



**JEDNOSTKOWE SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z
DZIAŁALNOŚCI COMPERIA.PL S.A. ZA ROK 2014**

19 MARCA 2015

Spis treści

List do Akcjonariuszy	8
Jednostkowe sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za 2014 rok	9
1. Informacje podstawowe	9
1..1 Charakterystyka działalności Spółki	9
2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności	10
2..1 Czynniki makroekonomiczne	10
2..2 Rynek akcji	11
2..3 Wydatki na reklamę w Internecie	11
3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej	12
Tabela 1. Wybrane dane jednostkowe dane finansowe za 2014 rok w porównaniu do roku 2013 (w tys. zł).	12
3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat.....	12
Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w 2014 roku.....	14
Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie w 2013 roku	14
Tabela 4: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę w 2014 i 2013 roku w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys.)	15
Tabela 6. Koszty według rodzaju (w tys. zł)	16
Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności	17
3..2 Suma bilansowa, aktywa i kapitały własne Spółki	19
3..3 Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników	22
3..4 Wskaźniki niefinansowe	22
Tabela 9. Kluczowe wskaźniki efektywności w 2014 roku w porównaniu do 2013 roku.	23
Tabela 10. Liczba leadów w podziale na produkty w 2014 roku w porównaniu do 2013 roku.	24
Tabela 11. Przychód na leada w podziale na produkty w 2014 roku w porównaniu do 2013 roku	24
Tabela 12. Źródło pozyskiwania „leadów” w 2014 i 2013 roku.....	25
3..5 Istotne pozycje pozabilansowe.....	25

3..6	Inwestycje	25
3..1	Ocena możliwości realizacji zdarzeń inwestycyjnych, w porównaniu do wielkości środków	27
4.	Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, jakie wystąpiły w roku obrotowym, a także po jego zakończeniu.	27
4..1	Publiczna emisja akcji serii F	27
4..2	Przeniesienie notowań akcji Spółki na główny parkiet GPW	28
4..3	Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead	28
4..4	Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej	28
4..5	Realizacja kampanii Comperia Bonus	29
4..6	Nabycie przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL S.C. właściciela portalu TELEPOLIS.PL	29
4..7	Sytuacja na rynku reklamy internetowej.	30
4..8	Optymalizacja kosztowa (usługi świadczone przez Google dla Spółki)	31
5.	Realizacja celów emisyjnych	31
	Tabela 12: Nakłady inwestycyjne na cele emisyjne (projekty rozwojowe) w okresie IV- XII 2014 roku	32
6.	Rozwój biznesu w 2015 roku	32
6..1	Strategia i perspektywy rozwoju Comperia.pl S.A.	32
6..2	Poprawiająca się sytuacja makro i na rynku reklamy internetowej	32
6..3	Wzrost skali działania	33
6..4	Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji	33
6..5	Rozszerzenie portfela oferowanych usług	34
6..6	Wdrożenie nowych porównywarek	35
6..7	Plany inwestycji na 2015 roku	35
6..8	Dalszy rozwój projektów Comperia Bonus	36
6..9	Rozwój ComperiaLead	36
6..10	Zwiększenie lojalności obecnych i potencjalnych klientów	37
6..11	Optymalizacja dla smartfonów	37
7.	Główne rynki działalności, główni odbiorcy i dostawcy	37
7..1	Rynek działalności Spółki	37

7..2	Główni klienci	39
7..3	Główni dostawcy	40
8.	Istotne Umowy	41
8..1	Umowa z K2 Media S.A.	41
8..2	Umowa z Lubuską Grupą Kapitałową	41
8..3	Umowa z Forward Sp. z o.o.	42
8..4	Umowa przyrzeczonej sprzedaży przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL	42
8..5	Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	43
8..6	Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, 2007-2013	44
8..7	Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	44
9.	Czynniki ryzyka i zagrożenia	45
9..1	Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną	45
9..2	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym	46
9..3	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń	47
9..4	Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej	47
9..5	Ryzyko związane z konkurencją	48
9..6	Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych)	50
9..7	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego	50
9..8	Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych	51
9..9	Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu	52
9..10	Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej	53
9..11	Ryzyko związane z sezonowością przychodów	53
9..12	Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów	54

9..13	Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy	54
9..14	Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności	55
9..15	Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych	56
10.	Transakcje z jednostkami powiązanymi	56
10..1	Umowa Pożyczki z Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.	56
10..2	Umowa ramowej współpracy zawarta pomiędzy Spółką a Bartoszem Michałkiem.....	57
10..3	Umowa ramowej współpracy zawarta pomiędzy Spółką a Karolem Wilczko	57
10..4	Umowa o współpracy pomiędzy Spółką a Comperia Ubezpieczenia	58
10..5	Umowa podnajmu z dnia 16 października 2013 roku pomiędzy Spółką a Comperia Ubezpieczenia.....	58
11.	Wybrane zdarzenia korporacyjne w 2014 roku.....	58
11..1	Emisja akcji serii F oraz debiut Spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.....	58
11..2	Rejestracja przez sąd podwyższenia kapitału zakładowego Comperia.pl S.A. i zmian w statucie	59
11..3	Zmiany w składzie Rady Nadzorczej	59
11..4	Nagrody i wyróżnienia	60
11..5	Badania i rozwój	60
11..6	Zmiany podstawowych zasad zarządzania	60
11..7	Wypłacone dywidendy	60
12.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A.....	61
12..1	Zmiana wysokości kapitału zakładowego Comperia.pl S.A.	61
12..2	Akcjonariat Comperia.pl S.A.	61
12..3	Nabycie akcji własnych	62
12..4	Informacja o systemie kontroli programów akcji pracowniczych	62
13.	Posiadane oddziały.....	62
14.	Wszelkie umowy zawarte między Comperia.pl S.A. a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia Spółki przez przejęcie	63
15.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	63
15..1	Tabela wynagrodzenia osób wchodzących w skład Zarządu Spółki Comperia.pl S.A.:	63

15..2	Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.:	63
15..3	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 grudnia 2014 roku:	63
16.	Postępowania	64
17.	Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	64
17..1	Umowy zawierane w normalnym toku działalności	64
17..2	Pożyczki, gwarancje i poręczenia	65
17..3	Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami	65
18.	Informacje o podmiocie badającym sprawozdania finansowe	65
19.	Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego	66
19..1	Wskazanie zbioru zasad ładu korporacyjnego, któremu podlega Emitent	66
19..2	Wskazanie postanowień zbioru zasad ładu korporacyjnego, od których Comperia.pl S.A. odstąpiła, wyjaśnienie okoliczności i przyczyn tego odstąpienia oraz określenie sposobu w jaki spółka zamierza usunąć ewentualne skutki nie zastosowania danego postanowienia lub jakie kroki zamierza podjąć, by zmniejszyć ryzyko niezastosowania danego postanowienia w przyszłości	66
20.	Opis głównych cech stosowanych w przedsiębiorstwie emitenta systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych	68
21.	Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji	69
22.	Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne	69
23.	Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu, takich jak ograniczenie wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów, ograniczenia czasowe dotyczące wykonywania prawa głosu lub zapisy, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych	70
24.	Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	70
25.	Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji	70
26.	Opis zasad zmiany statutu Emitenta	71
27.	Sposób działania Walnego Zgromadzenia i jego zasadnicze uprawnienia oraz opis praw akcjonariuszy i sposobu ich wykonywania	71
28.	Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego roku obrotowego, oraz opis działania organów zarządzających, nadzorujących lub administrujących Emitenta oraz ich komitetów	73

28..1	Zarząd Comperia.pl S.A:73
28..2	Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.:73

List do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

Lista ważnych dla Grupy wydarzeń w 2014 jest długa. Akcje Comperia.pl S.A. zadebiutowały na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, czemu towarzyszyło pozyskanie funduszy na realizowanie kolejnych, innowacyjnych projektów. Osiągnięcia w zakresie wdrażania nowatorskich rozwiązań w połączeniu z dynamicznym wzrostem przychodów w okresie ostatnich pięciu lat zaowocowały uzyskaniem przez Comperia.pl S.A. pierwszego miejsca w Polsce i drugiego miejsca w Europie Środkowo-Wschodniej w plebiscycie Deloitte Technology Fast 50. Wykonaliśmy olbrzymią pracę w kierunku uzupełnienia zespołu o kolejnych utalentowanych ekspertów, co z kolei miało przełożenie na rozpoczęcie realizacji wielu nowych pomysłów rozwojowych. W rezultacie uzyskaliśmy potencjał do jeszcze większej dynamiki wzrostu już w nadchodzącym roku.

Priorytetem dla Grupy w 2014 roku pozostawał wzrost skali prowadzonego biznesu i przygotowywanie projektów, których efekty pozwolą skalować sprzedaż w kolejnych latach. Pracowaliśmy między innymi nad aplikacją dla branży ubezpieczeniowej – Comperia Agent, platformą dla blogerów – Compare Yourself, projektem produktów bonusowych – Comperia Bonus, klubem klientów Comperii: Comperia Bonus Club i wieloma innymi projektami, które będą sukcesywnie wdrażane w 2015 roku. Szeroki front prowadzonych działań nie był przeszkodą dla realizowania dynamicznego wzrostu przychodów, które w ujęciu rocznym zbliżyły się do 18 mln zł. Z drugiej strony spółka nie mogła odpowiednio utrzymać wysokiej rentowności. W szczególności przedłużający się proces wdrożenia na rynek nowego produktu – aplikacji ubezpieczeniowej Comperia Agent był podstawową przyczyną jej spadku. Zderzenie nowej technologii oferowanej przez Grupę Comperia z przyzwyczajeniami rynku do tradycyjnych rozwiązań powoduje, że absorpcja aplikacji Comperia Agent zajmuje więcej czasu niż pierwotnie zakładano. Mamy jednak przekonanie potwierdzone rozmowami i umowami z partnerami spółki, że wdrożenia aplikacji przyspieszą w 2015 roku, co znajdzie odzwierciedlenie w generowaniu nowego, stabilnego źródła przychodów oraz w poprawie rentowności Grupy.

W ubiegłym roku położyliśmy nacisk na inwestycje w zespół Comperii pod kątem know-how i efektywności. Podstawowym aktywem w spółkach nowych technologii są zasoby ludzkie. Kierując się tą zasadą podjęliśmy decyzję o podniesieniu poziomu zatrudnienia i kompetencji. W krótkim okresie działanie miało negatywny wpływ na rentowność biznesu, jednak już w 2015 roku przyczyni się istotnie do wzrostu sprzedaży i poprawy rentowności.

Zainicjowane w czwartym kwartale projekty, będące w krótkim okresie przyczyną rosnących kosztów, w średnim i długim okresie dają podstawy do dalszej dywersyfikacji źródeł przychodów i zwiększania rentowności biznesu.

Wierzimy, że kolejny rok będzie źródłem satysfakcji dla akcjonariuszy Grupy Comperia z uwagi na dalszy, skokowy wzrost skali biznesu i jakości podstawowych wskaźników finansowych.

Zarząd Comperia.pl S.A.

Jednostkowe sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za 2014 rok

1. Informacje podstawowe

Comperia.pl jest porównywarką produktów finansowych.

Spółka została zarejestrowana w dniu 8 maja 2007 roku jako Serwisy Finansowe Online przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 280165. Po przekształceniu ze spółki z o.o. w spółkę akcyjną, Spółka figuruje w rejestrze przedsiębiorców pod numerem KRS 390656.

Spółka została utworzona na czas nieokreślony.

1.1 Charakterystyka działalności Spółki

Działalność Spółki polega na prowadzeniu portali internetowych o tematyce finansowej i pozafinansowej. Na stronach tych internauci mają możliwość porównywanie produktów finansowych (produkty kredytowe, lokacyjne i ubezpieczeniowe) oraz niefinansowych, oferowanych przez partnerów spółki i wybór najkorzystniejszej oferty dla siebie. Najpopularniejsze portale należące do Spółki to „Comperia.pl” (pierwsza w Polsce porównywarka produktów finansowych), „eHipoteka.com” (internetowa wyszukiwarka kredytów hipotecznych), „Autoa.pl” (portal poświęcony rynkowi motoryzacyjnemu i kredytom samochodowym), „Kontoteka.pl” (portal finansowy poświęcony rachunkom bankowym), „ComperiaLead.pl” (strona programu partnerskiego Spółki), a także „TELEPOLIS.PL” (wynik akwizycji z czerwca 2014; portal zajmujący się tematyką telekomunikacji).

W przypadku zainteresowania konkretnym produktem finansowym oferowanym przez instytucję finansową, internauta poprzez formularz ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych, co umożliwi tej instytucji finansowej, bądź innemu partnerowi Spółki, kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji (tzw. „lead”). Instytucje finansowe oraz inni partnerzy spółki, bezpośrednio lub za pośrednictwem domów mediowych, za otrzymywanie „leadów” płać Spółce prowizję wynoszącą zazwyczaj kilkadziesiąt złotych. Prowizja płacona Spółce nie zależy od tego, czy po kontakcie instytucji finansowej z internautą zdecyduje się on na sfinalizowanie transakcji, ani też nie ma charakteru procentowego. Działalność Spółki polegająca na generowaniu „leadów” związana jest z rynkiem internetowej reklamy efektywnościowej. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych.

W dniu 30 czerwca 2014 roku Spółka nabyła przedsiębiorstwo TELEPOLIS.PL S.C., które prowadzi opiniotwórczy portal TELEPOLIS.PL, skupiony na tematyce szeroko pojętej telekomunikacji.

Spółka prowadzi platformę Programu Partnerskiego ComperiaLead.pl, która pozwala spółce na generowanie „leadów” na bazie zasobów zewnętrznych należących do partnerów ComperiaLead.

2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności

2.1 Czynniki makroekonomiczne

Ponad 3% wzrost PKB w 2014 roku świadczy o stabilnym wzroście gospodarczym w naszym kraju. Poprawa sytuacji gospodarczej wpłynęła na wzrost liczby ofert pracy w skali roku, co miało odzwierciedlenie w spadającym poziomie bezrobocia, które na koniec roku wyniosło 11,4 proc. Niepokojącym zdarzeniem, jakie pojawiło się w lipcu 2014 roku i trwało do końca ubiegłego roku jest zjawisko deflacji, czyli powszechnie znany spadek cen. W ujęciu makro wystąpienie deflacji jest niekorzystne dla gospodarki, ponieważ wpływa na spadek przychodów generowanych przez przedsiębiorców. To z kolei powoduje niższe nakłady inwestycyjne, zmniejszenie produkcji, spadek zatrudnienia i wzrost bezrobocia.

Jednym ze sposobów walki z deflacją jest dostarczenie na rynek „taniego” pieniądza, czyli nisko oprocentowanych kredytów. W 2014 roku zadanie to zostało zrealizowane przez niemal wszystkie najważniejsze banki centralne (USA, UE, Szwajcaria, Japonia). Do grona tych instytucji dołączył także nasz rodzimy NBP, który w październiku ub. roku obniżył stosowane przez siebie stopy procentowe do poziomu najniższego w historii polskiego rynku finansowego. Od tego miesiąca podstawowa stopa procentowa ogłaszana przez tę instytucję (stopa referencyjna) wynosiła 2 proc. (4 marca 2015r RPP obniżyła stopę referencyjną do 1,5 proc.). Niskie stopy procentowe obowiązujące w Polsce przekładają się na atrakcyjny poziom oprocentowania produktów kredytowych oferowanych przez banki i na zwiększenie ich dostępności dla klientów.

W 2014 roku liczba udzielonych kredytów konsumpcyjnych wzrosła w porównaniu do 2013 roku o 13%, liczba przyznanych kart kredytowych wzrosła o 5,7%, natomiast liczba udzielonych kredytów mieszkaniowych spadła o 1,8%¹ (dane z Biura Informacji Kredytowej). Także według raportu AMRON-SARFIN za czwarty kwartał, rok 2014 był najsłabszym rokiem dla rynku kredytów mieszkaniowych w ciągu minionych dziewięciu lat. Zarówno liczba, jak i wartość kredytów mieszkaniowych była niższa nawet od wyników kryzysowego roku 2009 (odpowiednio 189 tys. i 39 mld). Atrakcyjne oprocentowanie kredytów w złotych – najniższe w historii po cyklu obniżek podstawowych stóp procentowych NBP, jak i ceny nieruchomości, które od dwóch lat

¹https://www.bik.pl/documents/10158/19941/BIK_podsumowanie+2014_nowe+indeksy_spotkanie+prasowe_12+02+2015.pdf

podlegają tylko nieznacznym wahaniom, nie były w stanie wpłynąć na wzrost zaciągniętych długoterminowych kredytów hipotecznych².

2..2 Rynek akcji

Rok 2014 upłynął pod znakiem stagnacji na polskim rynku kapitałowym. Najważniejsze indeksy publikowane przez warszawską Giełdę Papierów Wartościowych weszły w trend boczny. Przykładowo, indeks szerokiego rynku, czyli WIG w ciągu ostatnich 12 miesięcy przyjmował wartości z przedziału od 49520 do 55636 punktów.

Przyczyn takiego zachowania należy upatrywać w niskim napływie inwestorów zagranicznych na polski rynek kapitałowy oraz przeprowadzoną reformą emerytalną. Dostosowywanie przez OFE swoich portfeli inwestycyjnych do nowych regulacji spowodowało, że podmioty te nie mogły w pełni zaangażować się w generowanie obrotu na polskim rynku giełdowym.

Ogólna sytuacja panująca na warszawskim parkiecie miała przełożenie również na notowania akcji spółki Comperia.pl. Na początku ubiegłego roku cena tego waloru była niemal taka sama, jak na końcu. Na pierwszej sesji stycznia 2014 roku kurs akcji spółki zamknął się wartością 22,80 złotych, by na ostatniej przyjąć poziom 22,10 zł.

2..3 Wydatki na reklamę w Internecie

Badanie IAB AdEx, realizowane przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, pokazuje że w trzecim kwartale 2014 roku dynamika reklamy online w Polsce wyniosła 9,2% rok do roku, co oznacza przyspieszenie względem wcześniejszych kwartałów 2014 roku. Wartość wydatków w okresie styczeń–wrzesień wyniosła tym samym 1,87 miliarda złotych, czyli o ponad 116 milionów złotych więcej niż w analogicznym okresie roku wcześniejszego. W okresie lipiec–wrzesień 2014 roku dynamika wzrostu wartości reklamy cyfrowej przyspieszyła względem wcześniejszych kwartałów bieżącego roku (odpowiednio: Q1=6,4%, Q2= 4,6%). Tym samym w trzecim kwartale indeks wyniósł 9,2%, co przełożyło się na całkowity wzrost po trzech kwartałach na poziomie 6,6%³.

Także według raportu Starlink⁴, dotyczącego rynku mediów i reklamy, w 2014 roku dał się zaobserwować wzrost wydatków reklamowych o 2,7%, to jest o ponad 193 mln zł. Wartość rynku reklamy wyniosła 7,28 mld zł. Dobra koniunktura w wielu

² Raport AMRON-SARFiN 4/2014; www.amron.pl

³ IAB Adex 2014 Q3; <http://iab.org.pl>

⁴ www.starlink.pl

sektorach gospodarki pozwala spodziewać się kontynuacji trendu wzrostowego w 2015 roku i dynamiki wydatków na poziomie 2,7% - 3,3%. Mediami, które charakteryzowała wzrostowa dynamika przychodów były: Internet (wzrost o 6,4%, to jest o 95,8 mln zł), radio (wzrost o 6,3%, ponad 35 mln zł) oraz telewizja (wzrost o 5,6%, przeszło 202 mln zł).

3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej

Tabela 1. Wybrane dane jednostkowe dane finansowe za 2014 rok w porównaniu do roku 2013 (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	2014	2013	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	18 017	12 855	40%
Zysk/Strata na sprzedaży	2 714	3 101	-12%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	3 573	3 687	-3%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	5 939	3 690	61%
Amortyzacja	2 200	2 560	-14%
EBITDA	7 999	6 247	28%
EBITDA*	5 773	6 247	-8%
Zysk/Strata brutto	5 939	3 690	61%
Zysk/Strata netto	5 769	2 962	95%

* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

3.1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

3.1.1 Przychody ze sprzedaży

Działania podjęte przez Spółkę pozwoliły na wypracowanie przychodów netto ze sprzedaży na poziomie 18 017 tys. zł, co oznaczało wzrost w porównaniu do roku 2013 o 40%. Taka dynamika sprzedaży była możliwa do osiągnięcia dzięki kilku czynnikom, a mianowicie:

- Sprzyjającej sytuacji makroekonomicznej, w tym niskim stopom procentowym obowiązującym w Polsce przekładającym się na atrakcyjny poziom oprocentowania produktów kredytowych oferowanych przez banki i na zwiększenie ich dostępności dla klientów. Ten trend z kolei przekłada się na większe zainteresowanie usługami świadczonymi przez Spółkę.
- Wzrostowi wartości reklamy on-line. Raport IAB Polska przewiduje, że wydatki na reklamę w całym 2014 roku przekroczą 2,56 mld zł (w 2013 roku było to 2,43 mld zł) zaś w roku 2015 osiągną poziom 2,76 mld. Indeks wzrostu ma wynieść od 5,3 do 7,8%.
- Koncentracji Spółki na efektywnych działaniach marketingowych, zmierzających do generowania większej puli „leadów”, przekazywanych następnie do odbiorców. Dynamiczne wzrosty w sprzedaży to efekt konsekwentnej strategii, której głównymi składowymi były działania mające na celu dywersyfikację źródeł „leadów”, skupiając się na kontekstowym dopasowaniu kreacji marketingowych do potrzeb użytkowników i pozyskiwanie zainteresowanych klientów z różnych źródeł.
- Zwiększenia sprzedaży powierzchni reklamowej na rzecz kampanii wizerunkowych zarówno na serwisach finansowych, jak i niefinansowych.
- Realizacji nowych projektów pod nazwą Comperia Bonus. Są to dedykowane rozwiązania marketingowe - proponowane przez Comperia.pl reklamodawcom (bankom) jako krótkookresowa intensywna kampania pozyskująca klientów depozytowych.
- Rosnącej liczbie działających aktywnie wydawców w Programie Partnerskim ComperiaLead, którzy na swoich stronach, blogach, serwisach, forach generują leady za pomocą udostępnianych przez ComperiaLead narzędzi. Wśród podmiotów współpracujących w tym zakresie jest również Onet.pl, WP.pl, Gratka.pl oraz Wyborcza.biz. Na koniec 2014 roku liczba partnerów w programie partnerskim wyniosła 5 674 w porównaniu do 2 868 w grudniu 2013 roku.

Głównym źródłem sprzedaży Spółki w 2014 roku nadal były przychody na rynku reklamy internetowej, głównie przez tzw. reklamę efektywnościową. W tym celu Spółka dywersyfikuje źródła potencjalnych klientów oraz zwiększa naszą ofertę o nowe sekcje produktowe. Dociera do nowych źródeł leadów wysokiej jakości, także wśród użytkowników zainteresowanych usługami finansowymi w serwisach ogłoszeniowych, turystycznych i innych. Spółka we wrześniu 2014 roku uruchomiła porównywarke usług operatorów GSM, co jest kolejnym krokiem do zwiększania skali działalności i dywersyfikacji przychodów. Dzięki tej inwestycji Spółka poszerza naturalne grono odbiorców leadów i reklamodawców o spółki z branży telekomunikacyjnej oraz producentów telefonów.

Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w 2014 roku

Klient	2014	Udział
Dom mediowy	2 944	16%
Dom mediowy	2 059	11%
Spółka informatyczna	1 810	10%
Spółka zależna	1 200	7%
Bank	1 182	7%
Dom mediowy	826	5%
Spółka e-commerce	800	4%
Pozostali	7 196	40%
Razem	18 017	100%

Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie w 2013 roku

Klient	2013	Udział
Spółka informatyczna	2 041	16%
Dom mediowy	1 449	11%
Spółka zależna	980	8%
Dom mediowy	752	6%
Spółka e-commerce	750	6%
Spółka informatyczna	582	5%
Dom mediowy	455	4%
Pozostali	5 846	45%
Razem	12 855	100%

Główni klienci Spółki to domy mediowe oraz banki. Domy mediowe pełnią rolę pośrednika pomiędzy Spółką Comperia.pl a instytucjami finansowymi, najczęściej bankami, które prezentują swoje produkty finansowe w porównywarach Spółki. Struktura klientów Spółki jest więc stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. Spółka za pośrednictwem domów mediowych realizuje kampanie dla kilku lub kilkunastu reklamodawców jednocześnie. Obecnie Spółka współpracuje z 120 reklamodawcami, średnio realizuje 250 kampanii reklamowych miesięcznie.

Tabela 4: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę w 2014 i 2013 roku w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys.)

Segment	2014	Udział	2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	6 074	34%	5 131	40%	18%
Produkty lokacyjne	5 054	28%	1 327	10%	281%
Produkty ubezpieczeniowe	279	2%	37	0%	664%
Produkty pozabankowe	618	3%	55	0%	1032%
Prowizje od ubezpieczeń	117	1%	70	1%	68%
Pozostałe w tym usługi IT	3 098	17%	4 201	33%	-26%
Barter	2 778	15%	2 034	16%	37%
Razem	18 017	100%	12 855	100%	40%

Dzięki bardziej efektywnym działaniom marketingowym i sprzedażowym Spółka odnotowała wzrosty we wszystkich segmentach produktowych. Największy wzrost przychodów spółka odnotowała w segmencie produktów lokacyjnych, gdzie przychody wzrosły o 281% w porównaniu do zeszłego roku, do wartości 5 mln w 2014 roku. Jest to między innymi efekt kampanii Comperia Bonus, których celem było pozyskanie klientów depozytowych. Jednocześnie wzrasta udział produktów pozafinansowych (produkty ubezpieczeniowe oraz pozabankowe) co jest efektem działań Spółki, mających na celu zdywersyfikowanie przychodów i zwiększenia udziału w rynku.

W połowie września, zarówno na witrynie Comperia.pl, jak i w ramach serwisu TELEPOLIS.PL, została uruchomiona porównywarka ofert telefonii komórkowej. Do końca grudnia 2014 roku z porównywarki skorzystało 75 tys. użytkowników.

3..1.2 Koszty

W poniższej tabeli przedstawiono kształtowanie się kosztów według rodzaju w analizowanym okresie.

Tabela 6. Koszty według rodzaju (w tys. zł)

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	2014	2013	Δ r/r
Usługi obce	11 010	5 875	87%
Wynagrodzenia	1 278	961	33%
Amortyzacja	2 200	2 560	-14%
Podatki i opłaty	222	120	84%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	177	51	249%
Zużycie materiałów i surowców	176	106	66%
Pozostałe koszty	344	82	317%

Koszty operacyjne wzrosły w porównaniu do 2013 roku o 58%, co jest głównie efektem wzrostu skali działalności Spółki.

Największy wzrost wartościowo i procentowo odnotowały usługi obce. Tu zaważyły takie pozycje jak:

- Reklama telewizyjna Spółki, która miała miejsce w pierwszej połowie 2014 roku.
- Rozliczenie dwóch akcji Comperia Bonus dla banku BGŻ Optima i Meritum Bank, koszty te uwzględniają koszty bonusów dla klientów za założenie lokaty, koszty marketingowe oraz prawne.
- Koszty usług marketingowych, prawnych, wizerunkowych, finansowych związanych z wejściem Spółki na GPW w Warszawie.

- Wzrost kosztów Programu Partnerskiego o 103% w porównaniu do zeszłego roku, co jest odzwierciedleniem dynamicznego rozwoju Programu i wzrostu wartości przychodów generowanych przez Program ComperiaLead.
- Wzrost kosztów związanych z rozwojem sieci sprzedaży.
- Koszty, które przy okazji budowy nowych porównywarek (telekomunikacja, prąd) nie są księgowane jako w wartości niematerialne i prawne, ale jako koszty okresu.

Amortyzacja spadła, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, o 14%, co jest wynikiem obniżenia stawek amortyzacyjnych z 50% na 20% na wybrane projekty rozwojowe.

Koszty wynagrodzeń są wyższe o 33% co jest wynikiem głównie wzrostu zatrudnienia związanego ze znacznym wzrostem skali działalności Grupy. Są to przede wszystkim koszty związane z rozwojem sieci sprzedaży oraz zatrudnienie kadry o wysokim stopniu kompetencji. Znaczna część kosztów wynagrodzeń to koszty bezpośrednie związane z wysokością przychodów Spółki.

3..1.3 Zysk netto

W 2014 roku Spółka zrealizowała zysk netto w wysokości 5,77 mln zł.

Wzrost wyniku netto w porównaniu do wyniku zeszłego roku, to efekt wzrostu sprzedaży (bezpośredniej oraz realizowanej przez program ComperiaLead) oraz rozpoznanie zysku na okazjnym nabyciu serwisu TELEPOLIS.PL w kwocie 2,2 mln. Nie uwzględniając jednorazowego zysku na okazjnym nabyciu, zysk Spółki na koniec 2014 roku wzrósł o 20% w stosunku do 2013 roku (z 2,96 mln zł do 3,54 mln zł).

Słabszy czwarty kwartał 2014 roku był efektem kilku zdarzeń. Spółka ponosiła koszty w związku z przygotowaniem i wdrożeniem projektów, które przyczynią się do generowania przychodów w przyszłości, począwszy od pierwszego kwartału 2015 roku (min. kolejna edycja Comperia Bonus). Ponadto w trzecim kwartale 2014 roku Spółka skończyła realizować dwa duże projekty finansowane ze środków unijnych, i zaczęła ponosić nakłady operacyjne w związku z ich prowadzeniem z początkiem czwartego kwartału 2014 roku. Wynik netto 2014 roku obciążyła także rezerwa na podatek odroczone, która stanowi różnicę pomiędzy amortyzacją podatkową i bilansową projektów rozwojowych Spółki.

Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	2014	2013	Δ r/r
---	------	------	-------

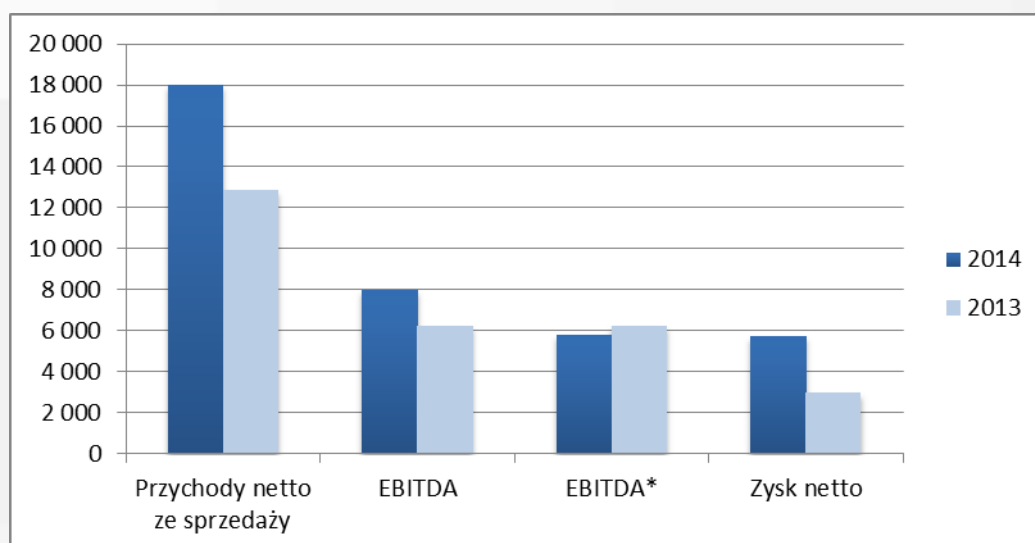
Rentowność sprzedaży brutto	33,0%	28,7%	14,8%
Rentowność na działalności podstawowej	19,8%	28,7%	-30,8%
Rentowność EBITDA	44,4%	48,6%	-8,6%
Rentowność EBITDA*	32,0%	48,6%	-34,1%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	19,8%	28,7%	-30,8%
Rentowność zysku netto	32,0%	23,0%	39,0%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	22,7%	29,5%	-23,2%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	18,2%	18,6%	-1,8%

* skorygowano o zysk na okazyjnym nabyciu

Zasady wyliczania wskaźników: Wskaźniki rentowności – stosunek odpowiednich wielkości zysku na sprzedaży, zysku na działalności operacyjnej, zysku na działalności gospodarczej, EBITDA, zysku brutto, zysku netto za dany okres, do przychodów ze sprzedaży netto

W 2014 roku rentowność sprzedaży brutto wzrosła o 15%, co jest głównie wynikiem zrealizowania zysku na okazyjnym nabyciu serwisu TELEPOLIS.PL. Rentowność na działalności podstawowej spadła do 19,8%, a rentowność EBITDA (skorygowana o zysk na okazyjnym nabyciu) spadła do 32%. W drugiej połowie 2013 roku spółka generowała więcej wysokomarżowych projektów (jak usługi IT). Natomiast w 2014 roku Spółka poczyniła wiele nakładów związanych ze wzrostem skali działalności spółki (min. wzrost kosztów zespołu sprzedażowego, wzrost kosztów obsługi prawnej i finansowej, wzrost kosztów najmu), przeniosła notowania akcji na rynek główny Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, co wiąże się z dodatkowymi kosztami, zainwestowała także w kampanię wizerunkową. Wszystkie te nakłady Spółka postrzega jako inwestycje w przyszłość, które zaowocują wyższymi wynikami w niedalekiej perspektywie.

Wykres nr 1. Jednostkowe przychody ze sprzedaży, EBITDA oraz zysk netto w 2014 roku w porównaniu do 2013 roku (dane w tys.)



* skorygowano o zysk na okazijnym nabyciu

3..2 Suma bilansowa, aktywa i kapitały własne Spółki

3..2.1 Aktywa Spółki (w tys. ZŁ)

AKTYWA	31.12.2014 w tys. ZŁ	% sumy bilansowej	31.12.2013 w tys. ZŁ	% sumy bilansowej	Δ r/r
Aktywa trwałe	20 834	66%	8 463	53%	146%
Wartości niematerialne	16 709	53%	6 871	43%	143%
Rzeczowe aktywa trwałe	191	1%	173	1%	10%
Udziały w jednostce zależnej	3 900	12%	1 400	9%	179%
Aktywa z tytułu podatku odroczonego	35	0%	19	0%	82%
Aktywa obrotowe	10 780	34%	7 470	47%	44%
Należności z tytułu dostaw i usług	3 000	9%	4 353	27%	-31%
Należności pozostałe	1 472	5%	89	1%	1557%
Należność z tytułu podatku dochodowego	189	1%	0	0%	
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	6 061	19%	2 382	15%	154%
Pozostałe aktywa	59	0%	646	4%	-91%
Aktywa razem	31 614	100%	15 933	100%	98%

Największą pozycją w aktywach trwałych są Wartości niematerialne i prawne, które wzrosły w porównaniu do zeszłego roku o 143%. Jest to wynik zrealizowania wielu projektów rozwojowych wspierających działalność spółki. Znaczne nakłady na wartości niematerialne i prawne są charakterystyczną cechą spółek z branży e-commerce.

Na wzrost pozycji Wartości niematerialne i prawne wpłynęły oddanie do użytku następujących projektów: Wydanie pierwszej aplikacji mobilnej będącej przedłużeniem serwisu Comperia.pl dla rynku aplikacji mobilnych; Integracja aplikacji Comperii Agent z Comperialead, forum Comperia, Wydanie i utrzymanie projektu uruchomienia społecznościowej sekcji portalu Comperia.pl – Forum, Wdrożenie całkowicie nowej, odświeżonej odsłony strony głównej Comperia.pl; Budowa porównywarki usług telekomunikacyjnych i jej integracja z serwisami Comperia.pl i TELEPOLIS.PL; Budowa narzędzi i porównywarek GSM po stronie programu partnerskiego ComperiaLead oraz ich integracja z pierwszymi partnerami programu; Budowa systemu do zarządzania i segmentacji bazą danych, oraz komunikacji email/sms z użytkownikami z bazy (BIG DATA); przygotowanie systemu do automatyzacji produkcji formularzy produktowych; optymalizacja SEO serwisu TELEPOLIS.PL; Rozbudowa systemu wspierający prace Call Center.

Na wzrost wartości niematerialnych i prawnych znaczny wpływ miało zakupienie serwisu TELEPOLIS.PL, kwota jaka została uwzględniona na dzień 31.12.2014 w aktywach spółki wynosi 5 703 tys. zł.

Środki trwałe w budowie to wartość niezakończonych inwestycji Spółki. Szczegóły dotyczące realizowanych inwestycji opisane są w punkcie 3.6.

Wzrost długoterminowych aktywów finansowych to efekt zwiększenia zaangażowania kapitałowego Spółki w spółkę zależną – Comperia Ubezpieczenia.

Stan należności z tytułu dostaw i usług spadł o 31%, co jest wynikiem lepszej ściągalności należności oraz wdrożeniu procesów optymalizujących proces windykacji.

Pozostałe należności to należne dotacje dotyczące projektów finansowanych ze środków unijnych.

Wzrost wartości środków pieniężnych i ich ekwiwalentów to efekt emisji 575 000 akcji na okaziciela o wartości 0,10 zł każda akcja. Spółka otrzymała znaczną nadwyżkę środków z tytułu emisji 11 442, 5 tys. zł, co w znacznej mierze wzmocniło tę pozycję aktywów. Do wzrostu tej pozycji przyczyniły się także dodatnie przepływy operacyjne Spółki.

3..2.2 Kapitały i pasywa Spółki (w tys. zł)

PASYWA	31.12.2014 w tys. zł	% sumy bilansowej	31.12.2013 w tys. zł	% sumy bilansowej	Δ r/r
Kapitał własny akcjonariuszy jednostki dominującej	25 432	80%	10 032	63%	154%
Kapitał akcyjny	216	1%	158	1%	37%
Kapitał zapasowy	19 415	61%	6 880	43%	182%
Kapitał z wyceny opcji menedżerskich	197	1%	197	1%	0%
Zyski zatrzymane	5 605	18%	2 797	18%	100%
- w tym zysk (strata) netto	5 769	18%	2 962	19%	95%
Zobowiązania długoterminowe	3 099	10%	1 533	10%	102%
Rezerwa z tytułu podatku odroczonego	1 285	4%	8	0%	16613%
Pozostałe rezerwy	1	0%	1	0%	0%
Dotacje	1 813	6%	1 525	10%	19%
Zobowiązania krótkoterminowe	3 084	10%	4 368	27%	-29%
Kredyty bankowe i pożyczki zaciągnięte	0	0%	0	0%	
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług	1 423	5%	2 352	15%	-40%
Zobowiązania pozostałe	701	2%	1 105	7%	-37%
Zobowiązanie z tytułu podatku dochodowego	0	0%	462	3%	-100%
Pozostałe rezerwy	66	0%	86	1%	-23%
Dotacje	893	3%	362	2%	147%
Pasywa razem	31 614	100%	15 933	100%	98%

W dniu 27.02.2014 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie zarejestrował podwyższenia kapitału zakładowego Spółki do kwoty 215.298,40 zł w wyniku emisji 575.000 akcji zwykłych na okaziciela serii F o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Wyżej wymienione akcje zostały wyemitowane w ramach oferty publicznej, którą Spółka przeprowadziła w lutym 2014 roku.

W dniu 17 kwietnia 2014 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego Spółki do kwoty 215.789,1 zł, tj. o kwotę 490,70 zł. Podwyższenie miało związek z rejestracją 4.907 akcji zwykłych na okaziciela serii D o wartości nominalnej 0,10 zł.

Spółka uzyskała nadwyżkę środków z tytułu emisji ponad wartość nominalną w wysokości 11 442, 5 tys. zł, co wpłynęło na wzrost o 182% wartości kapitału zapasowego w porównaniu do wartości zeszłorocznej.

Pozycja rezerwy na zobowiązania to przede wszystkim wartość rezerwy z tytułu odroczonego podatku dochodowego, związana z zakupem serwisu internetowego TELEPOLIS.PL.

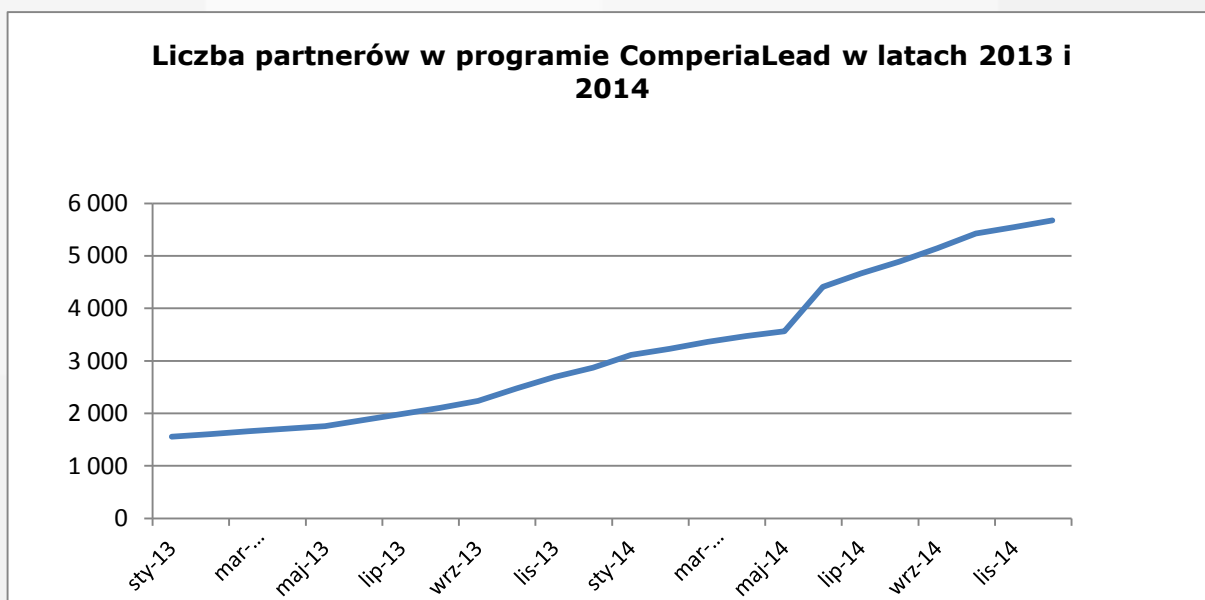
Pozostałe zobowiązania długoterminowe dotyczą dotacji jakie Spółka otrzymuje na realizację projektów rozwojowych.

3..3 Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników.

Spółka nie publikowała wcześniej prognozy wyniku finansowego na rok 2014.

3..4 Wskaźniki niefinansowe

Wykres nr 2. Liczba partnerów w programie ComperiaLead w latach 2013 i 2014.



Poprzez konsekwentną realizację działań marketingowych oraz rozwojowych, takich jak konkursy dla wydawców czy poszerzanie ofert produktowych oraz narzędziowych, liczba wydawców oraz leadów w ramach programu partnerskiego ComperiaLead rośnie z miesiąca na miesiąc.

Tabela 9. Kluczowe wskaźniki efektywności w 2014 roku w porównaniu do 2013 roku.

Nazwa wskaźnika	2014	2013	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead	5 674	2 868	98%
Liczba leadów	269 374	191 666	41%
Liczba wejść na stronę	16 695 740	5 957 934	180%
Liczba odsłon	38 997 326	13 938 088	180%

Liczba wejść na portale Spółki wzrosła rok do roku 180%, podobnie jak liczba odsłon. Czynniki które składają się na ten wynik to m.in.:

- Intensywne działania wizerunkowe w pierwszych dwóch kwartałach w postaci directowej kampanii telewizyjnej zachęcającej do porównywania produktów finansowych za pośrednictwem serwisu Comperia.pl. Kampania trwała ponad 2 miesiące, w tym czasie wyemitowane 3 spoty reklamowe w największych stacjach telewizyjnych oraz stacjach tematycznych.
- Wdrożenie zmian w strategii marketingowej pod koniec drugiego kwartału i pozyskanie znacznej ilości odwiedzin z efektywnościowej reklamy na największych serwisach ogłoszeń drobnych w Polsce.
- Włączenie w struktury Spółki serwisu z branży telekomunikacyjnej TELEPOLIS.PL, który w grudniu odnotował 1,82 mln użytkowników, generując 4,6 mln odsłon. W serwisie pod koniec 3 kwartału uruchomiono porównywarkę GSM, którą zasilono bazą większości ofert telekomunikacyjnych, tym samym w jednej chwili udostępniając narzędzie do bardzo szerokiej grupy odbiorców. Nabycie tego przedsiębiorstwa daje Spółce dostęp do internetowych użytkowników, którzy szukają informacji o ofertach operatorów GSM oraz nowościach na rynku telefonów komórkowych. Zgodnie z założeniami Zarządu, porównywarka ofert telefonii komórkowej, którą Spółka uruchomiła pod koniec trzeciego kwartału 2014 roku trafiła natychmiast do bardzo dużego grona użytkowników.

Wzrost odwiedzin i odsłon to także efekt długofalowej strategii zmian redakcyjnych oraz dynamiczny rozwój nowego społecznościowego segmentu serwisu Comperia.pl – forum.

Tabela 10. Liczba „leadów” w podziale na produkty w 2014 roku w porównaniu do 2013 roku.

Liczba „leadów” w podziale na produkty	2014	Udział	2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	191 918	71%	163 323	85%	18%
Produkty lokacyjne	39 669	15%	23 566	12%	68%
Produkty ubezpieczeniowe	10 455	4%	2 723	1%	284%
Produkty pozabankowe	27 332	10%	2 054	1%	1231%
Razem	269 374	100%	191 666	100%	41%

Liczba leadów wygenerowanych w 2014r wzrosła o 41% w porównaniu 2013 roku. Bardzo dobre wyniki ma także segment depozytowy, wzrost liczby „leadów” o 68% przy znaczącym wolumenie tego segmentu ma istotny wpływ na poziom przychodów Spółki. Rośnie udział produktów ubezpieczeniowych i pozabankowych, co jest wynikiem zgodnym z oczekiwaniami Zarządu. W 2014 roku liczba „leadów” pozafinansowych (ubezpieczeniowych i pozabankowych) wzrosła o 691%, są to leady generowane dla klientów z takich branż jak ubezpieczeniowa, samochodowa, turystyczna, kosmetyczna, spożywcza.

Tabela 11. Przychód na leada w podziale na produkty w 2014 roku w porównaniu do 2013 roku.

Średni przychód na leada	2014	Udział	2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	31,6	71%	31,4	85%	1%
Produkty lokacyjne	127,4	15%	56,3	12%	126%
Produkty ubezpieczeniowe	26,7	4%	13,4	1%	99%
Produkty pozabankowe	22,6	10%	26,6	1%	-15%
Razem	44,6	100%	34,2	100%	31%

Średni przychód na „leada” wzrósł o 31%, co jest głównie efektem wzrostu przychodu na leada w produktach lokacyjnych. Wzrost przychodów w segmencie produktów lokacyjnych to głównie efekt prowadzonych akcji Comperia Bonus, które znacznie wpływają na wysokość przychodów Spółki oraz jej rentowność.

Tabela 12. Źródło pozyskiwania „leadów” w 2014 i 2013 roku

Źródło pozyskiwania „leadów”	2014	udział	2013	udział
Serwisy	94 363	35%	73 887	39%
Partnerzy ComperiaLead	174 612	65%	117 779	61%
Serwis Telepolis	399	0%	0	0%
	269 374	100%	191 666	100%

65% „leadów” generowanych przez Spółkę pochodzi z Programu Partnerskiego ComperiaLead. Pozostałe 35% leadów jest generowanych przez dział sprzedaży Spółki, który jednak większość przychodów osiąga z wpływów z reklamy wizerunkowej (nieleadowej). Program Partnerski to głównie sprzedaż związana z reklamą efektywnościową, natomiast serwis TELEPOLIS.PL większość przychodów osiąga z reklamy wizerunkowej.

3..5 Istotne pozycje pozabilansowe

Na dzień 31 grudnia 2014 roku pozycje pozabilansowe w sprawozdaniu finansowym Spółki wyniosły 120 tys. zł.

3..6 Inwestycje

Podstawowa działalność Spółki polega na prowadzeniu portali internetowych, toteż Spółka prowadzi prace rozwojowe związane z budową i odświeżaniem stron internetowych oraz programów komputerowych i systemów informatycznych obsługujących te strony. Prowadzone przez Spółkę prace mają charakter zarówno rozwojowy, jak i aktualizujący. Inwestycje o charakterze rozwojowym polegają na tworzeniu nowych rozwiązań celem wejścia w nowe produkty, linie produktowe lub nowe kanały dotarcia do klienta. Realizacja inwestycji rozwojowych jest ściśle związana z realizacją długoterminowej strategii Spółki.

Oprócz poszerzania oferty i rozbudowy systemów o nowe rozwiązania i aplikacje Spółka ponosi także koszty prac rozwojowych o charakterze aktualizującym – wynikające z konieczności odświeżania stron internetowych oraz programów i systemów je obsługujących. Spółka na bieżąco dostosowuje swoje portale, serwisy i domeny do zmieniających się oczekiwań internautów, związanych m.in. z szybkością, łatwością i wygodą poruszania się po stronach internetowych, nowymi rozwiązaniami technologicznymi, w tym powstającymi aplikacjami mobilnymi, oraz popularnością mediów społecznościowych.

Inwestycje zakończone w 2014 roku

- Wydanie pierwszej aplikacji mobilnej będącej przedłużeniem serwisu Comperia.pl dla rynku aplikacji mobilnych, obejmującej możliwości porównania ofert kredytów gotówkowych oraz kredytów hipotecznych za pośrednictwem urządzeń mobilnych z systemem iOS oraz Android. Aplikacja została pozytywnie zrecenzowana przez technologiczne portale branżowe. Aplikację ściągnęło 3000 użytkowników.
- Wydanie i utrzymanie projektu uruchomienia społecznościowej sekcji portalu Comperia.pl – Forum. Celem forum było skupienie wokół portalu Comperia.pl społeczności internautów wchodzących we wzajemny dialog, a także dialog z redakcją Comperia.pl na platformie należącej do Comperia.
- Wdrożenie nowej wersji strony głównej Comperia.pl w celu uwydatnienia najważniejszych sekcji portalu, wprowadzenia nowych elementów reklamowych oraz zwiększenia konwersji na narzędziu: widget porównywarki.
- Zakup największego portalu branży GSM, TELEPOLIS.PL i integracja serwisu z siecią reklamową Spółki.
- Budowa porównywarki usług telekomunikacyjnych i jej integracja z serwisami Comperia.pl i TELEPOLIS.PL.
- Rozpoczęcie aktywnych działań marketingowych i sprzedażowych na rynku telekomunikacyjnym.
- Budowa narzędzi i porównywarek GSM po stronie Programu Partnerskiego ComperiaLead oraz ich integracja z pierwszymi partnerami programu.
- Budowa systemu do zarządzania i segmentacji bazą danych, oraz komunikacji email/sms z użytkownikami z bazy. System umożliwia również utrzymanie wysokiej jakości bazy, czyszcząc ją z błędnych danych. System raportuje efekty przeprowadzonych wysyłek mailingowych pozwalając na wyciąganie wniosków i ulepszanie kreacji reklamowych.
- Przygotowanie systemu do automatyzacji produkcji formularzy produktowych, pozwalającego na szybkie przygotowywanie i testowanie nowych form i kreacji obsługiwanych wyłącznie przez specjalistów marketingowych, bez angażowania zasobów informatycznych.
- Rozwój narzędzi informatycznych oraz procesów do zwiększenia efektywności obsługi klientów po stronie Contact Center.
- Budowa, optymalizacja narzędzi i integracja z kluczowymi partnerami m.in. wp.pl, onet.pl, Allegro, Agora, Gratka.pl.

- Projekt Comperia Bonus, budowa nowej marki Spółki, która we współpracy z bankami oferuje możliwość nabycia najlepszych produktów bankowych.
- Projekt Compare Yourself, czyli budowa bezpłatnej dla użytkowników platformy blogowej, z darmową domeną, platformą, oraz afiliacyjnymi narzędziami umożliwiającymi zarabianie.

Wyżej opisane prace rozwojowe zmierzające do stworzenia nowych rozwiązań i aktualizacji bądź rozbudowy rozwiązań już istniejących Spółka prowadzi w oparciu o zasoby własne i ponosi koszty ich wytworzenia, w tym w szczególności koszty wynagrodzeń pracowników z działu IT. Prowadzone przez Spółkę prace rozwojowe są ukierunkowane na przyniesienie Spółce korzyści ekonomicznych w przyszłości. Wobec tego zgodnie z MSSF, a w szczególności zgodnie z zasadą proporcjonalności przychodów i kosztów, koszty zakończonych prac rozwojowych są początkowo ujmowane według kosztu wytworzenia jako wartości niematerialne i prawne, a następnie amortyzowane zgodnie z przewidywanym przez Spółkę okresem użytkowania danego. Znaczny udział wartości niematerialnych i prawnych (w szczególności kosztów zakończonych prac rozwojowych) w aktywach ogółem jest typowy dla spółek związanych z branżą internetową.

Największe inwestycje w ostatnim okresie wynikały z dynamicznej rozbudowy skali działalności Spółki i ukierunkowane były na poszerzenie wachlarza oferowanych produktów, aktualizację i rozbudowę posiadanych serwisów, stworzenie nowej odsłony i rozbudowę Programu Partnerskiego ComperiaLead, rozwój sprzedaży produktów ubezpieczeniowych oraz realizację działań zmierzających do budowania stabilnych i bezpiecznych pozycji istniejących i nowotworzonych portali w Spółce w wyszukiwarkach internetowych.

3..1 Ocena możliwości realizacji zdarzeń inwestycyjnych, w porównaniu do wielkości środków

W 2014 roku Comperia.pl S.A. finansowała inwestycje ze środków własnych oraz zewnętrznych pozyskanych w ramach emisji akcji serii F. Pozyskane finansowanie zewnętrzne oraz środki własne Spółki zapewniają realizację zadań inwestycyjnych Spółki.

4. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, jakie wystąpiły w roku obrotowym, a także po jego zakończeniu.

4..1 Publiczna emisja akcji serii F

W lutym 2014 roku Comperia.pl S.A. przeprowadziła z sukcesem publiczną emisję 575 tys. akcji serii F po cenie 20 zł za jedną akcję. Podstawowym celem przeprowadzenia emisji było pozyskanie środków na rozwój ComperiaLead (budowa porównywarek na urządzenia mobilne), wdrożenie porównywarek produktów pozafinansowych (telefonia

komórkowa, ceny prądu, ceny usług Internetu i RTV) na stronie Comperia.pl oraz rozwój działalności ubezpieczeniowej.

4..2 Przeniesienie notowań akcji Spółki na główny parkiet GPW

W dniu 25 marca 2014 roku Spółka przeniosła notowania swoich akcji z rynku NewConnect na główny parkiet Giełdy.

4..3 Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead

Program Partnerski ComperiaLead poprzez ostatni rok dynamicznie się rozwijał, zgodnie z założeniami. Na koniec 2014 roku w systemie ComperiaLead było zarejestrowanych 5 674 partnerów, czyli więcej o 98% w porównaniu z końcem roku 2013 roku.

Program Partnerski ComperiaLead generuje przychody poprzez udostępnianie narzędzi pobieranych za pomocą kodów na witrynach partnerskich, za pomocą których generowane są „leady”. Poprzez specjalną platformę Wydawcy mogą pobierać wybrane kody do promocji, obserwować statystyki oraz wyniki działań narzędzi (porównywarek, widgetów, kreacji mailingowych, banerów). Generowane w ten sposób „leady” przekazywane są klientom Spółki.

W 2014 roku Program Partnerski udostępnił swoim Wydawcom kolejne narzędzia: nowoczesne multiwidgety, widety z rankingiem szybkich gotówek, nowe odsłony formularzy doradczych, w tym również ubezpieczeniowych oraz poza bankowych, porównywarki operatorów sieci komórkowych, widgety dla jazd próbnych. Dodatkowo Wydawcy w minionym roku otrzymali kolejną iterację aplikacji mobilnej ComperiaLead Mobile, z nowymi funkcjonalnościami, m.in. z dostępem do wersji demo, dostępem do programu lojalnościowego, możliwości zarabiania poprzez polecenie aplikacji oraz możliwością promowania produktów w social mediach. Wraz z promocją nowej wersji aplikacji mobilnej odbył się cykl szkoleń dot. marketingu sieciowego, na największych warszawskich uczelniach wyższych. Również w roku 2014 ComperiaLead podjęła kroki minimalizujące formalności dotyczące współpracy, poprzez wprowadzenie umowy online oraz e-rachunków i e-faktur. W roku 2014 zostało zrealizowanych ponad 7 konkursów organizowanych wspólnie z bankami. Liczba takich akcji organizowanych wspólnie z bankami wzrośnie w nadchodzącym roku co najmniej o 100%.

4..4 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej

W I i II kwartale Spółka przeprowadziła kampanię telewizyjną, której celem było zwiększenie oglądalności portalu Comperia.pl oraz liczby organicznie generowanych leadów. Kampanie TV widocznie wpłynęły na zwiększenie ruchu, konwersyjności oraz liczby leadów. Kampania osiągnęła także wyraźny efekt wizerunkowy, zwiększając ruch bezpośredni. Ruch bezpośredni, wynikający w dużej mierze ze znajomości marki, zaczął się poprawiać od pierwszego kwartału 2014 roku. Wzrost wejść bezpośrednich w pierwszej połowie roku 2014 wywołany był w dużej części kampanią TV.

4..5 Realizacja kampanii Comperia Bonus

Pierwsza kampania Comperia Bonus to promocja zorganizowana z bankiem BGŻ Optima. Produkt promowany to Lokata Bezkarna 4% na 3 m-ce. Czas trwania promocji od 26.05.2014 do 30.06.2014 roku. Promocja polegała na reklamowaniu przez Comperia produktu bankowego, do tego stworzony został specjalny landing page promocji - <http://www.comperiabonus.pl/bgzoptima/>, na którym użytkownicy mogli rejestrować się i wnioskować o produkt bankowy. Jeśli użytkownik spełnił warunki określone w regulaminie promocji otrzymywał od Spółki bonus finansowy w wysokości 80 zł. Pierwsza edycja promocji cieszyła się dużą popularnością klientów, co wprost przełożyło się na osiągnięte wyniki sprzedaży i decyzję o organizacji kolejnych tego typu promocji w przyszłości.

Druga kampania została zorganizowana z Meritum Bank. Produkty promowane to Proste Konto Osobiste i Lokata Start 5% na 2 m-ce. Czas trwania promocji od 24.09.2014 do 23.10.2014 roku. Promocja polegała na reklamowaniu przez Comperia produktów bankowych, do tego stworzony został specjalny landing page promocji - <https://www.comperiabonus.pl/meritum/>, na którym użytkownicy mogli rejestrować się i wnioskować o produkt bankowy. Jeśli użytkownik spełnił warunki określone w regulaminie promocji (m.in. założył konto w banku i zasilił lokatę) otrzymywał od Spółki bonus finansowy w wysokości 55 zł (+ dodatkowe 5zł za aktywność mobilną). Wyniki osiągnięte w drugiej edycji promocji przewyższyły założenia i stawiane cele. Na kanwie tego sukcesu podjęto decyzje o cyklicznym organizowaniu Comperia Bonus i rozpisano plany dla tej marki na 2015 rok.

4..6 Nabycie przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL S.C. właściciela portalu TELEPOLIS.PL

Serwis TELEPOLIS.PL został nabyty 30 czerwca 2014 roku w ramach umowy przejęcia przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL S.C. Dwaj założyciele i wspólnicy – Marcin Kozłowski i Witold Tomaszewski – dalej zarządzają serwisem na podstawie podpisanych z Comperia.pl S.A. kontraktów menedżerskich. W III kwartale 2014 roku z sukcesem zakończono proces integracji systemów oraz zespołu redakcyjnego ze strukturami firmy. W II połowie września 2014 roku, w ramach serwisu TELEPOLIS.PL, została uruchomiona porównywarka ofert telefonii komórkowej. W połowie stycznia 2015 roku wprowadzono

jej drugą, bardziej zaawansowaną i rozbudowaną wersją. W ciągu pierwszych 30 dni nowej odsłony, użytkownicy zajrzeli w prawie 100 tys. szczegółów konkretnej promocji. Rozpoczęte zostały także prace nad porównywarką usług stacjonarnych (telewizja, Internet, telefon). Powinny się one zakończyć wdrożeniem w drugim półroczu 2015 roku. W ten sposób powstanie jedno z najbardziej kompleksowych rozwiązań na polskim rynku telekomunikacyjnym. Wejście w ten segment rynku pozwoli Spółce zdywersyfikować ryzyko działalności, bo telekomunikacja jest branżą stabilną i defensywną.

Dzięki uruchomieniu porównywarki usług telefonii komórkowej (a w kolejnych miesiącach również cen prądu, usług dostępu do Internetu i TV), poszerzy się znacząco grono odbiorców leadów i reklamodawców, z którymi Spółka będzie nawiązywać relacje handlowe. Bardzo duży zasięg portalu TELEPOLIS.PL sprawi, że nowe narzędzia budowane w tej chwili przez Spółkę, zyskają natychmiastowy dostęp do bardzo szerokiego grona użytkowników.

Polscy operatorzy komórkowi mają w swoich bazach ponad 57,6 mln aktywnych kart SIM (dane GUS na dzień 31.12.2014), z czego prawie 27 mln to karty abonamentowe. Odejmując karty znajdujące się w maszynach m2m oraz te, należące do firm z indywidualną obsługą sprzedażową, porównywarka usług telekomunikacyjnych jest w stanie zaadresować rynek o wielkości około 10,6 mln podpisanych i/lub odnawianych umów co roku.

4..7 Sytuacja na rynku reklamy internetowej.

Według badania IAB AdEx, realizowanego przez PwC, po trzecim kwartale 2014 roku wartość cyfrowej reklamy w Polsce przekroczyła 1,87 miliarda złotych. Wydatki na reklamę online wzrosły o 9,2% względem analogicznego okresu poprzedniego roku, co przekłada się na dodatkowe 116 milionów. 44% tej wartości wypracowała reklama graficzna – będąca wciąż liderem wartości i dynamiki – głównie dzięki wideo online i reklamie mobilnej, które wciąż notują najwyższe wzrosty.

Biorąc pod uwagę podstawowy podział reklam internetowych, trzy największe formaty zanotowały wzrosty na dość zbliżonym poziomie, zaś czwarty zaliczył minimalny spadek. Najważniejszym kanałem jest nadal reklama graficzna, która utrzymała 44% udziału rosnąc w tempie 8% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Display zawdzięcza duży wzrost przede wszystkim wideo online (18% wzrostu r/r), social mediom (19% r/r). Reklama w urządzeniach mobilnych – choć jej wartość nominalna jest wciąż na stosunkowo niskim poziomie – wzrosła o 28% r/r.⁵

⁵Adex 2014 Q3; iab.org.pl

4..8 Optymalizacja kosztowa (usługi świadczone przez Google dla Spółki)

Spółka w 2014 roku, po wielu testach i optymalizacjach, niemal całkowicie zrezygnowała z inwestowania w efektywnościową reklamę w wyszukiwarce Google, głównie ze względu na zbyt wysoki koszt pozyskania zainteresowanych klientów. Tym samym Spółka zdywersyfikowała źródła „leadów” ograniczając jednostkowy koszt pozyskania jednego klienta o ponad 80%.

5. Realizacja celów emisyjnych

W 2014 roku Spółka realizowała następujące cele emisyjne ze środków pozyskanych w ramach uplasowania akcji serii F:

- Stworzenie i dalszy rozwój multiagencji ubezpieczeniowej. W 2014 roku Spółka zbudowała i sukcesywnie rozwijała własną sieć agentów, kontynuowała prace nad rozwojem aplikacji Comperia Agent oraz nad wprowadzeniem aplikacji na rynek (koszty sprzedażowe). Spółka poniosła także nakłady na rozwój infrastruktury wewnętrznej, w tym rozwój zespołu sprzedażowego odpowiedzialnego za sprzedaż ubezpieczeń.
- Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki. W tym obszarze Spółka poniosła wydatki na kampanię marketingową w telewizji w pierwszym półroczu 2014 roku. Szczegóły kampanii zostały opisane w punkcie 4.4 Spółka zmniejszyła znacznie wydatki na działania w obszarze marketingu SEM, dywersyfikując działania marketingowe w bardziej efektywne kanały marketingowe, znacznie optymalizując koszt pozyskania leadów, przy jednoczesnym zachowaniu ich jakości. Ponadto zgodnie z planem Spółka poniosła nakłady na wyposażenie dodatkowych stanowisk w Call Center oraz rozwój infrastruktury technologicznej, prace koncepcyjne oraz programistyczne nad nowymi porównywarkami (ofert telefonii komórkowej, prądu, Internetu oraz TV). We wrześniu 2014 roku Spółka uruchomiła porównywarkę telefonii komórkowej na portalu Comperia.pl i TELEPOLIS.PL oraz udostępniła ją w programie partnerskim ComperiaLead. Nadal trwają prace nad porównywarką ofert telewizji kablowej, Internetu oraz prądu, która ma zostać uruchomiona w drugiej połowie roku 2015 roku.
- Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead. Spółka inwestowała środki pozyskane z emisji akcji serii F na stworzenie aplikacji mobilnych do pozyskiwania leadów dla kolejnych grup zawodowych oraz nad zwiększeniem zespołu sprzedażowego ComperiaLead. W 2014 roku Program Partnerski udostępnił swoim Wydawcom kolejne narzędzia jak nowoczesne multiwidgety, widety z rankingiem szybkich gotówek, nowe odsłony formularzy doradczych, w tym również ubezpieczeniowych oraz poza bankowych, porównywarki operatorów sieci komórkowych, widgety dla jazd próbnych. Spółka przygotowała kolejną iterację aplikacji mobilnej ComperiaLead Mobile, z nowymi funkcjonalnościami, m.in. z

dostępem do wersji demo, dostępem do programu lojalnościowego, możliwością zarabiania poprzez polecanie aplikacji oraz możliwością promowania produktów w social mediach. Wprowadzono także umowy online oraz e-rachunki i e-faktury.

- Realizacja celów emisyjnych przebiega zgodnie z harmonogramem czasowym i kosztowym przyjętym przez Zarząd.

Tabela 12: Nakłady inwestycyjne na cele emisyjne (projekty rozwojowe) w okresie IV- XII 2014 roku

Cel emisyjny	Nakłady w tys. w okresie IV-XII 2014
Stworzenie multiagencji ubezpieczeniowej	1 579
Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki	616
Rozwój programu partnerskiego ComperiaLead	3 212
	5 407

Powyżej przedstawione nakłady są prezentowane jako wartości niematerialne i prawne w bilansie.

6. Rozwój biznesu w 2015 roku

6..1 Strategia i perspektywy rozwoju Comperia.pl S.A.

Strategia Spółki zakłada zwiększanie wartości dla akcjonariuszy poprzez dalsze umacnianie pozycji rynkowej oraz optymalizację modelu biznesowego, co Spółka zamierza osiągnąć poprzez zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizację wskaźnika konwersji, rozszerzenie portfela oferowanych usług w tym także o usługi w sektorze niefinansowym (zakup serwisu TELEPOLIS.PL), a także rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead.

6..2 Poprawiająca się sytuacja makro i na rynku reklamy internetowej

W ocenie Zarządu Spółki, pozytywne tendencje w polskiej i światowej gospodarce, niskie stopy procentowe oraz rosnące wydatki w kanale reklamy internetowej będą w dużym stopniu wspierać wyniki osiągnięte przez Spółkę.

Z wymienionych czynników szczególne znaczenie będzie miała luźna polityka pieniężna prowadzona przez Narodowy Bank Polski. Niska cena pieniądza na rynku międzybankowym wpłynie korzystnie na wzrost zainteresowania produktami kredytowymi oferowanymi przez banki, a w których sprzedaży pośredniczy Spółka.

Niskie stopy procentowe spowodują zwiększenie liczby odsłon wszystkich portali należących do Spółki. Wśród aktywnych użytkowników serwisów Spółki pojawi się potrzeba wyszukiwania najlepszych produktów depozytowych, których znalezienie będzie mocno utrudnione.

6..3 Wzrost skali działania

Spółka systematycznie zwiększa swoją skalę działania, odpowiednio kierując nakłady inwestycyjne i działania marketingowe. Uruchomienie nowych produktów, porównywarek, wejście na rynek GSM, start marki Comperia Bonus oraz ulepszanie i rozwój istniejących portali i narzędzi - w tym dynamiczny wzrost zasięgu Programu Partnerskiego ComperiaLead, pozwalają na konsekwentne wzrosty sprzedaży. Spółka z początkiem roku 2015 startuje z nową, ulepszoną odsłoną porównywarki GSM, a do końca trzeciego kwartału planuje wydanie dwóch kolejnych dużych porównywarek niefinansowych - porównywarke Energii, oraz porównywarke usług Internet/Telewizja/Telefon.

Skala działalności Spółki konsekwentnie rośnie dzięki podejmowaniu odpowiednich nakładów inwestycyjnych i wysiłków marketingowych. Wzrost sprzedaży jest możliwy nie tylko dzięki działaniom organicznym, ale również dzięki rosnącej skali działalności Programu Partnerskiego ComperiaLead.

6..4 Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji

Przychody Spółki są w dużej mierze uzależnione od ilości pozyskiwanego ruchu internetowego, tj. liczby użytkowników Internetu wchodzących na portale Spółki oraz od współczynnika konwersji. Współczynnik konwersji określa jaka część internautów odwiedzających portale Spółki wyraża zainteresowanie danym produktem finansowym poprzez pozostawienie swoich danych, co umożliwia kontakt instytucji finansowej oferującej dany produkt finansowy z potencjalnym klientem.

2014 rok był rokiem intensywnej pracy nad poprawieniem widoczności strony w wyszukiwarkach internetowych, przede wszystkim w Google, które posiada dominującą pozycję na polskim rynku.

6..4.1 Optymalizacja portali Spółki

Optymalizacja strony internetowej to proces zmian zarówno w kodzie, UX (użyteczności) jak i treści prowadzący do lepszego zrozumienia przez roboty wyszukiwarek treści strony.

Najwięcej prac zostało wykonanych względem portalu Comperia.pl. Są to między innymi zmiany dotyczące strony głównej, organizacji menu, podstron wyświetlających wyniki porównań produktów finansowych. Wyraźnie została wzbogacona warstwa tekstowa portalu, co miało na celu przystosowanie serwisu do wymogów jakie postawił Google stronom internetowym aktualizacją algorytmu o nazwie „Panda”. Cel ten został osiągnięty i serwis czerpie z tego korzyści w postaci znaczącego wzrostu ruchu z długiego ogona.

Każdego dnia do Google trafiają tysiące specyficznych niepowtarzalnych zapytań. Dobrze zoptymalizowany serwis jest w stanie skupić u siebie ogromną część ruchu w tej postaci.

Działania o podobnym charakterze zostały przeprowadzone również w stosunku do pozostałych stron Spółki przynosząc oczekiwane efekty.

6..4.2 Zmiana profilu linków

Spółka w odpowiedzi na nowe algorytmy Google dostosowała strategię SEO. Stworzone zostały procesy, które służą zachęceniu użytkowników do wstawiania naturalnych odnośników do stron internetowych należących do Grupy. Strategia ta pozwoliła Spółce podnieść zaufanie (znaczący wzrost parametru TRUST) w oczach wyszukiwarki do swoich stron i tym samym znaleźć się w wysoko w wynikach wyszukiwania na najbardziej konkurencyjne frazy związane z finansami.

6..5 Rozszerzenie portfela oferowanych usług

W toku realizacji strategii Spółki, Comperia.pl w minionym roku poszerzyła zakres porównywanych usług o oferty o charakterze niefinansowym. Do koszyka porównywarek włączona została porównywarka usług GSM. Spółka planuje dalsze poszerzanie portfela oferowanych usług o możliwość porównywania ofert telewizji kablowej, Internetu oraz prądu.

Porównywarki niefinansowe oparte o wymienione powyżej rynki nie są w Polsce jeszcze tak popularne jak w krajach Europy Zachodniej. Comperia.pl, bazując na swoim długoletnim doświadczeniu, pragnie zbudować narzędzia wyprzedzające konkurencję o krok. Głównym ich atutem będzie jakość danych z personalnym ich dopasowaniem.

Biorąc pod uwagę rosnące wymagania użytkowników Internetu właśnie takie działania pozwolą na pełne osiągnięcie sukcesu.

6..6 Wdrożenie nowych porównywarek

W związku z realizacją strategii rozwoju, Spółka w trzecim kwartale 2014 roku wdrożyła nową porównywarke ofert telefonii komórkowej. Pod koniec roku 2014 porównywarka została gruntownie przebudowana i zintegrowana z portalem TELEPOLIS.PL. Porównywarka została rozwinięta m.in. o oferty przedłużeniowe tym samym adresuje praktycznie cały rynek telefonii komórkowej. Odpowiednia budowa nowej porównywarki i jej optymalizacja pod kątem wyszukiwarki Google, połączone z 10-letnią historią TELEPOLIS.PL przyczynią się do zajęcia czołowych pozycji na większość konkurencyjnych fraz branży telefonii komórkowych w wyszukiwarce Google.

Zaczące w połowie 2014 roku prace nad porównywarekami „energia” oraz „internet/telewizja/telefon” zakończą się w trzecim kwartale 2015, kiedy zostaną wydane nowe porównywaraki. Porównywarka internet/telewizja/telefon zostanie zintegrowana z serwisem TELEPOLIS.PL, tym samym w dniu wydania będzie docierała do prawie 2 mln użytkowników miesięcznie.

Wejście w te segmenty rynku pozwoli Spółce zdywersyfikować źródła przychodów, zmniejszyć ryzyko działalności i zniwelować sezonowość przychodów. Będzie to dalszy krok w kierunku zwiększania udziału segmentów pozafinansowych. Realizując projekty planowanych porównywarek Spółka osiągnie wizerunkowy cel, dostarczając kompleksowe narzędzia do optymalizacji budżetu domowego użytkowników, poprzez umożliwienie porównania i wyboru najlepszych ofert z segmentów: finanse, telekomunikacja, energia.

6..7 Plany inwestycji na 2015 roku

W związku z sukcesami i satysfakcjonującymi efektami działań inwestycyjnych za rok 2013 i 2014, Spółka będzie kontynuowała rozwój produktów ze swojego portfolio poprzez szereg działań inwestycyjnych mających na celu maksymalizację efektywności z obecnie prowadzonych działań, jak i rozwój nowych dotychczas nieeksploatowanych obszarów rynku.

Kolejne inwestycje będą obejmowały zmiany na portalach Spółki, które będą służyły zwiększeniu konwersji tak, aby maksymalizować ilość klientów końcowych z obecnego i planowanego ruchu użytkowników na portalach Spółki. Kolejne działania to rozwój technologii segmentowania i zarządzania bazami danych. Dzięki nakładowi na tę inwestycję Spółka zwiększy możliwości monetyzacji dotychczas pozyskanych baz danych.

Następnym ważnym krokiem w planowanych inwestycjach jest rozwój narzędzi lojalnościowo społecznościowych, tak aby umożliwić użytkownikom portali Spółki

rejestrację unikatowych profili dających preferencyjne warunki przy korzystaniu z produktów oferowanych przez Spółkę i jej partnerów, a także umożliwiających realne zarabianie poprzez polecanie produktów oferowanych przez Spółkę i jej partnerów. Nakłady na działania mają na celu budowę szerokiej grupy lojalnych klientów rutynowo korzystających z usług produktów Spółki, posiadających wysoką świadomość marki.

6..8 Dalszy rozwój projektów Comperia Bonus

Na kanwie sukcesów z 2014 roku podjęto decyzje o cyklicznym organizowaniu promocji Comperia Bonus i rozpisano plany dla tej marki na 2015 rok. W kolejnych edycjach Spółka będzie zwiększać skuteczność pozyskiwania klientów, co za tym idzie zwiększać skalę przychodów. Działania Spółki mają wymiennie pomagać partnerom i reklamodawcom Spółki w skokowym pozyskiwaniu nowych baz klienckich. Na przełomie pierwszego i drugiego kwartału Spółka planuje także przeprowadzenie krótkiej, a jednocześnie intensywnej telewizyjnej kampanii reklamowej dla marki Comperia Bonus. Działanie to ma wydatnie zwiększyć zasięg dotarcia do klientów końcowych mogących wziąć udział w kolejnej edycji promocji Comperia Bonus.

Dodatkowo w styczniu w ręce dotychczasowych uczestników akcji Comperia Bonus został oddany kolejny projekt związany z tą marką. Jest to platforma lojalizująca klientów, którzy wzięli udział w poprzednich edycjach promocji. Platforma komunikowana jako elitarny, zamknięty (tylko na imienne zaproszenie) klub dla wybranych klientów, pod nazwą Comperia Bonus Club. Platforma klubowa ma wносить klientom dodatkowe wartości jak dedykowany i unikatowy контент edukacyjny, lepsze warunki udziału w kolejnych promocjach (w zależności od statusu członka klubu), możliwość polecenia kolejnych edycji promocji w swoim otoczeniu (dedykowane narzędzia na platformie) i w efekcie zarabiania pieniędzy za skuteczne polecenia. Celem nadrzędnym dla Spółki przy tym projekcie jest budowa społeczności internetowej i dostarczanie jej dedykowanych, unikatowych rozwiązań co w perspektywie ma dać Spółce szereg przewag konkurencyjnych.

6..9 Rozwój ComperiaLead

Głównym obszarem rozwoju ComperiaLead jest dalszy rozwój narzędziowy, głównie w obszarze produktów pozafinansowych. W pierwszej połowie roku 2015 planowane jest wdrożenie nowych innowacyjnych narzędzi dla telefonii komórkowych oraz uruchomienie porównywarek dla nowych produktów z kategorii TV/Internet. ComperiaLead planuje również zwiększenie liczby dostępnych produktów poprzez wejście w nowe modele rozliczeniowe, takie jak CPC czy CPM. W pierwszej połowie roku planowana jest również nowa odsłona ComperiaLead wraz z przebudową statystyk kampanii pod kątem partnerów. W drugim półroczu 2015 roku planowane jest rozszerzenie narzędzi ubezpieczeniowych oraz przygotowanie panelu obsługi kampanii dla

reklamodawców, przez co ComperiaLead zrobi pierwszy krok w kierunku działań mających na celu postrzeganie jej jako sieć afiliacyjną.

Przez cały rok 2015 planowany jest także sukcesywny wzrost liczby blogerów działających w ramach projektu Compare Yourself, który jest pierwszym w Polsce systemem integrującym platformę blogową z narzędziami programu partnerskiego, czyli z wbudowanym modelem biznesowym. Efektem działań ma być wzrost liczby „leadów” generowanych na wartościowych blogach.

6..10 Zwiększenie lojalności obecnych i potencjalnych klientów

Spółka planuje również rozwój nowo powstałej w 2014 roku marki Comperia Bonus, łącząc ją z projektowanym rozwiązaniem lojalnościowej platformy dla klientów Comperia Bonus Club, za pośrednictwem której klienci będą wiązani z marką poprzez udostępnianie im atrakcyjnych promocji i ofert dostępnych wyłącznie dla członków klubu klienckiego. Działania te znacznie ograniczą marketingowe koszty pozyskania klienta, oraz koszty wynikające z prowizji programu partnerskiego.

6..11 Optymalizacja dla smartfonów

W związku z rosnącą popularnością usług mobilnych i zasięgiem jaki generują urządzenia mobilne, czyli prawie 27 mln smartfonów w Polsce, Spółka planuje optymalizację najważniejszych sekcji swojego flagowego portalu Comperia.pl pod kątem urządzeń mobilnych, tak aby korzystanie z porównywarki za pośrednictwem smartfona było dużo łatwiejsze i intuicyjne. Wprowadzenie wersji responsive design zwiększy organiczny ruch z wyszukiwarki Google w serwisie.

7. Główne rynki działalności, główni odbiorcy i dostawcy

7..1 Rynek działalności Spółki

Spółka Comperia.pl swoją działalność opiera na prowadzeniu portali internetowych o tematyce finansowej oraz niefinansowej. Głównymi jej elementami są porównywarki produktów finansowych i usług telefonii komórkowej. Ważnym ogniwem jest również działalność ubezpieczeniowa, funkcjonująca na zasadzie multiagencji, która łączy sprzedaż polis ubezpieczeniowych w modelu online i offline.

Portale należące do Spółki dają internautom możliwość porównywania i wyboru najkorzystniejszej oferty z rynku produktów finansowych oraz usług oferowanych klientom indywidualnym i firmom. Internauta zainteresowany produktem oferowanym przez wybrany przez niego podmiot ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych poprzez dedykowany formularz. Proces ten umożliwia podmiotowi oferującemu produkt lub usługę kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji (tzw. „lead”). Podmioty oferujące produkt finansowy lub usługę za otrzymane dane osobowe płać Spółce prowizję wynoszącą zazwyczaj kilkadziesiąt złotych. Jest ona niezależna od tego, czy po kontakcie instytucji z internautą nastąpiło sfinalizowanie transakcji, czy nie.

Na portalach internetowych prowadzonych przez Spółkę porównywane są produkty i usługi, takie jak:

- produkty kredytowe, w tym: kredyty gotówkowe, kredyty hipoteczne, kredyty samochodowe, karty kredytowe, leasing, tzw. pożyczki „chwilówki” oraz kredyty dla firm i factoring. Podstawowym kryterium służącym do porównania produktów kredytowych jest rzeczywista roczna stopa oprocentowania. By uzyskać dopasowane dla siebie wyniki, internauta musi wskazać takie dane jak kwota kredytu i okres spłaty.
- produkty lokacyjne, w tym: lokaty, konta osobiste i oszczędnościowe, a poza zwykłymi depozytami - polisolokaty, lokaty z funduszem, lokaty strukturyzowane oraz fundusze inwestycyjne. Porównywania lokat dokonuje się w oparciu o oprocentowanie, natomiast kont osobistych o koszty prowadzenia konta. Porównywanie produktów inwestycyjnych dokonuje się w oparciu o historyczne stopy zwrotu.
- oferty GSM, w tym: oferty udostępnione na zasadzie usługi abonamentowej lub formy przedpłaconej (karta prepaid) oraz form mieszanych tzw. mix. Internauta, decydując czy przenosi numer do innej sieci komórkowej czy wybiera nowy numer z telefonem lub bez w wybranym modelu umowy, otrzymuje porównanie ofert oparte na ich cenie.

Poza oferowaną reklamą efektywnościową polegającą na pozyskiwaniu klientów potencjalnie zainteresowanych produktem, Spółka proponuje również reklamę wizerunkową, tj. reklamy w formie banerów wyświetlanych na stronach internetowych porównywarek należących do Comperia.pl.

Spółka składa się z portalu głównego - Comperia.pl oraz kilku innych portali o tematyce finansowej i szeroko rozumianej telekomunikacji. Takie rozdrobnienie ma na celu zwiększenie wielkości pozyskiwanego ruchu internetowego oraz ograniczenie ryzyka uzależnienia się od wyszukiwarek internetowych. Należące do Spółki portale internetowe to:

- „Comperia.pl”. Portal który, zainicjował tworzenie porównywarek finansowych w Polsce. Porównywarka codziennie analizuje i aktualizuje oferty ponad tysiąca produktów finansowych, takich jak: kredyty gotówkowe, kredyty hipoteczne, kredyty samochodowe, karty kredytowe, leasing, faktoring, tzw. pożyczki „chwilówki”, kredyty dla firm, lokaty, konta osobiste, plany systematycznego oszczędzania, fundusze inwestycyjne, produkty ubezpieczeniowe, oferty GSM. Dział redakcyjny Spółki przygotowuje na bieżąco artykuły, raporty, rankingi,

poradniki, komentarze analizujące dostępne na rynku produkty finansowe i niefinansowe oraz sytuację gospodarczą.

- „ehipoteka.com”. Portal, który jako pierwszy w Polsce dawał możliwość internetowego wyszukiwania kredytów hipotecznych. „ehipoteka.com” dostarcza internautom wiedzy o tym, jak przebiega proces uzyskania kredytu hipotecznego od złożenia wniosku do chwili wypłaty pieniędzy. Pozwala uzyskać dokładną listę dokumentów wymaganych przez dany bank w związku z finansowaniem zakupu nieruchomości, jak również dokonać szacunkowej oceny zdolności kredytowej. Co najważniejsze, pozwala w szybki sposób wyszukać najlepsze oferty kredytowe dla celów sfinansowania zakupu nieruchomości.
- „Banki.pl” Portal, którego tematyka poświęcona jest finansom osobistym i firmowym. Prezentowane są na nim informacje prasowe dotyczące banków, towarzystw funduszy inwestycyjnych, firm leasingowych i doradztwa finansowego. Na stronie znajdują się wyszukiwarki: placówek bankowych, bankomatów i doradców finansowych oraz kalkulatory finansowe pozwalające obliczyć: maksymalną wartość kredytu, raty kredytu, bezpieczną kwotę kredytu, zaległości podatkowe i odsetki, wysokość składki ZUS, wynagrodzenie na okres urlopu, ryczałt samochodowy i inne.
- „Comperialead.pl”. Witryna, za pomocą której obsługiwani są partnerzy Comperia.pl w ramach programu partnerskiego ComperiaLead. Kanałem tym Spółka udostępnienia właścicielom witryn internetowych oprogramowania wspomagające tworzenie przez nich na swoich stronach www sekcji prezentujących porównania produktów. Sekcje te są firmowane przez markę „Comperia.pl” a wyniki spójne z porównywarkami produktów finansowych dostępnych na portalu „Comperia.pl”. Kiedy internauta zostawia lead na wybrany produkt u partnera Spółki, ten dzieli się z Spółką wynagrodzeniem, które otrzymuje z tego tytułu. Zazwyczaj jest to podział 50/50. Wśród partnerów programu ComperiaLead znajdują się tak znane serwisy jak „Wyborcza.biz”, „Onet.pl” czy „Wirtualna Polska”.
- „TELEPOLIS.PL”. Serwis opiniotwórczy poruszający tematykę telekomunikacji i nowych technologii mobilnych. Na stronie internauci znajdują wiadomości i felietony analizujące rynek telekomunikacji oraz testy sprzętu. Jego użytkownicy mogą korzystać z porównywarki ofert GSM. Dodatkowym atutem jest możliwość czynnego uczestnictwa w rozmowach na forum.

Portale Spółki Comperia dostarczają internautom narzędzia wspomagające podjęcie decyzji finansowych mających na celu wyłonienie najlepszych produktów finansowych. Uczą jak korzystać z ofert instytucji finansowych. Rozpowszechniają wiedzę na temat finansów osobistych. Opiera się to wszystko na sprawnie działających działach redakcji i analiz. Ich zadaniem jest dostarczanie materiałów prasowych oraz systematyczne budowanie baz danych opartych o oferty dla klientów indywidualnych i firm.

7..2 Główni klienci

Największymi klientami Spółki są domy mediowe i sieci afiliacyjne (np. Starcom, Sales & More, Mediacom, TradeDoubler), banki (np. Milenium Bank, Santander Bank, ING Bank Śląski, BGŻ, Credit Agricole, BOŚ, Eurobank), pośrednicy finansowi (np. Dom Kredytowy Notus, Expander Advisors, OpenFinance). Trzy największe domy mediowe wygenerowały łącznie w 2014 roku 5,8 mln zł przychodów ze sprzedaży.

Domy mediowe płacą Spółce za wygenerowanie odpowiedniej ilości „leadów” („lead” oznacza dane przekazane instytucji finansowej i przez nią zaakceptowane uzyskane w wyniku wypełnienia przez internautę na stronach porównywarki produktów finansowych formularza z prośbą o kontakt ze strony danej instytucji finansowej). Domy mediowe pełnią jedynie rolę pośrednika pomiędzy Spółką a instytucjami finansowymi, najczęściej bankami, które prezentują swoje produkty finansowe w porównywarkach Spółki.

Część banków nie korzysta z pośrednictwa domów mediowych i bezpośrednio współpracuje ze Spółką przy przeprowadzaniu reklamowych kampanii efektywnościowych oraz wizerunkowych.

Nową grupą klientów są operatorzy sieci komórkowych oraz producenci sprzętu telekomunikacyjnego i komputerowego (głównie urządzenia mobilne - tablety i telefony).

Główni klienci w branży ubezpieczeniowej to są Towarzystwa Ubezpieczeniowe, m.in. Proama, Hestia, Compensa, Link4, z którymi Grupa współpracuje w zakresie sprzedaży polis.

Spółka nie jest uzależniona od żadnego ze swoich klientów.

7.3 Główni dostawcy

Comperia.pl S.A. jest firmą usługową, więc usługi obce stanowią największy udział w kosztach operacyjnych Spółki. W tej kategorii największy udział ma koszt Programu Partnerskiego ComperiaLead. Koszt ten powstaje w momencie, gdy Spółka dzieli się wynagrodzeniem, które otrzymuje od sprzedawcy danego produktu finansowego (bezpośrednio lub za pośrednictwem domu mediowego) zazwyczaj w 50%. W przychodach Spółki księgowana jest więc całość wynagrodzenia, które trafia do Spółki od sprzedawcy danego produktu finansowego, a ta część wynagrodzenia (zazwyczaj ok. 50%), którą Spółka przekazuje partnerowi programu ComperiaLead wykazywana jest w kosztach usług obcych jako koszty związane z programem partnerskim. Na dzień 31 grudnia 2014 roku Spółka współpracowała z ponad 5 tys. partnerami.

Kolejną znaczną pozycją w kosztach usług Spółki były koszty marketingowe realizowanych projektów. W związku z realizacją kampanii Comperia Bonus, oprócz kosztów afiliacyjnych, Spółka ponosiła koszty bonusów dla klientów, którzy założyli lokaty w bankach. Inną znaczną pozycją kosztową w 2014 roku był koszt zorganizowania kampanii telewizyjnej, gdzie głównym dostawcą była firma Codemedia.

Jednym z dużych dostawców usług IT była firma Forward, realizująca usługi informatyczne na rzecz projektów współfinansowanych ze środków unijnych. Wartość usług w roku 2014 wyniosła 2,96 mln zł co stanowiło 16,4% wartości sprzedaży netto.

Spółka nie jest uzależniona od żadnego ze swoich dostawców.

8. Istotne Umowy

8..1 Umowa z K2 Media S.A.

24 września 2014 roku spółka podpisała umowę zlecenia przeprowadzenia kampanii promocyjnej na rzecz Meritum Bank ICB S.A. z siedzibą w Gdańsku w okresie pomiędzy 24.09.2014 – 31.10.2014 roku, za pomocą kanałów dystrybucji posiadanych przez Emitenta. Zlecenie nie zawierało postanowień dotyczących kar umownych.

Pierwotna, szacowana wartość przedmiotu zlecenia stanowiącego wynagrodzenia wyniosła 2 350 000 zł netto.

8..2 Umowa z Lubuską Grupą Kapitałową

W dniu 26 maja 2014 roku Comperia.pl S.A. – jako Licencjodawca – zawarła umowę licencyjną z Panem Jarosławem Łoniem prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą Lubuska Grupa Kapitałowa Jarosław Łoń (LGK) z siedzibą w Gorzowie Wielkopolskim.

Na podstawie przedmiotowej umowy Pan Jarosław Łoń otrzymał od Comperia.pl S.A. licencję na korzystanie z aplikacji Comperia Agent (zainstalowanej na serwerze administrowanym przez Comperia.pl) służącej sprzedaży produktów ubezpieczeniowych.

Umowa została zawarta na czas nieokreślony a w okresie jej obowiązywania aplikacja zostaje udostępniona Licencjobiorcy w trybie on-line na warunkach wskazanych w stanowiącym załącznik do umowy regulaminie udostępniania aplikacji. Docelowo Licencjobiorca zobowiązał się do wdrożenia aplikacji w całej sieci sprzedaży (około 2500 agentów) produktów ubezpieczeniowych.

Z tytułu udzielonej licencji Licencjobiorca zobowiązał się do zapłaty na rzecz Licencjodawcy miesięcznej opłaty licencyjnej, której wysokość zostaje uzależniona od liczby wykupionych stanowisk i skalkulowana wg podstawowej ceny za jedno stanowisko. Ponadto, za wykonanie usług związanych z poleceniem i promowaniem usług Partnerów w ramach funkcjonalności programu partnerskiego w aplikacji, Licencjobiorca otrzymuje wynagrodzenie za każdy prawidłowo pozyskany kontakt z klientem. W przypadku braku możliwości korzystania z aplikacji z przyczyn niezależnych od Licencjobiorcy przysługuje obniżenie opłaty licencyjnej proporcjonalnie od ilości dni niedostępności aplikacji dla danej liczby stanowisk.

Łączna wartość wynikających z umowy świadczeń na rzecz Spółki na okres 5 lat została oszacowana na kwotę 8 700 000 złotych.

Aplikacja Comperia Agent będzie jedyną aplikacją sprzedażową wykorzystywaną w LGK. Dodatkowo aplikacja została rozbudowana o szereg funkcjonalności pozwalających

na zarządzanie tak liczną siecią sprzedaży. Uzupełniona została oferta produktów możliwych do sprzedaży za pośrednictwem aplikacji. Aplikacja w pierwszej kolejności zostanie wdrożona w sieci wyłącznej LGK. Wdrożenie aplikacji przez LGK jest działaniem strategicznym i długofalowym.

8..3 Umowa z Forward Sp. z o.o.

W dniu 21 maja 2014 roku Comperia.pl S.A. podpisała z Forward Sp. z o.o. umowę na zakup systemu integracyjnego wykonanego na zlecenie.

Umowa miała związek z realizacją przez Spółkę projektu: „Integracja systemu informatycznego Comperia Agent z systemami informatycznymi dostawców i odbiorców leadów” dofinansowanego przez Unię Europejską w ramach działania 8.2 „Wspieranie działania elektronicznego biznesu typu B2B osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększenie innowacyjności gospodarki Programu Innowacyjna Gospodarka”.

Przedmiot umowy stanowił zakup systemu integrującego system informatyczny Spółki (na który składał się system Comperia.pl i system partnerski ComperiaLead) z systemami partnerów. Na zlecenie Spółki system został wykonany przez Forward Sp. z o.o.

Z tytułu świadczenia usług opisanych w.w. umowie Wykonawca otrzymał od Comperia.pl S.A. wynagrodzenie w wysokości 2 763 170,00 zł złotych netto podzielone na 3 transze (uzależnione od terminów – etapów – realizacji prac projektowych): 1. etap: 877 230,00 zł netto, 2. etap: 989 140,00 zł netto, 3. etap: 896 800,00 zł netto.

Umowa weszła w życie z dniem 21 maja 2014 roku i obowiązywała do 20 września 2014 roku.

8..4 Umowa przyrzeczonej sprzedaży przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL

W dniu 30 czerwca 2014 roku Comperia.pl S.A. zawarła przyrzeczoną umowę sprzedaży przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL z Panami Marcinem Kozłowskim oraz Witoldem Tomaszewskim prowadzącymi działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej pod nazwą TELEPOLIS.PL M. Kozłowski & W. Tomaszewski s.c. w Gdańsku.

Przedmiot umowy obejmował sprzedaż przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL (stanowiący wyodrębniony organizacyjnie i finansowo, zorganizowany zespół składników materialnych, przeznaczonych do prowadzenia serwisu). Z tytułu podpisanej umowy Comperia.pl S.A. przekazała na rzecz Sprzedających 2 550 000 zł, płatność została

zrealizowana w dwóch ratach: w dniu podpisania umowy oraz po upływie 3,5 miesiąca od zawiązania właściwej współpracy.

Umowa obejmowała sprzedaż całościowego składu przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL stanowiącego wyodrębniony organizacyjnie i finansowo, zorganizowany zespół składników niematerialnych i materialnych, przeznaczonych do prowadzenia serwisu.

O szczegółach umowy Spółka informowała w raportach bieżących.

8..5 Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

W dniu 23 czerwca 2014 roku Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. zawarła z PARP umowę (zmienioną następnie aneksem z dnia 17 grudnia 2014 roku), której przedmiotem jest udzielenie Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. II stopnia dofinansowania na realizację projektu „Integracja systemu Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń wnioskodawcy z systemami służącymi do sprzedaży ubezpieczeń Partnerów” w ramach programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz określenie praw i obowiązków stron umowy związanych z realizacją projektu w zakresie zarządzania, rozliczania, monitorowania, sprawozdawczości i kontroli, a także w zakresie informacji i promocji.

Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. zobowiązała się do wykonania projektu m.in. zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym oraz obowiązującym prawem krajowym.

Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. będzie również zobowiązana do przekazywania PARP odpowiednich wyjaśnień oraz informacji na każde jej wezwanie.

Całkowity koszt realizacji projektu przez Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. wynosi 1 565 000,00 zł. Kwota 1 465 610,00 zł to suma wydatków (m. in. na inwestycje czy doradztwo) kwalifikujących się do objęcia wsparciem związanym z realizacją projektu, Wszelkie wydatki wykraczające poza powyższy zakres będą traktowane jako wydatki niekwalifikujące się oraz zwiększające wkład własny Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

PARP zobowiązała się udzielić dofinansowania na realizację projektu do wysokości 732 805,00 zł, w tym do 85% kwoty dofinansowania w formie płatności ze środków europejskich, co stanowi 622 884,25 zł oraz do 15% w formie dotacji celowej, co stanowi 109 920,75 zł.

Okres kwalifikowalności wydatków rozpoczyna się w dniu 1 stycznia 2015 roku i trwa do 30 czerwca 2015 roku.

Umowa może zostać rozwiązana przez każdą ze stron z zachowaniem miesięcznego terminu wypowiedzenia.

8..6 Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, 2007-2013

W dniu 26 listopada 2013 roku Comperia.pl S.A. zawarła z PARP umowę, której przedmiotem było udzielenie Spółce II stopnia dofinansowania na realizację projektu „Integracja systemu informatycznego Comperia Agent z systemami informatycznymi dostawców i odbiorców leadów” w ramach programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz określenie praw i obowiązków stron umowy związanych z realizacją projektu w zakresie zarządzania, rozliczania, monitorowania, sprawozdawczości i kontroli, a także w zakresie informacji i promocji.

Comperia.pl S.A. zobowiązała się do wykonania projektu, m.in. zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym oraz obowiązującym prawem krajowym.

Comperia.pl S.A. zobowiązała się również do przekazywania PARP odpowiednich wyjaśnień oraz informacji na każde jej wezwanie.

Całkowity koszt realizacji projektu przez Comperia.pl S.A. wyniósł 2 986 920,00 zł, i taka była również kwota wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem, suma kosztów wiązała się z wydatkami na inwestycje czy doradztwo. Wszelkie wydatki wykraczające poza powyższy zakres uznano jako wydatki niekwalifikujące się oraz zwiększające wkład własny Comperia.pl S.A..

PARP zobowiązała się udzielić dofinansowania na realizację projektu do wysokości 1 493 460,00 zł, w tym do 85% kwoty dofinansowania w formie płatności ze środków europejskich, co stanowiło 1 269 441,00 zł oraz do 15% w formie dotacji celowej, co stanowiło 224 019,00 zł.

Spółka 3 grudnia 2014 r. otrzymała informację od Fundacji Małych i Średnich Przedsiębiorstw o pozytywnym przebiegu kontroli projektu. Pozytywny wynik raportu został przekazany przez Regionalną Instytucję Finansującą do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

8..7 Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, 2007-2013

W dniu 26 listopada 2013 roku Comperia.pl S.A. zawarła z PARP umowę, której przedmiotem było udzielenie Comperia.pl S.A. II stopnia dofinansowania na realizację projektu „Integracja systemu Comperia Ubezpieczenia z systemami ubezpieczalni, firmy wyceniającej samochody i firmy wykonującej dokumentację fotograficzną” w ramach programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz określenie praw i obowiązków

stron umowy związanych z realizacją projektu w zakresie zarządzania, rozliczania, monitorowania, sprawozdawczości i kontroli, a także w zakresie informacji i promocji.

Comperia.pl S.A. zobowiązała się do wykonania projektu, m.in. zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym oraz obowiązującym prawem krajowym.

Comperia.pl S.A. zobligowała się również do przekazywania PARP odpowiednich wyjaśnień oraz informacji na każde jej wezwanie.

Całkowity koszt realizacji projektu przez Comperia.pl S.A. wyniósł 1 116 200,00 zł, i taka była również kwota wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem, na którą składały się m.in. wydatki na inwestycje czy doradztwo. Wszelkie wydatki wykraczające poza powyższy zakres traktowano jako wydatki niekwalifikujące się oraz zwiększające wkład własny Comperia.pl S.A..

PARP udzieliła dofinansowania na realizację projektu do wysokości 781 340,00 zł, w tym do 85% kwoty dofinansowania w formie płatności ze środków europejskich, co stanowiło 664 139,00 zł oraz do 15% w formie dotacji celowej, co stanowiło 117 201,00 zł.

Okres kwalifikowalności wydatków rozpoczął się w dniu 1 maja 2014 roku i trwał do 31 października 2014 roku.

Realizacja projektu zakończyła się sukcesem, co potwierdza pozytywny wynik raportu z przeprowadzonej w dniach 2 i 3 grudnia kontroli Regionalnej Instytucji Finansującej Mazowsze.

9. Czynniki ryzyka i zagrożenia

Poniżej Zarząd przedstawia najważniejsze czynniki ryzyka, którymi Grupa zarządza w celu minimalizacji ich negatywnego wpływu na działalność operacyjną. Identyfikacja i zarządzanie ryzykiem ma kluczowe znaczenie dla bezpiecznego funkcjonowania Grupy, ma na celu zapewnienie rentowności działalności Grupy.

9.1 Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

Działalność Grupy Comperia jest wrażliwa na występowanie w gospodarce różnych zjawisk ekonomicznych. Do najważniejszych czynników makro-, mogących mieć negatywny wpływ na wyniki Grupy, należy zaliczyć: inflację, dynamikę zmian PKB, wskaźnik bezrobocia, poziom stóp procentowych czy też dynamikę zmian wynagrodzeń. Wymienione czynniki oddziałują na popyt na produkty finansowe oraz pozafinansowe, których porównywaniem i pośrednictwem w sprzedaży zajmuje się Grupa. W przypadku pojawienia się niekorzystnych zjawisk makroekonomicznych można oczekiwać zmniejszenia się popytu na produkty stanowiące podstawę działalności Grupy oraz spadku liczby aktywnych użytkowników portali prowadzonych przez Grupę. Powyższe

elementy mogą wpłynąć na zmniejszenie popytu na kampanie reklamowe organizowane przez Grupę dla swoich klientów (banki, firmy telekomunikacyjne, ubezpieczyciele) i w rezultacie doprowadzić do spadku wyniku finansowego Grupy.

Sposobem ograniczenia tego zagrożenia jest stałe powiększanie skali działalności Grupy poprzez zdobywanie nowych wydawców oraz dywersyfikowanie źródeł przychodów (branża finansowa, ubezpieczeniowa i pozafinansowa). Dobrymi przykładami takiego działania jest dynamiczny rozwój programu afiliacyjnego ComperiaLead ze szczególnym uwzględnieniem działalności blogerów w Compare Yourself.

9..2 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym

Działalność Grupy Comperia.pl w głównej mierze jest oparta na świadczeniu usług porównywania produktów finansowych oferowanych przez banki działające na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Sytuacja na rynku bankowym ma więc bardzo istotny wpływ na wyniki osiągane przez Grupę. Do czynników mających wiodący wpływ na koniunkturę występującą na rynku bankowym należy zaliczyć wyniki finansowe generowane przez te instytucje oraz poziom rynkowych stóp procentowych.

Wyniki finansowe osiągane przez banki mają istotny wpływ na działalność Grupy Comperia.pl, ponieważ ich pogorszenie bezpośrednio oddziałuje na ponoszone przez te instytucje nakłady na działalność marketingową. Wydatki te należą do kosztów, które można relatywnie najłatwiej ograniczyć. Dlatego w czasach osiągania przez banki niższych przychodów (gorsza koniunktura) Zarządy tych instytucji mogą w znaczący sposób uszczuplić budżety przeznaczone na działalność reklamową i wizerunkową, która jest istotnym elementem przychodów osiąganych przez Grupę.

Drugim czynnikiem mającym istotny wpływ na działalność Grupy Comperia.pl jest poziom rynkowych stóp procentowych. To od tego parametru zależy zainteresowanie klientów konkretnymi rozwiązaniami finansowymi. W okresie obowiązywania niskich stóp procentowych (tak jest obecnie) dużo więcej użytkowników portali należących do Grupy wyszukuje produktów kredytowych, gdyż ich „cena” wydaje się atrakcyjna. Sytuacja taka przekłada się na wzrost przychodów generowanych przez Grupę w tym segmencie działalności. W tym samym czasie występuje jednak spadek zainteresowania produktami oszczędnościowymi. Dlatego też niskie stopy procentowe mają negatywny wpływ na przychody Grupy osiągane z porównywania i pośrednictwa w sprzedaży tego typu instrumentów.

W przypadku obowiązywania na rynku wysokich stóp procentowych występuje sytuacja odwrotna, czyli użytkownicy częściej wyszukują atrakcyjnych instrumentów depozytowych, a rzadziej kredytowych. Wpływa to na zmianę struktury przychodów generowanych przez Grupę - dominującą rolę odgrywają wówczas przychody z produktów oszczędnościowych.

Grupa stara się ograniczać ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym kierując swoją działalność na inne segmenty gospodarki. Już teraz można zaobserwować

dynamiczny rozwój Grupy w segmencie ubezpieczeniowym oraz telekomunikacyjnym. W planach jest także zaistnienie na rynku energii oraz uruchomienie porównywarki usług telewizyjnych w najbliższym czasie.

9..3 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń

Trwająca na rynku "wojna cenowa" powoduje dalszy spadek składek ubezpieczeniowych. Spadek przychodów multiagencji, które są najważniejszym rynkiem potencjalnych klientów dla Spółki może powodować odłożenie w czasie decyzji inwestycyjnych, które mogą bezpośrednio wpłynąć na ilość sprzedanych licencji aplikacji Comperia Agent. Dodatkowo spadek prowizji ze sprzedaży produktów ubezpieczeniowych będący głównie pochodną spadku średnich składek za ubezpieczenia, może w krótkim okresie negatywnie wpłynąć na przychody w kanale sprzedaży tradycyjnej jak i kanale Direct.

Jednak Grupa obserwuje powiększające się zainteresowanie oferowaną aplikacją Comperia Agent co przy prognozowanej podwyżce cen produktów ubezpieczeniowych komunikacyjnych (głównie OC) przełoży się zarówno na szybszą realizację zarówno obecnie już pozyskanych kontraktów, będących w trakcie negocjacji oraz pozyskanie nowych klientów. Jednocześnie wzrost składek opłacanych przez konsumentów przełoży się również na zwiększone przychody z tytułu prowizji. Warto również zwrócić uwagę, że rynek ubezpieczeniowy pomimo długofalowej i cyklicznej obniżce cen przez towarzystwa ubezpieczeń jest stosunkowo stabilny i w mniejszym stopniu podlega wahaniom koniunkturalnym niż inne segmenty rynku finansowego. Wynika to m.in. z obligatoryjnego charakteru części ubezpieczeń (np. ubezpieczenia komunikacyjne OC).

Zarządzanie wyżej wymienionym ryzykiem polega na inwestycji w kompetencje marketingowe, które w swoim efekcie mają zdecydowanie zwiększyć liczbę "leadów ubezpieczeniowych" dzięki czemu liczbą pozyskanych umów Grupa zamortyzuje straty związane ze spadkiem średnich składek. Dodatkowo Grupa unowocześni porównywarkę ubezpieczeń dostępną online, która swoimi funkcjami ułatwi porównywanie i zawieranie ubezpieczeń.

Ponadto aby utrzymać atrakcyjne stawki prowizyjne dla współpracujących partnerów Grupa negocjuje dedykowane kontrakty z poszczególnymi Towarzystwami Ubezpieczeń.

9..4 Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej

Główna działalność Grupy jest uzależniona od umów zawieranych z bankami oraz domami mediowymi na przeprowadzanie wizerunkowych oraz efektywnościowych kampanii reklamowych poprzez witryny internetowe zarządzane przez Grupę. Istnieje ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej, w szczególności ryzyko zmniejszenia się wartości rynku reklamy internetowej.

Zgodnie z raportem „IAB/PwC AdEx 2014'3Q”, w trzecim kwartale 2014 roku wartość reklamy on-line w Polsce przekroczyła 1,87 miliarda złotych. Wydatki na reklamę online wzrosły o 9,2% względem analogicznego okresu poprzedniego roku, co przekłada się na dodatkowe 116 milionów. W 2007 roku wartość rynku reklamy internetowej w Polsce wynosiła 0,7 mld zł, co oznacza, że średnioroczne tempo wzrostu tego rynku w latach 2007-2013 wyniosło 21,9%. W roku 2013 wartość rynku reklamy internetowej wyniosła 2,43 mld zł, na 2014 rok raport przewiduje, że wartość reklamy on-line wyniesie 2,56 mld. Po trzech kwartałach 2014 roku branża finansowa miała 13% udział w rynku reklamowym. W 2013 i 2012 r roku ten udział wynosił 14%.

W raporcie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wartość polskiego rynku reklamy online w 2015 roku oszacowano według dwóch różnych scenariuszy. Pierwszy z nich to scenariusz bazowy, który zakłada nieznaczne wyhamowanie dynamiki wzrostu obserwowanego w II kw. br. w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Przewiduje on, że zaś wartość rynku reklamowego w roku 2015 osiągnie poziom 2,76 mld. Indeks wzrostu ma wynieść od 5,3 do 7,8 proc.

Poprawa warunków makroekonomicznych i bardziej optymistyczne nastroje inwestycyjne wśród reklamodawców zakłada z kolei scenariusz dynamiczny. Jego szacunki są bardziej obiecujące, przewidują bowiem, że do końca 2014 roku rynek osiągnie wartość 2,62 mld zł, a w 2015 roku wzrośnie do 2,88 mld zł. W tym wariantie stopa wzrostu jest szacowana na 7,7 do 10 proc.⁶

Warto jednak podkreślić, że zgodnie z „Raportem o rynku reklamy w Polsce w 2014” przygotowanym przez Starlink, mimo ogólnego wzrostu rynku reklamowego, największej redukcji wydatków na reklamę dokonali reklamodawcy z sektora finanse (spadek o 42,5 mln złotych, dynamika -5,4%).

Według raportu Starlink, dotyczącego rynków mediów i reklamy w Polsce, trend wzrostowy rynku reklamy będzie kontynuowany w 2015 roku. Autorzy raportu spodziewają się w 2015 roku dynamiki wydatków na poziomie 2,7% - 3,3%. Jednocześnie w obszarze online spodziewają się też dalszego rozwoju video in-stream, mobile, RTB, content marketingu.

Biorąc pod uwagę powyższe trendy, można zauważyć, że ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej w Polsce istnieje, lecz jest ono małe. Prognozy dotyczące dynamiki rozwoju wartości tego rynku przewidują jego dalszy wzrost. Wzrost reklamy online będzie stabilny, ważny pozostanie display, a na znaczeniu zyska komunikacja wideo, mobile i w social media⁷.

9..5 Ryzyko związane z konkurencją

⁶ <http://www.wirtualnemedia.pl/>

⁷ www.iab.org.pl

Grupa działa na rynku reklamy, w segmencie internetowej reklamy efektywnościowej oraz wizerunkowej dla branży finansowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej. Strategia grupy przewiduje wejście w kolejne obszary na rynku jeszcze w 2015 roku, poprzez budowę porównywarek i sprzedaż „leadów” dla firm z sektora Energetycznego (porównywarka operatorów i cen energii) oraz Telekomunikacyjnych usług naziemnych (porównywarka Internet/Telewizja/Telefon). Konkurencja z zakresu dotychczasowej działalności Grupy na rynku efektywnościowej reklamy dla branży finansowej i ubezpieczeniowej to głównie inne porównywarki: eboker.pl, totalmoney.pl, rankomat.pl. Według narzędzia analitycznego Alexa.com, będącego własnością Alexa Internet Inc., Grupy zależnej Amazon.com, portal Comperia.pl ma wyższy współczynnik popularności od konkurentów. W ocenie Zarządu Grupy większa popularność portalu Comperia.pl niż konkurencyjnych portali internetowych wynika z najdłuższej historii działalności Comperia.pl spośród polskich porównywarek finansowych i większą rozpoznawalnością marki, a także z lepszego pozycjonowania w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Konkurencja innych serwisów o tematyce finansowej takich jak Bankier.pl czy Money.pl i ich programów partnerskich Zarząd Grupy ocenia jako umiarkowane, głównie ze względu na mniejszą funkcjonalność i ograniczony zakres znajdujących się na tych portalach sekcji dotyczących porównywania produktów finansowych. Dodatkowo konsolidacja rynku, a dokładnie sprzedaż serwisu bankier.pl przez Grupę Allegro na rzecz Bonnier Business Polska, oraz sprzedaż Grupy Money.pl na rzecz Grupy WP.pl, wpływa negatywnie na działanie operacyjnie tych spółek, co krótkoterminowo daje ogromną przewagę operacyjną Comperia.pl nad konkurentami. Długoterminowo jednak mogą pojawić się nowe inicjatywy projektowe związane z planami inwestycyjnymi nowych nabywców wobec zakupionych serwisów finansowych.

Spółka niweluje to ryzyko dynamicznie realizując wiele innowacyjnych projektów które budują mocną przewagę konkurencyjną. Konkurencja z zakresu działalności w nowych obszarach m.in GSM, Internet/Telewizja/Telefon to głównie nowopowstałe porównywarki: Panwybierak.pl, Skrzydelko.pl oraz serwis TotalMoney.pl, który również porównuje te segmenty. Według narzędzia analitycznego Alexa, porównywarki na serwisie Comperia.pl oraz na zakupionym w czerwcu 2014 roku przez Spółkę serwisie TELEPOLIS.PL, mają wyższy współczynnik popularności, co w ocenie Zarządu, również jest spowodowane dużo dłuższą historią serwisów Spółki, co przekłada się na lepsze pozycje w wyszukiwarce Google i wyższą liczbę odwiedzin serwisów (serwis TELEPOLIS.PL na rynku od 2000 roku, serwis Comperia.pl na rynku od 2008 roku). Jednym z potencjalnych zagrożeń jest możliwość wejścia na rynek porównywarek finansowych w Polsce, Grupy Google. Jednak ryzyko to jest niewielkie. Jedynym przejawem aktywności w tym obszarze było uruchomienie projektu Google Advisor który działa jedynie w Wielkiej Brytanii i od 2011 roku nie zagraża liderowi porównywarek finansowych na tamtejszym rynku, najpopularniejszemu i najczęściej wybieranemu serwisowi "MoneySuperMarket.com".

Istnieje również ryzyko związane z konkurencją w segmencie ubezpieczeniowym. Zarówno w kanale sprzedaży tradycyjnej poprzez sieć agentów ubezpieczeniowych, jak i w kanale Direct istnieje duża konkurencja ze strony istniejących podmiotów. Należy jednak podkreślić, że do tej pory żaden z podmiotów oferujących sprzedaż w kanale tradycyjnym nie funkcjonuje w oparciu o aplikację umożliwiającą w tak szerokim zakresie

porównywanie ofert towarzystw ubezpieczeniowych oraz zakup tej oferty, korzystając w całym tym procesie z jednej aplikacji.

Jednocześnie jednym z czynników ryzyka jest możliwość pojawienia się na rynku systemów konkurencyjnych wobec aplikacji Comperia Agent.

Grupa dokłada wszelkich starań, aby utrzymać pozycję lidera na rynku pod kątem oferowania najbardziej zaawansowanych rozwiązań technologicznych. Potwierdza to m.in. fakt, że niejednokrotnie aplikacja Comperia Agent jest pierwszą aplikacją zewnętrzną integrującą się z webserwisami towarzystw ubezpieczeniowych. Spółka skutecznie zachęca towarzystwa ubezpieczeniowe do integrowania się z aplikacją, dzięki czemu stale poszerza liczbę ofert w narzędziu. Tym samym Spółka zwiększa liczbę potencjalnych zainteresowanych klientów. Dodatkowo stale zwiększa liczbę funkcjonalności aplikacji o m.in. moduł raportowy, narzędzia wspierające działania rekrutacyjne i aktywizacyjne dla zarządzających strukturą sprzedaży. Ponadto aplikacja charakteryzuje się bardzo dużą elastycznością w dostosowaniu jej funkcji pod potrzeby każdego klienta.

9.6 Ryzyko technologiczne (po stronie Towarzystw Ubezpieczeniowych)

Trudność w stworzeniu ubezpieczeniowej aplikacji informatycznej polega na znacznej ilości parametrów, które muszą zostać porównane w celu wybrania najkorzystniejszej oferty, a także na konieczności zintegrowania aplikacji z systemami informatycznymi zakładów ubezpieczeń oraz z systemami innych podmiotów, z którymi będzie współpracowała w zakresie sprzedaży ubezpieczeń. Dużą trudnością jest także zmienność tych parametrów i konieczność dostosowywania aplikacji do pojawiających się zmian. Na chwilę obecną, Spółka ma podpisane umowy z prawie wszystkimi liczącymi się towarzystwami ubezpieczeniowymi, działającymi na polskim rynku, w zakresie możliwości porównywania oferty tych towarzystw z ofertami konkurencyjnych towarzystw, a także w zakresie możliwości zawierania umów ubezpieczeniowych poprzez aplikację internetową.

Spółka obserwuje coraz większą chęć po stronie towarzystw ubezpieczeń do unowocześniania swoich technologii IT. Dlatego ryzyko w tym zakresie ocenia na marginalne.

9.7 Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego

Zagrożeniem dla stabilności i rozwoju działalności gospodarczej Grupy mogą być niektóre zmiany regulacji prawnych w Polsce. Za szczególnie istotne należy uznać przepisy kształtujące system podatkowy, które ulegają częstym modyfikacjom. Niekorzystne z punktu widzenia Grupy zmiany regulacji prawnych mogą spowodować zmniejszenie uzyskiwanych przychodów bądź wzrost kosztów. Po stronie Grupy zachodzi w związku z tym konieczność ponoszenia kosztów związanych z monitorowaniem zmian

legislacyjnych oraz dostosowywania działalności do zmieniających się regulacji, w szczególności podatkowych. Zmiany w niektórych przepisach mogą wiązać się z problemami interpretacyjnymi, niekonsekwentnym orzecnictwem sądów oraz niekorzystnymi interpretacjami przyjmowanymi przez organy administracji publicznej, co w konsekwencji może utrudniać realizację długoterminowych celów strategicznych oraz powodować trudności w ocenie skutków przyszłych zdarzeń czy decyzji.

9..8 Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych

Zadaniem wyszukiwarek internetowych jest pomoc konsumentom – użytkownikom Internetu w odnalezieniu przez nich poszukiwanych informacji, znajdujących się na stronach internetowych podmiotów. Aby zaprezentować internaucie najpełniejsze z możliwych wyniki wyszukiwania, funkcjonujące wyszukiwarki na bieżąco opracowują nowe mechanizmy i algorytmy selekcji, sortowania i prezentacji danych.

Zmiany algorytmów powodują zmianę hierarchii prezentowanych stron www, co ma znaczny wpływ na liczbę użytkowników odwiedzających poszczególne strony. Istnieje ryzyko, że algorytmy serwisów wyszukiwawczych zmieniają się w taki sposób, który spowoduje zmniejszenie się liczby użytkowników witryn Grupy, co może spowodować zmniejszenie rentowności, bowiem będzie wymagało większych nakładów na promocję stron www Grupy. Może także się zdarzyć że na skutek błędu bądź awarii leżącej po stronie Grupy bądź jej usługodawców, dane Grupy zostaną całkowicie bądź w znacznym stopniu usunięte z wyników wyszukiwania danej wyszukiwarki, bądź też wyszukiwarka przestanie funkcjonować.

Czasowe lub stałe wyeliminowanie danej witryny z wyników wyszukiwania danej wyszukiwarki lub też przesunięcie danej witryny na odległe miejsce w wynikach wyszukiwania danej przeglądarki mogą również mieć miejsce w wyniku niezgodnych z wytycznymi wyszukiwarek działań pracowników witryn internetowych, które zmierzają do jak najkorzystniejszego pozycjonowania danej witryny w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Należy również zaznaczyć, że rynek wyszukiwarek internetowych jest zdominowany przez wyszukiwarkę „Google”. Według Megapanelu (badania firmy Gemius ok. 94,01% polskich użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki „Google” (dane na koniec grudnia 2014 roku).. Rodzi to dodatkowe ryzyko związane z uzależnieniem działalności Grupy od zasad funkcjonowania tej wyszukiwarki internetowej.

Grupa dąży do zminimalizowania ryzyka związanego ze zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych poprzez:

- Bieżące monitorowanie wymagań wyszukiwarki, jakie są stawiane stronom przez algorytm Google i wprowadzanie odpowiednich zmian na stronach grupy.
- Stały monitoring pozycji stron w wyszukiwarce Google, narzędziach Google Webmaster Tools oraz Google Analytics i innych, mający na celu kontrolę sytuacji i umożliwienia podejmowania natychmiastowych działań w sytuacjach zagrożenia.

- Wprowadzenie w strategię komunikacyjną firmy content marketingu. Działania content marketingowe można podzielić na tworzenie danych (raporty, analizy, artykuły) oraz zacieśnianie współpracy z partnerami z programu ComperiaLead. Spółka tworzy własne środowisko internautów żywo zainteresowane dostarczaniem informacjami i rozwiązaniami.
- Utrzymywanie kilku portali – Grupa stworzyła portale wyspecjalizowane w analizie konkretnej kategorii produktów finansowych. Oprócz portalu Comperia.pl, porównującego zarówno produkty lokacyjne, kredytowe, jak i ubezpieczeniowe, Grupa posiada również portal ehipoteka.com specjalizujący się w porównywaniu kredytów hipotecznych, portal Kontoteka.pl specjalizujący się w porównywaniu kont bankowych, portal Autoa.pl specjalizujący się w porównywaniu kredytów na zakup oferowanych na tej witrynie samochodów oraz portal Banki.pl, pozwalający na lokalizację placówek bankowych i bankomatów oraz porównywanie ofert różnych banków. Dzięki posiadaniu przez Grupę zdywersyfikowanego portfela marek porównywarek finansowych, zmniejsza się ryzyko uzależnienia Grupy od wyszukiwarek internetowych (w przypadku posiadania jednej witryny uzależnienie to jest większe) oraz zwiększa prawdopodobieństwo trafienia internauty na portal będący w posiadaniu Grupy.
- Rozwijanie Programu Partnerskiego ComperiaLead. Program ComperiaLead polega na udostępnieniu przez Grupę właścicielom witryn internetowych oprogramowania, w celu stworzenia przez nich na swoich stronach internetowych sekcji prezentującej porównania produktów finansowych. Sekcje te są firmowane przez markę „Comperia” oraz koherentne kompatybilne z porównywarekami produktów finansowych, które są dostępne na portalu Comperia.pl.
- Ścisłe przestrzeganie wytycznych wyszukiwarek internetowych. Wyszukiwarki internetowe regularnie dystrybuują wytyczne, w jaki sposób można pozycjonować witryny internetowe, aby znalazły się wysoko w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. W wyniku pozycjonowania strony w sposób niezgodny z wytycznymi, dana witryna może zostać usunięta z wyników wyszukiwania lub przesunięta na dalsze pozycje w wynikach wyszukiwania. Grupa w sposób bardzo ścisły stosuje się do wytycznych dystrybuowanych przez wyszukiwarki internetowe, ograniczając tym samym ryzyka związane z pozycjonowaniem strony.

9..9 Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu

Ze względu na charakter działalności Grupy, narażona jest ona na ryzyko awarii sprzętu lub ujawnienia się krytycznych błędów oprogramowania. W przypadku wystąpienia takich zdarzeń ilość użytkowników na portalach internetowych Grupy może zmaleć, a w skrajnym przypadku, cały mechanizm funkcjonowania Grupy może przejściowo przestać funkcjonować. Takie zdarzenia mogą mieć bezpośredni wpływ na pogorszenie się wyników finansowych Grupy.

Grupa minimalizuje to ryzyko poprzez umieszczanie serwisów internetowych na serwerach renomowanych firm. Ponadto Grupa posiada własny zespół programistów, który na bieżąco może reagować na występujące błędy w oprogramowaniu.

9..10 Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej

Działalność Grupy oraz jej perspektywy rozwoju są w dużej mierze zależne od wiedzy, doświadczenia oraz kwalifikacji kadry zarządzającej, w szczególności Prezesa Zarządu Bartosza Michałka oraz Wiceprezesa Zarządu Karola Wilczko, którzy są twórcami serwisu „Comperia.pl”. Ich praca na rzecz Grupy jest jednym z czynników, które zdecydowały o jej dotychczasowych sukcesach. Dlatego też odejście ze Grupy członków kadry zarządzającej może mieć negatywny wpływ na działalność i sytuację finansową Grupy, osiąganą przez nią wyniki finansowe i perspektywy rozwoju. Ryzyko związane z ewentualnym odejściem ze Grupy Bartosza Michałka oraz Karola Wilczka jest ograniczone z uwagi na fakt że są oni również kluczowymi akcjonariuszami Grupy, co dodatkowo motywuje ich do dalszej pracy na rzecz zwiększania wartości firmy dla akcjonariuszy. Bartosz Michałek posiada 187 576 akcji Grupy (8,69% ogólnej liczby akcji), a Karol Wilczko posiada 181 207 akcji Grupy (8,40% ogólnej liczby akcji). Bartosz Michałek ani Karol Wilczko nie zadeklarowali chęci zmniejszenia liczby posiadanych przez nich akcji Grupy. Nie zadeklarowali oni również chęci ograniczenia swojej działalności w zakresie zarządzania Spółką. Dodatkowo, obowiązuje ich umowa zakazu sprzedaży akcji typu „lock-up” na okres 12 miesięcy od daty debiutu notowań akcji na rynku regulowanym GPW.

9..11 Ryzyko związane z sezonowością przychodów

Przychody Grupy charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale wygenerowane przychody są zwykle niższe od tych uzyskiwanych w drugim i czwartym kwartale danego roku. Jest to zjawisko typowe dla całej branży reklamowej. Wyższe nakłady podmiotów na reklamę w II i IV kwartale roku kalendarzowego wynikają z większej aktywności podmiotów działających na rynku nieruchomości i rynku „consumer finance” w tych okresach, a także z intensyfikacji kampanii reklamowych w okresach świąt Bożego Narodzenia oraz świąt Wielkanocnych. Mniejsze nakłady na reklamę w I kwartale roku związane są z wygaszaniem kampanii reklamowych po intensywnych działaniach promocyjnych związanych ze świątami Bożego Narodzenia oraz Nowym Rokiem, a także wynikają z tego, że w tym czasie ustalane są nowe budżety reklamowe na następny rok. Mniejsze nakłady na reklamę w III kwartale roku są efektem przypadającego wtedy okresu wakacyjnego. Zarząd minimalizuje ryzyko związane z sezonowością przychodów poprzez odpowiednie zarządzanie płynnością finansową oraz dywersyfikacją przychodów poprzez wejście na rynek telekomunikacyjny i pozafinansowy. Dołączenie usług związanych z branżą telekomunikacyjną minimalizuje wahania wygenerowanych przychodów przez Grupę.

9..12 Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów

Kluczowymi klientami Grupy są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Grupy reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. W 2014 roku było 6 klientów, którzy wygenerowali łącznie 9,6 mln zł przychodów ze sprzedaży. Zarząd Grupy ocenia ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów jako relatywnie niskie. Banki, bezpośrednio lub poprzez agencje reklamowe, zamawiają kampanie efektywnościowe w zdecydowanej większości działających na rynku porównywarek finansowych. Ryzyko zrezygnowania z usług Grupy na rzecz innych porównywarek finansowych jest więc ograniczone. Ryzyko ograniczenia bazy klientów jest, w ocenie Zarządu, relatywnie niskie, z uwagi na fakt że prawie wszystkie działające na polskim rynku banki korzystają z tej formy pozyskiwania klientów.

9..13 Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy

Strategia Grupy zakłada zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizację wskaźnika konwersji, rozszerzenie portfela oferowanych usług w tym także o usługi w sektorze niefinansowym (zakup serwisu TELEPOLIS.PL), zwiększenie udziału w rynku reklamowym a także rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead. Strategia Grupy obejmuje także dalszy rozwój ogólnopolskiej multiagencji ubezpieczeniowej oraz zintensyfikowanie działalności w zakresie sprzedaży ubezpieczeń, w tym sprzedaż nowatorskiej aplikacji Comperia Agent.

Realizacja strategii Grupy jest związana z określonymi ryzykami.

W zakresie zwiększania pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacji wskaźnika konwersji istnieje ryzyko, że planowane przedsięwzięcia, mające na celu zwiększenie pozyskiwanych leadów przy jednoczesnym zwiększeniu jakości leadów, nie przyniosą oczekiwanych efektów.

Grupa identyfikuje również ryzyka związane z rozszerzeniem portfela oferowanych produktów o porównywarki ofert operatorów telefonii komórkowej, dostawców prądu, dostawców Internetu, dostawców telewizji kablowej. W szczególności, istnieją ryzyka związane z technologicznymi aspektami stworzenia porównywarek produktów niefinansowych, a także z gotowością nowych partnerów biznesowych do podjęcia współpracy. Minimalizacja ryzyka przebiega poprzez nawiązywanie pogłębionych kontaktów z nowymi partnerami z branży telekomunikacyjnej oraz promowanie oferty biznesowej Grupy.

W ocenie Zarządu Grupy główne ryzyko związane z rozwojem Programu Partnerskiego ComperiaLead polega na ewentualnej mniejszej niż zakłada się gotowości do współpracy docelowej grupy partnerów programu. Minimalizacja ryzyka polega na

aktywizacji naszych partnerów poprzez organizowanie konkursów, akcji specjalnych dla wydawców, oferowaniu atrakcyjnej oferty produktowej oraz ciągły rozwój technologiczny programu partnerskiego

Istnieje także ryzyko że mimo podpisanych umów z multiagencjami na wdrożenie aplikacji Comperia Agent, Grupie nie uda się z sukcesem wdrożyć zaplanowanej liczby aplikacji.

Głównym podłożem tego ryzyka są dwa elementy – pierwszy – sieciowe multiagencje charakteryzują się tym, że tylko niewielki procent posiadanej sieci stanowią agenci „wyłącznie” – znaczna większość to agenci powiązani z wieloma agencjami sieciowymi i skuteczność zachęcenia agenta „niewyłączniego” do korzystania z aplikacji proponowanej przez Centralę jednej z agencji jest procesem bardziej skomplikowanym. Dla przykładu finalna liczba abonamentów, wykupionych przez agencję posiadającą np. 2000 agentów może wynieść znacznie mniej np. 20%- 50% z pierwotnej liczby agentów. Drugi ważny aspekt to zarządzanie zmianą w sieci sprzedaży. Nie wszyscy partnerzy mają doświadczenia we wprowadzaniu zmian i Grupa diagnozuje to jako ryzyko. Często partnerzy twierdzą, że bez problemu wdrożą własnymi siłami aplikację w posiadanej sieci. Pierwsze doświadczenia pokazują jednak, że jest to proces (głównie szkoleniowy), który wymaga skutecznego zarządzania. Agenci sieciowych multiagencji są rozproszeni po całym kraju co dodatkowo utrudnia proces wdrożenia.

Grupa wspiera procesy wdrożeniowo-szkoleniowe szukając z każdym partnerem optymalnej ścieżki implementacji systemu. W celu zwiększenia liczby agentów użytkujących aplikację, grupa oferuje dodatkowe rozwiązania np. programy lojalnościowe, możliwość wystawiania w aplikacji polis, które dotychczas były wypisywane wyłącznie ręcznie (żaden system nie przewidywał ich automatycznego wystawiania). Ponadto system rozliczeń opłat licencyjnych przewiduje rabaty uzależnione od przekroczenia danej liczby agentów korzystających z aplikacji, co dodatkowo motywuje osoby zarządzające daną siecią do wdrożenia jak największej liczby agentów. Nie bez znaczenia jest również fakt powiązania aplikacji Comperia Agent z Programem Partnerskim ComperiaLead – liczba agentów, korzystająca aktywnie z systemu przekłada się jednoznacznie na liczbę „leadów”, które będą podstawą do naliczania dodatkowego wynagrodzenia agencjom.

9..14 Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności

Spółka wciąż znajduje się w fazie dynamicznego wzrostu. Szybko rosnąca skala działalności, jak również dynamicznie zmieniające się otoczenie biznesowe i technologie, wymagają coraz większego wysiłku organizacyjnego oraz podnoszą poprzeczkę w wyścigu o innowacyjność. Dalszy rozwój Spółki będzie napotykał na coraz większe bariery związane z zarządzaniem rozrastającą się organizacją oraz utrzymaniem konkurencyjności.

Spółka ogranicza to ryzyko poprzez optymalizację struktury organizacyjnej pod kątem założonych celów biznesowych, wprowadzanie nowych standardów zarządzania, rozwój kadry menedżerskiej oraz inwestycje w kapitał ludzki. Ponadto Spółka zatrudnia wysokiej klasy specjalistów i menedżerów, którzy w swoim obszarze kompetencji wspierają organizację w bardzo dynamicznym rozwoju. Na koniec grudnia 2014 roku Grupa zatrudniała 62 pracowników, w porównaniu do 36 osób zatrudnionych na koniec grudnia 2013 roku.

9..15 Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych

W ocenie Zarządu, sukces podmiotów działających na rynkach związanych z siecią Internet w znacznym stopniu jest uzależniony od innowacyjności tych podmiotów i ich zdolności do ciągłego rozwoju. W związku z tym Grupa prowadzi ciągłe prace nad doskonaleniem posiadanego portfela produktów i usług. Koszty związane z prowadzonymi pracami rozwojowymi są ujmowane w bilansie w pozycji „wartości niematerialne i prawne”, jako „wartości niematerialne i prawne w toku wytwarzania” (do czasu zakończenia prac nad danym projektem rozwojowym) oraz jako „prace rozwojowe” (po ukończeniu prac nad danym projektem rozwojowym), a następnie amortyzowane. Zarząd Grupy identyfikuje dwa kluczowe ryzyka związane z prowadzeniem prac rozwojowych.

Pierwsze ryzyko polega na ewentualnym zaprzestaniu prac nad danym projektem rozwojowym w przypadku, gdy prace nad projektem nie kończą się sukcesem. W przypadku takiej sytuacji tworzy się odpis aktualizujący wartość „wartości niematerialnych w toku wytwarzania”, co wpływa negatywnie na wynik finansowy generowany przez Grupę w danym okresie.

Drugie ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych materializuje się w sytuacji, gdy, po zakończeniu prac nad danym projektem rozwojowym, powstały produkt nie dopasowuje się do oczekiwań finalnego odbiorcy. W takim przypadku tworzy się odpis aktualizujący wartość „prac rozwojowych” co wpływa negatywnie na wynik finansowy generowany przez Grupę w danym okresie.

Grupa minimalizuje ryzyko poprzez bieżącą i dogłębną analizę potrzeb odbiorcy ostatecznego oraz analizę i monitoring trendów na rynku, które mogą wpływać na odbiór i użyteczność zakończonego projektu rozwojowego.

10. Transakcje z jednostkami powiązanymi

10..1 Umowa Pożyczki z Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

W dniu 31 stycznia 2014 roku Comperia.pl S.A. podpisała umowę pożyczki ze spółką zależną Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

Zgodnie z umową, Comperia.pl S.A. („Pożyczkodawca”) udzieliła Comperia Ubezpieczenia („Pożyczkobiorca”) pożyczki w wysokości 1 300 000 zł, oprocentowanej na 5,00% w stosunku rocznym, w związku z ubieganiem się przez Pożyczkobiorcę o dofinansowanie na realizację projektu „Integracja systemu Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń wnioskodawcy z systemami służącymi do sprzedaży ubezpieczeń Partnerów” (w ramach Działania 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka).

Pożyczka została udzielona na okres od daty przekazania środków do dnia 31 grudnia 2016 roku. Pożyczkobiorca zwróci kwotę pożyczki wraz z odsetkami w dniu następnym po dniu upływu terminu spłaty lub w terminie wcześniejszym.

Poza ww. umową Spółki wchodzące w skład Grupy nie podpisywały innych istotnych umów z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe.

10..2 Umowa ramowej współpracy zawarta pomiędzy Spółką a Bartoszem Michałkiem

W dniu 2 lipca 2013 roku Spółka zawarła z Bartoszem Michałkiem, Prezesem Zarządu, ramową umowę współpracy (aneksowaną następnie 10 sierpnia 2014 r.), której przedmiotem jest świadczenie usług, w tym przeniesienie autorskich praw majątkowych na rzecz Spółki, utworów wykonanych przez Bartosza Michałka. Oprócz wynagrodzenia miesięcznego umowa przewiduje również uprawnienie Bartosza Michałka do otrzymywania, na warunkach określonych w umowie, premii po zakończeniu każdego roku obrotowego, wyliczanej na podstawie wyników finansowych za dany rok, których wysokość będzie ustalana po zakończeniu danego roku na podstawie zaudytowanego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

10..3 Umowa ramowej współpracy zawarta pomiędzy Spółką a Karolem Wilczko

W dniu 2 lipca 2013 roku Spółka zawarła z Karolem Wilczko, Wiceprezesem Zarządu, ramową umowę współpracy (aneksowaną następnie 10 sierpnia 2014 r.), której przedmiotem jest świadczenie usług, w tym przeniesienie autorskich praw majątkowych na rzecz Spółki, utworów wykonanych przez Karola Wilczko. Oprócz wynagrodzenia miesięcznego umowa przewiduje również uprawnienie Bartosza Michałka do otrzymywania, na warunkach określonych w umowie, premii po zakończeniu każdego roku obrotowego, wyliczanej na podstawie wyników finansowych za dany rok, których wysokość będzie ustalana po zakończeniu danego roku na podstawie zaudytowanego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

10..4 Umowa o współpracy pomiędzy Spółką a Comperia Ubezpieczenia

W dniu 1 czerwca 2013 roku Spółka zawarła z Comperia Ubezpieczenia umowę współpracy, której przedmiotem jest stała współpraca pomiędzy Spółką, a Comperia Ubezpieczenia, zważywszy, że Spółka posiada strony internetowe umożliwiające dotarcie do użytkowników poszukujących ubezpieczeń komunikacyjnych i innych, natomiast Comperia Ubezpieczenia posiada zasoby ludzkie oraz odpowiednią wiedzę w zakresie polis ubezpieczeniowych i procesu ich sprzedaży.

Na podstawie przedmiotowej umowy, Spółka zobowiązała się do reklamy na stronach internetowych będących w posiadaniu Spółki, w tym: Comperia.pl, eHipoteka.com, banki.pl.

Comperia Ubezpieczenia zobowiązała się do dokonywania następujących usług na rzecz Spółki:

- doradztwa w zakresie działalności gospodarczej w obszarze rynku ubezpieczeniowego,
- szkolenia sprzedażowego i produktowego z zakresu ubezpieczeń komunikacyjnych i innych,
- negocjacji umów z towarzystwami ubezpieczeniowymi na rzecz Spółki,
- opracowywania planu współpracy ze Spółką.

W wyniku podpisanej umowy, Spółka oraz Comperia Ubezpieczenia, ustaliły sumę wzajemnych świadczeń na kwotę 100 000 zł miesięcznie.

10..5 Umowa podnajmu z dnia 16 października 2013 roku pomiędzy Spółką a Comperia Ubezpieczenia

W dniu 16 października 2013 roku Spółka podpisała z Comperia Ubezpieczenia umowę podnajmu lokalu użytkowego, położonego w Warszawie przy ul. Konstruktorskiej 13 w wyniku czego Comperia Ubezpieczenia podnajęła od Spółki powierzchnię 100 m² i zobowiązała się do dokonywania odpowiednich opłat z tego tytułu na rzecz Spółki.

Comperia Ubezpieczenia jest również upoważniona do korzystania z pomieszczeń biurowych oraz powierzchni wspólnej użytkowanej przez Spółkę.

Podnajemca będzie płacił miesięcznie 13,30 euro za każdy metr podnajmowanej powierzchni użytkowej. Umowa wygasa wraz z wygaśnięciem umowy najmu.

11. Wybrane zdarzenia korporacyjne w 2014 roku

11..1 Emisja akcji serii F oraz debiut Spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie

W dniu 25 marca 2014 roku akcje Spółki Comperia.pl S.A. po raz pierwszy stały się przedmiotem notowań w obrocie na rynku równoległym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Akcje Spółki zostały przeniesione z Alternatywnego Systemu Obrotu NewConnect.

Dopuszczenie akcji Spółki do obrotu giełdowego było poprzedzone przeprowadzeniem publicznej oferty akcji nowej emisji akcji serii F, która zakończyła się powodzeniem i przyniosła Spółce 11,5 mln zł brutto wpływów. Cena emisyjna akcji serii F wyniosła 20 zł za jedną akcję.

Szczegółowe dane na temat wykorzystania wpływów z emisji zostały wskazane powyżej w punkcie 6.

11..2 Rejestracja przez sąd podwyższenia kapitału zakładowego Comperia.pl S.A. i zmian w statucie

Zmiany w wysokości kapitału zakładowego zostały opisane w punkcie 13.1.

11..3 Zmiany w składzie Rady Nadzorczej

- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało Członka Rady Nadzorczej Marka Dojnowa,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało Członka Rady Nadzorczej Dereka Christophera,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało Członka Rady Nadzorczej Przemysława Kruszyńskiego,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało Członka Rady Nadzorczej Jacka Łubińskiego,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało Członka Rady Nadzorczej Przemysława Czuka,
- w dniu 8 października 2014 roku Rada Nadzorcza wybrała Przewodniczącego Rady Nadzorczej Marka Dojnowa,
- w dniu 8 października 2014 roku Rada Nadzorcza wybrała Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Dereka Christophera,
- w dniu 20 października 2014 roku rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej złożył Przemysław Kruszyński,
- w dniu 19 listopada 2014 roku uchwałą powołano Członka Rady Nadzorczej Tomasza Górecznego.

11..4 Nagrody i wyróżnienia

W 15. edycji rankingu najszybciej rozwijających się firm „Deloitte Technology Fast 50”, Spółka zajęła drugie miejsce spośród spółek z regionu Europy Środkowej. Wśród 22 polskich firm, które znalazły się w zestawieniu, spółka zajęła pierwszą pozycję. Ranking Deloitte Technology Fast 50 skupia najszybciej rozwijające się spółki w oparciu o wzrost przychodów w ciągu ostatnich pięciu lat.

Ponadto, spółka uplasowała się najwyżej spośród 15 polskich spółek w 14. edycji rankingu „Deloitte Technology 500 EMEA” obejmującym firmy najszybciej rozwijające się pod względem technologicznym w regionie EMEA (Europa, Bliski Wschód, Afryka). Comperia.pl S.A. znalazła się na 77. Pozycji w rankingu, podczas gdy rok wcześniej zajmowała miejsce na początku drugiej setki zestawienia.

Dodatkowo, w grudniu 2014 roku Comperia.pl S.A. znalazła się w gronie **Gazel Biznesu** - najbardziej dynamicznych polskich przedsiębiorstw według rankingu przygotowanego przez Coface na zlecenie "Pulsu Biznesu".

11..5 Badania i rozwój

Comperia.pl S.A. nie prowadzi działalności badawczej. Prace rozwojowe i inwestycyjne, prowadzone przez Spółkę zostały opisane w punkcie 3.7

11..6 Zmiany podstawowych zasad zarządzania

W analizowanym okresie Spółka nie zmieniała zasad zarządzania przedsiębiorstwem.

11..7 Wyplacone dywidendy

Grupa w 2014 roku nie wypłacała dywidendy.

12. Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A.

12..1 Zmiana wysokości kapitału zakładowego Comperia.pl S.A.

W dniu 27.02.2014 roku przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki do kwoty 215.298,40 zł (dwieście piętnaście tysięcy dwieście dziewięćdziesiąt osiem złotych i czterdzieści groszy) w wyniku emisji 575.000 akcji zwykłych na okaziciela serii F o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda. Wyżej wymienione akcje zostały wyemitowane w ramach oferty publicznej, którą Spółka przeprowadziła w lutym 2014 roku.

W dniu 17 kwietnia 2014 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego Spółki do kwoty 215.789,1 zł, tj. o kwotę 490,70 zł. Podwyższenie miało związek z rejestracją 4.907 akcji zwykłych na okaziciela serii D o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy), które zostały wyemitowane przez Spółkę i objęte w ramach realizacji programu opcji menedżerskich. W wyniku powyższego wpisu doszło do zmiany wysokości i struktury kapitału zakładowego Spółki, który w związku z tym, zgodnie z danymi ujawnionymi w rejestrze przedsiębiorców KRS, wynosi 215.789,10 zł (dwieście piętnaście tysięcy siedemset osiemdziesiąt dziewięć złotych dziesięć groszy) i dzieli się na 2.157.891 (dwa miliony sto pięćdziesiąt siedem tysięcy osiemset dziewięćdziesiąt jeden) akcji o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda.

12..2 Akcjonariat Comperia.pl S.A.

Na dzień przekazania niniejszego raportu, kapitał Spółki wynosi 215.789,1 zł i dzieli się na: 685 717 akcji imiennych uprzywilejowanych serii A (uprzywilejowanie co do głosu w stosunku: 2 do 1), oraz następujące akcje zwykłe na okaziciela: (i) 404 703 akcji serii A, (ii) 124 080 akcji serii B, (iii) 121 450 akcji serii C, (iv) 26 041 akcji serii D, (v) 220 900 akcji serii E, oraz (vi) 575.000 akcji serii F o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Ogólna liczba akcji wynosi 2.157.891.

Akcjonariusz	Liczba akcji	Liczba głosów	udział w kapitale	udział w głosach
Talnet Holding Limited	352 239	697 239	16,32%	24,52%
Marek Dojnow	209 861	414 292	9,73%	14,57%
Adam Jabłoński	141 941	278 227	6,58%	9,78%
Bartosz Michałek	187 576	187 576	8,69%	6,60%
Karol Wilczko	181 207	181 207	8,40%	6,37%
Pozostali*	1 085 067	1 085 067	50,28%	38,16%
	2 157 891	2 843 608	100,00%	100,00%

* w tym fundusze inwestycyjne reprezentowane przez TFI Investors S.A., w przypadku których można przypuszczać, że nadal posiadają akcje Spółki w liczbie stanowiącej co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na WZA, co przekładałoby się wówczas na co najmniej 142.180 akcji uprawniających do takiej samej liczby głosów na WZA i zapewniających 6,58% udziału w kapitale zakładowym (zgodnie z ostatnio przekazanym Spółce zawiadomieniem z dnia 10 stycznia 2014 roku, a więc w okresie przed rejestracją 575.000 akcji nowej emisji serii F oraz 4907 akcji nowej emisji serii D, fundusze te posiadały 126.900 akcji Spółki reprezentujących 8,04% udziału w kapitale zakładowym oraz uprawniających do 126.900 głosów stanowiących 5,61% ogólnej liczby głosów na WZA; do dnia dzisiejszego Spółka nie otrzymała zawiadomienia od TFI Investors S.A. o zmianie tego stanu posiadania).

12..3 Nabycie akcji własnych

Spółka w okresie 1 stycznia - 31 grudnia 2014 roku nie nabywała akcji własnych.

12..4 Informacja o systemie kontroli programów akcji pracowniczych

W Spółce nie funkcjonuje program akcji pracowniczych.

13. Posiadane oddziały

Grupa nie posiada oddziałów.

- 14. Wszelkie umowy zawarte między Comperia.pl S.A. a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia Spółki przez przejęcie**

W 2014 r. Spółka nie zawierała umów tego typu.

15. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

15..1 Tabela wynagrodzenia osób wchodzących w skład Zarządu Spółki Comperia.pl S.A.:

Imię i nazwisko	Stanowisko	Łączne wynagrodzenie w 2014 roku
Bartosz Michałek	Prezes Zarządu	470 002 Zł
Karol Wilczko	Wiceprezes Zarządu	470 002 Zł

15..2 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Wynagrodzenie w 2014 roku
Derek Alexander Christopher	Przewodniczący Rady Nadzorczej	0 Zł
Marek Dojnow	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	0 Zł
Przemysław Czuk	Członek Rady Nadzorczej	0 Zł
Jacek Łubiński	Członek Rady Nadzorczej	0 Zł
Tomasz Góreczny	Członek Rady Nadzorczej	0 Zł

15..3 Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 grudnia 2014 roku:

Akcjonariusz	Posiadane akcje	Wartość nominalna	udział w kapitale	udział w głosach
Bartosz Michałek	187 576	18 757,6	8,69%	6,60%
Karol Wilczko	181 207	18 120,7	8,40%	6,37%
Marek Dojnow	209 861	20 986,1	9,73%	14,57%
Szymon Fiecek	15 000	1 500,0	0,70%	0,53%

Osoby zarządzające i nadzorujące Comperia.pl S.A. nie posiadały akcji i udziałów w jednostkach powiązanych Spółki.

16. Postępowania

Spółka w raportowanym okresie nie była stroną żadnych postępowań sądowych ani administracyjnych.

17. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy

17..1 Umowy zawierane w normalnym toku działalności

17..1.1 Umowy z domami mediowymi

Comperia.pl S.A współpracuje głównie z agencjami reklamowymi i domami mediowymi w większości obsługującymi branżę finansową a od 2014 roku w coraz większym stopniu współpraca dotyczy również klientów pozafinansowych. Akwizycja serwisu TELEPOLIS.PL pozwoliła na poszerzenie portfolio klientów o nowe branże, które dotychczas nie stanowiły dla Spółki celu przychodowego. Wieloletnia współpraca z tego typu podmiotami pozwala na ustalenie partnerskich warunków współpracy i kierowanie ofert w ramach zdobytych kampanii do Wydawców z Programu Partnerskiego ComperiaLead.

Spółka kontynuuje rozporoszoną współpracę z domami mediowymi nie opierając się wyłącznie na jednym podmiocie a dywersyfikując swoje portfolio poprzez zawieranie umów/zleceń z poszczególnymi agencjami/domami mediowymi. Wzrost obrotów we współpracy z tego typu podmiotami skłania do polepszenia warunków współpracy (wzrost marżowości). Widoczny wzrost udziału kampanii pozafinansowych zwiększył uwagę podmiotów dotychczas nie współpracujących ze Spółką. Przez aktywne działania Spółki została rozpoczęta współpraca z nowymi podmiotami.

17..1.2 Umowy dotyczące Programu Partnerskiego ComperiaLead

Celem ułatwienia współpracy z wydawcami, Spółka w ramach Programu Partnerskiego ComperiaLead wprowadziła umowy zawierane online. Poprzez zmianę zapisów regulaminu Spółka zniosła konieczność zawierania umów w formie tradycyjnej. Regulamin akceptowany online jest jednoznaczny z zawarciem umowy i zawiera on szczegóły dotyczące współpracy.

Spółka poszerzyła portfolio kampanii dotychczas niedostępnych w programie partnerskim.

17..1.3 Umowy o dofinansowanie

Umowy o dofinansowanie zostały opisane w pkt 9.

17..2 Pożyczki, gwarancje i poręczenia

W dniu 31 stycznia 2014 roku Comperia.pl S.A. podpisała umowę pożyczki ze spółką zależną Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

Zgodnie z umową, Comperia.pl S.A. („Pożyczkodawca”) udzieliła Comperia Ubezpieczenia („Pożyczkobiorca”) pożyczki w wysokości 1 300 000 zł, oprocentowanej na 5,00% w stosunku rocznym, w związku z ubieganiem się przez Pożyczkobiorcę o dofinansowanie na realizację projektu „Integracja systemu Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń wnioskodawcy z systemami służącymi do sprzedaży ubezpieczeń Partnerów” (w ramach Działania 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka).

Pożyczka została udzielona na okres od daty przekazania środków do dnia 31 grudnia 2016 roku. Pożyczkobiorca zwróci kwotę pożyczki wraz z odsetkami w dniu następnym po dniu upływu terminu spłaty lub w terminie wcześniejszym.

Poza wyżej wskazaną, Spółka nie zawierała innych umów pożyczki ani nie udzielała poręczenia lub gwarancji.

17..3 Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami

Zarząd nie posiada wiedzy na temat obowiązujących umów zawartych pomiędzy akcjonariuszami Spółki.

18. Informacje o podmiocie badającym sprawozdania finansowe

Rada Nadzorcza Spółki na wniosek Zarządu podjęła w dniu 10 lipca 2014 roku uchwałę o wyborze firmy 4Audyty Sp. z o.o. na podmiot, który dokona badania jednostkowego sprawozdania finansowego za rok obrotowy 2014. Wynagrodzenie biegłego rewidenta za badanie jednostkowego sprawozdania finansowego wyniosło 16 tys. zł.

19. Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

19..1 Wskazanie zbioru zasad ładu korporacyjnego, któremu podlega Emitent

Zgodnie z Regulaminem GPW spółka publiczna notowana na rynku podstawowym GPW powinna przestrzegać zasad ładu korporacyjnego zawartych w dokumencie pt. „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”, którego tekst jednolity stanowi załącznik do Uchwały Nr 19/1307/2012 Rady GPW z dnia 21 listopada 2012 roku („Dobre Praktyki”). Dobre Praktyki to zbiór rekomendacji i zasad postępowania odnoszących się w szczególności do organów spółek giełdowych i ich akcjonariuszy. Regulamin GPW oraz uchwały zarządu i rady GPW określają sposób przekazywania przez spółki giełdowe informacji o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego oraz zakres przekazywanych informacji. Jeżeli określona zasada nie jest stosowana przez spółkę giełdową w sposób trwały lub została naruszona incydentalnie, spółka giełdowa ma obowiązek przekazania informacji o tym fakcie w formie raportu bieżącego. Ponadto spółka giełdowa jest zobowiązana dołączyć do raportu rocznego raport zawierający informacje o zakresie stosowania przez nią Dobrych Praktyk w danym roku obrotowym.

Spółka dąży do zapewnienia jak największej transparentności swoich działań, należytej jakości komunikacji z inwestorami oraz ochrony praw akcjonariuszy, także w materiach nieregulowanych przez prawo. W związku z tym, Spółka podjęła niezbędne działania w celu najpełniejszego przestrzegania zasad zawartych w Dobrych Praktykach.

19..2 Wskazanie postanowień zbioru zasad ładu korporacyjnego, od których Comperia.pl S.A. odstąpiła, wyjaśnienie okoliczności i przyczyn tego odstąpienia oraz określenie sposobu w jaki spółka zamierza usunąć ewentualne skutki nie zastosowania danego postanowienia lub jakie kroki zamierza podjąć, by zmniejszyć ryzyko niezastosowania danego postanowienia w przyszłości

W opinii Zarządu na dzień sporządzenia Sprawozdania Spółka przestrzega większości zasad ładu korporacyjnego określonych w Dobrych Praktykach, z wyłączeniem:

- zasady zawartej w części I pkt 5 Dobrych Praktyk – „Spółka powinna posiadać politykę wynagrodzeń oraz zasady jej ustalania. Polityka wynagrodzeń powinna w szczególności określać formę, strukturę i poziom wynagrodzeń członków organów nadzorujących i zarządzających. Przy określaniu polityki wynagrodzeń członków organów nadzorujących zarządzających spółki powinno mieć zastosowanie zalecenie Komisji Europejskiej z 14 grudnia 2004 roku w sprawie wspierania odpowiedniego systemu wynagrodzeń dyrektorów spółek notowanych na giełdzie (2004/913/WE), uzupełnione o zalecenie KE z 30 kwietnia 2009 roku (2009/385/WE)”

W zakresie polityki wynagrodzeń członków Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki oraz zasad jej ustalania, w Spółce obowiązują reguły wynagradzania i poziomy uposażeń ustalone przez Radę Nadzorczą w odniesieniu do członków Zarządu (członkowie Rady Nadzorczej

nie pobierają wynagrodzenia); wysokość wynagrodzenia uzależniona jest od zakresu indywidualnych obowiązków i obszarów odpowiedzialności powierzonych poszczególnym osobom wchodzącym w skład Zarządu. Spółka nie wyklucza, że w przyszłości, do określania polityki wynagrodzeń członków Zarządu znajdą zastosowanie powyższe zalecenia Komisji Europejskiej, w tym także co do powołania w Radzie Nadzorczej Komitetu ds. Wynagrodzeń;

- zasady zawartej w części I pkt 9 Dobrych Praktyk – „GPW rekomenduje spółkom publicznym i ich akcjonariuszom, by zapewniały one zrównoważony udział kobiet i mężczyzn w wykonywaniu funkcji zarządu i nadzoru w przedsiębiorstwach, wzmacniając w ten sposób kreatywność i innowacyjność w prowadzonej przez spółki działalności gospodarczej”

Decyzja w kwestii wyboru członków Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki pod względem płci pozostawiona jest uznaniu uprawnionych organów Spółki, które kierują się w tym zakresie kwalifikacjami posiadanymi przez osobę mającą pełnić powierzoną funkcję; Spółka nie wyklucza, że w przyszłości proporcje udziału kobiet i mężczyzn w składzie wyżej wskazanych organów mogą ulec zrównoważeniu;

- zasady zawartej w części I pkt 12 Dobrych Praktyk – „Spółka powinna zapewnić akcjonariuszom możliwość wykonywania osobiście lub przez pełnomocnika prawa głosu w toku walnego zgromadzenia, poza miejscem odbywania walnego zgromadzenia, przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej.”

Aktualnie Spółka nie przewiduje wykorzystywania środków komunikacji elektronicznej w powyższym zakresie, z uwagi na związane z tym koszty, jak również ze względu na dotychczasowe doświadczenia odnośnie organizacji i przebiegu walnych zgromadzeń, które nie wskazują na potrzebę dokonywania tego rodzaju transmisji. Spółka nie wyklucza, że zasada ta będzie mogła być stosowana w przyszłości, po stworzeniu odpowiednich możliwości technicznych i poczynieniu w tym celu stosownych nakładów;

- zasady zawartej w części III pkt 8 Dobrych Praktyk – „W zakresie zadań i funkcjonowania komitetów działających w radzie nadzorczej powinien być stosowany Załącznik I do Zalecenia Komisji Europejskiej z dnia 15.02.2005 roku dotyczącego roli dyrektorów niewykonawczych (...)”.

Kwestia powołania komitetów leży w gestii Rady Nadzorczej. Z uwagi na fakt, że Rada Nadzorcza liczy 5 osób, będzie ona wykonywać zadania Komitetu Audytu, bez potrzeby jego odrębnego powołania w strukturze Rady, natomiast w przypadku zwiększenia liczebności Rady, będzie musiało, nie później niż w dacie dopuszczenia akcji Spółki do obrotu na rynku regulowanym GPW, dojść do powołania Komitetu Audytu. Intencją Spółki jest zapewnienie, aby Rada, wykonując zadania Komitetu Audytu, kierowała się również powyższymi regulacjami Komisji Europejskiej. Spółka nie wyklucza, że w przyszłości, do określania polityki wynagrodzeń członków tych organów znajdą zastosowanie powyższe zalecenia Komisji Europejskiej, w tym także co do powołania w Radzie Nadzorczej Komitetu ds. Wynagrodzeń;

- zasady zawartej w części IV pkt 10 Dobrych Praktyk – „Spółka powinna zapewnić akcjonariuszom możliwość udziału w walnym zgromadzeniu przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, polegającego na:

1) transmisji obrad walnego zgromadzenia w czasie rzeczywistym,

- 2) dwustronnej komunikacji w czasie rzeczywistym, w ramach której akcjonariusze mogą wypowiadać się w toku obrad walnego zgromadzenia przebywając w miejscu innym niż miejsce obrad.”

Aktualnie Spółka nie przewiduje wykorzystywania środków komunikacji elektronicznej w powyższym zakresie, z uwagi na związane z tym koszty, jak również ze względu na dotychczasowe doświadczenia odnośnie organizacji i przebiegu walnych zgromadzeń, które nie wskazują na potrzebę dokonywania tego rodzaju transmisji. Spółka nie wyklucza, że zasada ta będzie mogła być stosowana w przyszłości, po stworzeniu odpowiednich możliwości technicznych i poczynieniu w tym celu stosownych nakładów.

W dniu 22 października 2014 roku Spółka otrzymała informację o rezygnacji Pana Przemysława Kruszyńskiego z członkostwa w Radzie Nadzorczej Spółki z dniem 20 października 2014 roku. Od 20 października do dnia 19 listopada 2014 roku, kiedy to został powołany niezależny członek Rady Nadzorczej Pan Tomasz Góreczny, w skład Rady Nadzorczej Spółki wchodził wyłącznie jeden członek Rady Nadzorczej spełniający kryteria niezależności w rozumieniu zasady ładu korporacyjnego zawartej w pkt III.6 Dobrych Praktyk. Zgodnie z ww. zasadą, (której stosowanie Spółka uprzednio zadeklarowała), tego rodzaju niezależnych członków Rady powinno być dwóch. Tym samym, ww. rezygnacja spowodowała stan nieprzestrzegania wzmiankowanej zasady wyrażonej z pkt III 6 Dobrych Praktyk w okresie od 20 października do 19 listopada 2014 r.

Naruszenie tej zasady było niezależne od Spółki, gdyż wynikało z samodzielnej decyzji Pana Przemysława Kruszyńskiego, który uzasadnił ją powodami osobistymi. Spółka opublikowała raport bieżący w tej sprawie:

<http://relacje.comperia.pl/plik.php?download=708>

Spółka nie stosuje praktyk w zakresie ładu korporacyjnego, wykraczających poza wymogi przewidziane prawem krajowym.

20. Opis głównych cech stosowanych w przedsiębiorstwie emitenta systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych

System kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w procesie sporządzania sprawozdań finansowych w Comperia.pl S.A. opiera się na:

- wewnętrznych regulaminach określających obowiązki, uprawnienia i odpowiedzialność poszczególnych komórek organizacyjnych, w tym biorących udział w procesie sporządzania sprawozdań finansowych,
- wewnętrznych procedurach określających obieg dokumentów finansowo – księgowych (w tym zasady kontroli dokumentów),
- prowadzeniu ksiąg rachunkowych w systemie informatycznym,
- wykonywaniu przez Radę Nadzorczą Spółki zadań Komitetu Audytu, obejmujących m. in. wstępną ocenę sprawozdań Zarządu z działalności Spółki i Grupy oraz rocznych sprawozdań finansowych Spółki i Grupy oraz opiniowanie podstawowych zasad istniejącego w Spółce systemu kontroli wewnętrznej i zarządzania,

- badaniu i przeglądzie sprawozdań finansowych przez niezależnego biegłego rewidenta, wyznaczanego przez Radę Nadzorczą Spółki.

21. Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji

Wykaz akcjonariuszy Comperia.pl S.A. posiadających powyżej 5% akcji Comperia.pl S.A.

Akcjonariusz	Liczba akcji	Liczba głosów	udział w kapitale	udział w głosach
Talnet Holding Limited	352 239	697 239	16,32%	24,52%
Marek Dojnow	209 861	414 292	9,73%	14,57%
Adam Jabłoński	141 941	278 227	6,58%	9,78%
Bartosz Michalek	187 576	187 576	8,69%	6,60%
Karol Wilczko	181 207	181 207	8,40%	6,37%
Pozostali*	1 085 067	1 085 067	50,28%	38,16%
	2 157 891	2 843 608	100,00%	100,00%

* w tym fundusze inwestycyjne reprezentowane przez TFI Investors S.A., w przypadku których można przypuszczać, że nadal posiadają akcje Spółki w liczbie stanowiącej co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na WZA, co przekładałoby się wówczas na co najmniej 142.180 akcji uprawniających do takiej samej liczby głosów na WZA i zapewniających 6,58% udziału w kapitale zakładowym (zgodnie z ostatnio przekazanym Spółce zawiadomieniem z dnia 10 stycznia 2014 r., a więc w okresie przed rejestracją 575.000 akcji nowej emisji serii F oraz 4907 akcji nowej emisji serii D, fundusze te posiadały 126.900 akcji Spółki reprezentujących 8,04% udziału w kapitale zakładowym oraz uprawniających do 126.900 głosów stanowiących 5,61% ogólnej liczby głosów na WZA; do dnia dzisiejszego Spółka nie otrzymała zawiadomienia od TFI Investors S.A. o zmianie tego stanu posiadania).

22. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne

Akcje imienne serii A pozostające w posiadaniu Talnet Holding Limited, Pana Marka Dojnow oraz Pana Adama Jabłońskiego są uprzywilejowane co do głosu w stosunku 2:1.

23. Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu, takich jak ograniczenie wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów, ograniczenia czasowe dotyczące wykonywania prawa głosu lub zapisy, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych

Zarząd nie posiada informacji o jakichkolwiek ograniczeniach w wykonywaniu prawa głosu z akcji Comperia.pl S.A. Co do zasady, zgodnie z art. 411 ust. 1 Kodeksu Spółek Handlowych, jedna akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu. Prawo głosu przysługuje akcjonariuszom od dnia pełnego pokrycia akcji.

24. Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta

Statut nie uzależnia rozporządzania akcjami imiennymi od zgody Spółki.

Ponadto, papiery wartościowe Spółki podlegają ograniczeniom dotyczącej swobodnej zbywalności wynikających z następujących ustaw:

- Ograniczenia wynikające z Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi;
- Ograniczenia wynikające z Ustawy o Ofercie Publicznej;
- Ograniczenia wynikające z Ustawy o Ochronie Konkurencji i Konsumentów;
- Rozporządzenie w sprawie kontroli (Rozporządzenie Rady (WE) Nr 139/2004) koncentracji przedsiębiorstw.

25. Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji

Zgodnie z Kodeksem Spółek Handlowych w strukturze organów Spółki występuje organ zarządzający oraz organ nadzorczy, którymi są odpowiednio Zarząd i Rada Nadzorcza. Jako pełniącą funkcje kierownicze wyższego szczebla Spółka identyfikuje osobę będącą prokurentem Spółki.

Zgodnie ze Statutem w skład Zarządu wchodzi od dwóch do pięciu członków, w tym Prezes i Wiceprezes Zarządu. Liczbę członków Zarządu określa Rada Nadzorcza.

Członkowie Zarządu powoływani są na okres trzyletniej wspólnej kadencji przez Radę Nadzorczą. Powołując Zarząd, Rada Nadzorcza określa jednocześnie liczbę członków Zarządu danej kadencji. Członkowie zarządu nie mogą bez pisemnego zezwolenia Rady Nadzorczej prowadzić działalności konkurencyjnej.

Zarząd kieruje działalnością Spółki, zarządza jej majątkiem oraz reprezentuje Spółkę na zewnątrz przed sądami, organami władzy i wobec osób trzecich. Zarząd podejmuje decyzje we wszystkich sprawach niezastrzeżonych przez postanowienia Statutu lub przepisy prawa do wyłącznej kompetencji Rady Nadzorczej lub Walnego Zgromadzenia.

Zgodnie z uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy z dnia 8 czerwca 2011 roku dotyczącą przyjęcia treści Statutu Spółki, Zarząd upoważniony był do emisji akcji w ramach kapitału docelowego za zgodą Rady Nadzorczej. Upoważnienie wygasło 4 lipca 2014 roku. Kapitał docelowy wynosi 16.098,60 Zł (słownie: szesnaście tysięcy dziewięćdziesiąt osiem złotych i sześćdziesiąt groszy).

26. Opis zasad zmiany statutu Emitenta

Zmiana Statutu Spółki dokonywana jest na podstawie i na zasadach przewidzianych w Kodeksie Spółek Handlowych. Zmiana Statutu wymaga uchwały Walnego Zgromadzenia Spółki. Uchwała w sprawie zmiany Statutu Spółki wymaga większości $\frac{3}{4}$ głosów.

27. Sposób działania Walnego Zgromadzenia i jego zasadnicze uprawnienia oraz opis praw akcjonariuszy i sposobu ich wykonywania

Sposób działania Walnego Zgromadzenia określony jest w regulaminie Walnego Zgromadzenia opublikowanego na stronie Spółki pod adresem: http://relacje.comperia.pl/o-spolce.html#dokument_informacyjny

Prawa akcjonariuszy i sposób ich wykonywania określone są postanowieniami Kodeksu Spółek Handlowych oraz stosowanymi przez Spółkę zasadami Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW w Warszawie.

Zwoływanie Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy:

- 1) Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy może być zwołane w trybie zwyczajnym lub nadzwyczajnym.
- 2) Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy odbywa w siedzibie Spółki.
- 3) Zwyczajne Walne Zgromadzenie odbywa się corocznie w ciągu sześciu miesięcy po upływie roku obrotowego.
- 4) Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie zwoływane jest przez Zarząd z inicjatywy własnej, na żądanie Rady Nadzorczej oraz na wniosek akcjonariuszy reprezentujących jedną dwudziestą część kapitału zakładowego.
- 5) Fakt zwołania Walnego Zgromadzenia wraz z podaniem terminu (dzień, godzina) i miejsca ogłaszany jest przez Zarząd na stronie internetowej Spółki oraz w sposób określony dla przekazywania informacji bieżących zgodnie z przepisami o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych.

Do kompetencji Walnego Zgromadzenia należy w szczególności podejmowanie uchwał w sprawie:

- 1) rozpatrywania i zatwierdzania sprawozdania Zarządu z działalności Spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy,
- 2) podziału zysków lub pokrycia straty, wysokości odpisów na kapitał zapasowy i inne fundusze, określenia daty, według której ustala się listę akcjonariuszy uprawnionych do dywidendy za dany rok obrotowy, wysokości dywidendy i terminie wypłaty dywidendy,
- 3) udzielania absolutorium członkom organów Spółki z wykonania przez nich obowiązków,
- 4) podejmowania postanowień dotyczących roszczeń o naprawienie szkody wyrządzonej przy zawiązywaniu Spółki lub sprawowaniu zarządu albo nadzoru,
- 5) podejmowania uchwał o połączeniu Spółki z inną spółką, o rozwiązaniu Spółki i wyznaczeniu likwidatora,
- 6) podejmowania uchwał o emisji obligacji zamiennych lub z prawem pierwszeństwa oraz warrantów subskrypcyjnych, o których mowa w art. 453 § 2 Kodeksu spółek handlowych,
- 7) zmiany Statutu Spółki, w tym podejmowanie uchwał o podwyższeniu i obniżeniu kapitału zakładowego,
- 8) zmiany przedmiotu przedsiębiorstwa Spółki,
- 9) powoływania lub odwoływania członków Rady Nadzorczej,
- 10) ustalania liczby członków Rady Nadzorczej,
- 11) ustalania i zmiany zasad wynagradzania lub wysokości wynagrodzenia członków Rady Nadzorczej,
- 12) uchwalania oraz zmiany regulaminu Walnego Zgromadzenia,
- 13) zatwierdzania regulaminu Rady Nadzorczej,
- 14) umorzenia akcji,
- 15) innych spraw przewidzianych przepisami prawa lub postanowieniami niniejszego Statutu oraz rozpatrywanie i rozstrzyganie innych spraw wnoszonych przez akcjonariusza lub akcjonariuszy reprezentujących co najmniej 5 (pięć) % kapitału zakładowego, Zarząd lub Radę Nadzorczą.

Obrady Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy

- 1) Obrady Walnego Zgromadzenia otwiera Przewodniczący Rady Nadzorczej albo jego zastępca, a następnie spośród osób uprawnionych do uczestnictwa w walnym zgromadzeniu wybiera się przewodniczącego. W razie nieobecności tych osób walne zgromadzenie otwiera Prezes Zarządu albo osoba wyznaczona przez Zarząd..
- 2) Osoba otwierająca Walne Zgromadzenie doprowadza do niezwłocznego wyboru Przewodniczącego Walnego Zgromadzenia, który to kieruje pracami Walnego Zgromadzenia oraz zapewnia sprawny i prawidłowy przebieg obrad.
- 3) Walne Zgromadzenie podejmuje uchwały jedynie w sprawach objętych porządkiem obrad.
- 4) Projekty uchwał proponowane do przyjęcia przez Walne Zgromadzenie oraz inne istotne materiały są przedstawiane akcjonariuszom wraz z uzasadnieniem i opinią Rady Nadzorczej.
- 5) Przebieg Walnego Zgromadzenia jest protokołowany przez notariusza.

Głosowanie

- 1) Głosowanie na Walnym Zgromadzeniu jest jawne. Tajne głosowanie zarządza się przy wyborach władz oraz nad wnioskami o odwołanie organów władz lub likwidatorów Spółki, bądź o pociągnięcie ich do odpowiedzialności, jak również w sprawach osobowych.

Dodatkowo tajne głosowanie zarządza się na żądanie choćby jednego akcjonariusza lub jego reprezentanta.

2) Walne Zgromadzenie może dokonać wyboru 3-osobowej komisji skrutacyjnej, do której obowiązków należy czuwanie nad prawidłowym przebiegiem każdego głosowania, nadzorowanie obsługi komputerowej (w wypadku głosowania z wykorzystaniem techniki elektronicznej) oraz sprawdzanie i ogłaszanie wyników.

3) Jedna akcja daje na Walnym Zgromadzeniu prawo jednego głosu. W przypadku akcji uprzywilejowanej serii A jedna akcja daje na Walnym Zgromadzeniu prawo dwóch głosów.

4) Przewodniczący ogłasza wyniki głosowania, które następnie wnoszone są do protokołu obrad.

28. Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego roku obrotowego, oraz opis działania organów zarządzających, nadzorujących lub administrujących Emitenta oraz ich komitetów

28..1 Zarząd Comperia.pl S.A:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Bartosz Michałek	Prezes Zarządu	25 czerwca 2014 roku
Karol Wilczko	Wiceprezes Zarządu	25 czerwca 2014 roku

W roku 2014 nie miały miejsca zmiany w składzie Zarządu Comperia.pl S.A.

Kompetencje i zasady pracy Zarządu Comperia.pl S.A. określone zostały w następujących dokumentach:

- Statut Spółki (dostępny na stronie internetowej Spółki),
- Regulamin Zarządu (dostępny na stronie internetowej Spółki),
- Kodeks Sądów Handlowych.

28..2 Rada Nadzorcza Comperia.pl:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Marek Dojnow	Przewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Derek Alexander Christopher	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2011 roku
Przemysław Czuk	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Jacek Łubiński	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Tomasz Góreczny	Członek Rady Nadzorczej	19 listopada 2014 roku

W roku 2014 miały miejsce następujące zmiany w składzie Rady Nadzorczej Spółki:

- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało na Członka Rady Nadzorczej Marka Dojnowa,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało na Członka Rady Nadzorczej Dereka Christophera,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało na Członka Rady Nadzorczej Przemysław Kruszyńskiego,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało na Członka Rady Nadzorczej Jacka Łubińskiego,
- w dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie powołało na Członka Rady Nadzorczej Przemysław Czuka,
- w dniu 8 października 2014 roku Rada Nadzorcza wybrała na Przewodniczącego Rady Nadzorczej Marka Dojnowa,
- w dniu 8 października 2014 roku Rada Nadzorcza wybrała na Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Dereka Christophera,
- w dniu 20 października 2014 roku rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej złożył Przemysław Kruszyński,
- w dniu 19 listopada 2014 roku uchwałą Rady Nadzorczej powołano Członka Rady Nadzorczej Tomasza Górecznego.

Kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej Comperia.pl S.A. określone zostały w następujących dokumentach:

- Statut Spółki (dostępny na stronie internetowej Spółki),
- Regulamin Rady Nadzorczej (dostępny na stronie internetowej Spółki),
- Kodeks Sądów Handlowych.

Warszawa, dnia 19 marca 2015 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarząd

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu