



JEDNOSTKOWE SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
COMPERIA.PL S.A. ZA OKRES OD 1.01.2014 ROKU DO
30.09.2014 ROKU

14 LISTOPADA 2014

Spis treści

List do Akcjonariuszy	4
Jednostkowe sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za okres od 1 stycznia 2014 roku do 30 września 2014r.	5
1. Informacje podstawowe	5
1..1 Charakterystyka działalności Spółki	5
2. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej 6	
2..1 Tabela 1. Wybrane dane jednostkowe dane finansowe za okres od 1.01.2014r do 30.09.2014r w porównaniu do roku 2013 (w tys. zł).	6
2..2 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat	6
Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2014r.	8
Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2013r.	8
Tabela 4: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę w okresie I-IX 2014r i I-IX 2013r w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys.) 9	
Tabela 5: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę w trzecim kwartale 2014 r i trzecim kwartale 2013r w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys.)	9
Tabela 6. Koszty według rodzaju (w tys. zł)	11
Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności	12
2..3 Wskaźniki niefinansowe	14
Tabela 8. Kluczowe wskaźniki efektywności w okresie 1.01.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.	14
Tabela 9. Kluczowe wskaźniki efektywności w okresie 1.07.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.	14
Tabela 10. Liczba leadów w podziale na produkty w okresie 1.01.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.	15

Tabela 11. Liczba leadów w podziale na produkty w okresie 1.07.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.	15
3. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników	16
4. Realizacja celów emisyjnych	16
Tabela 12: Nakłady na projekty rozwojowe ze środków pozyskanych z emisji	17
5. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w analizowanym okresie	17
5..1 Rozwój ComperiaLead	17
5..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej	18
5..3 Nabycie przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL S.C., właściciela portalu TELEPOLIS.PL	18
5..4 Publiczna emisja akcji serii F	19
5..5 Przeniesienie notowań akcji Spółki na główny parkiet GPW	19
6. Istotne Umowy	20
6..1 Umowa z Grupą Profit-RBG	20
6..2 Umowa z K2 Media S.A.	20
6..3 Umowa z Lubuską Grupą Kapitałową	20
7. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnym kwartale roku 2014	20
7..1 Wdrożenie nowych porównywarek	20
7..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej	21
7..3 Rozwój ComperiaLead	21
7..4 Wzrost skali działania	21
7..5 Poprawiająca się sytuacja makro i na rynku reklamy internetowej	22
8. Transakcje z jednostkami powiązаныmi	22
8..1 Umowa Pożyczki z Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.	22
9. Wybrane zdarzenia korporacyjne z okresu 1 stycznia – 30 września 2014 roku	23

9..1	Emisja akcji serii F oraz debiut Spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie	23
10.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A	24
10..1	Zmiana wysokości kapitału zakładowego Comperia.pl S.A.	24
10..2	Tabela 13: Akcjonariat Comperia.pl S.A.	24
11.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	25
11..1	Tabela 14: Liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień publikacji raportu.:	25
11..2	Tabela 15: Zmiana liczby akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. w okresie od 1 stycznia 2014 roku do dnia publikacji raportu.:	26
12.	Postępowania sądowe	26
13.	Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	26
13..1	Pożyczki, gwarancje i poręczenia	26
13..2	Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami	26
14.	Czynniki ryzyka i zagrożenia	27
15.	Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne	31
16.	Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu	32
17.	Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	32
18.	Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły od 1 stycznia 2014 do 30 września 2014 r.	32
18..1	Tabela 16: Zarząd Comperia.pl:	32
18..2	Tabela 17: Rada Nadzorcza Comperia.pl na dzień 30 września 2014r	33

List do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

Za nami kolejny, bardzo dynamiczny kwartał w rozwoju Grupy Comperia. Podstawowe wskaźniki finansowe ponownie osiągnęły nienotowane wcześniej poziomy. Cieszymy się z utrzymywania wysokiej dynamiki wzrostu. Jednocześnie widzimy wiele argumentów za jej utrzymaniem w przyszłości.

Skala działalności Comperia.pl wciąż silnie rośnie w podstawowym obszarze – dostarczania klientów do partnerów prowadzących sprzedaż produktów kredytowych i depozytowych. Pomimo coraz większej bazy, wykazaliśmy wysokie, narastające dynamiki w ujęciu rocznym - odpowiednio 18% i 57%. Nowy obszar działania Comperii.pl – dostarczanie klientów na produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe - wykazał z kolei w ujęciu rocznym narastającą dynamikę na poziomie 1017%. Tak silny wzrost procentowy jest w dużej mierze efektem niskiej bazy. Niezależnie od tego, cieszy fakt uruchomienia nowego źródła przychodu – około 5% udziału w sprzedaży narastająco za trzy kwartały.

Obszarem, który pozostaje wciąż w fazie inwestycji i wdrożenia jest działalność Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. – spółki w pełni zależnej od Comperia.pl S.A.. W ramach tego przedsięwzięcia rozwijamy sprzedaż aplikacji Comperia Agent w formule pobierania opłat licencyjnych. Dodatkowo, Comperia Ubezpieczenia skupia sieć agentów własnych sprzedających produkty ubezpieczeniowe. Osiągnęliśmy duży sukces w zakresie podpisania umów wdrożenia (ok. 2900 aplikacji Comperia Agent do sieci zewnętrznych), a jednocześnie wdrażamy aplikację w sieci własnej. Zderzenie nowej technologii z tradycyjnym modelem sprzedaży ubezpieczeń powoduje jednak, że czas faktycznego wdrożenia aplikacji do sieci jest dłuższy niż przewidywania Zarządu. Spodziewamy się, że kolejne miesiące przyniosą istotne przyspieszenie procesów wdrażania.

Patrząc na wykonaną pracę w zakresie uruchomionych projektów w ramach Grupy, a także na potencjał planowanych do wdrożenia projektów, pozostajemy optymistami jeśli chodzi o utrzymanie dynamicznego wzrostu spółki.

Zarząd Comperia.pl S.A.

Jednostkowe sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za okres od 1 stycznia 2014 roku do 30 września 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 okres od 1.01.2014r do 30.09.2014r w porównaniu do roku 2013 (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-30.09.2014	01.01.2013-30.09.2013	Δ r/r	1.07.2014-30.09.2014	1.07.2013-30.09.2013	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	12 096	7 185	68%	4 211	2 708	55%
Zysk/Strata na sprzedaży	2 780	1 459	91%	1 480	433	242%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	3 252	1 701	91%	1 599	509	214%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	5 601	1 712	227%	1 630	509	220%
Amortyzacja	1 505	1 655	-9%	529	608	-13%
EBITDA	6 982	3 356	108%	2 128	1 118	90%
EBITDA*	4 757	3 356	42%	2 128	1 118	90%
Zysk/Strata brutto	5 601	1 712	227%	1 630	509	220%
Zysk/Strata netto	5 452	1 445	277%	1 304	448	191%

* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

2.2 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

Przychody ze sprzedaży

Przychody netto ze sprzedaży nadal wykazują tendencję rosnącą. Spółka zanotowała w trzech kwartałach 2014 r. 68 proc. wzrost przychodów ze sprzedaży - z poziomu 7,18 mln do 12,1 mln zł. Sprzedaż w trzecim kwartale była wyższa o 55% od analogicznego okresu zeszłego roku i wyniosła 4,2 mln zł. Taka dynamika sprzedaży była możliwa do osiągnięcia dzięki kilku czynnikom, a mianowicie:

- Korzystnej sytuacji makroekonomicznej w pierwszych trzech kwartałach 2014r. (wzrost PKB, spadek bezrobocia). PKB, wedle prognoz, nadal utrzymuje się na zadowalającym poziomie powyżej 3 procent. Nie bez znaczenia jest również kontynuacja prowadzenia luźnej polityki pieniężnej przez Narodowy Bank Polski (dalsze obniżki stóp procentowych), która spowodowała spadek oprocentowania kredytów i pożyczek udzielanych przez banki, dzięki czemu stały się one bardziej dostępne dla klientów.
- Nadal rosnącym wydatkom reklamowym w Internecie. Według badania IAB AdEx1 realizowanego przez PwC, w pierwszym półroczu 2014 r. wartość cyfrowej reklamy w Polsce przekroczyła 1,25 miliarda złotych. Wydatki na reklamę online wzrosły o 5,7% względem analogicznego okresu poprzedniego roku, co przekłada się na dodatkowe 67 milionów. Trendy wynikające z ostatniego badania wskazują na to, że rynek reklamy on-line ciągle ma ogromny potencjał wzrostowy. Średnioroczne tempo wzrostu rynku reklamy internetowej w Polsce w latach 2007-2013 wyniosło 21,9%. Przewiduje się, że wydatki na reklamę w całym 2014r. przekroczą 2,7 mld zł (w 2013r. było to 2,4 mld zł).
- Koncentracji Spółki na efektywnych działaniach marketingowych, zmierzających do generowania większej puli „leadów”, przekazywanych następnie do odbiorców.
- Dalszemu, dynamicznemu rozwojowi Programu Partnerskiego „ComperiaLead” (na koniec września 2014 r. liczba partnerów zarejestrowanych w systemie przekroczyła 5 tys.). Program Partnerski umożliwia Spółce generowanie „leadów”, a co za tym idzie, również przychodów na portalach zewnętrznych. Wśród partnerów „ComperiaLead” są następujące portale: Onet.pl, Wyborcza.biz, Gratka.pl, wp.pl.
- Głównym źródłem sprzedaży Spółki w III kwartale 2014 roku nadal były przychody na rynku reklamy internetowej, głównie przez tzw. reklamę efektywnościową. Spółka osiąga również przychody z umieszczania na swoich portalach reklam wizerunkowych instytucji finansowych i niefinansowych.

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/>

Tabela 2: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2014r.

Klient	01.01.2014-30.09.2014	Udział
Dom Mediowy	555	4,6%
Spółka e-commerce	800	6,6%
Spółka zależna	900	7,4%
Bank	1 148	9,5%
Spółka informatyczna	1 810	15,0%
Dom Mediowy	1 974	16,3%
Pozostali	4 910	40,6%
Razem	12 096	

Tabela 3: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2013r.

Klient	01.01.2013-30.09.2013	Udział
Dom Mediowy	315	4,4%
Dom Mediowy	509	7,1%
Spółka zależna	520	7,2%
Spółka informatyczna	529	7,4%
Spółka informatyczna	582	8,1%
Dom Mediowy	1 098	15,3%
Pozostali	3 632	50,5%
Razem	7 185	

Struktura klientów Spółki jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. Biorąc pod uwagę przychody ze sprzedaży za pierwsze trzy kwartały 2014 roku, było 5 klientów, którzy łącznie wygenerowali łącznie 6,3 mln przychodów ze sprzedaży, co razem stanowiło 52% przychodów Spółki. 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. Obecnie Spółka współpracuje z 105 reklamodawcami, średnio realizuje 200 – 300 kampanii reklamowych miesięcznie.

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

Segment	01.01.2014- 30.09.2014	Udział	01.01.2013- 30.09.2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	4 658	39%	3 217	45%	45%
Produkty lokacyjne	2 619	22%	805	11%	225%
Produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe	629	5%	55	1%	1039%
Pozostałe w tym usługi IT	2 699	22%	1 778	25%	52%
Barter	1 492	12%	1 329	18%	12%
Razem	12 096	100%	7 185	100%	68%

Tabela 5: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę w trzecim kwartale 2014 r i trzecim kwartale 2013r w podziale wg. segmentów działalności (dane w tys.)

Segment	01.07.2014- 30.09.2014	Udział	01.07.2013- 30.09.2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	1 987	47%	1 238	46%	60%
Produkty lokacyjne	858	20%	346	13%	148%
Produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe	324	8%	10	0%	3285%
Pozostałe w tym usługi IT	437	10%	410	15%	7%
Barter	605	14%	705	26%	-14%
Razem	4 211	100%	2 708	100%	55%

Spółka zdywersyfikuje przychody pod kątem produktowym, a nowe segmenty produktowe (produkty ubezpieczeniowe oraz pozabankowe) zaczynają zwiększać swój udział w sprzedaży Spółki. Ich udział w sprzedaży wzrósł z 0,8% do 5,2% na koniec trzeciego kwartału 2014r.

W samym trzecim kwartale udział produktów ubezpieczeniowych i pozabankowych wzrósł do 8%, co jest bardzo korzystne z punktu widzenia realizacji strategii nakreślonej przez Zarząd w poprzednich okresach. Zarząd zakłada, że czwarty kwartał roku będzie lepszy z uwagi na realizację umów sprzedaży aplikacji Comperia Agent, które Spółka już podpisała oraz dzięki dołączeniu do portfela portalu TELEPOLIS.PL, który wspiera sprzedaż w obrębie produktów pozabankowych, szczególnie w obszarze telekomunikacji. W połowie września, zarówno na witrynie Comperia.pl, jak i w ramach serwisu TELEPOLIS.PL, została uruchomiona porównywarka ofert telefonii komórkowej. Do końca października z porównywarki skorzystało 42 tys. użytkowników.

W III kwartale spadł udział przychodów z usług IT, co jest zgodne z założeniami. Ten rodzaj przychodów powiązany jest z wdrażaniem aplikacji Comperia Agent i jego udział w przychodach Spółki nie powinien być większy niż w dotychczasowych okresach.

Jeśli chodzi o przychody barterowe (wymiana „świadczenie za świadczenie”), to Spółka realizuje w ich ramach strategię marketingową polegającą na promocji swoich marek na różnego rodzaju stronach internetowych oraz eventach branżowych (m.in. poprzez patronaty medialne itp.). Wraz ze wzrostem skali działalności Spółki, w opinii Zarządu udział przychodów i kosztów barterowych będzie malał.

Koszty

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

Tabela 6. Koszty według rodzaju (w tys. zł)

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-30.09.2014	01.01.2013-30.09.2013	Δ r/r	1.07.2014-30.09.2014	1.07.2013-30.09.2013	Δ r/r
Usługi obce	6 777	3 057	122%	1 920	1 312	46%
Wynagrodzenia	503	741	-32%	53	249	-79%
Amortyzacja	1 505	1 655	-9%	529	608	-13%
Podatki i opłaty	135	93	46%	10	47	-79%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	81	37	121%	38	8	376%
Zużycie materiałów i surowców	117	84	39%	57	34	68%

Największą pozycją kosztów jednostkowych Comperia.pl S.A. są usługi obce, amortyzacja oraz wynagrodzenia.

Od początku roku 2014r udział usług obcych w strukturze kosztów wzrósł z 53% do 72%, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku. Jednocześnie koszty usług obcych wzrosły o 122% w porównaniu do 2013r, co było spowodowane znacznym wzrostem skali działalności Spółki. W kosztach usług są min. koszty Programu Partnerskiego Comperia Lead (wzrost o 147% w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku), koszty usług barterowych z naszymi klientami (wzrost o 60% w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku) oraz koszty związane z rozwojem sieci sprzedaży, koszty usług marketingowych związanych z promowaniem wejścia Grupy na GPW, koszty kampanii marketingowej w telewizji.

Amortyzacja spadła, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, o 9%, co jest wynikiem obniżenia stawek amortyzacyjnych z 50% na 20% na wybrane projekty rozwojowe.

Wzrost usług obcych w trzecim kwartale, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, to przede wszystkim wynik wzrostu kosztów programu partnerskiego o ponad 300%. Jest to bezpośrednio powiązane ze wzrostem przychodów ze źródła, jakim jest ComperiaLead. Koszty wynagrodzeń w trzecim kwartale są niższe niż w zeszłym roku, z powodu rozwiązania rezerw na wynagrodzenia. Świadczenia te zostały wypłacone w ramach pozycji usługi sprzedaży.

Zysk netto

Wynik finansowy netto Spółki osiągnięty w pierwszych trzech kwartałach 2014 wyniósł 5,45 mln zł i był o 277 % wyższy niż rok wcześniej.

Tak dynamiczny wzrost, w porównaniu do wyników zeszłego roku, to efekt znaczącego wzrostu sprzedaży przy wyższej rentowności oraz rozpoznanie zysku na okazjnym nabyciu serwisu TELEPOLIS.PL w kwocie 2,2 mln. Nie uwzględniając jednorazowego zysku na okazjnym nabyciu, zysk Spółki na koniec września 2014r urósł o 123% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego (z 1 445 tys. zł do 3 226 tys. zł).

Zysk netto trzeciego kwartału był o 191% wyższy od zysku trzeciego kwartału 2013r.

Jest to wynik wyższej rentowności sprzedaży realizowanej w tym okresie

Tabela 7. Analiza wskaźników rentowności

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2014-30.09.2014	01.01.2013-30.09.2013	Δ r/r	1.07.2014-30.09.2014	1.07.2013-30.09.2013	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	46,3%	23,8%	94,3%	38,7%	18,8%	105,9%
Rentowność na działalności podstawowej	26,9%	23,7%	13,6%	38,0%	18,8%	101,9%
Rentowność EBITDA	57,7%	46,7%	23,6%	50,5%	41,3%	22,4%
Rentowność EBITDA*	39,3%	46,7%	-15,8%	50,5%	41,3%	22,4%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	26,9%	23,7%	13,6%	38,0%	18,8%	101,9%
Rentowność zysku netto	45,1%	20,1%	124,1%	31,0%	16,5%	87,3%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	21,7%	17,0%	27,8%	21,7%	17,0%	17,0%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	17,9%	13,0%	37,9%	17,9%	13,0%	37,9%

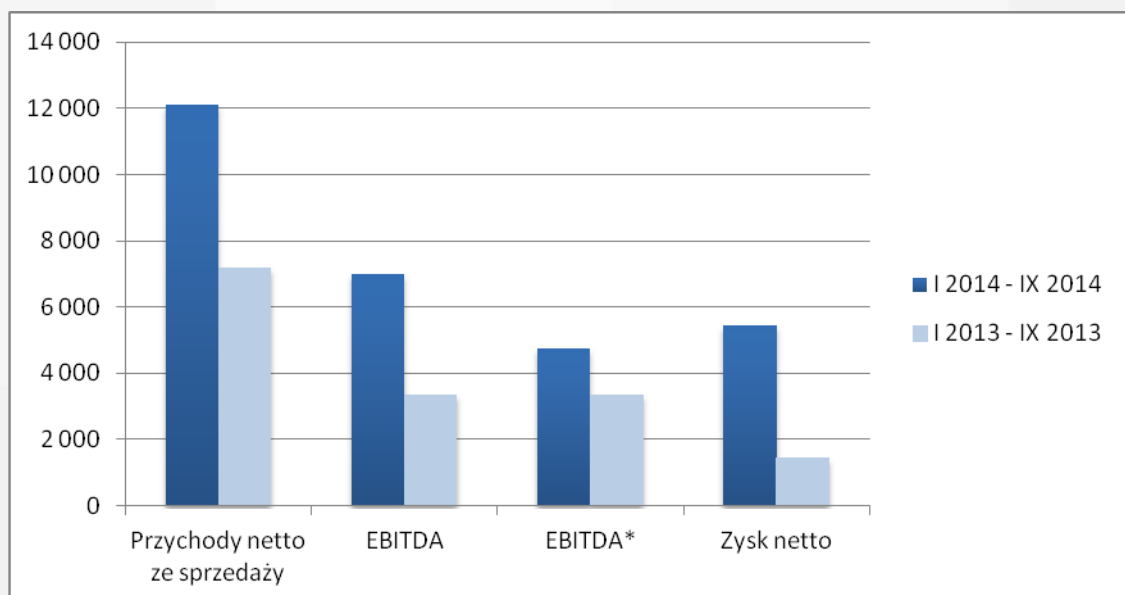
* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

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 pierwszych trzech kwartałach 2014 roku spółka odnotowała wyraźną poprawę większości wskaźników rentowności w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku. Rentowność sprzedaży brutto wzrosła do poziomu 46,3%, tj. o 22,5 pp. Rentowność na działalności podstawowej wzrosła do 26,9%, natomiast EBITDA, skorygowana o zysk na okazjnym nabyciu, jest niższa o 7,4 pp., w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, co jest wynikiem niższej wartości amortyzacji w bieżącym okresie.

W trzecim kwartale wskaźniki rentowności znacznie przekraczają te z trzeciego kwartału zeszłego roku, co jest efektem inwestycji, które Spółka konsekwentnie realizuje w obszarze technologii i zwiększania zasięgu własnych portali i Programu Partnerskiego ComperiaLead.

Wykres. Jednostkowe przychody ze sprzedaży, EBITDA oraz zysk netto: za okres od 1.01.2014 do 30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu 2013r. (dane w tys.)



* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

2..3 Wskaźniki niefinansowe

Tabela 8. Kluczowe wskaźniki efektywności w okresie 1.01.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Nazwa wskaźnika	01.01.2014- 30.09.2014	01.01.2013- 30.09.2013	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead	5 143	2 238	130%
Liczba leadów	192 751	137 810	39%
Liczba wejść na stronę	9 584 073	4 922 978	95%
Liczba odsłon	21 643 169	11 662 429	86%

Tabela 9. Kluczowe wskaźniki efektywności w okresie 1.07.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Nazwa wskaźnika	01.07.2014- 30.09.2014	01.07.2013- 30.09.2013	Δ r/r
Liczba nowych partnerów ComperiaLead	1 119	554	102%
Liczba leadów	75 444	45 142	67%
Liczba wejść na stronę	6 792 078	1 212 997	460%
Liczba odsłon	16 364 017	2 778 909	489%

Tabela 10. Liczba leadów w podziale na produkty w okresie 1.01.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Liczba leadów w podziale na produkty	01.01.2014-30.09.2014	Udział	01.01.2013-30.09.2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	139 451	72%	118 386	86%	18%
Produkty lokacyjne	26 738	14%	17 045	12%	57%
Produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe	26 562	14%	2 379	2%	1017%
Razem	192 751	100%	137 810	100%	40%

Tabela 11. Liczba leadów w podziale na produkty w okresie 1.07.2014-30.09.2014 w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Liczba leadów w podziale na produkty	01.07.2014-30.09.2014	Udział	01.07.2013-30.09.2013	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	54 187	72%	36 322	80%	49%
Produkty lokacyjne	6 811	9%	7 196	16%	-5%
Produkty ubezpieczeniowe i pozabankowe	14 446	19%	1 624	4%	790%
Razem	75 444	100%	45 142	100%	67%

Liczba leadów wygenerowanych w trzech kwartałach 2014r wzrosła o 40%, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku. W drugiej części roku zazwyczaj dynamika przyrostu leadów wzrasta, co widać na przykładzie trzeciego kwartału. W ostatnim kwartale liczba leadów wyniosła 75 444, co stanowi wzrost w stosunku do trzeciego kwartału 2013 roku o 67%. Rośnie udział produktów ubezpieczeniowych i pozabankowych, co jest wynikiem zgodnym z oczekiwaniami Zarządu.

Nieustające działania mające na celu poszerzanie portfolio partnerów w Programie ComperiaLead , a także wprowadzenie dodatkowych akcji typu konkursy, inwestycje w

relacje z partnerami oraz inne działania marketingowe, przyczyniło się do poszerzenia świadomości marki Programu Partnerskiego, co bezpośrednio przełożyło się na widoczny wzrost liczby nowych partnerów w trzecim kwartale bieżącego roku.

Liczba wejść na portale należące do Spółki wzrosła r/r o 95%, a liczba odsłon o 86%. Patrząc na wyniki trzeciego kwartału można zauważyć, że ten wzrost to przede wszystkim zasługa zmian, jakie zaszły w strukturach spółki w tym okresie oraz zmiany strategii marketingowej w trzecim kwartale. Jest to, między innymi, efekt włączenia do struktur Grupy serwisu TELEPOLIS. We wrześniu stronę telepolis.pl odwiedziło 1,25 mln unikalnych użytkowników, którzy wygenerowali 5 mln odsłon². Drugim, równie ważnym, czynnikiem, mającym wpływ na zwiększenie ruchu w grupie, było rozszerzenie strategii marketingowej spółki o generowanie ruchu z efektywnościowej reklamy display, kupowanej w modelu flat fee. Kampania przyniosła wzrost użytkowników zainteresowanych porównaniem usług finansowych w okresie od maja do końca września 2014r.

Nabycie serwisu TELEPOLIS daje Spółce dostęp do internetowych użytkowników, którzy szukają informacji o ofertach operatorów GSM oraz nowościach na rynku telefonów komórkowych. Zgodnie z założeniami Zarządu, porównywarka ofert telefonii komórkowej, którą Spółka uruchomiła pod koniec trzeciego kwartału 2014r., trafiła natychmiast do bardzo dużego grona użytkowników.

3. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników

Spółka Comperia.pl nie publikowała prognoz finansowych na okres od 1 stycznia 2014 roku do 30 września 2014.

4. Realizacja celów emisyjnych

W trzech pierwszych kwartałach 2014r. Spółka realizowała następujące cele emisyjne ze środków pozyskanych w ramach uplasowania akcji serii F:

- Stworzenie i dalszy 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,

² Google Analytics

- 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). We wrześniu 2014r. Spółka uruchomiła porównywarkę telefonii komórkowej na portalu Comperia.pl i TELEPOLIS.PL oraz udostępniła ją w programie partnerskim ComperiaLead.
- Rozwój programu partnerskiego „ComperiaLead”. 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.

Tabela 12: Wydatki inwestycyjne na cele emisyjne

Cel emisyjny	Nakłady w tys. w okresie IV-IX'2014
Stworzenie multiagencji ubezpieczeniowej	1 018
Rozwój infrastruktury i działania marketingowe związane z portalami Spółki	545
Rozwój programu partnerskiego „ComperiaLead”	2 997
	4 560

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

5..1 Rozwój ComperiaLead

Program Partnerski ComperiaLead przez kolejne trzy kwartały konsekwentnie kontynuował dynamiczny rozwój, zarówno pod kątem swoich funkcjonalności, jak i liczby partnerów. Na koniec trzeciego kwartału, w systemie ComperiaLead było zarejestrowanych 5 143 partnerów, czyli o 130% więcej w porównaniu z wrześniem 2013 roku.

Przedmiotem działania Programu Partnerskiego ComperiaLead jest generowanie przychodów na portalach zewnętrznych. Partnerzy zarejestrowani w ComperiaLead, za

pomocą specjalnej platformy, mają możliwość pobierania kodów dla porównywarek, rankingów oraz kalkulatorów, a następnie wklejenia ich na swoich stronach. Wszystkie wspomniane wyżej narzędzia generują dla spółki leady, które przekazywane są klientom Spółki.

Od początku roku 2014 Program Partnerski udostępnił swoim Partnerom kolejne, nowe narzędzia: widżety z rankingami, nowoczesne multiwidżety, widżety z rankingiem szybkich gotówek, nowe odsłony formularzy doradczych, w tym również ubezpieczeniowych. Dodatkowo, została udostępniona kolejna iteracja aplikacji mobilnej ComperiaLeadMobile, która zwiera nowe funkcjonalności, między innymi: dostęp do wersji demo, możliwość promowania produktów w social mediach, dostęp do programu lojalnościowego, czy też zarabiania na poleceniu aplikacji. Jednocześnie, Comperia.pl przeprowadziła cykl szkoleń na największych warszawskich uczelniach wyższych dotyczący marketingu sieciowego w kontekście ComperiaLeadMobile oraz ComperiaLead. W czerwcu 2014 roku ComperiaLead obchodził swoje trzecie urodziny.

Dzięki innowacyjnemu podejściu programu, na koniec trzeciego kwartału zostały udostępnione również widżety do produktów pozabankowych, takich jak jazdy testowe oraz oferty telekomunikacyjne. Program Partnerski ComperiaLead usprawnił także współpracę ze swoimi partnerami wprowadzając między innymi: e-rachunki, e-faktury, umowy elektroniczne. Mając na względzie utrzymanie wysokiego poziomu konkurencyjności w trzecim kwartale, zostały udostępnione nowe formularze własne.

5..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Spółka w trzech kwartałach 2014 r. prowadziła strategię rozwoju działalności ubezpieczeniowej, dzięki pozyskanym pieniądzązom z emisji akcji serii F. Działania w tym okresie w dalszym ciągu koncentrowały się na rozwoju aplikacji Comperia Agent, która jest kluczowym elementem strategii Spółki. Kontynuowano proces budowania i aktywizacji własnej sieci agentów oraz sprzedaż aplikacji Comperia Agent do multiagencji sieciowych. Po trzech kwartałach Spółka posiadała umowy z 81 sprzedawcami ubezpieczeń oraz zakontraktowała sprzedaż 2900 aplikacji Comperia Agent.

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

5.3 Nabycie przedsiębiorstwa TELEPOLIS.PL S.C., właściciela portalu TELEPOLIS.PL

Serwis TELEPOLIS.PL dołączył do Comperia.pl S.A. 30 czerwca 2014 roku. W trzecim kwartale z sukcesem zakończono proces integracji systemów oraz zespołu redakcyjnego ze strukturami firmy. Zaowocowało to kilkunastoprocentowymi wzrostami liczby unikalnych użytkowników oraz odsłon. We wrześniu stronę telepolis.pl odwiedziło 1,25

mln unikalnych użytkowników, którzy wygenerowali 5 mln odsłon³. W drugiej połowie września, w ramach serwisu TELEPOLIS.PL, została uruchomiona porównywarka ofert telefonii komórkowej. W ciągu pierwszych dwóch tygodni skorzystało z niej kilkanaście tys. osób.

Do końca roku zostanie wprowadzona zostanie druga, bardziej zaawansowana i rozbudowana wersja porównywarki usług komórkowych. Rozpoczęte zostały także prace nad porównywarką usług stacjonarnych (telewizja, Internet, telefon). Powinny się one zakończyć wdrożeniem w I połowie 2015 roku. W ten sposób powstanie jedno z najbardziej kompleksowych rozwiązań na polskim rynku telekomunikacyjnym. Wejście w ten segment rynku pozwoli Spółce zdywersyfikować ryzyko działalności, bo telekomunikacja jest branżą stabilną i defensywną.

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.

Polscy operatorzy komórkowi mają w swoich bazach ponad 56,8 mln aktywnych kart SIM⁴ (dane GUS za II kwartał), z czego prawie 26,8 mln to karty abonamentowe. Odejmując karty znajdujące się w maszynach oraz te, należące do firm z indywidualną obsługą sprzedażową, porównywarka usług telekomunikacyjnych jest w stanie zaadresować rynek o wielkości około 10,5 mln podpisanych i/lub odnawianych umów co roku.

5..4 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 komórkowej, ceny prądu, ceny usług Internetu i RTV) na stronie Comperia.pl oraz rozwój działalności ubezpieczeniowej.

5..5 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.

³ Dane z Google Analytics

⁴ <http://stat.gov.pl/>

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 K2 Media S.A.

24 września spółka podpisała umowę zlecenia przeprowadzenia kampanii promocyjnej na rzecz Meritum Bank ICB S.A. z siedzibą w Gdańsku w okresie pomiędzy 24.09.2014 – 31.10.2014 r., za pomocą kanałów dystrybucji posiadanych przez Emitenta.

6..3 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. Dodatkowo, aplikacja została rozbudowana o szereg funkcjonalności pozwalających na zarządzanie tak liczną siecią sprzedaży. Uzupełniona została również oferta produktów możliwych do sprzedaży za pośrednictwem aplikacji. Aplikacja została wdrożona w sieci sprzedawców wyłącznych LGK. Na czwarty kwartał planowane jest wdrażanie większej grupy agentów klienta.

7. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnym kwartale roku 2014

7..1 Wdrożenie nowych porównywarek

W związku z realizacją strategii rozwoju, Spółka w trzecim kwartale 2014 roku wdrożyła nową porównywarke ofert telefonii komórkowej. Do końca roku wprowadzona zostanie druga, bardziej zaawansowana i rozbudowana wersja porównywarki. Rozpoczęte zostały także prace nad porównywarke usług stacjonarnych (telewizja, Internet, telefon), których koniec planujemy w pierwszej połowie 2015 roku. Wejście w ten segment rynku pozwoli Spółce zdywersyfikować źródła przychodów, zmniejszyć ryzyko działalności i zniwelować sezonowość przychodów. Będzie to dalszy krok w kierunku zwiększania udziału segmentów pozafinansowych.

W czwartym kwartale 2014 roku spodziewamy się, że przychody z tej sekcji będą dalej rosnać, dzięki wykorzystaniu porównywarki usługi telefonii komórkowej oraz potencjału sprzedażowego portalu TELEPOLIS.PL .

7..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Spółka będzie kontynuować proces bardzo dynamicznego rozwoju działalności ubezpieczeniowej. Działania w tym zakresie będą skupiać się zarówno na obszarze 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

W trzecim kwartale 2014 roku zostały podpisane kolejne umowy z multiagencjami na wdrożenie aplikacji Comperia Agent.

Do końca roku planowane jest pozyskanie kolejnych partnerów i zakontraktowanie wdrożenia około 1 500 licencji.

Kontynuowany jest dynamiczny rozwój aplikacji Comperia Agent - dodana została oferta komunikacyjna kilku nowych Towarzystw Ubezpieczeniowych, dołączono produkty Assistance (dobrowolne ubezpieczenie polegające na zapewnieniu pomocy w przypadku zdarzenia losowego), zakończone zostały prace nad dostosowaniem aplikacji do potrzeb dużych sieci sprzedaży i prace nad modułem umożliwiającym rozliczanie sieci sprzedaży. Przygotowany został moduł pozwalający na zarządzanie procesem rejestracji agentów w towarzystwach ubezpieczeniowych oraz procesem szkoleń, dzięki czemu aplikacja stała się narzędziem pracy dedykowanym nie tylko pojedynczym sprzedawcom, ale także dużym strukturom sprzedażowym.

W czwartym kwartale planowane są dalsze prace obejmujące:

- integrację produktów komunikacyjnych kolejnych towarzystw
- rozwój oferty o ubezpieczenia mieszkaniowe i turystyczne

7..3 Rozwój ComperiaLead

Głównym obszarem inwestycji w ComperiaLead będzie rozwój dostępnych narzędzi, a także systematyczne rozszerzanie oferty produktowej, szczególnie w obszarze produktów pozabankowych. W kolejnych miesiącach ComperiaLead udostępniać będzie swoim Partnerom narzędzia oraz porównywarki dla produktów pozafinansowych. Efektem tych działań będzie wzrost liczby nowych, aktywnych partnerów oraz wzrost liczby generowanych leadów. W obszarze inwestycji pozostaje również integracja i rozwój systemu partnerskiego z aplikacją Comperia Agent, dzięki czemu agenci korzystający z aplikacji na zasadzie licencji, będą mieć możliwość generowania leadów na produkty pozabankowe oraz bankowe.

7..4 Wzrost skali działania

Skala działalności Spółki konsekwentnie rośnie dzięki podejmowaniu odpowiednich nakładów inwestycyjnych i wysiłków marketingowych. Wzrost sprzedaży jest możliwy nie tylko dzięki działaniom organicznym, ale również dzięki rosnącej skali działalności programu partnerskiego ComperiaLead.

Spółka we wrześniu 2014r. uruchomiła porównywarkę usług operatorów GSM, co jest kolejnym krokiem do zwiększania skali działalności i dywersyfikacji przychodów. Dzięki tej inwestycji, Spółka poszerza naturalne grono odbiorców leadów i reklamodawców o spółki z branży telekomunikacyjnej oraz producentów telefonów.

W segmencie ubezpieczeniowym Spółka konsekwentnie realizuje strategię wzrostu skali działalności poprzez budowę własnej sieci agentów oraz, przede wszystkim, dystrybucji aplikacji Comperia Agent, która, jako rozwiązanie IT, jest przeznaczona do szerokiego grona multiagencji ubezpieczeniowych.

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 powiązаныmi

W I półroczu 2014 roku Spółka była stroną transakcji z podmiotami powiązаныmi, 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 powiązаныmi na warunkach innych niż rynkowe.

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

9.1.1 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 wchodziłi 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.

Rada Nadzorcza w dniu 8 października 2014 r. dokonała (spośród swoich członków) wyboru Przewodniczącego Rady Nadzorczej - w osobie Pana Marka Dojnow, oraz Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej - w osobie Pana Derek Alexander Christopher; będą oni pełnić te funkcje w ramach kadencji Rady Nadzorczej rozpoczętej z dniem 25 czerwca 2014 roku.

W dniu 22 października 2014 r. Spółka otrzymała pismo zawierające oświadczenie o rezygnacji Pana Przemysława Kruszyńskiego z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej Spółki z dniem 20 października 2014 r.; rezygnacja została uzasadniona powodami osobistymi. Rada Nadzorcza w możliwie krótkim terminie uzupełni skład o nowego, niezależnego członka.

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 13: 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	Liczba akcji	Liczba głosów	udział w kapitale	udział w głosach
Talnet Holding Limited	352 239	697 239	16,32%	24,52%
Fidea (Cyprus) Holding Limited	346 702	687 419	16,07%	24,17%
Bartosz Michałek	187 576	187 576	8,69%	6,60%
Karol Wilczko	181 207	181 207	8,40%	6,37%
Pozostali*	1 090 167	1 090 167	50,52%	38,34%

* 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 14: 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	187 576	8,69%	6,60%
Karol Wilczko	181 207	8,40%	6,37%
Marek Dojnow poprzez Fidea (Cyprus) Holding Limited	346 702	16,07%	24,17%
Szymon Fiecek	15 000	0,70%	0,53%

11..2 Tabela 15: 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	-3 924	187 576
Karol Wilczko	186 000	-4 793	181 207
Marek Dojnow poprzez Fidea (Cyprus) Holding Limited	336 985	9 717	346 702

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 Grupą 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’H1”, w pierwszym półroczu 2014 r. wartość cyfrowej reklamy w Polsce przekroczyła 1,25 miliarda złotych. Wydatki na reklamę online wzrosły o 5,7% względem analogicznego okresu poprzedniego roku, co przekłada się na dodatkowe 67 milionów. W 2007 roku wartość rynku reklamy internetowej w Polsce wynosiła 0,7 mld zł, co oznacza, że średnioroczne tempo wzrostu tego rynku w latach 2007-2013 wyniosło 21,9%. Rok 2013, kiedy to dynamika wartości tego rynku wyniosła 10,1%, pokazała, 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 pierwszej połowie roku 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 się 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 „ebrooker.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 orzecznictwem sądów oraz niekorzystnymi interpretacjami przyjmowanymi przez organy administracji publicznej, co w konsekwencji może utrudniać realizację długoterminowych celów strategicznych oraz powodować trudności w ocenie skutków przyszłych zdarzeń czy decyzji.

- **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 zdwersyfikowanego 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 kontach 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 przejściowo przestać funkcjonować. Takie zdarzenia mogą mieć bezpośredni wpływ na pogorszenie się wyników finansowych Grupy.

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

- **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 świętami 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 trzech kwartałach 2014 roku było 5 klientów, którzy wygenerowali łącznie 6,3 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, w tym sprzedaż nowatorskiej aplikacji ComperiaAgent, 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.

Istnieje także ryzyko że mimo podpisanych umów z multiagencjami na wdrożenie aplikacji ComperiaAgent, Grupie nie uda się z sukcesem wdrożyć zaplanowanej liczby aplikacji.

Grupa identyfikuje również ryzyka związane z rozszerzeniem portfela oferowanych produktów o porównywarke 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.

- **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 września 2014 roku Grupa zatrudniała 58 pracowników, w porównaniu do 33 osób zatrudnionych na koniec września 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; (iii) 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 od 1 stycznia 2014 do 30 września 2014 r.

18..1 Tabela 16: Zarząd Comperia.pl:

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

W okresie od 1 stycznia 2014 do 30 września 2014 roku nie miały miejsca zmiany w składzie Zarządu Comperia.pl S.A..

18..2 Tabela 17: Rada Nadzorcza Comperia.pl na dzień 30 września 2014r

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.

W dniu 20 października 2014 r. Pan Przemysław Kruszyński zrezygnował z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej Spółki; rezygnacja została uzasadniona powodami osobistymi. Rada Nadzorcza w możliwie krótkim terminie uzupełni skład o nowego, niezależnego członka.

Warszawa, dnia 14 listopada 2014 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarząd

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu