



**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI GRUPY
KAPITAŁOWEJ COMPERIA ZA I KWARTAŁ 2015 ROKU**

12 MAJA 2015

Spis treści

List do Akcjonariuszy	6
Skonsolidowane sprawozdanie Zarządu Grupy Comperia za pierwszy kwartał 2015 roku	8
1. Informacje podstawowe.....	8
1..1 Charakterystyka działalności Spółki Comperia.pl S.A.	9
1..2 Charakterystyka działalności Spółki Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.	9
2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności	10
2..1 Czynniki makroekonomiczne	10
2..2 Rynek akcji	10
2..3 Rynek bankowy	11
2..4 Rynek reklamy internetowej.....	11
2..5 Rynek ubezpieczeń.....	12
2..6 Rynek telefonii komórkowej w Polsce.....	13
Tabela 1. Liczba aktywnych kart SIM w bazach operatorów w Polsce	13
Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami.....	13
3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe oraz omówienie sytuacji finansowej Grupa Comperia i Comperia.pl S.A.	14
Tabela 3. Wybrane dane skonsolidowane za pierwszy kwartał 2015 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2014 roku (w tys. zł).	14
Tabela 4. Wybrane dane jednostkowe za pierwszy kwartał 2015 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2014 roku (w tys. zł).	14
3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat.....	15
Tabela 5: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym kwartale 2015 roku – dane skonsolidowane.....	16
Tabela 6: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym kwartale 2014 roku – dane skonsolidowane.....	16
Tabela 7: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Grupę Comperia w pierwszym kwartale 2015 roku i w pierwszym kwartale 2014 roku w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys. zł) 17	

Tabela 9. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane skonsolidowane	18
Tabela 10. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane jednostkowe	18
Tabela 11. Analiza wskaźników rentowności – dane skonsolidowane	20
Tabela 12. Analiza wskaźników rentowności – dane jednostkowe	20
3..2 Objasnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników 21	
3..3 Wskaźniki niefinansowe	22
Tabela 13. Kluczowe wskaźniki efektywności w pierwszym kwartale 2015 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2014 roku	22
Tabela 14. Liczba „leadów” w podziale na produkty w pierwszym kwartale 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku	23
Tabela 15. Przychód na „leada” w podziale na produkty w pierwszym kwartale 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku	24
Tabela 16. Źródło pozyskiwania „leadów” w pierwszym kwartale 2015 i 2014 roku	24
4. Inwestycje Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2015 roku	25
5. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w analizowanym okresie.....	26
5..1 Rozwój marek Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2015 roku	26
Tabela 17: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń:	36
5..2 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej	37
5..3 Dotacje unijne	37
5..4 Nowe kanały komunikacji z inwestorami	37
6. Realizacja celów emisyjnych	38
Tabela 18: Nakłady inwestycyjne na cele emisyjne (projekty rozwojowe) w okresie IV- XII 2014 roku i I-III 2015 roku	39
7. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnych kwartałach roku 2015	39
7..1 Wdrożenie nowych porównywarek	39
7..2 Dalszy rozwój projektów Comperia Bonus	40
7..3 Rozwój ComperiaLead	40
7..4 Rozwój działalności ubezpieczeniowej	40
7..5 Rozwój ogólnopolskiej multiagencji ubezpieczeniowej	41
7..6 Rozwój aplikacji Comperia Agent	41
8. Istotne Umowy	42

8..1	Umowa z Raiffeisen Bank S.A.	42
8..2	Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	43
9.	Czynniki ryzyka i zagrożenia związane z działalnością Grupy w pozostałych miesiącach roku obrotowego.....	43
9..1	Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną	44
9..2	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym	44
9..3	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń	45
9..4	Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej	46
9..5	Ryzyko związane z konkurencją	47
9..6	Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych)	48
9..7	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego	49
9..8	Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych	49
9..9	Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu	51
9..10	Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej	51
9..11	Ryzyko związane z sezonowością przychodów	51
9..12	Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów	52
9..13	Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy	52
9..14	Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności	54
9..15	Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych	54
10.	Transakcje z jednostkami powiązanymi	55
11.	Wybrane zdarzenia korporacyjne w pierwszym kwartale 2015 roku	55
11..1	Zmiany w składzie Rady Nadzorczej	55
11..2	Wyplacone dywidendy	55
12.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A.	55
12..1	Akcjonariat Comperia.pl S.A.	55
12..2	Nabycie akcji własnych	56
13.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	56

13..1	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 marca 2015 roku.....	56
14.	Postępowania	57
15.	Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	57
15..2	Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami	57
16.	Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji	57
16..1	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 marca 2015r.:	58
17.	Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne.....	58
18.	Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu, takich jak ograniczenie wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów, ograniczenia czasowe dotyczące wykonywania prawa głosu lub zapisy, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych	58
19.	Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	59
20.	Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji	59
21.	Opis zasad zmiany statutu Emitenta.....	59
22.	Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego roku obrotowego, oraz opis działania organów zarządzających, nadzorujących lub administrujących Emitenta oraz ich komitetów	60
22..1	Zarząd Comperia.pl S.A	60
22..2	Zarząd Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.	60
22..3	Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.	61

List do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

Wyniki za pierwszy kwartał 2015 roku potwierdzają, że Grupa Comperia pozostaje na ścieżce bardzo dynamicznego wzrostu. Naszym celem jest zbudowanie pozycji niekwestionowanego lidera na rynku generowania „leadów” w Polsce w obszarze finansów, ubezpieczeń i produktów niefinansowych. Wzrost liczby przesyłanych do naszych klientów „leadów” współgrający ze wzrostem przychodów potwierdza słuszność obranych środków do realizacji wizji.

Zgodnie ze składanymi obietnicami w pierwszym kwartale bieżącego roku uruchomiliśmy i usprawniliśmy szereg perspektywicznych projektów (Compare Yourself, Comperia Bonus, Comperia Bonus Club, Comperia Analytics, Comperia Agent), o których szczegółowo piszemy w rozdziale 5. niniejszego dokumentu. Wszystkie z inicjatyw mają innowacyjny charakter, służą naszym użytkownikom i dają podstawę do zachowania wysokiej dynamiki wzrostu w kolejnych okresach. Innowacyjność to DNA spółki Comperia.pl S.A. – jesteśmy przekonani, że tylko takie podejście gwarantuje rozwój i utrzymanie pozycji lidera na rynku porównywarek usług finansowych i pozafinansowych. Przykłady wielu spółek z Doliny Krzemowej, które stawiają na innowacyjność (nawet kosztem okresowego spadku rentowności) potwierdzają, że przyjęta przez Comperia.pl S.A. strategia działania jest słuszna i w długim okresie przyniesie wzrost wartości Spółki.

Bardzo nas cieszy dynamika wzrostu przychodów Grupy Comperia (103%), które urosły w ujęciu rocznym z poziomu 3,04 mln do wartości 6,17 mln. Jest ona większa od dynamiki wzrostu generowanych „leadów” (69%), które wzrosły w analogicznych okresach z poziomu 53,7 tys. do 90,7 tys., co wskazuje na rosnącą zdolność Grupy do zwiększania wskaźnika przychodu na „lead”. Co więcej, postępuje dywersyfikacja w zakresie produktów stanowiących przedmiot zainteresowania „leada” - już w sumie 25% wygenerowanych leadów to produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe.

Wciąż wyzwaniem dla Grupy pozostaje komercjalizacja aplikacji sprzedawanej w formule SaaS – Comperia Agent w zakładanej skali. Struktura polskiego rynku ubezpieczeniowego, funkcjonujące na nim zależności i przyzwyczajenia działających na rynku multiagencji wymagają zastosowania bardziej wyszukanej i długotrwałej strategii. Dlatego przychody z tego obszaru pozostają poniżej oczekiwań Zarządu. Mamy jednak przekonanie, że obrana przez nas droga jest słuszna i ostatecznie aplikacja Comperia Agent będzie najpopularniejszym na rynku narzędziem stosowanym w sprzedaży ubezpieczeń. Konsekwentnie wspieramy strategię inwestowania w rozwój spółki zależnej - Comperia Ubezpieczenia. Polski rynek ubezpieczeniowy jest specyficzny, ale jednocześnie niesie ze sobą wiele szans rozwoju dla Grupy. Wierzimy w skuteczne połączenie tradycyjnej formuły prowadzenia multiagencji ubezpieczeniowej z osiągnięciami nowoczesnych technologii w erze rosnącej roli internetu w procesie poszukiwania najlepszych ubezpieczeń przez konsumentów.

Nasze przekonanie o dobrych perspektywach dla Grupy wspiera fakt, że mocno zainwestowaliśmy w kadrę wysokokwalifikowanych menadżerów i specjalistów. Ta forma inwestycji w dłuższym terminie przyniesie Grupie większą dynamikę przychodów i poprawę wskaźników rentowności.

Zapraszamy do lektury.

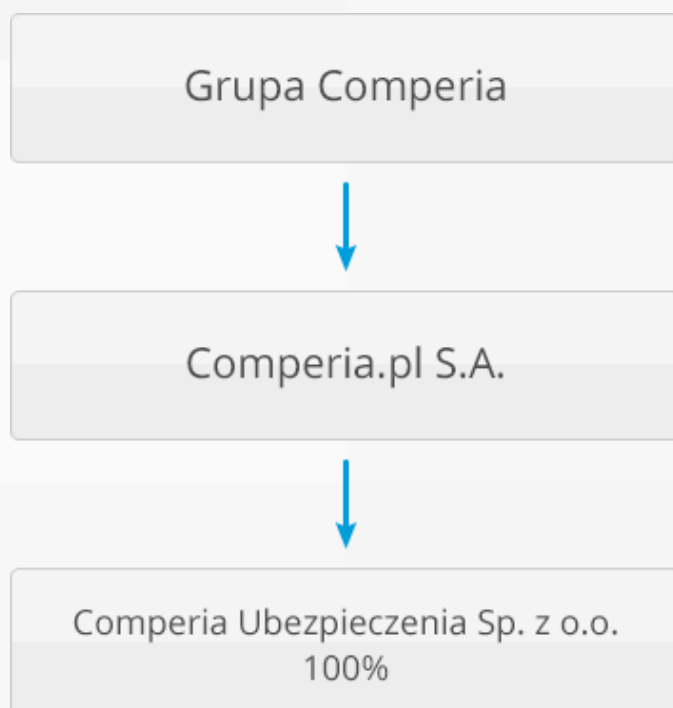
Zarząd Comperia.pl S.A.

Skonsolidowane sprawozdanie Zarządu Grupy Comperia za pierwszy kwartał 2015 roku

1. Informacje podstawowe

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

Struktura Grupy Comperia:



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

Działalność Spółki polega na prowadzeniu portali internetowych o tematyce finansowej i pozafinansowej. Na stronach internetowych należących do Spółki oraz współpracujących ze Spółką w ramach afiliacji internauci mają możliwość porównywania produktów finansowych (produkty kredytowe, lokacyjne i ubezpieczeniowe) oraz niefinansowych, oferowanych przez partnerów Spółki, dzięki czemu mogą dokonać wyboru najkorzystniejszej oferty dla siebie. Najpopularniejsze portale należące do Spółki to:

- Comperia.pl (pierwsza w Polsce porównywarka produktów finansowych),
- eHipoteka.com (internetowa wyszukiwarka kredytów hipotecznych),
- Banki.pl (portal poświęcony tematyce banków i ich usług, a także
- TELEPOLIS.PL (wynik akwizycji z czerwca 2014 roku; największy w Polsce portal zajmujący się tematyką telekomunikacji).

W przypadku zainteresowania konkretnym produktem/usługą oferowaną przez określony podmiot, internauta poprzez formularz ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych (tzw. „lead”), co umożliwi odpowiedniemu podmiotowi, kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji. Instytucje finansowe oraz inni partnerzy spółki, bezpośrednio lub za pośrednictwem domów mediowych, płacą Spółce prowizję za otrzymywanie „leadów”. Prowizja płacona Spółce zwykle nie zależy od tego, czy po kontakcie instytucji finansowej z internautą zdecyduje się on na sfinalizowanie transakcji, ani też nie ma charakteru procentowego. Działalność Spółki polegająca na generowaniu „leadów” związana jest z rynkiem internetowej reklamy efektywnościowej. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych.

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

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

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

Spółka prowadzi działalność w zakresie sprzedaży w formie licencji w formule SaaS (software as a service) aplikacji Comperia Agent do zarządzania multiagencją ubezpieczeniową, zarządzania portfelem klientów, porównywania i sprzedaży online produktów ubezpieczeniowych (strona internetowa aplikacji: comperiaagent.pl).

2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności

2..1 Czynniki makroekonomiczne

Pierwszy kwartał 2015 roku nie przyniósł wielkiego przełomu w funkcjonowaniu polskiej gospodarki. Do wyciągnięcia takiego wniosku skłaniają zarówno dość stabilny wzrost gospodarczy, jak i nieco gorsze niż w końcówce 2014 roku odczyty poziomu bezrobocia. Na koniec omawianego kwartału wyniosło ono równe 12 proc., podczas gdy w grudniu 2014 roku było to 11,5 proc.

Dość niepokojąco wygląda natomiast wskaźnik cen i usług konsumpcyjnych. W pierwszym kwartale 2015 roku wyniósł on średnio -1,50 proc., co świadczy o pogłębiającej się w Polsce deflacji. W ujęciu makroekonomicznym zaobserwowane zjawisko należy upatrywać jako niekorzystne dla rodzimej gospodarki, gdyż wpływa negatywnie na poziom przychodów generowanych przez przedsiębiorców.

Jeśli powyższa sytuacja utrzyma się przez dłuższy okres, to należy oczekiwać, że firmy osiągając gorsze wyniki finansowe zmniejszą swoje nakłady inwestycyjne. Niższe wydatki przeznaczane na ogólny rozwój przedsiębiorstw wpłyną na spadek produkcji, redukcję zatrudnienia a tym samym na wzrost bezrobocia.

Jedną z metod wykorzystywaną do walki z postępującą deflacją jest zasilanie rynku tzw. tanim pieniądzem. Odbywa się to poprzez udzielanie niskooprocentowanych kredytów lub skup odpowiednich aktywów. W pierwszym kwartale 2015 roku na tego typu operacje zdecydował się między innymi Europejski Bank Centralny uruchamiając QE (luzowanie ilościowe) oraz nasz rodzimy NBP obniżając swoje stopy procentowe aż o 50 pkt bazowych. Od marca br. podstawowa stopa Narodowego Banku Polskiego (stopa referencyjna) wynosi już tylko 1,50 proc.

Niskie stopy procentowe obowiązujące aktualnie w Polsce znacząco poprawiły atrakcyjność produktów kredytowych oferowanych przez banki, które teraz powinny spotkać się z większym zainteresowaniem klientów.

2..2 Rynek akcji

Miniony kwartał był dość udany dla polskiego rynku akcji. W ostatnich trzech miesiącach wszystkie najważniejsze indeksy publikowane przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie odnotowały spore zwwyżki. Przykładowo indeks szerokiego rynku, czyli WIG w pierwszych trzech miesiącach 2015 roku wzrósł z poziomu 51378 do 54091 punktów.

Za główną przyczynę takiego zachowania można uznać poprawę nastrojów wśród inwestorów lokujących swoje środki na rynku kapitałowym oraz poszukiwania przez pozostałych posiadaczy nadwyżek finansowych alternatywnych metod pomnażania pieniędzy. Zachowanie tej drugiej grupy zapewne zostało sprowokowane obniżkami stóp

procentowych przeprowadzonymi przez NBP, które spowodowały mocny spadek oprocentowania produktów depozytowych oferowanych przez banki.

Dobra sytuacja panująca na warszawskiej giełdzie w pierwszych trzech miesiącach br. nie przełożyła się niestety na kurs akcji Comperia.pl S.A.. Na pierwszej sesji 2015 roku notowania waloru Spółki zamknęły się na poziomie 22,20 zł, by na koniec marca przyjąć wartość 19,50 zł.

2..3 Rynek bankowy

W styczniu i lutym 2015 roku, w porównaniu do roku poprzedniego, udzielono o 3,2 proc. mniej kredytów konsumpcyjnych, ale na kwotę wyższą o 3,4 proc. Wydano o 1,2 proc. mniej kart kredytowych na łączną kwotę limitów wyższą o 14,5 proc. Kredytów mieszkaniowych udzielono mniej o 10,5 proc. i na kwotę niższą o 11 proc. Początkowe miesiące na rynku kredytów dla klientów indywidualnych są zazwyczaj słabsze niż pozostała część roku. Jednak zakładając sprzyjające ogólne warunki zewnętrzne, tj. rekordowo niskie stopy procentowe, wzrost realnych dochodów ludności, poprawę na rynku pracy, lepsze nastroje konsumentów¹ można zakładać wzrost sprzedaży kredytów w przyszłych miesiącach.

2..4 Rynek reklamy internetowej

Badanie IAB AdEx, realizowane przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, pokazuje że w 2014 roku dynamika reklamy online w Polsce wyniosła 7,2 proc. i przełożyła się na dodatkowe 176 mln zł wydanych na komunikację cyfrową w porównaniu do roku wcześniejszego. Wartość wydatków w roku ubiegłym wyniosła tym samym 2,6 mld złotych. Największą dynamiką wykazała się reklama w urządzeniach mobilnych, mediach społecznościowych oraz wideo online². Według autorów raportu IAB Polska drugie półrocze 2014 roku pokazało znaczny wzrost, podążający za wzrostem PKB, dlatego można zakładać że w roku 2015 zrealizuje się optymistyczny scenariusz prognozowany przez IAB Polska i ponownie zaobserwujemy dwucyfrowy wzrost rynku reklamy internetowej (ok. 10 proc.), który charakteryzuje dojrzałe rynki z dużym potencjałem wzrostu.

¹ https://www.bik.pl/documents/10158/14109661/NewsletterKredytowy_01.pdf

² <http://iab.org.pl/badania-i-publicacje/raport-adex-2014-wydatki-na-reklame-online-w-roku-2014/>

2..5 Rynek ubezpieczeń

2..5.1 Rynek ubezpieczeń majątkowych

Na rynku ubezpieczeń majątkowych trwa konkurencja cenowa, co ma odzwierciedlenie w spadającym przypisie składki OC. Wynik techniczny z tej linii produktowej był w 2014 roku najniższy od 4 lat. Ubezpieczyciele majątkowi zakończyli ubiegły rok z zyskiem 3,7 mld zł (spadek o 40 proc.).

Najważniejsze dane dotyczące sprzedaży ubezpieczeń majątkowych:

- Składka przypisana brutto z ubezpieczeń OC pojazdów lądowych wyniosła 8 mld zł (spadek o 4,64 proc.)
- Składka przypisana brutto z ubezpieczeń autocasco wyniosła 5,2 mld zł (spadek o 1,17 proc.)
- Składka z ubezpieczeń majątkowych (nie licząc komunikacyjnych) wyniosła 12,9 mld zł (spadek o 0,8 proc.)

W związku z brakiem w 2014 roku dużych szkód związanych z żywiołami widać wyraźnie, że spadek zysków jest związany z walką cenową towarzystw ubezpieczeniowych. Sytuacja ta odbija się na dochodach agencji ubezpieczeniowych, które w związku z mniejszymi przychodami z prowizji są mniej skłonni do inwestycji.

2..5.2 Rynek direct

W 2014 roku klienci kupili przez Internet i telefon ponad 5 mln ubezpieczeń. Płacąc za nie 1,05 mld zł. To o ponad 10,5 proc. mniej niż rok wcześniej. Z danych na temat rynku direct wynika, że ubezpieczenia kupowane przez telefon i Internet były w 2014 roku wyraźnie tańsze niż rok wcześniej. Przykładem są tu ubezpieczenia autocasco, których liczba wzrosła o 0,44 proc., natomiast składka spadła aż o 18,4 proc. Dysproporcja pomiędzy składką a liczbą umów jest widoczna też w OC komunikacyjnym. W tym przypadku liczba polis spadła o 6,6 proc., a składka o niemal 10 proc.

Najbardziej interesującą tendencją w ubezpieczeniach niekomunikacyjnych są dane na temat ubezpieczeń szkód spowodowanych żywiołami. Wzrost liczby polis rok do roku wynosi 24 proc., natomiast spadek składki sięga ponad 46 proc.³

Powyższe dane utwierdzają Spółkę, że dywersyfikacja kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych oraz aplikacji Comperia Agent jest celowa i powinna być nadal rozwijana z pierwotnie przyjętą strategią.

³ <https://piu.org.pl/analizy/project/1869/pagination/1>

2..6 Rynek telefonii komórkowej w Polsce

Rynek telefonii komórkowej rośnie dynamicznie, ale operatorzy walczą o podwyższenie przychodów generowanych przez użytkowników. Rynek jest już po szczycie walki cenowej, który miał miejsce 2 lata temu. Każda kolejna generacja taryf prezentowana przez operatorów jest mniej elastyczna lub trochę droższa od poprzedniej. Wynika to z jednej strony z chęci poprawienia wyników, a z drugiej jest przygotowaniem przed dużymi inwestycjami, które czekają operatorów w najbliższych latach. Będą one wynikać z lawinowo wzrastającej transmisji danych oraz potrzeby budowy ogólnopolskiej sieci LTE na bazie częstotliwości, które aktualnie UKE rozdaje w formie aukcji (aktualne oferty to ponad 3 mld zł).

To wszystko powoduje, że klienci otrzymujący w związku z nową umową trochę gorsze warunki od dotychczasowych, powinni być o wiele bardziej skłonni do szukania oszczędności i korzystania z porównywarek GSM. Klienci mają też coraz więcej urządzeń z kartami SIM, w których wykorzystywana jest głównie transmisja danych (tablety, komputery z modemami USB itp.). Otwiera to przed Grupą Comperia nie tylko ciekawe możliwości związane z porównywaniem usług telekomunikacyjnych, ale i współpracą ze sklepami z elektroniką, gdzie do zakupu urządzenia wraz z kartą SIM będzie można zaoferować kredyt ratalny.

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

Karty SIM (w mln)	1Q 2014	2Q 2014	3Q 2014	4Q 2014
Postpaid	27,1	27,3	27,8	28,3
Prepaid	29,6	29,6	29,3	29,3
Razem	56,7	56,9	57,1	57,6

Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami

Liczba przeniesień numerów (w mln)	1Q 2014	2Q 2014	3Q 2014	4Q 2014
Przeniesienia numerów	0,42	0,33	0,38	0,43

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

Tabela 3. Wybrane dane skonsolidowane za pierwszy kwartał 2015 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2014 roku (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015-31.03.2015	01.01.2014-31.03.2014	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	6 169	3 043	103%
Zysk/Strata na sprzedaży	472	380	24%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	665	690	-4%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	687	739	-7%
Amortyzacja	876	499	75%
EBITDA	1 540	1 190	29%
Zysk/Strata brutto	687	739	-7%
Zysk/Strata netto	480	486	-1%

Tabela 4. Wybrane dane jednostkowe za pierwszy kwartał 2015 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2014 roku (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015-31.03.2015	01.01.2014-31.03.2014	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	6 382	3 452	85%
Zysk/Strata na sprzedaży	1 067	896	19%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	1 352	1 156	17%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	1 374	1 205	14%
Amortyzacja	811	492	65%
EBITDA	2 163	1 648	31%
Zysk/Strata brutto	1 374	1 205	14%
Zysk/Strata netto	1 105	951	16%

3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

3..1.1 Przychody ze sprzedaży

W pierwszym kwartale 2015 roku działania Grupy Comperia nakierowane były na zapewnienie stabilnego rozwoju działalności biznesowej.

Do końca marca 2015 roku Grupa wypracowała przychody netto ze sprzedaży na poziomie 6,2 mln zł, co oznaczało wzrost w porównaniu do analogicznego okresu roku 2014 o 100%. Tak silna dynamika sprzedaży była możliwa do osiągnięcia dzięki kilku czynnikom, a mianowicie:

- Sprzyjającej sytuacji makroekonomicznej, w tym niskim stopom procentowym obowiązującym w Polsce. Niskie stopy procentowe poprawiły atrakcyjność produktów kredytowych oferowanych przez banki, co przekłada się na większe zainteresowanie produktami oferowanymi przez Grupę.
- Wzrostowi wartości reklamy on-line. Raport IAB Polska przewiduje duże prawdopodobieństwo dwucyfrowego wzrostu reklamy online w 2015 roku.
- Realizacji trzeciej edycji projektu Comperia Bonus. Tym razem była to ponad miesięczna intensywna kampania pozyskująca klientów depozytowych dla Raiffeisen Bank Polska (umowa zgodnie z raportem bieżącym numer 3/2015: <http://biznes.pap.pl/espi/pl/reports/view/2,285922>).
- Dynamicznie rosnącej liczbie działających aktywnie wydawców w programie partnerskim ComperiaLead, którzy na swoich stronach, blogach, serwisach, forach generują „leadów” za pomocą udostępnianych przez ComperiaLead narzędzi. Na koniec pierwszego kwartału liczba aktywnych wydawców wyniosła 6495, co oznacza, że w ciągu jednego kwartału przybyło 821 partnerów. Tak znaczny przyrost to w dużej mierze efekt kolejnej kampanii Comperia Bonus, która znacznie zaktualizowała bazę klientów i partnerów Grupy.
- Realizacji efektywnych działań marketingowych zmierzających do generowania większej puli „leadów” przekazywanych następnie do podmiotów, z którymi współpracuje Grupa (kampanie w Google i Facebooku).
- Zwiększenia sprzedaży powierzchni reklamowej na rzecz kampanii wizerunkowych zarówno na serwisach finansowych, jak i niefinansowych należących do Grupy.

Mimo, iż z działalności ubezpieczeniowej Grupa Comperia nie osiągnęła satysfakcjonującej wysokości przychodów, pierwszy kwartał w segmencie dystrybucji ubezpieczeń jest oceniany pozytywnie. Grupa uzyskała rekordowe inkaso składki i prowizji. Było to możliwe dzięki bezpośredniej pracy regionalnych kierowników z agentami oraz wysokiemu zaangażowaniu zespołu directowego Comperia Ubezpieczenia. Nie bez znaczenia w zakresie sprzedaży direct jest ciągła praca mająca na celu pozyskiwanie „leadów” o jak najwyższej jakości.

W zakresie Comperia Agent, narzędzia usprawniającego pracę agentów ubezpieczeniowych i multiagencji, prace Grupy były skupione na dalszym rozwoju aplikacji, przygotowaniu optymalnych procesów wdrożeniowych i oraz kontynuacją rozmów handlowych z potencjalnymi, nowymi partnerami biznesowymi. Pierwszy kwartał 2015 roku zakończył się dla Grupy zawarciem kolejnej umowy na wdrożenie aplikacji Comperia Agent w sieciowej agencji ubezpieczeniowo-finansowej Diamond Finance Sp. z o.o.

Tabela 5: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym kwartale 2015 roku – dane skonsolidowane

Klient	1Q 2015	Udział
Bank	2 214	36%
Dom mediowy	964	16%
Spółka informatyczna	700	11%
Dom mediowy	300	5%
Dom mediowy	259	4%
Dom mediowy	137	2%
Pozostali	1 595	26%
Razem	6 169	100%

Tabela 6: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym kwartale 2014 roku – dane skonsolidowane

Klient	1Q 2014	Udział
Spółka e-commerce	800	26%
Spółka informatyczna	540	18%
Spółka doradztwa finansowego	135	4%
Dom mediowy	116	4%
Dom mediowy	110	4%
Pozostali	1 342	44%
Razem	3 043	100%

Główni klienci Spółki Comperia.pl to domy mediowe oraz banki, a także sieci afiliacyjne. Miesięcznie na serwisach Spółki, a także w programie partnerskim ComperiaLead realizowanych jest średnio 260 kampanii reklamowych.

Spółka Comperia.pl bazując na współpracy z bankami oraz domami mediowymi rozszerza swoje działania także na produkty pozabankowe, w szczególności z rynku telekomunikacyjnego. Bezpośrednia współpraca z operatorami telefonii komórkowej

zaowocowała realizacją średnio 150 kampanii produktowych miesięcznie na serwisie TELEPOLIS.PL.

Tabela 7: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Grupę Comperia w pierwszym kwartale 2015 roku i w pierwszym kwartale 2014 roku w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys. zł)

Segment	01.01.2015- 31.03.2015	Udział	01.01.2014- 31.03.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	1 629	26%	976	32%	67%
Produkty lokacyjne	2 675	43%	342	11%	681%
Produkty ubezpieczeniowe	103	2%	29	1%	260%
Produkty pozabankowe	310	5%	52	2%	493%
Prowizje od ubezpieczeń	48	1%	4	0%	1010%
Pozostałe w tym usługi IT	938	15%	1 476	49%	-36%
Barter	467	8%	163	5%	186%
Razem	6 169	100%	3 043	100%	103%

W pierwszym kwartale 2015 roku Grupa odnotowała wzrosty na wszystkich segmentach produktowych.

Najważniejsze wzrosty (największy wolumen) Grupa odnotowała w produktach lokacyjnych. Jest to efekt rozpoczęcia w dniu 11 marca 2015 roku trzeciej edycji promocji Comperia Bonus, której celem było pozyskanie klientów depozytowych dla Raiffeisen Bank Polska S.A..

Wzrost w przychodów w segmencie produktów kredytowych to efekt znacznego przyrostu kredytów gotówkowych (wzrost o 68%) i kredytów hipotecznych (wzrost o 113%). Udział produktów pozafinansowych (produkty ubezpieczeniowe, telekomunikacyjne oraz pozabankowe) wynosi już 6%, co jest wynikiem realizacji strategii Grupy i mającej na celu zdywersyfikowanie przychodów i zwiększenia udziału w rynku.

3..1.2 Koszty

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

Tabela 9. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane skonsolidowane

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015-31.03.2015	01.01.2014-31.03.2014	Δ r/r
Usługi obce	3 751	1 515	148%
Wynagrodzenia	839	495	69%
Amortyzacja	876	499	75%
Podatki i opłaty	6	27	-77%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	75	26	188%
Zużycie materiałów i surowców	73	47	54%
Pozostałe koszty	77	52	49%
Razem koszty	5 696	2 663	114%

Tabela 10. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane jednostkowe

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015-31.03.2015	01.01.2014-31.03.2014	Δ r/r
Usługi obce	3 922	1 754	124%
Wynagrodzenia	399	201	99%
Amortyzacja	811	492	65%
Podatki i opłaty	6	27	-79%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	54	16	228%
Zużycie materiałów i surowców	72	31	134%
Pozostałe koszty	51	35	46%
Razem koszty	5 315	2 556	108%

Poziom ogólnych kosztów operacyjnych był determinowany w głównej mierze przez dynamiczny rozwój skali działalności Grupy Comperia (przychody w analizowanym okresie wzrosły o 100%).

Największy wartościowy wzrost odnotowały usługi obce. Tu zaważyły takie pozycje jak:

- Reklama telewizyjna Grupy, która miała miejsce w pierwszej połowie 2015 roku.
- Częściowe rozliczenie akcji Comperia Bonus dla banku Raiffeisen Bank Polska, koszty te uwzględniają działania marketingowe, koszty działu sprzedaży oraz koszty prawne.
- Wzrost kosztów ComperiaLead co jest odzwierciedleniem znacznego rozwoju programu partnerskiego Comperia.pl i wartości przychodów generowanych przez ComperiaLead. W celu zwiększenia konkurencyjności programu partnerskiego ComperiaLead na przestrzeni ostatnich miesięcy stawki oferowane wydawcom uległy zwiększeniu. Polityka ta ma na celu zwiększenie liczby wydawców współpracujących w ramach Programu, co wprost przekłada się na potencjał efektywnościowy Grupy Comperia.
- Wzrost kosztów związanych z rozwojem sieci sprzedaży ubezpieczeń.

Koszty wynagrodzeń Grupy są wyższe o 69% co jest wynikiem głównie zwiększenia zatrudnienia w drugiej połowie 2014 roku. Znaczna część kosztów wynagrodzeń to koszty bezpośrednie związane z wysokością przychodów Grupy.

Amortyzacja wzrosła, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, o 75%, co jest wynikiem dużo większej liczby amortyzowanych projektów rozwojowych niż to miało miejsce w analogicznym okresie zeszłego roku.

Wysokość kosztów operacyjnych jest determinowana także działalnością Spółki Comperia Ubezpieczenia. Koszty Spółki zależnej to przede wszystkim koszty związane z utrzymaniem aplikacji Comperia Agent oraz jej sprzedażą do multiagencji oraz koszty utrzymania multiagencji. W pierwszym kwartale 2015 roku Spółka nie wypracowała przychodów, które mogłyby zrekompensować poniesione koszty.

3..1.3 Zysk netto

W I kwartale 2015 roku Grupa zrealizowała zysk netto w wysokości 0,5 mln zł, co jest wynikiem zbliżonym do wyniku zeszłorocznego.

Mimo dynamicznie rosnących przychodów, wynik Grupy jest mocno obciążony wynikami działalności ubezpieczeniowej. Grupa cały czas ponosi koszty związane z działalnością ubezpieczeniową, która w pierwszym kwartale nie wypracowała przychodów mogących pokryć poniesione nakłady. Aby przyspieszyć proces monetyzacji aplikacji Comperia Agent, Grupa intensywnie wspiera procesy wdrożeniowo-szkoleniowe u partnerów. Optymalizacja procesu wdrożeń aplikacji u partnerów polega m.in. na zdefiniowaniu jasnych wymagań technicznych i procesowych niezbędnych do spełnienia w celu sprawnej implementacji aplikacji Comperia Agent. Dodatkowo Grupa zapewnia wsparcie biznesowe i techniczne na każdym etapie trwania współpracy, począwszy od wdrożenia tj. realizacji zadań związanych z formalnościami poprzez konfigurację aplikacji oraz powdrożeniowe wsparcie użytkowników. Grupa zakłada, że podjęte działania dadzą wymierne efekty w następnych kwartałach.

Tabela 11. Analiza wskaźników rentowności – dane skonsolidowane

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2015- 31.03.2015	01.01.2014- 31.03.2014	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	11,1%	24,3%	-54%
Rentowność na działalności podstawowej	10,8%	22,7%	-52%
Rentowność EBITDA	25,0%	39,1%	-36%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	10,8%	22,7%	-52%
Rentowność zysku netto	7,8%	16,0%	-51%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	2,0%	2,4%	-18%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	1,5%	2,1%	-27%

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

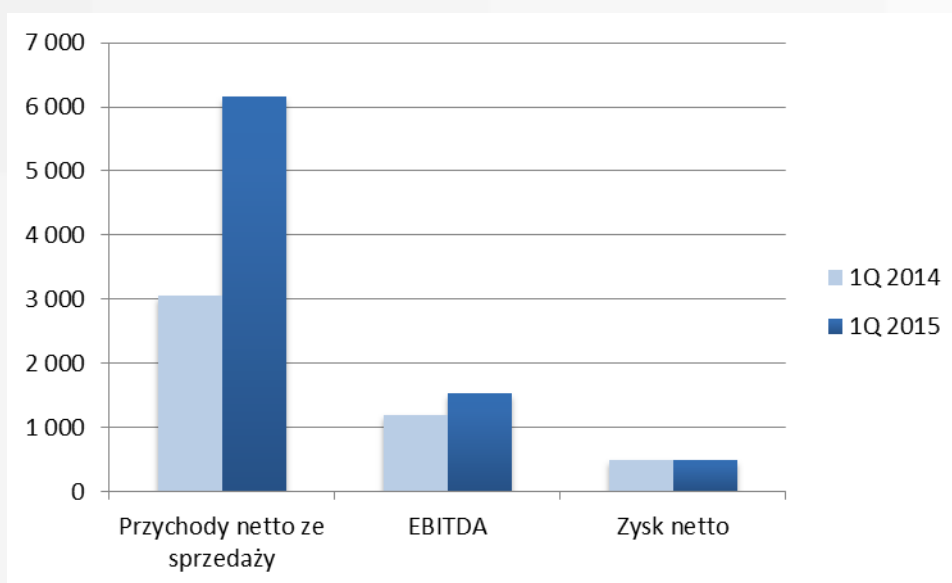
Tabela 12. Analiza wskaźników rentowności – dane jednostkowe

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2015- 31.03.2015	01.01.2014- 31.03.2014	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	21,5%	34,9%	-38,3%
Rentowność na działalności podstawowej	21,2%	33,5%	-36,7%
Rentowność EBITDA	33,9%	47,7%	-29,0%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	21,2%	33,5%	-36,7%
Rentowność zysku netto	17,3%	27,6%	-37,2%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	4,2%	4,6%	-9,3%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	3,1%	3,9%	-20,3%

W pierwszym kwartale 2015 roku wszystkie wskaźniki rentowności Grupy odnotowały gorsze wyniki niż w analogicznym okresie zeszłego roku. Jedną z przyczyn są ujemne wyniki Spółki zależnej, która nie wygenerowała jeszcze wystarczających przychodów do

pokrycia ponoszonych kosztów działalności ubezpieczeniowej. Z drugiej strony Comperia.pl S.A. także zanotowała spadki we wskaźnikach rentowności. Tu główną przyczyną były wydatki marketingowe związane z realizacją kampanii telewizyjnej oraz mniejsza liczba wysokomarżowych projektów niż to miało miejsce w pierwszym kwartale 2014 roku. Zakładamy, iż marżowość naszych projektów w przyszłych okresach ulegnie podwyższeniu co będzie miało pozytywny wpływ na wyniki Grupy.

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

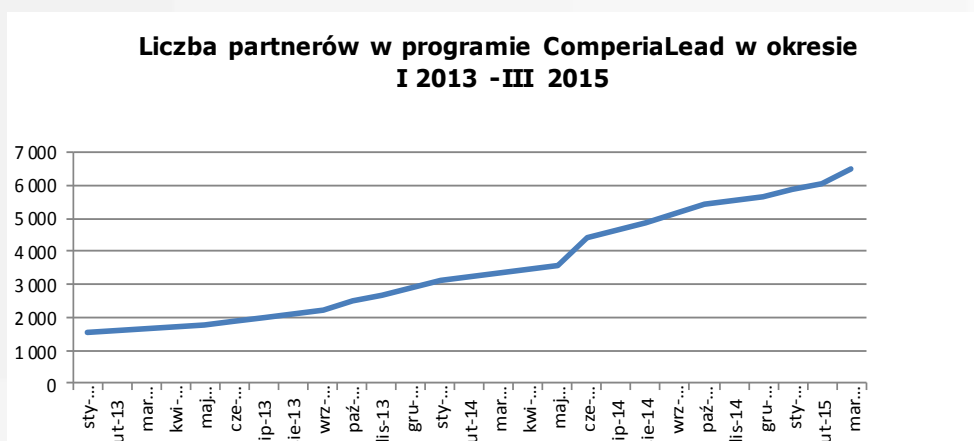


3..2 Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników

Spółka nie publikowała wcześniej prognozy wyniku finansowego na rok 2015.

3.3 Wskaźniki niefinansowe

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



W pierwszym kwartale 2015 roku znaczna dynamika wzrostu liczby partnerów ComperiaLead to wynik intensywnej kampanii Comperia Bonus, która wystartowała w marcu bieżącego roku. Wzrost liczby partnerów to także efekt coraz większej liczby kampanii jakie Spółka oferuje swoim partnerom. Poza tym niezmiennie dostarczane są nowe narzędzia promujące produkty oraz zwiększa się liczba konkursów, które są motywacją dla partnerów do aktywniejszych działań. Dużą lojalność wobec wydawców zbudował również program lojalnościowy ComperiaLeaders.

Program lojalnościowy umożliwia wydawcom zbieranie punktów za ich aktywności, które później mogą wymieniać na nagrody. ComperiaLeaders ma na celu zwiększenie lojalności działających Wydawców oraz możliwość premiowania aktywnych partnerów.

Tabela 13. Kluczowe wskaźniki efektywności w pierwszym kwartale 2015 roku w porównaniu do pierwszego kwartału 2014 roku

Nazwa wskaźnika	01.01.2015-31.03.2015	01.01.2014-31.03.2014	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead	6 495	3 363	93%
Liczba leadów	90 694	53 769	69%
Liczba wejść na stronę	7 125 837	1 346 192	429%
Liczba odsłon	16 816 288	2 696 905	524%

Grupa odnotowała ogromne wzrosty oglądalności głównie dzięki fuzji z TELOPOLIS.PL. Poza wzrostami wynikającymi z dołączenia do grupy serwisu TELEPOLIS.PL, wszystkie główne serwisy Grupy, m.in Comperia.pl, Banki.pl, odnotowały znaczne wzrosty dzięki konsekwentnie realizowanej strategii, w której skład wchodzi np. regularne tworzenie treści - ponad kilkaset artykułów miesięcznie czy rozwijanie nowych form kontentowych - społeczność i dyskusji na forum Comperia.pl. Na wzrost oglądalności wpłynęła także emisja reklamy promocji Comperia Bonus, która miała miejsce w drugiej połowie marca 2015 roku.

Tabela 14. Liczba „leadów” w podziale na produkty w pierwszym kwartale 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Liczba leadów w podziale na produkty	01.01.2015 - 31.03.2015	Udział	01.01.2014 - 31.03.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	53 142	59%	41 159	77%	29%
Produkty lokacyjne	14 832	16%	7 153	13%	107%
Produkty ubezpieczeniowe	3 088	3%	2 008	4%	54%
Produkty pozafinansowe	19 632	22%	3 449	6%	469%
Razem	90 694	100%	53 769	100%	69%

Liczba „leadów” w pierwszym kwartale 2015 roku jest wyższa o 69 proc. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Wzrosty zanotowały wszystkie segmenty produktowe. Znaczny wzrost liczby „leadów” w segmencie kredytowym to efekt dużego zainteresowania kredytami gotówkowymi i chwilówkami oraz większej liczby kampanii na kredyty hipoteczne, niż to miało miejsce w analogicznym okresie zeszłego roku. Z kolei w segmencie depozytowym widać efekt kampanii Comperia Bonus, która przełożyła się na wzrost „leadów” na konta bankowe i lokaty.

Zgodnie z założeniami rośnie także liczba leadów pozafinansowych, tu wzrost r/r osiągnął aż 469 proc., dzięki czemu udział tego segmentu wzrósł z 6 proc. w pierwszym kwartale 2014 roku do 22 proc. w analogicznym okresie bieżącego roku. Segment produktów pozafinansowych to głównie „lead” generowane dla klientów z takich branż jak ubezpieczeniowa, samochodowa, turystyczna, kosmetyczna, spożywcza, a także z branż związanych z ochroną środowiska.

Tabela 15. Przychód na „leada” w podziale na produkty w pierwszym kwartale 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Średni przychód na leada	01.01.2015 - 31.03.2015	Udział	01.01.2014 - 31.03.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	30,6	59%	23,7	77%	29%
Produkty lokacyjne	180,3	16%	47,9	13%	277%
Produkty ubezpieczeniowe	33,4	3%	14,3	4%	134%
Produkty pozabankowe	15,8	22%	15,1	6%	4%
Razem	52,0	100%	26,0	100%	100%

Średni przychód na „leada” wzrósł o 100 proc. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku. Największe wzrosty Grupa zanotowała w segmencie produktów lokacyjnych i ubezpieczeniowych, odpowiednio 277 proc. i 134 proc. Wzrost średniego przychodu na „leada” w segmencie produktów lokacyjnych to głównie efekt rozpoczętej w marcu kolejnej akcji Comperia Bonus, która znacznie wpływa na wysokość przychodów Grupy oraz jej rentowność.

Przychód na „leada” w segmencie produktów kredytowych jest wyższy o 29 proc., co jest raczej efektem niskiej bazy w 2014 roku. Niski przychód na „leada” w segmencie produktów kredytowych w pierwszym kwartale 2014 roku to efekt mniejszego udziału „leadów” na kredyty hipoteczne (mniej kampanii efektywnościowych w tym segmencie).

Tabela 16. Źródło pozyskiwania „leadów” w pierwszym kwartale 2015 i 2014 roku

Źródło pozyskiwania leadów	1Q 2015	udział	1Q 2014	udział
Serwisy	23 492	26%	23 317	43%
Partnerzy ComperiaLead	66 438	73%	30 452	57%
Serwis TELEPOLIS.PL	764	1%	0	0%
Razem	90 694	100%	53 769	100%

73 proc. „leadów” generowanych przez Grupę pochodzi z programu partnerskiego ComperiaLead. Pozostałe 26 proc. „leadów” jest generowanych przez dział sprzedaży Grupy. Program partnerski to głównie sprzedaż związana z reklamą efektywnościową, natomiast serwisy Grupy generują przychody także z reklamy wizerunkowej (nieleadowej). Serwis TELEPOLIS.PL większość przychodów osiąga z reklamy wizerunkowej, chociaż w pierwszym kwartale 2015 roku wygenerował prawie dwa razy więcej „leadów” niż w drugim półroczu 2014 roku. Jest to efekt popularyzacji porównywarki GSM na rynku.

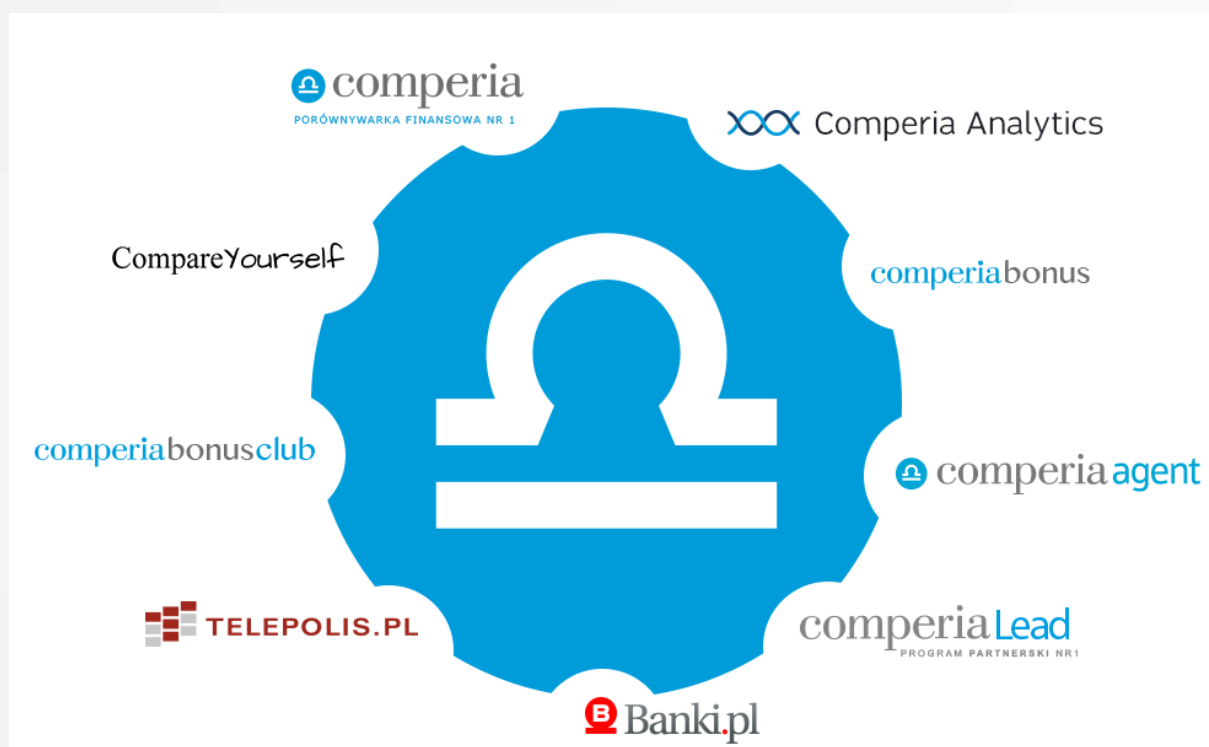
4. Inwestycje Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2015 roku

Najważniejsze inwestycje realizowane w pierwszym kwartale 2015 roku to:

- Platforma lojalnościowa Comperia Bonus Club - portal lojalnościowy skupiający klientów promocji Comperia Bonus dający dostęp do benefitów (rabaty, darmowe poradniki) oraz systemu "polecaj/zarabiaj".
- Nowa odsłona porównywarki ubezpieczeń - przebudowa porównywarki ubezpieczeń pod kątem zwiększenia konwersji i optymalizacji pod kątem wyszukiwarki Google.
- Kolejna iteracja projektu Big Data usprawniającego system do zarządzania i analiz baz klientów poprzez wprowadzenie dokładnych narzędzi do filtrowania i segmentowania baz danych.
- Serwis www dla trzeciej edycji promocji Comperia Bonus.
- Nowa odsłona porównywarki GSM w serwisie TELEPOLIS.PL - poszerzenie bazy ofert o oferty przedłużeniowe, integracja narzędzia porównywarki z całym serwisem TELEPOLIS.PL, optymalizacje pod kątem wyszukiwarki Google.
- wydanie zaawansowanego narzędzia analitycznego Comperia Analytics pozwalającego na generowanie wykresów i analiz z danych finansowych zbieranych przez porównywarkę finansową Comperia.pl (comperia.pl/analytics).

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

5..1 Rozwój marek Grupy Comperia w pierwszym kwartale 2015 roku



5..1.1 Rozwój serwisu Comperia.pl



Pod koniec pierwszego kwartału 2015 roku nastąpił rozwój Comperia.pl o nowe funkcjonalności segmentu społecznościowego serwisu (forum). Celem było podkreślenie kompetencji Spółki na polu finansowym, a także prezentacja profili najaktywniejszych ekspertów finansowych. Forum Comperia.pl w pierwszym kwartale 2015 roku przebiło liczbę 21000 postów naszych użytkowników oraz gromadzi 48 ekspertów finansowych na co dzień aktywnie korespondującymi z naszymi klientami. Comperia.pl jest miejscem, gdzie użytkownicy chętnie dyskutują na tematy zarówno finansowe, jak i telekomunikacyjne, traktując społeczność zgromadzoną w serwisie i na forum jako merytoryczne kompendium wiedzy, w którym uzyskują odpowiedzi na swoje pytania.

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

Spółka odnotowuje wzrost zainteresowania analizami oraz innego rodzaju raportami, rankingami czy opracowaniami eksperckimi, czego dowodem jest stała obecność porównywarki finansowej Comperia.pl wśród najczęściej cytowanych mediów ekonomicznych w zestawieniu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM) oraz trzecie miejsce Spółki w rankingu najczęściej cytowanych serwisów ekonomicznych na przestrzeni ostatnich sześciu oraz dwunastu miesięcy według IMM (który w swoich raportach analizuje publikacje odwołujące się do artykułów, wypowiedzi i stwierdzeń, które pojawiły się na łamach, bądź antenie innego medium). Publikowane przez Instytut Monitorowania Mediów raporty w obiektywny sposób prezentują ranking mediów, które cieszą się największą popularnością i jednocześnie opiniotwórczym charakterem.

Na analizy oraz rankingi Spółki coraz częściej powołują się także instytucje finansowe - banki cytują opracowania porównywarki finansowej Comperia.pl w reklamach telewizyjnych lub umieszczają informację o Spółce w komunikatach dla klientów w materiałach oraz na witrynach swoich oddziałów.

5..1.2 Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead

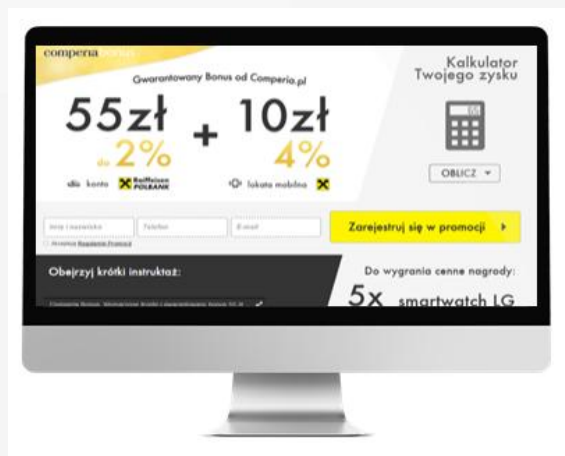


W pierwszym kwartale 2015 roku została udostępniona nowa, odświeżona wersja programu lojalnościowego ComperiaLeaders. Program lojalnościowy umożliwia wydawcom zbieranie punktów za ich aktywności, które później mogą wymieniać na nagrody takie jak iPody, kindle czy laptopy. ComperiaLeaders ma na celu zwiększenie lojalności działających wydawców oraz możliwość premiowania aktywnych partnerów.

W pierwszym kwartale 2015 roku wystartowała również platforma blogowa Compare Yourself (compareyourself.pl) oparta na modelu biznesowym ComperiaLead. Poprzez udostępnienie gotowych platform blogowych z wbudowanym modelem biznesowym opartym na programie partnerskim zasięg narzędzi ComperiaLead zwiększył się znacząco. Przez pierwszy kwartał działalności Compare Yourself udało się zaaktywizować blisko 100 blogerów piszących na tematy finansowe i lifestyle'owe.

W pierwszym kwartale 2015 roku prowadzone były również prace nad wdrożeniem nowych, ulepszonych widgetów telekomunikacyjnych oraz nowych modeli rozliczeniowych, które dostępne będą w ComperiaLead w drugim kwartale 2015 roku. Działania te wpłyną znacząco na liczbę dostarczanych „leadów” z programu partnerskiego. Nowe narzędzia mają też na celu zwiększenie zasięgu działania ComperiaLead o wydawców z branż telekomunikacyjnych oraz nowych technologii.

5..1.3 Realizacja kampanii Comperia Bonus

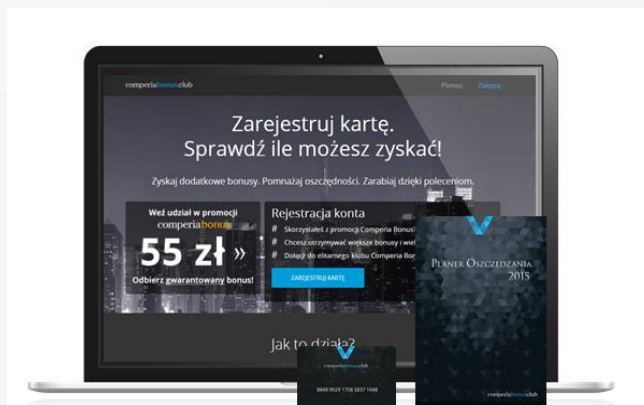


Na przełomie marca i kwietnia 2015 roku Spółka przeprowadziła kolejną edycję promocji Comperia Bonus. Tym razem partnerem akcji był Raiffeisen Polbank, którego nowy produkt - Wymarzone Konto Osobiste, według oceny analityków Comperia.pl zajmował nr 1 w rankingu rachunków osobistych.

Podobnie jak w poprzednich edycjach, za udział w promocji Comperia Bonus i spełnienie jej warunków, każdy klient otrzymywał od Comperia.pl gwarantowany bonus finansowy w wysokości minimum 55 zł. Trzecia edycja promocji wspierana była także telewizyjną kampanią reklamową, co wymiennie przełożyło się na zasięg dotarcia do klientów końcowych. Efektem wszystkich działań marketingowych wdrożonych w kampanii Comperia Bonus jest podwojenie liczby rejestracji w porównaniu z drugą edycją promocji. Marka i cała akcja była szeroko promowana, zarówno w mediach internetowych (w tym szeroka promocja wśród największych blogerów), jak i również w mediach telewizyjnych.

Tak duże zainteresowanie klientów tego typu promocją, daje przekonanie, że budując składowe produktów i finalnie ramy promocji razem z partnerami Grupa odpowiada na potrzeby klientów. Grupa chce dostarczać klientom unikatową wiedzę i dodatkowe wartości wpływające na podjęcie decyzji zakupowej. Jako porównywarka finansowa, obiektywnie zestawia i wybiera najlepsze produkty na rynku, dobudowując do nich atrakcyjne dla klientów warunki oraz nagrody w ramach promocji Comperia Bonus.

5..1.4 Rozwój Comperia Bonus Club



W styczniu 2015 Spółka powołała nową markę w postaci serwisu www.comperibonusclub.pl. Comperia Bonus Club jest planowanym od wielu miesięcy lojalnościowym portalem społecznościowym, który umożliwia jego użytkownikom zarabianie poprzez polecanie wskazanej przez Comperia.pl oferty. Spółka zdecydowała się na otwarcie serwisu wyłącznie dla klientów dotychczasowych edycji promocji Comperia Bonus, oferując im dodatkowe korzyści i przywileje.

Comperia Bonus Club zebrał w pierwszym kwartale 2015 roku ponad 3500 zarejestrowanych lojalnych i aktywnych użytkowników. Serwis bezpośrednio wspierał promocję Comperia Bonus, jako jeden z głównych kanałów marketingowych. Ponad 1000 użytkowników klubu zaangażowało się w promowanie Comperia Bonus, poprzez jej polecanie.

Benefity jakie przygotowano w serwisie to m.in.:

- Możliwość uzyskania wyższego bonusu przy kolejnej edycji promocji Comperia Bonus.
- Planer Oszczędzania 2015 przygotowany specjalnie do członków społeczności. Był to planer w wersji papierowej, mający na celu pomoc w codziennym planowaniu wydatków i generowaniu oszczędności.
- Niebieska Karta Klubowa Comperia Bonus Club, która potwierdza poziom przynależności do społeczności. Karta może zostać wymieniona na „srebrną”, „złotą” lub „platynową”. Karta została wysłana do użytkowników wraz z planerem.
- Zniżki i bony do wybranych sklepów internetowych.
- Premium Content w postaci specjalistycznych artykułów i poradników o oszczędzaniu przygotowywanych wyłącznie dla członków Comperia Bonus Club.

- Funkcjonalność zbierania punktów za polecenia i aktywności, która nagradza użytkowników za poszczególne akcje w serwisie. Punkty mogą być wymienne na pieniądze (jeśli użytkownik zdobył je polecając ofertę) lub mogą przyczynić się do zdobycia wyższego poziomu w społeczności (jeśli użytkownik zdobył je za inne akcje w serwisie – np. przeczytanie artykułu).

5..1.5 Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL



W pierwszym kwartale serwis TELEPOLIS.PL zanotował 3,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 5,4 mln odwiedzin wygenerowali 13,6 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 13%, 11,2% i 3,7% do I kwartału 2014 roku, kiedy serwis zanotował 3,1 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 4,8 mln sesji wygenerowali 13 mln odsłon.

Bardzo duży wzrost zanotowała mobilna wersja serwisu (niewliczana do statystyk "dużego" serwisu). W I kwartale 2015 roku m.TELEPOLIS.PL zanotował 582 tys. unikalnych użytkowników, którzy podczas 1 mln odwiedzin wygenerowali 2,6 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 87,2%, 65,5% i 68,6% w porównaniu do I kwartału 2014 roku, kiedy serwis zanotował 311 tys. unikalnych użytkowników, którzy podczas 632 tys. wizyt wygenerowali 1,5 mln odsłon.

W pierwszym kwartale 2015 roku operatorom przybyło prawie 0,5 mln kart SIM (wynika z danych GUS). To prawie połowa przyrostu z całego 2014 roku. Rynek komórkowy będzie się dynamicznie rozwijał, przede wszystkim w segmencie transmisji danych w związku z coraz większą ilością urządzeń podłączonych do sieci. Będzie następowała także stopniowa migracja z usług prepaid do abonamentowych, co powinno zwiększyć bazę potencjalnych zainteresowanych porównywarą GSM. Już teraz usługi TELEPOLIS.PL są adresowane do prawie 8 mln klientów prywatnych, którzy w ciągu roku kalendarzowego odnawiają swoje umowy.

Porównywarą GSM wprowadzona przez Spółkę jest najbardziej zaawansowanym rozwiązaniem na rynku. W I kwartale rozpoczęto intensywną promocję rozwiązania

poprzez publikację szczegółowych zestawień i rankingów taryf. Do porównywarki zostało dodanych wiele funkcjonalności usprawniających korzystanie z narzędzia, została ona szeroko zintegrowana z pozostałymi sekcjami serwisu, tak aby umożliwić jak najłatwiejsze dotarcie opcji porównania ofert GSM dla ponad 1,5 miliona użytkowników serwisu. Narzędzie zostało rozszerzone o między innymi możliwość porównania ofert przedłużeniowych, których nie obejmowała poprzednia wersja porównywarki. Tym sposobem TELEPOLIS.PL adresuje swoje rozwiązania do dużo szerszej części rynku. Poza powyższymi zmianami, dokonano optymalizacji pod kątem wyszukiwarki Google, tak aby użytkownicy poszukujący ofert GSM jeszcze łatwiej mogli odnaleźć nową funkcjonalność TELEPOLIS.PL w wynikach wyszukiwania.

Redaktor naczelny TELEPOLIS.PL - Witold Tomaszewski rozpoczął także tworzenie serii materiałów wideo pod tytułem „Witek nadaje”, w ramach której opisuje działanie porównywarki GSM i rozmawia z zaproszonymi gośćmi o sytuacji na rynku telekomunikacyjnym.

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

5..1.6 Rozwój Compare Yourself



W pierwszym kwartale nastąpił dynamiczny rozwój nowej marki - Compare Yourself. Jest to innowacyjna platforma blogowa z wbudowanym modelem biznesowym, który bazuje na programie partnerskim ComperiaLead. Compare Yourself jest dedykowane osobom, które nie mają doświadczenia zarówno w prowadzeniu własnych stron internetowych oraz blogów, jak i w zarabianiu w internecie. Istotnym celem projektu jest poszerzenie bazy wydawców programu partnerskiego ComperiaLead.

Platforma umożliwia bezpłatne założenie bloga (razem z bezpłatną domeną, serwerem oraz narzędziami afiliacyjnymi do zarabiania), oferuje także bezproblemową rejestrację w programie partnerskim Spółki (rezygnując z papierowej wersji regulaminu i

wprowadzając wersję elektroniczną). Platforma jest rozwijana, ostatnią modyfikacją jest dodanie nowych szablonów dla blogów internetowych.

Spółka prowadzi kampanię informacyjną na temat projektu, jednym z jej elementów są prezentacje Compare Yourself podczas spotkań z osobami zainteresowanymi prowadzeniem własnego bloga. Dotychczas odbyły się spotkania z młodymi przedsiębiorcami, którzy w blogosferze upatrują dodatkowego źródła przychodów. W kolejnych miesiącach odbywać się będą spotkania ze studentami krajowych uczelni wyższych. W Compare Yourself zarejestrowało się już blisko 100 blogerów, oto kilka przykładów:

- <http://www.finansemlodegopolaka.pl>
- <http://www.finanses.pl>
- <http://www.zyciowamotywacja.pl>
- <http://www.finansenatak.pl>
- <http://www.bankowe-wisienki.pl>
- www.doplatymdm.pl

5..1.7 Powstanie nowej marki - Comperia Analytics

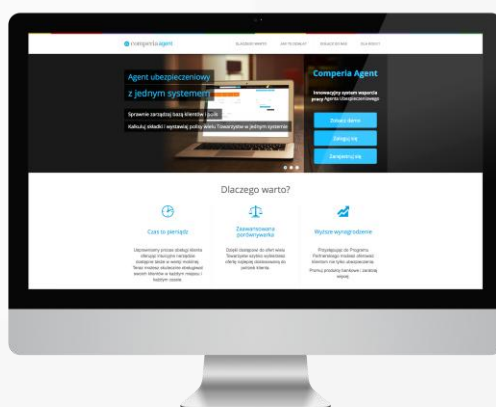


Na początku kwietnia 2015 roku Spółka Comperia.pl uruchomiła aplikację Comperia Analytics (www.comperia.pl/analytics) umożliwiającą przygotowywanie zaawansowanych analiz o produktach bankowych na podstawie ponad 2 tys. ofert. Dane obejmują nie tylko aktualną sytuację na rynku, ale także pokazują jak kształtował się on przez ostatnich 5 lat. Nowe narzędzie analityczne Spółki pozwala generować interaktywne wykresy, a następnie prezentować je w mediach społecznościowych, na stronach internetowych lub w plikach PDF. Comperia Analytics jest dostępna dla każdego, bez żadnych opłat, będzie

rozwijana i uzupełniana o kolejne funkcje i produkty m.in. ubezpieczeniowe oraz telekomunikacyjne.

Premiera aplikacji Comperia Analytics miała miejsce podczas spotkania, w którym udział wzięli dziennikarze, blogerzy, a także przedstawiciele banków i instytucji finansowych - klienci oraz partnerzy biznesowi Spółki. Spółka nadal prowadzi szeroko zakrojoną kampanię informacyjną, w ramach której odbywają się kolejne spotkania i szkolenia z obsługi narzędzia analitycznego, natomiast analitycy porównywarki finansowej Comperia.pl regularnie przygotowują raporty i materiały eksperckie z wykorzystaniem wykresów Comperia Analytics, dzięki czemu media coraz częściej powołują się na dane Spółki, wskazując ją jako wiarygodne źródło informacji.

5..1.8 Rozwój aplikacji Comperia Agent



W pierwszym kwartale 2015 Grupa poczyniła szereg działań mających na celu rozwój projektu Comperia Agent. Zostały zatrudnione nowe osoby – zarówno o kompetencjach zarządczych, jak i technicznych (testerzy, helpdesk dla użytkowników). Zmiany te pozwoliły ostatecznie przygotować aplikację Comperia Agent do szerokiej dystrybucji na rynku. Grupa prowadzi ciągle testy aplikacji w zakresie funkcjonalności wewnętrznych oraz komunikacji z partnerami zewnętrznymi (głównie towarzystwami ubezpieczeniowymi).

Dzięki tym pracom Grupa na bieżąco dostosowuje aplikację do aktualnych ofert ubezpieczeniowych. Sukcesywnie poszerza również funkcjonalności aplikacji, aby dopasować ją do oczekiwań agentów (w najbliższym czasie Grupa zakończy poszerzanie aplikacji o oferty ubezpieczeń produktów mieszkaniowych).

Grupa zoptymalizowała również proces wdrożeń aplikacji u partnerów, m.in. poprzez zdefiniowanie jasnych wymagań technicznych i procesowych niezbędnych do spełnienia w celu sprawnej implementacji aplikacji w strukturze klienta. Uproszczony i zoptymalizowany został harmonogram wdrożenia. Dodatkowo Grupa zapewnia wsparcie biznesowe i techniczne na każdym etapie trwania współpracy, począwszy od wdrożenia tj. realizacji zadań związanych z formalnościami poprzez konfigurację aplikacji oraz powdrożeniowe wsparcie użytkowników.

W pierwszym kwartale 2015 roku Grupa pozyskała pierwsze środki z licencjonowania aplikacji Comperia Agent. Ich niski poziom jest związany m.in. z tym, że przed finalnym wdrożeniem partnerzy dostosowują aplikację do swoich unikalnych potrzeb i struktur, następnie po procesie szkoleń kaskadowo wdrażają narzędzie w swojej sieci sprzedaży. Okres dostosowania aplikacji trwa od kilku tygodni do kilku miesięcy, a w tym czasie z aplikacji korzysta kilku przedstawicieli klienta, co wpływa na niską liczbę licencji w początkowych okresach współpracy.

Grupa wspiera również partnerów w zakresie szkoleń wdrożeniowych zarówno na szkoleniach stacjonarnych, jak i zdalnych dzięki wykorzystaniu zaawansowanych narzędzi informatycznych.

W pierwszym kwartale 2015 roku została podpisana kolejna umowa licencyjna z multiagencją Diamond Finance. Grupa prowadzi liczne rozmowy handlowe mające na celu pozyskanie kolejnych partnerów.

5..1.9 Budowanie własnej sieci agentów

W zakresie naziemnych struktur sprzedaży agencyjnej Grupa w dalszym ciągu prowadzi rekrutację nowych agentów, skupiając się w znacznej mierze na tym, aby każdy nowo pozyskany agent był od pierwszych miesięcy aktywny, tj. generował sprzedaż ubezpieczeń.

W zakresie agentów, których Grupa posiada już w portfolio, są prowadzone działania mające na celu ich aktywizację m.in. poprzez wdrażanie aplikacji Comperia Agent, która upraszcza proces obsługi klientów i wymiennie powinna wpływać na jakość pracy agenta.

Grupa negocjuje również warunki prowizyjne z towarzystwami ubezpieczeń, aby uatrakcyjnić ofertę współpracy dla agentów. Grupa planuje również w najbliższym czasie przekazywać agentom gotowe do obsługi „lead’y”, co zdecydowanie wyróżni Comperia Ubezpieczenia na tle konkurencji.

5..1.10 Wewnętrzna infolinia sprzedażowa w Dziale Ubezpieczeń

W zakresie wewnętrznej infolinii sprzedażowej – uruchomione zostały działania marketingowe mające na celu skierowania do obsługi przez sprzedawców Grupy większej liczby leadów wysokiej jakości. Ponadto rozpoczął się proces odnawiania polis zawartych

w roku ubiegłym. Grupa obserwuje wzrosty sprzedaży z miesiąca na miesiąc i zakłada utrzymanie tej tendencji. W pierwszym kwartale przełamany został również stereotyp, że w systemie obsługi directowej można pozyskiwać wyłącznie ubezpieczenia o charakterze masowym. Sprzedawcy Spółki zależnej nawiązując kontakt dzięki ubezpieczeniu pojazdu klienta, poziomem swojej obsługi i fachowością przekonali klienta do marki Comperia Ubezpieczenia na tyle skutecznie, że powierzył on Spółce ubezpieczenie swojej działalności - duże ubezpieczenie majątku MSP (kilkanaście tys. zł składki z jednej polisy). Dodatkowo Spółka coraz częściej otrzymuje od klientów bardzo pozytywne informacje zwrotne o poziomie obsługi w multiagencji Spółki, co bardzo motywuje do dalszej, intensywniej pracy i rozwoju tego kanału pozyskiwania ubezpieczeń.

5..1.11 Porównywarka ubezpieczeniowa on-line

W pierwszym kwartale 2015 roku została wdrożona nowa wersja porównywarki ubezpieczeń online, dzięki czemu jest bardziej przyjazna dla internauty oraz bardziej zaawansowana technologicznie. Grupa planuje w najbliższym czasie rozpocząć działania marketingowe promujące to narzędzie wśród internautów.

Tabela 17: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń:

Nazwa wskaźnika	01.01.2015-31.03.2015
Multiagencja	
Liczba podpisanych umów z towarzystwami	16
Liczba zatrudnionych agentów w multiagencji	109
Inkaso w zł	369 073
Prowizja od TU dla Spółki	47 546
Comperia Agent	
Liczba sprzedanych i wdrożonych licencji ComperiaAgent	36
Liczba podpisanych umów z Agencjami na użytkowanie aplikacji Comperia Agent	4

W pierwszym kwartale 2015 roku Grupa uzyskała pierwsze przychody z licencji aplikacji Comperia Agent oraz podpisała kolejną umowę - z multiagencją Diamond Finance, która zacznie generować przychody już w drugim kwartale 2015 roku.

W pierwszym kwartale Comperia Ubezpieczenia podpisała kolejną umowę z Towarzystwem Ubezpieczeniowym AXA Direct, zwiększając tym samym łączną liczbę

umów do 16. Spółka uzyskała rekordowe inkaso składki w wysokości niespełna 370 tys. zł i prowizję ponad 47 tys.

5..2 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej

Kampania telewizyjna promocji Comperia Bonus wystartowała w dniu 11 marca 2015 roku i trwała do 29 marca 2015 roku jako bezpośrednie wsparcie trzeciej edycji promocji Comperia Bonus, promującej Wymarzone Konto Osobiste Raiffeisen Polbank z Bonusem od Comperia.pl w wysokości 55 zł.

Kampania miała na celu dotarcie do grupy docelowej i nakłonienie widzów do wejścia na stronę internetową promocji w celu zapoznania z założeniami promocji i zarejestrowaniu się promocji, a finalnie założenia Wymarzonego Konta w Raiffeisen Polbank. Kolejnym celem było zwiększenie efektywności wszystkich kanałów marketingowych (z głównym naciskiem na działania afiliacyjne) poprzez zbudowanie silnej świadomości i zaufania do marki Comperia Bonus oraz Comperia.pl. Kampania obejmowała główną stację Polsatu oraz pakiety tematyczne stacji TVP, ZPR, TVN. Kampania osiągnęła także wyraźny efekt wizerunkowy, zwiększając ruch bezpośredni na stronie www.comperia.pl.

Wyniki kampanii w liczbie rejestracji użytkowników w promocji przewyższyły dwukrotnie dotychczasowe dokonania Comperia Bonus, co daje bezpośrednie uzasadnienie skuteczności i słuszności przeprowadzonych działań TV.

5..3 Dotacje unijne

Comperia Ubezpieczenia 23 czerwca 2014 roku uzyskała dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki, na realizację projektu „Integracja systemu Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń wnioskodawcy z systemami służącymi do sprzedaży ubezpieczeń Partnerów”. Wartość projektu to 1 565 000 zł, Kwota dofinansowania to 732 805,00 zł. Projekt realizowany jest od 01.01.2015 do 30.06.2015 roku. Jego celem jest zwiększenie możliwości Comperia Ubezpieczenia w zakresie pozyskiwania agentów do współpracy przy sprzedaży produktów ubezpieczeniowych.

5..4 Nowe kanały komunikacji z inwestorami

Spółka Comperia.pl nawiązała współpracę ze Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych (SII), pierwszym wspólnym przedsięwzięciem był czat inwestorski, podczas którego Zarząd Spółki omówił wyniki finansowe za 2014 rok oraz plany rozwoju

Spółki na najbliższy czas, a także odpowiedział na inne pytania inwestorów indywidualnych. Czat inwestorski jest kolejnym krokiem w kierunku ciągłego ulepszania bieżącej komunikacji Spółki z otoczeniem rynkowym oraz bezpośredniego dotarcia z informacjami o rozwoju Spółki do obecnych oraz potencjalnych akcjonariuszy.

Zapis czatu znajduje się pod linkiem: <http://www.sii.org.pl/8846/aktualnosci/czat-inwestorski/czat-inwestorski-omowienie-wynikow-comperia-pl-s-a-za-2014-rok-oraz-planow-rozwoju-spolki.html#ak8846>

6. Realizacja celów emisyjnych

W pierwszym kwartale 2015 roku Grupa realizowała następujące cele emisyjne ze środków pozyskanych w ramach uplasowania akcji serii F:

- Stworzenie i dalszy rozwój multiagencji ubezpieczeniowej. W pierwszym kwartale 2015 roku Grupa dalej rozwijała własną sieć agentów, kontynuowała prace nad rozwojem aplikacji Comperia Agent oraz nad wprowadzeniem aplikacji na rynek (koszty wdrożeniowe i sprzedażowe).
- Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Grupy. Grupa dywersyfikuje działania marketingowe w bardziej efektywne kanały marketingowe, znacznie optymalizując koszt pozyskania „leadów”, przy jednoczesnym zachowaniu ich jakości. Grupa poniosła nakłady na rozwój infrastruktury technologicznej, prace koncepcyjne oraz programistyczne nad nowymi i obecnymi porównywarkami (dalszy rozwój porównywarki telefonii komórkowej, oraz prace nad porównywarką prądu, Internetu oraz TV).
- Rozwój programu partnerskiego ComperiaLead. W pierwszym kwartale 2015 roku została udostępniona nowa odświeżona wersja programu lojalnościowego ComperiaLeaders. Wystartowała również platforma blogowa Compare Yourself oparta na modelu biznesowym Programu Partnerskiego. W pierwszym kwartale 2015 roku prowadzone były również prace nad wdrożeniem nowych ulepszonych widgetów telekomunikacyjnych oraz nowych modeli rozliczeniowych które dostępne będą w drugim kwartale 2015 roku.

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

Tabela 18: Nakłady inwestycyjne na cele emisyjne (projekty rozwojowe) w okresie IV- XII 2014 roku i I-III 2015 roku

Cel emisyjny	Nakłady w tys. w okresie IV-XII 2014	Nakłady w tys. w okresie I-III 2015
Stworzenie multiagencji ubezpieczeniowej	1 579	339
Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki	616	222
Rozwój programu partnerskiego ComperiaLead	3 212	453
	5 407	1 013

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

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

7.1 Wdrożenie nowych porównywarek

Grupa planuje wdrożenie kolejnych porównywarek usług telekomunikacyjnych. Do zagospodarowania są rynki usług komórkowych dla biznesu, mobilnego dostępu do Internetu (także z urządzeniami takimi, jak tablet czy laptop), stacjonarnego Internetu i telewizji. Kolejność wdrożenia będzie zależała od nawiązania relacji z poszczególnymi telekomami, które te usługi świadczą, potencjału biznesowego takiej współpracy oraz zainteresowania użytkowników. Pierwsze wdrożenia będą miały miejsce jeszcze w 2015 roku.

Wejście w te segmenty rynku pozwoli Grupie zdywersyfikować źródła przychodów, zmniejszyć ryzyko działalności i zniwelować sezonowość przychodów. Będzie to dalszy krok w kierunku zwiększania udziału segmentów pozafinansowych. Realizując projekty planowanych porównywarek spółka osiągnie wizerunkowy cel, dostarczając kompleksowe narzędzia do optymalizacji budżetu domowego użytkowników, poprzez umożliwienie porównania i wyboru najlepszych ofert z segmentów: finanse, telekomunikacja, energia.

7..2 Dalszy rozwój projektów Comperia Bonus

Grupa planuje dalszy rozwój marki Comperia Bonus i w kolejnych kwartałach będzie wraz z partnerami przedstawiać nowe edycje promocji. Odpowiadając tym samym na oczekiwania klientów końcowych oraz realizując wspólnie z partnerami cele biznesowe.

Każdą nową edycję promocji cechuje indywidualne podejście do kwestii produktów (ich analitycznej oceny) oraz ułożenia wartości dodanych dla klienta końcowego. Bliska współpraca z partnerami, ich gotowość do zmian produktowych oraz innowacyjne podejście do planu działań marketingowych daje Grupie wyraźne przewagi konkurencyjne w zakresie realizacji stawianych przez partnerów celów biznesowych. W efekcie każda edycja promocji Comperia Bonus przynosi wymierne korzyści klientom końcowym, partnerom biznesowym i samej Grupie.

7..3 Rozwój ComperiaLead

Najistotniejszymi obszarami inwestycji w ComperiaLead będzie udostępnienie kolejnych narzędzi zwiększających liczbę nowych partnerów, a także narzędzi zwiększających zaangażowanie już współpracujących. Dzięki temu powinien zostać odnotowany wzrost liczby generowanych aktywności partnerów. Jednym z takich inwestycji będzie umożliwienie wydawcom większej integracji z systemem statystyk czy też pobierania form reklamowych z ComperiaLead.

W kolejnych kwartałach planowane są także inwestycje w systemy wspierające nowe modele rozliczeniowe w ComperiaLead. Efektem tego będzie wzrost liczby partnerów, a także otwarcie się na nowe kategorie produktowe, do tej pory wykorzystywane w mniejszym stopniu. Ważnym obszarem inwestycji będzie także udostępnienie partnerom nowych narzędzi umożliwiających wzrost przychodów z produktów pozabankowych.

Kolejny cel działań to wzrost liczby i jakości blogów zrzeszonych w Compare Yourself. Efekty te będą osiągnięte poprzez aktywizację uczelni w Polsce, a także edukacja blogerów niezależnych w celu monetyzacji powierzchni prowadzonych przez nich blogów.

7..4 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Grupa będzie kontynuować proces bardzo dynamicznego rozwoju działalności ubezpieczeniowej. Działania w tym zakresie będą skupiać się zarówno na obszarze sprzedaży polis ubezpieczeniowych online i offline, jak i sprzedaży aplikacji Comperia Agent w formie licencji.

7..5 Rozwój ogólnopolskiej multiagencji ubezpieczeniowej

Grupa będzie kontynuowała sprzedaż polis zarówno w formie direct, jak i poprzez własną sieć agentów. W drugim kwartale przeprowadzi pilotaż polegający na przekazaniu znacznej liczby „leadów” do obsługi przez agentów terenowych, uatrakcyjnając w ten sposób współpracę agenta z Grupą Comperia. Dodatkowe źródło potencjalnych klientów daje realne szanse na umocnienie relacji z agentem oraz na podniesienie wyników sprzedażowych. Jeśli pilotaż spełni oczekiwania Grupy będziemy w kolejnych kwartałach rozszerzać ten model współpracy.

Grupa planuje również szereg działań marketingowych i PR promujących porównywarke ubezpieczeń online, w efekcie oczekuje wzrostu „leadów” pozyskiwanych bezpośrednio na stronach.

7..6 Rozwój aplikacji Comperia Agent

7..6.1 Funkcjonalność aplikacji

W najbliższym czasie aplikacja Comperia Agent stanie się jeszcze bardziej atrakcyjnym dla jej odbiorców narzędziem poprzez rozszerzenie ilości zintegrowanych towarzystw i produktów ubezpieczeniowych. Dodatkowo obecnie są realizowane zadania, które wymiennie przyspieszą pracę kalkulatora, co skróci czas oczekiwania na kalkulację do minimum. Niezwykle istotnym procesem jaki ma obecnie miejsce są testy aplikacji – zarówno te, które mają charakter utrzymaniowy, jak i te o charakterze rozwojowym, polegający na testowaniu nowych funkcjonalności przed wdrożeniem ich na środowisko produkcyjne. W drugim kwartale znaczna część testów utrzymaniowych zostanie zautomatyzowana.

7..6.2 Sprzedaż Aplikacji Comperia Agent

W kolejnych kwartałach 2015 roku Grupa będzie prowadziła bardzo intensywne działania handlowe w celu pozyskania nowych partnerów biznesowych, głównie pośród multiagencji. Zarząd wierzy, że efektem tych spotkań będą kolejne umowy licencyjne. Docelowo Grupa zakłada, że na koniec roku będzie miała minimum 1000 aktywnie korzystających z aplikacji użytkowników.

Zostały nawiązane relacje z podmiotami, które współpracują z multiagencjami w zakresie niekonkurencyjnym wobec aplikacji Grupy. Grupa zamierza wykorzystać znajomość rynku tych podmiotów do tworzenia synergicznych rozwiązań, które w efekcie powinny przyspieszyć lokowanie aplikacji Comperia Agent na rynku. Na ten moment trudno ocenić potencjał tych relacji.

7..7 Nowe formy oraz kanały komunikacji Grupy

Grupa podejmuje szereg działań, które mają na celu zintegrowanie oraz zintensyfikowanie działań komunikacyjnych i tym samym dotarcie do różnych grup docelowych, m.in. mediów, inwestorów oraz klientów i partnerów biznesowych. Przejawem tego typu aktywności będzie m.in. utworzenie interaktywnego centrum prasowego, w którym dziennikarze i blogerzy z łatwością odnajdą i pobiorą materiały prasowe o Grupie, ale także materiały eksperckie opracowane przez analityków oraz redakcje serwisów należących do Grupy.

Kolejnym krokiem będzie wykorzystanie nowych formatów, p.. materiałów wideo, które wzbogacą content oferowany mediom i przyczynią się do wzrostu cytowań i dalszego efektywnego budowania pozycji Grupy jako eksperta w głównych obszarach działalności. Grupa poszerzy także paletę dotychczasowych raportów i rankingów o tematykę telekomunikacyjną oraz ubezpieczeniową, co pozwoli na lepsze dotarcie do internautów za pośrednictwem mediów.

8. Istotne Umowy

8..1 Umowa z Raiffeisen Bank S.A.

W dniu 9 marca 2015 r. Comperia.pl podpisała umowy ramową o współpracy w zakresie promocji produktów bankowych oferowanych przez Raiffeisen Bank Polska S.A. Zgodnie z Umową, Usługi będą wykonywane na podstawie poszczególnych zleceń wystawianych każdorazowo przez Bank w sposób i na warunkach określonych w Umowie. Składane przez Bank zlecenie będzie zobowiązywać Spółkę w szczególności do prezentowania za pośrednictwem serwisów (witryn) internetowych prowadzonych przez Grupę lub jej partnerów, odpowiednich treści (form) reklamowych dotyczących promowania usług i produktów Banku.

Wraz z zawarciem Umowy doszło w dniu 9 marca 2015 r. do udzielenia Spółce zlecenia na świadczenie na rzecz Banku usług polegających na promocji – w ramach kampanii reklamowej - oferowanego przez Bank produktu bankowego w postaci konta osobistego. Szczegóły dotyczące zlecenia zostały zawarte w raporcie bieżącym 3/2015:

http://relacje.comperia.pl/raporty.html#raporty_biezace

8..2 Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

W dniu 23 czerwca 2014 roku Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. zawarła z PARP umowę (zmienioną następnie aneksem z dnia 17 grudnia 2014 roku), której przedmiotem jest udzielenie Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. II stopnia dofinansowania na realizację projektu „Integracja systemu Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń wnioskodawcy z systemami służącymi do sprzedaży ubezpieczeń Partnerów” w ramach programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz określenie praw i obowiązków stron umowy związanych z realizacją projektu w zakresie zarządzania, rozliczania, monitorowania, sprawozdawczości i kontroli, a także w zakresie informacji i promocji.

Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. zobowiązała się do wykonania projektu m.in. zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym oraz obowiązującym prawem krajowym.

Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. będzie również zobowiązana do przekazywania PARP odpowiednich wyjaśnień oraz informacji na każde jej wezwanie.

Całkowity koszt realizacji projektu przez Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. wynosi 1 565 000,00 zł. Kwota 1 465 610,00 zł to suma wydatków (m. in. na inwestycje czy doradztwo) kwalifikujących się do objęcia wsparciem związanym z realizacją projektu, Wszelkie wydatki wykraczające poza powyższy zakres będą traktowane jako wydatki niekwalifikujące się oraz zwiększające wkład własny Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

PARP zobowiązała się udzielić dofinansowania na realizację projektu do wysokości 732 805,00 zł, w tym do 85% kwoty dofinansowania w formie płatności ze środków europejskich, co stanowi 622 884,25 zł oraz do 15% w formie dotacji celowej, co stanowi 109 920,75 zł.

Okres kwalifikowalności wydatków rozpoczyna się w dniu 1 stycznia 2015 r. roku i trwa do 30 czerwca 2015 roku.

Umowa może zostać rozwiązana przez każdą ze stron z zachowaniem miesięcznego terminu wypowiedzenia.

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

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

9..1 Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

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

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

9..2 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym

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

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

Drugim czynnikiem mającym istotny wpływ na działalność Grupy Comperia jest poziom rynkowych stóp procentowych. To od tego parametru zależy zainteresowanie klientów konkretnymi rozwiązaniami finansowymi. W okresie obowiązywania niskich stóp procentowych (tak jest obecnie) dużo więcej użytkowników portali należących do Grupy

wyszukuje produktów kredytowych, gdyż ich „cena” wydaje się atrakcyjna. Sytuacja taka przekłada się na wzrost przychodów generowanych przez Grupę w tym segmencie działalności. W tym samym czasie występuje jednak spadek zainteresowania produktami oszczędnościowymi. Dlatego też niskie stopy procentowe mają negatywny wpływ na przychody Grupy osiągane z porównywania i pośrednictwa w sprzedaży tego typu instrumentów.

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

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

9..3 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń

Trwająca na rynku "wojna cenowa" powoduje dalszy spadek składek ubezpieczeniowych. Spadek przychodów multiagencji, które są najważniejszym rynkiem potencjalnych klientów dla Grupy może powodować odłożenie w czasie decyzji inwestycyjnych, które mogą bezpośrednio wpłynąć na ilość sprzedanych licencji aplikacji Comperia Agent. Dodatkowo spadek prowizji ze sprzedaży produktów ubezpieczeniowych będący głównie pochodną spadku średnich składek za ubezpieczenia, może w krótkim okresie negatywnie wpłynąć na przychody w kanale sprzedaży tradycyjnej, jak i kanale direct.

Jednak Grupa obserwuje powiększające się zainteresowanie oferowaną aplikacją Comperia Agent, co przy prognozowanej podwyżce cen produktów ubezpieczeniowych komunikacyjnych (głównie OC) przełoży się zarówno na szybszą realizację zarówno obecnie już pozyskanych kontraktów, będących w trakcie negocjacji oraz pozyskanie nowych klientów. Jednocześnie wzrost składek opłacanych przez konsumentów przełoży się również na zwiększone przychody z tytułu prowizji. Warto również zwrócić uwagę, że rynek ubezpieczeniowy pomimo długofalowej i cyklicznej obniżce cen przez towarzystwa ubezpieczeniowe, jest stosunkowo stabilny i w mniejszym stopniu podlega wahaniom koniunkturalnym niż inne segmenty rynku finansowego. Wynika to m.in. z obligatoryjnego charakteru części ubezpieczeń (np. ubezpieczenia komunikacyjne OC).

Zarządzanie wyżej wymienionym ryzykiem polega na inwestycji w kompetencje marketingowe, które w swoim efekcie mają zdecydowanie zwiększyć liczbę "leadów" ubezpieczeniowych dzięki czemu liczba pozyskanych umów zamortyzuje straty związane ze spadkiem średnich składek. Dodatkowo Grupa unowocześni porównywarkę ubezpieczeń dostępną online, która swoimi funkcjami ułatwi porównywanie i zawieranie ubezpieczeń.

Ponadto, aby utrzymać atrakcyjne stawki prowizyjne dla współpracujących partnerów Grupa negocjuje dedykowane kontrakty z poszczególnymi towarzystwami ubezpieczeń.

9..4 Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej

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

Badanie IAB AdEx, realizowane przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska pokazuje, że w 2014 roku dynamika reklamy online w Polsce wyniosła 7,2% i przełożyła się na dodatkowe 176 mln zł wydane na komunikację cyfrową w porównaniu do roku wcześniejszego. Wartość wydatków w roku ubiegłym wyniosła tym samym 2,6 mld złotych. Największą dynamiką wykazała się reklama w urządzeniach mobilnych, mediach społecznościowych oraz wideo online⁴. Według autorów raportu IAB Polska drugie półrocze 2014 roku pokazało znaczny wzrost, podążający za wzrostem PKB, dlatego można zakładać że w roku 2015 zrealizuje się optymistyczny scenariusz prognozowany przez IAB Polska i ponownie zaobserwujemy dwucyfrowy wzrost rynku reklamy (ok 10%), który charakteryzuje dojrzałe rynki z dużym potencjałem wzrostu.

W raporcie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wartość polskiego rynku reklamy online w 2015 roku oszacowano według dwóch różnych scenariuszy. Pierwszy z nich to scenariusz bazowy, który zakłada nieznaczne wyhamowanie dynamiki wzrostu obserwowanego w II kw. br. w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Przewiduje on, że zaś wartość rynku reklamowego w roku 2015 osiągnie poziom 2,76 mld. Indeks wzrostu ma wynieść od 5,3 do 7,8 proc.

Poprawa warunków makroekonomicznych i bardziej optymistyczne nastroje inwestycyjne wśród reklamodawców zakładają z kolei scenariusz dynamiczny. Jego szacunki są bardziej obiecujące, przewidują bowiem, że do końca 2014 roku rynek osiągnie wartość 2,62 mld zł, a w 2015 roku wzrośnie do 2,88 mld zł. W tym wariantcie stopa wzrostu jest szacowana na 7,7 do 10 proc.⁵

Warto jednak podkreślić, że zgodnie z „Raportem o rynku reklamy w Polsce w 2014” przygotowanym przez Starlink, mimo ogólnego wzrostu rynku reklamowego, największej redukcji wydatków na reklamę dokonali reklamodawcy z sektora finansów (spadek o 42,5 mln złotych, dynamika -5,4%).

Według raportu Starlink, dotyczącego rynków mediów i reklamy w Polsce, trend wzrostowy rynku reklamy będzie kontynuowany w 2015 roku. Autorzy raportu

⁴ <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-adex-2014-wydatki-na-reklame-online-w-roku-2014/>

⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/>

spodziewają się w 2015 roku dynamiki wydatków na poziomie 2,7% - 3,3%. Jednocześnie w obszarze online spodziewają się też dalszego rozwoju video in-stream, mobile, RTB, content marketingu.

Biorąc pod uwagę powyższe trendy, można zauważyć, że ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej w Polsce istnieje, lecz jest ono małe. Prognozy dotyczące dynamiki rozwoju wartości tego rynku przewidują jego dalszy wzrost. Wzrost reklamy online będzie stabilny, ważny pozostanie display, a na znaczeniu zyska komunikacja video, mobile i w social media⁶

9.5 Ryzyko związane z konkurencją

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

Grupa niweluje to ryzyko dynamicznie realizując wiele innowacyjnych projektów które budują mocną przewagę konkurencyjną. Konkurencja z zakresu działalności w nowych obszarach m.in GSM, Internet/Telewizja/Telefon to głównie nowopowstałe porównywarki: Panwybierak.pl, Skrzydelko.pl oraz serwis TotalMoney.pl który również porównuje te segmenty. Według narzędzia analitycznego Alexa, porównywarki na serwisie Comperia.pl oraz na zakupionym w czerwcu 2014 roku przez Spółkę serwisie TELEPOLIS.PL, mają

⁶ www.iab.org.pl

wyższy współczynnik popularności, co w ocenie Zarządu, również jest spowodowane dużo dłuższą historią serwisów Spółki, co przekłada się na lepsze pozycje w wyszukiwarce Google i wyższą liczbę odwiedzin serwisów (serwis TELEPOLIS.PL na rynku od 2000 roku, serwis Comperia.pl na rynku od 2008 roku). Jednym z potencjalnych zagrożeń jest możliwość wejścia na rynek porównywarek finansowych w Polsce Grupy Google. Jednak ryzyko to jest niewielkie. Jedynym przejawem aktywności w tym obszarze było uruchomienie projektu Google Advisor, który działa jedynie w Wielkiej Brytanii i od 2011 roku nie zagraża liderowi porównywarek finansowych na tamtejszym rynku, najpopularniejszemu i najczęściej wybieranemu serwisowi "MoneySuperMarket.com" .

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Czasowe lub stałe wyeliminowanie danej witryny z wyników wyszukiwania danej wyszukiwarki lub też przesunięcie danej witryny na odległe miejsce w wynikach wyszukiwania danej przeglądarki mogą również mieć miejsce w wyniku niezgodnych z wytycznymi wyszukiwarek działań pracowników witryn internetowych, które zmierzają do

jak najkorzystniejszego pozycjonowania danej witryny w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Należy również zaznaczyć, że rynek wyszukiwarek internetowych jest zdominowany przez wyszukiwarke „Google”. Według Megapanelu (badania firmy Gemius ok. 95% polskich użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki „Google”, dane na luty 2015 roku). Rodzi to dodatkowe ryzyko związane z uzależnieniem działalności Grupy od zasad funkcjonowania tej wyszukiwarki internetowej.

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

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

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

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

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

9..10 Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej

Działalność Grupy oraz jej perspektywy rozwoju są w dużej mierze zależne od wiedzy, doświadczenia oraz kwalifikacji kadry zarządzającej, w szczególności Prezesa Zarządu Bartosza Michałka oraz Wiceprezesa Zarządu Karola Wilczko, którzy są twórcami serwisu „Comperia.pl”. Ich praca na rzecz Grupy jest jednym z czynników, które zdecydowały o jej dotychczasowych sukcesach. Dlatego też odejście ze Grupy członków kadry zarządzającej może mieć negatywny wpływ na działalność i sytuację finansową Grupy, osiągane przez nią wyniki finansowe i perspektywy rozwoju. Ryzyko związane z ewentualnym odejściem ze Grupy Bartosza Michałka oraz Karola Wilczka jest ograniczone z uwagi na fakt, że są oni również kluczowymi akcjonariuszami Grupy, co dodatkowo motywuje ich do dalszej pracy na rzecz zwiększania wartości firmy dla akcjonariuszy. Bartosz Michałek posiada 187 576 akcji Grupy (8,69% ogólnej liczby akcji), a Karol Wilczko posiada 181 207 akcji Grupy (8,40% ogólnej liczby akcji). Bartosz Michałek ani Karol Wilczko nie zadeklarowali chęci zmniejszenia liczby posiadanych przez nich akcji Grupy. Nie zadeklarowali oni również chęci ograniczenia swojej działalności w zakresie zarządzania Grupą.

9..11 Ryzyko związane z sezonowością przychodów

Przychody Grupy charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale wygenerowane przychody są zwykle niższe od tych uzyskiwanych w drugim i czwartym kwartale danego roku. Jest to zjawisko typowe dla całej branży reklamowej. Wyższe nakłady podmiotów na reklamę w II i IV kwartale roku kalendarzowego wynikają z większej aktywności podmiotów działających na rynku nieruchomości i rynku „consumer finance” w tych okresach, a także z intensyfikacji kampanii reklamowych w okresach

Świąt Bożego Narodzenia oraz Świąt Wielkanocnych. Mniejsze nakłady na reklamę w I kwartale roku związane są z wygaszaniem kampanii reklamowych po intensywnych działaniach promocyjnych związanych ze Świątami Bożego Narodzenia oraz Nowym Rokiem, a także wynikają z tego, że w tym czasie ustalane są nowe budżety reklamowe na następny rok. Mniejsze nakłady na reklamę w III kwartale roku są efektem przypadającego wtedy okresu wakacyjnego. Zarząd minimalizuje ryzyko związane z sezonowością przychodów poprzez odpowiednie zarządzanie płynnością finansową oraz dywersyfikacją przychodów poprzez wejście na rynek telekomunikacyjny i pozafinansowy. Dołączenie usług związanych z branżą telekomunikacyjną minimalizuje wahania wygenerowanych przychodów przez Grupę.

9..12 Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów

Kluczowymi klientami Grupy są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Grupy reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. W 2014 roku było 6 klientów, którzy wygenerowali łącznie 9,6 mln zł przychodów ze sprzedaży. Zarząd Grupy ocenia ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów jako relatywnie niskie. Banki, bezpośrednio lub poprzez agencje reklamowe, zamawiają kampanie efektywnościowe w zdecydowanej większości działających na rynku porównywarek finansowych. Ryzyko zrezygnowania z usług Grupy na rzecz innych porównywarek finansowych jest więc ograniczone. Ryzyko ograniczenia bazy klientów jest, w ocenie Zarządu, relatywnie niskie, z uwagi na fakt że prawie wszystkie działające na polskim rynku banki korzystają z tej formy pozyskiwania klientów.

9..13 Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy

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

Realizacja strategii Grupy jest związana z określonymi ryzykami.

W zakresie zwiększania pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacji wskaźnika konwersji istnieje ryzyko, że planowane przedsięwzięcia, mające na celu

zwiększenie pozyskiwanych „leadów” przy jednoczesnym zwiększeniu ich jakości, nie przyniosą oczekiwanych efektów.

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

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

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

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

9..14 Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności

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

Grupa ogranicza to ryzyko poprzez optymalizację struktury organizacyjnej pod kątem założonych celów biznesowych, wprowadzanie nowych standardów zarządzania, rozwój kadry menedżerskiej oraz inwestycje w kapitał ludzki. Ponadto Grupa zatrudnia wysokiej klasy specjalistów i menedżerów, którzy w swoim obszarze kompetencji wspierają organizację w bardzo dynamicznym rozwoju. Na koniec marca 2015 roku Grupa zatrudniała 66 pracowników, w porównaniu do 44 osób zatrudnionych na koniec marca 2014 roku.

9..15 Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych

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

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

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

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

10. Transakcje z jednostkami powiązanymi

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

11. Wybrane zdarzenia korporacyjne w pierwszym kwartale 2015 roku

11..1 Zmiany w składzie Rady Nadzorczej

W raportowanym okresie nie było zmian w składzie Rady Nadzorczej

11..2 Wyplacone dywidendy

Grupa w 2015 roku nie wypłacała dywidendy.

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

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

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

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

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

12..2 Nabycie akcji własnych

Spółka w okresie 1 stycznia - 31 marca 2015 roku nie nabywała akcji własnych.

13. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

13..1 Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 marca 2015 roku

Akcjonariusz	Posiadane akcje	Wartość nominalna	udział w kapitale	udział w głosach
Bartosz Michałek	187 576	18 757,6	8,69%	6,60%
Karol Wilczko	181 207	18 120,7	8,40%	6,37%

Marek Dojnow	209 861	20 986,1	9,73%	14,57%
Szymon Fiecek	15 000	1 500,0	0,70%	0,53%

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

14. Postępowania

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

15. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy

15..1.1 Umowy o dofinansowanie

Umowy o dofinansowanie zostały opisane w pkt 8.2..

15..2 Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami

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

16. Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji

Wykaz akcjonariuszy Comperia.pl S.A. posiadających powyżej 5% akcji Comperia.pl S.A.

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

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

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

16..1 Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 31 marca 2015r.:

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

W okresie od 1 stycznia do 31 marca 2015 roku liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. nie uległa zmianie.

17. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne

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

18. Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu, takich jak ograniczenie wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów, ograniczenia czasowe dotyczące wykonywania prawa głosu lub zapisy, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych

Zarząd nie posiada informacji o jakichkolwiek ograniczeniach w wykonywaniu prawa głosu z akcji Comperia.pl S.A. Co do zasady, zgodnie z art. 411 ust. 1 Kodeksu Spółek Handlowych, jedna akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu. Prawo głosu przysługuje akcjonariuszom od dnia pełnego pokrycia akcji.

19. Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta

Statut nie uzależnia rozporządzania akcjami imiennymi od zgody Spółki.

Ponadto, papiery wartościowe Spółki podlegają ograniczeniom dotyczącej swobodnej zbywalności wynikających z następujących ustaw:

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

20. Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji

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

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

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

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

21. Opis zasad zmiany statutu Emitenta

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

22. Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego roku obrotowego, oraz opis działania organów zarządzających, nadzorujących lub administrujących Emitenta oraz ich komitetów

22..1 Zarząd Comperia.pl S.A

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

W roku 2015 nie miały miejsca zmiany w składzie Zarządu Comperia.pl S.A.

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

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

22..2 Zarząd Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

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

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

22..3 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Marek Dojnow	Przewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Derek Alexander Christopher	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2011 roku
Przemysław Czuk	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Jacek Łubiński	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 roku
Tomasz Góreczny	Członek Rady Nadzorczej	19 listopada 2014 roku

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

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

Warszawa, dnia 12 maja 2015 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarząd

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu