

## ROZDZIAŁ V DANE O DZIAŁALNOŚCI EMITENTA

### 1. Podstawowe dane na temat działalności Emitenta

#### 1.1. Ogólna charakterystyka działalności Eurocash

Emitent prowadzi pod marką „Eurocash” największą pod względem liczby placówek, niezależną sieć dyskontowych hurtowni samoobsługowych typu *cash & carry* (Dyskonty Cash & Carry) działającą na terenie całego kraju i jedną z trzech największych pod względem wartości sprzedaży produktów FMCG (po Makro i Selgros). Na dzień aktualizacji Prospektu sieć handlu hurtowego Eurocash obejmuje 83 Dyskonty Cash & Carry, z których 65 zarządzane są bezpośrednio przez Eurocash, natomiast 18 prowadzonych jest na podstawie umów agencyjnych. Dyskonty Cash & Carry, działające na podstawie umowy agencyjnej, prowadzą działalność handlową wyłącznie towarami stanowiącymi własność Eurocash i przekazanymi agentom do sprzedaży.

Sprzedaż w Dyskontach Cash & Carry prowadzona jest w systemie samoobsługowym tzw. *cash & carry*, i jest skoncentrowana na dostarczaniu wyselekcjonowanego, stabilnego asortymentu produktów o szybkiej rotacji (głównie artykułów spożywczych, napojów bezalkoholowych, alkoholi, papierosów oraz chemii gospodarczej i kosmetyków) dla małych i średnich sklepów spożywczych, poniżej 300 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży. Forma zakupów „*cash & carry*” oznacza, że klienci sami kompletują swoje zakupy, płacą za nie gotówką oraz we własnym zakresie transportują zakupiony towar.

Większość Dyskontów Cash & Carry Eurocash zlokalizowana jest w miejscowościach średniej wielkości (pow. 50.000 mieszkańców), w których Eurocash jest w stanie osiągnąć większy udział w rynku. Dyskonty Cash & Carry Eurocash lokalizowane są także w większych miastach, gdzie w opinii Zarządu Emitenta skutecznie konkurują z innymi dużymi hurtowniami.

Eurocash jest także franczyzodawcą sieci sklepów „abc” – według danych miesięcznika Handel (8 i 9/2004 r.) największej pod względem liczby placówek, markowej sieci lokalnych sklepów spożywczych, liczącej na koniec lipca 2004 r. 1.849 sklepów działających pod marką „abc”. Głównym celem rozwoju sieci sklepów „abc” jest pozyskanie stabilnej grupy wiarygodnych klientów dokonujących znacznych zakupów w Dyskontach Cash & Carry.

Każdy sklep „abc” posiada swobodę w wyborze dostawców (zarówno w odniesieniu do produktów nie oferowanych, jak i znajdujących się w ofercie Eurocash), samodzielnie decyduje o asortymencie sprzedawanych produktów oraz określa ceny sprzedaży produktów. Taka strategia opiera się na założeniu, że właściciele poszczególnych sklepów najlepiej znają potrzeby rynku lokalnego. Atrakcyjność Eurocash jako dostawcy dla sklepów „abc” wynika z konkurencyjnych cen, rabatów, zaangażowania kierownika zarządzającego Dyskontem Cash & Carry i indywidualnych relacji z właścicielem sklepu oraz koordynacji działań marketingowych. Wsparcie udzielane przez Eurocash pozwala sklepom „abc” na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oraz na rozwój działalności tych sklepów, co z kolei przyczynia się do wzrostu sprzedaży Eurocash.

Zdaniem Zarządu, czynnikiem wyróżniającym Eurocash jest dostosowanie struktury biznesowej, oferty asortymentowej, sposobu obsługi, kształtowania relacji z klientami i promocji ściśle do potrzeb docelowej grupy odbiorców. Na rynku dystrybucji hurtowej, o przewadze konkurencyjnej oraz możliwościach głębszej penetracji rynku decyduje w szczególności poziom cen. Stąd jednym z podstawowych założeń strategii przyjętej przez Zarząd Emitenta jest oferowanie klientom cen na jak najbardziej konkurencyjnym poziomie, co jest możliwe dzięki ścisłej kontroli poziomu kosztów działalności, bezpośredniej współpracy z producentami oraz efektywnej organizacji logistyki.

W 2003 r. przy przychodach wynoszących 1.374,5 mln zł, zysk z działalności operacyjnej przed amortyzacją (EBITDA) wyniósł 19,3 mln zł, a zysk netto 4,1 mln zł. Ten poziom wyników został osiągnięty przez Eurocash w pierwszym roku zarządzania Spółką przez obecny Zarząd. Przeprowadzona restrukturyzacja zaowocowała istotną poprawą rentowności Spółki w 2003 roku, kontynuowaną w 2004 roku. W okresie styczeń – wrzesień 2004 r. Eurocash osiągnął przychody ze sprzedaży w wysokości 1.196,0 mln zł, EBITDA w wysokości 35,2 mln zł oraz zysk netto na poziomie 17,1 mln zł.

Przy założeniu, że możliwa będzie realizacja zakładanej strategii, Zarząd Eurocash oczekuje dalszej poprawy zyskowności w najbliższych latach, m.in. dzięki skalowanemu modelowi biznesowemu, wymagającemu minimalnych nakładów początkowych dla potrzeb dalszego rozwoju.

Tabela V.1. Najważniejsze dane finansowe i operacyjne Eurocash

	I-IX 2004	I-IX 2003	2003	2002*
Przychody ze sprzedaży ogółem netto (tys. zł):	1.195.982	1.019.463	1.374.545	274.560
EBITDA (tys. zł)	35.247	11.360	19.284	(10.129)
Zysk (strata) z działalności operacyjnej (tys. zł)	21.527	1.418	5.879	(13.575)
Zysk / strata netto (tys. zł)	17.141	950	4.100	(10.402)
Liczba Dyskontów Cash & Carry	83	80	80	80
Liczba zarejestrowanych klientów <i>cash &amp; carry</i>	68.019	66.270	65.905	68.900
Liczba sklepów w sieci „abc”	1.838	1.733	1.781	1.864

\* Spółka prowadziła działalność handlową od X 2002 r.

Dane za 2001 rok nie zostały zaprezentowane w powyższej tabeli, ponieważ w 2001 roku w Spółka nie prowadziła działalności handlowej.

Źródło: Eurocash

## 1.2. Historia rozwoju Eurocash

Przedsiębiorstwo prowadzone obecnie przez Emitenta zostało w 1995 r. przejęte przez portugalską grupę dystrybucyjną Jeronimo Martins, w ramach transakcji obejmującej zakup 48 hurtowni i centrum dystrybucyjnego. W ciągu kilku kolejnych lat grupa Jeronimo Martins przeprowadziła znaczną reorganizację działalności hurtowni *cash & carry* działających pod marką „Eurocash”. Grupa Jeronimo Martins rozwijała równolegle swoją działalność w zakresie handlu detalicznego w postaci sieci sklepów dyskontowych Biedronka i opierała się na hurtowniach *cash & carry* jako na hurtowym dostawcy wielu produktów dla swojej sieci sklepów dyskontowych. W wyniku strategicznych zmian, które zaszły w grupie Jeronimo Martins w okresie 1998-2001, nastąpiło: (i) wchłonięcie w 1998 roku sieci Biedronka w strukturę Jeronimo Martins Dystrybucja, co spowodowało spadek zakupów od istotnego klienta „Eurocash” (sieć Biedronka zaczęła być zaopatrywana bezpośrednio przez dostawców Jeronimo Martins Dystrybucja) i wpłynęło na decyzję o stworzeniu własnej sieci detalicznej (później nazwanej „abc”); (ii) wydzielenie nie strategicznych działalności, w tym działalności Dyskontów Cash & Carry pod marką „Eurocash”, wówczas działu w strukturach grupy Jeronimo Martins, który (podobnie jak cała grupa Jeronimo Martins w tym okresie) przynosił straty na poziomie operacyjnym.

Pod koniec 2002 r. zorganizowana część przedsiębiorstwa, na które składały się wszelkie prawa i obowiązki związane z prowadzeniem działalności w formie sieci Dyskontów Cash & Carry pod marką „Eurocash”, została wniesiona aportem do spółki Eurocash Sp. z o.o., której jedynym udziałowcem był Jeronimo Martins Dystrybucja.

W dniu 4 marca 2003 r. obecny Prezes Zarządu Emitenta pan Luis Manuel Conceicao do Amaral, który wcześniej był zaangażowany w zarządzanie działalnością „Eurocash”, i kontrolowane przez niego spółki Politra i Kipi, kupili od dotychczasowych współników prawie wszystkie udziały w Spółce. Jeden udział pozostał własnością Jeronimo Martins Dystrybucja.

Po przejściu Eurocash, nowy zarząd skupił swoje działania na poprawie rentowności. Restrukturyzacja zasadniczo obejmowała następujące działania (bliżej opisane w pkt. 2 Rozdziału VI): (a) restrukturyzację kosztów i centralizację operacji, (b) restrukturyzację sieci sklepów „abc” poprzez skupienie się na korzystniejszych lokalizacjach, (c) wprowadzenie nowego systemu motywacyjnego pracowników, (d) przededefiniowanie koncepcji sprzedaży hurtowej.

Wynikiem przeprowadzonych działań restrukturyzacyjnych było stworzenie koncepcji Dyskontu Cash & Carry, ze strukturą zarządzania pozwalającą na motywowanie pracowników, kontrolę i efektywne działania, przy niskich kosztach działalności i nakładach inwestycyjnych, oraz zrestrukturyzowaną siecią sklepów „abc”.

## 2. Charakterystyka podstawowego rynku działalności i otoczenia Emitenta

Podstawowym rynkiem dla Eurocash jest rynek dystrybucji detalicznej FMCG w kanałach tradycyjnych – w przypadku Emitenta tworzą go głównie zakupy hurtowe małych sklepów o powierzchni poniżej 300 m<sup>2</sup>, w kategoriach artykułów spożywczych, napojów, alkoholi, wyrobów tytoniowych oraz artykułów chemii gospodarczej i artykułów higienicznych, które Eurocash posiada w swojej ofercie.

Pozycja konkurencyjna Eurocash na polskim rynku zależy w dużej mierze od następujących czynników:

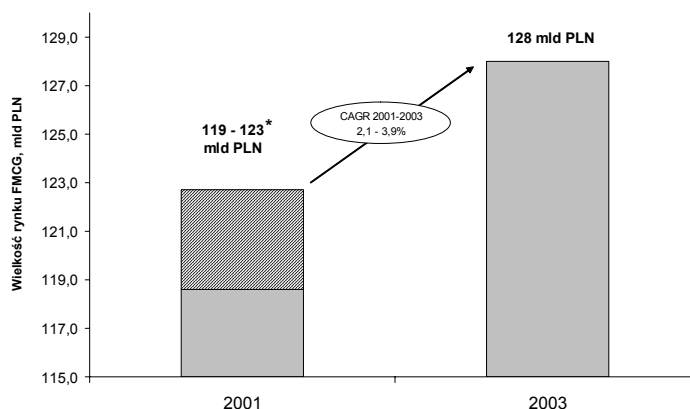
- wielkości i perspektyw rozwoju polskiego rynku dystrybucji detalicznej produktów FMCG;

- segmentacji rynku i znaczenia tradycyjnych kanałów dystrybucji; oraz
- wielkości, struktury i przemian na polskim rynku dystrybucji hurtowej.

### 2.1. Rynek dystrybucji detalicznej produktów FMCG w Polsce

Według badań przeprowadzonych przez firmę CAL, polski rynek FMCG w roku 2003 szacowany jest na około 128 mld zł, wobec 119-123 mld zł w 2001 r. Dominującą kategorią produktową na tym rynku jest żywność i napoje bezalkoholowe, na które w roku 2003 przypadało około 72% rynku, tj. 92 mld zł.

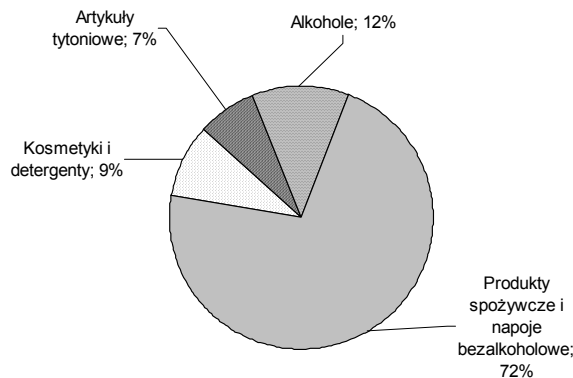
Wykres V.1. Rozwój rynku dystrybucji detalicznej produktów FMCG w Polsce w latach 2001 - 2003



Źródło: CAL, 2002, 2004.

\* Wartość rynku w 2001 jest podana przez CAL jako przedział

Wykres V.2. Segmentacja produktowa rynku dystrybucji detalicznej FMCG w Polsce



Źródło: Raport CAL, 2004, Spółka

### 2.2. Segmentacja rynku i znaczenie tradycyjnych kanałów dystrybucji

Według danych CAL, w 2003 r. około 75% dystrybucji produktów FMCG (około 96 mld zł) odbywało się za pośrednictwem tzw. podstawowych kanałów dystrybucji detalicznej, do których należą:

- *nowoczesne kanały dystrybucji*: hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe; oraz
- *tradycyjne kanały dystrybucji*: sklepy spożywcze, sklepy specjalistyczne oraz sklepy kosmetyczne i chemiczne.

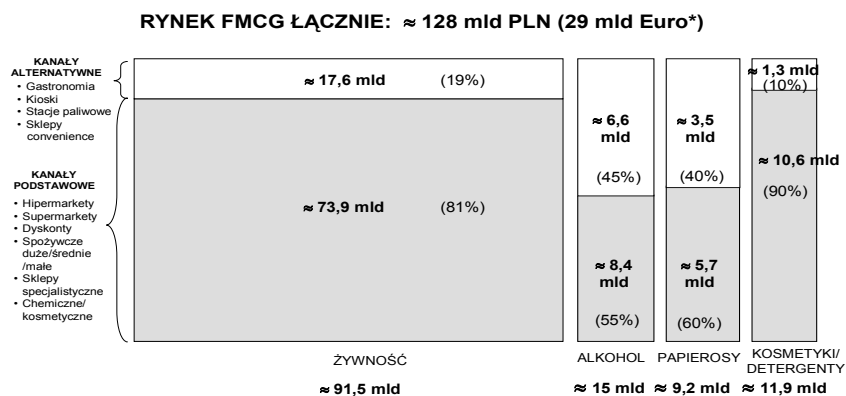
Pozostałe 25% rynku (32 mld zł) obsługiwane jest przez tzw. alternatywne kanały dystrybucji FMCG: kanały HoReCa (hotele, restauracje, gastronomię), kioski, stacje paliwowe oraz sklepy typu „convenience” (sklepy „wygodne”, których asortyment i forma obsługi zostały dostosowane do potrzeb określonego typu klienta).

Tabela V.2. Definicje sklepów w kanałach dystrybucji detalicznej FMCG

Kanały dystrybucji	Typ sklepu	Definicja	% rynku FMCG	
Alternatywne	HoReCa	Hotele, restauracje, kawiarnie, puby, kluby nocne, fast food, bary, punkty gastronomiczne dla podróżnych	25%	
	Kioski	Kioski sprzedające głównie prasę, papierosy, bilety autobusowe oraz inne artykuły (np. RUCH, Kolporter, In-medio oraz prywatne)		
	Stacje benzynowe	Sklep na stacji benzynowej przeznaczony dla podróżnych		
	Sklepy „convenience”	Sklepy „wygodne”, których asortyment i forma obsługi zostały dostosowane do potrzeb określonego typu klienta		
Nowoczesne	Hipermarkety	Sklep o powierzchni sprzedaży powyżej 2.500 m <sup>2</sup> , sprzedający żywność oraz często inne towary konsumpcyjne i artykuły przemysłowe	27,7%	
	Supermarkety	Sklep o powierzchni sprzedaży 300-2.499 m <sup>2</sup> , sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie		
	Sklepy dyskontowe	Sklep o powierzchni sprzedaży 300-1.000 m <sup>2</sup> sprzedający w większości żywność oraz produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie (do ~1000 SKU) i przy niskim poziomie obsługi		
Podstawowe	Spożywcze duże	Sklep o powierzchni sprzedaży 100-300 m <sup>2</sup> , sprzedający w większości żywność oraz często inne produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie	47,3%	
		Sklep o powierzchni sprzedaży 40-100 m <sup>2</sup> , sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie		
	Tradycyjne	Spożywcze małe		Sklep o powierzchni sprzedaży poniżej 40 m <sup>2</sup> , sprzedający w większości żywność oraz często produkty chemiczno-kosmetyczne o ograniczonym asortymencie
		Spożywcze specjalistyczne		Sklep sprzedający tylko jedną kategorię produktów żywnościowych, np. warzywno-owocowy, mięsny, rybny, monopolowy

Źródło: CAL 2004, Emitent

Rys. V. 3. Segmentacja polskiego rynku FMCG w 2003 r.



\*) Przychód brutto ze sprzedaży detalicznej (FMCG);  
 średni kurs w roku 2003 – 1 Euro = 4,40 PLN

Źródło: CAL 2004, Spółka

W zakresie podstawowych kanałów dystrybucji, pomimo wzrostu znaczenia nowoczesnych kanałów dystrybucji, na polskim rynku wciąż dominują kanały tradycyjne (małe, średnie i duże sklepy spożywcze oraz sklepy specjalistyczne), zarówno pod względem wartości sprzedaży (63% w 2003 r.), jak i ilości sklepów. Według danych CAL, spośród funkcjonujących w 2003 r. 117.461 detalicznych sklepów spożywczych, do tradycyjnych kanałów dystrybucji należało 115.231, natomiast do kanałów nowoczesnych 2.230.

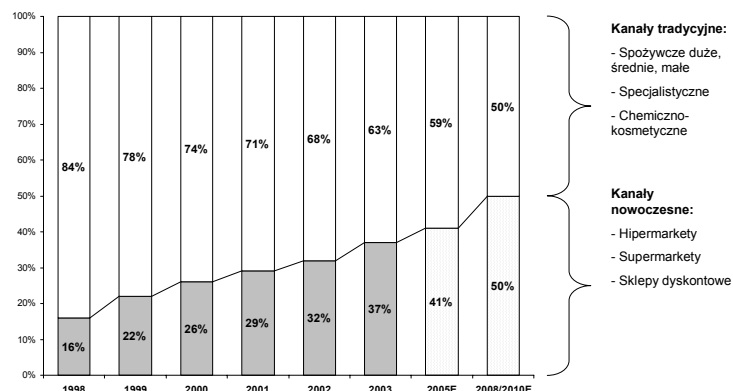
Tabela V.3. Rozwój podstawowych kanałów dystrybucji FMCG, 2001-2004

Kanały dystrybucji	2001	2002	2003	2004	Zmiana % 2001-04
Hipermarkety	112	136	170	202	22%
Supermarkety	756	850	900	924	7%
Sklepy dyskontowe	1.000	1.050	1.160	1.274	8%
Duże i średnie sklepy spożywcze	29.463	30.200	30.495	30.800	2%
Małe sklepy spożywcze	60.100	61.000	61.386	62.000	1%
Sklepy specjalistyczne	24.615	24.000	23.350	23.000	(2%)
<b>Łącznie</b>	<b>116.046</b>	<b>117.236</b>	<b>117.461</b>	<b>118.200</b>	<b>1%</b>

Źródło: CAL, Emitent

Według szacunków CAL, tradycyjne kanały dystrybucji będą w najbliższych latach wciąż dominować na rynku dystrybucji detalicznej w Polsce, a znaczenie kanałów nowoczesnych wyrażone wielkością sprzedaży będzie porównywalne z tradycyjnymi kanałami dystrybucji nie wcześniej, niż w 2010 r.

Rys. V.2. Koncentracja sprzedaży w tradycyjnych i nowoczesnych kanałach dystrybucji detalicznej



Źródło: CAL 2004, Spółka

Tak wysoki udział tradycyjnych kanałów dystrybucji związany jest ze specyfiką struktury demograficznej oraz preferencji konsumentów:

- *czynniki demograficzne:* według danych GUS, w 2003 r. 38,4% populacji mieszkało na terenach wiejskich, w kraju istniało 478 miast posiadających mniej niż 10.000 mieszkańców, oraz ponad 56.000 miejscowości wiejskich, w których największe znaczenie mają tradycyjne kanały dystrybucji detalicznej;
- *niska mobilność ludności:* według danych GUS z 2003 r., tylko 2% ludności mieszkało w latach 1989-2002 (14 lat) w innym województwie; jednocześnie w 2003 r. na 1000 mieszkańców przypadało 294 zarejestrowanych samochodów, podczas gdy w Europie Zachodniej wskaźnik ten wynosi 460; niska mobilność i brak samochodu zawęża percepcję „bliskiej” okolicy, w której dokonuje się codziennych zakupów;
- *warunki mieszkaniowe niesprzyjające przechowywaniu produktów:* według GUS, w Polsce w 2003 r. na osobę przypadało 1,2 izby wobec podobnego wskaźnika na poziomie ok. 2 w krajach zachodnioeuropejskich (dane Eurostat); trudne warunki mieszkaniowe stymulują częstsze dokonywanie mniejszych wartościowo zakupów.

Z uwagi na powyższe czynniki, konsumenci w Polsce częściej dokonują zakupów o znacznie mniejszej wartości, niż ma to miejsce w Europie Zachodniej. Poniższa tabela prezentuje porównanie wartości i częstotliwości zakupów w Polsce i w krajach Europy Zachodniej.

Tabela V.4. Wartość i częstotliwość zakupów w Polsce i w Europie Zachodniej

Rok 2003	Średni roczny poziom wydatków gospodarstwa domowego (EUR)	Wartość średniego koszyka zakupów (EUR)	Roczna średnia liczba zakupów
Wielka Brytania	2.898	21	138
Francja	4.346	34	128
Włochy	3.729	15	247
Niemcy	2.934	13	229
Hiszpania	1.567	12	133
Polska	1.535	4	361

Źródło: AC Nielsen 2004, Poland Entering EU, Retail &amp; FMCG Trends

Ze względu na podobną strukturę demograficzną, rynek polski często porównywany jest do rynku hiszpańskiego. Jednakże porównując oba te rynki należy mieć na względzie, że budowa nowoczesnej struktury rynku detalicznego w Hiszpanii została zapoczątkowana w 1984 r., wraz z wejściem tego kraju do Unii Europejskiej. Pomimo, iż rynek detaliczny w Hiszpanii jest bardziej dojrzały niż rynek polski, a kraj ten od blisko 18 lat jest członkiem Unii Europejskiej, udział sklepów tradycyjnych w hiszpańskim rynku FMCG jest szacowany na ok. 40% (dane CAL).

W rozdrobnionym segmencie tradycyjnych kanałów dystrybucji coraz większą rolę zaczynają pełnić zorganizowane sieci małych sklepów detalicznych. Naczelną przesłanką funkcjonowania sieci sklepów są lepsze warunki dokonywania zakupów, możliwość oferowania konkurencyjnych cen oraz wspólne działania marketingowe. Sposób działania i geneza powstania sieci detalicznych są zróżnicowane. Wiele z nich powstało z inicjatywy silnych hurtowni, które dokonywały integracji niezależnego handlu, tworząc zarazem bazę stałych klientów. Przykładami tego rodzaju sieci są sieć małych sklepów „abc” (hurtownia Eurocash), sieć marketów spożywczych Lewiatan (hurtownia DLS), sieć małych sklepów detalicznych Groszek (hurtownia Eldorado) i sieć sklepów spożywczych Chata Polska (hurtownia Marol). Drugą grupą są sieci o genezie niezależnej od hurtowni, np. Sieć 34 lub sieć sklepów typu „convenience” Żabka.

Według danych miesięcznika Handel, największą siecią pod względem wartości przychodów, jest obecnie PSH Lewiatan, której przychody w 2003 są szacowane na poziomie 2,89 mld zł. Poziom sprzedaży 2 miliardów złotych przekroczone także zostały także w Sieci 34 oraz „abc”. Według oceny firmy GfK cytowanej przez miesięcznik Handel, w całym rynku detalicznym FMCG udział 116 największych franczyzowych i zintegrowanych sieci wyniósł w 2003 r. około 14%.

Tabela V.5. Największe sieci detaliczne w Polsce\*

Lp.	Nazwa sieci	Nazwa spółki/zrzeszenia	Liczba sklepów IQ2004	Łączna powierzchnia sprzedaży IQ2004 (tys. m <sup>2</sup> )	Szacunkowe przychody sieci sklepów ze sprzedaży w 2003 r. (mln zł)
1.	„abc”	Eurocash	1.755	140,4	2.140
2.	PSH Lewiatan	ZKiP Lewiatan'94 Holding S.A.	1.609	148,4	2.888
3.	Żabka	Żabka Polska S.A.	1.206	57,9	896
4.	Sieć 34	Rabat Pomorze S.A.	945	113,4	2.182
5.	Nasz Sklep	Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep S.A.	288	46,6	409
6.	Polska Sieć Handlowa L.D.	Lewiatan Detal Holding S.A.	327	48,3	629
7.	Groszek	Groszek Sp. z o.o. (Eldorado S.A.)	300	33,0	385
8.	Sklep dla Ciebie	Stowarzyszenie Kupców Polskich	250	21,3	320
9.	IGA	IGA Inc. (Mc Lane)	168	37,0	499

\* Z uwagi na strukturę organizacyjną nie uwzględniono sklepów Społem

Źródło: Handel (8 i 9, 2004r.); strony internetowe sieci

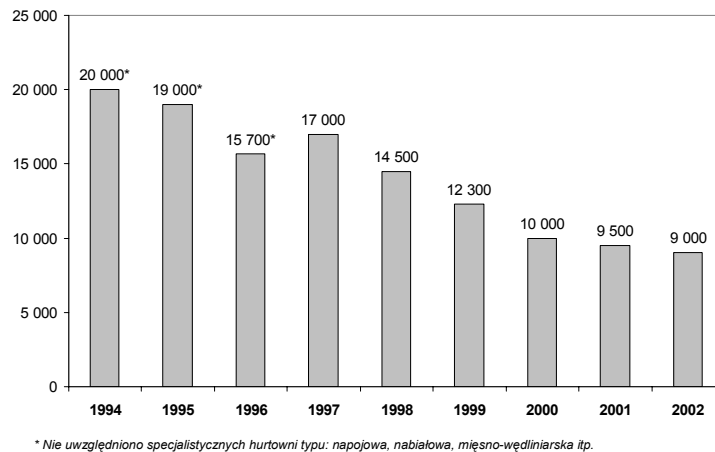
### 2.3. Struktura i przemiany na polskim rynku dystrybucji hurtowej

Głównym źródłem zaopatrzenia dla ponad 117 tys. sklepów detalicznych istniejących w tradycyjnych kanałach dystrybucji w Polsce w 2003 r. są hurtownice prowadzący aktywną dystrybucję oraz bezpośrednio dostawy od znanych producentów produktów markowych (np. Coca-Cola, Danone). Inne formy zaopatrywania rynku tradycyjnego obejmują zakupy w systemie *cash & carry* (zakupy gotówkowe dokonywane przez właścicieli sklepów), *van-selling* (sprzedaż prowadzona z samochodów dostawczych) jak również sprzedaż prowadzona za pośrednictwem przedstawicieli handlowych działających na rzecz hurtowni.

Bazując na danych CAL, Emitent szacuje wielkość rynku handlu hurtowego FMCG na poziomie około 60,5 mld brutto. Sektor handlu hurtowego, który do niedawna zdominowany był przez dużą liczbę małych lokalnych hurtowni, przechodził okres szybkiej konsolidacji na przestrzeni ostatnich kilku lat. Łączna liczba hurtowni zmniejszyła się z około 20.000 w 1994 r. do około 9.000 obecnie i oczekuje się, że zmniejszy się w ciągu najbliższych 5 lat do poziomu około 5.000 (prognozy CAL).

Zdaniem Zarządu Emitenta, procesy konsolidacyjne na rynku hurtowym wynikają z kilku czynników powodujących większe oczekiwania właścicieli sklepów w stosunku do efektywności i jakości usług. Producenci i importerzy preferują większe sieci, które są w stanie zaoferować szerszą dystrybucję i lepszą jakość usług, co wpływa zarazem na ich atrakcyjność dla klientów, czyli właścicieli sklepów. Presja konkurencyjna oraz rosnące wymagania (np. w zakresie higieny) eliminują małe, lokalne podmioty, które w dodatku nie są w stanie zaoferować odpowiednich warunków cenowych. W miarę, jak liczba małych hurtowników spada, udział rynkowy i znaczenie dużych istniejących sieci wzrasta.

Wykres V.3. Liczba hurtowni w Polsce 1994-2002



Źródło: CAL 2004

Efektom postępujących działań konsolidacyjnych i wzrostu znaczenia dużych sieci jest duża koncentracja sprzedaży: według danych CAL za 2003 r., hurtownicy regionalni i ogólnokrajowi reprezentujący ilościowo 2% hurtowni wygenerowali przeszło 40% sprzedaży wszystkich hurtowni.

Zdecydowana większość hurtowni działających obecnie na rynku dystrybucji FMCG to podmioty aktywne na małych rynkach lokalnych (około 6.000 według klasyfikacji CAL). Około 120 hurtowni działa na rynkach regionalnych i ponadregionalnych, a tylko 6 hurtowni ma zasięg ogólnokrajowy.

Tabela V.6. Uczestnicy rynku hurtowego produktów FMCG w Polsce

Krajowi	Ponadregionalni	Regionalni	Lokalni
Obecni w całym kraju i prowadzący aktywną sprzedaż w 16 województwach. Współpracują bezpośrednio z producentami. Obejmują międzynarodowe sieci hurtowe (Makro, Selgros) i inne firmy z kapitałem polskim i zagranicznym (Eurocash, Polski Tytoń, Milo, Centrum Alkoholi).	Obecni w kilku regionach i prowadzący sprzedaż w kilku województwach, współpracują ściśle z producentami, często są członkami grup hurtowników (np. Eldorado, DLS).	Mają silną pozycję regionalną i najczęściej prowadzą aktywną sprzedaż tylko w 1 województwie. Współpracują bezpośrednio z producentami, funkcjonują głównie jako pojedyncze firmy. 1-4 oddziały.	Aktywni na rynkach lokalnych. Nie współpracują bezpośrednio z producentami, ale działają głównie jako podhurtownicy, często oferując wyspecjalizowany asortyment.
≈ 6 firm	≈ 120 firm		≈ 6 000 firm

Źródło: CAL 2004

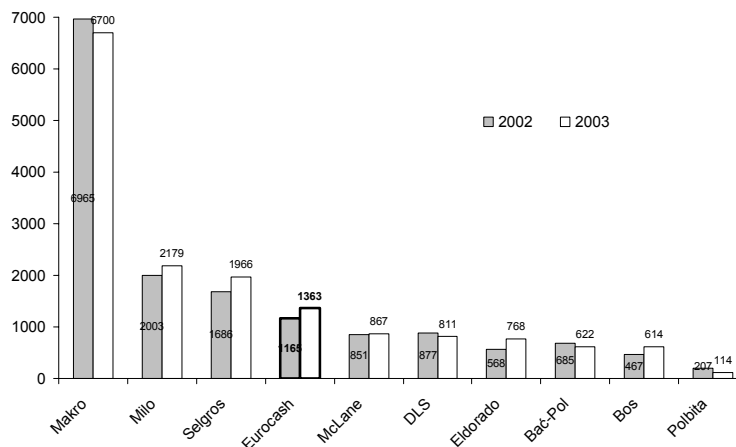
W obszarze handlu w systemie *cash & carry*, liderami konkurującymi z Eurocash są Makro, będące częścią niemieckiego Metro AG oraz Selgros, należący do niemieckiego Rewe AG.

Model biznesowy obu tych sieci w pewnym zakresie odbiega jednak od charakteru działalności Eurocash. W obu przypadkach handel prowadzony jest bowiem zarówno na rzecz właścicieli sklepów, jak i odbiorców indywidualnych, co wiąże się z koniecznością utrzymywania znacznie większych obiektów, o powierzchni rzędu 15.000 m<sup>2</sup>, z asortymentem rzędu 40.000 produktów. Tak duże hurtownie wymagają znacznych nakładów początkowych i ich istnienie jest ekonomicznie uzasadnione tylko w relatywnie dużych miastach.

Na koniec 2003 r. Makro posiadało 20 hurtowni (jedna hurtownia została otwarta w 2004 r.), a Selgros 9. Obie sieci konkurują z Eurocash w zakresie zaopatrzenia właścicieli sklepów w dużych miastach, ale wzięwszy pod uwagę obecną strategię Eurocash, zdaniem Zarządu Emitenta nie stanowią istotnej konkurencji w regionach kraju, w których dostęp do tych hurtowni jest utrudniony.



Rys. V.3. Obroty największych sieci hurtowych w Polsce



Źródło: Handel

Innymi znaczącymi uczestnikami rynku o zasięgu regionalnym są Milo (specjalizujące się w handlu hurtowym produktami tytoniowymi oraz produktami impulsowymi), McLane (specjalizujący się w zaopatrzeniu głównie sklepów typu „convenience” oraz stacji benzynowych), DLS oraz Eldorado (działające w regionie Polski południowo-wschodniej). Poniższa tabela przedstawia charakterystykę najważniejszych uczestników rynku hurtowego.

Tabela V.7. Najważniejsi uczestnicy rynku hurtowego produktów FMCG

Hurtownia	Przychody (2003 r.)	Średnia powierzchnia hurtowni	Liczba hurtowni	Asortyment (liczba SKUs*)	Lokalizacja	Działalność cash & carry
Makro Cash & Carry	6.700	15.000 m <sup>2</sup>	21	47.000	Duże miasta	✓
Milo	2.179	n/a	16	2.500	Duże miasta	-
Selgros	1.966	12.000 m <sup>2</sup>	9	40.000	Duże miasta	✓
Eurocash	1.363	1.500 m <sup>2</sup>	83	3.500	Średnie miasta	✓
McLane	867	n/a	14	6.000	Średnie i duże miasta, Polska centr. i zach.	-
DLS	811	1.500-2.000 m <sup>2</sup>	28	6.000	Średnie i duże miasta, Polska pn	✓
Eldorado	768	3.000 m <sup>2</sup>	16	7.500	Średnie i duże miasta, Polska pd-wsch.	✓
Bać-Pol	622	750-4.400 m <sup>2</sup>	9	2.700 6.800	Średnie i duże miasta, Polska pd-wsch.	✓

Źródło: Retail Poland, PMR 2003, strony internetowe hurtowni, Spółka

\*SKU – Stock Keeping Unit (jednoznacznie identyfikowalny produkt jednostkowy)

### 3. Informacje o sprzedaży Emitenta

#### 3.1. Charakterystyka odbiorców Emitenta

Strategiczną grupą docelową klientów Eurocash są małe i średnie sklepy, o powierzchni poniżej 300 m<sup>2</sup>, w średnich i małych miastach i na terenach wiejskich, prowadzące sprzedaż detaliczną artykułów spożywczych, detergentów i kosmetyków.

Na koniec czerwca 2004 r. Eurocash posiadał ponad 60.000 zarejestrowanych aktywnych klientów. Żaden z klientów nie reprezentuje więcej, niż 5% wartości sprzedaży ogółem. Pięciu największych odbiorców Eurocash reprezentuje około 5,2% wartości sprzedaży ogółem (wg danych za pierwsze 9 miesięcy 2004 r.)

### 3.2. Wielkość i segmentacja sprzedaży Emitenta

Hurtownie Eurocash oferują w sprzedaży wyselekcjonowane produkty FMCG o wysokim stopniu rotacji, poszukiwane przez właścicieli małych i średnich sklepów. Dobór asortymentu pod kątem potrzeb grupy docelowej sprawia, że towary z Eurocash mogą zaspokajać znaczną część potrzeb małego i średniego sklepu.

Asortyment towarów oferowanych przez przeciętny Dyskont Cash & Carry obejmuje obecnie około 3.500 produktów. Około 85% asortymentu stanowią produkty spożywcze i napoje. Poniższe zestawienia prezentują strukturę sprzedaży Eurocash w podziale na najważniejsze grupy asortymentowe.

Tabela V.8. Sprzedaż według grup asortymentowych (w tys. zł)

	I-IX 2004	I-IX 2003	2003	2002*
Produkty spożywcze i napoje bezalkoholowe	616.531	520.201	703.720	156.615
Chemia (detergenty i kosmetyki)	115.236	116.632	151.006	34.236
Alkohole i papierosy	231.545	188.950	255.474	28.287
Produkty świeże	155.419	135.157	183.313	41.345
<b>Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów</b>	<b>1.118.731</b>	<b>960.940</b>	<b>1.293.513</b>	<b>260.482</b>

\* Spółka prowadziła działalność handlową od X 2002 r.

Dane za 2001 rok nie zostały zaprezentowane w powyższej tabeli, ponieważ w 2001 roku w Spółka nie prowadziła działalności handlowej

Tabela V.9. Struktura sprzedaży według grup asortymentowych

	I-IX 2004	I-IX 2003	2003	2002*
Produkty spożywcze i napoje bezalkoholowe	55%	54%	54%	60%
Chemia (detergenty i kosmetyki)	10%	12%	12%	13%
Alkohole i papierosy	21%	20%	20%	11%
Produkty świeże	14%	14%	14%	16%
<b>Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* Spółka prowadziła działalność handlową od X 2002 r.

Dane za 2001 rok nie zostały zaprezentowane w powyższej tabeli, ponieważ w 2001 roku w Spółka nie prowadziła działalności handlowej

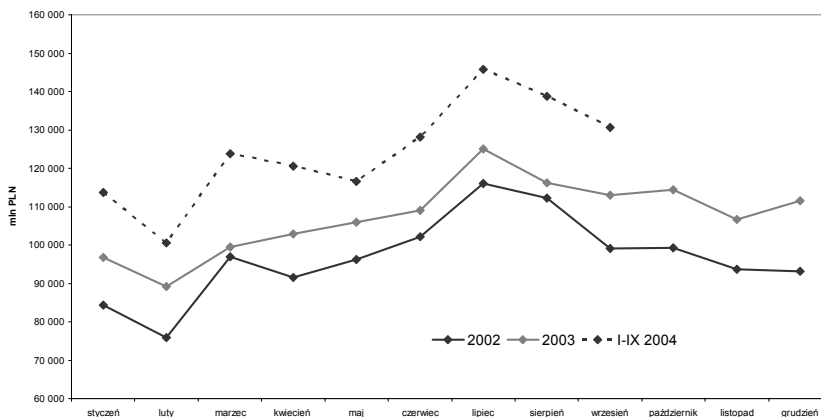
Oprócz produktów znanych marek, Eurocash posiada w swojej ofercie produkty dostępne tylko w swojej sieci, których wartościowy udział w sprzedaży hurtowni wynosi około 13%. Marki własne mają charakter autonomiczny i wizerunek niezależny od Eurocash. Przy produkcji marek własnych Spółka współpracuje z renomowanymi producentami, co jest uwidocznione na etykietach.

W ofercie Eurocash znajdują się także produkty i marki regionalne (np. kawy, majonezy, nabiał), odpowiadające potrzebom klientów na rynku lokalnym.

### 3.3. Sezonowość sprzedaży

Sprzedaż hurtowni Eurocash podlega zmianom sezonowym i jest przede wszystkim uzależniona od poziomu popytu na towary konsumpcyjne oraz udziału danego kanału dystrybucji w rynku w ciągu roku. Największy poziom sprzedaży odnotowywany jest w miesiącach letnich (lipiec – sierpień) oraz pod koniec roku kalendarzowego. Najniższe poziomy sprzedaży są odnotowywane w miesiącach styczeń – luty. Sezonowość sprzedaży wynika głównie z określonych wzorców zachowań konsumentów (np. zwiększone zakupy w małych i średnich sklepach w okresie letnim związane są z tym, że więcej osób przebywa poza miastem oraz ze zwiększonym popytem na napoje). Zjawisko sezonowości sprzedaży jest charakterystyczne dla branży i w ocenie Zarządu nie stanowi istotnego czynnika ryzyka.

Rys. V.5. Sezonowość sprzedaży Eurocash (I 2002 – IX 2004\*)

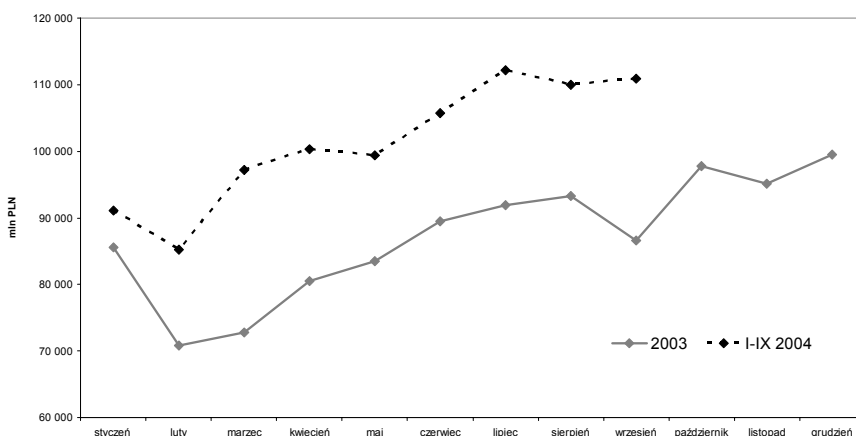


Źródło: Eurocash

\*Uwaga: Wartość sprzedaży za miesiące I-IX 2002 r. jest prezentowana wyłącznie dla celów informacyjnych. Dane te zostały uzyskane z systemu informacji zarządczej, nie były poddane badaniu przez biegłego rewidenta i odnoszą się do działalności operacyjnej hurtowni działających pod marką „Eurocash”, także przed wniesieniem tej działalności aportem do Eurocash Sp. z o.o. Dane te nie uwzględniają sprzedaży do sieci sklepów Biedronka.

Podobnie, jak w przypadku sprzedaży, poziom zapasów także podlega zmianom sezonowym i jest uzależniony przede wszystkim od wielkości sprzedaży w danym miesiącu. Wysoki stopień korelacji zmian poziomu zapasów i sprzedaży w kolejnych miesiącach wynika między innymi z charakterystyki produktów oferowanych w koszyku Eurocash (produkty szybko zbywalne) oraz szybkiej rotacji towarów.

Rys. V.6. Sezonowość poziomu zapasów Eurocash (I 2003 – IX 2004)



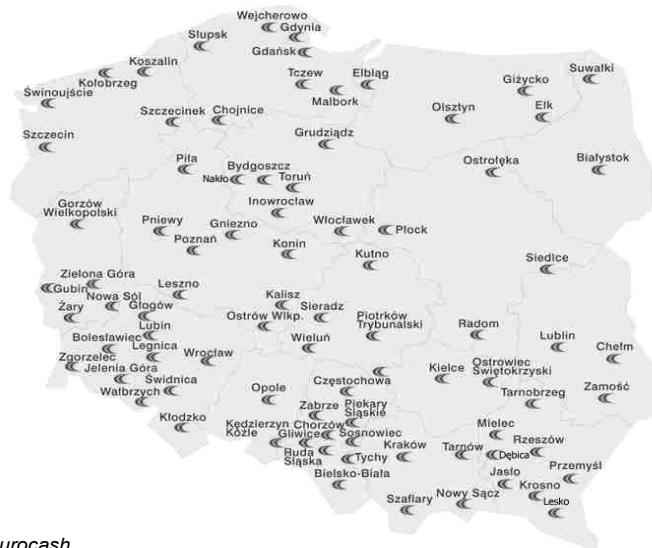
Źródło: Eurocash

### 3.4. Dywersyfikacja terytorialna sprzedaży

Eurocash tworzy największą i jedyną ogólnopolską sieć handlu hurtowego. Większość Dyskontów Cash & Carry zlokalizowana jest w miastach średniej wielkości (pow. 50.000 mieszkańców). W oparciu o doświadczenia Zarządu Emitenta, lokalizacja Dyskontów Cash & Carry w mniejszych ośrodkach pozwala osiągnąć większy udział w rynku z uwagi na ograniczoną konkurencję ze strony dużych hurtowni, które wymagają znacznie większej krytycznej masy potencjalnych klientów, niż Eurocash. Dyskonty Cash & Carry Eurocash lokalizowane są również w większych miastach, gdzie zdaniem Zarządu mogą skutecznie konkurować z dużymi hurtowniami obecnymi na tych rynkach. Spółka dąży do tego, aby zapewnić niskie koszty operacyjne oraz optymalizację asortymentu, co pozwala na głębszą penetrację rynku (więcej informacji na temat otoczenia konkurencyjnego przedstawiono w pkt. 2 Rozdziału V).

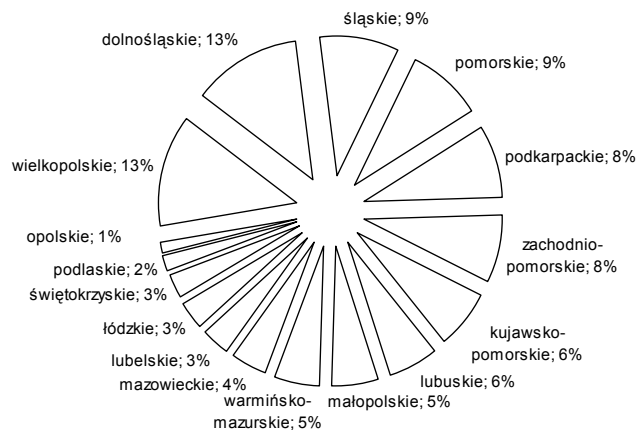
Eurocash prowadzi działalność na terenie całego kraju. Największy udział w wielkości sprzedaży mają jednak regiony w zachodniej i południowej części kraju, w województwach wielkopolskim, dolnośląskim, śląskim, pomorskim, podkarpackim i zachodniopomorskim, które generują łącznie około 60% wartości sprzedaży. Eurocash nie prowadzi sprzedaży zagranicznej. Poniższa mapka i wykres ukazują zasięg geograficzny działalności Eurocash oraz dywersyfikację regionalną sprzedaży.

Rys. V.7. Zasięg geograficzny Dyskontów Cash & Carry Eurocash (stan na 30 września 2004 r.)



Źródło: Eurocash

Rys. V.8. Dywersyfikacja regionalna sprzedaży Eurocash (I-IX 2004 r.)



Źródło: Eurocash

Dystrybucja do Dyskontów Cash & Carry prowadzona jest w oparciu o dwa centra dystrybucyjne w Poznaniu i w Pińczowie. Towary z centrów dystrybucyjnych dostarczane są bezpośrednio do Dyskontów Cash & Carry, za wyjątkiem towarów regionalnych, które są rozprowadzane bezpośrednio od dostawców do Dyskontów Cash & Carry.

#### 4. Koncepcja działalności Eurocash

Eurocash prowadzi działalność w oparciu o unikalny na polskim rynku model biznesowy - Dyskont Cash & Carry. Emitent oparł koncepcję swojej działalności na dostosowaniu się do potrzeb polskiego rynku detalicznego, którego obecny kształt określa dominująca rola tradycyjnych kanałów dystrybucji, struktura demograficzna (duża liczba małych miast, mała mobilność oraz rozproszenie mieszkańców) oraz preferencje konsumentów (częste zakupy o małej ilości i wartości, dokonywane w małych sklepach osiedlowych).

Z uwagi na powyższą charakterystykę rynku, próba dotarcia do szerokiego grona docelowych klientów w postaci właścicieli małych i średnich sklepów spożywczych (poniżej 300 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży) zdecydowała o stworzeniu koncepcji opartej na oferowaniu możliwie najniższych cen, atrakcyjnych dla właścicieli małych sklepów i ich klientów oraz możliwie szerokiej penetracji rynku. Realizacja tej koncepcji dokonywana jest poprzez:

- dostosowanie oferty Dyskontów Cash & Carry ściśle do potrzeb grupy docelowej;
- utrzymywanie niskich kosztów prowadzenia działalności; oraz
- niski poziom nakładów początkowych oraz kosztów ekspansji.

Tak zdefiniowana koncepcja działalności Eurocash obejmuje cztery najważniejsze obszary:

- pozycjonowanie wobec klientów Dyskontów Cash & Carry;
- pozycjonowanie sieci sklepów franczyzowych „abc”;
- pozycjonowanie wobec dostawców; oraz
- optymalizację kosztów działalności.

Koncepcja działalności Dyskontów Cash & Carry w połączeniu z zasięgiem sieci sklepów „abc” pozwala Eurocash na wypracowanie szczególnej pozycji w stosunku do klientów Dyskontów Cash & Carry, sklepów „abc” oraz dostawców. Pozycjonowanie Eurocash w tych obszarach oraz wartość dodana Eurocash w tych relacjach może być zaprezentowana w następujący sposób:

Tabela V.8. Najważniejsze elementy koncepcji działalności Emitenta

Pozycjonowanie wobec klientów Dyskontów Cash & Carry	Pozycjonowanie sieci sklepów franczyzowych „abc”	Pozycjonowanie wobec dostawców
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hasło „Hurtownia najniższych cen” (codziennie niskie ceny w koszyku najczęściej kupowanych produktów)</li> <li>▪ Strategia działania dostosowana ściśle do potrzeb grupy docelowej</li> <li>▪ Oferta dla klientów:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– niskie ceny</li> <li>– szybkie i wygodne zakupy</li> <li>– dostępność towarów</li> <li>– sprzedaż na sztuki</li> <li>– interesujące promocje</li> <li>– relacje interpersonalne</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hasło „Największa sieć sklepów po sąsiedzku”</li> <li>▪ Korzyści wynikające z przynależności do dużej sieci oraz zalety lokalnego sklepu</li> <li>▪ Lokalizacja pozwalająca na zbudowanie więzi sąsiedzkich</li> <li>▪ Właściciel sklepu kluczowym elementem pozycjonowania (sąsiedzkie relacje w lokalnej społeczności i reagowanie na potrzeby lokalnego rynku)</li> <li>▪ Wsparcie marketingowe, promocyjne i szkoleniowe ze strony Eurocash</li> <li>▪ Wizualizacja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hasło „Cała Polska w zasięgu ręki”</li> <li>▪ Szeroka dystrybucja numeryczna (liczba sklepów detalicznych, w których dany produkt jest dostępny) w największym liczbowo segmencie rynku</li> <li>▪ Optymalizacja dystrybucji – dostawy do dwóch centrów dystrybucyjnych Eurocash</li> <li>▪ Większa efektywność masowych kampanii reklamowych poprzez zapewnienie dostępności produktów w całej Polsce</li> </ul>

**Optymalizacja kosztów działalności obejmująca wszystkie elementy procesu tworzenia wartości**

Źródło: Emitent

#### 4.1. Najważniejsze elementy pozycjonowania Emitenta wobec klientów Dyskontów Cash & Carry

Strategia działania Eurocash jest ściśle dostosowana do obsługi docelowej grupy klientów, tj. właścicieli małych i średnich sklepów. Najważniejsze elementy wyróżniające ofertę Dyskontów Cash & Carry dla klientów obejmują:

- *Niskie ceny.* Koncepcja prowadzenia działalności przez Emitenta opiera się na oferowaniu możliwie najniższych cen. Jak wskazują doświadczenia Zarządu Eurocash, dla właścicieli małych i średnich sklepów z grupy docelowej poziom cen hurtowych jest bowiem najważniejszym kryterium wyboru dostawcy.
- *Szybkie i wygodne zakupy.* Szybkość dokonywania zakupów jest istotnym elementem decydującym o atrakcyjności hurtowni dla właścicieli sklepów nie posiadających dużego kapitału obrotowego i dokonujących zakupów kilka razy w tygodniu. Dokonywanie szybkich zakupów jest możliwe w Dyskontach Cash & Carry, z uwagi na dostosowanie ich powierzchni do potrzeb małego sklepu (średnia powierzchnia Dyskontu Cash & Carry wynosi około 1.500 m<sup>2</sup>) oraz dostosowanie wystroju i sposobu ekspozycji do potrzeb właścicieli małych sklepów (koncepcja *no-frills store* - Eurocash nie ponosi dodatkowych kosztów na zwiększenie atrakcyjności ekspozycji, jak może to mieć miejsce np. w przypadku hurtowni nastawionych także na obsługę klientów detalicznych). Średnio w tygodniu zakupów w Dyskontach Cash & Carry dokonuje ok. 25.000 klientów.
- *Dostępność towarów.* Struktura logistyczna Spółki jest tak zoptymalizowana, aby maksymalizować dostępność towaru w poszczególnych Dyskontach Cash & Carry i minimalizować ryzyko niedoborów.
- *Sprzedaż na sztuki.* Klienci Eurocash mogą kupować pojedyncze sztuki towarów, co ma duże znaczenie dla właścicieli małych sklepów, pozwalając im na zmniejszenie kosztów zakupu oraz wielkości zaangażowanego kapitału obrotowego.
- *Interesujące promocje.* Eurocash stosuje różne formy promocji skierowane do klientów Dyskontów Cash & Carry, obejmujące promocje lojalnościowe, foldery informacyjne, postery, indywidualne promocje skierowane do określonych grup klientów itd. Emitent korzysta z nowoczesnych form komunikacji z klientami, np. za pomocą krótkich wiadomości tekstowych sms informujących o promocjach skierowanych do stałych klientów, nowych produktach itp.
- *Relacje interpersonalne.* Koncepcja działania Dyskontów Cash & Carry zakłada funkcjonowanie hurtowni „z twarzą” i opiera się na indywidualnych relacjach z klientami; kierownicy Dyskontów Cash & Carry są najważniejszym elementem w pozycjonowaniu Eurocash na rynku.

#### 4.2. Koncepcja działalności Eurocash w zakresie organizacji i zarządzania siecią sklepów „abc”

Rozwój sieci franczyzowych sklepów „abc” stanowi ważne narzędzie zwiększania udziału w całkowitych zakupach klientów Eurocash – głównie małych i średnich sklepów spożywczych, poniżej 300 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży. Głównym celem rozwoju sieci „abc” jest pozyskanie stabilnej grupy wiarygodnych klientów dokonujących znacznych zakupów w Dyskontach Cash & Carry. Wsparcie udzielane przez Eurocash pozwala sklepom „abc” na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oraz na rozwój działalności tych sklepów, co z kolei przyczynia się do wzrostu sprzedaży Eurocash.

Indywidualni detaliści nie posiadają umiejętności oraz możliwości finansowych, aby prowadzić efektywne kampanie marketingowe. Sieć sklepów „abc” z powodzeniem łączy osobiste kontakty właścicieli sklepu z klientami oraz marketing i siłę nabywczą dużej organizacji, która jest w stanie dostarczyć dobre produkty, właściwie reklamowane i po konkurencyjnych cenach.

Sklepy „abc” mają charakter lokalnych sklepów spożywczo-chemicznych. Na koniec września 2004 r. sieć „abc” obejmowała 1.838 sklepów w całej Polsce i pod względem ilości była największą tego rodzaju siecią sklepów w Polsce. Około 82% sklepów miało powierzchnię poniżej 100 m<sup>2</sup>. Sklepy „abc” usytuowane są w obszarach, gdzie jest możliwe zbudowanie więzi sąsiedzkich: na osiedlach, w centrach średnich i małych miast i wsi oraz na traktach handlowych.

Wobec klientów „abc” pozycjonuje się jako „Największa sieć sklepów po sąsiedzku”, oferując z jednej strony korzyści wynikające z przynależności do jednej z największych sieci w Polsce, a z drugiej oferując zalety lokalnego sklepu.

Kluczowym elementem pozycjonowania rynkowego sklepów i zarazem jednym z podstawowych czynników wyróżniających sieć „abc” jest osoba właściciela sklepu, którego rolą jest budowanie i utrzymywanie dobrych relacji w lokalnej społeczności oraz poznawanie i reagowanie na potrzeby lokalnego rynku. Eurocash preferuje, aby sklep włączony do sieci „abc” był jedynym biznesem prowadzonym przez właściciela, co stanowi odpowiednią gwarancję zaangażowania i motywację do dbałości o dobrą kondycję tego przedsięwzięcia.

Eurocash dokonuje starannej selekcji sklepów przyłączanych do sieci „abc”. Kryteria wyboru podmiotów do współpracy obejmują m.in. czynniki demograficzne (liczba potencjalnych klientów mieszkających w niewielkiej odległości od sklepu), lokalizację (sklepy osiedlowe, na terenach wiejskich, mające charakter „sklepów po sąsiedzku”), osobę właściciela oraz kondycję finansową sklepu, dającą gwarancję dokonywania zakupów w sieci Eurocash na odpowiednim poziomie.

Z punktu widzenia właściciela sklepu, przynależność do sieci „abc” daje szereg korzyści:

- *Wsparcie marketingowe i promocyjne* – bardzo istotne z punktu widzenia małego sklepu, który w innym przypadku nie mógłby na nie liczyć; promocje pozwalają na przyciągnięcie większej ilości klientów, pozwalają konkurować z dużymi sieciami.
- *Wizualizacja sklepu* – Eurocash ponosi koszt wizualizacji obejmującej ujednolicony kolor elewacji sklepów, kasetony reklamowe, materiały promocyjne (plakaty, wywieszki cenowe), torby reklamowe i ubrania robocze; wizualizacja odróżnia sklep od wszystkich innych i pozwala komunikować promocje.
- *Lepsze ceny* – przynależność do sieci gwarantuje atrakcyjne warunki współpracy z siecią Eurocash w oparciu o system upustów i rabatów obrotowych, promocyjnych i gotówkowych; pozwala to na efektywne konkurowanie z innymi sieciami, a stabilność cen i marż na lepsze planowanie biznesu.
- *Szkolenia* – kierownik Dyskontu Cash & Carry regularnie spotyka się z właścicielami sklepów „abc”, co pozwala na bieżącą kontrolę i optymalizację oferty dla poszczególnych sklepów. Eurocash ponadto zatrudniał i planuje zatrudniać w przyszłości, niezależną firmę, która prowadzi szkolenia dla właścicieli sklepów.
- *Kredyt dla wybranych klientów* – wykorzystanie kredytu pozwala na zwiększenie obrotów, realizację inwestycji i łatwiejszy rozwój biznesu.
- *Wspólne działania promocyjne* – skierowane bezpośrednio do konsumenta odróżniają sklep od wszystkich innych i wzmacniają pozycjonowanie sklepów „abc” jako sklepów dostosowanych do potrzeb klientów i zarazem należących do dużej sieci ogólnopolskiej. Promocje obejmują media ogólnopolskie, w tym telewizję jak również przyjmują formę lokalną, realizowaną z udziałem sklepów „abc”. Przykładem tej ostatniej mogą być cotygodniowe foldery dystrybuowane lokalnie, podsumowujące ofertę i aktualne promocje w sklepach „abc”.

W zamian każdy sklep „abc” ponosi comiesięczną opłatę marketingową w ramach pokrycia części kosztów ponoszonych przez Eurocash na marketing oraz za wykorzystywanie marki „abc”. Opłata marketingowa za jeden sklep wynosi 200 zł miesięcznie.

Każdy sklep decyduje o asortymencie sprzedawanych produktów, posiada swobodę w wyborze dostawców (zarówno w odniesieniu do produktów nie oferowanych, jak i znajdujących się w ofercie Eurocash) oraz określa ceny sprzedaży produktów. Taka strategia opiera się na założeniu, że to właściciel najlepiej zna potrzeby rynku lokalnego i potrafi reagować na jego potrzeby.

Najlepiej rotujące produkty w sklepach „abc” kupowane są zazwyczaj w Eurocash, natomiast lokalne i świeże produkty od innych dostawców. Atrakcyjność Eurocash jako dostawcy wynika z bardzo konkurencyjnych cen, rabatów, zaangażowania menedżera zarządzającego Dyskontem Cash & Carry i indywidualnych relacji z właścicielem sklepu „abc”, jak i promocji skierowanych do właścicieli sklepów.

Współpraca ze sklepami „abc” prowadzona jest w oparciu o umowy współpracy handlowej, które są umowami franczyzowymi. Szczegółowy opis warunków umów współpracy handlowej dotyczących sieci sklepów „abc” przedstawiono w pkt. 6.7. Rozdziału V.

### 4.3. **Najważniejsze elementy strategii wobec dostawców Emitenta**

Strategia Zarządu Emitenta w zakresie kształtowania współpracy z dostawcami jest kluczowym elementem warunkującym zdolność Eurocash do:

- odpowiadania na potrzeby docelowej grupy klientów;
- osiągnięcia korzystnych warunków cenowych i płatności poprzez oferowanie dostawcom dostępu do szerokiej bazy konsumentów w całej Polsce.

Strategia ta opiera się na koncepcji innowacyjnego partnera w osiąganiu najszerzej dystrybucji w największym segmencie rynku w Polsce („Cała Polska w zasięgu ręki”).

Zdaniem Zarządu Emitenta, najważniejsze elementy, które wpływają na atrakcyjność oferty Spółki dla dostawców obejmują:

- *Szeroką dystrybucję numeryczną (liczbę sklepów detalicznych w których dany produkt jest dostępny)* – baza około 60.000 zarejestrowanych aktywnych klientów Eurocash, średnio ok. 25.000 klientów w tygodniu.
- *Obniżenie kosztów dystrybucyjnych i zarządzanie kanałami dystrybucji* - dostarczając produkty do dwóch punktów dystrybucji w Polsce producent dociera do wszystkich sklepów zaopatrujących się w Eurocash.

- *Poprawę udziału rynkowego wobec dostawców regionalnych* - Eurocash koncentruje sprzedaż na produktach pochodzących od stałych dostawcach, poprawiając ich konkurencyjność wobec dostawców regionalnych.
- *Zwiększenie efektywności promocji* – poprzez dystrybucję swoich produktów do małych i średnich miast, w których obecne są Dyskonty Cash & Carry, producent zwiększa efektywność środków inwestowanych w masowe kampanie reklamowe.

Eurocash prowadzi aktywną politykę marketingową wśród dostawców, której elementem są m.in. regularne spotkania z dostawcami w celu zaprezentowania wyników i strategii Emitenta. Istotnym elementem są także menedżerowie Eurocash, w tym odpowiedzialni za zarządzanie poszczególnymi kategoriami produktów.

Z uwagi na asortyment oferowanych towarów oraz geograficzną dywersyfikację sprzedaży, Eurocash posiada bardzo dużą grupę dostawców. Na 30 września 2004 r. firma posiadała 357 dostawców, z czego 279 miało charakter dostawców centralnych, 54 regionalnych, a 24 sezonowych. Dobór dostawców produktów markowych (główni producenci i importerzy FMCG) odbywa się pod kątem ich udziałów rynkowych, znaczenia poszczególnych marek oraz pokrycia poszczególnych segmentów produktowych.

Żaden z dostawców Eurocash nie reprezentuje więcej, niż 5% wartości dostaw, a 5 największych dostawców reprezentuje około 16% wartości dostaw (według danych za pierwsze 9 miesięcy 2004 roku). Dwudziestu największych dostawców Eurocash reprezentuje około 42% wartości dostaw.

#### **4.4. Optymalizacja kosztów działalności**

Realizacja strategii przez Emitenta możliwa jest między innymi dzięki ściślejszej kontroli kosztów operacyjnych, obejmującej wszystkie elementy procesu tworzenia wartości, w szczególności w następujących obszarach:

- zakupy towarów;
- logistyka;
- systemy centralnego zarządzania; oraz
- efektywność działania Dyskontów Cash & Carry.

##### **Optymalizacja kosztów zakupu**

W obszarze zakupów Eurocash współpracuje z kluczowymi dostawcami towarów FMCG w Polsce. Ograniczenie oferowanego asortymentu oraz skoncentrowanie się na wybranych dostawcach, zwiększa atrakcyjność Eurocash jako jednego z kluczowych odbiorców i pozwala na negocjowanie korzystnych warunków zakupu (w szczególności w odniesieniu do poziomu cen oraz terminów płatności). Eurocash jest także atrakcyjnym partnerem dla swoich dostawców z uwagi na ogólnopolski zasięg swojej sieci Dyskontów Cash & Carry.

##### **Optymalizacja kosztów magazynowania towarów**

W zakresie zaplecza logistycznego Eurocash bazuje na 10-letnich doświadczeniach w prowadzeniu działalności *cash & carry* w Polsce. Eurocash posiada 2 centra dystrybucyjne zlokalizowane w Poznaniu oraz w Pińczowie. Średnia długość magazynowania towarów w centrach dystrybucyjnych to ok. 6 dni, przy ok. 95% dostępności towarów zamawianych przez poszczególne Dyskonty Cash & Carry. Właściwe zarządzanie stanami magazynowymi pozwala na ograniczenie kosztów magazynowania oraz zwiększa efektywność wykorzystania kapitału obrotowego.

##### **Optymalizacja kosztów transportu**

Eurocash optymalizuje koszty transportu oraz dystrybucji towarów poprzez *outsourcing* całości usług transportowych. Usługi transportowe są świadczone na rzecz Eurocash przez niezależnych kierowców (właścicieli pojazdów) na podstawie indywidualnych kontraktów, dla których Eurocash jest ważnym klientem i którzy mają niskie koszty prowadzenia działalności.

##### **Scentralizowane systemy kontroli efektywności**

Centrala, centra dystrybucyjne oraz poszczególne Dyskonty Cash & Carry działają w oparciu o nowoczesny, w pełni zintegrowany system komputerowy „mySAB Business Suite” oraz opartą na platformie „ORACLE Database”, rozbudowaną bazą danych około 60.000 zarejestrowanych aktywnych klientów. System pozwala na zarządzanie w czasie rzeczywistym kapitałem obrotowym na poziomie każdego Dyskontu Cash & Carry, analizę sprzedaży na poziomie pojedynczych produktów i klientów, optymalizację dostaw i transportu oraz analizę każdego z przyznanych kredytów kupieckich. Codzienny monitoring umożliwia bieżące kontrolowanie działalności Spółki, wykorzystywany jest przez Kierownictwo Spółki do podejmowania większości decyzji biznesowych i pozwala na szybkie reagowanie na potrzeby rynku.



### **Optimalizacja efektywności Dyskontów Cash & Carry**

Na poziomie działalności Dyskontów Cash & Carry główny wpływ na efektywność działania mają następujące czynniki:

- *Niski poziom nakładów początkowych* – Dyskonty Cash & Carry lokalizowane są w wynajmowanych budynkach adaptowanych na potrzeby Eurocash. Koszty otwarcia nowego Dyskontu Cash & Carry na zasadzie agencyjnej dotyczą jedynie wybranych, podstawowych elementów wyposażenia hurtowni, np. regałów do składowania, chłodzi, kas, wózków paletowych, kasetonów reklamowych i sprzętu komputerowego. Nakłady na otwarcie nowego Dyskontu Cash & Carry zwracają się w przeciągu ok. 2 lat od rozpoczęcia działalności. Ponadto wynajmowanie pomieszczeń zmniejsza ryzyko związane z wyborem lokalizacji, gdyż w razie potrzeby można dany Dyskont Cash & Carry przenieść, co nie jest związane z wysokimi kosztami.
- *Minimalizacja kosztów utrzymywania zapasów* – optymalizacja asortymentu pod kątem potrzeb właścicieli małych i średnich sklepów (wyselekcjonowane, szybko rotujące produkty) pozwala na ograniczenie kosztów utrzymywania zapasów (średni stan zapasów ok. 16 dni). Dzięki ciągłej kontroli stanu zapasów, dostępność towarów poszukiwanych przez klientów Dyskontów Cash & Carry wynosi średnio 95%. Ścisła kontrola operacyjna pozwala także na utrzymywanie wskaźnika strat magazynowych na poziomie 0,3% wartości sprzedaży.
- *Minimalizacja kosztów wynajmu* – utrzymywanie wyselekcjonowanego asortymentu towarów pozwala na ograniczenie wymaganej powierzchni magazynowej Dyskontów Cash & Carry i tym samym ograniczenie kosztów wynajmu. Średnia powierzchnia Dyskontu Cash & Carry wynosi ok. 1.500 m<sup>2</sup>. Dodatkowo lokalizacje Dyskontów Cash & Carry są starannie dobierane pod kątem niskich kosztów wynajmu i dostępności dla docelowej grupy klientów.
- *Brak kosztów logistyki wtórnej* – zakupy odbywają się wyłącznie na zasadzie *cash & carry*, bez dowozu do klienta. Z analiz przeprowadzonych przez Emitenta wynika, że jest to preferowany sposób dokonywania zakupów przez docelową grupę klientów Eurocash.
- *Optimalizacja wykorzystania kredytu kupieckiego* – chcąc osiągnąć najniższy możliwy poziom cen Eurocash nastawiony jest przede wszystkim na sprzedaż gotówkową i udziela kredytu kupieckiego w ograniczonym zakresie stałym i sprawdzonym klientom. Spółka codziennie monitoruje stan zadłużenia każdego z nich, dążąc do minimalizacji przypadków powstania złych kredytów. Ścisła kontrola operacyjna pozwala na utrzymywanie wskaźnika złych kredytów na poziomie 0,03% wartości sprzedaży.
- *Kontrolowanie poziomu cen* – Eurocash na bieżąco monitoruje konkurencyjność oferowanych cen dokonując co tydzień 2.300 porównań w ponad 30 konkurencyjnych hurtowniach.

### **5. Umowy znaczące**

Ze względu na specyfikę działalności Emitenta, kryterium kapitałów własnych nie jest kryterium pozwalającym na właściwą ocenę znaczenia zawartej umowy. Spółka prowadzi sprzedaż hurtową w systemie *cash & carry*, co pozwala na korzystanie z ujemnego kapitału obrotowego i finansowanie działalności w dużej mierze przy pomocy kredytu kupieckiego udzielanego przez dostawców. Taka struktura finansowania jest charakterystyczna dla tego typu działalności i pozwala na osiągnięcie znacznego poziomu sprzedaży przy relatywnie niższym zaangażowaniu kapitałów własnych, niż w przypadku innych branż. Z tego powodu Emitent przyjął 10% wartości przychodów ze sprzedaży za okres ostatnich czterech kwartałów, tj. od trzeciego kwartału 2003 r. do drugiego kwartału 2004 r. jako kryterium podziału umów na umowy znaczące i umowy istotne adekwatne do oceny znaczenia umów.

W świetle powyższego kryterium, jedyną umową, którą należy, w rozumieniu § 2 ust. 1 pkt. 64 Rozporządzenia w Sprawie Prospektu, uznać za znaczącą, jest zawarta w dniu 15 marca 2004 r. z Sopockim Towarzystwem Ubezpieczeń Ergo Hestia S.A. z siedzibą w Sopocie, umowa ubezpieczenia od wszystkich ryzyk mienia będącego własnością Emitenta lub będącego w jego posiadaniu, i za które ponosi odpowiedzialność na mocy zawartych pisemnie umów, o ile zostało zadeklarowane do ubezpieczenia, oraz ubezpieczenia utraty zysku brutto Emitenta wskutek wszystkich ryzyk. Umowa wymienia terytorialnie lokalizacje na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, które są objęte jej postanowieniami.

W umowie określono sumy ubezpieczenia dla poszczególnych składników mienia Emitenta oraz limity odpowiedzialności w zależności od danego ryzyka, przy czym łączny limit odpowiedzialności ubezpieczyciela na wszystkie odszkodowania zamyka się kwotą 200.000.000 PLN (na jedno i wszystkie zdarzenia). Wzrost zadeklarowanej sumy ubezpieczenia spowodowany przez inflację nie może przekroczyć 5 %.

W przypadku zakupu nowego mienia oraz rozpoczęcia działalności w nowej lokalizacji, ochrona ubezpieczeniowa jest rozszerzana za rozliczeniem nowej składki.

Ubezpieczyciel partycypuje w kosztach koniecznych i uzasadnionych ekspertyz związanych z ustaleniem zakresu i rozmiaru szkody. Ubezpieczyciel jest wolny od odpowiedzialności za szkody powstałe wskutek winy umyślnej lub rażącego niedbalstwa reprezentantów ubezpieczonego. W umowie wprowadzono limity usunięcia pozostałości po szkodzie, naprawy zabezpieczeń przeciwkradzieżowych oraz na akcję ratowniczą mienia bezpośrednio zagrożonego szkodę.

Umowa nie wprowadza kar umownych, nie zastrzeżono w niej warunku ani terminu.

Umowa została zawarta na czas określony – okres ubezpieczenia trwa od dnia 1 stycznia 2004 r. godz. 00:00 do dnia 31 grudnia 2004 r., godz. 24:00. Ubezpieczyciel może w ciągu miesiąca od daty wypłaty odszkodowania lub daty doręczenia odmowy wypłaty odszkodowania wypowiedzieć umowę z zachowaniem 2-miesięcznego okresu wypowiedzenia. W przypadku Emitenta okres wypowiedzenia wynosi 1 miesiąc.

W razie wypowiedzenia umowy składka za niewykorzystany okres ubezpieczenia jest zwracana w wysokości różnicy pomiędzy opłaconą składką a wypłaconymi odszkodowaniami powiększonymi o rezerwę szkód. Łączna zapłacona przez Emitenta składka roczna wyniosła 188.746 PLN.

Umowę należy uznać za znaczącą wobec jej przedmiotu, wysokości limitu ubezpieczenia oraz zakresu ubezpieczenia, obejmującego praktycznie całe przedsiębiorstwo Emitenta.

## 6. Umowy istotne

W niniejszym punkcie zostały opisane istotne umowy zawarte przez Emitenta w rozumieniu § 2 ust. 1 pkt. 65 Rozporządzenia w Sprawie Prospektu, tj. umowy, które ze względu na swój charakter, strony umowy, jej przedmiot, wartość lub ryzyko lub konsekwencje dla dalszej działalności Emitenta są istotne dla jego działalności.

### 6.1. Umowy dotyczące dostaw

Emitent współpracuje z ok. 365 dostawcami. Na największego z dostawców przypada nie więcej niż 5% obrotów Emitenta (wg danych za pierwsze 9 miesięcy 2004 r.).

Zasady współpracy z dostawcami ustalone są w różnych formach: umowach sprzedaży zawartych na czas oznaczony (najczęściej 1 rok) i nie oznaczony (do czasu zawarcia nowej umowy), tzw. porozumieniach handlowych obowiązujących przez 1 rok lub do czasu zawarcia nowej umowy, warunkach handlowych obowiązujących 1 rok lub przez czas nie oznaczony, porozumieniach dotyczących zasad współpracy, a nawet biznes planach na określony rok. Wszystkie umowy przewidują różnorodne upusty cenowe, bonusy lub kredyty kupieckie. Wszystkie mają charakter ogólny i nie odnoszą się do ich zakładanej umownej wartości. Wartość zakupów dokonanych na podstawie tych umów jest zmienna i zależy od rzeczywistego popytu na towary, których dotyczy dana umowa.

Okolo 250 umów i porozumień zostało zawartych według wzoru proponowanego przez Emitenta. Wzór umowy proponowany przez Emitenta zakłada stałą współpracę i oferowanie Emitentowi produktów po jak najatrakcyjniejszych cenach. Przewiduje szereg upustów cenowych (rabatów), w tym uzależnionych od wartości obrotu lub od osiągnięcia określonego poziomu wartości obrotu. Ponadto wzór ten zawiera postanowienia odnoszące się do wynagrodzenia za usługi marketingowe świadczone przez Emitenta oraz określa zasady udzielania kredytu kupieckiego. W kwestiach nie uregulowanych, wzór umowy zawiera odesłanie do „Ogólnych Warunków Dostawy Produktów” ustanowionych przez Emitenta.

„Ogólne Warunki Dostawy Produktów” zawierają określenie wymogów Emitenta co do jakości, cech bezpieczeństwa, etykiet, opakowań i oznaczenia produktów, zasady organizacji dostawy, zwrotu towarów, obiegu dokumentów, a także określone zasady stosowania cen przez dostawców. Naruszenie przez dostawcę niektórych zobowiązań może skutkować obowiązkiem zapłaty kar umownych.

Żaden z dostawców Eurocash nie reprezentuje więcej, niż 5% wartości dostaw, a 5 największych dostawców reprezentuje okolo 16% wartości dostaw (według danych za pierwsze 9 miesięcy 2004 roku). Dwudziestu największych dostawców Eurocash reprezentuje okolo 42% wartości dostaw.

Tabela V.11. Zestawienie umów i porozumień z najważniejszymi dostawcami, wymienionymi w kolejności alfabetycznej

Lp.	Umowa/ porozumienie	Dostawca	Przedmiot dostawy	Okres na jaki została zawarta	Tryb rozwiązania	Zasady odpowiedzialności
1.	Porozumienie na rok 2004	Cadbury-Wedel Sp. z o.o. w Warszawie	słodycze	Do 31 grudnia 2004 r.	Wygaśnię 31 grudnia 2004 r.	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
2.	Porozumienie na rok 2003 i 2004	Coca-Cola Beverages Polska Sp. z o.o. w Warszawie	napoje	Do 31 grudnia 2004 r.	Wygaśnię 31 grudnia 2004 r.	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
3.	Umowa sprzedaży z 1 stycznia 2004 r.	Hoop S.A. ZPCHR w Warszawie	napoje	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązań za 14 dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze

Lp.	Umowa/ porozumienie	Dostawca	Przedmiot dostawy	Okres na jaki została zawarta	Tryb rozwiązania	Zasady odpowiedzialności
4.	Umowa sprzedaży hurtowej z dnia 17 czerwca 2002 r.	Imperial Tobacco Polska S.A. (dawniej Reemtsma Polska S.A.)	papierosy	Czas nieokreślony	Stronom przysługuje prawo rozwiązania umowy bez podania przyczyn z 3-miesięcznym wypowiedzeniem; W przypadku zmiany sytuacji rynkowej lub strategii działania którejkolwiek ze stron umowa może być rozwiązana za miesięcznym terminem wypowiedzenia; każda ze stron może rozwiązać umowę ze skutkiem natychmiastowym jeżeli druga strona ogłosi upadłość lub zostanie postawiona w stan likwidacji, wejdzie w porozumienie z wierzycielami, zostanie dla niej ustanowiony syndyk lub zarząd komisaryczny albo gdy druga strona w sposób rażąco naruszy warunki umowy.	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
5.	Porozumienie z 21 czerwca 2004 r.	Kompania Piwowarska S.A. w Poznaniu	piwo	Czas nieokreślony	Brak szczególnych postanowień; rozwiązanie na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
6.	Porozumienie na rok 2004	Kraft Foods Polska Sp. z o.o. w Warszawie	kawa i słodczyce	1 rok	3-miesięczne wypowiedzenie	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego

Lp.	Umowa/ porozumienie	Dostawca	Przedmiot dostawy	Okres na jaki została zawarta	Tryb rozwiązania	Zasady odpowiedzialności
7.	Umowa sprzedaży z 24 maja 2004 r.	Krajowa Spółka Cukrowa S.A. w Toruniu	cukier	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązań za 14 dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze
8.	Porozumienie od 1 stycznia 2004 r.	Maspex Wadowice Sp. z o.o. w Wadowicach	soki, napoje, kawa cappucino i herbata	Czas nieokreślony	Brak szczególnych postanowień; rozwiązanie na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
9.	Porozumienie handlowe na rok 2004	Masterfoods Polska Sp. z o.o. w Kożuszki Parcel	słodycze i żywność dla zwierząt	Do 31 grudnia 2004 r.	Brak szczególnych postanowień; rozwiązanie na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
10.	Umowa sprzedaży z 1 stycznia 2004 r.	MK Cafe & Tea S.A. w Sianowie	herbaty i kawa	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązań za 14-dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze

Lp.	Umowa/ porozumienie	Dostawca	Przedmiot dostawy	Okres na jaki została zawarta	Tryb rozwiązania	Zasady odpowiedzialności
11.	Umowa sprzedaży z dnia 1 stycznia 2004 r.	Mleczarnia Olsztyn sp. z o.o. w Olsztynie	masło	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązać za 14-dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze
12.	Porozumienie handlowe na rok 2004	MTC Sp. z o.o. w Białymstoku	napoje alkoholowe	Czas nieokreślony	Brak szczególnych postanowień; rozwiązanie na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
13.	Porozumienie na rok 2003 i 2004	Nestle Polska S.A. w Warszawie	produkty spożywcze (mleko, kaszki, napoje, słodczyce)	Do 31 grudnia 2004 r.	Zgodnie z treścią porozumienia wygaśnięcie z chwilą zawarcia umowy	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
14.	Porozumienie na rok 2004 i 2005	Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o.o. w Warszawie	napoje	Do 31 grudnia 2005 r.	Wygaśnie 31 grudnia 2005 r.	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
15.	Umowa sprzedaży z 1 stycznia 2004 r.	Pfeifer & Langen Marketing Sp. z o.o. w Poznaniu	cukier	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązać za 14 dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze

Lp.	Umowa/ porozumienie	Dostawca	Przedmiot dostawy	Okres na jaki została zawarta	Tryb rozwiązania	Zasady odpowiedzialności
16.	„Business Plan” na rok 2004 z 11 maja 2004 r.	Procter & Gamble Operations Polska Sp. z o.o. w Warszawie	produkty chemii gospodarczej i pielęgnacyjnej oraz do higieny osobistej	Do 31 grudnia 2004 r.	Brak szczególnych postanowień; rozwiązanie na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
17.	Umowa sprzedaży z 1 stycznia 2004 r.	Sery ICC Pasłek Sp. z o.o. w Pasłęku	sery	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązań za 14 dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze
18.	Umowa sprzedaży z 1 czerwca 2004 r.	S.M. Mlekoop w Grajewie	wyroby mleczarskie	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązań za 14 dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze.
19.	Umowa z dnia 21 Listopada 2001r.	Towarzystwo Gospodarcze Bewa sp. z o.o.	Woda "Aqua"	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązań za 14 dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze.

Lp.	Umowa/ porozumienie	Dostawca	Przedmiot dostawy	Okres na jaki została zawarta	Tryb rozwiązania	Zasady odpowiedzialności
20.	Umowa Sprzedaży Hurtowej z 2 października 2002 r.	Philip Morris Polska S.A. w Krakowie	wyroby tytoniowe	Czas nieokreślony	1-miesięczne wypowiedzenie, umowa może być rozwiązania bez wypowiedzenia (1) jeżeli druga strona nie wykonuje lub nienależyście wykonuje zobowiązania z umowy, (2) jeżeli wobec drugiej strony wszczęto postępowanie układowe, upadłościowe lub likwidacyjne, (3) przez Philips Morris Polska S.A., jeżeli przeciętna wielkość miesięcznych zakupów przez Eurocash dla okresu dwumiesięcznego będzie niższa niż 3.000.000 PLN. Umowa wygasa automatycznie, jeżeli Eurocash nie dokona zakupów przez okres kolejnych dwóch miesięcy.	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
21.	Porozumienie handlowe obowiązujące od 15 marca 2003 r.	Sobieski Dystrybucja Sp. z o.o. w Warszawie	wyroby alkoholowe	Czas nieokreślony	Wygasnie z chwilą podpisania umowy lub innych ustaleń potwierdzonych pisemnie	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
22.	Warunki handlowe obowiązujące do 31 grudnia 2005 r.	Unilever Polska S.A. w Warszawie	produkty tłuszczowe, herbaty i koncentraty	Do 31 grudnia 2005 r.	Wygasnie 31 grudnia 2005 r.	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego
23.	Potwierdzenie sprzedaży w miesiącach październik, listopad, grudzień 2004 r.	Wielkopolskie Zakłady Tłuszczowe ADM Szamotuły sp. z o.o. w Szamotułach	Olej rzepakowy	Trzy miesiące	Wygasnie 31 grudnia 2004r.	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego



Lp.	Umowa/ porozumienie	Dostawca	Przedmiot dostawy	Okres na jaki została zawarta	Tryb rozwiązania	Zasady odpowiedzialności
24.	Umowa sprzedaży z 1 stycznia 2003 r.	Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A. w Kruszwicy	olej	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie	Ogólne zasady odpowiedzialności cywilnej omówione w Kodeksie Cywilnym; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze
25.	Porozumienie handlowe obowiązujące od 1 stycznia 2004 r.	Zott Polska Sp. z o.o. w Opolu	jogurty	Czas nieokreślony	3-miesięczne wypowiedzenie, a w przypadku naruszenia warunków przez sprzedawcę Eurocash może rozwiązań za 14 dniowym wypowiedzeniem	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego; umowa przewiduje też kary umowne płatne przez sprzedawcę m.in. w przypadku opóźnienia lub niepełnej dostawy, braku kodu kreskowego na towarze
26.	Porozumienie z 1 czerwca 2004 r.	Żywiec Key Account Services Sp. z o.o. w Warszawie	piwo	Czas nieokreślony	Porozumienie wygaśnie z chwilą zawarcia umowy handlowej	Brak szczególnych postanowień; odpowiedzialność na zasadach ogólnych Kodeksu Cywilnego

Żadna z powyższych umów nie jest umową istotną w rozumieniu Rozporządzenia w Sprawie Prospektu, jednakże, łącznie są one istotne z punktu widzenia działalności Spółki.

Należy dodać, że w dniu 14 września 2004 r. Emitent zawarł z Jeronimo Martins Dystrybcja umowę o współpracy do końca 2004 r. Na podstawie tej umowy Jeronimo Martins Dystrybcja zobowiązała się, na uzasadnione żądanie Emitenta, do dołożenia wszelkich starań w celu utrzymania ważności i warunków umów dostaw, zawartych pierwotnie przez Jeronimo Martins Dystrybcja i przejętych przez Emitenta w związku z przejęciem przedsiębiorstwa (między innymi do wystawiania na żądanie dostawców zapewnień wykonywania umowy przez Eurocash tzw. *comfort letters*) oraz do służenia Eurocash pomocą w sporach z dostawcami, którzy w chwili zawarcia umowy byli zarówno dostawcami Jeronimo Martins Dystrybcja, jak i Emitenta.

## 6.2. Umowy na dostawę produktów sprzedawanych pod markami własnymi

Na wyróżnienie zasługują umowy na dostawę produktów do wyłącznej sprzedaży w hurtowniach Emitenta i pod znakami towarowymi należącymi do Emitenta.

Zawarto 72 takich umów, na podstawie których Emitent uzyskał w okresie pierwszy 9 miesięcy 2004 r. łącznie 9,22% swego całego obrotu.

Spśród tych 72 umów najistotniejsze jest 15 wymienionych poniżej umów. W okresie pierwszych 9 miesięcy 2004 r. udział sprzedaży z tytułu tych 15 umów w łącznej sprzedaży Emitenta wyniósł 9,22 %. Umowy te to (dostawcy wymienieni w kolejności alfabetycznej): Boss Browar Witnica S.A. (umowa z dnia 5 czerwca 2003 r., dotyczy dostawy

piwa), Browar Łomża sp. z o.o. (umowa z dnia 8 sierpnia 2003 r. dotyczy dostawy piwa Fox i Goldberg), CHEMO sp. z o.o., w Dobrzycach (umowa z dnia 27 października 2003 r., dotyczy dostawy artykułów chemicznych), Fabryka Papieru Piechowice S.A. (umowa z dnia 9 grudnia 2002 r., dotyczy dostawy papieru toaletowego), HOOP S.A. w Warszawie (umowa z dnia 3 października 2001 r., dotyczy dostawy napojów Volcano), OSM WART-MILK, w Sieradzu (umowa z dnia 20 listopada 2004 r., dotyczy dostawy mleka), Paczkowskie Zakłady Chemii Gospodarczej Polena sp. z o.o. (umowa z dnia 22 października 2001 r., dotyczy dostawy proszku do prania), P.P.H. SULMA sp. z o.o., w Sulechowie (umowa z dnia 10 czerwca 2002 r., dotyczy dostawy makaronu), P.P.H.U. MILLANO sp. z o.o., w Przeźmierowie (umowa z dnia 5 czerwca 2003 r., dotyczy dostawy czekolad), Przedsiębiorstwo Zbożowo-Młynarskie „PZZ” w Bolesławcu S.A. (umowa z dnia 5 listopada 2002 r., dotyczy dostawy mąki i kaszy manny), Royal Brinkers Polska sp. z o.o. w Poznaniu (umowa z dnia 10 stycznia 2002 r., dotyczy dostawy margaryny), Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych Polmos S.A. w Bielsko-Białej (umowa z dnia 15 października 2003 r., dotyczy dostawy wódek), Towarzystwo Gospodarcze Bewa sp. z o.o. w Kleszczowie (umowa z dnia 21 listopada 2001 r., dotyczy dostawy wody Aqua), Wielkopolskie Zakłady Tłuszczowe ADM Szamotuły (umowa dot. oleju rzepakowego), Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego „Dawtona” w Błoniu (umowa z dnia 16 listopada 2001 r., dotyczy dostawy koncentratu i soku pomidorowego oraz groszku).

Wszystkie powyższe umowy oparto o wzorzec przygotowany przez Spółkę. Przewidują one wyłączność na dostawę określonych produktów, wyłączne prawa Emitenta do autorskich praw majątkowych do projektów graficznych i znaków towarowych, postanowienia dotyczące cen, kredytu kupieckiego, etykiet i opakowań standardów i kontroli jakości. Zgodnie z umowami, produkty winne być zaopatrzone w wymagane przez polskie prawo świadectwa pochodzenia towarów, zaświadczenia i inne dokumenty, potwierdzające ich jakość i przydatność do spożycia oraz wszelkie inne dokumenty wymagane przez Państwową Inspekcję Sanitarną i Państwową Inspekcję Handlową. Odpowiedzialność za jakość dostarczanych produktów oraz ewentualne szkody, jakich po ich spożyciu lub użyciu dozna konsument lub osoba trzecia, ponoszą dostawcy. Większość dostawców zawarła umowy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej za produkt.

W okresie pierwszych 9 miesięcy 2004 r. udział sprzedaży Emitenta z tytułu wymienionych powyżej 15 umów w sprzedaży Emitenta z tytułu wszystkich 76 umów na dostawę produktów sprzedawanych pod własną marką Eurocash wyniósł 67%. Udział żadnego ze wskazanych powyżej 15 dostawców nie przekroczył w tym samym okresie wartości 1,5% sprzedaży Emitenta.

Żadna z powyższych umów, analizowana osobno nie spełnia kryterium umowy istotnej. Fakt sprzedaży produktów pod własną marką kreuje natomiast wizerunek Spółki na rynku, zarówno wśród dostawców, jak i klientów. Z tych względów, umowy te zostały opisane w niniejszym punkcie Prospektu.

### **6.3. Istotne umowy ubezpieczenia**

#### **6.3.1. Ogólne warunki ubezpieczenia szkód powstałych w następstwie roszczeń z tytułu odpowiedzialności członków organów spółki kapitałowej**

Emitent przystąpił do ogólnych warunków ubezpieczenia szkód powstałych w następstwie roszczeń z tytułu odpowiedzialności członków organów spółki kapitałowej, zatwierdzonych uchwałą zarządu AIG Polska Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. z dnia 23 grudnia 2003 r. oraz obowiązujących od dnia 1 stycznia 2004 r. Jako członka organu w rozumieniu Ogólnych Warunków Ubezpieczenia definiuje się: osobę fizyczną, która pełniła, pełni lub będzie pełnić, na wyraźny pisemny wniosek bądź za pisemną zgodą Spółki, funkcję członka zarządu, członka rady nadzorczej lub prokurenta bądź inną, analogiczną funkcję we władzach innego podmiotu. Na podstawie Ogólnych Warunków Ubezpieczenia, ubezpieczyciel pokryje szkodę poniesioną przez każdą z osób ubezpieczonych na skutek roszczenia poniesionego wobec ubezpieczonych, tj. członków organów Emitenta po raz pierwszy w okresie ubezpieczenia lub w okresie dodatkowym.

Polisa jest wystawiona łącznie na sumę ubezpieczenia 24.000.000,00 zł. Pełna roczna składka wyniosła 98.850 zł. Okres ubezpieczenia trwa od 1 stycznia 2004 r. do 31 grudnia 2004 r.

#### **6.3.2. Umowa z Sopockim Towarzystwem Ubezpieczeń Ergo Hestia S.A.**

Poza umową ubezpieczenia mienia od wszystkich ryzyk i ubezpieczenia od utraty zysku omówionej jako umowa znacząca w pkt. 5 Rozdziału V, Emitent zawarł z Sopockim Towarzystwem Ubezpieczeń Ergo Hestia S.A. umowę ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej „z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej lub użytkowania mienia z wyłączeniem odpowiedzialności za produkt”. Zakres podstawowy ubezpieczenia został rozszerzony o szkody w nieruchomościach osób trzecich użytkowanych przez Emitenta, szkody w rzeczach będących pod opieką dozorem lub kontrolą ubezpieczającego, szkody wynikłe z zanieczyszczenia środowiska, szkody w rzeczach poddanych obróbce, czyszczeniu lub naprawie, szkody wyrządzone w środkach transportu podczas prac ładunkowych, szkody poniesione przez producenta wyrobu finalnego wskutek wadliwości dostarczonych przez ubezpieczającego komponentów lub części

składowych, szkody wyrządzone przez pojazdy wolnobieżne lub specjalne oraz czyste straty finansowe. Umowa przewiduje franszyzy redukcyjne i dodatkowe wyłączenia ubezpieczenia od strat finansowych. Ogólna suma ubezpieczenia wynosi 40.000.000 złotych, a składka roczna wyniosła 50.767 zł.

### **6.3.3. Umowa z PZU S.A.**

W dniu 11 marca 2004 r. Emitent, zawarł z Powszechnym Zakładem Ubezpieczeń S.A. umowę ubezpieczenia floty pojazdów. Na jej podstawie pojazdy należące już do Emitenta i nabywane w przyszłości objęte są ubezpieczeniem od odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów będących w ruchu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych w ruchu zagranicznym (w odniesieniu do wymienionych w umowie krajów), ubezpieczenia autocasco w ruchu krajowym i zagranicznym, ubezpieczenia następstw nieszczęśliwych wypadków zarówno w kraju jak i zagranicą oraz ubezpieczenie Assistance Polska na terytorium Rzeczypospolitej. Umowa została zawarta na okres jednego roku. Ogólna suma ubezpieczenia Auto-Casco (AC) wynosi 581.479.55 zł. Suma ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej (OC) stanowi równowartość 350.000 EURO na każdego poszkodowanego w przypadku szkód na osobie i 200.000 EURO na jedno zdarzenie w przypadku szkód na mieniu. Suma ubezpieczenia następstw nieszczęśliwych wypadków (NW) wynosi 15.000 zł na osobę. Łączna składka roczna zapłacona przez Emitenta na podstawie tej umowy była równa kwocie 60.476 zł.

### **6.4. Umowy z Hewlett-Packard Polska sp. z o.o.**

Umowy z Hewlett-Packard Polska sp. z o.o. zostały uznane za istotne z uwagi na ich przedmiot i znaczenie systemu informatycznego dla zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta.

#### **6.4.1. Umowa leasingu**

W dniu 4 marca 2004 r. Emitent zawarł z firmą Hewlett-Packard Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („HP”) umowę leasingu oprogramowania i programów komputerowych (*software*) i kompletnego wyposażenia systemu komputerowego (*hardware*). System ten jest wykorzystywany przy monitorowaniu działalności i zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta.

Emitent jest zobowiązany do utrzymywania przedmiotu leasingu w dobrym stanie z wyłączeniem normalnego zużycia, zapewnienia obsługi wyłącznie przez wykwalifikowany i przeszkolony personel. Emitent nie ma prawa wprowadzania jakichkolwiek zmian lub ulepszeń bez zgody HP. Przedmiot leasingu może być przeniesiony w inne miejsce tylko za zgodą HP i wyłącznie na własny koszt i ryzyko Emitenta.

HP udzielił gwarancji na sprzęt komputerowy i oprogramowanie na okres 60 miesięcy od daty dostawy i zobowiązał się do wsparcia technicznego i dostępności serwisu przez 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu.

Umowa została zawarta na czas oznaczony, do dnia 31 marca 2009 r. lub do dnia całkowitego wypełnienia wszelkich zobowiązań Emitenta wynikających z umowy, w szczególności uiszczenia wszystkich rat leasingowych. Umowa przewiduje 60 rat leasingowych każda w kwocie 85.783,40 zł płatnych co miesiąc poczynając od 1 kwietnia 2004 r.

Emitent nie ma prawa rozwiązania umowy. HP może rozwiązać umowę poprzez pisemne wypowiedzenie ze skutkiem natychmiastowym w sytuacjach określonych w umowie (np. w przypadku, gdy Emitent naruszy warunki umowy lub Emitent stanie się przedmiotem lub dokona fuzji lub połączenia kapitałowego, które zmieni naturę jego działalności gospodarczej). W przypadku wypowiedzenia umowy leasingu przez HP, HP przysługuje prawo do natychmiastowego uzyskania spłat wszystkich zaległych opłat leasingowych wraz z odsetkami, prawo do uzyskania wszystkich opłat leasingowych pozostałych do końca przewidzianego okresu obowiązywania umowy, prawo do uzyskania rekompensaty pieniężnej za utratę wartości przedmiotu leasingu w wysokości 2% pierwotnej wartości przedmiotu leasingu oraz prawo do uzyskania zapłaty za wszelkie inne uzasadnione wydatki poniesione przez HP.

Po zakończeniu leasingu Emitent będzie miał prawo, według swojego wyboru do wykupu przedmiotu leasingu za wartość rynkową, albo do zwrotu przedmiotu umowy, albo też do przedłużenia umowy. Jeżeli Emitent nie dokona wyboru opcji, HP ma prawo do obciążenia Emitenta opłatami leasingowymi w wysokości równej ostatniej opłacie leasingowej naliczonej w okresie trwania umowy.

#### **6.4.2. Umowa dotycząca migracji aplikacji i zarządzania aplikacjami oraz sprzętem**

Umowa dotycząca migracji aplikacji i zarządzania aplikacjami oraz sprzętem została zawarta z Hewlett-Packard Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie („HP”) w dniu 25 czerwca 2004 r. Przedmiotem umowy jest świadczenie usług przeniesienia (migracji) określonych aplikacji komputerowych (w szczególności „mySAP Business Suite” wraz z bazą danych „ORACLE Database” oraz systemu Hurtowni Danych) ze środowiska Jeronimo Martins Dystrybucja do nowego środowiska informatycznego Emitenta oraz świadczenie usług związanych z zarządzaniem aplikacjami komputerowymi i infrastrukturą sprzętową na zasadzie *outsourcingu* jak również świadczenie usługi uaktualnienia systemu „mySAP

Business Suite” do poziomu wersji 4.7. Na żądanie Emitenta, HP jest również zobowiązany do świadczenie innych usług związanych z modyfikacjami oprogramowania. Umowa określa roczny poziom tych usług, za które Emitent jest zobowiązany zapłacić, niezależnie od ich faktycznego wykonania.

Umowa przewiduje jednorazowe opłaty za migracje i usługi uaktualnienia systemu SAP w wysokości odpowiednio 2.460.000 zł i 1.251.000 zł, miesięczne opłaty za usługi *outsourcingu* w wysokości 263.750 zł i roczną opłatę za usługi wykonane na żądanie, w wymiarze 144 osobodni, w kwocie 518.400 zł, a po przekroczeniu tej liczby osobodni, według stawki 3.600 zł za osobodzień.

Umowa przewiduje szereg kar umownych należnych od HP za nieprawidłowe działanie systemu informatycznego Emitenta (chyba, że HP nie ponosi za nie odpowiedzialności). Kary te nie mają zastosowania po dniu 31 grudnia 2005 r. Łączna wysokość kar umownych jest ograniczona do kwoty 2.000.000 zł. Umowa nie zawiera postanowień dotyczących dochodzenia roszczeń odszkodowawczych w wysokości przekraczającej wysokość tych kar.

W zakresie dopuszczonym prawem, łączna odpowiedzialność każdej ze stron za niewykonanie lub niewłaściwe wykonanie jej zobowiązań wynikających z umowy niezależnie od podstawy jej dochodzenia ograniczona jest do kwoty 4.000.000 PLN. Żadna ze stron nie ponosi odpowiedzialności za utracone korzyści. Strony ponoszą odpowiedzialność za utratę danych i koszty ich odtworzenia jedynie w przypadku, gdy są one spowodowane rażącym niedbalstwem lub winą umyślną.

Umowa została zawarta na okres 5 lat liczonych od dnia 1 sierpnia 2004 r. lub od dnia uruchomienia 'mySAP Business Suite', zależnie od tego, co nastąpi później. Umowa może być jednostronnie przedłużona przez Eurocash na okres kolejnego roku. Umowa może być wypowiedziana przez każdą ze stron na zasadach w niej określonych. Umowa zawiera rozbudowane postanowienia dotyczące świadczenia usług w okresie wypowiedzenia oraz po jej wygaśnięciu (usługi wspomaganie zakończenia) mające zapewnić nieprzerwaną obsługę systemu informatycznego Emitenta.

#### **6.5. Umowy dotyczące oprogramowania „mySAP Business Suite” oraz bazy danych „ORACLE Database”**

Umowy dotyczące praw do oprogramowania „mySAP Business Suite” i baz danych „ORACLE Database” są istotne z uwagi na znaczenie, jakie system ten odgrywa w działalności Emitenta.

##### **6.5.1 Umowa Sublicencji**

Emitent zawarł z Politra Umowę Sublicencji o korzystanie z oprogramowania „mySAP Business Suite” na czas nie oznaczony, obowiązująca od dnia 1 stycznia 2004 r. Na jej podstawie Emitentowi została skutecznie udzielona licencja niewyłączna. Uprawnienie do udzielenia takiej licencji wynikało z analogicznej umowy licencyjnej pomiędzy Kipi i Politra, zawartej na podstawie upoważnienia wynikającego z Umowy SAP. Umowa Sublicencji została rozszerzona aneksem z dnia 30 czerwca 2004 r., na podstawie którego Politra udzieliła licencji na korzystanie z bazy danych „ORACLE Database”.

Umowa Sublicencji została rozwiązana z dniem 18 października 2004 r.

##### **6.5.2 Umowa SAP**

W dniu 18 października 2004 r. pomiędzy Emitentem, Kipi i SAP została zawarta umowa przejęcia przez Emitenta wszystkich praw i obowiązków Kipi wynikających z Umowy SAP. I od tej daty licencja na korzystanie z oprogramowania „mySAP Business Suite” i bazy danych „ORACLE Database” jest udzielona Emitentowi bezpośrednio przez SAP.

Program „mySAP Business Suite” to zbiór rozwiązań informatycznych oraz platforma integracji i aplikacji oprogramowania, wspomaga zarządzanie relacjami z klientami, dostawcami, partnerami logistycznymi, dostawcami usług finansowych oraz pracownikami, dlatego też odgrywa istotną rolę w działalności Emitenta.

W dniu 30 czerwca 2004 r., na podstawie aneksu do Umowy SAP, SAP udzielił licencji na korzystanie z bazy danych „ORACLE Database”. Przedmiotowa baza danych pozwala na efektywne składowanie danych dotyczących transakcji realizowanych przez Emitenta i wykorzystywanie ich przez oprogramowania „mySAP Business Suite”.

Emitent jest zobowiązany do jednorazowej zapłaty za korzystanie z oprogramowania w wysokości 2.491.444 zł oraz rocznych opłat za usługi serwisowe w wysokości 423.546 zł.

SAP ponosi odpowiedzialność za usługi serwisowe, dotyczące bazy danych oraz za jej wsparcie lub utrzymanie. Umowa przewiduje ograniczenie odpowiedzialności odszkodowawczej SAP.

Umowa została zawarta na czas nie oznaczony i może być rozwiązana za wypowiedzeniem na zasadach w niej opisanych.

### 6.6. *Umowy najmu, podnajmu i dzierżawy nieruchomości na potrzeby Dyskontów Cash & Carry*

Emitent prowadzi podstawową działalność w Dyskontach Cash & Carry w 83 punktach na terenie całego kraju. W 65 punktach działalność hurtowa jest prowadzona bezpośrednio przez Emitenta, a w 18 punktach przez podmioty, z którymi Emitent zawarł umowy agencyjne. Łączna kwota płatności z tytułu czynszów za okres 12 miesięcy kończący się w dniu 30 września 2004 r. wyniosła 16.163.277,73 PLN.

Przed podpisaniem umów najmu, podnajmu i dzierżawy Emitent bada tytuły prawne wynajmujących i wydzierżawiających do nieruchomości oraz, jeżeli umowa jest zawierana z inną osobą niż wieczysty użytkownik lub właściciel nieruchomości, czy została uzyskana zgoda na oddanie nieruchomości Emitentowi do korzystania.

Emitent jest stroną 67 umów najmu, podnajmu i dzierżawy nieruchomości, budynków, lokali i powierzchni magazynowych, na podstawie, których może prowadzić działalność hurtową w tych pomieszczeniach. Umowy najmu, podnajmu i dzierżawy zostały w większości zawarte na podobnych warunkach. Co do zasady, zawarto je na okres 10 lat, przewidując możliwość wypowiedzenia przez wynajmującego (podnajmującego, wydzierżawiającego), gdy najemca wykorzystuje przedmiot umowy na cel inny niż podany w umowie, definiowany zazwyczaj jako prowadzenie działalności handlowej w zakresie sprzedaży artykułów spożywczych, papierosów, alkoholi, chemii gospodarczej oraz artykułów przemysłowych. We wszystkich przypadkach uzyskano pozytywną opinię Sanepidu, potwierdzającą przydatność przedmiotu najmu do wykonywanej przez Emitenta działalności. Jak wynika z większości umów, podwyższenie ustalonego czynszu może nastąpić w przypadku wzrostu kosztów utrzymania nieruchomości. Większość umów oraz zmian do nich w postaci „aneksów” została opatrzona datą pewną.

56 umów zostało zawartych przez Jeronimo Martins Dystrybucja. Prawa i obowiązki najemcy (podnajemcy, dzierżawcy) z tych umów zostały skutecznie przeniesione na Emitenta z dniem 1 października 2002 r. (w trzech przypadkach: z dniem 1 grudnia 2002 r., 1 stycznia 2003 r. i 15 czerwca 2004 r.). Pozostałe 11 umów najmu, podnajmu i dzierżawy zostały zawarte przez Emitenta.

Przedmiotem 17 umów jest najem i podnajem przez Emitenta 100 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej w hurtowniach z prawem do korzystania z dodatkowych 100 m<sup>2</sup> powierzchni magazynowej (z wyjątkiem dwóch umów: jednej - obejmującej podnajem 30 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży i 170 m<sup>2</sup> powierzchni magazynowej oraz drugiej - umowy najmu 200 m<sup>2</sup> pomieszczenia). Wynajmującymi są zwykle agenci prowadzący Dyskonty Cash & Carry, w tym w czterech przypadkach Jeronimo Martins Dystrybucja. Umowy zostały zawarte w większości na czas nie oznaczony, a każda ze stron umowy ma prawo ją wypowiedzieć z zachowaniem 1-miesięcznego okresu wypowiedzenia. Na najmowanych i podnajmowanych powierzchniach Emitent może prowadzić hurtowy obrót alkoholem i napojami alkoholowymi. Czynsz jest płatny miesięcznie i składa się zazwyczaj z części stałej oraz zmiennej, uzależnionej od wysokości przypadającego na dany miesiąc obrotu netto alkoholem na najmowanej powierzchni.

Spółka wynajmuje w Poznaniu: budynek biurowy o powierzchni 2.012 m<sup>2</sup> przy ul. Wołczyńskiej 18 na potrzeby centrali w Poznaniu oraz magazynu o powierzchni 17,300 m<sup>2</sup>. Wynajmującym jest Jeronimo Martins Dystrybucja, na podstawie umowy zawartej 1 marca 2003 r. na czas nieoznaczony z 12-miesięcznym okresem wypowiedzenia. Zgodnie z umową zawartą w dniu 14 września 2004 r. pomiędzy Jeronimo Martins Dystrybucja i Emitentem, JMD nie może jednak rozwiązać umowy przed dniem 31 grudnia 2005 r. Ograniczenie to nie odnosi się do Emitenta.

Emitent podpisał list intencyjny dotyczący przyszłej siedziby Zarządu Spółki i nowego centrum dystrybucyjnego.

Żadna ze wskazanych umów oceniana indywidualnie nie jest umową istotną w rozumieniu Rozporządzenia w Sprawie Prospektu. Jednakże ze względu na fakt, że łącznie umożliwiają one prowadzenie podstawowej działalności Emitenta, są one umowami istotnymi dla Emitenta.

### 6.7. *Umowy agencyjne dotyczące działalności Dyskontów Cash & Carry*

Emitent jest stroną 14 umów agencyjnych. 13 umów zostało zawartych z indywidualnymi agentami i dotyczy 13 Dyskontów Cash & Carry. Jedna umowa, zawarta z Jeronimo Martins Dystrybucja, obejmuje prowadzenie działalności agencyjnej w 4 hurtowniach. Łączna wartość prowizji w okresie 12 miesięcy kończącym się w dniu 30 września 2004 r. wyniosła 9.324.558,31 PLN.

Przedmiotem 13 umów agencyjnych z poszczególnymi agentami, zawartych na podobnych warunkach, jest powierzenie prowadzenia w imieniu i na rzecz Emitenta, w określonym Dyskoncie Cash & Carry, działalności handlowej w zakresie sprzedaży towarów stanowiących wyłącznie własność Emitenta i przekazanych agentowi do sprzedaży. Z ograniczeniami wskazanymi w umowach, Emitent udzielił agentom w tym zakresie pełnomocnictwa. Emitent zapewnia wyposażenie Dyskontu Cash & Carry opisane w poszczególnych umowach agencyjnych. Koszty remontów, napraw i przeglądów serwisowych wyposażenia pokrywa agent.

Agent nie może prowadzić działalności handlowej towarami stanowiącymi własność innych podmiotów niż Emitent, z nielicznymi wyjątkami określonymi w poszczególnych umowach. Agent jest zobowiązany sprzedawać towary ze wszystkich branż towarowych, których sprzedaż prowadzi Emitent.

Wynagrodzenie agentów stawowi prowizja, która dzieli się na prowizję zasadniczą oraz prowizję *del credere*, o której mowa w art. 761<sup>7</sup> § 2 Kodeksu Cywilnego, czyli prowizję uzależnioną od spłaty kredytu kupieckiego, należną po stwierdzeniu, że klient korzystający z kredytu kupieckiego dokonał zapłaty. Agent jest odpowiedzialny za dokonanie zapłaty przez klientów, którym udzielił kredytu kupieckiego. Podstawę obliczenia miesięcznej prowizji stanowi wartość netto sprzedanego towaru w miesiącu kalendarzowym, którego prowizja dotyczy, wynikająca z dokumentów sprzedaży wystawionych w tym miesiącu w Dyskoncie Cash & Carry prowadzonym przez agenta. Zgodnie z postanowieniami części umów, w przypadku przekroczenia przez agenta kwartalnego planu sprzedaży ustalonego przez Emitenta, agent otrzymuje dodatkowo premię.

Umowy zostały zawarte na czas nie oznaczony. Każda ze stron może rozwiązać umowę za 3-miesięcznym okresem wypowiedzenia. Rozwiązanie umowy ze skutkiem natychmiastowym przez Emitenta lub agenta może nastąpić w przypadku nieprzestrzegania określonych w umowach zasad rozliczeń pomiędzy stronami, jak również działalności jednej ze stron na szkodę drugiej.

Agent jest zobowiązany do zapłaty Emitentowi kar umownych w wysokości określonej w umowie, w przypadku zaniechania przez agenta prowadzenia działalności handlowej w otwartym Dyskoncie Cash & Carry oraz w przypadku wyraźnego naruszenia przez agenta postanowień umowy.

Zabezpieczeniem wykonania 13 umów agencyjnych jest weksel *in blanco*. Wystawcy oświadczyli w załączonej deklaracji wekslowej, że w przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania przez nich zobowiązania, posiadacz weksla (Emitent) będzie uprawniony do wypełnienia weksla na kwotę powstałej szkody wraz z ustawowymi odsetkami.

W przypadku 5 umów agencyjnych zabezpieczeniem należytego ich wykonania są umowy najmu nieruchomości z właścicielami lub wieczystymi użytkownikami nieruchomości, które zostały zawarte pod warunkiem zawieszającym złożenia przez Emitenta oświadczenia, że wobec poniesienia przez niego szkody w związku z niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem umowy przez agenta, zaczyna obowiązywać warunkowa umowa najmu. Wspomniane warunkowe umowy najmu zostały zawarte na okres 10 lat.

Sześć umów agencyjnych przewiduje również przedstawienie przez agenta zabezpieczenia należytego wykonania umowy w postaci ustanowienia hipoteki kaucyjnej do wysokości do 1.000.000 zł. Hipoteki te były ustanowione na rzecz Jeronimo Martins Dystrybucja.

Emitent podejmuje działania w celu ustanowienia na jego rzecz zabezpieczeń należytego wykonania umów agencyjnych w postaci weksli oraz hipotek, które dotąd były lub miały być ustanowione na rzecz Jeronimo Martins Dystrybucja.

14 powyższych umów agencyjnych zostało zawartych bezpośrednio przez Emitenta. W 1 przypadku umowa została zawarta z agentem przez Jeronimo Martins Dystrybucja, a następnie prawa i obowiązki dającego zlecenie zostały za zgodą agenta przeniesione z dniem 1 października 2002 r. na Emitenta.

Dodatkowo, 25 września 2002 r. Emitent zawarł umowę agencyjną z Jeronimo Martins Dystrybucja, zwaną w umowie „agentem”, na podstawie, której zleciła agentowi prowadzenie w imieniu i na rzecz Emitenta sprzedaży towarów oferowanych w sieci Dyskontów Cash & Carry działających pod znakiem towarowym „Eurocash Cash & Carry”. Umowa została zmieniona aneksami z dnia 24 i 31 maja 2004 r. Na podstawie umowy agent prowadzi działalność agencyjną w 4 Dyskontach Cash & Carry, do których, według swego oświadczenia zawartego w umowie, posiada tytuł prawny. Agent jest zobowiązany przyjąć do sprzedaży wszystkie towary w ilościach ustalanych przez Spółkę, które Emitent oferuje w sieci Dyskontów Cash & Carry. Agent pokrywa wszelkie koszty funkcjonowania obiektów, a w szczególności czynsz najmu, opłaty za energię elektryczną, gaz, wodę i ścieki, telefony, dozór, które następnie są zwracane agentowi przez Emitenta. Agent jest uprawniony do wynagrodzenia w zmiennej wysokości, które jest równe 5% wartości netto poniesionych przez niego kosztów podlegających zwrotowi przez Emitenta. Do dnia 30 września 2004r. Emitent zapłacił JMD kwotę 296.356,09 zł. tytułem wynagrodzenia należnego zgodnie z umową agencyjną.

Sprzedaż alkoholu jest prowadzona przez Emitenta we wszystkich 18 agencyjnych Dyskontach Cash & Carry.

#### **6.8. Umowy współpracy handlowej dotyczące sieci sklepów „abc”**

Na dzień 17 września 2004 r., Emitent był stroną 1820 umów współpracy handlowej, które są umowami franczyzowymi. Umowy są zawierane na podstawie jednolitego wzorca.

Na podstawie umowy współpracy handlowej, Emitent udziela drugiej stronie umowy, zwanej „partnerem”, upoważnienia na czas trwania umowy do korzystania ze znaków towarowych i tajemnic handlowych Emitenta w celu prowadzenia działalności określonej umową we wskazanym w umowie sklepie. Partner zobowiązuje się do prowadzenia działalności

polegającej na prowadzeniu sklepu detalicznego, spożywczego lub spożywczo-chemicznego oraz oferowania swoim klientom najwyższego z możliwych poziomu świadczonych usług. Partner jest upoważniony i zobowiązany do używania elementów identyfikujących wizualnie sieć sklepów „abc”, a także najmowanego od Emitenta sprzętu i wyposażenia sklepu. W ramach tworzenia wizerunku sieci sklepów „abc”, Emitent prowadzi działania marketingowe mające na celu promowanie sklepu partnera, w tym przygotowanie i kolportowanie folderów oferowanych w sklepach po atrakcyjnej cenie oraz szkolenia dla partnerów, które w zależności od rodzaju szkolenia są nieodpłatne albo podlegają opłacie. Opłata marketingowa wynosi 200 PLN. Partner zobowiązuje się nie przekazywać osobom trzecim żadnych informacji dotyczących współpracy i działań promocyjnych bez pisemnej zgody Emitenta. Umowa przewiduje, że partner będzie dążyć do zakupu towaru w całym asortymencie oferowanym przez Dyskont Cash & Carry oraz zobowiązuje się nabywać w nich towary objęte akcjami promocyjnymi prowadzonymi przez Emitenta w sieci sklepów „abc”. Partner ma możliwość zakupu u dostawców towarów nieobjętych listą asortymentową Dyskontów Cash & Carry, którzy przygotowali korzystną ofertę asortymentową na mocy porozumień o współpracy handlowej zawartej z Emitentem. Emitent gwarantuje partnerowi preferencyjne warunki współpracy z siecią Dyskontów Cash & Carry w oparciu o system rabatów. Partner jest zobowiązany do wnoszenia miesięcznej opłaty marketingowej na rzecz Emitenta.

Umowy o współpracy handlowej są zawierane na czas nieokreślony i mogą być wypowiedziane przez każdą ze stron za 1-miesięcznym okresem wypowiedzenia.

Żadna z umów o współpracy handlowej indywidualnie nie jest umową istotną. Jednakże wykonywanie tych umów generuje popyt na towary oferowane przez Emitenta i w ten sposób umożliwia prowadzenie podstawowej działalności. Pozwala to uznać, że wszystkie umowy o współpracy handlowej łącznie są istotne dla jego działalności.

### **7. Umowy, których stronami są Akcjonariusze oraz podmioty powiązane, mające istotne znaczenie dla Emitenta i jego działalności gospodarczej**

Na dzień aktualizacji Prospektu, Emitent nie posiada wiedzy na temat żadnej umowy, której stroną jest Akcjonariusz lub podmiot powiązany Emitenta, a która miałaby istotne znaczenie dla Emitenta i jego działalności gospodarczej.

### **8. Transakcje z podmiotami powiązanymi o wartości przekraczającej 500.000 EUR**

W niniejszym punkcie opisana została transakcja zawarta przez Emitenta z Politra, która posiada bezpośrednio 127.741.000 Akcji Serii A, stanowiących 99,9992% kapitału zakładowego Emitenta, dotycząca transferu posiadanego przez Politra know-how dotyczącego prowadzenia działalności gospodarczej poprzez sieć hurtowni.

W marcu 2003 r. Eurocash (jako licencjobiorca) oraz Politra (jako licencjodawca) zawarły umowę, której przedmiotem było udzielenie przez Politrę niezbywalnej, niepodzielnej i niewyłącznej licencji na korzystanie z jej know-how w celu prowadzenia przez Eurocash działalności handlowej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (oraz innych, jakie zostaną uzgodnione przez strony w formie pisemnej). Know-how obejmował informacje w zakresie wiedzy i doświadczenia handlowego dotyczące prowadzonej przez Emitenta sprzedaży hurtowej, w tym dane i doradztwo w zakresie zarządzania strategicznego i ogólnego, rozwoju działalności gospodarczej, zasobów ludzkich, księgowości, analiz finansowych, kontroli wewnętrznej, kontaktów z dostawcami, klientami, kontroli kosztów, analizy rynku i kalkulacji ceny.

Z tytułu umowy Eurocash był zobowiązany do zapłaty opłaty licencyjnej stanowiącej 0,7% przychodów ze sprzedaży netto uzyskanych przez Eurocash w okresach kwartalnych. Łącznie Eurocash zapłacił 15.666.221,05 złotych tytułu opłat licencyjnych.

W dniu 18 sierpnia 2004 r. Eurocash oraz Politra zawarły kolejną umowę, na podstawie, której zgodnie rozwiązały, z dniem 31 sierpnia 2004 r., opisaną powyżej umowę licencyjną, jednocześnie dokonując z tym dniem sprzedaży na rzecz Eurocash know-how będącego własnością Politra. Zapłacone przez Politrę w dniu 10 września 2004 r. wynagrodzenie z tytułu tej umowy wyniosło 11.796.418 EUR i zostało sfinansowane ze środków własnych. Jego wartość w dniu zapłaty była równa kwocie 51.932.004,81 zł. Wynagrodzenie zostało ustalone w oparciu o szacunek wartości przyszłych zobowiązań wycenionych na kwotę 52.403,30 PLN.

### **9. Koncesje i zezwolenia**

#### **9.1. Zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych**

Prowadzenie przez Emitenta działalności w zakresie sprzedaży hurtowej oraz detalicznej napojów alkoholowych wymaga uzyskania stosownych zezwoleń. Emitent prowadził hurtową sprzedaż napojów alkoholowych we wszystkich 83 Dyskontach Cash & Carry oraz w punkcie sprzedaży zlokalizowanym w siedzibie Emitenta na podstawie 3 zezwoleń, natomiast sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych prowadzona jest w 21 Dyskontach Cash & Carry na podstawie 52 zezwoleń. W każdym z Dyskontów Cash & Carry na podstawie zezwolenia na sprzedaż hurtową lub detaliczną prowadzona jest sprzedaż napojów alkoholowych o zawartości alkoholu a) do 4,5% oraz piwa, b) powyżej 4,5% do 18%

(z wyjątkiem piwa), c) powyżej 18%. Termin ważności 2 zezwoleń na sprzedaż hurtową napojów alkoholowych upływa z dniem 17 listopada 2006 r., zaś termin ważności trzeciego zezwolenia upływa z dniem 14 czerwca 2005 r.

## **9.2. Pozwolenia na korzystanie ze środowiska naturalnego**

Pozwolenia na korzystanie ze środowiska naturalnego, wymagane przez prawo w zakresie prowadzonej przez Emitenta działalności, są omówione w pkt. 16 Rozdziału V.

## **10. Patenty, licencje i znaki towarowe**

### **10.1. Patenty**

Emitent nie posiada patentów.

### **10.2. Licencje**

Istotną rolę w prowadzonej przez Emitenta działalności odgrywa Zintegrowany System Informatyczny. Jednym z głównych elementów tego Systemu jest oprogramowanie „mySAP Business Suite” wraz z bazą danych „ORACLE Database”, do dnia 18 października 2004 r. wykorzystywane przez Emitenta na podstawie Umowy Sublicencji, a po tej dacie na podstawie Umowy SAP. Umowy te zostały opisane w pkt. 6.5. Rozdziału V.

Szybka i precyzyjna informacja o prowadzonej działalności gospodarczej możliwa jest dzięki kolejnemu elementowi Systemu jakim jest Hurtownia Danych (Data Warehouse). Hurtownię Danych zrealizowano z zastosowaniem oprogramowania „Oracle Database Enterprise Edition”, wykorzystywanego przez Emitenta na podstawie umowy licencyjnej udzielonej mu przez Oracle Polska.

W celu zapewnienia należytego funkcjonowania całego systemu informatycznego, którego najistotniejsze elementy stanowi powołane oprogramowanie, Emitent zawarł z Hewlett-Packard Polska sp. z o.o. umowę dotyczącą migracji aplikacji i zarządzania aplikacjami oraz sprzętem (HP nr 3713/S/CON/04), na podstawie, której HP świadczy na rzecz Emitenta usługi zarządzania aplikacjami komputerowymi i infrastrukturą sprzętową na zasadzie outsourcingu, jak również usługi uaktualnienia systemu SAP opisane w pkt. 6.4.2. Rozdziału V. Pozostałe programy komputerowe używane przez Emitenta nie odgrywają istotnej roli w jego działalności.

#### **10.2.1. Licencja na korzystanie z oprogramowania „mySAP Business Suite” oraz bazy danych „ORACLE Database”**

Na podstawie Umowy SAP Emitent posiada, na czas nie oznaczony, niewyłączną licencję na używanie i korzystanie z oprogramowania „mySAP Business Suite” (w ramach licencji Emitent może także tworzyć programy towarzyszące, stosując specjalizowany język ABAP, na korzystanie, z którego SAP udzielił Emitentowi licencji) oraz licencji na korzystanie z bazy danych „ORACLE Database”. SAP zobowiązany jest do świadczenia na rzecz Emitenta usług serwisowych związanych z korzystaniem przez niego z oprogramowania „mySAP Business Suite” oraz z bazy danych „ORACLE Database” (usługi serwisowe obejmują m.in. zapewnienie Emitentowi dostępu do nowych wersji oprogramowania). Na życzenie Emitenta i za dodatkowym wynagrodzeniem SAP może rozszerzyć oprogramowanie „mySAP Business Suite” oraz świadczyć przez usługi o charakterze prewencyjnym („Early-Watch”), mającej zapobiegać problemom, które mogą wystąpić w toku komercyjnego używania oprogramowania.

#### **10.2.2. Licencja na podstawie umowy dot. migracji aplikacji i zarządzania aplikacjami oraz sprzętem (HP nr 3713/S/CON/04)**

Umowa dotycząca migracji aplikacji i zarządzania aplikacjami oraz sprzętem (HP nr 3713/S/CON/04), opisana w pkt. 6.4.2. Rozdziału V, zapewnia Emitentowi uzyskanie licencji niewyłącznej na korzystanie z dóbr, do których prawa własności intelektualnej przysługują licencjodawcy (HP) lub osobie trzeciej, jeśli w ramach wykonywania powołanej umowy licencjodawca zastosuje takie dobra. Licencja zostanie udzielona z chwilą otrzymania przez Emitenta powołanych dóbr. Przedmiotowa licencja nie będzie pełnić istotnej roli w jego działalności. Dotychczas żadna taka licencja nie została Emitentowi udzielona. Umowa dotycząca migracji aplikacji i zarządzania aplikacjami oraz sprzętem (HP nr 3713/S/CON/04) stanowi, iż HP, na warunkach określonych w tej umowie, przeniesie na Emitenta udział w wysokości 50% w prawach własności intelektualnej do dóbr takich jak: utwory, projekty techniczne, plany migracji, oprogramowanie, dokumentacja, projekty wynalazcze, stworzonych albo zmodyfikowanych przez HP. Przeniesienie nastąpi z chwilą wydania Emitentowi takich dóbr przez HP. Emitent będzie miał pełne prawo do korzystania z powołanych dóbr. Dotychczas udział w prawach własności intelektualnej do powołanych dóbr nie został na Emitenta przeniesiony.



**10.2.3. Licencje obejmujące programy nie posiadające istotnego znaczenia dla działalności Emitenta**

Emitent posiada 2211 licencji na korzystanie z programów komputerowych, z których każdy z osobna nie posiada istotnego znaczenia dla działalności Emitenta. Zestawienie używanych przez Emitenta programów przedstawiono poniżej:

Lp.	Nazwa programu	Liczba licencji
1.	Microsoft Windows XP Pro	350
2.	Microsoft Office Pro	350
3.	Węzeł Centralny WISH/CTD/Rozległy System Transmisji Danych/	1
4.	Klient WISH/ATD/Rozległy System Transmisji Danych/	85
5.	Lotus Notes Domino Enterprise	2
6.	Lotus Notes With Collaboration	250
7.	Lotus Notes Domino Designer	5
8.	GM Ferrodo Cash & Carry	83
9.	WMS Ferrodo	2
10.	Oracle Database Standard Edition/baza danych dla WMS/	90
11.	Mediator	1
12.	Data Spade Marcator	1
13.	Redwood	1
14.	Anywhere 10.5 Base Lic	11
15.	Anywhere 10.5 Host Up Lic	80
16.	Anywhere 10.5 LAN Host Lic	10
17.	System Kadrowo-Płacowy – Centrala	1
18.	Oddział – System Kadrowo-Płacowy	83
19.	NetWare 4.2 10 Com	2
20.	NetWare Activ KEY 4.1/25U	2
21.	NetWare/intraNetWare 25U	21
22.	NetWare intraWare	1
23.	NetWare NetWare 4.2	6
24.	NetWare NetWare 4.2 10 Com	13
25.	NetWare-Novell 4.1 25 User	22
26.	NetWare 4.1/50 US	2
27.	NetWare NW 4.2 10 Com UPG	16
28.	NetWare v.6.5	200
29.	Biuletyn Prawniczy LEX	5
30.	AntyVirusEdition	350

Na dzień aktualizacji Prospektu Emitent nie jest stroną innych umów licencyjnych poza powołanymi w pkt. 10.2.1. – 10.2.3 Rozdziału V.

### 10.3. Znaki towarowe Eurocash

Na dzień aktualizacji Prospektu Emitent posiada 2 następujące zarejestrowane znaki towarowe mające istotne znaczenie dla jego działalności, do których przysługuje mu pełnia praw do wyłącznego używania w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej:

- znak towarowy „EUROCASH” (okres ochronny na ten znak upływa z dniem 27 kwietnia 2005 r.); oraz
- znak towarowy „abc” (okres ochronny na ten znak upływa z dniem 2 kwietnia 2008 r.).

Powyższe znaki towarowe, jako część zorganizowanego przedsiębiorstwa, zostały przejęte i przekazane do używania przez Eurocash sp. z o.o. w dniu 30 września 2002 r. na mocy Protokołu przejęcia wkładu niepieniężnego sporządzonego w związku z objęciem przez Jeronimo Martins Dystrybucja 116.235 udziałów w podwyższonym kapitale zakładowym spółki Eurocash. Wartość znaku „Eurocash” została wyceniona na kwotę 27.386.972,30 zł, a znaku „abc” na kwotę 17.216.759 zł.

Przed wniesieniem zorganizowanej części przedsiębiorstwa „Eurocash” do Eurocash Sp. z o.o. (opisanym w pkt. 7 Rozdziału IV), na wniosek Jeronimo Martins Dystrybucja przed Urzędem Patentowym zostało wszczęte 9 postępowań o rejestrację znaków towarowych, z których korzysta obecnie Emitent. Na mocy umów z dnia 14 września 2004 r. zawartych z Jeronimo Martins Dystrybucja, Emitent nabył prawa ze zgłoszeń do rejestracji tych znaków towarowych. W przypadku pozytywnego rozpatrzenia przedmiotowych wniosków, Emitentowi będą przysługiwały prawa z rejestracji tych znaków towarowych. Jakkolwiek te znaki towarowe dotyczą produktów sprzedawanych w Dyskontach Cash & Carry, poszczególne znaki nie posiadają istotnego znaczenia dla prowadzonej przez niego działalności.

Emitent dysponuje także pełnią autorskich praw majątkowych do kilkudziesięciu projektów graficznych opakowań produktów sprzedawanych w hurtowniach Emitenta. Autorskie prawa majątkowe do niektórych projektów graficznych opakowań produktów Emitent nabył na podstawie umów o przeniesienie autorskich praw majątkowych do projektów graficznych opakowań od producentów produktów sprzedawanych w Dyskontach Cash & Carry.

### 11. Prace badawczo - rozwojowe oraz wdrożeniowe

Emitent nie prowadzi żadnych prac badawczo-rozwojowych ani wdrożeniowych.

### 12. Inwestycje krajowe i zagraniczne Emitenta

Za inwestycję o istotnej roli dla działalności Emitenta należy uznać projekt migracji systemów informatycznych, objęty umową, o której mowa w pkt. 6.4.2. Rozdziału V oraz zakup know-how od Politrzy opisany w pkt. 8 Rozdziału V.

W roku 2003 rozpoczęto realizację projektu migracji systemów informatycznych. Wysokość poniesionych w tym roku nakładów wyniosła 268.161,40 zł.

W 2004 roku kontynuowano i zakończono realizację projektu migracji systemów informatycznych. Wysokość poniesionych nakładów wyniosła 12.674 tys. PLN.

Zakup know-how miał miejsce w sierpniu 2004 roku, a jego koszt był równy 11.796.418 Euro.

Pozostałe inwestycje krajowe Emitenta nie odgrywają istotnej roli w jego działalności i polegają w głównej mierze na bieżących naprawach i renowacji posiadanych przez niego Dyskontów Cash & Carry oraz zakupach mebli i urządzeń do ich wyposażenia. Nakłady na powołane inwestycje w Dyskontach Cash & Carry nie przekraczają w żadnym przypadku kwoty 300.000 PLN. Były one dokonywane w 2004 roku.

Inwestycje były dokonywane ze środków własnych, jedynie sprzęt komputerowy jest użytkowany na podstawie umowy leasingu.

Emitent nie uczestniczy we wspólnych przedsięwzięciach, spółkach, fundacjach ani stowarzyszeniach, zaś w działalności sponsorskiej i charytatywnej tylko okazjonalnie, nie wydając na te cele istotnych środków.

Emitent nie prowadzi inwestycji zagranicznych.

### 13. Umowy kredytu, pożyczki, poręczenia, gwarancji i inne zobowiązania

Emitent nie jest stroną umów kredytu, umów pożyczki oraz poręczenia. Emitent jest stroną czterech omówionych niżej umów gwarancji bankowych:

- 1) Umowa z dnia 19 marca 2004 r. zawarta z BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie dotycząca gwarancji udzielonej Hewlett-Packard Polska Sp. z o.o. w Warszawie w związku z umową leasingu omówioną w pkt. 9.3.

Rozdziału V. Gwarancja udzielona jest na 5 lat, do 8 kwietnia 2009 r. Zabezpieczeniem gwarancji jest ustanowiona przez Emitenta kaucja, na dzień aktualizacji Prospektu, w wysokości 4.688.409,48 złotych.

- 2) Umowa z dnia 6 września 2004 r. zawarta z BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie dotycząca gwarancji udzielonej Skarbowi Państwa w związku z zezwoleniem na zorganizowanie loterii promocyjnej. W ramach działań marketingowych Spółki. Loterie te służą zwiększeniu częstotliwości zakupów. W chwili aktualizacji Prospektu w Eurocash trwała promocja „Tygodniowe kupowanie, wielkie wygrywanie”, dotycząca produktów w kategorii kawa, czekolada i detergenty. Klienci mogli wygrać jedną z 100.000 drobnych nagród od razu przy zakupie, lub jeden z 10 samochodów, jeżeli ich paragon został wylosowany po zakończeniu promocji. Warunkiem udzielenia zezwolenia było udzielenie gwarancji w wysokości równej wartości nagród będących do wygrania w czasie promocji. Gwarancja jest udzielona do dnia 22 stycznia 2005 r. Zabezpieczeniem gwarancji jest w 50% kaucja pieniężna w wysokości 700.000,00 złotych i w 50% weksel *in blanco*.
- 3) Umowa z dnia 22 października 2003 r. zawarta z BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie o udzielenie gwarancji zapłaty przez Emitenta ceny za dostarczane towary Zakładom Przemysłu Tłuszczowego w Warszawie S.A. Gwarancja jest udzielona do dnia 4 lutego 2005 roku. Zabezpieczeniem gwarancji jest w 50% kaucja pieniężna w wysokości 350.000,00 złotych, a w 50% weksel *in blanco*.
- 4) Umowa z dnia 30 maja 2003 r. zawarta z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. z siedzibą w Warszawie o udzielenie gwarancji zapłaty przez Emitenta opłat celnych wynikających z odprawy czasowej z dnia 6 czerwca 2003 r. Beneficjentem gwarancji jest Izba Celną w Poznaniu. Gwarancja jest udzielona do 5 czerwca 2005 r. Gwarancja jest zabezpieczona kaucją pieniężną w wysokości 9.450,00 złotych.

### 14. Nieruchomości

Spółka jest do dnia 5 grudnia 2009 r. użytkownikiem wieczystym jednej nieruchomości, położonej w Pińczowie przy ul. Przemysłowej 10, będącej własnością Skarbu Państwa, na której znajduje się centrum dystrybucyjne Emitenta. Dla nieruchomości tej Sąd Rejonowy w Pińczowie prowadzi księgą wieczystą nr KW 24465. Nieruchomość składa się z działek ewidencyjnych o numerach: 25/1, 25/2, 25/4, 25/7 oraz 25/8, których łączna powierzchnia wynosi 3.5809 ha. Na dzień aktualizacji Prospektu nieruchomość nie jest obciążona. Emitent jest ponadto właścicielem znajdujących się na tej nieruchomości budynków (są to obiekty magazynowe oraz budynek administracyjno-socjalny). Prawo użytkowania wieczystego tej nieruchomości Spółka nabyła na podstawie aportu z dnia 17 marca 2003 r.

Pozostałe nieruchomości, na których Spółka prowadzi działalność, są przez nią używane na podstawie umów najmu i dzierżawy, zostały one opisane w pkt. 6.6 Rozdziału V.

### 15. Postępowania toczące się w stosunku do Emitenta

Na dzień aktualizacji Prospektu Emitent jest stroną 6 postępowań sądowych, wszystkie o zapłatę za towar (w postępowaniu upominawczym, uproszczonym bądź nakazowym), w których wartość przedmiotu sporu przekracza 10 tys. zł. Łączna wartość dochodzonych przez Emitenta w tych postępowaniach roszczeń (bez odsetek i kosztów postępowania sądowego) wynosi 128.696,10 zł.

Emitent jest stroną 15 postępowań sądowych, wszystkie o zapłatę za towar (w postępowaniu upominawczym, uproszczonym bądź nakazowym), w których wartość przedmiotu sporu nie przekracza 10 tys. zł. W postępowaniach tych wartość dochodzonych przez Emitenta roszczeń (bez odsetek i kosztów postępowania sądowego) wynosi 67.303,89 zł. Spółka jest też stroną 11 sporów z pracownikami, w których łączna wartość przedmiotu sporu nie przekracza 73.000 zł. Jedna sprawa dotyczy powództwa o nawiązanie stosunku pracy, pozostałe są związane z kwestionowaniem faktu lub formy rozwiązania umów o pracę.

Emitent jest pozwanym w sprawie o eksmisję z lokalu hurtowni w Żarach, gdzie równocześnie w odniesieniu do tej lokalizacji toczą się obecnie 3 postępowania zainicjowane przez Emitenta o ochronę naruszonego posiadania i zaniechanie naruszeń.

W trakcie postępowania egzekucyjnego znajdują się trzy sprawy z wniosku Emitenta. We wszystkich trzech przypadkach egzekucja dotyczy zasądzonych przez sąd roszczeń pieniężnych w wysokość dochodzonej należności głównej przewyższającej 10 tys. zł. Łączna kwota dochodzonych przez Emitenta należności głównych wynosi 41.973,24 zł.

Emitent jest pozwanym w sprawie z powództwa osoby fizycznej, roszczenie dotyczy usunięcia zniszczeń powstałych w czasie użytkowania hali przez Emitenta. Wartość przedmiotu sporu nie przekracza 100.000 zł.

Wynik żadnego z wyżej wymienionych postępowań nie ma ani nie może mieć istotnego znaczenia dla działalności Emitenta.

**16. Obowiązki wynikające z tytułu wymagań ochrony środowiska naturalnego**

Emitent realizuje obowiązki z tytułu wymagań ochrony środowiska naturalnego. Według najlepszej wiedzy Emitenta, brak jest jakichkolwiek roszczeń i zażaleń dotyczących szkodliwego oddziaływania przedsiębiorstwa Emitenta na środowisko naturalne.

Z racji prowadzonej działalności, Emitent wytwarza odpady niebezpieczne wyłącznie w postaci świetlówek. W związku z tym uzyskał 85 decyzji zatwierdzających program gospodarki odpadami niebezpiecznymi wydanymi oddzielnie dla każdego Dyskontu Cash & Carry i Centrów Dystrybucyjnych przez właściwe miejscowo organy (tj. Prezydentów Miast, Starostów). Ponadto, na podstawie złożonych do właściwych organów informacji o wytwarzanych odpadach oraz o sposobach gospodarowania wytworzonymi odpadami, Emitent wytwarza odpady inne niż niebezpieczne. Surowce wtórne, pochodzące z działalności Emitenta, są zagospodarowywane przez firmy współpracujące z Emitentem i posiadające stosowne pozwolenia na gospodarkę odpadami. Odpady niebezpieczne są oddawane do utylizacji. Wszystkie Dyskonty Cash & Carry oraz oba centra dystrybucyjne prowadzą gospodarkę odpadami w sposób zgodny z przepisami ochrony środowiska.

Emitent emituje gazy i pyły do powietrza, co jest związane z eksploatacją samochodów Emitenta oraz działalnością kotłowni zlokalizowanych na terenie Dyskontów Cash & Carry. Przy poziomie emisji, jaki osiąga Emitent, żadne zezwolenia nie są wymagane. Wszystkie Dyskonty Cash & Carry oraz oba centra dystrybucyjne Emitenta posiadają uregulowaną zgodnie z przepisami ochrony środowiska gospodarkę wodno-ściekową.

Opłaty za korzystanie ze środowiska, które Emitent poniósł na przestrzeni lat 2002-2004, nie przekraczają łącznej kwoty 15.000 PLN. Powołane opłaty zostały uiszczone w głównej mierze z tytułu dokonywanej przez Emitenta emisji pyłów i gazów do powietrza oraz z tytułu wytwarzania przez niego odpadów.

Za nieznaczne naruszenie przepisów ochrony środowiska Emitent poniósł na przestrzeni lat 2002-2004 kary w łącznej wysokości nie przekraczającej 4.000 PLN.