



JEDNOSTKOWE SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
COMPERIA.PL S.A. ZA I PÓŁROCZE 2014 r.

1 WRZEŚNIA
2014

Spis treści

List do Akcjonariuszy	4
Jednostkowe sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za I półrocze 2014r.	5
1. Informacje podstawowe.....	5
1..1 Charakterystyka działalności Spółki	5
2. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej6	6
2..1 Tabela 1. Wybrane dane jednostkowe dane finansowe za pierwsze	6
półrocze 2014 i 2013 (w tys. zł).	6
2..2 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat.....	6
Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym	7
półroczu 2014 roku	7
Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym	7
półroczu 2013 roku	7
Tabela 4: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę w I-II	8
kwartale 2013 i 2014r w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys.)	8
.....	8
Tabela 5. Koszty według rodzaju	9
Tabela 6. Analiza wskaźników rentowności	10
2..3 Wskaźniki niefinansowe.....	11
Tabela 7. Kluczowe wskaźniki efektywności	11
Tabela 8. Liczba leadów w podziale na produkty.....	11
3. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi	13
prognozami wyników	13
4. Realizacja celów emisyjnych	13
5. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w	13
analizowanym okresie	13
5..1 Rozwój ComperiaLead	13

5..2	Rozwój działalności ubezpieczeniowej	14
5..3	Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej	14
5..4	Wdrożenie aplikacji mobilnej Comperia Kredyty	15
5..5	Nabycie przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL S.C. właściciela portalu TELEPOLIS.PL	15
5..6	Publiczna emisja akcji serii F	15
5..7	Przeniesienie notowań akcji Spółki na główny parkiet GPW	15
6.	Istotne Umowy	15
6..1	Umowa z Grupą Profit-RBG	15
6..2	Umowa z Lubuską Grupą Kapitałową	16
7.	Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnych kwartałach roku 2014	16
7..1	Wdrożenie nowych porównywarek	16
7..2	Rozwój działalności ubezpieczeniowej	16
7..3	Rozwój ComperiaLead	17
7..4	Wzrost skali działania	17
7..5	Poprawiająca się sytuacja makro i na rynku reklamy internetowej	17
8.	Transakcje z jednostkami powiązаныmi	18
8..1	Umowa Pożyczki z Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.	18
9.	Wybrane zdarzenia korporacyjne z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2014 roku	18
9..1	Emisja akcji serii F oraz debiut Spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie	18
10.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A	19
10..1	Zmiana wysokości kapitału zakładowego Comperia.pl S.A.	19
10..2	Tabela 9: Akcjonariat Comperia.pl S.A.	20
11.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	21
11..1	Tabela 10: Liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień publikacji raportu.:	21

11..2 Tabela 11: Zmiana liczby akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. w okresie od 1 stycznia 2014 roku do dnia publikacji raportu.:	21
12. Postępowania sądowe	22
13. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	22
13..1 Pożyczki, gwarancje i poręczenia	22
13..2 Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami	22
14. Czynniki ryzyka i zagrożenia	22
15. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne	27
16. Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu	27
17. Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	28
18. Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu pierwszego półrocza 2014 r.	28
18..1 Tabela 12: Zarząd Comperia.pl:	28
18..2 Tabela 13: Rada Nadzorcza Comperia.pl:	28

List do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

Pierwsze półroczne 2014 roku było bogate w wydarzenia istotne dla rozwoju Grupy Kapitałowej Comperia.pl S.A. („Grupa”). Zgodnie z prezentowanymi wcześniej planami rozwoju spółki, koncentrowaliśmy się na rozwoju działalności w trzech obszarach: sprzedaży produktów finansowych (bankowych), ubezpieczeniowych oraz pozafinansowych. Efekt naszych działań daje obraz spółki jako umacniającej pozycję na tradycyjnych polach i jednocześnie debiutanta, ze wszystkimi tego konsekwencjami, na nowych polach działania.

Cieszymy się, że osiągnęliśmy rekordowo wysokie, nie notowane dotąd poziomy sprzedaży. Zwiększanie skali działania jest jednym z priorytetów stojących przed Zarządem. Wierzymy, że pozytywna dynamika w tym zakresie będzie zachowana w kolejnych okresach.

Powyższy motywator, w połączeniu z planem efektywnego uruchomienia sprzedaży produktów niefinansowych pod koniec trzeciego kwartału 2014 roku, zdecydował o zrealizowaniu akwizycji portalu skupiającego się na treściach z zakresu telekomunikacji – TELEPOLIS.PL. Włączenie do Grupy Comperia tak dużego portalu (ponad 1 mln użytkowników miesięcznie) pozwoli spółce na realizowanie istotnie większych budżetów sprzedażowych w kolejnych okresach. Niezależne analizy, bazujące na wewnętrznych prognozach sprzedaży, wyceniły przejmowane przedsiębiorstwo istotnie powyżej ceny nabycia, co miało wpływ w krótkim okresie na zwiększenie zysku netto.

Wciąż negatywnie do wyników finansowych kontrybuuje spółka zależna Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.. Projekt sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w ramach dystrybucji aplikacji Comperia Agent jest wciąż deficytowy, jednak podpisane i negocjowane umowy dają podstawę do tego, aby kontynuować projekt. Wierzymy, że rentowność operacyjna projektu jest do uzyskania na przełomie 2014 i 2015 roku.

Wzrost kosztów w analizowanym okresie wynikał w dużej mierze z przeprowadzonej kampanii telewizyjnej oraz ze zwiększania zatrudnienia, co było konieczne do realizacji nowych projektów uwzględnionych w Prospekcie Emisyjnym. Mamy przekonanie, że poczynione inwestycje jedynie w krótkim okresie obniżają wskaźniki rentowności, a w dłuższym pozwolą spółce osiągnąć większą skalę, przy zachowaniu atrakcyjnych poziomów zyskowności.

Zarząd Comperia.pl S.A.

Jednostkowe sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za I półrocze 2014r.

1. Informacje podstawowe

Comperia.pl jest porównywarką produktów finansowych.

Spółka została zarejestrowana w dniu 8 maja 2007 roku jako Serwisy Finansowe Online przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 280165. Po przekształceniu ze spółki z o.o. w spółkę akcyjną, Spółka figuruje w rejestrze przedsiębiorców pod numerem KRS 390656.

Spółka została utworzona na czas nieokreślony.

1.1 Charakterystyka działalności Spółki

Działalność Spółki polega na prowadzeniu portali internetowych o tematyce finansowej i pozafinansowej. Na stronach tych internauci mają możliwość porównywanie produktów finansowych (produkty kredytowe, lokacyjne i ubezpieczeniowe) oraz niefinansowych oferowanych przez partnerów spółki i wybór najkorzystniejszej oferty dla siebie. Najpopularniejsze portale należące do Spółki to „Comperia.pl” (pierwsza w Polsce porównywarka produktów finansowych), „eHipoteka.com” (internetowa wyszukiwarka kredytów hipotecznych), „Autoa.pl” (portal poświęcony rynkowi motoryzacyjnemu i kredytom samochodowym), „Kontoteka.pl” (portal finansowy poświęcony rachunkom bankowym), „ComperiaLead.pl” (strona programu partnerskiego Spółki), a także Telepolis.pl (wynik akwizycji z czerwca 2014; portal zajmujący się tematyką telekomunikacji).

W przypadku zainteresowania konkretnym produktem finansowym oferowanym przez instytucję finansową, internauta poprzez formularz ma możliwość pozostawienia swoich danych kontaktowych, co umożliwi tej instytucji finansowej, bądź innemu partnerowi Spółki, kontakt z internautą i sfinalizowanie transakcji (tzw. „lead”). Instytucje finansowe oraz inni partnerzy spółki, bezpośrednio lub za pośrednictwem domów mediowych, za otrzymywanie „leadów” płać Spółce prowizję wynoszącą zazwyczaj kilkadziesiąt złotych. Prowizja płacona Spółce nie zależy od tego, czy po kontakcie instytucji finansowej z internautą zdecyduje się on na sfinalizowanie transakcji, ani też nie ma charakteru procentowego. Działalność Spółki polegająca na generowaniu „leadów” związana jest z rynkiem internetowej reklamy efektywnościowej. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych.

W dniu 30 czerwca 2014r. Spółka nabyła przedsiębiorstwo TELEPOLIS.PL S.C., które prowadzi opiniotwórczy portal TELEPOLIS.PL, skupiony na tematyce szeroko pojętej telekomunikacji.

2. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej

2..1 Tabela 1. Wybrane dane jednostkowe dane finansowe za pierwsze półrocze 2014 i 2013 (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-30.06.2014	01.01.2013-30.06.2013	Zmiana r/r
Przychody netto ze sprzedaży	7 885	4 476	76%
Zysk/Strata na sprzedaży	1 300	1 026	27%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	1 653	1 192	39%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	3 971	1 203	230%
Amortyzacja	977	1 047	-7%
EBITDA	4 855	2 238	117%
EBITDA*	2 629	2 238	17%
Zysk/Strata brutto	3 971	1 203	230%
Zysk/Strata netto	4 148	997	316%

* skorygowano o zysk na okazijnym nabyciu

2..2 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

Przychody ze sprzedaży

Przychody netto ze sprzedaży nadal wykazują tendencję rosnącą. Spółka zanotowała w pierwszej połowie 2014 r. 76 proc. wzrost przychodów ze sprzedaży: z poziomu 4,48 mln do 7,88 mln zł. Taka dynamika sprzedaży była możliwa do osiągnięcia dzięki kilku czynnikom, a mianowicie:

- Korzystnej sytuacji makroekonomicznej w I połowie 2014r. (wzrost PKB, spadek bezrobocia), niskiemu poziomowi stóp procentowych oraz poprawie sytuacji na rynku kredytów hipotecznych i konsumpcyjnych-
- Dalszemu wzrostowi wydatków reklamowych w Internecie. W I kwartale 2014r., wg raportu IAB AdEx¹, wyniosły one 573 mln zł, czyli o 7 proc. więcej niż w analogicznym okresie 2013r. Na dzień publikacji raportu nie ma danych za II kw. 2014r., ale oczekiwania co do dynamiki w całym roku są równie optymistyczne. Przewiduje się, że wydatki na reklamę w całym 2014r. przekroczą 2,7 mld zł (w 2013r. było to 2,4 mld zł).

¹ badanie służące do mierzenia wydatków na reklamę internetową. Projekt realizuje IAB Polska wspólnie z PwC od 2007 roku. Raport dostępny na witrynie: <http://iab.org.pl/>

- Koncentracji Spółki na efektywnych działaniach marketingowych, zmierzających do generowania większej puli „leadów”, przekazywanych następnie do odbiorców.
- Dalszemu, dynamicznemu rozwojowi Programu Partnerskiego „ComperiaLead” (na koniec czerwca 2014 r. liczba partnerów zarejestrowanych w systemie przekroczyła 4 tys.), dzięki któremu Spółka mogła generować więcej „leadów” na stronach partnerskich. Wśród partnerów „ComperiaLead” są następujące portale: Onet.pl, Wyborcza.biz, Gratka.pl, Puls Biznesu, wp.pl.
- Głównym źródłem sprzedaży Spółki w 2014 roku nadal były przychody na rynku reklamy internetowej, głównie przez tzw. reklamę efektywnościową, a także poprzez reklamę wizerunkową, która na portalach Spółki pełni rolę wspierającą dla reklamy efektywnościowej.

Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym półroczu 2014 roku

Klient	01.01.2014-30.06.2014	Udział
Dom Mediowy	359	4,6%
Spółka zależna	600	7,6%
Spółka e-commerce	800	10,1%
Spółka informatyczna	990	12,6%
Dom Mediowy	1 082	13,7%
Bank	1 126	14,3%
Pozostali	2 928	37,1%
Razem	7 885	

Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w pierwszym półroczu 2013 roku

Klient	01.01.2013-30.06.2013	Udział
Dom Mediowy	240	5,4%
Dom Mediowy	292	6,5%
Spółka informatyczna	480	10,7%
Dom Mediowy	674	15,1%
Pozostałe	2 790	62,3%
Razem	4 476	

Struktura klientów Spółki jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. W pierwszym półroczu 2014 roku było 4 klientów, z których każdy generował więcej niż 10% przychodów ze sprzedaży. W okresie tym ci klienci wygenerowali łącznie 4 mln przychodów ze sprzedaży. Należy podkreślić, że Spółka za pośrednictwem domów mediowych realizuje kampanie dla kilku lub kilkunastu reklamodawców jednocześnie. Spółka zamierza dalej prowadzić wysoce zdywersyfikowaną politykę przychodową, rozwijając relacje bezpośrednio z reklamodawcami oraz z domami mediowymi.

Tabela 4: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę w I-II kwartale 2013 i 2014r w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys.)

Segment	01.01.2014-30.06.2014	Udział	01.01.2013-30.06.2013	Udział	Zmiana r/r
Produkty kredytowe	2 671	34%	1 979	44%	35%
Produkty lokacyjne	1 760	22%	459	10%	284%
Produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe	305	4%	46	1%	568%
Pozostałe w tym usługi IT	2 262	29%	1 368	31%	65%
Barter	887	11%	624	14%	42%
Razem	7 885	100%	4 476	100%	76%

W wyniku działań marketingowych i sprzedażowych, wszystkie kategorie produktów uzyskały pozytywną dynamikę wzrostu sprzedaży. Oznacza to, że spółka zdywersyfikuje przychody pod kątem produktowym, a nowe sekcje przychodowe (produkty ubezpieczeniowe oraz pozabankowe) zaczynają powoli kontrybuować do wyniku. Nie jest to jeszcze poziom satysfakcjonujący, ale II połowa roku będzie lepsza z uwagi na materializację umów o sprzedaży aplikacji Comperia Agent, które Spółka już podpisała oraz dzięki dołączeniu do portfela portalu TELEPOLIS.PL, który będzie wspierał sprzedaż w obrębie produktów pozabankowych, szczególnie w obszarze telekomunikacji. Spółka uruchomi pod koniec III kw. porównywarke ofert operatorów mobilnych (zarówno na witrynie Comperia.pl, jak i TELEPOLIS.PL), co jest elementem strategii wzrostu i dywersyfikacji przychodów.

Koszty

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

Tabela 5. Koszty według rodzaju

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-30.06.2014	01.01.2013-30.06.2013	Zmiana r/r
Usługi obce	4 857	1 745	178%
Wynagrodzenia	450	492	-9%
Amortyzacja	977	1 047	-7%
Podatki i opłaty	126	46	175%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	43	29	50%
Zużycie materiałów i surowców	60	50	19%

Ze względu na usługowy charakter działalności, największą pozycją kosztów jednostkowych Comperia.pl S.A. są usługi obce, amortyzacja oraz wynagrodzenia.

W 2014r udział usług obcych w strukturze kosztów wzrósł z 51% do 71%, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku. Jednocześnie koszty usług obcych wzrosły o 178% w porównaniu do 2013r, co było spowodowane znacznym wzrostem skali działalności Spółki. W kosztach usług są min. rozliczenie akcji Comperia Bonus realizowanej dla banku BGŻ Optima, koszty usług marketingowych związanych z promowaniem wejścia Grupy na GPW, koszty kampanii marketingowej w telewizji, koszty Programu Partnerskiego Comperia Lead (wzrost o 89% w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku), koszty usług barterowych z naszymi klientami, koszty związane z rozwojem sieci sprzedaży.

Amortyzacja spadła, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, o 7%, co jest wynikiem obniżenia stawek amortyzacyjnych z 50% na 20% na wybrane projekty rozwojowe.

Zysk netto

Wynik finansowy netto Spółki osiągnięty w pierwszej połowie roku 2014 wyniósł 4,15 mln zł i był o 316 proc. wyższy niż rok wcześniej. Czynnikiem decydującym o wzroście zysku netto było rozpoznanie zysku na okazyjnym nabyciu serwisu TELEPOLIS.PL w kwocie 2,2 mln. Według przeprowadzonej i audytowanej wyceny, nabyte przedsiębiorstwo ma większą wartość od zapłaconej ceny, co jest zgodne z oczekiwaniami i planami Zarządu Spółki co do przejętego serwisu. Nawet wyłączając jednorazowy czynnik, zysk urósł o 94% w stosunku do roku poprzedniego (z 997 tys. zł do 1 923 tys. zł). Spółka korzysta z pozytywnych warunków rynkowych, ale lepszy wynik netto w porównaniu do poprzedniego okresu to przede wszystkim wynik inwestycji, które Spółka konsekwentnie realizuje w obszarze technologii i zwiększania zasięgu własnych portali i Programu Partnerskiego ComperiaLead.

Tabela 6. Analiza wskaźników rentowności

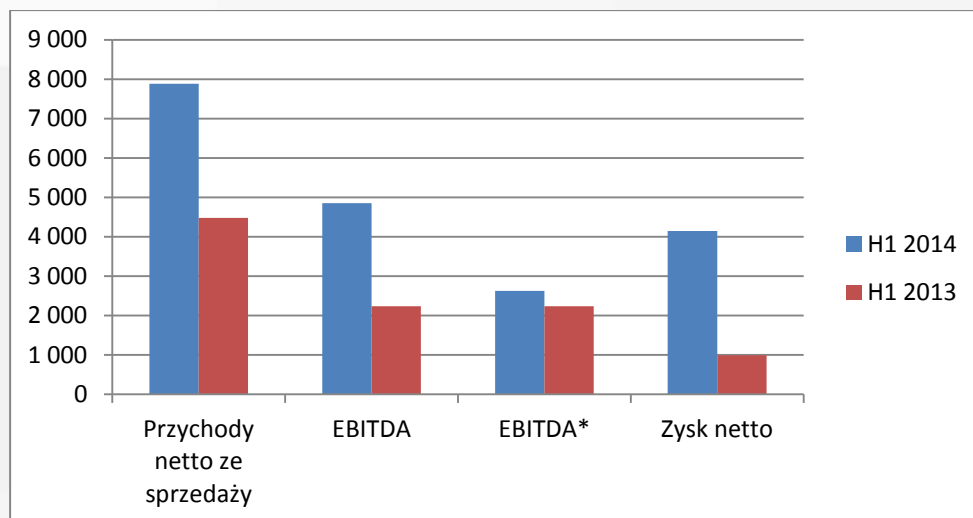
Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-30.06.2014	01.01.2013-30.06.2013	Zmiana r/r
Rentowność sprzedaży brutto	50,4%	26,9%	87%
Rentowność na działalności podstawowej	22,8%	26,6%	-14%
Rentowność EBITDA	61,6%	50,0%	23%
Rentowność EBITDA*	33,3%	50,0%	-33%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	9,0%	26,6%	-66%
Rentowność zysku netto	52,6%	22,3%	136%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	17,4%	12,4%	41%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	13,6%	10,0%	36%

* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

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

W I półroczu 2014 roku spółka odnotowała znaczny wzrost rentowności sprzedaży brutto do poziomu 50,4% tj. o 23,5 p.p. Rentowność na działalności podstawowej oraz EBITDA, skorygowanej o zysk na okazjnym nabyciu, spadły odpowiednio do 22,8% i 33,3% w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku. Główną przyczyną to wzrost kosztów działalności podstawowej, min. kosztów marketingowych (kampania TV), większe nakłady na zwiększenie sprzedaży i koszty, które przy okazji budowy nowych porównywarek (telekomunikacja, prąd) nie są księgowane jako w wartości niematerialne i prawne, ale jako koszty okresu.

Wykres. Jednostkowe przychody ze sprzedaży EBITDA oraz zysk netto: I połowa roku 2014r. w porównaniu do I połowy 2013r. (dane w tys.)



2..3 Wskaźniki niefinansowe

Tabela 7. Kluczowe wskaźniki efektywności

Nazwa wskaźnika	01.01.2014-30.06.2014	01.01.2013-30.06.2013	Zmiana r/r
Liczba partnerów ComperiaLead	4 024	1 684	139%
Liczba leadów	117 307	92 668	27%
Liczba wejść na stronę	2 791 995	3 709 981	-25%
Liczba odsłon	5 279 152	8 883 520	-41%

Tabela 8. Liczba leadów w podziale na produkty

Liczba leadów w podziale na produkty	01.01.2014-30.06.2014	Udział	01.01.2013-30.06.2013	Udział	Zmiana r/r
Produkty kredytowe	85 264	73%	82 064	89%	4%
Produkty lokacyjne	19 927	17%	9 849	11%	102%
Produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe	12 116	10%	755	1%	1505%
Razem	117 307	100%	92 668	100%	27%

Liczba leadów wygenerowanych w I półroczu wzrosła o 27%, co jest wynikiem zgodnym z oczekiwaniami Zarządu. W II części roku oczekujemy przyspieszenia tej dynamiki, tak, jak to miało miejsce w poprzednich latach.

Liczba wejść na grupy portali należących do Spółki spadła r/r o 25%, a liczba odsłon o 41%. Jest to wynik ograniczenia w I połowie 2014r. wydatków na zakup oglądalności niekonwersyjnej w kampanii SEM na portalu Google.pl. W analogicznym okresie 2013r. Spółka starała się zwiększyć zasięg swoich portali (głównie Comperia.pl oraz Autoa.pl i Banki.pl) poprzez zakup taniego, ale mniej konwersyjnego ruchu celem sprzedaży reklamy odsłonowej. W II połowie 2013r. Spółka odstąpiła od tej strategii i skoncentrowała się na pozyskiwaniu ruchu w mniejszej ilości, ale za to takiego, który przekłada się w większym stopniu na leady.

Spadku oglądalności nie zrekompensował wzrost oglądalności wygenerowany dzięki kampanii TV. Spółka przeprowadziła w I poł. 2014 roku 3 kampanie telewizyjne. Na razie Zarząd zdecydował o niekontynuowaniu kampanii i skupieniu wysiłku na szukaniu innych, efektywnych źródeł oglądalności oraz leadów. Taką konkretną alternatywą, która zmaterializowała się w I półroczu, było nabycie bardzo dużego (liczba wejść na stronę miesięcznie ponad 1 mln użytkowników; dla porównania portale należące do Comperia.pl S.A. w całym półroczu 2014 roku miały łącznie średnio miesięcznie 450 tys. wejść na swoje strony) oraz opiniotwórczego serwisu TELEPOLIS.PL. Nabycie tego przedsiębiorstwa daje Spółce dostęp do internetowych użytkowników, którzy szukają informacji o ofertach operatorów GSM oraz nowościach na rynku telefonów komórkowych. Dzięki TELEPOLIS.PL, porównywarka ofert telefonii komórkowej, którą Spółka zamierza uruchomić pod koniec III kw. 2014r. trafi natychmiast do bardzo dużego grona użytkowników.

Spadek oglądalności organicznej został z bardzo pozytywnym skutkiem zrekompensowany przez wzrost liczby partnerów w ComperiaLead. W ocenie Zarządu, rozwój ComperiaLead zarówno pod względem technologicznym, jak i zasięgu, jest bardzo pozytywnym aspektem minionego półrocza. Dzięki tej części biznesu, Spółka jest w stanie realizować coraz więcej większych i coraz większe kontrakty na dostarczanie leadów finansowych i niefinansowych. Do grona znaczących partnerów dołączył m.in. serwis Wirtualna Polska.

Bardzo pozytywnym zjawiskiem pierwszego półrocza 2014r. jest fakt, że rośnie udział leadów w kategoriach innych niż kredytowe. Udział leadów lokacyjnych wzrósł z 11% rok temu do 17% w I połowie 2014r. Leady pozabankowe i ubezpieczeniowe stanowiły 10% ogólnej liczby leadów w pierwszych sześciu miesiącach 2014r., wobec 1% w analogicznym okresie rok wcześniej.

Przyjęta przez Zarząd strategia oraz czynione inwestycje (m. in. budowa porównywarek ofert telefonii komórkowej, cen prądu, Internetu i TV, przejęcie serwisu TELEPOLIS.PL, dalszy rozwój programu partnerskiego ComperiaLead) będą służyły dalszej dywersyfikacji źródeł przychodów Spółki.

3. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników

Spółka Comperia.pl nie publikowała prognoz finansowych na I półrocze 2014 roku.

4. Realizacja celów emisyjnych

W pierwszym półroczu 2014r. Spółka realizowała następujące cele emisyjne ze środków pozyskanych w ramach uplasowania akcji serii F:

- Stworzenie i rozwój multiagencji ubezpieczeniowej. Tutaj główne koszty objęły budowę i rozwój własnej sieci agentów, rozwój aplikacji Comperia Agent oraz wprowadzenie aplikacji na rynek (koszty sprzedażowe) i rozwój infrastruktury wewnętrznej,
- Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki. W tym obszarze Spółka poniosła wydatki na kampanię marketingową w telewizji, wydatki na pozyskiwanie płatnego ruchu w wyszukiwarce google oraz w innych źródłach, wyposażenie dodatkowych stanowisk w Call Center oraz rozwój infrastruktury technologicznej, prace koncepcyjne oraz programistyczne nad nowymi porównywarkami (ofert telefonii komórkowej, prądu, Internetu oraz TV),
- Rozwój programu partnerskiego „ComperiaLead” Na tej płaszczyźnie Spółka inwestowała środki pozyskane z emisji akcji serii F na stworzenie aplikacji mobilnych do pozyskiwania leadów dla kolejnych grup zawodowych oraz nad zwiększeniem zespołu sprzedażowego ComperiaLead.
- Realizacja wszystkich celów emisyjnych przebiega zgodnie z harmonogramem czasowym i kosztowym przyjętym przez Zarząd.

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

5..1 Rozwój ComperiaLead

Program Partnerski ComperiaLead kontynuował w I półroczu 2014r. dynamiczny rozwój zarówno pod kątem swoich funkcjonalności, jak i liczby partnerów. Na koniec II kwartału, w systemie ComperiaLead było zarejestrowanych 4 024 partnerów, czyli o 28% więcej niż 3 miesiące wcześniej.

Program Partnerski umożliwia Spółce generowanie „leadów”, a, co za tym idzie, również przychodów na portalach zewnętrznych. Partnerzy zarejestrowani w ComperiaLead mogą pobierać kody porównywarek oraz kalkulatorów, a następnie wklejać je na swoje strony internetowe. W niektórych przypadkach Spółka dokonuje indywidualnych implementacji

narzędzi ComperiaLead. W obu przypadkach zainstalowane kalkulatory i porównywarki są źródłem leadów, które Spółka przekazuje do swoich kontrahentów.

Wdrożony w Spółce Program Partnerski nieustannie się rozwija, wprowadzono nowoczesne funkcjonalności min. widgety, formularze Comperia Doradca, e-Rachunek. Została uruchomiona także bardziej intuicyjna i bogatsza wersja ComperiaLead Mobile, z wersją demonstracyjną, tabelą prowizji, możliwością zarabiania na rekomendacjach, i uproszczonym dostępem do formularzy zewnętrznych.

5..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Spółka w I połowie 2014r., dzięki pozyskanym pieniądząm z emisji akcji serii F, zaczęła wprowadzać z większym rozmachem strategię rozwoju działalności ubezpieczeniowej. Działania w tym okresie koncentrowały się na rozwoju aplikacji Comperia Agent, budowaniu własnej sieci agentów oraz wprowadzaniu aplikacji Comperia Agent do multiagencji. Na koniec półrocza Spółka posiadała umowy z 61 agentami oraz zakontraktowała 2,5 tys. aplikacji ComperiaAgent.

W pierwszym półroczu 2014 r. Comperia.pl posiadała podpisane umowy agencyjne z 14 największymi Towarzystwami Ubezpieczeniowymi działającymi w Polsce. Dodatkowo podjęliśmy działania mające na celu podpisanie nowych umów agencyjnych z kolejnymi Towarzystwami Ubezpieczeniowymi, m.in. BRE Ubezpieczenia Sp. z o. o. oraz AXA Direct.

W II połowie roku Spółka będzie koncentrowała się przede wszystkim na wdrażaniu operacyjnym aplikacji do sieci multiagencyjnych, z którymi podpisała umowy lub listy intencyjne.

5..3 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej

W I i II kwartale Spółka przeprowadziła kampanię telewizyjną, której celem było zwiększenie oglądalności portalu Comperia.pl oraz liczby organicznie generowanych leadów. Kampanie TV widocznie wpłynęły na zwiększenie ruchu, konwersyjności oraz liczby leadów. Kampania osiągnęła także wyraźny efekt wizerunkowy, zwiększając ruch bezpośredni. Ruch bezpośredni, wynikający w dużej mierze ze znajomości marki, zaczął się poprawiać od pierwszego kwartału 2014r. Wzrost wejść bezpośrednich wywołany jest w dużej części kampanią TV. Ruch ten utrzymuje się i w drugim kwartale 2014r. jest o 71% wyższy od ruchu z drugiego kwartału 2013.

Mimo znacznego wzrostu ruchu bezpośredniego, w ocenie zarządu efektywniej jest jednak alokować budżet marketingowy w Internecie. Stąd decyzja o zaprzestaniu prowadzenia kampanii telewizyjnej i przesunięciu środków marketingowych na projekty internetowe.

5..4 Wdrożenie aplikacji mobilnej Comperia Kredyty

W I kwartale 2014 roku Spółka wprowadziła do sklepów z aplikacjami na urządzenia mobilne pierwszą aplikację do porównywania kredytów gotówkowych i hipotecznych. Aplikacja „**Porównaj Kredyty**” jest pierwszym pozytywnie przyjętym narzędziem mobilnym w tym segmencie. Dostępna jest na dwóch platformach: iOS i Android. Doczekała się wielu recenzji w mediach branżowych, między innymi w jednym z najbardziej opiniotwórczych serwisów o aplikacjach mobilnych AntyApps <http://antyapps.pl/porownywanie-kredytow-z-comperia-pl/> .

5..5 Nabycie przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL S.C. właściciela portalu TELEPOLIS.PL

Dołączenie do portfolio Spółki portalu o tak dużym zasięgu jak TELEPOLIS.PL (liczba wejść na stronę ponad 1 mln miesięcznie) stanowi ważny element realizacji strategii rozwoju porównywarek produktów pozabankowych. Transakcja z Telepolis.pl to kolejny etap realizacji celów strategicznych Comperia.pl. Na rynku widzimy coraz silniejszy trend łączenia usług finansowych z telefonią mobilną. Przewidziawszy go odpowiednio wcześniej, jesteśmy przygotowani do działania. Przejmując serwis Telepolis.pl, zyskujemy dostęp do szerokiej bazy użytkowników, która stanowi grupę docelową Comperia.pl. Niewątpliwą wartością jest również jego wysoka jakość merytoryczna i wizerunek opiniotwórczego medium w branży telekomunikacyjnej.

Dzięki uruchomieniu porównywarki usług telefonii komórkowej (a w kolejnych miesiącach również cen prądu, usług dostępu do Internetu i TV), poszerzy się znacząco grono odbiorców leadów i reklamodawców, z którymi Spółka będzie nawiązywać relacje handlowe. Bardzo duży zasięg portalu TELEPOLIS.PL sprawi, że nowe narzędzia budowane w tej chwili przez Spółkę, zyskają natychmiastowy dostęp do bardzo szerokiego grona użytkowników.

5..6 Publiczna emisja akcji serii F

W lutym 2014 roku Comperia.pl S.A. przeprowadziła z sukcesem publiczną emisję 575 tys. akcji serii F po cenie 20 zł za jedną akcję. Podstawowym celem przeprowadzenia emisji było pozyskanie środków na rozwój ComperiaLead (budowa porównywarek na urządzenia mobilne), wdrożenie porównywarek produktów pozafinansowych (telefonii komórkowa, ceny prądu, ceny usług Internetu i RTV) na stronie Comperia.pl oraz rozwój działalności ubezpieczeniowej.

5..7 Przeniesienie notowań akcji Spółki na główny parkiet GPW

W dniu 25 marca 2014 roku Spółka przeniosła notowania swoich akcji z rynku NewConnect na główny parkiet Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie.

6. Istotne Umowy

6..1 Umowa z Grupą Profit-RBG

W marcu 2014 r. została podpisana umowa o współpracy z Grupą Profit-RBG. Umowa zakłada wdrożenie aplikacji Comperia Agent do 300 licencji w ich sieci sprzedaży.

6..2 Umowa z Lubuską Grupą Kapitałową

W maju 2014 r. została podpisana umowa o współpracy z jedną z największych multiagencji ubezpieczeniowych w Polsce – Lubuską Grupą Kapitałową, która zarządza siecią sprzedaży składającą się z ponad 2 000 agentów ubezpieczeniowych. Aplikacja Comperia Agent będzie jedyną aplikacją sprzedażową wykorzystywaną w LGK. Aplikacja została rozbudowana o szereg funkcjonalności pozwalających na zarządzanie tak liczną siecią sprzedaży. Wdrożenie będzie się odbywało etapami.

7. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnych kwartałach roku 2014

7..1 Wdrożenie nowych porównywarek

W związku z realizacją strategii rozwoju, Spółka planuje wdrożenie w 2014 roku nowych porównywarek na swojej domenie internetowej. Nowe narzędzia będą umożliwiały m.in. porównanie cen telefonii komórkowej oraz prądu. Wejście w nowe obszary produktowe pozwoli Spółce uzyskiwać przychody z segmentu reklamy internetowej, w którym reklamodawcą jest instytucja pozafinansowa. Implementacja nowych kalkulatorów umożliwi dotarcie do internautów, którzy pragną porównać ceny usług pozafinansowych. To znacząco zwiększa potencjał wzrostu oglądalności portali należących do Spółki, a tym samym potencjał wzrostu przychodów. Już w roku 2013, Spółka (poprzez Comperia.pl S.A.) zaczęła generować leady na produkty pozabankowe.

W II połowie roku spodziewamy się, że przychody z tej sekcji znacząco wzrosną dzięki uruchomieniu porównywarki usługi telefonii komórkowej oraz wykorzystaniu potencjału sprzedażowego portalu TELEPOLIS.PL (1 mln wejść na stronę miesięcznie).

7..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Spółka nadal będzie bardzo dynamicznie rozwijać działalność ubezpieczeniową. Działania w tym zakresie będą skupiać się zarówno na obszarze porównywania i sprzedaży polis ubezpieczeniowych online i offline (poprzez Grupę Comperia.pl S.A. i Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.), jak i sprzedaży aplikacji Comperia Agent w formie licencji.

Rozwój aplikacji Comperia Agent

Spółka prowadzi zaawansowane negocjacje z kolejnymi klientami. Do końca roku planowane jest pozyskanie kolejnych 4 partnerów i zakontraktowanie wdrożenia około 2 000 licencji.

W pierwszym półroczu nastąpił dynamiczny rozwój aplikacji Comperia Agent. Dodana została oferta komunikacyjna kilku nowych Towarzystw Ubezpieczeniowych. Jednocześnie trwały prace nad dostosowaniem aplikacji do potrzeb dużych sieci sprzedaży. Przygotowany został moduł pozwalający na zarządzanie procesem rejestracji agentów w towarzystwach ubezpieczeniowych oraz procesem szkoleń. Dzięki temu aplikacja stała się

narzędziem pracy dedykowanym nie tylko pojedynczym sprzedawcom, ale także dużym strukturom sprzedażowym.

W drugim półroczu planowane są dalsze prace nad funkcjonalnościami dla dużych multiagencji, m.in. nad modułem pozwalającym nad rozliczeniem prowizji.

Dodatkowo planowany jest rozwój produktowy obejmujący:

- integrację produktów komunikacyjnych kolejnych towarzystw
- rozwój oferty o ubezpieczenia mieszkaniowe i turystyczne
- dodanie produktów Assistance (dobrowolnego ubezpieczenia polegającego na zapewnieniu pomocy w przypadku zdarzenia losowego)

7..3 Rozwój ComperiaLead

ComperiaLead będzie nadal ważnym ogniwem w realizacji wzrostu przychodów ze sprzedaży Grupy. Głównym obszarem inwestycji w programie partnerskim będzie rozwój dostępnych porównywarek w systemie (w tym porównywarek produktów pozafinansowych), wzrost liczby aktywnych partnerów, wzrost liczby generowanych leadów oraz rozwój aplikacji ComperiaLead Mobile, która umożliwi partnerom korzystanie z systemu na różnego rodzaju urządzeniach przenośnych. Dzięki ComperiaLead Mobile powiększa się znacząco grono potencjalnych partnerów, którzy mogą stać się źródłem wartościowych leadów dla Comperia.pl S.A. Ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój programu ComperiaLead będzie integracja systemu partnerskiego z aplikacją Comperia Agent. Taka kompilacja umożliwi generowanie leadów na produkty bankowe oraz pozabankowe przez agentów ubezpieczeniowych działających w sieci Comperia.pl oraz korzystających z aplikacji na zasadzie licencji.

7..4 Wzrost skali działania

Spółka znajduje się w fazie dynamicznego wzrostu. Oprócz zwiększania sprzedaży w ramach istniejących grup produktów, Spółka podjęła prace nad wytworzeniem unikalnych rozwiązań informatycznych w zakresie wsparcia sprzedaży i zarządzania siecią agentów, które następnie zamierza wdrożyć w ramach rozpoczęcia działalności z sektora ubezpieczeniowym. Strategia Spółki zakłada również rozszerzanie oferowanych usług IT o wdrożenia stosowanych przez Spółkę technologii informatycznych w bankach i towarzystwach ubezpieczeniowych. Ponadto Grupa zamierza uzupełniać swoją ofertę o nowe sekcje produktowe, w tym produkty niefinansowe (oferty operatorów telefonii komórkowej, dostawców prądu, dostawców Internetu i telewizji kablowej), co również jest ukierunkowane na dywersyfikację źródeł oglądalności i przychodów i, w efekcie, ma doprowadzić do wzrostu przychodów ze sprzedaży.

7..5 Poprawiająca się sytuacja makro i na rynku reklamy internetowej

W ocenie Zarządu Spółki, pozytywne tendencje w polskiej i światowej gospodarce, niskie stopy procentowe oraz rosnące wydatki w kanale reklamy internetowej będą w dużym stopniu wspierać wyniki osiągnięte przez Spółkę.

8. Transakcje z jednostkami powiązanymi

W I półroczu 2014 roku Spółka była stroną transakcji z podmiotami powiązanymi, które we wskazanym okresie lub w jego części posiadały lub nadal posiadają taki status.

Wykaz podmiotów powiązanych, z którymi Spółka zawierała umowy w 2014 roku:

- spółka zależna od Spółki (Comperia Ubezpieczenia)

8..1 Umowa Pożyczki z Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

W dniu 31 stycznia 2014 roku Comperia.pl S.A. podpisała umowę pożyczki ze spółką zależną Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

Zgodnie z umową, Comperia.pl S.A. („Pożyczkodawca”) udzieliła Comperia Ubezpieczenia („Pożyczkobiorca”) pożyczki w wysokości 1 300 000 zł, oprocentowanej na 5,00% w stosunku rocznym, w związku z ubieganiem się przez Pożyczkobiorcę o dofinansowanie na realizację projektu „Integracja systemu Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń wnioskodawcy z systemami służącymi do sprzedaży ubezpieczeń Partnerów” (w ramach Działania 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka).

Pożyczka została udzielona na okres od daty przekazania środków do dnia 31 grudnia 2016 roku. Pożyczkobiorca zwróci kwotę pożyczki wraz z odsetkami w dniu następnym po dniu upływu terminu spłaty lub w terminie wcześniejszym.

Poza ww. umowami Spółki wchodzące w skład Grupy nie podpisywały innych istotnych umów z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe.

9. Wybrane zdarzenia korporacyjne z okresu 1 stycznia – 30 czerwca 2014 roku

9..1 Emisja akcji serii F oraz debiut Spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie

W dniu 25 marca 2014 roku akcje Spółki Comperia.pl S.A. po raz pierwszy były notowane na głównym parkiecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Akcje Spółki zostały przeniesione z Alternatywnego Systemu Obrotu NewConnect.

Przeniesieniu towarzyszyła publiczna emisja akcji serii F, która zakończyła się sukcesem i przyniosła Spółce 11,5 mln zł brutto wpływów. Cena emisyjna akcji serii F wyniosła 20 zł za jedną akcję.

Rada Nadzorcza i Zarząd

W dniu 25 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołało następujące osoby, jako członków pięcioosobowej Rady Nadzorczej Spółki, na nową trzyletnią kadencję rozpoczynającą się w dniu 25 czerwca 2014 roku:

- 1) Derek Alexander Christopher;
- 2) Marek Emanuel Dojnow;
- 3) Jacek Łubiński;
- 4) Przemysław Kruszyński;
- 5) Przemysław Czuk.

Powyżej wskazani członkowie Rady Nadzorczej wchodzili w skład Rady poprzedniej kadencji.

W dniu 25 czerwca 2014 roku Rada Nadzorcza Spółki powołała na nową trzyletnią kadencję rozpoczynającą się w dniu 25 czerwca 2014 roku: Bartosza Michałka – jako Prezesa Zarządu; Karola Wilczko – jako Wiceprezesa Zarządu. Powyżej wskazani członkowie Zarządu pełnili te same funkcje w Zarządzie poprzedniej kadencji.

10. Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A

10..1 Zmiana wysokości kapitału zakładowego Comperia.pl S.A.

W dniu 28 lutego 2014 roku Zarząd powziął informację o rejestracji w 27.02.2014 r. przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego podwyższenia kapitału zakładowego Spółki do kwoty 215.298,40 zł (dwieście piętnaście tysięcy dwieście dziewięćdziesiąt osiem złotych i czterdzieści groszy). Do rejestru wpisano 575.000 akcji zwykłych na okaziciela serii F o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy) każda oraz dokonano rejestracji zmian w statucie Spółki (zmieniono §8 ust. 1 statutu). Wyżej wymienione akcje zostały wyemitowane w drodze emisji publicznej, która spółka przeprowadziła w lutym 2014 roku. Papiery te, wraz z pozostałymi akcjami na okaziciela, zadebiutowały na rynku głównym warszawskiej Giełdy w dniu 25 marca 2014 roku.

W dniu 25 kwietnia 2014 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego Spółki do kwoty 215.789,1 zł, tj. o kwotę 490,70 zł. Podwyższenie miało związek z rejestracją 4.907 akcji zwykłych na okaziciela serii D o wartości nominalnej 0,10 zł (dziesięć groszy), które zostały wyemitowane przez Spółkę i objęte w ramach realizacji programu opcji menedżerskich.

10..2 Tabela 9: Akcjonariat Comperia.pl S.A.

Na dzień publikacji raportu, kapitał Spółki wynosi 215 789,1 zł i dzieli się na 685 717 akcji serii A (akcje imienne uprzywilejowane w głosach 2 do 1), 404 703 akcji serii A (akcje na okaziciela), 124 080 akcji serii B (akcje na okaziciela), 121 450 akcji serii C (akcje na okaziciela), 26 041 akcji serii D (akcje na okaziciela) i 220 900 akcji serii E oraz 575.000 akcji serii F o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Ogólna liczba akcji wynosi 2 157 891.

Akcjonariusz	seria akcji							F	Liczba akcji	Liczba głosów	udział w kapitale	udział w głosach
	A imienne	A na okaziciela	B	C	D	E						
Talnet Holding Limited	345000	0	7239	0	0	0	0	352239	697239	16,32%	24,52%	
Fidea (Cyprus) Holding Limited	340717	0	5985	0	0	0	0	346702	687419	16,10%	24,22%	
Bartosz Michałek	0	183286	3290	0	0	0	0	186576	186576	8,67%	6,57%	

Karol Wilczko	0	178417	2790	0	0	0	0	181207	181207	8,42%	6,38%
Pozostali*	0	43000	104 776	121 450	26 041	220 900	57 5000	1091167	1091167	50,57%	38,37%

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

11. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

11..1 Tabela 10: Liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień publikacji raportu.:

Akcjonariusz	Posiadane akcje	udział w kapitale	udział w głosach
Bartosz Michałek	186576	8,67%	6,57%
Karol Wilczko	181207	8,42%	6,38%
Marek Dojnow poprzez Fidea (Cyprus) Holding Limited	346702	16,10%	24,22%
Szymon Fiecek	15000	0,70%	0,53%

11..2 Tabela 11: Zmiana liczby akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. w okresie od 1 stycznia 2014 roku do dnia publikacji raportu.:

Akcjonariusz	Posiadane akcje przed zmianą	Zmiana akcji	Posiadane akcje po zmianie
--------------	------------------------------	--------------	----------------------------

Bartosz Michałek	191 500	- 4 924	186576
Karol Wilczko	186 000	- 4793	181207
Marek Dojnow poprzez Fidea (Cyprus) Holding Limited	336 985	+ 9 717	346702

12. Postępowania sądowe

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

13. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy

13..1 Pożyczki, gwarancje i poręczenia

W dniu 31 stycznia 2014 roku Comperia.pl S.A. podpisała umowę pożyczki ze spółką zależną Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

Zgodnie z umową, Comperia.pl S.A. („Pożyczkodawca”) udzieliła Comperia Ubezpieczenia („Pożyczkobiorca”) pożyczki w wysokości 1 300 000 zł, oprocentowanej na 5,00% w stosunku rocznym, w związku z ubieganiem się przez Pożyczkobiorcę o dofinansowanie na realizację projektu „Integracja systemu Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń wnioskodawcy z systemami służącymi do sprzedaży ubezpieczeń Partnerów” (w ramach Działania 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka).

Pożyczka została udzielona na okres od daty przekazania środków do dnia 31 grudnia 2016 roku. Pożyczkobiorca zwróci kwotę pożyczki wraz z odsetkami w dniu następnym po dniu upływu terminu spłaty lub w terminie wcześniejszym.

13..2 Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami

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

14. Czynniki ryzyka i zagrożenia

Poniżej Zarząd przedstawia najważniejsze czynniki ryzyka związane z działalnością Grupy w pozostałych miesiącach roku obrotowego 2014

- Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

Ogólna sytuacja makroekonomiczna w Polsce ma znaczący wpływ na działalność Grupy, w szczególności na popyt na usługi świadczone przez Grupę. Do najważniejszych czynników makroekonomicznych mających wpływ na działalność Grupy można zaliczyć: dynamikę PKB, inflację, poziom stóp procentowych, dynamikę poziomu wynagrodzeń, bezrobocie. Wymienione czynniki mają wpływ na popyt na poszczególne rodzaje produktów finansowych, których porównywanie oferuje Grupa. W przypadku pojawienia się mniejszego popytu na poszczególne produkty finansowe, liczba użytkowników porównywarek prowadzonych przez Grupę może ulec zmniejszeniu, co potencjalnie może mieć wpływ na mniejsze kontrakty na kampanie reklamowe (wizerunkowe oraz efektywnościowe) zawierane ze Grupę przez jej klientów (np. banki). Może to negatywnie wpłynąć na wyniki finansowe generowane przez Grupę.

- **Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym**

Najbardziej istotnym typem klientów dla działalności Grupy są banki oraz domy mediowe, pełniące rolę pośredników pomiędzy bankami a Grupą. Sytuacja na rynku bankowym ma więc bardzo istotne znaczenie dla działalności Grupy. Koniunkturę na rynku bankowym można rozpatrywać biorąc pod uwagę co najmniej dwa aspekty. Pierwszy aspekt to kondycja finansowa banków. Drugi - poziom rynkowych stóp procentowych.

Kondycja finansowa banków ma istotny wpływ na działalność Grupy, ponieważ w okresach, gdy banki znajdują się w gorszej sytuacji finansowej, działalność marketingowa banków jest jednym z obszarów ich działalności, w zakresie którego stosunkowo łatwo jest ograniczyć wydatki. W okresach, gdy sytuacja finansowa banków jest relatywnie gorsza i istnieje presja na obniżanie kosztów, Zarządy banków mogą podjąć decyzję o zmniejszeniu budżetów na kampanie reklamowe, w tym na kampanie wizerunkowe i efektywnościowe stanowiące źródło przychodów Grupy.

Drugim aspektem wpływającym na koniunkturę na rynku bankowym jest poziom rynkowych stóp procentowych. W okresach, gdy poziom rynkowych stóp procentowych jest relatywnie wysoki, maleje skłonność konsumentów oraz podmiotów gospodarczych do zaciągania kredytów, co przekłada się na mniejsze zainteresowanie porównywaniem produktów kredytowych przez użytkowników portali prowadzonych przez Grupę i jednocześnie na niższe przychody generowane przez Grupę w tym segmencie działalności. Jednocześnie w okresie tym rośnie zainteresowanie produktami lokacyjnymi, co przekłada się na większą aktywność marketingową banków w tym segmencie ich działalności, a tym samym na większe kontrakty pomiędzy bankami, a Grupą na reklamę efektywnościową oraz wizerunkową w tym segmencie. W przypadku, gdy poziom rynkowych stóp procentowych jest relatywnie niski, sytuacja jest odwrotna. Większym zainteresowaniem cieszą się kredyty, a mniejszym produkty lokacyjne. Przekłada się to również na typ kontraktów zawieranych przez Grupę z bankami oraz na źródła generowanych przez Grupę przychodów.

- **Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń**

W sierpniu 2012 roku Grupa rozpoczęła działalność na rynku ubezpieczeń poprzez uruchomienie porównywarki ubezpieczeń online. Zgodnie ze strategią, Grupa planuje w znacznie szerszym zakresie być obecna na rynku ubezpieczeniowym. W związku z rozpoczęciem działalności przez Grupę w sektorze ubezpieczeniowym istnieje ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeniowym. W szczególności w okresach mniejszego popytu na produkty ubezpieczeniowe istnieje ryzyko zmniejszenia wartości kontraktów na wizerunkowe i efektywnościowe kampanie reklamowe zamawiane przez ubezpieczycieli i realizowane za pośrednictwem portalu Comperia.pl. Mniejszy popyt na produkty ubezpieczeniowe wpłynąłby również na ograniczenia sprzedaży ubezpieczeń zarówno w segmencie sprzedaży ubezpieczeń online, jak i w segmencie tradycyjnej sprzedaży produktów ubezpieczeniowych poprzez agentów. Należy jednak zaznaczyć, że rynek ubezpieczeń jest stosunkowo stabilny i w mniejszym stopniu podlega wahaniom koniunkturalnym niż inne segmenty rynku finansowego. Wynika to m.in. z obligatoryjnego charakteru części ubezpieczeń (np. ubezpieczenia komunikacyjne OC).

- **Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej**

Przychody Grupy pochodzą głównie z kontraktów zawieranych z bankami oraz domami mediowymi na przeprowadzanie wizerunkowych oraz efektywnościowych kampanii reklamowych poprzez witryny internetowe zarządzane przez Grupę. Istnieje ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej, w szczególności ryzyko zmniejszenia się wartości rynku reklamy internetowej. Zgodnie z raportem „IAB/PwC AdEx 2014'01”, wartość rynku reklamy internetowej w Polsce w pierwszym kwartale 2014 roku wyniosła 574 mln zł. Wydatki na reklamę online wzrosły tym samym o ponad 38 milionów złotych względem pierwszego kwartału roku wcześniejszego, co przełożyło się na dynamikę na poziomie 7,1%. W 2007 roku wartość rynku reklamy internetowej w Polsce wynosiła 0,7 mld zł, co oznacza, że średnioroczne tempo wzrostu tego rynku w latach 2007-2012 wyniosło 25,7%. Rok 2013, kiedy to dynamika wartości tego rynku wyniosła 10,1%, pokazał, że rynek ten staje się coraz bardziej dojrzały. W roku 2013 wartość rynku reklamy internetowej wyniosła 2,43 mld zł. Z analizy wartości rynku reklamy internetowej według branż wynika, że w pierwszym kwartale 2014 roku branża finansowa miała 13% udział w rynku reklamowym. W 2013 i 2012 r roku ten udział wynosił 14%,

Warto jednak podkreślić, że zgodnie z „Raportem o rynku reklamy 2014 przygotowanym przez Starlink, rynek reklamy w sektorze finansowym odczuł 7% spadek. Spadek wydatków sektora finansów nie budzi optymizmu co

do kolejnych kwartałów, choć dobrym sygnałem jest ożywienie na rynku nieruchomości – powinno ono skutkować wzrostem komunikacji produktów kredytowych. Ponadto banki podkreślają w komunikacji swoje mobilne atuty. Autorzy przekonują, że stabilny poziom wydatków na reklamę będzie utrzymywał segment ubezpieczeń, bowiem firmy z tej branży starają się o pozyskanie nowych klientów i podniesienie jakości obsługi obecnych. Zdaniem autorów raportu „IAB/PwC AdEx 2014’01”, jeżeli PKB będzie się dalej umacniać i sytuacja polityczno-gospodarcza w Polsce i regionie będzie sprzyjająca, rok 2014 powinien przełożyć się na kolejny dwucyfrowy wzrost wartości rynku reklamowego w Internecie, (może przekroczyć nawet 2,7 miliarda złotych). Biorąc pod uwagę powyższe trendy, można zauważyć, że ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej w Polsce istnieje, lecz jest ono małe. Prognozy dotyczące dynamiki rozwoju wartości tego rynku przewidują jego dalszy wzrost, lecz w mniejszym tempie niż to było historycznie – rynek ten staje coś coraz bardziej dojrzały.

- **Ryzyko związane z konkurencją**

Grupa działa na rynku reklamy, w segmencie internetowej reklamy efektywnościowej oraz wizerunkowej dla branży finansowej. Ponadto, strategia Grupy przewiduje rozpoczęcie działalności polegającej na sprzedaży ubezpieczeń zarówno w modelu „direct” poprzez Internet, jak i w modelu tradycyjnym poprzez agentów ubezpieczeniowych. W zakresie działalności Grupy na rynku internetowej reklamy efektywnościowej dla branży finansowej najbardziej znaczącymi konkurentami Grupy są inne porównywarki finansowe działające w Polsce takie jak „ebroker.pl” czy „Totalmoney.pl”. Jednym z narzędzi mogących służyć do oceny popularności stron internetowych jest portal „Alexa.com” będący własnością Alexa Internet Inc., Grupy zależnej Amazon.com, Inc. „Alexa.com” dokonuje szczegółowych pomiarów ruchu internetowego na popularnych stronach internetowych i na tej podstawie tworzy ranking stron internetowych na świecie oraz w danym kraju. W ocenie Zarządu Grupy większa popularność portalu „Comperia.pl” niż konkurencyjnych portali internetowych wynika z najdłuższej historii działalności „Comperia.pl” spośród polskich porównywarek finansowych i większą rozpoznawalnością marki, a także z lepszego pozycjonowania w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Ryzyko związane z konkurencją ze strony portali o tematyce finansowej takich jak „bankier.pl” czy „money.pl” i ich programów partnerskich Zarząd Grupy ocenia jako umiarkowane, głównie ze względu na mniejszą funkcjonalność i ograniczony zakres znajdujących się na tych portalach sekcji dotyczących porównywania produktów finansowych. Istnieje również potencjalne ryzyko związane z możliwością wejścia na rynek internetowych porównywarek finansowych potentata w branży wyszukiwarek – Grupy Google. Gogle próbował wejść na rynek internetowych porównywarek finansowych w Wielkiej Brytanii poprzez przejęcie w marcu 2011 roku portalu „BeatThatQuote.com” za 37,7 mln GBP. Porównywarka ta została następnie zintegrowana ze strukturami przeglądarki „Google” a jej nazwę zmieniono na „Google Advisor”. „Google Advisor” w dalszym ciągu działa jednak tylko w Wielkiej Brytanii, a jego działalność nie zagroziła wiodącej pozycji portalu „MoneySuperMarket.com”, który jest największym i najpopularniejszym portalem w Wielkiej Brytanii oferującym porównywanie produktów finansowych.

Istnieje również ryzyko związane z konkurencją w segmencie, w którym Grupa rozpoczęła działalność tj. w segmencie sprzedaży ubezpieczeń. Należy jednak podkreślić, że do tej pory żaden z podmiotów działających na rynku sprzedaży produktów ubezpieczeniowych nie funkcjonuje w oparciu o aplikację umożliwiającą porównywanie ofert towarzystw ubezpieczeniowych i jednocześnie po zdecydowaniu się przez klienta na jedną z ofert umożliwiającą zakup tej oferty poprzez aplikację. Grupa chce stworzyć na rynku sprzedaży ubezpieczeń w Polsce niszę rynkową, w której w chwili obecnej nikt nie jest obecny. Jednym z czynników ryzyka związanych z konkurencją w tym zakresie jest pojawienie się innych podmiotów, które również będą chciały być obecne na tym rynku.

- **Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego**

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

- **Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych**

Zadaniem wyszukiwarek internetowych jest pomoc konsumentom – użytkownikom Internetu - w odnalezieniu przez nich poszukiwanych informacji, znajdujących się na stronach internetowych podmiotów plasujących swoje strony w wyszukiwarce. Aby zaprezentować internaucie najpełniejsze z możliwych wyniki wyszukiwania, funkcjonujące wyszukiwarki na bieżąco opracowują nowe mechanizmy i

algorytmy selekcji, sortowania i prezentacji danych. Każda zmiana algorytmów powoduje zmianę hierarchii prezentowanych stron www, co ma niebagatelny wpływ na liczbę użytkowników odwiedzających poszczególne strony. Nie można wykluczyć sytuacji, iż algorytmy serwisów wyszukiwawczych zmienią się w sposób, który spowoduje zmniejszenie się liczby użytkowników witryn Grupy, co może spowodować zmniejszenie rentowności, bowiem będzie wymagało większych nakładów na promocję (koszty ponoszone przez Grupę względem wyszukiwarek za wyświetlanie witryn Grupy w wyróżnionej sekcji). Mimo nieznacznego prawdopodobieństwa, nie można również wykluczyć sytuacji, iż z uwagi na błąd bądź awarię leżącą po stronie Grupy bądź jej usługodawców, dane Grupy zostaną całkowicie bądź w znacznym stopniu usunięte z wyników wyszukiwania danej wyszukiwarki, bądź też wyszukiwarka przestanie funkcjonować. Czasowe lub stałe wyeliminowanie danej witryny z wyników wyszukiwania danej wyszukiwarki lub też przesunięcie danej witryny na odległe miejsce w wynikach wyszukiwania danej przeglądarki mogą również mieć miejsce w wyniku niezgodnych z wytycznymi wyszukiwarek działań pracowników witryn internetowych, które zmierzają do jak najkorzystniejszego pozycjonowania danej witryny w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Należy również zaznaczyć, że rynek wyszukiwarek internetowych jest zdominowany przez wyszukiwarkę „Google”. Zarząd szacuje, że w Polsce ok. 95% użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki „Google”. Rodzi to dodatkowe ryzyko związane z uzależnieniem działalności Grupy od zasad funkcjonowania tej wyszukiwarki internetowej.

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

- zwiększanie liczby posiadanych portali – Grupa stworzyła portale wyspecjalizowane w analizie konkretnej kategorii produktów finansowych. Oprócz portalu „Comperia.pl”, porównującego zarówno produkty lokacyjne, kredytowe, jak i ubezpieczeniowe, Grupa posiada również portal „ehipoteka.com” specjalizujący się w porównywaniu kredytów hipotecznych, portal „Kontoteka” specjalizujący się w porównywaniu kont bankowych, portal „Autoa.pl” specjalizujący się w porównywaniu kredytów na zakup oferowanych na tej witrynie samochodów oraz portal „Banki.pl”, pozwalający na lokalizację placówek bankowych i bankomatów oraz porównywanie ofert różnych banków. Dzięki posiadaniu przez Grupę zdywersyfikowanego portfela marek porównywarek finansowych, zmniejsza się ryzyko uzależnienia Grupy od wyszukiwarek internetowych (w przypadku posiadania jednej witryny uzależnienie to jest większe) oraz zwiększa prawdopodobieństwo trafienia internauty na portal będący w posiadaniu Grupy (np. w przypadku poszukiwania przez internautę informacji o najatrakcyjniejszych kontaktach bankowych na rynku w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki pojawi się portal „Comperia.pl”, „Kontoteka”, jak i „Banki.pl”);
 - rozwijanie programu partnerskiego „ComperiaLead”. Program „ComperiaLead” polega na udostępnieniu przez Grupę właścicielom witryn internetowych oprogramowania, w celu stworzenia przez nich na swoich stronach internetowych sekcji prezentującej porównania produktów finansowych. Sekcje te są firmowane przez markę „Comperia” oraz koherentne kompatybilne z porównywarekami produktów finansowych, które są dostępne na portalu „Comperia.pl”. W przypadku zdecydowania się przez internautę na wybraną ofertę produktu finansowego i pozostawieniu przez niego swoich danych kontaktowych, Grupa dzieli się wynagrodzeniem, które otrzymuje z tego tytułu od sprzedawcy danego produktu finansowego (zazwyczaj w proporcji 50/50). Wśród partnerów programu „ComperiaLead” znajdują się tak znane serwisy, jak „Wyborcza.biz”, „Onet.pl”, „Forbes.pl”, czy wp.pl. Dzięki programowi „ComperiaLead”, internauci mogą korzystać z porównywarek nie tylko na portalach stworzonych przez Grupę, ale również na portalach partnerów programu „ComperiaLead”. Ogranicza to ryzyko uzależnienia portali Grupy od wyników wyszukiwania wyszukiwarek internetowych;
 - ścisłe przestrzeganie wytycznych wyszukiwarek internetowych. Wyszukiwarki internetowe regularnie dystrybuują wytyczne, w jaki sposób można pozycjonować witryny internetowe, aby znalazły się wysoko w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. W wyniku pozycjonowania strony w sposób niezgodny z wytycznymi, dana witryna może zostać usunięta z wyników wyszukiwania lub przesunięta na dalsze pozycje w wynikach wyszukiwania. Grupa w sposób bardzo ścisły stosuje się do wytycznych dystrybuowanych przez wyszukiwarki internetowe, ograniczając tym samym ryzyka związane z pozycjonowaniem strony;
 - nabywanie miejsca w płatnych sekcjach wyników wyszukiwania. Jednym z kosztów Grupy jest koszt ponoszony względem wyszukiwarek za pozycjonowanie portali Grupy w płatnych, wyróżnionych sekcjach wyszukiwarki. Dzięki tym działaniom Grupa ma większą kontrolę nad pozycjonowaniem się w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych.
- **Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu**

Ze względu na charakter działalności Grupy, narażona jest ona na ryzyko awarii sprzętu lub ujawnienia się krytycznych błędów oprogramowania. W przypadku wystąpienia takich zdarzeń ilość użytkowników na portalach internetowych Grupy może zmaleć, a w skrajnym przypadku, cały mechanizm funkcjonowania Grupy może

przejęciowo przestać funkcjonować. Takie zdarzenia mogą mieć bezpośredni wpływ na pogorszenie się wyników finansowych Grupy.

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

- **Ryzyko związane z sezonowością przychodów**

W działalności Grupy można zaobserwować zjawisko sezonowości generowanych przychodów. Grupa osiąga wyższe przychody w II oraz IV kwartale roku, niższe zaś w I i III kwartale roku. Jest to zjawisko typowe dla całej branży reklamowej. Wyższe nakłady podmiotów na reklamę w II i IV kwartale roku kalendarzowego wynikają z większej aktywności podmiotów działających na rynku nieruchomości i rynku „consumer finance” w tych okresach, a także z intensyfikacji kampanii reklamowych w okresach świąt Bożego Narodzenia oraz świąt Wielkanocnych. Mniejsze nakłady na reklamę w I kwartale roku związane są z wygaszaniem kampanii reklamowych po intensywnych działaniach promocyjnych związanych ze świątami Bożego Narodzenia oraz Nowym Rokiem, a także wynikają z tego, że w tym czasie ustalane są nowe budżety reklamowe na następny rok. Mniejsze nakłady na reklamę w III kwartale roku są efektem przypadającego wtedy okresu wakacyjnego. Zarząd minimalizuje ryzyko związane z sezonowością przychodów poprzez odpowiednie zarządzanie płynnością finansową

- **Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów**

Kluczowymi klientami Grupy są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Grupy reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. W pierwszym półroczu 2014 roku było 4 klientów, z których każdy generował więcej niż 10% przychodów ze sprzedaży. W pierwszym półroczu 2014 roku klienci ci wygenerowali łącznie 4 mln przychodów ze sprzedaży. Zarząd Grupy ocenia ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów jako relatywnie niskie. Banki, bezpośrednio lub poprzez agencje reklamowe, zamawiają kampanie efektywnościowe w zdecydowanej większości działających na rynku porównywarek finansowych. Ryzyko zrezygnowania z usług Grupy na rzecz innych porównywarek finansowych jest więc ograniczone. Ryzyko ograniczenia bazy klientów jest, w ocenie Zarządu, relatywnie niskie, z uwagi na fakt że prawie wszystkie działające na polskim rynku banki korzystają z tej formy pozyskiwania klientów.

- **Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy**

Strategia Grupy zakłada zwiększanie pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizację wskaźnika konwersji, stworzenie ogólnopolskiej multiagencji ubezpieczeniowej oraz rozpoczęcie działalności w zakresie sprzedaży ubezpieczeń, rozszerzenie portfela oferowanych usług, a także rozwój programu partnerskiego „ComperiaLead”. Realizacja strategii Grupy jest związana z określonymi ryzykami. W zakresie zwiększania pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacji wskaźnika konwersji istnieje ryzyko, że planowane przedsięwzięcia, takie jak rozpoczęcie reklamowej kampanii telewizyjnej czy zwiększenie wydatków na inne źródła oglądalności i leadów, nie przyniosą oczekiwanych efektów. Istnieją również ryzyka związane z planami Grupy polegającymi na stworzeniu ogólnopolskiej multiagencji ubezpieczeniowej oraz rozpoczęciu działalności w zakresie sprzedaży ubezpieczeń. W szczególności istnieje ryzyko, że Spółce nie uda się zbudować zespołu agentów ubezpieczeniowych. Grupa zamierza ograniczyć to ryzyko poprzez zaoferowanie agentom atrakcyjnych prowizji, dostępu do potencjalnych klientów, którzy szukają najkorzystniejszych ofert ubezpieczeniowych na portalach internetowych Grupy, a także poprzez zaoferowanie agentom możliwości pracy w oparciu o nowatorską aplikację informatyczną. Grupa identyfikuje również ryzyka związane z rozszerzeniem portfela oferowanych produktów o porównywarki ofert operatorów telefonii komórkowej, dostawców prądu, dostawców Internetu, dostawców telewizji kablowej oraz firm świadczących usługi wynajmu samochodów. W szczególności, istnieją ryzyka związane z technologicznymi aspektami stworzenia porównywarek produktów niefinansowych, a także z gotowością nowych partnerów biznesowych do podjęcia współpracy. W ocenie Zarządu Grupy główne ryzyko związane z rozwojem programu partnerskiego „ComperiaLead” polega na ewentualnej mniejszej niż zakłada się gotowości do współpracy docelowej grupy partnerów programu „ComperiaLead Mobile” (wersja na urządzenia mobilne) tj. studentów, pośredników finansowych i innych grup zawodowych. Istnieje również ryzyko związane z ewentualną mniejszą niż zakładana popularnością programu partnerskiego w wersji na urządzenia mobilne. Istnieje również ryzyko związane z realizacją strategii Grupy w zakresie rozszerzenia portfela oferowanych usług IT. Dotychczas Grupa świadczyła usługi IT polegające głównie na podnajmie zasobów IT. Strategia Grupy zakłada generowanie przychodów z usług IT polegających m.in. na wdrożeniach stosowanych przez Grupę technologii informatycznych w bankach i towarzystwach ubezpieczeniowych. Istnieje ryzyko braku pojawienia się popytu na tego typu usługi IT, a tym samym ryzyko braku generowania przez Grupę przychodów z tak rozumianych usług IT.

Z uwagi na relatywnie krótką historię działalności Grupy, a także na wczesny etap rozwoju rynku reklamy internetowej w Polsce w porównaniu np. do niektórych państw Europy Zachodniej lub Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, istnieje ryzyko, iż model biznesowy Grupy nie sprawdzi się na polskim rynku zgodnie z oczekiwaniami Grupy, co w rezultacie może negatywnie przełożyć się na osiągnięte przez Grupę wyniki finansowe.

Szczegółowe informacje na temat strategii Grupy znajdują się z rozdziale „Działalność Grupy” w części „Strategia”.

- **Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności**

Grupa znajduje się w fazie dynamicznego wzrostu. Szybko rosnąca skala działalności wymaga coraz większego wysiłku organizacyjnego. Nie można wykluczyć ryzyka, że dalszy rozwój Grupy będzie napotykał na coraz większe bariery związane z zarządzaniem rozrastającą się organizacją.

Grupa ogranicza to ryzyko poprzez ciągłe podejmowanie działań zmierzających do automatyzacji procesów występujących w przedsiębiorstwie. Na koniec czerwca 2014 roku Grupa zatrudniała 47 pracowników, w porównaniu do 34 osób zatrudnionych na koniec czerwca 2013r.

Na wzrost skali działalności wpłynie również realizacja strategii Grupy w zakresie stworzenia ogólnopolskiej multiagencji ubezpieczeniowej. Intencją Grupy jest ograniczenie ryzyka dotyczącego wzrostu skali działalności związanego z tworzeniem ogólnopolskiej multiagencji ubezpieczeniowej poprzez wytworzenie i wdrożenie unikalnych rozwiązań informatycznych w zakresie wsparcia sprzedaży i zarządzania siecią agentów.

- **Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych**

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

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

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

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

Akcje imienne serii A pozostające w posiadaniu Talnet Holding Limited oraz Fidea (Cyprus) Holding Limited są uprzywilejowane co do głosu w stosunku 2:1.

16. Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu

Zarząd nie posiada informacji o jakichkolwiek ograniczeniach w wykonywaniu prawa głosu z akcji Grupy.

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

Talnet Holding, Fidea Capital, Bartosz Michałek i Karol Wilczko zawarli z IPOPEMA Securities S.A. porozumienie z dnia 6 lutego 2014 r. w sprawie powstrzymania się od rozporządzania akcjami Spółki (obejmujące dodatkowo także akcje serii F, na wypadek, gdyby jakiegokolwiek z nich zostały nabyte w ramach Oferty Publicznej), na podstawie których to porozumień każdy z nich zobowiązał się, że w okresie od dnia przydziału akcji serii F do upływu 12 miesięcy od daty pierwszego notowania PDA w obrocie na rynku NewConnect: (i) nie będzie oferować, nie przeniesie własności, nie ustanowi jakiegokolwiek obciążenia, nie udzieli opcji, nie zobowiąże się do zbycia lub obciążenia ani też w inny sposób nie rozporządzi, bezpośrednio lub pośrednio ww. akcjami ani instrumentami finansowymi zamiennymi lub uprawniającymi do ich objęcia lub nabycia, oraz (ii) nie zawrze żadnej umowy ani nie dokona żadnej transakcji, która będzie lub mogłaby stanowić podstawę przeniesienia własności lub innego rozporządzenia, bezpośrednio lub pośrednio, jakimikolwiek prawami wynikającymi z ww. akcji, bądź której ekonomiczny skutek byłby równoważny z rozporządzeniem prawami wynikającymi z ich własności. Ograniczenia powyższe nie mają zastosowania w przypadku: (i) zbywania akcji Spółki w ramach wezwania do zapisywania się na sprzedaż lub zamianę akcji Spółki, ogłaszanego w trybie i na warunkach określonych w Ustawie o Ofercie Publicznej - o ile Oferujący zostanie poinformowany przez danego akcjonariusza o zamiarze zbycia nie później niż przed złożeniem zapisu w ramach wezwania; (ii) udzielenia przez IPOPEMA Securities S.A. pisemnej zgody na rozporządzenie ww. akcjami w określonej sytuacji, jeżeli dany akcjonariusz poinformował uprzednio Oferującego o zamiarze dokonania danej czynności.

18. Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu pierwszego półrocza 2014 r.

18..1 Tabela 12: Zarząd Comperia.pl:

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

W I półroczu 2014 roku nie miały miejsca zmiany w składzie Zarządu Comperia.pl S.A..

18..2 Tabela 13: Rada Nadzorcza Comperia.pl:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
-----------------	------------	----------------

Derek Alexander Christopher	Przewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 r.
Marek Dojnow	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 r.
Przemysław Kruszyński	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 r.
Jacek Łubiński	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 r.
Przemysław Czuk	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2014 r.

Warszawa, dnia 1 września 2014 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarząd

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu