

# WYNIKI GRUPY KOFOLA ZA PIERWSZY KWARTAŁ 2011 ROKU

Prezentacja dla Inwestorów



16 maja 2011



- **Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2011**

- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt



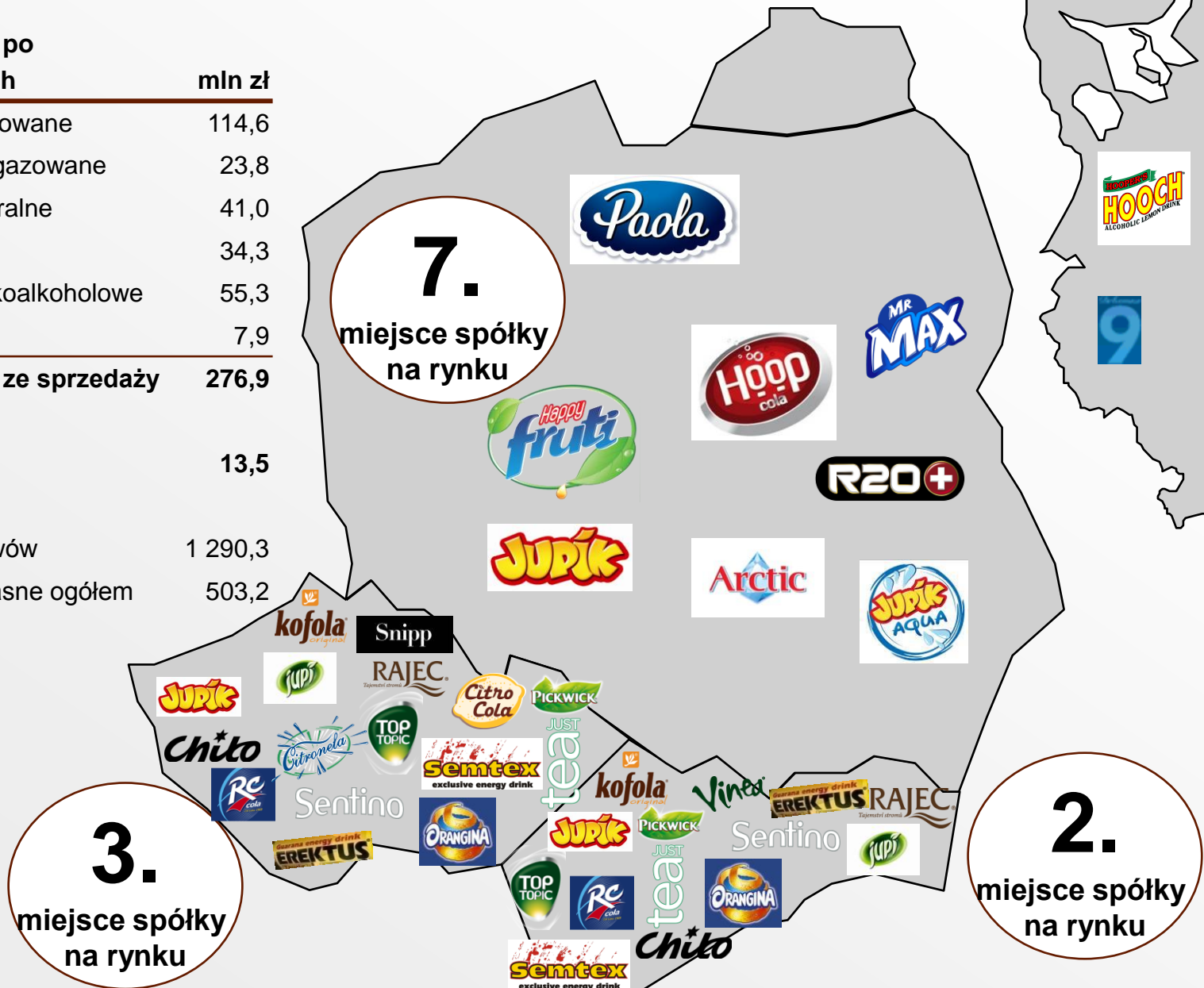
## Przychody po segmentach

	mln zł
napoje gazowane	114,6
napoje niegazowane	23,8
wody mineralne	41,0
syropy	34,3
napoje niskoalkoholowe	55,3
pozostałe	7,9
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>276,9</b>

**EBITDA** 13,5

Suma aktywów 1 290,3

Kapitały własne ogółem 503,2



**3.**  
miejsce spółki  
na rynku

**2.**  
miejsce spółki  
na rynku



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2011
- **Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2011**
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- Akcjonariat i kurs akcji
- Kontakt

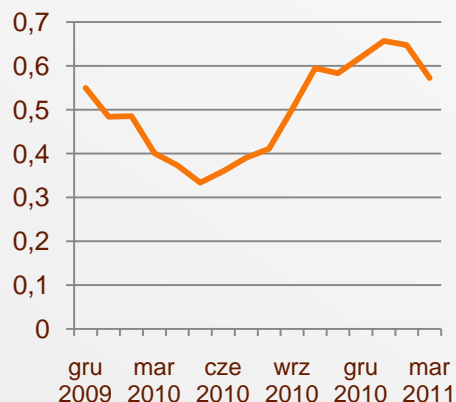


# PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2011

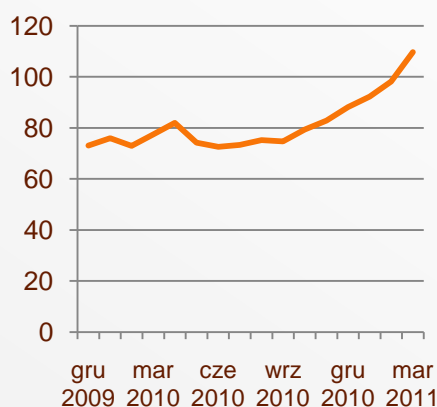
## [mln PLN]

### Czynniki zewnętrzne wpływające na wyniki Grupy:

Giełdowe ceny cukru (futures) — USD za kilo



Cena ropy naftowej (FOB) — USD za baryłkę



Źródło: Commodity markets

	Raportowane 1.1.2011 - 31.3.2011	Przeliczone* 1.1.2010 - 31.3.2010
<b>Wybrane dane finansowe</b>		
Przychody ze sprzedaży	276 902	239 182
Koszt własny sprzedaży	(192 085)	(137 891)
<b>Zysk brutto ze sprzedaży</b>	<b>84 817</b>	<b>101 291</b>
Koszty sprzedaży	(74 291)	(76 801)
Koszty ogólnego zarządu	(18 182)	(18 836)
Pozostałe przychody/koszty	2 794	(313)
<b>Zysk / (strata) operacyjny</b>	<b>(4 862)</b>	<b>5 341</b>
Koszty finansowe netto	(5 498)	(3 174)
Podatek dochodowy	88	(703)
<b>Zysk netto za okres</b>	<b>(10 272)</b>	<b>1 464</b>

\* przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z pierwszego kwartału 2011 roku.

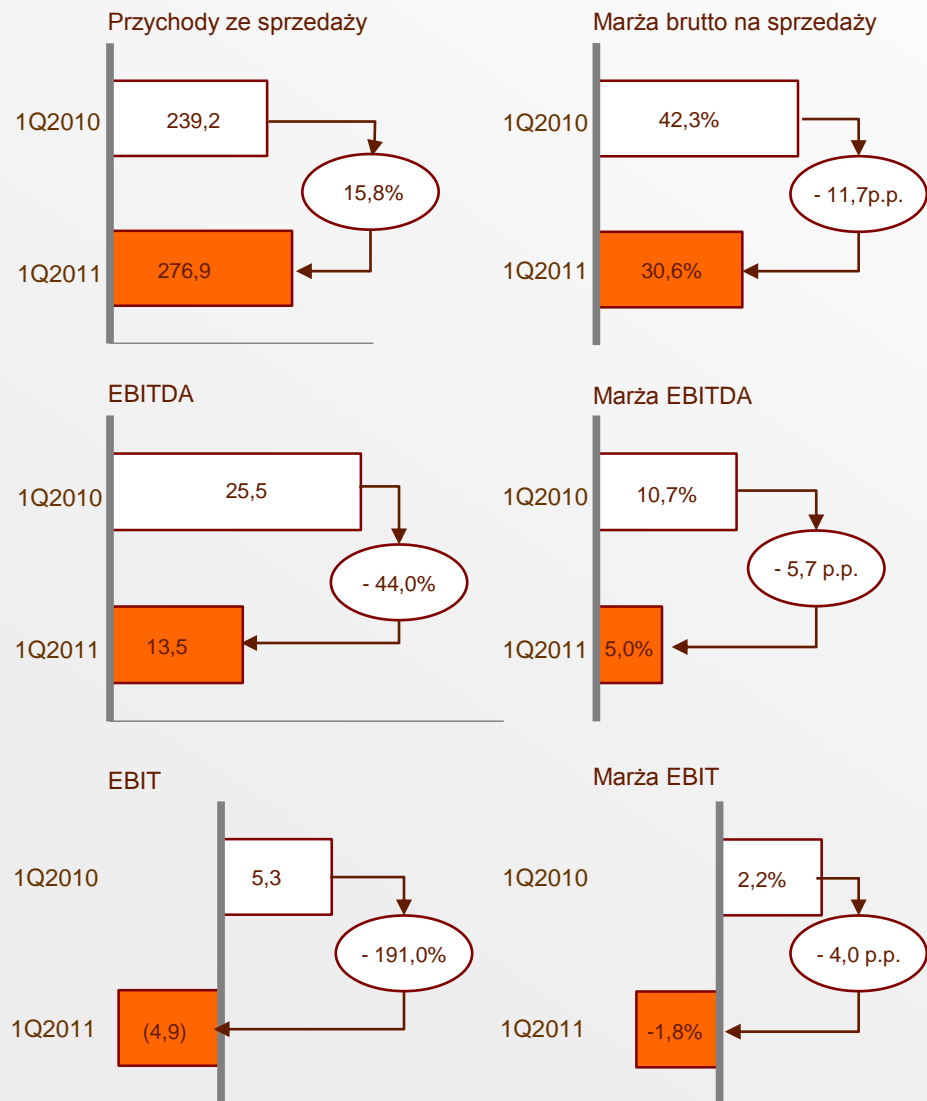
## Wzrost cen surowców i wpływ kursów wymiany walut

- W dalszym ciągu mieliśmy doczynienia ze wzrostem cen surowców (tzw. commodities), tj.: ropy naftowej, cukru, koncentratów owocowych i papieru zapoczątkowany w drugim półroczu 2010 roku, co przełożyło się na znaczny wzrost kosztów produkcji napojów. W pierwszym kwartale 2011 roku swoje maksima zanotowały ceny cukru, izoglukozy i granulatu do produkcji butelek PET. W związku z powyższym Grupa zmuszona była kupować surowce po cenach znacząco wyższych niż w pierwszym kwartale 2010 roku. Reakcją Zarządu Grupy na wzrost cen surowców było sukcesywne podnoszenie cen produktów, oraz ograniczenie kosztów stałych, których efekt powinien być widoczny począwszy od drugiego kwartału 2011 roku.
- Dla lepszego zrozumienia sytuacji finansowej Grupy Zarząd prezentuje poniżej obok raportowanych wyników skonsolidowanego sprawozdania finansowego przygotowanego zgodnie z zasadami rachunkowości wynikającymi z Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej za 1Q2011 także przygotowane dla celów zarządzania Grupą skonsolidowane wyniki finansowe za 1Q2010 przeliczone tym samym kursem wymiany walut.
- Z uwagi na różnice w kursach wymiany walut do polskiego złotego pomiędzy pierwszym kwartałem 2011 a pierwszym kwartałem 2010 roku dla lepszej porównywalności uzyskanych wyników dane za pierwszy kwartał 2010 zostały przeliczone kursem wymiany walut do polskiego złotego z pierwszego kwartału 2011 roku.

# PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2011

[mln PLN]

Legenda:  1Q2010  
 1Q2011



## Wyjaśnienie wyników z 1Q2011

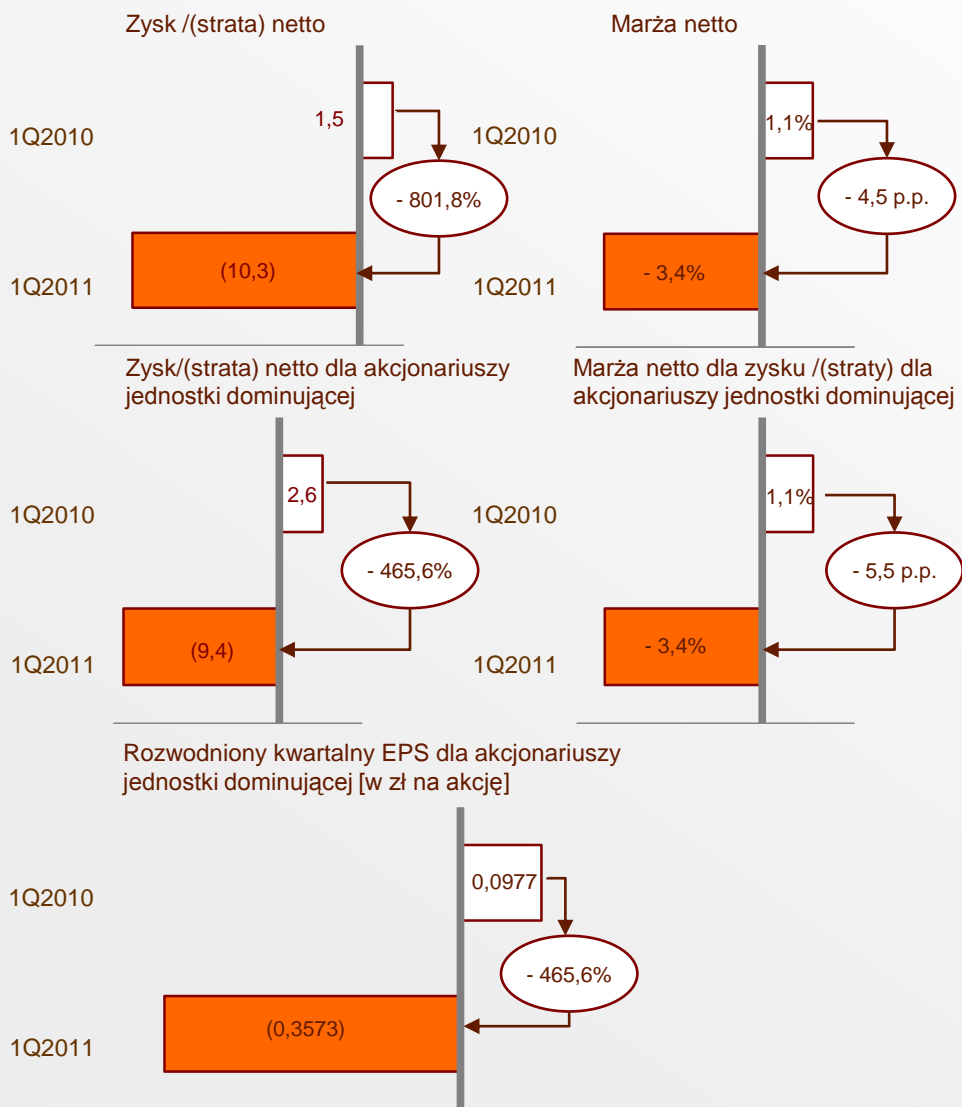
- Wzrost skonsolidowanych przychodów ze sprzedaży o 15,8% głównie spowodowany przez:
  - wyższe o 39 555 tys. zł przychody Grupy Megapack dzięki pozyskaniu kontraktów na produkcję napojów niskoalkoholowych w ramach copackingu, a to za sprawą utraty przez niektóre podmioty na rynku koncesji na produkcję napojów alkoholowych,
  - wyższe o 8 202 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 11,7 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.
- Spadek EBITDA o 44,0% spowodowany wzrostem cen podstawowych surowców do produkcji napojów. Spadek marży EBITDA o 5,7 p.p. niższy niż spadek marży brutto głównie dzięki restrukturyzacji Grupy rozpoczętej w grudniu 2010.
- Spadek rentowności operacyjnej o 4,0 p.p.

**Obniżenie marży EBITDA Grupy spowodowane pomimo wzrostu przychodów wzrostem cen surowców**

# PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2011

## [mln PLN]

Legenda:  1Q2010  
 1Q2011



## Omówienie wyniku netto

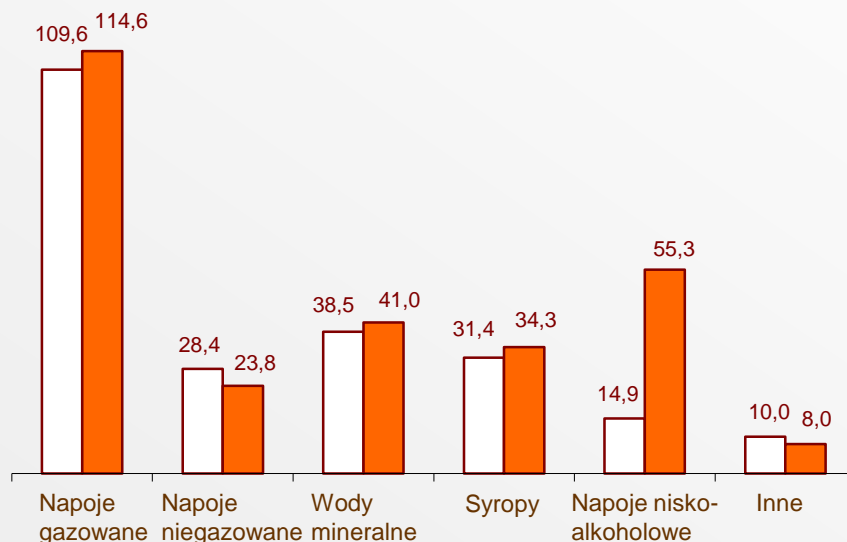
- W porównywalnym okresie nastąpił spadek skonsolidowanego zysku netto przypadającego akcjonariuszom jednostki dominującej w pierwszym kwartale 2011 roku w stosunku do pierwszego kwartału 2010 roku o 11 911 tys. zł do minus 9 353 tys. zł. Wyższy spadek wyniku netto w porównaniu do spadku zysku operacyjnego był spowodowany obniżeniem przychodów finansowych o 1 814 tys. zł (głównie przez niższe zyski z tytułu różnic kursowych), zwiększeniem kosztów finansowych o 510 tys. zł oraz niższej wartości podatku dochodowego o 791 tys. zł.
- Spadek rentowności netto zysku dla akcjonariuszy jednostki dominującej o 5,5 p.p., z 1,1% do (3,4%).

**Wyższy spadek skonsolidowanego zysku netto w stosunku do spadku zysku operacyjnego wskutek wzrostu kosztów finansowych netto**

# PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2011 [mln PLN]

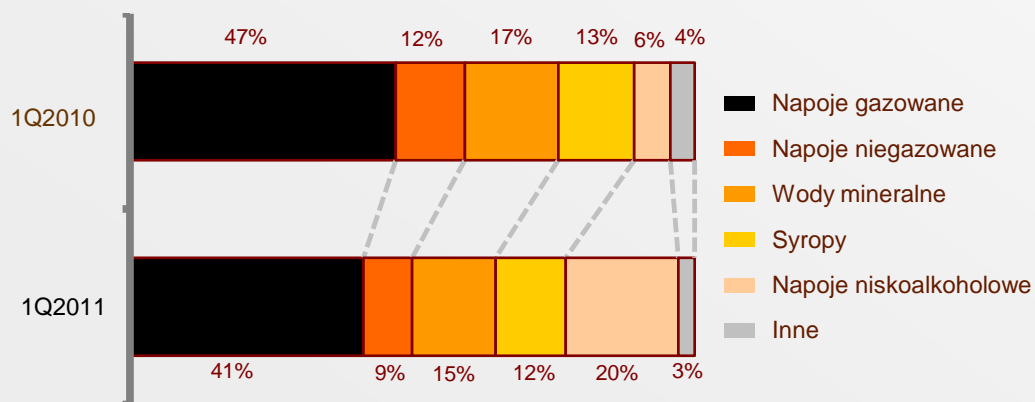
Legenda:  1Q2010  
 1Q2011

Struktura przychodów wg segmentów produktowych



## Wyjaśnienie zmian w segmentach produktowych

- Najwyższy wzrost przychodów w segmencie napojów niskoalkoholowych (o 271,1%) spowodowany pozyskaniem znacznej liczby zleceń na produkcję usługową w ramach kontraktów tzw. co-packingu, a to przez utratę przez część podmiotów na rynku rosyjskim koncesji na produkcję alkoholu oraz w segmencie napojów gazowanych (4,6%), który został osiągnięty zwłaszcza przez Hoop Cole w kanale tradycyjnym.
- Największy spadek przychodów (o 16,1%) odnotowany w segmencie napojów niegazowanych.
- Wyższa sprzedaż syropów dzięki koncentracji i poszukiwaniu oszczędności przez klientów.



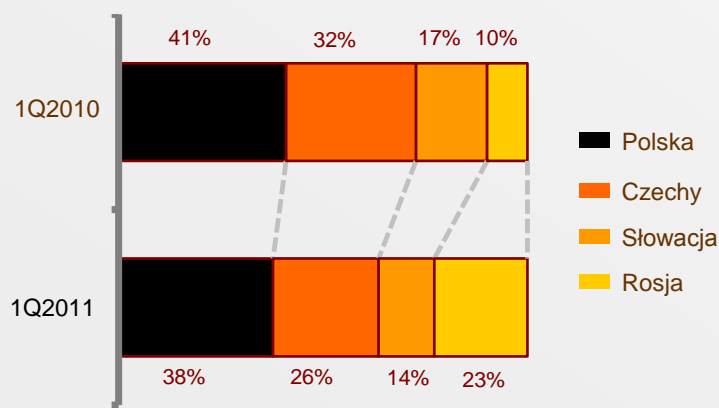
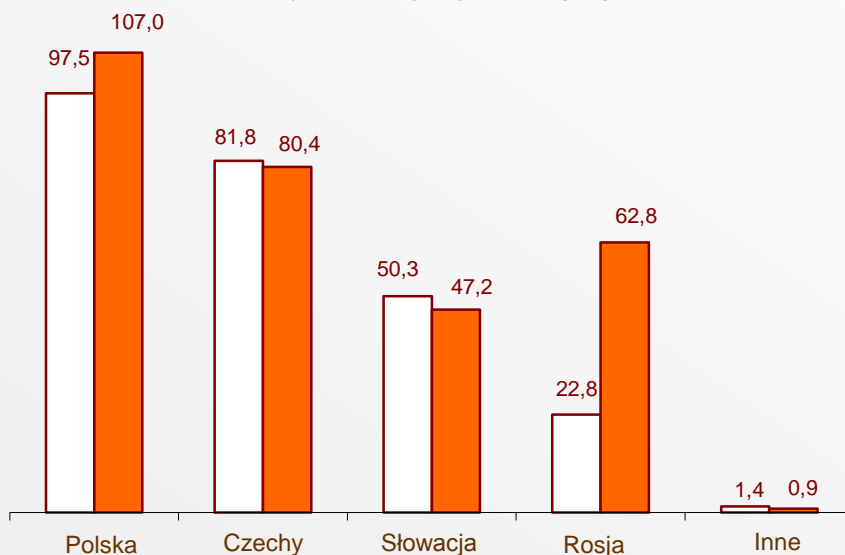


# PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2011

## [mln PLN]

Legenda:  1Q2010  
 1Q2011

Struktura przychodów wg segmentów geograficznych



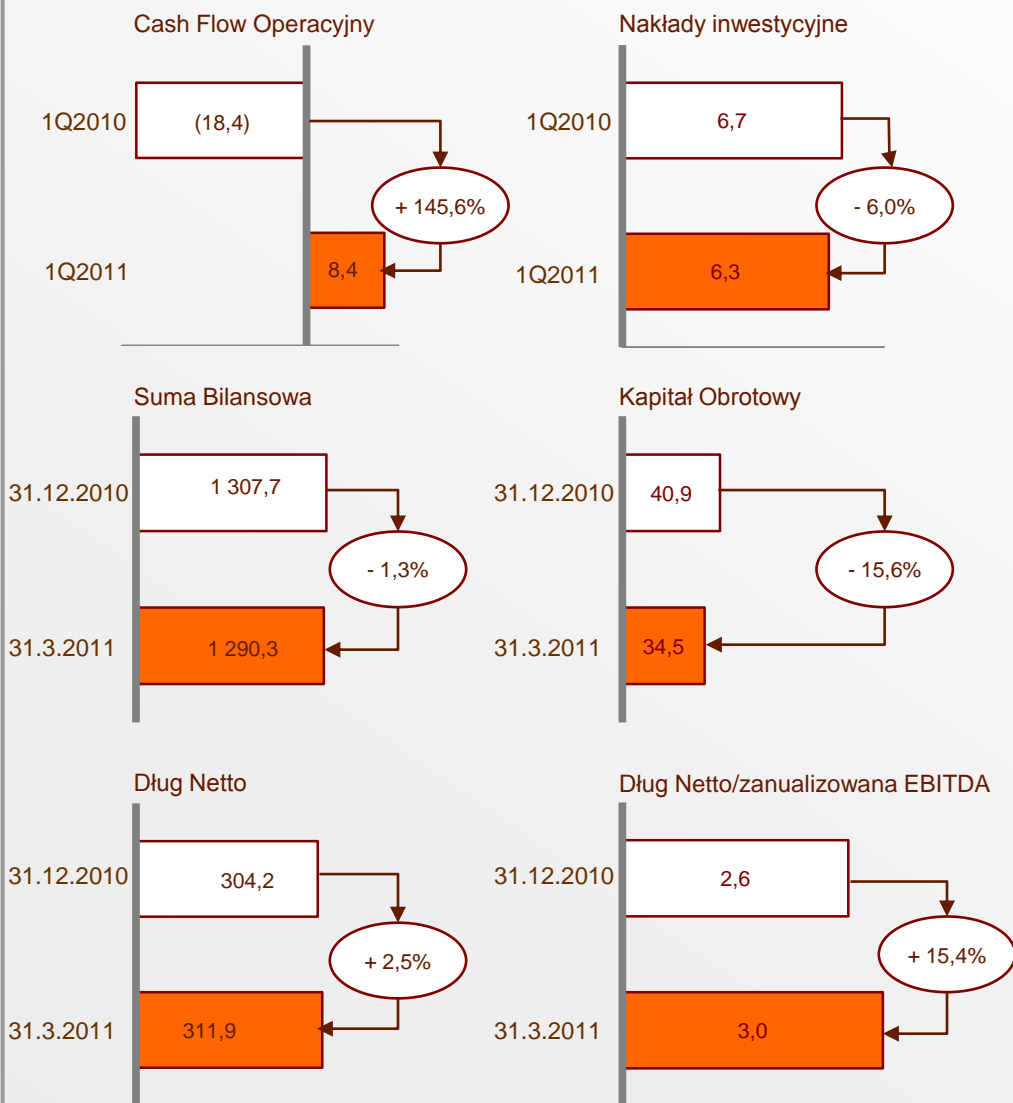
## Omówienie segmentów geograficznych

- Wzrost przychodów ze sprzedaży w **Polsce** o 9,7%. Pomimo spadku rynku napojów niealkoholowych w Polsce w pierwszym kwartale 2011 roku o 1,7% nastąpił wzrost sprzedaży Hoop Polska Sp. z o.o. o 8 202 tys. zł (tj. o 8,9%). Wzrost ten osiągnięty został zwłaszcza w segmencie napojów gazowanych (Hoop Cola), wód mineralnych i syropów, zwłaszcza w kanale tradycyjnym. Wzrost sprzedaży udało się osiągnąć dzięki dużo lepszej efektywności ograniczonego działu sprzedaży i konsekwentnej koncentracji na kluczowych markach i klientach.
- W omawianym okresie nastąpił znaczący wzrost przychodów ze sprzedaży w **Rosji** o 170,2% w walucie lokalnej, tj. o 39 555 tys. zł w porównaniu z pierwszym kwartałem 2010 roku, a wynikający z pozyskania znacznej liczby zleceń na produkcję usługową w ramach kontraktów tzw. co-packingu. Wzrost ten został spowodowany utratą przez część podmiotów na rynku rosyjskim koncesji na produkcję alkoholu. Dzięki posiadanej koncesji udało się Grupie Megapack przechwycić kawałek rynku.
- W pierwszym kwartale 2011 roku miał miejsce wzrost **czeskiego** rynku napojów niealkoholowych o 3,1% (w porównaniu do pierwszego kwartału 2010). Na rosnącym rynku odnotowaliśmy spadek sprzedaży o 1,2%. Spadek ten dotyczy głównie segmentów napojów gazowanych (segment napojów typu cola) i napojów niegazowanych.
- Na stagnującym rynku **słowackim** odnotowaliśmy spadek sprzedaży w porównywanych okresach o 6,1%. Spadek ten miał miejsce w kanałach tradycyjnym i nowoczesnym. Przychody w kanale gastronomicznym (najbardziej rentownym) wzrosły w porównaniu do pierwszego kwartału 2010 o 2,2%.

# PODSUMOWANIE WYNIKÓW GRUPY ZA 1Q2011

## [mln PLN]

Legenda:  1Q2010  
 1Q2011



## Omówienie cash flow i zadłużenia

- Wartość skonsolidowanych przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej wygenerowanych w pierwszym kwartale 2011 roku wyniosła 8 359 tys. zł i była wyższa od wygenerowanych w pierwszym kwartale 2010 roku o 26 728 tys. zł. Na poprawę największy wpływ miało lepsze zarządzanie należnościami, zobowiązaniami handlowymi i pozostałymi zobowiązaniami.
- Wskaźnik kapitału obrotowego do analizowanych przychodów ze sprzedaży wyniósł 2,7% na dzień 31 marca 2011 roku, wobec 3,2% na koniec grudnia 2010 roku.
- Poziom zadłużenia netto do rolowanej 12-to miesięcznej EBITDA wzrósł z poziomu 2,6 raza na koniec grudnia 2010 do 3,0 raza na koniec marca 2011.
- Nieznaczny spadek sumy bilansowej o 1,3%, z 1 307,7 mln. zł do 1 290,3 mln. zł.

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

<b>Działanie</b>	<b>Efekty</b>
<b>Koncentracja na kluczowych markach</b>	Skuteczne stawienie czoła kryzysowi dzięki sile posiadanych marek. Efekt uboczny: spadek sprzedaży nieperspektywicznych marek pozbawionych wsparcia marketingowego.
<b>Zmiana kierownictwa działu sprzedaży w Hoop Polska</b>	Wzrost sprzedaży osiągnięty dzięki dużo lepszej efektywności ograniczonego działu sprzedaży i konsekwentnej koncentracji na kluczowych markach i klientach.
<b>Wprowadzenie na rynek szeregu nowości</b>	W pierwszym kwartale 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.
<b>Podpisanie aneksów do umów kredytu konsorcjalnego przez Hoop Polska Sp. z o.o.</b>	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.
<b>Rajec - woda pasująca do wina</b>	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 a udzielać go chce tylko tym markom wody, które spełniają najwyższe wymagania jakościowe.
<b>Zakup spółki PINELLI spol. s r.o.</b>	Już po zakończeniu pierwszego kwartału, 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.
<b>Program oszczędnościowy w Grupie</b>	Grupa wdrożyła program oszczędnościowy polegający na ograniczeniu kosztów stałych, w tym redukcji zatrudnienia w administracji

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2011
- **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
<b>Napoje typu Cola</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>Napoje gazowane</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
<b>Napoje niegazowane</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>Wody mineralne</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>25</b>
<b>Syropy i koncentraty</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>100% soki owocowe i nektary</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>-</b>
<b>Napoje dziecięce</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Napoje energetyzujące</b>	<b>5</b>	<b>2*</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Napoje niskoalkoholowe (alkopopy)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>

\*począwszy od II-go kwartału dzięki zakupom 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).
- Wiodąca 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 r. dzięki zmianie zasad gry w segmencie, uzyskana przez brand Rajec wprowadzony w 2004 r. oraz systematycznie uzupełniany przez nowatorskie wody smakowe (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 w Czechach i 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) o niższej od konkurentów zawartości cukru, napoje z wyciągami z ziół i drzew
- Promowanie zdrowego stylu życia ([www.hravezijzdrave.cz](http://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

**GLOBALIZACJA ORAZ ROSNĄCY INDYWIDUALIZM**

- Wprowadzanie światowych marek na bazie posiadanej platformy produkcyjno-dystrybucyjnej (np. Orangina)
- 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 wzmożone 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
- Systematyczne podniesienie w Rosji wysokości podatku akcyzowego na alkohol
- Wprowadzenie zakazu sprzedaży alkoholu po godz. 22:00 od drugiej połowy roku 2010

## Pogodowe

- Sprzyjające warunki pogodowe w pierwszym kwartale 2011 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2010
- 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	<b>8,4</b>
2010	-1,4	12,1	16,1	2,1	<b>7,2</b>
2011	0,3				<b>0,3</b>

- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2011
- 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

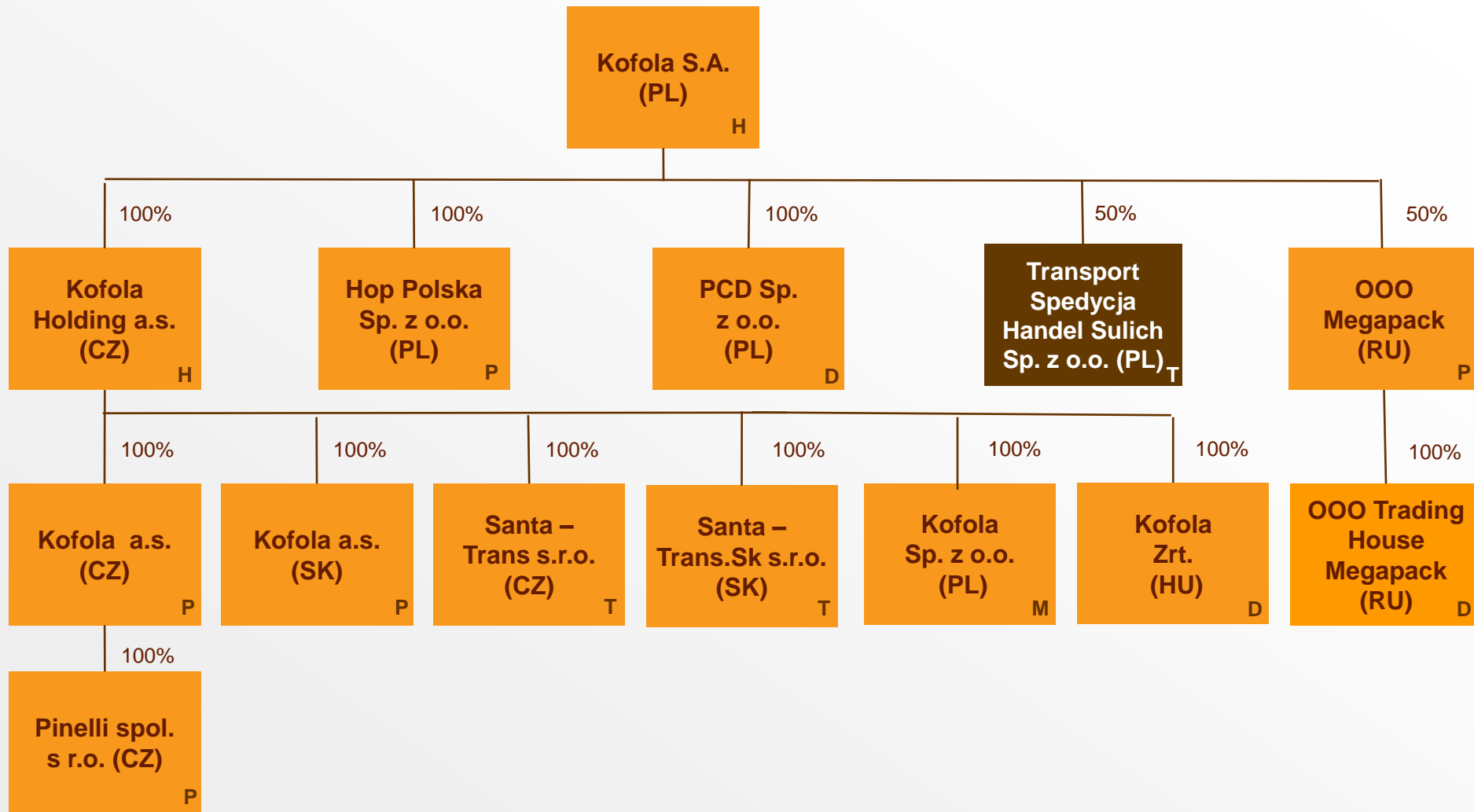
## Wizja Grupy

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

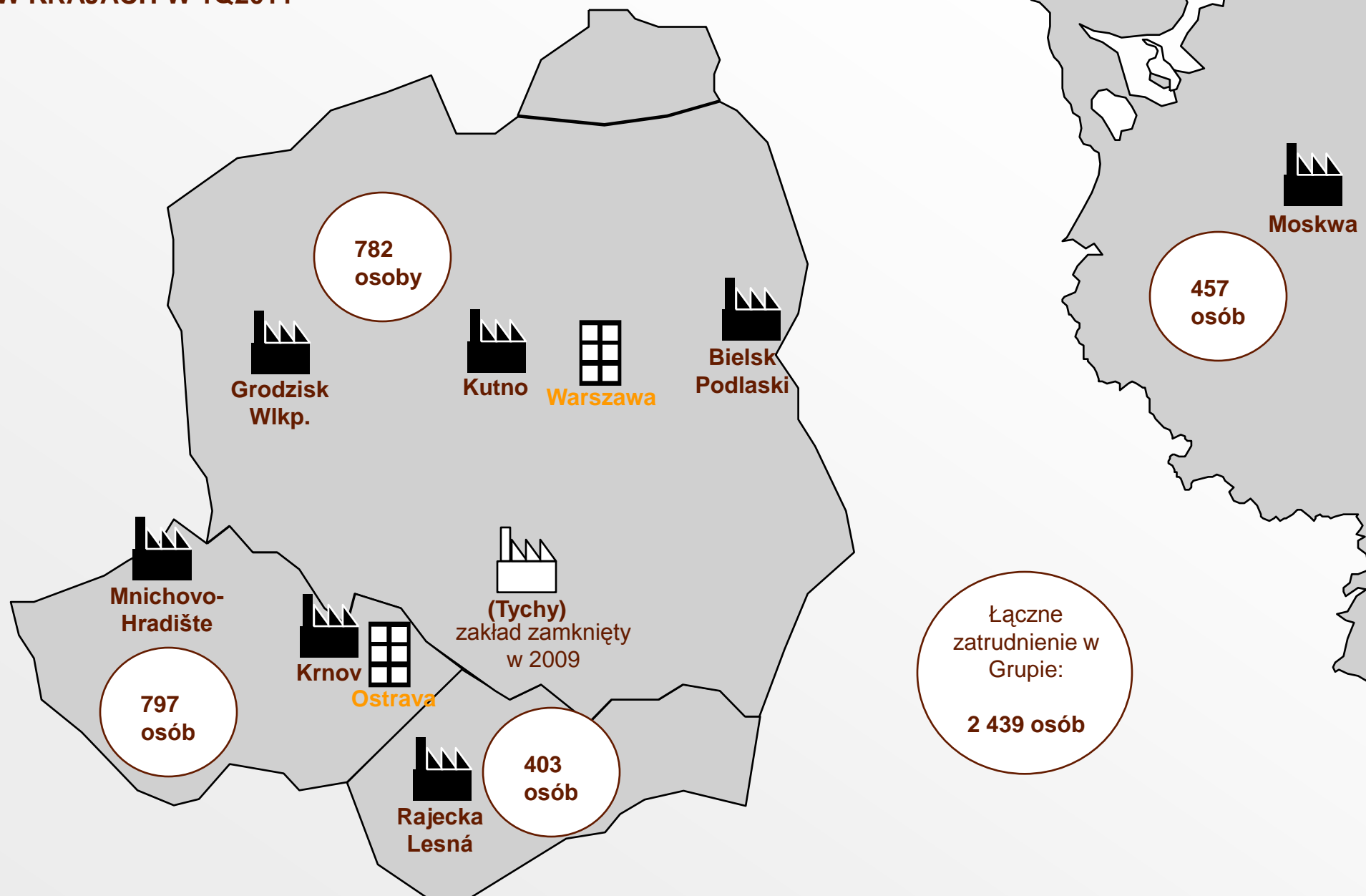
**T** – Spółka transportowa

**M** – Spółka wynajmuje majątek innym spółkom z Grupy

**D** – Spółka dystrybucyjna

**H** – Spółka holdingowa

# ZAKŁADY PRODUKCYJNE, BIURA I ZATRUDNIENIE W KRAJACH W 1Q2011



## Komentarz

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

- Grupa posiada silną pozycję w kanale nowoczesnym (zarówno supermarketach jak i 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 poprzez pierwsze 2000 maszyn vendingowych rozpoczęła w I kw. 2010 r. w Czechach (operatorem jest firma zewnętrzna)

# NAGRODY I WYRÓŻNIENIA 2008-2011

2  
0  
0  
8

- Czech TOP 100 (Kofola a.s.)
- Produkt roku (Paola)
- Nominacja Dyrektora Generalnego Kofola SK do tytułu „The Manager of The Year“
- Podpisanie Europejskiej Karty Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (Kofola a.s.)
- Perłowa nagroda rynku FMCG (Jupik)
- Nagroda Water Innovation (Jupik Aqua)



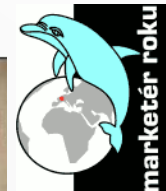
2  
0  
0  
9

- 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)



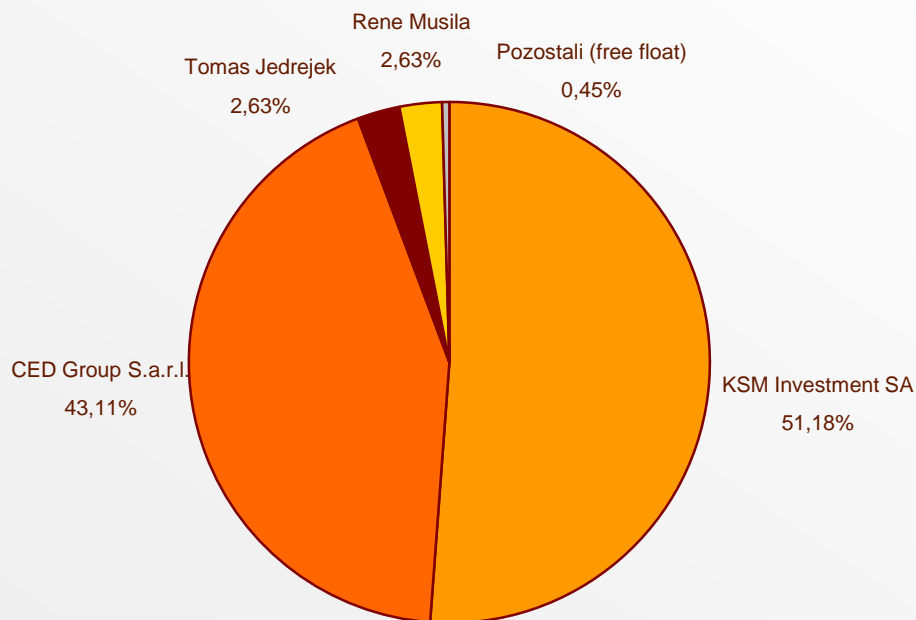
2  
0  
1  
1

- 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.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2011
- Rynki, trendy i kierunki rozwoju
- Profil i historia Grupy Kapitałowej KOFOLA
- **Akcjonariat i kurs akcji**
- Kontakt





Kapitał akcyjny 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

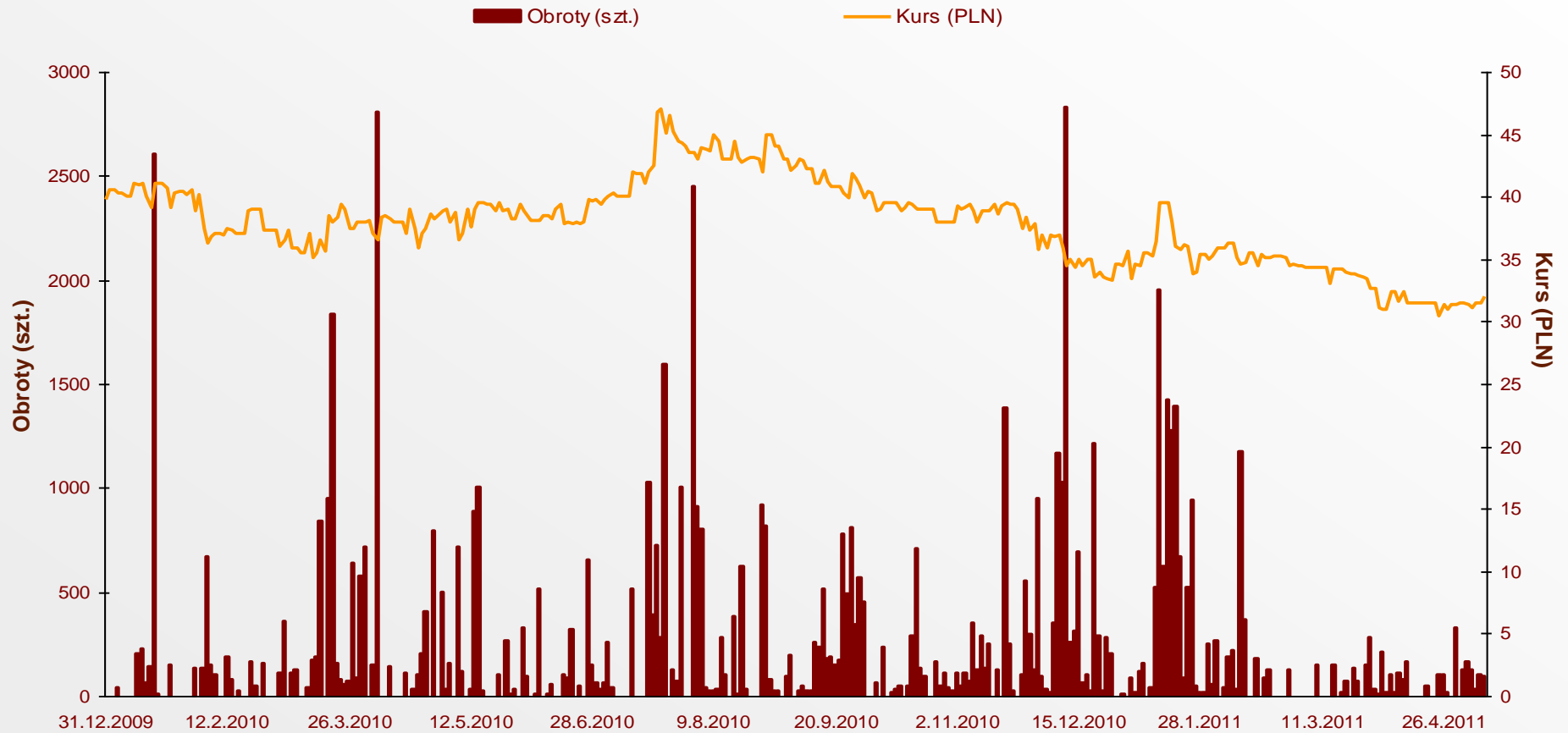
## Program motywacyjny dla kadry kierowniczej

- W dniu 18 grudnia 2009 został uchwalony w Grupie Kofola regulamin programu motywacyjnego dla kadry kierowniczej. Zostało nim objętych 45 kluczowych dla sukcesu managerów w największych spółkach Grupy
- W dniu 18 sierpnia 2010 Spółka 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 wzrost wartości akcji
- Program opcyjny obejmuje okres 2009-2012 i uzależnia możliwość objęcia warrantów na akcje od uzyskiwanych przez spółki i grupę wyników finansowych (zysk netto oraz EBITDA)
- W przypadku osiągnięcia zakładanych najwyższych 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 1Q2011	35,0 PLN
Średnie obroty na sesji	239 szt.	Średnie obroty na sesji 1Q2011	223 szt.



- Grupa Kapitałowa KOFOLA w 1Q2011
- Omówienie wyników finansowych i biznesowych za 1Q2011
- 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](mailto:martin.pisklak@kofola.cz)  
tel.: +420 725 494 474  
[www.kofola.pl](http://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.