



**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI COMPERIA.PL
ZA I PÓŁROCZE 2015 ROKU**

28 SIERPNIA 2015

Spis treści

List do Akcjonariuszy	6
Sprawozdanie z działalności Spółki Comperia.pl S.A. za pierwsze półrocze 2015 roku.....	7
1. Informacje podstawowe.....	7
1..1 Charakterystyka działalności Spółki Comperia.pl S.A.	7
2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności	8
2..1 Czynniki makroekonomiczne	8
2..2 Rynek akcji	9
2..3 Rynek bankowy	9
2..4 Rynek reklamy internetowej.....	10
2..5 Rynek telefonii komórkowej w Polsce.....	10
Tabela 1. Liczba aktywnych kart SIM w bazach operatorów w Polsce	11
Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami.....	11
3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe oraz omówienie sytuacji finansowej Comperia.pl S.A.	12
Tabela 3. Wybrane dane jednostkowe za pierwsze półrocze 2015 roku w porównaniu do pierwszego półrocza 2014 roku (w tys. zł).....	12
3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat.....	12
Tabela 4: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym półroczu 2015 roku	13
Tabela 5: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym półroczu 2014 roku	13
Tabela 6: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę Comperia.pl w pierwszym półroczu 2015 roku i w pierwszym półroczu 2014 roku w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)	14
Tabela 7. Koszty według rodzaju (w tys. zł).....	15
Tabela 8. Analiza wskaźników rentowności	17
3..2 Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników	18
3..3 Wskaźniki niefinansowe	18

Tabela 9. Kluczowe wskaźniki efektywności w pierwszym kwartale 2015 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2014 roku.....	19
Tabela 10. Liczba „leadów” w podziale na produkty w pierwszym półroczu 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku	19
Tabela 11. Przychód na „leada” w podziale na produkty w pierwszym półroczu 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku	20
4. Inwestycje Spółki Comperia.pl w pierwszej połowie 2015 roku.....	21
4..1 Główne projekty prowadzone w pierwszej połowie 2015 roku	21
5. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w analizowanym okresie.....	23
5..1 Rozwój marek Spółki Comperia.pl w pierwszej połowie 2015 roku	23
5..2 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej	30
5..3 Nowe kanały komunikacji z inwestorami	31
5..4 Nagrody i wyróżnienia	31
6. Realizacja celów emisyjnych.....	31
Tabela 12: Nakłady inwestycyjne na cele emisyjne (projekty rozwojowe) w okresie IV- XII 2014 roku i I-VI 2015 roku.....	32
7. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnych kwartałach roku 2015.....	32
7..1 Wdrożenie nowych porównywarek.....	32
7..2 Dalszy rozwój projektów Comperia Bonus	32
7..3 Rozwój ComperiaLead	33
7..4 Strategia personalna spółki	33
8. Istotne Umowy	37
8..1 Umowa z Raiffeisen Bank S.A.	37
9. Czynniki ryzyka i zagrożenia związane z działalnością Grupy w pozostałych miesiącach roku obrotowego.....	37
9..1 Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną	38
9..2 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym	38
9..3 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń	39
9..4 Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej	40
9..5 Ryzyko związane z konkurencją	40
9..6 Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych).....	42

9..7	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego	42
9..8	Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych	43
9..9	Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu	44
9..10	Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej	45
9..11	Ryzyko związane z sezonowością przychodów	45
9..12	Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów	45
9..13	Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy	46
9..14	Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności	47
9..15	Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych	47
10.	Transakcje z jednostkami powiązanymi	48
11.	Wybrane zdarzenia korporacyjne w pierwszym półroczu 2015 roku	48
11..1	Zmiany w składzie Rady Nadzorczej	48
11..2	Wypłacone dywidendy	49
12.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A.	49
12..1	Akcjonariat Comperia.pl S.A.	49
12..2	Nabycie akcji własnych	50
13.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	50
13..1	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 30 czerwca 2015 roku	50
14.	Postępowania	50
15.	Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	50
15..1	Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami	50
16.	Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji	51
16..1	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A.	52
17.	Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne	52
18.	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	52
19. Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	52
20. Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji	53
21. Opis zasad zmiany statutu Emitenta	53
22. 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	54
22..1 Zarząd Comperia.pl S.A	54
22..2 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.	54

List do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

Pierwsze półrocze 2015 roku przyniosło bardzo dynamiczne wzrosty podstawowych kategorii finansowych na poziomie jednostkowym, czyli w głównym obszarze biznesu Comperia.pl, tj. ogólnie pojętym „generowaniu leadów”. Przychody netto ze sprzedaży urosły o 57% - z poziomu blisko 8 mln zł do poziomu ponad 12 mln zł. Zysk operacyjny był wyższy o 40% - z poziomu 1,6 mln zł do poziomu 2,3 mln zł. Wreszcie EBITDA oczyszczona ze zdarzeń jednorazowych jest wyższa o 50% - z poziomu 2,6 mln do blisko 4 mln zł.

Liczba partnerów w sieci afiliacyjnej ComperiaLead wzrosła r/r o 85% do poziomu blisko 7,5 tys., liczba „leadów” przekazanych do partnerów, za które Comperia.pl otrzymała wynagrodzenie wzrosła o 58% r/r do poziomu blisko 186 tys., liczba wejść na strony Grupy wzrosła o 365% r/r do poziomu blisko 13 mln, z kolei liczba odsłon wzrosła o blisko 500% r/r do poziomu ponad 31 mln..

Powyższe potwierdza, że projekty realizowane przez Spółkę umożliwiają utrzymanie pozycji lidera w segmencie porównywarek finansowych i innych usług (w tym GSM) na polskim rynku.

Cieszymy się z postępującej dywersyfikacji produktowej „leadów”. Już 20% „leadów” wygenerowanych przez Comperia.pl to „leady” na produkty pozafinansowe (dynamika wzrostu r/r 442%). Wejście na ten rynek pozwala Comperia.pl na zmniejszenie wpływu koniunktury rynku bankowym na efektywność prowadzonego biznesu. Obszar produktów pozafinansowych odpowiada już za ponad 5% przychodów Comperia.pl i spodziewamy się, że będzie zyskiwał w przyszłości, szczególnie w obszarze sprzedaży reklamy i generowania „leadów” w usługach telekomunikacyjnych. Jesteśmy zadowoleni z osiągniętych poziomów, do których przyczynił się między innymi przejęty w 2014 roku portal TELEPOLIS.PL.

Mamy głębokie przekonanie, że biznes podstawowy Spółki, tj. obszar generowania „leadów” pozostanie w najbliższych latach w tendencji dynamicznego wzrostu. Realizujemy jako Spółka wiele innowacyjnych projektów, co pozwala na utrzymanie przewag konkurencyjnych i na korzystanie z pozytywnych trendów w gospodarce i rynku reklamy internetowej.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem półrocznym Comperia.pl S.A..

Zarząd Comperia.pl S.A.

Sprawozdanie z działalności Spółki Comperia.pl S.A. za pierwsze półrocze 2015 roku

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.

Działalność Spółki polega na prowadzeniu portali internetowych o tematyce finansowej i pozafinansowej. Na stronach internetowych należących do Spółki oraz współpracujących ze Spółką w ramach afiliacji internauci mają możliwość porównywania produktów finansowych (produkty kredytowe, lokacyjne i ubezpieczeniowe) oraz niefinansowych, oferowanych przez partnerów Spółki, dzięki czemu mogą dokonać wyboru 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 (portal poświęcony tematyce banków i ich usług),
- TELEPOLIS.PL (wynik akwizycji z czerwca 2014 roku; największy w Polsce portal zajmujący się tematyką telekomunikacji).

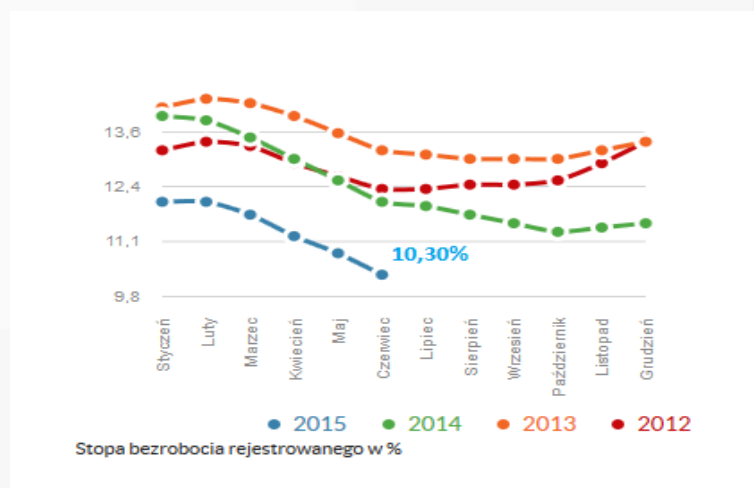
W przypadku zainteresowania konkretnym produktem/usługą oferowaną przez określony podmiot, internauta poprzez formularz ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych (tzw. „lead”), co umożliwi odpowiedniemu podmiotowi, kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji. Instytucje finansowe oraz inni partnerzy spółki, bezpośrednio lub za pośrednictwem domów mediowych, płać Spółce prowizję za otrzymywanie „leadów”. Prowizja płacona Spółce zwykle nie zależy od tego, czy po

kontakcie instytucji finansowej z internautą zdecyduje się on na sfinalizowanie transakcji, ani też nie ma charakteru procentowego. Działalność Spółki polegająca na generowaniu „leadów” związana jest z rynkiem internetowej reklamy efektywnościowej. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych.

2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności

2.1 Czynniki makroekonomiczne

Pierwsza połowa 2015 roku charakteryzowała się dość dobrymi warunkami panującymi w polskiej gospodarce. Świadczą o tym chociażby delikatny spadek poziomu bezrobocia oraz pomału ustępująca deflacja. Ostatni odczyt tego pierwszego parametru wyniósł w czerwcu 10,3 proc. (dane GUS), podczas gdy w styczniu przyjmował on wartość 12 proc. Zmiana ta ewidentnie świadczy o poprawie warunków jakie obowiązywały na polskim rynku pracy w minionych 6 miesiącach.



źródło: <http://stat.gov.pl/>

Pozytywne zaskoczenie wystąpiło także w poziomie wskaźnika cen i usług konsumpcyjnych, który to na przestrzeni ostatniego półrocza wzrósł z -1,4 proc. (styczeń 2015r.) do -0,8 proc. (czerwiec 2015 r.). Tak duże wahnięcie tej zmiennej świadczy o rosnącym ożywieniu gospodarczym w Polsce, którego następstwem był wzrost popytu na różne dobra oraz usługi i w efekcie zahamowanie spadku ich cen.

Z pewnością nie bez znaczenia w tym temacie była obniżka stóp procentowych przeprowadzona w marcu br. przez Narodowy Bank Polski, kiedy to nasz rodzimy bank centralny ściął wszystkie ogłaszane przez siebie stopy procentowe o 50 pkt. bazowych.

Zasilenie rynku „tanim” pieniądzem sprawiło, że spadły koszty obsługi wszystkich produktów kredytowych oferowanych przez banki.

W najbliższych kilku miesiącach należy oczekiwać dalszej poprawy w funkcjonowaniu polskiej gospodarki, a co za tym idzie dalszego spadku bezrobocia i ustępowania deflacji. Przesłanką świadczącą o tym może być chociażby rosnący wskaźnik PKB, który to w I kw. 2015 roku wyniósł 3,6 proc., podczas gdy w analogicznym kwartale roku ubiegłego wynosił 3,5 proc.

2..2 Rynek akcji

Pierwsze sześć miesięcy 2015 roku było dość nerwowe dla polskiego rynku akcji. Co prawda, przez ponad 4 miesiące (do 8 maja br.) wszystkie najważniejsze indeksy publikowane przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie rosły bez najmniejszych problemów, ale już od tej daty uwidocznił się mocny trend spadkowy. Najlepiej o tym świadczą odczyty wartości indeksu WIG, który to rozpoczął 2015 rok z poziomu 51378 pkt., we wspomnianym 8 maja odnotował swój tegoroczny rekord 57379,45 pkt., by ostatnią sesję czerwca zamknąć dorobkiem 53328,98 pkt.

Tak duże wahania polskiego rynku kapitałowego są efektem fiaska negocjacji pomiędzy Grecją a najważniejszymi wierzycielami (tzw. Troika – UE, EBC i MFW) dotyczących restrukturyzacji zadłużenia tego kraju.

Niepewna koniunktura panująca na głównym parkiecie GPW w Warszawie przełożyła się także na notowania akcji spółki Comperia.pl S.A. Na pierwszej sesji 2015 roku notowania tego waloru zamknęły się na poziomie 22,20 zł, by na koniec czerwca przyjąć wartość 19,80 zł. Możemy zakładać, że zawirowania na światowych rynkach finansowych nadal będą wpływać na notowania na GPW w Warszawie, co za tym idzie na notowania akcji Comperia.pl S.A.

2..3 Rynek bankowy

Pierwsze półrocze 2015 roku było dość dynamiczne jeśli chodzi o rynek produktów bankowych. W dużej mierze wynika to z obniżki stóp procentowych jaką w marcu br. przeprowadził Narodowy Bank Polski (cięcie o 50 pkt. bazowych).

Operacja dokonana przez polski bank centralny wpłynęła bezpośrednio na spadek oprocentowania produktów finansowych oferowanych przez banki. Z punktu widzenia klienta operacja ta miała dwojakie znaczenie. O ile w przypadku kredytów był to efekt pozytywny – niższe oprocentowanie to niższe odsetki a co za tym idzie niższe raty kredytowe, o tyle w przypadku depozytów oznaczała niższe zyski uzyskane z założonych

lokat. Jednocześnie niska inflacja powoduje, że erozja realnych zysków z lokat bankowych nie jest tak głęboka jakby to wynikało ze spadku stóp procentowych.

Wiele wskazuje na to, że w najbliższym czasie sytuacja na polskim rynku produktów bankowych nie powinna ulec większej zmianie. Faktem przemawiającym za takim stwierdzeniem są wciąż ujemne odczyty wskaźnika inflacji (deflacja), która jest głównym determinantem polityki pieniężnej prowadzonej przez nasz rodzimy bank centralny.

2..4 Rynek reklamy internetowej

Według badania AdEx – realizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska – w pierwszym kwartale 2015 roku wydatki na reklamę online w Polsce wzrosły o 13,6%. Wartość komunikacji cyfrowej wyniosła tym samym prawie 648 mln zł, co oznacza dodatkowe 77 mln zł w porównaniu do analogicznego okresu w roku wcześniejszym. W pierwszym kwartale 2015 roku dynamika wartości reklamy cyfrowej utrzymała tendencję wzrostową obserwowaną w drugim półroczu 2014 i osiągnęła dwucyfrowy indeks. Trend ten potwierdza oczekiwania i prognozy IAB Polska, które wynikają z poprawy nastrojów inwestycyjnych oraz dobrej kondycji PKB. Jest to także dobra prognoza dla kolejnych kwartałów, gdyż pierwszy kwartał zwykle charakteryzuje się niższą dynamiką niż późniejsze trymestry roku.

Największą dynamiką wykazała się reklama graficzna oraz marketing w wyszukiwarkach. Udział finansów w strukturze branżowej wyniósł 12%.¹

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 ponad 2 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. Będą one wynikać z lawinowo wzrastającej transmisji danych oraz potrzeby budowy ogólnopolskiej sieci LTE na bazie częstotliwości, które aktualnie UKE rozdaje w formie aukcji (aktualne oferty to ponad 5,2 mld zł).

¹ <http://iab.org.pl/badania-i- publikacje/raport-iabpwc-adex-2015-q1/>

To wszystko powoduje, że klienci otrzymujący w związku z nową umową trochę gorsze warunki od dotychczasowych, powinni być o wiele bardziej skłonni do szukania oszczędności i korzystania z porównywarek GSM. Doskonale pierwsze półrocze miał operator wirtualny Virgin Mobile, który oferuje konkurencyjne cenowo taryfy prepaid. W ramach serwisu TELEPOLIS.PL w maju i czerwcu przeprowadzona była duża akcja promocyjna tego operatora, wiążąca się m.in. z przekazywaniem „leadów”.

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 Spółką 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.

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

Karty SIM (w mln)	2Q 2014	3Q 2014	4Q 2014	1Q 2015
Postpaid	27,3	27,8	28,3	28,6
Prepaid	29,6	29,3	29,3	29,8
Razem	56,7	57,1	57,6	58,4

Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami

Liczba przeniesień numerów (w mln)	2Q 2014	3Q 2014	4Q 2014	1Q 2015
Przeniesienia numerów	0,33	0,38	0,43	0,38

3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe oraz omówienie sytuacji finansowej Comperia.pl S.A.

Tabela 3. Wybrane dane jednostkowe za pierwsze półrocze 2015 roku w porównaniu do pierwszego półrocza 2014 roku (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015-30.06.2015	01.01.2014-30.06.2014	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	12 391	7 885	57%
Zysk/Strata na sprzedaży	1 590	1 300	22%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	2 307	1 653	40%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	2 344	3 971	-41%
Amortyzacja	1 633	977	67%
EBITDA	3 940	4 855	-19%
EBITDA*	3 940	2 629	50%
Zysk/Strata brutto	2 344	3 971	-41%
Zysk/Strata netto	2 192	4 148	-47%

* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

3..1.1 Przychody ze sprzedaży

W pierwszym półroczu 2015 roku Spółka wypracowała przychody netto ze sprzedaży na poziomie 12,39 mln zł, co oznaczało wzrost w porównaniu do analogicznego okresu roku 2014 o 57%. W głównej mierze był to efekt:

- Sprzyjającej sytuacji makroekonomicznej, w tym niskim stopom procentowym obowiązującym w Polsce
- Rozliczenia trzeciej edycji promocji Comperia Bonus, której celem było pozyskanie klientów depozytowych dla Raiffeisen Bank Polska
- Większej rozpoznawalności marki ComperiaLead na rynku afiliacyjnym (liczba zarejestrowanych partnerów wzrosła do 7453 na koniec czerwca 2015 roku)
- Optymalizacji i zwiększeniu efektywności kampanii marketingowych
- Zwiększeniu udziału sprzedaży kampanii wizerunkowych poprzez dodanie do portfolio Comperia.pl S.A. nowych produktów
- Dalszemu wzrostowi wartości reklamy on-line. Raport IAB Polska przewiduje duże prawdopodobieństwo dwucyfrowego wzrostu reklamy online w 2015 roku.

Głównym źródłem sprzedaży Spółki nadal są przychody z reklamy internetowej, głównie poprzez reklamę efektywnościową, a także poprzez reklamę wizerunkową.

Tabela 4: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym półroczu 2015 roku

Klient	1H 2015	Udział
Bank	4 174	34%
Dom mediowy	1 676	14%
Spółka informatyczna	1 266	10%
Spółka zależna	636	5%
Dom mediowy	602	5%
Dom mediowy	402	3%
Dom mediowy	321	3%
Pozostali	3 314	27%
Razem	12 391	100%

Tabela 5: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym półroczu 2014 roku

Klient	1 H 2014	Udział
Bank	1 126	14%
Dom mediowy	1 082	14%
Spółka informatyczna	990	13%
Spółka e-commerce	800	10%
Spółka zależna	600	8%
Dom mediowy	359	5%
Pozostali	2 928	37%
Razem	7 885	100%

W pierwszym półroczu Spółka zintensyfikowała działania wokół bezpośredniej współpracy z bankami, podpisując na początku roku kilka strategicznych umów.

Znaczna część kampanii efektywnościowych realizowana jest za pośrednictwem domów mediowych oraz sieci afiliacyjnych, dzięki czemu portfolio kampanii reklamowych jest mocno zdwersyfikowane.

Liczba kampanii realizowanych w pierwszym półroczu 2015 roku na serwisach Grupy Comperia.pl wyniosła 2155, co stanowi wzrost o 38% w stosunku do pierwszych sześciu miesięcy 2014 roku.

Tabela 6: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę Comperia.pl w pierwszym półroczu 2015 roku i w pierwszym półroczu 2014 roku w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)

Segment	01.01.2015- 30.06.2015	Udział	01.01.2014- 30.06.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	3 393	27%	2 671	34%	27%
Produkty lokacyjne	5 214	42%	1 760	22%	196%
Produkty ubezpieczeniowe	159	1,3%	104	1,3%	52%
Produkty pozafinansowe	684	5,5%	181	2,3%	277%
Prowizje od ubezpieczeń	115	1%	19	0%	512%
Pozostałe w tym usługi IT	1 571	13%	2 262	29%	-31%
Barter	1 255	10%	887	11%	41%
Razem	12 391	100%	7 885	100%	57%

W pierwszym półroczu 2015 roku Spółka odnotowała znaczne wzrosty na wszystkich segmentach produktowych. Poza największym przyrostem w produktach lokacyjnych (efekt zakończonej promocji Comperia Bonus), duży wzrost zanotowały przychody z produktów pozafinansowych, które wzrosły w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku o 277%. Jest to między innymi efekt dywersyfikacji źródeł przychodów Spółki i realizowania coraz większej liczby kampanii niezwiązanych z branżą finansową (produkty dla branży telekomunikacyjnej, samochodowej, kosmetycznej, związanej z ochroną środowiska itp.)

Wzrost w przychodów w segmencie produktów kredytowych to efekt znacznego przyrostu kredytów gotówkowych (wzrost o 47%).

3..1.2 Koszty

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

Tabela 7. Koszty według rodzaju (w tys. zł)

Wybrane dane finansowe (w tys) z rachunku zysków i strat	01.01.2015-30.06.2015	01.01.2014-30.06.2014	Δ r/r
Usługi obce	7 749	4 857	60%
Wynagrodzenia	1 043	450	132%
Amortyzacja	1 633	977	67%
Podatki i opłaty	37	126	-70%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	116	43	167%
Zużycie materiałów i surowców	94	60	58%
Pozostałe koszty	154	147	4%
Razem koszty	10 827	6 660	63%

Dynamika kosztów operacyjnych ukształtowała się na poziomie 63% r/r głównie w efekcie wzrostu skali działalności Spółki.

Największe wzrosty w ramach kosztów operacyjnych Spółka zanotowała w obszarze kosztów wynagrodzeń. Koszty wynagrodzeń Spółki są wyższe o 132% w porównaniu do pierwszej połowy 2014 roku co jest wynikiem głównie zwiększenia zatrudnienia w drugiej połowie 2014 roku. Spółka poczyniła znaczne nakłady na kapitał ludzki, zwiększając zatrudnienie wysoko wykwalifikowanej kadry menedżerskiej oraz zespołu sprzedaży. Nakłady na kapitał ludzi Spółka traktuje jako inwestycję w przyszłość, inwestycję która już zaczęła przynosić wymierne efekty w postaci dynamicznie rosnących przychodów. Znaczna część kosztów wynagrodzeń to koszty bezpośrednie związane z wysokością przychodów Spółki. (Szczegóły w rozdziale 7.4 Strategia Personalna Grupy).

Amortyzacja wzrosła, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku o 67%, co jest wynikiem dużo większej liczby amortyzowanych projektów rozwojowych niż to miało miejsce w analogicznym okresie zeszłego roku. W tym czasie Spółka zaczęła amortyzować dwa duże projekty rozwojowe („Integracja systemu informatycznego Comperia Agent z systemami informatycznymi dostawców i odbiorców leadów”;

„Integracja systemu Comperia Ubezpieczenia z systemami ubezpieczalni, firmy wyceniającej samochody i firmy wykonującej dokumentację fotograficzną”) realizowane z pomocą dotacji unijnych.

Usługi obce zanotowały wzrost 60% r/r. Tu zaważyły takie pozycje jak:

- Reklama telewizyjna Grupy, która miała miejsce w pierwszej połowie 2015 roku związana z promocją akcji Comperia Bonus.
- Całkowite rozliczenie akcji Comperia Bonus dla banku Raiffeisen Bank Polska, koszty te uwzględniają działania marketingowe (w tym bonusy dla uczestników akcji), koszty programu partnerskiego, koszty działu sprzedaży oraz koszty prawne.
- Rosnący udział kosztów ComperiaLead co jest odzwierciedleniem znacznego rozwoju programu partnerskiego Comperia.pl i wartości przychodów generowanych przez ComperiaLead. Na przestrzeni ostatnich miesięcy warunki rozliczeń z partnerami uległy zmianie co miało wpływ na nieznaczne zwiększenie kosztów. Rynek afiliacyjny jest obecnie bardzo konkurencyjny i wzrost stawek dla partnerów wpisuje się ogólnorynkową tendencję. Reagowanie na zmiany na rynku ma na celu zwiększenie liczby wydawców współpracujących w ramach Programu, co wprost przekłada się na potencjał efektywnościowy Grupy Comperia oraz wolumeny sprzedaży.

3..1.3 Zysk netto

W I półroczu 2015 roku Spółka zrealizowała zysk netto w wysokości 2,19 mln zł, który jest o 47% niższy od wyniku z pierwszego półrocza 2014 roku. Należy mieć na uwadze, że wynik z roku poprzedniego 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 jest wyższy od wyniku z poprzedniego roku o 40%, co jest efektem zwiększania zasięgu własnych portali oraz zasięgu i rozpoznawalności Programu Partnerskiego ComperiaLead.

Tabela 8. Analiza wskaźników rentowności

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2015- 30.06.2015	01.01.2014- 30.06.2014	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	18,9%	50,4%	-62,4%
Rentowność na działalności podstawowej	18,6%	21,0%	-11,2%
Rentowność EBITDA	31,8%	61,6%	-48,4%
Rentowność EBITDA*	31,8%	33,3%	-4,7%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	18,6%	21,0%	-11,2%
Rentowność zysku netto	17,7%	52,6%	-66,4%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	7,9%	17,4%	-54,5%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	6,6%	13,6%	-51,1%

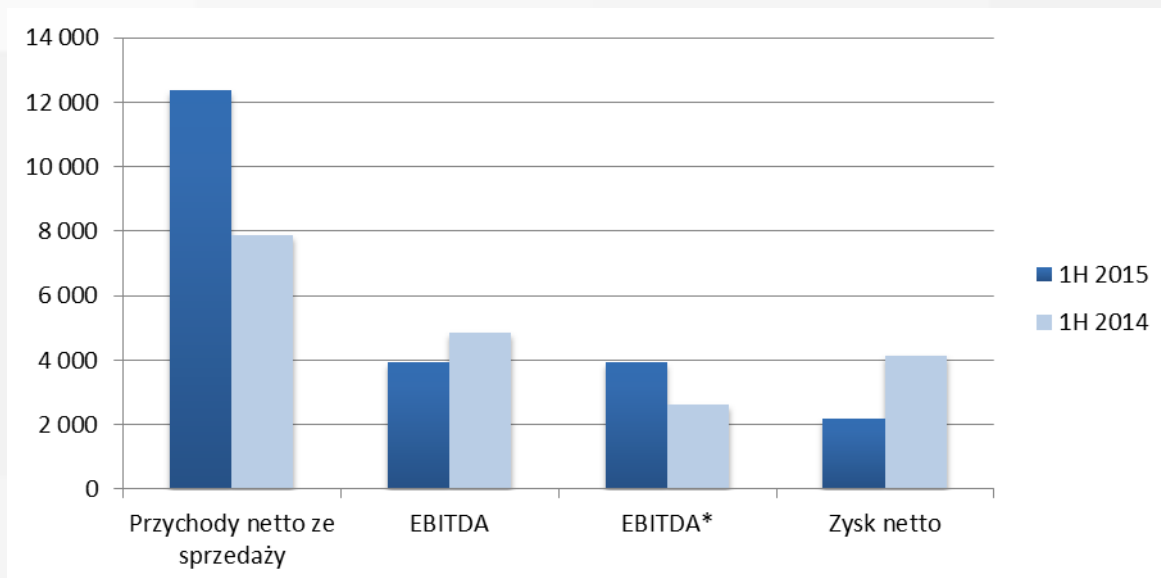
* skorygowano o zysk na okazyjnym nabyciu

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

Rentowność na działalności podstawowej jest o 2,4 pp. niższa niż w analogicznym okresie poprzedniego roku, co jest głównie wynikiem większych niż rok temu nakładów na wysokokwalifikowaną kadrę menedżerską oraz większych kosztów amortyzacji.

Rentowność sprzedaży brutto i zysku netto w 2015 roku są znacznie niższe niż w roku poprzednim, co jest głównie efektem uwzględnienia zysku na okazyjnym nabyciu w wynikach za 2014 rok.

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



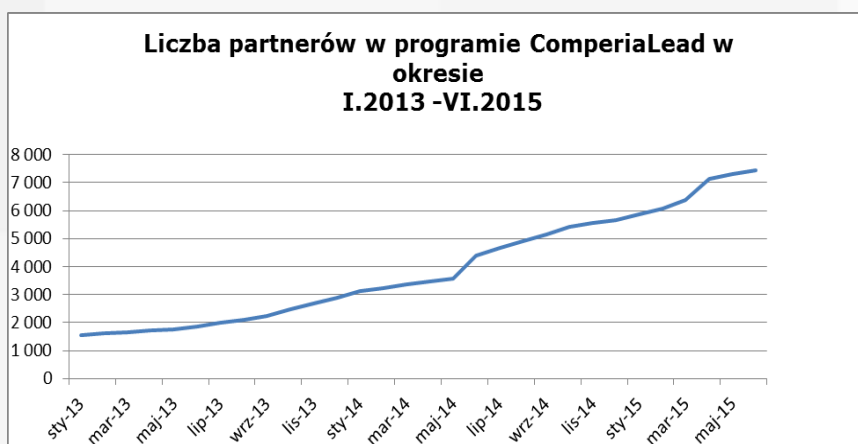
* skorygowano o zysk na okazijnym nabyciu

3..2 Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników

Spółka nie publikowała wcześniej prognozy wyniku finansowego na rok 2015.

3..3 Wskaźniki niefinansowe

Wykres nr 2. Liczba partnerów w programie partnerskim ComperiaLead w okresie styczeń 2013 – czerwiec 2015 roku



Liczba wydawców wzrosła z 5674 w grudniu 2014 roku do 7453 w czerwcu 2015 roku. Główne czynniki mające wpływ na wzrost liczby wydawców to przede wszystkim trzecia już edycja promocji Comperia Bonus przeprowadzana na przełomie marca i kwietnia a także renoma jak i rozpoznawalność programu partnerskiego ComperiaLead na rynku marketingu afiliacyjnego. Dzięki Comperia Bonus 3 liczba wydawców w marcu i kwietniu wzrosła o 800. Pozostałe rejestracje nowych partnerów to efekt pracy nad rozwojem, rozpoznawalnością ComperiaLead, a także zwiększoną ofertą produktów i narzędzi dostępnych do promocji przez partnerów.

Tabela 9. Kluczowe wskaźniki efektywności w pierwszym półroczu 2015 roku w porównaniu do pierwszego półrocza 2014 roku

Nazwa wskaźnika	01.01.2015- 30.06.2015	01.01.2014- 30.06.2014	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead	7 453	4 024	85%
Liczba leadów	185 604	117 307	58%
Liczba wejść na stronę	12 987 157	2 791 995	365%
Liczba odsłon	31 215 040	5 279 152	491%

Pierwsza połowa 2015 przyniosła Spółce duży wzrost w ruchu w serwisach internetowych należących do Comperia.pl S.A. Jest to w dużej mierze zasługa zakupu przez Comperia.pl S.A. serwisu internetowego TELEPOLIS.PL. Dzięki tej akwizycji liczba odwiedzin stron w grupie wzrosła prawie o 370%, w liczbie odsłon Spółka odnotowała wzrost na poziomie 491%.

Tabela 10. Liczba „leadów” w podziale na produkty w pierwszym półroczu 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Liczba leadów w podziale na produkty	01.01.2015- 30.06.2015	Udział	01.01.2014- 30.06.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	112 332	61%	85 264	73%	32%
Produkty lokacyjne	31 632	17%	19 927	17%	59%
Produkty ubezpieczeniowe	4 641	3%	5 289	5%	-12%
Produkty pozafinansowe	36 999	20%	6 827	6%	442%
Razem	185 604	100%	117 307	100%	58%

Liczba „leadów” w pierwszym kwartale 2015 roku jest wyższa o 58 proc. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Wzrosty zanotowały prawie wszystkie segmenty produktowe. Znaczny wzrost liczby „leadów” w segmencie kredytowym to efekt dużego zainteresowania kredytami gotówkowymi i chwilówkami. Z kolei w segmencie depozytowym widać efekt kampanii Comperia Bonus, która przełożyła się na wzrost liczby „leadów” na konta bankowe i lokaty.

Kolejny kwartał rośnie liczba „leadów” z segmentu produktów pozafinansowych, tu wzrost w porównaniu do zeszłego roku osiągnął aż 442 proc., dzięki czemu udział tego segmentu wzrósł z 6 proc. w pierwszym kwartale 2014 roku do 20 proc. w analogicznym okresie bieżącego roku. 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 szerokokorozumianą branżą usług dla firm.

Tabela 11. Przychód na „leada” w podziale na produkty w pierwszym półroczu 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Średni przychód na leada	01.01.2015-30.06.2015	Udział	01.01.2014-30.06.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	30	61%	31	73%	-4%
Produkty lokacyjne	165	17%	88	17%	87%
Produkty ubezpieczeniowe	34	3%	20	5%	73%
Produkty pozabankowe	18	20%	27	6%	-30%
Razem	51	100%	40	100%	27%

Średni przychód na „leada” wzrósł o 27 proc. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, co jest wynikiem realizacji bardziej dochodowych kampanii i optymalizacji współpracy z reklamodawcami oraz rosnącego znaczenia Grupy jako efektywnego kanału pozyskiwania leadów dla różnych grup reklamodawców.

Wzrost przychodu na „leada” w segmencie produktów lokacyjnych to efekt trzeciej edycji Comperii Bonus w pierwszej połowie 2015 roku.

Nieznaczny spadek przychodu na „leada” w segmencie produktów kredytowych to tymczasowy efekt zmiany stawek przez reklamodawców (optymalizacja budżetów) w kilku większych kampaniach drugiego kwartału. Spadek przychodu na „lead” jest rekompensowany wzrostem wolumenu w tym segmencie.

4. Inwestycje Spółki Comperia.pl w pierwszej połowie 2015 roku

4.1 Główne projekty prowadzone w pierwszej połowie 2015

Zespół projektowy Spółki Comperia.pl działał w pierwszej połowie 2015 nad wieloma kluczowymi projektami, których funkcjonowanie miało na celu zwiększenie zasięgu działania oraz zysków spółki.

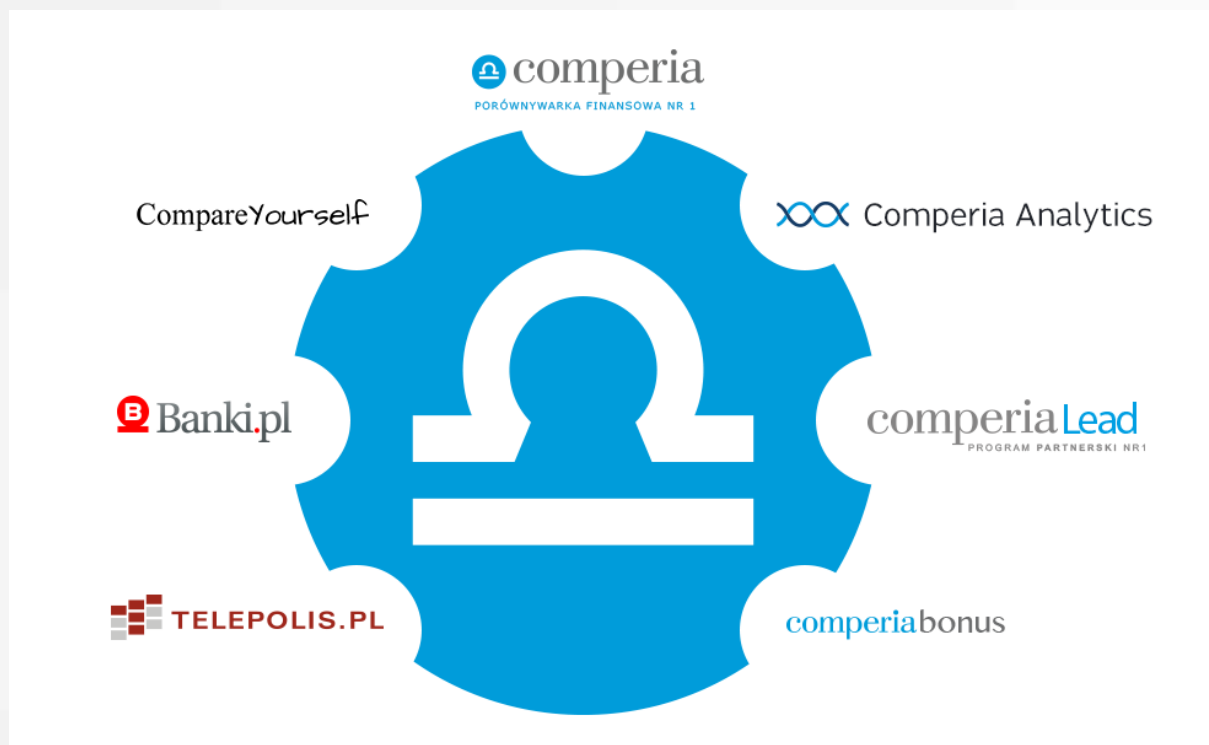
Do głównych projektów nad którymi prowadzono prace należy zaliczyć:

- [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, zobaczyć zestawienie pięciu najlepszych kredytów gotówkowych, albo... Nie sposób wymienić wszystkich możliwości Comperia Analytics, aplikacji, która dane finansowe, zarówno te archiwalne, jak i aktualne, przedstawia na czytelnych, łatwych do pobrania wykresach.
- Big Data (kolejne iteracje) - narzędzie, dzięki któremu możemy jako Comperia dowiadywać się każdego dnia, kim są odbiorcy produktów oferowanych przez Comperia.pl oraz wykorzystywanie tej wiedzy do komunikacji z użytkownikami.
- [Comperia Analytics na Comperia.pl](#) - integracja Comperia Analytics z pozostałymi stronami Comperia.pl, m.in. sekcja na stronie głównej serwisu, zintegrowanie szczegółów ofert z Comperia Analytics przedstawiających wykresy ze średnim oprocentowaniem.
- [Widżety na TELEPOLIS.PL](#) - narzędzia promujące porównywarke GSM, czyli stworzenie i dodanie dopasowanych kontekstowo narzędzi zintegrowanych z porównywarke GSM.
- [Porównywarke ubezpieczeń](#) - odświeżenie layoutu porównywarke OC oraz OC/AC. Dodatkowo wprowadzone zostały ułatwienia w wypełnianiu formularza poprzez dodanie tooltipów z podpowiedziami oraz zaawansowaną walidację. Celem projektu było uzupełnienie formularza o pola pozwalające na dokładniejsze wyliczenia z wielu towarzystw ubezpieczeniowych.
- Aplikacja ubezpieczeniowa - Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń. Aplikacja wspierana ze środków Unii Europejskiej mająca na celu poprawę pracy agentów ubezpieczeniowych poprzez gromadzenie wszelkich niezbędnych danych o rynku ubezpieczeń.
- [Porównywarke GSM na TELEPOLIS.PL](#) - Wprowadzenie na serwisie TELEPOLIS.PL narzędzia umożliwiającego użytkownikom wyszukiwanie oraz porównywanie ofert operatorów sieci GSM. Narzędzie to dodatkowo pomaga uzyskiwać od użytkowników dane kontaktowe wykorzystywane przez doradców Grupy.

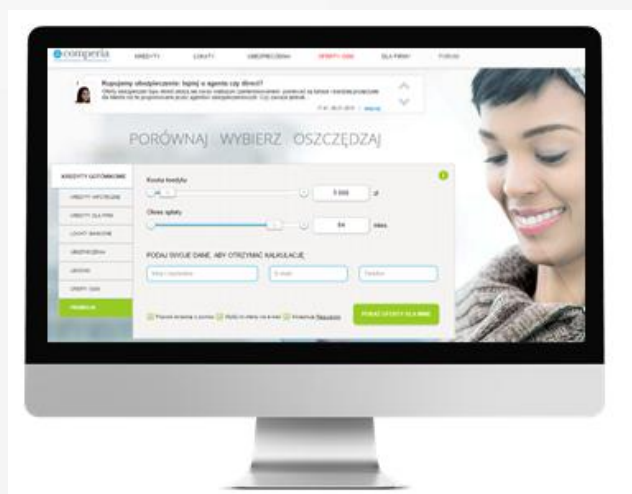
- [Comperia Bonus Club](#) - elitarny klub bonusowy dla klientów promocji Comperia Bonus. Comperia Bonus Club to platforma, która zrzesza osoby zainteresowane aktywnym oszczędzaniem i pomnażaniem swoich oszczędności. Klub pozwala na udział w specjalnych ofertach oraz na zarabianie przez polecanie ofert znajomym.
- [Kalkulatory „Mieszkania dla młodych”](#) i [„Kalkulator zdolności kredytowej”](#) - dodanie w kalkulatorach pól pozwalających na pozostawienie użytkownikom swoich danych kontaktowych w celu uzyskania kontaktu ze strony doradców Grupy.
- [Finanse na żywo](#) - nowe narzędzie na Comperia.pl pozwalające na nową formę komunikacji z użytkownikami poprzez zamieszczanie informacji na serwisie oraz dyskusje z redaktorami na żywo.

5. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w analizowanym okresie

5..1 Rozwój marek Spółki Comperia.pl w pierwszej połowie 2015 roku



5..1.1.1 Rozwój serwisu Comperia.pl



W pierwszej połowie 2015 roku nastąpił dynamiczny rozwój www.Comperia.pl o nowe funkcjonalności segmentu społecznościowego serwisu (forum). Celem było podkreślenie kompetencji Spółki na polu finansowym, a także prezentacja profili najaktywniejszych ekspertów finansowych. Kolejną zmianą było rozwinięcie dotychczasowych form zawartości serwisu Comperia.pl o nowe rozwiązanie - platformę mikroblogową "Finanse na żywo", wspieraną przez dedykowany CMS obsługiwany przez redaktorów i analityków Comperia.pl. Platforma „Finanse na żywo” umożliwia wprowadzanie krótkich porad finansowych, ubezpieczeniowych i telekomunikacyjnych, które jeszcze trafniej pomagają użytkownikom Comperia.pl oszczędzać czas i pieniądze. Narzędzie, poza rozbudowanym CMS składa się z dedykowanego bloga dla każdego redaktora oraz z widgeta rozpropagowanego na wszystkie strony z artykułami i forum Comperia.pl. Widжет oraz blog umożliwiają interakcję użytkowników z autorem wpisu poprzez system komentarzy. W drugim kwartale został stworzony nowy dedykowany dział w serwisie - [Video Finanse](#), zawierającego nagrywane przez redakcję Comperia.pl serie poradników finansowych "Listy do Mikołaja".

5..1.1.1 Wzrost cytowań Comperia.pl w mediach oraz przez partnerów biznesowych Spółki

Comperia.pl S.A. jest obecna w każdorazowym zestawieniu najbardziej opiniotwórczych mediów, opracowywanym raz w miesiącu przez Instytut Monitorowania Mediów. Raporty, rankingi, poradniki, analizy, porady oraz wypowiedzi ekspertów porównywarki finansowej Comperia.pl są regularnie cytowane w prasie, radio i telewizji, dzięki czemu Spółka jest wskazywana jako jedno z najpopularniejszych źródeł informacji ekonomicznych i

biznesowych dla innych mediów tradycyjnych, obok choćby Dziennika Gazety Prawnej, Pulsu Biznesu czy Parkietu.

Coraz częściej Spółka jest cytowana jako ekspert nie tylko w tematach finansowych, ale także w zakresie ubezpieczeń oraz telekomunikacji. Partnerzy biznesowi Spółki, np. banki coraz częściej w komunikacji, a także w reklamach swoich produktów i usług powołują się na wyniki osiągnięte w rankingach opracowanych przez analityków porównywarki finansowej Comperia.pl (poniżej zdjęcie reklamy Raiffeisen Polbank).



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.

5..1.2 Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead



W pierwszym półroczu 2015 roku na rozwój programu partnerskiego ComperiaLead miało wpływ kilka czynników. Pierwszym z nich była kolejna edycja promocji Comperia Bonus. Tym razem partnerem był Raiffeisen Polbank a szeroko przeprowadzona kampania reklamowa miała istotny wpływ na liczbę rejestracji nowych partnerów w Programie Partnerskim.

Kolejnym czynnikiem przyczyniającym się na rozwój ComperiaLead były przeprowadzane konkursy dla wydawców. Konkursy te miały za zadania zwiększyć zainteresowanie partnerów przeprowadzanymi kampaniami sprzedażowymi, a nagrody premiujące aktywność powodowały większe zaangażowanie witryn współpracujących.

Odświeżenie programu lojalnościowego to kolejny czynnik mający wpływ na rozwój programu partnerskiego. Punktacja partnerów za realizowanie wyznaczonych kampanii, wysoką jakość wniosków czy regularne rozliczenia spowodowało większe zaangażowanie Partnerów widzących dodatkowy zysk dla siebie przy współpracy z ComperiaLead. Innowacyjnym rozwiązaniem w programie lojalnościowym było także wprowadzenie dodatkowych punktów za wspieranie rozwoju Programu Partnerskiego. Współpracujący partnerzy dostają dodatkowe punkty w programie lojalnościowym za przekazanie nowych, ciekawych pomysłów rozwoju ComperiaLead. Dzięki temu Program Partnerski staje się powoli narzędziem, na którego rozwój pracuje większa liczba osób niż tylko pracownicy Comperia.pl. Jednym z najważniejszych czynników rozwoju programu partnerskiego ComperiaLead była przebudowa systemu pracy zespołu odpowiedzialnego za kontakt z wydawcami. Zmiana organizacji pracy była spowodowana szybkim rozwojem programu partnerskiego. Dzięki temu account managerowie są w większym stopniu odpowiedzialni za wyniki prowadzonych działań.

5..1.3 Realizacja promocji Comperia Bonus



W pierwszym półroczu udało się zrealizować trzecią edycję promocji "Comperia Bonus" przy współpracy z Raiffeisen Polbank. Trzecią edycję wyróżniała telewizyjna kampania reklamowa, która pozwoliła zgromadzić rekordową liczbę osób biorących udział w

promocji oraz rekordowe wyniki sprzedaży. Kampania ruszyła w marcu 2015, a rozliczenie klientów odbyło się na przełomie maja i czerwca. Kampania przyciągnęła ponad 20 000 osób, które zarejestrowały się w promocji. Przełożyło się to na rekordowe wyniki sprzedaży.

Zasady uczestnictwa w kolejnej kampanii Comperii Bonus były podobne do poprzednich. Za udział w promocji Comperia Bonus i spełnienie jej warunków, każdy klient otrzymywał od Comperia.pl gwarantowany bonus finansowy w wysokości minimum 55 zł. Trzecia edycja promocji wspierana była także telewizyjną kampanią reklamową, co wymiennie przełożyło się na zasięg dotarcia do klientów końcowych.

Spółka prowadzi rozmowy z kilkoma kontrahentami na temat kolejnych edycji promocji Comperia Bonus. W planach na 2015 rok są jeszcze minimum dwie edycje tej promocji. Prowadzone rozmowy wkraczają także w planowanie budżetów reklamowych na pierwszy kwartał 2016 roku. Spółka inwestuje w rozwój narzędzi i technologii związanej z realizacją projektów Comperia Bonus, co pozwoli na przedstawienie reklamodawcom unikatowych na rynku rozwiązań marketingowych.

5..1.4 Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL



W pierwszym półroczu serwis TELEPOLIS.PL zanotował 3,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 5,4 mln odwiedzin wygenerowali 13,6 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 13%, 11,2% i 3,7% do pierwszego półrocza 2014 roku, kiedy serwis zanotował 5,9 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 9,5 mln sesji wygenerowali 25,3 mln odsłon.

Bardzo duży wzrost zanotowała mobilna wersja serwisu (niewliczana do statystyk "dużego" serwisu). W pierwszym półroczu 2015 roku m.TELEPOLIS.PL zanotował ponad 1 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas prawie 2 mln odwiedzin wygenerowali 4,9 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 70%, 64% i 58% w porównaniu do pierwszego półrocza 2014 roku, kiedy serwis zanotował 613 tys. unikalnych użytkowników, którzy podczas 1,3 mln wizyt wygenerowali 3,1 mln odsłon.

W pierwszym półroczu 2015 roku operatorom przybyło prawie 0,9 mln kart SIM (wynika z danych GUS). To prawie 80% przyrostu z całego 2014 roku. 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 I 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 funkcjonalność TELEPOLIS.PL w wynikach wyszukiwania.

Redaktor naczelny TELEPOLIS.PL - Witold Tomaszewski rozpoczął także tworzenie serii materiałów wideo pod tytułem „Witek nadaje”, w ramach której opisuje działanie porównywarki GSM i rozmawia z zaproszonymi gośćmi o sytuacji na rynku telekomunikacyjnym. Materiały cieszą się popularnością, a każdy odcinek ogląda ponad tysiąc osób.

Wszystkie te narzędzia zwiększają stopniowo świadomość klientów w kwestii rozwiązania porównującego oferty telekomunikacyjne i rozpoznawalność marki, a co za tym idzie wpływają na zwiększenie skali działania.

5..1.5 Rozwój Compare Yourself



W pierwszym półroczu 2015 roku powstał nowy projekt - Compare Yourself. Jest to innowacyjna platforma blogowa z wbudowanym modelem biznesowym, który bazuje na programie partnerskim ComperiaLead. Compare Yourself 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.

W pierwszym kwartale odbywały się spotkania z osobami zainteresowanymi prowadzeniem własnego bloga. W drugim kwartale głównym celem było przyciągnięcie do projektu osób piszących na temat ubezpieczeń. Działania były skoncentrowane na precyzyjnym dotarciu do osób posiadających wiedzę na tematy około ubezpieczeniowe.

Efektem tych działań jest powstanie blogów prowadzonych przez osoby zawodowo związane z ubezpieczeniami, w tym agentów ubezpieczeniowych. W ten sposób projekt Compare Yourself zyskał nową grupę docelową - osoby poszukujące w Internecie wiedzy na temat rynku ubezpieczeń w Polsce. Ten kierunek rozwoju będzie kontynuowany w kolejnych miesiącach.

Drugi kwartał to także aktywizowanie blogerów do współtworzenia innych projektów Spółki. Osoby prowadzące blogi rejestrowały się na Forum Comperia.pl, a także komentowały wpisy w „Finanse na Żywo”. Zagospodarowanie potencjału blogerów będzie zintensyfikowane w kolejnych miesiącach. Na koniec czerwca 2015 roku w Compare Yourself zarejestrowało się 125 blogerów.

5..1.6 Powstanie nowej marki - Comperia Analytics



Na początku drugiego kwartału 2015 roku Spółka Comperia.pl 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 przez ostatnich 5 lat. 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 i uzupełniana o kolejne funkcje i produkty m.in. ubezpieczeniowe oraz telekomunikacyjne.

Największe zmiany i modyfikacje w Comperia Analytics w drugim kwartale :

- Integracja Comperia Analytics z pozostałymi stronami Comperia.pl m.in. sekcja na stronie głównej serwisu,
- Zintegrowanie szczegółów ofert z Comperia Analytics przedstawiając wykresy ze średnim oprocentowaniem,
- Rozwój widgetów do propagowania narzędzia w artykułach wewnętrznych oraz na potrzeby zewnętrznych redakcji, poprzez stworzenie samoaktualizujących się wykresów (dotychczas wygenerowany wykres był stały i nie aktualizował się na bieżąco z obecnym oprocentowaniem produktu).

5..2 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 nakłonienie 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.

5.3 Nowe kanały komunikacji z inwestorami

W drugim kwartale Spółka zwiększyła dotychczasową aktywność w zakresie komunikacji z inwestorami. W kwietniu 2015 roku odbył się pierwszy czat inwestorski, podczas którego zarząd omówił wyniki finansowe oraz plany rozwoju Spółki, a także odpowiedział na kilkadziesiąt pytań inwestorów oraz interesariuszy Comperia.pl S.A. ([zapis czatu](#)).

Spółka wzbogaciła komunikację z inwestorami o treści wideo - publikacji wyników finansowych Comperia.pl S.A. za pierwszy kwartał 2015 roku towarzyszył [wideo-komentarz Karola Wilczko](#), wiceprezesa zarządu Comperia.pl S.A. oraz wypowiedź dla serwisu giełdowego GPW Media (<http://gpwmedia.pl/entries/15572/>), ponadto Grupa zaprezentowała obszary swojej działalności w cyklu "Ze spółek" realizowanym przez Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych w kanale Inwestorzy.tv na portalu YouTube.com ([materiał o Spółce](#)).

Zarząd Spółki jest otwarty na spotkania oraz rozmowy telefoniczne z inwestorami oraz analitykami. Po ogłoszeniu wyników finansowych Comperia.pl S.A. za pierwszy kwartał 2015 roku miał miejsce cykl tego typu spotkań i rozmów na temat Spółki.

5.4 Nagrody i wyróżnienia

Minister Pracy i Polityki Społecznej, Władysław Kosiniak-Kamysz przyznał Grupie Comperia wyróżnienie w drugiej edycji konkursu "Kreator miejsc pracy" organizowanym przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej.

Głównym kryterium oceny przedsiębiorstw biorących udział w konkursie był wzrost zatrudnienia w firmie, który Spółka odnotowała szczególnie w drugiej połowie 2014 roku. Pod uwagę brana była także rzetelność pracodawców - m.in. to czy zatrudniają pracowników na umowach o pracę oraz czy terminowo wypłacają im wynagrodzenia.

6. Realizacja celów emisyjnych

W pierwszym półroczu 2015 roku Spółka realizowała zgodnie z założeniami cele emisyjne. Nakłady na poszczególne cele w pierwszym półroczu 2015 są wyszczególnione poniżej.

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

Tabela 12: Nakłady inwestycyjne na cele emisyjne (projekty rozwojowe) w okresie IV- XII 2014 roku i I-VI 2015 roku

Cel emisyjny	Nakłady w tys. w okresie IV-XII 2014	Nakłady w tys. w okresie I-VI 2015
Stworzenie multiagencji ubezpieczeniowej	1 579	590
Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki	616	754
Rozwój programu partnerskiego „ComperiaLead”	3 212	169
	5 407	1 512

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

7. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnych kwartałach roku 2015

7..1 Wdrożenie nowych porównywarek

Spółka ma w planach wdrożenie kolejnych porównywarek usług telekomunikacyjnych. W tej chwili porównywane są usługi głosowe – abonamentowe (dla nowych klientów i przedłużających umowę) oraz przedpłacone. W dalszej kolejności uruchomione zostaną porównywarki usług głosowych dla biznesu, mobilnego dostępu do Internetu (także z urządzeniami takimi, jak tablet czy laptop), stacjonarnego Internetu i telewizji. Kolejność i termin wdrożenia będzie zależała od nawiązania relacji z poszczególnymi telekomami, które te usługi świadczą, potencjału biznesowego takiej współpracy, zwiększenia popularności dotychczasowych rozwiązań oraz zainteresowania użytkowników.

7..2 Dalszy rozwój projektów Comperia Bonus

Spółka prowadzi rozmowy z kilkoma kontrahentami na temat kolejnych edycji promocji Comperia Bonus. W planach na 2015 rok są jeszcze dwie edycje tej promocji. Prowadzone rozmowy wkraczają także w planowanie budżetów reklamowych na pierwszy kwartał 2016 roku. Spółka inwestuje w rozwój narzędzi i technologii związanej z realizacją projektów Comperia Bonus, co pozwoli na przedstawienie reklamodawcom unikatowych na rynku rozwiązań marketingowych.

7..3 Rozwój ComperiaLead

Program Partnerski ComperiaLead wymaga nieustającej pracy nad jego rozwojem. Zmieniające się narzędzia dotarcia do grup docelowych, odbiór reklam przez użytkowników, konsumpcja mediów przez internautów to czynniki, które angażują do ciągłej pracy nad poszerzeniem ofert narzędziowych w ComperiaLead czy też dostosowaniem dostępnych narzędzi do potrzeb wydawców. Czynniki, które mogą mieć wpływ na osiągane wyniki w kolejnych kwartałach, należy podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Do zewnętrznych należą przede wszystkim rosnąca rola content marketingu w przyciąganiu uwagi grup docelowych, coraz większa dostępność blokowania reklam wykorzystujących technologię flash, a także wzrost roli social media przez internautów. Odpowiedzią na w/w uwarunkowania jest praca nad narzędziami ułatwiającymi zarządzanie i optymalizację kampaniami reklamowymi przez wydawców czy też dostosowywanie i ulepszanie narzędzi do głównych platform tworzenia serwisów internetowych. Czynniki wewnętrzne, mające wpływ na wyniki osiągane w kwartałach to wprowadzenie nowych modeli rozliczeniowych, zmiany layoutu strony ComperiaLead, szybsze rozliczanie z partnerami czy też większa ilość nowych wydawców. Wprowadzenie nowych modeli rozliczeniowych to poszerzenie oferty ComperiaLead co pozwala pogłębić współpracę z Partnerami bez kanibalizacji źródeł przychodów. Zmiana wyglądu strony ComperiaLead to łatwiejsze do zarządzania nowe menu, udostępnienie nowych statystyk dla wydawców a także uporządkowanie narzędzi dostępnych w programie partnerskim. Dzięki intuicyjnemu menu wydawcy w łatwiejszy sposób będą mogli wygrać optymalne dla siebie rozwiązania. Szybsze rozliczenia z partnerami to czynnik, który istotnie będzie wpływał na wzrost przychód w kolejnych kwartałach. Dzięki temu partnerzy będą szybciej wynagradzani za swoją pracę, a tym samym będą mogli w łatwiejszy sposób optymalizować swoje działania w celu maksymalizacji zysków.

7..4 Strategia personalna spółki

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 Grupy.



Średnia wieku osób zatrudnionych w Grupie nie przekracza 30 roku życia. 20% załogi to specjaliści IT, 40% to osoby generujące sprzedaż i odpowiedzialne za relacje z klientami, a pozostałe 40% to specjaliści odpowiadający za rozwój serwisów internetowych (marketing, redakcja, analizy) oraz tzw. backoffice. Zdecydowana większość pracowników posiada wykształcenie wyższe oraz doświadczenia zawodowe z innych firm.

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.

7..4.1 Zarządzanie przez wartości

Jedną ze strategicznych decyzji w obszarze zarządzania podjętych przez Zarząd oraz kadrę kierowniczą spółki pod koniec 2014 roku było wdrożenie w spółce modelu zarządzania przez wartości. Zarządzanie przez wartości buduje porozumienie i wzbudza silnego ducha organizacji do realizacji procesów szybciej i na wyższym poziomie jakościowym. Porozumienie powstaje w wyniku ożywionego dialogu pomiędzy pracownikami i menadżerami. Otwarty dialog ułatwia praktyczne zrozumienie, jak wszyscy w firmie powinniśmy postępować, by energiczniej realizować procesy i swoje zadania. Prowadzi to w firmie do powstania samokontroli w zespołach i samokontroli osobistej, podnosi się dzięki temu jakość pracy, zwiększa się także identyfikacja i lojalność pracowników.

Kodeks wartości wypracowany został przez kadrę kierowniczą spółki podczas grupowego procesu rozwojowego nazwanego „ewolucyjnym team coachingiem” trwającym 9 miesięcy i moderowanym przez zewnętrzną firmę doradczą. Powstały w wyniku pracy zespołowej kodeks wartości został zaakceptowany przez wszystkich menedżerów i uznany za dźwignię dla dalszego rozwoju spółki. Łączy on wartości etyczno-społeczne i

emocjonalno-rozwojowe, wpływające zarówno na czynnik produktywności oraz pozytywności (atmosfery zaangażowania).

Zarządzanie przez wartości stanowi bazę dla takich elementów funkcjonowania spółki jak misja, strategia działania, kultura organizacyjna, sposób komunikacji, systemy zarządzania zasobami ludzkimi: rekrutacji i selekcji, szkoleń, rozwoju, oceny wyników pracy oraz motywowania.

7..4.2 Zatrudnianie

Strategia pozyskiwania zasobów ludzkich do spółki opiera się o nowoczesne i efektywne kosztowo metody rekrutacji. Spółka dąży do zatrudnienia wykwalifikowanych pracowników o wysokim potencjale mając na uwadze plany dalszej ekspansji rynkowej. W tym celu stosuje metodę poszukiwań bezpośrednich z wykorzystaniem profesjonalnych portali społecznościowych i networkingu oraz ogłoszenia targetowane kierowane do tzw. pasywnych kandydatów nie poszukujących aktywnie zatrudnienia. Większość procesów rekrutacyjnych realizowana jest bez udziału zewnętrznych dostawców usług.

Firma inwestuje w działania wizerunkowe w sieci celem wykreowania marki „pracodawcy z wyboru” oraz pozyskania zainteresowania potencjalnych pracowników dopasowanych do ukształtowanej kultury organizacyjnej.

7..4.3 Szkolenia i rozwój pracowników

Ponieważ spółka dąży do zatrudniania pracowników o wysokim potencjale wyzwaniem jest retencja najbardziej utalentowanych spośród nich. Znacząca większość pracowników spółki to osoby, które nie ukończyły 30 roku życia, 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. Wartości związane z emocjami i rozwojem są krytycznymi elementami przyciągania i zatrzymywania specjalistów najwyższej klasy.

Przemysłana strategia personalna spółki odpowiada na te specyficzne potrzeby stwarzając pracownikom szansę awansu oraz projektując indywidualne ścieżki kariery. Na przestrzeni ostatnich 4 kwartałów ponad 35% pracowników otrzymało promocję zmieniając stanowisko lub poszerzając zakres kompetencji. Częste ruchy kadrowe są jednocześnie odpowiedzią na dynamiczny rozwój spółki i zmieniające się potrzeby biznesowe.

Spółka w przemysłany sposób wydatkuje środki na rozwój pracowników, oceniając potencjał zwrotu z inwestycji w szkolenia.

Wybrane projekty szkoleniowo-rozwojowe:

- W marcu 2015 roku spółka przeszkoliła zespół sprzedaży w zakresie efektywnego z punktu widzenia realizacji celów biznesowych sposobu prowadzenia rozmowy, rekomendowanego przez zewnętrzną firmę doradczą. Projekt obejmował m.in. wprowadzenie modelu sprzedaży doradczej z wykorzystaniem diagnozy potrzeb i języka korzyści oraz opracowanie nowych skryptów / algorytmów rozmowy z klientami z wykorzystaniem typologii osobowości. W okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku kadra menedżerska prowadziła szereg działań w obszarze zarządzania zmianą celem wzmocnienia rezultatów projektu, m.in. wdrożenie nowej struktury i ról w zespole, zmianę systemów motywacyjnych oraz szkoleń wewnętrznych utrwalających wiedzę i postawy pracowników.
- Kadra menedżerska spółki objęta została grupowym programem rozwojowym (ewolucyjny team coaching), zapoczątkowanym w październiku 2014 roku i zakończonym w czerwcu 2015 roku, mającym na celu zwiększenie efektywności współpracy wśród osób kierujących spółką, wypracowanie wspólnej misji, wartości oraz kierunków rozwoju w perspektywie krótko i długoterminowej.
- Na przełomie kwietnia i maja 2015 roku spółka rozpoczęła wdrożenie metodyki prowadzenia projektów (SCRUM), które zakończy się we wrześniu 2015 roku. Proces realizowany jest we współpracy z wyspecjalizowaną firmą doradczą i obejmuje szereg warsztatów i szkoleń, w których wyniku wypracowany zostanie nowy, efektywny model realizacji projektów biznesowych. Spodziewanym efektem procesu jest osiągnięcie wyższej wydajności, oszczędności, wdrożenie nowych pomysłów i lepsza komunikacja na wszystkich poziomach organizacji.

7..4.4 Wynagrodzenia i systemy motywacyjne

Spółka monitoruje poziom wynagrodzeń rynkowych i dąży do zapewnienia odpowiedniego poziomu płac celem pozyskania 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 premiowym. 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 ma w planach powiązanie systemów wynagradzania z zarządzeniem przez wartości. Pracownicy są dziś lepiej wykształceni, bardziej mobilni i wymagają natychmiastowej satysfakcji "tu i teraz". Celem spółki jest rozwinięcie kultury, która jest

w stanie sprostać tym wymaganiom. Firmy zamierza zarządzać i utrzymywać talenty, mierząc te ostatnie nie tylko w kategoriach wybitnych osiągnięć, ale także zgodności z wartościami.

Do tego celu dostosowany zostanie proces oceny pracowników oparty o założenia tzw. gamifikacji. Spółka planuje także inwestycję w nowoczesne systemy informatyczne wspierające komunikację wewnątrzfirmową oraz pracę grupową. Systemy te umożliwią zastosowanie narzędzi gamifikacyjnych oraz wspierać będą wdrożenie zarządzania przez wartości do życia firmy.

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 zapewnia pracownikom także dostęp do platformy e-zakupowej gwarantującej stały dostęp do produktów i usług oraz zniżek w postaci e-kuponów.

Firma cyklicznie organizuje imprezy integracyjne dla pracowników powiązane z celebracją sukcesów - realizacją celów biznesowych lub uzyskiwanych nagród bądź wyróżnień (np. podsumowanie akcji Comperia Bonus lub zdobycie wyróżnienia Deloitte Technology Fast 50 CE).

8. Istotne Umowy

8.1 Umowa z Raiffeisen Bank S.A.

W dniu 9 marca 2015 r. Comperia.pl podpisała umowy 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 Grupę 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](#).

9. Czynniki ryzyka i zagrożenia związane z działalnością Grupy w pozostałych miesiącach roku obrotowego

Poniżej Zarząd przedstawia najważniejsze czynniki ryzyka, którymi Grupa zarządza w celu minimalizacji ich negatywnego wpływu na działalność operacyjną. Identyfikacja i

zarządzanie ryzykiem ma kluczowe znaczenie dla bezpiecznego funkcjonowania Grupy, ma na celu zapewnienie rentowności działalności Grupy.

9..1 Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

Działalność Grupy Comperia jest wrażliwa na występowanie w gospodarce różnych zjawisk ekonomicznych. Do najważniejszych czynników makro-, mogących mieć negatywny wpływ na wyniki Grupy, należy zaliczyć: inflację, dynamikę zmian PKB, wskaźnik bezrobocia, poziom stóp procentowych czy też dynamikę zmian wynagrodzeń. Wymienione czynniki oddziałują na popyt na produkty finansowe oraz pozafinansowe, których porównywaniem i pośrednictwem w sprzedaży zajmuje się Grupa. W przypadku pojawienia się niekorzystnych zjawisk makroekonomicznych można oczekiwać zmniejszenia się popytu na produkty stanowiące podstawę działalności Grupy oraz spadku liczby aktywnych użytkowników portali prowadzonych przez Grupę. Powyższe elementy mogą wpłynąć na zmniejszenie popytu na kampanie reklamowe organizowane przez Grupę dla swoich klientów (banki, firmy telekomunikacyjne, ubezpieczyciele) i w rezultacie doprowadzić do spadku wyniku finansowego Grupy.

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

9..2 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym

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

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

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

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

Grupa stara się ograniczać ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym kierując swoją działalność na inne segmenty gospodarki. Już teraz można zaobserwować dynamiczny rozwój Grupy w segmencie ubezpieczeniowym oraz telekomunikacyjnym. W planach jest także zaistnienie na rynku energii oraz uruchomienie porównywarki usług telewizyjnych w najbliższym czasie.

9.3 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń

Na rynku ubezpieczeń w dalszym ciągu obserwujemy silne konkutowanie ceną ubezpieczeń pomiędzy Towarzystwami. Powoduje to kurczenie się wolumenu składek w największym segmencie ubezpieczeń komunikacyjnych tj obowiązkowego ubezpieczenia OC. Efektem tego są niższe średnie składki za ubezpieczenia a w konsekwencji niższe prowizje. Można zakładać, że w takiej rzeczywistości rynkowej część potencjalnych partnerów (multiagencji) odłoży swoje inwestycje w czasie co negatywnie wpłynie na wynik Grupy.

Działaniem konkurencyjnym pojawiającym się na rynku w stosunku do aplikacji Comperia Agent jest fakt, że duże agencje sieciowe dostarczają agencjom (najczęściej nieodpłatnie) porównywarki ubezpieczeń. Jednak są to narzędzia dające niewielki wachlarz funkcjonalności. Dostosujemy swoje akwizycyjne działania w taki sposób aby jak najmocniej wykazywać przewagi aplikacji Comperia Agent potencjalnym partnerom. Należy jednak założyć, że działania te będą w jakimś stopniu utrudniały Grupie lokowanie aplikacji na rynku.

W sposób ciągły negocjujemy również z zakładami ubezpieczeń wysokość naszych stawek prowizyjnych i okresowych kontraktów aby pozostawać dla agentów na atrakcyjnym poziomie płacowym.

9..4 Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej

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

Zgodnie z badaniem AdEx, które jest realizowane przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska – w pierwszym kwartale 2015 roku wydatki na reklamę online w Polsce wzrosły o 13,6%. Wartość komunikacji cyfrowej wyniosła tym samym prawie 648 mln złotych, co daje 77 mln zł w porównaniu do porównywalnego okresu w roku wcześniejszym. Głównym motorem rozwojowym jest obecnie reklama graficzna.

W pierwszym kwartale 2015 roku dynamika wartości reklamy cyfrowej utrzymała tendencję wzrostową obserwowaną w drugim półroczu 2014 i osiągnęła dwucyfrowy indeks. Trend ten potwierdza prognozy IAB Polska, które wynikają z poprawy nastrojów inwestycyjnych oraz poprawnej kondycji PKB. Jest to także dobry prognostyk dla kolejnych kwartałów, gdyż pierwszy kwartał zwykle charakteryzuje się niższą dynamiką niż późniejsze trymestry roku.

Warto zauważyć, że zgodnie z raportem SMG Starlink w okresie od stycznia do marca 2015 roku wartość polskiego rynku reklamy wzrosła o 2,5 %, czyli o 40,4 mln złotych netto w stosunku do analogicznego okresu 2014 roku. Analogicznie jak we wcześniejszych okresach raportowania, czynnikiem, który w największym stopniu pozytywnie oddziaływał na kondycję rynku reklamy, był wzrost wydatków reklamowych sektora handel oraz produkty farmaceutyczne, leki, jak również utrzymujący się stabilny poziom wydatków sektora FMCG (+0,1%).

Biorąc pod uwagę powyższe trendy, można zauważyć, że ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej w Polsce istnieje, lecz jest ono małe. Prognozy dotyczące dynamiki rozwoju wartości tego rynku przewidują jego dalszy wzrost. Wzrost reklamy online będzie stabilny, ważny pozostanie display, a na znaczeniu zyska komunikacja wideo, mobile i w social media²

9..5 Ryzyko związane z konkurencją

Grupa działa na rynku reklamy, w segmencie internetowej reklamy efektywnościowej oraz wizerunkowej dla branży finansowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej.

² www.iab.org.pl

Strategia grupy przewiduje wejście w kolejne obszary na rynku jeszcze w 2015 roku, poprzez budowę porównywarek i sprzedaż „leadów” dla firm z sektora energetycznego (porównywarka operatorów i cen energii) oraz telekomunikacyjnych usług naziemnych (porównywarka Internet/Telewizja/Telefon). Konkurencja z zakresu dotychczasowej działalności Grupy na rynku efektywnościowej reklamy dla branży finansowej i ubezpieczeniowej to głównie inne porównywarki: eboker.pl, totalmoney.pl, rankomat.pl. Według narzędzia analitycznego Alexa.com, będącego własnością Alexa Internet Inc., Grupy zależnej Amazon.com, portal Comperia.pl ma wyższy współczynnik popularności od konkurentów. W ocenie Zarządu Grupy większa popularność portalu Comperia.pl niż konkurencyjnych portali internetowych wynika z najdłuższej historii działalności Comperia.pl spośród polskich porównywarek finansowych i większej rozpoznawalności marki, a także z lepszego pozycjonowania w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Konkurencja innych serwisów o tematyce finansowej takich jak Bankier.pl czy Money.pl i ich programów partnerskich Zarząd Grupy ocenia jako umiarkowane, głównie ze względu na mniejszą funkcjonalność i ograniczony zakres znajdujących się na tych portalach sekcji dotyczących porównywania produktów finansowych. Długoterminowo jednak mogą pojawić się nowe inicjatywy projektowe związane z planami inwestycyjnymi nowych nabywców wobec zakupionych serwisów finansowych.

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

Istnieje również ryzyko związane z konkurencją w segmencie ubezpieczeniowym. Zarówno w kanale sprzedaży tradycyjnej poprzez sieć agentów ubezpieczeniowych, jak i w kanale direct istnieje duża konkurencja ze strony istniejących podmiotów. Należy jednak podkreślić, że do tej pory żaden z podmiotów oferujących sprzedaż w kanale tradycyjnym nie funkcjonuje w oparciu o aplikację umożliwiającą w tak szerokim zakresie porównywanie ofert towarzystw ubezpieczeniowych oraz zakup tej oferty, korzystając w całym tym procesie z jednej aplikacji.

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

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

9..6 Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych)

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

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

9..7 Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego

Zagrożeniem dla stabilności i rozwoju działalności gospodarczej Grupy mogą być niektóre zmiany regulacji prawnych w Polsce. Za szczególnie istotne należy uznać przepisy kształtujące system podatkowy, które ulegają częstym modyfikacjom. Niekorzystne z punktu widzenia Grupy zmiany regulacji prawnych mogą spowodować zmniejszenie uzyskiwanych przychodów bądź wzrost kosztów. Po stronie Grupy zachodzi w związku z tym konieczność ponoszenia kosztów związanych z monitorowaniem zmian legislacyjnych oraz dostosowywania działalności do zmieniających się regulacji, w szczególności podatkowych. Zmiany w niektórych przepisach mogą wiązać się z problemami interpretacyjnymi, niekonsekwentnym 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.

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

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

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

Czasowe lub stałe wyeliminowanie danej witryny z wyników wyszukiwania danej wyszukiwarki lub też przesunięcie danej witryny na odległe miejsce w wynikach wyszukiwania danej przeglądarki mogą również mieć miejsce w wyniku niezgodnych z wytycznymi wyszukiwarek działań pracowników witryn internetowych, które zmierzają do jak najkorzystniejszego pozycjonowania danej witryny w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Należy również zaznaczyć, że rynek wyszukiwarek internetowych jest zdominowany przez wyszukiwarkę „Google”. Według Megapanelu (badania firmy Gemius ok. 95% polskich użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki „Google”, dane na luty 2015 roku). Rodzi to dodatkowe ryzyko związane z uzależnieniem działalności Grupy od zasad funkcjonowania tej wyszukiwarki internetowej.

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

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

Grupa tworzy własne środowisko internautów żywo zainteresowane dostarczaniem informacjami i rozwiązaniami.

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

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

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

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

9..10 Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej

Działalność Grupy oraz jej perspektywy rozwoju są w dużej mierze zależne od wiedzy, doświadczenia oraz kwalifikacji kadry zarządzającej, w szczególności Prezesa Zarządu Bartosza Michałka oraz Wiceprezesa Zarządu Karola Wilczko, którzy są twórcami serwisu „Comperia.pl”. Ich praca na rzecz Grupy jest jednym z czynników, które zdecydowały o jej dotychczasowych sukcesach. Dlatego też odejście ze Grupy członków kadry zarządzającej może mieć negatywny wpływ na działalność i sytuację finansową Grupy, osiągnięte przez nią wyniki finansowe i perspektywy rozwoju.

9..11 Ryzyko związane z sezonowością przychodów

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

9..12 Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów

Kluczowymi klientami Grupy są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Grupy reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. Zarząd Grupy ocenia ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów jako relatywnie niskie. Banki, bezpośrednio lub poprzez agencje reklamowe,

zamawiają kampanie efektywnościowe w zdecydowanej większości działających na rynku porównywarek finansowych. Ryzyko zrezygnowania z usług Grupy na rzecz innych porównywarek finansowych jest więc ograniczone. Ryzyko ograniczenia bazy klientów jest, w ocenie Zarządu, relatywnie niskie, z uwagi na fakt że prawie wszystkie działające na polskim rynku banki korzystają z tej formy pozyskiwania klientów.

9..13 Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy

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

Realizacja strategii Grupy jest związana z określonymi ryzykami.

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

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

W ocenie Zarządu Grupy główne ryzyko związane z rozwojem Programu Partnerskiego ComperiaLead polega na ewentualnej mniejszej niż zakłada się gotowości do współpracy docelowej grupy partnerów programu. Minimalizacja ryzyka polega na aktywizacji partnerów poprzez organizowanie konkursów, akcji specjalnych dla wydawców, oferowaniu atrakcyjnej oferty produktowej oraz ciągły rozwój technologiczny programu partnerskiego.

Istnieje także ryzyko, że mimo podpisanych umów z multiagencjami na wdrożenie aplikacji Comperia Agent, Grupie nie uda się z sukcesem wdrożyć zaplanowanej liczby aplikacji. Głównym podłożem tego ryzyka są dwa elementy: pierwszy – sieciowe multiagencje charakteryzują się tym, że tylko niewielki procent posiadanej sieci stanowią agenci „wyłącznie” – znaczna większość to agenci powiązani z wieloma agencjami

sieciowymi i skuteczność zachęcenia agenta „niewyłącznego” do korzystania z aplikacji proponowanej przez Centralę jednej z agencji jest procesem bardziej skomplikowanym. Dla przykładu finalna liczba abonamentów, wykupionych przez agencję posiadającą np. 2000 agentów może wynieść znacznie mniej np. 20%- 50% z pierwotnej liczby agentów. Drugi ważny aspekt to zarządzanie zmianą w sieci sprzedaży. Nie wszyscy partnerzy mają doświadczenia we wprowadzaniu zmian i Grupa diagnozuje to jako ryzyko. Często partnerzy twierdzą, że bez problemu wdrożą własnymi siłami aplikację w posiadanej sieci. Pierwsze doświadczenia pokazują jednak, że jest to proces (głównie szkoleniowy), który wymaga skutecznego zarządzania. Agenci sieciowych multiagencji są rozproszeni po całym kraju co dodatkowo utrudnia proces wdrożenia.

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

9..14 Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności

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

Grupa 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 Grupa zatrudnia wysokiej klasy specjalistów i menedżerów, którzy w swoim obszarze kompetencji wspierają organizację w bardzo dynamicznym rozwoju.

9..15 Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych

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

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

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

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

10. Transakcje z jednostkami powiązanymi

W okresie pierwszego półrocza 2015 r. nie miały miejsca transakcje z podmiotami powiązanymi, które byłyby uznane za istotne oraz zawarte na innych warunkach niż rynkowe. W odniesieniu do transakcji z podmiotami powiązanymi przedstawionych w sprawozdaniu rocznym za 2014 rok, nie wystąpiły zmiany, które mogły mieć istotny wpływ na sytuację majątkową, finansową i wynik finansowy Spółki lub Grupy.

11. Wybrane zdarzenia korporacyjne w pierwszym półroczu 2015 roku

11..1 Zmiany w składzie Rady Nadzorczej

W raportowanym okresie nie było zmian w składzie Rady Nadzorczej.

11..2 Wyplacone dywidendy

Grupa w 2015 roku nie wypłacała dywidendy.

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

12..1 Akcjonariat Comperia.pl S.A.

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

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

* w tym fundusze inwestycyjne reprezentowane przez TFI Investors S.A., w przypadku których można przypuszczać, że nadal posiadają akcje Spółki w liczbie stanowiącej co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na WZA, co przekładałoby się wówczas na co najmniej 142.180 akcji uprawniających do takiej samej liczby głosów na WZA i zapewniających 6,58% udziału w kapitale zakładowym (zgodnie z ostatnio przekazanym Spółce zawiadomieniem z dnia 10 stycznia 2014 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).

12..2 Nabycie akcji własnych

Spółka w okresie 1 stycznia – 30 czerwca 2015 roku nie nabywała akcji własnych.

13. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

13..1 Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 30 czerwca 2015 roku

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

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

14. Postępowania

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

15. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy

15..1 Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami

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

16. 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	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).

Struktura własności znacznych pakietów akcji nie uległa zmianie od momentu przekazania poprzedniego raportu okresowego

16..1 Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A.

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%

W okresie od 1 stycznia do 30 czerwca 2015 roku liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. nie uległa zmianie.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

21. 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.

22. 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

22..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.

22..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 2011 roku
Przemysław Czuk	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Jacek Łubiński	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Tomasz Góreczny	Członek Rady Nadzorczej	19 listopada 2014 roku

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 Spółek Handlowych.

Warszawa, dnia 28 sierpnia 2015 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarząd

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu