

# SPRAWOZDANIE ZARZĄDU

z działalności Emitenta



|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| List Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników .....        | 3  |
| Kim jesteśmy .....                                                                          | 5  |
| Historia Grupy K2 .....                                                                     | 6  |
| Skrócona analiza finansowa .....                                                            | 7  |
| Struktura Grupy K2 .....                                                                    | 9  |
| Otoczenie rynkowe Grupy K2 .....                                                            | 12 |
| Podsumowanie roku 2015 .....                                                                | 14 |
| AGENCJA .....                                                                               | 15 |
| FABRITY .....                                                                               | 18 |
| OKTAWAVE .....                                                                              | 21 |
| MEDIA .....                                                                                 | 26 |
| Wyzwania Grupy K2 na rok 2016 .....                                                         | 30 |
| Akcjonariat .....                                                                           | 32 |
| Dywidenda i polityka dywidendowa .....                                                      | 33 |
| Dane rejestrowe spółek z Grupy K2 .....                                                     | 34 |
| Czynniki ryzyka .....                                                                       | 35 |
| Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności Emitenta wymagane rozporządzeniem ..... | 39 |
| Ład korporacyjny .....                                                                      | 44 |

# LIST PREZESA ZARZĄDU K2 INTERNET S.A.

do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników



Szanowni Państwo,

Miniony rok to okres konsekwentnie realizowanych celów, które postawiliśmy przed sobą na początku 2015 roku. Był to czas wielu nowych wyzwań, które podjęliśmy, aby zapewnić wszystkim spółkom z Grupy K2 optymalne warunki do rozwoju i wiele z nich udało się zrealizować.

Skutecznie umacnialiśmy swoją pozycję na polskim rynku reklamowym, jak również w obszarach związanych z nowymi technologiami. Przetożyło się to na wypracowane przez nas wyniki. Osiągnęliśmy zakładany wzrost przychodów o 10% do poziomu 87,6 mln zł. Było to możliwe dzięki statemu rozwojowi usług i poszerzaniu ich zakresu, jak również współpracy między spółkami Grupy K2. Docenili to także Klienci, do których dotęczyły takie marki jak H&M, Żywiec Zdrój, Coty czy Raiffeisen Polbank.

Za najważniejsze wydarzenie w minionym roku dla Grupy K2 mogę uznać powołanie do życia NEWNITED. Ten strategiczny alians z dotychczasowym bezpośrednim konkurentem, agencją Codemedia, umożliwił nam stworzenie największej polskiej grupy komunikacji marketingowej w obszarze mediów. Mamy ambicję, aby ten alians stał się znaczącą alternatywą dla globalnych agencji mediowych przy wyborze wykonawcy do realizacji zleceń w ramach największych budżetów reklamowych. Już dzisiaj zapewnia nam on możliwość startu w przetargach dotychczas dla nas niedostępnych.

Pod koniec roku uruchomiliśmy także K2 Disruptive Lab, którego celem jest wspieranie koncernów w tworzeniu nowatorskich produktów i usług przy współpracy ze światem startupów. Idea połączenia świata dużych przedsiębiorstw z innowacyjnymi młodymi firmami już od początku istnienia spotkała się z dużym zainteresowaniem rynku. W ramach K2 Disruptive Lab realizowane są już pierwsze projekty konsultingowe bezpośrednio z Zarządami naszych największych Klientów.

W podsumowaniu roku 2015 nie może zabraknąć naszej spółki Oktawave, która ma za sobą rok intensywnego rozwoju i powiększania udziału w polskim rynku chmury obliczeniowej typu IaaS. Tym, co zasługuje na szczególną uwagę jest wysoka dynamika wzrostu przychodów Oktawave, które w 2015 roku osiągnęły 8 mln zł. To realizacja założonych celów i ogromny sukces tej usługi. Tym samym spółka Oktawave osiągnęła samodzielność finansową zarówno na poziomie działalności bieżącej jak i inwestycyjnej. Właściwa strategia umożliwiła uczynienie z Oktawave najszybciej rosnącej spółki naszej Grupy. Do jej klientów dołączają coraz większe firmy, m.in. Morele.net, Volvo Cars Polska czy Edipresse. Łączne przychody segmentu infrastrukturalnego łączącego usługi przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej oraz usługi hostingu zarządzalnego wyniosły w 2015 roku 11 mln zł.

Wprowadziliśmy również nowy podział przychodów na segmenty biznesowe, który lepiej odzwierciedla obszary aktywności i rynki na jakich obecna jest Grupa K2. Jestem przekonany, że nowy sposób raportowania finansowego zwiększy czytelność i przejrzystość informacji przekazywanych inwestorom.

Pracujemy nad tym, aby 2016 rok był kolejnym wzrostowym okresem w historii Grupy K2 Internet. Raporty firm badawczych wskazują na dalszy wzrost wydatków reklamowych w Polsce, szczególnie tych realizowanych w Internecie. Zdecydowana większość naszej działalności opiera się o projekty właśnie w tym medium. Wykorzystujemy przy tym nasze unikatowe kompetencje w obszarze technologicznym.

Szczególny nacisk w procesie poprawy wyników Grupy w nadchodzącym roku, chcemy położyć na działalność mediową, w tym na projekty oparte o autorską technologię modelowania atrybucyjnego, która umożliwia naszym Klientom zarządzanie wydatkami mediowymi we wszystkich kanałach komunikacji. Dysponujemy także największym w Europie Środkowo-Wschodniej zespołem certyfikowanych programistów, którzy wdrażają rozwiązania oparte o platformę światowego lidera Business Process Management – firmę Sourcecode. Wykorzystanie tak unikalnych kompetencji umożliwia naszej spółce FABRITY eksport usług i realizację coraz bardziej zaawansowanych projektów za granicą.

Połączenie doświadczenia i mocnej pozycji rynkowej z konsekwentnym wdrażaniem nowych rozwiązań oraz wysokimi kompetencjami zespołu sprawia, że w 2016 rok weszliśmy z optymizmem. Będziemy podejmować kolejne działania, które umożliwią nam realizację ambitnych planów, a także realizację polityki dywidendowej.

Przed nami kolejny ekscytujący okres wzrostu i inwestycji w przyszłość. Jestem przekonany, że efekty naszej pracy przełożą się na długoterminowy wzrost wartości całej Grupy K2 w interesie jej Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników.



Tomasz Tomczyk  
Prezes Zarządu

Warszawa, 21 marca 2016 roku

# KIM JESTEŚMY

Grupa K2 Internet od 18 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.



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

Wszystko po to, by zmierzyć się z najtrudniejszymi wyzwaniami jakie stawiają przed nami Klienci. Dzięki takiemu zespołowi oraz budowanemu przez lata doświadczeniu jesteśmy w stanie zrealizować tak różne projekty jak **Gigantyczne słońce nad Warszawą** – akcją Ambient 2.0 dla **Żywiec Zdrój**, aplikację mobilną **VITAY** jednego z wiodących programów lojalnościowych dla **PKN Orlen** czy wreszcie dostarczanie usług w środowisku cloud computingu pod marką **Oktawave**.

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

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

Wierzymy w **zrównoważony rozwój** firmy, czyli taki, który bierze pod uwagę interesy zarówno Inwestorów, jak i Klientów oraz Pracowników.

Grupa realizuje projekty i usługi dla **największych polskich i światowych marek takich jak:** PZU, IKEA, Volkswagen, PKO BP, ORLEN, Heineken, Desperados, Sanofi, AVIVA, Carrefour, Polpharma, PGE, Grupa ING, Energa, EnelMed, Stock, Pracuj.pl, TUI, Decathlon, KGHM, ABB, LINK4, Nutricia, H&M. Z większością marek **współpracę utrzymujemy od wielu lat**, sukcesywnie powiększając jej zakres. Realizujemy strategię posiadania przynajmniej jednej wiodącej marki w najważniejszych segmentach rynku, a w największych z nich, skutecznie obsługujemy kluczowych konkurentów.

# HISTORIA GRUPY K2

|                                                                                                                                                              |      |      |                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| powstanie K2 Internet Provider s.c.                                                                                                                          | 1997 |      |                                                                                                                                                                                            |
| K2 jako najbardziej kreatywna agencja w Polsce według MMP                                                                                                    | 2003 | 2000 | powstanie K2 Internet S.A. i objęcie akcji K2 przez fundusz venture capital bmp AG                                                                                                         |
| utworzenie K2 Sp. z o.o.<br>(obecnie FABRITY K2 Sp. z o.o.)                                                                                                  | 2007 | 2006 | K2 jako Microsoft Certified Partner, następnie Gold Microsoft Certified Partner oraz z tytułem najbardziej podziwianej agencji interaktywnej                                               |
| inwestycja w Brainshop U-Boot (obecnie Good Sp. z o.o.)                                                                                                      | 2009 | 2008 | debiut na GPW w Warszawie, utworzenie oraz inwestycja w Audioteka S.A.                                                                                                                     |
| pierwsze miejsce w badaniu satysfakcji Klientów „Grand Check”                                                                                                | 2011 | 2010 | powstanie K2 Search Sp. z o.o., K2 Internet z tytułem Ruban d’Honneur w ramach konkursu European Business Awards w Paryżu                                                                  |
| nowa marka w Grupie K2 – K2 Media (wcześniej ACR), Tomasz Tomczyk Prezesem Zarządu K2, K2 Media z tytułem Debiut Roku w kategorii Domy Mediowe magazynu PRES | 2013 | 2012 | rebranding Brainshop U-Boot na Good, testy beta Oktawave, K2 z tytułem „Agencji Roku” konkursu MIXX Awards IAB Polska, Rafał Ciszewski oraz Łukasz Lewandowski w Zarządzie K2              |
| sprzedaż akcji K2 przez bmp AG, powołanie NEWNITED Sp. z o.o., uruchomienie K2 Disruptive Lab, kolejny rok rekordowych przychodów Grupy                      | 2015 | 2014 | K2 z tytułem Created in Poland Business Superbrands 2013/2014 w kategorii usługi marketingowe, rebranding K2 Web Systems na FABRITY K2, sprzedaż Audioteka S.A., rekordowe przychody Grupy |

# SKRÓCONA ANALIZA FINANSOWA



K2 Internet S.A. uzyskała w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2015 r. przychody ze sprzedaży produktów i usług w wysokości 18.593 tys. zł. Wzrosły one w stosunku do okresu 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2014 r. o 16,9%.

Wartość EBITDA<sup>1</sup> wyniosła w tym okresie 2.712 tys. zł, co stanowi wzrost o 13,0% w porównaniu do analogicznego okresu roku 2014. Wartość EBIT i zysku netto wyniosły odpowiednio: -446 tys. zł i 1.563 tys. zł w porównaniu do wartości z roku 2014 odpowiednio: 201 tys. zł. i -46 tys. zł.

Suma bilansowa na dzień 31 grudnia 2015 r. zamknęła się kwotą 53.577 tys. zł i zmniejszyła się o 3,1% w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2014 r., w tym wartość majątku trwałego spadła w stosunku do poprzedniego okresu o 6,0%, natomiast wartość majątku obrotowego wzrosła o 14,5%.

Wartość kapitału własnego uległa nieznacznej zmianie i zmniejszyła się z poziomu 37.938 tys. zł na koniec roku 2014 do 37.016 tys. zł w roku 2015. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania ogółem spadły o 4,5% do poziomu 16.561 tys. zł na koniec 2015 r. Poziom zobowiązań i rezerw długoterminowych wzrósł na koniec 2015 r. o 2,2% do poziomu 11.520 tys. zł. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe w tym samym okresie spadły o 17,0% do poziomu 5.041 tys. zł.

Spółka K2 Internet S.A. w 2015 roku wypłaciła dywidendę akcjonariuszom w wysokości 1zł na akcję i zamierza kontynuować powyższą politykę dywidendową.

<sup>1</sup> EBITDA rozumiana jako zysk/strata na działalności operacyjnej (EBIT) powiększony o amortyzację i odpisy na trwałą utratę wartości jeżeli występują.

| Wybrane dane finansowe |                                                        | 2015       | 2014         | 2015       | 2014         | Dynamika |
|------------------------|--------------------------------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|----------|
|                        |                                                        | PLN'000    | PLN'000      | EUR'000    | EUR'000      |          |
| I.                     | Przychody netto ze sprzedaży usług                     | 18 593     | 15 899       | 4 443      | 3 795        | 16,9%    |
| II.                    | Zysk/strata na działalności operacyjnej (EBIT)         | -446       | 201          | -107       | 48           |          |
| III.                   | EBITDA <sup>1</sup>                                    | 2 712      | 2 401        | 648        | 573          | 14,0%    |
| IV.                    | Zysk/strata brutto                                     | 1 524      | -59          | 364        | -14          |          |
| V.                     | Zysk/strata netto                                      | 1 563      | -46          | 373        | -11          |          |
| VI.                    | Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej   | 3 307      | -320         | 790        | -76          |          |
| VII.                   | Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej | 1 023      | -335         | 244        | -80          |          |
| VIII.                  | Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej    | -4 026     | 554          | -962       | 132          |          |
| IX.                    | Przepływy pieniężne netto razem                        | 304        | -101         | 73         | -24          |          |
| X.                     | Średnioważona liczba akcji                             | 2 485 032  | 2 485 032    | 2 485 032  | 2 485 032    |          |
| XI.                    | Zysk/strata na jedną akcję                             | 0,63 (PLN) | - 0,02 (PLN) | 0,15 (EUR) | - 0,00 (EUR) |          |
| XII.                   | Wyplacona dywidenda na jedną akcję                     | 1,00 (PLN) | 0,00 (PLN)   | 0,24 (EUR) | 0,00 (EUR)   |          |
|                        |                                                        | 2015-12-31 | 2014-12-31   | 2015-12-31 | 2014-12-31   | Dynamika |
| XIII.                  | Aktywa razem                                           | 53 577     | 55 279       | 12 572     | 12 969       | -3,1%    |
| XIV.                   | Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania                 | 16 561     | 17 341       | 3 886      | 4 068        | -4,5%    |
| XV.                    | Zobowiązania i rezerwy długoterminowe                  | 11 520     | 11 271       | 2 703      | 2 644        | 2,2%     |
| XVI.                   | Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe                 | 5 041      | 6 070        | 1 183      | 1 424        | -17,0%   |
| XVII.                  | Kapitał własny                                         | 37 016     | 37 938       | 8 686      | 8 901        | -2,4%    |
| XVIII.                 | Kapitał podstawowy                                     | 2 485      | 2 485        | 583        | 583          | 0,0%     |

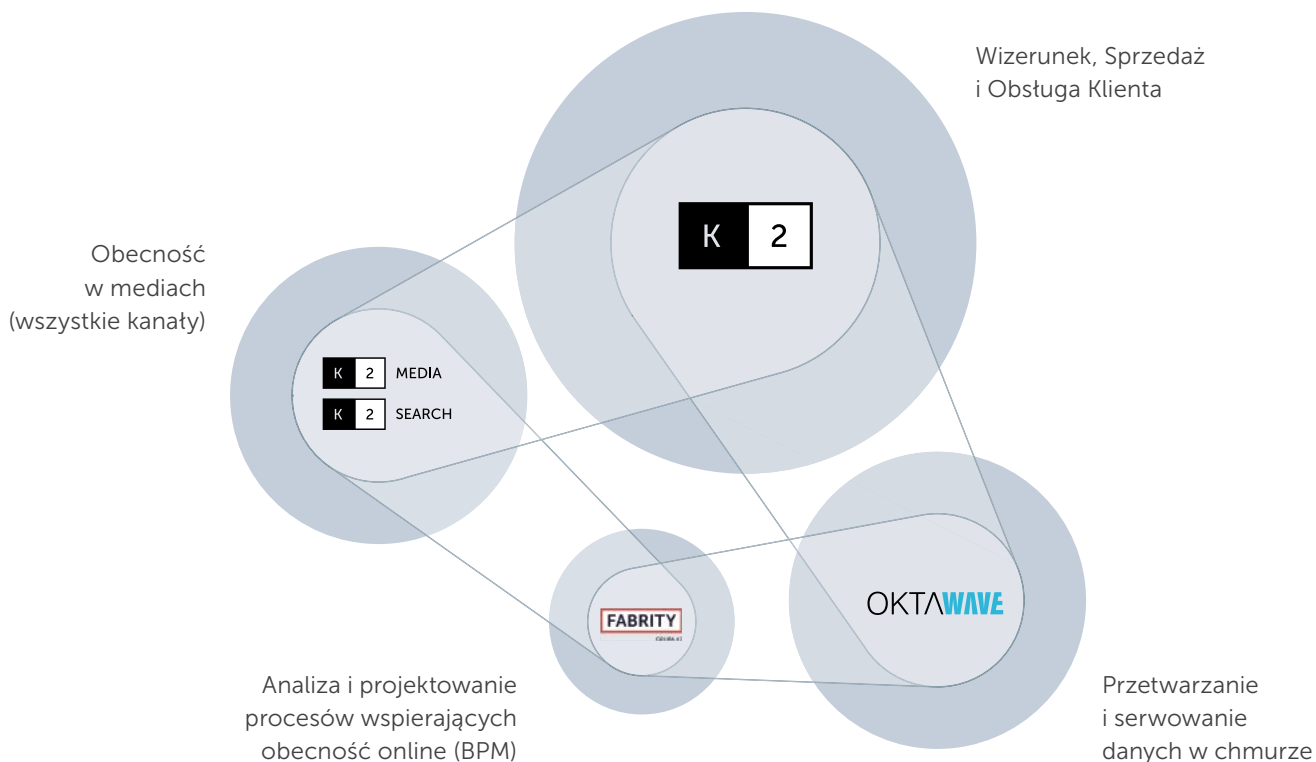
1 EBITDA rozumiana jako zysk/strata na działalności operacyjnej (EBIT) powiększony o amortyzację i odpisy na trwałą utratę wartości jeżeli występują.

| Wskaźniki ekonomiczno-finansowe                                               | 2015  | 2014  | 2013   |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|
| Wynik brutto na sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług x 100%         | 20,9% | 28,5% | 26,0%  |
| Wynik ze sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług x 100%                | -5,9% | -0,7% | -7,9%  |
| Wynik na działalności operacyjnej / przychody netto ze sprzedaży usług x 100% | -2,4% | 1,3%  | -11,8% |
| Wynik brutto / przychody netto ze sprzedaży usług x 100%                      | 8,2%  | -0,4% | -12,1% |
| Wynik netto / przychody netto ze sprzedaży usług x 100%                       | 8,4%  | -0,3% | -10,3% |
| Wynik netto / kapitał własny x 100%                                           | 4,2%  | -0,1% | -4,9%  |
| Wynik netto / aktywa razem x 100%                                             | 2,9%  | -0,1% | -3,3%  |
| Aktywa obrotowe / zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe                      | 1,81  | 1,32  | 0,97   |
| Kapitały własne / majątek ogółem x 100%                                       | 69,1% | 68,6% | 67,3%  |

# STRUKTURA GRUPY K2

Grupa K2 zbudowana jest wokół obszarów wsparcia Klientów. Każdy z obszarów uzupełnia pozostałe i dysponuje dedykowaną firmą o charakterze eksperckim, zajmującą pozycję jednego z liderów swojej kategorii na polskim rynku. Poszczególne obszary aktywności w połączeniu ze sobą zapewniają dywersyfikację źródeł przychodów, zwiększając bezpieczeństwo Grupy K2 w przypadku wahań koniunktury rynkowej.





**Agencja Interaktywna K2** jest jedną z największych agencji interaktywnych w Polsce, zatrudnia ponad 160 osób. Tworzy kampanie zintegrowane, które angażują odbiorcę we wszystkich mediach. Wdraża projekty, gdzie Internet, Mobile czy Social to serce działań marketingowych. **Jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych i utytułowanych firm branży interaktywnej komunikacji w Polsce.**

Już od 18 lat zmienia nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla swoich Klientów, wśród których są takie marki, jak: Carrefour Polska, Grupa PZU, PKO BP, Polpharma, Heineken, Desperados, IKEA, PKN Orlen, Pracuj.pl, Volkswagen, Volvo czy H&M.

**FABRITY**

GRUPA K2

**FABRITY** zapewnia kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych. Zatrudnia obecnie blisko 70 osób. Firma tworzy i wdraża dedykowane rozwiązania informatyczne, które obok najwyższej jakości technologii i funkcjonalności, charakteryzuje **dbałość o doświadczenia użytkowników**. Specjalizacja firmy koncentruje się wokół tworzenia rozwiązań

wspierających zarządzanie procesami biznesowymi, zarządzanie obiegiem dokumentów, budowę korporacyjnych aplikacji mobilnych oraz rozwiązań Business Intelligence.

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

**OKTAWAVE**

CHMURA, KTÓRA WSZYSTKO ZMIENIA

**Oktawave** jest firmą sektora nowych technologii działającą na rynku usług hostingowych oraz przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej. Zatrudnia obecnie 40 osób i jest najszybciej rosnącą częścią Grupy K2. Dostarcza rozwiązania w zakresie skalowalnych instancji serwerowych, obiektowego storage'u, baz danych, a także aplikacji uruchamianych jako usługi. Autorskie rozwiązania Oktawave dają firmie przewagę konkurencyjną oraz silną pozycję na rynku cloud computingu w Polsce.

Z ofertą komercyjną spółka wystartowała w listopadzie 2012 roku. **W roku 2014 Oktawave potroiła przychody z usług cloudingowych do 4 mln zł, a w roku 2015 podwoiła, osiągając sprzedaż ponad 8 mln zł.**

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

**K2 Media** jest agencją mediową, odpowiadającą w Grupie K2 za projekty mediowe, w tym: SEM, SEO, Social, Performance Marketing, Afiliację, Video i Mobile. Zatrudnia obecnie ponad 40 osób.

**Jest jedyną firmą na rynku, która poza pełną ofertą w zakresie planowania i kupna mediów, posiada własne rozwiązania technologiczne do prowadzenia kampanii afiliacyjnych oraz do e-email marketingu.**

Do grona Klientów firmy należą: Carrefour, Grupa Medcover, Grupa PZU, Nutricia, Play, Provident, Coty, Costa Polska, Regis (ActivLab).

**K2 Search** odpowiada za realizację kampanii SEM/SEO oraz prowadzi zaawansowane projekty analityczne.

**Firma realizuje projekty związane z szeroko rozumianym marketingiem w wyszukiwarkach.**

Zatrudnia obecnie 20 osób. Do grona stałych Klientów firmy należą: BZ WBK, PKO BP, Garmory Games Polska, Konsalnet. Pod marką S3 oferuje również swoje usługi dla segmentu mikro i małych przedsiębiorstw.

# OTOCZENIE RYNKOWE GRUPY K2



**Grupa K2 działa na perspektywnym rynku reklamy cyfrowej, na rozwój którego istotny wpływ ma liczba użytkowników Internetu.** Według raportu Centrum Badania Opinii Społecznej już 2/3 osób w Polsce korzysta z Internetu, a prognozy wskazują, że w roku 2020 będzie to 80% całej populacji.

Według prognoz ZenithOptimedia, w 2018 roku telewizja ustąpi miejsce Internetowi, a jej udział w globalnych wydatkach reklamowych spadnie o 34,8%<sup>1</sup>.

**Udział reklamy internetowej w ogólnych przychodach reklamowych zbliża się do reklamy telewizyjnej, stając się największym segmentem rynku rozrywki i mediów.** W 2013 roku łączne przychody z reklamy internetowej wyniosły 117,2 mld USD, a w roku 2018 wzrosną do poziomu 194,5 mld USD przy 10,7% CAGR (ang. Compound Annual Growth Rate). Jest to znaczący postęp od 2009 roku, kiedy to całkowite przychody z reklamy TV wyniosły 132 mld USD, zaś całkowite przychody z reklamy internetowej osiągnęły poziom 58,7 mld USD.<sup>2</sup>

Stale wzrasta zainteresowanie Internetem wśród reklamodawców, gdzie najdynamiczniej rośnie reklama video. Zgodnie z informacjami w mediach branżowych, opartych o raport Starlink, w okresie od stycznia do grudnia 2015 roku wydatki na reklamę online wzrosły o 10,7%, z czego inwestycje na reklamę video wzrosły o 27%.<sup>3</sup>

K2 podążając za trendami rynkowymi mocno inwestuje w rozwój kompetencji video i może pochwalić się statusem partnera YouTube. Reklamy na YouTube mają coraz większy potencjał. Zdaniem interaktywnie.com, serwis YouTube przyciąga aktualnie 16 mln polskich internautów<sup>4</sup> i będzie stawał się coraz ważniejszym kanałem reklamowym dla marek.

1 <http://media2.pl/reklama-pr/130255-ZenithOptimedia-Stabilny-wzrost-rynku-reklamowego-w-2016-roku-w-2018-internet-wyprzedzi-TV-infografika.html>

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

3 <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/7-65-mld-zl-na-reklamy-w-polsce-w-2015-r-internet-radio-i-telewizja-najbardziej-w-gore-w-dol-prasa-raport>

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

Szacuje się, że w 2016 roku wartość wydatków na video w Internecie wzrośnie o 10,6%<sup>5</sup>.

W projektach realizowanych przez K2 często wykorzystywany jest komponent mobilny, który w wielu przypadkach jest główną osią działań promocyjnych. Związane jest to z naturalnym i już bardzo silnym przenikaniem się kanałów komunikacji. Liczba tabletów i smartfonów rośnie, ceny internetowych pakietów maleją, a kampanie są coraz ciekawsze i coraz bardziej skuteczne. Reklama mobile w 2015 roku rosta w tempie ponad 55%<sup>6</sup>. Silna tendencja wzrostowa ma zostać utrzymana w kolejnych latach. Według eMarketera, globalne wydatki na reklamę mobilną w tym roku sięgną 68,89 mld USD, ale już w przyszłym wyniosą ponad 101 mld USD.<sup>7</sup>

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

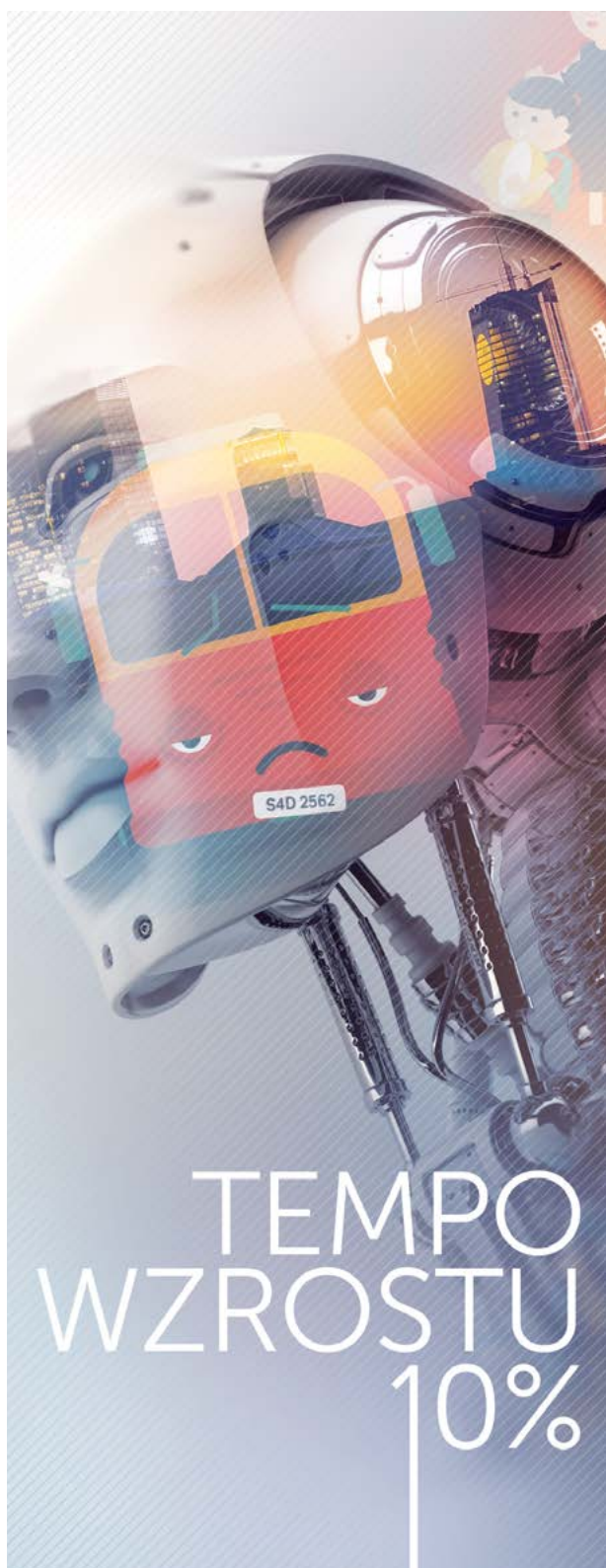
---

5 <http://media2.pl/reklama-pr/130255-ZenithOptimedia-Stabilny-wzrost-ryнку-reklamowego-w-2016-roku-w-2018-internet-wyprzedzi-TV-infografika.html>

6 <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/7-65-mld-zl-na-reklamy-w-polsce-w-2015-r-internet-radio-i-telewizja-najbardziej-w-gore-w-dol-prasa-raport>

7 <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/mobile/100-mld-dolarow-na-reklame-mobilna-252317>

# PODSUMOWANIE ROKU 2015



Miniony rok był kolejnym okresem obfitującym w ważne wydarzenia, zarówno na poziomie całej Grupy K2, jak również poszczególnych biznesów i spółek. Po roku 2014, który był rokiem powrotu na ścieżkę wzrostu i stopniowej poprawy rentowności, **w roku 2015 uzyskaliśmy 10% tempo wzrostu odnotowując najwyższe w historii Grupy przychody ze sprzedaży w wysokości przeszło 87,6 mln zł i zwiększając EBITDA o 14% do kwoty blisko 6,2 mln zł.**

Konsekwentnie realizowaliśmy plany założone na rok 2015, zarówno w zakresie pozyskiwania nowych kontraktów, jak również rozwoju usług Grupy K2. Do grona Klientów w zakresie reklamowym dołączyły takie marki jak: H&M, Żywiec Zdrój (Danone), Ultimo, Coty, Raiffeisen Polbank, Edipresse.

Za najważniejsze wydarzenia w minionym roku dla Grupy K2 możemy uznać powołanie do życia NEWNITED, czyli strategicznego aliansu z agencją Codemedia. Alians powstał jako przeciwwaga dla globalnych agencji mediowych dominujących na polskim rynku.

Pod koniec roku uruchomiliśmy również K2 Disruptive Lab, który wspomaga koncerny w tworzeniu nowatorskich produktów i usług przy współpracy ze światem startupów.

Również biznes przetwarzania danych w chmurze działający pod marką Oktawave spełnił pokładane w nim oczekiwania. W roku 2015 podwojona została sprzedaż z usług cloud computing, osiągając poziom przeszło 8 mln zł. Cały biznes infrastrukturalny w Grupie K2 osiągnął przychody w wysokości 11 mln zł, a dzięki wypracowanemu wynikowi EBITDA biznes chmurowy stał się samodzielny w zakresie finansowania działalności bieżącej i inwestycyjnej.



## AGENCJA

K

2

### **Agencja K2 utrzymuje pozycję lidera wśród polskich agencji interaktywnych i inwestuje w nowe obszary.**

Rok 2015 zapisał się w historii Agencji jako okres utrzymania pozycji rynkowej jednego z kluczowych graczy na rynku marketingu interaktywnego. Firma w gronie polskich niezależnych agencji interaktywnych zajmuje czołową pozycję. W 2015 roku wystartował agencyjny zespół K2 Disruptive Lab, który ma za zadanie realizację innowacyjnych projektów we współpracy z największymi polskimi i światowymi korporacjami. Agencja utrzymała wszystkich kluczowych Klientów takich jak: PKO BP, Volkswagen, IKEA, PZU, PKN Orlen, Grupa Żywiec, PGE, ING, Carrefour, Decathlon jak również pozyskała nowe kontrakty, w tym międzynarodowy z H&M. Długookresowa współpraca z większością Klientów zapewniła Agencji stabilne wejście w 2016 rok.

### **Otoczenie rynkowe**

Rynek wydatków marketingowych i reklamowych w Polsce cechuje stabilny wzrost. Szczególnie silnie rosły w 2015 roku wydatki na kanał Internetu, który stał się drugim po telewizji najważniejszym sposobem dotarcia do Klienta<sup>1</sup>. Tak stabilny i długookresowy wzrost (prognozowany również na lata kolejne) spowodował napływ nowych konkurentów oraz pierwsze oznaki konsolidacji na poziomie dużych graczy. Usługami z obszaru digital, zaczęły interesować się duże firmy konsultingowe i w 2015 roku przeprowadziły pierwsze akwizycje w Polsce, które skokowo zapewniły im moce produkcyjne oraz niezbędny know-how. W tym samym obszarze poszukiwań poruszają się również duże międzynarodowe sieci agencji reklamowych. Budują one regionalne centra produkcyjne i kompetencyjne, również w Polsce, przesuując się z klasycznego rynku reklamowego w kierunku Internetu. Wszystkie te ruchy mogą pozytywnie wpłynąć na rynek, jak również na samą Agencję w obszarze pozyskania nowych partnerów i Klientów międzynarodowych.

<sup>1</sup> <http://www.gpwinfostrefa.pl/GPWIS2/pl/news/info/788035,agora-szacuje--ze-rynek-reklamy-wzrosnie-w-2016-roku-o-3-5-proc--%28o-pis%29>

## Klienci

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

Na początku 2015 roku podpisana została kolejna trzyletnia umowa z **Grupą PZU** na strategiczną obsługę działań reklamowych, w ramach której Agencja odpowiedzialna jest w szczególności za realizację działań wspierających sprzedaż w kanałach online, w tym projektów aplikacyjnych, serwisów internetowych i projektów specjalnych. Współpraca z PZU trwa nieprzerwanie od 2009 roku.

Agencja wygrała również ważny przetarg na identyfikację wizualną dla **Polskiej Grupy Energetycznej Obrót** oraz dla **Banku BPH** na realizację kampanii internetowej dla przedsiębiorców. Z końcem roku pozyskała również do swojego portfela firmę **H&M**, dla której prowadzi obsługę projektową oraz działania social na 5 rynkach.

**Do grona stałych Klientów Agencji należą:** PZU, PKN Orlen, Carrefour, AVIVA, IKEA, Heineken, Desperados, Polpharma, Volkswagen, Toyota Bank, PGE, PKO BP, Bank Pekao, Janssen.

## Najważniejsze projekty 2015 roku

W zakresie swoich podstawowych usług Agencja zrealizowała w 2015 roku szereg nowatorskich projektów, w tym: aplikację mobilną dla **PZU**, działania online związane z rebrandingiem ING Życie i ING OFE w **Nationale-Nederlanden**, czy aplikację mobilną **VITAY** dla **PKN Orlen**. Prowadziła kampanie reklamowe dla **Decathlon** oraz dla **PGE**. W ramach rozwijania kampanii PGE, prowadzono po raz pierwszy w Polsce działania z użyciem urządzenia Monkeylectric Pro. Agencja razem z PGE przygotowała również wspólną akcję „Prąd z iskierkami, jak z reklamy PGE.” Ponadto zrealizowała niestandardowy projekt edukacyjny dla marki **Żywiec Zdrój**. Projekt dotyczył segregacji opakowań wtórnych. Było to pierwsze na świecie połączenie automatu do revers vendingu i vendingu. Realizację uhonorowano nagrodą w konkursie Kreatura w kategorii Ambient. W minionym roku zrealizowano także innowacyjny projekt na Instagramie dla Teatru **IMKA**. Było to pierwsze tego typu przedsięwzięcie na świecie, które pozwalało na zakup biletu do teatru poprzez polubienie zdjęć lub filmów na Instagramie. Agencja przeprowadziła również w okresie świąt Bożego Narodzenia kampanię społeczną „Oni też”,

która miała na celu próbę zmiany negatywnego postrzegania uchodźców przez znaczną część polskiego społeczeństwa. Realizacja była owocem współpracy z Instytutem Spraw Publicznych, Fundacją Refugee.pl, Helsińską Fundacją Praw Człowieka, Polskim Forum Migracyjnym, Stowarzyszeniem Interwencji Prawnej oraz Fundacją Agora i Task Force Consulting.

## Zmiany w portfolio usług

- W 2015 roku otworzono K2 Disruptive Lab którego oferta ściśle bazuje na doświadczeniu Grupy K2 i kierowana jest do korporacji, chcących uruchomić przetomowe przedsięwzięcie biznesowe. K2 Disruptive Lab zajmuje się wyszukiwaniem w globalnym ekosystemie startupów pod zdefiniowane cele korporacji, organizacją pilotażowych projektów oraz rekomendacją modelu docelowej współpracy. Pierwszym Klientem K2 Disruptive Lab został globalny koncern FMCG, dla którego K2 prowadzi scouting startupów i organizuje pilotażową współpracę z nimi.
- W ramach rozwoju kompetencji technologicznych, Agencja K2 powołała w 2015 roku Dział Strategii Technologicznej – zespół złożony z analityków biznesowych i strategów technologicznych, który łączy silne kompetencje IT ze znajomością biznesu. Nowy dział odpowiedzialny jest za wypracowanie dla Klientów rekomendacji wykorzystania rozwiązań technologicznych oraz zarządzanie wymaganiami w projektach IT, realizowanych przez Agencję K2. Głównymi obszarami działalności zespołu są aplikacje webowe, portale, aplikacje mobilne, rozwiązania e-commerce, marketing automation, systemy embedded i wearable, CMS oraz inne wymagające analityki z pogranicza obszarów IT i marketingu.

## Zmiany personalne

Od początku 2015 roku ster w Agencji K2 przejęła trójka wieloletnich pracowników, awansowanych wewnętrznie i odpowiedzialnych za trzy kluczowe funkcje Agencji: obsługę Klienta, technologię oraz kreację. Zmiana ta ma zapewnić dodatkowe wsparcie i łącznik między głównymi obszarami kompetencji. Wcześniej, przez ostatnich 6 lat Agencją zarządzali Tomasz Tomczyk i Łukasz Lewandowski, łącząc te obowiązki z kierowaniem całą Grupą K2. Obecnie w większym stopniu zajmują się wsparciem rozwoju pozostałych biznesów Grupy.

W związku z coraz ściślejszą współpracą części digitalowej Agencji K2 z agencją kreatywną Good i realizacją projektów dla wspólnych Klientów, od początku 2016 roku usługi Good będą świadczone dla Klientów wspólnie z Agencją K2 w ramach dedykowanych zespołów projektowych. Zakres usług oferowanych dotychczas przez Good poszerzył w ten sposób kompetencje Agencji K2.

## Nagrody w konkursach w 2015 roku

Agencja może pochwalić się kilkoma ważnymi nagrodami branżowymi w konkursach kreatywnych organizowanych w 2015 roku. Między innymi dziewięcioma nagrodami zdobytymi w kilku kategoriach konkursu **KTR** za projekt dla COI Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji pt. „Smutny Autobus”. Otrzymał on **ZŁOTO** w kategorii KAMPANIA i 3 **SREBRA** w kategoriach: ILUSTRACJA podkategoria ANIMACJE, DIGITAL podkategoria REKLAMA VIRALOWA, FILM podkategoria REKLAMA SPOŁECZNA NON PROFIT, oraz dwukrotnie **BRĄZ** w kategoriach: ACTIVE ADVERTISING podkategoria BUZZ i DIGITAL podkategoria FILM ONLINE.

Projekt wielkanocny K2 pt. „Świąteczne kury” uhonorowano 2 **BRĄZOWYMI** mieczami w kategoriach: DRUK podkategoria REKLAMA PRASOWA i MEDIA podkategoria KREATYWNE WYKORZYSTANIE MEDIÓW DRUKOWANYCH.

Projekt „Zrób coś dobrego zanim zostaniesz zombie” nagrodzono **BRĄZEM** w kategorii KAMPANIA.

Podczas gali **EFFIE AWARDS 2015** Agencja K2 odebrała 3 nagrody – 2 złote statuetki i jedną brązową. **ZŁOTEM** wyróżniono projekt „Smutny Autobus” w kategorii Kampanie dotyczące edukacji społecznej i kampanie CSR. Ten projekt otrzymał również **BRĄZ** w kategorii „Limited budget”. **ZŁOTO** otrzymał projekt „IKEA METOD – Kuchnia na Twoją miarę” w kategorii „Retail”. Effie Awards to nagrody za najbardziej efektywną komunikację marketingową

W konkursie **Innovation Awards**, gdzie nagradzane są innowacyjne rozwiązania, które pojawiły się w minionym roku w komunikacji marketingowej, wyróżniono projekty dla telewizji FOX pt. „Zrób coś dobrego zanim zostaniesz zombie” w kategoriach: TOUCHPOINT i INSIGHT.

**Nagrody otrzymane w konkursie KTR oraz Effie przełożyły się na 3 miejsce w klasyfikacji „Najbardziej kreatywna Agencja Roku 2015” oraz 3 miejsce w klasyfikacji generalnej „Najbardziej efektywna Agencja Roku 2015.”**

Z kolei podczas gali **MIXX Awards**, organizowanej przez IAB Polska, przedstawiciele Agencji K2 odebrali nagrodę „Best in show” oraz nagrodę za „Najlepsze wprowadzenie produktu na rynek” dla kampanii „Smutny Autobus” dla COI MSWiA. Ponadto niestandardowy projekt dla Żywiec Zdrój pt. „Dbaj o naturę tak, jak natura dba o Ciebie” otrzymał nagrodę **Kreatura** w kategorii Ambient im. Konrada Świeboby.

Dodatkowo podczas zeszłorocznej edycji festiwalu **CANNES LIONS** we Francji, jury konkursu postanowiło wyróżnić projekt pt. „Smutny Autobus”, zrealizowany przez K2 dla MSWiA, aż 3 nominacjami w kategorii PR, w podkategoriach: Public Sector, Launch or re-launch oraz Costs / Creative Performance PR Campaign. To pierwsze tak duże wyróżnienie dla Agencji na tym największym festiwalu kreatywności na świecie.

## Plany na 2016 rok

Wszystkie raporty firm badawczych wskazują na dalszy wzrost wydatków reklamowych w Polsce w kolejnych latach, w szczególności tych realizowanych w Internecie. Agencja Interaktywna K2 jest naturalnym beneficjentem tego wzrostu. Swoją przewagę konkurencyjną buduje głównie na kompetencjach technologicznych niezbędnych do realizacji najbardziej zaawansowanych projektów. Jest również jednym z największych graczy na rynku, przez co uzyskuje dostęp do najbardziej wymagających projektów digital w Polsce. Zamierzamy osiągnąć wzrost przychodów operacyjnych na poziomie zbliżonym do dynamiki rynku i pracować nad poprawą rentowności działalności. Skala działalności firmy umożliwia inwestowanie w nowe obszary i źródła dochodów takie jak marketing automation oraz innowacje produktowe w ramach K2 Disruptive Lab.



FABRITY K2 jako spółka skoncentrowana na tworzeniu oprogramowania dla biznesu, wdrożeniach i integracji rozwiązań informatycznych oraz doradztwie w zakresie rozwiązań IT, działa na bardzo konkurencyjnym, ale również bardzo perspektywicznym rynku.

## Polski rynek ICT<sup>1</sup>

Wartość Polskiego rynku ICT szacowana jest na 20 miliardów Euro<sup>2</sup> i generuje ok. 8% PKB<sup>3</sup>, a udział ten w ciągu najbliższych 10 lat ma zwiększyć się do ok. 15%.<sup>4</sup> Rynek ICT wykazuje zatem nie tylko większą dynamikę wzrostu niż cała polska gospodarka, ale również w decydującym stopniu stymuluje tzw. cyfrową transformację, wpływając na poprawę poziomu wydajności innych sektorów.

**Na polskim rynku IT wycenianym na 34,1 mld zł<sup>5</sup>, największą dynamiką wzrostu i sprzedażą na poziomie około 10 mld zł charakteryzują się usługi IT. Polska, która już w ubiegłych latach wskazywana była jako kraj o największym potencjale wykorzystania usług IT<sup>6</sup> znacząco umocniła swoją pozycję jako światowe centrum usług informatycznych i obecnie jest największym rynkiem regionu pod względem wielkości sprzedaży rozwiązań i usług IT.**

Ubiegły rok był szczególnie korzystny dla firm wyspecjalizowanych w tworzeniu oprogramowania. Dużym zainteresowaniem cieszyły się usługi mobilne i webowe oraz związane z tworzeniem dedykowanego oprogramowania dla firm. Wysoki popyt na usługi IT utrzymywał się szczególnie w takich sektorach jak bankowość i finanse oraz hi-tech. Głównymi odbiorcami usług IT w Polsce okazały się firmy z sektora finansowego (24,1%), administracji publicznej (20,5%), sektora mediów i telekomunikacji (16,4%) oraz sektora przemysłowego (14,3%). Na znaczeniu zyskały również

rozwiązania wspierające automatyzację procesów biznesowych, integrację aplikacji biznesowych, a w skali światowej odnotowano znaczący wzrost zainteresowania oferowanymi przez polskie firmy usługami w modelu nearshore<sup>7</sup> i offshore<sup>8</sup>. Z punktu widzenia segmentów o największej dynamice wskazywany jest szeroko pojęty rynek zaawansowanych rozwiązań dla biznesu (41,27% w stosunku do 23,81% na rynku konsumenckim) oraz eksport polskich rozwiązań IT (34,92%).

W sektorze publicznym można było natomiast zaobserwować osłabienie koniunktury związane z wyczerpywaniem się funduszy z UE, które stanowiły ogromny bodziec do rozwoju.

Działalność FABRITY koncentruje się na tworzeniu oprogramowania i rozwiązań IT w obszarach, które charakteryzują się dużą dynamiką wzrostu na rynku IT. Spółka specjalizuje się w budowie i wdrożeniach aplikacji biznesowych wpływających na optymalizację procesów u Klientów korporacyjnych. Opracowywane rozwiązania dedykowane są segmentowi biznesowemu, głównie firmom z sektora finansowego, telekomunikacyjnego oraz farmaceutycznego. Strategia firmy zakłada również realizację projektów w modelu nearshore. Całokształt realizowanych działań jak również decyzje strategiczne wpisują się zatem w trendy rynkowe o dużym potencjale wzrostu, co jest szansą dla FABRITY na zwiększenie przychodów i dynamiczny rozwój spółki na rynku lokalnym i globalnym.

## Eksport polskich usług IT

Eksport produktów i usług IT 100 czołowych firm miał według raportu Best100 ITwiz wynieść w roku 2014 niemal 1,5 mld złotych.<sup>9</sup> Z badania Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych ABSL wynika, że 49% firm reprezentujących polski sektor usług IT prowadzi działalność na skalę globalną, 80% świadczy usługi dla

1 ICT – (ang. information and communication technologies – rynek technologii informacyjno-telekomunikacyjnych)

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

3 Raport Polska ICT do 2025, Ministerstwo Gospodarki

4 Źródło: Raport Polska ICT do 2025, Ministerstwo Gospodarki

5 Według danych IDC CEE Black Book Q4/2014; wg danych EITO 6.1 mld euro w 2014 roku.

6 Branża Teleinformatyczna – Trendy i wyzwania, Badanie Kapsch BusinessCom

7 Źródło: Out-in-sourcing International Business Services, Outsourcing, Cross-Border Collaboration, <http://out-in-sourcing.blogspot.com/p/sownik-pojec.html>

Nearshore – centrum zlokalizowane w kraju sąsiedzkim, łatwo dostępnym z punktu widzenia podróży i znajdującym się w zbliżonej strefie czasowej. Takimi lokalizacjami będą kraje Europy Środkowej dla Europy Zachodniej, czy Meksyk dla Stanów Zjednoczonych

8 Źródło: Out-in-sourcing International Business Services, Outsourcing, Cross-Border Collaboration, <http://out-in-sourcing.blogspot.com/p/sownik-pojec.html>

Offshore – centrum zlokalizowane w odległej lokalizacji, przede wszystkim w Azji, choć dla firmy amerykańskiej Europa Środkowa będzie również lokalizacją off-shore

9 Podsumowanie nie uwzględnia eksportu polskich dystrybutorów wśród których wartość produktów sprzedaży zagranicznej tylko 3 największych: AB, ABC Data i Action miała wynieść 6,6 mld złotych, co miało stanowić od 40% do 50% źródła przychodów; Źródło: Perspektywy rozwoju polskiej branży ICT do roku 2025, opracowanie ITwiz na zlecenie Ministerstwa Gospodarki

Klientów z Europy Zachodniej, a prawie trzy czwarte (74%) obsługuje klientów z Polski.<sup>10</sup>

Według analiz KPMG, Polska jest obecnie drugim – po Indiach – najbardziej atrakcyjnym miejscem na świecie pod względem świadczenia outsourcingu usług IT. FABRITY wykorzystując doświadczenie i popyt na rynku, podjęła działania ukierunkowane na wzrost udziału przychodów z outsourcingu usług IT, koncentrując się na obszarach Europy Zachodniej i USA. Eksport rozwiązań na rynki zagraniczne w modelu nearshore oraz na zasadzie outsourcingu specjalistów i zespołów zadaniowych jest zgodny z długoterminową strategią firmy.

## Prognozy na przyszłość

Liczne raporty eksperckie przewidują dalszy wzrost polskiego rynku IT i utrzymanie dobrej koniunktury. Analitycy McKinsey<sup>11</sup> (Polska 2025), wskazują na systematyczny wzrost zarówno polskiego PKB (min. 2,6%, max 4%) jak i rynku ICT.

Systemy i usługi IT stały się krytycznym elementem dla powodzenia skutecznej transformacji cyfrowej firm. Mobilność w połączeniu z usługami chmurowymi staje się akceleratorem wzrostu przedsiębiorstw, również firm z sektora MSP, które są fundamentem polskiej gospodarki. Jest to pozytywny sygnał dla FABRITY. Firma posiada nie tylko ugruntowane doświadczenie w tworzeniu rozbudowanych systemów IT, ale również portfolio gotowych produktów, które mogą być adresowane dla mniejszych przedsiębiorstw.

W kontekście zmian, które będą mieć ogromny wpływ na kształt rynku ICT, należy mieć na uwadze wykorzystanie bitcoinów i artificial intelligence, jak również upowszechnienie się Internetu rzeczy<sup>12</sup> oraz konsekwencje digital disruption i tempo adaptacji do nowej rzeczywistości. Digital disruption, temat wielu raportów analitycznych i branżowych, doprowadzi do powstania nowych modeli biznesowych niemożliwych do przewidzenia w chwili obecnej oraz przenikania się usług. Zmiany te dotkną niemal wszystkich kluczowych obszarów biznesowych i segmentów, ale jednym z częściej wymienianych obszarów w tym kontekście są serwisy bankowe i transakcyjne. FABRITY od wielu lat

wspiera największe polskie banki i instytucje finansowe.

Segment biznesowy podążać będzie za nowymi technologiami, które już funkcjonują na rynku Klientów indywidualnych. Chcąc być blisko swoich odbiorców, firmy muszą dostosowywać własne środowiska informatyczne do standardów, do których są przyzwyczajeni ich Klienci, a zatem skupić się na ergonomii urządzeń i aplikacji. W ten proces wpisują się właśnie takie rozwiązania jak nowoczesne aplikacje mobilne czy usługi w chmurze, osiągalne także dla mniejszych przedsiębiorstw.

We wszystkich sektorach gospodarki ma wzrastać zapotrzebowanie na mechanizmy sprzedaży wielokanałowej i komunikacji z Klientem oraz wzrost liczby projektów mających na celu podniesienie wydajności posiadanych już rozwiązań – zwłaszcza systemów widocznych dla odbiorców. Na znaczeniu zyskają rozwiązania bazujące na synergii systemów, co widać m.in. na rynku oprogramowania. Prognozuje się również wzrost m.in. szybkiego przetwarzania danych in-memory, dalszą popularyzację wyspecjalizowanych aplikacji dostępnych za pośrednictwem modelu cloud computing oraz wzmożone zainteresowanie rozwiązaniami mobilnymi. Konsekwencją tak dużego popytu na specjalistyczne produkty i usługi IT w segmencie biznesowym będzie wzrost zainteresowania współpracą z partnerami informatycznymi o ugruntowanym doświadczeniu w danym obszarze. FABRITY może wykorzystać kompetencje w zakresie tworzenia oprogramowania, aplikacji oraz systemów do automatyzacji w celu rozbudowy portfolio Klientów.

Z punktu widzenia rynku lokalnego szansą są programy rządowe i samorządowe związane z informatyzacją i cyfryzacją kraju m.in. Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa (PZIP) oraz dotacje z funduszy europejskich i planowane wydatki na strategiczne projekty ze strony Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Informatyzacja w sektorach, takich jak: energetyka, opieka zdrowotna, kolejnictwo, administracja samorządowa ma być jednak uwarunkowana przede wszystkim dostępnością finansowania unijnego. Wśród Klientów FABRITY znajdują się duże przedsiębiorstwa ze wskazanych obszarów, co potencjalnie może zwiększyć szanse firmy na pozyskanie nowych kontraktów.

<sup>10</sup> Źródło: Perspektywy rozwoju polskiej branży ICT do roku 2025, opracowanie ITWiz na zlecenie Ministerstwa Gospodarki

<sup>11</sup> Perspektywy rozwoju polskiej branży ICT do roku 2025, Ministerstwo Gospodarki

<sup>12</sup> Wartość polskiego Internetu rzeczy szacowana jest na 1,5 mld USD a średnioroczne tempo wzrostu na przestrzeni kilku lat ma osiągnąć poziom 27% wg IDC Poland, źródło: Polska ICT do 2025r, Ministerstwo Gospodarki

## Rok 2015

Rok 2015 stanowił dla FABRITY wyzwanie ze względu na zmiany w portfolio i strukturze Klientów będące przede wszystkim wynikiem zakończenia wieloletniej współpracy z firmą z branży bankowej oraz pozyskaniem kilku nowych Klientów. W efekcie przychody ze sprzedaży utrzymane zostały na podobnym poziomie rok do roku jednak przy znaczącym spadku rentowności działalności.

Dla firmy z sektora IT, w którym niedobór wykwalifikowanych pracowników i duża rotacja stały się wyzwaniem hamującym rozwój, FABRITY udało się utrzymać zatrudnienie na poziomie zbliżonym do roku 2014 – średniorocznie 65 osób, w tym ok. 70% zespołu w centrum kompetencyjnym w Łodzi.

## Klienci oraz dynamika przychodów

Spółka zintensyfikowała działania skoncentrowane na pozyskiwaniu nowych Klientów, co przełożyło się na ich 21% udział w przychodach firmy w 2015 roku. Portfolio wzbogaciło się o 6 nowo pozyskanych Klientów, wśród których są firmy z branży farmaceutycznej i chemicznej, nowych mediów, z branży kolejowej (PKP PLK), energetycznej, sektora produkcyjnego oraz z branży budowlanej.

Rozbudowa dotychczasowej bazy Klientów związana m.in. z pozyskaniem kontraktów serwisowych, pozytywnie rokuje i stwarza możliwości ugruntowania współpracy w przyszłości. Z dużym prawdopodobieństwem znaczna część już zawartych umów przełoży się na rozszerzenie zakresu prac i ich finalizację w postaci stałych kontraktów. Jednym z największych sukcesów roku 2015 jest pozyskanie kontraktu z przedsiębiorstwem będącym liderem branży energetycznej. Współpraca dotyczy opracowania kluczowych rozwiązań w zakresie obiegu i archiwizacji dokumentów, stanowiących jeden ze strategicznych obszarów kompetencyjnych spółki.

Należy podkreślić również fakt, że FABRITY została największym dostawcą systemów zarządzania obiegiem dokumentów w Top200 Computerworld, corocznym zestawieniu branżowym dedykowanym kadrze zarządzającej i specjalistom IT. Tytuł lidera w tej kategorii to nie tylko sygnał dla rynku i Klientów, stanowiący potwierdzenie silnej pozycji firmy w tym obszarze biznesowym, ale również efekt konsekwentnej realizacji strategii firmy.

FABRITY zajęła pierwsze miejsce w corocznym zestawieniu „Computerworld Top200” wśród dostawców systemów zarządzania drukiem i obiegu dokumentów. Coroczny raport Computerworld jest prestiżową publikacją, po którą sięga wielu decydentów z obszaru IT wśród dużych polskich przedsiębiorstw.

## Partnerstwa o znaczeniu strategicznym

Współpraca technologiczna z firmą wchodzącą w skład koncernu Honeywell, która poprzez własną sieć partnerską firm wdrożeniowych dostarcza m.in. rozwiązania do kontroli dostępu, wpłynęła na nowe możliwości promocji i dystrybucji produktu FABRITY jakim jest SKD. Kluczowe okazało się również ugruntowanie współpracy z firmą Sourcecode, producentem platformy K2 Blackpearl. Dzięki zawartej w grudniu 2015 roku ramowej umowie z globalną firmą w zakresie budowy rozwiązań na platformie K2 Blackpearl, FABRITY dostarcza usługi IT do Wielkiej Brytanii.

Przychody ze sprzedaży nowych licencji utrzymane zostały na zbliżonym poziomie do roku ubiegłego. FABRITY opiera działalność na wieloletniej współpracy ze stałymi Klientami, w ramach długoterminowych kontraktów. Realizowany konsekwentnie rozwój portfolio Klientów jest jednocześnie istotnym elementem z punktu widzenia strategii firmy.

## Rozwój kompetencji

Zgodnie z długoterminową strategią oraz w odpowiedzi na duży popyt na rynku, firma w minionym roku rozwijała ofertę i kompetencje w dwóch głównych obszarach tj.: rozwiązań własnych (obejmujących produkty takie jak eHR, SKD oraz FABRITY DMS) oraz usług rozwijanych pod kątem działań na rynkach międzynarodowych i ekspansji zagranicznej.

- **eHR** to platforma stanowiąca wsparcie zespołów human resources w procesach oceny i rozwoju pracowników oraz zarządzania kapitałem ludzkim.
- **SKD** to system zwiększający bezpieczeństwo Klientów w zakresie kontroli dostępu do budynków, zakładów przemysłowych i zwiększenia kontroli ruchu na terenie ich przedsiębiorstwa. System SKD

jako innowacyjne rozwiązanie uzupełnia tradycyjną ofertę w obszarze sprzętu i oprogramowania wykorzystywanych w obszarze zarządzania kontrolą dostępu.

- **DMS** to szereg rozwiązań z zakresu zarządzania dokumentacją, wypracowanych w kluczowym dla FABRITY ze strategicznego punktu widzenia obszarze ECM (Enterprise Content Management) tj. zarządzania zawartością korporacyjną. W kategorii tej mieszczą się m.in. rozwiązania umożliwiające odpowiednią publikację zawartości i jej bezpieczne dostarczanie uprawnionym osobom, jak również bezpieczne przechowywanie i składowanie zawartości w repozytoriach danych.

Przychody ze sprzedaży licencji własnych i usług wokół wyżej opisanych produktów stanowiły ok. 5% przychodów firmy w 2015 roku.

Drugi z obszarów, tj. rozwój usług skoncentrowanych na wynajmie specjalistów i zespołów projektowych pracujących w metodykach zwinnych<sup>13</sup>, jest działaniem strategicznym ukierunkowanym na ekspansję zagraniczną w postaci eksportu usług do krajów Europy Zachodniej i USA. FABRITY wykorzystuje dotychczasowe doświadczenie, dążąc do dywersyfikacji źródła przychodów i wykorzystania zdobytych kompetencji na rynkach globalnych.

## Plany na rok 2016

Najważniejsze plany spółki na 2016 zakładają działania ukierunkowane na:

- zwiększenie udziału przychodów z outsourcingu usług, pochodzących w szczególności ze sprzedaży zagranicznej (Europa Zachodnia i USA),
- wzrost przychodów z licencji na produkty własne i usług wdrożeniowych, jak również serwisowych oraz dalsze inwestycje w wysokomarżowe rozwiązania własne,
- rozbudowę bazy Klientów w kluczowych obszarach kompetencyjnych, dotyczących rozwiązań BPM i ECM.

Efektom tych działań ma być wzrost sprzedaży i istotna poprawa rentowności, skutkująca pozytywną kontrybucją do wyników Grupy K2.



## Otoczenie rynkowe w Polsce

Charakterystyka polskiego rynku cloud computingu<sup>1</sup> w roku 2015 jest kontynuacją trendów zaznaczonych już trzy lata temu: stabilnego i stosunkowo wysokiego wzrostu całego sektora.

Według raportu IDC rynek chmury obliczeniowej w Polsce był wart około 512 mln zł, co oznacza około 25% wzrost w stosunku do roku 2014. 75% tej kwoty przypadło na chmury publiczne, a 25% na chmury prywatne. W zakresie chmur publicznych 62% udziałów przypadło dostawcom oprogramowania w modelu SaaS<sup>1</sup>, 10% dostawcom platform PaaS, a 28% firmom świadczącym usługi IaaS.<sup>2</sup>

Na podstawie powyższych danych można szacować, że nisza, w której działa Oktawave (IaaS), w roku 2015 była warta w Polsce około 107 mln zł.

Szybki wzrost wartości rynku chmury obliczeniowej w ostatnich latach sprawił, że w roku 2015 pojawiło się na nim wiele nowych podmiotów: globalni dostawcy chmury, firmy technologiczne, lokalni integratorzy, firmy telekomunikacyjne oraz operatorzy data center. Firmy świadczące usługi skoncentrowane na samej chmurze konkurują więc nie tylko między sobą, ale w dużej mierze również z dostawcami usług komplementarnych, co prowadzi do dywersyfikacji rynku oraz rozszerzania pojęcia cloud computingu.

W tak zróżnicowanym środowisku Oktawave wciąż pozostaje jedną z niewielu firm, która daje rodzimym przedsiębiorcom:

- kompletną usługę spełniającą wymogi NIST<sup>1</sup> (dostępność na żądanie i możliwość samodzielnego uruchomienia, dostęp przez Internet, dynamiczna alokacja zasobów infrastrukturalnych, elastyczność na żądanie, pełna mierzalność parametrów),
- centrum danych zlokalizowane w Polsce,
- lokalny zespół obsługi Klienta oraz wsparcia technicznego,
- gwarancję ceny niezależną od wahań kursów walut.

Według badań IDC skłonność do korzystania z chmury obliczeniowej w Polsce w niewielkim stopniu zależy od wielkości firmy czy branży

<sup>13</sup> Programowanie/metodyki zwinne (ang. Agile software development) – grupa metodyk wytwarzania oprogramowania opartych na programowaniu iteracyjno-przyrostowym.

<sup>1</sup> Patrz słownik strona 25

<sup>2</sup> <http://www.pb.pl/4275592,70326,idc-polski-rynek-uslug-w-chmurze-wzrosnie-o-25-proc.-w-2015-r>

– trudno więc ukierunkować działania marketingowe oraz sprzedażowe w sposób tradycyjny. Znaczenie ma natomiast świadomość Klientów – cloudem są zainteresowani przedsiębiorcy, którzy rozumieją, że może on być narzędziem wspierającym działanie firmy. Dlatego sukces na rynku odnoszą według analityków ci dostawcy, którzy potrafią dotrzeć do takich Klientów i zaproponować im rozwiązania przekładające się na usprawnienie biznesu.

Według badań prowadzonych wśród Klientów Oktawave, zatrudniających ponad 100 pracowników, najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze chmury są: stabilność platformy (88% ankietowanych), elastyczność (87%) oraz bezpieczeństwo (86%). Bardzo ważne jest także obniżenie kosztów utrzymania firmowej infrastruktury IT (77%).<sup>3</sup>

Finalnie, jednym z najważniejszych trendów w roku 2015, który uwidocznił się również w badaniu satysfakcji Klientów Oktawave, jest dołączanie do grona użytkowników cloud computingu coraz większych podmiotów. W segmencie firm zatrudniających ponad 500 pracowników i znajdujących się w portfolio spółki zaobserwowano wzrost liczby takich podmiotów o 12 punktów procentowych, a liczba Klientów zatrudniających 100 i więcej pracowników podwoiła się w ciągu tego roku.

Prognozy na kolejne lata są optymistyczne. Według IDC rynek chmury w Polsce w roku 2019 może osiągnąć wartość nawet 1,4 mld zł, co będzie stanowiło już 11% wartości całego sektora IT<sup>4</sup>.

## Przychody i wyniki

Przychody Oktawave z usług cloudingowych wzrosły z 4 mln zł w roku 2014 do 8 mln zł w roku 2015, generując dynamikę wzrostu na poziomie ponad 100% rok do roku. Kluczowy wskaźnik zyskowości przedsięwzięcia, tj. marża EBITDA, wyniósł 20%. Cały biznes infrastrukturalny w Grupie K2 osiągnął przychody w wysokości 11 mln zł. Dzięki wypracowanemu wynikowi EBITDA, osiągnięta została samodzielność finansowa zarówno na poziomie operacyjnym jak i inwestycyjnym.

Tempo sprzedaży osiągnięte w 2015 roku oraz założony wzrost wydatków marketingowych i na siły

sprzedażowe pozwalają mieć ambicję na osiągnięcie wzrostów sprzedaży szybszych niż wzrost rynku, który szacowany jest na rok 2016 na poziomie 30%.

Obecnie według różnych szacunków udział Oktawave w rynku chmury obliczeniowej typu IaaS w Polsce to między 10% a 12%. Spółka spodziewa się zwiększenia udziału w rynku na przestrzeni kolejnych lat głównie poprzez ciągłe ulepszanie procesów sprzedaży, ale także intensywny rozwój produktowy, w tym wprowadzenie na rynek produktów z obszaru analityki Big data.

## Klienci i produkty

Najlepiej sprzedającym się produktem Oktawave były odpowiednio usługi OCI: 57% zużycia oraz usługi Premium Support<sup>5</sup> z wynikiem 18%. Na kolejnym miejscu znajduje się usługa dostarczająca storage blokowy (analogiczny do dysków twardych) z wynikiem 10%.

W podziale na rodzaj rozliczeń 81% całego wolumenu sprzedaży stanowiła sprzedaż rozliczana w trybie postpaid, a 19% w trybie prepaid. Oba typy rozliczeń są generowane zarówno, przez sprzedaż bezpośrednią, jak i sprzedaż online, przy czym można przyjąć, że rozliczenia typu prepaid najczęściej odbywają się bez wsparcia ze strony działu sprzedaży.

W ubiegłym roku największą dynamikę wartości sprzedaży, tj. 142% Oktawave odnotowała w segmencie Klientów wydających na usługi ponad 5.000 zł miesięcznie. W segmencie 1.000 – 5.000 zł dynamika wzrostu osiągnęła 82%. Najniższa dynamika wzrostu została osiągnięta wśród Klientów wydających mniej niż 1.000 zł miesięcznie i osiągnęła 38%.

W bieżącym roku spółka w dalszym ciągu skupiać się będzie na pozyskiwaniu i obsłudze Klientów w segmentach o najwyższych wzrostach. Jednocześnie planuje wprowadzenie nowych produktów i usług dodatkowo stymulujących sprzedaż w segmencie Klientów od 1.000 do 5.000 zł miesięcznie.

<sup>3</sup> <http://www.crn.pl/news/wydarzenia/badania-ryнку/2015/09/dlaczego-firmy-siegaja-po-chmurze>

<sup>4</sup> <http://www.pb.pl/4275592,70326,idc-polski-rynek-uslug-w-chmurze-wzrosnie-o-25-proc.-w-2015-r>

<sup>5</sup> Patrz słownik strona 25

## Sprzedaż i marketing

Ze względu na bardzo duży udział Klientów typu postpaid, którzy oczekują dodatkowej opieki ze strony dedykowanej obsługi, Oktawave konsekwentnie buduje zespół sprzedażowy. W bieżącym roku wielkość zespołów odpowiadających za sprzedaż, tj. łącznie zespołu marketingowego i sprzedaży wzrosła do 15 osób w stosunku do średnio 10 osób w roku ubiegłym. Trend ten wynika przede wszystkim z rynkowych nawyków grupy docelowej usług B2B, która wciąż przyzwyczajona jest do bezpośrednich relacji z dostawcą. Według badań analityków z firmy Forrester globalnie zaledwie 9,3% przychodów usługodawców B2B pochodzi z kanału online, a 90,7% ze sprzedaży bezpośredniej.<sup>6</sup>

Należy przy tym zauważyć, że jeśli przyjmiemy uproszczone założenie dotyczące utożsamiania sprzedaży online z rozliczeniem prepaid, Oktawave, osiągając ponad 19% przychodów z tego kanału, ponad dwukrotnie poprawia średnią światową dla usługodawców B2B.

Ambicją spółki jest dalsze zwiększanie tego wskaźnika poprzez optymalizację procesów automatyzacji. W tym celu zespół marketingu będzie nadal rozwijał kompetencje związane z e-commerce oraz marketing automation, głównie poprzez zatrudnianie większej liczby specjalistów na stanowiskach powiązanych ze sprzedażą online.

Jednocześnie, obok rozwoju zespołów marketingu i sprzedaży, Oktawave systematycznie rozwija trzeci filar sprzedaży konsultacyjnej, tj. kompetencje doradcze dla Klientów. Wsparcie odpowiedniej klasy inżynierów systemowych oraz architektów zdolnych w dużej części wyręczyć Klienta w żmudnych procesach planowania infrastruktury, a także pomóc w dostosowaniu i rozwoju aplikacji przenoszonych do chmury, istotnie wpływa na sprzedaż usług Oktawave i wysoki poziom satysfakcji Klientów.

Spółka aktywnie pracuje nad budową nowych kanałów sprzedaży, prowadząc rozmowy między innymi z SAP (w celu rozpoczęcia dostarczania usług dla produktu SAP Hana<sup>7</sup>), czy większego zaangażowania w procesy dystrybucji produktów przez resellerów.

W roku 2015 została także podpisana umowa z firmą Red Hat na dostarczanie przez Oktawave usług opartych o rozwiązania klasy enterprise, co stawia

chmurę z Polski w gronie niewielu usługodawców w regionie mogących się poszczycić taką ofertą.

## Rozwój produktu

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klientów w zakresie rozwoju obecnie posiadanych produktów oraz wprowadzaniu nowych, a także w celu utrzymania przewagi konkurencyjnej, Oktawave w 2015 roku skupiła się na znaczącym usprawnieniu obecnie posiadanej platformy, w taki sposób aby umożliwić intensywny rozwój produktowy w latach kolejnych. Gwałtowny wzrost ilości przetwarzanych danych wymusił przebudowę wewnętrznych systemów, co jednocześnie przygotowuje spółkę do wprowadzenia produktów Big data<sup>8</sup>, ale również zapewnia stabilną obsługę nowych Klientów.

W bieżącym roku spółka w ramach prac badawczo-rozwojowych prowadzi prace między innymi nad:

- przebudową jednego z kluczowych komponentów, tj. panelu administracyjnego, w taki sposób, aby poprawić sposób interakcji z Klientami, elastyczność doboru i korzystania z usług i dzięki temu zwiększyć stopień konwersji ze wszystkich dostarczanych produktów,
- nowym interfejsem komunikacyjnym API<sup>28</sup> – pozwalającym Klientom na łatwiejsze wprowadzenie procesów automatyzacyjnych,
- wieloetapowym systemem autentykacji,
- nową usługą o kodowej nazwie Smart DNS<sup>28</sup>, pozwalającej Klientom na budowę i łatwiejsze zarządzanie modelami disaster recovery w ich przedsiębiorstwach,
- produktem o kodowej nazwie Horizon, tj. składającym się z trzech komponentów systemem strumieniowego przetwarzania danych w czasie rzeczywistym (tzw. real-time in memory processing<sup>8</sup>); spółka planuje udostępnienie wersji beta pierwszego komponentu na koniec bieżącego roku, o ile pozyskane zostaną środki pozwalające na intensyfikację działań badawczych m. in. z programu operacyjnego Inteligentny Rozwój (lub innych).

Ubiegłoroczna średnia wielkość zespołu R&D<sup>28</sup> to 7 osób. W bieżącym roku spółka planuje zwiększenie zatrudnienia do 12 osób.

Ponadto, w efekcie starań związanych z przystosowaniem firmy do procesów i standardów ISO 27001, spółka w lutym 2016 roku pozytywnie przeszła audyt certyfikujący i obecnie jest

<sup>6</sup> <http://www.practicalcommerce.com/articles/85970-B2B-Ecommerce-Growing-Becoming-More-Like-B2C>

<sup>7</sup> Patrz słownik strona 25

<sup>8</sup> Patrz słownik str. 25

w posiadaniu certyfikatu na zgodne z normą IEC/ISO 27001:2013 (ISO 27001) warunki przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej Oktawave w zakresie:

- zarządzania i utrzymania elementów infrastruktury niezbędnej do świadczenia usług w ramach platformy Oktawave,
- zapewnienia bezpieczeństwa zasobów informacyjnych (w szczególności poufności i dostępności) przetwarzanych i wykorzystywanych w ramach platformy Oktawave, zgodności z regulacjami prawnymi, obowiązującymi w ramach świadczenia usług na platformie Oktawave.

Zgodnie z planem, Oktawave przystąpi w najbliższym czasie do certyfikacji Cloud Security Alliance STAR ([cloudsecurityalliance.org/star/certification](http://cloudsecurityalliance.org/star/certification)), która w sposób dodatkowy uwiarygodni firmę na arenie międzynarodowej.

## Ekspansja zagraniczna

W ubiegłym roku Oktawave osiągnęła gotowość do rozpoczęcia ekspansji zagranicznej, zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym. Obecna sytuacja przedsiębiorstwa potwierdza także dojrzałość organizacyjną do podjęcia takiego wyzwania. Jednocześnie spółka zamierza oprzeć ekspansję zagraniczną na zrównoważonej strategii stopniowego uruchamiania kolejnych usług w Wielkiej Brytanii w sposób zapewniający finansowanie inwestycji z własnych środków.

Zarząd Grupy K2, bazując na obecnej wiedzy o stanie rynku, konkurencji oraz oznaczonej strategii rozwoju, nie przewiduje w omawianej perspektywie istotnego zwiększenia zaangażowania kapitałowego w biznes chmurowy. Plany te mogą ulec weryfikacji w zależności od realizacji planów uruchomienia projektu w Wielkiej Brytanii.

## Wizerunek Oktawave

Coroczne badanie satysfakcji Klientów Oktawave pozwala na miarodajne badanie wizerunku marki. W roku 2015 najczęściej wybieranym określeniem opisującym markę Oktawave było:

- nowoczesna (82% ankietowanych),
- profesjonalna (60% ankietowanych),
- ciekawa (39% ankietowanych),
- przyjazna (33% ankietowanych).

W zakresie wizerunku marki Oktawave na tle

konkurencji 80% ankietowanych uważa markę Oktawave za silną (49%) lub bardzo silną (31%), a 67% wyraża swoją opinię na podstawie jakości usług oraz portfolio produktowego. Aż 96% ankietowanych uważa sposób komunikacji Oktawave za dobry (58%) lub bardzo dobry (38%).

Wśród najczęściej wymienianych konkurentów Oktawave znajdują się: Amazon Web Services, Microsoft Azure, Digital Ocean oraz OVH.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> <http://www.crn.pl/news/wydarzenia/badania-ryнку/2015/09/dlaczego-firmy-siegaja-po-chmure>

## Słownik pojęć

**Cloud computing** (ang. Chmura obliczeniowa) – model przetwarzania danych, oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez usługodawcę (wewnętrzny dział lub zewnętrzna organizacja). Funkcjonalność jest tu rozumiana jako usługa (dająca wartość dodaną użytkownikowi) oferowana przez dane oprogramowanie (oraz konieczną infrastrukturę).

**IaaS** (ang. Infrastructure as a Service, „infrastruktura jako usługa”) – jeden z modeli chmury obliczeniowej. Jest to usługa polegająca na dostarczeniu przez dostawcę całej infrastruktury informatycznej, takiej jak np. wirtualizowany sprzęt, skalowany w zależności od potrzeb użytkownika.

**SaaS** – (ang. Software as a Service) – jeden z modeli chmury obliczeniowej, w którym aplikacja jest przechowywana i wykonywana na komputerach dostawcy usługi i jest udostępniana użytkownikom przez Internet. Eliminuje to potrzebę instalacji i uruchamiania programu na komputerze Klienta.

**OCI** (ang. Oktawave Cloud Instance), instancja chmury, analogiczna w działaniu do serwera dedykowanego.

**Premium Support** – Profesjonalne wsparcie techniczne.

**Big Data** to zbiory danych o dużej objętości, różnorodności, zmienności oraz wartości. Celem pozyskiwania dostępu do tych danych oraz ich przetwarzania jest wspomaganie procesów decyzyjnych, odkrywanie nowych zjawisk oraz optymalizacja procesów.

**SAP HANA** to narzędzie pozwalające na szybką analizę dużych ilości danych w systemach SAP.

**API** (ang. Application Programming Interface) – interfejs programistyczny aplikacji, który pozwala na komunikowanie się aplikacji między sobą.

**Smart DNS** – Smart DNS to w skrócie specjalnie przygotowany serwer DNS. DNS to mapa sieci czy Internetu, przechowywana na serwerach, która obsługuje bazę adresów serwerów i pozwala na zmianę adresów mnemoniczych np. [www.k2.pl](http://www.k2.pl) na adres IP.

**Real time in memory processing** – przetwarzanie danych, zazwyczaj bazodanowych w zasobach szybkich pamięci, co umożliwia analitykę danych w czasie rzeczywistym.

**R&D** (ang. Research and Development) – badania i rozwój.

**NIST** (ang. National Institute of Standards and Technology) – Narodowy Instytut Standaryzacji i Technologii to amerykańska agencja federalna spełniająca funkcję analogiczną do Głównego Urzędu Miar.

## Segment mediowy K2 na tle rynku. Profil działalności.

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

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

W 2015 wprowadziliśmy do oferty planowanie i zakup offline TV, co jest zgodne z głównymi trendami rozwoju mediów. TV i Internet stanowią dziś 75% wydatków reklamowych w Polsce<sup>1</sup> – obydwa media przenikają się wzajemnie i granica między nimi będzie z upływem czasu coraz bardziej płynna.

**Bardzo istotnym wyróżnikiem K2 Media i K2 Search na tle konkurencji, jest szerokość oferty usługowej i silne zaplecze technologiczne i kreatywno-produkcyjne Grupy K2.**

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

1. **Ścisłe:** analityka, search, performance marketing, atrybucja, programmatic, RTB,
2. **Miękkie:** social, video, branded content, produkcja, kreacja,
3. **Technologiczne:** portale, aplikacje, hosting, etc.,
4. **Zakupowe:** negocjacje z mediami, dobre warunki zakupu mediów, smart buying.

Na kilkadziesiąt domów mediowych aktywnych w Polsce, niewiele jest takich firm, które są w stanie realnie zaoferować Klientom kompleksową obsługę w Internecie (obecność 360 stopni), a to jest właśnie cennym wyróżnikiem K2 Media. W codziennej rzeczywistości klienci zmuszeni są bowiem często do jednoczesnej współpracy z wieloma firmami, które są specjalistami w wąskim zakresie: np.: search

marketingu, mediów społecznościowych, content marketingu, digital TV, analityki, czy performance marketingu, co w dynamicznym złożonym świecie nowych trendów i oczekiwań marketingowych i sprzedażowych jest dla zajętych Klientów poważnym wyzwaniem.

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

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

## Umocnienie pozycji, stali Klienci i nowy biznes

Po dwóch latach od momentu wprowadzenia marki K2 Media na rynek w 2013 roku, poświęconych głównie na ułożenie i uruchomienie biznesu, rekrutację najlepszych specjalistów i reorganizację, rok 2015 przyniósł umocnienie pozycji segmentu mediowego K2 na rynku i poprawę jego rentowności.

Według specjalistów z domu mediowego SMG, wartość polskiego rynku reklamy w 2015 roku wzrosła o 4,5% (o 326,1 mln zł) i wynosi 7,65 mld zł. Najszybciej rosnącym medium był Internet (wzrost o 10,7%) głównie za sprawą wydatków na reklamę video online i mobilną (rosną odpowiednio o 27% i 55,3%)<sup>2</sup>. W tym czasie przychody segmentu mediowego wzrosły o 14,4%.

W całym 2015 zrealizowano projekty dla ponad 100 firm. Agencje K2 Media i K2 Search kontynuowały współpracę ze wszystkimi głównymi Klientami, takimi jak Nutricia, Carrefour Polska, Provident, Costa Coffee Play, PZU czy Heineken i skupiły się przede wszystkim na rozbudowie istniejącego portfela usług i Klientów. Niemal wszyscy kluczowi Klienci nie tylko znacząco i ponadplanowo zwiększyli w 2015 roku wydatki ale jednocześnie zadeklarowali kontynuację współpracy w roku 2016. Istotnym ubytkiem w portfolio Klientów jest wygaśnięcie pod koniec 2015 roku kontrakt z firmą L’Oreal, która podjęła decyzję o konsolidacji usług w jednej firmie.

<sup>1</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/7-65-mld-zl-na-reklamę-w-polsce-w-2015-r-internet-radio-i-telewizja-najbardziej-w-gore-w-dol-prasa-raport>

<sup>2</sup> [http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/51543,SMG\\_-nowe-podatki-negatywnie-wplyna-na-rynek-reklamowy-w-2016-roku?tar-get=pressletter&uid=2840](http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/51543,SMG_-nowe-podatki-negatywnie-wplyna-na-rynek-reklamowy-w-2016-roku?tar-get=pressletter&uid=2840)

Poza aktywizacją własnych Klientów, w 2015 roku spółki K2 Media oraz K2 Search prowadziły działania mające na celu pozyskanie nowych reklamodawców. Firmy rozpoczęły współpracę z 22 nowymi Klientami, zarówno w zakresie obsługi digital media full service jak i w ramach obsługi specjalistycznej (SEO, SEM, PM czy social). Główne firmy pozyskane do współpracy to: Coty, Garmory Games Polska, Edipresse, Decathlon, Sony Music, Polonus, Nepentes, Raiffeisen Polbank, Krakowski Kredens, Fundacja Batorego czy Bosch.

## Najważniejsze decyzje rozwojowe w 2015 roku

2015 był przede wszystkim rokiem rozwoju narzędzi i usług, które mają długoterminowo wyróżnić kompetencje K2 Media na tle konkurencji, zagwarantując atrakcyjność oferty dla Klientów reprezentujących rozmaite branże i kategorie produktowe oraz otworzą dostęp do nowych źródeł biznesu.

Najważniejsze inicjatywy w 2015 roku to:

- powołanie do życia NEWNITED i wzmocnienie pozycji i wizerunku Agencji w oczach mediów, dla których K2 Media i K2 Search są Klientami,
- wprowadzenie do oferty zaawansowanego modelowania atrybucyjnego, stworzenie z elitą polskich ekonometryków narzędzia do analizy atrybucji, rozwój analityki i oferty performance marketingowej,
- dalszy rozwój oferty K2 Search jako ważnego filaru segmentu mediowego K2 i jego rynkowego wyróżnika oraz rozszerzenie współpracy z Google (dołączenie do grona preferowanych partnerów Google),
- **rozwój oferty video i Digital TV, ukonstytuowanie działu TV i multiscreen**, rozpoczęcie planowania kampanii w tradycyjnej telewizji z zamiarem wykorzystywania potencjału negocjacyjnego i zakupowego NEWNITED.

## NEWNITED – duży gracz na rynku digital i przeciwwaga dla konkurencji

W czwartym kwartale 2015 roku K2 Media powołało do życia NEWNITED – spółkę joint venture z domem mediowym Codemedia, tworząc tym samym wspólnie z innym spółkami należącymi do Grupy K2 i ze spółkami zależnymi wobec Codemedia, największą polską grupę komunikacji marketingowej w obszarze

mediów. Obie firmy pracują aktualnie dla około 350 polskich i zagranicznych firm, zarówno dużych koncernów, jak i małych i średnich przedsiębiorstw. NEWNITED łączy doświadczenie dwóch agencji wyspecjalizowanych w performance marketingu i direct response, których nadrzędnym celem jest generowanie sprzedaży. U podstaw działania aliansu leży wymiana wiedzy produktowo - usługowej między spółkami.

Powołanie do życia NEWNITED ma na celu nie tylko poprawę jakości produktu mediowego oferowanego Klientom, ale również poprawę możliwości udziału w przetargach w roku 2016 oraz przyciągnięcie zainteresowania największych reklamodawców, często zainteresowanych nie tylko wyspecjalizowanymi usługami, ale również szeroką paletą kompetencji mediowych. Działalność aliansu nie ogranicza się bowiem do digitalu. Oferta NEWNITED, wsparta zapleczem kreatywnym, produkcyjnym i technologicznym K2, obejmuje planowanie i zakup wszystkich mediów offline i online z silnym akcentem na umiejętność łączenia mediów, zwłaszcza telewizji i Internetu, czyli mediów, których udziały w wydatkach reklamowych rosną.

NEWNITED ma stworzyć niezbędną na rynku przeciwwagę dla zagranicznych domów mediowych.

## Atrybucja, analityka i performance marketing w centrum

Rozwój atrybucji i analityki w K2 Media i K2 Search jest odpowiedzią na rosnące potrzeby Klientów. Zwiększa się liczba danych i rola analiz Big data. Rosną potrzeby dotyczące lepszego zrozumienia i interpretacji danych, bardziej precyzyjnej komunikacji reklamowej z konsumentami, doboru właściwych kanałów dotarcia oraz – przede wszystkim – optymalizacji zwrotu z inwestycji reklamowych.

W 2015 roku K2 Media wprowadziło do użycia unikalne narzędzie do modelowania atrybucyjnego, stworzone we współpracy z doświadczonymi ekonometrykami. Modelowanie atrybucyjne przypisuje wagę poszczególnym kanałom/miejscom kontaktu konsumentów z reklamą i produktem na jego ścieżce zakupowej. Pozwala na określenie zwrotu z inwestycji użycia poszczególnych kanałów i podjęcie decyzji o najlepszym miksie działań i mediów w ramach kampanii.

K2 Media należy do wąskiego grona agencji mediowych, które rozwijają tego typu narzędzia. Na 2016 rok jest planowany dalszy rozwój i szersze wykorzystanie atrybucji w ramach projektów

nowobiznesowych Agencji.  
Sieć afiliacyjna – System3, działająca w ramach K2 Media, przedłużyła współpracę z firmą CAKE i posiada w tym momencie jedną z najnowocześniejszych technologii afiliacyjnych w Polsce. CAKE to technologia stworzona w USA. Wykorzystywana jest przez największe sieci afiliacyjne w USA i Europie.

## Siła Search i bliskość Google

Search pozostaje jednym z najważniejszych kompetencyjnych i jakościowych wyróżników Agencji segmentu mediowego K2. Dostarczamy usługi w obszarach PPC, retargetingu, SEO oraz video YouTube.

W 2015 roku w gronie najważniejszych Klientów znalazły się renomowane firmy reprezentujące rozmaite branże i kategorie produktowe, takie jak PZU, Play, L'Oreal, Nutricia, Carrefour, Janssen, BZ WBK czy PKO BP.

W 2015 roku firma Google wybrała K2 Search do programu „Hipo” jako jedną z czterech najlepszych agencji search w Polsce. Program ma na celu aktywizację Klientów, którzy nie byli do tej pory obecni w Google AdWords i ma stanowić dla Agencji ważne źródło wzrostu biznesu.

## Nowe podejście do telewizji i Multiscreen

Dziś planowanie działań video w Internecie powinno być ściśle powiązane z kształtem i charakterem kampanii TV offline. Dlatego tradycyjne kampanie telewizyjne stają się częścią oferty K2 Media. Współczesny widz nie dzieli świata TV na online czy offline. Treści video „konsumuje” przez różne ekrany – telewizora, komputera, tabletu czy smartfona.

2015 rok przyniósł ukonstytuowanie działu TV i Multiscreen zajmującego się projektowaniem, wdrażaniem i prowadzeniem działań video we wszystkich kanałach, począwszy od tradycyjnej TV poprzez platformy VOD, YouTube, na nośnikach mobilnych kończąc. Oferta K2 Media obejmuje zarówno kreację i produkcję contentu video, tworzenie strategii dystrybucji treści video na wszystkich ekranach, współpracę z vlogerami i twórcami contentu video jak i działania video w ramach projektów z zakresu search marketingu gdzie istotne znaczenie ma silna relacja K2 Media i K2 Search z Google i YouTube.

Wyróżnikiem K2 Media na tle innych agencji mediów jest dostęp do własnego studia produkcyjnego K2 Motion działającego w ramach Grupy K2 oraz zaplecze kreatywne Agencji K2 umożliwiające tworzenie scenariuszy spotów TV i contentu video.

W 2015 roku K2 Media zrealizowało pierwsze kampanie w tradycyjnej telewizji. Na 2016 planowana jest zarówno większa aktywność w zakresie pozyskiwania nowych Klientów do kampanii w offline TV jak i bliższa współpraca z Codemedia w zakresie zakupu kampanii w ramach NEWNITED.

## S3 – obsługujemy małe i średnie przedsiębiorstwa

Marka S3 działa na rynku mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Pod tą marką K2 Search dostarcza wystandaryzowane usługi digital głównie z zakresu SEM, SEO oraz e-mail marketingu.

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

W 2015 roku S3 zrealizowało projekty dla ponad 110 Klientów. Pozyskano wielu cennych Klientów: Muzeum Historii Żydów Polskich, Support Media czy sieć Luman. Sprzedaż S3 wzrosła o 38% w stosunku do roku poprzedniego.

W drugiej połowie roku, S3 nawiązało współpracę z home.pl jako dostawca usług SEO. Tym samym S3 stało się jednym z kluczowych partnerów tej marki.

Partnerstwo z home.pl – największym dostawcą usług internetowych dla mikro i małych przedsiębiorstw w Europie Środkowo-Wschodniej, umożliwia S3 dostęp do szerokiej bazy nowych Klientów.

W ofercie znajdują się m.in. takie działania jak: budowanie świadomości Klienta w zakresie pozycjonowania w wynikach wyszukiwania, audyty SEO oraz usługa, w której Klient otrzymuje od S3 w trzech pakietach (lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim) najnowsze techniki promocji swojej strony internetowej. W pakiecie są również konsultacje ze specjalistą oraz dostęp do panelu menadżerskiego, gdzie usługobiorca otrzymuje codzienny monitoring pozycji i wgląd do raportów z działań SEO.

## Priorytety na 2016 rok

Cele na 2016 rok zakładają dynamiczny, szybszy niż rynkowy, wzrost segmentu mediowego K2. Działania, które mają to zapewnić skupiają się na poniższych obszarach:

1. Dalszy rozwój produktów i usług marketingu efektywności, w tym rozwój modeli atrybucyjnych oraz zaawansowanej analityki danych w celu optymalizacji efektywnościowej, (np. z testami A/B stron i marketing automation) oraz prowadzenie smart programatic buying (efektywne i zautomatyzowane dotarcie ze spersonalizowanym komunikatem reklamowym do dowolnej grupy docelowej).
2. Działalność NEWNITED jako gracza zdolnego do obsługi dużych polskich firm, a dzięki temu umocnienie pozycji K2 Media we współpracy z dużymi Klientami z portfolio, takimi jak PZU, Carrefour czy Nutricia.
3. Rozwój relacji z Google i YouTube oraz wzmocnienie oferty searchowej i video w ramach K2 Search i S3.
4. Wprowadzenie do oferty nowych usług w zakresie kampanii mobile, w tym rozbudowa oferty micro momentów i szersze wykorzystanie działań performance w mobile.

# WYZWANIA GRUPY K2 NA 2016 ROK



Naszym celem strategicznym jest zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników. Podążając za tym celem, w roku 2016 będziemy skupiać się na dwóch podstawowych filarach:

- poprawie rentowności działalności reklamowej oraz IT, przy stabilnym wzroście sprzedaży,
- dynamicznym rozwoju sprzedaży usług Oktawave, co powiększy nasz udział w dynamicznie rosnącym rynku cloud.

Grupa K2 Internet od 18 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.

W przypadku **Agencji K2** przy zakładanym organicznym wzroście sprzedaży, **porównywalnym do tempa wzrostu rynku**, będziemy dążyć do osiągnięcia wzrostu przychodów operacyjnych na poziomie około **10% R/R** i pracować nad poprawą rentowności działalności. Skala działalności firmy umożliwia inwestowanie w nowe obszary i źródła dochodów, takie jak marketing automation oraz innowacje produktowe w ramach K2 Disruptive Lab.

Dalszy dynamiczny rozwój **K2 Media w tempie szybszym niż rynek** ma nastąpić przede wszystkim poprzez działania i uzyskanie przewagi konkurencyjnej w obszarze rozwoju usług, produktu mediowego oraz strategii nastawionej na efekt, dalszy rozwój modeli atrybucyjnych i zaawansowanej analityki danych. Ponadto planujemy wprowadzić usługę smart programatic buying (efektywne i zautomatyzowane dotarcie ze spersonalizowanym komunikatem reklamowym do dowolnej grupy docelowej). Zamierzamy dalej rozwijać NEWNITED i umocnić pozycję K2 Media we współpracy z dużymi Klientami z portfolio Grupy K2 takimi jak PZU, Carrefour czy Nutricia. Dodatkowo skupiać się będziemy na rozwoju kompetencji marketingu w wyszukiwarkach w ramach K2 Search i S3 przy bliskiej współpracy z Google i Home.pl oraz rozwoju oferty mobilnej.

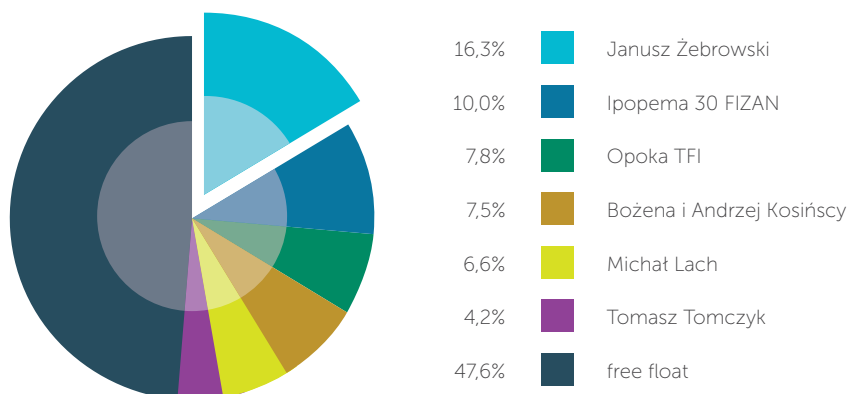
**FABRITY** będzie kładło nacisk na zwiększenie udziału przychodów z outsourcingu usług, pochodzących w szczególności ze sprzedaży zagranicznej (Europa Zach. i USA). Zakładamy wzrost przychodów z licencji na produkty własne i usług wdrożeniowych, jak również serwisowych oraz dalszych inwestycji w rozwiązania własne. Ponadto planujemy rozbudowę bazy Klientów w kluczowych obszarach kompetencyjnych dotyczących rozwiązań BPM (zarządzanie procesami biznesowymi) i ECM (zarządzanie zasobami informacyjnymi w przedsiębiorstwie).

Umocnienie pozycji **Oktawave** ma nastąpić w wyniku kontynuacji **szybkiego wzrostu przychodów ze sprzedaży** w Polsce w tempie wyższym niż rynkowe, które szacowane jest na ok. 30%. W bieżącym roku spółka w dalszym ciągu skupiać się będzie głównie na pozyskiwaniu i obsłudze Klientów w segmentach o najwyższych wzrostach. Jednocześnie planuje wprowadzenie nowych produktów i usług stymulujących sprzedaż dla Klientów wydających na infrastrukturę od 1.000 do 5.000 zł miesięcznie. Planowane jest stworzenie nowego centrum danych w Wielkiej Brytanii, co do którego konkretne decyzje zapadną w drugiej połowie 2016 roku.

Ponadto kontynuowane będą procesy dalszej optymalizacji i standaryzowania procedur wewnętrznych jak również certyfikacji. Po tym jak w lutym bieżącego roku, spółka pozytywnie przeszła audyt certyfikujący ISO. Aktualnie OKTAWAVE jest jedyną polską spółką działającą na rynku IaaS posiadającą certyfikat ISO 27 001.

W związku z rozpoczęciem **procesu przeglądu opcji strategicznych** związanych z dalszym rozwojem działalności K2 Internet S.A. oraz spółek Grupy Kapitałowej K2 Internet, o którym poinformowaliśmy raportem bieżącym nr 41/2015 z dnia 25.11.2015 roku, został wybrany doradca z Wielkiej Brytanii, który ma za zadanie profesjonalne przeprowadzenie tego procesu. Na ten moment nie jest możliwe określenie terminu zakończenia procesu przeglądu opcji strategicznych.

# AKCJONARIAT



Znaczący akcjonariusze na dzień 21.03.2016 roku (posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu)

| Akcjonariusze                         | Liczba posiadanych akcji | Udział % w kapitale zakładowym | Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|
| Janusz Żebrowski                      | 404 765                  | 16,29%                         | 16,29%                                   |
| Ipopema 30 FIZ Aktywów Niepublicznych | 248 500                  | 9,99%                          | 9,99%                                    |
| Opoka TFI                             | 194 556                  | 7,83%                          | 7,83%                                    |
| Bożena i Andrzej Kosińscy             | 185 292                  | 7,46%                          | 7,46%                                    |
| Michał Lach                           | 163 068                  | 6,56%                          | 6,56%                                    |

Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące K2 Internet S.A. na dzień 21.03.2016 roku

| Akcjonariusze         | Liczba posiadanych akcji | Udział % w kapitale zakładowym | Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Rada Nadzorcza</b> |                          |                                |                                          |
| Janusz Żebrowski      | 404 765                  | 16,29%                         | 16,29%                                   |
| Grzegorz Stulgis*     | 248 500                  | 9,99%                          | 9,99%                                    |
| Andrzej Kosiński      | 185 292                  | 7,46%                          | 7,46%                                    |
| <b>Zarząd</b>         |                          |                                |                                          |
| Tomasz Tomczyk        | 105 000                  | 4,22%                          | 4,22%                                    |

\* Osoba powiązana z Ipopema 30 FIZ Aktywów Niepublicznych

# DYWIDENDA I POLITYKA DYWIDENDOWA

W dniu 1 kwietnia 2015 roku Zarząd K2 Internet S.A. podjął uchwałę nr 04/01/2015 w sprawie polityki dywidendowej, która zakłada coroczną wypłatę dywidendy Akcjonariuszom Spółki w wysokości minimum 50% skonsolidowanego zysku netto z działalności operacyjnej za rok poprzedni, przy uwzględnieniu potrzeb inwestycyjnych oraz przy założeniu, że struktura Grupy K2 Internet pozostanie bez zmian.

W celu realizacji założeń polityki dywidendowej oraz w związku z pomyślnym rokiem 2015, kiedy odnotowaliśmy najwyższe w historii Grupy K2 Internet przychody ze sprzedaży w wysokości 87,6 mln zł, zysk netto w wysokości 1.572 tys. zł oraz wynik EBITDA 6.176 tys. zł, Zarząd planuje udzielenie rekomendacji Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy w sprawie wypłaty dywidendy z zysku za 2015 rok w kwocie 1 zł na akcję.

# DANE REJESTROWE SPÓŁEK Z GRUPY K2

| Spółka                          | Dane rejestrowe                                                                                        | Zarząd                                                                                     | Rada Nadzorcza                                                                                                                     |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K2 Internet S.A.                | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 951-19-83-801<br>Regon: 016378720<br>KRS: 0000059690 | Tomasz Tomczyk – Prezes<br>Rafał Ciszewski – Wiceprezes<br>Łukasz Lewandowski – Wiceprezes | Andrzej Kosiński – Przewodniczący<br>Grzegorz Stulgis – Wiceprzewodniczący<br>Tomasz Wotynko<br>Piotr Zbaraski<br>Janusz Żebrowski |
| Agencja K2.pl<br>Sp. z o.o. SKA | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5213637793<br>Regon: 146333270<br>KRS: 0000435988    | Tomasz Tomczyk – Prezes<br>Łukasz Lewandowski – Wiceprezes                                 | brak                                                                                                                               |
| K2.pl Sp. z o.o.                | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5213637936<br>Regon: 146337611<br>KRS: 0000435602    | Tomasz Tomczyk – Prezes<br>Łukasz Lewandowski – Wiceprezes                                 | brak                                                                                                                               |
| Good Sp. z o.o.                 | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5252254688<br>Regon: 015306210<br>KRS: 0000146194    | Tomasz Tomczyk – Prezes<br>Łukasz Lewandowski – Wiceprezes                                 | brak                                                                                                                               |
| FABRITY Sp. z o.o.              | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5213421691<br>Regon: 140865906<br>KRS: 0000274076    | Tomasz Burczyński – Prezes<br>Tomasz Tomczyk – Wiceprezes                                  | brak                                                                                                                               |
| Oktawave Sp. z o.o.             | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5213633306<br>Regon: 146197794<br>KRS: 0000426334    | Maciej Kuźniar – Prezes<br>Jan Lekszycki – Wiceprezes                                      | brak                                                                                                                               |
| K2 TM Sp. z o.o.                | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5213636701<br>Regon: 146295054<br>KRS: 0000432861    | Tomasz Tomczyk – Prezes                                                                    | brak                                                                                                                               |
| K2 Media S.A.                   | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5272342036<br>Regon: 016617969<br>KRS: 0000065596    | Rafał Ciszewski – Prezes<br>Łukasz Lewandowski – Wiceprezes                                | Artur Piątek<br>Arkadiusz Szulczyński<br>Maciej Kuźniar                                                                            |
| K2 Search Sp. z o.o.            | Adres: Domaniewska 44a<br>02-672 Warszawa<br>NIP: 5213472381<br>Regon: 141287541<br>KRS: 0000296927    | Rafał Ciszewski – Prezes<br>Tomasz Tomczyk – Wiceprezes                                    | brak                                                                                                                               |
| NEWNITED Sp. z o.o.             | Adres: ul. Rolna 175 B<br>02-279 Warszawa<br>NIP: 5213715607<br>Regon: 363251525<br>KRS: 0000591594    | Adam Wysocki – Członek Zarządu<br>Piotr Bieńko – Członek Zarządu                           | Anna Sulik<br>Katarzyna Baczyńska<br>Rafał Ciszewski<br>Tomasz Tomczyk                                                             |

# CZYNNIKI RYZYKA



## CZYNNIKI RYZYKA ZWIĄZANE Z OTOCZENIEM

### Ogólna sytuacja gospodarcza

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

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

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

Niepewne perspektywy gospodarcze nie dają podstaw do wzrostu polskiego rynku reklamy, a powrót do negatywnej tendencji wpłynąłby niekorzystnie na nasze przychody i wyniki z działalności. Nawet jeśli Polska w wyniku w/w czynników doświadczy niższego spadku PKB w porównaniu do innych krajów, nasi klienci, wśród których jest wiele międzynarodowych firm, mogą ograniczyć globalne i lokalne budżety reklamowe, co może skutkować zmniejszeniem popytu na polskim rynku reklamy, a w konsekwencji tego negatywnie wpłynąć na przychody i wyniki z działalności Grupy.

**Ocena ryzyka:** duże

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

Niekorzystnym czynnikiem mającym potencjalny wpływ na działalność spółek Grupy K2 mogą być zmieniające się przepisy prawa, w tym zwłaszcza podatkowego i różne jego interpretacje. Polski system prawny charakteryzuje się częstymi zmianami. Ponadto, wiele z obowiązujących przepisów nie zostało sformułowanych w sposób precyzyjny i często brakuje ich jednoznacznej wykładni. Interpretacje przepisów podatkowych i innych ulegają częstym zmianom, a zarówno praktyka organów jak i orzecznictwo sądowe nie są jednolite. Powyższe czynniki zwiększają ryzyko dla spółki działającej na terytorium Polski w porównaniu do krajów z bardziej stabilnymi systemami prawnymi. W przypadku przyjęcia przez organy podatkowe odmiennej interpretacji przepisów od będącej podstawą wyliczenia zobowiązania podatkowego przez Spółkę, sytuacja ta może mieć istotny wpływ na działalność Spółki, jej sytuację finansową i perspektywy rozwoju.

**Ocena ryzyka: duże**

## Ryzyko związane ze wzrostem konkurencji i spadkiem marż

Grupa K2 funkcjonuje na bardzo konkurencyjnym rynku, na którym o zlecenia Klientów rywalizują firmy różnej skali działalności, przy czym w przypadku pewnej części projektów, rywalizacja taka ma charakter międzynarodowy. Dynamiczny rozwój Internetu spowodować może powstanie nowych podmiotów lub wejście na rynek polski nowych firm, dotychczas aktywnych w innych krajach lub na innych rynkach komunikacji marketingowej w Polsce. Ponadto nie można wykluczyć wzrostu presji konkurencyjnej na rynkach, na których Grupa prowadzi działalność, w następstwie konsolidacji spółek z branży internetowej w Polsce, w wyniku której może dojść do umocnienia pozycji dotychczasowych bezpośrednich konkurentów Grupy lub do powstania nowych, bezpośrednich konkurentów Grupy, którzy dzięki większej skali działalności będą mogli skuteczniej konkurować z Grupą. Wystąpienie powyższych zdarzeń może wpłynąć na obniżenie marż, wzrost kosztów wynagrodzeń, działań marketingowych i badawczych podejmowanych w celu skutecznego konkurowania z obecnymi lub przyszłymi konkurentami i w związku z tym na pogorszenie wyników finansowych.

**Ocena ryzyka: duże**

## CZYNNIKI RYZYKA ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ PROWADZONĄ PRZEZ SPÓŁKI GRUPY K2

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

K2 osiąga sprzedaż i wypracowuje zyski świadcząc usługi dla określonej liczby Klientów. Utrata jednego z kluczowych Klientów bądź znaczne ograniczenie wartości świadczonych usług na rzecz jednego lub kilku kluczowych Klientów może spowodować sytuację, w której niemożliwe będzie zastąpienie osiąganego przychodu oraz zysków zleceniami od innych odbiorców, a w rezultacie może skutkować pogorszeniem wyników finansowych. Ryzyko to może się zrealizować poprzez zaistnienie okoliczności całkowicie niezależnych od spółek Grupy, w szczególności zmian globalnych strategii i umów marketingowych Klientów międzynarodowych.

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

**Ocena ryzyka: duże**

### Ryzyko nieumiejętności spełnienia oczekiwań Klientów

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

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

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

**Ocena ryzyka: średnie**

### Ryzyko naruszenia praw z zakresu własności intelektualnej

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

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

**Ocena ryzyka: niskie**

### Ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników

Cennym aktywem K2 są zasoby ludzkie. Spółka działa w oparciu o wiedzę, doświadczenie i umiejętności swoich pracowników, wysokiej klasy specjalistów tworzących multidyscyplinarny, uzupełniający się zespół. Utrata kluczowych pracowników mogłaby negatywnie wpłynąć na terminowość realizacji bieżących zadań oraz tempo kreowania nowych usług. Nie można wykluczyć, że konieczność przeprowadzenia rekrutacji i wdrożenia nowozatrudnionych pracowników opóźniłaby realizację oraz podniosła koszty realizacji zakontraktowanych przez Klientów usług, co mogłoby pogorszyć wyniki finansowe. Osoby wchodzące w skład kluczowego personelu mogą, z zastrzeżeniem postanowień wiążących ich ze Spółkami Grupy umów, zrezygnować z pełnionych funkcji. Takie rezygnacje mogą znacząco wpłynąć na działalność Grupy. Nie można zapewnić, że Grupa będzie zdolna do utrzymania współpracy ze wszystkimi lub niektórymi z osób z kluczowego personelu w przyszłości ani,

że utrzymanie lub pozyskiwanie kluczowego personelu nie będzie się wiązało ze wzrostem wynagrodzeń i koniecznością zaoferowania dodatkowych świadczeń na rzecz takich osób. Ponadto utrzymująca się wzrostowa tendencja na rynku wynagrodzeń pracowników i podwykonawców może skutkować tym, że Grupa w celu utrzymania konkurencyjności na rynku pracy i usług podwykonawców może być zmuszona do podwyższania wynagrodzeń pracownikom i podwykonawcom szybciej lub częściej albo na większą skalę, niż historycznie miało to miejsce w Grupie. Grupa nie może zapewnić, że będzie w stanie przenieść takie zwiększone koszty na swoich Klientów dzięki podwyższeniu cen oferowanych usług, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność Grupy, jej sytuację finansową oraz na wyniki jej działalności.

**Ocena ryzyka: duże**

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

K2 odpowiedzialna jest za utrzymanie i wsparcie systemów informatycznych, które mogą być narażone na ataki z zewnątrz w celu np. przechwycenia danych lub w celu ich uszkodzenia. Ze względu na to, że K2 przechowuje na rzecz Klientów dane poufne lub objęte szczególną ochroną (jak dane osobowe), przechwycenie takich danych przez osoby trzecie może skutkować m.in. zerwaniem umowy i powstaniem roszczeń ze strony Klientów i innych stron, dotyczących w szczególności naruszenia chronionych prawem ich interesów.

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

**Ocena ryzyka: niskie**

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

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

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

**Ocena ryzyka: średnie**

# POZOSTAŁE INFORMACJE DO SPRAWOZDANIA

z działalności Emitenta wymagane rozporządzeniem



## **Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania**

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

## **System kontroli programów akcji pracowniczych**

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

## **Ocena zarządzania zasobami finansowymi i możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych**

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

## **Komentarz dotyczący sezonowości / cykliczności działalności**

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

## Znaczące umowy dla działalności emitenta zawarte w okresie sprawozdawczym

Z punktu widzenia działalności lub rentowności, w roku 2015 została zawarta umowa znacząca z Grupą PZU z 6 marca 2015 roku zgodnie z raportem bieżącym nr 6/2015, oraz aneks nr 4 z dn. 11 września do umowy najmu z dnia 21 grudnia 2010 roku z Calobra Investments Sp. z o.o., o którym informowaliśmy raportem bieżącym nr 38/2015.

## Główne rynki zbytu

Grupa realizuje swoją sprzedaż na terenie kraju oraz za granicą, jednak dominującym rynkiem zbytu jest rynek krajowy. Zdaniem kierownictwa Grupy K2 brak jest przesłanek wydzielania w Grupie segmentów geograficznych. Środowiska ekonomiczne, w których działają spółki z Grupy K2, charakteryzują się podobnym ryzykiem i poziomem zwrotu. Wprawdzie sprzedaż prowadzona jest także dla Klientów zagranicznych, jednak zdaniem kierownictwa, ryzyko i poziom zwrotu ze sprzedaży krajowej i zagranicznej są zbliżone. W żadnym z prezentowanych lat przychody i zyski ze sprzedaży zagranicznej nie przekroczyły 10% przychodów lub zysków Grupy K2, a aktywa dotyczące tych segmentów nie są możliwe do wydzielania. Udział żadnego z odbiorców lub dostawców nie przekroczył 10% sprzedaży ze sprzedaży ogółem.

## Postępowania

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

## Transakcje z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe

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

## Umowy kredytowe

Dnia 24.06.2015 roku została przedłużona umowa kredytowa z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. o kredyt w rachunku bieżącym w kwocie 6.000 tys. zł. Limit kredytowy jest dostępny dla kredytobiorców tj. dla spółek z Grupy K2 w następujących sublimitach: K2 Internet S.A. w wysokości 6.000 tys. zł., K2 Media S.A. w wysokości 6.000 tys. zł., FABRITY K2 Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. zł., K2 Search Sp. z o.o. w wysokości 6.000 tys. zł., Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. w wysokości 6.000 tys. zł., K2.pl Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. zł. i Oktawave Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. zł. Kredyt udzielony jest do dnia 30.06.2016 roku Spółki z Grupy K2 tj. K2 Internet S.A. i Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. posiadają kredyt inwestycyjny na środki transportu, udzielony przez Deutsche Bank Polska S.A. Otrzymane kredyty inwestycyjne, zabezpieczone są sądowym zastawem rejestrowym na finansowanych samochodach.

## Udzielone pożyczki

Dnia 09.08.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2 Media S.A., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 30.12.2016 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2015 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2015 roku: 2.343 tys. zł.

Dnia 23.10.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce Oktawave Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 01.10.2016 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2015 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2015 roku: 2.255 tys. zł.

Dnia 07.11.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2.pl Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 26.02.2016 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2015 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2015 roku: 351 tys. zł.

Dnia 21.12.2015 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce Good Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 21.12.2016 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2015 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2015 roku: 200 tys. zł.

Dnia 15.09.2014 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2 Search Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 13.10.2016, stopa procentowa na dzień 31.12.2015 roku wynosiła 2,83%, saldo na dzień 31.12.2015 roku: 370 tys. zł.

Spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki pracownikom:

1. pożyczka z dnia 08.08.2012 roku, przedłużony termin wymagalności 30.08.2016 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2015 roku wynosiła 5,5%, saldo na dzień 31.12.2015 roku: 73 tys. zł,
2. pożyczka z dnia 30.07.2012 roku, termin wymagalności 01.07.2016 roku, stopa procentowa 5,5%, saldo na dzień 31.12.2015 roku: 265 tys. zł.

### **Wykorzystanie przez emitenta wpływów z emisji**

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

### **Prognozy**

Emitent nie publikował prognoz wyników finansowych za opisywany rok sprawozdawczy.

### **Nietypowe zdarzenia i czynniki mające wpływ na wynik**

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

### **Wartości wynagrodzeń**

Informacja na temat wartości wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta, bez względu na to, czy odpowiednio były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku; w przypadku, gdy emitentem jest jednostka dominująca, wspólnik jednostki współzależnej lub znaczący inwestor – oddzielnie informacje o wartości wynagrodzeń i nagród otrzymanych z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych zamieszczona jest w „Skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej K2 Internet za rok 2015” w nocie „Transakcje z podmiotami powiązanymi”, jak również w „Jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet za rok 2015” w nocie „Transakcje z podmiotami powiązanymi”.

Członkom Zarządu K2 Internet S.A. przysługuje dodatkowo odszkodowanie w wysokości pełnego trzymiesięcznego wynagrodzenia w związku z obowiązkiem zachowania trzymiesięcznego zakazu konkurencji po ustaniu stosunku powołania, niezależnie od sposobu zakończenia stosunku powołania. Dodatkowo w przypadku, gdy Rada Nadzorcza K2 Internet S.A. nałoży na poszczególnego Członka Zarządu K2 Internet S.A. dodatkowy trzymiesięczny zakaz konkurencji, Członkowi Zarządu przysługiwać będzie odszkodowanie w wysokości 50% trzymiesięcznego wynagrodzenia. Członkom Zarządu K2 Internet S.A. przysługuje również możliwość korzystania z samochodu służbowego.

## Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych

W dniu 01.07.2015 roku została zawarta umowa z firmą CSWP Audyt Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp. k. na przeprowadzenie badania jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego sporządzonego na dzień 31 grudnia 2015 roku oraz zbadania ksiąg rachunkowych, na podstawie których sprawozdania te zostały przygotowane. Umowa trwa do zakończenia czynności badania sprawozdań za rok 2015. Pozostałe informacje dotyczące podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych oraz wynagrodzenia zawarte są w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy K2 Internet za rok 2015 w punkcie „Wynagrodzenie związane z usługami audytora i usługami pokrewnymi”.

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

Emitent udziela standardowych gwarancji z tytułu realizowanych kontraktów. Ryzyko z nich wynikające jest niewielkie, a ewentualne skutki finansowe niemożliwe do oszacowania. Kary umowne, których zapłaty mogą domagać się klienci, w przypadku nie wypełnienia tych zobowiązań są zróżnicowane – od kwoty 100.000 zł do 1 mln zł (w kontraktach na utrzymanie i hosting zawarte są także kary bez górnego ograniczenia kwoty). Emitent podejmuje odpowiednie działania od strony technologii tak, aby zminimalizować ryzyko wystąpienia roszczeń ze strony klientów z tytułu przyjętych dodatkowych zobowiązań.

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

Na dzień 31 grudnia 2015 r. wartość udzielonych przez Emitenta poręczeń dla podmiotów powiązanych z tytułu umów leasingu wynosiła: K2 Media S.A.: 27 502,38 zł, Oktawave Sp. z o.o.: 280 645,33 zł, Fabrity Sp. z o.o.: 110 081,30 zł.

Zobowiązania warunkowe obejmują również dziesięć weksli in blanco wystawionych na rzecz Towarzystwa Ubezpieczeń Ergo Hestia S.A., tytułem zabezpieczenia ewentualnych roszczeń wynikających z umowy udzielenia gwarancji kontraktowych. Umowny limit

możliwych do otrzymania gwarancji kontraktowych wynosi 1 mln złotych. Na dzień 31 grudnia 2015 r. Emitent nie posiadał gwarancji ubezpieczeniowych.

Otrzymane od Banku Handlowego w Warszawie S.A. gwarancje obowiązujące na dzień 31 grudnia 2015 r.:

- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 21.12.2010 r. na kwotę 239.123,23 EUR do dnia 31.12.2016 r.,
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 19.07.2013 r. na kwotę 24.087,87 EUR do dnia 31.12.2016 r.
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie dla pokrycia wypłaty nagród wynikających z loterii organizowanych w ramach świadczonych usług na rzecz klientów na łączną kwotę 409.500,00 PLN do dnia 30.04.2016 r.
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie dla pokrycia wypłaty nagród wynikających z loterii organizowanych w ramach świadczonych usług na rzecz klientów na łączną kwotę 500.500,00 PLN do dnia 30.04.2017 r.

Dnia 24 czerwca 2015 r. została przedłużona umowa kredytowa z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. o kredyt w rachunku bieżącym w kwocie 6.000 tys. PLN. Limit kredytowy jest dostępny dla kredytobiorców, tj. dla spółek z Grupy K2 w następujących sublimitach: K2 Internet S.A. w wysokości 6.000 tys. PLN, K2 Media S.A. w wysokości 6.000 tys. PLN, Fabrity K2 Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. PLN, K2 Search Sp. z o.o. w wysokości 6.000 tys. PLN, Agencja K2.pl Sp. z o.o. S.K.A. w wysokości 6.000 tys. PLN, K2.pl Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. PLN i Oktawave Sp. z o.o. w wysokości 2.000 tys. PLN. Kredyt udzielony jest do dnia 30.06.2016 r.

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

Kredyt oraz otrzymane gwarancje bankowe, zabezpieczone są:

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

zmian przepisów dotyczących ważności bankowych tytułów egzekucyjnych. Kwota egzekucji w przypadku umowy ramowej o linię rewolwingową wynosi 4.020.000 PLN (słownie: cztery miliony dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 31 grudnia 2022 r., zaś w przypadku umowy wzajemnych poręczeń wynosi 11.220.000 PLN (słownie: jedenaście milionów dwieście dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 30 czerwca 2023 r.

## Udziały własne

Żadna spółka z Grupy K2 Internet nie posiada akcji i udziałów własnych.

## Instrumenty finansowe

Informacja o instrumentach finansowych zawarta jest w jednostkowym i skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym w nocie „Instrumenty finansowe” oraz w nocie „Przyjęte przez spółkę cele i metody zarządzania ryzykiem finansowym”.

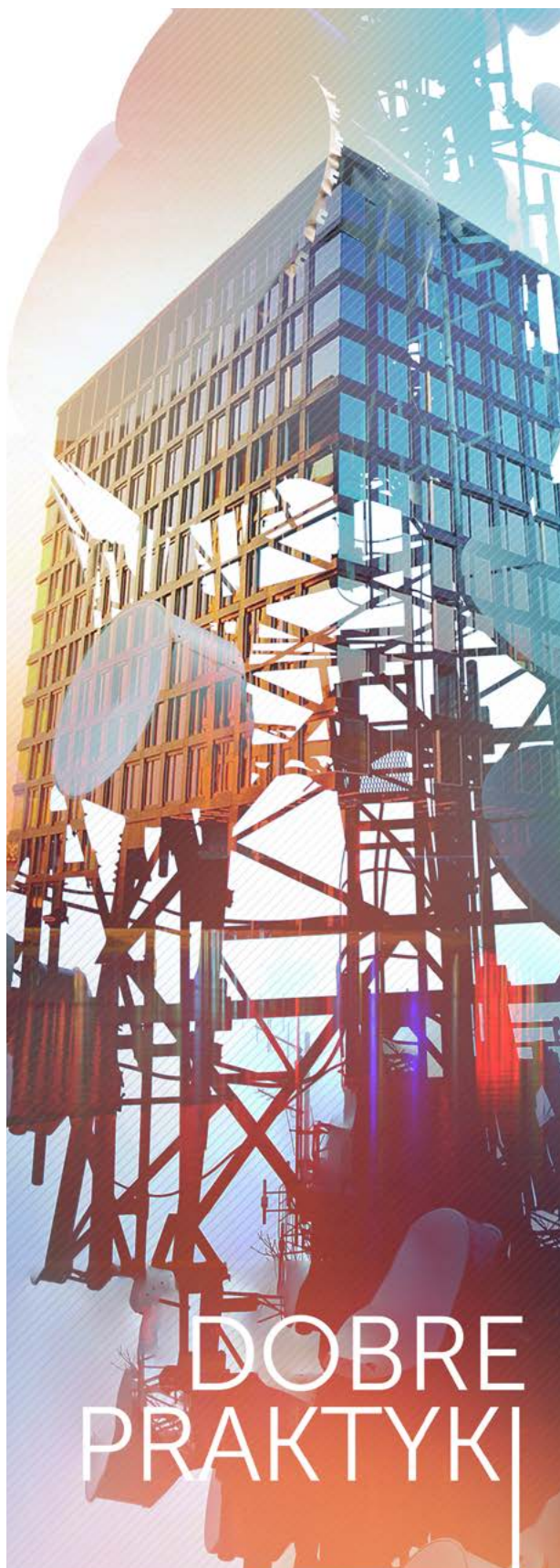
## Oddziały

Żadna spółka z Grupy K2 Internet nie posiada oddziału.

## Informacje o umowach, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.

Brak umów, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.

# ŁAD KORPORACYJNY



W zakresie przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, Zarząd K2 Internet S.A., realizując postanowienia uchwały Rady Giełdy i Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., oświadcza, że przestrzega zasad ładu korporacyjnego określonych w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW, z wyjątkiem tych opisanych w „Oświadczeniu dotyczącym stosowania zasad ładu korporacyjnego w K2 Internet S.A. w 2015 roku” z dnia 21 marca 2016 roku. Pełne oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego stanowi odrębny dokument załączony do jednostkowego sprawozdania finansowego K2 Internet S.A. za rok 2015.

Warszawa, 21 marca 2016 roku

## Podpisy Członków Zarządu K2 Internet S.A.

Tomasz Tomczyk  
Prezes Zarządu

Rafał Ciszewski  
Wiceprezes Zarządu

Łukasz Lewandowski  
Wiceprezes Zarządu

# K2 INTERNET S.A.

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

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

NIP: 9511983801  
REGON: 016378720  
KRS: 0000059690

