

Sprawozdanie Zarządu  
z działalności Grupy Kapitałowej  
K2 Internet oraz Spółki  
K2 Internet S.A. za 2016 r.







List Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników	2
Kim jesteśmy	6
Historia Grupy K2	10
Skrócona analiza finansowa	14
Zestawienia wybranych danych finansowych	18
K2 na GPW w Warszawie	26
Struktura Grupy K2 Internet	27
Akcjonariat	30
Dywidenda i polityka dywidendowa	32
Ład korporacyjny	32
Otoczenie Rynkowe Grupy K2	34
Podsumowanie roku 2016	38
Agencja	40
FABRITY	44
OKTAWAVE	48
Media	53
Wyzwania na rok 2017	60
Czynniki ryzyka	62
Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności wymagane rozporządzeniem	68
Dane rejestrowe spółek z Grupy K2	75

# List Prezesa Zarządu

W 2016 roku utrzymaliśmy pozycję największej polskiej, niezależnej grupy reklamowo-technologicznej, chociaż otoczenie nie zawsze nam sprzyjało.





Tomasz Tomczyk, Prezes Zarządu

## Szanowni Państwo,

Rok 2016 przeszedł już do historii i zapisał się w niej dość niestandardowo. Zarówno wewnątrz organizacji jak i na otaczającym nas rynku wystąpiły okoliczności, które nie pozwoliły nam odnotować stabilnego wzrostu wyników. Podjęte działania dają jednak podstawę do patrzenia w przyszłość z optymizmem.

W minionym roku Grupa utrzymała wszystkich kluczowych Klientów w Polsce, jak również nawiązała współpracę z kilkoma podmiotami, dla których rozpoczęła eksport usług. Miało to miejsce zarówno w segmencie usług reklamowych jak i produkcji oprogramowania. Do grona Klientów Grupy dołączyły m.in. takie marki jak CD Projekt, Discovery Networks, Frontex, Netflix czy Saturn.

W efekcie zmian politycznych mających wpływ na aktywność reklamową spółek z udziałem Skarbu Państwa mieliśmy do czynienia z istotnym ograniczeniem wydatków tej grupy Klientów.

Dynamika wzrostu przychodów na poziomie 7,7% była zbliżona do tempa osiągniętego w 2015 roku. Grupa odnotowała jednak spadek wyniku EBITDA spowodowany z jednej strony wzrostem wynagrodzeń pracowników, z drugiej zaś spadkiem marż szczególnie w działalności reklamowej oraz mediowej. Dostęp do wysoko wykwalifikowanej kadry niezbędnej do realizacji zaawansowanych projektów w połączeniu z naciskiem ze strony Klientów na obniżanie kosztów pozostaje w dalszym ciągu największym wyzwaniem.

Do najważniejszych wydarzeń minionego roku zaliczyć należy dalszy dynamiczny rozwój K2 Digital Transformation – zespołu konsultantów strategicznych współpracujących bezpośrednio z zarządami największych polskich i zagranicznych spółek. Ten obszar biznesu prowadzony w ramach segmentu usług agencyjnych ma obecnie największy potencjał wzrostu oraz generowania marż istotnie wyższych od klasycznych projektów komunikacyjno-reklamowych.

Najistotniejszą poprawę wyników odnotowała spółka technologiczna FABRITY działająca w segmencie produkcji oprogramowania dedykowanego dla biznesu, która z sukcesem realizowała strategię przyjętą w 2015 roku. Zakładała ona wzrost udziału eksportu usług i produktów oraz rozwój współpracy ze wszystkimi wcześniej obsługiwanymi Klientami. Spółka pozyskała również istotne zlecenia z sektora publicznego zarówno w Polsce, jak i za granicą. W szczególności wpływ na ten obszar miał kontrakt z Frontex, będący istotnym źródłem projektów przez kolejne 2 lata.

Naszym celem strategicznym na 2017 rok jest zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników. Podążając za tym celem będziemy skupiać się na trzech podstawowych filarach. Zamierzamy poprawić rentowność działalności reklamowej i mediowej, przy stabilnym zwiększaniu sprzedaży i wzroście udziału wysokomarżowych usług konsultingowych. Skupimy się na rozwoju sprzedaży usług OKTAWAVE w tempie co najmniej na poziomie wzrostu rynkowego oraz zwiększeniu udziału eksportu usług, głównie w segmencie dedykowanych rozwiązań IT.

Grupa K2 po przeprowadzeniu zmian w zakresie systemów kontroli prowadzenia projektów i inwestycjach zarówno w zasoby sprzętowe w OKTAWAVE, jak i w rozwój produktów i usług takich jak modelowanie atrybucyjne, zakup programatyczny mediów,

**Jesteśmy gotowi na konkurencję z dużo większymi graczami zarówno w zakresie kompetencji, jak i wielkości zespołu.**

K2 Digital Transformation, jest gotowa do dalszej drogi. Spodziewamy się, że będzie ona przebiegała coraz częściej poza granicami Polski.

Rok 2016 udowodnił, że jesteśmy gotowi na konkurencję z dużo większymi graczami zarówno w zakresie kompetencji jak i wielkości zespołu, zdolnego udźwignąć największe projekty, w związku z czym liczymy na istotną poprawę wyników finansowych w 2017 roku.



Tomasz Tomczyk  
Prezes Zarządu  
Warszawa, 21 marca 2017



# Kim jesteśmy

Grupa K2 Internet od 19 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.



Grupa K2 to obecnie ponad 350 pracowników i współpracowników, co czyni nas jedną z największych organizacji tego typu w Polsce. Pod jednym dachem gromadzimy absolwentów szkół technicznych i biznesowych, psychologów, socjologów oraz tych, którzy ukończyli akademie sztuk pięknych.

Wszystko po to, by zmierzyć się z najtrudniejszymi wyzwaniami jakie stawiają przed nami Klienci. Dzięki takiemu zespołowi oraz budowanemu przez lata doświadczeniu jesteśmy w stanie zrealizować tak różne projekty jak nowy serwis internetowy dla PKO Bank Polski, aplikację mobilną Mój Carrefour, interfejs konwersacyjny K2 Bank czy wreszcie dostarczanie usług w środowisku cloud computingu pod marką OKTAWAVE.

Umiejętne łączenie innowacyjnych technologii z głęboką wiedzą o zachowaniach konsumentów, komunikacji marketingowej i pozycjonowaniu marek pozwala nam skuteczniej konkurować z tradycyjnymi agencjami reklamowymi i domami mediowymi.

Naszą ambicją jest rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego. Wierzymy, że długookresowy sukces firmy zależy od ludzi i wartości przez nich wyznaczanych. Chcemy stworzyć otoczenie, w którym nasi ludzie będą chcieli się rozwijać. Dlatego takie słowa jak uczciwość, pracowitość, otwartość, szczerowość są dla nas bardzo ważne.

Wierzymy w zrównoważony rozwój firmy, czyli taki, który bierze pod uwagę interesy zarówno inwestorów, jak i Klientów oraz pracowników.

Grupa realizuje projekty i usługi dla największych polskich i światowych marek takich jak AVIVA, ABB, Carrefour, Decathlon, Desperados, Energa, Grupa ING, Heineken, H&M, IKEA, KGHM, LINK4, Netflix, Nutricia, ORLEN, PGE, PKO Bank Polski, Polpharma, Pracuj.pl, PZU, Roche, Sanofi, SHELL, Skanska, TUI,

## Nasza misja

Wprowadzanie technologii oraz innowacji do biznesu i działań marketingowych, aby stać się wiodącą grupą marketingową w Polsce, zdolną do konkurencji z międzynarodowymi koncernami reklamowymi.

## Nasi ludzie

350 humanistów i inżynierów pod jednym dachem.

## Nasza ambicja

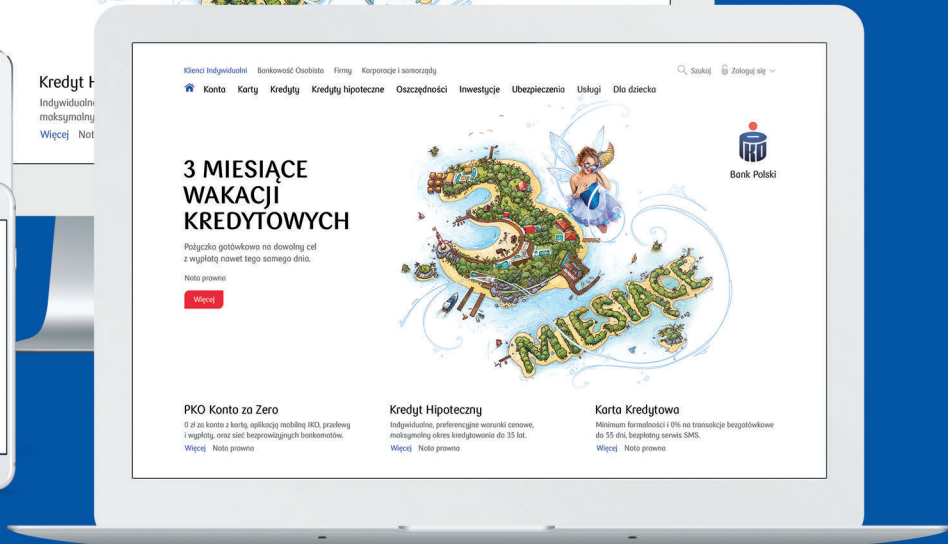
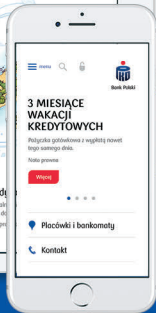
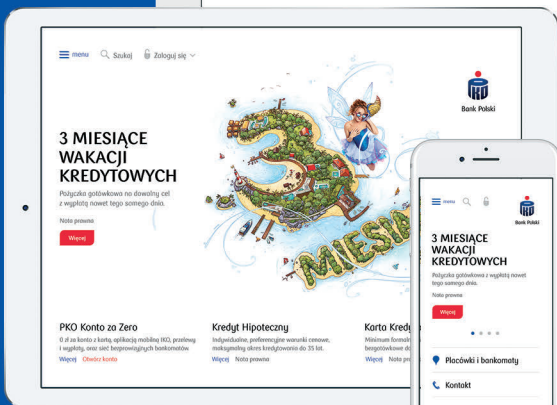
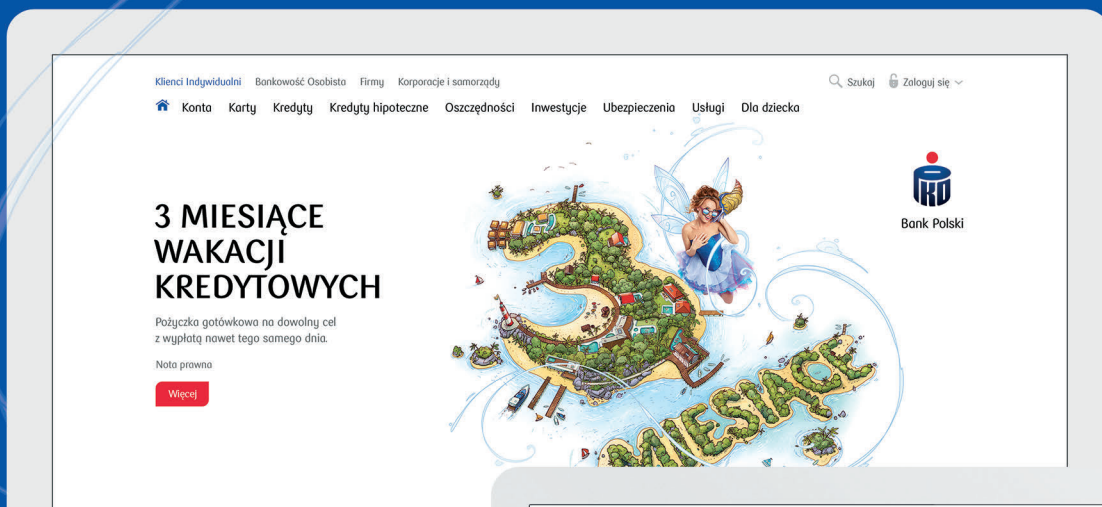
Rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego.

## Nasza przyszłość

Zrównoważony rozwój oparty o interesy inwestorów, klientów oraz pracowników.

Volkswagen. Z większością marek współpracę utrzymujemy od wielu lat, sukcesywnie powiększając jej zakres. Realizujemy strategię posiadania przynajmniej jednej wiodącej marki w najważniejszych segmentach rynku, a w największych z nich, skutecznie obsługujemy kluczowych konkurentów.







# Historia Grupy K2

Grupa K2 od 1997 r. konfiguruje rzeczywistość, zmieniając nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla naszych Klientów.

# 1997

powstanie K2 Internet  
Provider s.c.

# 2000

powstanie K2 Internet S.A. i objęcie akcji  
K2 przez fundusz venture capital bmp AG

# 2003

K2 jako najbardziej kreatywna  
agencja w Polsce według MMP

# 2006

K2 jako Microsoft Certified Partner,  
następnie Gold Microsoft Certified  
Partner oraz z tytułem najbardziej  
podziwianej agencji interaktywnej

# 2007

utworzenie K2 Sp. z o.o.  
(obecnie FABRITY K2 Sp. z o.o.)

# 2008

debiut na GPW w Warszawie,  
utworzenie oraz inwestycja  
w Audioteka S.A.

# 2009

inwestycja w Brainshop U-Boot  
(później Good Sp. z o.o.)

# 2010

powstanie K2 Search Sp. z o.o.,  
K2 Internet z tytułem Ruban d'Honneur  
w ramach konkursu European Business  
Awards w Paryżu

# 2011

pierwsze miejsce w badaniu  
satysfakcji Klientów „Grand Check”

# 2012

testy beta OKTAWAVE, K2 z tytułem  
„Agencji Roku” konkursu MIXX Awards  
IAB Polska, Rafał Ciszewski oraz Łukasz  
Lewandowski w Zarządzie K2

# 2013

nowa marka w Grupie K2 – K2 Media  
(wcześniej ACR), Tomasz Tomczyk Prezesem  
Zarządu K2, K2 Media z tytułem Debiut Roku  
w kategorii Domy Mediowe magazynu PRESS

# 2014

K2 z tytułem Created in Poland Business  
Superbrands 2013/2014 w kategorii usługi  
marketingowe, rebranding K2 Web Systems  
na FABRITY K2, sprzedaż Audioteka S.A.,  
rekordowe przychody Grupy

# 2015

sprzedaż akcji K2 przez bmp AG,  
powołanie NEWNITED Sp. z o.o.,  
uruchomienie K2 Digital Ventures, kolejny  
rok rekordowych przychodów Grupy

# 2016

Rozwój usług doradczych pod marką  
K2 Digital Transformation, znaczny  
wzrost przychodów z eksportu usług



Skrócona  
analiza  
finansowa





Dokonując skróconej analizy finansowej Grupy Kapitałowej K2 Internet za 2016 rok, należy zwrócić uwagę na szereg równoległych procesów w jej poszczególnych segmentach działalności, mających wpływ na dokonanie adekwatnej oceny. Segment agencyjny mierzył się z utrzymaniem dotychczasowej rentowności i rozpoczął pracę nad podniesieniem jakości działania z perspektywy rentowności projektów oraz z zakresu dokonywania rzetelnych wycen na etapie pozyskiwania kontraktów. Segment infrastrukturalny przeprowadził największe dotychczas działania inwestycyjne w infrastrukturę techniczną, które blisko podwoiły dostępną moc obliczeniową. Inwestycje te przełożyły się na pogorszenie wyników finansowych, jednak z drugiej strony umożliwiają dalszy rozwój działalności. Segment mediowy doświadczył zmian w portfolio klientów, które uniemożliwiły mu utrzymanie zeszłorocznego rezultatu. Segment rozwiązań IT prezentujący działalność marki FABRITY osiągnął istotny wzrost przychodów przy jednoczesnym wzroście rentowności dzięki konsekwentnie realizowanej strategii.

Dynamika przychodów Grupy K2 Internet w 2016 roku w stosunku do roku poprzedniego wyniosła 7,7%. Wartość sprzedaży osiągnęła 94.373 tys. zł, a na jedną akcję wyniosła 37,98 zł. Nastąpił spadek marży EBITDA o 1,2 p.p. osiągając poziom 5,8%, a wynik EBITDA spadł o 11,2%, kwotowo osiągając wartość 5.483 tys. zł, co w przeliczeniu na jedną akcję daje kwotę 2,21 zł. Obserwujemy również korzystną zmianę wartości należności i zobowiązań z tytułu dostaw i usług. Przy 7,7% wzroście sprzedaży, należności z tytułu dostaw i usług pozostały na niezmiennym poziomie wynosząc 26.284 tys. zł. Jednocześnie zobowiązania z tytułu dostaw i usług, wraz z zobowiązaniami z tytułu dostaw i usług w faktoringu odwróconym wzrosły o 37% do kwoty 10.257 tys. zł. Poprawa efektywności zarządzania zobowiązaniami z tytułu dostaw i usług była m.in. możliwa przy zastosowaniu faktoringu odwrotnego.

## Grupa Kapitałowa K2 Internet osiągnęła w 2016 r. przychody ze sprzedaży na poziomie 94 mln zł przy dodatniej dynamice we wszystkich segmentach działalności.

Suma bilansowa na dzień 31 grudnia 2016 roku wyniosła 56.665 tys. zł i była wyższa o 7,9% w stosunku do sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2015 roku. Aktywa obrotowe wyniosły 34.529 tys. zł i stanowiły 61% sumy aktywów Grupy. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania wyniosły 31.222 tys. zł. i stanowiły 55,1% sumy pasywów Grupy. Zadłużenie finansowe netto na dzień 31 grudnia 2016 roku osiągnęło wartość ujemną na poziomie 399 tys. zł, co oznacza kwotę gotówki pozostałą w Grupie przy spłacie wszystkich odsetkowych zobowiązań finansowych. Grupa osiągnęła wynik netto na poziomie 0,17 zł na akcję, podczas gdy w roku poprzednim wyniósł on 0,63 zł na akcję. Spółka K2 Internet S.A. w 2016 roku wypłaciła dywidendę akcjonariuszom za rok 2015 w wysokości 1 zł na akcję. Na dzień zatwierdzenia niniejszego sprawozdania Zarząd nie podjął jeszcze decyzji odnośnie wypłaty dywidendy z zysku za 2016 r.



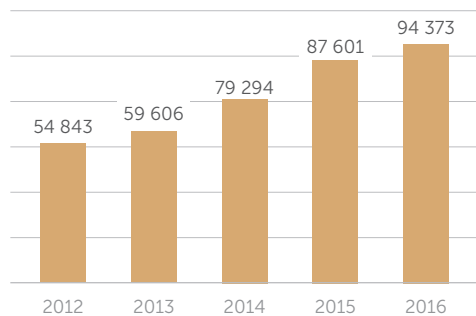




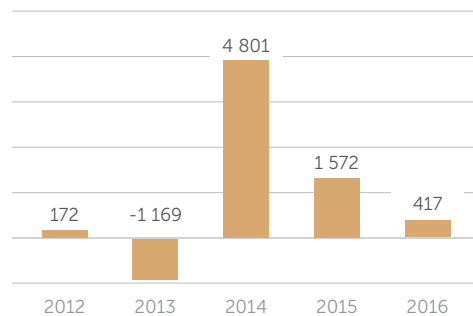
Zestawienie  
wybranych  
danych  
finansowych

Skonsolidowane wybrane dane finansowe Grupy K2		2016 PLN'000	2015 PLN'000	2016 EUR'000	2015 EUR'000	Dynamika
I.	Przychody ze sprzedaży usług	94 373	87 601	21 568	20 933	7,7%
II.	Zysk na działalności operacyjnej (EBIT)	735	1990	168	476	–
III.	EBITDA <sup>1</sup>	5 483	6 176	1 253	1 476	-11,2%
IV.	Zysk brutto	584	2 135	133	510	–
V.	Zysk netto	417	1 572	95	376	–
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	5 857	6 290	1 339	1 503	–
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-458	-1 338	-105	-320	–
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-2 625	-6 259	-600	-1 496	–
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	2 774	-1 307	634	-312	–
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	–
XI.	Zysk na jedną akcję	0,17 (PLN)	0,63 (PLN)	0,04 (EUR)	0,15 (EUR)	–
	Wyplacona dywidenda na jedną akcję	1,00 (PLN)	1,00 (PLN)	0,23 (EUR)	0,24 (EUR)	–
		<b>31/12/2016</b>	<b>31/12/2015</b>	<b>31/12/2016</b>	<b>31/12/2015</b>	
	Aktywa razem	56 665	52 510	12 809	12 322	7,9%
IV.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	31 222	24 999	7 057	5 866	24,9%
XV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	6 388	4 532	1 444	1 063	41,0%
XVI.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	24 834	20 467	5 613	4 803	21,3%
XVII.	Kapitał własny	25 443	27 511	5 751	6 456	-7,5%
XVIII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	562	583	–

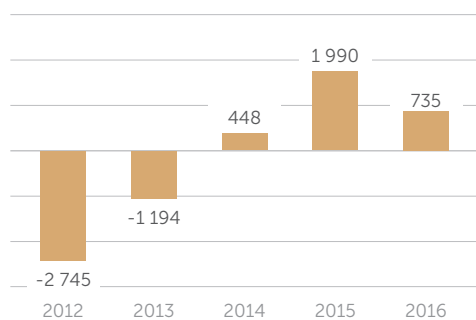
### Przychody ze sprzedaży usług



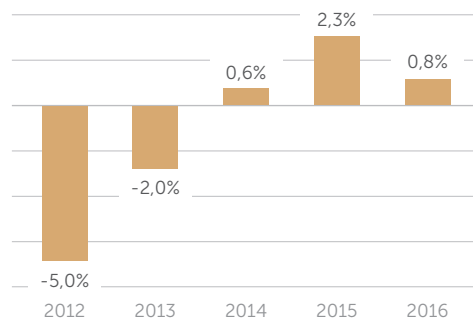
### Zysk/strata netto



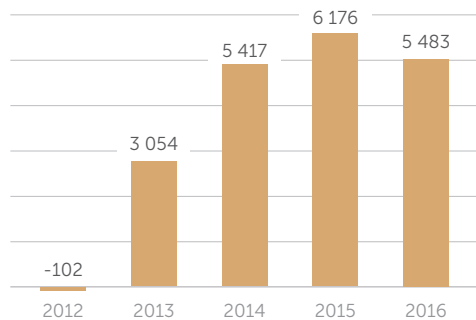
### EBIT



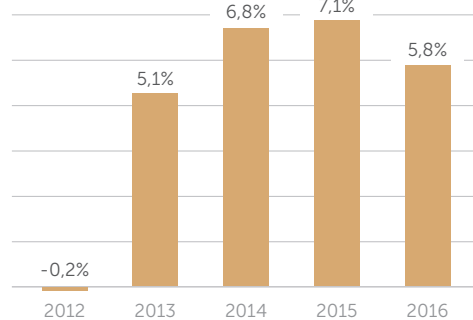
### Marża EBIT



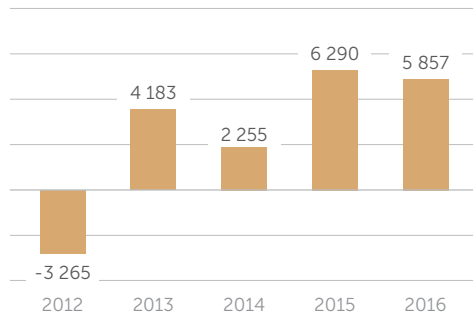
### EBITDA



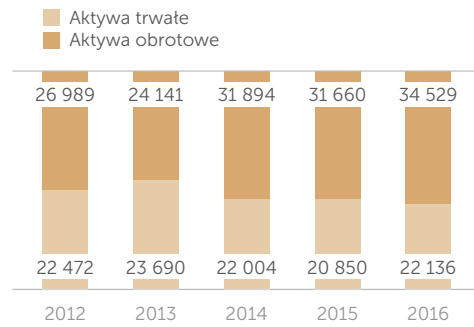
### Marża EBITDA



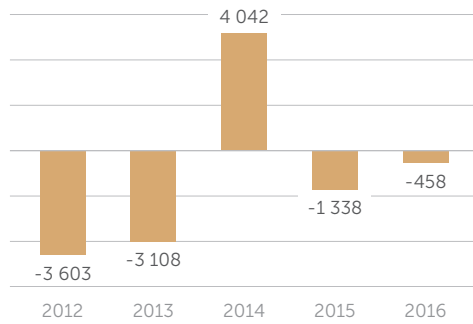
### Przeptywy operacyjne



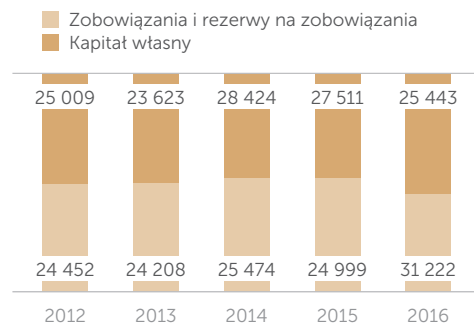
### Struktura aktywów



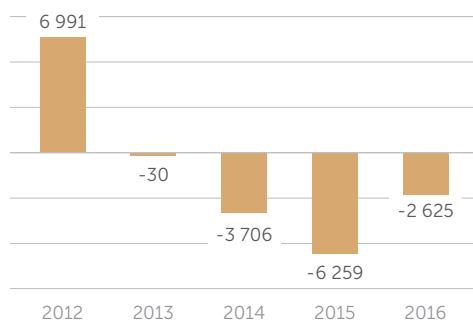
### Przeptywy inwestycyjne



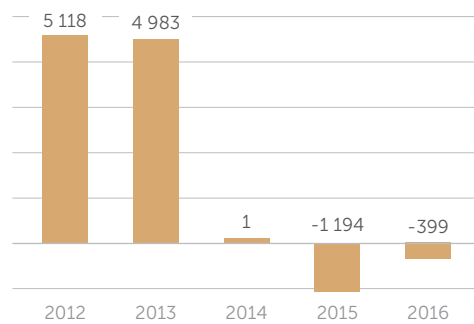
### Struktura pasywów



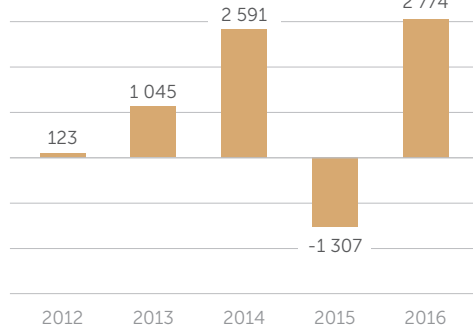
### Przeptywy finansowe



### Zadłużenie finansowe netto



### Przeptywy razem



Wskaźniki ekonomiczno-finansowe Grupy K2 Internet		2016	2015	2014	2013	2012
Rentowność sprzedaży brutto	wynik brutto na sprzedaży / przychody ze sprzedaży usług	7,9%	10,2%	12,7%	15,5%	13,0%
Rentowność sprzedaży netto	wynik ze sprzedaży / przychody ze sprzedaży usług	0,0%	1,6%	2,8%	-0,4%	-7,4%
Rentowność działalności operacyjnej	wynik na działalności operacyjnej / przychody ze sprzedaży usług	0,8%	2,3%	0,6%	-2,0%	-5,0%
Rentowność brutto	wynik brutto / przychody ze sprzedaży usług	0,6%	2,4%	8,2%	-2,8%	-0,6%
Rentowność netto	wynik netto / przychody ze sprzedaży usług	0,4%	1,8%	6,1%	-2,0%	0,3%
Zyskowność kapitału własnego	wynik netto / kapitał własny	1,6%	5,7%	16,9%	-4,9%	0,7%
Zyskowność aktywów	wynik netto / aktywa razem	0,7%	3,0%	8,9%	-2,4%	0,3%
Wskaźnik płynności bieżący	aktywa obrotowe / zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	1,39	1,55	1,46	1,20	1,33
Pokrycie majątku kapitałami własnymi	kapitały własne / majątek ogółem	44,9%	52,4%	52,7%	49,8%	50,6%

## Segmenty operacyjne

Działalność Grupy K2 została przedstawiona w ramach 4 segmentów operacyjnych:

- segment agencyjny skupiający działalność Agencji reklamowych (Agencja K2),
- segment mediowy obejmujący m.in. działalność pośrednictwa mediowego, marketingu w wyszukiwarkach i badań mediowych (biznesy K2 Media, K2 Search, S3),
- segment infrastrukturalny świadczący usługi przetwarzania danych w chmurze pod marką OKTAWAVE oraz usługi hostingu zarządzanego,
- segment rozwiązań IT (marka FABRITY) dostarczający kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych.

W analizie segmentowej wyodrębniono ponadto Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji, które stanowią usługi firm trzecich odsprzedawanych dalej Klientom spółek Grupy lub będących komponentem dostarczanych kompleksowych usług. Przychody ze sprzedaży usług pomniejszone o Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji stanowią Przychody ze sprzedaży usług własnych (Przychody operacyjne), które w procesie zarządzania biznesowego są istotnym punktem odniesienia do analizy zyskowności i rozwoju biznesu.



Segmenty operacyjne	Segment agencyjny PLN'000	Segment mediowy PLN'000	Segment infrastrukturalny PLN'000	Segment rozwiązań IT PLN'000	Wyłączenia PLN'000	Grupa K2 PLN'000
Przychody ze sprzedaży usług	44 203	37 536	11 774	9 751	-8 891	94 373
Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji	-20 005	-26 912	-2 303	-1 616	7 175	-43 661
Przychody ze sprzedaży usług własnych	24 198	10 624	9 471	8 135	-1 716	50 712
Koszty sprzedanych usług	-19 110	-8 501	-10 520	-6 544	1 399	-43 276
Zysk/strata brutto ze sprzedaży	5 088	2 123	-1 049	1 591	-317	7 436
Koszty ogólnego zarządu	-3 985	-1 797	-708	-1 248	317	-7 421
Zysk/strata ze sprzedaży	1 103	326	-1 757	343	-	15
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	113	104	504	-1	-	720
Zysk/strata na działalności operacyjnej (EBIT)	1 216	430	-1 253	342	-	735
Amortyzacja	635	750	3 187	176	-	4 748
EBITDA	1 851	1 180	1 934	518	-	5 483
Marża zarządcza (EBIT/ Przychody ze sprzedaży usług własnych)	5,0%	4,0%	-13,2%	4,2%	-	1,4%
Marża brutto na sprzedaży	11,5%	5,7%	-8,9%	16,3%	-	7,9%
Marża na sprzedaży	2,5%	0,9%	-14,9%	3,5%	-	0,0%
Marża EBIT	2,8%	1,1%	-10,6%	3,5%	-	0,8%
Marża EBITDA	4,2%	3,1%	16,4%	5,3%	-	5,8%

ZESTAWIENIE WYBRANYCH DANYCH FINANSOWYCH

Wybrane dane finansowe K2 Internet S.A.		2016 PLN'000	2015 PLN'000	2016 EUR'000	2015 EUR'000	Dynamika
I.	Przychody ze sprzedaży usług	18 373	18 593	4 199	4 443	-1,2%
II.	Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	-406	-446	-93	-107	-
III.	EBITDA <sup>1</sup>	2 611	2 712	597	648	-3,7%
IV.	Zysk/strata brutto	-492	1 524	-112	364	-
V.	Zysk/strata netto	-235	1 563	-54	373	-
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	-142	3 307	-32	790	-
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	3 160	1 023	722	244	-
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-3 304	-4 026	-755	-962	-
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	-286	304	-65	73	-
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	-
XI.	Zysk/strata na jedną akcję	- 0,09 (PLN)	0,63 (PLN)	- 0,02 (EUR)	0,15 (EUR)	-
XII.	Wyplacona dywidenda na jedną akcję	1,00 (PLN)	1,00 (PLN)	0,23 (EUR)	0,24 (EUR)	-
		<b>31/12/2016</b>	<b>31/12/2015</b>	<b>31/12/2016</b>	<b>31/12/2015</b>	
XIII.	Aktywa razem	51 820	53 577	11 713	12 572	-3,3%
XIV.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	17 524	16 561	3 961	3 886	5,8%
XV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	10 247	11 520	2 316	2 703	-11,1%
XVI.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	7 277	5 041	1 645	1 183	44,4%
XVII.	Kapitał własny	34 296	37 016	7 752	8 686	-7,3%
XVIII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	562	583	-



K2 na GPW  
w Warszawie



Spółka K2 Internet S.A. od 6 czerwca 2008 r. notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie pod nazwą K2INTERNT i kodem ISIN: PLK2ITR00010. Aktualna liczba akcji w obrocie to 2.485.032.

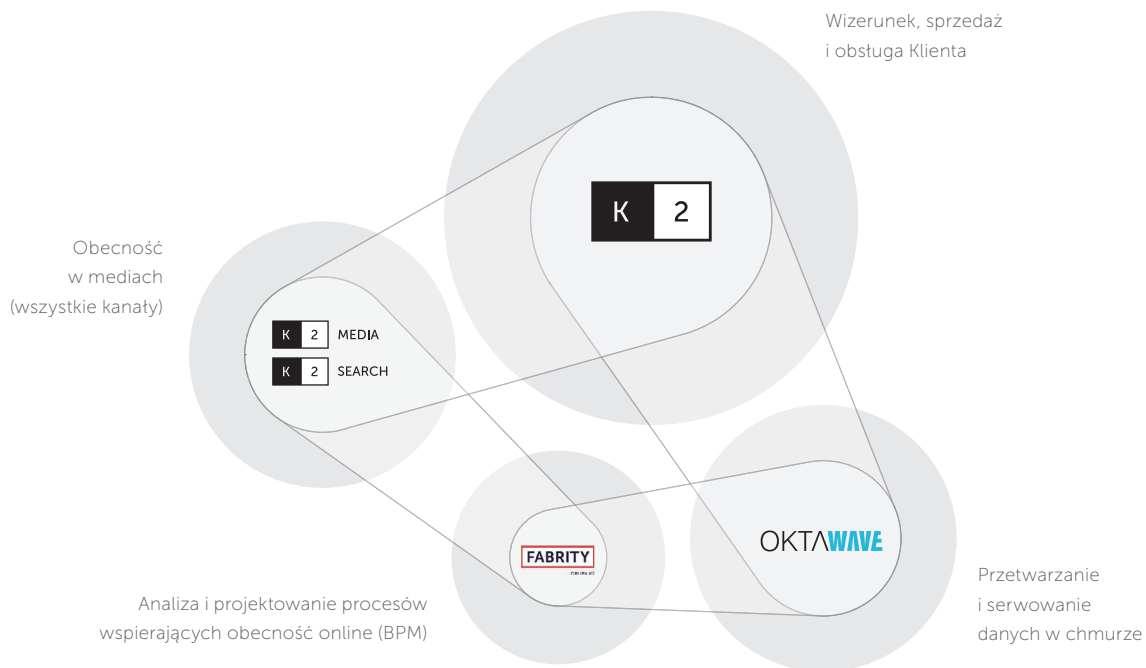
## Struktura Grupy

Grupa K2 zbudowana jest wokół obszarów wsparcia Klientów. Każdy z nich uzupełnia pozostałe i dysponuje dedykowaną firmą o charakterze eksperckim, zajmującą pozycję jednego z liderów swojej kategorii na polskim rynku. Poszczególne obsza-

ry aktywności w połączeniu ze sobą zapewniają dywersyfikację źródeł przychodów, zwiększając bezpieczeństwo Grupy K2 w przypadku wahań koniunktury rynkowej.

### K2 Internet S.A. jednostka dominująca





## Agencja Interaktywna K2

jest jedną z największych agencji interaktywnych w Polsce. Zatrudnia prawie 150 osób i jest w fazie stabilnego organicznego wzrostu. Tworzy kampanie zintegrowane, które angażują odbiorcę we wszystkich mediach. Wdraża projekty, gdzie Internet, Mobile czy Social to serce działań marketingowych. Jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych i utytułowanych firm branży interaktywnej komunikacji w Polsce.

Już od 19 lat zmienia nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla swoich Klientów, wśród których są takie marki jak Carrefour, Decathlon, H&M, IKEA, ING, Netflix, Orlen, PKO Bank Polski, PZU, Volkswagen czy Grupa Żywiec.

## FABRITY

zapewnia kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych. Zatrudnia obecnie 70 osób. Firma tworzy i wdraża dedykowane rozwiązania informatyczne, które obok najwyższej jakości technologii i funkcjonalności, charakteryzuje dbałość o doświadczenia użytkowników. Specjalizacja firmy koncentruje się wokół tworzenia rozwiązań wspierających zarządzanie procesami biznesowymi, zarządzanie zawartością i obiegiem dokumentów, budową korporacyjnych aplikacji mobilnych oraz rozwiązań Business Intelligence.

W portfolio Klientów znajdują się znane duże marki z branży finansowej, przemysłu, sektora farmaceutycznego, telekomunikacyjnego, publicznego itp.

## OKTAWAVE

jest firmą sektora nowych technologii, działającą na rynku usług hostingowych oraz przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej. Zatrudnia obecnie 45 osób i jest najszybciej rosnącą częścią Grupy K2. Dostarcza rozwiązania w zakresie skalowalnych instancji serwerowych, obiektowego storage'u, baz danych, a także aplikacji uruchamianych jako usługi. Autorskie rozwiązania OKTAWAVE dają firmie przewagę konkurencyjną oraz silną pozycję na rynku cloud computingu w Polsce.

Z ofertą komercyjną spółka wystartowała w listopadzie 2012 roku. W roku 2014 OKTAWAVE potroiła przychody do 4 mln zł, w roku 2015 podwoiła, osiągając sprzedaż ponad 8 mln zł a w 2016 zwiększyła do 9,5 mln PLN. Do największych Klientów OKTAWAVE należą: Audioteka, Digital Avenue, Jupol-Car (Avis), Morele.net, Pracuj.pl, TUI czy X-Trade Brokers.

## K2 Media

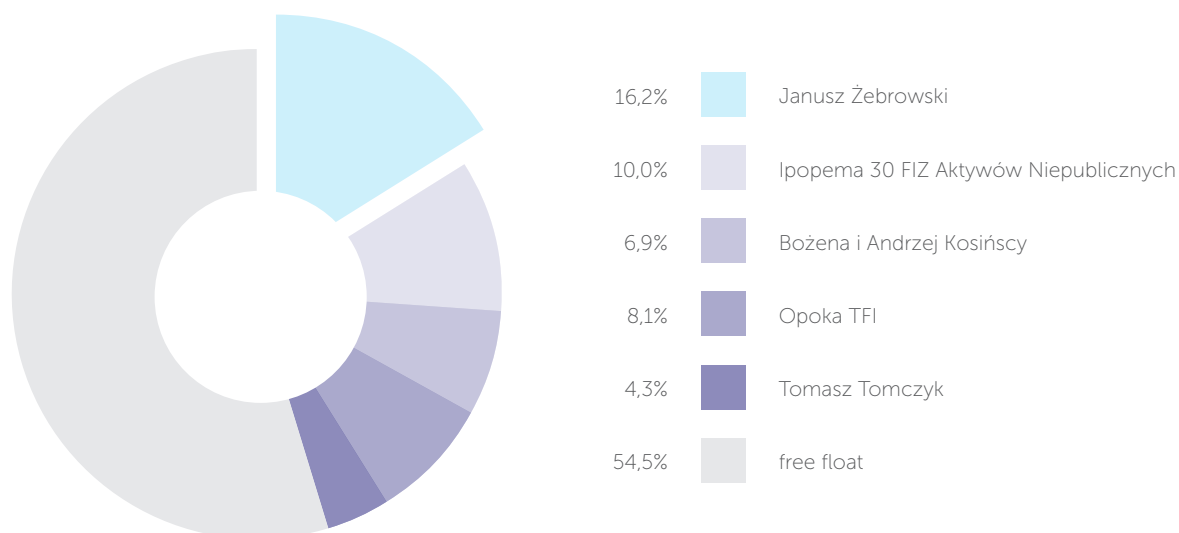
jest agencją mediową, odpowiadającą w Grupie K2 za projekty mediowe w tym Social, Performance Marketing, Programmatic, Multiscreen (TV + Digital Video) i Mobile. Zatrudnia obecnie ponad 50 osób. Jest jedyną firmą na rynku, która poza pełną ofertą w zakresie planowania i kupna posiada własne rozwiązania technologiczne do prowadzenia kampanii afiliacyjnych, do e-mail marketingu, a także projektów badawczych, w tym szeroko pojętej ekonometrii (własne narzędzie do modelowania atrybucyjnego), a także analityki w obszarze big data (własne rozwiązania typu data management platform). Do grona Klientów firmy należą m.in.: Carrefour, Costa Coffee, H&M, Nutricia, NUTROPHARMA, PZU.

Agencja K2 od 19 lat zmienia nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla swoich Klientów, wśród których są takie marki jak Carrefour, Decathlon, H&M, IKEA, ING, Netflix, Orlen, PKO Bank Polski, PZU, Volkswagen czy Grupa Żywiec.

## K2 Search

odpowiada za realizację kampanii SEM/SEO, programmatic oraz prowadzi zaawansowane projekty analityczne. Firma realizuje projekty związane z szeroko rozumianym marketingiem w wyszukiwarkach. Zatrudnia obecnie 20 osób. Do grona Klientów firmy należą: Edipresse, Janssen-Cilag Polska, Orbico Beauty (marki Azzaro, Mugler, Clarins), OCHNIK, Pracuj.pl, Uber. Pod marką S3 oferuje również swoje usługi dla segmentu mikro i małych przedsiębiorstw.

## Akcjonariat



### Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące K2 Internet S.A. na dzień 21.03.2017 r.

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Zarząd: Tomasz Tomczyk <sup>1</sup>	106 900	4,30%	4,30%
Zarząd: Rafał Ciszewski <sup>1</sup>	1 800	0,07%	0,07%
Rada Nadzorcza: Janusz Żebrowski	401 480	16,16%	16,16%

<sup>1</sup> W związku z faktem, iż suma wartości transakcji dokonanych w 2016 roku nie przekroczyła 5 000 euro, osoby zarządzające nie były zobligowane do notyfikacji tych transakcji zgodnie z MAR (Rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku).



Znaczący akcjonariusze na dzień 21.03.2017 r.  
(posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu)

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Janusz Żebrowski <sup>1</sup>	401 480	16,16%	16,16%
Ipopema 30 FIZ Aktywów Niepublicznych <sup>2</sup>	248 500	10,00%	10,00%
Opoka TFI <sup>3</sup>	201 856	8,12%	8,12%
Bożena i Andrzej Kosińscy	170 603	6,87%	6,87%

<sup>1</sup> Dane na dzień 5 czerwca 2016 r. (dzień rejestracji) na podstawie listy osób uprawnionych do udziału w ZWZA K2 Internet S.A. w dniu 21 czerwca 2016 r.

<sup>2</sup> Podmiot powiązany z Grzegorzem Stulgisem – Członkiem Rady Nadzorczej

<sup>3</sup> Podmiot powiązany z Tomaszem Wołynko – Członkiem Rady Nadzorczej

Zmiany stanu posiadania akcji w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego do dnia 21.03.2017 r.

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji na dzień 14.11.2016	Udział % w kapitale zakładowym na dzień 14.11.2016	Zmiana stanu posiadania +/-	Liczba posiadanych akcji na dzień 21.03.2017	Udział % w kapitale zakładowym na dzień 21.03.2017
Tomasz Tomczyk <sup>1</sup>	105 000	4,22%	+ 1 900	106 900	4,30%
Rafał Ciszewski <sup>1</sup>	-	0%	+ 1 800	1 800	0,07%

<sup>1</sup> W związku z faktem, iż suma wartości transakcji dokonanych w 2016 roku nie przekroczyła 5 000 euro, osoby zarządzające nie były zobligowane do notyfikacji tych transakcji zgodnie z MAR (Rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku).

## Dywidenda i polityka dywidendowa

W dniu 1 kwietnia 2015 r. Zarząd K2 Internet S.A. uchwalił politykę dywidendową, która zakłada roczną wypłatę dywidendy Akcjonariuszom Spółki w wysokości minimum 50% skonsolidowanego zysku netto z działalności operacyjnej za rok poprzedni, przy uwzględnieniu potrzeb inwestycyjnych oraz przy założeniu, że struktura Grupy K2 Internet pozostanie bez zmian. W ramach przyjętej polityki dywidendowej oraz w związku z wynikami osiągniętymi w 2015 r., 21 czerwca 2016 roku Zwyczajne Walne

Zgromadzenie Akcjonariuszy K2 Internet S.A. podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy. Akcjonariuszom została wypłacona dywidenda za rok obrotowy 2015 w wysokości 2.485.032,00 zł. Wysokość dywidendy przypadającej na jedną akcję wyniosła 1 zł.

Na moment zatwierdzenia niniejszego sprawozdania, Zarząd nie podjął decyzji odnośnie wypłaty dywidendy z zysku za 2016 r.

## Ład korporacyjny

W zakresie przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, Zarząd K2 Internet S.A., realizując postanowienia uchwały Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., oświadcza, że przestrzega zasad ładu korporacyjnego określonych w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016 z mocą obowiązującą od dnia 1 stycz-

nia 2016 r., z wyjątkiem tych opisanych w „Oświadczeniu dotyczącym stosowania zasad ładu korporacyjnego w K2 Internet S.A. w 2016 r.” z dnia 21 marca 2017 r. Pełne oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego stanowi odrębny dokument załączony do jednostkowego sprawozdania finansowego K2 Internet S.A. za rok 2016.





# Otoczenie rynkowe Grupy K2

Według prognoz Grupy mediowej GroupM (WPP), w 2017 roku globalne wydatki na reklamę internetową będą większe niż na reklamę w telewizji.

Grupa K2 działa na perspektywnym rynku reklamy cyfrowej, na rozwój której istotny wpływ ma liczba użytkowników Internetu. Liczba internautów na świecie i w Polsce stale rośnie. Według najnowszego raportu WeAreSocial – Digital in 2016 Report już 67% ludzi w Polsce korzysta z Internetu (25,71 mln Polaków)<sup>1</sup>, a prognozy Centrum Badania Opinii Społecznej wskazują, że w roku 2020 udział ten wzrośnie do 80% całej populacji. Według badania Megapanel PBI Gemius w styczniu 2017 roku liczba internautów w Polsce wyniosła ogółem 27,3 mln, z czego na platformie PC 23,3 mln, a na platformie Mobile (smartfony i tablety) 20,4 mln.

Według prognoz Grupy mediowej GroupM (WPP), w 2017 roku globalne wydatki na reklamę internetową będą większe niż na reklamę w telewizji. Według szacunków agencji, do 2021 roku reklama cyfrowa ma stanowić połowę globalnych wydatków na reklamę w ogóle<sup>2</sup>.

**Rok 2016 przyniósł wzrost wydatków na reklamę online na poziomie ok. 12% przy średnim wzroście wszystkich wydatków reklamowych na poziomie ok. 3%.**

<sup>1</sup> <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

<sup>2</sup> <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/w-2017-roku-wydatki-na-reklame-internetowa-beda-wieksze-niz-na-reklame-w-telewizji.html>

W 2013 roku łączne przychody z reklamy internetowej wyniosły 117.2 mld USD, a w roku 2018 wzrosną do poziomu 194.5 mld USD przy 10,7% CAGR (ang. Compound Annual Growth Rate). Jest to znaczący postęp od 2009 roku, kiedy to całkowite przychody z reklamy TV wyniosły 132 mld USD, zaś całkowite przychody z reklamy internetowej osiągnęły poziom 58.7 mld USD.<sup>3</sup>

Stale wzrasta zainteresowanie Internetem wśród reklamodawców, gdzie najdynamiczniej rośnie reklama mobile. Według szacunków analityków z firmy Zenith z grupy Publicis Media, 2016 przyniósł kolejny rok dwucyfrowego wzrostu wydatków na reklamę online na poziomie ok. 12% przy średnim wzroście wszystkich wydatków reklamowych na poziomie ok. 3%<sup>4</sup>.

W 2016 r. w reklamę mobile zainwestowano 80 mld USD, co stanowi 45% ogółu wydatków na digital. Do 2021 roku wpływy z reklamy mobile mają wzrosnąć do 215 mld USD, co stanowić ma 72% wydatków na reklamę w internecie.<sup>5</sup>

W Polsce w samych 3 kwartałach 2016 r. reklama mobile odnotowała wzrost o 63% i wydatki na nią stanowiły już 21,3% całego rynku e-reklamowego<sup>6</sup>.

Grupa K2 podążając za trendami rynkowymi często wykorzystuje w swoich projektach komponent mobilny, który w wielu przypadkach jest główną osią działań promocyjnych. Związane jest to z naturalnym i już bardzo silnym przenikaniem się kanałów

<sup>3</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/internet-advertising.html>

<sup>4</sup> <http://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/3-wzrost-inwestycji-w-reklame-w-polsce-Globalny-rynek-reklamowy-umacnia-sie-mimo-Brexitu-5423.html>

<sup>5</sup> <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/w-2017-roku-wydatki-na-reklame-internetowa-beda-wieksze-niz-na-reklame-w-telewizji.html>

<sup>6</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/17-proc-wiecej-na-reklame-internetowe-w-polsce-mobile-i-social-media-mocniej-w-gore-niz-wideo-i-display>

komunikacji. Liczba tabletów i smartfonów rośnie, ceny internetowych pakietów maleją, a kampanie są coraz ciekawsze i coraz bardziej skuteczne.

Zgodnie z prognozą Zenith opublikowaną we wrześniu, reklama mobilna globalnie wyprzedzi desktopową w 2017 roku. Udział tej pierwszej w globalnych wydatkach na reklamę internetową wzrośnie wtedy do 52% (wobec 44% w br.). Natomiast w 2018 roku ten udział wyniesie już 6%, a wydatki na reklamę mobilną osiągną wartość 134 mld USD czyli więcej niż łączne inwestycje reklamowe w dziennikach, magazynach, kinach i na outdoorze.

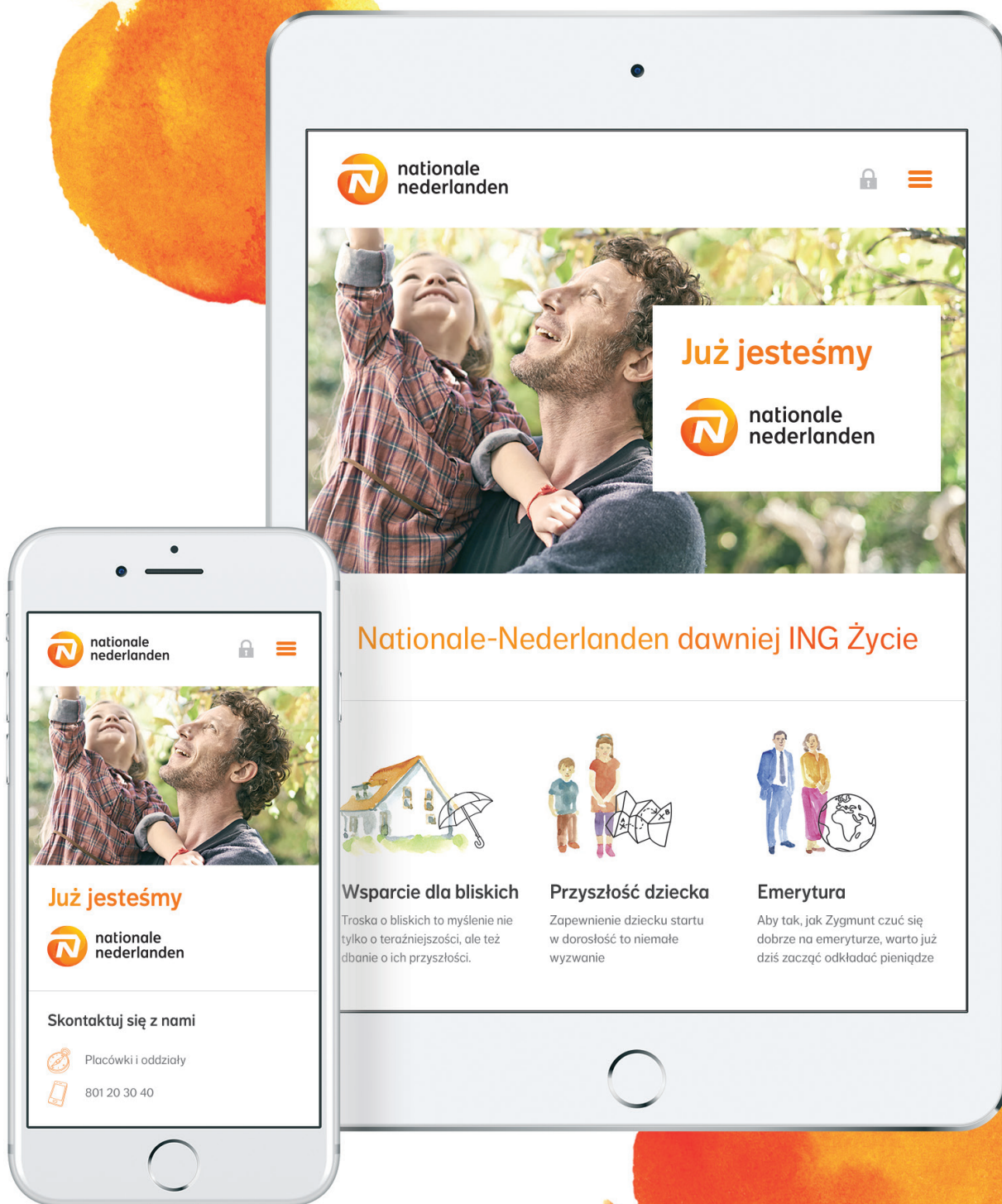
W przyszłym roku 75% globalnej konsumpcji internetu będzie się odbywać na urządzeniach mobilnych, a w 2018 roku 60% wydatków na reklamę internetową trafi do segmentu mobilnego – prognozuje Zenith. W Polsce ze smartfonów korzysta obecnie 43% osób, a z tabletów 28,9%<sup>7</sup>.

K2 mocno inwestuje również w rozwój kompetencji video i może pochwalić się statusem partnera YouTube. Reklamy na YouTube mają coraz większy potencjał. Według badania Megapanel PBI Gemius serwis YouTube przyciąga aktualnie ponad 20 mln polskich internautów<sup>8</sup> i będzie stawał się coraz ważniejszym kanałem reklamowym dla marek.

W 2018 roku reklama mobilna wyprzedzi desktopową, a wydatki na nią osiągną wartość 134 mld dolarów czyli więcej niż łączne inwestycje reklamowe w dziennikach, magazynach, kinach i na outdoorze.

<sup>7</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-2017-r-trzy-czwarte-korzystania-z-internetu-na-urzadzeniach-mobilnych-29-proc-polakow-ma-tablety-a-43-proc-smartfony>

<sup>8</sup> <https://media2.pl/internet/139467-Polski-internet-w-styczniu.-Ponad-273-mln-internautow.-Gazeta-przed-Allegro.html>



 **nationale  
nederlanden**



**Już jesteśmy**

 **nationale  
nederlanden**



 **nationale  
nederlanden**



**Już jesteśmy**

 **nationale  
nederlanden**

**Skontaktuj się z nami**

 Placówki i oddziały  
 801 20 30 40

**Nationale-Nederlanden dawniej ING Życie**



**Wsparcie dla bliskich**

Troska o bliskich to myślenie nie tylko o teraźniejszości, ale też dbanie o ich przyszłość.



**Przyszłość dziecka**

Zapewnienie dziecku startu w dorosłość to niemałe wyzwanie



**Emerytura**

Aby tak, jak Zygmunt czuć się dobrze na emeryturze, warto już dziś zacząć odkładać pieniądze



# Podsumowanie roku 2016



## Podsumowanie roku 2016

Rok 2016 to ciąg dalszy zmian w ramach samej Grupy K2, jak i otaczającego nas rynku Klientów i konkurencyjnych organizacji. Również zmiany polityczne skutkujące obniżoną aktywnością reklamową spółek z udziałem Skarbu Państwa nie pozostały bez wpływu na wyniki Grupy. Dynamika wzrostu przychodów na poziomie 7,7% była zbliżona do wyników roku 2015. Spółka odnotowała jednak spadek wyniku EBITDA spowodowany z jednej strony wzrostem wynagrodzeń pracowników, z drugiej zaś spadkiem marż szczególnie w działalności reklamowej oraz mediowej. Dostęp do wysoko wykwalifikowanej kadry niezbędnej do realizacji zaawansowanych projektów pozostaje w dalszym ciągu największym wyzwaniem.

Grupa utrzymała współpracę ze wszystkimi kluczowymi Klientami w Polsce i nawiązała relacje z kilkoma podmiotami, dla których rozpoczęła eksport usług. Miało to miejsce zarówno w segmencie usług reklamowych jak i produkcji oprogramowania. Do grona Klientów Grupy dołączyły takie marki jak CD Projekt, Discovery Networks, Frontex, Netflix, Saturn, Shell.

Do najważniejszych wydarzeń minionego roku zaliczyć należy dalszy dynamiczny rozwój K2 Digital Transformation – zespołu konsultantów strategicznych dostarczających usługi i projekty we współpracy bezpośrednio z zarządami największych polskich i zagranicznych spółek. Ten obszar biznesu, prowadzony w ramach segmentu usług agencyjnych, ma obecnie największy potencjał wzrostu oraz generowania marż istotnie wyższych od klasycznych projektów komunikacyjno-reklamowych. Bezpośrednią konkurencją dla tej usługi jest oferta największych firm konsultingowych, które w ostatnim okresie rozpoczęły silne inwestycje w pozyskanie kompetencji z zakresu projektów digital.

Spółka OKTAWAVE, ze względu na opóźnienia w instalacji zasobów sprzętowych, które wystąpiły w połowie 2016 roku i przetożyły się na spadek tempa wzrostu sprzedaży, rozwijała się wolniej niż zakładano. Od czwartego kwartału 2016 r. spółka sukcesywnie wraca na ścieżkę wzrostu, aby w 2017 roku rosnąć przynajmniej w tempie wzrostu rynku. Inwestycje zarówno w zasoby sprzętowe, jak i rozwój produktu dają silne podstawy do realizacji założeń biznesowych na 2017 rok.

Istotną poprawę wyników odnotowano w spółce technologicznej FABRITY działającej w segmencie produkcji oprogramowania dedykowanego. Przyczynił się do tego wzrost udziału eksportu usług i produktów oraz rozwój współpracy ze wszystkimi wcześniej obsługiwanyymi Klientami. Spółka pozyskała również istotne zlecenia z sektora publicznego zarówno w Polsce jak i za granicą. Wpływ na ten obszar miał w szczególności kontrakt z Frontex, który może być istotnym źródłem projektów jeszcze przez kolejne 2 lata.

W 2016 r. kontynuowany był przegląd opcji strategicznych rozszerzony pod koniec roku o segment infrastrukturalny.

W ramach przeglądu prowadzone są w dalszym ciągu rozmowy z potencjalnymi partnerami dla segmentu mediowego i agencyjnego bez nakreślenia kalendarza działań. W przypadku OKTAWAVE i aktywów infrastrukturalnych projekt jest na początkowym etapie i jego postęp jest ściśle powiązany z aktualnymi wynikami segmentu.

## Agencja

Agencja K2 utrzymuje pozycję lidera wśród polskich agencji interaktywnych, rozszerza współpracę za granicą oraz rozwija usługi doradcze w zakresie transformacji cyfrowej największych firm.

Rok 2016 był dla Agencji kolejnym z rzędu, który zapisał się w historii spółki jako okres utrzymania pozycji rynkowej jednego z kluczowych graczy na rynku marketingu interaktywnego. Firma w gronie polskich niezależnych agencji interaktywnych zajmuje czołową pozycję.

**Kluczowi Klienci:**  
**Carrefour, Decathlon,**  
**H&M, IKEA, ING, Netflix,**  
**Orlen, PKO Bank Polski,**  
**PZU, Volkswagen,**  
**Grupa Żywiec**

Po tym jak w 2015 roku uruchomiono agencyjny zespół, który pomaga największym koncernom uruchamiać nowatorskie przedsięwzięcia biznesowe poprzez współpracę ze światem startupów, w roku 2016 prowadzono dalsze prace nad rozwojem kompetencji konsultingowych, co wraz z początkiem roku 2017 zaowocowało powołaniem do życia biznesu doradczego Agencji pod nową marką – K2 Digital Transformation. W przeciwieństwie do dużych firm konsultingowych – K2 Digital Transformation wyróżnia się tym, że bardzo szybko przechodzi od teoretycznej fazy doradztwa do testowania rekomendacji w praktyce.

W 2016 r. Agencja utrzymała wszystkich kluczowych Klientów takich jak Carrefour, Decathlon, H&M, IKEA, ING, Netflix, Orlen, PKO Bank Polski, PZU, Volkswagen, Grupa Żywiec, jak również pozyskała nowe kontrakty, w tym międzynarodowe przez K2 Digital Transformation, realizowane dla globalnego, amerykańskiego koncernu FMCG, Shell, Discovery Networks, jak również przez Agencję, która nawiązała współpracę z globalnymi liderami w swoich kategoriach, tj. z Netflix i dwiema innymi bardzo silnymi markami, których nazw używamy wszyscy na co dzień korzystając z ich usług.

Agencja zakończyła rok 2016 na wyższych poziomach sprzedaży i wyników niż były oczekiwane jeszcze w połowie listopada 2016 r. Po bardzo trudnych trzech pierwszych kwartałach ub.r., kiedy mieliśmy do czynienia z istotnym ograniczeniem zamówień ze strony większości obsługiwanych spółek Skarbu Państwa, czwarty kwartał 2016, w tym w szczególności grudzień, okazał się wyjątkowo pomyślny. Zrealizowane pod koniec roku projekty przyczyniły się do osiągnięcia wyższych przychodów, co wraz z działaniami optymalizującymi strukturę kosztową, w dużym stopniu przetożyło się na wynik operacyjny całej Grupy K2.

## Otoczenie rynkowe

Rynek wydatków marketingowych i reklamowych w Polsce charakteryzuje się stabilnym wzrostem, który w roku 2016 wyniósł 3%. Podobnie jak w latach ubiegłych szczególnie wysoko rosty wydatki na kanał Internetu, który jest drugim po telewizji najważniejszym sposobem dotarcia do Klienta<sup>1</sup>. Zaczęty w 2015 roku napływ nowych graczy

<sup>1</sup> Newsletter M&M Polska z dnia 27 lutego 2017 r.

na rynek usług reklamowo-konsultingowych spowodował istotne zmiany w świadomości i oczekiwaniach Klientów. Na wadze zyskały projekty strategiczne realizowane bezpośrednio z Zarządami spółek i daleko wykraczające poza standardowe projekty komunikacyjne czy technologiczne. Na rynek zaczęły trafiać budżety dotychczas dostępne wyłącznie dla największych firm konsultingowych. Dla mniejszych graczy pojawiła się szansa wejścia w obszary dotychczas niedostępne. Wartość rynku tego rodzaju usług będzie tym trudniejsza do oszacowania. Nadchodzi era digital transformation. Klienci już rozpoczęli lub zaraz rozpoczną istotne inwestycje w obszarach ecommerce, obsługi klienta on-line czy zaawansowanej analityki zachowań na niespotykaną dotychczas skalę. Stopień skomplikowania wyzwań będzie istotnie wzrastał a ilość agencji i firm doradczych zdolnych do realizacji takich projektów pozostaje nadal mocno ograniczona. Grupa K2 z pewnością pozostaje w gronie podmiotów przygotowanych merytorycznie do nawiązania współpracy w tym zakresie.

## Klienci

Agencja kontynuowała współpracę ze wszystkimi ważnymi Klientami, jak również pracowała nad rozbudową istniejącego portfela usług i Klientów.

Na początku 2016 r. Agencja K2 istotnie rozwinęła współpracę z PKO Bank Polski w obszarze utrzymania i rozwoju serwisów banku oraz aplikacji mobilnych. W wyniku wygranych przetargów, do portfela Agencji dołączyły ponadto takie marki jak Media Saturn Holding Polska, Żubrówka Bison Grass, Fiorda, Disney Channel, CD Projekt Red, Ochnik, Pictet (szwajcarski bank wealth management) oraz globalni liderzy w swoich kategoriach, tj. Netflix i dwie inne globalne marki technologiczne. Ważnym wydarzeniem było też ponowne wygranie przetargu i przedłużenie współpracy z marką Desperados należą-

# 2016

– najważniejsze projekty:  
Serwis PKO Bank Polski,  
aplikacja Mój Carrefour,  
Gigantyczne Słońce nad  
Warszawą

cą do Grupy Żywiec oraz rozszerzenie współpracy z firmą Carrefour. Ponadto działania sprzedażowe spółki i wygrane przetargi zaowocowały pozyskaniem do portfela wspólnego dla Agencji i K2 Media klienta – firmy H&M, dla której obie spółki z Grupy K2 świadczą usługi w 5 krajach: Polsce, Czechach, Słowacji, Rumunii i na Węgrzech.

Jednocześnie w 3 pierwszych kwartałach ub.r. doświadczyliśmy bardzo istotnego ograniczenia zamówień ze strony większości obsługiwanych spółek Skarbu Państwa.

Do grona stałych Klientów Agencji należą Carrefour, CNK, Desperados, Heineken, IKEA, Janssen, Orlen, Netflix, PGE, PKO Bank Polski, PZU, Toyota Bank, Volkswagen.

## Najważniejsze projekty 2016

W zakresie swoich podstawowych usług Agencja zrealizowała szereg nowatorskich projektów, w tym kampanię w mechanice Ambient 2.0 dla marki Żywiec Zdrój „Gigantyczne Słońce nad Warszawą”, w ramach której w pierwszej odstonie kampanii, na budynku w centrum Warszawy uruchomiona została

instalacja imitująca gigantyczne słońce, natomiast w jej drugiej części uruchomiony został ekran LED oraz serwis [www.podarujslonce.pl](http://www.podarujslonce.pl). Dla PKO Bank Polski stworzyła nowy serwis internetowy, natomiast dla Carrefour Polska aplikację mobilną „Mój Carrefour”. Budowa serwisu PKO Bank Polski była ogromnym przedsięwzięciem, które obejmowało edycję 15 tys. podstron, dopasowanie ich do wszystkich urządzeń mobilnych, optymalizację serwisu pod kątem SEO, wreszcie, przystosowanie strony do różnych grup odbiorców, w tym także osób niedowidzących. Te wszystkie zmiany i nowe funkcjonalności sprawiły, że jeden z największych banków w Europie Środkowo-Wschodniej stał się jeszcze bardziej przyjazny dla swoich klientów. Z kolei zbudowana przez Agencję K2 aplikacja mobilna „Mój Carrefour”, digitalizująca program lojalnościowy stała się najpopularniejszą aplikacją w swojej kategorii w App Store oraz Google Play.

## K2 Digital Transformation pracował dla globalnego koncernu FMCG i Roche, rozszerzył współpracę z Neuca i pozyskał firmę IKEA, Shell, Skanska, Discovery Networks, PGNiG oraz Eurozet.

Dla pozyskanych w 2016 r. Klientów z branży Media i Rozrywka – CD Projekt Red, Agencja przygotowała kreacje reklamowe drugiego dodatku do gry Wiedźmin 3 „Krew i Wino” oraz kreację do global-

nej kampanii reklamowej GWINTA – Wiedźmińskiej Gry Karcianej, dla Disney Polska akcją promocyjną premiery filmu „Dr Strange”. Ponadto Agencja zrealizowała kampanię wizerunkową dla Żubrówka Bison Grass. W przypadku Klienta IKEA Polska Spółka rozpoczęła świadczenie usług w zakresie rozwiązań Virtual Reality (wirtualna rzeczywistość).

Do nowatorskich projektów stworzonych przez Agencję w 2016 r. należy również zaliczyć „K2 Bank” – interfejs konwersacyjny oparty o wykorzystanie inteligentnego bota (BankBota). Interfejs rozumie polecenia w języku naturalnym, jest proaktywny, umożliwia zarządzanie finansami z różnych banków oraz integruje się z systemami zewnętrznymi. Za jego pomocą można więc w błyskawiczny sposób dokonać przelewu, sprawdzić swoje wydatki w różnych kategoriach, otworzyć konto, lokatę, a nawet unieważnić kartę kredytową. Interfejs wykorzystuje technologie sztucznej inteligencji, przetwarzania języka naturalnego i wyszukiwania semantycznego.

## K2 Digital Transformation

Zespół dzisiejszego K2 Digital Transformation prowadził w 2016 r. projekty dla globalnego, amerykańskiego koncernu FMCG oraz szwajcarskiej grupy z sektora opieki zdrowotnej Roche. Rozszerzył również działania dla jednej z największych polskich firm segmentu healthcare Grupy Neuca pomagając między innymi zbudować Inkubator Przedsiębiorczości. K2 Digital Transformation razem z Neuca, wyłoniło spośród pracowników zespół do poszukiwania i oceny start-upów działających na arenie globalnej, które swoim modelem biznesowym i technologią mogą przyczynić się do wzrostu wartości spółki. Współpraca Neuca i K2 Digital Transformation skupia się także na wdrażaniu procesów inkubacji i tworzeniu struktur organizacyjnych, których celem jest motywowanie pracowników do generowania i komercjalizacji

wania pomysłów biznesowych. Ponadto K2 Digital Transformation nawiązała współpracę z firmami: IKEA, Shell, Skanska, Discovery Networks, PGNiG oraz Eurozet, którego właścicielem jest Lagardere Active Radio International.

## Zmiany w portfolio usług

W 2016 roku rozwinięto biznes doradczy Agencji – K2 Digital Transformation. Jego celem jest osiągnięcie pozycji najlepszej rodzimej konkurencji dla międzynarodowych korporacji doradczych w zakresie tzw. transformacji cyfrowej, tj. zmiany w sposobie działania dużych organizacji po to, aby lepiej odpowiadać na potrzeby współczesnych, cyfrowych konsumentów. W przeciwieństwie do dużych firm konsultingowych – K2 Digital Transformation wyróżnia się tym, że bardzo szybko przechodzi od teoretycznej fazy doradztwa do testowania rekomendacji w praktyce.

W ramach rozwoju kompetencji analitycznych, Agencja K2 prowadziła w 2016 r. działania, które zaowocowały powołaniem do życia na początku roku 2017 zespołu Conversion Team, odpowiedzialnego za mierzenie i podnoszenie konwersji naszych działań dla Klientów poprzez analitykę, automatyzację i optymalizację.

## Nagrody w konkursach 2016

Agencja może pochwalić się kilkoma ważnymi nagrodami branżowymi w konkursach kreatywnych, organizowanych w 2016 roku. W konkursie KTR Agencja K2 otrzymała 5 nagród za kampanię zrealizowaną dla Teatru IMKA na Instagramie. Projekt otrzymał miecze KTR w następujących kategoriach: BRAŹ w kategorii Media – Kreatywne wykorzystanie Video, BRAŹ w kategorii Active Advertising – Active Digital & Mobile, BRAŹ w kategorii Digital & Mobile – Kreatywnie prowadzony kanał Social Media,

SREBRO w kategorii Media – Kreatywne wykorzystanie Mobile oraz SREBRO w kategorii Media – Kreatywne wykorzystanie Branded Content. Dodatkowo projekt Smutny Autobus (jedna z najgłośniejszych kampanii 2015 roku) zdobył SREBRO W MIXX Europe Awards 2016. Agencja zdobyła również dwie nagrody EFFIE w najważniejszym konkursie w Polsce promującym efektywne działania marketingowe.

## Plany na 2017

Agencja interaktywna K2 działa na rynku usług reklamowo-konsultingowych ze szczególnym uwzględnieniem usług dotyczących obecności Klientów online. Rynek ten w ostatnim okresie oprócz dalszych dynamicznych wzrostów przechodzi istotne przeobrażenia. W szczególności na znaczeniu zaczynają zyskiwać wysokiej jakości usługi doradcze nakierowane na rozwiązywanie strategicznych wyzwań Klientów. Nie wystarcza już umiejętność realizacji dobrej i kosztowo efektywnej kampanii komunikacyjnej czy uruchomienie nowego portalu korporacyjnego. Ten obszar większość Klientów ma już stosunkowo dobrze zabezpieczony. Kluczowe stają się projekty, które mają istotny wpływ na sprzedaż, obsługę, produkt oraz satysfakcję końcowego odbiorcy. Niestandardowe rozwiązania, współpraca z sektorem start-up, rozwój inkubatorów to hasła przewodnie najbliższej przyszłości. Agencja K2 jako pierwsza w Polsce uruchomiła dedykowany zespół K2 Digital Transformation, który towarzyszy Klientom w takich właśnie dużo bardziej zaawansowanych projektach. W tym obszarze spodziewany jest najistotniejszy wzrost zarówno obrotów, jak i marż.

## FABRITY

FABRITY jest spółką, działającą na rynku ICT w segmencie usług związanych z tworzeniem i serwisowaniem dedykowanego oprogramowania dla dużych przedsiębiorstw i instytucji.

### Analiza sytuacji rynkowej

Segment usług w ramach polskiego rynku ICT, szacowany jest obecnie na ok. 10 mld zł<sup>1</sup>, a jego dynamika wzrostu w ciągu 10 najbliższych lat szacowana jest na średnim poziomie nie niższym niż 5% r/r. Głównymi odbiorcami w segmencie usług IT w Polsce pozostaje sektor finansowy oraz administracja publiczna (łącznie ok. 50% wartości rynku), przy mniejszym i relatywnie malejącym udziale sektora telekomunikacyjnego i przemysłu (po ok. 15% każdy). Należy przy tym spodziewać się, że w porównaniu w roku ubiegłym w sektorze publicznym rosnąć będą wydatki na usługi, w związku z nową transzą dotacji z funduszy UE oraz założeniami budżetowymi dot. inwestycji w administracji centralnej. Dotyczy to również sektora ochrony zdrowia, kolejnictwa, energetyki oraz administracji samorządowej.

W kontekście tych aspektów, działalność FABRITY koncentruje się na tworzeniu oprogramowania i rozwiązań IT dla dużych przedsiębiorstw i korporacji z sektora finansowego, farmaceutycznego, przemysłu i telekomunikacji oraz instytucji publicznych szczebla centralnego oraz instytucji specjalistycznych. Dodatkowo usługi skoncentrowane są na tworzeniu wartości w krytycznych biznesowo obszarach właściwych dla każdej z branż (np. sprzedaż, obsługa klienta, łańcuch dostaw, działalność operacyjna), co przekłada się z reguły na kilkuletni strumień usług związanych z utrzymaniem i rozwojem dostarczanego oprogramowania.

<sup>1</sup> Raport Polska ICT do 2025, Ministerstwo Gospodarki

W ciągu minionych 2 lat umacniał się w Polsce trend związany z rozwojem w Polsce centrów usług wspólnych korporacji międzynarodowych, świadczących usługi IT dla oddziałów firmy w Europie lub na świecie, a także trend rozwoju komercyjnych firm świadczących outsourcing usług IT na potrzeby zagranicznych klientów korporacyjnych. W efekcie przyczyniło się to z jednej strony do wykreowania znacznego popytu na wykwalifikowanych specjalistów IT, który obecnie powoduje deficyt sięgający do kilku tysięcy pracowników w 5 największych polskich miastach. Z drugiej strony wpływa to na kreowanie wizerunku Polski na świecie, jako kraju o znaczącym potencjale wykwalifikowanych pracowników branży IT, przy lepszej relacji jakości usług do ceny w porównaniu z tradycyjnie dominującymi w tym segmencie Indiami i Pakistanem, i poszerza tym samym potencjał eksportu usług polskich firm sektora ICT.

**FABRITY obecna jest na rynku ICT, który w Polsce szacowany jest obecnie na ok. 10 mld złotych, a jego dynamika przynajmniej na 5% r/r.**

W tym kontekście, FABRITY skoncentrowane jest na pozyskiwaniu kontraktów w segmencie firm komercyjnych na największych rynkach Europy Zachodniej i Wielkiej Brytanii, związanych zarówno ze świadczeniem usług z zakresu rozwoju i utrzymania

oprogramowania, jak i integracji oraz dostawy rozwiązań IT, głównie w obszarach zarządzania procesami biznesowymi (BPM) oraz zarządzania zawartością (ECM). Wykorzystanie potencjału kompetencji firmy i wysokiej jakości kadry projektowej, pozwala pozytywnie wpływać przede wszystkim na marżowość świadczonych usług.

## FABRITY odnotowało wzrost sprzedaży o 16,9% w stosunku do roku 2015 i wzrost przychodów operacyjnych o 14,3%.

### FABRITY rok 2016

Rok 2016 był dla FABRITY okresem, w którym firma istotnie poszerzyła bazę długoterminowych Klientów, zwiększając jednocześnie sprzedaż i istotnie poprawiając rentowność operacyjną projektów w porównaniu do 2015 r. W kontekście realizacji najważniejszych celów, jakie Zarząd postawił na rok 2016, istotnie zwiększono udział przychodów pochodzących z outsourcingu usług, w modelach wynajmu specjalistów projektowych oraz wynajmu zespołów realizujących projekty w metodykach zwinnych, przy zachowaniu ponadprzeciętnej rentowności.

Jednocześnie znacznemu zwiększeniu uległy przychody z eksportu usług, głównie do krajów Europy Zachodniej i Wielkiej Brytanii, zarówno w obszarze outsourcingu usług, jak i dostawy rozwiązań IT. Na rynku polskim z powodzeniem udało się posze-

rzyć bazę klientów sektora komercyjnego o wartościowych klientów, dla których dostarczane są rozwiązania w obszarze zarządzania procesami biznesowymi (BPM) oraz zarządzania zawartością. Ponadto firma pozyskała kilka kontraktów na rynku publicznym, istotnych pod kątem przychodów oraz kompetencji. W trakcie roku Zarząd częściowo zdecydował o zmniejszeniu zaangażowania w realizację postawionego wcześniej celu związanego ze zwiększeniem udziału przychodów z licencji na produkty własne i usług wdrożeniowych z nimi związanych.

Powodem tego była relatywnie niższa rentowność tych przedsięwzięć w porównaniu do innych źródeł przychodów. W obszarze tym działania zostały ograniczone do rozwoju platformy DMS, pozwalającej na wdrożenia rozwiązań wspierających zarządzanie zawartością i dokumentacją. Jednocześnie Spółka zaangażowała się w rozwój kompetencji w obszarze budowy rozwiązań dla sektora ochrony zdrowia.

### Dynamika przychodów

W 2016 r. FABRITY odnotowało wzrost sprzedaży o 16,9% w stosunku do roku 2015, w tym wzrost przychodów operacyjnych z usług własnych o 14,3%. Na powyższe wyniki wpływ miało zarówno pozyskanie łącznie w ciągu minionego roku kilkunastu nowych Klientów, jak również utrzymanie bazy Klientów obsługiwanych w latach ubiegłych. Należy przy tym zaznaczyć, że nowi Klienci tworzyli w 2016 r. znacznej wielkości bazę nowych przychodów, które w dużej mierze mogą być powtarzalne w kolejnych latach. Wskaźnik powtarzalności przychodów w roku 2015 w stosunku do roku 2016 wyniósł 87,0%.

Rozkład przychodów w 2016 r. w najważniejszych segmentach działalności FABRITY kształtował się na następujących poziomach: 31% przychody z eksportu usług dla sektora komercyjnego (w porównaniu do 6% w roku 2015), 8% przychodów z klientów

sektora publicznego w Polsce (w porównaniu do 0% w roku 2015), 61% przychodów z usług dla sektora komercyjnego w Polsce (w porównaniu do 94% w roku 2015).

Działania związane z istotnymi zmianami w portfolio Klientów doprowadziły do znacznej poprawy rentowności z działalności operacyjnej, która wyniosła 3,5% (w porównaniu do -1,1% w roku 2015). Należy przy tym podkreślić, że czynniki przekładające się na wzrost rentowności występowały realnie w trzecim i czwartym kwartale 2016 r.

## Klienci

FABRITY utrzymała w 2016 r. współpracę z większością Klientów obsługiwanych w poprzednich latach. Znaczącym elementem w tym obszarze było planowane zakończenie świadczenia usług outsourcingu rozwoju systemów dla OKTAWAVE (ok. 5 % przychodów w 2015 r.).

Pozostałe ok. 8% przychodów z 2015 r., które nie zostało skonwertowane na przychody w 2016 r., miało charakter przesunięć w czasie intensywności świadczenia usług w celu optymalizacji rentowności oraz okresowych wahań uzależnionych od bieżących celów projektowych Klientów. Spółka skoncentrowała się w tym obszarze na utrzymaniu i rozwoju klientów z sektora finansowego, farmacji, przemysłu, energetyki i kolejnictwa, zmniejszając zaangażowanie w projekty mniej perspektywiczne.

Portfel nowych Klientów pozyskanych w trakcie 2016 r. został poszerzony o kilkanaście firm, w przypadku których rokowania odnośnie możliwości utrzymania wieloletnich relacji są w większości bardzo dobre. Należy podkreślić, że większość z tych kontraktów została zawarta w drugiej połowie roku, przez co ich realizacja ma większy wpływ na przychody Spółki w roku 2017 niż 2016.

W poszczególnych segmentach charakterystyka nowych Klientów pozyskanych w 2016 r. kształtuje się w następujący sposób:

1. Klienci zagraniczni. Dzięki inwestycjom w nową organizację procesu sprzedażowego dedykowanego do aktywnego pozyskiwania klientów zagranicznych, firmie udało się rozpocząć współpracę z kilkoma klientami sektora komercyjnego, głównie z krajów skandynawskich oraz DACH (Austria, Niemcy, Szwajcaria). FABRITY uruchomiło również w połowie roku centrum kompetencyjne, które dostarcza wyspecjalizowane usługi rozwoju oprogramowania na platformie „K2 blackpearl” na rynki zachodnie i które realizowało projekty dla klientów w Wielkiej Brytanii.
2. Rynek publiczny. W trakcie 2016 r. firma zawarła kilka istotnych kontraktów z administracją centralną oraz innymi instytucjami działającymi na rynku publicznym. Najważniejsze kontrakty zostały zawarte z Ministerstwem Obrony Narodowej, Ministerstwem Rozwoju oraz Mazowiecką Jednostką Wspierania Programów Unijnych. Na uwagę zasługuje również kontrakt zawarty z Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego, realizowany w ramach projektu „CIRCULATE”, w ramach którego FABRITY opracowuje system wspierający badania kliniczne dot. regeneracji uszkodzeń niedokrwienych układu sercowo-naczyniowego.
3. Klienci komercyjni w Polsce. W 2016 r. działania związane z pozyskiwaniem nowych klientów komercyjnych w Polsce ukierunkowane były na pozyskanie klientów z najbardziej perspektywicznych segmentów rynku, dla których firma mogłaby dostarczać wyspecjalizowane usługi rozwoju i utrzymania oprogramowania lub rozwiązania IT, szczególnie w obszarze zarządzania procesami biznesowymi, o znacznej wartości i krytyczności biznesowej. W efekcie portfel klientów w tym segmencie został poszerzony m.in. o Klienta z bran-



ży finansowej, dużą firmę z branży logistycznej, a także Klienta z branży chemicznej, z którym współpraca w 2016 r. nabrała charakteru ramowego i długookresowego. FABRITY odnowiło również do końca 2018 r. umowę ramową z PKP PLK S.A. w zakresie świadczenia usług rozwoju oprogramowania w kluczowych obszarach operacyjnych. Dużym sukcesem było także zawarcie ramowej umowy z europejską agencją FRONTX (z siedzibą w Warszawie), z którą został zawarty kontrakt ramowy na dostawę usług rozwoju i utrzymania oprogramowania przez okres 2 lat, o wartości do 2,65 mln EUR (z możliwością przedłużenia okresu trwania kontraktu maksymalnie o kolejne 2 lata i podniesienia łącznej wartości kontraktu maksymalnie o 100% wartości pierwotnej). W ramach kontraktu ramowego, oprócz FABRITY o poszczególne zamówienia konkurują dwie inne firmy.

### Najważniejsze zmiany w działalności operacyjnej

Na uwagę zasługują następujące, najważniejsze elementy działalności operacyjnej i handlowej, które uległy zmianom w trakcie 2016 r.:

- Rozwój zespołów handlowych sprofilowanych na pozyskiwanie nowych klientów w trzech wymienianych wyżej segmentach klientów.
- Uruchomienie działalności operacyjnej centrum kompetencyjnego, które dostarcza wyspecjalizowane usługi rozwoju oprogramowania na platformie „K2 blackpearl” we współpracy z producentem tej platformy w Wielkiej Brytanii.
- Uruchomienie trzeciego oddziału firmy w Rzeszowie oraz systematyczne zwiększanie w nim poziomu zatrudnienia.
- Rozwój współpracy z firmą Sourcecode, producentem platformy „K2 blackpearl”, przekładający się na podniesienie atrakcyjności handlowej dot. dystrybucji licencji oraz poszerzenie zasięgu regio-

nalnego sprzedaży licencji o rynki państw skandynawskich i DACH, co przede wszystkim zwiększa możliwości sprzedaży długoterminowych projektów usługowych na tych rynkach.

## Działania związane z istotnymi zmianami w portfolio Klientów doprowadziły do znacznej poprawy rentowności z działalności operacyjnej.

### Plany na 2017 r.

Najważniejsze plany Spółki na rok 2017 zakładają:

- koncentrację na działaniach związanych z utrzymaniem i rozwojem nowej bazy klientów pozyskanych w drugiej połowie 2016 r.,
- zwiększenie liczby klientów i łącznej wartości przychodów pochodzących ze sprzedaży zagranicznej,
- kontynuacja zmiany modelu rozliczania prac z projektowego na time and material,
- poszerzenie portfela klientów polskich w segmencie komercyjnym i publicznym o klientów realizujących projekty o znacznej skali i wysokiej wartości biznesowej, dające większe możliwości konkurencji wyspecjalizowaną ofertą niż elementami cenowymi.

## OKTAWAVE

### Otoczenie rynkowe w Polsce

W roku 2016 polski rynek cloud computingu utrzymał relatywnie wysokie tempo wzrostu, które według badań przeprowadzonych przez IDC<sup>1</sup> dla całego sektora wyniosło około 25%. Wartość tego rynku na koniec roku osiągnęła w ten sposób wartość około 630 mln PLN. W roku 2015 było to około 512 mln PLN.

**Wartość rynku chmury publicznej na koniec roku osiągnęła wartość około 630 mln PLN. Dla porównania w roku 2015 było to około 512 mln PLN.**

Ważnym rozróżnieniem definiującym rynek chmury jest uwzględnienie rozdziału budżetów przypadających na chmury publiczne (75%) oraz chmury prywatne (25%, często po prostu zwirtualizowane zasoby dużych przedsiębiorstw, które nie chcą oddawać kontroli nad zasobami do firm trzecich). W ten sposób można szacować, że chmury publiczne zanotowały w tym okresie w Polsce około 472,5 mln PLN przychodów, odnotowując jako rynek również wzrost na poziomie 25%.

<sup>1</sup> <http://itwiz.pl/wielkosc-ryнку-cloud-computing-polsce-roku-2016/>

Jest to tempo nieco większe od szacowanego przez Gartner<sup>2</sup> globalnego tempa rozwoju chmur publicznych (około 16,5% w latach 2015-2016), ale zdecydowanie słabsze w ujęciu wartościowym.

Przypomnijmy, że globalny rynek chmur publicznych Gartner szacuje już na ponad 200 mld USD, a rok 2016 przyniósł wzrost wartości na poziomie 30 mld USD. Oznacza to, że wzrost polskiego rynku stanowił zaledwie 0,07% wzrostu globalnego.

Niskie tempo wzrostu chmur publicznych w ujęciu wartościowym w Polsce spowodowane jest następującymi czynnikami:

1. wielkością samego rynku IT w Polsce,
2. długotrwałą obecnością firm technologicznych, lokalnych integratorów, firm telekomunikacyjnych oraz operatorów data center, którzy mają wypracowane tradycyjne modele dostarczania usług (on premise i kolokacja),
3. niską świadomością rynku w zakresie usług chmurowych (obawa przed usługami chmurowymi, brak wiedzy na temat sposobu korzystania z funkcjonalności chmury, intensywne zorientowanie na dużo niższą cenę produktów substytucyjnych, np. serwerów dedykowanych oraz rozwiązań VPS).

W ramach chmur publicznych w roku 2016 możemy wyróżnić:

- chmury typu SaaS z udziałem na poziomie 66,8% (wzrost o ponad 5 punktów procentowych w stosunku do roku 2015),

<sup>2</sup> <http://www.gartner.com/newsroom/id/3188817>

- chmury typu PaaS z udziałem na poziomie 10,1% (lekki wzrost w stosunku do 10% w roku 2015),
- oraz chmury typu IaaS z udziałem na poziomie 23,1% (spadek o prawie 5 punktów procentowych w stosunku do roku 2015).

Na podstawie tak zdefiniowanych danych można wysnuć tezę, że obszar rynku ściśle dopasowany do kategorii produktu oferowanej przez OKTAWAVE (chmura publiczna typu IaaS) był wart w roku 2016 nieco ponad 109 mln PLN, co stanowi wzrost wartości na poziomie zaledwie 3,3 mln PLN i 3,1% w stosunku do roku 2015. Stoi to w wyraźnym kontraście w stosunku do danych Gartner, który szacuje, że warstwa IaaS w roku 2016 odnotowała globalnie największy wzrost, bo aż na poziomie ponad 38%. „IaaS kolejny raz staje się najszybciej rosnącym segmentem cloud computingu, ponieważ biznes przenosi się z własnych centrów danych do chmury publicznej” – twierdzi Sid Nag z Gartner. W Polsce ten trend nie jest tak wyraźny. Co więcej, można stwierdzić, że dopiero rozwijamy infrastrukturę DC – tylko w roku 2016 w Polsce przybyło ponad 10 tys. metrów kwadratowych powierzchni centrów danych<sup>3</sup>.

## Przychody i wyniki

Przychody OKTAWAVE z usług chmury obliczeniowej wzrosły z 8 mln PLN w roku 2015 do 9,5 mln PLN w roku 2016, generując dynamikę wzrostu na poziomie 19% rok do roku. Jednocześnie całkowita wartość sprzedaży w segmencie infrastrukturalnym w 2016 roku to 11,8 mln PLN. Dynamika wzrostu jest zgodna z szacunkami wielkości i wzrostu rynku chmury obliczeniowej wskazanymi w raporcie IDC, jednak poniżej oczekiwań spółki.

Słabsza od oczekiwań spółki dynamika wzrostu (w odniesieniu do dynamiki wzrostu w roku 2015) spowodowana była zarówno czynnikami ryn-

<sup>3</sup> <http://it-manager.pl/rynek-centrow-danych-w-polsce-2016/>

**Przychody  
OKTAWAVE z usług  
chmury obliczeniowej  
wzrosły z 8 mln PLN  
w roku 2015 do 9,5  
mln PLN, generując  
dynamikę wzrostu  
na poziomie 19% r/r.**

kowymi, jak i bezpośrednimi: przede wszystkim niespodziewanym opóźnieniem w rozbudowie infrastruktury w pierwszej połowie roku, co w efekcie przełożyło się na brak możliwości sprzedaży nowych usług (dla obecnych i nowych klientów), a tym samym spowodowało wstrzymanie procesów sprzedażowych.

Jednocześnie wskutek całkowitego zapełnienia infrastruktury niektórzy klienci mogli obserwować problemy ze stabilnością usług.

Ostatni kwartał 2016 roku wskazuje na powrót od oczekiwanego tempa wzrostu, a w bieżącym roku spółka spodziewa się wzrostów sprzedaży co najmniej w tempie wzrostu rynku.

## Klienci

Najlepiej sprzedającym się produktem OKTAWAVE niezmiennie pozostają serwery OCI – 52% zużycia, 17% usługi wsparcia Premium oraz z wynikiem 16% usługa dostarczająca storage blokowy (analogiczny do dysków twardych).

W trakcie ubiegłego roku największą dynamikę sprzedaży tj. 30,4% OKTAWAVE odnotowała w segmencie klientów wydających na usługi od 5000 do 15 000 PLN miesięcznie i jest to efekt konsekwentnie realizowanych działań stymulujących sprzedaż w tej grupie klientów.

W segmencie klientów wydających poniżej 2000 PLN oraz od 2000 do 5000 PLN miesięcznie dynamika wzrostu osiągnęła w obu przypadkach 9%. Niekorzystną natomiast zmianą jest ujemna dynamika wzrostu w segmencie powyżej 15 000 PLN miesięcznych przychodów – średniorocznie wyniosła w tym segmencie -15,6%. Przyczyna spadku w tym segmencie jest powiązana z opóźnieniem procesów uruchomienia nowej infrastruktury i wynikającą z tego niższą aktywnością niektórych klientów od lipca 2016. Trzeci i czwarty kwartał przyniósł poprawę wskaźników również w tym segmencie.

W bieżącym roku spółka będzie kontynuować sprawdzoną strategię pozyskiwania i obsługi klientów w segmentach o najwyższych wzrostach.

## Sprzedaż i marketing

Klienci, niezależnie czy są obsługiwani online czy bezpośrednio, ewidentnie oczekują wykwalifikowanego kontaktu ze strony usługodawcy. Jest to wynik specyficznej sytuacji rynkowej, w której większość firm nie posiada wewnętrznych analityków oraz administratorów, mogących bez dodatkowych konsultacji zaplanować oraz przeprowadzić proces migracji do chmury. Z tego powodu w roku 2016 OKTAWAVE kontynuowało rozwój osobowy w działach sprzedaży oraz marketingu, zwiększając zatrudnienie w tych działach do łącznie 18 osób. W szczególności pozyskano osoby odpowiedzialne za wsparcie sprzedaży, kwalifikację i scoring leadów, a także rozwój kanałów partnerskich.

## Największa dynamika sprzedaży tj. 30,4% jest w segmencie klientów wydających na usługi od 5 000 do 15 000 PLN miesięcznie.

W pierwszej części roku 2016 działania sprzedażowe oraz marketingowe koncentrowały się na utrzymaniu obecnych klientów oraz jednoczesnym zwiększeniu obrotów poprzez sprzedaż produktów uzupełniających, jakimi są usługi technicznego wsparcia Premium. Dodatkowe efekty we współpracy z obecnymi jak i nowymi klientami przynosi badanie satysfakcji klientów za pomocą wskaźnika Net Promoter Score w trybie ciągłym, który dla nowych klientów wynosi 57, co według światowych standardów należy do bardzo dobrych wyników.

Druga część roku stanowiła w pierwszej kolejności działania intensyfikujące wzrost sprzedaży, które przyniosły swoje pierwsze efekty w czwartym kwartale. Na poprawę wyników sprzedażowych wpłynęły działania w obszarze sprzedaży online, szczególnie podczas wzmożonego okresu zakupowego (promocje Black Friday i Cyber Monday).

W roku 2016 realizowana także była strategia współpracy z dostawcami technologii – firmami RedHat oraz Storware, która pozwoliła na otwarcie dodatkowych kanałów sprzedażowych oraz działania cross sellingowe. Szczególna uwaga poświęcona została budowie kanału sprzedaży z dystrybutorami IT oraz operatorami telekomunikacyjnymi. Efektów tych działań należy oczekiwać od drugiego kwartału 2017 r.

Duży nacisk został także położony na działania związane z edukacją rynku, w tym organizację i promocję wydarzeń szkoleniowych, zarówno webinarów online jak i warsztatowych spotkań z klientami.

## Rozwój produktu

Analizując zachowania klientów i mając na uwadze ich oczekiwania, w obszarze R&D spółka obecnie skupia się na następujących obszarach:

- usprawnianiu posiadanych rozwiązań produktowych w taki sposób, aby dostarczały klientom lepszy odbiór usługi (prace nad zwiększaniem użyteczności usług, ich responsywności, szybkości działania oraz sposobu dostarczania),
- poszukiwaniu partnerów produktowych i/lub wytwarzaniu własnych produktów w celu zwiększenia tzw. upsellu do bazy zarejestrowanych klientów (wzrost bazy),
- wprowadzaniu rozwiązań ułatwiających korzystanie z infrastruktury i zwiększających stopień konwersji klientów online.

W najbliższych miesiącach planowane jest zakończenie trwających przez cały ubiegły rok prac nad nowym panelem administracyjnym, nowym interfejsem API, wieloetapowym systemem autentykacji oraz usługą SmartDNS. W przypadku usługi Horizon (strumieniowe przetwarzanie danych), ze względu na trudności w pozyskaniu wspierających inwestycję środków POIR, prace zostały wstrzymane do czasu pozyskania funduszy dotacyjnych.

Obecnie wielkość zespołu R&D to 10 osób, czyli poniżej planów na rok 2016. Jest to związane głównie ze spowolnieniem wzrostu i trudnościami z pozyskaniem wsparcia POIR.

Ponadto, spółka kontynuuje strategię ciągłego podnoszenia i weryfikacji poziomu bezpieczeństwa

przetwarzanych danych w chmurze poprzez dalsze procesy certyfikacji. OKTAWAVE na początku roku 2016 przeszła audyt i otrzymała certyfikat na zgodne z normą IEC/ISO 27001:2013 (ISO 27001) warunki przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej, a pod koniec ubiegłego roku jako jedyna firma w Polsce i jedna z niewielu w Europie przeszła audyt certyfikujący i pozyskała certyfikat CSA STAR.

Certyfikat swoim zakresem obejmuje 11 obszarów kontroli. Do takich obszarów należą m.in.: fachowa wiedza zgromadzona w przedsiębiorstwie, realizowana polityka, a także przyjęta strategia inwestycyjna. Każdy z wymienionych obszarów składa się na ogólną ocenę dojrzałości całego systemu pod kątem bezpieczeństwa organizacji.

**OKTAWAVE jako  
jedyna firma w Polsce  
i jedna z niewielu  
w Europie przeszła audyt  
certyfikujący i pozyskała  
certyfikat CSA STAR.**

## Ekspansja zagraniczna i kolejne centra danych

OKTAWAVE na poziomie organizacyjnym, operacyjnym i strategicznym jest gotowa do rozpoczęcia procesu – bazując na zrównoważonej strategii – stopniowego uruchamiania kolejnych usług

w Wielkiej Brytanii. Jednak między innymi ze względu na spowolnienie wzrostu w ubiegłym roku i wysoką wartość inwestycji, Zarząd Grupy K2, bazując na obecnej wiedzy o stanie rynku, konkurencji oraz z wyznaczonej strategii rozwoju Grupy, nie przewiduje w omawianej perspektywie zwiększenia zaangażowania kapitałowego. W związku z powyższym proces ewentualnej ekspansji zagranicznej został wstrzymany. Spółka w chwili obecnej prowadzi badanie możliwości częściowego współfinansowania budowy drugiego centrum danych przez fundusze unijne.

## OKTAWAVE bada satysfakcję Klientów wskaźnikiem Net Promoter Score, który osiągnął w 2016 r. bardzo dobry wynik na poziomie 57 punktów.

### Słownik pojęć

- Cloud computing (ang. Chmura obliczeniowa) – model przetwarzania danych oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez usługodawcę (wewnętrzny dział lub zewnętrzna organizacja). Funkcjonalność jest tu rozumiana jako usługa (dająca wartość dodaną użytkownikowi) oferowana przez dane oprogramowanie (oraz konieczną infrastrukturę).
- IaaS (ang. Infrastructure as a Service, „infrastruktura jako usługa”) – jeden z modeli chmury oblicze-

niowej. Jest to usługa polegająca na dostarczeniu przez dostawcę całej infrastruktury informatycznej, takiej jak np. wirtualizowany sprzęt, skalowany w zależności od potrzeb użytkownika.

- SaaS – (ang. Software as a Service) – jeden z modeli chmury obliczeniowej, w którym aplikacja jest przechowywana i wykonywana na komputerach dostawcy usługi i jest udostępniana użytkownikom przez Internet. Eliminuje to potrzebę instalacji i uruchamiania programu na komputerze klienta.
- OCI (ang. OKTAWAVE Cloud Instance), instancja chmury, analogiczna w działaniu do serwera dedykowanego.
- Premium Support – Profesjonalne wsparcie techniczne.
- API (ang. Application Programming Interface) – interfejs programistyczny aplikacji, który pozwala na komunikowanie się aplikacji między sobą.
- Smart DNS – Smart DNS to w skrócie specjalnie przygotowany serwer DNS. DNS to mapa sieci czy Internetu.
- R&D (ang. Research and Development) – badania i rozwój.
- DC – (ang. data center, pl. Centrum danych) – budynek lub pomieszczenie przeznaczone do przechowywania działającej infrastruktury informatycznej: serwerów, urządzeń przechowywania danych (storage) oraz infrastruktury sieciowej.
- VPS (Virtual Private Server) – jest jednym ze sposobów podziału fizycznej maszyny na części, z której każda imituje oddzielny serwer fizyczny. Jest to rozwiązanie niejako pośrednie pomiędzy hostingiem dedykowanym a współdzielonym, często używane np.: przez większe sklepy internetowe czy rozbudowane serwisy.
- Net Promoter Score (NPS) – narzędzie oceny lojalności klientów danej firmy. Jest alternatywną metodą oceny dla tradycyjnych badań satysfakcji klientów. Zakłada się, że wartość NPS jest skorelowana ze wzrostem przychodów. NPS została zaproponowana przez Freda Reichhelda, Bain & Company i Satmetrix.

## K2 Media

### Profil działalności spółek segmentu mediowego

Agencje K2 Media i K2 Search oferują usługi, które pozwalają zaspokoić potrzeby klientów zarówno w zakresie budowy wizerunku i pozycji marki, jak i realizacji celów sprzedażowych. Te obszary są wzajemnie zależne i należy je traktować łącznie, dlatego w K2 Media i K2 Search zatrudniani są specjaliści, którzy posiadają umiejętności nie tylko ściste, np. analityczne ale i miękkie, kreatywne czy psychologiczne. Wszystko po to, by sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów i końcowych konsumentów.

W centrum zainteresowania spółek segmentu mediowego K2 znajdują się media interaktywne i ekranowe.

W K2 Media i K2 Search wyróżniamy aktualnie cztery grupy kompetencji i zasobów oparte na potencjale Grupy K2:

1. Ściste: przede wszystkim analityka, zakup programatyczny reklam, search marketing, performance marketing, atrybucja, optymalizacja i zakup kampanii TV off-line i online etc.
2. Kreatywne: strategia, media społecznościowe, produkcja i kreacja video, branded content, kreacja reklam etc.
3. Technologiczne: produkcja serwisów www, rozwój aplikacji, hosting etc.
4. Zakupowe: negocjacje warunków zakupu mediów, smart buying.

Na kilkadziesiąt domów mediowych aktywnych w Polsce, niewiele jest takich firm, które są w stanie realnie zaoferować klientom kompleksową obsługę w internecie (obecność 360 stopni), a to jest włą-

śnie cennym wyróżnikiem K2 Media. W codziennej rzeczywistości klienci zmuszeni są bowiem często do jednoczesnej współpracy z wieloma firmami, które są specjalistami w wąskim zakresie np. search marketingu, mediów społecznościowych, content marketingu, digital TV, analityki czy performance marketingu, co w dynamicznym złożonym świecie nowych trendów i oczekiwań marketingowych i sprzedażowych jest dla zajętych klientów poważnym wyzwaniem.

K2 Media oferuje dostęp do wszystkich ww. usług w jednym miejscu i przez to umożliwia szybsze tworzenie kampanii i rozwiązań „szytych na miarę”, które dzięki odpowiednim narzędziom do optymalizacji, w efektywny sposób wykorzystują synergie i potencjał mediów.

**K2 Media oferuje dostęp do wszystkich usług w jednym miejscu, a to umożliwia szybsze tworzenie kampanii i rozwiązań „szytych na miarę”.**

Takie podejście wymaga zatrudnienia najlepszych specjalistów w poszczególnych obszarach i posiadania najlepszych narzędzi oceny wpływu (atrybucji) poszczególnych mediów na realizację celów klienta.

## K2 Media w 2016

Po 2015 roku, który przyniósł umocnienie pozycji segmentu mediowego K2 na rynku i poprawę jego rentowności, w 2016 spółki K2 Media i K2 Search skupiły się zarówno na podnoszeniu jakości usług i narzędzi oferowanych klientom, jak i na rozwoju nowych unikalnych kompetencji digitalowych, na które stale i długoterminowo rośnie zapotrzebowanie ze strony klientów i rynku.

Taka strategia ma służyć uzyskaniu przewagi konkurencyjnej na rynku zdominowanym przez międzynarodowe domy mediowe, które nadal większość budżetów klientów lokują w mediach offline.

## 2016 rok przyniósł wzrost wydatków na reklamę online na poziomie ok. 12%.

Główne obszary uzyskania przewagi konkurencyjnej przez K2 Media to przede wszystkim:

- umiejętności wykorzystania danych z różnych źródeł online na potrzeby komunikacji reklamowej,
- optymalizacja zwrotu z inwestycji klientów na aktywność w mediach cyfrowych,
- rozwój narzędzi, umożliwiających implementację takiego podejścia,
- umiejętność łączenia działań online z aktywnością offline np. w TV (działania online i TV obejmują aktualnie ok 80% wydatków reklamowych klientów w Polsce),
- zdolność do realizacji kampanii rozliczanych za efekt.

K2 Media i K2 Search mają ambicję zyskać status liderów w zakresie wpływu na wzrost biznesu klientów przez wykorzystanie w/w kompetencji.

## Otoczenie rynkowe

Według szacunków analityków z firmy Zenith z grupy Publicis Media 2016 rok przyniósł kolejny dwucyfrowy wzrost wydatków na reklamę online na poziomie ok. 12%, przy średnim wzroście wszystkich wydatków reklamowych na poziomie ok. 3%<sup>1</sup>. W tym samym czasie spółki segmentu mediowego odnotowały wzrost przychodów na poziomie 13,6%.

## Rok rozwoju usług strategicznych: Klienci doceniają unikalność naszej oferty

Jednym z głównych celów na rok 2016 było rozszerzenie współpracy z klientami segmentu mediowego o nowe usługi gwarantujące K2 Media i K2 Search przewagę konkurencyjną. Ważnym celem było również utrzymanie ciągłości współpracy z większością klientów w 2017 roku, co w wysoko konkurencyjnym otoczeniu możliwe jest wyłącznie dzięki innowacyjności i wysokiej jakości obsługi. Firma kontynuowała współpracę z największymi klientami takimi jak Carrefour, Costa Coffee, Nutricia, Nutropharma, Play, Provident, PZU, Stock. Najważniejsze usługi pod względem wielkości przychodów operacyjnych w 2016 roku to performance marketing, display z ważną rolą programmatic, search oraz social media. Istotnie wzrósł udział obrotów w TV.

Rozwój atrybucji i analityki w K2 Media i K2 Search jest odpowiedzią na rosnące potrzeby klientów. Rosną potrzeby dotyczące lepszego zrozumienia i in-

<sup>1</sup> źródło: <http://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/3-wzrost-inwestycji-w-reklame-w-Polsce-Globalny-rynek-reklamowy-umacnia-sie-mimo-Brexitu-5423.html>



terpretacji danych, bardziej precyzyjnej komunikacji reklamowej z konsumentami, doboru właściwych kanałów dotarcia i, co najważniejsze, optymalizacji zwrotu z inwestycji reklamowych.

K2 Media stale rozwija ofertę analityki, która ma podnosić efektywność wykorzystania danych w strategiach i działaniach marketingowych online.

## K2 Media stworzyło bazę Data Management Platform (Centralna Baza Cookie) w oparciu o chmurę obliczeniową OKTAWAVE.

W 2016 r. poszerzono grono specjalistów odpowiedzialnych za zakup programatyczny reklam, rozwijano unikalne na rynku kompetencje w zakresie wykorzystania narzędzi takich, jak np. DoubleClick Campaign Manager, DoubleClick Studio oraz DoubleClick Bid Manager. W K2 Media stworzono również w oparciu o chmurę obliczeniową OKTAWAVE autorską bazę Data Management Platform (Centralna Baza Cookie). Opracowanie nowego narzędzia bez ograniczeń związanych z zewnętrznymi dostawcami umożliwia elastyczne podejście do zbierania i obróbki danych. Oferuje wydłużony okres przechowywania danych w porównaniu do obecnych na rynku providerów i umożliwia porównania i analizy historyczne, co ma ogromne znaczenie przy długofalowej i kompleksowej obsłudze klientów. Wykorzystanie chmury OKTAWAVE, będącej rozwiązaniem Grupy K2, daje gwarancję bezpieczeństwa i rzetelności pozyskiwanych da-

nych (certyfikaty OKTAWAVE z zakresu bezpieczeństwa danych: Certyfikat STAR czyli Security Trust & Assurance Registry Certificate oraz ISO/IEC 27001).

W K2 Search w 2016 roku rozwinięto unikalną usługę One Search, oferującą zintegrowane kompetencje SEO i PPC rozliczaną od wypracowanych przychodów lub transakcji. Usługa przeznaczona jest głównie dla firm prowadzących działania e-commerce. Wprowadzone nowe modele rozliczeń za efekty sprzedażowe usługi One Search są unikalne w skali rynku.

K2 Search pozostaje liderem SEO na rynku polskim, a w 2016 r. zrealizowało kilka skomplikowanych projektów migracji dużych serwisów internetowych jak Play, PKO Bank Polski czy Raiffeisen Leasing. Potwierdzeniem kompetencji searchowych była nagroda Ready to rock, jaką Spółka otrzymała w międzynarodowym konkursie organizowanym przez Google. Nagroda ta przyznawana jest spółkom, które wyróżniły się dynamiką wzrostu, udziałem w certyfikowanych szkoleniach, sprzedażą i aktywnością nowobiznesową.

Od początku 2016 roku K2 Media aktywnie rozwija ofertę telewizyjną, obejmującą zarówno działania w klasycznej TV, jak i w Internecie. Obecnie większość dużych przetargów digitalowych na rynku wymaga jednoczesnego zaadresowania rosnących potrzeb klientów na jakościowe strategie obecności w tradycyjnej telewizji. W efekcie kompetencje planowania i zakupu kampanii TV umożliwiają dostęp do dużych budżetów online. K2 Media jako jedna z pierwszych agencji w Polsce zaczęła wykorzystywać w działaniach TV nowe narzędzie Nielsena o nazwie Digital Ad Ratings. Daje ono możliwość odniesienia wyników kampanii online do wyników kampanii prowadzonej w telewizji. To kolejne, po rzeczywistym modelowaniu atrybucji, rozwiązanie wprowadzone przez K2 Media nastawione na dokładną analizę danych kampanii.

## Nowy biznes w K2 Media

W pierwszym półroczu zauważalny był z jednej strony spadek ilości przetargów oraz okazji nowobiznesowych, z drugiej natomiast – miała miejsce koncentracja zespołu K2 Media i K2 Search na utrzymaniu i rozwoju klientów długoterminowych, która owocowała wzrostem ich aktywności online. Druga połowa roku charakteryzowała się z kolei intensyfikacją działań nowobiznesowych.

Do grona klientów K2 Media i K2 Search dołączyły między innymi takie firmy jak: H&M, NUTROPHARMA, Ochnik, Orbico Beauty, Pizzaportal.pl., Pracuj.pl, Sephora czy Saturn.

W roku 2016 rozpoczęto współpracę z kilkudziesięcioma nowymi klientami – w większości przypadków pozyskanymi w drodze przetargów. Do grona nowych najważniejszych klientów K2 Media i K2 Search dołączyły między innymi takie firmy jak: H&M, NUTROPHARMA, Ochnik, Orbico Beauty, Pizzaportal.pl., Pracuj.pl, Sephora czy Saturn. Dla firm takich, jak NUTROPHARMA, Pracuj.pl i Orbico (marki Azzarro i Clarins) prowadzona była pełna obsługa z zakresu komunikacji mediowej online i offline (digital oraz telewizja). Ranga tego typu klientów będzie w 2017 rosła.

Z drugiej strony rośnie grono klientów, którzy zdecydowali się na współpracę z K2 Media ze względu na wysoką jakość usług specjalistycznych takich jak Social, SEM czy SEO.

Dział K2 Social rozpoczął współpracę w zakresie obecności klientów i ich marek w social media z takimi firmami jak H&M (dla której prowadzi obsługę profili społecznościowych na kilku rynkach), Factory, Nationale Nederlanden, Saturn czy Żubrówka. Kompetencje K2 Media w zakresie planowania strategii w mediach społecznościowych wykorzystują najważniejsze aktualne trendy i usługi, takie, jak produkcja i realizacja projektów video, wykorzystanie blogosfery i topowych youtuberów czy modelowanie ekonometryczne w obrębie Facebooka. Kampania Desperados Party Challenge realizowana przez dział K2 Social uzyskała nominację do nagrody Effie.

Również w ramach obsługi searchowej rozpoczęto współpracę z wieloma firmami, takimi jak m.in. Baltic Company, Opoka TFI czy Pizzaportal. Ważną częścią oferty K2 Search poza usługami SEO i PPC pozostają usługi content marketingowe. Specjaliści z K2 Search mogą się ponadto pochwalić wieloma wdrożeniami, gdzie dominującymi tematami były optymalizacja stron internetowych, content marketing czy mobile marketing. Rośnie też liczba klientów, którzy zainteresowani są doradztwem wyjątkowo w zakresie analityki (ich obecne agencje nie oferują zaawansowanych usług w tym zakresie).

Desperados Party Challenge realizowana przez dział K2 Social uzyskała nominację do nagrody Effie.

## Współpraca z ramach Newnited skupiła się na prowadzeniu negocjacji z mediami oraz na rozwoju kompetencji zakupu mediów.

W 2016 roku K2 Media kontynuowało współpracę z domem mediowym Codemedia w ramach Newnited, spółki joint venture powołanej wspólnie do życia we wrześniu 2015. Współpraca w ramach Newnited w 2016 r. skupiła się przede wszystkim na prowadzeniu negocjacji z mediami oraz na rozwoju kompetencji zakupu mediów, zarówno w obszarze digital jak i mediów offline – z naciskiem na TV. Dzięki Newnited, K2 Media poprawiło warunki zakupu mediów oferowane klientom, zwiększyło atrakcyjność w przetargach w 2016 r. oraz przyciągnęło uwagę największych reklamodawców, często zainteresowanych nie tylko pojedynczymi usługami specjalistycznymi, ale i szeroką paletą kompetencji mediowych. Współpraca w ramach Newnited będzie kontynuowana również w 2017 roku.

### Nagrody

Rok 2016 przyniósł K2 Media nominacje w prestiżowych, branżowych konkursach. Kampania „Dbaj o naturę tak, jak natura dba o Ciebie” realizowana dla marki Żywiec Zdrój przez K2 Media oraz Agencję K2 otrzymała nominację do Innovation Ad w kategorii Interaction. W konkursie Young Creative przyznana została nominacja w kategorii Print za projekt plakatu dla organizacji Dzielnica Wista, a realizowana w ubiegłym roku we współpracy z Fundacją Bato-

rego kampania Stop Mowie Nienawiści otrzymała nominację w konkursie Gala Twórców (Blog Roku) w kategorii „Video Roku”. Kampania Desperados Party Challenge realizowana przez dział K2 Social uzyskała nominację do nagrody Effie. Również w obrębie współpracy z długoletnim klientem, tj. Nutricia Polska, kampania BoboVity „Przejrzyj nas na wylot” prowadzona przez K2 Media wspólnie z partnerami mediowymi klienta otrzymała nominację w kategorii „Brand Awareness & Positioning” Mixx Awards 2016.

## Tylko w 2016 r. cztery nominacje dla K2 Media w prestiżowych konkursach branżowych.

### Priorytety na 2017

Działania spółek mediowych Grupy K2 będą skupiały się w 2017 r. na równomiernym rozwoju kompetencji w obrębie dwóch rodzajów mediów, tj. TV i Internet, głównie w aspekcie wykorzystania big data. Główne plany rozwojowe na 2017 r. obejmują przede wszystkim:

#### 1. „Smart Programmatic”

- Dalszy rozwój zaawansowanych kompetencji programatycznych obejmujących efektywne i zautomatyzowane dotarcie ze spersonalizowanym komunikatem reklamowym do dowolnej grupy docelowej i uzyskanie w tym obszarze przewagi konkurencyjnej,
- Integracja kompetencji kreatywnych i mediowych opartych na analizie danych.

2. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej w obszarze rozwoju usług, produktu mediowego i strategii nastawionej stricte na efekt – dalszy rozwój usług performance marketing i jego narzędzi, rozbudowa sieci afiliacyjnej i doradztwo na rzecz klientów w zakresie jej tworzenia. Mobile Performance Marketing.
3. Doskonalenie kompetencji w obszarze kampanii Multiscreen & Digital TV i łączenia tych działań z innymi aktywnościami komunikacyjnymi.
4. Rozwój analityki webowej i narzędzi analitycznych. Kolejne wdrożenia platform do zarządzania danymi i modeli atrybucyjnych. Rozwój oferty opartej na wykorzystaniu analityki webowej do optymalizacji działań TV offline i online.
5. Zachowanie wysokiej jakości wyspecjalizowanych usług w ramach współpracy z kluczowymi partnerami, jak Google czy Facebook.



# THE CATHLONS



THE CATHLONS – REALIZACJA SPOTÓW DLA DECATHLON I KONTYNUACJA FORMATU THE CATHLONS

K 2



Wyzwania  
na rok 2017

Naszym celem strategicznym jest zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników. Podążając za tym celem, w roku 2017 będziemy skupiać się na trzech podstawowych filarach:

- poprawie rentowności działalności reklamowej i mediowej, przy stabilnym wzroście sprzedaży i wzroście udziału wysokomarżowych usług konsultingowych,
- dynamicznym rozwoju sprzedaży usług OKTAWAVE w tempie co najmniej wzrostu rynkowego,
- zwiększeniu udziału eksportu usług, głównie w segmencie rozwiązań IT.

Segment agencyjny, w którym działa Agencja K2 stoi przed wyzwaniem polegającym na uzupełnieniu spadku przychodów generowanych przez Klientów z udziałem Skarbu Państwa z nowopozyskanych kontraktów z rynku komercyjnego. Liczymy tutaj w szczególności na rozwój oferty i projektów z zakresu K2 Digital Transformation, który jest źródłem projektów nie tylko konsultingowych, ale również klasycznych zleceń reklamowych i technologicznych z obszaru produkcji projektów digital. Wprowadzono również szereg zmian wewnętrznych, które mają na celu poprawę efektywności obsługi Klientów w Polsce.

K2 Media działająca w segmencie mediowym, zakłada wzrost w tempie znacznie szybszym niż rynek, opierając go głównie na rozwoju usług wysokomarżowych takich jak zakup programatyczny, platforma afiliacyjna, czy performance marketing. Nie bez znaczenia pozostaną również istotne obroty w obszarze analityki biznesowej oraz usług marketingu w wyszukiwarkach internetowych i platformach eCommerce. Spółka rozpocznie również bezpośredni zakup czasu antenowego w TV.

Alians strategiczny NEWNITED zawiązany z konkurencyjnym podmiotem operującym na rynku mediowym pozostaje aktywny i będzie nadal wykorzy-

stywany do uzyskiwania lepszych warunków zakupu powierzchni reklamowych dla obu podmiotów.

## Poprawa rentowności, dynamiczny rozwój OKTAWAVE, zwiększenie eksportu w 2017 r.

FABRITY działające w segmencie produkcji oprogramowania dedykowanego dla biznesu będzie skupiać się na podnoszeniu rentowności projektów poprzez zwiększanie udziału zleceń realizowanych za granicą oraz usług „body leasing”. Strategia spółki zakłada systematyczną wymianę projektów z rynku polskiego na współpracę z Klientami z rynków rozwiniętych lub przesuwaniu zleceń lokalnych na kwartaty o mniejszym obciążeniu zasobów produkcyjnych. Spółka otworzyła swoje trzecie biuro w Rzeszowie, gdzie z sukcesem pozyskuje wysoko wykwalifikowaną kadrę programistów i analityków biznesowych. FABRITY zamierza również w dalszym ciągu obsługiwać i pozyskiwać zlecenia z sektora publicznego zarówno w Polsce jak i za granicą.

OKTAWAVE po chwilowym spowolnieniu tempa rozwoju sprzedaży w 2016 roku, zakłada powrót do wzrostu w roku 2017. Poczynione w 2016 roku inwestycje sprzętowe oraz w rozwój produktów i usług jak również zakończenie kolejnych procesów certyfikacji, zapewniają dobrą bazę do generowania wzrostu poprzez pozyskanie nowych i rozwój aktualnych Klientów. Spółka będzie inwestowała w dalszy rozwój środki generowane z bieżącej działalności oraz dodatkowo wspierała się finansowaniem pozyskanym w ramach dotacji.

# 1

## Czynniki ryzyka

# 0



## Czynniki ryzyka związane z otoczeniem

### Ogólna sytuacja gospodarcza

Ogólna sytuacja gospodarcza Polski, w tym czynniki makroekonomiczne takie jak tempo wzrostu PKB, poziom inflacji i stóp procentowych, poziom inwestycji w gospodarce, poziom bezrobocia i związane z nim poziom konsumpcji prywatnej, bezpośrednio wpływają na decyzje przedsiębiorstw dotyczące wydatków, w tym także na świadczenia pracownicze. Wszystkie powyższe czynniki mają także wpływ na popyt na usługi oferowane przez Grupę K2 i przez to na jej sytuację finansową.

**Najistotniejsze czynniki ryzyka Grupy K2: sytuacja gospodarcza, zmiany w otoczeniu prawnym, wzrost konkurencji i spadek marż, utrata kluczowych Klientów oraz pracowników.**

Wyniki naszej działalności są w dużej mierze uzależnione od poziomu wydatków reklamowych, a z kolei popyt na reklamę jest zależny od warunków ekonomicznych.

Niespodziewane zmiany sytuacji gospodarczej lub długotrwała dekonunktura mogą pogorszyć również zdolność klientów Grupy, jej podwykonawców i dostawców do wywiązywania się ze zobowiązań względem Grupy, skutkować ich niewypłacalnością lub upadłością, a także powodować ograniczenie sprzedaży określonych produktów i usług Grupy, w szczególności różnych form reklamy online.

Niestabilna sytuacja geopolityczna w Europie i na świecie może mieć istotny negatywny wpływ na perspektywy gospodarcze Polski i możliwości wzrostu polskiego rynku reklamy, a powrót do negatywnej tendencji wpłynąłby niekorzystnie na nasze przychody i wyniki z działalności. Nawet jeśli Polska w wyniku ww. czynników doświadczyłaby niższego spadku PKB w porównaniu w innych krajów, nasi klienci, wśród których jest wiele międzynarodowych firm, mogą ograniczyć globalne i lokalne budżety reklamowe, co może skutkować zmniejszeniem popytu na polskim rynku reklamy, a w konsekwencji tego negatywnie wpłynąć na przychody i wyniki z działalności Grupy.

OCENA RYZYKA: DUŻE



### Ryzyko związane ze zmianami w otoczeniu prawnym oraz interpretacją przepisów podatkowych

Niekorzystnym czynnikiem mającym potencjalny wpływ na działalność spółek Grupy K2 mogą być zmieniające się przepisy prawa, w tym zwłaszcza podatkowego i różne jego interpretacje. Polski system prawny charakteryzuje się częstymi zmianami. Ponadto, wiele z obowiązujących przepisów

nie zostało sformułowanych w sposób precyzyjny i często brakuje ich jednoznacznej wykładni. Interpretacje przepisów podatkowych i innych ulegają częstym zmianom, a zarówno praktyka organów jak i orzecznictwo sądowe nie są jednolite. Powyższe czynniki zwiększają ryzyko dla spółki działającej na terytorium Polski w porównaniu do krajów z bardziej stabilnymi systemami prawnymi. W przypadku przyjęcia przez organy podatkowe odmiennej interpretacji przepisów od będącej podstawą wyliczenia zobowiązania podatkowego przez Spółkę, sytuacja ta może mieć istotny wpływ na działalność Spółki, jej sytuację finansową i perspektywy rozwoju.

OCENA RYZYKA: DUŻE



### Ryzyko związane ze wzrostem konkurencji i spadkiem marż

K2 funkcjonuje na bardzo konkurencyjnym rynku, na którym o zlecenia Klientów rywalizują firmy różnej skali działalności, przy czym w przypadku pew-

nej części projektów, rywalizacja taka ma charakter międzynarodowy. Dynamiczny rozwój Internetu spowodować może powstanie nowych podmiotów lub wejście na rynek polski nowych firm, dotychczas aktywnych w innych krajach lub na innych rynkach komunikacji marketingowej w Polsce. Ponadto nie można wykluczyć wzrostu presji konkurencyjnej na rynkach, na których Grupa prowadzi działalność, w następstwie konsolidacji spółek z branży internetowej w Polsce, w wyniku której może dojść do umocnienia pozycji dotychczasowych bezpośrednich konkurentów Grupy lub do powstania nowych, bezpośrednich konkurentów Grupy, którzy dzięki większej skali działalności będą mogli skuteczniej konkurować z Grupą.

Wystąpienie powyższych zdarzeń może wpłynąć na obniżenie marż, wzrost kosztów wynagrodzeń, działań marketingowych i badawczych podejmowanych w celu skutecznego konkurowania z obecnymi lub przyszłymi konkurentami i w związku z tym na pogorszenie wyników finansowych.

OCENA RYZYKA: DUŻE



## Czynniki ryzyka związane z działalnością prowadzoną przez spółki Grupy K2

### Ryzyko związane z utratą kluczowych Klientów bądź znaczące obniżenie wartości świadczonych przez K2 usług

K2 osiąga sprzedaż i wypracowuje zyski świadcząc usługi dla określonej liczby Klientów. Utrata jednego z kluczowych Klientów bądź znaczne ograniczenie wartości świadczonych usług na rzecz jednego lub

kilku kluczowych Klientów może spowodować sytuację, w której niemożliwe będzie zastąpienie osiągniętej sprzedaży oraz zysków zleceniami od innych odbiorców, a w rezultacie może skutkować pogorszeniem wyników finansowych. Ryzyko to może się zrealizować poprzez zaistnienie okoliczności całkowicie niezależnych od spółek Grupy, w szczególności zmian globalnych strategii i umów marketingowych Klientów międzynarodowych.

Dotychczasowe doświadczenie w zaspokajaniu potrzeb Klientów i świadczenie usług o najwyższej jakości pozwala przypuszczać, że klienci są związani z K2 na dłuższy okres. Jednocześnie duży udział w przychodach K2 pochodzący od kilku dużych Klientów zwiększa ryzyko pogorszenia wyników finansowych w krótkim okresie.

OCENA RYZYKA: DUŻE



### Ryzyko nieumiejętności spełnienia oczekiwań Klientów

K2 świadczy usługi łączące w sobie różne kompetencje, w tym wiedzę i doświadczenie marketingowe, kreację reklamową oraz projektowanie i realizację systemów informatycznych. Ze względu na skomplikowaną naturę świadczonych usług, K2 może być narażona na większe ryzyko popełnienia błędów bądź opóźnień w dostawie usług. Ryzyko to będzie tym większe im bardziej złożone są świadczone usługi. Jakikolwiek błąd czy opóźnienie może skutkować:

- dodatkowymi kosztami związanymi z rozwiązaniem problemu,
- opóźnieniem w zapłacie lub częściową utratą wynagrodzenia od Klienta,
- niezadowoleniem Klienta, co może negatywnie wpłynąć na wiarygodność i reputację K2,
- podnoszeniem przez Klienta roszczeń z tytułu zapłaty kar umownych i innych.

K2 jest jedną z najczęściej nagradzanych organizacji na polskim rynku reklamy. Rokrocznie zdobywa szereg nagród w wielu krajowych i międzynarodowych konkursach. K2 osiąga również wysokie miejsca w rankingach satysfakcji Klientów.

OCENA RYZYKA: ŚREDNIE



### Ryzyko naruszenia praw z zakresu własności intelektualnej

Podmioty trzecie mogą być w posiadaniu określonych praw własności intelektualnej, w tym prawa własności przemysłowej i praw autorskich, które są podobne bądź takie same jak te stosowane przez K2 w pracy lub polecane przez nią swoim kontrahentom. Osoby trzecie mogą w takiej sytuacji występować z roszczeniami przeciwko K2 bądź jej kontrahentom, argumentując, iż naruszono ich prawa własności intelektualnej. Związane z tym postępowanie sądowe może być kosztowne i absorbujące dla osób zarządzających K2.

W sytuacji, gdy podmioty trzecie wystąpią z roszczeniem, obecni klienci K2 mogą żądać stosownego odszkodowania.

Umowy zawierane przez K2 przewidują odpowiednie regulacje w zakresie własności intelektualnej.

OCENA RYZYKA: NISKIE



### Ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników

Cennym aktywem K2 są zasoby ludzkie. Spółka działa w oparciu o wiedzę, doświadczenie i umiejętności swoich pracowników, wysokiej klasy specjalistów tworzących multidyscyplinarny, uzupełniający się zespół. Utrata kluczowych pracowników mogłaby negatywnie wpłynąć na terminowość realizacji bieżących zadań oraz tempo kreowania nowych usług.

Nie można wykluczyć, że konieczność przeprowadzenia rekrutacji i wdrożenia nowozatrudnionych pracowników opóźniłaby realizację oraz podniosła koszty realizacji zakontraktowanych przez Klientów usług, co mogłoby pogorszyć wyniki finansowe.

Osoby wchodzące w skład kluczowego personelu mogą, z zastrzeżeniem postanowień wiążących ich ze Spółkami Grupy umów, zrezygnować z pełnionych funkcji. Takie rezygnacje mogą znacząco wpłynąć na działalność Grupy. Nie można zapewnić, że Grupa będzie zdolna do utrzymania współpracy ze wszystkimi lub niektórymi z osób z kluczowego personelu w przyszłości ani że utrzymanie lub pozyskiwanie kluczowego personelu nie będzie się wiązało ze wzrostem wynagrodzeń i koniecznością zaoferowania dodatkowych świadczeń na rzecz takich osób. Ponadto utrzymująca się wzrostowa tendencja na rynku płac oraz wynagrodzeń pracowników i podwykonawców może skutkować tym, że Grupa w celu utrzymania konkurencyjności na rynku pracy i usług podwykonawców może być zmuszona do podwyższania wynagrodzeń pracownikom i podwykonawcom szybciej lub częściej albo na większą skalę, niż historycznie miało to miejsce w Grupie.

Grupa nie może zapewnić, że będzie w stanie przenieść takie zwiększone koszty na swoich klientów dzięki podwyższeniu cen oferowanych usług, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność Grupy, jej sytuację finansową oraz na wyniki jej działalności, a także na cenę akcji.

OCENA RYZYKA: DUŻE



### Ryzyko związane z bezpieczeństwem informacji i ryzyko włamania do systemu informatycznego

K2 odpowiedzialna jest za utrzymanie i wsparcie systemów informatycznych, które mogą być narażone na ataki z zewnątrz w celu np. przechwycenia danych lub w celu ich uszkodzenia. Ze względu na to, że K2 przechowuje na rzecz Klientów dane poufne lub objęte szczególną ochroną (jak dane oso-

bowe), przechwycenie takich danych przez osoby trzecie może skutkować m.in. zerwaniem umowy i powstaniem roszczeń ze strony Klientów i innych stron, dotyczących w szczególności naruszenia chronionych prawem ich interesów.

K2, aby zminimalizować ryzyko, na bieżąco aktualizuje lub dokupuje oprogramowanie oraz urządzenia techniczne zabezpieczające przed dostępem do systemu nieuprawnionych osób. K2 wdrożyła także odpowiednie procedury wewnętrzne, których przestrzeganie minimalizuje powstanie ryzyk związanych z nieautoryzowanym dostępem do danych i systemów.

OCENA RYZYKA: NISKIE



### Ryzyko związane z ciągłością działania systemów informatycznych

Działalność K2 zależy od prawidłowego funkcjonowania systemów informatycznych, serwerów oraz infrastruktury telekomunikacyjnej, z których korzysta Grupa. Bezpieczeństwo tych systemów zależy od zdolności do udoskonalania obecnie stosowanych, a także od opracowywania oraz wdrażania nowych systemów i rozwiązań. W wyniku awarii, usterek lub innych zakłóceń prac w/w systemów informatycznych, serwerów lub infrastruktury telekomunikacyjnej mogą nastąpić czasowe zakłócenia w działaniu serwisów i usług dostarczanych przez Grupę na rzecz jej Klientów. W konsekwencji Grupa może ponieść dodatkowe lub nieprzewidziane koszty, naruszyć swoje zobowiązania wobec Klientów oraz narazić reputację Grupy.

Kluczowe zatem jest zapewnienie prawidłowego procesu monitorowania, utrzymania i modernizacji infrastruktury Grupy, a także wprowadzanie procedur zapewniających nieprzerwane funkcjonowanie

serwerów i systemów i reakcję w sytuacjach zakłóceń czy awarii. Systemy Grupy K2 są monitorowane w cyklu ciągłym, następuje rozbudowa i modernizacja infrastruktury a dotychczasowe doświadczenia w przypadku awarii i ataków na infrastrukturę typu DDoS (Distributed Denial of Service), potwierdzają wysoką skuteczność obowiązujących procedur.

OCENA RYZYKA: NISKIE



### Ryzyko związane z niewywiązywaniem się Klientów z dotrzymania terminów płatności

Przychody K2 pochodzą z realizacji umów o świadczenie określonych usług, w tym ramowych i wieloetapowych. Umowy te zawierają postanowienia co do terminów płatności. Istnieje ryzyko, że Klient nie dokona uzgodnionych płatności lub dokona ich nieterminowo.

K2 na bieżąco monitoruje swoje należności i dzięki temu minimalizuje ryzyko powstawania nieściągalnych należności.

OCENA RYZYKA: ŚREDNIE



Pozostałe  
informacje  
do sprawozdania  
z działalności  
wymagane  
rozporządzeniem

## Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania

W okresie sprawozdawczym w żaden istotny sposób nie zmieniono przyjętych zasad zarządzania w spółkach Grupy K2.

## Wskazanie skutków zmian w strukturze jednostki / grupy kapitałowej

Połączenie spółek zależnych Good Sp. z o. o. oraz K2.pl Sp. z o. o.

Na posiedzeniu Zarządu spółek Good Sp. z o. o. oraz K2.pl Sp. z o. o. dnia 20 września 2016 r. powzięto uchwały w sprawie połączenia obydwu spółek. Plany połączenia zostały zgłoszone do Sądu Rejestrowego na podstawie art. 500. § 1 k.s.h. zgodnie z postanowieniami: z dnia 22 października 2016 r. dla spółki K2.pl Sp. z o. o. oraz z dnia 26 października 2016 r. dla spółki Good Sp. z o. o. Połączenie w drodze przejęcia przez K2.pl Sp. z o.o. (jako spółkę przejmującą) spółki Good Sp. z o.o. (jako spółki przejmowanej) nastąpiło z chwilą postanowienia Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 13 grudnia 2016 roku. W wyniku połączenia działalność Good Sp. z o.o. skupiająca się głównie w obszarze kreacji, strategii i działań BTL będzie kontynuowana w spółce K2.pl Sp. z o.o. co jest zgodne z rosnącym w segmencie agencyjnym udziałem kampanii o charakterze zintegrowanym.

## System kontroli programów akcji pracowniczych

Spółki Grupy K2 Internet nie realizują programów akcji pracowniczych i w związku z tym nie prowadzą systemu kontroli tych programów.

## Ocena zarządzania zasobami finansowymi i możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych

Własne zasoby pieniężne oraz kredyty w rachunku bieżącym posiadane przez Spółki Grupy Kapitałowej K2 Internet pozwalają na bezpieczne zarządzanie zasobami finansowymi i pełne wywiązywanie się z zaciągniętych zobowiązań. Spółki aktywnie monitorują poziom należności i w uzasadnionych przypadkach podejmują działania windykacyjne.

## Komentarz dotyczący sezonowości / cykliczności działalności

Branża mediowa i usługi związane z e-marketingiem charakteryzują się pewną sezonowością i zwykle większa niż proporcjonalnie przypadająca część przychodów i zysków jest realizowana w IV kwartale.

## Znaczące umowy dla działalności emitenta zawarte w okresie sprawozdawczym

Z punktu widzenia działalności lub rentowności w roku 2016 roku zostały zawarte następujące znaczące umowy/aneksy:

- z PKO Bank Polski S.A. z 26 lipca 2016 r. zgodnie z raportem bieżącym ESPI nr 19/2016;
- z Europejską Agencją Zarządzania Współpracą Operacyjną na Zewnętrznych Granicach Państw Członkowskich Frontex z 1 września 2016 r. zgodnie z raportem bieżącym ESPI nr 21/2016;
- z Grupą Pracuj S.A. z dnia 12 września 2016 r. zgodnie z raportem bieżącym nr 23/2016.

## Główne rynki zbytu

Grupa realizuje swoją sprzedaż na terenie kraju oraz za granicą, jednak dominującym rynkiem zbytu jest rynek krajowy.

Zdaniem kierownictwa Grupy K2 brak jest przesłanek wydzielenia w Grupie segmentów geograficznych. Środowiska ekonomiczne, w których działają spółki z Grupy K2, charakteryzują się podobnym ryzykiem i poziomem zwrotu.

Wprawdzie sprzedaż prowadzona jest także dla klientów zagranicznych, jednak zdaniem kierownictwa, ryzyko i poziom zwrotu ze sprzedaży krajowej i zagranicznej są zbliżone. W żadnym z prezentowanych lat przychody i zyski ze sprzedaży zagranicznej nie przekroczyły 10% przychodów lub zysków Grupy K2, a aktywa dotyczące tych segmentów nie są możliwe do wydzielenia.

Udział żadnego z odbiorców lub dostawców nie przekroczył 10% przychodów ze sprzedaży ogółem.

## Postępowania

Emitent oraz jednostki od niego zależne nie posiadają postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej, dotyczących zobowiązań oraz wierzytelności, których jednostkowa bądź łączna wartość stanowi odpowiednio, co najmniej 10% kapitałów własnych emitenta.

## Transakcje z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe

Emitent oraz jednostki od niego zależne nie zawierają transakcji z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe.

## Umowy kredytowe

Dnia 30.06.2016 r. została przedłużona umowa kredytowa z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. o kredyt w rachunku bieżącym w kwocie 6.000 tys. zł.

Limit kredytowy jest dostępny dla kredytobiorców, tj. dla spółek z Grupy K2 w następujących sublimitach: K2 Internet S.A. w wysokości 6.000 tys. zł, K2 Media S.A. w wysokości 6.000 tys. zł, FABRITY K2 Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. zł, K2 Search Sp. z o.o. w wysokości 6.000 tys. zł i Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. w wysokości 6.000 tys. zł, K2.pl Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. zł i OKTAWAVE Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. zł. Kredyt udzielony jest do dnia 29.06.2017 roku.

Spółki z Grupy K2, tj. K2 Internet S.A. i Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. posiadają kredyt inwestycyjny na środki transportu, udzielony przez Deutsche Bank Polska S.A. Otrzymane kredyty inwestycyjne zabezpieczone są sądowym zastawem rejestrowym na finansowanych samochodach.

W dniu 03.08.2016 r. spółki z Grupy K2, tj. Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A., K2 Media S.A., K2 Search Sp. z o.o. podpisały z ING Bank Śląski S.A. umowę wykupu wierzytelności odwrotnego (Finansowanie Dostawców).

Z limitem finansowania dostępnym dla Dostawców spółki Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN, dla Dostawców spółki K2 Media S.A. do łącznej wysokości 500 tys. PLN, dla Dostawców spółki K2 Search Sp. z o.o. do łącznej wysokości 340 tys. PLN. Umowa Finansowania Dostawców obowiązuje do dnia 02.08.2017 r. Zawarte umowy zabezpieczone są wekslami in blanco.



## Udzielone pożyczki

Dnia 09.08.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2 Media S.A., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 29.12.2017 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2016 roku wynosiła 2,81%, saldo na dzień 31.12.2016 roku: 190 tys. zł. Dnia 23.10.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce OKTAWAVE Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności 02.10.2017 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2016 roku wynosiła 2,81%, saldo na dzień 31.12.2016 roku 1.596 tys. zł. Dnia 07.11.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2.pl Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 26.02.2017 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2016 roku wynosiła 2,81%, saldo na dzień 31.12.2016 roku: 587 tys. zł. Dnia 15.09.2014 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2 Search Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 13.10.2017 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2016 roku wynosiła 2,81%, saldo na dzień 31.12.2016 roku: 379 tys. zł. Spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki pracownikom: pożyczka z dnia 08.08.2012 roku, przedłużony termin wymagalności, stopa procentowa 2,81%, saldo na dzień 31.12.2016 roku: 63 tys. PLN; pożyczka z dnia 30.07.2012 roku, saldo na dzień 31.12.2016 roku: 52 tys. PLN, saldo na dzień publikacji sprawozdania wynosi 12 tys. PLN.

## Wykorzystanie przez emitenta wpływów z emisji

W okresie objętym raportem do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności Emitent przeprowadził wewnętrzną emisję obligacji skierowaną do podmiotu z Grupy Kapitałowej K2 Internet – Agencji K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. K2 Internet S.A. dokonała emisji 5.000 sztuk obligacji imiennych niezabezpieczo-

nych serii B, o numerach od 0001 do 5.000, o wartości nominalnej 1.000,00 zł każda i o łącznej wartości nominalnej 5.000.000,00 zł, za ceną nabycia równą 1.000,00 zł każda i łącznej cenie nabycia równej 5.000.000,00 zł. Środki zostały przeznaczone na działalność bieżącą i obniżenie zadłużenia bankowego.

## Prognozy

Emitent nie publikował prognoz wyników finansowych za opisywany rok sprawozdawczy.

## Nietypowe zdarzenia i czynniki mające wpływ na wynik

W prezentowanym roku sprawozdawczym nie wystąpiły nietypowe zdarzenia lub czynniki mające wpływ na wynik.

## Zdarzenia, które wystąpiły po 31.12.2016 r., i które mogą w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki Emitenta

Brak zdarzeń.

## Wartości wynagrodzeń

Informacja na temat wartości wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiowych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta, bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku; w przypadku, gdy emitentem jest jednostka dominująca, współ-

nik jednostki współzależnej lub znaczący inwestor – oddzielnie informacje o wartości wynagrodzeń i nagród otrzymanych z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych zamieszczona jest w „Skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej K2 Internet za rok 2016” w punkcie 6.2.21, jak również w „Jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet za rok 2016” w punkcie 6.2.22.

### **Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych**

W dniu 24.05.2016 r. została zawarta umowa z firmą CSWP Audyt Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa na przeprowadzenie badania jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego sporządzonego na dzień 31 grudnia 2016 roku oraz zbadania ksiąg rachunkowych, na podstawie których sprawozdania te zostały przygotowane. Umowa trwa do zakończenia czynności badania sprawozdań za rok 2016. Pozostałe informacje dotyczące podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych oraz wynagrodzenia zawarte są w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy K2 Internet za rok 2016 w punkcie „Wynagrodzenie związane z usługami audytora i usługami pokrewnymi”.

### **Opis istotnych pozycji pozabilansowych w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i wartościowym.**

#### **Poręczenia i gwarancje.**

Spółki Grupy udzielają standardowych gwarancji z tytułu realizowanych kontraktów. Ryzyko z nich wynikające jest niewielkie, a ewentualne skutki finansowe niemożliwe do oszacowania. Kary umowne, których zapłaty mogą domagać się klienci, w przypadku niewypełnienia tych zobowiązań są

zróżnicowane – od kwoty 100.000 zł do 1 mln zł (w kontraktach na utrzymanie i hosting zawarte są także kary bez górnego ograniczenia kwoty).

Emitent podejmuje odpowiednie działania od strony technologii tak, aby zminimalizować ryzyko wystąpienia roszczeń ze strony klientów z tytułu przyjętych dodatkowych zobowiązań.

Na zobowiązania warunkowe składają się ponadto weksle in blanco zabezpieczające kwoty płatności rat leasingowych ograniczone do wysokości zobowiązań z tyt. leasingu.

Na dzień 31 grudnia 2016 r. wartość udzielonych przez Emitenta poręczeń dla podmiotów powiązanych z tytułu umów leasingu wynosiła:

- K2 Media S.A.: 27 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonego leasingu na dzień 31.12.2016 r. wynosiło: 17 tys. PLN,
- OKTAWAVE Sp. z o.o.: 3.335 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonych leasingów na dzień 31.12.2016 r. wynosiło: 2.051 tys. PLN,
- FABRITY K2 Sp. z o.o.: 190 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonych leasingów na dzień 31.12.2016 r. wynosiło: 46 tys. PLN .

Na koniec 2016 roku poręczenia udzieliła również spółka K2.pl Sp. z o.o. spółce Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. z tytułu umowy leasingu do wysokości 62 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania na dzień 31 grudnia 2016 roku z tyt. poręczonego leasingu wynosiło 45 tys. PLN.

Na dzień 31 grudnia 2016 r. Emitent nie posiadał gwarancji ubezpieczeniowych.

Otrzymane od Banku Handlowego w Warszawie S.A. gwarancje obowiązujące na dzień 31 grudnia 2016 r.:

- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 21.12.2010 r. na kwotę 250.348,76 EUR do dnia 31.12.2017 r.,

- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 19.07.2013 r. na kwotę 25.840,11 EUR do dnia 31.12.2017 r.,
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie dla pokrycia wypłaty nagród wynikających z loterii organizowanych w ramach świadczonych usług na rzecz klientów na łączną kwotę 500.500,00 PLN do dnia 30.04.2017 r.,
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie dla pokrycia wypłaty nagród wynikających z loterii organizowanych w ramach świadczonych usług na rzecz klientów na łączną kwotę 612.856,00 PLN do dnia 31.03.2017 r.,
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie dla pokrycia wypłaty nagród wynikających z loterii organizowanych w ramach świadczonych usług na rzecz klientów na łączną kwotę 518.000,00 PLN do dnia 30.04.2018 r.

Otrzymany kredyt z Deutsche Banku zabezpieczony jest sądowym zastawem rejestrowym na finansowanych samochodach.

Kredyt w rachunku bieżącym oraz otrzymane gwarancje bankowe od Banku Handlowego w Warszawie S.A., zabezpieczone są:

- cesjami wierzytelności,
- poręczeniami cywilno-prawnymi wzajemnymi wszystkich spółek w Grupie ( K2 Internet S.A., K2 Media S.A., K2 Search Sp. z o.o., Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A., FABRITY K2 Sp. z o.o., K2.pl Sp. z o.o., K2 TM Sp. z o.o., OKTAWAVE Sp. z o.o.) do kwoty 7.800.000 PLN do dnia 31 marca 2019 r.,
- oświadczeniem w formie aktu notarialnego o poddaniu się egzekucji w trybie art. 777 § 1 pkt 5) Kodeksu postępowania cywilnego, wynikającego ze zmian przepisów dotyczących ważności bankowych tytułów egzekucyjnych.

Kwota egzekucji w przypadku umowy ramowej o linię rewolwingową wynosi 4.020.000 PLN (stownie: cztery miliony dwadzieścia tysięcy złotych) z moż-

liwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 31 grudnia 2022 r., zaś w przypadku umowy wzajemnych poręczeń wynosi 11.220.000 PLN (stownie: jedenaście milionów dwieście dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 30 czerwca 2023 r.

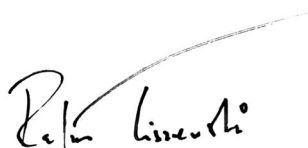
Zobowiązania warunkowe obejmują również dziesięć weksli in blanco wystawionych na rzecz Towarzystwa Ubezpieczeń Ergo Hestia S.A. tytułem zabezpieczenia ewentualnych roszczeń wynikających z umowy udzielenia gwarancji kontraktowych. Umowny limit możliwych do otrzymania gwarancji kontraktowych wynosi 1 mln złotych. Na dzień 31 grudnia 2016 roku spółkom z Grupy K2 zostały udzielone :

- gwarancja ubezpieczeniowa należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 45 tys. PLN, obowiązującą do dnia 01.12.2017 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 2 tys. PLN, obowiązującą do dnia 18.08.2017 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa właściwego należytego wykonania umowy, na łączną kwotę 16 tys. PLN, obowiązującą do dnia 16.01.2017 roku.

Podpisy Członków Zarządu  
K2 Internet S.A.



Tomasz Tomczyk  
Prezes Zarządu



Rafał Ciszewski  
Wiceprezes Zarządu



Łukasz Lewandowski  
Wiceprezes Zarządu

Warszawa, dn. 21 marca 2017 r.

Spółka	Dane rejestrowe	Zarząd
K2 Internet S.A.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 951-19-83-801 Regon: 016378720 KRS: 0000059690	Tomasz Tomczyk – Prezes Rafał Ciszewski – Wiceprezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes
Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637793 Regon: 146333270 KRS: 0000435988	Tomasz Tomczyk – Prezes Rafał Ciszewski – Wiceprezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes
K2.pl Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637936 Regon: 146337611 KRS: 0000435602	Tomasz Tomczyk – Prezes Rafał Ciszewski – Wiceprezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes
FABRITY K2 Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213421691 Regon: 140865906 KRS: 0000274076	Tomasz Burczyński – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes
OKTAWAVE Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213633306 Regon: 146197794 KRS: 0000426334	Maciej Kuźniar – Prezes Jan Lekszycki – Wiceprezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes
K2 TM Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213636701 Regon: 146295054 KRS: 0000432861	Tomasz Tomczyk – Prezes Rafał Ciszewski – Wiceprezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes
K2 Media S.A.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5272342036 Regon: 016617969 KRS: 0000065596	Rafał Ciszewski – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes
K2 Search Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213472381 Regon: 141287541 KRS: 0000296927	Rafał Ciszewski – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes
NEWNITED Sp. z o.o.	Adres: ul. Rolna 175 B 02-729 Warszawa NIP: 5213715607 Regon: 363251525 KRS: 0000591594	Piotr Bienko – Członek Zarządu Łukasz Lewandowski – Członek Zarządu

# K2 Internet S.A.

ul. Domaniewska 44a  
02-672 Warszawa  
tel. + 48 22 343 06 85

Nazwa giełdowa: K2INTERNT  
Kod ISIN: PLK2ITR00010  
Ticker GPW: K2I

NIP: 9511983801  
REGON: 016378720  
KRS: 0000059690

