



**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
GRUPY KAPITAŁOWEJ COMPERIA.PL
ZA I KWARTAŁ 2016 ROKU**

13 maja 2016

Spis treści

Komentarz Zarządu.....	6
1. Informacje podstawowe	7
1..1 Charakterystyka działalności Spółki Comperia.pl S.A.	8
1..2 Charakterystyka działalności Spółki Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.	8
1..3 Czynniki makroekonomiczne	9
1..4 Rynek bankowy	10
1..5 Rynek reklamy internetowej	12
1..6 Rynek ubezpieczeń.....	13
1..7 Rynek telefonii komórkowej w Polsce	13
Tabela 1. Liczba aktywnych kart SIM w bazach operatorów w Polsce	14
Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami	15
2. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe oraz omówienie sytuacji finansowej Grupa Comperia.pl i Comperia.pl S.A.	15
Tabela 3. Wybrane dane skonsolidowane za pierwszy kwartał 2016 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2015 roku (w tys. zł).	15
Tabela 4. Wybrane dane jednostkowe za pierwszy kwartał 2016 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2015 roku (w tys. zł).	16
2..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat	17
Tabela 5. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane skonsolidowane	19
Tabela 6. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane jednostkowe	20
Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności – dane skonsolidowane	21
Tabela 8. Analiza wskaźników rentowności – dane jednostkowe	21

2..2	Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników	22
3.	Inwestycje Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2016 roku.....	23
3..1	Główne projekty prowadzone w pierwszym kwartale 2016 roku	23
4.	Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w analizowanym okresie	25
4..1	Rozwój marek Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2016 roku.	25
	Tabela 10. Źródła cytowań	28
	Tabela nr 11: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń w pierwszym kwartale 2016 roku	33
5.	Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnym kwartale roku 2016.....	35
5..1	Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji.....	35
5..6	Optymalizacja kampanii marketingowych i portali grupy	35
5..7	Rozszerzenie portfela oferowanych usług	36
5..8	Rozwój ComperiaLead	36
5..9	Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL	36
5..10	Rozwój działalności ubezpieczeniowej	36
5..11	Rozwój aplikacji Comperia Agent	37
6.	Czynniki ryzyka i zagrożenia związane z działalnością Grupy w pozostałych miesiącach roku obrotowego.....	37
6..1	Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną	37
6..2	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym.....	37
6..3	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń	38
6..4	Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej	39
6..5	Ryzyko związane z konkurencją	40
6..6	Ryzyko technologiczne (po stronie Towarzystw Ubezpieczeniowych)	41

6..7	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego	42
6..8	Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych	42
6..9	Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu	44
6..10	Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej	44
6..11	Ryzyko związane z sezonowością przychodów	45
6..12	Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów	45
6..13	Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy	45
6..14	Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności	47
6..15	Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych	47
7.	Transakcje z jednostkami powiązanymi	48
	Spółka nie zawierała transakcji z podmiotami powiązanymi, które pojedynczo lub łącznie są istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe.	48
8.	Wybrane zdarzenia korporacyjne w okresie od 1.01.2016r. do 31.03.2016r.	48
8..1	Zmiany w składzie Rady Nadzorczej	48
8..2	Wyplacone dywidendy	48
9.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A.	49
9..1	Akcjonariat Comperia.pl S.A.	49
9..2	Nabycie akcji własnych	49
10.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	50
10..1	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A.	50
11.	Postępowania	50
12.	Umowy kredytowe, pożyczki, poręczenia, gwarancje i inne umowy finansowe	51

13. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne	51
14. 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	51
15. Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	51
16. Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji.....	52
17. Opis zasad zmiany statutu Emitenta	52
18. 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	52
18..1 Zarząd Comperia.pl S.A na dzień bilansowy (31 marca 2016 r.).....	52
18..2 Zarząd Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.	53
18..3 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.....	53
18..4 Rada Nadzorcza Comperia Ubezpieczenia	54

Komentarz Zarządu

Zgodnie z deklaracjami zawartymi w poprzednim raporcie okresowym Spółka w obszarze produktów ubezpieczeniowych skoncentrowała się na prowadzeniu własnej sprzedaży przy jednoczesnym ograniczaniu sprzedaży samej aplikacji Comperia Agent w formule SaaS. W efekcie przypis składki ubezpieczeniowej zebranej przez spółkę zależną Comperia Ubezpieczenia porównawczo do pierwszego kwartału ubiegłego roku wzrósł o 181% do poziomu 1,4 mln zł. Oceniamy, że zaobserwowane efekty dają podstawy do systematycznego wzrostu sprzedaży segmentu ubezpieczeniowego w kolejnych okresach.

W obszarze podstawowego biznesu, tj. „generowania leadów”, Spółka mierzyła się z szeregiem niekorzystnych okoliczności rynkowych, które zadecydowały o ujemnej rentowności tej części działalności. Po pierwsze, obserwujemy postępującą presję na cenę leada, a także oczekiwaną zmianę formuły rozliczania sprzedaży z CPL (cost per lead) na CPS (cost per sale), co oznacza spadek osiąganego przychodu w przeliczeniu „per lead”. Po drugie, widzimy wciąż mocną konkurencję w walce o wydawców w ramach sieci afiliacyjnych, co odbija się negatywnie na koszcie pozyskiwanych leadów. Oba elementy w sposób bezpośredni wpływają na erozję uzyskiwanej marży.

Obserwując powyższe trendy Spółka koncentruje się na prowadzeniu projektów, które dają podstawy do uzyskiwania stabilnej marży w przyszłości. Z jednej strony mówimy o maksymalizacji własnych zasobów w celu „generowania leadów”, co zredukuje ujemny wpływ konkurencyjnego rynku afiliacyjnego, a także zewnętrznych, zmiennych kosztów pozyskania leadów. Z drugiej strony mówimy o koncentrowaniu się na produktach wyżej marżowych rozliczanych w formule „per sale”. Powyższe działania przy stale rosnącej zdolności spółki do generowania leadów powinny spowodować powrót do odpowiednich poziomów rentowności.

Niższe przychody osiągnięte przez Spółkę w pierwszym kwartale bieżącego roku są efektem niekorzystnych czynników rynkowych (redukcja budżetów marketingowych banków), a także koncentracji Spółki na realizowaniu misji z wyłączeniem projektów nie wpisanych w strategię (zewnętrzne projekty IT oraz przychody barterowe). Oceniamy, że jest to sytuacja przejściowa i dotyczy jedynie krótkiej perspektywy.

Zarząd Comperia.pl S.A.

Sprawozdanie z działalności Grupy Comperia.pl za pierwszy kwartał 2016 roku.

1. Informacje podstawowe

W skład Grupy Comperia.pl wchodzi Comperia.pl S.A. oraz Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.

Struktura Grupy Comperia:



1..1 Charakterystyka działalności Spółki Comperia.pl S.A.

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

Działalność Spółki polega na prowadzeniu porównywarek finansowych oraz produktów GSM, portalu z wyszukiwarką oddziałów bankowych i bankomatu oraz portalu telekomunikacyjnego TELEPOLIS.PL. Na stronach tych internauci mają możliwość porównywania produktów finansowych (produkty kredytowe, lokacyjne i ubezpieczeniowe) oraz niefinansowych (np. telekomunikacyjne), oferowanych przez partnerów spółki i wybór najkorzystniejszej oferty dla siebie. Najpopularniejsze portale należące do Spółki to „Comperia.pl” (pierwsza w Polsce porównywarka produktów finansowych), „eHipoteka.com” (internetowa wyszukiwarka kredytów hipotecznych), „Banki.pl” (lokalizator placówek bankowych, bankomatów ze zintegrowaną porównywarką ofert bankowych), „TELEPOLIS.PL” (portal zajmujący się tematyką ofert GSM i telekomunikacji).

W przypadku zainteresowania konkretnym produktem oferowanym przez instytucję finansową współpracującą z Comperią, internauta poprzez formularz ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych (tzw. „lead”), co umożliwi tej instytucji, bądź innemu partnerowi Spółki, kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji. Instytucje finansowe oraz inni partnerzy Spółki, bezpośrednio lub za pośrednictwem domów mediowych, za otrzymywanie „leadów” płacą Spółce prowizję. Działalność Spółki, polegająca na generowaniu „leadów”, związana jest z rynkiem internetowej reklamy efektywnościowej. W innej formule Spółka generuje przychody w obszarze produktów ubezpieczeniowych, o czym szerzej piszemy w punkcie 1.2. poniżej. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych.

1..2 Charakterystyka działalności Spółki Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.

Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. (wobec, której podmiotem dominującym jest Comperia.pl S.A.) została założona w maju 2013 roku. Działalność Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. koncentruje się obecnie na prowadzeniu serwisów comperiaagent.pl oraz comperiaubezpieczenia.pl oraz budowaniu i rozwijaniu naziemnych struktur sprzedaży oraz telesprzedaży.

Spółka prowadzi działalność w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego sprzedając produkty ubezpieczeniowe online, za pośrednictwem call center, a także za pośrednictwem sieci współpracujących agentów ubezpieczeniowych.

Spółka prowadzi działalność w zakresie sprzedaży produktów ubezpieczeniowych jako agent ubezpieczeniowy uzyskując prowizje ze sprzedaży od towarzystw ubezpieczeniowych, a także w zakresie sprzedaży w formie licencji w formule SaaS (software as a service) aplikacji do zarządzania multiagencją ubezpieczeniową, zarządzania portfelem klientów, porównywania i sprzedaży produktów ubezpieczeniowych Comperiaagent.pl.

1. Zewnętrzne uwarunkowania działalności

1.3 Czynniki makroekonomiczne

Pierwszy kwartał 2016 roku można ocenić dość neutralnie jeśli chodzi o warunki wpływające na łatwość prowadzenia działalności gospodarczej. Do wyciągnięcia takiego wniosku przyłożyły się głównie dwa czynniki. Pierwszy to dość wysokie tempo wzrostu PKB w IV kw. 2015 r. (4,3 proc.), które sprawiło, że w 2016 r. nasza gospodarka weszła mocno rozpędzona - wiadomość pozytywna. Drugi to niestety rosnące bezrobocie, które od grudnia 2015 r. wzrosło z wartości 9,80 proc. do 10 proc. na koniec marca 2016 r.

Nie bez znaczenia jest także ujemna dynamika wzrostu cen konsumpcyjnych, czyli deflacja. Na koniec ubiegłego roku wskaźnik CPI wynosił -0,5 proc., podczas gdy w okresie styczeń-marzec 2016 r. przyjmował wartość z przedziału od -0,9 proc. do -0,8 proc.

Opisane powyżej parametry sprawiają, że ocena kondycji polskiej gospodarki w I kw. 2016 r. stała się mocno utrudniona. Z jednej strony nasz kraj rozpoczął 2016 rok z pokaźnym wzrostem gospodarczym, a z drugiej wzrost bezrobocia i bezradność wobec występowania deflacji nakazują zachować odpowiednią czujność podczas badania potencjału inwestycyjnego naszego kraju w nadchodzących kwartałach.

1..4 Rynek bankowy

Pierwszy kwartał 2016 roku był dość burzliwy jeśli chodzi o polski sektor bankowy. Wydarzeniem, które w tym czasie odegrało znaczącą rolę było wprowadzenie od lutego br. podatku bankowego. Nowe obciążenie wynosi 0,44 proc. i jest naliczane od wybranych aktywów znajdujących się w bilansach tychże instytucji.

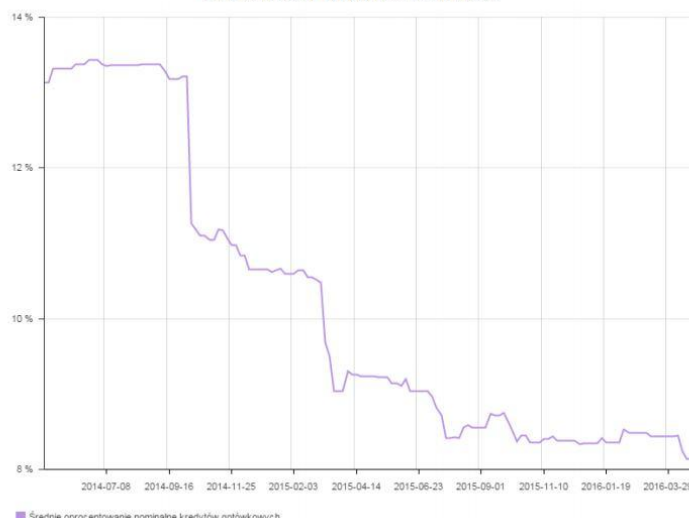
Obciążenie banków nowym podatkiem negatywnie wpłynęło na ceny produktów finansowych oferowanych przez te podmioty. Grupą instrumentów, które najbardziej ucierpiały są z całą pewnością kredyty hipoteczne. Na przełomie roku, a także w lutym 2016 r., mocno wzrosły marże kredytowe stosowane przy zobowiązaniach mieszkaniowych. Wspomniane podwyżki marż sprawiły, że raty nowo zaciąganych hipotek stały się wyższe od rat kredytów udzielonych przed momentem wprowadzenia podatku.

Pierwsze trzy miesiące 2016 roku to także okres obowiązywania w naszym kraju ultra niskich stóp procentowych. Jest to dobra informacja dla wszystkich osób posiadających kredyty hipoteczne wyrażone w PLN. Niskie stopy procentowe sprawiają bowiem, że oprocentowanie tych zobowiązań również jest niskie, a to z kolei przekłada się na małe obciążenie związane ze spłatą takich kredytów.

Niestety ekspansywna polityka pieniężna prowadzona przez NBP powoduje, że oprocentowanie produktów depozytowych, czyli służących do oszczędzania pieniędzy, jest stosunkowo niskie. Przykładowo, średnie oprocentowanie kwartalnego depozytu na kwotę 5 tys. złotych wynosi dziś 1,45 proc. w skali roku, a jeszcze kilka lat temu przekraczało poziom 4 proc. w skali roku (rok 2012).

Średnie oprocentowanie nominalne kredytów gotówkowych

kwota: 10000 PLN | okres: 48 miesięcy



Dostarczone przez Comperia.pl

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

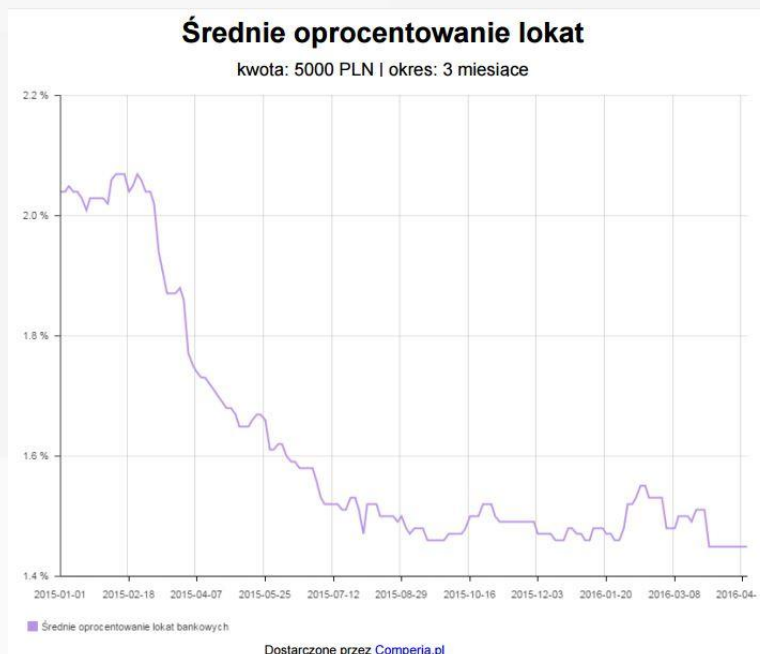
Średnia RRSO kredytów hipotecznych

kwota: 240000 PLN | okres: 30 lat | wartość nieruchomości: 300000 PLN



Dostarczone przez Comperia.pl

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



Źródło Comperia Analytics

1.5 Rynek reklamy internetowej

Raport roczny podsumowujący 2015 rok, przygotowany w oparciu o branżowe badanie AdEx¹, zrealizowany przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców branży internetowej IAB Polska, wskazuje, że został pobity rekord w wydatkach na reklamę online, który wynosi 3,2 mld złotych. Tym samym, reklama online w Polsce ponownie osiągnęła dwucyfrową dynamikę wzrostu osiągając 20,2% wzrost rok do roku. Na przestrzeni kwartałów dynamika zyskiwała coraz wyższy indeks: +12%, +16%, +19%, zamykając Q4 z indeksem 32% . Wynik ten wskazuje na zwiększenie pozyskanego budżetu o 528 mln zł w porównaniu do roku poprzedniego.

Podział wydatków na reklamę online w ujęciu określonych formatów pozostaje taki sam jak rok wcześniej. Prym wiedzie reklama graficzna która o 33% zwiększyła swą wartość o 33%, tym samym zwiększając udział o 5 punktów procentowych. Znaczący wpływ na tempo rozwoju tego formatu ma wideo online z dynamiką wzrostu na poziomie 34 proc. oraz reklama w social media, której wartość wzrosła znacznie o 141 proc.

¹ www.iab.org.pl

Pozostałe formaty także zanotowały wzrosty, oprócz e-mail marketingu, który wyhamował zmniejszając swą wartość o około 13 mln względem porównywalnego okresu roku wcześniejszego. Dwucyfrowy wzrost zanotował marketing w wyszukiwarkach (+13 proc.) oraz ogłoszenia (+12 proc.). Warto także zwrócić uwagę na utrzymującą się wysoką trzycyfrową dynamikę wydatków reklamowych w urządzeniach mobilnych, które wzrosły o 259 proc. i pozyskały 16 proc. tortu reklamowego online.

Biorąc pod uwagę strukturę branżową, nie uległa ona znacznej zmianie. Najwięcej wydały: motoryzacja (20 proc. udziału), finanse (10 proc.) oraz handel (9 proc.). Największą dynamikę wzrostu odnotowały natomiast komputery i audio-wideo (46 proc.), napoje i alkohole (42 proc.) oraz produkty farmaceutyczne i leki (34 proc.).

1..6 Rynek ubezpieczeń

Wyniki rynku ubezpieczeń za 2015 rok

Na dzień publikacji raportu dostępne są oficjalne dane za 2015 rok, które podawaliśmy w raporcie rocznym w marcu br.

Wyniki te były bardzo niekorzystne dla Towarzystw Ubezpieczeniowych. Obecnie obserwujemy zapowiadane od dłuższego czasu działania mające na celu skorygowanie tej niekorzystnej sytuacji.

Ubezpieczyciele zarówno podnoszą ceny ubezpieczeń, redukują koszty własne (przykłady licznych zwolnień grupowych w branży, które miały miejsce w IQ), jak również modyfikują zasady współpracy z pośrednikami. Dzięki skokowym wzrostom przypisu i atrakcyjnym dynamikom składki generowanej dla poszczególnych Towarzystw Grupa Comperia.pl skutecznie negocjuje korzystne warunki współpracy pomimo wspomnianych powyżej okoliczności rynkowych.

1..7 Rynek telefonii komórkowej w Polsce

Rynek telefonii komórkowej rośnie dynamicznie, operatorzy walczą o podwyższenie przychodów generowanych przez użytkowników. Rynek jest już po szczycie walki cenowej, który miał miejsce 3 lata temu, ale niewykluczone, że jeszcze przed wakacjami będziemy mieli do czynienia z jakimiś ruchami cenowymi, m.in. na polu oferty

roamingowej i – ewentualnie – uatrakcyjniania abonamentów o pakiety minut i transmisji do wykorzystania na terenie krajów Unii Europejskiej.

Z drugiej strony zakończona w październiku 2015 r. aukcja częstotliwości LTE przyniosła budżetowi państwa aż 9,2 mld zł, z czego operatorzy wpłacili 7,2 mld zł. Cały czas nierozstrzygnięta jest kwestia pozostałych 2 mld zł. To daje około 170 zł na każdą kartę SIM, którą to kwotę operatorzy odbiorą od klientów w ciągu 15-letniej rezerwacji pasma. Do tego należy doliczyć, na każdego operatora, po kilkaset mln zł kosztów budowy sieci. To wszystko powoduje, że klienci teraz otrzymujący w związku z nową umową trochę gorsze warunki od dotychczasowych, powinni być o wiele bardziej skłonni do szukania oszczędności i większego wykorzystania Internetu w poszukiwaniu lepszych ofert. Korzystają wtedy często z serwisu TELEPOLIS.PL, który jest bardzo dobrze, w naturalny sposób wypożyczonowany w wyszukiwarkach internetowych.

Co ciekawe, na konkurencyjnym rynku doskonale radzi sobie operator wirtualny Virgin Mobile, który notuje doskonałe wyniki pozyskania klientów na poziomie netto także dzięki świetnym wynikom w przenośności numerów. Warto zauważyć, że na poziomie netto operator ten zanotował drugi, po P4 (operatorze sieci Play) wynik na rynku. W ramach serwisu TELEPOLIS.PL przeprowadzone było kilka dużych akcji promocyjnych Virgin Mobile.

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

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

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

Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami

Liczba przeniesień numerów (w mln)	2Q 2015	3Q 2015	4Q 2015	1Q 2016
Przeniesienia numerów	0,38	0,40	0,43	0,41

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

Tabela 3. Wybrane dane skonsolidowane za pierwszy kwartał 2016 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2015 roku (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2016-31.03.2016	01.01.2015-31.03.2015	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	2 562	6 169	-58%
Zysk/Strata na sprzedaży	-2 192	472	-564%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	-1 775	665	-367%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	-1 770	687	-358%
Amortyzacja	1 162	876	33%
EBITDA	-613	1 540	-140%
Zysk/Strata brutto	-1 770	687	-358%
Zysk/Strata netto	-1 442	480	-400%

Tabela 4. Wybrane dane jednostkowe za pierwszy kwartał 2016 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2015 roku (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2016-31.03.2016	01.01.2015-31.03.2015	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	2 441	6 382	-62%
Zysk/Strata na sprzedaży	-1 353	1 067	-227%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	-1 068	1 352	-179%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	-1 063	1 374	-177%
Amortyzacja	893	811	10%
EBITDA	-176	2 163	-108%
Zysk/Strata brutto	-1 063	1 374	-177%
Zysk/Strata netto	-735	1 105	-167%

2..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

2..1.1 Przychody ze sprzedaży

Spółka Comperia.pl w pierwszym kwartale 2016 roku wygenerowała mniej przychodów niż zakładano, wartość sprzedaży w badanym okresie osiągnęła 2,4 mln vs 6,4 mln w pierwszym kwartale 2015 roku. Wyraźny wpływ na taką sytuację mają ograniczenia budżetów reklamowych kluczowych reklamodawców. Wpływa to wyraźnie na skalę działań oraz niemożność realizowania wysokobudżetowych kampanii, które cechowały wyniki osiągnięte przez Spółkę w pierwszym kwartale 2015 roku. Spółka stale i sukcesywnie realizuje założoną strategię dywersyfikacji oraz rozwijania sprzedaży o nowe segmenty reklamodawców.

W podsumowaniu wyników pierwszego kwartału 2016 roku należy zwrócić uwagę na wyraźne ograniczenie przychodów w linii barter oraz usługi IT. Spadek przychodów z tytułu usług IT oraz barteru jest związany z przesunięciem sił sprzedażowych na podstawową działalność Spółki.

Działalność ubezpieczeniowa

Działalność ubezpieczeniowa Grupy Comperia.pl w pierwszym kwartale 2016 była realizowana zgodnie z przyjętymi założeniami co przełożyło się na jej znaczący wzrost. Wyraźne wzrosty zauważalne są głównie w zakresie sprzedaży polis i generowanego przypisu, inkasa składki oraz przychodów z tytułu prowizji.

W zakresie aplikacji Comperia Agent, Grupa zakończyła w pierwszym kwartale z sukcesem wdrożenie produkcyjne narzędzia w ogólnopolskiej Agencji Arrant. Dzięki temu od stycznia realizowane są płatności licencyjne z przedmiotowego kontraktu. Współpraca z Arrant rozwija się i poza dochodami z licencjonowania aplikacji wymiennie wzrasta liczba użytkowników systemu.

2..1.2 Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym kwartale 2016 roku

Strategia sprzedaży Spółki zakłada dywersyfikację liczby pozyskiwanych przez dział sprzedaży umów i zleceń. Jak widać w pierwszym kwartale 2016 roku aż 50% całości realizowanych przychodów jest rozproszone na dużą liczbę reklamodawców. Spółka współpracuje z reklamodawcami realizując ich zlecenie zarówno bezpośrednio, jak i za pośrednictwem podmiotów uczestniczących w rynku reklamy internetowej (domy mediowe, agencje reklamowe, sieci afiliacyjne).

2..1.3 Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Grupę Comperia.pl w pierwszym kwartale 2016 roku i 2015 roku w podziale na segmenty produktowe.

Analizując wyniki przychodowe Spółki wygenerowane w pierwszym kwartale 2016 roku należy zwrócić uwagę na wyraźny spadek przychodów w segmencie produktów lokacyjnych. W porównaniu z pierwszym kwartałem roku 2015 produkty lokacyjne notują spadek o 82%, co wynika ze zmian rynkowych w tym segmencie produktowym. Reklamodawcy w swoich strategiach sprzedaży na 2016 rok, nie alokują budżetów reklamowych na tego typu produkty, w odróżnieniu od roku 2015. Mając tę wiedzę Spółka sukcesywnie realizuje strategię dywersyfikacji, co widać po rosnącym segmencie produktów pozafinansowych w całości sprzedaży. W pierwszym kwartale 2016 roku w tym segmencie wygenerowane przychody to ponad 449 tys. złotych, wzrost o 45% r/r.

Wzrost przychodów z tytułu prowizji od Towarzystw Ubezpieczeniowych to efekt rozwoju działalności ubezpieczeniowej i koncentracji działań zespołu sprzedażowego na rozwoju sprzedaży własnej. Zakładamy, że dynamiki wzrostu inkasa i prowizji od TU będą z każdym kwartałem coraz wyższe.

Spadek przychodów z tytułu usług IT oraz barteru to efekt celowego działania zespołu sprzedażowego Spółki, który koncentruje się obecnie na podstawowej działalności Spółki. Spadek przychodów z kampanii ubezpieczeniowych to efekt mniejszej liczby takich kampanii w badanym okresie oraz monetyzacji leadów ubezpieczeniowych przez Spółkę zależną (leady pozyskiwane z bazy Comperia.pl obsługiwane są przez spółkę zależną i nie są wysyłane do podmiotów zależnych).

2..1.4 Koszty

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

Tabela 5. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane skonsolidowane

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2016-31.03.2016	01.01.2015-31.03.2015	Δ r/r
Usługi obce	2 232	3 751	-40%
Wynagrodzenia	992	839	18%
Amortyzacja	1 162	876	33%
Podatki i opłaty	72	6	1061%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	144	75	92%
Zużycie materiałów i surowców	70	73	-4%
Pozostałe koszty	82	77	6%
Razem koszty	4 754	5 696	-17%

W stosunku do roku poprzedniego koszty operacyjne są niższe w pierwszym kwartale 2016 roku o 17%.

Wyższa amortyzacja w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku o 33% jest wynikiem większej liczby amortyzowanych projektów rozwojowych niż to miało miejsce w analogicznym okresie zeszłego roku.

Wystąpiły również wyższe koszty wynagrodzeń, które są związane z zatrudnieniem wykwalifikowanej kadry menedżerskiej oraz częściowo wynikają z awansów wewnętrznych. Do wyższych kosztów wynagrodzeń przyczyniły się także nowe zatrudnienia w spółce zależnej związane z intensywną rozbudową zespołu sprzedaży. Zwiększenie kosztów wynagrodzeń spowodowane jest również wysokim popytem na doświadczonych specjalistów w branży e-commerce i dużą konkurencją wśród pracodawców, co wymusza dostosowanie płac do zmieniających się realiów rynkowych.

Na wysokość kosztów operacyjnych Grupy wpływa także działalność spółki Comperia Ubezpieczenia. Koszty spółki zależnej to przede wszystkim koszty związane ze sprzedażą aplikacji Comperia Agent do multiagencji oraz koszty utrzymania własnej sprzedaży.

Tabela 6. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane jednostkowe

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2016-31.03.2016	01.01.2015-31.03.2015	Δ r/r
Usługi obce	2 053	3 922	-48%
Wynagrodzenia	614	399	54%
Amortyzacja	893	811	10%
Podatki i opłaty	18	6	201%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	102	54	90%
Zużycie materiałów i surowców	65	72	-9%
Pozostałe koszty	49	51	-5%
Razem koszty	3 793	5 315	-29%

2..1.5 Zysk netto

Zysk netto – dane skonsolidowane

W ciągu pierwszych trzech miesięcy Grupa zrealizowała stratę netto na poziomie 1,4 mln zł. Głównymi przyczynami były słabsze wyniki pierwszego kwartału w Comperia.pl oraz ujemne wyniki spółki zależnej Comperia Ubezpieczenia.

Nakłady na działalność ubezpieczeniową w 2016 roku nie przynoszą jeszcze rentowności bieżącej. Spółka ponosi nakłady na dość intensywnie rozbudowywany dział sprzedaży, by w kolejnych kwartałach dzięki silnemu i doświadczonemu zespołowi, wykorzystaniu wewnętrznych możliwości generowania leadów ubezpieczeniowych oraz możliwościom, jakie daje aplikacja Comperia Agent, generować silne dynamiki w przyroście inkasa i prowizji od TU. Przychody od TU po pierwszym kwartale już są o 150% wyższe niż w analogicznym okresie poprzedniego roku, planujemy, że w przyszłych kwartałach te wzrosty będą jeszcze bardziej znaczące.

Zysk netto – dane jednostkowe

Słabsze wyniki pierwszego kwartału Spółki Comperia.pl to przede wszystkim niższa sprzedaż z powodu mniejszej liczby pozyskanych wysokobudżetowych kampanii (w porównaniu do liczby kampanii pierwszego kwartału 2015 roku). W 2016 roku stawki za leada zostały obniżone (nawet o 30% vs 1Q 2015), ale nadal zmieniają się modele rozliczeń z reklamodawcami. Coraz większy nacisk w modelach rozliczeń kampanii reklamowych jest położony na rozwiązania hybrydowe CPL i CPS, bądź tylko CPS. Spółka koncentruje się na dalszym dostosowywaniu swoich procesów do zmieniającego się rynku poprzez zwiększony nacisk na kanały sprzedaży docierające bezpośrednio do klienta końcowego oraz usprawnianie procesów obsługi klienta.

Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności – dane skonsolidowane

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2016-31.03.2016	01.01.2015-31.03.2015	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	-69,1%	11,1%	-720%
Rentowność EBITDA	-23,9%	25,0%	-196%
Rentowność zysku netto	-56,3%	7,8%	-823%

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

Tabela 8. Analiza wskaźników rentowności – dane jednostkowe

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2016-31.03.2016	01.01.2015-31.03.2015	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	-43,6%	21,5%	-302,3%
Rentowność EBITDA	-7,2%	33,9%	-121,2%
Rentowność zysku netto	-30,1%	17,3%	-273,9%

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

Wskaźniki rentowności Grupy Comperia.pl oraz samej Spółki Comperia.pl S.A. są niższe w porównaniu do wyników zeszłego roku. Główną przyczyną jest niższa sprzedaż w pierwszym kwartale, wyższe koszty wynagrodzeń związane z zatrudnieniem wykwalifikowanej kadry menedżerskiej oraz koszty działalności ubezpieczeniowej, która jeszcze nie przynosi bieżącej rentowności.

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

Spółka nie publikowała prognozy wyniku finansowego na rok 2016.

3..3 Wskaźniki niefinansowe

W pierwszym kwartale 2016 roku liczba partnerów wzrosła z 8004 do 8445. Główne czynniki mające wpływ na wzrost liczby wydawców to większa rozpoznawalność i renoma programu, rozwój technologiczny programu wiążący się ze zwiększoną ofertą produktów oraz narzędzi dostępnych do promocji przez partnerów. Dodatkowym czynnikiem jest zwiększenie liczebności działu ComperiaLead odpowiadającego za pozyskiwanie nowych wydawców. Cele tego działu zostały podzielone na pięć grup docelowych wydawców i każda grupa jest realizowana na osobno zdefiniowanych celach.

Tabela 9. Kluczowe wskaźniki efektywności w pierwszym kwartale 2016 roku w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku

Nazwa wskaźnika	01.01.2016- 31.03.2016	01.01.2015- 31.03.2015	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead na koniec okresu	8 445	6 495	30%
Liczba leadów	77 562	90 694	-14%
Liczba wejść na stronę	5 678 520	7 125 837	-20%
Liczba odsłon	14 540 156	16 816 288	-14%

W pierwszym kwartale 2016 roku główny serwis Grupy Comperia.pl, który porównuje oferty finansowe, ubezpieczeniowe i telekomunikacyjne zbierając tym samym zapytania ofertowe od klientów chcących skorzystać z ww. usług, odnotował najwyższy w historii istnienia poziom wizyt i odsłon. O 32% wzrosła liczba wizyt (1 368 314) w porównaniu z analogicznym okresem 2015 roku (1 037 250). Tym samym liczba odsłon serwisu wzrosła z 1 463 667 do 1 789 293. W porównaniu do pierwszego kwartału 2015 wynik wizyt wzrósł o ponad 103%. Zwiększenie ruchu miało bezpośredni wpływ na ilość zapytań ofertowych od klientów zostawiających swoje dane osobowe i jest efektem działań marketingowych prowadzonych przez grupę, przy zachowaniu sumarycznego kosztu, poniesionego na kampanie marketingowe prowadzone przez grupę, na niższym o połowę poziomie.

W ujęciu wszystkich serwisów, Grupa odnotowała spadek w liczbie wejść na strony o 20,3%. Jest to spowodowane głównie spadkami na serwisie TELEPOLIS.pl, który w pierwszym kwartale 2016 roku odnotował 30,8% spadek w porównaniu do pierwszego kwartału 2015 roku. Przyczyny spadku zostały opisane szczegółowo w pkt 5.1.3 dotyczącym serwisu Telepolis. Najważniejszy dla Grupy segment, generujący zapytania ofertowe od klientów zostawiających swoje dane osobowe w serwisach grupy, pozostaje jednak w dynamicznej tendencji wzrostowej.

Dynamika przyrostu liczby nowych partnerów w pierwszym kwartale 2016 roku była mniejsza niż w analogicznym okresie 2015 roku. Spowolnienie to było efektem znacznego już zasięgu programu partnerskiego ComperiaLead i jego rozpoznawalnością na rynku.

Liczba leadów spadła w porównaniu do zeszłego roku o 14%, co jest efektem mniejszej liczby kampanii realizowanych w pierwszym półroczu 2016 roku w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

3. Inwestycje Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2016 roku.

3.1 Główne projekty prowadzone w pierwszym kwartale 2016 roku

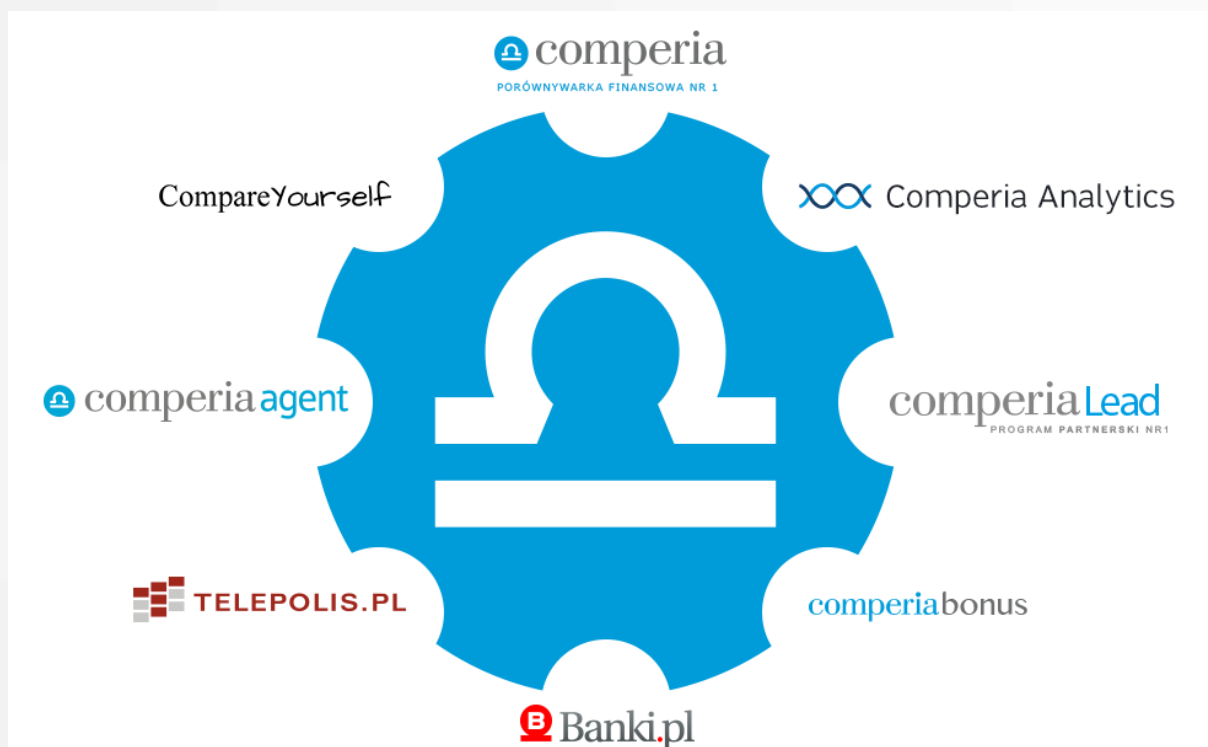
W pierwszym kwartale 2016 roku prowadzone były działania marketingowe oraz prace zespołu IT w związku z pracami nad projektem nowej usługi do portfela Grupy, a dokładnie platformy edukacyjnej dla użytkowników Internetu, której celem jest angażowanie ich do badania preferencji w kontekście różnych produktów finansowych, ubezpieczeniowych i GSM. Wydanie platformy przewidziane jest na połowę drugiego kwartału 2016. Poza wymienionym projektem Grupa, ograniczyła inwestycje i projekty inwestycyjne skupiając swoje działania na maksymalizowaniu biznesu oraz rentowności, tym samym w pierwszym kwartale 2016 prowadzone były głównie prace utrzymaniowe usprawniające bieżące procesy oraz rozwijające najbardziej przychodowe segmenty. Rozwijane były między innymi narzędzia do zarządzania bazą danych i efektywniejszego docierania do poszczególnych grup użytkowników. Dogłębnej analizie zostały poddane również rozwiązania z segmentu nowoczesnych modułów email marketingu i marketingu

Zapraszamy na serwisy: Comperia.pl eHipoteka.com.pl Autoa.pl Banki.pl Kontoteka.pl
ComperiaLead.pl ComperiaAgent.pl TELEPOLIS.PL

automation, w celu usprawnienia działań marketingowych oraz zwiększenia docieralności komunikacji kierowanej do bazy użytkowników, którą dysponuje Grupa.

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

4.1.1 Rozwój marek Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2016 roku. .



4..1.1 Rozwój serwisu Comperia.pl



Działania na głównym serwisie Grupy w pierwszym kwartale br. skupiały się głównie na drobnych zmianach mających na celu zwiększenie poziomu konwersji i tym samym pozyskaniu większej ilości danych klientów zainteresowanych porównaniem usług finansowych, ubezpieczeń, czy ofert GSM. Zmiany polegały m.in. na drobnych modyfikacjach procesu korzystania z widgetów porównywarek oraz optymalizacji wyświetlania formularzy do zbierania danych na porównywarce kredytów gotówkowych. Budowane były również nowe formularze w ramach testów mających na celu maksymalizować ilość danych zostawianych na formularzach z działań mailingowych do bazy Comperia.pl.

4..1.1.1 Wzrost cytowań Comperia.pl w mediach oraz przez partnerów biznesowych Grupy

Spółka Comperia.pl prowadzi działania z zakresu public relations, których celem jest budowanie świadomości i lojalności klientów Grupy Comperia.pl oraz pozycji rynkowej poprzez tworzenie relacji z otoczeniem (klientami i dostawcami). Podejmowane działania pomagają zespołowi sprzedaży w pozyskiwaniu kampanii u nowych klientów, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia przychodów Grupy.

W 2015 r. Spółka odnotowała rekordową liczbę publikacji: ponad 120 wzmianek w mediach RTV oraz ponad 400 cytowań w prasie. Dodatkowo popularność analiz oraz komentarzy redakcji Comperia.pl dały ponad 3,4 tys. cytowań w Internecie oraz prawie 1000 nagłośnień w mediach społecznościowych.

Pierwszy kwartał 2016 r. z kolei przyniósł ponad dwukrotnie większą liczbę publikacji w mediach RTV oraz prawie pięciokrotnie większą liczbę publikacji w Internecie. Na wzrost cytowań znaczenie miały zwiększone publikacje w mediach, trafniejsze komentowanie sytuacji oraz wydarzeń z rynku, czy też uruchomienie wielu medialnych akcji, jak np. Comperia Bonus, Comperia Stars.

Obecność w mediach również przekłada się na lepsze relacje z partnerami Spółki. Naszymi rankingami chwalą się największe polskiej banki, jak np. PKO BP, który w swoich ostatnich komunikatach powoływał się na posiadanie najlepszego produktu hipotecznego wg rankingu Comperia Stars za luty 2016. (<https://bankomania.pkobp.pl/bankofinanse/kredyty-i-pozyczki/wlasny-kat-hipoteczny-pko-banku-polskiego-ze-statuetka-comperia-stars/>)

Również popularność w mediach zyskuje narzędzie analityczne Comperia Analytics, które pozwala na generowanie interaktywnych wykresów dot. produktów bankowych i podstawowych wskaźników rynkowych (uruchomione w kwietniu 2015 roku).

Tabela 10. Źródła cytowań

Źródła cytowań wg rodzaju medium	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015	2015	Q1 2016
RTV (radio, telewizja)	34	40	18	32	124	81
Prasa	89	128	85	111	413	83
Portale internetowe	493	474	989	1 521	3 477	2 309
Media społecznościowe	0	0	321	613	938	351
RAZEM	616	642	1 413	2 277	4 948	2 824

Wszystkie podejmowane przez Spółkę działania, zmierzające do kreowania wizerunku firmy jako autorytetu w swojej dziedzinie, przekładają się na obecność firmy w prestiżowym rankingu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM). **Po pierwszym kwartale 2016 r. Spółka zajmuje 7. miejsce wśród najbardziej opiniotwórczych mediów biznesowych w Polsce (wg ranking IMM).** Publikowane przez Instytut Monitorowania Mediów raporty w obiektywny sposób prezentują ranking mediów, które cieszą się największą popularnością i jednocześnie opiniotwórczym charakterem. Drugim prestiżowym rankingiem jest ten opracowywany przez Megapanel PBI/Gemius, wg którego Comperia.pl jest w czołówce 20. najbardziej popularnych mediów biznesowych i finansowych w Polsce.

4..1.1.1 Uruchomienie projektu Comperia Stars

W pierwszym kwartale 2016 roku Spółka uruchomiła nowy projekt Comperia Stars, który co miesiąc będzie nagradzać najlepsze finansowe i ubezpieczeniowe produkty. O ich wyborze zdecydują internauci.

Co miesiąc analitycy Spółki analizują tysiące ofert banków oraz ubezpieczycieli, by przedstawić Polakom te najlepsze, dzięki którym zaoszczędzą oni swój czas i pieniądze. Nowy projekt firmy – [Comperia Stars](#) – nagradza najlepsze oferty lokat, kont oszczędnościowych, kredytów gotówkowych, kredytów hipotecznych, ubezpieczeń, a także z czasem będzie nagradzać najlepsze oferty telekomunikacyjne.

4..1.2 Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead



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

W pierwszym kwartale 2016 kontynuowano prace nad dostosowywaniem kolejnych widgetów do wymogów reklam mobile. W tym kwartale udostępnionych było ok. 250 widgetów, dzięki którym wydawcy w łatwy sposób mogli udostępniać rankingi produktów finansowych na własnych stornach www. Dostosowanie ich do urządzeń mobilnych utrwaliło i zwiększyło liczbę pobrań przez partnerów.

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

4..1.3 Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL



W pierwszym kwartale 2016 roku serwis TELEPOLIS.PL zanotował 1,8 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 3,7 mln odwiedzin wygenerowali 11,2 mln odsłon. To odpowiednio spadek o 47%, 30,8% i 17% w porównaniu do 1Q 2015 roku, kiedy serwis zanotował 4,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 5,4 mln sesji wygenerowali 13,5 mln odsłon.

Powodów tych spadków jest kilka, główne to zmiana algorytmów stosowanych przez Google (w maju 2015 roku), coraz większa liczba czytelników stosujących ABlocka (narzędzia blokujące wyświetlanie reklam, a przez to eliminujące kody służące do pomiaru ich aktywności) oraz migracja czytelników do mobilnej wersji serwisu. Co ważne, mniejsza liczba użytkowników w żadnym stopniu nie odbiła się na liczbie komentarzy i wpisów pozostawianych w serwisie. Z szacunków Comperia.pl wynika, że co drugi użytkownik serwisu TELEPOLIS.PL korzysta z oprogramowania blokującego reklamy i usuwającego skrypty monitorujące jego aktywność.

Kolejny kwartał wzrostów zanotowała mobilna wersja serwisu (niewliczana do statystyk "dużego" serwisu). W pierwszym kwartale 2016 roku m.TELEPOLIS.PL zanotował 0,6 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 1,1 mln odwiedzin wygenerowali 2,9 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 5%, 7% i 11% w porównaniu do pierwszego kwartału 2015 roku, kiedy to serwis zanotował 0,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 1 mln wizyt wygenerowali 2,6 mln odsłon.

W pierwszym kwartale 2016 roku operatorom przybyło około 300 tys. kart SIM (wynika z analiz zespołu redakcyjnego TELEPOLIS.PL). Głównymi „końmi pociągowymi” rynku był Play i Orange. Po drugiej stronie był T-Mobile, który zanotował kolejny fatalny kwartał z rzędu. 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,

szczególnie po wprowadzeniu w życie obowiązku rejestracji kart prepaid. Powinno to zwiększyć bazę potencjalnych zainteresowanych porównywarką GSM oraz Fast50Club.pl. Już teraz usługi TELEPOLIS.PL są adresowane do prawie 8 mln klientów prywatnych, którzy w ciągu roku kalendarzowego odnawiają swoje umowy.

Na przełomie pierwszego i drugiego kwartału redakcja TELEPOLIS.PL rozpoczęła przyznawanie nagród „**TELEPOLIS.PL Stars**”, w ramach której co miesiąc będzie wybierała najlepszą ofertę telekomunikacyjną w danym segmencie bądź najlepszy sprzęt mobilny. Czytelnicy i klienci oczekują jasnego wskazania, co jest dla nich najlepsze. Stymuluje to ich decyzje zakupowe. Rozwój tego projektu przyczyni się do lepszej współpracy pomiędzy Grupą Comperia.pl a jej partnerami.

4..1.4 Rozwój CompareYourself



W 2015 roku powstał nowy projekt - CompareYourself. Jest to innowacyjna platforma blogowa z wbudowanym modelem biznesowym, który bazuje na programie partnerskim ComperiaLead. CompareYourself jest dedykowane osobom, nie mającym doświadczenia zarówno w prowadzeniu własnych stron internetowych oraz blogów, jak i w zarabianiu w Internecie.

Ciężar działań w 2016 został przeniesiony z pozyskiwania nowych osób na obsługę i utrzymanie użytkowników już funkcjonujących w projekcie. Spółka wykorzystuje różne narzędzia (w tym działania autopromocyjne) do utrzymania blogerów. W celu utrzymania użytkowników już funkcjonujących w projekcie powstały liczne poradniki ułatwiające blogerom poruszanie się w projekcie.

4..1.5 Rozwój marki - Comperia Analytics



Narzędzie analityczne Comperia Analytics to system umożliwiający analizowanie warunków produktów bankowych – lokat, kont oszczędnościowych, kredytów gotówkowych oraz kredytów hipotecznych. System generuje historyczne wykresy najważniejszych parametrów ofert – zarówno pojedynczych, jak i średnich wartości dla całości lub określonego wycinka rynku. Wykresy są interaktywne – można je pobierać w formie PDF lub umieszczać na swoich blogach i portalach albo w mediach społecznościowych. Comperia Analytics jest dostępna bezpłatnie dla wszystkich internautów.

W pierwszym kwartale 2016 r. Comperia Analytics cieszyła się niezmiennym zainteresowaniem dziennikarzy i blogerów finansowych, oraz przedstawicieli banków i innych instytucji branżowych. Narzędzie generowało stałą ilość publikacji z wykresami, tym samym realizując założone cele biznesowe. W swoich długoterminowych planach Spółka zakłada rozwój narzędzia Comperia Analytics m.in. o moduły umożliwiające analizę historyczną ofert telekomunikacyjnych czy ubezpieczeniowych.

4..1.6 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

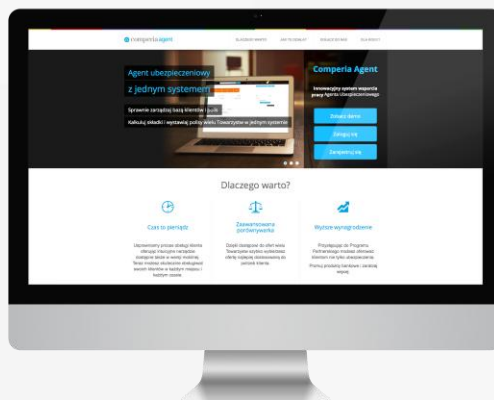
Tabela nr 11: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń w pierwszym kwartale 2016 roku

Nazwa wskaźnika	01.01.2016- 31.03.2016	01.01.2015- 31.03.2015
Multiagencja		
Liczba podpisanych umów z towarzystwami	16	16
Liczba aktywnych agentów w multiagencji	90	109
Inkaso w zł	1 049 987	369 073
Prowizja od TU dla Comperia	118 987	47 546
Comperia Agent		
Liczba wykonanych kalkulacji w Comperia Agent	4 370	603

Inkaso (wartość wpłaconych składek ubezpieczeniowych) w pierwszym kwartale 2016 przekroczyło 1 mln zł, co oznacza, że w pierwszym kwartale 2016 roku zrealizowaliśmy 55% inkasa rocznego z 2015 roku. W porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku wzrost inkasa wyniósł 180%.

Warto zaznaczyć, że przypis składki (wartość zawartych polis) w pierwszym kwartale 2016 wyniósł ponad 1,4 mln zł, co przekłada się na ponadprzeciętną dynamikę przypisu w wysokości 181% vs pierwszy kwartał 2015 rok.

4..1.7 Rozwój aplikacji Comperia Agent



Dzięki dotychczasowym nakładom narzędzie jest kompletne i w pełni wykorzystywane, dlatego Grupa koncentruje się na działaniach utrzymaniowych. Warto zaznaczyć, że wewnętrzne wykorzystywanie aplikacji znacząco redukuje koszty jej wykorzystywania.

5. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągane w kolejnym kwartale roku 2016

5.1 Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji

Ze względu na znaczną część przychodów Grupy, które generowane są bezpośrednio z monetyzowania ruchu internetowego skupianego przez narzędzia, porównywarki i serwisy, Grupa skupia się na maksymalizowaniu efektywności z pozyskanego ruchu oraz szuka dodatkowych, kontekstowych i konwersyjnych źródeł ruchu w kategoriach finanse, ubezpieczeniowej i GSM. Za pośrednictwem posiadanych narzędzi analitycznych, konsekwentnie testowane są różne formy komunikacji marketingowej w kierunku użytkowników oraz formularzy, narzędzi, widgetów, aby osiągnąć coraz wyższe współczynniki konwersji na ruchu przychodzącym. Działania Grupy skupiają się również na zminimalizowaniu współczynnika odrzuceń, czyli ruchu, który po wejściu na serwis, wychodzi z niego bez skorzystania z oferowanych jemu możliwości (porównanie ofert, przeczytanie artykułu/wątku na forum, obejrzenie video). W tym celu analizowane są poszczególne warstwy serwisów w celu identyfikacji najmniej pożądanych dla użytkowników treści i optymalizacja ich w kierunku zwiększenia zadowolenia użytkowników dostarczając im tego czego potrzebują. Aktywności te mają również na celu zwiększenie ilości użytkowników powracających na serwis. Serwisy Grupy nadal zajmują wysokie miejsce w naturalnych wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych na konkurencyjne frazy związane z produktami finansowymi, ubezpieczeniowymi i GSM. Rozwijane są również strategiczne partnerstwa generujące wysokiej jakości ruch na serwisy oraz narzędzia Grupy.

5.6 Optymalizacja kampanii marketingowych i portali grupy

Grupa rozwija swoje kompetencje i narzędzia do zwiększania efektywności z prowadzonych działań marketingowych skupiających ruch na serwisy Grupy. Równolegle konsekwentnie prowadzone są kolejne działania optymalizujące komunikację marketingową w najważniejszych miejscach, w których klienci zostawiają swoje dane osobowe. Grupa skupia się również na skalowaniu przychodu z pozyskiwanej każdego dnia bazy klientów, którzy zostawili swoje dane osobowe na serwisach Grupy w celu dokonania porównania usług finansowych, ubezpieczeniowych i GSM.

5..7 Rozszerzenie portfela oferowanych usług

Grupa pracuje również nad nową formą angażowania klientów i usługą do swojego portfela, poprzez wydanie prostej platformy edukacyjnej, której celem będzie angażowanie dużej ilości użytkowników w celu przeprowadzania dużych badań rynkowych <https://miliony-polakow.pl/>. Debiut usługi przewidziany jest na koniec drugiego kwartału 2016 roku.

5..8 Rozwój ComperiaLead

Czynnikami mogącymi mieć wpływ na wyniki osiągane przez program partnerski w 2016 roku to przede wszystkim nowe narzędzia, które ComperiaLead ma zamiar wprowadzić na rynek, zmiany na rynku afiliacyjnym w Polsce, czy też trendy światowe w reklamie internetowej.

5..9 Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL

Wdrożona na początku 2015 roku nowa porównywarka usług telekomunikacyjnych jest ciągle optymalizowana pod kątem kontekstowej obecności w serwisie w celu pozyskania większej ilości kalkulacji i danych kontaktowych klientów.

Kolejnym ważnym elementem strategii w ramach TELEPOLIS.PL było poszerzenie zespołu sprzedażowego, zaangażowanego w monetyzowanie powierzchni reklamowej serwisu o kolejną osobę skupioną na realizowaniu celów przychodowych.

5..10 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Grupa konsekwentnie będzie realizowała przyjęty model działania w segmencie ubezpieczeń. Dzięki tym działaniom odnotowujemy znaczące wzrosty przychodów i będziemy to kontynuowali. Zamierzamy utrzymać wysokie dynamiki wzrostu i na tym obecnie skupiamy zdecydowaną większość podejmowanych działań.

Dzięki innowacyjnej ofercie dla pośredników ubezpieczeniowych dywersyfikujemy zarówno skład portfela oferowanych produktów ubezpieczeniowych, jak również zwiększamy użycie naszej aplikacji. Dywersyfikujemy dzięki temu źródła kontaktów kończących się zakupem polisy i realnie zwiększamy rozpoznawalność Grupy Comperia.pl.

5..11 Rozwój aplikacji Comperia Agent

5..11.1 Funkcjonalność aplikacji

W pierwszym kwartale 2016 roku rozwinęliśmy aplikację Comperia Agent o kolejne narzędzia i funkcjonalności.

6. 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, bowiem przekłada się na zapewnienie rentowności działalności Grupy.

6..1 Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

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

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

6..2 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym

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

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

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

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

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

6.3 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń

W dalszym ciągu na rynku ubezpieczeń jest widoczne silne konkurowanie ceną transakcyjną ubezpieczeń pomiędzy Towarzystwami. Powoduje to zmniejszanie 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 więc zakładać, że w takiej rzeczywistości rynkowej część potencjalnych partnerów (multiagencji) odłoży swoje inwestycje w czasie, co negatywnie wpłynie na wynik Grupy. Obecnie jednak widać pojedyncze ruchy Towarzystw mające na celu zwiększenie średnich składek, co przełoży się pozytywnie na ilość generowanego przez Grupę przypisu.

Grupa w dalszym ciągu obserwuje trend, że część dużych sieciowych multiagencji samodzielnie buduje swoje rozwiązania IT. Jednak są to narzędzia dające niewielki

wachlarz funkcjonalności. Grupa dostosowuje 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 Spółka negocjuje również z zakładami ubezpieczeń wysokość stawek prowizyjnych i okresowych kontraktów, aby pozostawać dla agentów na atrakcyjnym poziomie płacowym. Jednocześnie dzięki temu maksymalizujemy nasze przychody z tego tytułu.

6..4 Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej

Główna działalność Grupy jest uzależniona od umów bezpośrednich zawieranych z bankami, towarzystwami ubezpieczeniowymi i operatorami GSM lub z domami mediowymi na przeprowadzanie wizerunkowych oraz efektywnościowych kampanii reklamowych, realizowanych poprzez witryny internetowe zarządzane przez Grupę lub w ramach programu partnerskiego ComperiaLead. Istnieje ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej, w szczególności ryzyko zmniejszenia się wartości rynku reklamy internetowej.

Na podstawie raportu stworzonego w oparciu o badanie AdEx, który jest realizowany przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców branży Internetowej IAB Polska, rynek reklamy internetowej w 2015 roku był w fazie ciągłej tendencji wzrostowej. Najświeższe wyniki badania wskazują 20,4%² wzrosty wydatków w sektorze internetowym w ostatnim badanym kwartale, dzięki czemu rynek komunikacji cyfrowej został wyceniony na 2,19 mld złotych, gdzie największy udział w budżecie posiadają wydatki na reklamę graficzną i marketing w wyszukiwarkach. Branża Finansowa nadal zajmuje drugą silną pozycję (11% udziału w rynku), zaraz po motoryzacji w wydatkach ujętych przez pryzmat kategorii tematycznych. Dynamika wzrostu którą wykazuje rynek potwierdza, że reklamodawcy mają coraz większe zaufanie do interaktywnej formy komunikacji oraz doceniają jej potencjał oraz efektywność. Jest to również efekt trendów konsumenckich które jasno pokazują, że użytkownicy internetu coraz więcej czasu spędzają korzystając z tego medium. Obserwując sytuację na rynku i trendy w 2015 roku, ryzyko rozwoju reklamy internetowej w Polsce istnieje, jednak jest bardzo niskie.

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

6..5 Ryzyko związane z konkurencją

Grupa działa na rynku reklamy, w segmencie internetowej reklamy efektywnościowej oraz wizerunkowej dla branży finansowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej. Strategia Grupy zakłada wprowadzanie nowych procesów, produktów i usług z dużym naciskiem na zadowolenie oraz lojalność klienta w najważniejszych dla Grupy wyżej wymienionych obszarach. Konkurencja z zakresu dotychczasowej działalności Grupy na rynku efektywnościowej reklamy dla branży finansowej i ubezpieczeniowej to głównie inne porównywarki: ebroker.pl, totalmoney.pl, rankomat.pl. Według narzędzia analitycznego Alexa.com, będącego własnością Alexa Internet Inc., Grupy zależnej Amazon.com, portal Comperia.pl ma wyższy współczynnik popularności od swoich konkurentów. W ocenie Zarządu 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. Konkurencję ze strony innych serwisów o tematyce finansowej takich jak Bankier.pl czy Money.pl i czy też ich programów partnerskich, Zarząd Grupy ocenia jako umiarkowaną, głównie ze względu na mniejszą funkcjonalność i ograniczony zakres znajdujących się na tych portalach sekcji dotyczących porównywania produktów finansowych. Długoterminowo jednak mogą pojawić się nowe inicjatywy projektowe związane z planami inwestycyjnymi nowych nabywców wobec zakupionych serwisów finansowych.

Konkurencja z zakresu działalności w nowych obszarach m.in GSM, Internet/Telewizja/Telefon to głównie nowopowstałe porównywarki: Panwybierak.pl, Skrzydelko.pl oraz serwis TotalMoney.pl który również porównuje te segmenty. Według narzędzia analitycznego Alexa, porównywarki na serwisie Comperia.pl oraz na zakupionym w czerwcu 2014 roku przez Spółkę serwisie TELEPOLIS.PL, mają wyższy współczynnik popularności, co w ocenie Zarządu, również jest spowodowane dużo dłuższą historią serwisów Spółki, co z kolei przekłada się na lepsze pozycje w wyszukiwarce Google i wyższą liczbę odwiedzin serwisów (serwis TELEPOLIS.PL na rynku od 2000 roku, serwis Comperia.pl na rynku od 2008 roku). Ryzyko związane z wejściem na polski rynek usługi Google Compare w sektorze finansowym, zostało zniwelowane, ponieważ Grupa Google wycofuje się z tego projektu (więcej na ten temat tutaj: <http://www.theverge.com/2016/2/23/11097642/google-shuts-down-compare-insurance-credit-card-mortgage>) zamykając go ze względu na zbyt duże problemy formalne związane z partnerami i rozliczeniami.

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

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.

Biorąc pod uwagę doświadczenie zebrane przez Grupę zostały podjęte działania, które mają na celu zdecydowane zwiększenie użycie aplikacji przez wewnętrzne struktury sprzedaży.

6..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, Grupa 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 Ubezpieczeniowych do unowocześniania swoich technologii IT. Dlatego ryzyko w tym zakresie oceniamy na marginalne.

Kolejną barierą bywa ilość zasobów IT przeznaczanych przez Towarzystwa Ubezpieczeniowe na integracje z nowymi partnerami (Agencjami licencjonującymi aplikację Comperia Agent). Ograniczona dostępność tych zasobów powoduje rozłożenie prac w czasie – w konsekwencji czas integracji znacznie się przedłuża.

6..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.

6..8 Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych

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

Zmiany algorytmów powodują zmianę hierarchii prezentowanych stron www, co ma znaczny wpływ na liczbę użytkowników odwiedzających poszczególne strony. Istnieje ryzyko, że algorytmy serwisów wyszukiwawczych zmienią 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) ponad 95% polskich użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki „Google” (dane na grudzień 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 porównywarkami produktów finansowych, które są dostępne na portalu Comperia.pl.

- Ścisłe przestrzeganie wytycznych wyszukiwarek internetowych. Wyszukiwarki internetowe regularnie dystrybuują wytyczne, w jaki sposób można pozycjonować witryny internetowe, aby znalazły się wysoko w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. W wyniku pozycjonowania strony w sposób niezgodny z wytycznymi, dana witryna może zostać usunięta z wyników wyszukiwania lub przesunięta na dalsze pozycje w wynikach wyszukiwania. Grupa w sposób bardzo ścisły stosuje się do wytycznych dystrybuowanych przez wyszukiwarki internetowe, ograniczając tym samym ryzyka związane z pozycjonowaniem strony.

6..9 Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu

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

6..10 Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej

Działalność Grupy oraz jej perspektywy rozwoju są w dużej mierze zależne od wiedzy, doświadczenia oraz kwalifikacji kadry zarządzającej, w szczególności Prezesa Zarządu Bartosza Michałka oraz Wiceprezesa Zarządu Karola Wilczko, którzy są twórcami serwisu „Comperia.pl”. Ich praca na rzecz Grupy jest jednym z czynników, które zdecydowały o jej dotychczasowych sukcesach. Dlatego też odejście ze Grupy członków kadry zarządzającej może mieć negatywny wpływ na działalność i sytuację finansową Grupy, osiąganą przez nią wyniki finansowe i perspektywy rozwoju. Ryzyko związane z ewentualnym odejściem ze Grupy Bartosza Michałka oraz Karola Wilczko jest ograniczone z uwagi na fakt, że są oni również kluczowymi akcjonariuszami Grupy, co dodatkowo motywuje ich do dalszej pracy na rzecz zwiększania wartości firmy dla akcjonariuszy. Bartosz Michałek ani Karol Wilczko nie zadeklarowali chęci zmniejszenia liczby posiadanych przez nich akcji Spółki. Nie zadeklarowali oni również chęci ograniczenia swojej działalności w zakresie zarządzania Grupą.

6..11 Ryzyko związane z sezonowością przychodów

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

6..12 Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów

Kluczowymi klientami Grupy są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Grupy reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. W pierwszym kwartale 2016 roku było 6 klientów, którzy wygenerowali łącznie 1,18 mln zł przychodów ze sprzedaży. Zarząd Grupy ocenia ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów jako relatywnie niskie. Banki, bezpośrednio lub poprzez agencje reklamowe, zamawiają kampanie efektywnościowe w zdecydowanej większości działających na rynku porównywarek finansowych. Ryzyko zrezygnowania z usług Grupy na rzecz innych porównywarek finansowych jest więc ograniczone. Ryzyko ograniczenia bazy klientów jest, w ocenie Zarządu, relatywnie niskie, z uwagi na fakt że prawie wszystkie działające na polskim rynku banki korzystają z tej formy pozyskiwania klientów.

6..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 oraz konkurencji cenowej w tym segmencie, co może mieć wpływ na spadek marży netto. Minimalizacja ryzyka polega na aktywizacji partnerów poprzez organizowanie konkursów, akcji specjalnych dla wydawców, oferowaniu atrakcyjnej oferty produktowej oraz szybszych procedur rozliczeniowych a także poprzez ciągły rozwój technologiczny programu partnerskiego.

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 „niewyłączonego” 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.

6..14 Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności

Szybko rosnąca skala działalności, jak również dynamicznie zmieniające się otoczenie biznesowe i technologie, wymagają coraz większego wysiłku organizacyjnego oraz podnoszą poprzeczkę w wyścigu o innowacyjność. Dalszy rozwój Grupy będzie napotykał na coraz większe bariery związane z zarządzaniem rozrastającą się organizacją oraz utrzymaniem konkurencyjności. Coraz większym wyzwaniem staje się także utrzymanie utalentowanych pracowników w firmie, co ma związek z rywalizacją pracodawców z branży nowych technologii o pozyskanie wykwalifikowanych specjalistów, których obecność w strukturach firmy coraz bardziej decyduje o osiągnięciu przewagi nad rywalami biznesowymi.

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. Na koniec marca 2016 roku Grupa zatrudniała 104 pracowników, w porównaniu do 66 osób zatrudnionych na koniec marca 2015 roku.

6..15 Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych

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

7. Transakcje z jednostkami powiązanymi

Spółka nie zawierała transakcji z podmiotami powiązanymi, które pojedynczo lub łącznie są istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe.

8. Wybrane zdarzenia korporacyjne w okresie od 1.01.2016r. do 31.03.2016r.

8.1 Zmiany w składzie Rady Nadzorczej

W raportowanym okresie nie było zmian w składzie Rady Nadzorczej.

8.2 Wyplacone dywidendy

Grupa w 2016 roku nie wypłacała dywidendy.

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

9..1 Akcjonariat Comperia.pl S.A.

Na dzień 31.03.2016 r., 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.

Według wiedzy Spółki, na dzień przekazania niniejszego raportu kwartalnego, akcjonariuszami posiadającymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki są podmioty wskazane w poniższej tabeli.

Akcjonariusz	Liczba akcji	Liczba głosów	Udział w kapitale	Udział w głosach
Talnet Holding Limited	352 239	697 239	16,32%	24,52%
Marek Dojnow	209 861	414 292	9,73%	14,57%
Adam Jabłoński	141 941	278 227	6,58%	9,78%
Bartosz Michałek	190 668	190 668	8,84%	6,71%
Karol Wilczko	183 831	183 831	8,52%	6,46%
Pozostali*	1 079 351	1 079 351	50,02%	37,96%
	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).

9..2 Nabycie akcji własnych

Spółki wchodzące w skład Grupy w okresie 1 stycznia – 31 marca 2016 roku nie nabywały akcji własnych.

10. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

10..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	190 668	19 066,8	8,84%	6,71%
Karol Wilczko	183 831	18 383,1	8,52%	6,46%
Marek Dojnow	209 861	20 986,1	9,73%	14,57%
Szymon Fiecek	15 000	1 500,0	0,70%	0,53%
Łukasz Tatarkiewicz	6 117	611,7	0,28%	0,22%

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

W okresie od dnia przekazania ostatniego skonsolidowanego raportu kwartalnego do dnia publikacji raportu kwartalnego za 1 kwartał 2016 roku liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. uległa zmianie. Zmiany dotyczyły zakupu 2 811 akcji w styczniu 2016 roku oraz 281 akcji w marcu 2016 roku przez Pana Bartosza Michałka oraz zakupu 2624 akcji w styczniu 2016 roku przez Pana Karola Wilczko.

Spółka powzięła informację o liczbie akcji posiadanych przez Pana Łukasza Tatarkiewicza na podstawie informacji przekazanej Spółce przez Pana Łukasza Tatarkiewicza po powołaniu w skład Zarządu Spółki.

11. Postępowania

Spółka w raportowanym okresie Spółki ani jej jednostka zależna nie była stroną żadnych postępowań sądowych ani administracyjnych.

12. Umowy kredytowe, pożyczki, poręczenia, gwarancje i inne umowy finansowe

W pierwszym kwartale 2016 r. Spółka ani jej jednostka zależna nie zawierały umów kredytowych, poręczenia, gwarancji. Nie były także zawierane żadne umowy o dofinansowanie.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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

18..1 Zarząd Comperia.pl S.A na dzień bilansowy (31 marca 2016 r.)

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

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu

25 czerwca 2014 roku

W okresie od 1 stycznia do 31 marca 2016 roku nie miały miejsca zmiany w składzie Zarządu Comperia.pl S.A.

Dnia 29 kwietnia 2016 r. Rada Nadzorcza Spółki powołała Pana Łukasza Tatarkiewicza w skład Zarządu Spółki. Kadencja Pana Łukasza Tatarkiewicza jest wspólna z kadencją pozostałych członków Zarządu Spółki.

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

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

18..2 Zarząd Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Karol Wilczko	Prezes Zarządu	17 maja 2013 roku
Bartosz Michałek	Wiceprezes Zarządu	17 maja 2013 roku

W roku 2015 nie miały miejsca zmiany w składzie Zarządu Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o..

18..3 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.

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

18..4 Rada Nadzorcza Comperia Ubezpieczenia

W dniu 12 stycznia 2016 roku została powołana Rada Nadzorcza Comperia Ubezpieczenia.

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Marek Dojnow	Przewodniczący Rady Nadzorczej	12 stycznia 2016 roku
Derek Alexander Christopher	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	12 stycznia 2016 roku
Tomasz Góreczny	Członek Rady Nadzorczej	12 stycznia 2016 roku

Kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej Comperia Ubezpieczenia określone zostały w następujących dokumentach:

- Statut Spółki,
- Regulamin Rady Nadzorczej,
- Kodeks Spółek Handlowych

Warszawa, dnia 13 maja 2016 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarządu

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu

Łukasz Tatarkiewicz

Członek Zarządu