

NIE PODLEGA ROZPOWSZECHNIANIU, PUBLIKACJI ANI DYSTRYBUCJI BEZPOŚREDNIO CZY POŚREDNIO, W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI, NA TERYTORIUM ALBO DO STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI, AUSTRALII, KANADY, JAPONII, REPUBLIKI POŁUDNIOWEJ AFRYKI LUB JAKIEGOKOLWIEK INNEGO PAŃSTWA LUB JURYSDYKCJI, W KTÓRYCH ROZPOWSZECHNIENIE, PUBLIKACJA LUB DYSTRYBUCJA STANOWIŁBY NARUSZENIE PRAWA.

Niniejszy materiał: (i) jest reklamą, a nie prospektem dla celów Rozporządzenia UE 2017/1129; oraz (ii) nie stanowi oferty sprzedaży ani zaproszenia do nabycia akcji CANAL+ Polska S.A. („Spółka”); oraz (iii) nie stanowi rekomendacji inwestycyjnej. Prospekt Spółki sporządzony w związku z ofertą publiczną akcji Spółki w Polsce oraz ich dopuszczeniem i wprowadzeniem do obrotu na rynku regulowanym („Prospekt”) został zatwierdzony przez Komisję Nadzoru Finansowego („KNF”) w dniu 2 listopada 2020 r. i jest dostępny na stronie internetowej Spółki (<https://corporate.pl/canalplus.com/>) oraz, wyłącznie w celach informacyjnych, na stronie internetowej Santander Biuro Maklerskie (www.santander.pl/inwestor). Zatwierdzenia Prospektu przez KNF nie należy rozumieć jako poparcia dla akcji Spółki będących przedmiotem oferty oraz dopuszczenia do obrotu na rynku regulowanym. Niniejszy materiał reklamowy został sporządzony przez Santander Biuro Maklerskie („Santander”), stanowi on wyciąg informacji przedstawionych w Prospekcie, które zostały wybrane przez Santander według własnego, wyłącznego uznania, nie można jednak uznać ich za wyczerpujące przedstawienie sytuacji Spółki oraz oferty publicznej akcji Spółki, jak również ryzyk związanych ze Spółką, jej działalnością lub inwestycją w akcje Spółki. Potencjalni inwestorzy powinni przeczytać Prospekt przed podjęciem decyzji inwestycyjnej w celu pełnego zrozumienia potencjalnych ryzyk i korzyści związanych z decyzją o zainwestowaniu w papiery wartościowe. W celu pełnego zrozumienia informacji zawartych w niniejszym materiale, informacje w nim zawarte powinny być czytane łącznie z Prospektem, który jest jedynym wiążącym dokumentem zawierającym informacje o Spółce, ofercie publicznej akcji Spółki, jej papierach wartościowych oraz ryzykach związanych ze Spółką, jej działalnością lub inwestycją w akcje Spółki.

W drodze na giełdę – CANAL+ Polska S.A. .

Działalność grupy

Grupa CANAL+ Polska jest nadawcą kanałów telewizyjnych segmentu premium, jak również agregatorem, obsługującym około 2,7 miliona klientów (na dzień 30 czerwca 2020 r.) oraz drugim największym dystrybutorem pakietów płatnej telewizji w Polsce z udziałem w rynku tradycyjnej płatnej telewizji w wysokości 21% (według Raportu ADL; dane na dzień 31 grudnia 2019 r.). Ponadto, CANAL+ Polska jest nadawcą własnych kanałów tematycznych.

CANAL+ Polska jest operatorem Platformy CANAL+, platformy telewizyjnej oferującej pakiety płatnej telewizji, które obejmują zarówno własne kanały telewizyjne, jak i kanały podmiotów trzecich. Pakiety telewizyjne są oferowane we wszystkich segmentach cenowych rynku płatnej telewizji, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu premium. Zdaniem Zarządu, CANAL+ Polska oferuje klientom najlepszą ofertę programową pod względem różnorodności, liczby premier, wyłączności, jakości dźwięku oraz obrazu. Podążając za zmieniającymi się potrzebami klientów, Emitent oferuje również nowoczesne rozwiązania polegające, między innymi, na: możliwości odtwarzania programów o dowolnym czasie i w dowolnym miejscu, na różnych ekranach, w oparciu o spersonalizowane rekomendacje i wyszukiwanie.

Zarząd jest zdania, że dzięki swoim własnym dwunastu kanałom telewizyjnym premium pod marką CANAL+ oraz starannie wyselekcjonowanym kanałom premium podmiotów trzecich Platforma CANAL+ oferuje swoim klientom najbogatsze doświadczenia związane z telewizją premium na polskim rynku płatnej telewizji. Flagowe programy telewizyjne CANAL+ Polska są oferowane pod marką CANAL+ i zapewniają dostęp do szerokiego zakresu produkcji telewizyjnych, w tym transmisji sportowych, filmów fabularnych i dokumentalnych) oraz seriali.

Za pośrednictwem Kino Świat CANAL+ Polska jest również zaangażowana w dystrybucję filmów do kin. Z udziałem w rynku dystrybucji filmów do kin wynoszącym około 20% Kino Świat jest jedną z wiodących spółek dystrybuujących filmy w Polsce (według Raportu ADL). Kino Świat posiada bogaty katalog treści programowych obejmujący 2.400 produkcji, co łącznie przekłada się na ponad 5.000 godzin treści filmowych i telewizyjnych, w tym w dużej mierze produkcji polskich (około 300 produkcji). Kino Świat umożliwia Grupie CANAL+ Polska dostęp do największej lokalnej i niezależnej bazy filmów segmentu premium (line-up) na polskim rynku, wzbogacając pod względem ilościowym i jakościowym zasoby własnych treści telewizyjnych

Grupa CANAL+ Polska ma potwierdzoną historię konsekwentnego wzrostu przychodów, rentowności i generowanych środków pieniężnych. W latach 2017-2019 przychody ze sprzedaży wzrosły do 2.291 mln zł w 2019 r. z 2.146 mln zł w roku 2017 (CAGR w wysokości 3,3%), dzięki zwiększeniu bazy klientów, przy utrzymaniu względnie stabilnego i stale wysokiego poziomu średniego miesięcznego przychodu na klienta (ARPU) oraz dalszego zwiększania poziomu sprzedaży pakietów segmentu premium, a ponadto dzięki wzrostowi przychodów osiąganym ze sprzedaży prowadzonej przez dystrybutorów hurtowych oraz konsolidacji przychodów Kino Świat od listopada 2019 r. W tym samym okresie nastąpił wzrost wskaźników EBITA i EBITDA do, odpowiednio, 204,3 mln zł i 365,1 mln zł w 2019 r. z, odpowiednio, 164,7 mln zł i 314,8 mln zł w 2017 r. (CAGR w wysokości, odpowiednio, 11,4% i 7,6%), wspierany stałą optymalizacją kosztów działalności operacyjnej. Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej w latach 2017-2019 wynosiły, odpowiednio, 251,9 mln zł, 225,4 mln zł i 302,3 mln zł, przy konwersji gotówki (EBITDA-capex/EBITDA) w wysokości, odpowiednio 57,4%, 64,8% i 60,4% i stanowiły główne źródło finansowania działalności Grupy CANAL+ Polska, w tym jej nakładów inwestycyjnych oraz ceny za udziały w Kino Świat. W latach 2017-2019 Grupa CANAL+ Polska nie posiadała zadłużenia z tytułu kredytów bankowych ani pożyczek.

Grupa CANAL+ Polska korzysta z możliwości współpracy z Groupe Canal+ oraz faktu bycia częścią szerszej grupy Vivendi SE, która skutkuje zapewnieniem wsparcia technicznego, a także know-how operacyjnego. Dodatkowo, będąc częścią szerszej grupy Vivendi SE, CANAL+ Polska może uczestniczyć w zakupach grupowych dokonywanych przez członków grupy Vivendi SE.

W świetle obserwowanych przez Zarząd zmieniających się preferencji klientów i ich rosnącego zapotrzebowania na nielinearne treści programowe (tj. audycje udostępniane „na żądanie”) dostępne w miejscu i czasie wybranym przez użytkownika w maju 2020 r. CANAL+ Polska uruchomiła innowacyjną usługę CANAL+ (OTT). Na decyzję tę wpłynęły pozytywne doświadczenia związane z rosnącą popularnością usługi OTT Player+ oraz perspektywa dynamicznego rozwoju OTT i zwiększania dostępu do szybkiego Internetu. Zdaniem Zarządu, uruchomienie CANAL+ (OTT) potwierdza wiodącą pozycję CANAL+ Polska w zakresie technologii cyfrowej na rynku płatnej telewizji w Polsce. Usługa ta oferuje dostęp do kanałów linearnych i treści programowych na żądanie, takich jak filmy, seriale, wydarzenia sportowe, lifestyle, treści programowe skierowane do

dzieci. CANAL+ (OTT) oferuje również szereg nowoczesnych dodatkowych funkcjonalności pozytywnie wpływających na doświadczenia klienta.

CANAL+ (OTT) zapewnia dostęp do programów CANAL+ Polska (dziesięć programów segmentu premium oraz siedem tematycznych) oraz do programów podmiotów trzecich (łącznie 76 programów i wiele bibliotek treści programowych na żądanie), zarówno na żywo, jak i na żądanie, zapewniając najwyższy poziom jakości obrazu i dźwięku (Ultra HD oraz Dolby 5.1). Usługa jest zintegrowana z innymi usługami dostarczonymi przez CANAL+ Polska w sposób niewymagający powtórne logowania.

Strategia

Wykorzystując swoje przewagi konkurencyjne, Grupa CANAL+ Polska zamierza zapewnić swoim akcjonariuszom atrakcyjne stopy zwrotu poprzez realizację opisanej poniżej strategii. Zarząd wierzy, że wszystkie przedstawione poniżej elementy strategii Grupy CANAL+ Polska przyczynią się do dalszej poprawy jej rentowności w przyszłości.

Wykorzystanie korzyści płynących z szerokiej bazy klientów DTH i zwiększenie udziału w rynku

Według stanu na 30 czerwca 2020 r. CANAL+ Polska miała szacunkowo 2,7 mln klientów, z czego około 72% to klienci DTH. W świetle obserwowanych przez Zarząd zmieniających się preferencji klientów i ich rosnącego zapotrzebowania na nielinearne treści programowe dostępne w miejscu i czasie wybranym przez użytkownika, w maju 2020 r. CANAL+ Polska uruchomiła innowacyjną usługę CANAL+ (OTT). Na decyzję tę wpłynęły pozytywne doświadczenia związane z rosnącą popularnością usługi OTT Player+ oraz perspektywa dynamicznego rozwoju OTT i zwiększania dostępu do szybkiego Internetu. Zdaniem Zarządu, uruchomienie CANAL+ (OTT) potwierdza wiodącą pozycję CANAL+ Polska w zakresie technologii cyfrowej na rynku płatnej telewizji w Polsce. CANAL+ (OTT) jest usługą stworzoną wspólnie z Groupe Canal+, od końca 2016 r., funkcjonującą z powodzeniem we Francji pod nazwą myCanal. Usługa ta oferuje dostęp do kanałów linearnych i treści programowych na żądanie, takich jak filmy, seriale, wydarzenia sportowe, lifestyle oraz treści programowe skierowane do dzieci. CANAL+ (OTT) oferuje również szereg nowoczesnych dodatkowych funkcjonalności pozytywnie wpływających na doświadczenia klienta. Spółka oferuje dostęp do CANAL+ (OTT) w czterech elastycznych pakietach tematycznych (film, sport, fun&info oraz dla dzieci) lub ich kombinacji oraz pakiet darmowy.

CANAL+ Polska planuje wzbogacić ofertę dla obecnych i przyszłych klientów DTH poprzez udostępnienie dodatkowych, nowoczesnych funkcjonalności, takich jak usługa TV Everywhere, która w pełni będzie wykorzystywać funkcjonalności CANAL+ (OTT), umożliwiając dostęp do pełnej oferty programowej DTH w dowolnym miejscu i czasie. Kolejnym krokiem mającym na celu zwiększenie poziomu satysfakcji klientów będzie unowocześnienie oraz ujednoczenie interfejsu dekodera satelitarnego z rozwiązaniami technicznymi usługi CANAL+ (OTT). Zarząd będzie również dążył do tego, aby oferta programowa skierowana do klientów DTH była sukcesywnie dostosowywana do najnowszych trendów rynkowych. W ocenie Zarządu powinno przyczynić się to do zwiększania lojalności

klientów DTH, dalszego obniżania wskaźnika rezygnacji DTH (churn rate) oraz kontynuacji trendu polegającego na przechodzeniu przez klientów na pakiety premium

Zarząd zakłada, że częścią docelowej grupy klientów CANAL+ (OTT) będą również obecni klienci DTH, którzy z różnych względów preferują inne rozwiązania technologiczne niż DTH. Istotnym elementem strategii Grupy jest utrzymanie relacji z obecnymi klientami DTH oraz zwiększenie udziału w rynku w ramach każdej technologii dystrybucji.

Dodatkowo, CANAL+ Polska stale dąży do sprzedaży dodatkowych produktów i usług (upsell) swoim obecnym klientom w celu dalszego wzrostu swoich przychodów (więcej szczegółów dotyczących polityki sprzedaży dodatkowych usług znajduje się w pkt 9.5. „Działalność operacyjna – Baza klientów – Polityka sprzedaży dodatkowych usług (upselling)” poniżej). W ramach wspomnianej polityki sprzedaży CANAL+ Polska oferuje klientom dodatkowe usługi, w tym szeroki wachlarz własnych programów i usług oraz oferowanych przez podmioty trzecie (np. Netflix, HBO, Eleven, programy Premium Polsatu, treści programowe w rozdzielczości 4K Ultra HD oraz usługi MVNO). Ponadto w celu promocji swoich pakietów premium Spółka okresowo udostępnia swoim klientom dodatkowe treści programowe bezpłatnie (na czas określony). CANAL+ Polska planuje kontynuować swoją politykę sprzedaży dodatkowych usług (upselling). Efektywna sprzedaż dodatkowych usług (upselling) umożliwi Spółce dalszy wzrost swoich przychodów, jak również stabilizację oraz wzrost ARPU.

Zwiększanie satysfakcji klientów dzięki oferowaniu im atrakcyjnych treści programowych stworzonych przez Grupę

Jedną z głównych polityk CANAL+ Polska jest inwestowanie w lokalne treści programowe oraz wspieranie lokalnych projektów kreatywnych. Posiadane na wyłączność lokalne treści programowe produkowane przez CANAL+ Polska i Kino Świat odgrywają główną rolę w budowaniu oferty płatnej telewizji CANAL+ Polska zaspokajając potrzeby klientów i poprawiając jej pozycję konkurencyjną, szczególnie w stosunku do globalnych ofert takich jak Netflix lub HBO, w których dostęp do lokalnych polskich treści programowych jest ograniczony.

W celu dalszego zwiększania atrakcyjności i dywersyfikacji treści programowych segmentu premium oferowanych przez CANAL+ Polska, Grupa planuje dodatkowo wzbogacać swoją ofertę lokalnych treści programowych o wszechstronne, posiadane na wyłączność i innowacyjne polskie treści programowe. CANAL+ Polska, we współpracy z utalentowanymi polskimi aktorami i producentami zamierza nadal angażować się w produkcję i koprodukcję lokalnych filmów i seriali w celu zapewnienia standardów jakości porównywalnych do międzynarodowych produkcji segmentu premium. Własne produkcje oraz koprodukcje umożliwiają CANAL+ Polska pozyskanie wyłącznych praw do treści programowych segmentu premium (takich jak np. seriale), jak również zapewniają dostęp do pierwszej możliwości wyświetlenia polskich filmów w telewizji oraz uzyskanie dodatkowych przychodów w wyniku lokalnej oraz międzynarodowej dystrybucji takich produkcji. Dodatkowo budowanie silnej

bazy lokalnych treści programowych zwiększa niezależność Grupy CANAL+ Polska od głównych amerykańskich producentów filmów i seriali telewizyjnych. Platforma CANAL+ oferuje klientom kanały sportowe premium cieszące się dużym zainteresowaniem, wykorzystując przy tym innowacyjne możliwości techniczne. Zdaniem Zarządu, bogata oferta segmentu premium w zakresie sportowych treści programowych jest niezbędna dla pozyskania i utrzymania nowych klientów oraz utrzymania obecnego poziomu dla wskaźnika rezygnacji (churn rate).

Zdaniem Zarządu, nabycie w 2019 r. Kino Świat, który – według Raportu ADL – jest jednym z wiodących dystrybutorów filmów w Polsce, posiadającym katalog zawierający 2.400 produkcji, które przekładają się na ponad 5.000 godzin filmów kinowych i telewizyjnych, w tym w dużej mierze produkcji polskich (około 300 produkcji), umożliwia Grupie CANAL+ Polska dostęp do największych lokalnych i niezależnych zasobów filmowych segmentu premium (szczegółowy opis nabycia znajduje się w pkt 9.5 „Działalność operacyjna – Model działalności – Kino Świat” poniżej) na polskim rynku, dodatkowo wzbogacając lokalne treści programowe Grupy pod względem ilości i jakości. W latach 2017-2019 CANAL+ Polska była koproducentem dwunastu polskich filmów oraz siedmiu seriali.

Kluczowym elementem strategii CANAL+ Polska jest udostępnianie bogatej oferty filmowej. CANAL+ Polska współpracuje ze wszystkimi głównymi studiami filmowymi takimi jak 20th Century Studios, NBCUniversal, Sony Pictures i Lionsgate. Dzięki ofercie TVOD oraz SVOD Spółka umożliwia klientom obejrzenie większości filmów bezpośrednio po premierze kinowej. Prawie 300 premier telewizyjnych ukazuje się w każdym roku na kanałach pod marką CANAL+, w tym licencjonowane na wyłączność nowości z głównych amerykańskich studiów filmowych takich jak 20th Century Fox i NBC Universal, umożliwiające uzyskanie wyłącznych licencji na dokonanie na terytorium Polski telewizyjnych premier filmów i seriali wyprodukowanych przez ww. studia, jak również premiery telewizyjne większości polskich filmów oraz wydarzenia medialne (w tym Gala Oscarów, Festiwal w Cannes oraz Orły – Polskie Nagrody Filmowe). Według Raportu ADL, CANAL+ Polska ma wiodący udział w oglądalności w kategorii filmów.

Wykorzystanie dostępnych możliwości wzrostu w celu pozyskania nowych klientów poprzez oferowanie nowych produktów i współpracę z partnerami

Według Raportu ADL, w roku 2019 z 10,7 mln klientów płatnej telewizji w Polsce 5,7 mln klientów korzystało z technologii DTH. Jednakże, zdaniem Zarządu, poprawa infrastruktury światłowodowej w przyszłości spowoduje dalszy wzrost liczby klientów technologii IPTV i OTT, ograniczając rozwój DTH i tradycyjnej telewizji kablowej (CATV). Liczba gospodarstw domowych korzystających z płatnej telewizji DTH pozostanie stabilna, przy 0,3% wzroście i osiągnięciu 10,8 mln klientów w 2024 r. w porównaniu z 10,7 mln w 2019 r.

Zarząd przewiduje znaczący rozwój bazy klientów OTT i IPTV. Według Raportu ADL, liczba klientów OTT i IPTV w Polsce wzrosła, odpowiednio, z 0,1 mln w 2015 r. do 2,0 mln w 2019 r. (CAGR w wysokości 102,4%) i z 0,5

mln w 2015 r. do 0,9 mln w 2019 r. (CAGR w wysokości 15,8%). Ponadto, według Raportu ADL, przewiduje się, że w latach 2019–2024 liczba klientów OTT i IPTV w Polsce wzrośnie, odpowiednio, z 2,0 mln w 2019 r. do 4,6 mln w 2024 r. (CAGR w wysokości 17,7%) oraz z 0,9 mln w 2019 r. do 1,5 mln w 2024 r. (CAGR dla lat 2015-2014 w wysokości 11,2%). Dodatkowo Raport ADL przewiduje, że przychody płatnej telewizji wzrosną z 6,60 mld PLN w 2019 r. do 7,7 mld PLN w 2024 r., a wzrost ten będzie wynikał z rozwoju rynku w ramach wszystkich technologii, przy czym OTT i IPTV będą segmentami, które będą rozwijały się najszybciej (odpowiednio 18,8% i 12% CAGR w latach 2019-2024).

Zarząd jest zdania, że rosnące wsparcie polskiego rządu i UE w zakresie poprawy zasięgu Internetu w połączeniu z obserwowaną zmianą preferencji klientów z produktów linearnych do produktów na żądanie spowoduje rosnące zapotrzebowanie na oferty OTT oraz IPTV, co stwarza potencjalne możliwości dla Grupy CANAL+ Polska w zakresie tworzenia nowych produktów oraz sprzedaży dodatkowych usług treści na żądanie.

W celu wykorzystania możliwości przyszłego rozwoju technologii OTT i IPTV, a także wzmocnienia wiodącej pozycji CANAL+ Polska w zakresie technologii cyfrowej na rynku płatnej telewizji, w maju 2020 r. Grupa CANAL+ Polska uruchomiła usługę CANAL+ (OTT) (szczegółowe informacje znajdują się w pkt 9.9 „Technologia i infrastruktura – CANAL+ (OTT)” poniżej). CANAL+ (OTT) jest usługą stworzoną wspólnie z Groupe Canal+ od końca 2016 r. funkcjonującą z powodzeniem we Francji pod nazwą myCanal. Usługa ta oferuje dostęp do kanałów linearnych i treści programowych na żądanie, takich jak filmy, seriale, wydarzenia sportowe, lifestyle, treści programowe skierowane do dzieci. CANAL+ (OTT) oferuje również szereg nowoczesnych dodatkowych funkcjonalności pozytywnie wpływających na doświadczenia klienta. Według Raportu ADL, w roku 2019 w Polsce było 14,3 miliona gospodarstw domowych, przy czym 10,7 mln gospodarstw miało dostęp do oferty płatnej telewizji (72% penetracja płatnej telewizji). Według Raportu ADL, penetracja OTT w 2019 r. wynosiła jedynie 14%, przy czym oczekuje się, że do roku 2024 wzrośnie ona do 30% (co wskazuje na niską penetrację w porównaniu z krajami Europy Zachodniej), stwarzając dalsze znaczące możliwości rozwoju dla usług OTT w Polsce. Według Raportu ADL, 19,4% klientów tradycyjnej płatnej telewizji rozważa przejście na OTT, a 15,1% jest otwarte na drugą subskrypcję w formie OTT.

CANAL+ Polska planuje wzbogacić ofertę dla obecnych i przyszłych klientów DTH poprzez udostępnienie dodatkowych, nowoczesnych funkcjonalności, takich jak usługa TV Everywhere, która w pełni będzie wykorzystywać funkcjonalności CANAL+ (OTT), umożliwiając dostęp do pełnej oferty programowej DTH w dowolnym miejscu i czasie. Kolejnym krokiem mającym na celu zwiększenie poziomu satysfakcji klientów będzie unowocześnienie oraz ujednoczenie interfejsu dekodera satelitarnego z rozwiązaniami technicznymi usługi CANAL+ (OTT). Zarząd będzie również dążył do tego, aby oferta programowa skierowana do klientów DTH była sukcesywnie dostosowywana do najnowszych trendów rynkowych. W ocenie Zarządu powinno przyczynić się to do zwiększania lojalności klientów DTH, dalszego obniżania wskaźnika rezygnacji DTH (churn rate)

oraz kontynuacji trendu polegającego na przechodzeniu przez klientów na pakiety premium.

Grupa CANAL+ Polska planuje dalej rozwijać swoją strategię agregacji poprzez wzmocnienie swojej istniejącej współpracy ze spółkami telekomunikacyjnymi, w celu wykorzystania ich silnej pozycji na rynku telekomunikacyjnym, w tym dalszego rozwoju FTTH oraz wzrostu zapotrzebowania na usługi IPTV. Współpraca z dostawcami telewizji kablowej oraz spółkami telekomunikacyjnymi zapewnia Grupie CANAL+ Polska możliwość udostępnienia swoich programów premium pod marką CANAL+ i programów tematycznych szerszej grupie klientów.

Utrzymanie zróżnicowanej oferty dla klientów dzięki ciągłym innowacjom technologicznym

Zarząd uważa, że Platforma CANAL+ jest najbardziej zaawansowaną technologicznie platformą płatnej telewizji DTH na polskim rynku. Grupa CANAL+ Polska jest skoncentrowana na nieprzerwanym dostarczaniu innowacyjnych i najlepszych rozwiązań technologicznych swoim klientom, dzięki współpracy pomiędzy własnym zespołem rozwoju produktu i technologii, producentami urządzeń klienckich i dostawcami technologii dystrybucji DTH.

W 2018 r. Grupa CANAL+ Polska uruchomiła nowy kanał CANAL+ 4K przeznaczony dla sportowych i niesportowych treści programowych premium (takich jak filmy fabularne i dokumentalne, seriale telewizyjne oraz koncerty segmentu premium first-pay) w rozdzielczości 4K Ultra HD, a w 2019 r. Grupa CANAL+ Polska uruchomiła CANAL+3 i CANAL+4 przeznaczone wyłącznie do transmitowania rozgrywek PKO BP Ekstraklasy. W tym samym roku Grupa CANAL+ Polska wprowadziła do powszechnego użytku nowe hybrydowe dekodery 4K zapewniające równoległy dostęp do usług treści programowych na żądanie (poprzez internetowe połączenie bezprzewodowe) oraz oferty DTH, co dzięki zaawansowanym technicznie elementom istotnie zmniejszyło czas niezbędny do zmiany programów przez klienta oraz umożliwiło jednoczesne nagrywanie programów nadawanych na wielu kanałach.

W dniu 20 maja 2020 r. CANAL+ Polska uruchomiła technologicznie zaawansowaną i bogatą pod względem treści programowych platformę OTT – usługę CANAL+ (OTT) (zob. pkt 9.2 „Przewagi konkurencyjne – Dogodna pozycja dla wykorzystania możliwości rozwoju OTT, IPTV oraz szybkiego Internetu w Polsce oraz innych możliwości wzrostu” powyżej).

Ponadto, w dniu 28 października 2020 r. Grupa rozpoczęła sprzedaż nowoczesnych hybrydowych dekoderek OTT-DVBT (tzw. CANAL+ BOX 4K) zapewniających możliwość odbioru w jakości 4K oraz dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej (DVBT). Spółka zamierza również udoskonalać funkcjonalności w ramach usługi CANAL+ (OTT) oraz produkcji programów w jakości 4K.

W celu zwiększenia poziomu satysfakcji klientów Grupa planuje kontynuować wykorzystywanie różnorodnych technologicznie i zaawansowanych narzędzi analizy danych klientów, które wspierają Grupę w jej działaniach sprzedażowych i marketingowych, a także w rozwoju

oferty programowej. Analiza danych jest również wykorzystywana w celu poprawy procesów operacyjnych i efektywności kosztowej.

Reinwestowanie zysków z tytułu wzrostu efektywności w rozwój i generowanie zysku dla akcjonariuszy

Zarząd zamierza kontynuować starania mające na celu poprawę rentowności i przepływów pieniężnych poprzez utrzymanie struktury efektywnej pod względem kosztów, głównie dzięki digitalizacji i uproszczeniu procedur wewnętrznych, a także optymalizacji treści.

CANAL+ Polska koncentruje się na zapewnianiu klientom najlepszych doświadczeń oraz wysokiej jakości obsługi klienta w celu zapewnienia wyższej satysfakcji. W ramach powyższych działań Spółka gromadzi i korzysta w szerokim zakresie z wielu różnorodnych analiz danych klientów, w celu wzbogacenia swojej oferty, programów, działań sprzedażowych i marketingowych, co z kolei przekłada się na zwiększenie zadowolenia klientów i poprawę wyników Spółki. Liczne działania Spółki, jak np. kampanie informacyjne, selekcja treści programowych możliwych do nabycia przez klientów oraz rekomendacje treści programowych zachęcających do korzystania z usług oferowanych przez Grupę, są nieprzerwanie ulepszone dzięki wykorzystaniu zaawansowanych technik analizy danych oraz ich pozyskiwania (data mining) i wdrażania (implementation), a także dzięki ulepszaniu narzędzi samopomocowych (self-help) i samoobsługowych (self-care). Eksploracja danych (data mining), zaawansowane techniki analizy oraz narzędzia samopomocowe (self-help) i samoobsługowe (self-care) są wykorzystywane również do optymalizacji procesów operacyjnych oraz efektywności kosztowej, np. optymalizacji procesów w contact centers i utrzymania CDN (Content Delivery Network – sieć dostarczania treści programowych), a w przyszłości powinny przyczynić się do obniżenia kosztów obsługi klienta ponoszonych przez Spółkę. Zdaniem Zarządu posiadane przez CANAL+ Polska szczegółowe i bogate bazy danych opisujące przyzwyczajenia klientów w zakresie oglądalności, w tym preferencji co do treści programowych, zasięgu geograficznego bazy klientów itp., zapewniają istotne możliwości pod względem personalizacji usług, rekomendacji co do treści programowych oraz ewentualnie spersonalizowanej reklamy.

Ponadto CANAL+ Polska planuje dodatkowo uprościć swoje procedury organizacyjne i wewnętrzne, w szczególności poprzez outsourcing swoich contact centers oraz wdrożenie i ulepszanie swoich narzędzi samopomocowych (self-help) i samoobsługowych (self-care), co powinno pozwolić Spółce obniżyć jej koszty obsługi klienta. Ponadto CANAL+ Polska zamierza kontynuować proces optymalizacji nabytych treści oferowanych klientom poprzez nieprzerwany monitoring programów, których oglądalność spada, i analizowanie oczekiwań swoich klientów, a także kosztów nabywania treści. W zakresie zarządzania kosztami Grupa CANAL+ Polska korzysta z możliwości współpracy z Groupe Canal+ oraz faktu bycia częścią grupy Vivendi SE. Współpraca z Groupe Canal+ i Vivendi SE zapewnia Grupie CANAL+ Polska wsparcie techniczne, wsparcie w zakresie kwestii finansowych, a także know-how operacyjny. Dodatkowo, będąc częścią grupy Vivendi SE, CANAL+ Polska może uczestniczyć w zakupach grupowych dokonywanych przez członków grupy

Vivendi SE (np. w zakresie dekoderek, systemu warunkowego dostępu, pojemności satelitarnej) i ułatwia kontakty z podmiotami zewnętrznymi, od których CANAL+ Polska nabywa treści i usługi techniczne. W związku z powyższym Zarząd zamierza nadal wykorzystywać możliwości wynikające ze skali działalności operacyjnej prowadzonej przez grupę Vivendi SE na rzecz CANAL+ Polska, w szczególności dygitalizując kolejne procesy operacyjne i unowocześniając narzędzia IT. Zarząd uważa, że synergie związane z przynależnością do grupy Vivendi SE powinny pomóc CANAL+ Polska, między innymi, w optymalizacji zarządzania poziomem kosztów programowych, tworząc jednocześnie możliwości rozwoju strategii programowej.

Zarząd zamierza reinwestować zyski uzyskane dzięki optymalizacji bazy kosztowej Grupy w: (i) wzmocnienie portfela treści poprzez zwiększenie udziału produkcji własnej; (ii) inwestycje w innowacje techniczne; (iii) zapewnienie odpowiedniego poziomu atrakcyjności oferty i rozwiązań dla klientów oraz (iv) wykorzystywanie możliwości akwizycyjnych w ramach łańcucha wartości płatnej telewizji w ramach rozdrobnionego, lecz konsolidującego się rynku.

Zarząd na bieżąco analizuje możliwości dotyczące inwestycji oraz partnerstwa strategicznego z podmiotami świadczącymi usługi podobne lub komplementarne w stosunku do usług świadczonych przez Grupę CANAL+ Polska, a także w zakresie nowych rozwiązań technologicznych. Zarząd uważa, że inwestowanie w podmioty świadczące usługi podobne lub komplementarne w stosunku do produktów i usług Grupy CANAL+ Polska łącznie z całym łańcuchem wartości (produkcja treści programowych i dystrybucja) oraz nowe rozwiązania technologiczne (np. rozwój wewnętrznej infrastruktury zarządzania dostawą własnych treści programowych, rozwój nowej platformy szyfrowania i multipleksowania lub rozwój technologii STB na podstawie nowoczesnych technologii) powinny umożliwić Grupie CANAL+ Polska dalszy rozwój, wzmacniając jej pozycję konkurencyjną na rynku płatnej telewizji w Polsce, jednocześnie wzmacniając markę „CANAL +”. Analizując możliwości inwestycyjne oraz w trakcie ich realizacji, CANAL+ Polska będzie korzystała m.in. z doświadczenia członków swojej Rady Nadzorczej, w tym starszego kierownictwa Groupe Canal+, posiadającego rozległe doświadczenie w zakresie M&A lub partnerstwa strategicznego.

Analizując przedmioty akwizycji, Zarząd uwzględnia określone kryteria inwestycyjne, w tym profil biznesowy potencjalnego przedmiotu akwizycji, a także synergie przychodowe i kosztowe, które można uzyskać na skutek takiego nabycia. W szczególności, Grupa CANAL+ Polska poszukuje możliwości inwestowania w podmioty, których nabycie doprowadziłoby do jej dalszego rozwoju na polskim rynku, i które umożliwiłyby Grupie CANAL+ Polska zwiększenie liczby klientów, wzbogacenie oferty programowej, oferowanie nowych usług na rzecz klientów oraz wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych. Tego rodzaju potencjalne akwizycje będą miały na celu wzmocnienie pozycji Spółki w ramach segmentu płatnej telewizji i tworzenia wartości dla jej akcjonariuszy.

W świetle ciągłej konsolidacji na rozproszonym rynku usług TMT/medialnych w Polsce oraz dynamicznego postępu technologicznego

Zarząd uważa, że od czasu do czasu mogą wystąpić na rynku możliwości inwestycyjne lub nawiązania współpracy partnerskiej, które będą zgodne ze strategią Grupy. Ostatnia transakcja nabycia Kino Świat stanowi doskonały przykład gotowości CANAL+ Polska do zachęcania do konsolidacji i do wzbogacenia swojej oferty dzięki inwestycjom lub partnerstwu w przypadku zmaterializowania się takich możliwości (w celu uzyskania dodatkowych informacji zob. pkt 9.5 „Działalność operacyjna – Model działalności – Kino Świat” i pkt 9.10 „Istotne Umowy –Umowy dotyczące nabycia udziałów w Kino Świat”).

Dodatkowo Zarząd uważa, że obecne warunki rynkowe i niepewność związana ze skutkami COVID-19 (takimi jak czas trwania, dotkliwość i ogólny wpływ na gospodarkę) mogą stworzyć Spółce dalsze możliwości w kolejnych latach.

Historia

Platforma CANAL+ powstała w wyniku strategicznej współpracy ITI Group i Groupe Canal+ oraz połączenia platform „n” i Cyfra+ prowadzonych przez, odpowiednio, ITI Group i Groupe Canal+. Od dnia rozpoczęcia działalności operacyjnej w dniu 21 marca 2013 r. do 2 września 2019 r. platforma była prowadzona pod marką „nc+”, zawierającą odniesienie do połączonych nazw odpowiednich podmiotów, które pierwotnie prowadziły platformy „n” i Cyfra+. Od września 2019 r. połączona platforma prowadziła procedurę zmiany marki i obecnie prowadzi działalność pod nazwą Platforma CANAL+.

W 1995 r. rozpoczął nadawanie kanał CANAL+ w formie analogowego kanału płatnego, co jest uznawane za rozpoczęcie działalności CANAL+ w Polsce. W listopadzie 1998 r. uruchomiona została platforma DTH pod nazwą Cyfra+, która w marcu 2002 r. połączyła się z Wizja TV, pierwszą platformą DTH w Polsce, prowadzoną przez UPC Polska. W ciągu pięciu lat od połączenia obydwu platform platforma Cyfra+ pozyskała jeden milion klientów (według danych na grudzień 2007 r.).

Platforma DTH „n” została uruchomiona w 2006 r. i uzyskała pierwszy milion klientów w 2012 r., tj. rok przed połączeniem z Cyfra+.

Od połączenia platform „n” i Cyfra+ połączona platforma kontynuowała wysiłki mające na celu zapewnienie swoim klientom usług telewizji premium przy wykorzystaniu nowych technologii oraz oferując usługi dodatkowe zgodnie z potrzebami swoich klientów. W wyniku powyższych działań w 2016 r. CANAL+ Polska uruchomiła usługi MVNO, oferując swoim klientom usługi mobilnego Internetu i telefonii mobilnej przy wykorzystaniu infrastruktury telekomunikacyjnej podmiotów zewnętrznych będących operatorami telekomunikacyjnymi (operatorzy infrastrukturalni). Wkrótce po uruchomieniu usług MVNO, w drugiej połowie 2017 r. CANAL+ Polska rozpoczęła transmisje niektórych programów w rozdzielczości 4K Ultra HD i oferowanie pakietów w Internecie za pośrednictwem platformy marki Player+ stworzonej we współpracy z TVN S.A., na bazie usługi OTT pod nazwą Player.pl.

W dniu 31 października 2019 r., w celu umożliwienia CANAL+ Polska oferowania jej klientom dodatkowych oraz zróżnicowanych treści

programowych na zasadzie wyłączności, ze szczególnym naciskiem na polskie treści programowe, CANAL+ Polska dokonała nabycia 70% udziałów w Kino Świat, jednym z wiodących dystrybutorów filmów w Polsce.

W 2019 r. CANAL+ Polska zawarła umowę o współpracy z Netflix, na podstawie której CANAL+ Polska łączy swoje usługi z usługami oferowanymi przez Netflix. W wyniku powyższego treści programowe udostępniane przez Netflix są dostępne dla klientów CANAL+ Polska, a klienci ci opłacają wyłącznie jedną fakturę w celu otrzymania wszystkich usług i posiadania dostępu do aplikacji Netflix za pośrednictwem dekodera dostarczonego przez CANAL+ Polska.

Czynniki ryzyka

Poniżej przedstawiono wybrane najważniejsze czynniki ryzyka związane z działalnością Grupy CANAL+ Polska oraz sektorem, w którym prowadzi działalność:

- Rynek płatnej telewizji w Polsce charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością, a presja konkurencji lub zmiany modeli biznesowych innych operatorów mogą niekorzystnie wpłynąć na działalność Grupy CANAL+ Polska oraz na realizację jej strategii
- CANAL+ Polska może napotkać trudności w pozyskiwaniu treści programowych lub w przewidywaniu upodobań i preferencji klientów
- CANAL+ Polska może nie być w stanie wprowadzać i oferować najnowszych rozwiązań technologicznych ani dostosowywać się do nowych technologii, co może w szczególności negatywnie wpływać na zdolność pozyskiwania klientów, na poziom wskaźnika rezygnacji klientów z produktów i usług, a także spowodować spadek przychodów z tytułu opłat abonamentowych oraz średniego miesięcznego przychodu na użytkownika (ARPU)
- Niespełnienie przez CANAL+ Polska określonych wymogów technicznych, w tym w zakresie zabezpieczeń wynikających z umów dotyczących pozyskiwania uprawnień do eksploatacji treści programowych, na podstawie których Spółka pozyskuje niektóre treści programowe, jak również brak prawidłowego monitoringu i naruszenie postanowień umów licencyjnych, w szczególności dotyczących zakresu i warunków korzystania z takich licencji, może niekorzystnie wpłynąć na działalność Grupy
- Grupa CANAL+ Polska jest narażona na konkurencję ze strony podmiotów oferujących alternatywne formy rozrywki i wypoczynku
- Systemy technologiczne wykorzystywane przez CANAL+ Polska mogą być podatne na zdarzenia poza jej kontrolą, takie jak cyberataki, które mogą zakłócić jej działalność, jak również mogą w niewystarczający sposób zabezpieczać prowadzoną działalność i zaspokajać inne potrzeby Grupy CANAL+ Polska
- CANAL+ Polska polega na zewnętrznych dostawcach i wykonawcach w zakresie określonych usług, infrastruktury i urządzeń oraz na zewnętrznych podmiotach w zakresie oferowania, sprzedaży i dystrybucji swoich produktów i usług. Przypadki zakłócenia, zawieszenia, opóźnień dostaw albo ich braku w ogóle, jak również rozwiązanie lub

nieprzedłużenie umów z określonymi dostawcami, wykonawcami lub agentami/dystrybutorami mogą negatywnie wpłynąć na działalność Grupy CANAL+ Polska

- Grupa CANAL+ Polska jest narażona na wahania kursów walut
- Zdarzenia nadzwyczajne będące poza kontrolą Grupy CANAL+ Polska, w tym pandemia koronawirusa, mogą negatywnie wpłynąć na działalność Grupy CANAL+ Polska
- Prawa własności intelektualnej Grupy CANAL+ Polska oraz inne środki zabezpieczające mogą w niewystarczającym stopniu chronić jej działalność; ponadto, prawa własności intelektualnej Grupy CANAL+ Polska mogą podlegać ryzyku naruszenia przez osoby trzecie

**Wybrane
historyczne
informacje
finansowe**

Tabela 1. Wybrane informacje finansowe ze skonsolidowanego sprawozdania z sytuacji finansowej (tys. PLN)

w tys. PLN	2019 (zbadane)**	2018 (zbadane)**	2017 (zbadane)**	Na dzień 30 czerwca 2020 r. (niebadane)
Aktywa razem	2.453.351	2.294.170	2.352.720	2.543.740
Aktywa trwałe	1.367.966	1.294.324	1.361.986	1.309.177
Aktywa obrotowe	1.085.385	999.846	990.734	1.234.563
Kapitał własny	1.682.328	1.673.591	1.608.411	1.696.696
Zobowiązania razem	771.023	620.579	744.309	847.044
Zobowiązania długoterminowe	59.459	1.048	901	62.490
Zobowiązania krótkoterminowe	711.564	619.531	743.408	784.554
Kapitał własny i zobowiązania razem	2.453.351	2.294.170	2.352.720	2.543.740
Zadłużenie netto*	39.888	(32.242)	62.777	(163.782)

Źródło: Historyczne Informacje Finansowe (tj. zbadane skonsolidowane historyczne informacje finansowe na dzień 31 grudnia 2019 r., 2018 r. i 2017 r. oraz za okresy 12 miesięcy zakończone 31 grudnia 2019 r., 2018 r., i 2017 r. grupy kapitałowej ITI Neovision S.A. (na Datę Prospektu grupy kapitałowej CANAL+ Polska S.A. – zmiana firmy Spółki na CANAL+ Polska S.A. mająca wpływ na nazwę Historycznych Informacji Finansowych 2017-2019 została zarejestrowana 15 lipca 2020 r.) sporządzone na potrzeby Oferty i Prospektu zgodnie z MSSF oraz śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy CANAL+ Polska za okres 6 miesięcy zakończony w dniu 30 czerwca 2020 r. sporządzone zgodnie z MSR 34).

*Zadłużenie netto zdefiniowane jako suma: zobowiązań z tytułu dostaw i usług oraz zobowiązań programowych i pozostałych zobowiązań krótkoterminowych z wyłączeniem rezerw i zobowiązań finansowych z tytułu instrumentów zabezpieczających minus (i) środki pieniężne i ich ekwiwalenty oraz (ii) krótkoterminowe należności finansowe z tytułu cash pool oraz udzielonych pożyczek na dany dzień; wartości w nawiasach oznaczają nadwyżkę (i) środków pieniężnych i ich ekwiwalentów oraz (ii) krótkoterminowych należności finansowych z tytułu cash pool oraz udzielonych pożyczek na dany dzień.

** W przypadku, gdy w niniejszym materiale wskazano, że dane finansowe zostały „zbadane”, dotyczy to pracy Ernst & Young Audyt Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. z siedzibą w Warszawie, która przeprowadziła badanie Historycznych Informacji Finansowych 2017-2019 oraz dokonała przeglądu Śródrocznego Sprawozdania Finansowego załączonych do Prospektu, a także wydała sprawozdanie z badania Historycznych Informacji Finansowych 2017-2019 oraz raport z przeglądu Śródrocznego Sprawozdania Finansowego.

Tabela 2. Wybrane informacje finansowe ze skonsolidowanego rachunku zysków i strat (tys. PLN)

w tys. PLN	2019	2018	2017	Za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020	Za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2019
Przychody ze sprzedaży (w tys. PLN)*	2.291.105 ^{a)}	2.164.097 ^{a)}	2.146.462 ^{a)}	1.195.521 ^{b)}	1.112.144 ^{b)}
Wzrost przychodów okres do okresu (%) (niebadane)**	5,9	0,8	-	7,5	-
Zysk brutto ze sprzedaży (w tys. PLN)*	603.270 ^{a)}	619.856 ^{a)}	520.337 ^{a)}	370.484 ^{b)}	308.232 ^{b)}
Zysk z działalności operacyjnej (w tys. PLN)*	106.885 ^{a)}	171.944 ^{a)}	148.283 ^{a)}	154.840 ^{b)}	34.756 ^{b)}
Zysk netto za okres z działalności kontynuowanej (w tys. PLN)*	88.121 ^{a)}	136.216 ^{a)}	127.680 ^{a)}	121.045 ^{b)}	30.790 ^{b)}
Zysk podstawowy i rozwodniony przypadający na jedną Akcję (w PLN) ***(niebadane)**	2,00	3,09	2,89	2,74	0,7

Źródło: * Historyczne Informacje Finansowe, ** Emitent, a) zbadane, b) niebadane

*** Obliczony dla liczby Akcji według stanu na Datę Prospektu, tj. 44.117.600 Akcji o wartości nominalnej 10 zł każda.

Tabela 3. Wybrane pozycje ze skonsolidowanego sprawozdania z przepływów pieniężnych (tys. PLN)

w tys. PLN	2019 (zbadane)	2018 (zbadane)	2017 (zbadane)	Za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2020 (niezbadane)	Za okres 6 miesięcy zakończony 30 czerwca 2019 (niezbadane)
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	302.338	225.406	251.929	442.514	177.590
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(208.214)	(173.144)	(208.475)	(323.166)	(102.461)
Środki pieniężne netto z działalności finansowej	(83.497)	(75.119)	(59.150)	(116.810)	(77.998)
Zwiększenie / (zmniejszenie) netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów	10.627	(22.857)	(15.696)	2.538	(2.869)
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu	19.483	42.340	58.036	30.110	19.483
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu	30.110	19.483	42.340	32.648	16.614

Źródło: Historyczne Informacje Finansowe

Informacje o Ofercie

W ramach Oferty Akcjonariusze Sprzedający oferują do 21.617.600 Akcji Oferowanych, tj. do 21.617.600 akcji zwykłych serii B Emitenta o wartości nominalnej 10 zł każda, stanowiących nie więcej niż około 49% kapitału zakładowego Emitenta i uprawniających do nie więcej niż około 49% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu, z czego do 14.117.600 Akcji Oferowanych oferowanych jest przez TVN Media (akcje uprawniające do nie więcej niż około 32% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu), a do 7.500.000 Akcji Oferowanych oferowanych jest przez

Liberty Global Ventures Holding (akcje uprawniające do nie więcej niż około 17% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu).

Inwestorami uprawnionymi do uczestniczenia w Ofercie są Inwestorzy Indywidualni oraz Inwestorzy Instytucjonalni.

W zakresie, w jakim Oferta kierowana jest do Inwestorów Indywidualnych, dotyczy ona wyłącznie Inwestorów Indywidualnych, których siedziby lub miejsce zamieszkania znajdują się w państwach będących członkami EOG.

**Struktura
akcjonariatu
po
przeprowadzeniu
Oferty**

W tabeli poniżej przedstawiono informacje dotyczące struktury akcjonariatu Spółki na Datę Prospektu.

Tabela 4. Struktura akcjonariatu CANAL+ Polska na Datę Prospektu.

w tys. PLN	Liczba Akcji	% akcji w kapitale zakładowym i% głosów na WZ
Groupe Canal+	22.500.000	51,00%
TVN Media	14.117.600	32,00%
Liberty Global Ventures Holding	7.500.000	17,00%
Ogółem	44.117.600	100,00%

W tabeli poniżej przedstawiono informacje dotyczące przewidywanej struktury akcjonariatu po przeprowadzeniu Oferty przy założeniu, że Akcjonariusze Sprzedający sprzedadzą w ramach Oferty wszystkie posiadane przez nich Akcje Oferowane oraz Groupe Canal+ nie będzie uczestniczyła w Ofercie

Tabela 5. Przewidywana struktura akcjonariatu Emitenta po przeprowadzeniu Oferty

w tys. PLN	Liczba Akcji	% akcji w kapitale zakładowym i% głosów na WZ
Groupe Canal+	22.500.000	51,00%
Pozostali (nabywcy Akcji Oferowanych)	21.617.600	49,00%
Ogółem	44.117.600	100,00%

NIE PODLEGA ROZPOWSZECHNIANIU, PUBLIKACJI ANI DYSTRYBUCJI BEZPOŚREDNIO CZY POŚREDNIO, W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI, NA TERYTORIUM ALBO DO STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI, AUSTRALII, KANADY, JAPONII, REPUBLIKI POŁUDNIOWEJ AFRYKI LUB JAKIEGOKOLWIEK INNEGO PAŃSTWA LUB JURYSDYKCJI, W KTÓRYCH ROZPOWSZECHNIENIE, PUBLIKACJA LUB DYSTRYBUCJA STANOWIŁYBY NARUSZENIE PRAWA.

Niniejszy materiał: (i) jest reklamą, a nie prospektem dla celów Rozporządzenia UE 2017/1129; oraz (ii) nie stanowi oferty sprzedaży ani zaproszenia do nabycia akcji CANAL+ Polska S.A. („Spółka”). Prospekt Spółki sporządzony w związku z ofertą publiczną akcji Spółki w Polsce oraz ich dopuszczeniem i wprowadzeniem do obrotu na rynku regulowanym („Prospekt”) został zatwierdzony przez Komisję Nadzoru Finansowego („KNF”) w dniu 2 listopada 2020 r. i jest dostępny na stronie internetowej Spółki (<https://corporate.pl/canalplus.com/>) oraz, wyłącznie w celach informacyjnych, na stronie internetowej Santander Biuro Maklerskie (www.santander.pl/inwestor). Zatwierdzenia Prospektu przez KNF nie należy rozumieć jako poparcia dla akcji Spółki będących przedmiotem oferty oraz dopuszczenia do obrotu na rynku regulowanym.

Niniejszy materiał, ani żadne informacje w nim zawarte nie stanowią podstawy do ani nie można na nich polegać w związku z jakąkolwiek ofertą lub zobowiązaniem jakiegokolwiek rodzaju w żadnej jurysdykcji. Wszelkie decyzje o zainwestowaniu w papiery wartościowe Spółki powinny zostać podjęte wyłącznie w oparciu o informacje zawarte w Prospekcie.

Niniejszy materiał nie stanowi rekomendacji inwestycyjnej w rozumieniu Rozporządzenia (UE) 596/2014 oraz Rozporządzenia delegowanego (UE) Komisji 2016/958.

Niniejszy materiał jest adresowany i kierowany wyłącznie do osób przebywających, zamieszkałych lub mających siedzibę w Polsce, mogących uczestniczyć w ofercie publicznej prowadzonej na terytorium Polski jako inwestorzy detaliczni. W zakresie, w jakim oferta papierów wartościowych Spółki przeprowadzana na podstawie Prospektu będzie kierowana do inwestorów indywidualnych, będzie dotyczyła ona wyłącznie inwestorów indywidualnych, których siedziby lub miejsce zamieszkania znajdują się w państwach będących członkami Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Niniejszy materiał reklamowy został sporządzony przez Santander Biuro Maklerskie („Santander”), stanowi on wyciąg informacji przedstawionych w Prospekcie, które zostały wybrane przez Santander według własnego, wyłącznego uznania, nie można jednak uznać ich za wyczerpujące przedstawienie sytuacji Spółki oraz oferty publicznej akcji Spółki, jak również ryzyk związanych ze Spółką, jej działalnością lub inwestycją w akcje Spółki. Potencjalni inwestorzy powinni przeczytać Prospekt przed podjęciem decyzji inwestycyjnej w celu pełnego zrozumienia potencjalnych ryzyk i korzyści związanych z decyzją o zainwestowaniu w papiery wartościowe. W celu pełnego zrozumienia informacji zawartych w niniejszym materiale, informacje w nim zawarte powinny być czytane łącznie z Prospektem.

Potencjalni inwestorzy powinni przeczytać Prospekt przed podjęciem decyzji inwestycyjnej w celu pełnego zrozumienia potencjalnych ryzyk i korzyści związanych z decyzją o zainwestowaniu w papiery wartościowe. W celu pełnego zrozumienia informacji zawartych w niniejszym materiale, informacje w nim zawarte powinny być czytane łącznie z Prospektem, który jest jedynym wiążącym dokumentem zawierającym informacje o Spółce, ofercie publicznej akcji Spółki, jej papierach wartościowych oraz ryzykach związanych ze Spółką, jej działalnością lub inwestycją w akcje Spółki.

Ryzyko jest nieodłączną częścią każdej inwestycji w papiery wartościowe. Podjęcie każdej decyzji inwestycyjnej wiąże się z koniecznością oceny ryzyka w kontekście oczekiwanego i faktycznego wyniku z inwestycji w papiery wartościowe. Inwestowanie w akcje rodzi ryzyko utraty całości lub części zainwestowanych środków, a nawet konieczność poniesienia dodatkowych kosztów. Przed podjęciem decyzji inwestycyjnej, potencjalni inwestorzy powinni zapoznać się ze wszystkimi informacjami, które zostaną zamieszczone w Prospekcie.

Niektóre informacje zamieszczone w niniejszym materiale mogą stanowić stwierdzenia dotyczące przyszłości, co oznacza wszelkie stwierdzenia, w których pojawiają się wyrażenia takie jak „może”, „ma na celu”, „będzie”, „planuje”, „przewiduje”, „dąży”, „szacuje”, „zakłada”, „zamierza”, „prognozuje”, ich zaprzeczenia, wszelkie formy odmiany lub inne podobne wyrażenia. Stwierdzenia dotyczące przyszłości odnoszą się do znanych i nieznanych kwestii obarczonych ryzykiem i niepewnością lub innych ważnych czynników, które mogą spowodować, że faktyczne wyniki działalności Spółki i jej rozwój będą się istotnie różniły od wyników i rozwoju przewidywanych w tych stwierdzeniach lub z nich wynikających. Z zastrzeżeniem obowiązujących przepisów prawa, Spółka, ani Santander nie mają obowiązku przekazywania do publicznej wiadomości aktualizacji lub weryfikacji stwierdzeń dotyczących przyszłości zamieszczonych w niniejszym materiale w związku z pojawieniem się nowych informacji, wystąpieniem przyszłych zdarzeń lub innymi okolicznościami.

Santander jest wyodrębnioną organizacyjnie jednostką Santander Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, przy al. Jana Pawła II 17, 00-854 Warszawa.