



K

2

Sprawozdanie Zarządu z działalności Emitenta w roku **2014**

List Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników	3
Kim jesteśmy	5
Historia Grupy K2	7
Skrócona analiza finansowa	8
Zestawienia wybranych danych finansowych	9
Struktura Grupy K2.....	10
Dane rejestrowe spółek z Grupy K2.....	12
Otoczenie rynkowe Grupy K2	13
Podsumowanie 2014 roku	15
Agencja K2	16
Good.	18
Fabrity.....	19
Oktawave	21
K2 Media i K2 Search	25
Wyzwania Grupy K2 na 2015 rok	30
Akcjonariat	32
Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności Emitenta wymagane rozporządzeniem.....	33
Czynniki ryzyka	36
Ład korporacyjny	39
Kontakt	40

List Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników

„Szczególnie dobra okazała się druga połowa roku, w której, zgodnie z założeniami, Klienci wykazali ponadprzeciętną aktywność reklamową.”



Rok 2014 zapisał się w historii Grupy K2 Internet jako bardzo dobry. Po dwóch trudnych latach zanotowaliśmy pozytywne wyniki finansowe, odwracając tym samym trend spadkowy. Wydatki reklamowe Klientów wzrosły, a segment Internetu po raz kolejny zyskał na ważności, co w znaczącym stopniu pomogło zwiększyć wartość sprzedaży całej Grupy K2 jak i poprawić rentowność większości biznesów.

Szczególnie dobra okazała się druga połowa roku, w której, zgodnie z założeniami, Klienci wykazali ponadprzeciętną aktywność reklamową.

Grupa może się również pochwalić ważnymi nagrodami zdobytymi w ubiegłym roku takimi jak „Created in Poland Business Superbrands”, Diamentem Forbes’a czy tytułem „Złotej Strony Emitenta”.

Ponadto w trakcie 2014 roku Grupa nie utraciła żadnego ze znaczących Klientów a zatrudnienie wzrosło o blisko 20% do ponad 350 osób. Wszystkie te elementy dają stabilne podstawy do dalszego wzrostu w roku 2015 i kolejnych latach.

W połowie 2014 roku podjęliśmy decyzję o zaprzestaniu dalszych inwestycji w spółkę Audioteka S.A. i zbyliśmy posiadane przez nas akcje (40%) funduszowi inwestycyjnemu GIZA. Decyzja ta była związana z przyjętą na początku 2014 roku strategią koncentracji na biznesach marketingowo-technologicznych. Pakiet udziałów sprzedaliśmy za 10 mln zł, notując wysoką stopę zwrotu z inwestycji. Środki pozyskane z transakcji zamierzamy przeznaczyć na dofinansowanie biznesów synergicznych. W szczególności chcemy inwestować w dalszy rozwój OKTAWAVE, jak również uruchomić nowe usługi i produkty takie jak zakup czasu reklamowego w TV oraz Digital TV i w dalszym ciągu rozwijać sprzedaż reklamy interaktywnej w przestrzeni miejskiej (Digital out of Home). Część środków przeznaczyliśmy również na spłatę zadłużenia bankowego.

Patrząc na dokonania roku 2014, na szczególną uwagę zasługuje dynamiczny rozwój OKTAWAVE. W stosunku do roku ubiegłego, spółka zwiększyła trzykrotnie przychody ze sprzedaży. Ponadto uruchomiła usługi znacznej wartości dla takich Klientów jak TUI Poland, Grupa Pracuj.pl, Morele.net czy Carrefour, przesuając się tym samym w segment dużych wymagających rozwiązań chmurowych. Oktawave otrzymała wiele nagród branżowych. W pierwszym i kolejnych niezależnych badaniach Cloud Harmony spółka nadal zajmuje czołowe pozycje pod względem innowacyjności i szybkości oferowanych rozwiązań chmurowych w Polsce i na świecie. W roku 2015 przewiduje dalszy, dynamiczny wzrost sprzedaży. Poza tym spółka zamierza również w bieżącym roku zakończyć proces certyfikacji ISO 27 001.

W obszarze głównej aktywności biznesowej Grupy K2, opartej o Agencję Interaktywną K2, Dom Mediowy K2 Media oraz spółkę technologiczną Fabrity, w ubiegłym roku działania skupione były na dalszej poprawie rentowności prowadzonej działalności. Wszystkie spółki z tych segmentów rosły szybciej niż rynek i każda z nich poprawiła zyskowność. Podpisaliśmy umowy przedłużające współpracę na kolejne lata ze wszystkimi kluczowymi Klientami oraz z sukcesem zakończyliśmy postępowania przetargowe, które będą miały istotny wpływ na wyniki 2015 roku. Większość Klientów Grupy optymistycznie patrzy w przyszłość planując zwiększenie wydatków reklamowych oraz zakładając rozwój wewnętrznych technologii, co stanowi dobry prognostyk dla wyników K2 w 2015 roku. Jednocześnie przewidujemy zachowanie efektu sezonowości przychodów i wyników Grupy podobnego jak w roku 2014, tj. przesunięcia pozytywnych wskaźników na drugą połowę 2015 roku.

Pod koniec 2014 roku Zarząd podjął decyzję o przekazaniu zarządzania głównym biznesem Grupy – Agencją Interaktywną K2, trzem wieloletnim pracownikom Agencji, którzy z początkiem roku objęli stanowiska dyrektorów współzarządzających, odpowiedzialnych za obsługę Klienta, kreację oraz technologię. Zmiana ta ma dodatkowo podkreślić i umocnić obszary kompetencji marketingowych i technologicznych w Grupie, a jednocześnie pozwoli Zarządowi Grupy na bardziej efektywne wsparcie pozostałych biznesów.

Rok 2014 był wyjątkowy. Pokazał, że Grupa K2 jest w stanie odwrócić spadkowy trend finansowy w oparciu o stabilny, zaangażowany zespół oraz wieloletnią współpracę z najważniejszymi Klientami. Po długiej przerwie możemy pochwalić się pozytywnym trendem. Pragniemy konsekwentnie

dążyć do koncentracji na biznesach marketingowo-technologicznych, osiągając pozycję największej organizacji w Polsce, świadczącej tego rodzaju usługi i jednocześnie zdolnej do konkurowania z międzynarodowymi koncernami reklamowymi.

Na koniec chciałbym skierować szczególne podziękowania do naszych Klientów, którzy niejednokrotnie podejmują, wspólnie z K2, ryzyko testowania nowych form komunikacji, przyczyniając się do edukacji i rozwoju rynku, jednocześnie dając szansę całemu zespołowi Grupy K2 pokonywać kolejne wyzwania i przekraczać granice.

Świadomość, że rynek, na którym działamy będzie nadal dynamicznie rósł, daje szerokie pole do rozwoju Grupy K2 oraz stawia przed nami duże wyzwanie łączenia kreacji i technologii w efektywnych modelach biznesowych. Wierzymy, że rok 2015 będzie czasem realizacji tych wyzwań i sprostania oczekiwaniom Klientów, Inwestorów i Pracowników K2.



Tomasz Tomczyk
Prezes Zarządu

Warszawa, 23.03.2015 r.

Kim jesteśmy

Grupa K2 Internet, poczynawszy od 2000 r. rozwija ofertę usługową tak, by stać się najwszechstronniejszym i najbardziej wiarygodnym partnerem, wspierającym wykorzystanie internetu i nowych mediów w marketingu, sprzedaży i obsłudze Klienta.

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.

Nasz zespół: ponad 350 humanistów i inżynierów pod jednym dachem

Nasza ambicja: Rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego

Nasza przyszłość: Zrównoważony rozwój oparty o interesy inwestorów, Klientów oraz pracowników

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 i 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 **Smutny Autobus** dla Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, telewizyjną reklamę środków przeciwbólowych **Metafen**, czy świadczenie usług w środowisku cloud computingu pod marką **Oktawave**, którego unikalne rozwiązania technologiczne chcemy objąć ochroną patentową.

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 wyznawanych. Chcemy stworzyć otoczenie, w którym nasi ludzie będą chcieli się rozwijać. Dlatego takie słowa jak **uczciwość, pracowitość, otwartość, szczerłość** nie są dla nas pustymi frazesami.

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

Grupa realizuje projekty i usługi dla największych polskich i światowych marek takich jak: PZU, IKEA, Volkswagen, PKO BP, ORLEN, Heineken, Desperados, Sanofi, AVIVA, Carrefour, Polpharma, GetinBank, PGE, Teatr Wielki, Grupa ING, FOX, Energa, EnelMed, Stock, Pracuj.pl, TUI, Decathlon, KGHM, ABB, PZL Mielec, LINK4, Nutricia, Meritum Bank, L'Oreal. 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.

W 2014 roku Grupa K2 zdobyła tytuł **Created in Poland Business Superbrands** 2013/2014 w kategorii usługi marketingowe. The Superbrands to międzynarodowa organizacja, działająca obecnie w 87 krajach, przyznająca od ponad 19 lat tytuły Superbrands i Business Superbrands. Docenino to, że K2 powstała w Polsce i wypracowała ponadprzeciętny wizerunek w swojej kategorii, dzięki czemu może skutecznie konkurować z markami tej kategorii z zagranicy.

K2 otrzymała również wyróżnienie w konkursie „**Złota Strona Emitenta**”. Nagrodę otrzymała w kategorii „Spółki giełdowe notowane na GPW nie należące do indeksów WIG20, mWIG40 i sWIG80”.

W czerwcu 2014 roku przedstawiciele firmy odebrali wyróżnienie w rankingu **Diamenty FORBESA** w kategorii „Firmy o poziomie przychodów od 5 do 50 mln PLN w województwie mazowieckim”.



Historia Grupy K2

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
(obecnie 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

rebranding Brainshop U-Boot
na Good, 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

Skrócona analiza finansowa



Skrócona analiza finansowa

K2 Internet S.A. uzyskała w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2014 roku przychody ze sprzedaży produktów i usług w wysokości 15.899 tys. PLN. Spadły one w stosunku do okresu 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2013 r. o 12,4%.

Wartość EBITDA wyniosła w tym okresie 2.401 tys. PLN, co stanowi wzrost o 185,2% w porównaniu do analogicznego okresu roku 2013. Wartość EBIT i zysku netto wyniosły odpowiednio: 201 tys. PLN i -46 tys. PLN w porównaniu do wartości z roku 2013 odpowiednio: -2.138 tys. i -1.869 tys.

Suma bilansowa na dzień 31 grudnia 2014 r. zamknęła się kwotą 52.279 tys. PLN i zmniejszyła się o 2% w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2013 r., w tym wartość majątku trwałego wzrosła w stosunku do poprzedniego okresu o 3,7%, natomiast wartość majątku obrotowego spadła o 26,3%.

Wartość kapitału własnego uległa nieznacznej zmianie i zmniejszyła się z poziomu 37.984 tys. na koniec roku 2013 do 37.938 tys. w roku 2014. Zobowiązania ogółem spadły o 6% do poziomu 17.341 tys. PLN na koniec 2013 r. Poziom zobowiązań długoterminowych wzrósł na koniec 2014 r. o 55,8% do poziomu 11.271 tys. PLN. Zobowiązania krótkoterminowe w tym samym okresie spadły o 45,9% do poziomu 6.070 tys. PLN.

Wybrane dane finansowe		2014	2013	2014	2013	Dynamika
		PLN'000	PLN'000	EUR'000	EUR'000	
I.	Przychody netto ze sprzedaży usług	15 899	18 147	3 795	4 309	- 12,4%
II.	Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	201	- 2 138	48	- 508	-
III.	EBITDA ¹	2 401	842	573	200	185,2%
IV.	Zysk/Strata brutto	-59	- 2 196	- 14	- 521	-
V.	Zysk/Strata netto	- 46	- 1 869	- 11	- 444	-
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	- 320	5 244	- 76	1 245	-
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	- 335	- 4 680	- 80	1 111	-
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	554	- 677	132	- 161	-
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	- 101	- 113	- 24	- 27	- 10,6%
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	-
XI.	Zysk/strata na jedną akcję	- 0,02 (PLN)	- 0,75 (PLN)	0,0 (EUR)	- 0,18 (EUR)	-
		31.12.2014	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2013	Dynamika
XII.	Aktywa razem	55 279	56 430	12 969	13 607	- 2,00%
XIII.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	17 341	18 446	4 068	4 448	- 6,00%
XIV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	11 271	7 233	2 644	1 744	55,80%
XV.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	6 070	11 213	1 424	2 704	- 45,90%
XVI.	Kapitał własny	37 938	37 984	8 901	9 159	- 0,10%
XVII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	583	599	-

¹Wartość EBITDA powiększona o odpisy na trwałą utratę wartości

Wskaźniki ekonomiczno-finansowe		2014	2013
Rentowność sprzedaży brutto	wynik brutto na sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług	28,5%	26,0%
Rentowność sprzedaży netto	wynik ze sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług	-0,7%	-7,9%
Rentowność działalności operacyjnej	wynik na działalności operacyjnej / przychody netto ze sprzedaży usług	1,3%	-11,8%
Rentowność brutto	wynik brutto / przychody netto ze sprzedaży usług	-0,4%	-12,1%
Rentowność netto	wynik netto / przychody netto ze sprzedaży usług	-0,3%	-10,3%
Zyskowność kapitału własnego	wynik netto / kapitał własny	-0,1%	-4,9%
Zyskowność aktywów	wynik netto / aktywa razem	-0,1%	-3,3%
Wskaźnik bieżącej płynności	aktywa obrotowe / zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	1,32	0,97
Pokrycie majątku kapitałami własnymi	kapitały własne / majątek ogółem	68,6%	67,3%

Struktura Grupy K2

Grupę K2 tworzą spółki świadczące usługi w szeroko pojętych segmentach e-marketingu oraz mediowym. Jako jedyna na rynku firma, posiadamy faktycznie zintegrowaną ofertę w obrębie głównych kompetencji marketingu interaktywnego: technologii, strategii, kreacji, produkcji oraz mediów.



SEGMENT E-MARKETING

K

2

Agencja Interaktywna K2 jest jedną z największych agencji interaktywnych w Polsce. Zatrudnia ponad 150 osób i jest w fazie stabilnego organicznego wzrostu. Tworzy kampanie zintegrowane, które angażują 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 18 lat zmienia nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla swoich Klientów, wśród których są takie marki jak: Coca-Cola, Carrefour Polska, Grupa PZU, PKO BP, Polpharma, Heineken, Desperados, IKEA, Orlen, Pracuj.pl, Volkswagen czy Volvo.

Good.

Agencja strategiczno-kreatywna Good od trzech lat działa w ramach Grupy K2, konsekwentnie rozbudowując i umacniając swoją ofertę biznesową obejmującą konsulting strategiczny, corporate identity/branding oraz komunikację zintegrowaną. Zatrudnia obecnie 10 osób i w związku z pozyskaniem nowych Klientów aktualnie planuje powiększenie zespołu. Do grona Klientów Agencji należą: Adidas, AmeriGas, Desperados, Getin Bank, Play, Grupa PZU i Volvo.

FABRITY

GRUPA K2

Fabrity zapewnia kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych. Zatrudnia obecnie 60 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 wpierających zarządzanie procesami biznesowymi, zarządzanie zawartością i obiegiem dokumentów, budową korporacyjnych aplikacji mobilnych oraz rozwiązań Business Intelligence.

W portfelu Klientów znajdują się znane duże marki z branży finansowej, przemysłu, sektora farmaceutycznego i telekomunikacyjnego.

OKTAWAVE
CIEMNIA, KTÓRA WSZYSTKO ZMIEŃNIA

Oktawave jest firmą sektora nowych technologii działającą na rynku usług hostingowych oraz przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej. Zatrudnia obecnie 25 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. Technologiczne patenty Oktawave dają firmie przewagę konkurencyjną oraz pozycję lidera rynku cloud computingu w Polsce.

Z ofertą komercyjną spółka wystartowała w listopadzie 2012 roku. Do największych Klientów Oktawave należą: Pracuj.pl, TUI, Digital Avenue, Morele.net, Jupil-Car (Avis) czy X-Trade Brokers.

SEGMENT MEDIA

K

2

MEDIA

K2 Media jest agencją mediową, odpowiadającą w Grupie K2 za projekty mediowe w tym SEM, SEO, Social, Performance Marketing, Afiliację, Video i Mobile. Zatrudnia obecnie ponad 40 osób. Jest jedyną firmą na rynku, która poza pełną ofertą w zakresie planowania i kupna mediów posiada własne rozwiązania technologiczne do prowadzenia kampanii afiliacyjnych oraz do e-email marketingu. Do grona Klientów firmy należą m.in.: BZ WBK, Carrefour, Grupa Medicover, Grupa PZU, LG, Meritum Bank, Nutricia, PKO BP, Play, Polpharma, Provident, Sanofi-Aventis.

K

2

SEARCH

K2 Search odpowiada za realizację kampanii SEM/SEO oraz prowadzi zaawansowane projekty analityczne. Firma realizuje projekty związane z szeroko rozumianym marketingiem w wyszukiwarkach. Zatrudnia obecnie 20 osób. Do grona stałych Klientów firmy należą: BZ WBK, Carrefour, Konsalnet, Nutricia, PLAY, PZU, L'Oreal. Pod marką S3 oferuje również swoje usługi dla segmentu mikro i małych przedsiębiorstw.

Dane rejestrowe spółek z Grupy K2

Spółka	Dane rejestrowe	Zarząd	Rada Nadzorcza
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	Andrzej Kosiński – Przewodniczący Janusz Żebrowski Jens Spyka Piotr Zbaraski Robert Fijótek
Agencja K2.pl Sp. z o.o. SKA	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637793 Regon: 146333270 KRS: 0000435988	Tomasz Tomczyk – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes	brak
K2.pl Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637936 Regon: 146337611 KRS: 0000435602	Tomasz Tomczyk – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes	brak
Good Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5252254688 Regon: 015306210 KRS: 0000146194	Tomasz Tomczyk – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes	brak
Fabrity K2 Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213421691 Regon: 140865906 KRS: 0000274076	Tomasz Burczyński – Prezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes	brak
Oktawave Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213633306 Regon: 146197794 KRS: 0000426334	Maciej Kuźniar – Prezes Jan Lekszycy – Wiceprezes	brak
K2 TM Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213636701 Regon: 146295054 KRS: 0000432861	Tomasz Tomczyk – Prezes	brak
K2 Media S.A.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5272342036 Regon: 016617969 KRS: 0000065596	Rafał Ciszewski – Prezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes	Artur Piątek Marcin Kordowski Arkadiusz Szulczyński
K2 Search Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213472381 Regon: 141287541 KRS: 0000296927	Rafał Ciszewski – Prezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes	brak

Otoczenie rynkowe

Eksperci IAB Polska szacują, że wartość polskiego rynku reklamy online w 2015 r. wzrośnie o 15% i osiągnie wartość przekraczającą 3 mld zł.

Prognozy „Global entertainment and media outlook” firmy PWC zakładają, że do 2018 r. wydatki na reklamę internetową w Polsce osiągną 4,3 mln zł., podwajając tym samym wynik z roku 2013 i wyprzedzając jako medium telewizję.

Grupa K2 działa na perspektywnym rynku reklamy cyfrowej, na rozwój której istotny wpływ ma liczba użytkowników Internetu. Według raportu Centrum Badania Opinii Społecznej już 2/3 osób w Polsce korzysta z internetu a prognozy wskazują, że w roku 2020 będzie to 80% całej populacji¹. przy czym zgodnie z Europejską Agendą Cyfrową do tego czasu połowa Polaków ma mieć internet o szybkości 100 Mb/s.

Wg raportu domu mediowego Starlink, mediami, w przypadku których zaobserwowano **wzrostową dynamikę przychodów**, był między innymi **internet** (największy wzrost o 6,4%, to jest o 95,8 mln zł). Poza tym radio (wzrost o 6,3%, ponad 35 mln zł) oraz telewizja (wzrost o 5,6%, ponad 202 mln zł). Łączny udział tych mediów w rynku reklamy wynosi już blisko 75%. Spadły przychody reklamowe prasy, kina oraz w niewielkim stopniu reklamy zewnętrznej. Łącznie wydatki reklamowe wzrosły o 2,7%, tj. o ponad 193 mln zł w stosunku do roku 2013, a **wartość rynku reklamy wyniosła 7,28 mld zł²**.

Dane PWC pokazują podobną tendencję na rynku globalnym. **Udział reklamy internetowej w ogólnych przychodach reklamowych zbliża się do reklamy telewizyjnej**, stając się największym segmentem rynku rozrywki i mediów. 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 132.0 mld USD zaś całkowite przychody z reklamy internetowej osiągnęły poziom 58.7 mld USD³. Poza tym PWC w swoich informacjach wymienia Polskę obok takich krajów jak np. Kanada, Chiny, Finlandia czy Rosja jako duży dynamicznie rozwijający się rynek o wysokiej dynamice wzrostu z CAGR powyżej 11%.⁴

W segmencie reklamy internetowej wciąż najdynamiczniej rośnie reklama video. Zgodnie z informacjami w mediach branżowych, opartych o raport Starlink, reklama wideo odnotowała w roku 2014 wzrost o 21%⁵.

1 <http://www.euromonitor.com/poland>

2 <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/7-28-mld-zl-wydano-na-reklame-w-polsce-w-2014-roku-zyskuja-telewizja-internet-i-radio-traca-prasa-kino-i-ooh>

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

4 <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2014/pdfs/internet-advertising.pdf>

5 <http://o-m.pl/arttykul/305/starlink-reklama-online-w-2014-roku.html>

Z kolei w raporcie IAB poświęconym Video Online eksperci uznali rozwój Video Online za jeden z najważniejszych trendów w 2015 roku. Raport wyraźnie pokazuje, że TV tradycyjna ma tendencję spadkową⁶.

K2 podążając za trendami rynkowymi mocno inwestuje w rozwój kompetencji video i może pochwalić się statusem partnera Youtube. Reklamy na YouTube mają coraz większy potencjał. Zdaniem www.interaktywnie.com, serwis ten przyciąga aktualnie 16 mln polskich internautów i będzie stał się coraz ważniejszym kanałem reklamowym dla marek. Eksperci interaktywnie.com są zdania, że w 2015 r. na video w internecie wydamy 250-260 mln zł⁷.

W projektach realizowanych przez K2 często wykorzystywany jest komponent mobilny, który w wielu przypadkach jest główną osią działań promocyjnych. Związane jest to z naturalnym i już bardzo silnym przenikaniem się kanałów komunikacji. Liczba tabletów i smartfonów rośnie, ceny internetowych pakietów maleją, a kampanie są coraz ciekawsze i coraz bardziej skuteczne. Ministerstwo Gospodarki szacowało w 2014 r. liczbę tabletów w Polsce na 4 mln, zaś smartfonów na 27 mln sztuk⁸. Interaktywnie.com w raporcie „Marketing mobilny” wskazuje, że obecność w kanale mobilnym się opłaca, a będzie opłacać się jeszcze bardziej i będzie też droższa i bardziej wymagająca, bo w 2015 r. ponad połowa Polaków będzie korzystała ze smartfonów i wyraźnie skurczy się grupa tych, którzy z możliwości posiadanych przez siebie urządzeń nie będą zdawać sobie sprawy⁹.

Z kolei według analityków ZenithOptimedia globalne wydatki na reklamę mobilną (w urządzeniach mobilnych – smartfonach i tabletach), rosną 6 razy szybciej niż reklama na urządzeniach stacjonarnych (desktop). ZenithOptimedia prognozuje, że dzięki coraz większej popularności smartfonów i tabletów, do 2016 roku wydatki na reklamę mobilną będą rosły średnio o 51% rocznie. Analitycy ZenithOptimedia szacują, że do 2016 roku globalne wydatki na reklamę mobilną sięgną kwoty 49,5 mld USD, co będzie stanowiło 30,4% wydatków na reklamę online i 8,6% wszystkich wydatków na reklamę.

Kanał mobilny stanie się więc jeszcze przed końcem 2016 roku czwartym co do wielkości medium, a wartość wydatków na reklamę w urządzeniach mobilnych będzie wyższa niż w radio, magazynach i outdoorze.

Obecnie mobile jest największym motorem wzrostu wydatków na reklamę. ZenithOptimedia szacuje, że w latach 2013–2016 reklama mobile przyniesie 42% wzrost wydatków reklamowych. Zaraz za nim uplasuje się telewizja, która przyczyni się do 30% wzrostu. Kolejne 28% wzrostu przyniesie reklama online na urządzeniach stacjonarnych (desktop)¹⁰.

10 http://www.brief.pl/arttykul,2269,polski_rynek_reklamy_będzie_rosl.html

6 <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/perspektywy-rozwojowe-video-online-w-polsce-2014/>

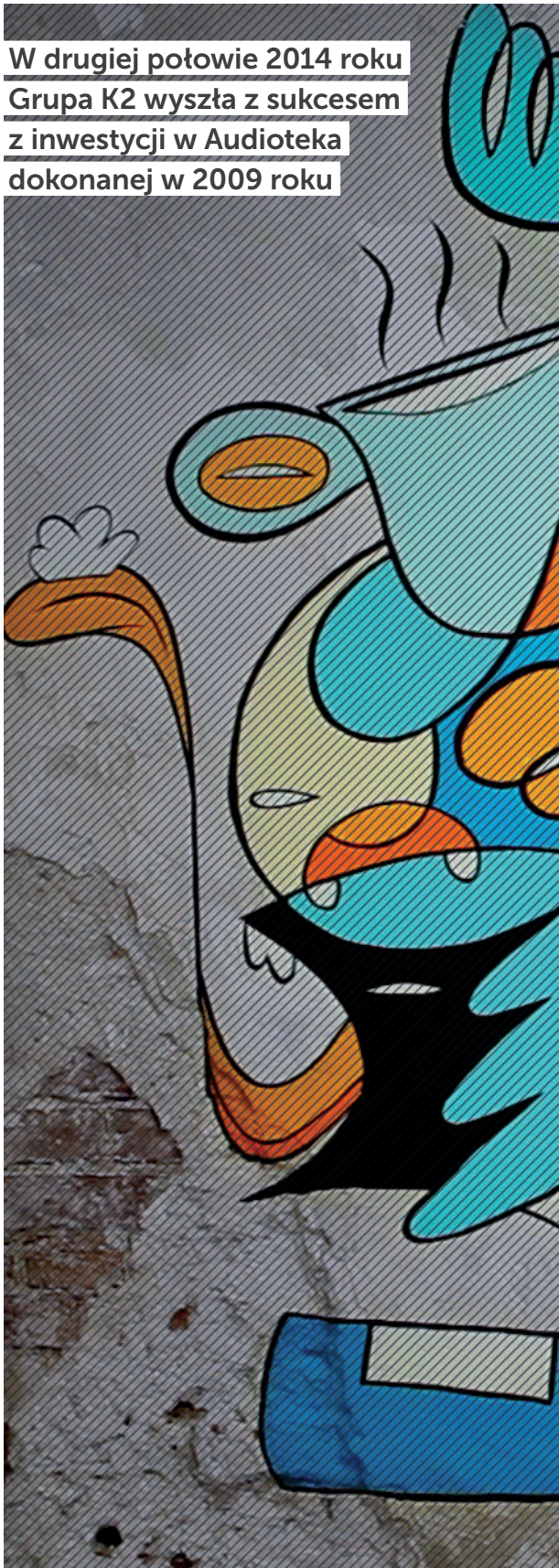
7 <http://interaktywnie.com/biznes/arttykuly/trendy/youtube-rośnie-w-sile-w-2015-roku-polskie-marki-przestana-bac-sie-vlogerow-249849>

8 http://di.com.pl/news/50933,0,Polska_4_mln_tabletow_13_mln_e-Klientow_i_co_jeszcze.html

9 <http://interaktywnie.com/biznes/arttykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-mobilny-249731>

Podsumowanie roku 2014

W drugiej połowie 2014 roku
Grupa K2 wyszła z sukcesem
z inwestycji w Audioteka
dokonanej w 2009 roku



K

2

2014 rok był wyjątkowym okresem obfitującym w ważne wydarzenia zarówno na poziomie całej Grupy, jak również poszczególnych biznesów i spółek. Był to przede wszystkim rok powrotu na ścieżkę wzrostu i stopniowej poprawy rentowności w kolejnych kwartalach, przy jednoczesnym osiągnięciu rekordowej wielkości sprzedaży. Dla Grupy K2 był to czas finalizacji dużych projektów i podsumowania wcześniej poniesionych inwestycji.

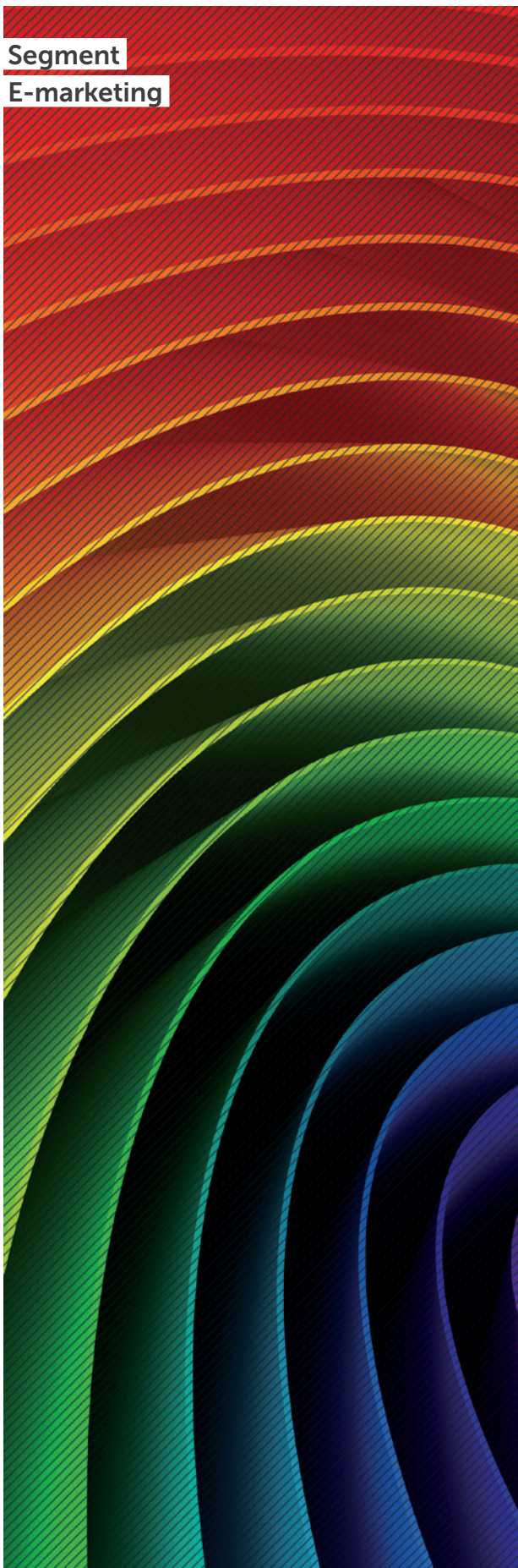
Wyjście z inwestycji w Audioteka.pl

W drugiej połowie 2014 roku Grupa K2 wyszła z sukcesem z inwestycji w Audioteka.pl dokonanej w 2009 roku. 40% akcji zostało sprzedanych funduszowi inwestycyjnemu GIZA, który był jednym z udziałowców Audioteki.

Grupa K2 zainwestowała w to przedsięwzięcie 1,5 mln zł. Akcje zostały zbyte za kwotę 10 mln złotych, co przedstawiciele Grupy uznają za sukces finansowy.

Decyzja o wyjściu podyktowana była zmianą strategii Grupy, przyjętej na początku 2014 roku. Koncentracja na biznesach reklamowo-technologicznych stała się kluczowym aspektem działalności Grupy. Dodatkowo Audioteka osiągnęła dojrzałość i samodzielność biznesową w Polsce, która nie wymagała dalszej asysty ze strony Grupy K2. Rozpoczęła również ekspansję zagraniczną, wymagającą bardzo wysokich nakładów finansowych, zwiększając znacząco poziom ryzyka całej inwestycji.

Środki pozyskane z transakcji przeznaczone zostały w dużej mierze na spłatę zadłużenia Grupy. Ponadto Grupa zamierza przeznaczyć część z nich na dofinansowanie biznesów synergicznych i zgodnych z przyjętą strategią rozwoju na kolejne lata. Grupa inwestuje również w nowe produkty i usługi w biznesach agencyjnych tj. sprzedaż czasu reklamowego w TV oraz Digital TV, czy Digital out of Home.



Segment E-marketing

AGENCJA

K

2

Agencja K2 umacnia pozycję lidera

Rok 2014 był dla Agencji K2 ważny pod względem umocnienia na pozycji lidera – największej agencji interaktywnej w Polsce (za raportem *Agencje interaktywne* interaktywnie.com, styczeń 2015¹) dzięki konsekwentnemu stawianiu na łączenie dwóch kompetencji – reklamowej i technologicznej. W roku 2014 Agencja osiągnęła 30% wzrost sprzedaży w stosunku do roku 2013. Zespół powiększył się o ponad 20 osób.

Otoczenie rynkowe

Agencje interaktywne w Polsce możemy podzielić na 2 grupy. Pierwsza z nich to duże międzynarodowe spółki i największe polskie przedsiębiorstwa, które już od pewnego czasu aktywnie funkcjonują w świecie reklamy cyfrowej i mają doświadczenie we współpracy z agencjami reklamowymi. Druga zaś to grupa małych i średnich firm, które dopiero zaczynają przygodę z reklamą internetową, a niejednokrotnie w ogóle z reklamą.

Agencja K2 plasuje się w pierwszej grupie jako jedna z największych pod względem przychodowym i wielkości zespołu wśród 31 agencji interaktywnych przedstawionych w raporcie *Agencje interaktywne* 2015, opracowanym przez Interaktywnie.com.

Klienci

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

Przedłużono o kolejne 2 lata umowę o współpracy z **PKO BP** w zakresie bieżącej obsługi serwisów internetowych, obsługi strategiczno-koncepcyjnej, realizacji badań internetowych, realizacji projektów rozwojowych, pozycjonowania i optymalizacji serwisów internetowych. Współpraca z bankiem trwa nieprzerwanie od 5 lat.

¹ <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-ranking-agencji-interaktywnych-2015-250005>

W maju 2014 Agencja pozyskała kolejnego Klienta – **Centrum Medyczne Enel-Med. S.A.** Agencja wygrała przetarg na zaprojektowanie, wykonanie, wdrożenie i obsługę medycznego systemu rejestracji online dla tego Klienta.

W lipcu ubiegłego roku zdobyła zlecenie na obsługę działań marketingowych w internecie, dotychczasowego Klienta, **Polskiej Grupy Energetycznej**. Agencja zajmuje się realizacją kampanii wizerunkowych i sprzedażowych PGE.

W 2014 roku Agencja dołączyła do grona Klientów również markę **Durex**, realizując pierwsze zlecenia dla tego Klienta. W portfolio Klientów znalazły się również takie marki jak: **ING ŻYCIE, Decathlon**, oraz telewizja **FOX**.

Dotychczasowa współpraca z **Grupą PZU** zaowocowała podpisaniem w marcu b.r. kolejnej trzyletniej umowy w zakresie świadczenia przez Spółkę usług w zakresie strategicznej obsługi działań reklamowych PZU. Współpraca z PZU trwa nieprzerwanie od 2009 r.

Do grona stałych Klientów Agencji należą: PZU, Orlen, Carrefour, AVIVA, IKEA, Heineken, Desperados, Polpharma, Volkswagen, Toyota Bank, Nutricia, Energa, PKO BP, Janssen, Pracuj.pl.

Najważniejsze projekty 2014

W zakresie swoich podstawowych usług Agencja zrealizowała w 2014 szereg nowatorskich projektów: aplikacje mobilne dla Carrefour i PZU, zintegrowane kampanie reklamowe dla Volkswagen, Heineken, Desperados i LG; interfejsy WWW – bankowość internetową dla PKO BP, spoty reklamowe dla Decathlon, Pracuj.pl, niestandardową akcję eventową dla Telewizji FOX.

W 2014 roku Agencja K2 charytatywnie wzięła udział w ogólnopolskiej kampanii społecznej pod hasłem: „Wyloguj się do życia... a robi się to tak!”, poświęconej problemowi uzależnienia od komputera i Internetu wśród młodzieży.

Agencja stworzyła również spot video dla Ministerstwa Spraw Wewnętrznych – „**Smutny Autobus**”, który wzbudził bardzo duże zainteresowanie odbiorców, co przełożyło się na liczbę blisko 500 tys. odsłon spotu w przeciągu 24 godzin od publikacji w sieci. Aktualnie

liczba wyświetleń to blisko 2 mln. Animowany klip promuje usługę, dzięki której możemy sprawdzić stan techniczny autobusu przewożącego naszych bliskich.

Zmiany w portfolio usług

W 2014 roku Agencja poszerzyła swoje portfolio o nową usługę „**Digital out of Home**” polegającą na wprowadzaniu interaktywnej reklamy do przestrzeni miejskiej i w ramach tej usługi już w drugim kwartale zrealizowała pierwsze projekty dla marek Carrefour, Desperados, IKEA oraz Cinema City. Ponadto Agencja przygotowała w 2014 kontynuację kampanii dla leku Metafen z portfolio firmy Polpharma.

W 2014 Agencja K2 rozwinęła również nowe usługi z obszaru **automatyzacji marketingu, analityki danych oraz tzw. content marketingu**, który polega na tworzeniu treści promujących marki i wykorzystywanie ich w komunikacji w sieci.

Nagrody w konkursach 2014



Agencja może pochwalić się kilkoma ważnymi nagrodami branżowymi w konkursach kreatywnych, organizowanych w 2014 roku. Między innymi czterema nagrodami zdobytymi w kilku kategoriach konkursu **KTR** za projekt dla marki Metafen pt. „*Można inaczej walczyć z bólem*”, nagrodami **EFFIE** za projekt dla Coca - Cola – „*Podziel się radością*” oraz za projekt dla Play pt. „*Kto następny przejdzie do Play*”.

Wyróżnienia w konkursach przełożyły się na wysokie 4-te miejsce w rankingu najbardziej efektywnych agencji reklamowych w Polsce.

Ponadto prace przygotowane przez zespoły reprezentujące K2 zostały nagrodzone i wyróżnione w tegorocznej edycji największego konkursu branżowego dla kreatywnych – **YOUNG CREATIVES** i **CREATIVE MOBILE**.

Plany na 2015

Agencja K2 w roku 2015 planuje kontynuację aktualnej strategii rynkowej. Biorąc pod uwagę pozycję jednego z liderów branży, przewidujemy dalszy stabilny wzrost na poziomie przychodów operacyjnych w przedziale 5-10% R/R czyli porównywalnie do rynku. Większość tego wzrostu ma wygenerować poszerzenie współpracy z obecnymi Klientami a ok. 20% wzrostu pochodzić będzie z nowo pozyskanych Klientów. Ambicją Zarządu jest natomiast dalsza poprawa rentowności biznesu w odniesieniu do wyników osiągniętych w 2014 r. **Wewnętrzne inwestycje będą miały na celu zwiększenie efektywności zarządzania projektami oraz outsourcingu zleceń do podwykonawców.**

Agencja skupi swoją uwagę na dalszej integracji technologii i kreacji w najbardziej wymagających projektach jakie powstają na polskim rynku reklamowo-mediowym.

Zamierza dalej wspierać rozwój produktu DOOH (Digital out of Home) czyli interaktywnej reklamy w przestrzeni miejskiej jak również rozpocząć przygotowanie nowych produktów i usług takich jak narzędzia dedykowane E-commerce czy Marketing Automation.

Od początku 2015 roku ster w Agencji K2 przejęła trójka wieloletnich pracowników, awansowanych wewnętrznie i odpowiedzialnych za trzy kluczowe funkcje Agencji: obsługę Klienta, technologię oraz kreację. Zmiana ta ma zapewnić dodatkowe wsparcie i łącznik między głównymi obszarami kompetencji.

Good.

Agencja strategiczno-kreatywna Good. od trzech lat działa w ramach Grupy K2, konsekwentnie rozbudowując i umacniając swoją ofertę biznesową obejmującą konsulting strategiczny, corporate identity/ branding oraz komunikację zintegrowaną, czyli multimedialne, ogólnopolskie kampanie.

Agencja działa na niezwykle konkurencyjnym rynku. 60 agencji to tylko bezpośrednia konkurencja agencji, w tym agencje sieciowe, które dzięki globalnym kontraktom zapewniają sobie stabilizację finansową.

Good. wierzy niezłomnie w **Regułę Wzajemności**, która od początku stała się filozofią agencji, Dobro za dobro. Agencja wkłada w każdy projekt cały swój talent i wieloletnie doświadczenie w zakresie komunikacji marketingowej. Efektem tych wysiłków jest bardzo wysoki poziom satysfakcji naszych Klientów, zwłaszcza tych największych – **PZU** i **Getin Bank**, czego przejawem jest współpraca, która znacząco poszerza się z roku na rok.

2014 rok przyniósł dla Good:

Znaczący wzrost lojalności takich Klientów jak **PZU**, **Getin Bank**, **Desperados** i tym samym wzrost liczby projektów co w 2014 r. przełożyło się na ponad 2,5-krotny wzrost sprzedaży.

Dzięki rosnącej renomie agencji wygrane nowe budżety **Amerigas** (sektor energetyczny) oraz **Securitas** (sektor usług ochroniarskich).

Postrzeganie agencji Good. na rynku jako bardzo kreatywnej przyniosło również wygrany przetarg na wprowadzenie na polski rynek nowego modelu butów sportowych dla kobiet przez światową markę Adidas.

W październiku agencja otrzymała od Klienta **Orange** gratulacje w związku z tym, iż stworzona przez Good. marka telekomunikacyjna **nju.mobile** została uhonorowana przez rynek komunikacji marketingowej **Marką Roku**.

Ostatni kwartał roku to przede wszystkim opracowanie i wyprodukowanie największej dla Klienta **Getin Bank** kampanii o niezwykle skomplikowanym i złożonym produkcie Pakiet Korzyści (8 różnych korzyści dla Klienta korzystającego z ROR). Ogólnopolska

kampania obejmowała telewizję w różnych formatach, outdoor, internet oraz dedykowany film You Tube.

Koniec roku przyniósł agencji Good. wygrany przetarg na rok 2015 dla największego Klienta agencji **Getin Bank**. Agencja nie tylko utrzymała budżet, ale również znacząco go powiększyła w roku 2015.

2015 to rok rozwoju

Największy ubezpieczyciel w Europie Środkowo-Wschodniej, **PZU** poinformował nas po wewnętrznej ewaluacji pracy za rok 2013-2014, w związku z którą agencja awansowała z trzeciego miejsca na najbardziej kreatywną agencję w zakresie szeroko pojętego BTL – czyli wszelkich materiałów sprzedażowych, direct marketingu oraz komunikacji wewnętrznej. Będzie to skutkowało zwiększonym wolumenem projektów w roku 2015 i rozszerzeniem zakresu współpracy.

W związku ze znaczącym wzrostem ilości projektów, agencja powiększa zespół kreatywny i obsługowy oraz podejmuje kolejne wyzwania nowo biznesowe.

Ponadto, agencja z dniem 2 stycznia 2015 powołała nową **submarkę Good.Express**, która jest studiem graficznym DTP operującym 24 godziny 7 dni w tygodniu. Marka ta stała się **studium graficznym DTP dla całej Grupy K2**. Obecnie współpracuje z kilkoma zespołami K2 oraz Fabrity - dla takich Klientów jak **PGE, Heineken, Toyota Bank Polski, ING**.

GOOD w 2014 to:

- 180 projektów BTL wykonanych dla **PZU**
- Pomysł na markę, nazwę, logotyp i pełną wizualizację **nju.mobile**, którą wybrano marką roku rynku telekomunikacyjnego
- Kilkanaście projektów BTL dla **VOLVO**
- Kilka aktywacji dla **Desperados**
- Event reklamowy dla marki **ADIDAS**
- Kampania wprowadzająca nową markę dla **Amerigas**
- Stworzenie cyklu reklam i pełnej platformy komunikacji telewizyjnej dla **GetinBank**



Otoczenie Rynkowe

Dynamiczny wzrost rynku ICT jest trendem globalnym a znaczenie Polski na arenie międzynarodowej stale rośnie. Wartość całego polskiego rynku ICT szacowana jest na 16¹ - 20 mld euro (ok. 84 mld złotych)², co daje Polsce 9 pozycję w Unii Europejskiej. W kolejnych latach przewidywana jest kontynuacja trendu wzrostowego a według prognoz PARP³ w Europie Środkowo-wschodniej (CEE) Polska wskazywana jest obecnie jako kraj o największym potencjale wzrostu wykorzystania usług informatycznych⁴.

Według analityków PMR rynek IT w Europie środkowo-wschodniej (CEE) ma powiększać się w latach 2014-2018 średnio w tempie 4,5% rocznie⁵, przy czym przewidywany wzrost w Polsce to ok. 6%⁶. Łączna wartość przychodów firm IT w Polsce szacowana jest na ok. 11 mld zł⁷. Dynamiczny rozwój wewnętrzny rynku ICT wynika m.in. z bardzo dużego popytu będącego wynikiem szeroko pojętej informatyzacji oraz licznych programów unijnych, których Polska była beneficjentem na przestrzeni ostatnich lat. Dalszy przewidywany wzrost w tym obszarze w latach 2014-2020 związany jest m.in. z Programem Operacyjnym Polska Cyfrowa 2014-2020, którego celem jest ograniczanie wykluczenia cyfrowego.

W odniesieniu do działalności Fabrity i w kontekście jej głównych kompetencji, **należy zwrócić ponadto uwagę na wzrost sprzedaży „rok do roku” 2013/2014 na poziomie 25% w obszarze usług oprogramowania oraz 22% w obszarze rozwiązań zarządzania dokumentami.**

Rynek oprogramowania przejawia największy dynamizm wzrostu nie tylko w Polsce, ale dynamika wzrostu prezentowana przez Fabrity kilkakrotnie przekracza średnie krajowe i międzynarodowe tempo wzrostu.

1 Wg. European Information Technology Observatory

2 *Potencjał wzrostu sektora ICT w Polsce w perspektywie do 10 lat.*, Ministerstwo Gospodarki

3 *ibidem*

4 *Branża Teleinformatyczna – Trendy i wyzwania*, Badanie Kapsch BusinessCom

5 http://it.wnp.pl/rosnie-rynek-it-w-regionie-polska-wsrod-najwiekszych,228523_1_0_0.html źródło: PMR

6 *Branża Teleinformatyczna – Trendy i wyzwania*, Badanie Kapsch BusinessCom

7 *Top200*, 2014, Computerworld

Choć Polska wymieniana jest obecnie jako jeden z kluczowych rynków w zakresie IT w obszarze CEE, duży potencjał stwarza również eksport produktów i usług.

Według danych GUS, obecnie wartość eksportu polskich rozwiązań ICT wynosi 34 mld euro, co stanowi 6,2% całego polskiego eksportu, a w kolejnych latach przewidywany jest dalszy wzrost eksportu polskich towarów i usług IT. Do 2030 r. udział ICT w całym eksporcie ma wynieść prawie 10%. Eksperti HSBC przewidują, że sprzęt ICT zajmie wówczas trzecie miejsce wśród najważniejszych towarów eksportowych Polski⁸.

Rynki zagraniczne stanowią mogą dużą szansę rozwojową ze względu na wysokość wydatków na IT.

Fabrity ma szansę skutecznie konkurować z dostawcami z innych krajów, co wynika m.in. z wiarygodności Polski jako członka UE, przekonania o wysokich kompetencjach polskich specjalistów IT, stosunkowo niskich kosztach pracy, wysokiej jakości usług oraz usytuowania geograficznego kraju zapewniającego łatwy dostęp do potencjalnych partnerów i Klientów w Europie.

O potencjale europejskiego rynku IT i korzyściach z eksportu produktów i usług stanowią dane finansowe. Według ekspertów PRM⁹ szacowana wartość środkowoeuropejskiego rynku IT miała wynieść w 2014 roku 14,8 miliarda euro a w 2015 roku być już na poziomie 15,7 miliarda euro, co oznacza przyrost o 6%. Na obszarze Europy Zachodniej, największy wzrost dotyczyć będzie wydatków na oprogramowanie i w latach 2013–2018 ma wynieść ok. 6,3% osiągając 3,6 mld USD w roku 2018. Szacowany wzrost na nordyckim rynku IT ma wynieść natomiast 2,38%¹⁰ w latach 2013–2018.

Rok 2014

Rok 2014 był dla FABRITY okresem intensywnego rozwoju i zmian w wielu obszarach działalności, organizacji i wizerunku spółki. W pierwszym kwartale 2014 roku, spółka, dotychczas wykorzystująca markę K2 Web Systems, zmieniła się w „FABRITY”. Decyzja o podjęciu takiego kroku, wynikała ze wzrostu skali działalności

firmy i konieczności komunikowania stricte technologicznych kompetencji. Nowy wizerunek firmy został bardzo pozytywnie przyjęty przez istniejących, jak i potencjalnych Klientów, w ocenie których marka „FABRITY” podkreśla technologiczny profil firmy i jej ukierunkowanie na tworzenie oprogramowania dla przedsiębiorstw oraz integrację systemów IT.

Na koniec czwartego kwartału 2014 r., w porównaniu do analogicznego okresu w 2013 r. zatrudnienie w spółce wzrosło o blisko 30 osób, z czego ok. 80% stanowiła kadra specjalistów IT w biurze w Łodzi.

Klienci oraz dynamika przychodów

Rok 2014 był dla Fabrity bardzo udany jeśli chodzi o pozyskanie nowych Klientów zapewniających stałe i powtarzalne przychody z usług. W trakcie minionego roku, do grona stałych Klientów dołączyły dwie firmy z branży telekomunikacyjnej, kolejne dwie z branży farmaceutycznej, jedna firma z sektora produkcyjnego oraz firma z branży budowlanej.

W roku 2014 spółka nie utraciła również żadnego z dotychczas obsługiwanych Klientów, za wyjątkiem restrukturyzacji projektów i spadku wartości dostarczanych usług u jednego z Klientów z branży finansowej. Ponadto, w przypadku trzech kluczowych firm, pozyskanych w 2013 r., wystąpił znaczący wzrost wartości świadczonych usług, w ujęciu R/R z czego część wzrostu wygenerował eksport usług.

W efekcie obu tych czynników, przychody operacyjne ze sprzedaży usług IT spółki wzrosły, w porównaniu do 2013 r. o 45,5%.

Dla producenta oprogramowania Sourcecode, FABRITY wygenerowało największy obrót ze sprzedaży licencji w Europie Środkowo-Wschodniej

Firma rozwinęła również znacząco współpracę z partnerami technologicznymi, na których oparte są tworzone przez Fabrity rozwiązania, zwiększając w porównaniu do roku 2013 przychody ze sprzedaży licencji obcych. W szczególności umocniona została współpraca z firmą Sourcecode, dostawcą platformy BPM „K2 blackpearl”, gdzie w 2014 r. obrót ze sprzedaży nowych licencji był najwyższy wśród wszystkich partnerów obsługujących rynki krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

⁸ Computerworld, Top 200, czerwiec 2014

⁹ http://it.wnp.pl/rosnie-rynek-it-w-regionie-polska-wsrod-najwiekszych,228523_1_0_0.html Źródło: PMR

¹⁰ http://www.researchandmarkets.com/research/hlbjff/it_market_in_the

Rozwój kompetencji

W minionym roku Fabrity zrealizowała również dwa projekty w nowym obszarze kompetencyjnym, związanym z tworzeniem biznesowych aplikacji korporacyjnych na platformy mobilne. Działania marketingowe i prosprzedażowe w tym obszarze, prowadzone były we współpracy z firmami **Microsoft i Intel**.

Spółka wypracowała także rozwiązania informatyczne, cechujące się znacznym poziomem „powtarzalności”, a tym samym mogące być wdrażane jako wystandaryzowane produkty dla innych przyszłych Klientów. Rozwój tego rodzaju produktów ma stanowić jedną z podstaw poprawy rentowności prowadzonych projektów w przyszłości.

Plany na 2015

Najważniejsze plany spółki na 2015 to:

- dalsza poprawa rentowności prowadzonych projektów,
- położenie większego nacisku na eksport usług w kluczowych obszarach kompetencyjnych, zarówno w oparciu o obecnie obsługiwanych Klientów międzynarodowych, jak i bezpośrednią sprzedaż do nowych Klientów na kluczowych rynkach europejskich,
- podjęcie działań zmierzających do rozwoju sprzedaży licencji własnych opartych o rozwiązania wystandaryzowane.



Otoczenie rynkowe w Polsce

Polski rynek usług cloud computingu w roku 2014 został opisany w kilku raportach analitycznych. Według badania przeprowadzonego przez portal Interaktywnie.com, jego wartość została oszacowana na 373,6 mln PLN. Z kolei raport ekspertów z IDC podaje kwotę 344 mln PLN. W odniesieniu do wzrostów, szacunki te to odpowiednio 26% oraz 27%¹.

Według badań analityków Kapsh BusinessCom penetracja rynku wynosi obecnie 31%², co oznacza, że prawie jedna trzecia rodzimych przedsiębiorców korzysta z chmury w jednym z modeli (hybryda, prywatna, publiczna, IaaS, PaaS, SaaS). Nie oznacza to jednak, że możliwość zaadresowania tej grupy jest zamknięta. Przeciwnie, firmy, które już skorzystały z jednej formy cloud computingu, chętniej sięgają po kolejne rozwiązania. Dodatkowo, badanie pokazało, że 30% firm, które nie korzysta dziś z chmury, planuje jej wdrożenie w perspektywie 3 lat.

W zakresie tendencji rynkowych warto zwrócić uwagę na badanie przeprowadzone przez PMR, które ujawniło, że spada troska o bezpieczeństwo danych jako głównej przeszkody w adopcji chmury obliczeniowej. Już tylko 15% menedżerów IT wskazuje ten aspekt jako problematyczny (w roku 2013 było to 23%). Dodatkowo, tylko 3% firm uznało regulacje prawne za przeszkodę w korzystaniu z rozwiązań chmurowych.

Według danych portalu Computerworld po chmurę sięga najczęściej sektor agencji reklamowych (34%), twórcy aplikacji i oprogramowania (23%), e-commerce (18%) oraz start-upy i venture capital (16%), a znikomy udział mają urzędy publiczne (2%)³.

W zakresie rodzajów wykorzystywanych chmur, największym obszarem są chmury hybrydowe, z których korzysta 20,7% firm, z prywatnych 20%, natomiast z publicznych 4,3% przedsiębiorstw (dane z raportu IDC). Microsoft szacuje także, że tempo wzrostu rynku cloud computingu w Polsce można

1 <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/polski-rynek-uslug-w-chmurze-rosnie-zobacz-ile-bedzie-wart-w-2014-roku-248374>

2 <http://www.computerworld.pl/artykuly/398450/Urodzaj.chmury.html>

3 <http://www.computerworld.pl/artykuly/398450/Urodzaj.chmury.html>

mierzyć szybkością zmian zatrudnienia w tym sektorze, które w ciągu ostatnich 3 lat wyniosło 168%.

Głównymi graczami na rynku dostawców chmury publicznej w Polsce są Microsoft Azure, Amazon Web Services, e24cloud oraz Google Cloud Platform.

Klienci Oktawave

W roku 2014 największą miesięczną dynamikę wzrostów obserwowano wśród Klientów wydających na usługi Oktawave powyżej 5000 zł miesięcznie. Wyniosła ona średnio 14% i jest dobrym prognostykiem w zakresie dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży per Klient i ogólnej. **Całkowita liczba aktywnych Klientów zbliża się do 1000.**

Do największych Klientów Oktawave należą: Pracuj.pl, TUI, Digital Avenue, Morele.net czy Jupol-Car (Avis).

Przychody Oktawave

Dynamika wzrostu przychodów Oktawave w roku 2014 wyniosła ponad 300%. Naszą ambicją na 2015 rok jest przynajmniej podwojenie wielkości sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego.

Najlepiej sprzedającym się produktem Oktawave były środowiska OCI i reprezentowały one 59% zużycia. Na kolejnych miejscach znalazły się storage blokowy z 14,5% udziałem oraz przychody z oprogramowania i usług wsparcia technicznego, stanowiące 19,2% całości przychodów.

Rozwój produktu

Prace badawcze i rozwojowe to jeden z ważniejszych elementów strategii spółki, zapewniający jej trwałą przewagę konkurencyjną oraz możliwość adresowania

nowych grup docelowych. W tym zakresie rok 2014 przyniósł kilka nowych produktów oraz funkcjonalności.

Market aplikacji - dotychczasowy moduł Aplikacje zastąpiono Marketem aplikacji. Dzięki niemu deweloperzy, software house'y czy ISV mogą publikować szablony gotowych aplikacji, określać sposoby ich licencjonowania i oddawać je w ręce użytkowników. Ci ostatni mogą wyszukiwać odpowiednie oprogramowanie i za pomocą kilku kliknięć uruchomić je na swoim koncie w Oktawave.

Oktawave Connector - nowa funkcjonalność pozwalająca łatwo zintegrować lokalne środowisko serwerowe z chmurą obliczeniową, dzięki czemu możliwe jest rozszerzanie zasobów infrastrukturalnych bez konieczności zakupu dodatkowego sprzętu.

Pluginy do Magento oraz WordPress - nowe pluginy pozwalają użytkownikom platform e-commerce oraz CMS na łatwe wykorzystanie OCS (storage'u obiektowego).

Monitoring zewnętrzny Oktawave Watch - dodane zostały kolejne typy monitorowanych usług, nowe kanały powiadomień, a także dodatkowe, zlokalizowane na całym świecie stacje monitorujące. Wprowadzone zmiany umożliwiają bardziej kompleksową kontrolę stanu działania usług, a także zwiększają wygodę korzystania z monitoringu.

Subregiony w wersji umożliwiającej budowę środowisk wysokiej dostępności. Finalna wersja funkcji subregionów opiera się na architekturze bazującej na całkowicie niezależnych od siebie klastrach i umożliwia jeszcze większą kontrolę nad niezawodnością uruchamianych aplikacji. Otwiera to zupełnie nowy rozdział w budowaniu środowisk wysokiej dostępności (HA).

Nowe typy instancji OCI - wprowadzenie nowych grup oraz typów OCI podyktowane było odpowiedzią na oczekiwania Klientów Oktawave w zakresie większej elastyczności konfiguracyjnej parametrów CPU oraz RAM.

Kluczowe dla zachowania przewagi konkurencyjnej będzie utrzymanie tempa rozwoju usług. Spółka posiada w tym względzie roadmapę, której głównymi kierunkami są:

- produkty związane z bezpieczeństwem,
- produkty związane z analityką danych,
- produkty związane z ułatwieniem Klientom końcowym budowy rozwiązań wysokiej dostępności.

Wizerunek Oktawave

Jednym z ważniejszych momentów w roku 2014 były niezależne testy platformy Oktawave przeprowadzone przez organizację Cloud Harmony. Wykazały one, że technologia z Polski jest liderem w zakresie rozwiązań storage'owych, **pokonując na tym polu takie firmy jak Amazon Web Services czy Microsoft Azure.**

Wyniki te odbiły się szerokim echem w prasie polskiej i zagranicznej.

Warto też dodać, że Oktawave zdobyła drugie miejsce w organizowanym w Istambule konkursie **Global Webit Startup Challenge**. W drodze na podium Oktawave pokonała 832 firmy z całego świata. Webit to jedna z najważniejszych imprez branży nowych technologii na świecie i jako jedna z niewielu łącząca Europę, Bliski Wschód, Afrykę i Azję. Zgromadziła ponad 8000 gości, 200 prelegentów i 500 akredytowanych dziennikarzy oraz osoby tworzące takie firmy jak Adobe, Facebook, Google, IBM, Mozilla, Oracle czy Samsung, a całość imprezy relacjonowali przedstawiciele Techcrunch, CNBC, Forbes czy Wall Street Journal.

Ta nagroda to tylko część wyróżnień przyznanych spółce w roku 2014, wśród pozostałych warto wymienić:

- Złoty Bit Cloud Computingu,
- Lider Przedsiębiorczości 2014,
- Najlepszy produkt dla biznesu Gazety Finansowej,
- National Champion European Business Awards.

Firma zorganizowała również roadshow pod nazwą CloudMeeting 2014, podczas którego eksperci z Oktawave oraz firm partnerskich rozmawiali z lokalnymi przedsiębiorcami o zaletach chmury obliczeniowej. W roku 2014 udało się odwiedzić Warszawę, Kraków oraz Gdańsk.

Jednym z ważnych elementów strategii wizerunkowej była również akcja PR, w ramach której chmura

Oktawave pokazała własne case study związane z wykorzystaniem chmury obliczeniowej przez Coca Cola do obsługi promocji mundialowej w ośmiu krajach Europy.

Warto nadmienić, że działania marketingowe, promocyjne oraz komunikacyjne związane z marką Oktawave zostały nagrodzone w konkursie **INNOWACJA Plus** zorganizowanym przez **Ministerstwo Gospodarki**.

Na początku 2014 roku przeprowadzone zostało także doroczne badanie satysfakcji Klientów. Wyniki wykazały m.in., że wskaźnik Net Promotor Score wzrósł do 34,6 w stosunku do 6,9 uzyskanego w roku poprzednim.

Ekspansja zagraniczna

Firma Oktawave w roku 2014 podjęta również działania w kierunku **przygotowania spółki do potencjalnej ekspansji zagranicznej**.

Rok 2014 pod względem ekspansji został spożytkowany na działania przygotowawcze. Oktawave, we współpracy z międzynarodową firmą konsultingową, zakończyła badanie dotyczące 15 rynków globalnych, dzięki któremu udało się wytonić rynek docelowy. Dalsze działania spółki w tym obszarze doprowadziły do opracowania Biznes Planu oraz tzw. strategii Go To Market (GTM), która zawiera plan taktyczny, marketingowy oraz operacyjny.

Obecnie trwają rozmowy z potencjalnym inwestorem finansowym na rynku polskim, a także wiele działań pobocznych związanych z fazą tzw. soft launchu: nawiązywanie relacji biznesowych z podmiotami prawnymi, HR-owymi, finansowymi, marketingowymi oraz sprzedażowymi na rynku docelowym.

Wyzwania roku 2015

Ambicją kierownictwa Oktawave jest **utrzymanie wysokiego tempa wzrostu przychodów i ich podwojenie w roku 2015**.

Rok 2015 będzie też czasem dalszej optymalizacji i standaryzowania procedur wewnętrznych, szczególnie w odniesieniu do przepływów Klientów oraz zakończenia certyfikacji ISO 27 001.

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

PaaS (ang. Platform as a Service, „platforma jako usługa”) to jeden z modeli chmury obliczeniowej. Jest to usługa polegająca na udostępnieniu przez dostawcę wirtualnego środowiska pracy; usługa ta skierowana jest przede wszystkim do programistów.

SaaS (ang. Software as a Service, „oprogramowanie jako usługa”) – jeden z modeli chmury obliczeniowej, polegający na dystrybucji oprogramowania, w którym aplikacja jest przechowywana i udostępniana przez producenta 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.

Storage (ang.) – system przechowywania danych.

ISV (ang. Independent Software Vendor) – niezależni dostawcy oprogramowania.

Customer Journey (ang. „Podróż Klienta”) - to termin używany w marketingu i odnosi się do poszczególnych etapów podejmowania decyzji przez Klienta aż do momentu zakupu produktu. Z punktu widzenia marketingu Customer Journey odnosi się do wszystkich punktów kontaktu konsumenta z marką, produktem lub usługą. Są to nie tylko bezpośrednie punkty interakcji pomiędzy Klientami i firmami (ogłoszenia, spoty reklamowe, strona www itd.), ale także pośrednie punkty kontaktowe, na podstawie których poszukuje się opinii osób trzecich na temat marki, produktu lub usługi (portale z ocenami, fora użytkowników, blogi, itp.).

Plugin (ang.) – moduł.

CMS (ang. Content Management System) – system zarządzania treścią, aplikacja internetowa lub ich zestaw, pozwalająca na łatwe utworzenie serwisu WWW, jego aktualizację i rozbudowę.

OCS (ang. Oktawave Cloud Storage) – chmurowy system przechowywania danych Oktawave.

CPU (ang. Central Processing Unit) – urządzenie, które pobiera dane z pamięci, interpretuje je i wykonuje jako rozkazy; procesor.

RAM (ang. Random Access Memory – „pamięć o dostępie swobodnym”) – podstawowy rodzaj pamięci cyfrowej; pamięć operacyjna.

Marketing automation (ang. „Automatyzacja marketingu”) – prowadzenie działań marketingowych z zastosowaniem specjalnego oprogramowania oraz narzędzi służących do usprawnienia procesów sprzedażowych. Automatyzacja działań marketingowych ma na celu zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii poprzez automatyczne gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących potencjalnych konsumentów (tzw. leadów sprzedażowych), eliminując w ten sposób czasochłonne zadania związane z ręcznym wprowadzaniem i analizą powyższych danych.

**Segment
mediowy****Otoczenie konkurencyjne**

K

2

MEDIA

K

2

SEARCH

Spółki mediowe Grupy K2: K2Media i K2Search działają na niezwykle konkurencyjnym rynku kilkudziesięciu domów mediowych, świadczących usługi z zakresu planowania i zakupu mediów online.

Biorąc pod uwagę wielkość obrotów, typ i wielkość Klientów, czy stopień zaawansowania w rozwój usług i narzędzi, można wyróżnić kilka segmentów agencji, które traktowane są jako punkt odniesienia w podejmowaniu decyzji strategicznych:

1. Największe pod względem obrotów

międzynarodowe domy mediowe (5-6 firm), takie jak Mediacom, Starcom, czy MEC etc., które świadczą usługi z zakresu planowania i zakupu mediów zarówno tradycyjnych jak i digitalowych. Dla tych firm media tradycyjne – zwłaszcza TV – nadal pozostają głównym źródłem wzrostu (udział TV w ich wydatkach to 60-70%). Internet wyrósł w nich jednak na drugie medium reklamowe, a rozwój kompetencji digital, inwestycje w rekrutację specjalistów, narzędzia i badania, stanowią dla właścicieli priorytet strategii biznesowej. Opisywane domy mediowe, działając w ramach dużych międzynarodowych sieci, które mają stały dostęp do najważniejszych globalnych trendów i wydarzeń w sferze mediów interaktywnych, są na rynku polskim pionierami we wdrażaniu nowych rozwiązań. Dziś inwestują głównie w ekonometrię, gromadzenie danych i zarządzanie nimi. Drugi ważny obszar rozwoju to zarządzanie kampaniami video online. Firmy te starają się budować ofertę full service z uwzględnieniem takich usług jak display, RTB, SEM, SEO, social, performance marketing czy content marketing. Stopień zaawansowania i specjalizacji w w/w obszarach jest różny. Wymienione firmy są dla K2 Media i K2 Search ważnym punktem odniesienia w zakresie decyzji związanych z rozwojem usług. W przetargach na obsługę dużych budżetów stanowią dla nas główną konkurencję.

2. Domy mediowe średniej wielkości, takie

jak Universal, Maxus, czy Lowe Media (grupa ok 10-15 firm), które świadczą usługi z zakresu planowania i zakupu mediów zarówno tradycyjnych, jak i digitalowych, obsługujące globalnych międzynarodowych, ale też i polskich reklamodawców. Firmy te cechuje bardzo zróżnicowany poziom wiedzy na temat mediów interaktywnych – od bardzo zaawansowanego,

do bardzo podstawowego. Główne usługi online oferowane przez w/w firmy to zakup szeroko rozumianych kampanii display, social, SEM czy analityka digital. Warto przyglądać się ich inwestycjom w narzędzia zarządzania danymi i kampaniami.

- 3. Małe domy mediowe** (od 5-15 osób), które świadczą usługi z zakresu planowania i zakupu mediów głównie tradycyjnych, ale i – coraz częściej digitalowych. Firmy te obsługują przede wszystkim polskich reklamodawców lub małych Klientów zagranicznych. Ostatnie 2 lata to czas tworzenia w obrębie ich struktur działów internetowych, zdolnych do realizacji podstawowych kampanii search, social lub display. Firmy te nie stanowią bezpośredniej konkurencji dla K2.
- 4. Agencje, świadczące specjalistyczne usługi SEM, SEO, social czy performance marketing.** Ich poziom zaawansowania kompetencyjnego jest zróżnicowany, jednak w większości przypadków wyższy niż w tradycyjnych domach mediowych – w tej grupie należy upatrywać głównych konkurentów K2 Media i K2 Search przy przetargach na świadczenie usług stricte specjalistycznych takich jak SEM, SEO czy performance marketing. W gronie największych graczy w tej kategorii (Performance Media czy Sales and More) zarysowuje się nowy trend – poszerzanie usług o nowe kanały, co w dużym stopniu wynika z popytu Klientów na partnerów patrzących na cele mediowe Klienta przez pryzmat całego ekosystemu mediów cyfrowych.
5. Ostatnią, nieliczną grupę stanowią **interaktywne agencje mediowe full service** (oferujące szerokie spektrum usług mediowych), które rozwinęły, lub rozwijają kompetencje w zakresie planowania i zakupu mediów tradycyjnych, a zwłaszcza telewizji np. CodeMedia czy Value Media (ta ostatnia spółka połączyła się ostatnio z tradycyjnym domem mediowym Equinox Polska i stanowi dla K2Media i K2Search ważny punkt odniesienia w podejmowaniu decyzji rozwojowych).

Rynek reklamowy a wyniki spółek mediowych Grupy K2

Według informacji opublikowanych w 1 kwartale 2015 w mediach branżowych na podstawie raportu domu mediowego Starlink w 2014 r. wydatki reklamowe wzrosły o 2,7 %, t.j. o ponad 193 mln zł. Wartość rynku reklamy wyniosła 7,28 mld zł. Mediami, które

charakteryzowała wzrostowa dynamika przychodów, były: internet (wzrost o 6,4 %, to jest o 95,8 mln zł), radio (wzrost o 6,3 %, ponad 35 mln zł) oraz telewizja (wzrost o 5,6 %, ponad 202 mln zł). Łączny udział tych mediów w rynku reklamy wynosi już blisko 75%. Spadały natomiast przychody reklamowe prasy, kina oraz w niewielkim stopniu reklamy zewnętrznej.¹

Dynamika wzrostu przychodów działalności mediowej spółek K2 Media i K2 Search w 2014 roku znacznie przewyższa dynamikę rynku i wyniosła blisko 51% a sprzedaż zbliżyła się do 29 mln złotych.

U źródeł tego sukcesu leżą następujące czynniki:

- Zmiana kierownictwa i filozofii zarządzania firmą.
- Zmiany w obrębie zespołu i organizacji pracy z uwzględnieniem rekrutacji osób o unikalnych kompetencjach.
- Kontrola efektywności zarządzania zespołami.
- Rozwój oferty usługowej.
- Aktywne działania nowobiznesowe.
- Działania PR i rozszerzenie współpracy z mediami oraz rozszerzenie puli partnerów mediowych.
- Wspólne projekty z Agencją K2 uwzględniające kompletne spektrum usług.

Klienci i nowy biznes

W 2014 roku spółki K2 Media oraz K2 Search prowadziły aktywne działania mające na celu pozyskanie nowych Klientów. **Firmy rozpoczęły współpracę z 39 nowymi Klientami**, zarówno w zakresie obsługi digital media full service, jak i w ramach obsługi specjalistycznej (SEO, SEM czy social).

Najważniejsze wygrana to przetarg na obsługę marek **L'Oréal Polska** w obszarze szeroko rozumianych działań w wyszukiwarkach. K2 Search będzie prowadziło działania promocyjno-sprzedażowe w SEM, SEO oraz będzie realizowało strategię Content Marketingu. Działania dotyczą wszystkich marek z portfolio L'Oréal Polska, w tym: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Mixa, Vichy, La Roche-Posay, L'Oréal Professionnel, Kerastase, Matrix. Kerastase, Matrix. K2 Search przejęło obsługę budżetu L'Oreal od sieciowej agencji mediowej ZenithOptimedia. Kolejny sukces to wygranie przetargu na obsługę

¹ <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/7-28-mld-zl-wydano-na-reklame-w-polsce-w-2014-roku-zyskuja-telewizja-internet-i-radio-traca-prasa-kino-i-oo>

w zakresie performance firmy **PZU** obejmującego również działania z zakresu analityki, SEM i SEO. Inni renomowani klienci pozyskani do współpracy długoterminowej lub projektowej to CHI Polska (Costa Coffee), PGE Obrót, Medcover, Atrium, Sphinx, Philips Sound, Stock, Ikea, Oilatum GSK, Herbapol, Wittchen, Praktiker, Cinema City IMAX, Topaz, Golden Rose, Simple, Liberty Ubezpieczenia czy Raiffeisen Leasing.

Spółki mediowe kontynuują długoterminową współpracę z firmami Nutricia, Carrefour Polska, Meritum Bank, PKO BP, Provident Polska, PZU, Heineken czy Play. Aktualnie obydwie spółki pracują łącznie dla ponad 80 firm w takich obszarach jak SEM, SEO, analityka, performance marketing, content marketing, modelowanie atrybucyjne digital TV, strategię video, social media, RTB, display etc.

Kluczowi klienci nie tylko zwiększyli wydatki ponad plan w 2014 r., ale i zadeklarowali kontynuację współpracy w roku 2015.

2014 – rok zmian

Początek 2014 przyniósł zmiany w kierownictwie firmy: Katarzyna Wiśniewska i Adam Wysocki powołani zostali przez Zarząd na stanowiska dyrektorów współzarządzających. Wspólnie z Rafałem Ciszewskim jako Prezesem K2Media i K2Search odpowiadają za rozwój kompetencji mediowych Grupy K2. Wzmocnienie kierownictwa jest inwestycją, która miała przyspieszyć proces wzmocnienia kompetencji mediowych w obrębie Grupy K2 oraz przyczynić się do większej integracji mediów z ofertą usługową Agencji K2 (dziś Grupa K2 jako jedyna na rynku posiada faktycznie zintegrowaną ofertę w obrębie głównych kompetencji marketingu interaktywnego: technologii, strategii, kreacji, produkcji i mediów).

Główne priorytety rozwojowe K2 Media i K2 Search

1. Rozwój analityki i badań, stworzenie działu analityki, wprowadzenie do oferty modelowania atrybucyjnego, dopasowanie oferty performance marketingowej do potrzeb rynku (wysokokonkurencyjne otoczenie rynkowe skutkuje zmianą priorytetów Klientów tj. intensyfikacją działań sprzedażowych, optymalizacją budżetów marketingowych, większym naciskiem na analitykę i ROI).

2. Rozwój oferty video i digital TV, partnerska współpraca z YouTube .

3. Wykorzystanie usług Agencji K2 jako ważnej części zintegrowanej oferty mediowej (K2Motion, Digital out of Home – DOOH).

Pozycjonowanie K2 Media

Wieloustugowa struktura K2 Media ma odzwierciedlać nasze myślenie o mediach. Firma pozycjonuje się jako **Agencja Mediowa Full Service Nowej Szkoły.**

Full Service oznacza, że w strategiach dla Klientów uwzględniamy wszystkie kanały i narzędzia komunikacji mediowej: od wyszukiwarek, poprzez społeczności, platformy video, kampanie Digital TV czy „audience buying”. Wiemy od Klientów, że potrzebują partnerów o szerokim spojrzeniu na media internetowe, a co za tym idzie, partnerów, którzy potrafią je łączyć i rozumieją ich wzajemne zależności.

Full service oznacza również, że dzięki zapleczu Agencji K2, K2 Media oferuje Klientom kompetencje kreatywne, strategiczne, produkcyjne i technologiczne. Obecnie w internecie zaciera się granica między kreacją a medium. Dlatego planując media trzeba myśleć kreacją, a wiedza technologiczna istotnie ułatwia rozwój projektów remarketingowych czy e-commerce'owych, których rola na rynku rośnie.

Przynależność do Grupy K2 daje możliwość zarządzania skomplikowanymi projektami online, np. kampaniami Digital TV, w których oferujemy Klientom strategię, kreację, produkcję i zakup wszystkich kanałów video, począwszy od Youtube, przez kanały telewizji online po „user generated content” i kanały pokrewne. Dzięki takiemu myśleniu w 2014 roku udało się K2 Media wspólnie z działem kreacji Agencji K2 zrealizować projekty kreatywne dla takich liderów rynkowych takich jak np. Nutricia.

K2 Media ma status **prekursora performance marketingu w Polsce.** Oznacza to, że w planowaniu działań internetowych skupiamy się bardzo mocno na **modelach efektywnościowych**, zarówno w kampaniach display, aktywnościach w mediach społecznościowych czy przy realizacji kampanii video.

Analityka i modelowanie atrybucyjne

Analityka i modelowanie atrybucyjne, w które inwestujemy mają być najważniejszym wyróżnikiem K2 Media oraz K2 Search w perspektywie średnioterminowej. W 2014 utworzono dział analityki i badań, który nadzoruje rozwój narzędzi analitycznych oraz modelowania atrybucyjnego.

Modelowanie atrybucyjne to narzędzie, które przypisuje wagę poszczególnym kanałom/miejscom kontaktu konsumentów z reklamą i produktem na jego ścieżce zakupowej. Pozwala na określenie zwrotu z inwestycji użycia poszczególnych kanałów i podjęcie decyzji o najlepszym zestawie działań/mediów w ramach kampanii. Należymy do wąskiego grona agencji mediowych, które rozwijają tego typu narzędzia.

Marketing w wyszukiwarkach (SEM)

Rok 2014 przyniósł **wzmocnienie zespołu K2 Search i dalszy rozwój kompetencji związanych z realizacją** działań promocyjnych, wykorzystujących wyszukiwarki (działania SEO oraz Pay Per Click). Oferta została rozszerzona o zaawansowane usługi analityczne, kontynuowano rozwój oferty szkoleniowej obejmującej z jednej strony zewnętrzną szkolenia z SEO, z drugiej zaś szkolenia wewnętrzne w ramach programów z firmą Google. Istotnym obszarem działania jest również rozwój tzw. skryptów AdWords i narzędzi z zakresu content marketingu.

Rola video i digital TV

Ważnym celem w 2014 r. było zbudowanie **kompetencji video i digital TV**. Rośnie popyt na treści video, wynikający między innymi z powiększającej się widowni, która we wrześniu 2014 przekroczyła w Polsce liczbę 17 mln internautów. Rośnie też podaż treści video dostępnych online. Szacuje się, że wartość wydatków reklamowych na video online w Polsce wyniosła 200 mln złotych w 2014 r.² Najbardziej dynamiczny wzrost w przypadku reklamy online notuje reklama wideo emitowana in-stream (+21 %).³ Duże domy mediowe stawiają na bardzo

silny rozwój usług planowania i zakupu kampanii TV online jako uzupełnienia lub alternatywy dla kampanii w offline TV. Pojawiło się zjawisko vlogerów i firm zrzeszających twórców video na potrzeby reklamowe. Jednocześnie rośnie zapotrzebowanie Klientów na rozwiązania uwzględniające content video. Aktualnie tylko nieliczne domy mediowe (głównie te największe) posiadają wiedzę na temat możliwości wykorzystania tego istotnego globalnego trendu na potrzeby reklamodawców w Polsce.

Z myślą o uzyskaniu statusu specjalisty od video i digital TV w 2014 skupiliśmy się na następujących działaniach:

1. Rozwój oferty w zakresie realizacji kampanii

TV w internecie – K2 Media zrealizowała jedną z pierwszych wysokobudżetowych kampanii video w branży farmaceutycznej dla marki Metafen firmy Polpharma – nasze działania zostały wyróżnione na najważniejszych konkursach w Polsce (nominacja w konkursie Media Trendy, Srebrne Effie, Złoto w KTR w kategorii Reklama w mediach społecznościowych otrzymane wspólnie z Agencją K2)

2. Bliska współpraca z Youtube, największą platformą treści video w Polsce i na świecie.

3. Rozwój wspólnie z Agencją K2 kompetencji związanych z wykorzystaniem Youtube, a w **szczególności tworzenie formatów i treści video, zarządzanie kanałami video na Youtube, współpraca z vlogerami, SEO Video czy zarządzanie kampaniami reklamowymi**.

4. Wprowadzenie do oferty planowania i zakupu tradycyjnej TV umożliwiające realizację kampanii video na wszystkich ekranach oraz pozyskanie budżetów TV, które spływają do firmy w postaci briefów przetargowych.

S3

Marka S3 działa w ramach struktur K2 Search na rynku małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Pod tą marką K2 Search dostarcza zestandaryzowane usługi digital głównie z zakresu marketingu w wyszukiwarkach i Performance Marketing.

S3 skupia się na dostarczaniu usług o niskim progu wejścia i o wysokim współczynniku zwrotu (ROI) dla Klientów.

Ważnym elementem strategii S3 jest automatyzacja procesów pozyskiwania i obsługi Klienta. Dzięki

2 <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/w-2014-r-wartosc-polskich-e-reklam-wideo-przekroczy-200-mln-zl>
Na podstawie raportu IAB

3 <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/reklama-internetowa-w-2014-urosla-o-6-4-procent-250130>

naszemu nowemu narzędziu współfinansowanemu ze środków UE w ramach programu 8.2., Innowacyjna Gospodarka - Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B, zbudowaliśmy system wspierający nasze procesy biznesowe. Posiada on zautomatyzowane procedury z funkcją zakupu, płatności, obsługą Klienta oraz raportowania.

Istotnym czynnikiem pozwalającym realizować cele biznesowe będzie współpraca z partnerami biznesowymi, którzy świadczą komplementarne do oferty S3 usługi. W 2014 r. rozpoczęliśmy negocjacje w kwestii partnerstwa strategicznego z jednym z liderów dostarczających tego typu usługi w sektorze MŚP.

Plany na 2015

Główne plany rozwojowe na 2015 obejmują przede wszystkim obszary takie jak:

- **Uzyskanie przewagi konkurencyjnej w obszarze analityki i narzędzi – realizacja nowatorskiego projektu z zakresu modelowania atrybucyjnego.**
- Rozwój oferty Video, TV i Multiscreen, uzyskanie w tym obszarze statusu unikalnej innowacyjnej agencji z **działem Multiscreen** zajmującym się projektowaniem, wdrażaniem i prowadzeniem kampanii video we wszystkich kanałach, począwszy od tradycyjnej TV poprzez platformy VOD, YouTube na nośnikach mobilnych kończąc.
- Dalszy rozwój SEM SEO i performace marketing jako centralnych usług segmentu mediowego.
- Wzmocnienie synergii działań Agencji K2 oraz K2 Media.

Wyzwania Grupy K2 na 2015 rok



Misją Grupy K2 jest wprowadzanie technologii oraz innowacji do biznesu oraz działań marketingowych, aby stać się wiodącą grupą marketingową w Polsce zdolną do skutecznej konkurencji z międzynarodowymi koncernami reklamowymi.

Naszym celem strategicznym jest zrównoważony rozwój oparty o interesy inwestorów, Klientów oraz pracowników. Podążając za tym celem, w roku 2015 będziemy skupiać się na dwóch podstawowych filarach:

- poprawie rentowności biznesów agencyjnych,
- dynamicznym rozwoju sprzedaży usług Oktawave.

Misją Grupy K2 jest wprowadzanie technologii oraz innowacji do biznesu oraz działań marketingowych, aby stać się wiodącą grupą marketingową w Polsce zdolną do skutecznej konkurencji z międzynarodowymi koncernami reklamowymi.

W przypadku **Agencji K2** przy zakładanym organicznym wzroście sprzedaży **przynajmniej w tempie wzrostu rynku** będziemy dążyć to poprawy rentowności, poprzez dalszy rozwój portfela produktów i usług takich jak np. narzędzia dedykowane E-commerce czy Marketing Automation. Ponadto dalej będziemy wspierać rozwój produktu DOOH (Digital out of Home) czyli interaktywnej reklamy w przestrzeni miejskiej. Zostały również zainicjowane działania mające na celu poprawę efektywności procesów wewnętrznych związanych z zarządzaniem projektami.

W przypadku **Good** planujemy zwiększyć poziom przychodów **w tempie szybszym niż wzrost rynku** w wyniku rozszerzenia portfela usług oraz zakresu współpracy z dotychczasowymi Klientami, skoncentrować się na pozyskiwaniu nowych marek, jak również poprzez synergię z innymi biznesami Grupy K2, pozyskać wśród Klientów Grupy kolejnych odbiorców usług submarki Good.Express. Celem dla Good jest osiągnięcie poziomu stabilnego rentownego biznesu pracującego dla wiodących marek.

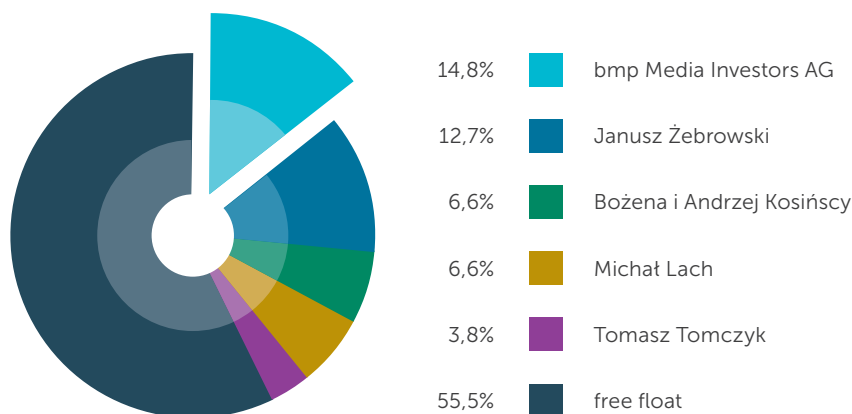
Dalszy dynamiczny rozwój **K2 Media w tempie szybszym niż rynek** ma nastąpić przede wszystkim poprzez rozszerzenie współpracy z największymi Klientami segmentu mediowego, wzmocnienie działu sprzedaży, rozwój oferty w zakresie Video, TV i Multiscreen, jak również działania w kierunku uzyskania przewagi konkurencyjnej w obszarze analityki i narzędzi modelowania atrybucyjnego. Ponadto planujemy w dalszym ciągu rozwijać usługi z zakresu reklamy w wyszukiwarkach internetowych SEM, SEO oraz

performace marketing jako centralne usługi segmentu mediowego. Dodatkowo zamierzamy wykorzystać synergię pomiędzy K2 Media oraz Agencją K2 i wspólnie dostarczać Klientom komplementarne usługi.

Umocnienie pozycji **Oktawave** ma nastąpić w wyniku **podwojenia przychodów spółki** w Polsce dzięki skupieniu się na pozyskaniu kolejnych Klientów. Kluczowym czynnikiem jest tutaj rozwój zespołu sprzedażowego. Ponadto będą kontynuowane procesy dalszej optymalizacji i standaryzowania procedur wewnętrznych jak również zakończenia certyfikacji ISO 27 001.

Fabrity obok koncentracji na pozyskiwaniu kluczowych Klientów w Polsce, zapewniających stałe i powtarzalne przychody, będzie kładło duży nacisk na zwiększenie eksportu usług w głównych obszarach kompetencyjnych. Nastąpi to w oparciu o obecnie obsługiwanych w Polsce Klientów międzynarodowych, jak i bezpośrednią sprzedaż do nowych Klientów na kluczowych rynkach europejskich. W procesie dostarczania wysokiej jakości powtarzalnych usług ważną rolę będą pełniły wystandaryzowane produkty o wyższej marżowości.

Akcjonariat



Znaczący akcjonariusze na dzień 23.03.2015 r. (posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu)

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
bmp Media Investors AG	367 312	14,78%	14,78%
Janusz Żebrowski	316 213*	12,72%	12,72%
Bożena i Andrzej Kosiński	165 000	6,64%	6,64%
Michał Lach	163 068	6,56%	6,56%

* 14 155 akcji należących do osoby blisko związanej z akcjonariuszem

Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące K2 Internet S.A. na dzień 23.03.2015 r.

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Janusz Żebrowski – Członek Rady Nadzorczej	316 213*	12,72%	12,72%
Andrzej Kosiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej	165 000	6,64%	6,64%
Tomasz Tomczyk – Prezes Zarządu	95 000	3,82%	3,82%

* 14 155 akcji należących do osoby blisko związanej z akcjonariuszem

Zmiany stanu posiadania akcji w okresie od przekazania poprzedniego raportu kwartalnego do dnia 23.03.2015 r. wśród osób zarządzających i nadzorujących K2 Internet S.A.

Akcjonariusze	Liczba akcji na dzień przekazania raportu kwartalnego 14.11.2014 r.	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA	Zmiana stanu posiadania +/-	Liczba akcji na dzień przekazania niniejszego raportu	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Janusz Żebrowski	301 714	12,14%	+14 499	316 213*	12,72%
Bożena i Andrzej Kosiński	141 479	5,69%	+ 23 521	165 000	6,64%

* 14 155 akcji należących do osoby blisko związanej z akcjonariuszem

Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności emitenta wymagane rozporządzeniem

Pozostałe informacje
do sprawozdania z działalności
emitenta wymagane
rozporządzeniem

Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania

W okresie sprawozdawczym w żaden istotny sposób nie zmieniono przyjętych zasad zarządzania w spółce K2 Internet S.A.

System kontroli programów akcji pracowniczych

K2 Internet S.A. nie realizuje programów akcji pracowniczych i w związku z tym nie prowadzi 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. Sytuacja finansowa Grupy pozwala na finansowanie inwestycji ze środków własnych.

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 2014 roku została zawarta umowa znacząca z PKO BP S.A. z 28 kwietnia 2014 r. zgodnie z raportem bieżącym ESPI nr 7/2014.

Główne rynki zbytu

Grupa i spółka K2 Internet S.A. realizuje swoją sprzedaż na terenie kraju oraz za granicą, jednak dominującym rynkiem zbytu jest rynek krajowy. Zdaniem kierownictwa 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% sprzedaży 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 09.12.2014 r. został zawarty aneks do umowy kredytowej z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. o kredyt w rachunku bieżącym w kwocie 6.000 tys. zł. Limit kredytowy jest wspólny dla wszystkich kredytobiorców tj. dla spółek z Grupy K2: K2 Internet S.A., K2 Media S.A., Fabrity K2 Sp. z o.o., K2 Search Sp. z o.o. i Agencja K2.pl Sp. z o.o. SKA. Kredyt oraz wierzytelności z tytułu udzielonych gwarancji bankowych zabezpieczone są cesjami wierzytelności oraz 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., Good Sp. z o.o.) dla wszystkich kredytobiorców na kwotę 9.600 tys. PLN. Kredyt udzielony jest do dnia 30 czerwca 2015 r. Kredyt oprocentowany jest według zmiennej stopy procentowej WIBOR1M notowanej w pierwszym dniu roboczym miesiąca kalendarzowego oraz marży.

Udzielone pożyczki

Informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach zostały przedstawione w jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet S.A. za rok 2014 w punkcie: „Aktywa finansowe z tytułu udzielonych pożyczek”.

Poręczenia i gwarancje

Informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach zostały przedstawione w jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet S.A. za rok 2014 w punkcie „Zobowiązania warunkowe i aktywa warunkowe”.

Wykorzystanie przez emitenta wpływów z emisji

W okresie objętym raportem do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności Emitent nie przeprowadzał emisji papierów wartościowych.

Prognozy

Emitent nie publikował prognoz wyników finansowych za opisywany rok sprawozdawczy.

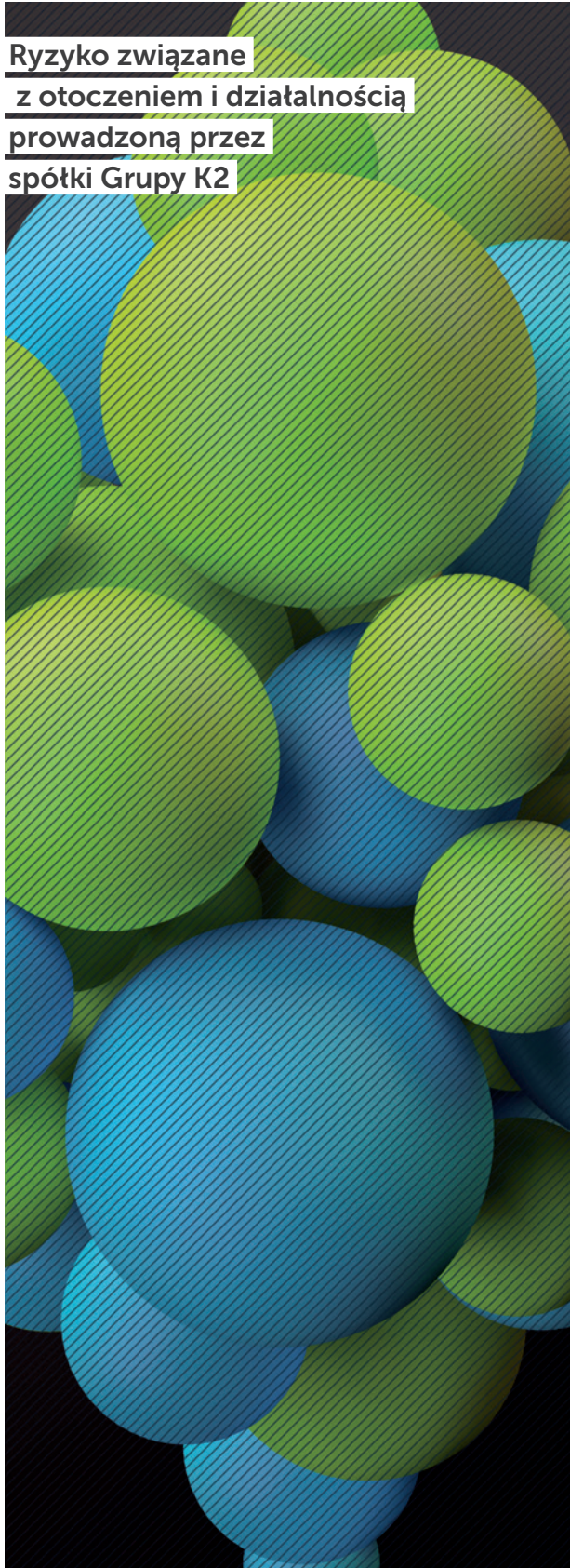
Nietypowe zdarzenia i czynniki mające wpływ na wynik

W prezentowanym okresie nie wystąpiły nietypowe zdarzenia i czynniki mające wpływ na wynik Emitenta.

Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych

W dniu 23.07.2014 r. została zawarta umowa z firmą Mazars Audyt Sp. z o.o. na przeprowadzenie badania jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego sporządzonego na dzień 31 grudnia 2014 roku oraz zbadania ksiąg rachunkowych, na podstawie których sprawozdania te zostały przygotowane. Umowa trwa do zakończenia czynności badania sprawozdań za rok 2014. Pozostałe informacje dotyczące podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych i wynagrodzenia zawarte są w jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet S.A. za rok 2014 w punkcie „Wynagrodzenie związane z usługami audytora i usługami pokrewnymi”.

Czynniki ryzyka



**Ryzyko związane
z otoczeniem i działalnością
prowadzoną przez
spółki Grupy K2**

CZNNIKI 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 związany 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 K2 Internet S.A. i przez to na jej sytuację finansową.

Kryzys na światowych rynkach finansowych doprowadził do zaostrzenia warunków udzielania kredytów, niskiego poziomu płynności i wycofania finansowania niektórych inwestycji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, w tym Polski. Czynniki te spowodowały spowolnienie gospodarcze i doprowadziły wiele krajów do recesji. Obserwowane aktualnie oznaki ożywienia gospodarczego pozwalają mieć nadzieję na poprawę koniunktury jednak coraz szybsze cykle koniunkturalne, znaczne wahania kursów walut, ograniczona dostępność finansowania czy zawirowania geopolityczne mogą mieć niekorzystny wpływ zarówno na Klientów indywidualnych, jak i firmy, zmniejszając ich poziom zaufania do gospodarki, wyhamowując konsumpcję prywatną i inwestycje.

Wyniki naszej działalności są w dużej mierze uzależnione od poziomu wydatków reklamowych, a z kolei popyt na reklamę jest zależny od warunków ekonomicznych. Niepewne perspektywy gospodarcze nie dają podstaw do wzrostu polskiego rynku reklamy, a powrót do negatywnej tendencji wpłynąłby niekorzystnie na nasze przychody i wyniki z działalności. Nawet jeśli Polska w wyniku w/w czynników nie doświadczy spadku PKB podobnego do zanotowanych w innych krajach, 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 Emitenta.

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 i różne jego interpretacje. Polski system prawny charakteryzuje się częstymi zmianami przepisów podatkowych. Ponadto, wiele z obowiązujących przepisów nie zostało sformułowanych w sposób precyzyjny i często brakuje ich jednoznacznej wykładni. Interpretacje przepisów podatkowych ulegają częstym zmianom, a zarówno praktyka organów skarbowych jak i orzecznictwo sądowe w sferze opodatkowania nie są jednolite. Powyższe czynniki zwiększają ryzyko dla spółki działającej na terytorium Polski w porównaniu do krajów z bardziej stabilnymi systemami podatkowymi. 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 perspektywę rozwoju.

Ocena ryzyka: średnie

Ryzyko związane ze spadkiem marż i wzrostem konkurencji

K2 funkcjonuje na bardzo konkurencyjnym rynku, na którym o zlecenia Klientów rywalizują firmy różnej skali działalności, przy czym w przypadku pewnej części projektów, rywalizacja taka ma charakter międzynarodowy. Dynamiczny rozwój internetu spowodować może wejście na rynek nowych firm, dotychczas aktywnych w innych krajach lub na innych rynkach komunikacji marketingowej w Polsce. Nie można wykluczyć, że zwiększona konkurencja może wpłynąć na obniżenie marż i w związku z tym na pogorszenie wyników finansowych.

Zdobyte doświadczenie i wieloletnie funkcjonowanie na rynku oraz rozpoznawalność marki K2 pozwala sądzić, że K2 zajmuje stabilną pozycję w branży. Z drugiej strony zaś na skutek kryzysu budżety marketingowe są alokowane z dużą ostrożnością i wymogiem wysokiej efektywności kosztowej mimo poprawy koniunktury.

Ocena ryzyka: średnie

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 Emitenta, 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: średnie

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 błędu bądź opóźnienia w dostawie usług. Ryzyko to będzie tym większe im bardziej złożone są świadczone usługi. Jakkolwiek 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. W celu ograniczenia tego ryzyka firma przyjęła strategię, że dla wykonania danego zadania tworzone są zespoły (grupy osób) pracujące wspólnie nad danym projektem. Ponadto w Grupie wdrożone zostały systemy ocen pracy pracowników, które są bieżąco wykorzystywane.

Ocena ryzyka: średnie

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 osobowe), 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

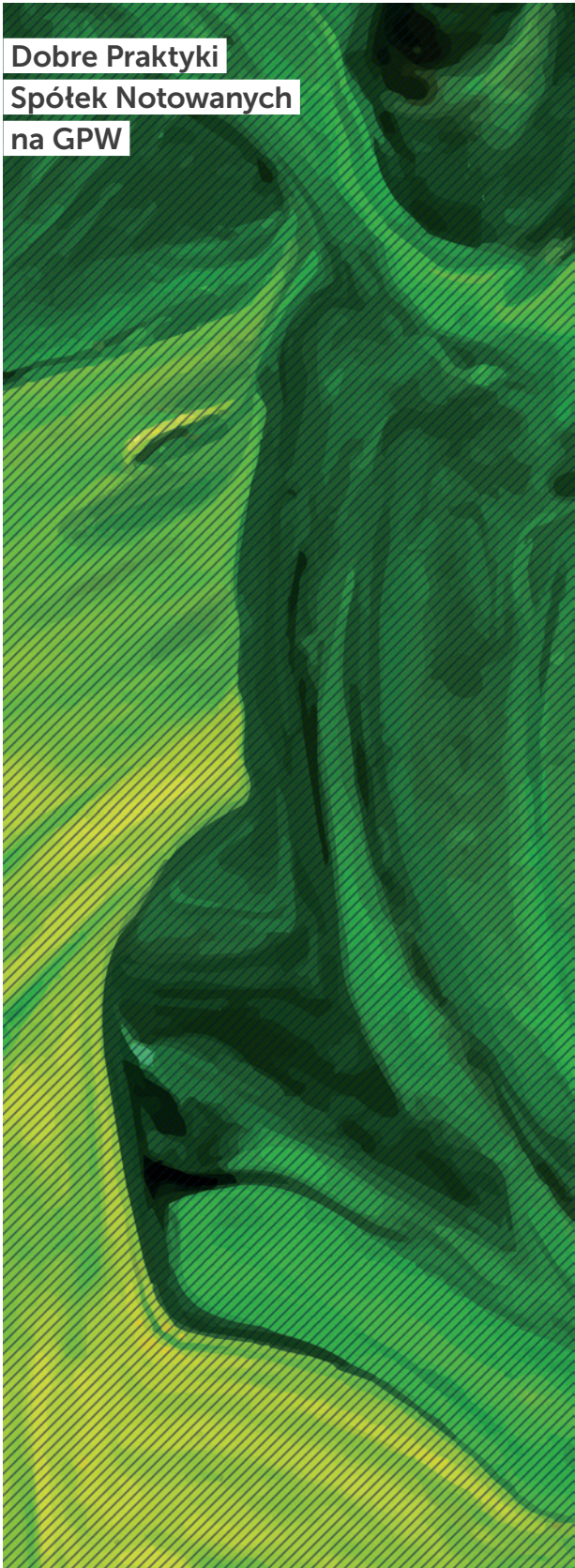
Ryzyko związane z niewywiązywaniem się Klientów z dotrzymania terminów płatności

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

Ład korporacyjny



Dobre Praktyki

**Spótek Notowanych
na GPW**

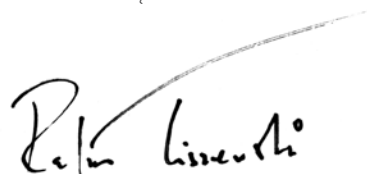
W zakresie przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, Zarząd K2 Internet S.A., realizując postanowienia uchwały Rady Giełdy i Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., oświadcza, że przestrzega zasad ładu korporacyjnego określonych w dokumencie Dobre Praktyki Spótek Notowanych na GPW, z wyjątkiem tych opisanych w „Oświadczeniu dotyczącym stosowania zasad ładu korporacyjnego w K2 Internet S.A. w 2014 r.” z dnia 23 marca 2015 r. Pełne oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego stanowi odrębny dokument załączony do jednostkowego sprawozdania finansowego K2 Internet S.A. za rok 2014.

Warszawa, 23 marca 2015 r.

**Podpisy Członków
Zarządu K2 Internet S.A.**



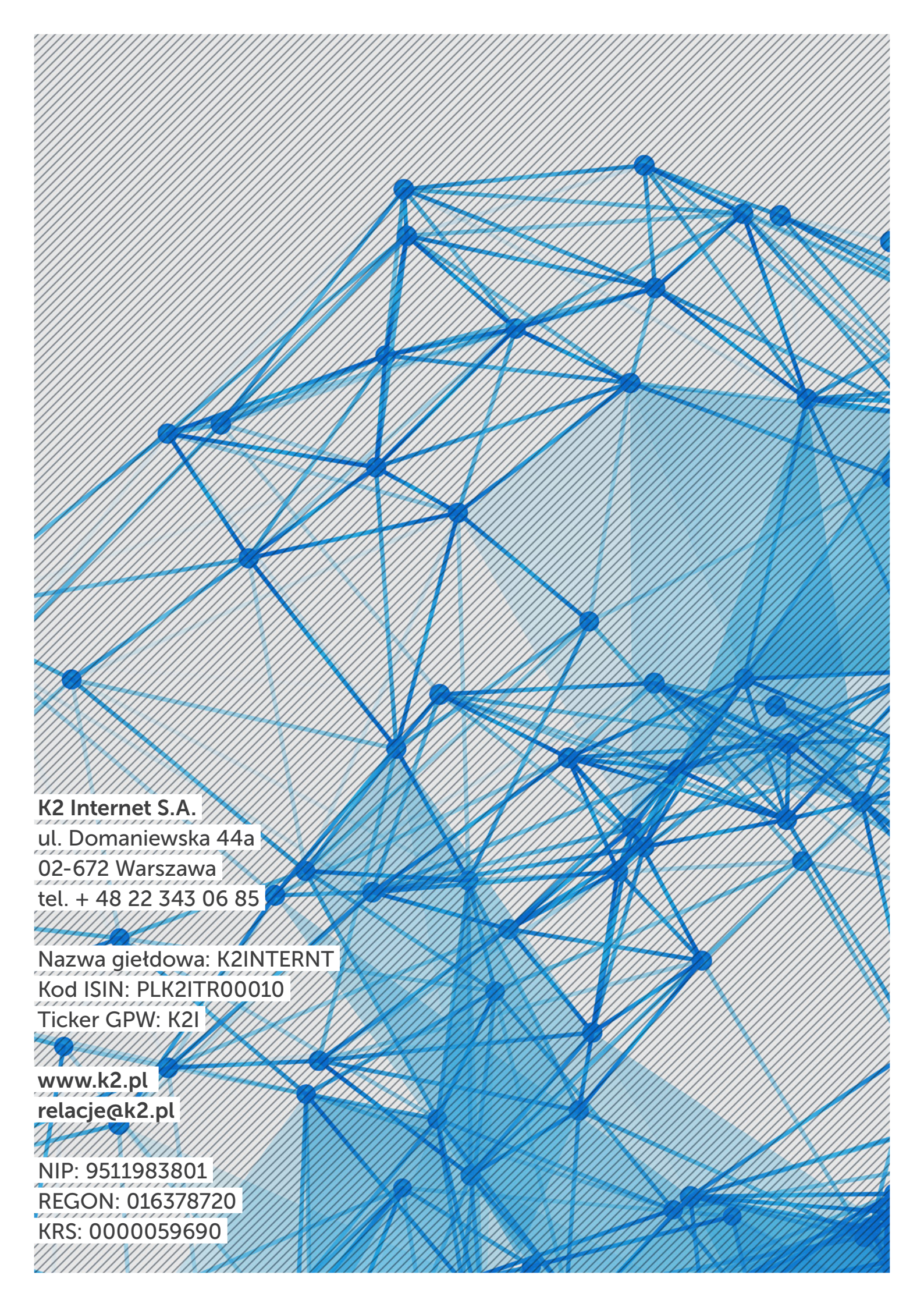
Tomasz Tomczyk
Prezes Zarządu



Rafał Ciszewski
Wiceprezes Zarządu



Łukasz Lewandowski
Wiceprezes 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

www.k2.pl

relacje@k2.pl

NIP: 9511983801

REGON: 016378720

KRS: 0000059690