



SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI GRUPY COMPERIA.PL S.A.
ZA I KWARTAŁ 2014 ROKU

14 MAJA
2014

Spis treści

Listo do Akcjonariuszy	3
Skonsolidowane Sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za I kwartał 2014r.	4
1. Informacje podstawowe i struktura organizacyjna.....	4
1..1 Zmiany w strukturze organizacyjnej	4
1..2 Charakterystyka działalności Grupy	4
2. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej Grupy	5
2..1 Wybrane dane skonsolidowane za I kwartał 2014 roku i I kwartał 2013 roku .	5
2..2 Wybrane dane jednostkowe Comperia.pl S.A. za I kwartał 2014 roku i I kwartał 2013r roku	5
3. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników	11
4. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w analizowanym okresie	11
4..1 Rozwój ComperiaLead	11
4..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej	11
4..3 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej	11
4..4 Wdrożenie aplikacji mobilnej Comperia Kredyty	11
4..5 Publiczna emisja akcji serii F.....	12
4..6 Przeniesienie notowań akcji Spółki na główny parkiet GPW	12
5. Istotne Umowy	12
6. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągane w kolejnych kwartałach roku 2014 12	
6..1 Wdrożenie nowych porównywarek	12
6..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej	12
6..3 Rozwój ComperiaLead	13
6..4 Wzrost skali działania	13

6..5	Poprawiająca się sytuacja makro i na rynku reklamy internetowej	13
7.	Transakcje z jednostkami powiązanymi	13
7..1	Umowa Pożyczki z Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.	13
8.	Wybrane zdarzenia korporacyjne z okresu 1 stycznia – 31 marca 2014 roku	14
8..1	Emisja akcji serii F oraz debiut Spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie	14
9.	Kapitał i akcjonariat Grupy Comperia	14
9..1	Zmiana wysokości kapitału zakładowego Comperia.pl S.A.	14
9..2	Akcjonariat Comperia.pl S.A.	15
10.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	15
10..1	Liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień publikacji raportu.:	15
10..2	Zmiana liczby akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. w okresie od 1 stycznia 2014 roku do dnia publikacji raportu.:	16
11.	Postępowania sądowe	16
12.	Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	16
12..1	Pożyczki, gwarancje i poręczenia.....	16
12..2	Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami	17
13.	Czynniki ryzyka i zagrożenia	17
14.	Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne.....	22
15.	Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu	22
16.	Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	23
17.	Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego kwartału	23
17..1	Zarząd Comperia.pl:	23
17..2	Rada Nadzorcza Comperia.pl:	23

Listo do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

25 marca 2014 roku akcje Comperia.pl S.A. zadebiutowały na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Tego dnia, jako spółka, zrealizowaliśmy obietnicę składaną inwestorom na rynku NewConnect i rozpoczęliśmy nowy rozdział w historii Comperii, jeszcze bardziej zmotywowani do dalszej pracy.

Spółka zgodnie z deklaracjami zawartymi w Prospekcie emisyjnym będzie się rozwijać w trzech obszarach: produktów finansowych (1), produktów ubezpieczeniowych (2) oraz produktów pozabankowych (3). W pierwszym kwartale 2014 roku skupialiśmy się na rozwoju sprzedaży w ramach pierwszego obszaru (m.in. kampania TV), budowaniu sieci sprzedaży w ramach drugiego obszaru (w oparciu o innowacyjną aplikację Comperia Agent) oraz na pracach projektowych w trzecim obszarze (porównywarki niefinansowe na Comperia.pl). Spółka generuje również przychody z tytułu usług IT w ramach prowadzonych z kontrahentami projektów.

Na wynik finansowy w minionym okresie pozytywny wpływ miała dobra koniunktura w obszarze podstawowej działalności spółki (sekcja produktów finansowych) oraz rozwój sprzedaży usług IT. Negatywnie na wynik skonsolidowany oddziaływało ramię ubezpieczeniowe spółki (Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.). Obszar sprzedaży ubezpieczeń był nierentowny i stanowił źródło kosztów związanych z realizacją projektu rozwoju sprzedaży aplikacji Comperia Agent. Spodziewamy się podpisać istotne dla Spółki umowy już w kolejnym kwartale tego roku, co spowoduje istotny wzrost przychodów w obszarze działalności ubezpieczeniowej Grupy. Pierwsza porównywarka produktów niefinansowych zostanie uruchomiona na Comperia.pl na przełomie trzeciego i czwartego kwartału – do tego czasu pozostanie źródłem inwestycji spółki.

Na poziomie jednostkowym dynamika podstawowych kategorii finansowych oscylowała wokół 100% rok do roku. Na poziomie skonsolidowanym, na wynik miała wpływ pozostająca w fazie inwestycji działalność ubezpieczeniowa i pozabankowa.

Wierzimy, że podjęte kierunki rozwoju firmy są właściwe i przyniosą akcjonariuszom spodziewane stopy zwrotu w kolejnych kwartałach.

Zarząd Comperia.pl S.A.

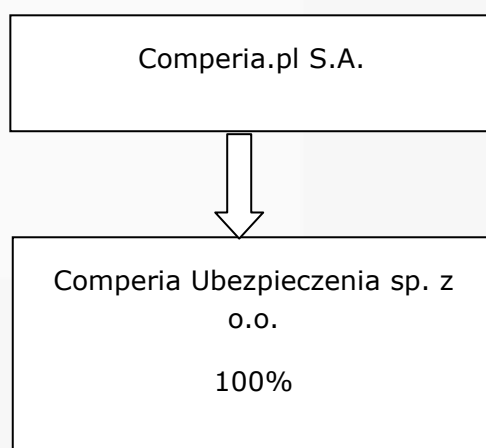
Skonsolidowane Sprawozdanie Zarządu Comperia.pl S.A za I kwartał 2014r.

1. Informacje podstawowe i struktura organizacyjna

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

Comperia.pl S.A. jest porównywarką produktów finansowych. Comperia Ubezpieczenia (wobec, której podmiotem dominującym jest Comperia.pl S.A.) została założona w maju 2013 roku. Działalność Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. koncentruje się obecnie prowadzeniu serwisów comperiaagent.pl oraz comperiaubezpieczenia.pl oraz budowaniu podstaw do funkcjonowania naziemnych struktur sprzedaży.

Struktura Grupy Comperia:



1.1 Zmiany w strukturze organizacyjnej

W okresie 1 stycznia – 31 marca 2014 roku w Grupie nie zachodziły żadne zmiany organizacyjne.

1.2 Charakterystyka działalności Grupy

Działalność Grupy Comperia polega na prowadzeniu portali internetowych o tematyce finansowej oraz prowadzeniu multiagencji ubezpieczeniowej (poprzez spółkę Comperia.pl S.A. oraz Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.).

2. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe i omówienie sytuacji finansowej Grupy

2.1 Wybrane dane skonsolidowane za I kwartał 2014 roku i I kwartał 2013 roku

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-31.03.2014	01.01.2013-31.03.2013	Zmiana r/r
Przychody netto ze sprzedaży	3 042 726	-	-
Zysk/Strata na sprzedaży	380 205	-	-
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	690 195	-	-
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	739 328	-	-
Amortyzacja	499 365	-	-
EBITDA	1 216 773	-	-
Zysk/Strata brutto	739 328	-	-
Zysk/Strata netto	485 528	-	-

* W I kwartale 2013 roku Spółka nie posiadała spółki zależnej i nie tworzyła grupy kapitałowej

2.2 Wybrane dane jednostkowe Comperia.pl S.A. za I kwartał 2014 roku i I kwartał 2013r roku

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-31.03.2014	01.01.2013-31.03.2013	Zmiana r/r
Przychody netto ze sprzedaży	3 451 656	1 540 301	124%
Zysk/Strata na sprzedaży	896 121	112 060	700%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	1 156 111	464 604	149%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	1 205 244	474 604	154%
Amortyzacja	491 753	490 265	0,3%
EBITDA	1 647 864	954 870	73%
Zysk/Strata brutto	1 205 244	474 604	154%

Zysk/Strata netto	951 444	442 972	115%
--------------------------	---------	---------	------

Analiza podstawowych punktów rachunki zysków i strat

Przychody ze sprzedaży

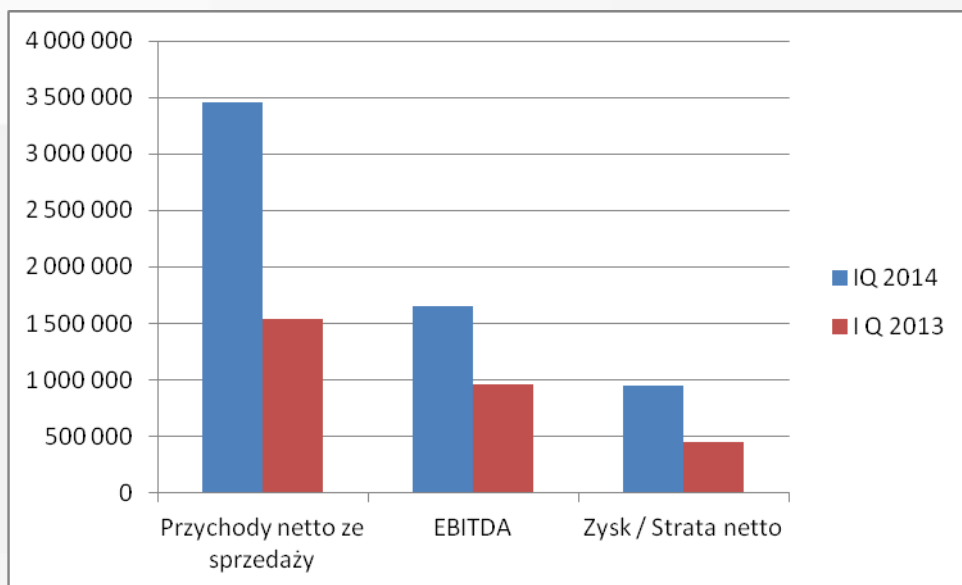
W ujęciu jednostkowym przychody ze sprzedaży Comperia.pl S.A. w I kwartale 2014 roku wzrosły o 124% z poziomu 1 540 301 zł do 3 451 656 zł. W tym samym okresie przychody Grupy wzrosły z 1 540 301 zł do poziomu 3 042 726 zł, czyli o 98%.

Wpływ na osiągnięcie powyższych bardzo wysokich dynamik wzrostu pozycji przychodowych w ujęciu jednostkowym, jak i na poziomie grupy były możliwe dzięki:

- Efektywnym działaniom sprzedażowym mających na celu powiększenie skali działalności i wartości kontraktów z odbiorcami leadów.
- Pozytywny wpływ reklamy telewizyjnej, która przyczyniła się do wzrostu oglądalności oraz ilości generowanych leadów przez portale należące do Grupy.
- Poprawiającej się sytuacji na rynku reklamy internetowej i większej skłonności reklamodawców do wydawania budżetów marketingowych.
- Dalszej koncentracji Grupy na efektywnych działaniach marketingowych generujących większą pulę „leadów” przekazywanych następnie do odbiorców
- Dalszemu wzrostowi skali działalności programu partnerskiego ComperiaLead
- Rozpoczęcie procesu komercjalizacji aplikacji Comperia Agent i wzrostowi własnej sprzedaży polis ubezpieczeniowych, która ma jeszcze cały czas marginalny udział w przychodach firmy
- Dalszemu rozwojowi przychodów z tytułu usług IT

Zarząd spodziewa się kontynuacji wzrostu przychodów ze sprzedaży. Procesowi temu powinny sprzyjać pozytywne trendy na rynku reklamy internetowej oraz spodziewane przyspieszenie tempa wzrostu przychodów z działalności ubezpieczeniowej (sprzedaż produktów ubezpieczeniowych i usług IT/licencjonowanie aplikacji). Obecnie Spółka jest na zaawansowanym etapie negocjacji znaczących umów sprzedaży licencji aplikacji Comperia Agent. Pozytywne zakończenie negocjacji przypieczętuje sukces rynkowy aplikacji i otworzy istotne źródło powtarzalnych przychodów.

Wykres. Jednostkowe przychody ze sprzedaży, EBITDA oraz zysk netto: I kw. 2014r. w porównaniu do I kw. 2013r (dane w zł).



Koszty

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

Tabela. Koszty (skonsolidowane dla Grupy) według rodzaju

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-31.03.2014	01.01.2013-31.03.2013	Zmiana r/r
Usługi obce	1 514 994	-	-
Wynagrodzenia	495 411	-	-
Amortyzacja	499 364	-	-
Podatki i opłaty	27 370	-	-
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	26 014	-	-
Zużycie materiałów i surowców	52 000	-	-

** W I kwartale 2013 roku Spółka nie posiadała spółki zależnej i nie tworzyła grupy kapitałowej*

Tabela. Koszty (jednostkowe dla Comperia.pl S.A.) według rodzaju

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-31.03.2014	01.01.2013-31.03.2013	Zmiana r/r
Usługi obce	1 753 635	686 751	155%
Wynagrodzenia	200 606	161 416	24%
Amortyzacja	491 753	490 265	0,3%
Podatki i opłaty	27 370	20 254	35%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	16 311	21 887	-25%
Zużycie materiałów i surowców	30 755	27 538	12%

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

Najbardziej istotną tendencją w zakresie kosztów występującą w I kwartale 2014 roku jest spadek udziału amortyzacji w strukturze kosztów. W I kwartale 2013 roku amortyzacja wyniosła 490 tys. zł (34% udział w strukturze kosztów), podczas gdy w I kwartale 2014 roku koszty amortyzacji wyniosły 599 tys. zł (18 % udział w strukturze kosztów).

Koszty usług obcych w I kwartale 2014 roku wzrosły o 121 % w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku, do poziomu 1 754 tys. PLN, co było spowodowane przede wszystkim wzrostem kosztów usług marketingowych związanych z promowaniem wejścia Grupy na GPW oraz kosztami kampanii marketingowej w telewizji.

Zysk netto

W I kwartale 2014 roku jednostkowy wynik finansowy netto Comperia.pl. S.A. wyniósł 951 444 zł i wzrósł o 115% w stosunku do wyniku osiągniętego w analogicznym okresie rok wcześniej.

Na poziomie Grupy wynik netto z kolei wyniósł 485 528 zł. Negatywnie na wynik Grupy w I kwartale 2014 roku oddziaływały dane Comperia Ubezpieczenia, która poniosła stratę w wysokości 465 tys. zł. Comperia Ubezpieczenia jest w fazie rozwoju swojej działalności, co spowodowało ujemny wynik.

Dynamiczny wzrost wyniku netto na poziomie jednostkowym Comperia.pl S.A. potwierdza słuszność strategii obranej przez Zarząd na kolejne lata i jest potwierdzeniem silnie rosnącej pozycji Comperia.pl S.A. na rynku generowania leadów na produkty

finansowe. Planowane rozszerzenie portfela porównywarek o narzędzia porównujące oferty telefonii komórkowej oraz cen prądu, będzie w ocenie Zarządu podstawą do utrzymania dynamiki wzrostu biznesu w kolejnych kwartałach.

Analiza wskaźników rentowności

Wybrane wskaźniki rentowności dla Grupy

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-31.03.2014	01.01.2013-31.03.2013	Zmiana r/r
Rentowność sprzedaży brutto	24,30%	-	-
Rentowność na działalności podstawowej	22,68%	-	-
Rentowność EBITDA	39,99%	-	-
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	20,59%	-	-
Rentowność zysku netto	16%	-	-
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	2,42%	-	-
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	2,05%	-	-

* W I kwartale 2013 roku Spółka nie posiadała spółki zależnej i nie tworzyła grupy kapitałowej

Analiza wskaźników rentowności jednostkowe dla Comperia.pl S.A.

Wybrane dane finansowe (w złotych) z rachunku zysków i strat	01.01.2014-31.03.2014	01.01.2013-31.03.2013	Zmiana r/r
Rentowność sprzedaży brutto	34,92%	30,81%	13%
Rentowność na działalności podstawowej	33,49%	30,16%	11%
Rentowność EBITDA	47,74%	61,99%	-23%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	31,15%	29,97%	4%
Rentowność zysku netto	27,56%	28,76%	-4%

Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	4,59%	5,92%	-22%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	3,93%	5,26%	-25%

Na poziomie jednostkowym w I kwartale 2014 roku nastąpiła poprawa niektórych wskaźników rentowności w stosunku do analogicznego okresu 2013 roku. Spowodowana została przede wszystkim poprawą wyników finansowych (wzrost przychodów netto ze sprzedaży o 98%. W tym okresie rentowność sprzedaży brutto wzrosła 10% do poziomu 34,92%, a rentowność na działalności podstawowej wzrosła do poziomu 33,49 %.

Największy spadek dotyczył rentowności EBITDA, która spadła do poziomu 47,74 % za sprawą zmiany współczynników amortyzacji po analizie wykorzystywanie WniP w przyszłości w porównaniu do tego samego okresu 2013 roku. Ponadto w I kwartale 2014 roku nastąpił wzrost rentowności na działalności operacyjnej do poziomu 31,15%, tj. o ponad 1 p.p. w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku oraz spadek rentowności zysku netto do poziomu 27,56%, tj. o 1 p.p. w porównaniu do analogicznego okresu w roku poprzednim.

3. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników

Grupa Comperia.pl nie publikowała prognoz finansowych na I kwartał 2014 roku.

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

4..1 Rozwój ComperiaLead

Program Partnerski ComperiaLead kontynuował w minionym kwartale dynamiczny rozwój zarówno pod kątem swoich funkcjonalności oraz liczby partnerów. Na koniec I kwartału w systemie ComperiaLead było zarejestrowanych 3 144 partnerów, czyli o 25% więcej niż 3 miesiące wcześniej.

Program Partnerski umożliwia Grupie generowanie „leadów”, a co za tym idzie również przychodów na portalach zewnętrznych. Partnerzy zarejestrowani w ComperiaLead mogą pobierać kody porównywarek oraz kalkulatorów należących do Grupy, a następnie wklejać je do swoich stron internetowych. W niektórych przypadkach Grupa dokonuje indywidualnych implementacji narzędzi ComperiaLead. W obu przypadkach zainstalowane kalkulatory i porównywarki są źródłem leadów, które Grupa przekazuje do swoich kontrahentów.

4..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Cześć ubezpieczeniowa stanowi ważny element w strategii rozwoju Grupy. Na razie działalność ubezpieczeniowa koncentruje się w spółce Comperia.pl S.A. Docelowo część sprzedaży licencji Comperia Agent oraz sprzedaż własna polis ubezpieczeniowych poprzez sieć własnych agentów będzie odbywała się w ramach spółki Comperia Ubezpieczenia. Należy podkreślić, że Spółka dopiero zaczęła intensywną działalność w tym zakresie. Mimo to na koniec I kwartału 2014 roku Grupa pozyskała 22 agentów ubezpieczeniowych do własnej sieci sprzedaży. Spółka jest w trakcie zaawansowanych negocjacji kilku większych umów na zakup aplikacji Comperia Agent przez większe multiagencje ubezpieczeniowe. Należy również podkreślić, że agenci współpracują z Comperia.pl S.A. na zasadzie umowy o współpracy. Ich wynagrodzenie jest całkowicie prowizyjne

4..3 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej

W I kwartale Spółka przeprowadziła kampanię telewizyjną, której celem było zwiększenie oglądalności portalu Comperia.pl oraz liczby organicznie generowanych leadów. Wstępnie Zarząd ocenia pozytywnie wpływ kampanii na wyżej wymienione czynniki, ale dopiero ostateczne analizy konwersji wpłyną na decyzję o kontynuowaniu tej drogi pozyskiwania ruchu i leadów.

4..4 Wdrożenie aplikacji mobilnej Comperia Kredyty

W I kwartale 2014 roku Grupa 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 na dwóch platformach: iOS i Android, została

pobrana przez ponad 1000 użytkowników. 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/>.

4..5 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. Głównymi celem przeprowadzenia emisji było pozyskanie środków na wdrożenie strategii rozwoju Grupy na lata 2014-2015. Główne założenia tej strategii to 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.

4..6 Przeniesienie notowań akcji Spółki na główny parkiet GPW

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

5. Istotne Umowy

W czasie I kwartału 2014 roku Grupa nie podpisywała żadnych istotnych umów.

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

6..1 Wdrożenie nowych porównywarek

W związku z realizacją strategii rozwoju Grupa 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 Grupie 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 Grupy, a tym samym potencjał wzrostu przychodów. Już w roku 2013 Grupa (poprzez Comperia.pl S.A.) zaczęła generować leady na produkty pozabankowe.

6..2 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Grupa 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 (zarówno poprzez Grupę Comperia.pl S.A. jak i Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.), jak i sprzedaży aplikacji Comperia Agent w formie licencji.

6..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 umożliwia 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 miała 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.

6..4 Wzrost skali działania

Grupa znajduje się w fazie dynamicznego wzrostu. Oprócz zwiększania sprzedaży w ramach istniejących grup produktów Grupa podjęła prace nad wytworzeniem unikalnych rozwiązań informatycznych w zakresie wsparcia sprzedaży i zarządzania siecią agentów, które następnie zamierza wdrożyć w ramach rozpoczęcia działalności z sektorze ubezpieczeniowym. Strategia Grupy zakłada również rozszerzanie oferowanych usług IT o wdrożenia stosowanych przez Grupę 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 oraz w efekcie ma doprowadzić do wzrostu przychodów ze sprzedaży.

6..5 Poprawiająca się sytuacja makro i na rynku reklamy internetowej

W ocenie Zarządu Grupy 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 Grupę.

7. Transakcje z jednostkami powiązаныmi

W I kwartale 2014 roku Spółki wchodzące w skład Grupy Comperia.pl S.A. były stroną transakcji z podmiotami powiązаныmi, które we wskazanym okresie lub w jego części posiadały lub nadal posiadają taki status.

Wykaz podmiotów powiązanych, z którymi Grupa zawierała umowy w 2013 roku:

- umowy pomiędzy Comperia.pl a Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o.

7..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.

8. Wybrane zdarzenia korporacyjne z okresu 1 stycznia – 31 marca 2014 roku

8.1 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.

9. Kapitał i akcjonariat Grupy Comperia

9.1 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, którą 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.

9.2 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							Liczba akcji	Liczba głosów	udział w kapitale	udział w głosach
	A imienne	A na okaziciela	B	C	D	E	F				
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).

10. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

10.1 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	186 576	8,65%	6,56%

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%

10..2 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	186 576	- 4 924	186 576
Karol Wilczko	181 207	- 4793	181 207
Marek Dojnow poprzez Fidea (Cyprus) Holding Limited	346 702	+ 9 717	346 702

11. Postępowania sądowe

Grupa ani Spółki wchodzące w jej skład w raportowanym okresie nie były stroną żadnych postępowań sądowych ani administracyjnych.

12. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy

12..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.

12..2 Umowy zawierane pomiędzy akcjonariuszami

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

13. Czynniki ryzyka i zagrożenia

Poniżej Zarząd przedstawia najważniejsze czynniki ryzyka związane z działalnością Grupy

- **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 co najmniej biorąc pod uwagę dwa aspekty. Pierwszy aspekt to kondycja finansowa banków. Drugi aspekt to 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, przekłada się to 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 jednak 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 popularnością i dostępem do sieci Internet**

Grupa koncentruje swoją działalność w sieci Internet. Działalność i rozwój Grupy są więc ściśle skorelowane z funkcjonowaniem i dynamiką rozwoju sieci Internet. Wzrost popularności i dostępności do Internetu przekłada się na zwiększenie nakładów przedsiębiorstw na reklamę w tym medium. Ewentualne zmniejszenie popularności i dostępności do Internetu mogłoby wpłynąć negatywnie na działalność Grupy, jednak Zarząd ocenia prawdopodobieństwo zmaterializowania się takiej ewentualności jako bardzo znikome.

Zgodnie z raportem „IAB Polska Internet 2012”, powołującym się na dane z Eurostatu, w krajach członkowskich Unii Europejskiej systematycznie rośnie odsetek ludności korzystającej z Internetu.

W 2006 roku odsetek gospodarstw domowych w Unii Europejskiej korzystających z sieci Internet wynosił 49,0%. W 2012 roku odsetek ten był wyższy o 26 punktów procentowych i wynosił 75,0%. Wśród krajów Unii Europejskiej liderami pod względem dostępu do Internetu są Holandia, Luksemburg, Dania i Szwecja, gdzie w 2012 roku dostęp do Internetu miało ponad 9 na 10 gospodarstw. W Polsce odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu wyniósł w 2012 roku 70,0%. Oznacza to, że Polskę w tym zakresie klasyfikowała się poniżej średniej w krajach Unii Europejskiej. Wydaje się niezwykle mało prawdopodobnie, żeby w najbliższej przyszłości popularność dostępu do sieci Internet w Polsce miała zmaleć. Zgodnie z raportem „Polska 2013. Wyzwania rozwojowe” przygotowanym przez Zespół Doradców Strategicznych premiera Donalda Tuska pod przewodnictwem Michała Boniego rozwój dostępu do Internetu szerokopasmowego i rozwój korzystania z niego to niezbędny warunek budowania w Polsce społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy. Zdaniem autorów raportu szerokopasmowy dostęp do Internetu będzie miał w nadchodzących dekadach takie samo znaczenie jak elektryczność na początku XX wieku. Szybki i efektywny kanał komunikacji, jakim jest Internet, to warunek rozwoju nowych dóbr i usług w sferze gospodarki, finansów, edukacji, administracji publicznej czy służby zdrowia.

- **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 2013” wartość rynku reklamy internetowej w Polsce w 2013 roku wyniosła 2,4 mld zł. Zgodnie z danymi zaprezentowanymi w raporcie rynek ten systematycznie rośnie. 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 2012, kiedy to dynamika wartości tego rynku wyniosła 10,1% pokazała, że rynek ten staje się coraz bardziej dojrzały. Warto jednak podkreślić, że zgodnie z „Raportem o rynku reklamy 2012” przygotowanym przez StarLink w tym czasie wartość całego rynku reklamy spadła o 5,2%. Z analizy wartości rynku reklamy internetowej według branż wynika, że w 2012 roku największy udział w tym rynku miała branża finansowa. Wartość wydatków przeznaczonych przez podmioty z branży finansowej na reklamę internetową wyniosła 308,8 mln zł, co oznacza, że sektor finansowy odpowiadał za 14,0% wartości tego rynku. W 2011 roku Polska znalazła się na 11 miejscu w Europie pod względem wartości powierzchni reklamowej online. Ranking ten obejmuje 26 krajów, w których realizowane jest paneuropejskie badanie IAB AdEx. Biorąc pod uwagę region Europy Środkowo-Wschodniej, Polska była na miejscu drugim, za Rosją, która ma niezagrożoną pozycję lidera. Nie licząc północno-wschodniego sąsiada, Polska pozyskała jedną trzecią wartości reklamy cyfrowej w regionie. Zdaniem autorów raportu, biorąc pod uwagę dynamikę w roku 2012, można spodziewać się drobnych zmian w rankingu europejskim, jednak silna pozycja Polski wydaje się w regionie niezagrożona. Zdaniem autorów raportu w roku 2013 w Polsce oczekiwane są dalsze wzrosty wydatków na reklamę online. 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 „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. Google 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. Zgodnie z informacjami prasowymi (artykuł „Ubezpieczenia mają być rakietą Open Finance” opublikowany 23 lipca 2013 roku w gazecie „Puls Biznesu”) Grupa Open Finance również prowadzi prace nad stworzeniem aplikacji mającej umożliwić porównywanie i sprzedaż ubezpieczeń oferowanych przez różne towarzystwa ubezpieczeniowe. Prawdopodobnie Grupa oraz Open Finance będą pierwszymi podmiotami tworzącymi ten segment rynku sprzedaży ubezpieczeń.

- **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 to 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, których działania 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 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 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 50%. Wśród partnerów programu „ComperiaLead”: znajdują się tak znane serwisy jak „Wyborcza.biz”, „Onet.pl” czy „Forbes.pl”. Dzięki programowi „ComperiaLead” internauci mogą korzystać z porównywarek stworzonych przez Grupę nie tylko na swoich własnych portalach, ale również na portalach partnerów programu „ComperiaLead”. Ogranicza to ryzyka 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 głównych kosztów Grupy jest koszt ponoszony względem wyszukiwarek za pozycjonowanie portali Grupy w płatnych, wyróżnionych sekcjach wyszukiwarki w przypadku szukania przez internautę odpowiedniej frazy. W 2012 roku koszty te wyniosły 35,3% łącznych kosztów usług obcych oraz materiałów i energii ponoszonych przez Grupę. Dzięki tym działaniom Grupa ma większą kontrolę nad pozycjonowaniem się w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych.

• Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej

Działalność Grupy oraz jego perspektywy rozwoju są w dużej mierze zależne od wiedzy, doświadczenia oraz kwalifikacji kadry zarządzającej, w szczególności Prezesa Zarządu Bartosza Michałka oraz Wiceprezesa Zarządu Karola Wilczko, którzy są twórcami serwisu „Comperia.pl”. Ich praca na rzecz Grupy jest jednym z czynników, które zdecydowały o jej dotychczasowych sukcesach. Dlatego też odejście ze Grupy członków kadry zarządzającej może mieć negatywny wpływ na działalność i sytuację finansową Grupy, osiąganą przez niego wyniki finansowe i perspektywy rozwoju. Ryzyko związane z ewentualnym odejściem ze Grupy Bartosza Michałka oraz Karola Wilczko jest ograniczone z uwagi na fakt że są oni również kluczowymi akcjonariuszami Grupy, co dodatkowo motywuje ich do dalszej pracy na rzecz zwiększania wartości firmy dla akcjonariuszy. Bartosz Michałek posiada 191 576 akcji Grupy (8,67% ogólnej liczby akcji), a Karol Wilczko posiada 181 207 akcji Grupy (8,42% ogólnej liczby akcji). Bartosz Michałek ani Karol Wilczko nie zadeklarowali chęci zmniejszenia liczby posiadanych przez nich akcji Grupy. Nie zadeklarowali oni również chęci ograniczenia swojej działalności w zakresie zarządzania Spółką. Dodatkowo, obowiązuje ich umowa zakazu sprzedaży akcji typu „lock-up” na okres 12 miesięcy.

• 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 wynikają z przypadającego wtedy okresu wakacyjnego. Zarząd minimalizuje ryzyko związane z sezonowością przychodów poprzez odpowiednie zarządzanie płynnością finansową. Dodatkowo Grupa posiada aktywne linie kredytowe, z których może korzystać w okresach gdy istnieje zwiększone zapotrzebowanie na kapitał obrotowy.

- **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 zdyspersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. W pierwszym kwartale 2014 roku było 3 klientów, z których każdy generował więcej niż 5,0% przychodów ze sprzedaży. W pierwszym kwartale 2014 roku klienci ci wygenerowali łącznie 1 778 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 również 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 działania typu „SEM” (ang. search engine marketing), 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 oraz 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 marca 2014 roku Grupa zatrudniała 43 pracowników, z czego 15 to pracownicy działu IT.

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 takim przypadku 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.

- **Ryzyko związane z transakcjami z podmiotami powiązanymi**

Emitent był stroną szeregu umów zawartych z podmiotami powiązanymi. Zgodnie z przepisami prawa podatkowego umowy powyższe powinny być zawarte na warunkach rynkowych. W opinii Emitenta umowy te zostały zawarte na warunkach rynkowych, jednakże Emitent nie może zapewnić, że w trakcie ewentualnej kontroli organy skarbowe nie zakwestionują postanowień przedmiotowych umów i ich rynkowego charakteru, co w konsekwencji może spowodować negatywne skutki dla Grupy, polegające na określeniu dodatkowych zobowiązań podatkowych lub kar związanych z naruszeniem przepisów dotyczących cen transferowych.

14. 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.

15. Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu

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

16. 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.

17. Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego kwartału

17..1 Zarząd Comperia.pl:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Bartosz Michałek	Prezes Zarządu	8 czerwca 2011r.
Karol Wilczko	Wiceprezes Zarządu	8 czerwca 2011r.

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

17..2 Rada Nadzorcza Comperia.pl:

Imię i Nazwisko	Stanowisko	Data powołania
Derek Alexander Christopher	Przewodniczący Rady Nadzorczej	8 czerwca 2011 r.

Marek Dojnow	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	8 czerwca 2011 r.
Przemysław Kruszyński	Członek Rady Nadzorczej	26 czerwca 2013 r.
Jacek Łubiński	Członek Rady Nadzorczej	25 czerwca 2013 r.
Przemysław Czuk	Członek Rady Nadzorczej	2 grudnia 2013 r.

W I kwartale 2014 roku w składzie Rady Nadzorczej Comperia.pl S.A.

Warszawa, dnia 14 maja 2014 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek

Prezes Zarząd

Karol Wilczko

Wiceprezes Zarządu

Comperia.pl S.A., założona w 2008 roku, była pierwszą w Polsce porównywaką produktów finansowych, twórcą tej kategorii w polskim Internecie. Obecnie należy do najczęściej odwiedzanych witryn internetowych w kraju. Według danych Google Analytics serwisy Grupy Comperia.pl poświęcone finansom osobistym odwiedza co miesiąc milion internautów. W skład Grupy Comperia, oprócz porównywarki finansowej Comperia.pl, wchodzi także serwis Banki.pl, portal poświęcony kredytom hipotecznym eHipoteka.com.pl serwis motoryzacyjny Autoa.pl, portal Kontoteka.pl oraz ComperiaLead czyli rozbudowany program partnerski. Comperia.pl S.A. notowana jest na rynku New Connect.