



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

**30 sierpnia 2016 roku**

**SPIS TREŚCI**

KOMENTARZ ZARZĄDU .....	5
1. INFORMACJE PODSTAWOWE.....	5
1.1. Struktura Grupy Comperia.pl .....	5
1.2. Charakterystyka działalności Comperia.pl S.A. ....	6
1.3. Charakterystyka działalności Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. ....	6
2. PODSTAWOWE DANE I WSKAŹNIKI FINANSOWE ORAZ OMÓWIENIE SYTUACJI FINANSOWEJ GRUPY KAPITAŁOWEJ .....	7
2.1. Podstawa sporządzenia sprawozdania finansowego .....	7
2.2. Wybrane dane finansowe .....	7
2.3. Analiza wyników finansowych .....	8
2.3.1. Przychody ze sprzedaży .....	8
2.3.2. Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług .....	9
2.3.3. Koszty .....	10
2.3.4. Zysk netto i rentowność.....	11
2.4. Objasnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników.....	11
2.5. Wskaźniki niefinansowe .....	12
3. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ GRUPY KAPITAŁOWEJ W ANALIZOWANYM OKRESIE.....	13
3.1. Realizowane projekty inwestycyjne oraz.....	13
3.2. Rozwój marek Grupy Comperia.pl oraz ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju.....	14
3.2.1. Rozwój serwisu Comperia.pl .....	14
3.2.2. Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead .....	17
3.2.3. Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL.....	17
3.2.4. Rozwój CompareYourself.....	19
3.2.5. Rozwój działalności ubezpieczeniowej .....	19
3.2.6. Rozwój aplikacji Comperia Agent.....	20
4. CZYNNIKI MOGĄCE MIEĆ WPŁYW NA WYNIKI OSIĄGANE W KOLEJNYCH KWARTAŁACH .....	21
4.1. Optymalizacja prowadzonej działalności i zasobów wewnętrznych.....	21
4.2. Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji .....	21
4.3. Rozwój ComperiaLead.....	22
4.4. Rozwój serwisu Telepolis .....	22

4.5.	Rozwój działalności ubezpieczeniowej .....	22
5.	CZYNNIKI RYZYKA I ZAGROŻENIA ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ GRUPY W POZOSTAŁYCH MIESIĄCACH ROKU OBROTOWEGO .....	22
5.1.	Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną .....	22
5.2.	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym .....	23
5.3.	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń .....	23
5.4.	Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej .....	24
5.5.	Ryzyko związane z konkurencją .....	24
5.6.	Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych) .....	25
5.7.	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego .....	26
5.8.	Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych .....	26
5.9.	Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu .....	27
5.10.	Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej .....	28
5.11.	Ryzyko związane z sezonowością przychodów .....	28
5.12.	Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów .....	28
5.13.	Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy .....	29
5.14.	Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności .....	30
5.15.	Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych .....	30
6.	ZARZĄDZANIE RYZYKIEM FINANSOWYM .....	31
6.1.	Ryzyko stopy procentowej .....	31
6.2.	Ryzyko kredytowe .....	31
6.3.	Ryzyko związane z płynnością .....	32
7.	TRANSAKCJE Z JEDNOSTKAMI POWIĄZANYMI .....	32
8.	WYPŁACONE DYWIDENDY .....	32
9.	KAPITAŁ I AKCJONARIAT COMPERIA.PL S.A. ....	32
9.1.	Akcjonariat Comperia.pl S.A. ....	32
9.2.	Nabycie akcji własnych .....	33
10.	INFORMACJE DOTYCZĄCE OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORUJĄCYCH .....	34
10.1.	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. ....	34
11.	POSTĘPOWANIA SĄDOWE .....	34
12.	UDZIELENIE PORĘCZEŃ KREDYTU LUB POŻYCZKI LUB UDZIELENIE GWARANCJI ...	34
13.	WSKAZANIE POSIADACZY WSZELKICH PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH, KTÓRE DAJĄ SPECJALNE UPRAWNIENIA KONTROLNE .....	35

14. WSKAZANIE WSZELKICH OGRANICZEŃ ODNOŚNIE DO WYKONYWANIA PRAWA GŁOSU, TAKICH JAK OGRANICZENIE WYKONYWANIA PRAWA GŁOSU PRZEZ POSIADACZY OKREŚLONEJ CZĘŚCI LUB LICZBY GŁOSÓW, OGRANICZENIA CZASOWE DOTYCZĄCE WYKONYWANIA PRAWA GŁOSU LUB ZAPISY, ZGODNIE Z KTÓRYMI, PRZY WSPÓŁPRACY SPÓŁKI, PRAWA KAPITAŁOWE ZWIĄZANE Z PAPIERAMI WARTOŚCIOWYMI SĄ ODDZIELONE OD POSIADANIA PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH.....	35
15. WSKAZANIE WSZELKICH OGRANICZEŃ DOTYCZĄCYCH PRZENOSZENIA PRAWA WŁASNOŚCI PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH EMITENTA.....	35
16. OPIS ZASAD DOTYCZĄCYCH POWOŁYWANIA I ODWOŁYWANIA OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH ORAZ ICH UPRAWNIENI, W SZCZEGÓLNOŚCI PRAWO DO PODJĘCIA DECYZJI O EMISJI LUB WYKUPIE AKCJI.....	35
17. OPIS ZASAD ZMIANY STATUTU EMITENTA.....	36
18. SKŁAD OSOBOWY I ZMIANY, KTÓRE W NIM ZASZŁY W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU OBROTOWEGO, ORAZ OPIS DZIAŁANIA ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH, NADZORUJĄCYCH LUB ADMINISTRUJĄCYCH EMITENTA ORAZ ICH KOMITETÓW .....	36
18.1. Zarząd Comperia.pl S.A. ....	36
18.2. Zarząd Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. ....	37
18.3. Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.....	37
18.4. Rada Nadzorcza Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. ....	37

## KOMENTARZ ZARZĄDU

Drugi kwartał 2016 roku przyniósł kontynuację niekorzystnych tendencji z poprzedniego kwartału. Co prawda na poziomie jednostkowym jak i skonsolidowanym udało się w porównaniu do poprzedniego kwartału zwiększyć przychody (z 2 562 tys. zł do 3 103 tys. zł) a także skalę przypisu w segmencie ubezpieczeniowym, ale obie linie biznesu pozostawały nierentowne.

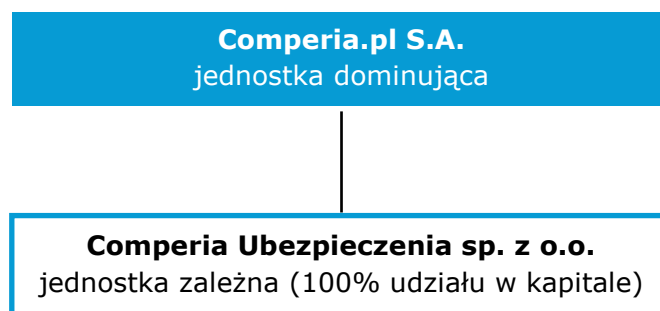
Na negatywny wynik finansowy na podstawowym segmencie działalności złożyło się kilka przyczyn, w szczególności negatywne tendencje na rynku "leadowym" (spadek stawek w modelu cost per lead, coraz większa konkurencja wśród podmiotów dostarczających leady do instytucji finansowych a także wzrost kosztów pozyskania leadów) oraz brak kampanii Comperia Bonus, zwłaszcza w skali, która miała miejsce w pierwszym półroczu 2015r.

W obliczu aktualnych wyników finansowych Zarząd dokonuje przeglądu oraz weryfikacji założeń biznesowych dotyczących poszczególnych obszarów działalności i na bieżąco podejmuje wynikające z niego stosowne działania optymalizacyjne ukierunkowane na możliwie szybkie odzyskanie rentowności.

### 1. INFORMACJE PODSTAWOWE

#### 1.1. Struktura Grupy Comperia.pl

Struktura Grupy kapitałowej Comperia.pl (dalej „Grupa”) wg stanu na 30 czerwca 2016 roku przedstawia się następująco:



W okresie od 01 stycznia do 30 czerwca 2016 roku struktura [Grupy kapitałowej Comperia.pl](#) nie uległa zmianie.

Comperia.pl S.A. (dalej „Jednostka dominująca”, „Spółka”) nie posiada oddziałów.

Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. (dalej „Jednostka zależna”) posiada oddział w Lublinie.

## 1.2. Charakterystyka działalności Comperia.pl S.A.

Istotą powstania Comperii było stworzenie możliwości błyskawicznego i co ważne – darmowego porównania i wyboru w jednym miejscu najlepszych produktów w obszarze finansów, ubezpieczeń i telekomunikacji po to, by oszczędzać czas oraz pieniądze naszych klientów.

Działalność Spółki polega na prowadzeniu internetowych porównywarek produktów finansowych (w tym oddziałów bankowych i bankomatów), niefinansowych oraz GSM, a także portalu telekomunikacyjnego TELEPOLIS.PL. Na stronach tych internauci mają możliwość porównywania produktów finansowych (produkty kredytowe, lokacyjne i ubezpieczeniowe) oraz niefinansowych (np. telekomunikacyjne), oferowanych przez partnerów spółki i wybór najkorzystniejszej dla siebie oferty. Najpopularniejsze portale należące do Spółki to:

- [Comperia.pl](http://Comperia.pl) - pierwsza w Polsce porównywarka produktów finansowych,
- [eHipoteka.com](http://eHipoteka.com) - internetowa wyszukiwarka kredytów hipotecznych,
- [Banki.pl](http://Banki.pl) - lokalizator placówek bankowych oraz bankomatów ze zintegrowaną porównywarką ofert bankowych,
- [TELEPOLIS.PL](http://TELEPOLIS.PL) - portal zajmujący się tematyką ofert GSM i telekomunikacji.

W przypadku zainteresowania konkretnym produktem oferowanym przez partnera współpracującego z Comperią (np. instytucję finansową), internauta poprzez formularz ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych (tzw. „lead”), co umożliwi temu partnerowi, kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji. Partnerzy Spółki, bezpośrednio lub za pośrednictwem domów mediowych, za otrzymywanie leadów płać Spółce prowizję.

Działalność Spółki, polegająca na generowaniu leadów, związana jest z rynkiem internetowej reklamy efektywnościowej. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych.

## 1.3. Charakterystyka działalności Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.

Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. (spółka zależna od Comperia.pl S.A.) prowadzi działalność w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego sprzedając produkty ubezpieczeniowe online, za pośrednictwem callcenter, a także za pośrednictwem sieci współpracujących agentów ubezpieczeniowych i prowadzeniu serwisów [comperiaagent.pl](http://comperiaagent.pl) oraz [comperiaubezpieczenia.pl](http://comperiaubezpieczenia.pl)

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

## 2. PODSTAWOWE DANE I WSKAŹNIKI FINANSOWE ORAZ OMÓWIENIE SYTUACJI FINANSOWEJ GRUPY KAPITAŁOWEJ

### 2.1. Podstawa sporządzenia sprawozdania finansowego

Śródroczne skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe zostało sporządzone zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej (MSSF) w szczególności w zgodności z MSR 34 „Śródroczne sprawozdania finansowe” oraz z Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz zgodnie z odpowiednimi standardami rachunkowości mającymi zastosowanie do śródrocznej sprawozdawczości finansowej przyjętymi przez Unię Europejską, opublikowanymi i obowiązującymi w czasie przygotowywania skróconego śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Spółka zależna Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. podlega konsolidacji metodą pełną.

### 2.2. Wybrane dane finansowe

#### Wybrane dane skonsolidowane z bilansu

(tys. zł)	30.06.2016	31.12.2015	30.06.2015
<b>Aktywa/Pasywa razem</b>	23 203	27 516	30 564
<b>Aktywa trwale</b>	19 598	20 507	20 703
<b>Aktywa obrotowe</b>	3 606	7 009	9 861
<b>Kapitał własny</b>	17 529	21 240	24 525
<b>Zobowiązania razem</b>	5 674	6 276	6 039
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	2 795	3 521	2 997
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	2 879	2 755	3 042
<b>Liczba akcji*</b>	2 157 891	2 157 891	2 157 891
<b>Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)</b>	-1,72	-1,09	0,35
<b>Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)</b>	-1,72	-1,09	0,35
<b>Wartość księgową na jedną akcję (w zł)</b>	8,12	9,84	11,37

\*Zastosowano średnią ważoną liczbę akcji zwykłych występujących w ciągu okresu (MSR 33 Zysk przypadający na jedną akcję, pkt 20)

**Wybrane dane skonsolidowane z rachunku zysków i strat**

(w tys. zł)	01.01.2016- 30.06.2016	01.01.2015- 30.06.2015	Δ r/r
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	5 645	11 970	-53%
<b>Zysk/Strata na sprzedaży</b>	-4 425	-86	-5045%
<b>Zysk/Strata z działalności operacyjnej</b>	-3 848	846	-555%
<b>Zysk/Strata na działalności gospodarczej</b>	-3 837	883	-520%
<b>Amortyzacja</b>	2 298	1 771	30%
<b>EBITDA*</b>	-1 550	2 617	-159%
<b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>	-3 837	883	-534%
<b>Zysk/Strata netto</b>	-3 711	765	-585%

\* zysk/strata z działalności operacyjnej + amortyzacja

**2.3. Analiza wyników finansowych****2.3.1. Przychody ze sprzedaży**

Segment	01.01.2016- 30.06.2016	01.01.2015- 30.06.2015	Δ r/r
Produkty kredytowe	3 074	3 393	-9%
Produkty lokacyjne	905	5 214	-83%
Produkty ubezpieczeniowe	132	159	-17%
Produkty pozafinansowe	678	684	-1%
Działalność ubezpieczeniowa	382	131	193%
Pozostałe w tym usługi IT	363	1 735	-79%
Barter	110	655	-83%
<b>Razem</b>	<b>5 645</b>	<b>11 970</b>	-53%

Przychody ze sprzedaży Grupy kapitałowej osiągnęły w I półroczu 2016 roku wartość 5 645 tys. zł względem 11 970 tys. zł w I półroczu 2015 roku. Zmiana ta wynika głównie z ograniczenia budżetów reklamowych kluczowych reklamodawców. Wpływa to wyraźnie na skalę działań oraz niemożność realizowania wysokobudżetowych kampanii, które cechowały wyniki osiągnięte przez Grupę w I półroczu 2015 roku (głównie [Comperia Bonus](#)).



Analizując strukturę sprzedaży należy zwrócić uwagę na wyraźny spadek przychodów w segmencie produktów lokacyjnych. W porównaniu z pierwszym kwartałem roku 2015 produkty lokacyjne notują spadek (o 83%), co wynika ze zmian rynkowych w tym segmencie produktowym. Reklamodawcy w swoich strategiach sprzedaży na 2016 rok, nie alokują tak dużych budżetów reklamowych na tego typu produkty w odróżnieniu od roku 2015. Z tego względu nie udało się Spółce przeprowadzić w minionym okresie akcji Comperia Bonus (przedmiotem tych działań były produkty lokacyjne lub konta bankowe) na poziomie zbliżonym do tej zrealizowanej w I połowie 2015 roku. Mając tę wiedzę Grupa stara się zdywersyfikować swą sprzedaż (utrzymanie przychodów w segmencie produktów pozafinansowych).

Spadek przychodów z kampanii ubezpieczeniowych to efekt mniejszej liczby takich kampanii w badanym okresie oraz monetyzacji leadów ubezpieczeniowych przez Spółkę zależną (leady pozyskiwane z bazy Comperia.pl obsługiwane są przez spółkę zależną i nie są wysyłane do podmiotów zewnętrznych).

Wzrost przychodów z tytułu działalności ubezpieczeniowej (prowizje od Towarzystw Ubezpieczeniowych) to efekt koncentracji działań na zwiększeniu skali tej działalności. Wyraźne wzrosty zauważalne są w sprzedaży polis i generowanego przypisu, inkasa składki co przekłada się na wielkość przychodów z tytułu prowizji.

### **2.3.2. Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług**

Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. Według danych Grupy za I półrocze 2016 roku 4 klientów miało udział co najmniej 5% w ogólnej wartości przychodów Grupy a łącznie – 40%. Pozostałe 60% przychodów jest rozproszone na dużą liczbę podmiotów. Grupa współpracuje z klientami realizując ich zlecenie zarówno bezpośrednio, jak i za pośrednictwem podmiotów uczestniczących w rynku reklamy internetowej (domy mediowe, agencje reklamowe, sieci afiliacyjne).

**2.3.3. Koszty**

(w tys. zł)	01.01.2016- 30.06.2016	01.01.2015- 30.06.2015	Δ r/r
<b>Usługi obce</b>	4 712	7 508	-37%
<b>Wynagrodzenia</b>	2 345	2 290	2%
<b>Amortyzacja</b>	2 298	1 771	30%
<b>Podatki i opłaty</b>	128	38	239%
<b>Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia</b>	338	157	115%
<b>Zużycie materiałów i surowców</b>	114	95	20%
<b>Pozostałe koszty</b>	168	223	-25%
<b>Razem koszty</b>	<b>10 104</b>	<b>12 083</b>	<b>-16%</b>

W stosunku analogicznego okresu roku ubiegłego koszty operacyjne są niższe w I półroczu 2016 roku o 16%. Spadek kosztów wynikał głównie z niższych kosztów usług obcych (program partnerski) w związku z mniejszą liczbą prowadzonych kampanii.

Wyższy poziom kosztów wynagrodzeń związany jest głównie ze wzrostem zatrudnienia w spółce zależnej Comperia Ubezpieczenia w związku z intensywną rozbudową zespołu sprzedaży a także dużym popytem na doświadczonych specjalistów w branży e-commerce i konkurencją wśród pracodawców, co przekłada się na wysokość płac.

**2.3.4. Zysk netto i rentowność**

(tys. zł)	01.01.2016- 30.06.2016	01.01.2015- 30.06.2015
<b>Rentowność sprzedaży brutto</b>	-68,0%	7,4%
<b>Rentowność na działalności operacyjnej</b>	-68,2%	7,1%
<b>Rentowność EBITDA</b>	-27,5%	21,9%
<b>Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)</b>	-68,2%	7,1%
<b>Rentowność zysku netto</b>	-65,8%	6,4%
<b>Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)</b>	-21,2%	3,1%
<b>Stopa zwrotu z aktywów (ROA)</b>	-16,0%	2,5%

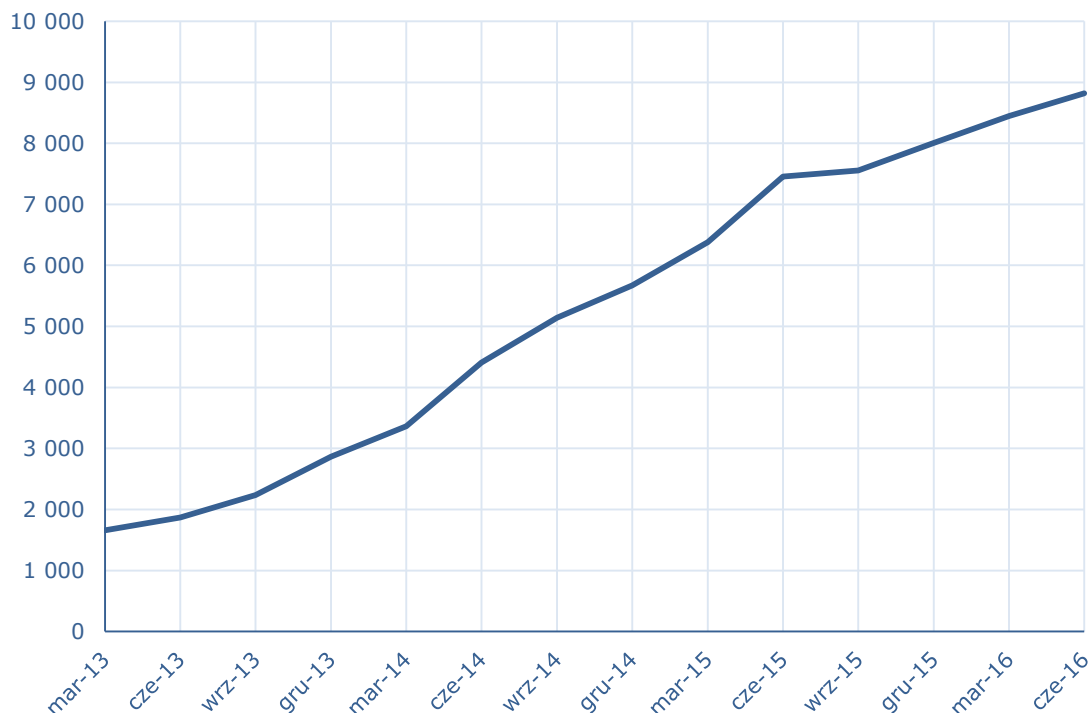
W ciągu I półrocza 2016 roku Grupa poniosła stratę netto na poziomie 3 711 tys. zł względem zysku 765 tys. zł w analogicznym okresie roku ubiegłego. Na wynik ten wpłynął głównie spadek przychodów ze sprzedaży oraz ujemne wyniki spółki zależnej Comperia Ubezpieczenia. Ujemne wyniki finansowe przełożyły się na wysokość wskaźników rentowności.

**2.4. Objasnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników**

Grupa nie publikowała prognozy wyniku finansowego na rok 2016.

## 2.5. Wskaźniki niefinansowe

**Liczba partnerów w programie ComperiaLead**



W pierwszym półroczu 2016 roku liczba partnerów wzrosła z 8004 na koniec 2015 roku do 8821 na koniec czerwca 2016 roku co stanowi wzrost o ponad 18%. Główne czynniki mające wpływ na wzrost liczby wydawców to większa rozpoznawalność i renoma programu, rozwój technologiczny programu wiążący się ze zwiększoną ofertą produktów oraz narzędzi dostępnych do promocji przez partnerów.

### Kluczowe wskaźniki efektywności

Nazwa wskaźnika	01.01.2016-30.06.2016	01.01.2015-30.06.2015	Δ r/r
<b>Liczba partnerów ComperiaLead na koniec okresu</b>	8 821	7 453	18%
<b>Liczba leadów</b>	139 024	185 604	-25%
<b>Liczba wejść na stronę</b>	10 576 306	12 987 157	-19%
<b>Liczba odsłon</b>	26 775 741	31 215 040	-14%

W I półroczu 2016 roku główny serwis grupy Comperia.pl, który porównuje oferty finansowe, ubezpieczeniowe i telekomunikacyjne, zbierając tym samym zapytania ofertowe od klientów chcących skorzystać z podanych usług odnotował najwyższy w historii istnienia poziom wizyt i odsłon.

W I półroczu 2016 roku porównywarka Comperia.pl odnotowała wzrost liczby wizyt o 30% w porównaniu z analogicznym okresem 2015 roku (2 513 114 względem 1 944 762). Tym samym liczba odsłon serwisu wzrosła z 2 723 994 do 3 272 819 co stanowi wzrost o ponad 20%. Do utrzymania trendu wzrostowego przyczyniają się regularne monitorowane i optymalizowane kampanie marketingowe, prowadzące jakościowy ruch na główny serwis Grupy Comperia.pl.

W ujęciu wszystkich serwisów, Grupa odnotowała spadek w liczbie wejść na strony o 19%. Jest to spowodowane głównie spadkami na serwisie Telepolis.pl, który w pierwszym półroczu 2016 roku odnotował 29,1% spadek w porównaniu do pierwszego półrocza 2015 roku. Równoległe jednak prowadzone były działania skierowane na użytkownika, które wpłynęły na wzrost jakości ruchu na serwisie. Średni czas trwania sesji w omawianym okresie wzrósł o 46%.

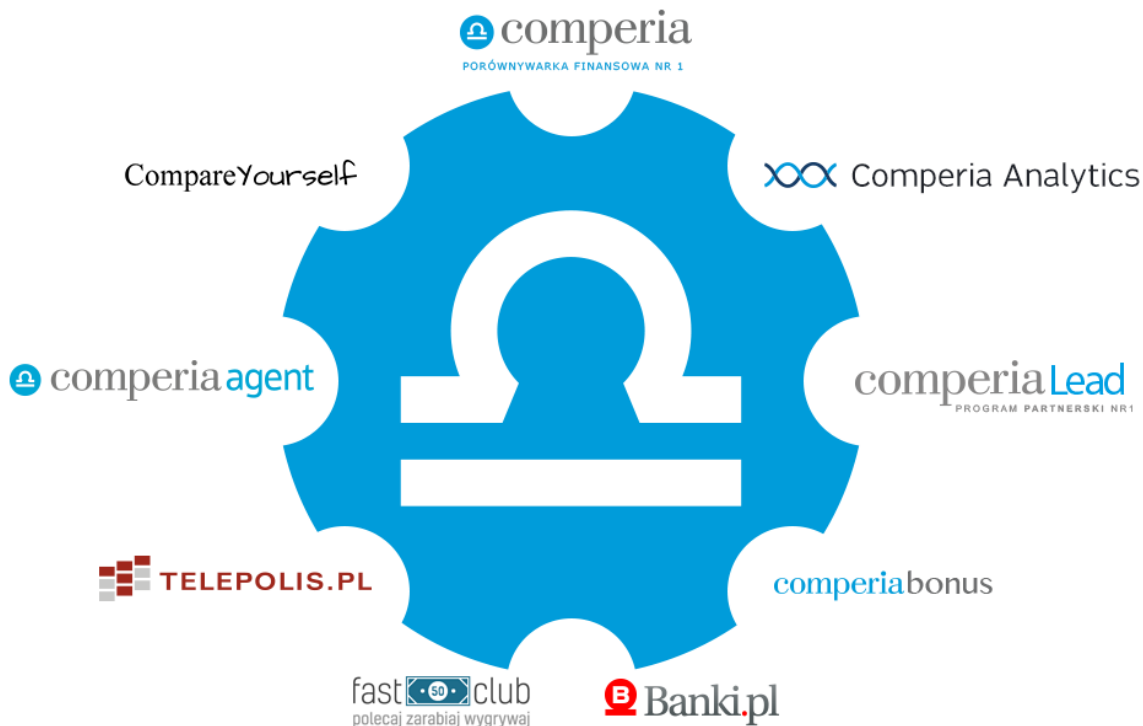
Liczba leadów spadła w porównaniu do zeszłego roku o 25%, co jest efektem przede wszystkim braku kampanii [Comperia Bonus](#) zrealizowanej na taką skalę jak ta w I połowie 2015 roku.

### **3. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ GRUPY KAPITAŁOWEJ W ANALIZOWANYM OKRESIE**

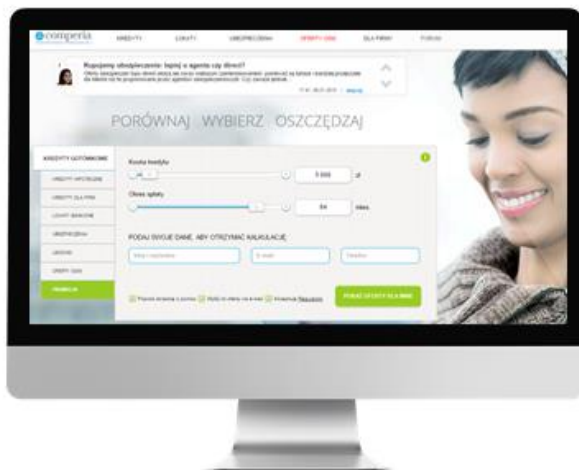
#### **3.1. Realizowane projekty inwestycyjne oraz**

W pierwszym półroczu 2016 roku prowadzone były prowadzone projekty zarówno rozwojowe jak i utrzymaniowe. Spółka w obu obszarach skupiła się na działaniach mających na celu rozwój podstawowego biznesu. Rozwijane były między innymi narzędzia do zarządzania bazą danych i efektywniejszego docierania do poszczególnych grup użytkowników. Dogłębnej analizie zostały poddane również rozwiązania z segmentu nowoczesnych modułów email marketing i marketing automation, w celu usprawnienia działań marketingowych i zwiększenia skuteczności komunikacji kierowanej do bazy użytkowników którą dysponuje Grupa.

### 3.2. Rozwój marek Grupy Comperia.pl oraz ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju



#### 3.2.1. Rozwój serwisu Comperia.pl



Działania na głównym serwisie grupy skupiały się głównie na drobnych zmianach mających na celu zwiększenie poziomu konwersji, a tym samym pozyskaniu większej

ilości danych klientów zainteresowanych [porównaniem usług finansowych](#), [ubezpieczeń](#) czy [ofert GSM](#). Zmiany polegały m.in. na drobnych modyfikacjach procesu korzystania z widgetów i porównywarek oraz optymalizacji wyświetlania formularzy do zbierania danych na porównywarce [kredytów gotówkowych](#). Budowane były również nowe formularze w ramach testów mających na celu maksymalizować ilość danych zostawianych na formularzach z działań mailingowych do bazy Comperia.pl. Na drugie półrocze zaplanowane są także działania zmierzające w kierunku optymalizacji widgetów i formularzy.

### **Wzrost cytowań Comperia.pl w mediach oraz przez partnerów biznesowych Grupy**

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

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

Pierwsza połowa 2016 roku przyniosła blisko 5000 publikacji we wszystkich mediach, z czego większość z nich przypada na medium internetowe. 25% publikacji dotyczyło bezpośrednio głównej marki Comperia.pl, natomiast pozostałe powstały za sprawą zainteresowania medialnymi akcjami cyklicznymi, do których należą Comperia Bonus oraz Comperia Stars, a także unikalna akcja opiniotwórcza [Miliony Polaków](#), która wystartowała w maju.

Ranking [Comperia Stars](#) utrzymuje powodzenie wśród polskich banków, które chętnie powołują się na otrzymanie nagród w kategorii najlepszy produkt finansowy. Również inne serwisy powołują się na ten ranking (<http://www.finance.egospodarka.pl/132716,Ranking-kredytow-gotowkowych-maj-2016,1,63,1.html>)

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

Wszystkie podejmowane przez Spółkę działania, zmierzające do kreowania wizerunku firmy jako autorytetu w swojej dziedzinie, przekładają się na obecność firmy w prestiżowym rankingu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM). **Po czerwcu 2016 roku Spółka zajmuje 6. miejsce wśród najbardziej opiniotwórczych mediów biznesowych w Polsce (wg ranking IMM)**. Publikowane przez Instytut Monitorowania Mediów raporty w obiektywny sposób prezentują ranking mediów, które cieszą się największą popularnością i jednocześnie opiniotwórczym charakterem. Drugim prestiżowym rankingiem jest ten opracowywany przez Megapanel PBI/Gemius, wg którego Comperia.pl jest w czołówce 20. najbardziej popularnych mediów biznesowych i finansowych w Polsce.

### **Uruchomienie projektu Comperia Stars**

W pierwszym półroczu 2016 roku Grupa uruchomiła nowy projekt [Comperia Stars](#), w którym co miesiąc nagradzane są najlepsze produkty finansowe i ubezpieczeniowe. O ich wyborze decydują internauci.

Co miesiąc analitycy Grupy analizują tysiące ofert banków i ubezpieczycieli, by przedstawić Polakom te najlepsze, dzięki którym zaoszczędzą oni swój czas oraz pieniądze. Comperia Stars – nagradza najlepsze oferty lokat, kont oszczędnościowych, kredytów gotówkowych, kredytów hipotecznych, ubezpieczeń, a także z czasem - oferty telekomunikacyjne.

### **Uruchomienie akcji Miliony Polaków**

[Miliony Polaków](#) to badanie preferencji użytkowników polskich banków zorganizowane przez Comperia.pl oraz Związek Banków Polskich. Celem akcji, było zebranie jak największej liczby opinii osób korzystających lub dopiero zamierzających korzystać z usług bankowości.

[Akcja Miliony Polaków](#) to największe badanie opinii o produktach bankowych, jakie do tej pory zostało zrealizowane. Badani wskazali jak powinno wyglądać idealne konto bankowe, za jakie usługi są skłonni zapłacić oraz ile, a także co bezwzględnie powinno być darmowe. Jednym z bloków tematycznych badania są również preferencje dotyczące płatności kartami.

Wnioski z tego badania zostały przedstawione nie tylko opinii publicznej, ale również bankom na [forum ZBP](#).

Akcja jest wspierana przez [Związek Banków Polskich](#) oraz takie banki jak: [PKO BP](#), [Eurobank](#), [CreditAgricole](#), [Alior Bank](#), Plus Bank, [BOŚ Bank](#).



### 3.2.2. Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead



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

W I półroczu 2016 roku wprowadzono szereg widgetów dla urządzeń mobilnych. Dzięki temu Wydawcy będą mogli zwiększyć działania reklamowe w tych kanałach marketingu internetowego. Prowadzono także intensywne prace nad nowymi metodami przekazywania informacji współpracującym sieciom afiliacyjnym.

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

### 3.2.3. Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL



W pierwszym półroczu 2016 roku serwis [TELEPOLIS.PL](http://TELEPOLIS.PL) zanotował 3,3 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 6,9 mln odwiedzin wygenerowali 20,5 mln odsłon. To odpowiednio spadek o 47%, 39% i 18% w porównaniu do analogicznego okresu 2015 roku, kiedy serwis zanotował 6,1 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 9,7 mln sesji wygenerowali 24,9 mln odsłon.

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

Kolejny okres wzrostów zanotowała mobilna wersja serwisu (niewliczana do statystyk "dużego" serwisu). W pierwszym półroczu 2016 roku [m.TELEPOLIS.PL](http://m.TELEPOLIS.PL) zanotował 1,1 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 2,1 mln odwiedzin wygenerowali 5,4 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 6%, 7% i 8% w porównaniu do pierwszego półrocza 2015 roku, kiedy serwis zanotował 1 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 1,9 mln wizyt wygenerowali 4,9 mln odsłon.

W pierwszym półroczu 2016 roku operatorom przybyło około 0,6 mln kart SIM (wg szacunków zespołu redakcyjnego TELEPOLIS.PL). Liderami rynku byli tu Play i Orange. Większość sprzedaży pierwszego z operatorów jest realizowana w salonach sprzedaży - można więc liczyć na próbę zaatakowania kanału internetowego, dotychczas niewykorzystywanego, a z dużym potencjałem. Po drugiej stronie był T-Mobile, który zanotował kolejny słaby kwartał z rzędu. W raporcie operatora da się jednak zauważyć wzmiankę o zwiększonych nakładach marketingowych, co wyraziło się m.in. w akcji specjalnej przeprowadzonej na TELEPOLIS.PL.

Rynek komórkowy będzie się dynamicznie rozwijał, przede wszystkim w segmencie transmisji danych w związku z coraz większą liczbą urządzeń podłączonych do sieci. Będzie następowała także stopniowa migracja z usług prepaid do abonamentowych, szczególnie po wprowadzeniu w życie obowiązku rejestracji kart prepaid. Powinno to zwiększyć bazę potencjalnych zainteresowanych [porównywarką GSM](#) oraz [Fast50Club.pl](http://Fast50Club.pl). Już teraz usługi TELEPOLIS.PL są adresowane do prawie 8 mln klientów prywatnych, którzy w ciągu roku kalendarzowego odnawiają swoje umowy.

W pierwszym półroczu redakcja TELEPOLIS.PL rozpoczęła przyznawanie nagród „**TELEPOLIS.PL Stars**”, w ramach której co miesiąc wybiera najlepszą ofertę telekomunikacyjną w danym segmencie bądź najlepszy sprzęt mobilny. Jest to odpowiedź na oczekiwania czytelników i klientów, którzy oczekują jasnego wskazywania, co jest dla nich najlepsze. Stymuluje to ich decyzje zakupowe, co jest pożądane zarówno dla Grupy Comperia.pl, jak i dla partnerów Grupy i powoduje, że współpraca może osiągnąć większe rozmiary. Pomimo krótkiego okresu bytności na rynku nagroda TELEPOLIS.PL Stars już cieszy się zainteresowaniem w branży.

### 3.2.4. Rozwój CompareYourself



W 2015 roku powstał nowy projekt - [CompareYourself](#). Jest to innowacyjna platforma blogowa z wbudowanym modelem biznesowym, który bazuje na programie partnerskim [ComperiaLead](#). CompareYourself jest dedykowane osobom, które nie mają doświadczenia zarówno w prowadzeniu własnych stron internetowych oraz blogów, jak i w zarabianiu w Internecie. Istotnym celem projektu jest poszerzenie bazy wydawców programu partnerskiego ComperiaLead.

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

### 3.2.5. Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń w I półroczu 2016 roku zawiera poniższa tabela.

Multiagencja - wskaźniki	01.01.2016- 30.06.2016	01.01.2015- 30.06.2015
Liczba podpisanych umów z towarzystwami	18	16
Inkaso (zł)	2 680 948	837 302
Prowizja od TU dla Comperia	328 221	124 569

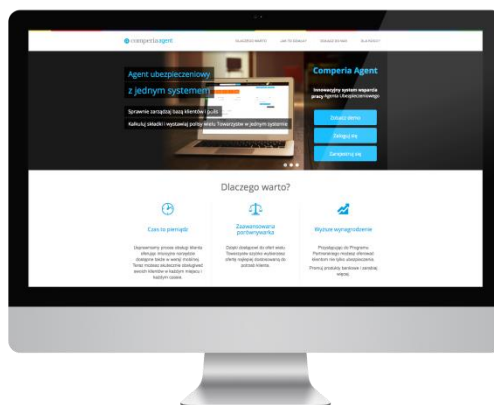
W I półroczu 2016 roku działania Grupy były ukierunkowane na wzrost skali generowanego inkasa składki w multiagencji poprzez rozwój i aktywizację sieci sprzedaży. Dzięki temu Grupa odnotowała rekordową wartość inkasa składki na poziomie

2680,9tys. zł (dynamika 220%) oraz prowizji, która wyniosła 328,2tys. zł (dynamika 163%). Oferta współpracy połączona z innowacyjnym systemem [Comperia Agent](#) spotyka się z dużym zainteresowaniem w środowisku agencyjnym.

Z uwagi na fakt, że ceny polis rosną, duża część klientów korzysta z rozłożenia płatności na raty. Widać to w danych dotyczących przypisu składki, który jest wyższy od inkasa o 1 mln zł i wyniósł 3,8 mln. Dzięki temu Grupa odnotuje przychód w późniejszym terminie po dokonaniu płatności kolejnych rat.

Pomimo szybkiego wzrostu działalność ubezpieczeniowa nie osiągnęła wciąż skali warunkującej generowanie pozytywnych wyników finansowych.

### 3.2.6. Rozwój aplikacji Comperia Agent



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

#### **4. CZYNNIKI MOGĄCE MIEĆ WPŁYW NA WYNIKI OSIĄGANE W KOLEJNYCH KWARTAŁACH**

##### **4.1. Optymalizacja prowadzonej działalności i zasobów wewnętrznych**

W reakcji na wyniki finansowe Zarząd podejmuje szereg intensywnych działań mających na celu możliwie szybkie odzyskanie rentowności. Działania te obejmują w szczególności:

- poszukiwanie nowych kanałów i form sprzedaży oraz powiększanie bazy odbiorców w celu zwiększenia przychodów ze sprzedaży;
- sukcesywny przegląd poszczególnych działań, projektów i procesów (w szczególności w sprzedaży i marketingu) i ich założeń biznesowych pod kątem eliminacji aktywności zbędnych bądź nieprzynoszących oczekiwanych efektów ekonomicznych a także zwiększenia marżowości pozostałych;
- optymalizację wykorzystania zasobów wewnętrznych Grupy;
- redukcję kosztów stałych prowadzonej działalności.

Zarząd oczekuje, że efekty wymienionych działań powinny być stopniowo widoczne w kolejnych okresach (w szczególności dotyczy to redukcji kosztów stałych).

W związku z prowadzonym przeglądem oraz weryfikacją założeń biznesowych dotyczących poszczególnych obszarów działalności Grupy szczegółowa analiza przydatności oraz dochodowości wszystkich wartości niematerialnych i prawnych (w tym wartości o nieokreślonym okresie używania) a także wartości spółki Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. oraz ewentualne odpisy z tytułu trwałej utraty wartości (jeśli wystąpi taka konieczność) rozpoznane będą w rocznym sprawozdaniu finansowym.

##### **4.2. Zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacja wskaźnika konwersji**

Ze względu na znaczną część przychodów Grupy, które generowane są bezpośrednio z monetyzowania ruchu internetowego skupianego przez narzędzia, porównywarki i serwisy, Grupa skupia się na maksymalizowaniu efektywności z pozyskanego ruchu i szuka dodatkowych, kontekstowych i konwersyjnych źródeł ruchu w kategoriach finanse, ubezpieczeniowej i GSM. Za pośrednictwem posiadanych narzędzi analitycznych, testowane są różne formy komunikacji marketingowej w kierunku użytkowników oraz formularzy, narzędzi, widgetów, kalkulatorów, aby osiągnąć coraz wyższe współczynniki konwersji na ruchu przychodzącym.

Kontynuowane są także działania Grupy skupiające się na pozyskiwaniu nowego jakościowego ruchu, prowadzącego do konwersji. Jest to możliwe za sprawą ukierunkowanych kampanii na dobrze oznaczone grupy docelowe.

Serwisy Grupy nadal zajmują wysokie miejsca w naturalnych wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych na konkurencyjne frazy związane z produktami finansowymi, ubezpieczeniowymi i GSM. Rozwijane są również strategiczne partnerstwa generujące wysokiej jakości ruch na serwisy i narzędzia Grupy.

### 4.3. Rozwój ComperiaLead

Główne czynniki mające wpływ na rozwój programu partnerskiego ComperiaLead to wydatki reklamowe Klientów Comperia.pl, trendy światowe jak i nowe narzędzia powiększające liczbę i jakość wydawców współpracujących. Odpowiadając na trendy światowe ComperiaLead dostosowuje swoje narzędzia jak i współpracujących wydawców do blokady reklam w formacie SWF. Dostosowując się do tych zmian ComperiaLead zwiększyła ilość dostępnych narzędzi content marketingowych, aby zminimalizować wpływ "ślepoty banerowej" użytkowników Internetu. Dzięki temu Sieć stała się lepiej dopasowana do potrzeb i wymagań Internauty. W najbliższym kwartale ciężar promocji zostanie przeniesiony na witryny blogowe poprzez udostępnianie nowych narzędzi pomocnych przy prowadzeniu bloga jak i zarabianiu na nim.

### 4.4. Rozwój serwisu Telepolis

W pierwszym półroczu 2016 roku na serwisie Telepolis został wprowadzony nowy model e-commerce, który przełożył się na efektywność działań. Ponadto prowadzone są dedykowane akcje specjalne oraz powstały dedykowane zakładki produktowe na stronie głównej serwisu. Została poszerzona komunikacja grupy docelowej GSM o producentów sprzętu. W drugim półroczu 2016 roku kontynuowane będą działania zmierzające do rozwijania tych modułów i pracy nad treściami dla użytkowników. Rozwijane jest też forum portalu oraz kanał komunikacji video.

### 4.5. Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Działania Grupy w segmencie ubezpieczeniowym koncentrują się na wzroście skali działalności. W II kwartale 2016 roku podpisana została pierwsza umowa agencyjna mająca na celu sprzedaż ubezpieczeń na życie. Trwa proces szkoleń i wdrożenia tych produktów do sprzedaży. Pozwoli to na generowanie dodatkowego przypisu i inkasa składki. Z pewnością wpłynie to również pozytywnie na rekrutację nowych sprzedawców.

## 5. CZYNNIKI RYZYKA I ZAGROŻENIA ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ GRUPY W POZOSTAŁYCH MIESIĄCACH ROKU OBROTOWEGO

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

### 5.1. Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

Grupa Comperia.pl zajmuje się porównywaniem i pośrednictwem w sprzedaży produktów finansowych oraz pozafinansowych. Działalność ta jest bardzo wrażliwa na ogólną sytuację gospodarczą. Czynniki takie, jak inflacja, dynamika PKB, wskaźnik bezrobocia, dynamika zmian wynagrodzeń czy poziom stóp procentowych wpływają na kształtowanie się popytu na produkty i usługi prezentowane na portalach należących do Grupy. Spadek

zainteresowania powyższymi ofertami może przełożyć się na obniżkę liczby aktywnych użytkowników odwiedzających wspomniane portale, a tym samym negatywnie wpłynąć na przychody generowane przez Grupę.

W ciągu najbliższych miesięcy zjawiska ekonomiczne powinny jednak pozytywnie wpływać na wyniki finansowe Grupy. Determinanty gospodarcze w postaci wzrostu PKB (3,1 proc. rdr. w II kw. 2016), bezrobocia utrzymującego się poniżej 10 proc. świadczą o dobrej kondycji polskiej gospodarki. Dodatkowo obowiązywanie w naszym kraju wyjątkowo niskich stóp procentowych (stopa referencyjna NBP równa 1,50 proc.) powinno działać zachęcająco do poszukiwania przez klientów ofert produktów kredytowych oraz oszczędnościowych, których porównywaniem zajmuje się Grupa.

## **5.2. Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym**

Biorąc pod uwagę strukturę przychodów szczególnie ważny dla Grupy jest sektor finansowy. Wyniki finansowe osiągane przez banki i ubezpieczycieli mają istotny wpływ na działalność Grupy Comperia. Ich pogorszenie bezpośrednio oddziałuje na ponoszone przez te instytucje nakłady na działalność marketingową. Nie jest żadną tajemnicą, że wydatki reklamowe należą do kosztów, które można najłatwiej ograniczyć.

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

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

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

## **5.3. Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń**

Widoczną zmianą na rynku Ubezpieczycieli jest fakt, że dużo większą uwagę przywiązują oni do jakościowego składu portfela dostarczanych polis a nie wyłącznie wolumenu. Najwyraźniej widać to w segmencie ubezpieczeń komunikacyjnych, gdzie Towarzystwa Ubezpieczeń uzależniają coraz częściej wysokość prowizji w od poziomu dywersyfikacji portfela danej agencji znacznie obniżając poziom prowizji dla ubezpieczeń masowych. Ten segment ubezpieczeń generuje większość przypisu Grupy. Grupa stara się zarządzać

tą zmianą poprzez motywowanie agentów w celu dostarczania zdywersyfikowanego portfela polis.

W sposób ciągły Spółka negocjuje również z zakładami ubezpieczeń wysokość stawek prowizyjnych i okresowych kontraktów, aby z jednej strony pozostawać dla agentów na atrakcyjnym poziomie wynagrodzeń a jednocześnie maksymalizować przychody.

#### **5.4. Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej**

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

Na podstawie raportu stworzonego w oparciu o badanie AdEx realizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców branży Internetowej IAB Polska wartość rynku reklamy internetowej wzrosła w I kwartale 2016 roku 24,9%<sup>1</sup>osiągając 801 mln zł (w kwartale) względem 2,19 mld zł w całym roku 2015 przy największym udziale wydatków na reklamę graficzną i marketing w wyszukiwarkach. W strukturze branżowej branża finansowa zajmuje trzecią pozycję (10% udziału w rynku)w ujęciu kwartalnym zaraz po motoryzacji i handlu. Dynamika wzrostu, którą wykazuje rynek potwierdza, że reklamodawcy mają coraz większe zaufanie do interaktywnej formy komunikacji oraz doceniają jej potencjał oraz efektywność. Jest to również efekt trendów konsumenckich które jasno pokazują, że użytkownicy Internetu coraz więcej czasu spędzają korzystając z tego medium. Obserwując sytuację na rynku i aktualne trendy ryzyko związane z rozwojem reklamy internetowej w Polsce istnieje, jednak jest bardzo niskie.

#### **5.5. Ryzyko związane z konkurencją**

Grupa Comperia.pl działa na rynku reklamy, w segmencie internetowej reklamy efektywnościowej oraz wizerunkowej dla branży finansowej, ubezpieczeniowej oraz telekomunikacyjnej. Strategia Grupy zakłada wprowadzanie nowych procesów, produktów i usług z dużym naciskiem na zadowolenie i lojalność. Konkurencja z zakresu dotychczasowej działalności Grupy na rynku efektywnościowej reklamy dla branży finansowej i ubezpieczeniowej to głównie inne porównywarki jak ebroker.pl, totalmoney.pl, rankomat.pl oraz działalność portali finansowych takich jak Bankier.pl czy Money.pl. W dłuższym terminie nie można jednak wykluczyć pojawienia się nowych inicjatyw projektowych.

Konkurencja z zakresu działalności w nowych obszarach m.in GSM, Internet/Telewizja/Telefon to głównie nowopowstałe porównywarki: Panwybierak.pl, Skrzydelko.pl oraz serwis TotalMoney.pl. Ryzyko związane z wejściem na polski rynek

---

<sup>1</sup><http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/iabpwc-adex-2016q1-reklama-online-wciaz-na-fali-wznoszacej/>



usługi Google Compare w sektorze finansowym, zostało zniwelowane, ponieważ Grupa Google wycofuje się z tego projektu (więcej na ten temat tutaj: <http://www.theverge.com/2016/2/23/11097642/google-shuts-down-compare-insurance-credit-card-mortgage>) zamykając go ze względu na zbyt duże problemy formalne związane z partnerami i rozliczeniami. Grupa niweluje to ryzyko realizując wiele innowacyjnych projektów które budują mocną przewagę konkurencyjną.

W segmencie ubezpieczeniowym zarówno w kanale sprzedaży tradycyjnej poprzez sieć agentów ubezpieczeniowych, jak i w kanale direct istnieje duża konkurencja ze strony istniejących podmiotów. Należy jednak podkreślić, że do tej pory żaden z podmiotów oferujących sprzedaż w kanale tradycyjnym nie funkcjonuje w oparciu o aplikację umożliwiającą w tak szerokim zakresie porównywanie ofert towarzystw ubezpieczeniowych oraz zakup tej oferty, korzystając w całym tym procesie z jednej aplikacji. Nie można jednak wykluczyć możliwości pojawienia się na rynku systemów konkurencyjnych wobec aplikacji Comperia Agent.

Grupa dokłada wszelkich starań, aby utrzymać pozycję lidera na rynku pod kątem oferowania najbardziej zaawansowanych rozwiązań technologicznych. Potwierdza to m.in. fakt, że niejednokrotnie aplikacja Comperia Agent jest pierwszą aplikacją zewnętrzną integrującą się z webserwisami towarzystw ubezpieczeniowych. Grupa skutecznie zachęca towarzystwa ubezpieczeniowe do integrowania się z aplikacją, dzięki czemu stale poszerza liczbę ofert w Comperia Agent, tym samym zwiększając liczbę potencjalnych zainteresowanych klientów. Dodatkowo dołączane są nowe funkcjonalności aplikacji. Podkreślić należy, że aplikacja charakteryzuje się bardzo dużą elastycznością w dostosowaniu jej funkcji pod potrzeby każdego klienta.

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

## **5.6. Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych)**

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

Grupa obserwuje coraz większą chęć po stronie Towarzystw Ubezpieczeniowych do unowocześniania swoich technologii IT. Dlatego ryzyko w tym zakresie ocenia się jako marginalne.

### **5.7. Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego**

Zagrożeniem dla stabilności i rozwoju działalności gospodarczej Grupy mogą być niektóre zmiany regulacji prawnych w Polsce. Za szczególnie istotne należy uznać przepisy kształtujące system podatkowy, które ulegają częstym modyfikacjom. Niekorzystne z punktu widzenia Grupy zmiany regulacji prawnych mogą spowodować zmniejszenie uzyskiwanych przychodów bądź wzrost kosztów. Po stronie Grupy zachodzi w związku z tym konieczność ponoszenia kosztów związanych z monitorowaniem zmian legislacyjnych oraz dostosowywania działalności do zmieniających się regulacji, w szczególności podatkowych. Zmiany w niektórych przepisach mogą wiązać się z problemami interpretacyjnymi, niekonsekwentnym orzecznictwem sądów oraz niekorzystnymi interpretacjami przyjmowanymi przez organy administracji publicznej, co w konsekwencji może utrudniać realizację długoterminowych celów strategicznych oraz powodować trudności w ocenie skutków przyszłych zdarzeń czy decyzji.

### **5.8. Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych**

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

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

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

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

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

### **5.9. Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu**

Do zdarzeń, które mogą mieć bezpośredni wpływ na pogorszenie się wyników finansowych Grupy zaliczyć należy awarię sprzętu oraz ujawnianie się krytycznych błędów oprogramowania. Ryzyka te wynikają z charakteru działalności Grupy i są minimalizowane poprzez umieszczanie serwisów internetowych na serwerach renomowanych firm oraz posiadanie przez Grupę własnego zespołu programistów

reagującego na bieżąco na występujące błędy w oprogramowaniu. W przypadku wystąpienia takich zdarzeń liczba użytkowników na portalach internetowych Grupy może zmaleć, a w skrajnym przypadku, cały mechanizm funkcjonowania Grupy może tymczasowo przestać funkcjonować.

#### **5.10. Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej**

Działalność Grupy oraz jej perspektywy rozwoju są w dużej mierze zależne od wiedzy, doświadczenia oraz kwalifikacji kadry menedżerskiej oraz zatrudnianych specjalistów. Grupa wykonuje działania mające na celu rozwój kadry oraz związanie kluczowych osób z jej strukturami.

#### **5.11. Ryzyko związane z sezonowością przychodów**

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

#### **5.12. Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów**

Kluczowymi klientami Grupy są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Grupy reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. Według danych Grupy za I półrocze 2016 roku 4 klientów miało udział co najmniej 5% w ogólnej wartości przychodów Grupy, a łącznie – 40%.

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

### 5.13. Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy

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

Realizacja strategii Grupy jest związana z określonymi ryzykami.

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

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

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

Istnieje także ryzyko, że mimo podpisanych umów z multiagencjami na wdrożenie aplikacji Comperia Agent, Grupie nie uda się z sukcesem wdrożyć zaplanowanej liczby aplikacji. Głównym podłożem tego ryzyka są dwa elementy: pierwszy – sieciowe multiagencje charakteryzują się tym, że tylko niewielki procent posiadanej sieci stanowią agenci „wyłącznie” – znaczna większość to agenci powiązani z wieloma agencjami sieciowymi i skuteczność zachęcenia agenta „niewyłącznie” do korzystania z aplikacji proponowanej przez Centralę jednej z agencji jest procesem bardziej skomplikowanym. Dla przykładu finalna liczba abonamentów, wykupionych przez agencję posiadającą np. 2000 agentów może wynieść znacznie mniej np. 20%- 50% z pierwotnej liczby agentów. Drugi ważny aspekt to zarządzanie zmianą w sieci sprzedaży. Nie wszyscy partnerzy mają doświadczenia we wprowadzaniu zmian i Grupa diagnozuje to jako ryzyko. Często partnerzy twierdzą, że bez problemu wdrożą własnymi siłami aplikację w posiadanej sieci. Pierwsze doświadczenia pokazują jednak, że jest to proces (głównie szkoleniowy),

który wymaga skutecznego zarządzania. Agenci sieciowych multiagencji są rozproszeni po całym kraju co dodatkowo utrudnia proces wdrożenia.

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

#### **5.14. Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności**

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

Grupa ogranicza przedmiotowe ryzyko poprzez optymalizację struktury organizacyjnej pod kątem założonych celów biznesowych, wprowadzanie nowych standardów zarządzania, rozwój kadry menedżerskiej oraz inwestycje w kapitał ludzki. Ponadto Grupa zatrudnia wysokiej klasy specjalistów i menedżerów, którzy w swoim obszarze kompetencji wspierają organizację w bardzo dynamicznym rozwoju.

#### **5.15. Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych**

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

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

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

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

## **6. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM FINANSOWYM**

Do głównych instrumentów finansowych, które posiada Grupa, należą aktywa finansowe, takie jak należności z tytułu dostaw i usług, środki pieniężne i depozyty krótkoterminowe, które powstają bezpośrednio w toku prowadzonej przez nią działalności.

W okresie objętym sprawozdaniem Grupa nie prowadziła obrotu instrumentami finansowymi.

Główne rodzaje ryzyka wynikającego z instrumentów finansowych Grupy obejmują ryzyko stopy procentowej, ryzyko związane z płynnością, ryzyko walutowe oraz ryzyko kredytowe. Zarząd Jednostki Dominującej weryfikuje i uzgadnia zasady zarządzania każdym z tych rodzajów ryzyka – zasady te zostały w skrócie omówione poniżej. Jednostka monitoruje również ryzyko cen rynkowych dotyczące wszystkich posiadanych przez nią instrumentów finansowych.

### **6.1. Ryzyko stopy procentowej**

Narażenie Grupy na ryzyko wywołane zmianami stóp procentowych nie jest istotne ze względu na brak długoterminowych zobowiązań finansowych. Dostępne formy finansowania działalności są oparte o zmienną stopę procentową bazującą na stawce WIBOR. Oprocentowanie instrumentów finansowych o zmiennym oprocentowaniu jest aktualizowane w okresach poniżej jednego roku. Grupa na bieżąco monitoruje sytuację związaną z decyzjami Rady Polityki Pieniężnej, mającymi bezpośredni wpływ na rynek stóp procentowych w kraju.

### **6.2. Ryzyko kredytowe**

Grupa stara się zawierać transakcje wyłącznie z renomowanymi firmami o dobrej zdolności kredytowej. Ponadto, dzięki bieżącemu monitorowaniu stanów należności,

narażenie Grupy na ryzyko nieściągalnych należności jest nieznaczne. W odniesieniu do innych aktywów finansowych Grupy, takich jak środki pieniężne i ich ekwiwalenty, ryzyko kredytowe Jednostki powstaje w wyniku niemożności dokonania zapłaty przez drugą stronę umowy, a maksymalna wartość ekspozycji na to ryzyko równa jest wartości bilansowej tych instrumentów.

### 6.3. Ryzyko związane z płynnością

Zarządy Spółek z Grupy na bieżąco monitorują ryzyko braku funduszy. Celem Grupy jest utrzymanie równowagi pomiędzy ciągłością a elastycznością finansowania poprzez korzystanie z różnych źródeł finansowania.

## 7. TRANSAKcje Z JEDNOSTKAMI POWIĄZANYMI

W I półroczu 2016 roku Spółki Grupy nie zawierały transakcji z podmiotami powiązanyymi, które pojedynczo lub łącznie są istotne i zostały zawarte na innych warunkach niż rynkowe.

## 8. WYPŁACONE DYWIDENDY

Żadna ze spółek Grupy Comperia.pl w I półroczu 2016 roku nie wypłacała dywidendy.

## 9. KAPITAŁ I AKCJONARIAT COMPERIA.PL S.A.

### 9.1. Akcjonariat Comperia.pl S.A.

Na dzień 30 czerwca 2016 r., kapitał Jednostki dominującej wynosił 215.789,10 zł i dzielił się na następujące serie akcji o wartości nominalnej 0,10 zł każda:

Seria akcji	Liczba akcji	Rodzaj
Seria A	685 717	imienne, uprzywilejowane co do głosu w stosunku 2:1)
Seria A	404 703	zwykłe, na okaziciela
Seria B	124 080	zwykłe, na okaziciela
Seria C	121 450	zwykłe, na okaziciela
Seria D	26 041	zwykłe, na okaziciela
Seria E	220 900	zwykłe, na okaziciela
Seria F	575000	zwykłe, na okaziciela
	<b>2 157 891</b>	



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

Akcyonariusz	Liczba akcji	Liczba głosów	Udział w kapitale	Udział w głosach
Talnet Holding Limited	352 239	697 239	16,32%	24,52%
Marek Dojnow	213 452	417 883	9,89%	14,70%
Adam Jabłoński	141 941	278 227	6,58%	9,78%
Bartosz Michałek	192 334	192 334	8,91%	6,76%
Karol Wilczko	183 831	183 831	8,52%	6,46%
Pozostali*	1 074 094	1 079 351	49,78%	37,77%
	<b>2 157 891</b>	<b>2 843 608</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

Według informacji posiadanych przez Jednostkę dominującą w okresie od dnia przekazania ostatniego skonsolidowanego raportu kwartalnego do dnia publikacji niniejszego raportu wystąpiły następujące zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji:

- Pan Marek Dojnow zwiększył stan posiadania o 3 591 akcji (0,16% udziału w kapitale) co odpowiada 3 591 głosom (0,13% ogólnej liczby głosów);
- Pan Bartosz Michałek zwiększył stan posiadania o 1 666 akcji (0,07% udziału w kapitale) co odpowiada 1 666 głosom (0,05% ogólnej liczby głosów).

## 9.2. Nabycie akcji własnych

Spółki wchodzące w skład Grupy Comperia.pl w okresie 01 stycznia – 30 czerwca 2016 roku nie nabywały akcji własnych.

## 10. INFORMACJE DOTYCZĄCE OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORUJĄCYCH

### 10.1. Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A.

Akcjonariusz	Liczba akcji	Wartość nominalna (zł)	Udział w kapitale	Udział w głosach
Bartosz Michałek	192 334	19 233,40	8,91%	6,76%
Karol Wilczko	183 831	18 383,10	8,52%	6,46%
Marek Dojnow	213 452	21345,20	9,89%	14,70%
Adam Jabłoński	141 941	278 227,00	6,58%	9,78%
Szymon Fiecek	15 000	1 500,00	0,70%	0,53%
Łukasz Tatarkiewicz	6 717	671,70	0,31%	0,24%

Według informacji posiadanych przez Grupę w okresie od dnia przekazania ostatniego skonsolidowanego raportu kwartalnego do dnia publikacji niniejszego raportu wystąpiły następujące zmiany w liczbie akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A.:

- Pan Bartosz Michałek zwiększył stan posiadania o 1 666 akcji (0,07% udziału w kapitale) co odpowiada 1 666 głosom (0,05% ogólnej liczby głosów);
- Pan Marek Dojnow zwiększył stan posiadania o 3 591 akcji (0,16% udziału w kapitale) co odpowiada 3 591 głosom (0,13% ogólnej liczby głosów);
- Pan Łukasz Tatarkiewicz zwiększył stan posiadania o 600 akcji (0,03% udziału w kapitale) co odpowiada 600 głosom (0,02% ogólnej liczby głosów).

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

## 11. POSTĘPOWANIA SĄDOWE

W I półroczu 2016 roku żadna ze spółek Grupy Comperia.pl nie była stroną postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej, których wartość stanowiła co najmniej 10 % kapitałów własnych spółki.

## 12. UDZIELENIE PORĘCZEŃ KREDYTU LUB POŻYCZKI LUB UDZIELENIE GWARANCJI

W I półroczu 2016 roku żadna ze spółek Grupy Comperia.pl nie udzieliła poręczeń kredytu lub pożyczki ani nie udzieliła gwarancji- łącznie jednemu podmiotowi lub jednostce zależnej od tego podmiotu - jeżeli łączna wartość istniejących poręczeń lub gwarancji stanowiła równowartość co najmniej 10% kapitałów własnych spółki.

### **13. WSKAZANIE POSIADACZY WSZELKICH PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH, KTÓRE DAJĄ SPECJALNE UPRAWNIENIA KONTROLNE**

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

### **14. WSKAZANIE WSZELKICH OGRANICZEŃ ODNOŚNIE DO WYKONYWANIA PRAWA GŁOSU, TAKICH JAK OGRANICZENIE WYKONYWANIA PRAWA GŁOSU PRZEZ POSIADACZY OKREŚLONEJ CZĘŚCI LUB LICZBY GŁOSÓW, OGRANICZENIA CZASOWE DOTYCZĄCE WYKONYWANIA PRAWA GŁOSU LUB ZAPISY, ZGODNIE Z KTÓRYMI, PRZY WSPÓŁPRACY SPÓŁKI, PRAWA KAPITAŁOWE ZWIĄZANE Z PAPIERAMI WARTOŚCIOWYMI SĄ ODDZIELONE OD POSIADANIA PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH**

Zarząd Jednostki dominującej nie posiada informacji o jakichkolwiek ograniczeniach w wykonywaniu prawa głosu z akcji Comperia.pl S.A.

### **15. WSKAZANIE WSZELKICH OGRANICZEŃ DOTYCZĄCYCH PRZENOSZENIA PRAWA WŁASNOŚCI PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH EMITENTA**

Statut Jednostki dominującej nie uzależnia rozporządzania akcjami imiennymi od zgody Spółki.

Papiery wartościowe jednostki dominującej podlegają ograniczeniom dotyczącej swobodnej zbywalności wynikających z następujących ustaw:

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

### **16. OPIS ZASAD DOTYCZĄCYCH POWOŁYWANIA I ODWOŁYWANIA OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH ORAZ ICH UPRAWNIENI, W SZCZEGÓLNOŚCI PRAWO DO PODJĘCIA DECYZJI O EMISJI LUB WYKUPIE AKCJI**

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

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

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

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

## **17. OPIS ZASAD ZMIANY STATUTU EMITENTA**

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

## **18. SKŁAD OSOBOWY I ZMIANY, KTÓRE W NIM ZASZŁY W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU OBROTOWEGO, ORAZ OPIS DZIAŁANIA ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH, NADZORUJĄCYCH LUB ADMINISTRUJĄCYCH EMITENTA ORAZ ICH KOMITETÓW**

### **18.1. Zarząd Comperia.pl S.A.**

Na dzień 30 czerwca 2016 roku Zarząd Comperia.pl S.A działał w następującym składzie:

1. Karol Wilczko - Wiceprezes Zarządu
2. Łukasz Tatarkiewicz – Członek Zarządu
3. Szymon Fiecek – Członek Zarządu

W okresie od 01 stycznia do 30 czerwca 2016 roku miały miejsce następujące zmiany w Zarządzie Spółki:

- w dniu 29 kwietnia 2016 roku Rada Nadzorcza Spółki powołała do zarządu Spółki Pana Łukasza Tatarkiewicza;
- w dniu 24 czerwca 2016 roku Pan Bartosz Michałek zrezygnował z funkcji Prezesa Zarządu Spółki;
- w dniu 24 czerwca 2016 roku Rada Nadzorcza Spółki powołała do Zarządu Spółki Pana Szymona Fiecka.

Wszyscy członkowie Zarządu powołani są na wspólną kadencję.

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

- Statut Spółki (dostępny na stronie internetowej Spółki),

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

### **18.2. Zarząd Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.**

Na dzień 30 czerwca 2016 roku Zarząd Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. działał w następującym składzie:

1. Karol Wilczko – Prezes Zarządu
2. Łukasz Tatarkiewicz – Członek Zarządu
3. Szymon Fiecek – Członek Zarządu

W okresie od 01 stycznia do 30 czerwca 2016 roku miały miejsce następujące zmiany w Zarządzie Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.:

- w dniu 29 czerwca 2016 roku Pan Bartosz Michałek zrezygnował z funkcji Wiceprezesa Zarządu Spółki.
- w dniu 29 czerwca 2016 roku Rada Nadzorcza Spółki powołała do Zarządu Spółki Pana Łukasza Tatarkiewicza oraz Pana Szymona Fiecka.

### **18.3. Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.**

Na dzień 30 czerwca 2016 roku Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A. działała w następującym składzie:

1. Marek Dojnow- Przewodniczący Rady Nadzorczej;
2. Derek Alexander Christopher - Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej;
3. Adam Jabłoński - Członek Rady Nadzorczej;
4. Jacek Łubiński - Członek Rady Nadzorczej;
5. Bartosz Michałek - Członek Rady Nadzorczej.

W okresie od 01 stycznia do 30 czerwca 2016 roku miały miejsce następujące zmiany w Radzie Nadzorczej Spółki:

- w dniu 24 czerwca 2016 roku Pan Przemysław Czuk oraz Pan Tomasz Góreczny złożyli rezygnacje z pełnionych funkcji w Radzie Nadzorczej Spółki. W związku ze złożonymi rezygnacjami w tym samym dniu Rada Nadzorcza dokonała uzupełnienia składu Rady o Pana Adama Jabłońskiego oraz Pana Bartosza Michałka.

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

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

### **18.4. Rada Nadzorcza Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.**

Na dzień 30 czerwca 2016 roku Rada Nadzorcza Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. działała w następującym składzie:

1. Marek Dojnow - Przewodniczący Rady Nadzorczej;

2. Adam Jabłoński - Członek Rady Nadzorczej;
3. Bartosz Michałek - Członek Rady Nadzorczej.

W okresie od 01 stycznia do 30 czerwca 2016 roku miały miejsce następujące zmiany w Radzie Nadzorczej Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.:

- w dniu 29 czerwca 2016 roku Pan Tomasz Góreczny złożył rezygnację z pełnionej funkcji w Radzie Nadzorczej.
- w dniu 30 czerwca 2016 roku Zgromadzenie Wspólników odwołało z Rady Nadzorczej Pana Derek A. Christopher oraz powołało do Rady Pana Adama Jabłońskiego oraz Pana Bartosza Michałka.

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

- Umowa Spółki,
- Regulamin Rady Nadzorczej,
- Kodeks Sądów Handlowych

Warszawa, 30 sierpnia 2016 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.

---

Karol Wilczko  
Wiceprezes Zarządu

---

Łukasz Tatarkiewicz  
Członek Zarządu

---

Szymon Fiecek  
Członek Zarządu