

WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2011 ROKU

Prezentacja dla Inwestorów



31 sierpnia 2011



- **Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2011**

- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Przychody według segmentów

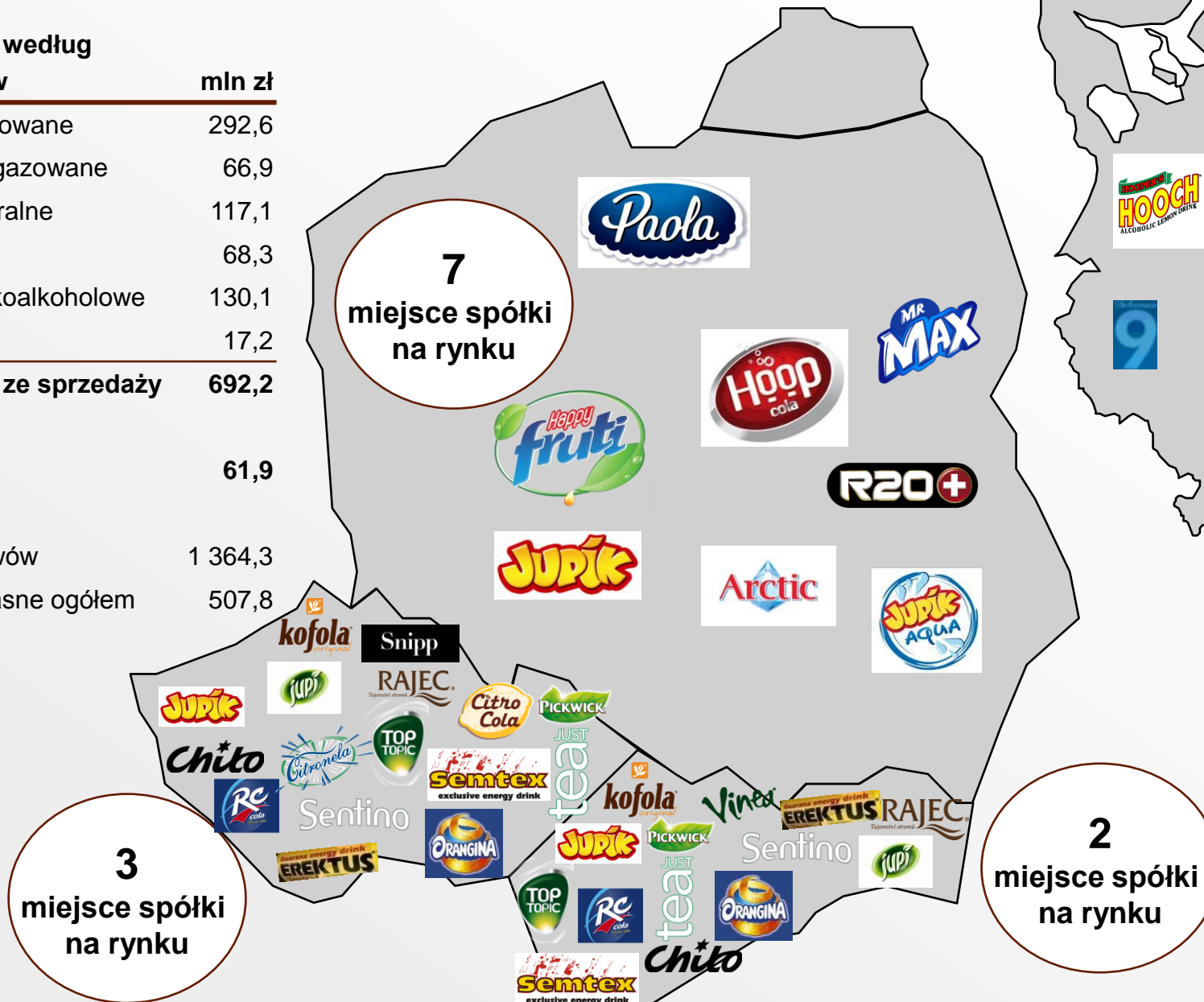
	mln zł
napoje gazowane	292,6
napoje niegazowane	66,9
wody mineralne	117,1
syropy	68,3
napoje niskoalkoholowe	130,1
pozostałe	17,2

Przychody ze sprzedaży 692,2

EBITDA 61,9

Suma aktywów 1 364,3

Kapitały własne ogółem 507,8



3
miejsce spółki
na rynku

2
miejsce spółki
na rynku



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2011
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2011**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2011

[mln PLN]

Wyniki Grupy za 1H2011 i 1H2010:

Wybrane dane finansowe	Raportowane 1.1.2011 - 30.6.2011	Przeliczone* 1.1.2010 - 30.6.2010
Przychody ze sprzedaży	692 223	571 682
Koszt własny sprzedaży	(460 439)	(329 172)
Zysk brutto ze sprzedaży	231 784	242 510
Koszty sprzedaży	(173 134)	(183 973)
Koszty ogólnego zarządu	(36 859)	(39 795)
Pozostałe przychody/koszty	3 037	(717)
Zysk operacyjny	24 828	18 025
Koszty finansowe netto	(10 115)	(6 257)
Podatek dochodowy	(3 939)	(3 844)
Zysk netto za okres	10 774	7 924

* dla lepszej porównywalności wyników zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z drugiego kwartału 2011 roku.

Wyjaśnienie wyników za 1H2011

- Skonsolidowane przychody ze sprzedaży wzrosły o 120 541 tys. zł, tj. o 21,1% w porównaniu do pierwszego półrocza 2010 roku.
- W dalszym ciągu postępował wzrost cen surowców (tzw. commodities) zapoczątkowany w drugim półroczu 2010 roku, co przełożyło się na znaczny wzrost kosztów produkcji napojów. W pierwszym półroczu 2011 roku maksymalny poziom zanotowały ceny cukru, izoglukozy i granulatu do produkcji butelek PET. Reakcją Zarządu Grupy na wzrost cen surowców było w miarę możliwości podnoszenie cen produktów, dążenie do optymalizacji procesów, poszukiwanie tańszych opakowań oraz ograniczenie kosztów stałych, czego efekt jest widoczny w wynikach pierwszego półrocza 2011 roku.
- Rentowność brutto sprzedaży spadła z 42,4% do 33,5%, głównie z powodu wzrostu cen zakupu podstawowych surowców do produkcji napojów, presji cenowej w kategoriach napojów typu cola i wody, a także dzięki wyższym przychodom ze sprzedaży niskomargowych usług co-packingu.

Obniżenie marży brutto Grupy, pomimo wzrostu przychodów, spowodowane podwyżką cen surowców

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2011

[mln PLN]

Wyniki Grupy za 2Q2011 i 2Q2010 :

	Raportowane	Przeliczone*
	1.4.2011 -	1.4.2010 -
Wybrane dane finansowe	30.6.2011	30.6.2010
Przychody ze sprzedaży	415 321	332 500
Koszt własny sprzedaży	(268 353)	(191 281)
Zysk brutto ze sprzedaży	146 968	141 219
Koszty sprzedaży	(98 843)	(107 172)
Koszty ogólnego zarządu	(18 676)	(20 959)
Pozostałe przychody/koszty	242	(404)
Zysk operacyjny	29 691	12 684
Koszty finansowe netto	(4 617)	(3 083)
Podatek dochodowy	(4 027)	(3 142)
Zysk netto za okres	21 047	6 459

* dla lepszej porównywalności wyników zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z drugiego kwartału 2011 roku.

Wyjaśnienie wyników z 2Q2011

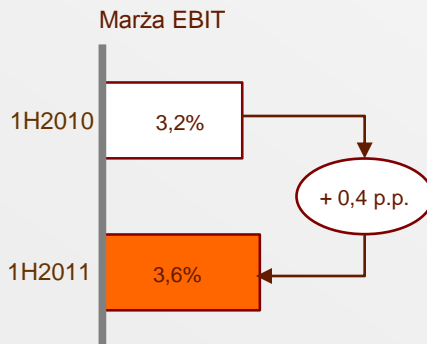
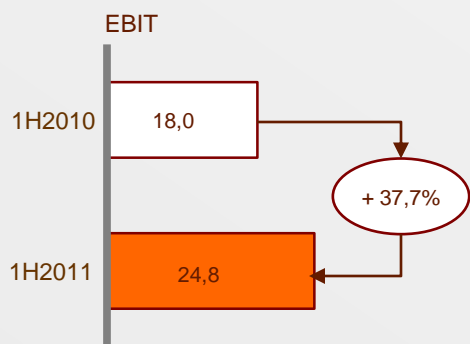
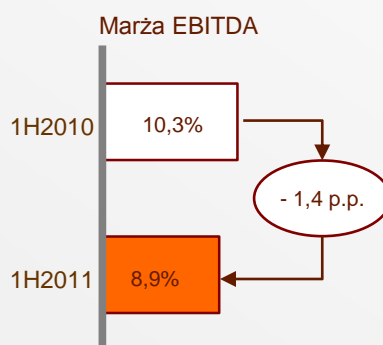
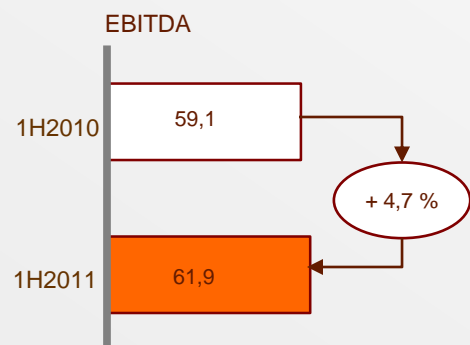
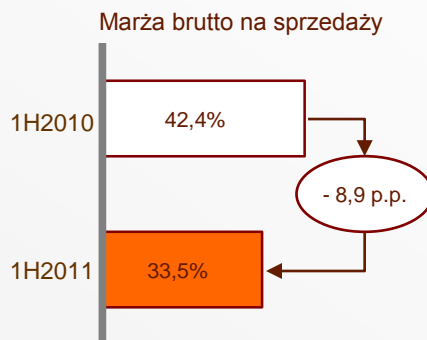
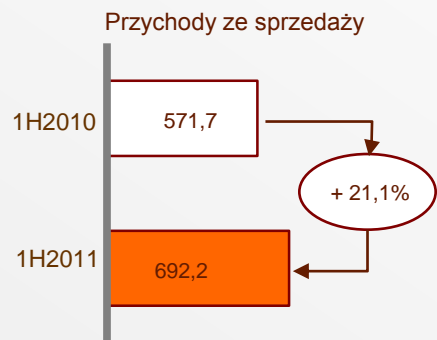
- Brak możliwości przerwania na klientów końcowych całości wzrostu kosztów surowców, spółki z Grupy starały się rekompensować dużo większą dyscypliną kosztową i ograniczeniem kosztów stałych oraz podnoszeniem efektywności procesów sprzedaży i logistyki. Dzięki tym działaniom w drugim kwartale 2011 roku udało się obniżyć koszty sprzedaży o 8 329 tys. zł tj. o 7,8% oraz koszty ogólnego zarządu o 2 283 tys. zł tj. o 10,9%.
- Dzięki nieznacznie wyższemu zyskowi brutto ze sprzedaży oraz większej dyscyplinie kosztowej w drugim kwartale 2011 roku udało się zwiększyć zysk operacyjny do poziomu 29 691 tys. zł, czyli o 17 007 tys. zł (o 134,1%) w stosunku do zysku operacyjnego w wysokości 12 684 tys. zł osiągniętego w porównywalnym okresie 2010 roku.

Zwiększenie zysku operacyjnego Grupy efektem wzmożonej dyscypliny kosztowej

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2011

[mln PLN]

Legenda:  1H2010
 1H2011



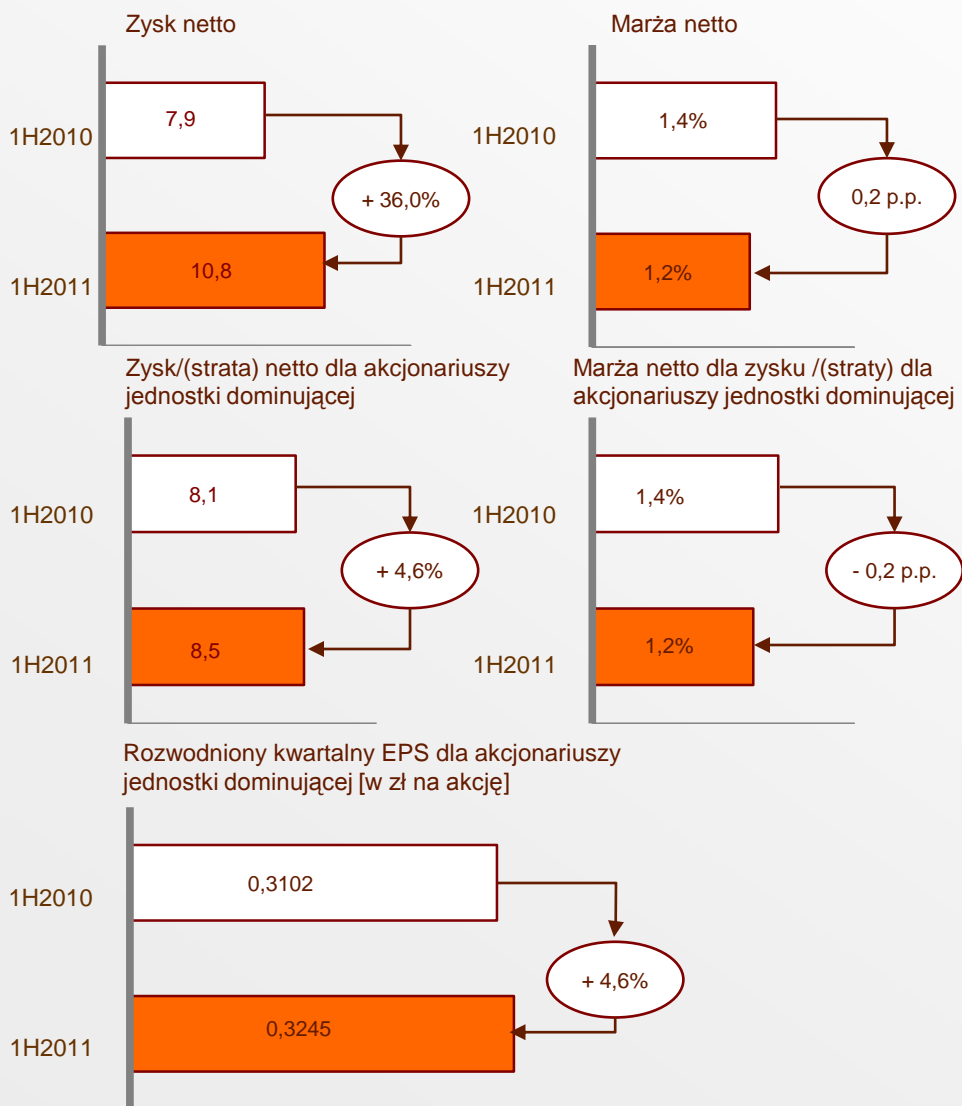
Wyjaśnienie wyników z 1H2011

- Wzrost skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży o 21,1% głównie spowodowany przez:
 - wyższe o 104 206 tys. zł przychody Grupy Megapack dzięki pozyskaniu kontraktów na produkcję napojów niskoalkoholowych w ramach copackingu, a to za sprawą utraty przez niektóre podmioty na rynku koncesji na produkcję napojów alkoholowych,
 - wyższe o 26 024 tys. zł przychody uzyskane przez Hoop Polska Sp. z o.o. dzięki dużo lepszej efektywności ograniczonego działu sprzedaży i konsekwentnej koncentracji na kluczowych markach i klientach,
- Spadek skonsolidowanej marży brutto ze sprzedaży o 8,9 p.p. głównie z powodu wzrostu cen zakupu podstawowych surowców do produkcji napojów, presji cenowej w kategoriach napojów typu cola i wodzie, a także wyższym przychodom z usług co-packingu, które generują niskie marże.
- Wzrost zysku operacyjnego, pomimo spadku zysku brutto dzięki oszczędności w kosztach operacyjnych.
- Spadek rentowności operacyjnej o 0,4 p.p.

Obniżenie marży EBITDA Grupy na skutek wzrostu cen surowców oraz wzrostu udziału przychodów z usług niskomargowych

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2011 [mln PLN]

Legenda: 1H2010
 1H2011



Omówienie wyniku netto

- W raportowanym okresie zanotowaliśmy wzrost skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej do 8 493 tys. zł z 8 117 tys. zł uzyskanych w pierwszym półroczu 2010 roku, co oznacza wzrost o 376 tys. zł (tj. 4,6%). Niższy wzrost wyniku netto w porównaniu ze wzrostem zysku operacyjnego spowodowany był niższymi o 2 706 tys. zł przychodami finansowymi (efekt wysokiej bazy z pierwszego półrocza 2010 roku, kiedy to rozpoznaliśmy 2 328 tys. zł zysku na sprzedaży pakietu akcji BOMI S.A.) oraz wyższym odsetkom i opłatom bankowym.
- Spadek rentowności netto zysku dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 0,2 p.p., z 1,4% do 1,2%.

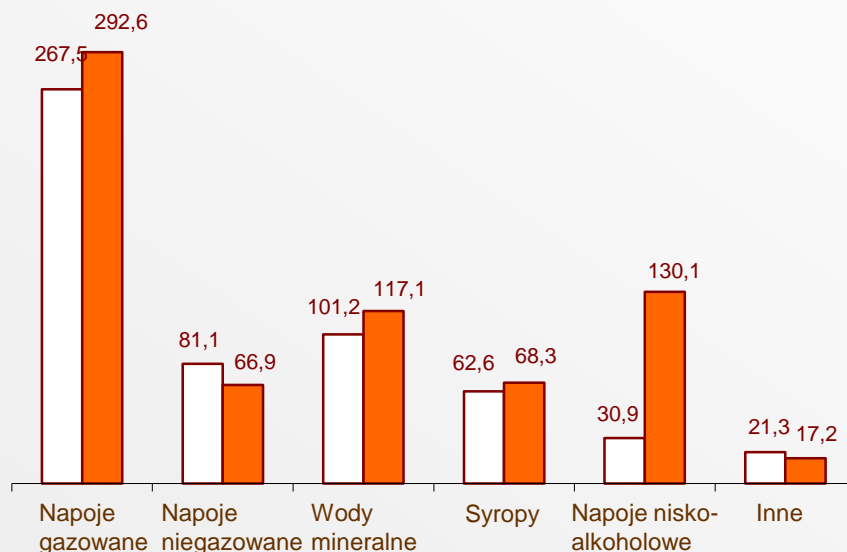
Spadek marży skonsolidowanego zysku netto w stosunku do wzrostu marży zysku operacyjnego wskutek zdarzeń jednorazowych w pierwszym półroczu 2010 roku.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2011

[mln PLN]

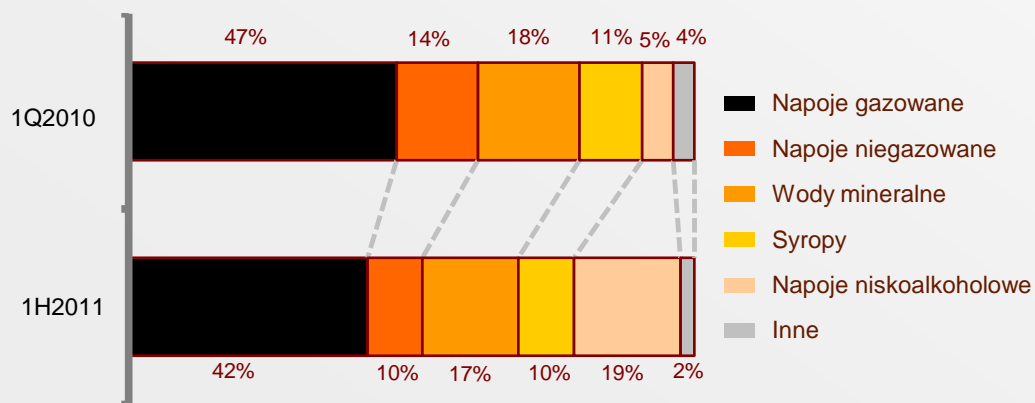
Legenda:  1H2010
 1H2011

Struktura przychodów wg segmentów produktowych



Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych

- Najwyższy wzrost przychodów w segmencie napojów niskoalkoholowych (o 421,0%) spowodowany pozyskaniem znacznej liczby zleceń na produkcję usługową w ramach kontraktów tzw. co-packingu, co było możliwe na skutek utraty przez część podmiotów na rynku rosyjskim koncesji na produkcję alkoholu oraz wzrost w segmencie napojów gazowanych (9,3%), który został osiągnięty zwłaszcza przez Hoop Cole w kanale tradycyjnym.
- Największy spadek przychodów (o 21,2%) odnotowany w segmencie napojów niegazowanych z powodu generalnego spadku w całej kategorii w tym okresie.
- Wyższa sprzedaż syropów dzięki poszukiwaniu oszczędności przez klientów.

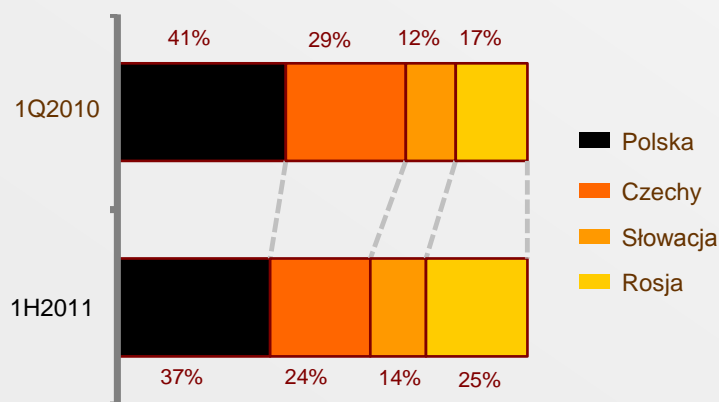
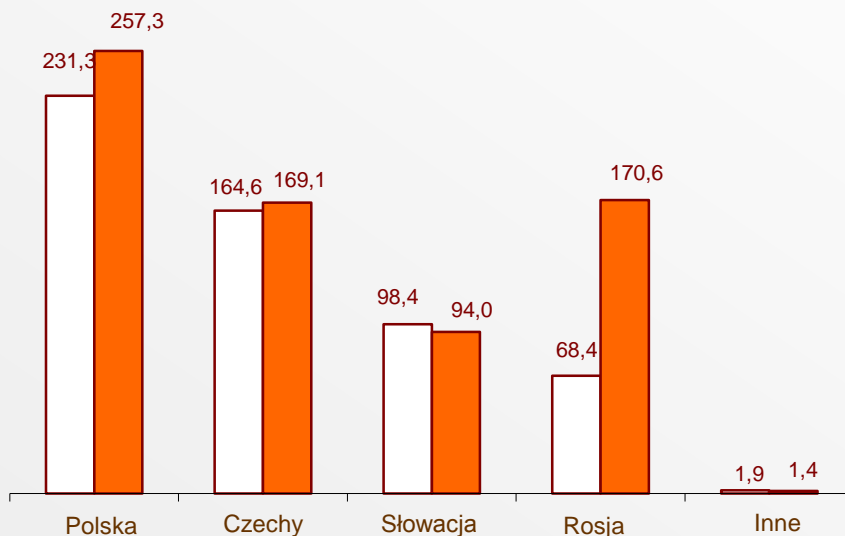


PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2011

[mln PLN]

Legenda:  1H2010
 1H2011

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych



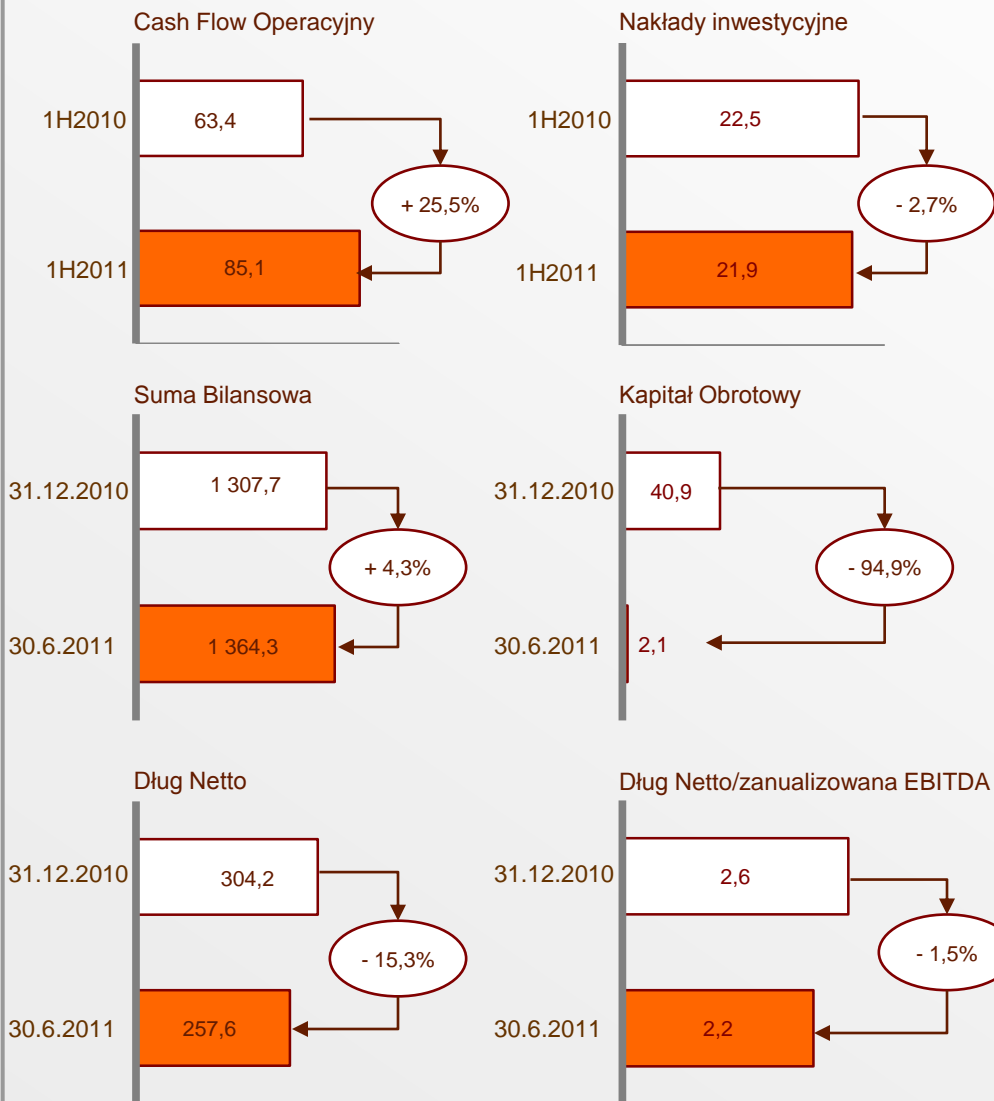
Omówienie segmentów geograficznych

- Pomimo niewielkiego, bo wynoszącego w pierwszym półroczu 2011 roku 0,4%, wzrostu przychodów odnotowanego na całym rynku napojów niealkoholowych w **Polsce**, Hoop Polska Sp. z o.o. osiągnął wzrost sprzedaży o 11,7%, tj. 26 024 tys. zł. Wzrost ten osiągnięty został głównie w segmencie napojów gazowanych (Hoop Cola), wód mineralnych i syropów, zwłaszcza w kanale nowoczesnym. Wzrost sprzedaży udało się osiągnąć dzięki dużo lepszej efektywności zredukowanego działu sprzedaży pod nowym kierownictwem oraz konsekwentnej koncentracji na kluczowych markach i klientach.
- W omawianym okresie nastąpił znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży w **Rosji** o 156,8% w walucie lokalnej, tj. o 104 206 tys. zł w porównaniu z pierwszym półroczem 2010 roku wynikający z pozyskania znacznej liczby zleceń na produkcję usługową w ramach kontraktów tzw. co-packingu. Wzrost ten był możliwy za sprawą utraty przez część podmiotów na rynku rosyjskim koncesji na produkcję alkoholu. Dzięki posiadanej koncesji Grupie Megapack udało się przechwycić kawałek rynku.
- W pierwszym półroczu 2011 roku na **czeskim** rynku napojów niealkoholowych miał miejsce wzrost o 4,9% (w porównaniu do pierwszego półrocza 2010). Na rosnącym rynku odnotowaliśmy wzrost sprzedaży o 0,4% liczony w walucie lokalnej. Wzrost ten dotyczy głównie segmentów napojów gazowanych (segment napojów typu cola).
- Na rosnącym rynku **słowackim** odnotowaliśmy spadek sprzedaży w stosunku do okresu porównywalnego o 2,0% liczony w walucie lokalnej. Spadek ten miał miejsce w kanałach tradycyjnym i nowoczesnym. Przychody w najbardziej rentownym kanale gastronomicznym wzrosły w porównaniu do pierwszego półrocza 2010 roku o 2,2%.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1H2011

[mln PLN]

Legenda: 1H2010
 1H2011



Omówienie cash flow i zadłużenia

- Wartość skonsolidowanych przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej wygenerowanych w pierwszym półroczu 2011 roku wyniosła 85 072 tys. zł w porównaniu do 63 410 tys. zł w pierwszym półroczu 2010 roku. Na poprawę największy wpływ miało lepsze zarządzanie zobowiązaniami handlowymi i pozostałymi zobowiązaniami oraz niższa o 10 317 tys. zł kwota podatku dochodowego zapłaconego w pierwszym półroczu.
- Wskaźnik kapitału obrotowego do analizowanych przychodów ze sprzedaży wyniósł 0,2% na dzień 30 czerwca 2011 roku, wobec 3,3% na koniec grudnia 2010 roku.
- Poziom zadłużenia netto do rolowanej 12-to miesięcznej EBITDA spadł z poziomu 2,6 raza na koniec grudnia 2010 roku do 2,2 raza na koniec czerwca 2011 roku.
- Nieznaczny wzrost sumy bilansowej o 4,3%, z 1 307,7 mln zł do 1 364,3 mln zł.

Dzięki lepszemu zarządzaniu kapitałem obrotowym Grupie udało się utrzymać bezpieczny poziom zadłużenia.

Działanie	Efekty
Koncentracja na kluczowych markach	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek. Efekt uboczny: spadek sprzedaży nieperspektywicznych marek pozbawionych wsparcia marketingowego.
Zmiana kierownictwa działu sprzedaży w Hoop Polska	Wzrost sprzedaży osiągnięty dzięki dużo lepszej efektywności ograniczonego działu sprzedaży i konsekwentnej koncentracji na kluczowych markach i klientach.
Wprowadzenie na rynek szeregu nowości	W pierwszym półroczu wprowadziliśmy na wszystkich rynkach szereg nowości: w Czechach i na Słowacji nowe wody smakowe Rajec („Stokrotka” i „Brzoza”), Kofolę o smaku wiśniowym oraz syropy Jupí w saszetkach. W Polsce została wprowadzona nowość Hoop Cola bez cukru.
Podpisanie aneksów do umów kredytu konsorcjalnego przez Hoop Polska Sp. z o.o.	W dniu 28 lutego 2011 roku zostały podpisane aneksy do umów kredytowych pomiędzy spółką zależną Hoop Polska Sp. z o.o. a Konsorcjum Banków, gdzie KOFOLA S.A. wystąpiła w roli gwaranta. Zgodnie z zapisami wspomnianych aneksów zmianie uległy poziomy wskaźników finansowych wymaganych przez kredytodawców oraz warunki finansowe udzielonych kredytów.
Rajec - woda pasująca do wina	Woda źródłana Rajec po raz kolejny okazała się pionierem. Jako pierwsza woda źródłana na rynku czeskim uzyskała certyfikat „Woda pasująca do wina”. Certyfikat ten wprowadził w 2010 roku Instytut Wina Republiki Czeskiej, będzie on przyznawany tylko tym markom wody, które spełniają najwyższe wymagania jakościowe.
Zakup spółki PINELLI spol. s r.o.	W dniu 22 kwietnia 2011 roku Kofola a.s (Czechy), Spółka z Grupy KOFOLA S.A., nabyła 100% udziałów czeskiej spółki Pinelli spol. s r.o. producenta napojów energetyzujących Semtex i Erektus.
Program oszczędnościowy w Grupie	Grupa wdrożyła program oszczędnościowy polegający na ograniczeniu kosztów stałych, w tym redukcji zatrudnienia w administracji.
Restrukturyzacja w Czechach i na Słowacji (zdarzenie po dacie bilansu)	W lipcu i sierpniu 2011 roku Zarządy Spółek Kofola a.s. (CZ) i Kofola a.s. (SK), będących podmiotami pośrednio zależnymi od KOFOLA S.A. podjęły uchwały o restrukturyzacji działów sprzedaży i produkcji mającej na celu poprawę efektywności ich funkcjonowania. Wynikające z tych uchwał redukcje zatrudnienia są w trakcie opracowywania i mają zostać przygotowane i wdrożone od dnia 31 sierpnia 2011 roku.

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2011
- **Rynki, trendy i kierunki rozwoju**
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



POZYCJA RYNKOWA GRUPY W GŁÓWNYCH SEGMENTACH

	PL	CZ	SK	RU
Napoje typu Cola	3	2	2	-
Napoje gazowane	3	3	2	-
Napoje niegazowane	5	3	5	-
Wody mineralne	7	5	1	25
Syropy i koncentraty	2	1	2	-
100% soki owocowe i nektary	-	9	9	-
Napoje dziecięce	5	2	1	3
Napoje energetyzujące	5	2*	-	-
Napoje niskoalkoholowe (alkopopy)	-	-	-	2

*począwszy od drugiego kwartału 2011 roku dzięki nabyciu Pinelli (Semtex i Erektus)

Komentarz

- Bardzo silna pozycja w segmencie napojów typu Cola (nr 2 w Czechach i na Słowacji oraz nr 3 w Polsce) dzięki silnym brandom (Kofola, Hoop Cola, RC Cola, Citrocola).
- Silna pozycja w sektorze napojów gazowanych na Słowacji dzięki zakupowi w 2008 r. marki Vinea (tradycyjnego lokalnego napoju winogronowego). Marka ta przekroczyła łączne udziały Fanty i Mirindy.
- Wiodąca pozycja w segmencie wód na Słowacji od 2008 roku dzięki zmianie zasad gry w segmencie, osiągnięta przez wprowadzony w 2004 roku brand Rajec, segment systematycznie wzbogacany nowatorskimi wodami smakowymi (zioła, drzewa, woda z tlenem).
- Wiodąca pozycja w segmencie syropów w Czechach (Jupi) i drugie miejsce na Słowacji (Jupi) i w Polsce (Paola) za Herbapolem.
- Pionier na rynku napojów dziecięcych z pierwszą pozycją na Słowacji (Jupik, Jupik Aqua).
- Nabycie 100% udziałów czeskiej spółki Pinelli spol. s r.o. producenta napojów energetyzujących Semtex i Erektus.
- Wysoka pozycja na rynku alkopopów w Rosji (niestety na spadającym rynku).

Działania Kofoli w celu wykorzystania trendów rynkowych

ZDROWE JEDZENIE I PICIE

- Wprowadzenie nowych technologii ograniczających udział lub eliminujących konserwanty
- Zdrowsze napoje (wody, produkty dziecięce, herbaty mrożone) o niższej od konkurentów zawartości cukru, napoje z wyciągami z ziół i drzew
- Promowanie zdrowego stylu życia (www.hravezijzdrave.cz)

CORAZ WIĘCEJ CZASU SPĘDZAMY POZA DOMEM

- Wchodzenie w rynek „on-the-go” (kioski, maszyny vendingowe, siłownie, szkoły, miejsca pracy itp.)
- Zwiększenie udziału małych formatów w ofercie
- Zwiększenie liczby obsługiwanych restauracji (uruchomienie bezpośredniej dystrybucji na Słowacji w 2009 roku)
- Uruchomienie zespołu handlowców pozyskujących lokale gastronomiczne w Czechach

KLIENCI POSZUKUJĄ WARTOŚCI

- Systematyczna praca nad obniżeniem kosztów produkcji i logistyki
- Obsługa segmentu marek dedykowanych w Polsce i Czechach
- Tworzenie wartości dodanej dla klienta

CENY SUROWCÓW

- Nowi dostawcy
- Zmiana gramatury butelek
- Zdrowe napoje z niższą zawartością cukru

GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM

- Wprowadzanie światowych marek na bazie posiadanej platformy produkcyjno-dystrybucyjnej (np. Orangina, Pickwick Just Tea)
- Wprowadzanie innowacji trafiających w gusta coraz szerszego grona klientów
- Zaangażowanie użytkowników w tworzenie pozytywnych emocji wokół marek

Makro- ekonomiczne

- Wzrost cen surowców (tzw. commodities: ropa naftowa, cukier, preformy do butelek PET, koncentraty owocowe, nakrętki, folie, opakowania, papier)
- W dalszym ciągu zauważalna wśród konsumentów tendencja do poszukiwania oszczędności
- Wysoki poziom bezrobocia w krajach, w których działa Grupa, który wpłynął na ograniczenie koszyka zakupów konsumentów
- Kontynuacja tendencji wśród konsumentów polegającej na rezygnacji z konsumpcji w lokalach na rzecz konsumpcji w domach

Rynkowe/ konkurencyjne

- Wzmoczona walka producentów napojów o udziały rynkowe przez intensywne promocje cenowe w obronie przed spadkiem popytu
- Rosnąca pozycja sieci handlowych jako efekt konsolidacji rynku

Regulacyjne

- Wprowadzenie w Rosji ograniczeń w reklamowaniu napojów alkoholowych od stycznia 2010 roku
- Systematyczne podniesienie w Rosji stawek podatku akcyzowego na alkohol
- Wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu po godz. 22:00 od drugiej połowy roku 2010 roku

Pogodowe

- Sprzyjające warunki pogodowe w pierwszym półroczu 2011 roku w porównaniu do pierwszego półrocza 2010 roku
- Porównanie średnich kwartalnych temperatur w Europie Środkowej

w °C	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	Średnia
2009	-0,6	13,4	17,1	3,9	8,4
2010	-1,4	12,1	16,1	2,1	7,2
2011	0,3	13,6			6,9

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- **Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA**
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



Misja Grupy

Entuzjastycznie i z pasją tworzyć atrakcyjne **marki** napojów, dające konsumentom wyjątkowe **wartości emocjonalne i racjonalne**, stając się tym samym ważną częścią ich życia

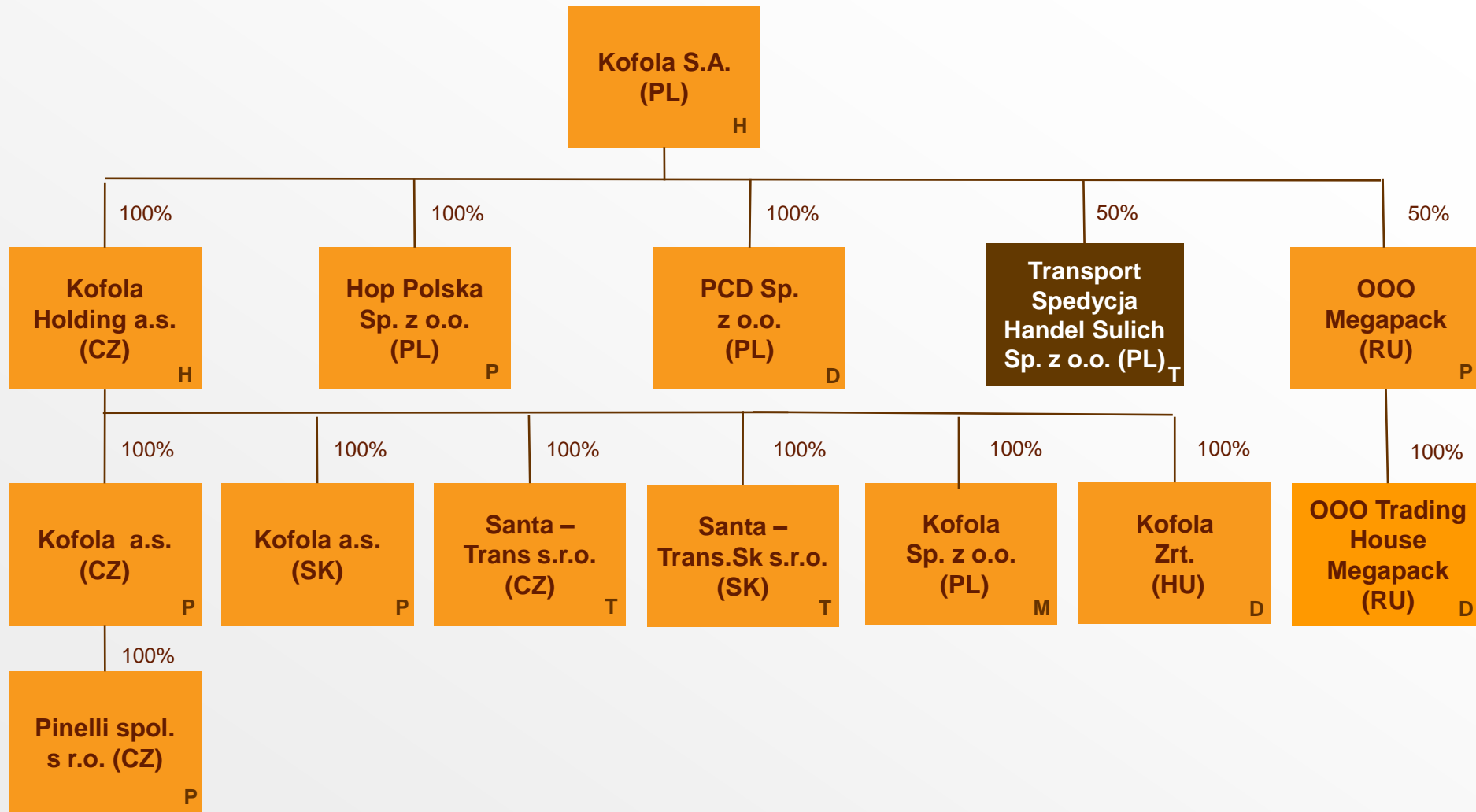
Wizja Grupy

Stać się drugim największym graczem na rynku napojów bezalkoholowych w Europie Centralnej (Czechy, Polska, Słowacja).

Celem jest zbudowanie w każdym z tych krajów marek w segmencie napojów typu **cola, wody i syropów**, które będą **nr 1** bądź **nr 2** w swoich segmentach. Marki w pozostałych kategoriach mają być co najmniej nr 3 (wartościowo)

Zbudować podstawę do osiągnięcia podobnej pozycji w Rosji.





Legenda:



Spółka konsolidowana metodą pełną



Spółka konsolidowana metodą praw własności

P – Spółka produkcyjno-sprzedażowa

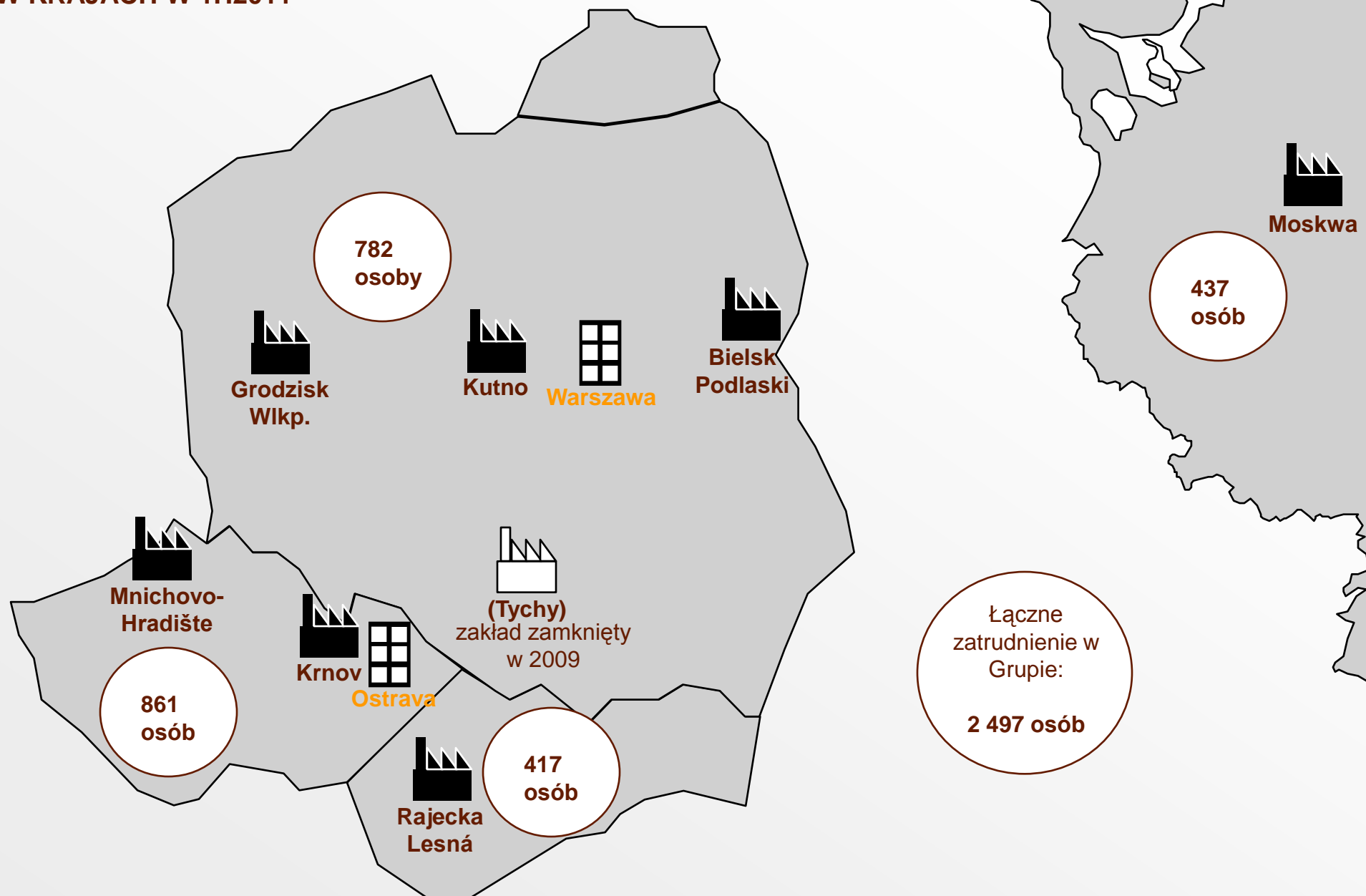
T – Spółka transportowa

M – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

D – Spółka dystrybucyjna

H – Spółka holdingowa

ZAKŁADY PRODUKCYJNE, BIURA I ZATRUDNIENIE W KRAJACH W 1H2011



Komentarz

	PL	CZ	SK	RU
Kanał nowoczesny (sieci handlowe)	●	●	●	●
Kanał tradycyjny (hurtownie i dystrybutorzy)	●	●	●	●
HoReCa		●	●	
B2B (marki dedykowane, co-packing, toll-manufacturing)	●			●
Van selling		●		
Dystrybucja bezpośrednia			●	
Maszyny vendingowe		●		

- Grupa posiada silną pozycję w kanale nowoczesnym (zarówno w supermarketach jak i w sieciach dyskontowych na wszystkich rynkach)
- Kanał tradycyjny pomimo powolnego przesuwania się sprzedaży do kanału nowoczesnego wciąż jest na drugim miejscu w strukturze sprzedaży
- Bardzo silna pozycja w kanale HoReCa na rynku czeskim i słowackim, gdzie oferowana jest m.in. świeża Kofola nalewana z KEGów
- Segment B2B wymaga specjalnych kompetencji. W jego ramach produkujemy i sprzedajemy produkty marek dedykowanych dla klientów strategicznych. Sprzedajemy również usługi rozlewania napojów dla dużych światowych graczy
- Van selling funkcjonuje już na Słowacji. W I kw. 2010 roku został uruchomiony w Czechach
- Dystrybucja bezpośrednia uruchomiona od IV kw. 2009 roku na rynku słowackim. Ten sposób pozwala na poprawę rentowności sprzedaży brutto oraz przyspieszenie cyklu obrotu gotówki. Efektem negatywnym są zwiększone koszty logistyki
- Sprzedaż pierwszych 2000 maszyn vendingowych rozpoczęta w I kw. 2010 r. w Czechach (operatorem jest firma zewnętrzna)

2
0
0
9

- Czech TOP 100 (Kofola a.s.)
- Hit FMCG (Jupik Aqua)
- Najbardziej ulubiona reklama telewizyjna (Rajec)
- Najlepszy spot TV (Kofola)



2
0
1
0

- Marketer roku 2009 – Martin Mateáš, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Kofola Holding
- Czech TOP 100 – Kofola a.s. trzecią najbardziej podziwianą firmą w Republice Czeskiej
- Najlepszy spot TV – kampania Kofola 1960 (Kofola, CZ)
- Złoty klinec 2010 – srebro za kampanie Kofola i Vinea (Kofola, CZ)
- Hit roku FMCG – kampania OOkulary OOtwartości (Hoop, PL)
- MAGELLAN AWARD - „Dzień przytulania„ (HOOP, PL)
- Nagrody PROTON – Najlepsi PR-owcy – Edyta Bach, PR Manager (HOOP, PL)



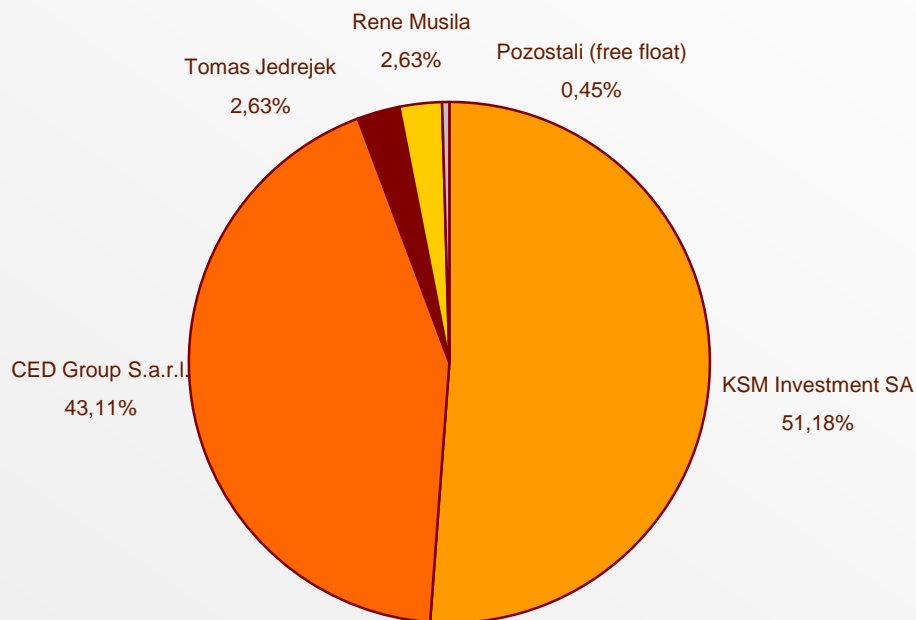
2
0
1
1

- Czech TOP 100 (Kofola a.s.)
- Nagrodę „Złoty Louskáček“ w kategorii najbardziej kreatywnej reklamy uzyskała marka Kofola (Kofola a.s.)
- Woda źródłana Rajec po raz kolejny okazała się pionierem. Jako pierwsza woda źródłana na rynku czeskim uzyskała certyfikat „Woda pasująca do wina”. Certyfikat ten wprowadził Instytut Wina Czeskiej Republiki w roku 2010.
- Miesięcznik „Media i Marketing Polska” po raz kolejny docenił nasze działania marketingowe i przyznał nam tytuł „ambientowej perełki” za Hooptymistyczne OOkno na Świat.
- Redakcja najstarszego miesięcznika marketingowego - Media i Marketing Polska - przyznała wyróżnienie marce Hoop Cola w kategorii „Marka Roku”.
- Kampania reklamowa marki Rajec zdobyła trzecie miejsce podczas drugiej edycji międzynarodowego festiwalu reklamy PIAF (Prague International Advertising Festival).
- Na tegorocznym konkursie europejskim ADC*E Awards marka Rajec zdobyła złoty medal w kategorii Film&Radio.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- **Akcjonariat i kurs akcji**
- Kontakt





Kapitał akcyjny KOFOLA S.A. dzieli się na 26 172 602 akcje, w tym:

13 088 576 akcji serii A-E dopuszczonych do obrotu

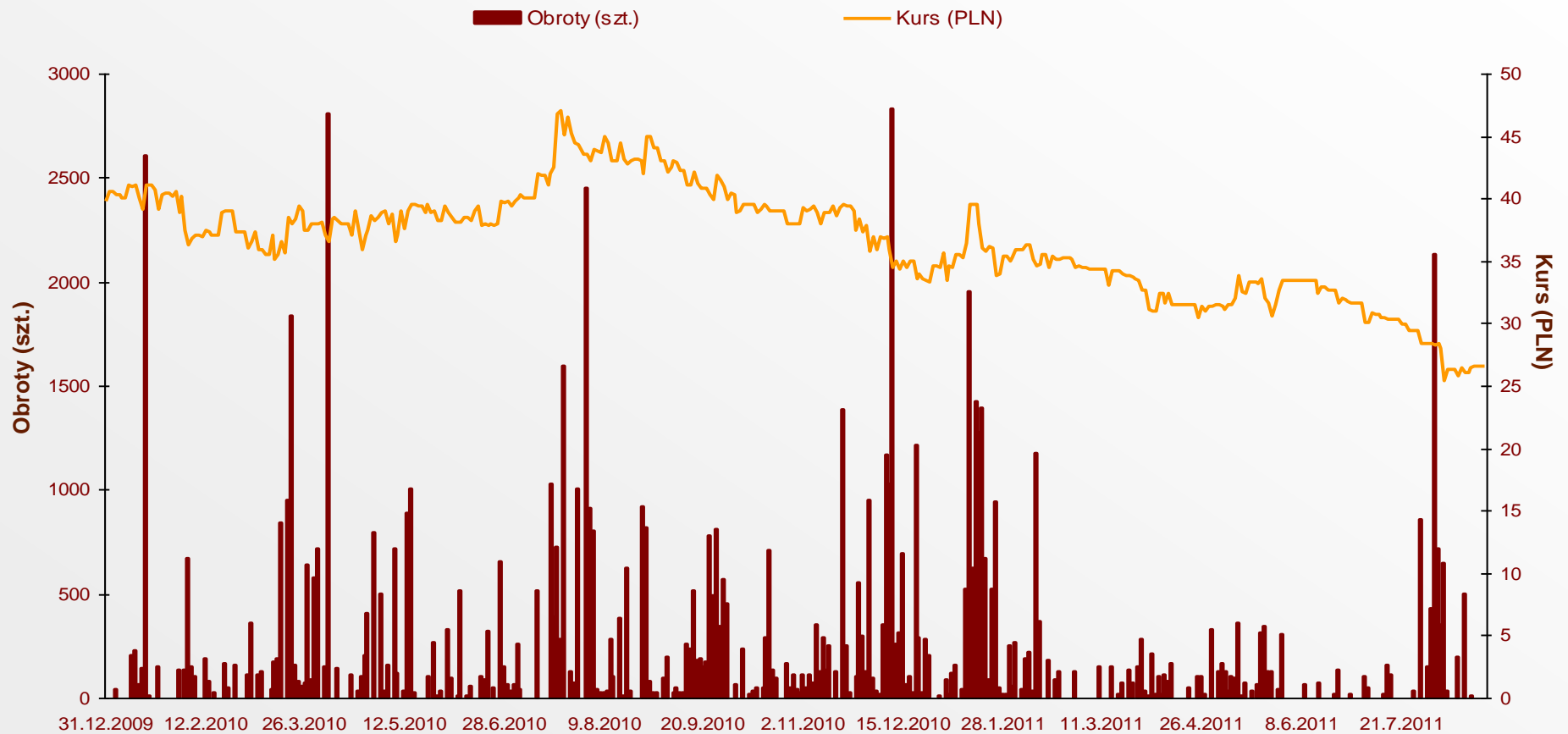
13 084 026 akcji serii F-G niedopuszczonych do obrotu

Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

- W dniu 18 grudnia 2009 roku w Grupie Kofola został uchwalony regulamin programu motywacyjnego dla kadry kierowniczej. Zostało nim objętych 45 kluczowych dla sukcesu managerów z największych spółek Grupy
- W dniu 18 sierpnia 2010 roku KOFOLA S.A. wyemitowała 26 843 imiennych warrantów subskrypcyjnych serii A, uprawniających osoby z kadry kierowniczej do objęcia łącznie 26 843 akcji zwykłych na okaziciela serii H po cenie emisyjnej równej 43,20 zł za każdą obejmowaną akcją
- Celem programu jest zapewnienie systematycznego wzrostu wyników finansowych Grupy, a co za tym idzie wzrostu wartości akcji
- Program opcyjny obejmuje lata 2009-2012 i uzależnia możliwość objęcia warrantów na akcje od wyników finansowych (zysk netto oraz EBITDA) uzyskiwanych przez spółki i całą Grupę
- W przypadku osiągnięcia najwyższych zakładanych celów w okresie obowiązywania programu opcyjnego wyemitowanych zostanie maksymalnie 1 090 526 warrantów na akcje pozwalających objąć kadrze zarządzającej do 4,0% kapitału Spółki

Wsparcie budowy wartości akcji

Średni kurs w 2010 roku	38,6 PLN	Średni kurs w 1H2011	33,6 PLN
Średnie obroty na sesji	239 szt.	Średnie obroty na sesji 1H2011	146 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1H2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1H2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- **Kontakt**



W celu uzyskania dalszych informacji o Kofola S.A. prosimy o kontakt z naszym Biurem Relacji Inwestorskich:

Martin Pisklák   

e-mail: martin.pisklak@kofola.cz

tel.: +420 725 494 474

www.kofola.pl

KOFOLA S.A.

ul. Jana Olbrachta 94

01-102 Warszawa

- Niniejszy Materiał Informacyjny został przygotowany przez Kofola S.A. („Spółka”) wyłącznie w celach informacyjnych.
- Jedynym oficjalnym źródłem danych dotyczących wyników finansowych Kofola S.A., prognoz, zdarzeń oraz wskaźników dotyczących Kofola S.A. są raporty bieżące i okresowe przekazywane przez Kofola S.A. w ramach wykonywania obowiązków informacyjnych wynikających z ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.
- Kofola S.A. nie ponosi odpowiedzialności za skutki decyzji podjętych na podstawie lub w oparciu o informacje zawarte w niniejszym Materiale Informacyjnym.