

Restauracje AmRest umożliwiają korzystanie z usług gastronomicznych na miejscu, na wynos, obsługę klientów zmotoryzowanych na specjalnych stanowiskach oraz dostawę do klienta według zlecenia złożonego telefonicznie. Menu restauracji AmRest oferują wysokiej jakości dania, które przygotowuje się ze świeżych produktów zgodnie z oryginalnymi przepisami i standardami sieci restauracji KFC, Pizza Hut, Burger King, Starbucks, Applebee’s i La Tagliatella.

AmRest jest franczyzobiorcą firmy Yum! Brands Inc. w zakresie marek KFC oraz Pizza Hut. Restauracje Burger King funkcjonują także 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. Restauracje Applebee’s również funkcjonują na zasadzie franczyzy udzielonej przez Applebee’s International, Inc. 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.

2.1.1 Restauracje segmentu Quick Service Restaurants (QSR)

KFC jest siecią restauracji szybkiej obsługi oferującą różnorodne dania oparte na unikatowym smaku kurczaka. Wśród sprzedawanych w KFC produktów największą część stanowią zestawy składające się z różnorodnych kawałków kurczaka w tradycyjnej wersji Kentucky, opartej na oryginalnej recepturze pułkownika Sandersa, oraz w wersji pikantnej – Hot&Spicy. Charakterystycznym dla KFC produktem są również pikantne skrzydełka Hot Wings oraz polędwiczki – Strips. W ofercie KFC znajdują się także świeże sałatki, zróżnicowane w zależności od pory roku, ciastka i desery, w tym cieszące się ogromną popularnością Krushery, napoje zimne i gorące. Kurczak serwowany w KFC jest dostarczany kilka razy w tygodniu przez ściśle wyselekcjonowanych dostawców spełniających najwyższe standardy unijne. Świeży kurczak jest w restauracjach marynowany i ręcznie panierowany co powoduje, że smak i jakość serwowanych potraw jest na najwyższym poziomie.



Pierwsza połowa 2011 roku była dla marki KFC bardzo udana. W tym okresie nastąpił znaczący wzrost liczby restauracji w szczególności w Polsce oraz na Węgrzech, marka

KFC pojawiła się z sukcesem również w mniejszych miastach, gdzie cieszy się dużą popularnością. W maju tego roku została otwarta w Warszawie pierwsza restauracja „konceptyjna”, w której z uwagi na bardziej otwartą kuchnię Goście mogą obserwować to w jaki sposób jest przygotowywany ich ulubiony kurczak. Dodatkowo został zmieniony system przyjmowania zamówień tak, aby przyspieszyć obsługę (restauracja jest dodatkowo wyposażona w elektroniczne urządzenia do przyjmowania zamówień). W tym roku, podobnie jak w poprzednim duża ilość restauracji KFC przechodzi również przez cykliczny proces renowacji co pozwoli na zachowanie jak najwyższych standardów obsługi.

Rok 2011 będzie z pewnością przełomowy dla KFC również z uwagi na wprowadzenie do oferty produktów z grillowanym kurczakiem. Kanapka i Twister Brazer okazały się jednym z bestsellerów już od pierwszych dni, dziś Goście KFC mogą się już cieszyć wyjątkowym smakiem ich kanapek zarówno w wersji smażonej, jak i grillowanej. Po dużym sukcesie Krusherów w Polsce i na Węgrzech ta oferta została wprowadzona w tym roku również na rynek czeski. Wprowadzanie nowych przełomowych rozwiązań i produktów idzie w parze z rozwojem biznesu bazowego, gdzie trendy są bardzo pozytywne. Oferta wprowadzona w 2009 z uwagi na globalną sytuację na rynkach finansowych – B-smart cały czas cieszy się ogromną popularnością, a produkty znane od lat takie jak choćby Twistery przygotowywane były w nowych wyjątkowych odsłonach.



KFC jest również jednym z największych partnerów fundacji Corporate Social Responsibility przeznaczając w każdym miesiącu 1% swoich zysków na cele charytatywne związane z poprawą warunków życia najuboższych dzieci z terenu Polski Północno-Zachodniej.

Obecnie sieć KFC AmRest liczy w Europie Środkowo-Wschodniej 260 restauracji, 138 w Polsce, 58 w Republice Czeskiej, 19 na Węgrzech, 39 w Rosji oraz 4 Serbii i 2 w Bułgarii.

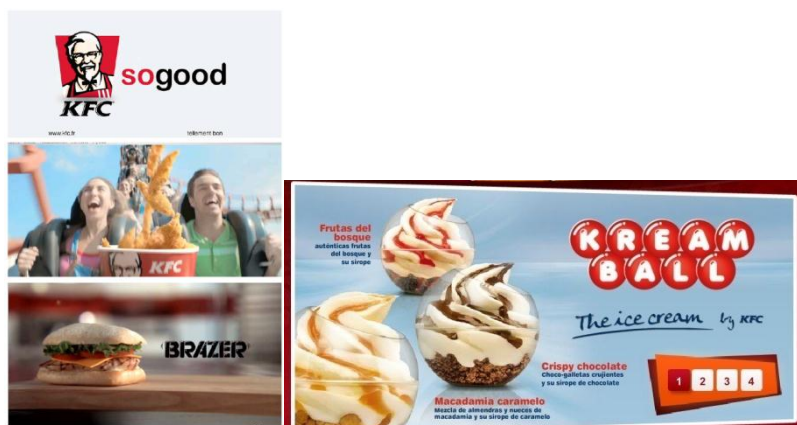
Dodatkowo AmRest prowadzi 32 restauracji KFC w Hiszpanii – Madryt i Barcelona.

Pierwsza połowa 2011 była dla hiszpańskich restauracji KFC bardzo udana. Znacząco poprawiono jakość i smak serwowanych dań, nie rezygnując jednocześnie z niskich cen oferowanych posiłków. Oferta „value” jest w dalszym ciągu bardzo istotną pozycją w menu hiszpańskich restauracji KFC, biorąc pod uwagę obecną sytuację gospodarczą.

Najważniejszym wydarzeniem w minionym półroczu była pierwsza telewizyjna kampania reklamowa KFC, obejmująca swoim zasięgiem całą Hiszpanię. Reklama miała na celu

pokazanie różnic pomiędzy KFC i restauracjami konkurencji skupiając się przede wszystkim na świeżości, jakości i smaku.

W omawianym okresie poszerzono również ofertę deserów wprowadzając Kream Ball, lody z różnymi polewami. Produkt ten okazał się bardzo dużym sukcesem w drugim kwartale 2011.



Od początku 2011 otworzono 2 nowe restauracje: w jednym z centrów handlowych Madrytu i w Barcelonie.

Burger King jest drugą największą siecią restauracji na świecie - ponad 12 300 restauracji w ponad 76 krajach całego świata. Około 90% restauracji Burger King jest własnością niezależnych franczyzobiorców. Każdego roku Burger King obsługuje ponad 11 milionów gości.



Sieć Burger King AmRest wykazuje dużą skuteczność w docieraniu do docelowej grupy nabywców sektora restauracji szybkiej obsługi (mężczyźni w wieku 18-35 lat) poprzez oferowanie większych i smaczniejszych, przygotowywanych w płomieniach grilla burgerów. Zgodnie z hasłem „Have It Your Way” klienci Burger King mają możliwość komponowania burgerów według własnego uznania, zgodnie ze swoimi upodobaniami kulinarnymi. Burger King oferuje bogate menu – od flagowego produktu marki, WHOPPER®, do szerokiej oferty sałatek, kanapek z kurczakiem, Królewskich Skrzydełek, kawałków kurczaka i deserów.



W maju 2011 ruszyła pierwsza kampania radiowo-telewizyjna w Polsce. Kampania ma na celu zwiększenie świadomości marki uświadomienie gościom wysoką jakość serwowanych dań.

W pierwszej połowie 2011, AmRest kontynuował rozwój sieci otwierając 4 nowe restauracje Burger King w Polsce. Na dzień publikacji tego raportu, AmRest jest właścicielem 31 restauracji Burger King, 25 w Polsce, 5 w Czechach i 3 w Bułgarii. Do końca roku AmRest otworzy ok. 7 nowych lokali w Polsce i 1 w Czechach.

Starbucks jest globalnym liderem w sektorze kawowym, prowadzącym ponad 14 tysięcy kawiarni. AmRest Coffee (Joint Venture pomiędzy Starbucks Coffee International i AmRest Holdings) prowadzi obecnie restauracje Starbucks na rynku czeskim, polskim i węgierskim. Doświadczenie AmRest w Europie Środkowo-Wschodniej, wysoka jakość działań operacyjnych, rozwinięta sieć dostawców oraz globalna dominacja Starbucks w szybko rozwijającym się segmencie kawowym to unikalna synergia, którą AmRest Coffee wykorzystuje wprowadzając markę Starbucks na rynki Europy Środkowo-Wschodniej. Spółki AmRest Coffee powstały na trzech rynkach uwzględnionych w umowie rozwoju – czeskim, polskim i węgierskim.



W 2011 skupialiśmy się głównie na rozwoju w Polsce i na Węgrzech. Otworzyliśmy m.in. pierwszą kawiarnię w Trójmieście – Gdańsk Manhattan. Tak jak dotychczasowe, również to otwarcie okazało się dużym sukcesem.

W maju wprowadziliśmy do naszej oferty nowy napój z rodziny Frappuccino, umożliwiający dopasowanie kawy do indywidualnych potrzeb każdego gościa.



W najbliższych miesiącach AmRest będzie kontynuować dynamiczny rozwój sieci Starbucks. Obecnie mamy 29 kawiarni, 13 w Polsce, 12 w Czechach i 4 na Węgrzech.

2.1.2 Restauracje segmentu Casual Dining Restaurants (CDR)

La Tagliatella jest najszybciej rozwijającą się włoską marką restauracyjną w Hiszpanii. Sukces marki wynika przede wszystkim z doskonałej jakości jedzenia i dbałości o detale i nastrój w każdej restauracji. Stały, bardzo wysoki poziom jakości jedzenia gwarantowany jest przez centralną kuchnię, dzięki której w każdej restauracji znajdziemy identycznie przyrządzone dania.

Zdecydowana większość składników do dań przyrządzanych w centralnej kuchni kupowanych jest we Włoszech. Przygotowuje się z nich dania według oryginalnej receptury z regionów Liguria, Piemonte i LaRegio Emilia.

Dbałość o niespotykany wystrój lokalu i wysoka jakość dostarczanych dań w połączeniu z prostotą przygotowania posiłków w restauracji pozwala na dostarczeniu gościom obsługi na poziomie restauracji luksusowych (Fine Dining) po cenach restauracji Casual Dining i szybkością obsługi dorównującą segmentowi QSR.

Restauracje La Tagliatella cieszą się bardzo dużą popularnością wśród franczyzobiorców. Pierwsza restauracja franczyzowa otwarta została w 2004 roku, obecnie jest ich 83.

W pierwszej połowie 2011 otworzono 11 restauracji La Tagliatella, 8 z nich to restauracje franczyzowe. Kolejne 11 otwarte zostanie w drugiej połowie roku.



Obecnie istnieje 116 restauracji La Tagliatella, 114 w Hiszpanii i 2 we Francji.

Applebee's Neighborhood Grill & Bar to największą na świecie sieć segmentu restauracji casual dining, którą cechuje przyjazna atmosfera, wystrój wnętrza ściśle związany z życiem lokalnej społeczności oraz wyśmienite amerykańskie dania po przystępnej cenie.



Każda restauracja jest zaprojektowana w taki sposób, żeby możliwie najlepiej odzwierciedlać swoje unikalne sąsiedztwo – wnętrza nawiązują do lokalnych wydarzeń historycznych, drużyn sportowych, szkół i organizacji. Pracownicy restauracji wspierają lokalne społeczności poprzez zaangażowanie w działalność charytatywną i lokalne akcje marketingowe, takie jak współpraca z miejscowymi szkołami, organizacja charytatywnych zbiórek, udział w lokalnych wydarzeniach.



W pierwszej połowie 2011 roku działania marketingowe skupiały się na oferowaniu wysokiej jakości produktów w korzystnych cenowo zestawieniach. Menu restauracji zostało wzbogacone o dodatkowe pozycje dostarczając gościom szerokiego wyboru burgerów, inspirowanych tradycyjnymi przepisami z różnych części USA.

W drugiej połowie roku AmRest będzie kontynuował renowację restauracji Applebee's. Planowane jest odnowienie wnętrza i zewnętrznych części lokali, oraz odświeżenie menu.

Sieć restauracji Applebee's to obecnie ponad 2000 lokali na całym świecie, około 80% restauracji prowadzona jest przez franczyzobiorców. AmRest prowadzi obecnie 103 restauracje Applebee's w 8 stanach Stanów Zjednoczonych.

Pizza Hut to jedna z największych sieci restauracji casual dining w Europie. Inspirowana kuchnią śródziemnomorską, promuje ideę dzielenia się wspaniałym jedzeniem w gronie najbliższych i przyjaciół. W Polsce marka słynie z profesjonalnej obsługi, doskonałej jakości produktów oraz gościnności i swobodnej atmosfery, którą tworzy młody, profesjonalny zespół. To także największa w Polsce marka pod względem sprzedaży i liczby transakcji w segmencie casual dining.



Pierwsze półrocze 2011 to kontynuacja poprawy wyników sprzedaży i zyskowności, będąca efektem kompleksowych działań w obszarze marketingu i zarządzania restauracjami.

Regularna obecność w mediach, trafne oferty (Festiwal Pizzy) łączące w sobie bardzo atrakcyjną wartość dla klientów, bez szkody dla zyskowności oraz budowanie emocjonalnej tożsamości marki poprzez wyjątkową obsługę i gościnny klimat pozwalają na skuteczne odróżnienie się od konkurencji. Konsekwentne budowanie kategorii lunchowej i innowacyjna oferta „15x15” (zestaw lunchowy w cenie 15 zł z gwarancją podania w 15 minut) pomogło zbudować nowy segment biznesu i lepiej wykorzystać zasoby restauracji poza tradycyjnie silną porą wieczorną i weekendami. Oferta lunchowa obejmuje dzisiaj szeroką gamę produktów wśród których są pizze, makarony, calzone, zupy, napoje i desery, a wkrótce poszerzone zostaną o atrakcyjne nowości.



Poprawa zyskowności to spodziewany efekt długofalowych inicjatyw skupionych na trzech filarach: zarządzanie produkcją; poprawa efektywności pracy poprzez nowy system alokowania czasu pracy i uproszczenie procesów oraz projekt ograniczenia kosztów energii i sprzętu. Zespół Pizza Hut równolegle wzmacnia procesy operacyjne związane z jakością obsługi, sugestijną sprzedażą oraz lokalnym marketingiem. Wcześniej rozpoczęte działania na rzecz tzw. „wewnętrznej Gościnności”, skutkują wysokim morale pracowników, malejącą rotacją, bardziej skuteczną rekrutacją i promocją wewnętrzną.



Pizza Hut AmRest liczy obecnie 72 restauracji, 59 w Polsce, 11 w Rosji i 2 na Węgrzech. Druga połowa roku to nowe otwarcia lokali w Radomiu, Kielcach, Wrocławiu i Rzeszowie; istotne relokacje w Szczecinie i Warszawie oraz gruntowne remonty, będące kontynuacją programu renowacji w kolejnych restauracjach w całej Polsce.

3. Struktura przychodów

Przychody Grupy AmRest w pierwszym półroczu 2011 roku wynosiły 1 140 333 tys. zł. Stanowiło to wzrost o 14,7% w porównaniu z 993 762 tys. zł w porównywanym okresie roku 2010. Wzrost sprzedaży wynikał z konsolidacji przejętej spółki Restauravia, nowych otwarć restauracji w Europie Środkowo-Wschodniej i wzrostu sprzedaży w restauracjach porównywalnych (SSS).

Na sumę sprzedaży w pierwszej połowie roku składała się sprzedaż restauracyjna w wysokości 1 110 065 tys. zł. oraz przychody z franczyzy i pozostałej działalności w kwocie 30 268 tys. zł. Poniższa tabela zawiera dynamiki sprzedaży restauracyjnej.

Tabela 1 Dynamika sprzedaży restauracyjnej

		EU	USA	Grupa
Q2	waluta lokalna	34,6%	3,2%	22,8%
	zł	34,6%	-10,0%	18,0%
YTD	waluta lokalna	21,7%	4,0%	15,1%
	zł	22,3%	-2,7%	13,0%

Od początku 2011 roku restauracje działające w CEE wygenerowały 53,8% całkowitej sprzedaży Grupy. W tym samym okresie, sprzedaż w restauracjach AmRest w USA stanowiła 31,1% łącznej sprzedaży AmRest. Przychody z restauracji rosyjskich stanowiły 8,6% a z restauracji hiszpańskich 6,5% sprzedaży.

Tabela 2 Struktura sprzedaży AmRest według krajów

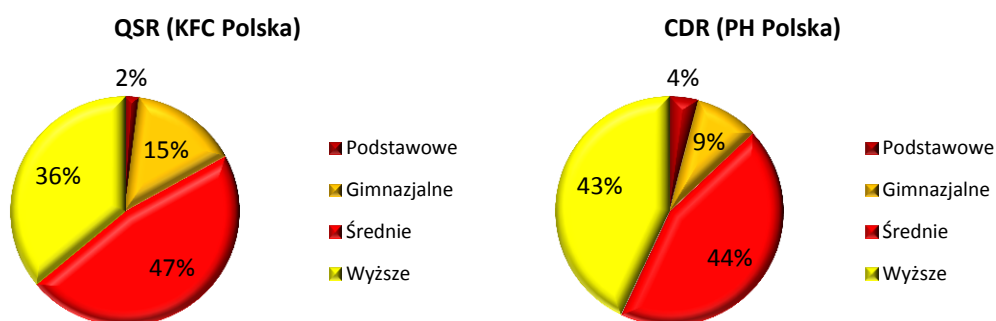
Region	30 czerwca 2011		30 czerwca 2010	
	tys. zł	udział %	tys. zł	udział %
CEE	613 374	53,8%	544 667	54,8%
USA	354 307	31,1%	364 188	36,6%
Rosja	98 624	8,6%	84 907	8,5%
Europa Zachodnia	74 028	6,5%	0	0,0%
AmRest	1 140 333	100,0%	993 762	100,0%

Sezonowość sprzedaży oraz zapasów Grupy AmRest nie jest znaczna, co cechuje całą branżę restauracyjną. W Europie niższa sprzedaż jest osiągana przez restauracje w pierwszej połowie roku, co wynika głównie z mniejszej liczby dni sprzedaży w lutym oraz mniejszej liczby odwiedzin restauracji. Rynek Stanów Zjednoczonych charakteryzuje się wyższą sprzedażą w pierwszej połowie roku w porównaniu do drugiej połowy roku. Po okresie niższej sprzedaży w miesiącach letnich i lekkim ożywieniu związanym ze świętami, pierwsza połowa roku jest okresem wzmożonego ruchu, ze względu na wykorzystanie świątecznych kart upominkowych, kuponów promocyjnych oraz dużą liczbę dni wolnych i świąt.

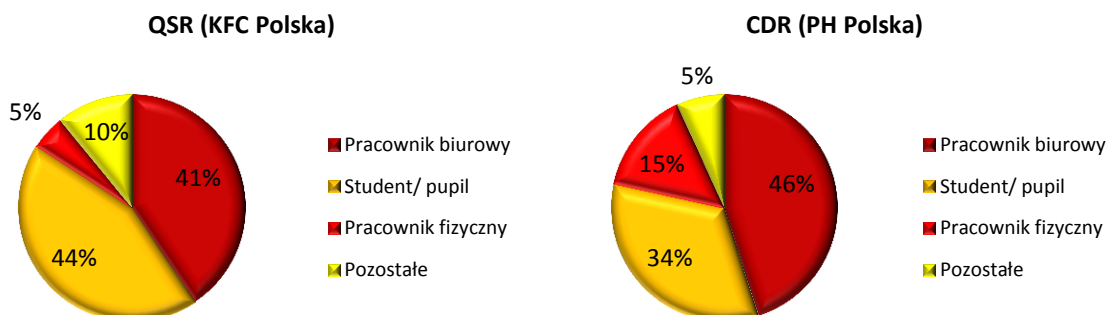
4. Nasi Goście

Produkty AmRest są kierowane do szerokiego grona indywidualnych klientów poprzez sieć własnych restauracji zlokalizowanych na terenie Polski, Czech, Węgier, Rosji, Serbii, Bułgarii, Hiszpanii, Francji i Stanów Zjednoczonych, głównie w miastach lub ich okolicy. Poniższe wykresy przedstawiają profile odbiorców w zakresie wykształcenia, zawodu oraz płci w segmencie QSR i CDR na podstawie restauracji KFC AmRest i Pizza Hut AmRest działających na rynku polskim.

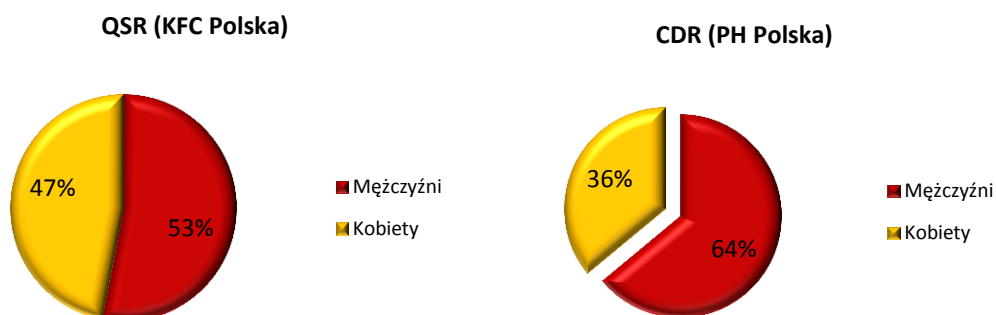
a) Wykształcenie



b) Zawód



c) Płeć



5. Sieć dostawców

W pierwszej połowie roku 2011 w związku z niestabilną sytuacją na światowych rynkach oraz licznymi anomaliami pogodowymi, które wpłynęły na poziom ubiegłorocznych zbiorów obserwowaliśmy znaczne wzrosty cen żywności na świecie. Mimo tak trudnej sytuacji udało się zminimalizować wzrosty cen produktów dla AmRest, głównie dzięki:

- Relacjom z dostawcami,
- Długoterminowym kontraktom z dostawcami krytycznych artykułów,
- Podejmowaniu decyzji o zawarciu krótko lub długoterminowych kontraktów w odpowiednim czasie,
- Pracami nad zwiększaniem efektywności u producentów mięsa kurczaka w Polsce,
- Zwiększeniu udziału zakupów od lokalnych dostawców dla sieci Burger King,

Obecne warunki pogodowe mogą mieć znaczący wpływ na poziom zbiorów a tym samym na ceny zbóż, mięsa, olejów i warzyw. W obliczu niestabilnej sytuacji ekonomicznej coraz większego znaczenia nabiera strategia budowania długoterminowych relacji z dostawcami, która pozwoli zneutralizować ewentualny wzrost cen. Ostateczna ocena sytuacji będzie możliwa po zakończeniu zbiorów na światowych rynkach.

Najważniejsze cele strategii grupy AmRest w dziedzinie zakupów na najbliższy okres:

- Dalsza konsolidacja zakupów w ramach SCM ułatwiająca dalsze wprowadzanie nowych technologii a tym samym obniżanie kosztów produkcji,
- Zwiększanie zakupów na rynkach lokalnych oraz rozwój współpracy z nowymi lokalnymi dostawcami w celu zwiększenia konkurencyjności i redukcji ryzyka kursowego walut
- Współpraca z wieloletnimi sprawdzonymi partnerami na zasadach długoterminowych strategii zakupowych
- Stała obserwacja sytuacji na światowych rynkach pozwalająca na szybkie podejmowanie decyzji

Lista największych dostawców w firmie AmRest :

1. Eurocash S.A. (były McLane) – dystrybutor w Polsce
2. Dachser Cr. a.s. – dystrybutor w Czechach
3. Drohimex – dostawca wyrobów kurczaka w Polsce
4. Jihočeská drůbež s.r.o. – dostawca wyrobów kurczaka w Czechach
5. RBD Distribution Co Ltd – dystrybutor w Rosji
6. Konspol – dostawca wyrobów kurczaka w Polsce
7. LEKKERLAND – dystrybutor na Węgrzech
8. Roldrob – dostawca wyrobów kurczaka w Polsce
9. Cargill – dostawca oleju, dressingów i jaj w USA
10. Beskyd Frycovice – dostawca warzyw i produktów świeżych w Czechach



6. Osoby zarządzające i nadzorujące Spółką

6.1 Skład Zarządu i Rady Nadzorczej

W dniu 1 marca 2011 Zarząd AmRest poinformował, że Pan Wojciech Mroczyński, z dniem 28 lutego 2011, złożył rezygnację z funkcji członka Zarządu AmRest. Powodem rezygnacji jest roczny urlop („sabbatical”), na którym Wojciech Mroczyński będzie przebywał przez kolejne 12 miesięcy.

W trakcie Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy AmRest („WZA”), które odbyło się w dniu 10 czerwca 2011 roku, podjęte zostały uchwały dotyczące uzupełnienia składu Rady Nadzorczej Spółki. W związku z wygasającymi mandatami dwóch dotychczasowych członków Rady. WZA zdecydowało o powołaniu na członków Rady Nadzorczej AmRest panów Per Steen Breimyr i Jana Sykora. Informacje o poszczególnych kandydatach znajdują się raportach bieżących Spółki, odpowiednio RB 29/2011, RB 30/2011.

Zarząd

Piotr Boliński

Mark Chandler

Drew O'Malley

Rada Nadzorcza

W skład Rady Nadzorczej AmRest wchodzi następujące osoby:

Henry McGovern - przewodniczący

Per Steen Breimyr

Raimondo Eggink

Robert Feuer

Jacek Kseń

Joseph P. Landy

Jan Sykora

7 Informacje istotne dla oceny sytuacji kadrowej, majątkowej, finansowej lub wyniku finansowego Spółki

7.1 Ważniejsze zmiany kadrowe

W raportowanym okresie, poza wspomnianymi w punkcie 6.1 zmianami w składzie Rady Nadzorczej i Zarządu, brak było znaczących zmian kadrowych.

7.2 Sytuacja finansowa i majątkowa Spółki

Tabela 3 Podstawowe dane finansowe AmRest (pierwsze półrocze w latach 2011-2009)

<i>w tys. zł o ile nie podano inaczej</i>	<i>30 czerwca 2011</i>	<i>30 czerwca 2010</i>	<i>30 czerwca 2009</i>
<i>Przychody ze sprzedaży</i>	<i>1 140 333</i>	<i>993 762</i>	<i>1 035 493</i>
<i>Zysk operacyjny przed amortyzacją (tys. złotych EBITDA)</i>	<i>112 147</i>	<i>88 862</i>	<i>91 816</i>
<i>Rentowność operacyjna przed amortyzacją (marża EBITDA)</i>	<i>9,83%</i>	<i>8,94%</i>	<i>8,90%</i>
<i>Zysk (strata) na działalności operacyjnej (tys. złotych)</i>	<i>43 923</i>	<i>38 137</i>	<i>41 484</i>
<i>Rentowność operacyjna (marża EBIT)</i>	<i>3,85%</i>	<i>3,84%</i>	<i>4,00%</i>
<i>Zysk (strata) brutto (tys. złotych)</i>	<i>31 176</i>	<i>31 453</i>	<i>37 430</i>
<i>Rentowność brutto</i>	<i>2,73%</i>	<i>3,17%</i>	<i>3,60%</i>
<i>Zysk (strata) netto (tys. złotych)</i>	<i>24 818</i>	<i>23 902</i>	<i>26 316</i>
<i>Rentowność netto</i>	<i>2,10%</i>	<i>2,41%</i>	<i>2,54%</i>
<i>Kapitały własne</i>	<i>890 427</i>	<i>769 056</i>	<i>413 971</i>
<i>Stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału własnego (ROE)</i>	<i>6,07%</i>	<i>8,30%</i>	<i>13,00%</i>
<i>Suma bilansowa</i>	<i>2 303 754</i>	<i>1 555 272</i>	<i>1 129 100</i>
<i>Stopa zwrotu z aktywów (ROA)</i>	<i>2,74%</i>	<i>3,53%</i>	<i>5,00%</i>

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 średnich kapitałów własnych;

- stopa zwrotu z aktywów (ROA) – stosunek zysku netto do średniego stanu aktywów.

Tabela 4 Analiza płynności (w latach 2011-2010)

w tys. zł o ile nie podano inaczej	30 czerwca 2011	31 grudnia 2010	30 czerwca 2010
Aktywa obrotowe	263 490	334 848	570 607
Zapasy	32 137	20 886	19 380
Zobowiązania krótkoterminowe	267 570	231 389	601 936
<i>Wskaźnik płynności szybkiej</i>	<i>0,86</i>	<i>1,36</i>	<i>0,92</i>
<i>Wskaźnik płynności bieżącej</i>	<i>0,98</i>	<i>1,45</i>	<i>0,95</i>
Środki pieniężne	140 614	245 118	484 263
<i>Wskaźnik natychmiastowy</i>	<i>0,53</i>	<i>1,06</i>	<i>0,80</i>
<i>Wskaźnik rotacji zapasów (w dniach)</i>	<i>4,24</i>	<i>3,70</i>	<i>3,76</i>
Należności handlowe i pozostałe	60 826	45 007	42 437
<i>Wskaźnik rotacji należności handlowych (w dniach)</i>	<i>8,47</i>	<i>8,03</i>	<i>7,05</i>
<i>Wskaźnik (cykl) operacyjny (w dniach)</i>	<i>12,71</i>	<i>11,73</i>	<i>10,81</i>
Zobowiązania handlowe i pozostałe	254 213	215 975	181 622
<i>Wskaźnik rotacji zobowiązań handlowych (w dniach)</i>	<i>37,62</i>	<i>36,51</i>	<i>35,52</i>
<i>Wskaźnik konwersji gotówkowej (w dniach)</i>	<i>-24,91</i>	<i>-24,78</i>	<i>-24,71</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 (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 (w dniach) - stosunek średniej wysokości zobowiązań handlowych do przychodów ze sprzedaży 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 (w latach 2010-2009)

w tys. zł o ile nie podano inaczej	30 czerwca 2011	31 grudnia 2010	30 czerwca 2010
Aktywa obrotowe	263 490	334 848	570 607
Majątek trwały	2 042 998	1 034 111	984 662
Należności handlowe i pozostałe	60 826	45 007	42 437
Zobowiązania	1 476 906	622 929	786 216
Zobowiązania długoterminowe	1 209 336	391 540	184 280
Dług	830 755	383 281	571 030
Udział zapasów w aktywach obrotowych (%)	10,06%	6,01%	3,40%
Udział należności handlowych w aktywach obrotowych (%)	20,08%	13,06%	7,44%
Udział środków pieniężnych w aktywach obrotowych (%)	53,37%	73,20%	84,87%
Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym	0,40x	0,91x	0,78x
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	0,64x	0,41x	0,51x
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego	0,52x	0,26x	0,24x
Wskaźnik zobowiązań do kapitału własnego	1,75x	0,66x	1,02x

Definicje:

- Dług, suma krótko i długoterminowych kredytów i pożyczek,
- 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 ogólnego zadłużenia – stosunek zobowiązań i rezerw ogółem do wartości aktywów,
- 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.

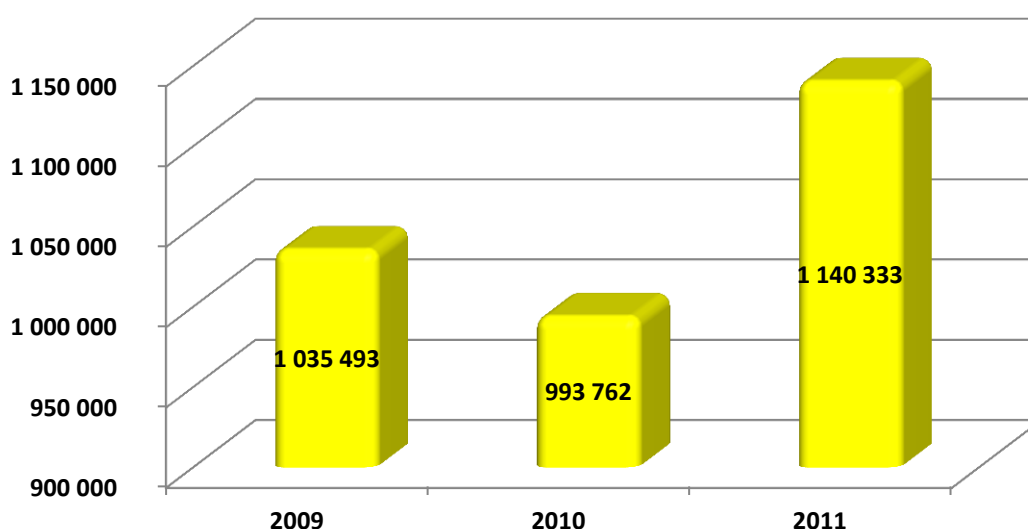
28 kwietnia 2011 AmRest sfinalizował przejęcie Restauravii (RB 18/2011). Spółka zaczęła konsolidować wyniki hiszpańskiej grupy od maja 2011.

Sprzedaż Grupy AmRest w pierwszym półroczu 2011 roku wyniosła 1 140 333 tys. zł. Stanowiło to wzrost o prawie 15% w porównaniu z analogicznym okresem roku 2010. Sprzedaż generowana przez restauracje La Tagliatella i hiszpańskie KFC w maju i czerwcu

2011 dodała do przychodów Spółki 74 028 tys. zł. Analizując pozostałe rynki należy zwrócić uwagę na szczególnie dobre wyniki restauracji rosyjskich, które poprawiły sprzedaż o ponad 16% w porównaniu z pierwszą połową ubiegłego roku, dzięki bardzo dobrym wynikom KFC i Pizzy Hut. Wysoką, prawie 13% dynamikę wzrostu sprzedaży osiągnęły restauracje działające w Europie Środkowo-Wschodniej.

Sprzedaż AmRest w drugim kwartale 2011 poprawiła się o ponad 21%. Podobnie jak w całej połowie roku szczególnie dobrze radziły sobie restauracje działające na rynku rosyjskim, które poprawiły sprzedaż o ponad 18% dzięki dobrym dynamikom restauracji KFC i Pizza Hut. Przychody z restauracji działających w CEE wzrosły o ponad 16%, wynikało to zarówno z nowych otwarć jak i poprawy sprzedaży w restauracjach porównywalnych.

Wykres 5 Wartość sprzedaży AmRest w pierwszych półroczach lat 2009-2011 (tys. zł)



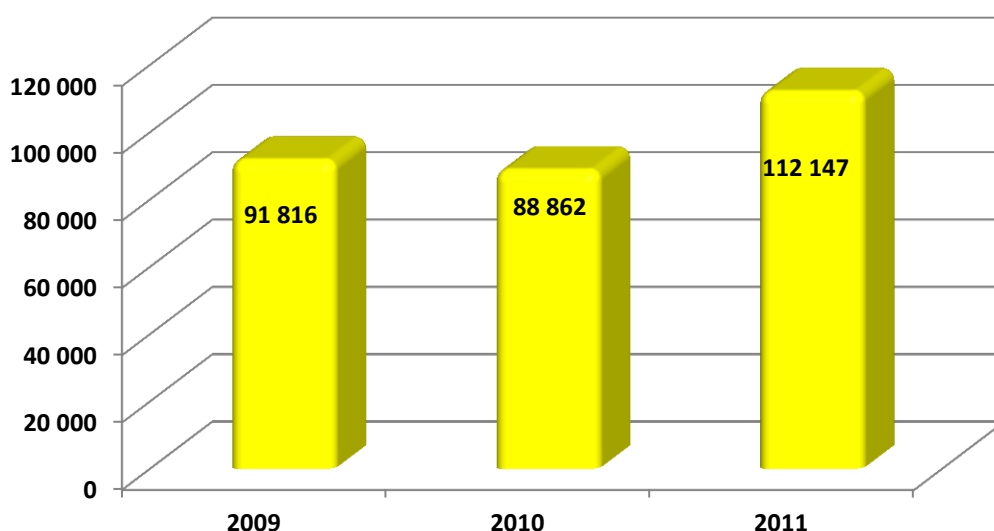
Marża EBITDA Grupy AmRest, w pierwszej połowie 2011 roku wzrosła do 9,8% z 8,9% w analogicznym okresie roku 2010. Konsolidacja restauracji hiszpańskich, które osiągnęły w badanym okresie ponad 21% marży EBITDA, pozytywnie wpłynęło na marżę Spółki. Dodatkowo wzrost marży wynikał również z lepszej niż w ubiegłym roku marży wygenerowanej na rynkach rosyjskim i amerykańskim, odpowiednio 14,1% i 5,5% w porównaniu do 13,3% i 5,0% w roku ubiegłym. Wynik Grupy na poziomie EBITDA wyniósł w pierwszej połowie 2011 roku do 112 147 tys. w porównaniu do 88 862 tys. zł w roku 2010.

Jednorazowe koszty otwarć nowych restauracji (trening pracowników, czynsze i inne opłaty administracyjne płacone przed otwarciem restauracji) związane z dynamicznym rozwojem organicznym Grupy negatywnie wpływają na marże generowane przez Spółkę. Po wyłączeniu jednorazowych kosztów związanych z nowymi otwarciami marża EBITDA w pierwszej połowie 2011 roku wyniosła 10,6% w porównaniu do 9,5% w roku ubiegłym.

Marża EBITDA w drugim kwartale 2011 wzrosła do 10,1% z 7,9% w analogicznym okresie roku ubiegłego. Wzrost marży oprócz wspomnianego powyżej pozytywnego wpływu konsolidacji restauracji hiszpańskich, wynikał również z dużej poprawy marży EBITDA na rynku rosyjskim – wzrost do 17,1% z 13,0% w roku ubiegłym, wynikającej przede wszystkim z poprawy sprzedaży i mniejszych wydatków marketingowych w drugim kwartale. W drugim kwartale 2011 marża EBITDA na rynkach CEE utrzymała się na niezmienionym poziomie, w porównaniu z rokiem ubiegłym i wyniosła 10,5%. Wpływ lepszej niż w roku ubiegłym marży w Czechach, zniwelowany został niższą marżą na rynku polskim.

Po wyłączeniu kosztów nowych otwarć marża EBITDA w Q2 2011 kształtuje się na poziomie 10,9% w porównaniu do 8,6% w Q2 2010.

Wykres 6 EBITDA w pierwszej połowie roku w latach 2009–2011 (tys. zł)



Marża EBIT w pierwszej połowie 2011 pozostała na niezmienionym poziomie stosunku do roku ubiegłego i wyniosła 3,9%. Marża nie spadła pomimo znacznie większej liczby nowych otwarć i związanych z tym kosztów.

W drugim kwartale 2011 marża EBIT wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem 2010 i wyniosła 4,0% z 2,6% w roku ubiegłym.

Tabela 6 Sprzedaż i marże wygenerowane na poszczególnych rynkach w pierwszych połowach lat 2010 i 2011

tys. zł	H1 2011	udział w przychodach	marża	H1 2010	udział w przychodach	marża
Sprzedaż	1 140 333			993 762		
<i>Polska</i>	419 847	36,8%		378 364	38,1%	
<i>Czechy</i>	149 374	13,1%		129 401	13,0%	
<i>Pozostałe CEE</i>	44 153	3,9%		36 902	3,7%	
CEE	613 374	53,8%		544 667	54,8%	
Rosja	98 624	8,6%		84 907	8,5%	
Europa zachodnia	74 028	6,5%		-	-	
USA	354 307	31,1%		364 188	36,6%	
EBITDA	112 147		9,8%	88 862		8,9%
EBITDA*	120 263		10,5%	94 226		9,5%
<i>Polska</i>	52 279		12,5%	52 540		13,9%
<i>Czechy</i>	16 220		10,9%	12 536		9,7%
<i>Pozostałe CEE</i>	-691		-1,6%	-1 439		-3,9%
CEE	67 808		11,1%	63 637		11,7%
Rosja	13 890		14,1%	11 271		13,3%
Europa zachodnia	15 627		21,1%	-		-
USA	19 515		5,5%	18 059		5,0%
Nieprzypisane	-4 693		-	-4 105		-

*Zysk na poziomie EBITDA powiększony o jednorazowe koszty nowych otwarć

Wynik netto w pierwszej połowie 2011 poprawił się o prawie 4% i wyniósł 24 818 tys. zł w porównaniu do 23 902 tys. zł w pierwszej połowie roku 2010. Rentowność netto na sprzedaży w pierwszej połowie 2011 wyniosła 2,2% przy 2,4% marży w pierwszej połowie 2010.

W związku z dynamicznym tempem otwarć nowych restauracji i sfinalizowaniem transakcji przejęcia Restauravii, w pierwszej połowie 2011 obniżeniu uległy wskaźniki płynności. Wskaźnik płynności szybkiej, bieżącej i wskaźnik natychmiastowy wynosiły odpowiednio 0,86, 0,98 i 0,53 w porównaniu do 1,36, 1,45 i 1,06 w pierwszej połowie 2010.

Wskaźnik konwersji gotówki kształtuje się na poziomie (-24,9) dnia. Konsolidacja biznesu hiszpańskiego wpłynęła pozytywnie na wskaźnik rotacji zobowiązań handlowych, który wzrósł z 36,5 do 37,6 dni. Model działania biznesu przejętej spółki, podobnie jak dotychczasowa strategia AmRest zakłada korzystanie z kredytu kupieckiego co pozytywnie wpływa na cykl konwersji gotówki.

Powyższe wskaźniki płynności kształtują się na poziomach zapewniających niezakłóconą działalność operacyjną, a ich relatywnie niski poziom związany jest ze specyfiką branży restauracyjnej. Generowane na bieżąco nadwyżki środków pieniężnych pozwalają na płynną obsługę istniejącego zadłużenia oraz finansowanie planowanych wydatków inwestycyjnych.

Kapitał własny wzrósł do 846 090 tys. zł z 746 030 tys. zł na koniec roku 2010. W wyniku wspomnianym wzrostem tempa otwarć i przejęciem Restauravii wskaźnik zobowiązań do kapitałów własnych wzrósł do 1,8 z 0,7 na koniec roku 2010. Wskaźnik pokrycia długu netto zyskiem EBITDA wyniósł na koniec pierwszego półrocza 2011 roku 2,5.

7.3 Opis głównych inwestycji krajowych i zagranicznych

Poniższa tabela przedstawia zakupy majątku trwałego na dzień 30 czerwca 2011 oraz na dzień 30 czerwca 2010.

Tabela 7 Zakupy majątku trwałego w AmRest Holdings SE (pierwsze półrocze w latach 2011-2010)

Wartości w tys. zł	30 czerwca 2011	30 czerwca 2010
Aktywa niematerialne, w tym:		
Znaki towarowe	257 868	-
Korzystne umowy najmu	4 535	54
Licencje do używania znaku Pizza Hut i KFC	5 071	1 573
Wartość firmy	330 345	-
Inne aktywa niematerialne	194 034	206
Środki trwałe, w tym:		
Grunt	3 162	-
Budynki	126 391	21 234
Sprzęt	64 790	11 837
Środki transportu	728	61
Inne (uwzględniają środki trwałe w budowie)	51 137	23 870
Razem	1 038 061	63 198

Ponoszone przez AmRest wydatki inwestycyjne dotyczą przede wszystkim budowy nowych restauracji oraz odbudowy i odtworzenia wartości środków trwałych w istniejących restauracjach. Wydatki inwestycyjne Spółki zależą przede wszystkim od liczby oraz typu otwieranych restauracji. Dodatkowo w roku 2011 zwiększone wydatki inwestycyjne były związane z zakupem Restauravia Grupo Empresarial, SL.

Inwestycje w roku 2011 były finansowane głównie z przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej, natomiast zakup Restauravia Grupo Empresarial, SL. był sfinansowany z dodatkowej transzy kredytu i zwiększenia kapitału.

Tabela 8 Liczba restauracji AmRest

Kraj	Marka	31-12-2006	31-12-2007	31-12-2008	31-12-2009	31-12-2010	8-31-2011
Polska		131	139	158	188	206	235
	KFC	79	85	94	110	121	138
	Burger King		4	9	17	19	25
	Starbucks				3	9	13
	Pizza Hut	52	50	55	58	57	59
Czechy		43	44	62	67	75	75
	KFC	43	44	53	55	58	58
	Burger King			1	2	5	5
	Starbucks			8	10	12	12
Węgry		17	22	22	22	21	25
	KFC	5	13	15	17	16	19
	Starbucks					3	4
	Pizza Hut	12	9	7	5	2	2
Rosja			40	54	51	50	50
	KFC		22	37	37	39	39
	Pizza Hut		18	17	14	11	11
Bułgaria			1	4	4	5	5
	KFC		1	2	2	2	2
	Burger King			2	2	3	3
Serbia			1	1	2	3	4
	KFC		1	1	2	3	4
USA				104	103	103	103
	Applebee's			104	103	103	103
Hiszpania							146
	La Tagliatella restauracje własne						32
	La Tagliatella restauracje franczyzowe						82
	KFC						32
Francja							2
	La Tagliatella restauracje franczyzowe						2
AmRest		191	247	405	437	463	645

Na dzień 31 sierpnia 2011 roku AmRest prowadził 645 restauracji, w tym 116 restauracji La Tagliatella, z czego 84 zarządzanych przez franczyzobiorców. W porównaniu z 31 grudnia 2010 Spółka prowadzi o 182 nowych restauracji więcej z czego 35 to nowe otwarcia w Europie Środkowo-Wschodniej, 6 to otwarcia na rynku Europy Zachodniej, 7 otwarć restauracji prowadzonych przez franczyzobiorców a 135 to liczba restauracji prowadzonych przez przejętą spółkę Restauravia w momencie przejęcia.

Tabela 9 Nowe restauracje AmRest

	AmRest restauracje własne	AmRest restauracje franczyzowe	Suma
31.12.2010	463	0	463
Nowe otwarcia	41	7	48
Zamknięcia	-1	0	-1
Przejęcia	58	77	135
31.08.2011	561	84	645

7.4 Pozostałe informacje

W dniu 10 lutego 2011 roku AmRest dokonał nabycia 76,3% udziałów w Restauravia Grupo Empresarial S.L. (RB 7/2011) a pozostała część udziałów (23,7%) została objęta przez dotychczasowy zarząd przejmowanej Spółki. Na dzień transakcji Restauravia operowała łącznie 130 restauracjami w Hiszpanii: 30 restauracji KFC oraz 89 La Tagliatella (w tym 73 restauracji operowanych przez franczyzobiorców), 6 restauracji Il Pastificio i 5 restauracji Trastevere (dalej zwanych łącznie restauracjami „La Tagliatella”). Restauravia jest właścicielem marek restauracji La Tagliatella. Spółka w 2010 roku osiągnęła sprzedaż w wysokości około EUR 100 milionów i 23,9 milionów EUR znormalizowanego zysku na poziomie EBITDA.

AmRest posiada opcję zakupu („Opcja Call”) całości lub części udziałów od akcjonariuszy mniejszościowych Restauravii. AmRest ma prawo wykonania Opcji Call po 3 i do 6 lat od dnia Finalizacji Umowy (28 kwietnia 2011) w dniach 1-go maja i 1-go grudnia każdego roku w tym okresie. Równocześnie akcjonariusze mniejszościowi posiadają opcje sprzedaży („Opcja Put”) całości lub części udziałów. Opcja Put może być wykonana po 3 i do 6 lat od dnia Finalizacji Umowy. Cena wykonania obu ww. opcji będzie równa 8,2 razy wysokości EBITDA za ostatnie 12 miesięcy, skorygowana o wartość długu netto w dniu wykonania opcji.

W dniu 28 kwietnia 2011 r w nawiązaniu do RB 7/2011, Zarząd AmRest poinformował, o sfinalizowaniu Umowy Sprzedaży Zakupu i Objęcia Udziałów zawartej w dniu 10 lutego 2011 r. pomiędzy AmRest oraz Akcjonariuszami Corpin i Menedżerami Restauravia Grupo Empresarial S.L. („Restauravia”).

Wartość spółki Restauravia wynosi EUR 198 milionów. Transakcja została sfinansowana inwestycją kapitałową AmRest w kwocie EUR 90 milionów, objęciem udziałów wartych EUR 28 milionów przez Menedżerów Restauravii oraz zewnętrznym długiem bankowym.

W dniu 1 marca 2011, Zarząd AmRest poinformował, w nawiązaniu do RB 19/2010, o dokonaniu przez akcjonariusza WP Holdings VII B.V („WP”) w dniu 28 lutego 2011 zapisu

w ramach Dodatkowej Subskrypcji Akcji na 1 048 000 akcji po cenie emisyjnej 75 za akcję.

W dniu 25 marca 2011 Zarząd AmRest Holdings SE poinformował, w nawiązaniu do RB 19/2010, o dokonaniu przez akcjonariusza WP w dniu 25 marca 2011 zapisu w ramach drugiej transzy Dodatkowej Subskrypcji Akcji na 1 223 590 akcji po cenie emisyjnej 75 zł za akcję.

W dniu 18 kwietnia 2011 roku Zarząd AmRest poinformował, w nawiązaniu do RB 10/2011 i RB 12/2011., że otrzymał informację o dokonaniu w dniu 8 kwietnia 2011 r. przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu rejestracji podwyższenia kapitału zakładowego AmRest w ramach kapitału docelowego w wyniku prywatnej emisji akcji serii 7 i 8 skierowanych do spółki WP Holdings VII B.V. z siedzibą w Amsterdamie, Holandia z wyłączeniem prawa poboru dla dotychczasowych akcjonariuszy w całości. Kapitał zakładowy AmRest podniesiony został z kwoty 189 340,99 EUR o kwotę 22 715,90 EUR do kwoty 212 056,89 EUR w drodze emisji 1 048 000 akcji zwykłych na okaziciela serii 7 i 1 223 590 akcji zwykłych na okaziciela serii 8 o wartości nominalnej 0,01 EUR każda akcja. Liczba wszystkich akcji Spółki po podwyższeniu kapitału to 21 205 689 akcji zwykłych na okaziciela.

W dniu 19 kwietnia 2011 Zarząd AmRest poinformował w nawiązaniu do Umowy Kredytowej („Umowa”) opisaney w RB 56/2010, o podpisaniu w dniu 18 kwietnia 2011 roku Zmodyfikowanej Umowy Kredytowej („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”) i Bank Zachodni WBK S.A. („WBK”) – łącznie „Kredytodawcy”. AmRest Polska i AmRest Czechy są spółkami w 100% zależnymi od AmRest.

Na podstawie Zmodyfikowanej Umowy, Kredytodawcy (z wyłączeniem RBS Polska) udzielili Kredytobiorcom dodatkowej transzy kredytu („Transza C”) w kwocie EUR 80 mln. Środki pozyskane z Transzy C przeznaczone są na sfinansowanie kosztów nabycia udziałów w Restauravia Grupo Empresarial S.L. wynikających z Umowy Objęcia Udziałów opisaney w RB 7/2011 oraz refinansowanie istniejącego zadłużenia spółek z grupy Restauravia. Transza C powinna zostać spłacona do dnia 11 października 2015 roku. Pozostałe warunki kredytu udzielonego w ramach Transzy C nie odbiegają od warunków rynkowych. Wszyscy Kredytobiorcy ponoszą solidarną odpowiedzialność za realizację zobowiązań wynikających ze Zmodyfikowanej Umowy.

Kredyt jest oprocentowany według zmiennej stopy procentowej, dostępny w EUR.

W dniu 8 sierpnia 2011 r. wszystkie strony Umowy podpisały wspólnie z bankiem Rabobank Polska S.A. aneks nr 2 do Umowy Kredytowej, na podstawie którego RABOBANK Polska S.A. dołączył do konsorcjum jako dodatkowy Kredytodawca, przejmując część wierzytelności od RBS Bank (Polska) S.A. oraz The Royal Bank of Scotland N.V. Kwota kredytu, oprocentowanie, termin spłaty oraz inne istotne warunki umowy pozostały bez zmian.

W trakcie Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy AmRest, które odbyło się w dniu 10 czerwca 2011 roku, podjęte zostały uchwały dotyczące uzupełnienia składu Rady Nadzorczej Spółki. W związku z wygasającymi mandatami dwóch dotychczasowych członków Rady. WZA zdecydowało o powołaniu na członków Rady Nadzorczej AmRest panów Per Steen Breimyr i Jana Sykora. Informacje o poszczególnych kandydatach znajdują się Raportach Bieżących Spółki, odpowiednio RB 29/2011, RB 30/2011.

8 Planowane działania inwestycyjne oraz ocena możliwości ich realizacji

AmRest będzie kontynuował ekspansję głównie poprzez wzrost organiczny na rynku Europy Środkowo-Wschodniej. Dodatkowo Spółka na bieżąco monitoruje rynek przejęć i akwizycji pod kątem potencjalnego przejęcia.

Celem AmRest w Europie Środkowo-Wschodniej jest dalszy rozwój najbardziej rozwiniętej marki Grupy AmRest, KFC, poprzez otwieranie nowych restauracji oraz zwiększenie sprzedaży w istniejących restauracjach, oraz rozwijanie nowych marek, Burger King i Starbucks, poprzez otwieranie nowych restauracji głównie na podstawowych rynkach w Polsce i Republice Czeskiej.

Celem AmRest jest wzmocnienie pozycji na podstawowych rynkach. Spółka jest w stanie sfinansować swój rozwój w 2011 roku (otwarcie ok. 80 nowych restauracji) wykorzystując wewnętrzne przepływy pieniężne oraz finansowanie dłużne.

Plan nowych otwarć będzie na bieżąco dostosowywany do warunków rynkowych oraz możliwości pozyskiwania nowych atrakcyjnych lokalizacji w poszczególnych krajach. W rozpoczętym 2011 roku AmRest będzie bardzo restrykcyjny i selektywny każdorazowo przy podejmowaniu decyzji o alokowaniu swoich środków pieniężnych – celem jest osiągnięcie minimum 20% IRR na każdej inwestycji.

Średni koszt otwarcia nowej restauracji AmRest w Europie różni się ze względu na lokalizację oraz typ restauracji i wynosi 2,8 mln zł. Ponadto Spółka przewiduje kontynuację programu ciągłej modernizacji wybranych istniejących restauracji – w całym 2011 roku Grupa AmRest planuje przeznaczyć na ten cel około 50 mln zł. Znaczną część budżetu renowacji pochłoną działania modernizacyjne w Polsce.

Dodatkowo, 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.

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

9 Zewnętrzne i wewnętrzne czynniki istotne dla rozwoju Spółki w roku 2011

W ocenie Zarządu AmRest do czynników mających istotny wpływ na przyszły rozwój i wyniki Spółki należy zaliczyć:

9.1 Czynniki zewnętrzne

- konkurencyjność – pod względem ceny, jakości obsługi, lokalizacji oraz jakości jedzenia,
- zmiany demograficzne, tendencję w zakresie liczby osób korzystających z restauracji, a także liczbę i lokalizację restauracji konkurencji,
- zmiany w prawie oraz regulacjach mające bezpośredni wpływ na funkcjonowanie restauracji oraz zatrudnionych tam pracowników,
- zmiana kosztów wynajmu nieruchomości oraz kosztów pokrewnych,
- zmiana cen składników spożywczych wykorzystywanych przy sporządzaniu potraw oraz zmiana cen materiałów opakowaniowych,
- zmiany w ogólnej kondycji ekonomicznej Polski, Czech, Węgier, Bułgarii, Rosji, Serbii, Hiszpanii, Francji i Stanów Zjednoczonych oraz zaufania konsumentów, wysokości dochodu rozporządzalnego oraz indywidualnych sposobów wydawania pieniędzy,
- zmiany uwarunkowań prawno i podatkowych,
- negatywne zmiany na rynkach finansowych.

9.2 Czynniki wewnętrzne

- pozyskanie i przygotowanie zasobów ludzkich niezbędnych do rozwoju istniejących i nowych sieci restauracyjnych,
- pozyskiwanie atrakcyjnych lokalizacji,
- skuteczność we wprowadzaniu nowych sieci restauracyjnych 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 w zarządzaniu ryzykami, które mogą 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.

a) 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 restauracji, możliwości uzyskania w terminie wymaganych przez właściwe organy pozwoleń, możliwość opóźnień w otwieraniu nowych restauracji.

b) Uzależnienie od franczyzodawcy

AmRest zarządza restauracjami KFC, Pizza Hut, Burger King i Applebee's 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. Okres obowiązywania umów franczyzowych dotyczących marki Applebee's wynosi 20 lat, z opcją przedłużenia o kolejne 20 lat – na podobnych warunkach jak w przypadku pozostałych marek AmRest.

Niezależnie od spełnienia powyższych warunków nie ma gwarancji, że po upływie tych okresów 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. W przypadku części restauracji Applebee's pierwszy okres rozpoczął się w roku 2000. Dla pozostałej części restauracji Applebee's pierwszy okres rozpoczął się w 2008 roku.

c) Uzależnienie od partnerów joint venture

AmRest będzie otwierał 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 JV 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.

d) Brak wyłączności

Umowy franczyzowe, dotyczące prowadzenia restauracji KFC, Pizza Hut, Burger King i Applebee's nie zawierają postanowień o przyznaniu spółce AmRest jakichkolwiek praw wyłączności na danym terytorium, ochrony ani innych praw na terenie, obszarze lub rynku otaczającym restauracje 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.

e) Umowy najmu i ich przedłużenie

Prawie wszystkie restauracje AmRest działają w wynajmowanych obiektach. Większość umów najmu są 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 jej 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.

f) 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 i Applebee'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 i Applebee'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.

g) 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 Emitenta będzie on w stanie zastąpić kluczowych pracowników. Niezależnie od tego ich utrata może krótkoterminowo wywrzeć niekorzystny wpływ na działalność i wyniki operacyjne Emitenta.

h) 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 Emitenta odpowiedniej kadry pracowniczej niezbędnej dla świadczenia usług gastronomicznych na jak najwyższym poziomie. W celu uniknięcia ryzyka utraty wykwalifikowanej kadry pracowniczej konieczne może się tym samym okazać stopniowe podwyższanie stawek wynagrodzenia, co jednocześnie może negatywnie wpływać na sytuację finansową Emitenta.

i) 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.

j) Ryzyko związane z rozwojem nowych marek

AmRest operuje markami Burger King, Starbucks i Applebee'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.

k) 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.

l) Ryzyko walutowe

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

m) 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.

n) Ryzyko spowolnienia gospodarek

Spowolnienie gospodarek Europy Środkowo-Wschodniej i Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej może mieć wpływ na wydatki na konsumpcję na tych rynkach, co z kolei może wpłynąć na wyniki restauracji AmRest operujących na tych rynkach.

o) Ryzyko sezonowości sprzedaży

Sezonowość sprzedaży oraz zapasów Grupy AmRest nie jest znaczna, co cechuje całą branżę restauracyjną. Na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej 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. Rynek Stanów Zjednoczonych charakteryzuje się wyższą sprzedażą w pierwszej połowie roku w porównaniu do drugiej połowy roku. Po okresie niższej sprzedaży w miesiącach letnich i lekkim ożywieniu związanym ze Świętami Bożego Narodzenia, pierwsza połowa roku jest okresem wzmożonego ruchu, ze względu na wykorzystanie świątecznych kart upominkowych, kuponów promocyjnych oraz dużą liczbę dni wolnych i świąt.

p) 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 IT.

11 Kierunki i strategia rozwoju Spółki

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

Emitent szacuje, że w zakresie marek obecnie prowadzonych przez Spółkę w regionie Europy dzisiejszy potencjał rynków, na których operuje, jest wielokrotnie wyższy od obecnie posiadanego portfela restauracji. Spółka planuje znacznie przyspieszyć swój wzrost. Emitent będzie realizował swoją strategię w Europie poprzez kontynuację rozwoju istniejących marek, zwiększenie sprzedaży istniejących restauracji i dalsze przejęcia w regionie. Planowane przyspieszenie wzrostu i znacznie 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.

Emitent poprzez spółkę AmRest LLC, operatora 103 restauracji Applebee's w Stanach Zjednoczonych, jest obecny na największym na świecie rynku restauracyjnym. Strategia wzrostu na rynku amerykańskim zakłada przejęcia i konsolidację w ramach marki Applebee's. Celem Emitenta jest dalsze wykorzystanie bogatego doświadczenia kadry zarządzającej AmRest LLC przy konsolidacji biznesu Applebee's oraz wykorzystanie potencjału marki Applebee's

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 Prawdziwość i rzetelność prezentowanych sprawozdań

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

12.1 Wybór podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań

Podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych – PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o., dokonujący przeglądu skróconego półrocznego skonsolidowanego sprawozdania Grupy AmRest, został wybrany zgodnie z przepisami prawa. Podmiot ten oraz biegli rewidenci dokonujący przeglądu spełniali warunki konieczne do wyrażenia bezstronnego i niezależnego raportu z przeglądu, zgodnie z właściwymi przepisami.

Drew O'Malley

AmRest Holdings SE

Członek Zarządu

Piotr Boliński

AmRest Holdings SE

Członek Zarządu

Mark Chandler

AmRest Holdings SE

Członek Zarządu

Wrocław, 31 sierpień 2011

AmRest Holdings SE Raport za Pierwsze Półrocze 2011 Roku

Część II
Suplement do Sprawozdania Zarządu

Spis Treści:

1. Stanowisko Zarządu AmRest Holdings SE odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników na dany rok	II-2
2. Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy AmRest Holdings SE na dzień przekazania raportu	II-2
3. Opis zmian w akcjonariacie	II-2
4. Informacje o istotnych postępowaniach dotyczących AmRest Holdings SE lub spółek z Grupy Kapitałowej	II-4
5. Skład Grupy Kapitałowej	II-4
6. Kredyty i pożyczki w Grupie Kapitałowej	II-4
7. Informacje o udzieleniu przez AmRest Holdings SE lub spółki z Grupy Kapitałowej poręczeń kredytu lub pożyczki lub udzieleniu gwarancji	II-7
8 Informacje o zawarciu przez Spółkę lub jednostki zależne transakcji z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe	II-7
9. Informacje o dokonanych emisjach, wykupie i spłacie dłużnych papierów wartościowych	II-7
10 Informacje o zawarciu przez Spółkę lub jednostki zależne transakcji z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe	II-7
10. Informacja o wypłaconych dywidendach	II-7
11. Wyniki Grupy AmRest za drugi kwartał 2011	II-7

1. Stanowisko Zarządu AmRest Holdings SE odnośnie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników na dany rok

Spółka nie publikowała prognozy wyników finansowych.

2. Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy AmRest Holdings SE na dzień przekazania raportu

Według informacji posiadanych przez Spółkę, na dzień przekazania raportu półrocznego, 31 sierpnia 2011 roku, następujący akcjonariusze przekazali informacje o posiadaniu bezpośrednio lub pośrednio (poprzez podmioty zależne) co najmniej 5% liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy AmRest:

Akcjonariusze posiadający powyżej 5% głosów na WZA AmRest

Akcjonariusze	Liczba akcji	Udział w kapitale	Liczba głosów na WZA	Udział na WZA
WP Holdings	6 997 853	33,00%*	6 997 853	33,00%
BZ WBK AM**	2 672 016	12,60%	2 672 016	12,60%
ING OFE	3 633 013	17,13%	3 633 013	17,13%
Henry McGovern ***	1 408 036	6,64%	1 408 036	6,64%
AVIVA OFE	1 411 207	6,65%	1 411 207	6,65%
Free float	5 083 564	23,97%	5 083 564	23,97%

*WP Holdings posiada 32,9999% udziału w kapitale i na WZA AmRest

**BZ WBK AM zarządza aktywami, w których skład wchodzi m.in. fundusze należące do BZ WBK TFI

*** akcje posiadane bezpośrednio przez Henry McGovern oraz poprzez spółki całkowicie od niego zależne, tj. IRI oraz MPI

3. Opis zmian w akcjonariacie

W okresie od ukazania się ostatniego raportu okresowego (raport za pierwszy kwartał roku 2011 opublikowany w dniu 16 maja 2011 roku) Spółka komunikowała poniżej wymienione zmiany w strukturze akcjonariatu:

Zarząd AmRest poinformował w dniu 25 maja 2011, że 24 maja 2011 został powiadomiony przez Henry'ego McGovern, Przewodniczącego Rady Nadzorczej AmRest, o nabyciu przez niego w dniu 24 maja 2011, 25 000 akcji AmRest po średniej cenie 77,00.

W związku z powyższym Henry McGovern zwiększył swój udział w akcjonariacie AmRest do łącznie 1 403 110 akcji AmRest, co stanowi 6,62% kapitału zakładowego Spółki i

uprawnia łącznie do 1 403 110 głosów, tj. 6,62% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Przed zmianą udziału Henry McGovern posiadał łącznie 1 378 110 akcji AmRest, co stanowiło 6,50% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało łącznie do 1 378 110 głosów, tj. 6,50% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Henry McGovern posiada akcje AmRest bezpośrednio oraz poprzez spółki, których jest 100% właścicielem, tj. International Restaurant Investments, LLC ("IRI") i Metropolitan Properties International Sp. z o.o. ("MPI").

Zarząd AmRest po informował w dniu 9 czerwca 2011, że w dniu 8 czerwca 2011 został powiadomiony przez Henry'ego McGovern, Przewodniczącego Rady Nadzorczej AmRest, o nabyciu przez niego w dniu 8 czerwca 2011, 3 770 akcji AmRest po średniej cenie 76,23.

W związku z powyższym Henry McGovern zwiększył swój udział w akcjonariacie AmRest do łącznie 1 408 036 akcji AmRest, co stanowi 6,64% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia łącznie do 1 408 036 głosów, tj. 6,64% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Przed zmianą udziału Henry McGovern posiadał łącznie 1 404 266 akcji AmRest, co stanowiło 6,62% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało łącznie do 1 404 266 głosów, tj. 6,62% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Zarząd AmRest Holdings SE („AmRest”) informuje, że w dniu 17 czerwca 2011 otrzymał zawiadomienie od Członka Rady Nadzorczej AmRest, o dokonaniu, transakcji zakupu 50 000 akcji AmRest po średniej cenie 79,396.

Zarząd AmRest poinformował w dniu 1 sierpnia 2011, iż w wyniku sprzedaży akcji w dniu 25 lipca 2011 roku klienci BZ WBK Asset Management S.A. („BZ WBK AM”) stali się posiadaczami 2 672 016 akcji AmRest, co stanowi 12,60% kapitału zakładowego Spółki i uprawnia do 2 672 016 głosów, tj. 12,60% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki.

Przed zmianą klienci BZ WBK AM posiadali 2 674 474 akcji AmRest, co stanowiło 12,61% kapitału zakładowego Spółki i uprawniało do 2 674 474 głosów, tj. 12,61% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki.

BZ WBK Asset Management S.A. zarządza aktywami, w których skład wchodzi m.in. fundusze należące do BZ WBK TFI S.A.

3.1 Pozostałe informacje dotyczące akcjonariatu

Zarząd AmRest nie posiada informacji dotyczących posiadaczy papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne w stosunku do Spółki.

3.2 Zmiana liczby posiadanych akcji lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące Spółkę

	Funkcja*	Liczba opcji na akcje na dzień 30/06/2011	Liczba opcji na akcje na dzień 31/12/2010
Henry McGovern	N	150 000	140 000
Mark Chandler	Z	7 000	7 000
Piotr Boliński	Z	19 700	17 300
Drew O'Malley	Z	38 500	38 500

* (Z) osoba zarządzająca, (N) osoba nadzorująca

4 Informacje o istotnych postępowaniach dotyczących AmRest Holdings SE lub spółek z Grupy Kapitałowej

Na dzień przekazania sprawozdania przeciw Spółce nie toczą się żadne istotne postępowania.

5 Skład Grupy Kapitałowej

Aktualny skład Grupy Kapitałowej AmRest został przedstawiony w Części V Raportu za Pierwsze Półrocze 2011 roku.

Biura Grupy Kapitałowej mieszczą się we Wrocławiu, w Polsce. Obecnie restauracje prowadzone przez Grupę Kapitałową są zlokalizowane w Polsce, Republice Czeskiej, na Węgrzech, w Rosji, w Serbii, w Bułgarii, USA, Hiszpanii i Francji.

6 Kredyty i pożyczki w Grupie Kapitałowej

W dniu 26 kwietnia 2011 roku AmRest Sp. z o.o. podpisała umowę pożyczki ze spółką AmRest TAG S.L.U. na kwotę 47 720 tys. EUR. Pożyczka ma charakter rewolwingowy z terminem spłaty do końca września 2016 roku.

W dniu 27 kwietnia 2011 roku AmRest Sp. z o.o. podpisała umowę pożyczki ze spółką Restauravia Food S.L.U. na kwotę 10 000 tys. EUR. Pożyczka ma charakter rewolwingowy z terminem spłaty do końca września 2016 roku.

W dniu 27 kwietnia 2011 roku AmRest Sp. z o.o. podpisała umowę pożyczki ze spółką Pastificio Service S.L.U. na kwotę 37 280 tys. EUR. Pożyczka ma charakter rewolwingowy z terminem spłaty do końca września 2016 roku.

W dniu 1 maja 2011 roku AmRest LLC. podpisała umowę pożyczki ze spółką AmRest Sp. z o.o. na kwotę 2 324 tys. USD. Pożyczka ma charakter rewolwingowy z terminem spłaty do końca kwietnia 2013 roku.

Zestawienie wszystkich pożyczek udzielonych podmiotom powiązanym przedstawia się następująco:

a) AmRest Holdings SE

Pożyczkobiorca	Waluta pożyczek	w tys. zł	
		Wartość udzielonych pożyczek wg umów*	Wartość pożyczek na dzień 30/06/2011* *
AmRest s.r.o.		25 431	26 649
AmRest Sp.z o.o.		350 000	112 774

* przeliczone wg kursu NBP z dnia 30/06/2011

** razem z odsetkami naliczonymi do dnia 30/06/2011

b) AmRest Sp. z o.o.

Pożyczkobiorca	Waluta pożyczek	w tys. zł	
		Wartość udzielonych pożyczek wg umów*	Wartość pożyczek na dzień 30/06/2011**
AmRest EOOD		12 000	4 475
AmRest Ukraina t.o.w.	USD	352***	825***
AmRest Kft		12 300	6 562
OOO AmRest	USD	969	11
AmRest TAG S.L.U.	EUR	47 720	176 527
Pastificio Service S.L.U.	EUR	37 280	148 730
Restauravia Food S.L.U	EUR	10 000	40 039

* przeliczone wg kursu NBP z dnia 30/06/2011

** razem z odsetkami naliczonymi do dnia 30/06/2011

*** pożyczka w całości objęta odpisem aktualizującym

c) AmRest Kft

		w tys. zł	
		Wartość udzielonych pożyczek wg umów*	Wartość pożyczek na dzień 30/06/2011* *
Pożyczkobiorca	Waluta pożyczek		
OOO AmRest	RUB	262 369	26 736

* przeliczone wg kursu NBP z dnia 30/06/2011

** razem z odsetkami naliczonymi do dnia 30/06/2011

d) AmRest BK s.r.o.

		w tys. zł	
		Wartość udzielonych pożyczek wg umów*	Wartość pożyczek na dzień 30/06/2011* *
Pożyczkobiorca	Waluta pożyczek		
AmRest s.r.o.	CZK	2 133	4 691

* przeliczone wg kursu NBP z dnia 30/06/2011

** razem z odsetkami naliczonymi do dnia 30/06/2011

e) AmRest LLC

		w tys. zł	
		Wartość udzielonych pożyczek wg umów*	Wartość pożyczek na dzień 30/06/2011* *
Pożyczkobiorca	Waluta pożyczek		
AmRest Sp.z o.o.	USD	6 395	6 433

* przeliczone wg kursu NBP z dnia 30/06/2011

** razem z odsetkami naliczonymi do dnia 30/06/2011

7 Informacje o udzieleniu przez AmRest Holdings SE lub spółki z Grupy Kapitałowej poręczeń kredytu lub pożyczki lub udzieleniu gwarancji

W okresie objętym niniejszym sprawozdaniem AmRest nie udzielił poręczeń kredytów, pożyczek lub gwarancji, których wartość stanowi co najmniej 10% kapitałów własnych Spółki.

8 Informacje o dokonanych emisjach, wykupie i spłacie dłużnych papierów wartościowych

Od momentu opublikowania raportu za 1Q 2011 AmRest nie wyemitował, nie spłacił, nie wykupił dłużnych papierów wartościowych.

9 Informacje o zawarciu przez Spółkę lub jednostki zależne transakcji z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe

9.1 Umowy z podmiotami powiązanymi

W dniu 25 marca 2011 AmRest zdecydował o podwyższeniu kapitału spółki zależnej AmRest Kavezo Kft („AmRest Coffee Węgry”). Kapitał AmRest Coffee Węgry został zwiększony o łączną kwotę HUF 450 000 000 w formie wkładu pieniężnego dokonanego przez AmRest Sp. z o.o. i Starbucks Coffee International Inc. Sąd w Budapeszcie zarejestrował zmianę wysokości kapitału w dniu 12 kwietnia 2011 roku. Po rejestracji zmiany wysokości kapitału zakładowego AmRest Kavezo Kft wynosi HUF 1 210 211 000. Po tej zmianie struktura udziałowa spółki pozostaje niezmienną: AmRest sp. z o.o. – 82%, Starbucks Coffee International Inc. 18%.

W dniu 12 kwietnia 2011 AmRest poinformował o podwyższeniu kapitału spółki zależnej AmRest KFT („AmRest Węgry”). Kapitał AmRest Węgry został zwiększony o łączną kwotę HUF 250 000 000 w formie wkładu pieniężnego dokonanego przez AmRest Sp. z o.o. Po rejestracji zmiany wysokości kapitału zakładowego AmRest Węgry wynosi HUF 5 395 460.

10 Informacja o wypłaconych dywidendach

W okresie objętym sprawozdaniem wypłacono dywidendę przez spółkę zależną od AmRest, SCM. SCM wypłacił udziałowcowi niekontrolującemu, Zbigniewowi Cylnemu 699 tys. zł.

11 Wyniki Grupy AmRest za drugi kwartał 2011

Skonsolidowany śródroczny rachunek zysków i strat należy analizować łącznie z notami, które stanowią integralną część skróconego skonsolidowanego sprawozdania finansowego za pierwsze półrocze 2011 r.

Tabela 6 Skonsolidowany rachunek zysków i strat za 3 miesiące kończące się 30 czerwca 2011 r.

W tys. zł	Za 3 miesiące kończące się 30 czerwca 2011	Za 3 miesiące kończące się 30 czerwca 2010
Przychody z działalności restauracji	590 863	500 916
Przychody z działalności franchyzowej i pozostałe	24 563	6 279
Przychody razem	615 426	507 195
Koszty bezpośrednie działalności restauracji:		
Koszty artykułów żywnościowych	-186 519	-158 423
Koszty wynagrodzeń oraz świadczeń na rzecz pracowników	-148 009	-130 715
Koszty opłat licencyjnych (franczyzowych)	-30 792	-26 420
Koszty najmu oraz pozostałe koszty operacyjne	-173 824	-147 242
Koszty działalności franchyzowej i pozostałe razem	-13 698	-6 348
Koszty ogólnego zarządu	-38 890	-27 106
Zysk/(strata) ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych i aktywów przeznaczonych do sprzedaży	-	-
Aktualizacja wartości aktywów	-1 876	-1 129
Pozostałe przychody operacyjne	2 604	3 448
Koszty i wydatki operacyjne razem	-591 004	-493 935
Zysk z działalności operacyjnej	24 422	13 260
EBITDA	62 403	40 141
Koszty finansowe	-10 291	-9 907
Przychody finansowe	605	11 144
Udział w zyskach/(stratach) jednostek stowarzyszonych	-1	17
Zysk przed opodatkowaniem	14 735	14 514
Podatek dochodowy	-495	-1 728
Zysk netto z działalności kontynuowanej	11 857	12 786
Strata z działalności niekontynuowanej	-495	-617
Zysk netto	11 362	12 169

Nota segmentowa

	<i>CEE</i>	<i>USA</i>	<i>Europa Zachodnia</i>	<i>Rosja</i>	<i>Nieprzypisane</i>	<i>Razem</i>
<u>Q2 2011</u>						
Przychody ze sprzedaży – klienci zewnętrzni	320 041	168 709	74 028	52 648	-	615 426
Przychody ze sprzedaży – między segmentami	-	-	-	-	-	-
Zysk z działalności operacyjnej, wynik segmentu	7 871	2 372	11 558	5 950	(2 370)	24 422
Przychody finansowe	-	-	-	-	-	605
Koszty finansowe	-	-	-	-	-	(10 291)
Udział w zyskach jednostek stowarzyszonych	(1)	-	-	-	-	(1)
Podatek dochodowy	-	-	-	-	-	(2 878)
Zysk/(strata) netto z działalności kontynuowanej	-	-	-	-	-	11 857
Zysk/(strata) netto z działalności zaniechanej	-	-	-	-	-	(495)
Całkowity Zysk/(strata) netto	-	-	-	-	-	11 362
Aktywa segmentu	721 803	254 476	1 004 611	234 458	88 290	2 303 638
Inwestycje w jednostkach stowarzyszonych	116	-	-	-	-	116
Aktywa razem	721 119	254 476	1 004 611	234 458	88 290	2 303 754
w tym wartość firmy	26 325	121 212	331 960	140 132	-	619 629
Zobowiązania segmentu	136 792	49 451	229 291	15 862	981 931	1 413 327

Amortyzacja środków trwałych	21 698	4 692	3 662	3 298	-	33 350
Amortyzacja wartości niematerialnych	2 051	262	407	72	-	2 792
Nakłady inwestycyjne	52 764	7 780	596 472	9 983	-	666 999
Odpis aktualizujący wartości aktywów trwałych	1 829	-	-	-	-	1 829
Odpis aktualizujący wartość zapasów	-	-	-	-	-	-
Odpis aktualizujący wartość pozostałych aktywów	-	-	-	-	-	-

	<i>CEE</i>	<i>USA</i>	<i>Hiszpania</i>	<i>Rosja</i>	<i>Nieprzypisane</i>	<i>Razem</i>
<u>Q2 2010</u>						
Przychody ze sprzedaży – klienci zewnętrzni	275 259	187 349	-	44 587	-	507 195
Przychody ze sprzedaży – między segmentami	-	-	-	-	-	-
Zysk z działalności operacyjnej, wynik segmentu	9 478	3 675	-	3 408	(3 301)	13 260
Przychody finansowe	-	-	-	-	-	11 144
Koszty finansowe	-	-	-	-	-	(9 907)
Udział w zyskach jednostek stowarzyszonych	17	-	-	-	-	17
Podatek dochodowy	-	-	-	-	-	(1 728)
Zysk/(strata) netto z działalności kontynuowanej	-	-	-	-	-	12 786
Zysk/(strata) netto z działalności zaniechanej	-	-	-	-	-	(617)
Całkowity Zysk/(strata) netto	-	-	-	-	-	12 169
Aktywa segmentu	577 233	303 120	-	251 000	423 726	1 555

						079
Inwestycje w jednostkach stowarzyszonych	190	-	-	-	-	190
Aktywa razem	577 423	303 120	-	251 000	423 726	1 555 269
w tym wartość firmy	25 319	149 532	-	149 029	-	323 880
Zobowiązania segmentu	114 027	60 760	-	20 217	591 212	786 216
Amortyzacja środków trwałych	16 789	4 843	-	2 312	-	23 944
Amortyzacja wartości niematerialnych	1 513	211	-	84	-	1 808
Nakłady inwestycyjne	34 046	3 838	-	1 816	-	39 700
Odpis aktualizujący wartości aktywów trwałych	1 210	-	-	-	-	1 210
Odpis aktualizujący wartość zapasów	(81)	-	-	-	-	(81)
Odpis aktualizujący wartość pozostałych aktywów	-	-	-	-	-	-

	<i>Polska</i>	<i>Czechy</i>	<i>Pozostałe segmenty</i>	<i>Razem (CEE)</i>
<u>Q2 2011</u>				
Przychody ze sprzedaży – klienci zewnętrzni	419 847	149 374	44 153	613 374
Zysk z działalności operacyjnej, wynik segmentu	23 437	1 557	(5 282)	19 712
<u>Q2 2010</u>				
Przychody ze sprzedaży – klienci zewnętrzni	366 724	129 401	36 902	533 027
Zysk z działalności operacyjnej, wynik segmentu	31 595	(37)	(4 691)	26 867

AmRest Holdings SE Raport za Pierwsze Półrocze 2011 Roku

Część III

Wybrane dane finansowe

Wybrane dane finansowe zawierające podstawowe pozycje skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego na dzień oraz za sześć miesięcy kończących się 30 czerwca 2011

w tys. PLN	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2011 w tys. PLN	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2010 w tys. PLN	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2011 w tys. EURO	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2010 w tys. EURO
Przychody	1 140 333	993 762	288 400	248 403
Zysk na działalności operacyjnej	43 923	38 137	11 108	9 533
Zysk brutto	31 176	31 453	7 885	7 862
Zysk netto	24 818	23 902	6 277	5 975
Zysk/(strata) netto przypadający na udziały niekontrolujące	1 587	(43)	401	(11)
Zysk netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	23 231	23 945	5 875	5 985
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	46 165	39 014	11 676	9 752
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(625 028)	(57 103)	(158 075)	(14 274)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	474 096	339 144	119 903	84 773
Przepływy pieniężne netto, razem	(104 767)	321 055	(26 496)	80 252
Aktywa razem	2 303 754	1 555 269	577 874	375 143
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania razem	1 413 327	786 216	354 519	189 642
Zobowiązania długoterminowe	1 145 757	184 280	287 402	44 450
Zobowiązania krótkoterminowe	267 570	601 936	67 117	145 192
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	803 976	758 693	201 670	183 003
Udziały niekontrolujące	86 451	10 363	21 685	2 500
Kapitał własny razem	890 427	769 056	223 355	185 502
Kapitał zakładowy	713	622	179	150
Średnioważona liczba akcji zwykłych (w szt.)	21 284 076	18 981 730	21 284 076	18 981 730
Podstawowy zysk na jedną akcję zwykłą (w zł/euro)	1,16	1,63	0,29	0,40
Rozwodniony zysk na jedną akcję zwykłą (w zł/euro)	1,09	1,26	0,28	0,31

w tys. PLN	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2011 w tys. PLN	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2010 w tys. PLN	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2011 w tys. EURO	Za 6 miesiące kończących się 30 czerwca 2010 w tys. EURO
Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję *	-	-	-	-

* W latach obrotowych 2011 i 2010 nie miały miejsca wypłaty z zysku lub wypłaty dywidendy
Aktywa i zobowiązania są przeliczane na według kursu Narodowego Banku obowiązującego na dzień bilansowy.
Przychody oraz koszty są przeliczane po kursie zbliżonym do kursu obowiązującego na dzień zawarcia transakcji.
Powyższe wybrane dane finansowe przeliczono na EURO według następujących zasad:
*aktywa i zobowiązania według średnich kursów Narodowego Banku Polskiego na odpowiedni dzień bilansowy;
*poszczególne pozycje rachunku zysków i strat według kursów stanowiących średnią arytmetyczną kursów NBP ,
obowiązujących na ostatni dzień każdego zakończonego miesiąca poszczególnych kwartałów.