



**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI
COMPERIA.PL S.A.**

ZA ROK 2015

21 MARCA 2016

Spis treści

List do Akcjonariuszy	7
Jednostkowe sprawozdanie z działalności Spółki Comperia.pl za 2015 rok.....	8
1. Informacje podstawowe	8
1..1 Charakterystyka działalności Spółki Comperia.pl S.A.....	8
2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności.....	9
2..1 Czynniki makroekonomiczne.....	9
2..2 Rynek akcji	10
2..3 Rynek bankowy.....	10
2..4 Rynek reklamy internetowej	13
2..5 Rynek telefonii komórkowej w Polsce.....	13
Tabela 1. Liczba aktywnych kart SIM w bazach operatorów w Polsce	14
Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami	14
3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej.....	15
Tabela 1. Wybrane dane jednostkowe dane finansowe za 2015 rok w porównaniu do roku 2014 (w tys. zł).....	15
3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat	15
Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w 2015 roku	16
Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie w 2014 roku	16
Tabela 4: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę Comperia.pl w 2015 roku i 2014 roku w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys. zł)	17
Tabela 6. Koszty według rodzaju (w tys. zł).....	18
Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności	20
3..2 Suma bilansowa, aktywa i kapitały własne Spółki	22

3..3	Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników	24
3..4	Wskaźniki niefinansowe	25
Tabela 11. Kluczowe wskaźniki efektywności w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku 25		
Tabela 12. Liczba „leadów” w podziale na produkty w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku		
3..5	Istotne pozycje pozabilansowe	27
3..6	Inwestycje	28
4.	Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w porównaniu do wielkości środków	29
5.	Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, jakie wystąpiły w roku obrotowym, a także po jego zakończeniu.....	30
5..1	Rozwój marek Spółki Comperia.pl w 2015 roku	30
5..4	Proces pozyskania inwestora strategicznego	37
5..5	Strategia personalna Spółki Comperia.pl	38
6.	Realizacja celów emisyjnych	41
7.	Rozwój biznesu w 2016 roku	41
7..1	Strategia i perspektywy rozwoju Spółki Comperia.pl	41
7..2	Stabilna sytuacja makroekonomiczna a podatek bankowy	42
7..4	Wzrost skali działania	42
7..5	Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji.....	43
7..6	Optymalizacja kampanii marketingowych i portali Spółki	43
7..7	Rozszerzenie portfela oferowanych usług	44
7..8	Plany inwestycji na 2016 rok	44
7..9	Rozwój ComperiaLead.....	45
7..10	Rozwój serwisu Telepolis.....	45
7..11	Zwiększenie lojalności obecnych i potencjalnych klientów	46
7..12	Optymalizacja dla smartfonów	46

7..13	Koncentracja na rozwijaniu ekosystemu budowania lojalności użytkowników	47
7..14	Wdrożenie nowych partnerstw strategicznych	47
8.	Główne rynki działalności, główni odbiorcy i dostawcy	47
8..1	Rynek działalności Spółki	47
8..2	Główni klienci	49
8..3	Główni dostawcy	50
9.	Istotne Umowy	50
9..1	Umowa z Raiffeisen	50
10.	Czynniki ryzyka i zagrożenia	51
10..1	Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną	51
10..2	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym	52
10..3	Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej	52
10..4	Ryzyko związane z konkurencją	53
10..5	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego	54
10..6	Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych	54
10..7	Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu	56
10..8	Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej	56
10..9	Ryzyko związane z sezonowością przychodów	57
10..10	Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów	57
10..11	Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Spółki	58
10..12	Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności	58
10..13	Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych	59
11.	Transakcje z jednostkami powiązanymi	60
11..1	Umowa ramowej współpracy zawarta pomiędzy Spółką a Bartoszem Michałkiem	60
11..2	Umowa ramowej współpracy zawarta pomiędzy Spółką a Karolem Wilczko	60

11..3	Umowa udzielenia licencji przez Comperia.pl S.A spółce Comperia Ubezpieczenia.	60
12.	Wybrane zdarzenia korporacyjne w 2015 roku	61
12..1	Zmiany w składzie Rady Nadzorczej	61
12..2	Badania i rozwój	61
12..3	Zmiany podstawowych zasad zarządzania	62
12..4	Wyłacone dywidendy	62
13.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A.	62
13..1	Akcjonariat Comperia.pl S.A.	62
13..2	Nabycie akcji własnych	63
13..3	Informacja o systemie kontroli programów akcji pracowniczych	63
14.	Posiadane oddziały	63
15.	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
16.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	64
16..1	Tabela wynagrodzenia osób wchodzących w skład Zarządu Spółki Comperia.pl S.A.:	64
16..2	Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.:	64
16..3	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 grudnia 2015r.:	64
17.	Postępowania	65
18.	Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	65
18..1	Umowy zawierane w normalnym toku działalności	65
18..2	Pożyczki, gwarancje i poręczenia	66
18..3	Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami	66
19.	Informacje o podmiocie badającym sprawozdania finansowe	66
20.	Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego	66
20..1	Wskazanie zbioru zasad ładu korporacyjnego, któremu podlega Emitent	66

20..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	67
21.	Opis głównych cech stosowanych w przedsiębiorstwie emitenta systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych.....	69
22.	Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji	70
23.	Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne.....	70
24.	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	71
25.	Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	71
26.	Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji	71
27.	Opis zasad zmiany statutu Emitenta	72
28.	Sposób działania Walnego Zgromadzenia i jego zasadnicze uprawnienia oraz opis praw akcjonariuszy i sposobu ich wykonywania	72
29.	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	74
29..1	Zarząd Comperia.pl S.A:	74
29..2	Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.:	75

List do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

W efekcie realizowania naszej misji ("**Pomagamy wybrać najlepszy produkt lub usługę, oszczędzamy Twój czas i pieniądze**"), jako porównywarki finansowej, ubezpieczeniowej oraz produktów pozafinansowych, byliśmy w 2015 roku źródłem rekordowej w historii Spółki liczby ponad 330 tysięcy klientów dla naszych partnerów handlowych, tj. o 24% więcej niż rok wcześniej. Zwiększyliśmy oglądalność o 44% notując ponad 24 miliony wizyt. W ramach programu afiliacyjnego ComperiaLead zgromadziliśmy ponad 8000 podmiotów, tj. o 41% więcej niż rok wcześniej. Pozostajemy liderem na polskim rynku w segmencie porównywarek usług i mamy bardzo dobrą fundamentalnie pozycję do rozwoju w kolejnych okresach. Na poziomie jednostkowym podstawowy wskaźnik finansowy - EBITDA (oczyszczona za zdarzeń jednorazowych) osiągnął poziom 4,8 mln zł.

Godnym zauważania jest fakt osiągnięcia jeszcze większej dywersyfikacji produktowej generowanych przychodów. W całym 2015 roku największy udział w wśród wysłanych i rozliczonych leadów wprowadzie nadal miały produkty kredytowe (59%), ale istotny wzrost zanotowały produkty pozafinansowe (24%).

Na wyższy poziom kosztów w minionym roku miały głównie wpływ trzy kategorie: amortyzacja, koszty afiliacji oraz koszty wynagrodzeń. Wysoka amortyzacja była efektem zakończenia najważniejszych dla spółki projektów inwestycyjnych. Z kolei większe koszty afiliacji to efekt wzrostu sprzedaży w ramach platformy ComperiaLead.pl, przy jednak niekorzystnych tendencjach dla Grupy w zakresie kształtowania oczekiwanego przez Wydawców poziomu prowizji. Natomiast rosnące koszty wynagrodzeń są z jednej strony efektem niekorzystnych tendencji na rynku w kierunku oczekiwanych wzrostów płac, ale z drugiej świadomą polityką budowania silnego zespołu kompetentnych pracowników.

Miniony okres przyniósł zakończenie prowadzenia podstawowych projektów inwestycyjnych Grupy. Fakt ten jest istotny z trzech powodów. Po pierwsze od drugiej połowy roku zaczęliśmy systematycznie istotnie mniej przeznaczać środków na CAPEX inwestycyjny. Po drugie należy spodziewać się kontynuacji tej polityki w przyszłości, tzn. wydatki inwestycyjne będą miały charakter w większości utrzymaniowy i odtworzeniowy i będą istotnie mniejsze od poziomów notowanych historycznie, choć jako spółka innowacyjna i e-commerce nie zamykamy się na prowadzenie nowych, atrakcyjnych projektów rozwojowych. Po trzecie zanotowaliśmy historycznie największy poziom amortyzacji, co było jednym z ważniejszych czynników kształtujących wynik finansowy.

Jako Spółka podjęliśmy w ostatnich miesiącach ubiegłego roku szereg kroków, aby w funkcjonujących na rynku warunkach umacniać pozycję lidera na rynku e-commerce w obszarze porównywarek usług finansowych i pozafinansowych oraz zwiększać rentowność biznesu. Wierzymy, że wyniki za kolejne kwartały bieżącego roku utwierdzą Państwa w tym przekonaniu.

Zarząd Comperia.pl S.A.

Jednostkowe sprawozdanie z działalności Spółki Comperia.pl za 2015 rok

1. Informacje podstawowe

Comperia.pl S.A. 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 Comperia.pl S.A.

Comperia powstała po to, aby użytkownicy mogli nawet w kilka sekund, za darmo, porównać i wybrać w jednym miejscu najlepsze produkty dostępne na rynku. Naszą misją jest pomoc w znalezieniu najlepszych produktów w obszarze finansów, ubezpieczeń i telekomunikacji po to, aby oszczędzać czas i pieniądze naszych klientów.

Działalność Spółki polega na prowadzeniu porównywarek finansowych oraz produktów GSM, portalu z wyszukiwarką oddziałów bankowych i bankomatu oraz portalu telekomunikacyjnego TELEPOLIS.PL. Na stronach tych internauci mają możliwość porównywania produktów finansowych (produkty kredytowe, lokacyjne i ubezpieczeniowe) oraz niefinansowych (np.: telekomunikacyjne), 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), „Banki.pl” (lokalizator placówek bankowych, bankomatów ze zintegrowaną porównywarką ofert bankowych), „TELEPOLIS.PL” (portal zajmujący się tematyką ofert GSM i telekomunikacji).

W przypadku zainteresowania konkretnym produktem oferowanym przez instytucję finansową współpracującą z Comperią, internauta poprzez formularz ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych (tzw. „lead”), co umożliwi tej instytucji, bądź innemu partnerowi Spółki, kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji. Instytucje finansowe oraz inni partnerzy spółki, bezpośrednio lub za pośrednictwem domów mediowych, za otrzymywanie „leadów” płacą Spółce prowizję.. Działalność Spółki polegająca na generowaniu „leadów” związana jest z rynkiem

internetowej reklamy efektywnościowej. W innej formule Spółka generuje przychody w obszarze produktów ubezpieczeniowych, o czym szerzej piszemy w punkcie 1.2. poniżej. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych..

2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności

2..1 Czynniki makroekonomiczne

Sytuację makroekonomiczną Polski w 2015 roku można podsumować jako względnie korzystną dla prowadzenia działalności biznesowej. Za wyciągnięciem takiego wniosku przemawia fakt występowania w naszym kraju względnie wysokiego wzrostu gospodarczego (wstępny odczyt PKB za IV kwartał przyjął wartość 3,9 proc.), spadek bezrobocia poniżej 10 proc. oraz pomалу ustępującą deflację.

Rok 2015 to bardzo dobry okres dla polskiej gospodarki. Z miesiąca na miesiąc nasz kraj odnotowywał bowiem coraz niższe odczyty bezrobocia. Jeszcze w styczniu ubiegłego roku parametr ten przyjmował wartość 11,9 proc., a w grudniu wyniósł już 9,8 proc. Co ciekawe, jednocyfrowy odczyt tej zmiennej (poniżej 10 proc.) w całym 2015 roku wystąpił aż 5 krotnie.

Niskie bezrobocie to pochodna stabilnego wzrostu gospodarczego. W okresie styczeń-grudzień 2015 roku odczyt PKB naszego kraju ani razu nie spadł poniżej 3,3 proc., co jest wartością obecnie niespotykaną w krajach rozwiniętych.

Ostatni rok to także okres powolnego, acz systematycznego ustępowania deflacji. Na początku 2015 roku zmienna ta wynosiła -1,4 proc. (swoją dołkę zaliczyła w lutym osiągając poziom -1,6 proc.), w okresie wakacji oscylowała w granicach -0,7 proc., a na koniec roku przyjęła wartość -0,5 proc.

Nadchodzący rok nie powinien przynieść większych zmian w polskiej gospodarce. Wiele wskazuje na to, że wzrost PKB nadal będzie wynosił powyżej 3 proc. Za wyciągnięciem takiego wniosku przemawia fakt utrzymania niskich stóp procentowych przez NBP oraz powolne polepszenie koniunktury w krajach sąsiadujących - w tym UE.

2..2 Rynek akcji

Ostatnie dwanaście miesięcy nie było zbyt łaskawe dla osób pomnażających swoje pieniądze na krajowym rynku kapitałowym. Za wyciągnięciem takiego wniosku przemawia odczyt jednego z najważniejszych indeksów publikowanych przez warszawską Giełdę Papierów Wartościowych - indeksu WIG. Na koniec grudnia 2015 roku poziom tego parametru przyjmował wartość 46467 pkt., czyli o 4911 punktów niższą niż w styczniu 51378 pkt..

Za pewną ciekawostkę należy uznać jednak fakt, że pierwsze pięć miesięcy 2015 roku (do 14 maja) charakteryzowały się dość mocnymi wzrostami indeksu WIG (w szczycie osiągnął on pułap 57379 pkt.). Niestety przez pozostałe 7 miesięcy odnotowywał on coraz to niższe wartości.

Przyczyn tak słabego zachowania polskiego rynku kapitałowego należy upatrywać w czynnikach zewnętrznych. Za główny powód można uznać spowolnienie gospodarcze w Państwie Środka, które wpłynęło na pogorszenie nastrojów oraz ogólnego sentymentu u inwestorów lokujących swoje pieniądze na rynkach rozwijających się, w tym Polski. Nie bez znaczenie była także zmiana ekipy rządzącej naszym krajem, co wpłynęło na wzrost ryzyka politycznego w naszym kraju.

Najbliższe kilka miesięcy z pewnością nie przyniesie żadnej rewolucji jeśli chodzi o polski rynek kapitałowy. Nadal będziemy świadkami pewnej stagnacji notowań wielu spółek z GPW, ponieważ wiele wskazuje na to, iż inwestorzy zagraniczni (odpowiadają za ponad 50 proc. obrotu - dane GPW za I poł. 2015r.) nadal nie są mocno zaangażowani na naszym parkiecie.

2..3 Rynek bankowy

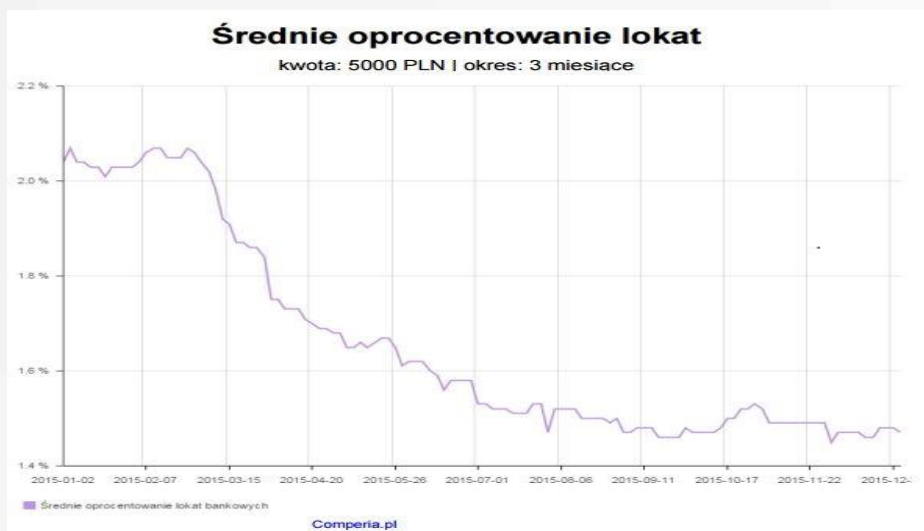
Rok 2015 z pewnością przejdzie do historii jako okres obowiązywania w Polsce ultra niskich stóp procentowych. Od marca ubiegłego roku podstawowa stopa procentowa Narodowego Banku Polskiego (stopa referencyjna) przyjmowała wartość 1,50 proc., co jest najniższym poziomem w całej historii polskiego rynku finansowego.

Niskie stopy procentowe znalazły swe odbicie w ofertach produktów bankowych. Szczególnie wpłynęły one na rynek kredytów, lokat oraz kont oszczędnościowych, których oprocentowanie odnotowywało coraz to niższe poziomy.

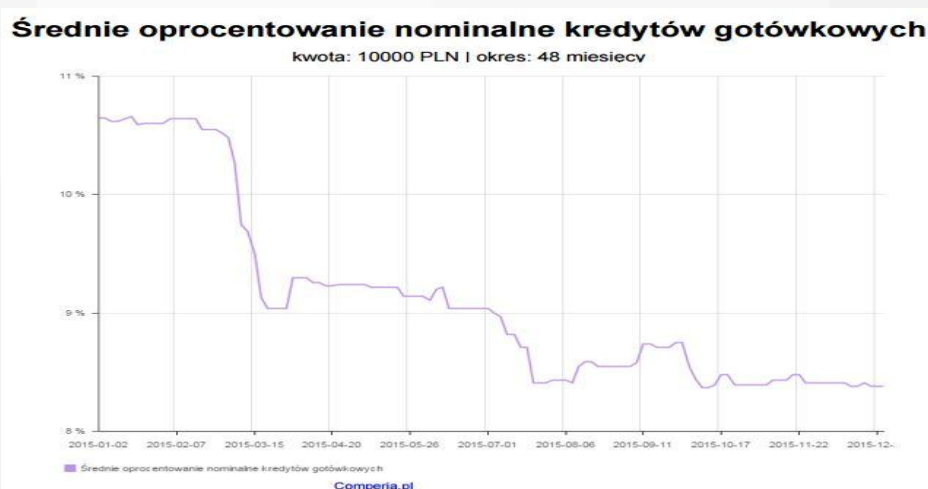
Prowadzenie przez NBP mocno ekspansywnej polityki pieniężnej wpłynęło pozytywnie na bankowy rynek produktów kredytowych, które na skutek niskiego oprocentowania stały się bardziej przystępne dla klienta. Jeszcze w styczniu 2015 roku średnia RRSO zobowiązań hipotecznych wynosiła około 4,50 proc., by na koniec grudnia nie przekraczać poziomu 4,10 proc.

Niestety luźna polityka pieniężna NBP przełożyła się na spadek oprocentowania produktów oszczędnościowych. W analizowanym okresie byliśmy świadkami powolnego

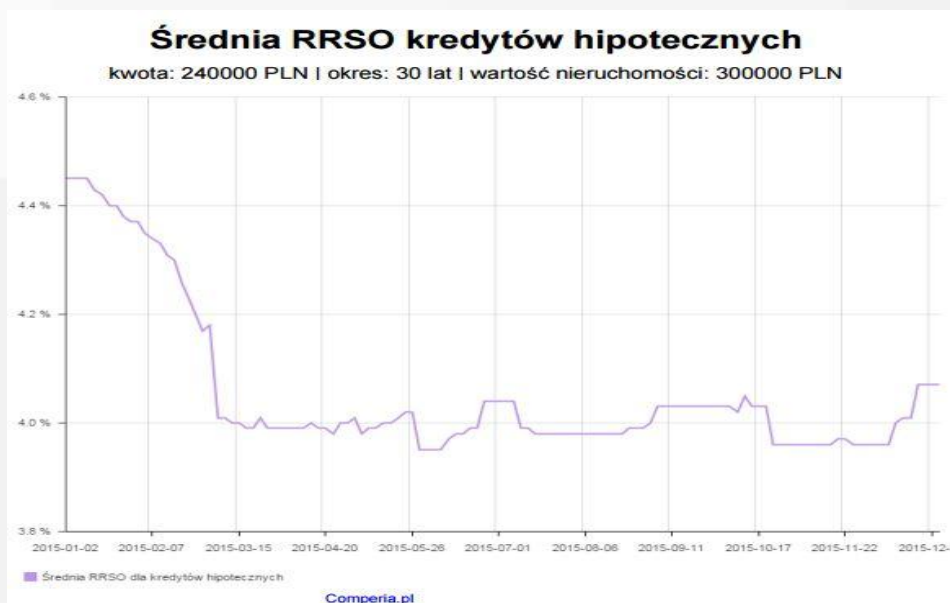
zaprzestania przez banki walki na wysoko oprocentowane depozyty (instytucje te mają dostęp do taniego pieniądza na rynku międzybankowym).



Źródło [Comperia Analytics](http://ComperiaAnalytics)



Źródło [Comperia Analytics](http://ComperiaAnalytics)



Źródło [Comperia Analytics](http://ComperiaAnalytics)

Najbliższe 12 miesięcy to okres, w którym stopy procentowe NBP zapewne nadal będą utrzymywane na bardzo niskich poziomach. Niestety nie będą one jedynym czynnikiem wpływającym na rodzimy rynek produktów bankowych. Na horyzoncie pojawił się bowiem podatek od posiadanych przez banki wybranych aktywów, który zacznie obowiązywać od lutego 2016 roku i może znacząco wpłynąć na zyski tych instytucji

Według raportu AMRON-SARFIN¹, bardzo dobre wyniki IV kwartału 2015 roku sprawiły, że ubiegłoroczna akcja kredytowa okazała się najlepsza od 2012 roku. Zarówno liczba (181 tys.) kredytów udzielonych, jak i ich wartość (39,3 mld zł) zamknęły się wynikiem zbliżonym do uzyskanego w kryzysowym roku 2009 (odpowiednio 189 tys. kredytów na łączną kwotę 38,7 mld zł). Oznacza to wzrost o 6,78% w ujęciu wartościowym i o 4,16% w ujęciu ilościowym w porównaniu do wyników roku 2014. Udało się powrócić do zdefiniowanej przed kilku laty przez Związek Banków Polskich tzw. organicznej zdolności polskiego rynku do generowania rocznego wolumenu kredytów hipotecznych na poziomie 38-40 mld zł, przy liczbie 180-190 tys. sztuk kredytów hipotecznych.

Na poprawę wyników akcji kredytowej w dużym stopniu wpłynęły obawy klientów banków przed skutkami nałożenia dodatkowych obciążeń na sektor bankowy wynikających m.in. z konieczności zasilenia Bankowego Funduszu Gwarancyjnego i Funduszu Wsparcia Kredytowego, wprowadzenia ułatwień dla kredytobiorców walutowych czy pokrycia strat wynikających z upadłości SKOK-ów i SK Banku) oraz zapowiadanego wprowadzenia tzw. „podatku bankowego”. Te podejmowane wobec sektora bankowego

¹ <https://zbp.pl/raporty/raport-amron-sarfin>

działania już pod koniec ubiegłego roku wywołały wzrost marż kredytowych, a w roku 2016 roku dalszy wzrost kosztów i ograniczenia dostępności kredytów hipotecznych. Stymulując na akcję kredytową zadziałała również perspektywa wzrostu wymaganego wkładu własnego do 15% wartości nabywanego mieszkania, a także zmiany w Programie „Mieszkanie dla Młodych”².

2..4 Rynek reklamy internetowej

Rynek reklamy internetowej w 2015 utrzymywał ciągłą tendencję wzrostową. Według najświeższego raportu stworzonego na podstawie badania AdEx, zrealizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, ukazującego kwartalne wydatki na reklamę internetową, w 3 kwartale 2015 roku wydatki w tym sektorze wzrosły o 20,4%³. Rynek komunikacji cyfrowej osiągnął dzięki temu wartość 2,19 mld złotych. Porównując trzy kwartały 2015 do analogicznego okresu 2014 roku, rynek urósł o 17,1%. Największy udział w rynku w ujęciu kategorii tematycznych notuje motoryzacja z 20%, odnotowując 1% wzrostu, na drugim miejscu są finanse z 11% udziałem w rynku. Telekomunikacja zajmuje czwartą pozycję z 7% udziałem.

Podobnie jak w poprzednio analizowanych okresach, największą dynamiką wykazały się: reklama graficzna oraz marketing w wyszukiwarkach.

2..5 Rynek telefonii komórkowej w Polsce

Rynek telefonii komórkowej rośnie dynamicznie, ale operatorzy walczą o podwyższenie przychodów generowanych przez użytkowników. Rynek jest już po szczycie walki cenowej, który miał miejsce 3 lata temu. Każda kolejna generacja taryf prezentowana przez operatorów jest mniej elastyczna lub trochę droższa od poprzedniej. Wynika to z jednej strony z chęci poprawienia wyników, a z drugiej jest przygotowaniem przed dużymi inwestycjami, które czekają operatorów w najbliższych latach. Zakończona w październiku aukcja częstotliwości LTE przyniosła budżetowi państwa aż 9,2 mld zł, z czego operatorzy wpłacili 7,2 mld zł. Cały czas nierozstrzygnięta jest kwestia pozostałych 2 mld zł. To daje około 170 zł na każdą kartę SIM, którą to kwotę operatorzy odbiorą od klientów w ciągu 15-letniej rezerwacji pasma. Do tego należy doliczyć, na każdego operatora, po kilkaset mln zł kosztów budowy sieci. To wszystko powoduje, że klienci otrzymujący w związku z nową umową trochę gorsze warunki od dotychczasowych,

² https://zbp.pl/public/repozytorium/wydarzenia/images/luty_2016/konf/Raport_AMRON-SARFiN_Nr_4_2015_PL_skrot_1.pdf

³ <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/iabpwc-adex-wzrost-wydatkow-na-reklame-online-w-polsce-o-ponad-20-2/>

powinni być o wiele bardziej skłonni do szukania oszczędności i korzystania z porównywarek GSM.

Co ciekawe, na konkurencyjnym rynku doskonale radzi sobie operator wirtualny Virgin Mobile, który w trzy kwartały pozyskał ponad 100 tys. aktywnych klientów. W ramach serwisu TELEPOLIS.PL przeprowadzone było kilka dużych akcji promocyjnych tego operatora.

Klienci mają też coraz więcej urządzeń z kartami SIM, w których wykorzystywana jest głównie transmisja danych (tablety, komputery z modemami USB itp.). Otwiera to przed Grupą Comperia nie tylko ciekawe możliwości związane z porównywaniem usług telekomunikacyjnych, ale i współpracą ze sklepami z elektroniką, gdzie do zakupu urządzenia wraz z kartą SIM będzie można zaoferować kredyt ratalny. Na ten rynek w 2016 zostanie położony szczególny nacisk.

Tabela 1. Liczba aktywnych kart SIM w bazach operatorów w Polsce

Karty SIM (w mln)	1Q 2015	2Q 2015	3Q 2015	4Q 2015
Postpaid	28,6	29,0	29,5	30,0
Prepaid	29,8	29,8	29,9	26,5
Razem	58,4	58,8	59,4	56,5

Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami

Liczba przeniesień numerów (w mln)	1Q 2015	2Q 2015	3Q 2015	4Q 2015
Przeniesienia numerów	0,38	0,38	0,40	0,43

3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej

Tabela 1. Wybrane dane jednostkowe dane finansowe za 2015 rok w porównaniu do roku 2014 (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	2015	2014	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	19 812	18 017	10%
Zysk/Strata na sprzedaży	547	2 714	-80%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	1 449	3 573	-59%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	751	5 939	-87%
Amortyzacja	3 338	2 200	52%
EBITDA	4 787	7 999	-40%
EBITDA*	4 787	5 773	-17%
Zysk/Strata brutto	751	5 939	-87%
Zysk/Strata netto	547	5 769	-91%

* skorygowano o zysk na okazycznym nabyciu

3.1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

3.1.1 Przychody ze sprzedaży

Spółka w 2015 roku wypracowała 19,8 mln przychodów ze sprzedaży, co stanowi 10% wzrost w porównaniu do roku 2014 i jest rekordowym wynikiem w całej historii Spółki.

Sprzyjająca sytuacja makroekonomiczna w pierwszym półroczu 2015 roku oraz realizacja kilku akcji specjalnych pozwoliła Spółce zrealizować bardzo wysokie przychody ze sprzedaży - Spółka Comperia.pl w tym okresie zrealizowała 63% sprzedaży całego roku 2015. Niestety w drugiej połowie roku Spółka zanotowała mniejszą liczbę kampanii w porównaniu do oczekiwań, a ograniczenia budżetów reklamowych niektórych banków, fuzje bankowe, zmiany modeli i stawek dostępnych w trzecim i czwartym kwartale 2015 roku także przełożyły się na mniejszą sprzedaż. W drugiej połowie roku nie udało nam się zrealizować wysokobudżetowych kampanii, czego efektem jest spowolnienie dynamiki wzrostu przychodów w tym okresie. Dodatkowym źródłem braku osiągnięcia zakładanej

dynamiki wzrostu przychodów była mniejsza od zakładanej sprzedaż w segmencie produktów telekomunikacyjnych. W celu zwiększenia wartości i liczby kampanii w kolejnych kwartałach Spółka stale rozwija swoje portfolio, tworzy nowe narzędzia marketingowe, które pozwalają na szybszą adaptację do zmian modeli sprzedażowych na rynku. Spółka podjęła działania reorganizacyjne oraz rekrutacyjne, które mają pozytywny wpływ zwiększoną aktywność w rozmowach z reklamodawcami, a to z kolei przekłada się na większą liczbę nowych zleceń oraz renegotiacje bieżących kontraktów i umów z reklamodawcami, również w segmencie telekomunikacyjnym, gdzie główną osią kampanii jest portal i porównywarka GSM TELEPOLIS.PL.

Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w 2015 roku

Klient	2015	Udział
Bank	4 241	21%
Dom Mediowy	3 447	17%
Spółka zależna	1 419	7%
Spółka informatyczna	1 266	6%
Dom Mediowy	1 054	5%
Dom Mediowy	627	3%
Pozostali	7 757	39%
Razem	19 812	100,0%

Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie w 2014 roku

Klient	2014	Udział
Dom mediowy	2 944	16,3%
Dom mediowy	2 059	11,4%
Spółka informatyczna	1 810	10,0%
Spółka zależna	1 200	6,7%
Bank	1 182	6,6%
Dom mediowy	826	4,6%
Spółka e-commerce	800	4,4%
Pozostali	7 196	39,9%
Razem	18 017	100,0%

Ważnym aspektem w realizowanej strategii sprzedażowej jest dywersyfikacja liczby pozyskiwanych przez dział sprzedaży umów i zleceń. Dlatego aż 39% całości realizowanych przychodów jest rozproszone na dużą liczbę podmiotów współpracujących. Jednocześnie należy podkreślić, że dział sprzedaży sprawnie współpracuje z kluczowymi klientami bezpośrednio, jak i za pośrednictwem domów mediowych, agencji reklamowych czy sieci afiliacyjnych. Reklamodawcy dla jakich generowane są kampanie Spółki to zazwyczaj duże ogólnopolsko działające firmy i przedsiębiorstwa, szczególnie z branż finanse, ubezpieczenia, telekomunikacja, nieruchomości, motoryzacja.

W 2015 spółka mogła pochwalić się zwiększoną liczbą kampanii realizowanych w serwisach Spółki Comperia.pl, która wyniosła 3971, co stanowi wzrost o 23% w stosunku do 2014 roku. Wskaźnik ten obrazuje i potwierdza realizowaną strategię sprzedaży, dążącą między innymi do maksymalizacji aktywności sił sprzedażowych.

Tabela 4: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę Comperia.pl w 2015 roku i 2014 roku w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys. zł)

Segment	2015	Udział	2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	6 531	33%	6 074	34%	8%
Produkty lokacyjne	7 067	36%	5 054	28%	40%
Produkty ubezpieczeniowe	276	1%	273	2%	1%
Produkty pozafinansowe	1 607	8%	618	3%	160%
Prowizje od ubezpieczeń	228	1%	117	1%	94%
Przychody Comperia Agent	743	4%	5	0%	13688%
Pozostałe w tym usługi IT	1 775	9%	3 098	17%	-43%
Barter	1 585	8%	2 778	15%	-43%
Razem	19 812	100%	18 017	100%	10%

Spółka odnotowała wzrosty we wszystkich segmentach produktowych.

W strukturze przychodów Spółki można zauważyć korzystne trendy. Systematycznie spada udział usług IT oraz barteru (o 43 % w obu przypadkach mniej) niż w roku poprzednim), co pozwala na koncentrację na podstawowej działalności Spółki. Produkty pozafinansowe zanotowały bardzo wysoki wzrost w całości sprzedaży, w 2015 roku w tym segmencie wygenerowane przychody to ponad 1 mln złotych. Również produkty

lokacyjne znacząco powiększyły swój udział w strukturze przychodów. Kampanie na produktach depozytowych wygenerowały dla Spółki 2 mln więcej przychodów niż w 2014 roku.

Znaczny przychód związany z aplikacją Comperia Agent związany jest ze sprzedażą sublicencji do Spółki zależnej. Wzrost przychodów z tytułu prowizji od Towarzystw Ubezpieczeniowych wyniósł 94% w porównaniu do zeszłego roku, ale w związku z zakończeniem procesu przepisywania umów z TU na Spółkę zależną, w kolejnych kwartałach większość przychodów z tego tytułu będzie generowanych przez Spółkę zależną - Comperia Ubezpieczenia.

Udział poszczególnych segmentów i ich waga jest podyktowana konsekwentną realizacją strategii sprzedaży, która zakłada między innymi dywersyfikację źródeł przychodów poprzez zwiększenie aktywności w nowych dla Spółki segmentach reklamodawców.

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	2015	2014	Δ r/r
Usługi obce	13 193	11 010	20%
Wynagrodzenia	1 950	1 278	53%
Amortyzacja	3 338	2 200	52%
Podatki i opłaty	69	222	-69%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	295	177	67%
Zużycie materiałów i surowców	199	176	13%
Pozostałe koszty	416	344	21%
Razem koszty	19 461	15 406	26%

Największe wzrosty w kosztach Spółka zanotowała w pozycji amortyzacja oraz wynagrodzenia.

Wzrost amortyzacji w 2015 roku o 52% r/r jest wynikiem dużo większej liczby amortyzowanych projektów rozwojowych niż to miało miejsce w analogicznym okresie zeszłego roku. Dodatkowo w 2015 roku Spółka zaczęła amortyzować projekty rozwojowe realizowane ze środków unijnych, przyjęte do użytkowania pod koniec 2014 roku. W

kolejnych okresach amortyzacja powinna się utrzymać na stabilnym poziomie z uwagi na zakończony okres intensywnych nakładów na projekty inwestycyjne.

Koszty wynagrodzeń Spółki w 2015 roku są wyższe o 53% w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku. Wyższe koszty wynagrodzeń związane są z zatrudnieniem wykwalifikowanej kadry menedżerskiej spoza organizacji oraz częściowo awansów wewnętrznych. W wyniku wzrostu skali działalności spółki, w tym większej złożoności procesów biznesowych oraz nowych innowacyjnych projektów i idących za tym wyzwań operacyjnych, spółka musiała powiększyć zespół kadry menedżerskiej, aby skoncentrować się na zarządzaniu strategicznym. Proces ten rozpoczął się w drugiej połowie 2014 roku i jego największe natężenie to przełom roku 2014 i 2015. Zarząd uważa, że w związku z wysokim popytem na doświadczonych specjalistów z branży e-commerce oraz dużą konkurencją wśród pracodawców dostosowanie płac do zmieniających się realiów rynkowych jest krokiem koniecznym, aby Spółka w kolejnych latach mogła realizować innowacyjne projekty. (Szczegóły w rozdziale 5.5 Strategia Personalna Grupy).

Usługi obce zanotowały wzrost 20% r/r. Tu zaważyły takie pozycje jak reklama telewizyjna Spółki, która miała miejsce w pierwszej połowie 2015 roku i była związana z promocją akcji Comperia Bonus, koszty rozliczenia trzech akcji Comperia Bonus (bonusy dla klientów), a także wyższe koszty programu afiliacyjnego ComperiaLead. Rosnący udział kosztów ComperiaLead jest efektem znacznego rozwoju programu w pierwszej połowie roku, co przekłada się na wzrost wartości przychodów generowanych przez ComperiaLead. W drugim półroczu warunki rozliczeń z partnerami uległy zmianie, co miało wpływ na zwiększenie kosztów obsługi programu. Wzrost stawek na rynku afiliacyjnym należy rozumieć jako długoterminowy trend. Ten rynek jest obecnie bardzo konkurencyjny i nie należy zakładać, że w najbliższej przyszłości sytuacja się poprawi.

3..1.3 Wynik netto

W 2015 roku Spółka zrealizowała zysk netto w wysokości 547 tys. zł. Należy mieć na uwadze, że wynik netto z 2014 roku zawierał zysk na okazym nabyciu serwisu TELEPOLIS.PL w kwocie 2,2 mln. Dla porównania działalności operacyjnej bardziej miarodajnym wynikiem (nie uwzględniającym wydarzeń jednorazowych) jest zysk na działalności operacyjnej. W analizowanym okresie zysk na działalności operacyjnej wyniósł 1,45 mln i był niższy od wyniku z poprzedniego roku o 60%. Na poziomie EBIDTA wynik 2015r. był jednak niższy tylko o 17 proc. w stosunku do 2015 (4,8 mln vs 5,8 mln zł), co biorąc pod uwagę wyzwania z II półrocza jest dobrym wynikiem.

Niższy wynik 2015 rok w porównaniu do roku poprzedniego to efekt słabszego drugiego półrocza w sprzedaży w Comperia.pl.

Niższe od oczekiwanych wyniki drugiego półrocza Spółki Comperia.pl to przede wszystkim niższa sprzedaż z powodu mniejszej liczby pozyskanych wysokobudżetowych kampanii

oraz słabsza dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży w obszarze produktów telekomunikacyjnych. W czwartym kwartale nie udało nam się pokonać niekorzystnych trendów z trzeciego kwartału ani sięgnąć po duże budżety marketingowe w ramach akcji specjalnych. Spółka koncentrowała się jednak na dalszym dostosowywaniu swoich procesów do zmieniającego się rynku, czego efektem powinny być wyniki kolejnych kwartałów. Po stronie kosztowej widać wyraźny wpływ rosnącej amortyzacji zakończonych w 2015 roku projektów. Dwa kolejne istotne czynniki to wzrost kosztów programu afiliacyjnego ComperiaLead, z uwagi na presję cenową Wydawców, a także wzrost kosztów zatrudnienia związany z trendami na rynku pracy w branży e-commerce. Dodatkowo wynik Spółki w analizowanym okresie został obciążony kosztami procesu pozyskania partnera strategicznego, co ujemnie wpłynęło na rentowność Spółki.

Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	2015	2014	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	3,8%	33,0%	-88,5%
Rentowność na działalności podstawowej	7,3%	19,8%	-63,1%
Rentowność EBITDA	24,2%	44,4%	-45,6%
Rentowność EBITDA*	24,2%	32,0%	-24,6%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	7,3%	19,8%	-63,1%
Rentowność zysku netto	2,8%	32,0%	-91,4%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	2,1%	22,7%	-90,7%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	1,7%	18,2%	-90,6%

* skorygowano o zysk na okazym nabyciu

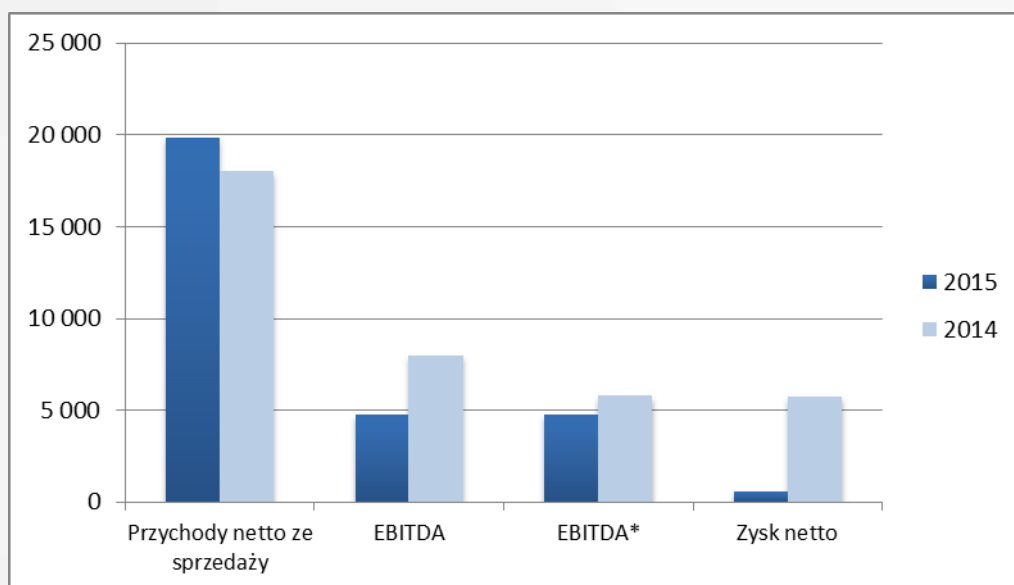
Zasady wyliczania wskaźników: Wskaźniki rentowności – stosunek odpowiednich wielkości zysku na sprzedaży, zysku na działalności operacyjnej, zysku na działalności gospodarczej, EBITDA, zysku brutto, zysku netto za dany okres, do przychodów ze sprzedaży netto

Wskaźniki rentowności Spółki Comperia.pl są niższe w porównaniu do wyników zeszłego roku. Główną przyczyną są niższe od oczekiwanych przychody w drugim półroczu oraz wyższe koszty w porównaniu do wartości zeszłorocznych. Na słabsze wskaźniki rentowności wpływały rosnące koszty programu partnerskiego (konieczność oferowania wyższych stawek partnerom), wyższe koszty wynagrodzeń związane z zatrudnieniem

wykwalfikowanej kadry menedżerskiej, koszty związane z obsługą GPW (koszty prawne i księgowe), koszty związane z pozyskaniem partnera strategicznego w trzecim kwartale.

Rentowność sprzedaży brutto i zysku netto w 2015 roku są znacznie niższe niż w roku poprzednim, także z powodu uwzględnienia zysku na okazjnym nabyciu w wynikach za 2014 rok.

Wykres nr 1. Jednostkowe przychody ze sprzedaży, EBITDA oraz zysk netto w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku (dane w tys. zł)



* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

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

3..2.1 Aktywa Spółki (w tys. zł)

Tabela 8. Aktywa Spółki

AKTYWA	31.12.2015 w tys. PLN	% sumy bilansowej	31.12.2014 w tys. PLN	% sumy bilansowej	Δ r/r
Aktywa trwałe	25 440	79%	20 834	66%	22%
Wartości niematerialne	16 215	51%	16 709	53%	-3%
Rzeczowe aktywa trwałe	138	0%	191	1%	-28%
Udziały w jednostce zależnej	8 878	28%	3 900	12%	128%
Aktywa z tytułu podatku odroczonego	209	1%	35	0%	505%
Aktywa obrotowe	6 591	21%	10 780	34%	-39%
Należności z tytułu dostaw i usług	3 009	9%	3 000	9%	0%
Należności pozostałe	275	1%	1 472	5%	-81%
Należność z tytułu podatku dochodowego	558	2%	189	1%	196%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	2 587	8%	6 061	19%	-57%
Pozostałe aktywa	163	1%	59	0%	178%
Aktywa razem	32 031	100%	31 614	100%	1%

Największą pozycją w aktywach trwałych są *wartości niematerialne i prawne*, których poziom w roku 2015 jest zbliżony do zeszłorocznego. Wartości niematerialne i prawne stanowią 51% sumy bilansowej Comperia.pl i tak wysoki udział jest charakterystyczną cechą spółek z branży e-commerce.

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

Spadek *należności pozostałych* wynika z rozliczenia otrzymanych dotacji w 2014 roku.

Stan *należności z tytułu dostaw* utrzymuje się na podobnym poziomie co w

zeszłym roku mimo 10% wzrostu sprzedaży, co jest wynikiem lepszej ściągальności należności oraz utrzymaniu procesów optymalizujących proces windykacji

Spadek *środków pieniężnych* Grupy Comperia.pl to głównie efekt dużych nakładów inwestycyjnych na Spółkę zależną, która w roku 2015 wygenerowała stratę. Wartość udziałów w jednostce zależnej wzrosła z 3,9 mln do 8,8 mln. Wyniki Comperia.pl (słabsze drugie półrocze) nie wystarczyły na pokrycie straty w Spółce zależnej, co doprowadziło do spadku stanu gotówki na koniec 2015 roku.

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

PASYWA	31.12.2015 w tys. PLN	% sumy bilansowej	31.12.2014 w tys. PLN	% sumy bilansowej	Δ r/r
Kapitał własny	25 930	81%	25 432	80%	2%
Kapitał akcyjny	216	1%	216	1%	0%
Kapitał zapasowy	25 184	79%	19 415	61%	30%
Kapitał z wyceny opcji menedżerskich	197	1%	197	1%	0%
Zyski zatrzymane	333	1%	5 605	18%	-94%
- w tym zysk (strata) netto	547	2%	5 769	18%	-91%
Zobowiązania długoterminowe	2 863	9%	3 099	10%	-8%
Rezerwa z tytułu podatku odroczonego	1 403	4%	1 285	4%	9%
Pozostałe rezerwy	1	0%	1	0%	0%
Dotacje	1 460	5%	1 813	6%	19%
Zobowiązania krótkoterminowe	3 238	10%	3 084	10%	5%
Kredyty bankowe i pożyczki zaciągnięte	0	0%	0	0%	
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług	1 073	3%	1 423	5%	-25%
Zobowiązania pozostałe	1 414	4%	701	2%	102%
Zobowiązanie z tytułu podatku dochodowego	0	0%	0	0%	
Pozostałe rezerwy	155	0%	66	0%	135%
Dotacje	596	2%	893	3%	-33%
Pasywa razem	32 031	100%	31 614	100%	1%

Tabela 9. Kapitały i pasywa Spółki

W ramach *Kapitału zapasowego*, którego wartość na koniec grudnia 2015 roku wyniosła 25 184 tys. zł Spółka wykazała między innymi nadwyżkę ceny emisyjnej nad wartością nominalną akcji objętych ofertą publiczną oraz poniesionych kosztów emisji.

Walne Zgromadzenie Comperia.pl S.A. zdecydowało o podziale zysku netto w wysokości 5769 tys. zł za rok obrotowy 2014 w ten sposób, że całość zysku netto została przeznaczona na kapitał zapasowy Spółki.

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

Wzrost *Zobowiązań pozostałych* to efekt zadeklarowanych a niewniesionych dopłat do Spółki zależnej.

Pozycja *Dotacje* związana jest z nierozliczonymi dotacjami ze środków unijnych na projekty rozwojowe realizowane przez Spółkę w latach poprzednich.

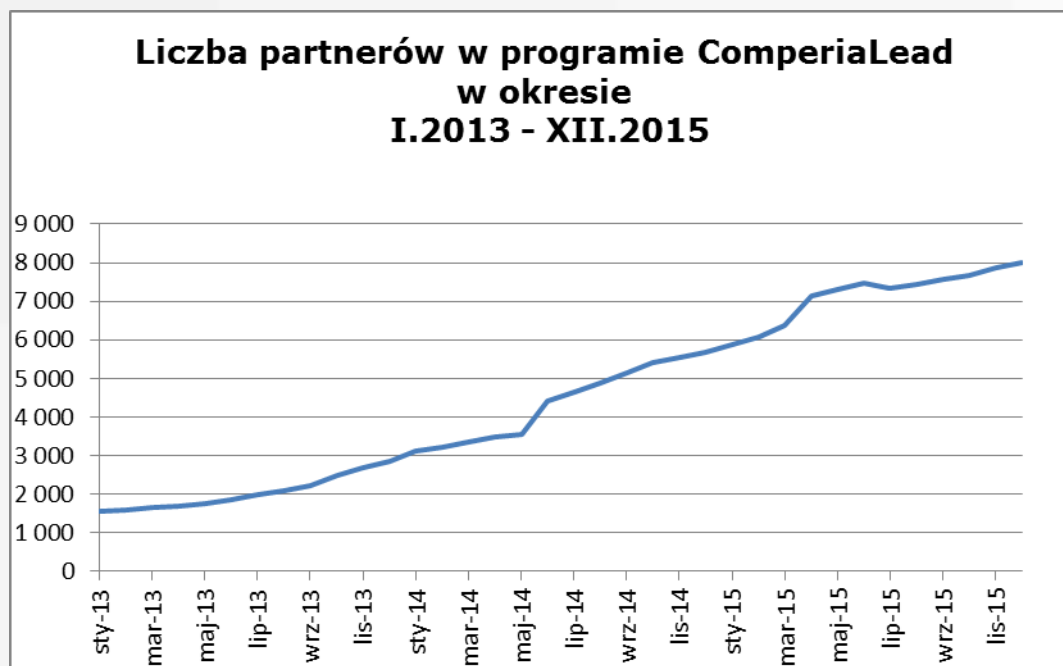
3..2.3 Analiza płynności finansowej Spółki

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

Spółka nie publikowała wcześniej prognozy wyniku finansowego na rok 2015.

3..4 Wskaźniki niefinansowe

Wykres nr 2. Liczba partnerów w programie ComperiaLead w latach 2013-2015.



W 2015 roku liczba partnerów wzrosła z 5 674 do 8 004. Główne czynniki mające wpływ na wzrost liczby wydawców to przede wszystkim większa rozpoznawalność i renoma programu, rozwój technologiczny programu wiążący się ze zwiększoną ofertą produktów oraz narzędzi dostępnych do promocji przez partnerów, a także kolejne edycje promocji Comperia Bonus.

Tabela 11. Kluczowe wskaźniki efektywności w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku

Nazwa wskaźnika	2015	2014	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead na koniec okresu	8 004	5 674	41%
Liczba leadów	333 302	269 374	24%
Liczba wejść na stronę	24 075 799	16 695 740	44%
Liczba odsłon	60 319 819	38 997 326	55%

Dynamika przyrostu liczby nowych partnerów była podobna do tej z 2014 roku, choć dało się zauważyć wyhamowanie w drugiej połowie 2015 roku. Spowolnienie w drugiej połowie 2015 roku było efektem znacznego już zasięgu programu partnerskiego ComperiaLead i jego rozpoznawalnością na rynku. Wszyscy ważniejsi wydawcy są już obecni w programie partnerskim, a z racji dojrzałości rynku przyłączanie się nowych partnerów jest znacznie wolniejsze.

Naszym celem jest pozycja ComperiaLead jako podstawowego programu partnerskiego przy wyborze dla każdego wydawcy. Aby zwiększyć przyrost nowych partnerów powstała blogosfera CompareYourself, która także zwiększa wartość dodaną programu partnerskiego.

Liczba leadów przekazanych i zaakceptowanych przez partnerów Spółki jest większa niż w analogicznym okresie zeszłego roku o 24%, co jest efektem głównie wzrostu leadów pozafinansowych (poszerzanie portfolio i dywersyfikacja przychodów) i depozytowych.

W 2015 roku w dalszym ciągu widoczny jest wzrost w liczbie odwiedzin oraz odsłon. Dane roczne dla grupy pokazują 44% wzrost liczby odwiedzin oraz 55% wzrost liczby odsłon. Serwisy Spółki w ciągu czterech kwartałów generowały tendencję wzrostową, uzyskując wzrost wizyt o 44%. Te wzrosty to także w dużej mierze zasługa zakupu przez Comperia.pl S.A. serwisu internetowego TELEPOLIS.PL pod koniec pierwszego półrocza 2014 roku.

Tabela 12. Liczba „leadów” w podziale na produkty w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku

Liczba leadów w podziale na produkty	2015	Udział	2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	197 476	59%	191 918	71%	3%
Produkty lokacyjne	47 587	14%	39 669	15%	20%
Produkty ubezpieczeniowe	7 415	2%	10 455	4%	-29%
Produkty pozafinansowe	80 824	24%	27 332	10%	196%
Razem	333 302	100%	269 374	100%	24%

Spółka notuje stały wzrost liczby leadów w kluczowych segmentach produktowych. Ważnym segmentem produktowym, gdzie generowane są wysokie wolumeny leadów jest segment produktów kredytowych. Udział tego segmentu w całości wygenerowanych w

2015 roku leadów to 59% vs 71% w 2014 roku, choć sama liczba leadów wzrosła o 3% w porównaniu do zeszłego roku. Spadek udziału produktów kredytowych to efekt dywersyfikacji portfela Comperia.pl i co za tym idzie dalszego wzrostu udziału produktów pozafinansowych. Segment produktów pozafinansowych to głównie „leady” generowane dla klientów z takich branż jak: telekomunikacyjna, ubezpieczeniowa, samochodowa, turystyczna, kosmetyczna, spożywcza, a także z branż związanych z ochroną środowiska i szerokorozumianą branżą usług dla firm.

Spadek liczby leadów ubezpieczeniowych wynika z realizowanej strategii monetyzacji tych leadów poprzez Spółkę zależną. Leady pozyskiwane z bazy Comperia.pl są obsługiwane w całości przez spółkę zależną i nie są wysyłane do podmiotów zewnętrznych.

Tabela 13. Przychód na „leada” w podziale na produkty w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku

Średni przychód na leada	2015	Udział	2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	33,1	59%	31,6	71%	5%
Produkty lokacyjne	148,5	14%	127,4	15%	17%
Produkty ubezpieczeniowe	37,3	2%	26,1	4%	43%
Produkty pozafinansowe	19,9	24%	22,6	10%	-12%
Razem	46,4	100%	44,6	100%	4%

Średni przychód na lead w segmencie produktów kredytowych wzrósł o 5% w porównaniu do 2014 roku, mimo trudnego w tym względzie trzeciego i czwartego kwartału 2015 roku. W przypadku leadów lokacyjnych wzrost przychodu na lead jest efektem większej liczby akcji Comperia Bonus w 2015 roku niż w 2014r. Spadek przychodów na lead w segmencie produktów pozafinansowych związany był z większą dynamiką pozyskiwanych kampanii w produktach pozafinansowych oraz różnorodnością tych kampanii, co w efekcie spowodowało spadek średniej stawki za lead z 23 zł w 2014 do 20 zł w roku 2015. Należy mieć jednak na uwadze, że wartość przychodów z kampanii na produkty niefinansowe wzrosła o 144% w porównaniu do roku 2014.

3.5 Istotne pozycje pozabilansowe

Na dzień 31 grudnia 2015 roku pozycje pozabilansowe w sprawozdaniu finansowym Spółki wyniosły 120 tys. zł. Inwestycje pozabilansowe dotyczą gwarancji bankowej.

3..6 Inwestycje

Podstawowa działalność Spółki polega na prowadzeniu porównywarek finansowych i GSM osadzonych na portalach internetowych, dlatego też Spółka prowadzi prace rozwojowe związane z budową i odświeżaniem stron internetowych, budową porównywarek, programów komputerowych oraz 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 Comperia 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 2015 roku

Główne projekty zakończone po w 2015 roku to:

- [Porównywarka GSM na TELEPOLIS.PL](#) – moduł serwisu, wzbogacony o pełną i codziennie aktualizowaną bazę ofert GSM, umożliwiający użytkownikom wyszukiwanie oraz porównywanie ofert operatorów sieci GSM. Narzędzie to dodatkowo pomaga uzyskiwać od użytkowników dane kontaktowe wykorzystywane przez doradców Grupy.
- [Comperia Analytics](#) - narzędzie, dzięki któremu samodzielnie można zestawić wybraną przez siebie lokatę z innymi i porównać z aktualną średnią rynkową, obliczyć ile będzie wynosiła rata kredytu hipotecznego w zależności od zmian stóp procentowych albo zobaczyć zestawienie pięciu najlepszych kredytów gotówkowych. Nie sposób wymienić wszystkich możliwości Comperia Analytics, aplikacji, która dane finansowe, zarówno te archiwalne, jak i aktualne, przedstawia na czytelnych, łatwych do pobrania wykresach.
- [Porównywarka ubezpieczeń](#) - odświeżenie layoutu porównywarki OC oraz OC/AC. Dodatkowo wprowadzone zostały ułatwienia w wypełnianiu formularz poprzez dodanie okienek z podpowiedziami oraz zaawansowaną walidację. Celem projektu było uzupełnienie formularza o pola pozwalające na dokładniejsze wyliczenia z wielu towarzystw ubezpieczeniowych.
- [Fast50Club.pl](#) – Lojalnościowa platforma B2C, agregująca wybrane oferty finansowe, gsm i ubezpieczeniowe i umożliwiająca użytkownikom aktywne zarabianie poprzez korzystanie z ofert lub ich skuteczne polecanie.

- [Comperia Bonus Club](#) - elitarny klub bonusowy dla klientów promocji Comperia Bonus. Comperia Bonus Club to platforma, która zrzesza osoby zainteresowane aktywnym oszczędzaniem i pomnażaniem swoich oszczędności.
- Big Data (kolejne iteracje) – system agregujący dane wszystkich użytkowników pozyskanych przez Spółkę, umożliwiający wielokanałową komunikację ręczną i automatyczną.
- [Video finanse](#) - treści prezentowane w postaci filmów wideo. Projekt zainaugurowały „Listy do Mikołaja”, seria filmów video w której Mikołaj Fidziński, wieloletni redaktor i analityk (wyróżniony przez Narodowy Bank Polski w konkursie na najlepszych dziennikarzy ekonomicznych 2015 w XIII edycji Konkursu im. Władysława Grabskiego), odpowiada na pytania użytkowników Comperia.pl z obszaru finansów oraz „Witek nadaje”, cykl video w którym redaktor naczelny TELEPOLIS.PL, Witold Tomaszewski, przeprowadza kilkunastominutowe rozmowy na tematy telekomunikacyjne z osobami z branży.

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 środka trwałego. Znaczny udział wartości niematerialnych i prawnych (w szczególności kosztów zakończonych prac rozwojowych) w aktywach ogółem jest typowy dla spółek związanych z branżą internetową.

4. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w porównaniu do wielkości środków

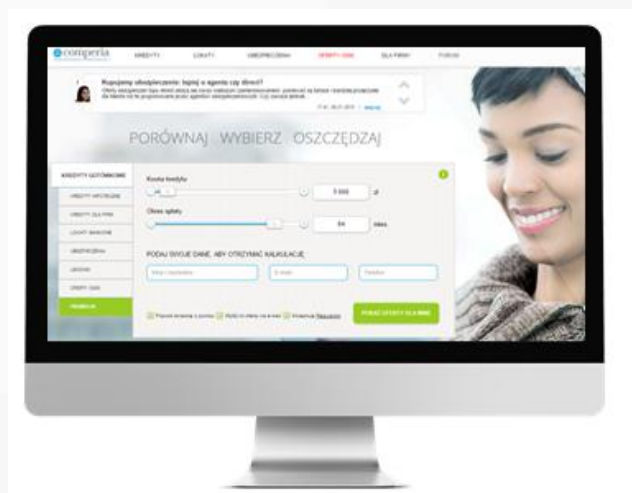
W 2015 roku Comperia.pl S.A. finansowała inwestycje ze środków własnych oraz zewnętrznych pozyskanych w ramach emisji akcji serii F. Pozyskane finansowanie zewnętrzne oraz środki własne Spółki zapewniają realizację zadań inwestycyjnych Spółki.

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

Spółka nie zidentyfikowała zdarzeń nietypowych w 2015 roku.

5.1.1 Rozwój marek Spółki Comperia.pl w 2015 roku

5.1.1.1 Rozwój serwisu Comperia.pl



Rok 2015 przyniósł wiele zmian w serwisie Comperia.pl, w obszarze formy prezentowania i formy treści. W pierwszym kwartale rozwijany był segment społecznościowy forum, aby pogłębić zaangażowanie użytkowników oraz ekspertów finansowych piszących na www.comperia.pl. Trzeci kwartał na Comperia.pl zaowocował wdrożeniem zaawansowanego projektu redakcyjnego Finanse Na Żywo. Kolejną zmianą w zakresie zawartości strony głównej comperia.pl, było dodanie sekcji Video Finanse oraz dedykowanej podstrony agregującej przygotowane przez Spółkę video.

5..1.2 Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead



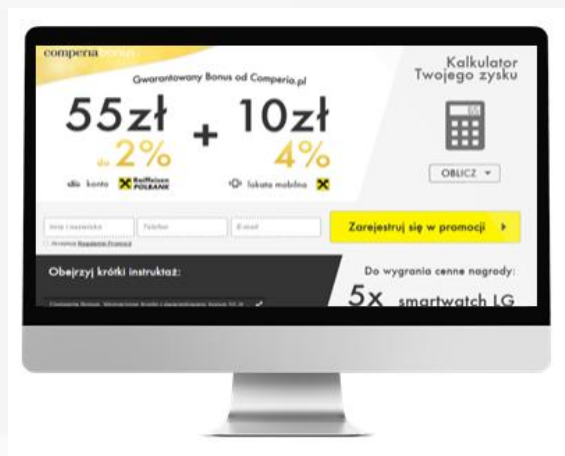
Program Partnerski ComperiaLead generuje przychody poprzez udostępnianie narzędzi pobieranych za pomocą kodów na witrynach partnerskich, za pomocą których generowane są „lead”. Przez specjalną platformę Wydawcy mogą pobierać wybrane kody do promocji, obserwować statystyki oraz wyniki działań narzędzi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

W 2015 roku dostosowano widgety do wymogów reklam emitowanych w mobile. Pod koniec 2015 roku udostępnionych było ok 250 widgetów dzięki którym wydawcy w łatwy sposób mogli udostępniać rankingi produktów finansowych na własnych stornach www. Dostosowanie ich do urządzeń mobilnych utrwaliło i zwiększyło liczbę pobrań przez partnerów.

Kolejnym ważnym wydarzeniem w Programie Partnerskim w 2015 roku było udostępnienie nowego modelu rozliczeniowego CPC. Pozwala on na rozliczenia z Partnerami za kliknięcie lub unikalne kliknięcie w reklamę. Dzięki temu ComperiaLead poszerzyła zakres współpracy z wydawcami.

Do wzrostu Programu ComperiaLead przyczyniły się także przeprowadzane konkursy dla wydawców. Konkursy te miały za zadanie zwiększyć zainteresowanie partnerów przeprowadzanymi kampaniami sprzedażowymi, a nagrody premiujące aktywność powodowały większe zaangażowanie witryn współpracujących.

5..1.3 Realizacja promocji Comperia Bonus



W 2015 roku zrealizowano trzy edycje promocji Comperia Bonus, z Raiffeisen Polbank, Eurobankiem i Alior Bankiem. Realizowana w pierwszym półroczu trzecia edycja promocji Comperia Bonus, spotkała się z rekordowym zainteresowaniem użytkowników. Wpłynęło to na plany rozwoju tego projektu. W trzecim kwartale 2015 trwały prace mające na celu optymalizację procesu tworzenia promocji, poprzez wprowadzenie mechanizmów i systemów zarządzania treścią, które pozwolą sprawnie tworzyć kolejne akcje promocyjne Comperia Bonus.

5..1.4 Dynamiczny rozwój nowej marki - Comperia Analytics



W kwietniu 2015 roku Spółka uruchomiła aplikację Comperia Analytics (www.comperia.pl/analytics) umożliwiającą przygotowywanie zaawansowanych analiz o produktach bankowych na podstawie ponad 2 tys. ofert. Dane obejmują nie tylko aktualną sytuację na rynku, ale także pokazują jak kształtował się on od roku 2010. Nowe narzędzie analityczne Spółki pozwala generować interaktywne wykresy, a następnie prezentować je w mediach społecznościowych, na stronach internetowych lub w plikach PDF. Comperia Analytics jest dostępna dla każdego, bez żadnych opłat, będzie rozwijana oraz uzupełniania o kolejne funkcje i produkty m.in. ubezpieczeniowe, telekomunikacyjne.

W trzecim kwartale projekt Comperia Analytics, po wydaniu i integracją ze stronami Comperia.pl, przeszedł w dynamiczną fazę realizacji celów biznesowych. Comperia Analytics jest propagowana jako użyteczne rozwiązania ułatwiające pracę redaktorom finansowym, bloggerom i pracownikom banków, wyposażając ich w interaktywne wykresy Comperia Analytics obrazujące sytuację na rynku finansowym w kontekście produktów kredytów gotówkowych, kredytów hipotecznych, lokat bankowych i kont oszczędnościowych.

W czwartym kwartale 2015, narzędzie Comperia Analytics generuje stałą ilość publikacji zawierających wykresy stworzone za pomocą systemu.

5..1.5 Rozwój CompareYourself



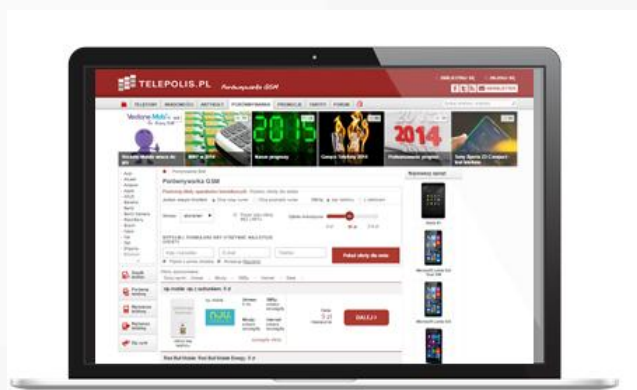
W pierwszym półroczu 2015 roku powstał nowy projekt - [CompareYourself](#). Jest to innowacyjna platforma blogowa z wbudowanym modelem biznesowym, który bazuje na programie partnerskim ComperiaLead. CompareYourself jest dedykowane osobom, które nie mają doświadczenia zarówno w prowadzeniu własnych stron internetowych oraz

blogów, jak i w zarabianiu w Internecie. Istotnym celem projektu jest poszerzenie bazy wydawców programu partnerskiego ComperiaLead.

Platforma umożliwia bezpłatne założenie bloga (razem z bezpłatną domeną, serwerem oraz narzędziami afiliacyjnymi do zarabiania), oferuje także bezproblemową rejestrację w programie partnerskim Spółki.

Ciężar działań w 2015 został przeniesiony z pozyskiwania nowych osób, na obsługę i utrzymanie użytkowników już funkcjonujących w projekcie. Spółka wykorzystuje różne narzędzia (w tym działania autopromocyjne) do utrzymania blogerów. W celu utrzymania użytkowników już funkcjonujących w projekcie powstały liczne poradniki ułatwiające blogerom poruszanie się w projekcie. W tym celu powstała także wersja demonstracyjna CompareYourself, która w trzecim kwartale uzyskała finalną wersję.

5..1.6 Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL



W 2015 roku serwis TELEPOLIS.PL zanotował 9,7 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 17,2 mln odwiedzin wygenerowali 47,9 mln odsłon. To odpowiednio spadek o 23%, 15% i 10% w porównaniu do 2014 roku, kiedy serwis zanotował 12,6 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 20,1 mln sesji wygenerowali 53,3 mln odsłon. W samym czwartym kwartale serwis TELEPOLIS.PL zanotował 1,9 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 3,8 mln sesji wygenerowali 11,6 mln odsłon. To odpowiednio spadek o 44%, 28% i 15% w porównaniu do czwartego kwartału 2014 roku, kiedy serwis zanotował 3,4 mln użytkowników, którzy podczas 5,3 mln sesji wygenerowali 13,7 mln odsłon.

Powodów tych spadków jest kilka, a główne to zmiana algorytmów stosowanych przez Google (w maju 2015 roku), coraz większa liczba czytelników stosujących AdBlocka (narzędzia blokujące wyświetlanie reklam, a przez to eliminujące kody służące do pomiaru ich aktywności) oraz migracja czytelników do mobilnej wersji serwisu. Co ważne,

mniejsza liczba użytkowników w żadnym stopniu nie odbiła się na liczbie komentarzy i wpisów pozostawianych w serwisie.

Bardzo duży wzrost zanotowała mobilna wersja serwisu (niewliczana do statystyk "dużego" serwisu). W 2015 roku m.TELEPOLIS.PL zanotował 2 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 3,8 mln odwiedzin wygenerowali 9,9 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 36%, 28% i 30% w porównaniu do 2014 roku, kiedy serwis zanotował 1,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 3 mln wizyt wygenerowali 7,6 mln odsłon. W samym czwartym kwartale 2015 roku serwis m.TELEPOLIS.PL zanotował 0,56 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 1 mln sesji wygenerowali 2,6 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 8%, 8% i 11% w porównaniu do czwartego kwartału 2014 roku, kiedy to 0,52 mln unikalnych użytkowników podczas 0,94 mln sesji wygenerowało 2,4 mln odsłon.

W 2015 roku operatorom przybyło ubyło 1,4 mln kart SIM (wynika z analiz zespołu redakcyjnego TELEPOLIS.PL). Ubytek wynikał z procesu przeszacowania bazy prepaid przez T-Mobile, wiążący się z wyłączeniem nieaktywnych i nieużytkowanych kart (ubytok o 3,6 mln). Rynek komórkowy będzie się dynamicznie rozwijał, przede wszystkim w segmencie transmisji danych w związku z coraz większą ilością urządzeń podłączonych do sieci. Będzie następowała także stopniowa migracja z usług prepaid do abonamentowych, co powinno zwiększyć bazę potencjalnych zainteresowanych porównywarką GSM. Już teraz usługi TELEPOLIS.PL są adresowane do prawie 8 mln klientów prywatnych, którzy w ciągu roku kalendarzowego odnawiają swoje umowy.

Porównywarka GSM wprowadzona przez Spółkę jest najbardziej zaawansowanym rozwiązaniem na rynku. W pierwszym kwartale rozpoczęto intensywną promocję rozwiązania poprzez publikację szczegółowych zestawień i rankingów taryf. Do porównywarki zostało dodanych wiele funkcji usprawniających korzystanie z narzędzia, została ona szeroko zintegrowana z pozostałymi sekcjami serwisu, tak aby umożliwić jak najłatwiejsze dotarcie opcji porównania ofert GSM dla użytkowników serwisu. Narzędzie zostało rozszerzone o między innymi możliwość porównania ofert przedłużeniowych, których nie obejmowała poprzednia wersja porównywarki. Tym sposobem TELEPOLIS.PL adresuje swoje rozwiązania do dużo szerszej części rynku. Poza powyższymi zmianami, dokonano optymalizacji pod kątem wyszukiwarki Google tak, aby użytkownicy poszukujący ofert GSM jeszcze łatwiej mogli odnaleźć nową funkcję TELEPOLIS.PL w wynikach wyszukiwania.

5..2 Nagrody, wyróżnienia

Comperia.pl została wyróżniona w październikowym rankingu firmy Deloitte „Technology Fast50”. Spółka zajęła 38. miejsce w rankingu ogólnym (na 50 instytucji) oraz 7. miejsce wśród polskich firm uwzględnionych w tym badaniu. Wyróżnienie to

35

potwierdza, że Spółka jest uznawana za jedną z najszybciej technologicznie rozwijających się spółek w Europie Środkowej.

Firma otrzymała też wyróżnienie za znalezienie się po raz kolejny w rankingu Pulsu Biznesu – Gazele Biznesu 2015. Nagroda ta jest wręczana firmom, które najdynamiczniej rozwijają się w danym województwie. Comperia.pl w 2015 r. zajęła 52. miejsce w woj. mazowieckim oraz 157. miejsce w rankingu ogólnopolskim.

5.3 Wzrost cytowań Comperia.pl w mediach oraz przez partnerów biznesowych Spółki

Partnerzy biznesowi Spółki, m.in. banki, coraz częściej w komunikacji powołują się na opracowania Comperia.pl. Przykładem może być wpis na stronie www ING Banku Śląskiego na temat wyboru wg analityków Comperia.pl produktu: konto maklerskie za najlepsze wśród innych dostępnych na rynku produktów bankowych.

Comperia Analytics, czyli bezpłatne narzędzie analityczne, które pozwala na generowanie interaktywnych wykresów dot. produktów bankowych i podstawowych wskaźników rynkowych (uruchomione w kwietniu 2015 roku), jest coraz częściej wykorzystywana przez dziennikarzy i blogerów oraz przedstawicieli instytucji finansowych - dzięki wykorzystaniu danych oraz wykresów z Comperia Analytics znacząco wzrasta wskaźnik cytowań Spółki w mediach oraz internecie.

Źródła cytowań wg rodzaju medium	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	2015
RTV (radio, telewizja)	34	40	18	32	124
Prasa	89	128	85	111	413
Portale internetowe	493	474	989	1 521	3 477
Media społecznościowe	0	0	321	613	938
RAZEM	616	642	1 413	2 277	4 948

Spółka odnotowuje wzrost zainteresowania analizami oraz innego rodzaju raportami, rankingami czy opracowaniami eksperckimi, czego dowodem jest stała obecność porównywarki finansowej Comperia.pl pośród najczęściej cytowanych mediów ekonomicznych w zestawieniu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM). **W całym 2015 r. Spółka zajęła 7. miejsce wśród najbardziej opiniotwórczych mediów biznesowych w Polsce (wg ranking IMM).** Publikowane przez Instytut Monitorowania

Mediów raporty w obiektywny sposób prezentują ranking mediów, które cieszą się największą popularnością i jednocześnie opiniotwórczym charakterem. Drugim prestiżowym rankingiem jest ten opracowywany przez Megapanel PBI/Gemius, wg którego Comperia.pl jest w czołówce 20. najbardziej popularnych mediów biznesowych i finansowych w Polsce.

Na analizy oraz rankingi Spółki coraz częściej powołują się także instytucje finansowe - banki cytują opracowania porównywarki finansowej Comperia.pl w reklamach telewizyjnych lub umieszczają informację o Spółce w komunikatach dla klientów w materiałach oraz na witrynach swoich oddziałów.

W 2015 r. Spółka odnotowała ponad 3 tys. publikacji w mediach internetowych, ponad 900 w mediach społecznościowych, ok. 400 w prasie oraz ok. 120 w radiu i telewizji. W sumie na Comperia.pl powołano się w mediach ok 5000 razy.

Działania PR pomagają w budowaniu świadomości i lojalności klientów Grupy Comperia.pl oraz pozycji rynkowej Spółki poprzez tworzenie relacji z otoczeniem (klientami i dostawcami). Działania te pomagają zespołowi sprzedaży w pozyskiwaniu kampanii u nowych klientów, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia przychodów Spółki.

5.3 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej

W pierwszym kwartale została przeprowadzona kampania telewizyjna, jako bezpośrednie wsparcie trzeciej edycji promocji Comperia Bonus, promującej Wymarzone Konto Osobiste Raiffeisen Polbank z Bonusem od Comperia.pl.

Kampania miała na celu zmotywowanie widzów do założenia Wymarzonego Konta w Raiffeisen Polbank. Kolejnym celem było zwiększenie efektywności wszystkich kanałów marketingowych poprzez zbudowanie silnej świadomości i zaufania do marki Comperia Bonus oraz Comperia.pl. Kampania osiągnęła także wyraźny efekt wizerunkowy, zwiększając ruch bezpośredni na stronie www.comperia.pl.

5.4 Proces pozyskania inwestora strategicznego

W związku z zainteresowaniem ze strony podmiotów rekomendowanych przez profesjonalnego doradcę (oferujących wstępnie możliwość wejścia do akcjonariatu Spółki w drodze transakcji nabycia akcji w miejsce dotychczasowych akcjonariuszy posiadających znaczne pakiety akcji) Comperia.pl S.A. podjęła w dniu 6 lipca 2015 r. decyzję o przystąpieniu do negocjacji z tymi podmiotami, angażując się tym samym w proces służący pozyskaniu inwestora mającego pełnić rolę partnera strategicznego spółki, który miałby wspierać jej dalszy rozwój.

W dniu 4 października 2015 r. Spółka podjęła decyzję o zakończeniu swojego zaangażowania w ten proces, ze względu na stwierdzony brak możliwości osiągnięcia porozumienia z potencjalnymi inwestorami, wobec czego negocjacje te ustały bez doprowadzenia do uzgodnienia stanowisk, a tym samym w ramach dotychczas podejmowanych działań stron nie doszło do wyłonienia partnera strategicznego dla Spółki.

5..5 Strategia personalna Spółki Comperia.pl

Strategia personalna Spółki bazuje na głębokim przekonaniu, że największą wartością firmy są tworzący ją ludzie. To dzięki ludziom, ich talentom i zaangażowaniu, firma utrzymuje dynamikę wzrostu oraz realizuje innowacyjne w skali polskiego rynku projekty internetowe, co ma przełożenie na obecne i przyszłe wyniki finansowe Spółki.



Zarząd Spółki wierzy, że miarą skutecznego zarządzania zespołem pracowników jest poziom ich zaangażowania. W związku powyższym strategia personalna Spółki, w rozumieniu wdrażanych procesów HR, jest odzwierciedleniem tego przekonania.

5..5.1 Polityka zatrudniania i rozwoju pracowników

Z uwagi na specyfikę branży internetowej znacząca większość pracowników Spółki to osoby młode, tzw. millenialsi, dla których kluczowym czynnikiem motywacyjnym jest możliwość rozwoju zawodowego i awansu. Ta generacja pracowników nie chce już odkładać na nieokreśloną przyszłość marzeń o pracy wykonywanej z pasją. Przemysłana

strategia personalna Spółki odpowiada na te specyficzne potrzeby stwarzając pracownikom szansę awansu, projektując indywidualne ścieżki kariery oraz zapewniając możliwości wykorzystania ich osobistych talentów.

Jak wynika z raportu Unlocking Millennial Talent 2015 przygotowanego przez Center for Generational Kinetics oraz Barnum Financial Group, 60% millennialów deklaruje poczucie celu jako element wyboru zatrudnienia u obecnego pracodawcy. Te oraz inne badania potwierdzają, że realizowanie przez Spółkę strategii biznesowej w zgodzie z obraną misją.

**POMAGAMY WYBRAĆ WŁAŚCIWY
PRODUKT I USŁUGĘ!**

OSZCZĘDZAMY TWÓJ CZAS ORAZ PIENIĄDZE.



oraz systemem wartości mają kluczowe znaczenie dla prowadzenia skutecznej oraz idącej z duchem czasu polityki personalnej.

5..5.2 Rozwój kadry menedżerskiej

Wyzwaniem dla kadry menedżerskiej Spółki jest dostosowanie stylu przywództwa do oczekiwań młodego pokolenia pracowników. Jak wskazują liczne badania, millennialsi chcą się częściej komunikować z przełożonymi niż przedstawiciele innych grup wiekowych.

Spółka inwestuje w szkolenie menedżerów i liderów z umiejętności otwartej, skutecznej i częstej komunikacji.

Menedżerowie zarządzający sprzedażą objęci zostali dodatkowo indywidualnymi programami coachingowymi, podczas których przy wsparciu akredytowanego coacha doskonalą umiejętności zarządzania i komunikacji z pracownikami.

5..5.3 Polityka różnorodności

Jako, że strategia personalna Spółki bazuje na głębokim przekonaniu, że największą wartością firmy są tworzący ją ludzie, Spółka promuje atmosferę wzajemnego szacunku i tolerancji dla drugiego człowieka, a także efektywnego wykorzystania potencjału pracowników bez względu na ich płeć, wiek, niepełnosprawność, stan zdrowia, orientację seksualną, status rodzinny, styl życia czy jakiegokolwiek inne kryterium.

Ponadto w wśród pracowników i kierownictwa Spółki propagowana jest wiedza w zakresie psychologii różnic indywidualnych, koncentrującej się na zdolnościach i temperamencie, które według klasycznych poglądów są uwarunkowane biologicznie. Powyższe ma na celu kształtowanie kultury nie tylko szanującej różnorodność, lecz promującej jej znaczenie dla osiągnięcia sukcesu organizacji.

5..5.4 Wynagrodzenia i systemy motywacyjne

Spółka monitoruje poziom wynagrodzeń rynkowych i dąży do zapewnienia odpowiedniego poziomu płac celem pozyskanie i zatrzymania utalentowanych pracowników w strukturach firmy. Pracownicy odpowiedzialni za dostarczenie wyników biznesowych (relacje z klientami i partnerami biznesowymi, nowe kontrakty, projekty specjalne) objęci są systemem prowizyjnym lub premiovym. Zasady wypłacania prowizji/premii różnią się w zależności od linii biznesowych/działów oraz stawianych celów. Wynagrodzenie prowizyjne wypłacane jest m.in. za wygenerowanie określonego poziomu zysku brutto, pozyskania nowych kontraktów, realizację planu przychodowego z uwzględnieniem oczekiwanego poziomu marżowości, realizację celów ilościowych i jakościowych.

W przypadku zrealizowania projektu z sukcesem (w ramach ustalonego budżetu, czasu i wskaźników jakości) wybrane działy firmy lub osoby otrzymują jednorazowe premie.

Spółka zapewnia pracownikom dostęp do świadczeń pozapłacowych. Dofinansowuje program opieki medycznej oraz karnet sportowy, który umożliwia pracownikom korzystanie z klubu fitness znajdującego się na terenie kompleksu biurowego.

Firma cyklicznie organizuje imprezy integracyjne dla pracowników powiązane z celebracją sukcesów - realizacją celów biznesowych lub uzyskiwanych nagród bądź wyróżnień.

6. Realizacja celów emisyjnych

W 2015 roku Spółka realizowała następujące cele emisyjne ze środków pozyskanych w ramach uplasowania akcji serii F:

- Stworzenie i dalszy rozwój multiagencji ubezpieczeniowej. W 2015 roku Spółka poprzez działania Comperia Ubezpieczenia 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 głównie na efektywnościową reklamę na serwisach zewnętrznych, które przyniosły efekty planowane w budżecie. Jednocześnie stworzono narzędzie Comperia Analytics, służące do naturalnego pozyskiwania linków, w celu zwiększenia pozycji w Google i pozyskaniu bezpłatnego ruchu z wyszukiwarki. Z działań wizerunkowych została przeprowadzona na szeroką skalę kampania marketingowa w telewizji w pierwszym półroczu 2015 roku, dla marki Comperia Bonus, której efektem były rekordowe ilości sprzedaży Wymarzonego Konta Raiffeisen Bank. Spółka w czwartym kwartale 2015 roku stworzyła platformę lojalnościową będącą uzupełnieniem ekosystemu niezbędnego do lojalizacji raz pozyskanych klientów.
- Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead. W 2015 roku Spółka inwestowała środki pozyskane z emisji akcji serii F na stworzenie mechanizmu emisyjnego i monitorującego kampanie CPC oraz nad zwiększeniem zespołu sprzedażowego ComperiaLead. Zwiększone zostały także zasoby odpowiadające za pozyskanie nowych wydawców. W 2015 roku Program Partnerski udostępnił narzędzia skierowane dla doradców finansowych poszerzając tym samym liczebność grupy docelowej swoich wydawców. ComperiaLead dostosowała ponad 300 widgetów do wymagań stron mobilnych, stworzyła mechanizmy odpowiedzialne za przyspieszanie rozliczeń z wydawcami czy też unowocześniono moduły wordpress. Wprowadzone zostały także nowe mechanizmy emitujące i monitorujące kampanie wykorzystujące pliki cookies.

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

7. Rozwój biznesu w 2016 roku

7..1 Strategia i perspektywy rozwoju Spółki Comperia.pl

Strategia Spółki zakłada zwiększanie wartości dla akcjonariuszy poprzez dalsze umacnianie pozycji rynkowej oraz optymalizację modelu biznesowego i zwiększanie jego

rentowności, 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, a także rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead.

7..2 Stabilna sytuacja makroekonomiczna a podatek bankowy

Zdaniem Zarządu spółki Comperia.pl w najbliższych dwunastu miesiącach będą obowiązywały stabilne warunki do prowadzenia działalności Spółki. W 2016 roku polska gospodarka nadal powinna rozwijać się w tempie powyżej 3 proc. rocznie, co z pewnością będzie zasługą obowiązywania w naszym kraju niskich stóp procentowych.

Ekspansywna polityka pieniężna prowadzona przez Narodowy Bank Polski sprawia, że oprocentowanie produktów kredytowych i depozytowych odnotowuje teraz bardzo niskie poziomy. Taka sytuacja przekłada się na rosnącą liczbę odsłon wszystkich portali należących do Spółki. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się zwłaszcza instrumenty kredytowe, które dzięki niskim stopom procentowym stały się tańsze, a co za tym idzie bardziej przystępne dla klientów.

Duże zainteresowanie użytkowników Spółki kierowane jest także w stronę lokat i kont oszczędnościowych. Niskie stopy procentowe sprawiają, że klientom banków obecnie bardzo trudno jest znaleźć atrakcyjne produkty służące do pomnażania pieniędzy. Porównywarka lokat i kont pomaga im w tym.

Na działalność Spółki w nadchodzących miesiącach może mieć wpływ wprowadzony od lutego 2016 roku podatek bankowy. Roczne obciążenie w wysokości 0,44 proc. od posiadanych przez banki wybranych aktywów może spowodować zmniejszenie nakładów ponoszonych przez te instytucje na działalność marketingową. Niemniej na rzetelną ocenę tej sytuacji przyjdzie poczekać do chwili zapłacenia przez banki pierwszych składek podatkowych.

7..4 Wzrost skali działania

Spółka Comperia.pl kontynuuje przyjętą strategię systematycznego wzrostu poprzez odpowiednie kierowanie nakładów inwestycyjnych i działań marketingowych, które w 2016 roku będą skupione na rozwoju i optymalizacji posiadanych segmentów biznesu. Wnioski z podjętych w 2015 roku działań przyczyniły się do skupienia na najważniejszych dla Spółki obszarach, zmniejszając nacisk na mniej efektywne działania. Ten precyzyjny dobór kierunków wzrostu, pozwoli na maksymalizację efektu i dynamiczny rozwój rentownego biznesu. Inwestycje poczynione w 2015 roku, wyposażyły Spółkę w narzędzia niezbędne do osiągania zakładanych efektów: generator promocji Comperia Bonus, pozwala na sprawne wydawanie kolejnych promocji Comperia Bonus, a także dywersyfikowanie planowanych dodatkowych akcji z bonusem, poprzez zmianę dotychczas promowanych i sprzedawanych produktów na inne dotychczas nie uwzględniane w promocjach. Rozwijane systemy Big Data i ich integracja z wiodącym dostawcą usług e-mail marketingowych oraz marketing automation pozwolą na jeszcze

dokładniejsze i bardziej efektywne dotarcie do klientów już pozyskanych, zwiększając tym samym przychody z bazy własnej, nie generując dodatkowych kosztów marketingowych, a także na dotarcie i zmotywowanie do decyzji zakupowej użytkowników odwiedzających serwisy Spółki, ale nie zostawiających swoich danych kontaktowych. Rozwój narzędzi i modeli rozliczeń Programu Partnerskiego ComperiaLead, a także wzrost zasięgu poprzez rosnącą liczbę wydawców pozwalają na dalsze konsekwentne wzrosty sprzedaży w tym segmencie.

7..5 Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji

Duża część przychodów Spółki jest generowana poprzez monetyzowanie ruchu internetowego pozyskiwanego m.in. przez posiadane serwisy, porównywarki i narzędzia. Serwisy Spółki można znaleźć w wyszukiwarkach internetowych na czołowych frazach poprzez które użytkownicy szukają produktów finansowych, telekomunikacyjnych i ubezpieczeniowych. Spółka dywersyfikuje jednak źródła ruchu nie skupiając swoich działań wyłącznie w obszarze wyszukiwarek internetowych. Dzięki działaniom marketingowym, reklamy, narzędzia porównywarek, oraz linki do stron formularzy Spółki, obecne są na największych portalach polskiego rynku internetowego, zapewniając stały napływ wysokiej jakości ruchu i klientów zainteresowanych porównaniem usług finansowych, GSM i ubezpieczeń, niezależnie od pozycji w wyszukiwarkach. Klienci zostawiając swoje dane osobowe chcąc otrzymać kontakt od firm które zaspokoją ich potrzeby zakupowe, zostają przekierowani zarówno do instytucji współpracujących ze Spółką, jak i wewnętrznych konsultantów weryfikujących ich dane i sprawdzających ich preferencje.

7..6 Optymalizacja kampanii marketingowych i portali Spółki

Jako że Spółka pozyskuje dużą część klientów z serwisów wewnętrznych, jak i kampanii marketingowych prowadzonych w modelu efektywnościowym (rozliczenie za efekt np. kliknięcie), niezbędne są działania polegające na optymalizowaniu wszystkich miejsc styku z użytkownikiem zarówno pod kontem użyteczności jak i wiarygodności dla wyszukiwarek internetowych. Wszystkie strony skupiające znaczną część ruchu internetowego, narzędzia i kreacje reklamowe są na bieżąco weryfikowane i zmieniane pod kontem konwersyjności, tak aby maksymalnie zwiększać ilość danych kontaktowych które zostawiają klienci, zwiększając rentowność działań. Prace optymalizacyjne są wykonywane na podstawie badań m.in. ABX, gdzie równolegle badanych jest kilka wersji tej samej strony, kierując na nią równomierną ilość użytkowników. Strony, które wykazują najmniejszą ilość pozyskanych danych kontaktowych klientów są wykluczane z dalszych działań.

Działania skierowane w stronę optymalizacji pod wyszukiwarkę Google polegają na dostosowaniu kodu strony, treści oraz linków. W tym celu w serwisie powstaje duża ilość

wartościowych treści które przyczyniają się do znacznego wzrostu oglądalności w tak zwanym „długim ogonie” czyli na dłuższe frazy których szukają użytkownicy

7..7 Rozszerzenie portfela oferowanych usług

Comperia.pl S.A. na początku roku 2015 wydała nową porównywarkę GSM w serwisie Telepolis.pl. Planowane są również nowe porównywarki m.in. internet, telewizja, telefon czy energia elektryczna. W 2016 roku jednak koncentrujemy się na najbardziej rentownych obszarach rynkowych, dostarczając klientom nowych usług i wartości dodanych zwiększających ich zaangażowanie, przywiązanie i lojalność. W momencie zmian na rynku, zwiększających zainteresowanie porównywaniem wyżej wymienionych usług, Spółka posiada niezbędne kompetencje, zasoby i wiedzę aby w krótkim czasie uruchomić kolejne porównywarki.

7..8 Plany inwestycji na 2016 rok

Dynamika projektów inwestycyjnych w 2016 roku będzie niższa niż wcześniej latach ubiegłych, ponieważ kluczowe projekty inwestycyjne zostały wykonane w latach 2014-2015. Działania będą ukierunkowane w stronę rozbudowy najbardziej perspektywicznych narzędzi mających zwiększać ich wydajność i rentowność. Główne inwestycje to dalsze zmiany na portalach Spółki, które będą służyły zwiększeniu konwersji, tak aby maksymalizować ilość klientów końcowych z obecnego i planowanego ruchu użytkowników na portalach Spółki. Podobnie kontynuowane będą działania polegające na rozwoju technologii segmentowania i zarządzania bazami danych. Dzięki nakładowi na tę inwestycję Spółka zwiększy możliwości monetyzacji dotychczas pozyskanych baz danych. Budowa wersji mobilnej serwisu Comperia.pl to kolejny ważny projekt, mający zwiększyć ilość leadów efektywniej konwertując odwiedziny serwisu z urządzeń mobilnych, które w 2015 roku stanowiły 18% wszystkich sesji (co daje 109% wzrostu w porównaniu do roku 2014). Następnym projektem inwestycyjnym jest przebudowa globalnego systemu do obsługi i zarządzania bazą wszystkich klientów. Zbudowane moduły ustabilizują infrastrukturę, na której oparty jest biznes model Spółki, a także zwiększą wydajność pracy poszczególnych departamentów, tym samym udostępniając im błyskawiczny dostęp do danych poprzez rozbudowany system raportowania na każdym etapie ścieżki klienta.

7..9 Rozwój ComperiaLead

Program Partnerski ComperiaLead wymaga nieustającej pracy nad jego rozwojem. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągane przez program partnerski w 2016 roku to przede wszystkim nowe narzędzia, które ComperiaLead ma zamiar wprowadzić na rynek, zmiany na rynku afiliacyjnym w Polsce czy też trendy światowe w reklamie internetowej. Narzędzia wspierające dalszy rozwój programu to panele ułatwiające współpracę firmom zajmującym się pośrednictwem finansowym, narzędzia skierowane do blogerów, a także narzędzia maksymalizujące przychody z reklamy online.

Nie bez znaczenia na wyniki osiągane w 2016 roku będzie miała coraz większa liczba firm konkurencyjnych powstających na tym rynku, a także zmiany w trendach światowych i tempo przystosowania się firm polskich do tychże trendów. Ważnymi wydarzeniami są przede wszystkim zwiększona działalność blokerów reklam (narzędzi zajmujących się blokowaniem reklam na stronach www), a także wycofywanie z obsługi reklam swf (reklamy animowane w technologii flash) przez przeglądarki internetowe. Powoduje to znaczące zamieszanie na rynku reklamy, gdzie każdy z podmiotów poszukuje optymalnego rozwiązania do emisji reklam, omijającego powyższe trudności.

ComperiaLead ma w 2016 za cel emisję kampanii w modelu post-view, nie tylko post-click. Nowe skryty do mierzenia wniosków, nowe pliki cookies umożliwią współpracę z reklamodawcami w szerszym aspekcie niż do tej pory.

7..10 Rozwój serwisu Telepolis

Wdrożona na początku 2015 roku nowa porównywarka usług telekomunikacyjnych będzie optymalizowana pod kątem kontekstowej obecności w serwisie w celu pozyskania większej ilości kalkulacji i danych kontaktowych klientów. Strategia dla serwisu obejmuje zaangażowanie redakcji, oraz powierzchni reklamy graficznej display, w celu migracji użytkowników z serwisu w kierunku utworzonego w czwartym kwartale 2015 roku serwisu lojalnościowego Fast50Club.pl, pozwalającego użytkownikom korzystać z prezentowanych tam ofert i zarabiać za skorzystanie lub polecenie oferty. W tym celu została przygotowana dedykowana kampania wizerunkowa, zawierająca video reklamowe z redaktorem naczelnym TELEPOLIS.PL, przygotowane przez dom produkcyjny, oraz szereg reklam display, zapowiadających zaproszenie do serwisu Fast50Club.pl. Równolegle w Fast50Club.pl zostaną wdrożone oferty GSM z dopiskiem "TELEPOLIS.PL Poleca".

W ramach akcji poza standardowymi ofertami telekomunikacyjnymi będą wdrażane również dedykowane oferty dla użytkowników będące efektem negocjacji sprzedażowych z operatorami telefonii komórkowej. Działania będą monetyzować organiczny ruch w serwisie TELEPOLIS.PL poprzez korzystanie z Fast50Club.pl, kupowanie i polecanie ofert GSM, oraz innych ofert prezentowanych im w serwisie. W momencie osiągnięcia zamierzonego celu, czyli zaangażowania społeczności TELEPOLIS.PL w model polecenia i zarabiania poprzez Fast50Club.pl, możliwa będzie integracja informatyczna tych serwisów poprzez wdrożenie kodu Fast50Club na TELEPOLIS.PL, tak aby użytkownicy mogli rejestrować się i korzystać z klubu bezpośrednio z TELEPOLIS.PL. Kolejnym ważnym elementem strategii w ramach TELEPOLIS.PL jest poszerzenie zespołu sprzedażowego, zaangażowanego w monetyzowanie powierzchni reklamowej serwisu o kolejną osobę skupioną na realizowaniu celów przychodowych.

7..11 Zwiększenie lojalności obecnych i potencjalnych klientów

Serwisy i narzędzia Spółki są używane przez miliony użytkowników, kilkadziesiąt tysięcy użytkowników miesięcznie zostawia swoje dane osobowe przetwarzane przez Comperia.pl S.A. w celu realizacji ich jednorazowej potrzeby zakupowej: skorzystania z ubezpieczenia, wzięcia kredytu czy nowego abonamentu GSM. Jednym z celów w 2016 roku jest przekonwertowanie tych jednorazowych transakcji na zaangażowanych klientów regularnie korzystających z dodatkowych usług i narzędzi dostarczanych im przez Spółkę. Działania te pozwolą na zwiększenie lojalności klientów, które skutkowały będą wzrostem przychodów bez dodatkowego wzrostu kosztów marketingowych. Aby zrealizować postawione cele, zmieniana jest strategia komunikacji z lojalnymi użytkownikami na mniej formalną, stworzone zostały nowe procesy i skrypty rozmów w Contact Center, oraz stworzona została platforma agregująca wszystkich chcących związać się z usługami grupy klientów. Platforma Fast50club.pl umożliwia klientom zbieranie punktów aktywności za czytanie artykułów, czy branie udział w ankietach, dodatkowo za skorzystanie z najlepszych ofert, wybranych przez analityków Comperia.pl mają okazję zarobić dodatkowy bonus finansowy. Platforma umożliwia również polecanie ofert swoim znajomym, co również skutkuje bonusem finansowym po skutecznym poleceniu.

7..12 Optymalizacja dla smartfonów

Według światowego raportu „Digital in 2016”⁴, Polska posiada 17,6 mln aktywnych użytkowników internetu mobilnego, z czego aż 28% korzysta z bankowości mobilnej. Ruch mobilny w głównym serwisie Comperia.pl stanowił w 2015 roku 18% wszystkich odwiedzin serwisu. To wzrost o 109% w stosunku do roku 2014, kiedy to odwiedziny mobile stanowiły 8%. Obserwując drugie półrocze 2015 roku, ruch mobilny stanowił już

⁴ <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

20% wszystkich odwiedzin Comperia.pl. Za ten znaczny wzrost odpowiedzialne jest między innymi zwiększenie ilości wizyt za pośrednictwem kampanii reklamowych w serwisach e-commerce, których duża Spółka użytkowników przegląda internet za pośrednictwem smartfona. W odpowiedzi na rosnącą popularność usług mobilnych i zasięgu jaki generują (58,84 mln aktywnych telefonów komórkowych, dające 1,5 telefonu na 1 mieszkańca), Spółka zamierza wprowadzić wersję mobilną serwisu, aby zwiększyć konwersję i ilość klientów pozyskiwanych z comperia.pl .

7..13 Koncentracja na rozwijaniu ekosystemu budowania lojalności użytkowników

Każdego miesiąca Spółka pozyskuje dziesiątki tysięcy klientów, przekazując ich do swoich partnerów biznesowych. W 2016 roku działania będą skupiały się na budowaniu lojalności klientów, przywiązaniu ich do marek Comperia.pl poprzez dostarczenie im wartości dodanych. Klienci korzystający z bezpłatnych usług Comperia.pl otrzymają możliwość między innymi zarabiania na korzystaniu ze wskazanych ofert czy polecaniu ich swoim znajomym.

7..14 Wdrożenie nowych partnerstw strategicznych

Partnerstwa strategiczne z kluczowymi wydawcami na rynku internetowym przyniosły w 2015 roku oczekiwane efekty w postaci zwiększenia pozyskiwanych użytkowników. Strategiczne współprace z nowymi podmiotami w modelu efektywnościowym, zarówno w segmencie online jak i offline może pozytywnie wpłynąć na dotarcie do klientów końcowych zainteresowanych usługami które świadczy Spółka.

8. Główne rynki działalności, główni odbiorcy i dostawcy

8..1 Rynek działalności Spółki

Spółka działa na rynku krajowym i prezentuje oferty podmiotów działających w Polsce.

Spółka Comperia w ramach swojej działalności prowadzi portale o charakterze finansowym oraz telekomunikacyjnym. Serwisy opierają się przede wszystkim na porównywarkach ofert banków, firm pożyczkowych, towarzystw ubezpieczeniowych czy operatorów telekomunikacyjnych, choć zawierają także m.in. sekcje z artykułami i poradami, kalkulatorami finansowymi itp.

Kluczowym zadaniem portali należących do Spółki Comperia jest zaopatrywanie internautów w narzędzia do porównywania ofert instytucji finansowych i operatorów komórkowych. Poza możliwością zestawiania ofert, użytkownicy portali mają również możliwość wyboru oferty i pozostawienia, poprzez dedykowany formularz, swoich danych

osobowych konkretnemu podmiotowi oferującemu wybrany produkt. Umożliwia to podmiotowi kontakt z internautą celem sfinalizowania transakcji (tzw. „lead”). Spółka Comperia jest wynagradzana przed te instytucje za każdego „dostarczonego” klienta. Prowizja zwykle wynosi kilkadziesiąt złotych i jest niezależna od tego, czy ostatecznie instytucja sfinalizowała transakcję z internautą czy nie. Podsumowując, Comperia poprzez swoje porównywarki „kojarzy” internautę zainteresowanego danych produktem finansowym czy telekomunikacyjnym z konkretnymi instytucjami. Porównywarki na portalach Spółki Comperia zestawiają:

- Oferty depozytowo-inwestycyjne, tj. lokaty bankowe (w tym lokaty strukturyzowane, lokaty z funduszem, polisolokaty i lokaty progresywne), rachunki oszczędnościowe, konta osobiste, fundusze inwestycyjne.
- Oferty kredytowe i pożyczkowe dla klientów indywidualnych tj. kredyty hipoteczne, pożyczki hipoteczne, kredyty refinansowe, kredyty konsolidacyjne, kredyty gotówkowe, szybkie pożyczki, kredyty samochodowe, karty kredytowe; oferty kredytowe dla przedsiębiorstw tj. kredyty na działalność, kredyty odnawialne, kredyty inwestycyjne, kredyty dla nowych firm, kredyty hipoteczne, kredyty samochodowe; oferty leasingu oraz factoringu
- Oferty ubezpieczeniowe tj. OC, OC/AC, NNW, turystyczne, mieszkaniowe
- Oferty GSM tj. oferty na abonament, oferty na kartę, oferty mix

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 Spółki.

Spółka Comperia posiada portale o tematyce finansowej i telekomunikacyjnej. Dywersyfikacja działalności ma na celu zwiększenie wielkości pozyskiwanego ruchu internetowego oraz ograniczenie ryzyka uzależnienia się od wyszukiwarek internetowych. Do Spółki Comperia należą portale:

- Comperia.pl. To pierwsza w Polsce internetowa porównywarka finansowa. Na portalu Comperia.pl znajdują się wszystkie porównywarki stworzone przez Spółkę Comperia.p, tj. zestawiające oferty kredytowe, depozytowo-inwestycyjne, ubezpieczeniowe i telekomunikacyjne. Porównywarka codziennie analizuje i aktualizuje oferty ponad tysiąca produktów finansowych i niefinansowych. Na portalu Comperia.pl publikowane są również artykuły, rankingi, poradniki i raporty dotyczące finansów osobistych i firmowych oraz ofert bankowych i telekomunikacyjnych, przygotowywane przez dział redakcji i analiz.
- ehipoteka.com. To portal opierający się na porównywarce kredytów hipotecznych. Kompleksowo podejmuje tematykę finansowania nieruchomości, dostarczając użytkownikom nie tylko narzędzi do zestawiania ofert banków i kontaktu z bankami, ale także kalkulatorów finansowych (m.in. kalkulator rat, kalkulator rzeczywistego oprocentowania kredytów, kalkulator zdolności kredytowej) oraz porad dotyczących procesu uzyskania kredytu hipotecznego.

- Banki.pl. Portal zawiera narzędzia do porównywania ofert kredytów hipotecznych, gotówkowych, firmowych oraz lokat bankowych. Na portalu prezentowane są także newsy bankowe oraz poradniki i rankingi finansowe. Użytkownicy mogą także korzystać m.in. z lokalizatorów placówek bankowych i bankomatów, kalkulatorów finansowych (m.in. kalkulator zdolności kredytowej, kalkulator zysków z lokat, kalkulator rzeczywistego oprocentowania kredytów, kalkulator konsolidacji kredytów) czy narzędzia wyliczającego czas wpływu przelewu międzybankowego.
- Comperialead.pl. Portal programu partnerskiego ComperiaLead. Serwis dostarcza narzędzi (tj. m.in. linki, banery, widżety, kalkulatory, minisite'y) do porównywania i prezentacji ofert finansowych i niefinansowych, które wydawcy - właścicielom witryn internetowych - mogą osadzać na swoich stronach. Narzędzia te, podobnie jak porównywarki na portalach Spółki Comperia.pl, mają na celu zebranie i dostarczenie do konkretnych podmiotów danych internautów zainteresowanych daną ofertą. Za taki „lead” Spółka dzieli się swoim wynagrodzeniem od banku z wydawcą, zwykle na zasadzie podziału 50/50. Z narzędzi ComperiaLead korzysta m.in. tak istotne portale jak wyborcza.biz, Onet.pl czy wp.pl. Za pośrednictwem Comperialead.pl można także otworzyć blog na platformie Compare Yourself.
- TELEPOLIS.PL. Serwis opiniotwórczy poruszający tematykę telekomunikacji i nowych technologii mobilnych. Prezentuje informacje i nowości produktowe z rynku telekomunikacyjnego, oraz porady, rankingi dotyczące ofert telekomunikacyjnych, a także testy sprzętu. Portal zaopatrzony jest także w porównywarke ofert GSM.

Spółka Comperia poprzez swoje portale prowadzi także działalność edukacyjną i informacyjną. Dział redakcji i analiz Comperia.pl tworzy porady, rankingi, raporty dotyczące finansów osobistych i ofert banków, rozpowszechniając wiedzę na temat finansów osobistych. Spółka dostarcza także swoim użytkownikom narzędzie [Comperia Analytics](http://ComperiaAnalytics), służące do analizy trendów na rynku ofert bankowych i historycznych zmian ofert lokat bankowych, kont oszczędnościowych, kredytów hipotecznych oraz kredytów gotówkowych.

8..2 Główni klienci

Największymi klientami Spółki są domy mediowe i sieci afiliacyjne (np. Starcom, Sales & More, Mediacom, Starlink, TradeDoubler), banki (np. Raiffeisen, Alior, mBank Milenium Bank, ING Bank, Santander Bank, BGŻ BNP Paribas), pośrednicy finansowi (np. Dom Kredytowy Notus, Expander). Trzy największe domy mediowe wygenerowały łącznie w 2015 roku 5,12 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 porównywarce Spółki.

Część banków nie korzysta z pośrednictwa domów mediowych i bezpośrednio współpracuje ze Spółką przy przeprowadzaniu reklamowych kampanii efektywnościowych oraz wizerunkowych. Takim przypadkiem był Raiffeisen bank w akcji Comperia Bonus3.

W związku z wejściem na rynek GSM nową grupą klientów są operatorzy sieci komórkowych oraz producenci sprzętu telekomunikacyjnego i komputerowego (głównie urządzenia mobilne - tablety i telefony). Spółka Comperia.pl współpracuje z takimi firmami jak Polkomtel, Virgin Mobile, T-mobile, Orange, Samsung, Sony.

Spółka nie jest uzależniona od żadnego ze swoich odbiorców.

8.3 Główni dostawcy

Spółka Comperia.pl 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). W przychodach Spółki księgowana jest więc całość wynagrodzenia, które trafia do Spółki od sprzedawcy danego produktu finansowego, a ta część wynagrodzenia, którą Spółka przekazuje partnerowi programu ComperiaLead wykazywana jest w kosztach usług obcych jako koszty związane z Programem Partnerskim. Na dzień 31 grudnia 2015 roku Spółka współpracowała z ponad 8 tys. partnerów.

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 2015 roku był koszt zorganizowania kampanii telewizyjnej, gdzie głównym dostawcą była firma Codemedia.

Spółka nie jest uzależniona od żadnego ze swoich dostawców.

Największymi dostawcami w 2015 roku byli partnerzy programu Comperialead, grupa Allegro (usługi marketingowe), Codemedia (kampania telewizyjna).

9. Istotne Umowy

9.1 Umowa z Raiffeisen

W dniu 9 marca 2015 r. Comperia.pl podpisała umowę ramową o współpracy w zakresie promocji produktów bankowych oferowanych przez Raiffeisen Bank Polska S.A. Zgodnie z Umową, usługi będą wykonywane na podstawie poszczególnych zleceń wystawianych każdorazowo przez Bank w sposób i na warunkach określonych w Umowie.

Składane przez Bank zlecenie będzie zobowiązywać Spółkę w szczególności do prezentowania za pośrednictwem serwisów (witryn) internetowych prowadzonych przez Spółkę lub jej partnerów, odpowiednich treści (form) reklamowych dotyczących promowania usług i produktów Banku.

Wraz z zawarciem Umowy doszło w dniu 9 marca 2015 r. do udzielenia Spółce zlecenia na świadczenie na rzecz Banku usług polegających na promocji - w ramach kampanii reklamowej - oferowanego przez Bank produktu bankowego w postaci konta osobistego. Szczegóły dotyczące zlecenia zostały zawarte w raporcie bieżącym 3/2015:

http://relacje.comperia.pl/raporty.html#raporty_biezace

10. Czynniki ryzyka i zagrożenia

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

10..1 Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

Spółka Comperia zajmuje się porównywaniem i pośrednictwem w sprzedaży produktów finansowych oraz pozafinansowych. To na tych obszarach w głównej mierze oparte są przychody generowane przez Spółkę. Trzeba zaznaczyć, że wspomniane segmenty są niezwykle wrażliwe na występowanie w gospodarce różnych zjawisk ekonomicznych. Czynniki takie, jak inflacja, dynamika PKB, wskaźnik bezrobocia, dynamika zmian wynagrodzeń czy poziom stóp procentowych wpływają na kształtowanie się popytu na produkty i usługi prezentowane na portalach należących do Spółki. Spadek zainteresowania powyższymi ofertami może przełożyć się na obniżkę liczby aktywnych użytkowników odwiedzających wspomniane portale, a tym samym negatywnie wpłynąć na przychody generowane przez Spółkę.

W ciągu najbliższych miesięcy zjawiska ekonomiczne powinny jednak pozytywnie wpływać na wyniki finansowe Spółki. Determinanty gospodarcze w postaci wzrostu PKB (3,9 proc. w IV kw. 2015r.), bezrobocia utrzymującego się poniżej 10 proc. świadczą o dobrej kondycji polskiej gospodarki. Dodatkowo obowiązywanie w naszym kraju ultra niskich stóp procentowych (stopa referencyjna NBP równa 1,50 proc.) będzie działało zachęcająco do poszukiwania przez klientów ofert produktów kredytowych oraz oszczędnościowych, których porównywaniem zajmuje się Spółka.

10..2 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym

Podstawowa działalność Spółki Comperia.pl opiera się na porównywaniu produktów bankowych, telekomunikacyjnych oraz ubezpieczeniowych oferowanych przez podmioty działające na terenie naszego kraju. W związku z powyższym aktualna sytuacja panująca, na którymś z tych segmentów ma bardzo istotny wpływ na wyniki finansowe osiągane przez Spółkę.

Szczególnie ważny dla Spółki jest sektor finansowy, z którego pośrednictwa sprzedaży spółka czerpie znaczącą część swoich przychodów. Wyniki finansowe osiągane przez banki i ubezpieczycieli mają istotny wpływ na działalność Spółki. Ich pogorszenie bezpośrednio oddziałuje na ponoszone przez te instytucje nakłady na działalność marketingową. Nie jest żadną tajemnicą, że wydatki reklamowe należą do kosztów, która można najłatwiej ograniczyć.

Drugim czynnikiem mającym bezpośredni wpływ na działalność Spółki Comperia.pl jest poziom rynkowych stóp procentowych. Od wysokości tego parametru zależy bowiem popyt na konkretne produkty bankowe. I tak w chwili obowiązywania niskich stóp procentowych (tak jest obecnie) wzrasta zainteresowanie instrumentami kredytowymi, które są wtedy bardziej przystępne (tańsze) dla klienta a spada liczba zapytań o produkty depozytowe. W momencie wzrostu stóp procentowych ta zależność ulega odwróceniu, powodując, że zmienia się struktura przychodów generowanych przez Spółkę - dominującą rolę odgrywają wówczas przychody ze sprzedaży produktów oszczędnościowych.

Najbliższe kilka miesięcy to okres względnej niepewności na rynku bankowym. Od lutego 2016 roku zaczął bowiem obowiązywać nowy podatek od zgromadzonych przez te instytucje aktywów. Na chwilę obecną trudno jest oszacować jak nowe obciążenie wpłynie na budżety reklamowe banków, które są istotnym źródłem przychodów Spółki.

Czynnikiem łagodzącym wpływ powyższego zagrożenia może być fakt, że Spółka Comperia.pl skierowała swoją działalność na inne segmenty gospodarki. Już teraz można dostrzec dynamiczny rozwój Spółki w segmencie telekomunikacyjnym czy pozafinansowym.

10..3 Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej

Główna działalność Spółki jest uzależniona od umów bezpośrednich zawieranych z bankami, towarzystwami ubezpieczeniowymi i operatorami GSM lub z domami mediowymi na przeprowadzanie wizerunkowych oraz efektywnościowych kampanii reklamowych, realizowanych poprzez witryny internetowe zarządzane przez Spółkę lub w ramach programu partnerskiego ComperiaLead. Istnieje ryzyko związane z rozwojem

rynku reklamy internetowej, w szczególności ryzyko zmniejszenia się wartości rynku reklamy internetowej.

Według badania AdEx realizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, po 3 kwartałach 2015 roku rynek reklamy online wzrósł o 17,1%, w samym 3 kwartale wzrost osiągnął 20,4 %. Tym samym rynek komunikacji cyfrowej osiągnął wartość 2,19 mld złotych, a obserwowany trend wskazuje na to że na koniec roku przekroczył 3 mld złotych. Dynamika wzrostu którą wykazuje rynek potwierdza, że reklamodawcy mają coraz większe zaufanie do interaktywnej formy komunikacji oraz doceniają jej potencjał oraz efektywność. Jest to również efekt trendów konsumenckich które jasno pokazują, że użytkownicy internetu coraz więcej czasu spędzają korzystając z tego medium. Obserwując sytuację na rynku i trendy w 2015 roku, ryzyko rozwoju reklamy internetowej w Polsce istnieje, jednak jest bardzo niskie.

10..4 Ryzyko związane z konkurencją

Spółka działa na rynku reklamy, w segmencie internetowej reklamy efektywnościowej oraz wizerunkowej dla branży finansowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej. Strategia Spółki zakłada wprowadzanie nowych procesów, produktów i usług z dużym naciskiem na zadowolenie i lojalność klienta w najważniejszych dla Spółki wyżej wymienionych obszarach. Konkurencja z zakresu dotychczasowej działalności Spółki na rynku efektywnościowej reklamy dla branży finansowej i ubezpieczeniowej to głównie inne porównywarki: ebroker.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 swoich konkurentów. W ocenie Zarządu Spółki większa popularność portalu Comperia.pl niż konkurencyjnych portali internetowych wynika z najdłuższej historii działalności Comperia.pl spośród polskich porównywarek finansowych i większej rozpoznawalności marki, a także z lepszego pozycjonowania w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Konkurencję ze strony innych serwisów o tematyce finansowej takich jak Bankier.pl czy Money.pl i czy też ich programów partnerskich, Zarząd Spółki ocenia jako umiarkowaną, głównie ze względu na mniejszą funkcjonalność i ograniczony zakres znajdujących się na tych portalach sekcji dotyczących porównywania produktów finansowych. Długoterminowo jednak mogą pojawić się nowe inicjatywy projektowe związane z planami inwestycyjnymi nowych nabywców wobec zakupionych serwisów finansowych.

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 z kolei 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). Ryzyko związane z wejściem na polski rynek usługi Google Compare w sektorze finansowym, zostało zniwelowane, ponieważ Grupa Google wycofuje się z tego projektu (więcej na ten temat tutaj: <http://www.theverge.com/2016/2/23/11097642/google-shuts-down-compare-insurance-credit-card-mortgage>) zamykając go ze względu na zbyt duże problemy formalne związane z partnerami i rozliczeniami.

Spółka niweluje to ryzyko dynamicznie realizując wiele innowacyjnych projektów które budują mocną przewagę konkurencyjną.

10..5 Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego

Zagrożeniem dla stabilności i rozwoju działalności gospodarczej Spółki 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 Spółki zmiany regulacji prawnych mogą spowodować zmniejszenie uzyskiwanych przychodów bądź wzrost kosztów. Po stronie Spółki 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 orzecznictwem 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.

10..6 Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych

Głównym celem wyszukiwarek internetowych jest prezentowanie użytkownikom Internetu rzetelnych i najpełniejszych z możliwych wyników wyszukiwania. Funkcjonujące wyszukiwarki osiągają ten cel poprzez opracowywanie nowych mechanizmów i algorytmów selekcji, sortowania i prezentacji danych stron podmiotów na bieżąco. Dzięki temu konsumenci mogą łatwiej odnaleźć poszukiwane przez siebie informacje.

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 Spółki, co może spowodować

zmniejszenie rentowności, bowiem będzie wymagało większych nakładów na promocję stron www Spółki. Może także się zdarzyć, że na skutek błędu bądź awarii leżącej po stronie Spółki bądź jej usługodawców, dane Spółki 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 wyszukiwarke „Google”. Według Megapanelu (badania firmy Gemius) ponad 95% polskich użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki „Google” (dane na grudzień 2015 roku). Rodzi to dodatkowe ryzyko związane z uzależnieniem działalności Spółki od zasad funkcjonowania tej wyszukiwarki internetowej.

Spółka 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 – Spółka stworzyła portale wyspecjalizowane w analizie konkretnej kategorii produktów finansowych. Oprócz portalu Comperia.pl, porównującego zarówno produkty lokacyjne, kredytowe, jak i ubezpieczeniowe, Spółka 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 Spółkę zdywersyfikowanego portfela marek porównywarek finansowych, zmniejsza się ryzyko uzależnienia Spółki od wyszukiwarek internetowych (w przypadku posiadania jednej witryny uzależnienie to jest większe) oraz zwiększa prawdopodobieństwo trafienia internauty na portal będący w posiadaniu Spółki.

- Rozwijanie Programu Partnerskiego ComperiaLead. Program ComperiaLead polega na udostępnieniu przez Spółkę 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 porównywarkami 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. Spółka w sposób bardzo ścisły stosuje się do wytycznych dystrybuowanych przez wyszukiwarki internetowe, ograniczając tym samym ryzyka związane z pozycjonowaniem strony.

10..7 Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu

Do zdarzeń, które mogą mieć bezpośredni wpływ na pogorszenie się wyników finansowych Spółki zaliczyć należy awarię sprzętu oraz ujawnianie się krytycznych błędów oprogramowania. Ryzyka te wynikają z charakteru działalności Spółki i są minimalizowane poprzez umieszczanie serwisów internetowych na serwerach renomowanych firm oraz posiadanie przez Spółkę własnego zespołu programistów reagującego na bieżąco na występujące błędy w oprogramowaniu. W przypadku wystąpienia takich zdarzeń liczba użytkowników na portalach internetowych Spółki może zmaleć, a w skrajnym przypadku, cały mechanizm funkcjonowania Spółki może tymczasowo przestać funkcjonować.

10..8 Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej

Działalność Spółki 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 Spółki jest jednym z czynników, które zdecydowały o jej dotychczasowych sukcesach. Dlatego też odejście ze Spółki członków kadry zarządzającej może mieć negatywny wpływ na działalność i sytuację finansową Spółki, osiągane przez nią wyniki finansowe i perspektywy rozwoju. Ryzyko związane z ewentualnym odejściem ze Spółki Bartosza Michałka oraz Karola Wilczka jest ograniczone z uwagi na fakt, że są oni również kluczowymi akcjonariuszami Spółki, co dodatkowo motywuje ich do dalszej pracy na rzecz zwiększania wartości firmy dla akcjonariuszy. Bartosz Michałek ani Karol Wilczko nie zadeklarowali chęci zmniejszenia liczby

posiadanych przez nich akcji Spółki. Nie zadeklarowali oni również chęci ograniczenia swojej działalności w zakresie zarządzania Grupą.

10..9 Ryzyko związane z sezonowością przychodów

Przychody Spółki 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 Spółkę.

10..10 Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów

Kluczowymi klientami Spółki są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Spółki reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Spółki jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. W 2015 roku było 6 klientów, którzy wygenerowali łącznie 11,16 mln zł przychodów ze sprzedaży. Zarząd Spółki 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 Spółki 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.

10..11 Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Spółki

Strategia Spółki 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. Realizacja strategii Spółki 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 ich jakości, nie przyniosą oczekiwanych efektów.

Spółka 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 Spółki.

W ocenie Zarządu Spółki główne ryzyko związane z rozwojem Programu Partnerskiego ComperiaLead polega na ewentualnej mniejszej niż zakłada się gotowości do współpracy docelowej grupy partnerów programu oraz konkurencji cenowej w tym segmencie, co może mieć wpływ na spadek marży netto. Minimalizacja ryzyka polega na aktywizacji partnerów poprzez organizowanie konkursów, akcji specjalnych dla wydawców, oferowaniu atrakcyjnej oferty produktowej oraz szybszych procedur rozliczeniowych a także poprzez ciągły rozwój technologiczny programu partnerskiego.

10..12 Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności

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. Coraz większym wyzwaniem staje się także utrzymanie utalentowanych pracowników w firmie, co ma związek z rywalizacją pracodawców z branży nowych technologii o pozyskanie wykwalifikowanych specjalistów, których obecność w strukturach firmy coraz bardziej decyduje o osiągnięciu przewagi nad rywalami biznesowymi.

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 2015 roku Spółka zatrudniała 67 pracowników, w porównaniu do 49 osób zatrudnionych na koniec grudnia 2014 roku.

10..13 Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych

W ocenie Zarządu, sukces podmiotów działających na rynkach e-commerce w znacznym stopniu jest uzależniony od innowacyjności tych podmiotów i ich zdolności do ciągłego rozwoju. W związku z tym Spółka 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 Spółki 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 Spółkę 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 Spółkę w danym okresie.

Spółka 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.

11. Transakcje z jednostkami powiązanymi

11..1 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.

11..2 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.

11..3 Umowa udzielenia licencji przez Comperia.pl S.A spółce Comperia Ubezpieczenia.

W trzecim kwartale 2015 roku zostały podpisane dwie umowy dotyczące aplikacji Comperia Agent.

Główna umowa licencyjna została zawarta 1 września 2015 r. pomiędzy spółkami Comperia.pl S.A. właścicielem autorskich praw majątkowych do aplikacji Comperia Agent a Comperia Ubezpieczenia sp. z o. o. Umowa dotyczy udzielenia licencji przez Comperia.pl S.A. spółce Comperia Ubezpieczenia sp. z o. o. na aplikację Comperia Agent celem jej dalszego sublicencjonowania. Czas trwania umowy jest określony i wynosi dwa lata od jej zawarcia – tj. umowa obowiązuje do 2 września 2017 r. Strony przewidziały możliwość wcześniejszego wypowiedzenia umowy licencyjnej z zachowaniem dwunastomiesięcznego okresu wypowiedzenia.

Całkowita wartość umowy wynosi 570 000 zł (słownie: pięćset siedemdziesiąt tysięcy złotych). Licencja ma charakter niewyłączny, co oznacza, że Comperia.pl S.A. pozostaje uprawniona do udzielania kolejnych licencji innym podmiotom niż Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. i nie jest ograniczona w tym uprawnieniu zapisami umowy licencyjnej. Natomiast Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. jest uprawniona do udzielania dalszych sublicencji podmiotom współpracującym z nią.

Druga umowa licencyjna dotycząca wykorzystania aplikacji Comperia Agent do użytku wewnętrznego przez Comperia Ubezpieczenia sp. z o. o. została zawarta 1 września 2015 r. pomiędzy spółkami Comperia.pl S.A. właścicielem autorskich praw majątkowych do aplikacji Comperia Agent a Comperia Ubezpieczenia sp. z o. o. Umowa dotyczy udzielenia licencji przez Comperia.pl S.A. spółce Comperia Ubezpieczenia sp. z o. o. Czas trwania umowy jest określony i wynosi trzynaście miesięcy od jej zawarcia – tj. umowa obowiązuje do 1 października 2016 r. Strony przewidziały możliwość wcześniejszego wypowiedzenia umowy licencyjnej z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia. Całkowita wartość umowy wynosi 160 000 zł (słownie: sto sześćdziesiąt złotych). Licencja ma charakter niewyłączny, co oznacza, że Comperia.pl S.A. pozostaje uprawniona do udzielania kolejnych licencji innym podmiotom niż Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. i nie jest ograniczona w tym uprawnieniu zapisami umowy licencyjnej. Natomiast Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. nie jest uprawniona do udzielania dalszych sublicencji podmiotom współpracującym z nią.

12. Wybrane zdarzenia korporacyjne w 2015 roku

Walne Zgromadzenie jednostki dominującej Comperia.pl S.A. zdecydowało o podziale zysku netto w wysokości 5769 tys. zł za rok obrotowy 2014 w ten sposób, że całość zysku netto została przeznaczona na kapitał zapasowy Spółki.

12..1 Zmiany w składzie Rady Nadzorczej

W 2015 roku nie było zmian w składzie Rady Nadzorczej.

12..2 Badania i rozwój

Spółka nie prowadzi działalności badawczej. Prace rozwojowe i inwestycyjne, prowadzone przez Spółkę zostały opisane w punkcie 3.6

12..3 Zmiany podstawowych zasad zarządzania

W analizowanym okresie Spółka nie zmieniała zasad zarządzania przedsiębiorstwem.

12..4 Wypłacone dywidendy

Spółka w 2015 roku nie wypłacała dywidendy.

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

13..1 Akcjonariat Comperia.pl S.A.

Na dzień 31.12.2015 roku 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 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).

13..2 Nabycie akcji własnych

Spółka Comperia.pl w okresie 1 stycznia - 31 grudnia 2015 roku nie nabywała akcji własnych.

13..3 Informacja o systemie kontroli programów akcji pracowniczych

W Spółce nie funkcjonuje program akcji pracowniczych.

14. Posiadane oddziały

Spółka nie posiada oddziałów.

15. 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 2015 roku Spółka nie zawierała umów tego typu.

16. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

16..1 Tabela wynagrodzenia osób wchodzących w skład Zarządu Spółki Comperia.pl S.A.:

Imię i nazwisko	Stanowisko	Łączne wynagrodzenie w 2015 roku
Bartosz Michałek	Prezes Zarządu	289 000 Zł
Karol Wilczko	Wiceprezes Zarządu	289 000 Zł

16..2 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Wynagrodzenie w 2015 r.
Marek Dojnow	Przewodniczący Rady Nadzorczej	0 Zł
Derek Alexander Christopher	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

16..3 Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 grudnia 2015r.:

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 udziałów w jednostkach powiązanych Spółki.

17. Postępowania

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

18. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy

18..1 Umowy zawierane w normalnym toku działalności

18..1.1 Umowy z domami mediowymi

Spółka Comperia współpracuje głównie z agencjami reklamowymi i domami mediowymi w większości obsługującymi branżę finansową, bankami a od 2015 roku w coraz większym stopniu współpraca dotyczy również klientów pozafinansowych. 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 wielokierunkową współpracę z domami mediowymi nie opierając się wyłącznie na jednym podmiocie a dywersyfikując swoje portfolio poprzez zawieranie umów/zleceń z poszczególnymi agencjami/domami mediowymi. Widoczny wzrost udziału kampanii pozafinansowych zwiększył wagę podmiotów nie związanych z branżą finansową. Przez aktywne działania Grupy została rozpoczęta współpraca z nowymi podmiotami.

18..1.2 Umowy dotyczące programu partnerskiego ComperiaLead

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.

18..2 Pożyczki, gwarancje i poręczenia

Spółka nie zawierała umów pożyczki ani nie udzielała poręczenia lub gwarancji.

18..3 Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami

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

19. Informacje o podmiocie badającym sprawozdania finansowe

Rada Nadzorcza Spółki na wniosek Zarządu podjęła w dniu 9 czerwca 2015 roku uchwałę o wyborze firmy 4Audyt Sp. z o.o. na podmiot, który dokona badania jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego za rok obrotowy 2015. Umowa z firmą 4Audyt została podpisana w dniu 1 lipca 2015 roku. Wynagrodzenie audytora za badanie jednostkowego sprawozdania finansowego za rok 2015 wyniosło 16 tys. zł. Wynagrodzenie za badanie za poprzedni rok obrotowy wyniosło 16 tys. zł.

20. Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

20..1 Wskazanie zbioru zasad ładu korporacyjnego, któremu podlega Emitent

Spółka, jako spółka publiczna notowana na rynku podstawowym GPW podlegała w 2015 roku zasadom ładu korporacyjnego zawartym 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.

Przy tej okazji należy odnotować, że począwszy od 1 stycznia 2016 r. obowiązują zasady ładu korporacyjnego zawarte w zbiorze „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016” (stanowiącym załącznik do Uchwały Rady Giełdy Nr 26/1413/2015 z dnia 13 października 2015 r.), jednakże wymóg przedstawienia stanu stosowania przez Spółkę zawartych w nim zasad nie ma zastosowania do okresu roku 2015, objętego niniejszym sprawozdaniem.

20..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:

1. 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 r. w sprawie wspierania odpowiedniego systemu wynagrodzeń dyrektorów spółek notowanych na giełdzie (2004/913/WE), uzupełnione o zalecenie KE z 30 kwietnia 2009 r. (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;

2. 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;

3. 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;

4. 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 r. 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 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 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;

5. 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.

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

21.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.

22. 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 Michałek	190 387	190 387	8,82%	6,70%
Karol Wilczko	183 831	183 831	8,52%	6,46%
Pozostali*	1 079 632	1 079 632	50,03%	37,97%
	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).

23. 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.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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 zawieraniu Spółki lub sprawowaniu zarządu albo nadzoru,
- 5) podejmowania uchwał o połączeniu Spółki z inną spółką, o rozwiązaniu Spółki i wyznaczaniu 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.

29. 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

29..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 2015 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 Spółek Handlowych.

29..2 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Marek Dojnow	Przewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Derek Alexander Christopher	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 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

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 21 marca 2016 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarząd

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu