



**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
GRUPY KAPITAŁOWEJ COMPERIA.PL
ZA OKRES OD 1.01.2015 DO 30.09.2015 ROKU**

13 LISTOPADA 2015

Spis treści

List do Akcjonariuszy	7
1. Informacje podstawowe	10
1..1 Charakterystyka działalności Spółki Comperia.pl S.A.....	11
1..2 Charakterystyka działalności Spółki Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.....	11
2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności	12
2..1 Czynniki makroekonomiczne.....	12
2..2 Rynek akcji	13
2..3 Rynek bankowy.....	14
2..4 Rynek reklamy internetowej	14
2..5 Rynek ubezpieczeń	15
2..6 Rynek direct	16
2..7 Rynek telefonii komórkowej w Polsce.....	16
Tabela 1. Liczba aktywnych kart SIM w bazach operatorów w Polsce	17
Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami	17
3. Podstawowe dane i wskaźniki finansowe oraz omówienie sytuacji finansowej Grupa Comperia.pl i Comperia.pl S.A.....	17
Tabela 3. Wybrane dane skonsolidowane za okres od 01.01.2015 do 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014r. (w tys. zł).	18
Tabela 4. Wybrane dane jednostkowe za okres od 01.01.2015 do 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014r. (w tys. zł).	18
3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat	19
Tabela 5: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2015r. – dane skonsolidowane.....	20

Tabela 6: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2014r. – dane skonsolidowane.....	20
Tabela 7: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Grupę Comperia.pl w okresie 1.01.2015 – 30.09.2015r. r. i 1.01.2014 – 30.09.2014r. w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)	21
Tabela 8: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Grupę Comperia.pl w trzecim kwartale 2015 r. i w trzecim kwartale 2014r. w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)	22
Tabela 9: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Comperia.pl S.A. w okresie 1.01.2015 – 30.09.2015r. r. i 1.01.2014 – 30.09.2014r w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)	23
Tabela 10: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Comperia.pl S.A. w trzecim kwartale 2015 r. i w trzecim kwartale 2014r. w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)	23
Tabela 11. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane skonsolidowane	24
Tabela 12. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane jednostkowe	26
Tabela 13. Analiza wskaźników rentowności – dane skonsolidowane	27
Tabela 14. Analiza wskaźników rentowności – dane jednostkowe	28
3..2 Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi a publikowanymi prognozami wyników	29
Tabela 15. Kluczowe wskaźniki efektywności za okres 1.01.2015r. – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.	30
Tabela 16. Kluczowe wskaźniki efektywności za okres 1.07.2015r. – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.	31
Tabela 17. Liczba „leadów” w podziale na produkty w okresie 1.01.2015 – 30.09.2015r. roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku	32
Tabela 18. Liczba „leadów” w podziale na produkty w okresie 1.07.2015 – 30.09.2015r. roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku	32
Tabela 19. Przychód na „leada” w podziale na produkty w okresie 1.01.2015r – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku.....	33
Tabela 20. Przychód na „leada” w podziale na produkty w okresie 1.07.2015r – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku.....	34
4. Inwestycje Grupy Comperia w okresie 1.01.2015r. – 30.09.2015r.	34

4..1	Główne projekty prowadzone w pierwszych trzech kwartałach 2015 roku	34
5.	Zdarzenia istotnie wpływające na działalność jednostki, które wystąpiły w analizowanym okresie	36
5..1	Rozwój marek Grupy Comperia w okresie 1.01.2015r.-30.09.2015r.....	36
	Tabela 21. Źródła cytowań według rodzaju medium	38
	Tabela 22: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń w 2014 roku:	46
	Tabela 23: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń w 2015 roku:	46
5..2	Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej.....	47
5..3	Dotacje unijne	47
5..4	Proces pozyskania inwestora strategicznego	47
6.	Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnym kwartale roku 2015	48
6..1	Wdrożenie nowych porównywarek	48
6..2	Dalszy rozwój programów Comperia Bonus.....	48
6..3	Rozwój ComperiaLead	48
6..4	Rozwój działalności ubezpieczeniowej	49
6..5	Rozwój ogólnopolskiej mutliagencji ubezpieczeniowej	49
6..6	Rozwój aplikacji Comperia Agent.....	50
7.	Istotne Umowy.....	50
7..1	Umowa z Raiffeisen Bank S.A.	50
7..2	Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	51
8.	Czynniki ryzyka i zagrożenia związane z działalnością Grupy w pozostałych miesiącach roku obrotowego	52
8..1	Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną	52
8..2	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym	52
8..3	Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń	53
8..4	Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej	54

8..5	Ryzyko związane z konkurencją	55
8..6	Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych)	56
8..7	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego.....	56
8..8	Ryzyko związane z istotną zmianą mechanizmów pozycjonowania i prezentacji witryn w wyszukiwarkach internetowych.....	57
8..9	Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu.....	58
8..10	Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej	59
8..11	Ryzyko związane z sezonowością przychodów	59
8..12	Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów.....	60
8..13	Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy	60
8..14	Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności	61
8..15	Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych	62
9.	Transakcje z jednostkami powiązanymi	62
10.	Wybrane zdarzenia korporacyjne w okresie od 1.01.2015r. do 30.09.2015r.	63
10..1	Zmiany w składzie Rady Nadzorczej	63
10..2	Wyłacone dywidendy	63
11.	Kapitał i akcjonariat Comperia.pl S.A.	64
11..1	Akcjonariat Comperia.pl S.A.	64
11..2	Nabywanie akcji własnych	64
12.	Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących	65
12..1	Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 30 września 2015 roku	65
W okresie od przekazania poprzedniego raportu kwartalnego do dnia przekazania niniejszego raportu liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. nie uległa zmianie.		
13.	Postępowania.....	65
14.	Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy	65
14..1	Umowy o dofinansowanie	65

15. Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji	66
16. Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne.....	66
17. Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu, takich jak ograniczenie wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów, ograniczenia czasowe dotyczące wykonywania prawa głosu lub zapisy, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych	66
18. Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych Emitenta	67
19. Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji	67
20. Opis zasad zmiany statutu Emitenta	68
21. Skład osobowy i zmiany, które w nim zaszły w ciągu ostatniego roku obrotowego, oraz opis działania organów zarządzających, nadzorujących lub administrujących Emitenta oraz ich komitetów	68
21..1 Zarząd Comperia.pl S.A	68
21..2 Zarząd Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.	68
21..3 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.....	69

List do Akcjonariuszy

Szanowni Państwo,

Po pierwszym, bardzo dynamicznym półroczu Grupa Comperia.pl odnotowała słabszy trzeci kwartał tego roku. Historycznie okres wakacyjny jest najslabszym czasem dla Spółki. Wyjątkiem był rok 2014, kiedy to Grupa odnotowała rekordowe wyniki. W bieżącym roku dodatkowo na ogólnie słabszy okres na rynku reklamy nałożyły się inne czynniki, które szczegółowo przedstawiamy poniżej.

Jeśli chodzi o wynik jednostkowy, to w samym trzecim kwartale Spółka zanotowała 11% spadek r/r przychodów z poziomu 4,2 mln zł do poziomu 3,7 mln zł. Był to głównie wynik mniejszej liczby kampanii w analizowanym okresie, ograniczenia budżetów reklamowych niektórych banków oraz zmiany modeli i stawek kampanii dostępnych w trzecim kwartale. Spadek sprzedaży w trzecim kwartale jest również efektem minimalnych pozostałych przychodów operacyjnych, w tym z tytułu oportunistycznie realizowanych w przeszłości usług IT, które w trzecim kwartale 2014 roku sięgnęły ponad 800 tys. zł. Dodatkowo spadek uwzględnia również niższe przychody barterowe, które w okresie pomiędzy 1 lipca a 30 września 2014r. wyniosły 305 tys. zł, a w analogicznym okresie tego roku tylko 80 tys. zł. W okresie trzech pierwszych kwartałów 2015r. spółka osiągnęła rekordowe jednostkowe przychody na poziomie 16,1 mln zł, co stanowi przyrost o 33% r/r. Jest to wynik wykorzystania bardzo pozytywnych trendów z pierwszego półrocza i przeprowadzenia z sukcesem trzeciej edycji Comperia Bonus.

Jednostkowa EBITDA w trzecim kwartale wyniosła 585 tys. zł wobec 2,1 mln zł w trzecim kwartale roku ubiegłego, co potwierdza słabsze trendy w bieżącym okresie. Na przestrzeni jednak trzech kwartałów 2015r. jednostkowa, oczyszczona EBITDA spadła w 2015r. tylko o 8% (z poziomu 4,7 mln zł do 4,3 mln zł). Bardzo ważne jest również to, że jednostkowy wynik netto obciążony jest odpisem aktualizacyjnym wartości udziałów w spółce Comperia Ubezpieczenia (700 tys. zł). Analizując cały ten okres i wymienione powyżej czynniki wyniki jednostkowe są zbieżne z oczekiwaniami Zarządu.

Na poziomie skonsolidowanym przychody Grupy były również rekordowe i osiągnęły poziom 15,1 mln zł (więcej o 31% r/r). W tym okresie EBITDA Grupy wyniosła 1,8 mln zł i była niższa o 51% od tej osiągniętej w 2014r. Należy podkreślić, że w tym okresie Grupa zrealizowała mniej nakładów inwestycyjnych (CAPEX) niż w 2014 (4,5 mln vs. 8,3 mln w 2014). Mniejsze wydatki na CAPEX były związane z mniejszą ilością inwestycji w technologie, a w większym stopniu na inwestycji w obszarach sprzedaży i marketingu. Z uwagi na zmniejszanie udziału wydatków na tworzenie nowych technologii na rzecz operacyjnej działalności Spółki, następuje dostosowywanie zasobów do modelu uwzględniającego mniejsze wydatki CAPEX.

W samym trzecim kwartale przychody na poziomie skonsolidowanym wyniosły 3,1 mln zł i były niższe o 27% niż w 2014r. EBITDA na poziomie skonsolidowanym osiągnęła poziom – 819 tys. zł, co stanowi spadek o 142% w stosunku do 2014r. (spadek z kwoty 1,9 mln zł).

Wynik Grupy mocno obciążają inwestycje oraz koszty związane z działalnością ubezpieczeniową. W poprzednim raporcie wskazywaliśmy na ograniczenia w zakresie pozyskiwania kontraktów na sprzedaż aplikacji Comperia Agent w modelu SaaS. Pomimo podpisanej we wrześniu umowy z dużą multiagencją Arrant wyniki w tym zakresie nadal są niesatysfakcjonujące, a charakterystyka rynku nakazuje być ostrożnym w zakresie prognozy przychodów z tego tytułu w przyszłości. W kolejnym okresie Zarząd skupi się na wdrożeniu podpisanych kontraktów. Będziemy również rozważali zmianę strategii w tym zakresie w działalności ubezpieczeniowej. Cieszymy się z tego, że nasza aplikacja pomimo barier rynkowych jest jedynym takim narzędziem na rynku i daje multiagencji Comperia Ubezpieczenia realną przewagę konkurencyjną.

Bardzo nas cieszy dynamiczny przypis składki ubezpieczeniowej będący efektem działalności Comperia Ubezpieczenia. Przypis składki za pierwsze trzy kwartały 2015r. wyniósł 1,3 mln zł wobec 518 tys. zł w analogicznym okresie 2014r. (wzrost o 156% r/r). W samym trzecim kwartale 2015r. poziom wygenerowanej składki ubezpieczeniowej wyniósł 511 tys. zł wobec 276 tys. zł w 2014r. Cały czas obszar ubezpieczeniowy jest strategicznym elementem rozwoju całej Grupy i jego obecność jest konieczna w celu zachowania przewagi konkurencyjnej w długim okresie. Niemniej jednak będziemy szukać formuły funkcjonowania tego segmentu, tak by jak najszybciej osiągnąć rentowność operacyjną w tym obszarze.

W trzecim kwartale 2015 roku Spółka wygenerowała 67 714 leadów (w analogicznym okresie 2014r. było to 75 444 leadów a więc o 10% więcej). W okresie pierwszych trzech kwartałów 2015r. liczba „rozliczonych” leadów przez Spółkę osiągnęła rekordowy poziom i wyniosła 253 318, co stanowi 31% wzrost w stosunku do 2014r. W tym czasie liczba partnerów w programie ComperiaLead wzrosła z liczby 5 143 (2014r.) do 7 555. W samym trzecim kwartale przyrost wyniósł 102 partnerów.

Co nas cieszy, to fakt, że Spółka coraz mocniej dywersyfikuje źródła pozyskania leadów osiągając jednocześnie coraz większe przychody z produktów pozafinansowych. Przychody z tego tytułu osiągnęły poziom 444 tys. zł, co stanowi prawie 100% wzrost w stosunku do poziomu osiągniętego w roku poprzednim. Nadal jednak w ocenie Zarządu potencjał tego segmentu jest o wiele większy i Spółka podejmuje bardzo duży wysiłek by go wykorzystać, szczególnie w obrębie portalu TELEPOLIS.PL

Przed jakimi wyzwaniami stanęła Grupa w trzecim kwartale?

Działania konkurencyjne w ramach programów afiliacyjnych, w szczególności walka cenowa, spowodowały z jednej strony erozję generowanej na afiliacji marży, a z drugiej

zmniejszyły dynamikę przyrostu nowych partnerów afiliacyjnych. W efekcie Grupa podjęła działania w kierunku zwiększania udziału sprzedaży generowanej w oparciu o zasoby własne, przy jednoczesnym zwiększeniu efektywności w obsłudze i pozyskiwaniu partnerów w afiliacji dzięki nowo wdrażanym udogodnieniom.

W minionym okresie nie udało się uzyskać spodziewanej skali sprzedaży w oparciu o serwis TELEPOLIS.PL, koncentrujący się na tematyce telekomunikacji. Grupa w celu zwiększenia sprzedaży w tym obszarze dokonała odpowiednich korekt w polityce sprzedaży, a także uruchomiła projekt, który w przekonaniu Grupy przełoży się na efektywniejszą monetyzację ruchu już w pierwszym kwartale 2016 roku.

Nadal nasze działania optymalizacyjne będą koncentrować się wokół segmentu ubezpieczeniowego, który na dziś jest nierentowny dla Grupy. W biznesie podstawowym widzimy jednak wiele elementów, które będą sprzyjać wzrostowi spółki w kolejnych okresach.

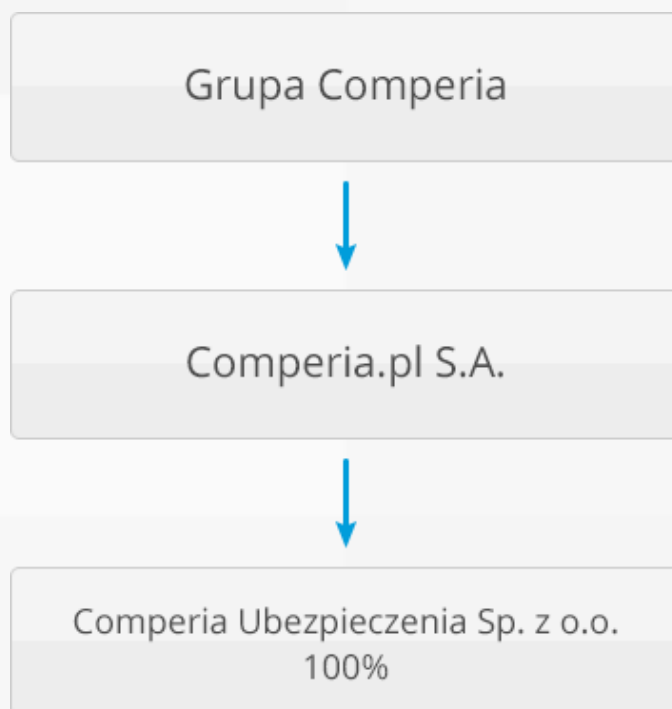
Zarząd Comperia.pl S.A.

Sprawozdanie z działalności Grupy Comperia.pl za okres od 1.01.2015r. do 30.09.2015r.

1. Informacje podstawowe

W skład Grupy Comperia.pl (zwanej dalej: Grupa Comperia) wchodzi Comperia.pl S.A. oraz Comperia Ubezpieczenia Spółka z o.o..

Struktura Grupy Comperia:



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

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

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

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

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

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

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

Spółka prowadzi działalność w zakresie sprzedaży w formie licencji w formule SaaS (software as a service) aplikacji Comperia Agent do zarządzania multiagencją

ubezpieczeniową, zarządzania portfelem klientów, porównywania i sprzedaży online produktów ubezpieczeniowych (strona internetowa aplikacji: comperiaagent.pl).

2. Zewnętrzne uwarunkowania działalności

2.1 Czynniki makroekonomiczne

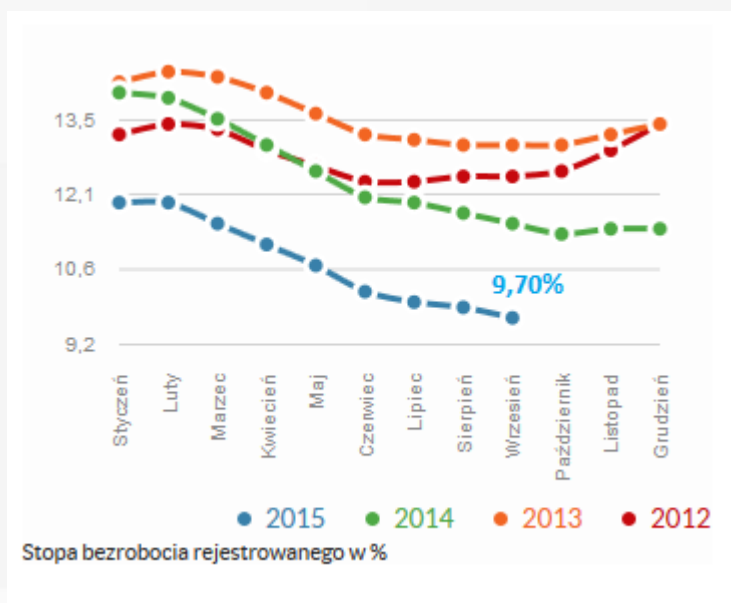
Trzeci kwartał 2015 roku przyniósł stabilizację w polskiej gospodarce. Świadczą o tym między innymi względnie wysoki wzrost gospodarczy (powyżej 3 proc.), malejące bezrobocie, które na koniec września wyniosło dokładnie 9,7 proc. oraz nadal utrzymująca się deflacja.

Pewnym zaskoczeniem w ujęciu makroekonomicznym jest z pewnością poziom wskaźnika cen oraz usług konsumpcyjnych, który przez ostatnie dziewięć miesięcy stale przyjmował ujemne wartości i to pomimo prowadzenia przez polski bank centralny bardzo luźnej polityki pieniężnej.

Absolutnie największa inflacja (a dokładniej deflacja) wystąpiła w lutym br., kiedy to odczyt wskaźnika CPI wyniósł -1,6 proc. Od tego momentu zmienna ta systematycznie rosła osiągając w sierpniu poziom -0,6 proc. Niestety wrześniowy odczyt ponownie okazał się niższy (-0,8 proc.), co ewidentnie świadczy o słabym popycie na dobra i usługi oferowane w naszym kraju.

Za pewne pocieszenie w pierwszych trzech kwartałach 2015 roku można uznać spadające bezrobocie, które we wrześniu wyniosło zaledwie 9,7 proc., podczas gdy w styczniu tego roku przyjmowało jeszcze wartość 12 proc.

Najbliższe kilka miesięcy z pewnością nie będą rewolucyjne dla polskiej gospodarki. Zmiany polityczne oraz obserwowane gospodarcze spowolnienie Chin może oddziaływać hamująco na wzrost PKB Polski w końcówce 2015 roku.



źródło: <http://stat.gov.pl/>

2..2 Rynek akcji

Trzeci kwartał 2015 roku nie był udany dla osób pomnażających swoje pieniądze na polskim rynku kapitałowym. Świadczą o tym mocne spadki najważniejszych indeksów publikowanych przez warszawską Giełdę Papierów Wartościowych. Przykładowo indeks WIG na pierwszej sesji lipca br. przyjmował wartość 52993,41 pkt., a na sesji kończącej wspomniany kwartał (30 września) był już na poziomie o 6 procent niższym i wynosił 49824,59 pkt.

Co interesujące, wspomniana wartość (49824,59 pkt.) jest także o ponad 1550 pkt. niższa od tej z początku 2015 roku (51378 pkt.), co ewidentnie świadczy o słabości polskiego parkietu w ostatnich 9 miesiącach.

Tak słabe zachowanie polskiego rynku kapitałowego jest pochodną kilku czynników makroekonomicznych. W pierwszej połowie roku pojawiły się problemy z uzgodnieniem pakietów pomocowych dla zadłużonej Grecji - przedstawiciele Troiki długo nie mogli dojść do porozumienia z rządem w Atenach. Miniony kwartał to z kolei rosnące obawy o wzrost PKB w Chinach, które uznawane są za główny motor światowego wzrostu gospodarczego.

Ostatni kwartał 2015 roku nie powinien przynieść znaczących wahań na polskim rynku kapitałowym, jednakże może on mieć kierunek negatywny. Przyczyn takiego zachowania należy upatrywać w niepewności politycznej związanej ze zmianą ekipy rządzącej w naszym kraju oraz w dalszym spowolnieniu gospodarczym w Państwie Środka.

2..3 Rynek bankowy

Trzeci kwartał 2015 roku nie przyniósł niczego nowego na rynku produktów bankowych. Wciąż obowiązujące w Polsce niskie stopy procentowe sprawiły, że zarówno oprocentowanie kredytów, jak i produktów oszczędnościowych, utrzymywało się na bardzo niskich poziomach.

Niskie stopy procentowe (stopa referencyjna NBP wynosi obecnie 1,50 proc.) oddziaływały pozytywnie na krajowy rynek produktów kredytowych, które stały się tańsze. Dzięki takiej operacji nasz rodzimy bank centralny aktywnie wpływał na pobudzanie wzrostu gospodarczego w naszym kraju. Doskonale wiadomo, że niskie oprocentowanie zobowiązań sprawia, że z instrumentów tych korzysta większe grono odbiorców.

Niestety prowadzenie zbyt luźnej polityki pieniężnej przez NBP (niskie stopy procentowe) odbija się negatywnie na wysokości odsetek uzyskiwanych z produktów oszczędnościowych. Średnie oprocentowanie rocznych depozytów wynosi dziś około 1,60 proc. Nietrudno się domyślić, że taka wartość działa zniechęcająco do korzystania z tego typu instrumentów.

Wiele wskazuje też na to, że w najbliższych kilku miesiącach sytuacja na polskim rynku produktów bankowych niewiele się zmieni. Faktem przemawiającym za takim stwierdzeniem jest stanowisko zaprezentowane przez Prezesa Narodowego Banku Polskiego po ostatnim posiedzeniu RPP, zgodnie z którym w Polsce nie ma obecnie przesłanek do zmian w aktualnie prowadzonej polityce pieniężnej.

2..4 Rynek reklamy internetowej

Rynek reklamy internetowej w 2015 roku nadal utrzymuje tendencję wzrostową. Potwierdzeniem tego faktu są wyniki badania AdEx, realizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Po dwóch kwartałach 2015 wydatki na reklamę online wzrosły o 15,7 %. Przekłada się to na dodatkowe 196 mln zł w porównaniu do analogicznego okresu w roku wcześniejszym. Wartość komunikacji cyfrowej za pierwsze półrocze 2015 wyniosła 1,45 mld zł. Według powyższego badania, utrzymując dotychczasowy trend, rok 2015 może zakończyć się rekordową wartością wydatków na reklamę online na poziomie 3 mld zł.

Niezmiennie największą dynamiką wykazały się: reklama graficzna oraz marketing w wyszukiwarkach. Analizując według branż najczęściej wydała motoryzacja (udział 19%), na drugim miejscu plasują się finanse (udział 11%).¹

2..5 Rynek ubezpieczeń

2..5.1 Rynek ubezpieczeń majątkowych

Wyniki rynku ubezpieczeń po I półroczu 2015 roku

Na dzień publikacji raportu dostępne są tylko dane za pierwsze półrocze 2015 roku.

W pierwszym półroczu Towarzystwa Ubezpieczeń wypłaciły 10,2 mld zł świadczeń z ubezpieczeń na życie oraz 7,2 mld zł odszkodowań i świadczeń z ubezpieczeń majątkowych.

Najważniejsze dane po I półroczu 2015 r.

- Ogółem wartość składek na rynku ubezpieczeń wyniosła ponad 28 mld zł (wzrost rok do roku o 1,34 proc.)
- Wartość wypłaconych odszkodowań i świadczeń ogółem wyniosła 17,4 mld zł (wzrost rok do roku o 1 proc.)
- Odszkodowania i świadczenia z tytułu ubezpieczeń OC pojazdów lądowych (w tym OC posiadaczy pojazdów mechanicznych) wyniosły 3,3 mld zł (wzrost o 14,6 proc.)

Rynek komunikacyjny:

- Składka przypisana brutto z ubezpieczeń OC wyniosła 4 mld zł (spadek o 1,4 proc.)
- Składka przypisana brutto z ubezpieczeń AC wyniosła 2,7 mld zł (wzrost o 1,7 proc.)
- Strata techniczna z ubezpieczeń OC wyniosła 327 mln zł
- Strata techniczna z ubezpieczeń AC wyniosła 27 mln zł

Rynek majątkowy (bez ubezpieczeń komunikacyjnych):

- Wartość składek z ubezpieczeń majątkowych (nie licząc komunikacyjnych) wyniosła 6,9 mld zł i była o 2,9 proc. wyższa niż rok wcześniej

¹ <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/iabpwc-adex-reklama-cyfrowa-wciaz-na-fali-wzrostowej-2/>

- Największy udział w składce na rynku majątkowym mają niezmiennie ubezpieczenia od ognia i innych żywiołów (1,66 mld zł). Jest to jednak spadek rok do roku o 2 proc.

Rynek ubezpieczeń życiowych:

- Wartość składki z tytułu ubezpieczeń na życie wzrosła o 1,3 proc., do 14,4 mld zł
- Wartość składki z ubezpieczeń z UFK wzrosła do 7 mld zł (o 15,6 proc.)

Wynik finansowy netto ubezpieczycieli życiowych:

Zysk netto ubezpieczycieli życiowych wyniósł w I półroczu 2015 r. 1,7 mld zł i był o 7,4 proc. niższy niż rok wcześniej. Ubezpieczyciele majątkowi zakończyli I półrocze 2015 r. z zyskiem 1,8 mld zł (spadek o 30,4 proc.). Należny od polskich ubezpieczycieli podatek dochodowy po I półroczu 2015 r. wyniósł 424,7 mln zł.

W naszej ocenie wyraźnie widać pogłębiającą się walkę cenową ubezpieczycieli w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych, a zwłaszcza ubezpieczenia OC. Wypłacone odszkodowania wzrosły aż o 14,6%, a suma zebranych składek spadła o 1,4%. Wszelkie więc wzmianki o wzrostach cen z ubezpieczenia OC słusznie interpretowaliśmy jako działania marketingowe niemające odzwierciedlenia w cenach transakcyjnych.

2..6 Rynek direct

Na dzień dzisiejszy nie ma dostępnych publikacji dotyczących bieżących danych o rynku direct. Z obserwacji Spółki wynika jednak, że rynek ten znajduje się w stagnacji. Niemal wszystkie Towarzystwa typowo directowe kierują i rozszerzają swoją ofertę do tradycyjnych kanałów dystrybucji tj. do agentów. Z uwagi na fakt, że w aplikacji Comperia Agent jest już większość ofert tych ubezpieczycieli może to spowodować w dłuższej perspektywie większe zainteresowanie licencjonowaniem aplikacji przez Agentów. Dodatkowo jeśli rynek porównywarek będzie zyskiwał na popularności to Grupa stanie się automatycznie beneficjentem tych ruchów.

2..7 Rynek telefonii komórkowej w Polsce

Rynek telefonii komórkowej rośnie dynamicznie, ale operatorzy walczą o podwyższenie przychodów generowanych przez użytkowników. Na razie udało im się wyhamować spadek. Rynek jest już po szczycie walki cenowej, który miał miejsce 3 lata temu. Każda kolejna generacja taryf prezentowana przez operatorów jest mniej elastyczna lub trochę droższa od poprzedniej. Wynika to z jednej strony z chęci poprawienia wyników, a z

drugiej jest przygotowaniem przed dużymi inwestycjami, które czekają operatorów w najbliższych latach. Zakończona w październiku aukcja częstotliwości LTE – o ile nie wydarzy się nic niespodziewanego – powinna do końca roku przynieść budżetowi państwa aż 9,2 mld zł. To daje około 170 zł na każdą kartę SIM, którą to kwotę operatorzy odbiorą od klientów w ciągu 15-letniej rezerwacji pasma. Do tego należy doliczyć, na każdego operatora, po kilkaset mln zł kosztów budowy sieci. To wszystko powoduje, że klienci otrzymujący w związku z nową umową trochę gorsze warunki od dotychczasowych, powinni być o wiele bardziej skłonni do szukania oszczędności i korzystania z porównywarek GSM.

Co ciekawe, na konkurencyjnym rynku doskonale radzi sobie operator wirtualny Virgin Mobile, który w trzy kwartały pozyskał ponad 100 tys. aktywnych klientów. W ramach serwisu TELEPOLIS.PL przeprowadzone było kilka dużych akcji promocyjnych tego operatora, wiążących się m.in. z przekazywaniem leadów.

Klienci mają też coraz więcej urządzeń z kartami SIM, w których wykorzystywana jest głównie transmisja danych (tablety, komputery z modemami USB itp.). Otwiera to przed Grupą Comperia nie tylko ciekawe możliwości związane z porównywaniem usług telekomunikacyjnych, ale i współpracą ze sklepami z elektroniką, gdzie do zakupu urządzenia wraz z kartą SIM będzie można zaoferować kredyt ratalny.

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

Karty SIM (w mln)	3Q 2014	4Q 2014	1Q 2015	2Q 2015
Postpaid	27,8	28,3	28,6	29,0
Prepaid	29,3	29,3	29,8	29,8
Razem	57,1	57,6	58,4	58,8

Tabela 2. Liczba przenoszonych numerów w kwartale pomiędzy sieciami

Liczba przeniesień numerów (w mln)	3Q 2014	4Q 2014	1Q 2015	2Q 2015
Przeniesienia numerów	0,38	0,43	0,38	0,38

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

Tabela 3. Wybrane dane skonsolidowane za okres od 01.01.2015 do 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014r. (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015- 30.09.2015	01.01.2014- 30.09.2014	Δ r/r	1.07.2015- 30.09.2015	1.07.2014- 30.09.2014	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	15 111	11 566	31%	3 141	4 327	-27%
Zysk/Strata na sprzedaży	-1 858	1 698	-209%	-1 771	1 322	-234%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	-1 002	2 030	-149%	-1 848	1 379	-234%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	-959	4 376	-122%	-1 842	1 409	-231%
Amortyzacja	2 800	1 609	74%	1 028	586	76%
EBITDA	1 798	5 864	-69%	-819	1 965	-142%
EBITDA*	1 798	3 639	-51%	-819	1 965	-142%
Zysk/Strata brutto	-959	4 376	-122%	-1 842	1 409	-231%
Zysk/Strata netto	-914	4 480	-120%	-1 679	1 336	-226%

* skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

Tabela 4. Wybrane dane jednostkowe za okres od 01.01.2015 do 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014r. (w tys. zł).

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015- 30.09.2015	01.01.2014- 30.09.2014	Δ r/r	1.07.2015- 30.09.2015	1.07.2014- 30.09.2014	Δ r/r
Przychody netto ze sprzedaży	16 147	12 096	33%	3 756	4 211	-11%
Zysk/Strata na sprzedaży	1 103	2 780	-60%	-487	1 480	-133%
Zysk/Strata na działalności operacyjnej	1 910	3 252	-41%	-259	1 599	-116%
Zysk/Strata na działalności gospodarczej	1 196	5 601	-79%	-1 010	1 630	-162%
Amortyzacja	2 477	1 505	65%	844	529	60%
EBITDA	4 386	6 982	-37%	585	2 128	-73%
EBITDA*	4 386	4 757	-8%	585	2 128	-73%
Zysk/Strata brutto	1 196	5 601	-79%	-1 010	1 630	-162%
Zysk/Strata netto	1 352	5 452	-75%	-702	1 304	-154%

3..1 Analiza podstawowych punktów rachunku zysków i strat

3..1.1 Przychody ze sprzedaży

Od początku roku 2015 Grupa wypracowała ponad 15 mln przychodów ze sprzedaży, co stanowi 31% wzrost w porównaniu do zeszłego roku i jest rekordowym wynikiem na tym etapie roku kalendarzowego w historii Spółki. W samym trzecim kwartale 2015 roku Grupa wygenerowała przychody netto ze sprzedaży na poziomie 3,14 mln zł, co oznacza spadek w porównaniu do analogicznego okresu roku 2014 o 27%.

Mimo sprzyjającej sytuacji makroekonomicznej, w tym niskim stopom procentowym obowiązującym w Polsce oraz dalszemu rozwojowi reklamy on-line, słabsza sprzedaż Grupy Comperia.pl w trzecim kwartale to głównie wynik mniejszej liczby kampanii w tym okresie, ograniczenia budżetów reklamowych niektórych banków, zmiany modeli i stawek dostępnych w trzecim kwartale 2015 roku, mniejszej sprzedaży barterowej w porównaniu do trzeciego kwartału 2014 mniejszych przychodów z usług IT w porównaniu do zeszłego roku. Nie bez znaczenia jest efekt sezonowości przychodów w Comperia.pl, mniejsze nakłady na reklamę w trzecim kwartale roku są efektem przypadającego wtedy okresu wakacyjnego.

W ciągu ostatnich miesięcy doszło na rynku do kilku fuzji bankowych, co tymczasowo przełożyło się na zmniejszenie liczby dostępnych kampanii. Aktywności marketingowe kluczowych klientów dla spółki zostały wstrzymane w związku z operacyjnym procesem łączenia się banków. Niektóre banki ograniczyły także swoje budżety reklamowe i skoncentrowały się na kampaniach ATL (Above The Line).

Do mniejszej liczby kampanii doszły jeszcze zmiany modeli i stawek dostępnych w trzecim kwartale (zmiana kampanii CPL na CPS). Rynek zmierza w kierunku zmiany modeli rozliczeń na płatność za finalny efekt, czyli sprzedaż. Wzrost liczby kampanii rozliczanych w medalach CPS wynosi około 30% w stosunku do roku 2014.

Tego typu globalne zmiany na rynku *performance marketingu* wymagały przemodelowania niektórych działań zespołu sprzedażowego spółki. Spółka dalej realizuje strategię pozyskiwania bezpośrednich kontraktów z reklamodawcami. Pozwoli to z jednej strony na utrzymywanie długofalowej współpracy z reklamodawcami, a z drugiej na dywersyfikację jeśli liczba kontraktów będzie rosła.

Spółka powzięła odpowiednie działania mające na celu zwiększenie liczby pozyskiwanych kampanii reklamowych, przeprowadzona została reorganizacja i rozbudowa zespołu handlowego, co w kolejnych kwartałach pozwoli na zwiększoną aktywność w rozmowach z reklamodawcami, a to z kolei przełoży się na większą liczbę nowych zleceń oraz renegotiacje bieżących kontraktów i umów. Działanie to ma także zapewnić możliwość reagowania na zmiany modeli rozliczeniowych oraz stawek w kampaniach realizowanych przez spółkę na zlecenie reklamodawców. Spółka sukcesywnie inwestuje w rozwój swojego portfolio, budując nowe narzędzia marketingowe, które pozwalają na realizowanie kampanii sprzedażowych w modelach CPS.

Przychody wygenerowane przez sam program partnerski w trzecim kwartale 2015 roku były także niższe w porównaniu do analogicznego okresu w 2014 roku. Był to efekt nie tylko mniejszej liczby kampanii w tym okresie ale także mniejszej dynamiki dołączania nowych partnerów do programu partnerskiego. Główni Partnerzy obecni na polskim rynku korzystają już z usług ComperiaLead, dlatego Spółka koncentruje się w kolejnych kwartałach na zwiększaniu przychodowości obecnych partnerów.

Działalność ubezpieczeniowa

Działalność ubezpieczeniowa Grupy Comperia w trzecim kwartale zanotowała zdecydowane przyspieszenie. Po raz kolejny Grupa zanotowała rekordowe inkaso składki, zrekrutowano nowych agentów. Grupa podpisała również nowe umowy licencyjne na Comperia Agent.

W trzecim kwartale Grupa w dalszym ciągu rozwijała funkcjonalności aplikacji Comperia Agent, m.in. trwały prace przy integracji nowych Towarzystw Ubezpieczeń, aby oferta produktowa dla agentów korzystających z aplikacji była jak najszersza.

Tabela 5: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2015r. – dane skonsolidowane

Klient	01.01.2015-30.09.2015	Udział
Bank	4 203	27,8%
Dom Mediowy	2 597	17,2%
Spółka informatyczna	1 266	8,4%
Dom Mediowy	742	4,9%
Dom Mediowy	560	3,7%
Pozostali	5 743	38,0%
Razem	15 111	100,0%

Tabela 6: Kluczowi klienci i koncentracja odbiorców usług w okresie I-IX 2014r. – dane skonsolidowane

Klient	01.01.2014-30.09.2014	Udział
Dom Mediowy	1 974	17,1%
Spółka informatyczna	1 810	15,6%
Bank	1 148	9,9%
Spółka e-commerce	800	6,9%
Dom Mediowy	555	4,8%
Pozostali	5 280	45,6%
Razem	11 566	100,0%

Znaczna część kampanii efektywnościowych realizowana jest za pośrednictwem domów mediowych oraz sieci afiliacyjnych, dzięki czemu portfolio kampanii reklamowych jest mocno zdywersyfikowane.

W pierwszym półroczu 2015 spółka mogła pochwalić się zwiększoną liczbą kampanii realizowanych w serwisach Grupy Comperia.pl, która wyniosła 2155, co stanowi wzrost o 38% w stosunku do pierwszych sześciu miesięcy 2014 roku.

Jednakże, w trzecim kwartale 2015 wskaźnik ten zanotował spadek. Liczba kampanii reklamowych realizowanych w serwisach Grupy Comperia.pl wynosiła 790, co w porównaniu do trzeciego kwartału 2014 roku stanowi spadek o -8% i odbija się wprost na osiągniętych wynikach finansowych.

Szczególny udział w spadkach miały kampanie produktów kredytowych, stanowiących dla Spółki znaczną część przychodów. Oprócz mniejszej liczby kampanii, zmianie także uległy średnie stawki rozliczeniowe per lead na produktach kredytowych. Zmiana ta to spadek -22% w porównaniu do trzeciego kwartału 2014.

Tabela 7: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Grupę Comperia.pl w okresie 1.01.2015 – 30.09.2015r. r. i 1.01.2014 – 30.09.2014r. w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)

Segment	01.01.2015-30.09.2015	Udział	01.01.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	4 810	32%	4 658	40%	3%
Produkty lokacyjne	6 154	41%	2 619	23%	135%
Produkty ubezpieczeniowe	215	1%	168	1%	28%
Produkty pozafinansowe	1 052	7%	404	3%	160%
Prowizje od ubezpieczeń	198	1%	54	0%	267%
Przychody – ComperiaAgent	95	1%	3	0%	3135%
Pozostałe w tym usługi IT	1 827	12%	3 069	27%	-40%
Barter	760	5%	592	5%	28%
Razem	15 111	100%	11 566	100%	31%

Tabela 8: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Grupę Comperia.pl w trzecim kwartale 2015 r. i w trzecim kwartale 2014r. w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)

Segment	01.07.2015-30.09.2015	Udział	01.07.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	1 417	45%	1 987	46%	-29%
Produkty lokacyjne	940	30%	858	20%	10%
Produkty ubezpieczeniowe	57	2%	64	1%	-11%
Produkty pozafinansowe	411	13%	223	5%	84%
Prowizje od ubezpieczeń	75	2%	35	1%	113%
Przychody – ComperiaAgent	89	3%	2	0%	4689%
Pozostałe w tym usługi IT	73	2%	853	20%	-91%
Barter	80	3%	305	7%	-74%
Razem	3 141	100%	4 327	100%	-27%

Od początku roku do końca trzeciego kwartału 2015 roku Spółka zanotowała znaczny wzrost przychodów w produktach depozytowych (efekt zakończonych kampanii Comperia Bonus), w produktach pozafinansowych (efekt dywersyfikacji przychodów w 2015 roku i realizowania większej liczby kampanii niezwiązanych z branżą finansową). Znaczenie wzrosły też prowizje od ubezpieczeń – o 267%, co jest efektem poczynionych wcześniej nakładów na własną multiagencję. W trzecim kwartale, na skutek mniejszej liczby dostępnych kampanii na rynku, o 29% spadły przychody z produktów kredytowych w porównaniu do trzeciego kwartału 2014 roku. Przychody z tytułu sprzedaży licencji Comperia Agent wzrosły znacznie w porównaniu do zeszłego roku, co jest efektem podpisania umowy z firmą Arrant w trzecim kwartale br.

Tabela 9: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Comperia.pl S.A. w okresie 1.01.2015 – 30.09.2015r. r. i 1.01.2014 – 30.09.2014r w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)

Segment	01.01.2015-30.09.2015	Udział	01.01.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	4 810	30%	4 658	39%	3%
Produkty lokacyjne	6 154	38%	2 619	22%	135%
Produkty ubezpieczeniowe	215	1%	168	1%	28%
Produkty pozafinansowe	1 122	7%	404	3%	178%
Prowizje od ubezpieczeń	161	1%	54	0%	198%
Przychody - ComperiaAgent	732	5%	3	0%	24847%
Pozostałe w tym usługi IT	1 627	10%	2 699	22%	-40%
Barter	1 325	8%	1 492	12%	-11%
Razem	16 147	100%	12 096	100%	33%

Tabela 10: Przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Comperia.pl S.A. w trzecim kwartale 2015 r. i w trzecim kwartale 2014r. w podziale na segmenty produktowe (dane w tys. zł)

Segment	01.07.2015-30.09.2015	Udział	01.07.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	1 417	38%	1 987	47%	-29%
Produkty lokacyjne	940	25%	858	20%	10%
Produkty ubezpieczeniowe	57	2%	64	2%	-11%
Produkty pozafinansowe	444	12%	223	5%	99%
Prowizje od ubezpieczeń	46	1%	35	1%	31%
Przychody - ComperiaAgent	726	19%	2	0%	39007%
Pozostałe w tym usługi IT	56	1%	437	10%	-87%
Barter	70	2%	605	14%	-88%
Razem	3 756	100%	4 211	100%	-11%

Spadek przychodów z tytułu produktów kredytowych to efekt mniejszej liczby kampanii w trzecim kwartale 2015 roku.

W segmencie produktów lokacyjnych reklamodawcy kładą nacisk na rozliczanie się w modelach CPS, pojawia się więcej kampanii w tym modelu, szczególnie w produktach takich jak: konto osobiste, konto oszczędnościowe, konto firmowe. 10% wzrost spowodowany jest sprzedażą większej liczby tego typu produktów.

Wzrost w segmencie produktów pozafinansowych to efekt większej liczby kampanii w tym w modelu CPM i FF (CPM – opłata za 1000 odsłon banera i flat fee).

Znaczny wzrost przychodów z tytułu sprzedaży Comperia Agent to efekt zawarcia przez Spółkę Comperia.pl S.A. w trzecim kwartale dwóch umów licencyjnych ze Spółką Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o. Umowy te dotyczyły udzielenia licencji na aplikację Comperia Agent celem jej dalszego sublicencjonowania i użytkowania na własne potrzeby. Umowy te zostały opisane w pkt 9.

3..1.2 Koszty

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

Tabela 11. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane skonsolidowane

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015-30.09.2015	01.01.2014-30.09.2014	Δ r/r	1.07.2015-30.09.2015	1.07.2014-30.09.2014	Δ r/r
Usługi obce	10 549	6 081	73%	3 041	1 667	82%
Wynagrodzenia	2 841	1 534	85%	551	488	13%
Amortyzacja	2 800	1 609	74%	1 028	586	76%
Podatki i opłaty	89	135	-34%	51	10	425%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	250	117	114%	93	52	79%
Zużycie materiałów i surowców	160	135	19%	65	58	12%
Pozostałe koszty	306	333	-8%	83	145	-43%
Razem koszty	16 996	9 944	71%	4 913	3 006	71%

Dynamika kosztów operacyjnych w ujęciu narastającym ukształtowała się na poziomie 71% r/r głównie w efekcie wzrostu skali działalności Grupy.

Największe wzrosty w ramach kosztów operacyjnych Grupa zanotowała w obszarze kosztów wynagrodzeń. Koszty wynagrodzeń Grupy za trzy kwartały 2015 roku są wyższe o 85% w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, co jest wynikiem głównie zwiększenia zatrudnienia w drugiej połowie 2014 roku. Wyższe koszty wynagrodzeń związane są z zatrudnieniem wykwalifikowanej kadry menedżerskiej spoza organizacji oraz częściowo awansów wewnętrznych. W wyniku wzrostu skali działalności spółki, w tym większej złożoności procesów biznesowych oraz nowych projektów i idących za tym wyzwań operacyjnych, spółka musiała powiększyć zespół kadry menedżerskiej, aby skoncentrować się na zarządzaniu strategicznym. Zwiększenie kosztów wynagrodzeń spowodowane jest również wysokim popytem na doświadczonych specjalistów w branży e-commerce i dużą konkurencją wśród pracodawców, co wymusza dostosowanie płac do zmieniających się realiów rynkowych.

Amortyzacja wzrosła, w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku o 74%, co jest wynikiem dużo większej liczby amortyzowanych projektów rozwojowych niż to miało miejsce w analogicznym okresie zeszłego roku.

W okresie od początku roku do końca trzeciego kwartału 2015 roku usługi obce zanotowały wzrost 73% r/r. Tu zaważyły takie pozycje jak reklama telewizyjna Grupy, która miała miejsce w pierwszej połowie 2015 roku i była związana z promocją akcji Comperia Bonus, koszty rozliczenia akcji Comperia Bonus, a także rosnące koszty programu ComperiaLead. Rosnący udział kosztów ComperiaLead jest efektem znacznego rozwoju programu partnerskiego Comperia.pl w pierwszej połowie roku, co przekłada się na wzrost wartości przychodów generowanych przez ComperiaLead. Na przestrzeni ostatnich miesięcy warunki rozliczeń z partnerami uległy zmianie, co miało wpływ na zwiększenie kosztów obsługi programu. Rynek afiliacyjny jest obecnie bardzo konkurencyjny i wzrost stawek dla partnerów można postrzegać jako długoterminowy trend na rynku afiliacyjnym. Grupa monitoruje rynek oraz reaguje na zachodzące w ostatnich miesiące zmiany rynkowe, tak, by nie dopuścić do spadku wolumenu sprzedaży w przyszłych okresach. Wzrost usług to także efekt wzrostu kosztów związanych z rozwojem sieci sprzedaży ubezpieczeń, a także kosztów związanych z procesem mającym na celu pozyskanie partnera strategicznego.

W samym trzecim kwartale br. znaczny wzrost zanotowały także usługi obce, co jest efektem wyższych niż w zeszłym roku kosztów programu partnerskiego (wyższy wolumen i wyższe stawki dla partnerów), a także stanowi efekt kosztów procesu służącego pozyskaniu inwestora mającego pełnić rolę partnera strategicznego Spółki. Większość tych kosztów to koszty usług prawnych oraz koszty księgowe związane z obsługą procesu.

Amortyzacja w trzecim kwartale jest wyższa o 76%, co jest między innymi efektem amortyzowania dużych projektów rozwojowych zrealizowanych z pomocą dotacji unijnych.

Na wysokość kosztów operacyjnych Grupy wpływa także działalność Spółki Comperia Ubezpieczenia. Koszty spółki zależnej to przede wszystkim koszty związane ze sprzedażą aplikacji Comperia Agent do multiagencji oraz koszty utrzymania własnej multiagencji.

Tabela 12. Koszty według rodzaju (w tys. zł) – dane jednostkowe

Wybrane dane finansowe (w tys.) z rachunku zysków i strat	01.01.2015- 30.09.2015	01.01.2014- 30.09.2014	Δ r/r	1.07.2015- 30.09.2015	1.07.2014- 30.09.2014	Δ r/r
Usługi obce	10 612	6 777	57%	2 863	1 920	49%
Wynagrodzenia	1 375	503	173%	332	53	526%
Amortyzacja	2 477	1 505	65%	844	529	60%
Podatki i opłaty	52	135	-62%	15	10	50%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	192	81	136%	76	38	100%
Zużycie materiałów i surowców	159	117	36%	65	57	13%
Pozostałe koszty	203	273	-26%	49	125	-61%
Razem koszty	15 070	9 392	60%	4 243	2 731	55%

Wzrost wynagrodzeń w Comperia.pl S.A w trzecim kwartale 2015 roku w porównaniu do 2014 roku jest w głównej mierze wynikiem rozwiązania rezerwy na wynagrodzenia w 2014 roku. Świadczenia te zostały wypłacone w trzecim kwartale 2014 roku w ramach pozycji usługi sprzedaży.

3..1.3 Zysk netto

Zysk netto – dane skonsolidowane

W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy Grupa zrealizowała stratę netto na poziomie 914 tys. Główną przyczyną były słabsze wyniki trzeciego kwartału w Comperia.pl oraz ujemne wyniki Spółki zależnej Comperia Ubezpieczenia.

Słabsze wyniki trzeciego kwartału Spółki Comperia.pl to przede wszystkim niższa sprzedaż z powodu mniejszej liczby kampanii, niższych stawek oferowanych przez banki, oraz zmiany modelu rozliczeniowego u naszych partnerów. Dodatkowo wynik Spółki w analizowanym okresie został obciążony kosztami procesu pozyskania partnera strategicznego, co ujemnie wpłynęło na rentowność Grupy.

Nakłady na działalność ubezpieczeniową w 2015 roku nie przynoszą jeszcze rentowności bieżącej. W trzecim kwartale została sfinalizowana umowa z multiagencją Arrant na wdrożenie aplikacji Comperia Agent.

Zysk netto – dane jednostkowe

Zysk netto Spółki Comperia.pl został dodatkowo pomniejszony o odpis aktualizujący wartość spółki Comperia Ubezpieczenia. Ze względu na fakt, iż na dzień 30.09.2015 aktywa netto są niższe od wartości udziałów w Spółce Comperia Ubezpieczenia Zarząd Spółki Comperia.pl podjął decyzję o dokonaniu odpisu aktualizującego dla Spółki Comperia Ubezpieczenia. Biorąc jednak pod uwagę plany rozwoju Spółki zależnej, Zarząd uważa, iż należy dokonać odpisu aktualizującego w wysokości 20% różnicy pomiędzy aktywami netto a wartością Spółki tj. na kwotę 759 246 zł. Zarząd uważa, iż jest to wystarczające z punktu widzenia planów Spółki zależnej.

Powyższy odpis został ujęty w kosztach finansowych Spółki Comperia.pl S.A.

Tabela 13. Analiza wskaźników rentowności – dane skonsolidowane

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2015-30.09.2015	01.01.2014-30.09.2014	Δ r/r	1.07.2015-30.09.2015	1.07.2014-30.09.2014	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	-6,3%	37,8%	-117%	-58,6%	32,6%	-280%
Rentowność na działalności podstawowej	-6,6%	17,6%	-138%	-58,8%	31,9%	-285%
Rentowność EBITDA	11,9%	50,7%	-77%	-26,1%	45,4%	-157%
Rentowność EBITDA*	11,9%	31,5%	-62%	-26,1%	45,4%	-157%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	-6,6%	17,6%	-138%	-58,8%	31,9%	-285%
Rentowność zysku netto	-6,0%	38,7%	-116%	-53,4%	30,9%	-273%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	-4,0%	18,7%	-121%	-4,0%	18,7%	-121%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	-3,2%	15,7%	-121%	-3,2%	15,7%	-121%

* skorygowano o zysk na okazijnym 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

Tabela 14. Analiza wskaźników rentowności – dane jednostkowe

Wybrane dane finansowe z rachunku zysków i strat	01.01.2015-30.09.2015	01.01.2014-30.09.2014	Δ r/r	1.07.2015-30.09.2015	1.07.2014-30.09.2014	Δ r/r
Rentowność sprzedaży brutto	7,4%	46,3%	-84,0%	-26,9%	38,7%	-169,5%
Rentowność na działalności podstawowej	11,8%	26,9%	-56,0%	-6,9%	38,0%	-118,2%
Rentowność EBITDA	27,2%	57,7%	-52,9%	15,6%	50,5%	-69,2%
Rentowność EBITDA*	27,2%	39,3%	-30,9%	15,6%	50,5%	-69,2%
Rentowność na działalności operacyjnej (marża EBIT)	11,8%	26,9%	-56,0%	-6,9%	38,0%	-118,2%
Rentowność zysku netto	8,4%	45,1%	-81,4%	-18,7%	31,0%	-160,4%
Stopa zwrotu z kapitałów własnych (ROE)	5,4%	21,7%	-75,3%	5,4%	21,7%	-75,3%
Stopa zwrotu z aktywów (ROA)	4,2%	17,9%	-76,7%	4,2%	17,9%	-76,7%

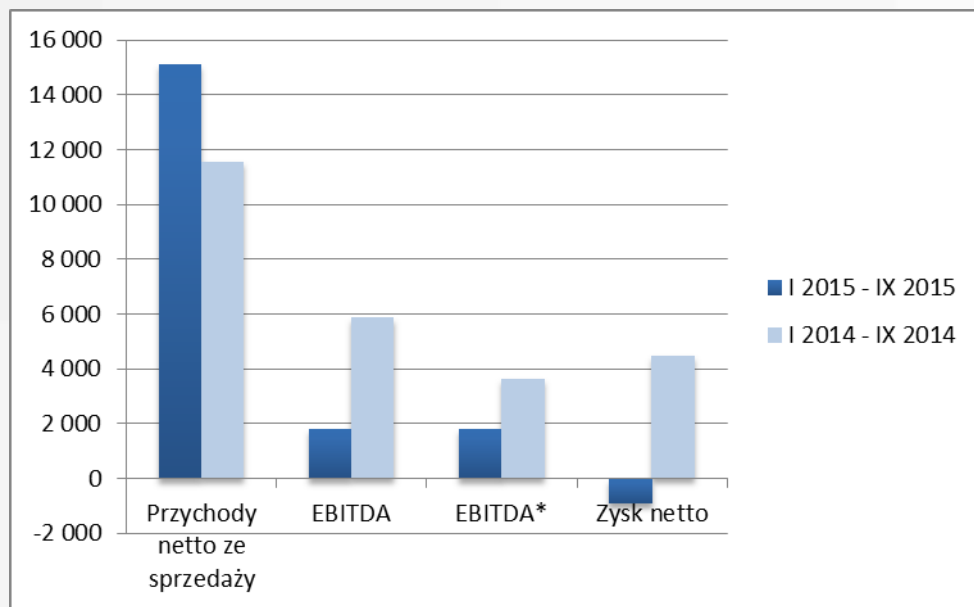
* skorygowano o zysk na okazym nabyciu

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

Wskaźniki rentowności Grupy Comperia.pl oraz samej spółki Comperia.pl S.A. są niższe w porównaniu do wyników zeszłego roku. Główną przyczyną są rosnące koszty programu partnerskiego (konieczność oferowania wyższych stawek partnerom), wyższe koszty wynagrodzeń związane z zatrudnieniem wykwalifikowanej kadry menedżerskiej, koszty związane z obsługą GPW (koszty prawne i księgowo), koszty związane z pozyskaniem partnera strategicznego w trzecim kwartale oraz koszty działalności ubezpieczeniowej, która jeszcze nie przynosi bieżącej rentowności. Dodatkowo, ujemny wpływ na poziom wskaźników ma słabszy trzeci kwartał w Comperia.pl oraz odpis aktualizacyjny Spółki zależnej.

Rentowność sprzedaży brutto i zysku netto w 2015 roku są znacznie niższe niż w roku poprzednim, także z powodu uwzględnienia zysku na okazym nabyciu w wynikach za 2014 rok.

Wykres nr 1. Skonsolidowane przychody ze sprzedaży, EBITDA oraz zysk netto za okres od 1.01.2015r. do 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku (dane w tys. zł)



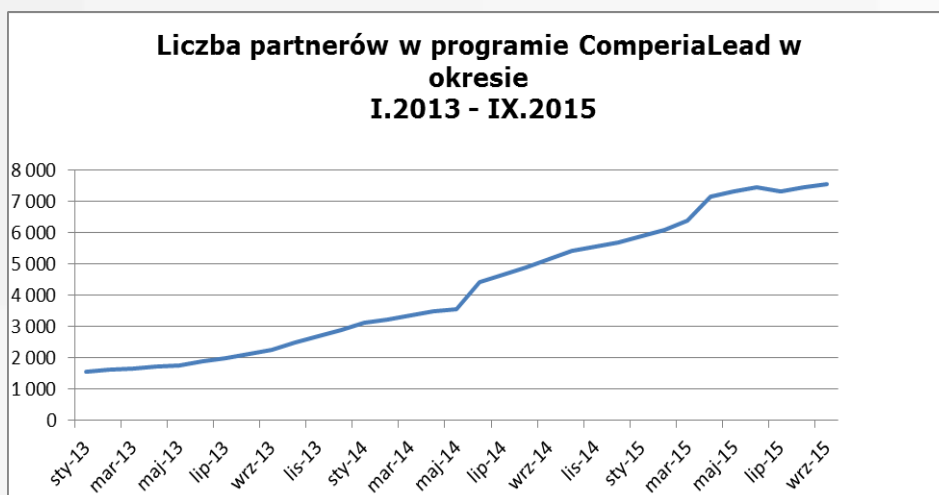
*skorygowano o zysk na okazjnym nabyciu

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

Spółka nie publikowała wcześniej prognozy wyniku finansowego na rok 2015.

3..3 Wskaźniki niefinansowe

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



W ostatnich dwóch latach liczba wydawców wzrosła z 1555 w styczniu 2013 roku do 7555 we wrześniu 2015 roku. Główne czynniki mające wpływ na wzrost liczby wydawców to przede wszystkim większa rozpoznawalność i renoma programu, rozwój technologiczny programu wiążący się ze zwiększoną ofertą produktów oraz narzędzi dostępnych do promocji przez partnerów, a także kolejne edycje promocji Comperia Bonus.

Tabela 15. Kluczowe wskaźniki efektywności za okres 1.01.2015r. – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Nazwa wskaźnika	01.01.2015-30.09.2015	01.01.2014-30.09.2014	Δ r/r
Liczba partnerów ComperiaLead na koniec okresu	7 555	5 143	47%
Liczba leadów	253 318	192 751	31%
Liczba wejść na stronę	18 346 625	9 584 073	91%
Liczba odsłon	45 410 198	21 643 169	110%

Pierwsze dziewięć miesięcy 2015 przyniosło Grupie duży wzrost w ruchu w serwisach należących do Grupy. Jest to w dużej mierze zasługa zakupu przez Comperia.pl S.A. serwisu internetowego TELEPOLIS.PL. Dzięki tej akwizycji liczba odwiedzin stron w Grupie wzrosła prawie o 91%, w liczbie odsłon Grupa odnotowała wzrost na poziomie 110%.

Liczba leadów jest większa niż w analogicznym okresie zeszłego roku o 31%, co jest efektem głównie wzrostu leadów depozytowych (efekt kampanii Comperia Bonus).

Tabela 16. Kluczowe wskaźniki efektywności za okres 1.07.2015r. – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Nazwa wskaźnika	01.07.2015- 30.09.2015	01.07.2014- 30.09.2014	Δ r/r
Liczba nowych partnerów ComperiaLead	102	1 119	-91%
Liczba leadów w trzecim kwartale	67 714	75 444	-10%
Liczba wejść na stronę	5 359 468	6 792 078	-21%
Liczba odsłon	14 195 158	16 364 017	-13%

Przyrost nowych partnerów w trzecim kwartale 2015 roku był niższy niż w analogicznym okresie 2014. Spowodowane jest to wielkością programu partnerskiego ComperiaLead i jego rozpoznawalnością na rynku. Wszyscy ważniejsi wydawcy są już obecni w programie partnerskim, a z racji dojrzałości rynku przyłączanie się nowych partnerów jest znacznie wolniejsze. Celem działu Sprzedaży Spółki jest to, by ComperiaLead była jednym z podstawowych programów partnerskich przy wyborze dla nowego Wydawcy. Aby zwiększyć przyrost nowych partnerów powstała blogosfera CompareYourself, która także zwiększa wartość dodaną programu partnerskiego.

W trzecim kwartale spadki, w liczbie wejść na stronę i w liczbie odsłon, są spowodowane głównie przez Telepolis.pl (ruch bezpośredni i SEO). Powodów tych spadków jest kilka, a główne to zmiana algorytmów stosowanych przez Google (w maju 2015 roku), coraz większa liczba czytelników stosujących AdBlocka (oprogramowanie blokujące wyświetlanie reklam), eliminująca kody służące do pomiaru ich aktywności oraz migracja czytelników do mobilnej wersji serwisu.

Liczba leadów w trzecim kwartale jest mniejsza niż w analogicznym okresie zeszłego roku, co jest głównie efektem mniejszej liczby kampanii w produktach kredytowych.

Tabela 17. Liczba „leadów” w podziale na produkty w okresie 1.01.2015 – 30.09.2015r. roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Liczba leadów w podziale na produkty	01.01.2015-30.09.2015	Udział	01.01.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	155 962	62%	139 451	72%	12%
Produkty lokacyjne	41 462	16%	26 738	14%	55%
Produkty ubezpieczeniowe	6 055	2%	7 830	4%	-23%
Produkty pozafinansowe	49 839	20%	18 732	10%	166%
Razem	253 318	100%	192 751	100%	31%

Wzrost liczby „leadów” w ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2015 roku w segmencie kredytowym to efekt dużego zainteresowania kredytami gotówkowymi i chwilówkami w pierwszym i drugim kwartale tego roku. Z kolei w segmencie depozytowym widać efekt kampanii Comperia Bonus w drugim kwartale, która przełożyła się na wzrost liczby „leadów” na konta bankowe oraz lokaty.

Liczba „leadów” z segmentu produktów pozafinansowych jest wyższa o 166%, dzięki czemu udział tego segmentu wzrósł z 10 proc. w pierwszych trzech kwartałach 2014 roku do 20 proc. w analogicznym okresie bieżącego roku. Segment produktów pozafinansowych to głównie „leady” generowane dla klientów z takich branż jak: telekomunikacyjna, ubezpieczeniowa, samochodowa, turystyczna, kosmetyczna, spożywcza, a także z branż związanych z ochroną środowiska i szeroko rozumianą branżą usług dla firm.

Tabela 18. Liczba „leadów” w podziale na produkty w okresie 1.07.2015 – 30.09.2015r. roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Liczba leadów w podziale na produkty	01.07.2015-30.09.2015	Udział	01.07.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	43 630	64%	54 187	72%	-19%
Produkty lokacyjne	9 830	15%	6 811	9%	44%
Produkty ubezpieczeniowe	1 414	2%	2 541	3%	-44%
Produkty pozafinansowe	12 840	19%	11 905	16%	8%
Razem	67 714	100%	75 444	100%	-10%

Liczba „leadów” w trzecim kwartale 2015 roku jest niższa o 10 proc. w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku.

Spadki zanotowały przede wszystkim produkty kredytowe, co jest efektem mniejszej liczby kampanii w analizowanym okresie.

Spadek liczby leadów ubezpieczeniowych wynika z realizowanej strategii monetyzacji tych leadów poprzez Spółkę zależną. Leady pozyskiwane z bazy Comperia są obsługiwane w całości przez spółkę zależną i nie są wysyłane do podmiotów zewnętrznych.

Wzrost liczby leadów w segmencie produktów lokacyjnych to efekt kilku kampanii generujących duży wolumen leadów.

Tabela 19. Przychód na „leada” w podziale na produkty w okresie 1.01.2015r – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Średni przychód na leada	01.01.2015-30.09.2015	Udział	01.01.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	31	62%	33	72%	-8%
Produkty lokacyjne	148	16%	98	14%	52%
Produkty ubezpieczeniowe	36	2%	21	4%	65%
Produkty pozafinansowe	23	20%	22	10%	4%
Razem	49	100%	41	100%	19%

Wzrost przychodu na leada w pierwszych trzech kwartałach to efekt akcji Comperia Bonus, przychód na leada w analizowanym okresie w produktach depozytowych wzrósł aż 52%.

Tabela 20. Przychód na „leada” w podziale na produkty w okresie 1.07.2015r – 30.09.2015r. w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku

Średni przychód na „leada”	01.07.2015-30.09.2015	Udział	01.07.2014-30.09.2014	Udział	Δ r/r
Produkty kredytowe	32	64%	37	72%	-11%
Produkty lokacyjne	96	15%	126	9%	-24%
Produkty ubezpieczeniowe	40	2%	25	3%	60%
Produkty pozafinansowe	35	19%	19	16%	84%
Razem	42	100%	42	100%	2%

Spadek przychodu na leada w segmencie produktów kredytowych to efekt zmiany stawek u reklamodawców w trzecim kwartale tego roku.

Spadek przychodu na leada w segmencie lokacyjnym to efekt testowej kampanii w trzecim kwartale w modelu hybrydowym z niższą stawką za lead.

Wzrost przychodu na lead w produktach ubezpieczeniowych i pozafinansowych to efekt bardziej dochodowych kampanii w tych segmentach w trzecim kwartale.

4. Inwestycje Grupy Comperia w okresie 1.01.2015r. – 30.09.2015r.

4..1 Główne projekty prowadzone w pierwszych trzech kwartałach 2015 roku

Zespół projektowy Grupy Comperia działał w pierwszych trzech kwartałach 2015 roku nad wieloma kluczowymi projektami, których funkcjonowanie miało na celu zwiększenie zasięgu działania oraz zysków spółki.

Główne projekty zakończone po trzech kwartałach 2015 roku to:

- [Comperia Analytics](#) - narzędzie, dzięki któremu samodzielnie można zestawić wybraną przez siebie lokatę z innymi i porównać z aktualną średnią rynkową, obliczyć ile będzie wynosiła rata kredytu hipotecznego w zależności od zmian stóp procentowych, zobaczyć zestawienie pięciu najlepszych kredytów gotówkowych, albo... Nie sposób wymienić wszystkich możliwości Comperia Analytics, aplikacji, która dane finansowe, zarówno te archiwalne, jak i aktualne, przedstawia na czytelnych, łatwych do pobrania wykresach.
- [Comperia Analytics na Comperia.pl](#) - integracja Comperia Analytics z pozostałymi stronami Comperia.pl, .in.. sekcja na stronie głównej serwisu, zintegrowanie

szczegółów ofert z Comperia Analytics przedstawiając wykresy ze średnim oprocentowaniem.

- [Widżety na TELEPOLIS.PL](#) - narzędzia promujące porównywarkę GSM, czyli stworzenie i dodanie dopasowanych kontekstowo narzędzi zintegrowanych z porównywarką GSM.
- [Porównywarka ubezpieczeń](#) - odświeżenie layoutu porównywarki OC oraz OC/AC. Dodatkowo wprowadzone zostały ułatwienia w wypełnianiu formularz poprzez dodanie tooltipów z podpowiedziami oraz zaawansowaną walidację. Celem projektu było uzupełnienie formularza o pola pozwalające na dokładniejsze wyliczenia z wielu towarzystw ubezpieczeniowych.
- Aplikacja ubezpieczeniowa - Centralny Rejestr Warunków Ubezpieczeń. Aplikacja wspierana ze środków Unii Europejskiej mająca na celu poprawę pracy agentów ubezpieczeniowych poprzez gromadzenie wszelkich niezbędnych danych o rynku ubezpieczeń.
- [Porównywarka GSM na TELEPOLIS.PL](#) - Wprowadzenie na serwisie TELEPOLIS.PL narzędzia umożliwiającego użytkownikom wyszukiwanie oraz porównywanie ofert operatorów sieci GSM. Narzędzie to dodatkowo pomaga uzyskiwać od użytkowników dane kontaktowe wykorzystywane przez doradców Grupy.
- [Comperia Bonus Club](#) - elitarny klub bonusowy dla klientów promocji Comperia Bonus. Comperia Bonus Club to platforma, która zrzesza osoby zainteresowane aktywnym oszczędzaniem i pomnażaniem swoich oszczędności.
- Kalkulatory „[Mieszkania dla młodych](#)” i „[Kalkulator zdolności kredytowej](#)” - dodanie w kalkulatorach pól pozwalających na pozostawienie użytkownikom swoich danych kontaktowych w celu uzyskania kontaktu ze strony doradców Grupy.

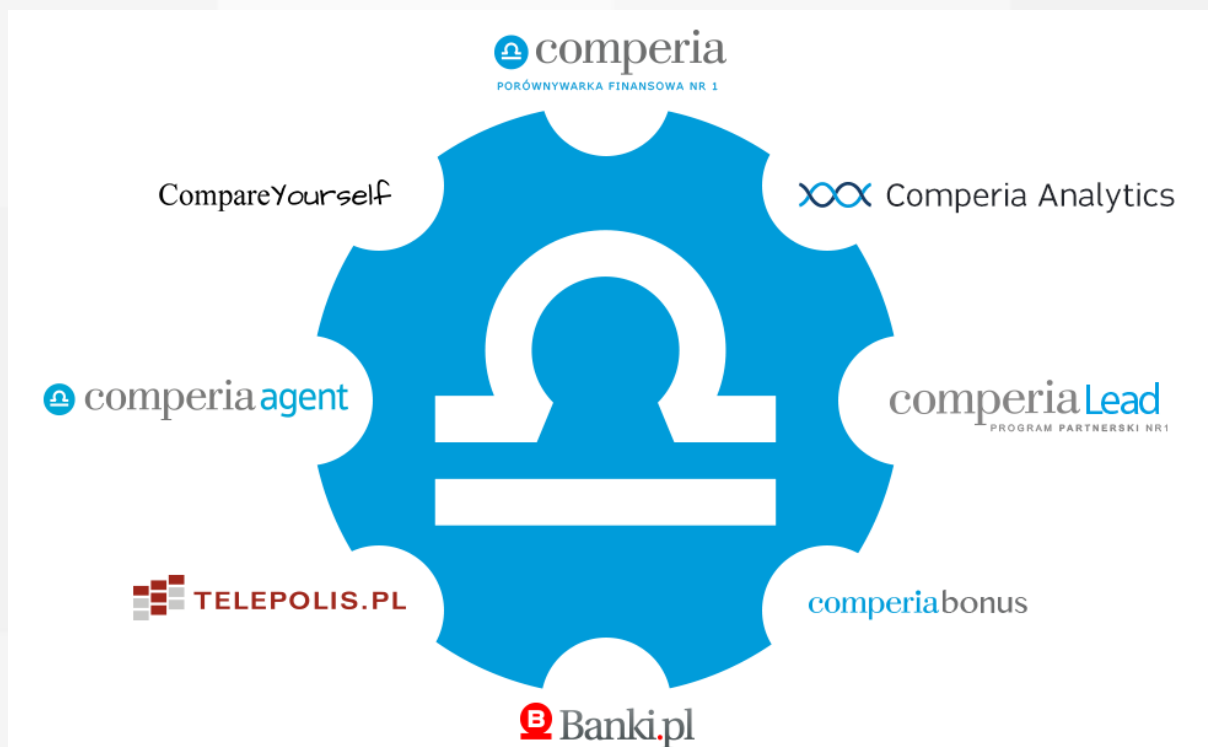
Projekty nad którymi pracowano w trzecim kwartale 2015 roku to głównie:

- Big Data (kolejne iteracje) - narzędzie, dostarczające informacji o odbiorcach produktów oferowanych przez Comperia.pl, zostało wzbogacone o funkcjonalność pozwalającą badać reakcję odbiorców na wysyłane przez Comperia.pl mailingi.
- Comperia Bonus X - stworzenie cmsa pozwalającego na kompletną obsługę kolejnych edycji promocji Comperia Bonus. Dzięki niemu administratorzy cmsa mogą łatwo i szybko wprowadzać oraz edytować: poszczególne elementy layoutu kolejnych promocji, teksty, dokumenty czy kalkulatory zysku.
- [Forum Comperia](#) (kolejne iteracje) - wzbogacenie forum o dodatki mające na celu dalszą integrację forumowiczów m.in. ranking najlepszych ekspertów udzielających się na forum oraz elementy sprzedażowe: temat promowany i wstawiane do każdego tematu widżety, kontekstowo do niego dopasowane.

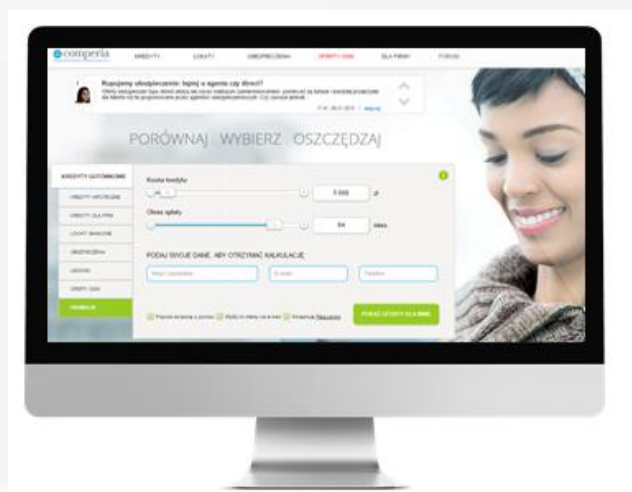
- [Finanse na żywo](#) (kolejne iteracje) – wzbogacenie wpisów tworzonych przez blogerów o hasztagi, które pozwalają na grupowanie wpisów o wybranej tematyce. Użytkownik może zapisać się na wybrany przez siebie hasztag, dzięki czemu na swoją skrzynkę e-mailową otrzymuje na bieżąco zestaw informacji na interesujący go temat. Stworzenie specjalnego listingu wpisów na potrzeby usługi Google News.
- [Video finanse](#) - treści prezentowane w postaci filmów wideo. Projekt zainaugurowały „Listy do Mikołaja”, seria w której Mikołaj Fidziński, wieloletni redaktor i analityk, odpowiada na pytania użytkowników Comperia.pl z obszaru finansów oraz „Witek nadaje”, cykl w którym redaktor naczelny TELEPOLIS.PL, Witold Tomaszewski, przeprowadza kilkunastominutowe rozmowy na tematy telekomunikacyjne z osobami z branży.

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

5..1 Rozwój marek Grupy Comperia w okresie 1.01.2015r.-30.09.2015r.



5..1.1 Rozwój serwisu Comperia.pl



W pierwszej połowie 2015 roku nastąpił dynamiczny rozwój www.Comperia.pl o nowe funkcjonalności segmentu społecznościowego serwisu (forum). Celem było podkreślenie kompetencji Spółki na polu finansowym, a także prezentacja profili najaktywniejszych ekspertów finansowych.

W trzecim kwartale w serwisie Comperia.pl został wdrożony zaawansowany projekt redakcyjny Finanse Na Żywo. Częściowo zmieniona została również dotychczasowa strategia redakcyjna serwisu. O 80% zmniejszona została ilość artykułów poradniczych, które redakcja przygotowywała w ilości ponad 500 miesięcznie, na rzecz krótkich artykułów, pisanych na żywo do wszystkich użytkowników przebywających w danym momencie na serwisie. Zmiana ma na celu wzbudzenie zaangażowania ruchu który trafia na strony serwisu, budowanie lojalności użytkowników i ich interakcji z redaktorami. Funkcjonalność obejmuje sekcję zaraz pod menu strony głównej serwisu, oraz widget znajdujący się na wszystkich stronach (artykuły, forum) serwisu, gdzie użytkownicy przebywający na comperia.pl i czytający artykuł lub przeglądający forum, widzą bieżące, pokazujące się kilka razy na godzinę krótkie wpisy redaktorów i mogą podjąć z nimi dyskusję na żywo. Finanse na żywo obsługuje 6 osób, przygotowanych zostało łącznie ponad 1500 wpisów, które zebrały ponad 4000 komentarzy użytkowników.

Kolejną zmianą w zakresie zawartości strony głównej comperia.pl, było dodanie sekcji Video Finanse oraz dedykowanej podstrony agregującej przygotowane przez Spółkę video. W celu sprawniejszej nawigacji na bardzo rozbudowanej stronie głównej comperia.pl, została dodana nawigacja boczna, ułatwiająca poruszanie się po stronie.

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

Spółka odnotowuje wzrost zainteresowania analizami oraz innego rodzaju raportami, rankingami czy opracowaniami eksperckimi, czego dowodem jest stała obecność porównywarki finansowej Comperia.pl wśród najczęściej cytowanych mediów ekonomicznych w zestawieniu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM). We wrześniu 2015 r. Spółka zajęła 7. miejsce wśród najbardziej opiniotwórczych mediów biznesowych w Polsce (wg ranking IMM). Publikowane przez Instytut Monitorowania Mediów raporty w obiektywny sposób prezentują ranking mediów, które cieszą się największą popularnością i jednocześnie opiniotwórczym charakterem. Drugim prestiżowym rankingiem jest ten opracowywany przez Megapanel PBI/Gemius, wg którego Comperia.pl jest w czołówce 20. najbardziej popularnych mediów biznesowych i finansowych w Polsce.

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

W trzecim kwartale 2015 r. Spółka odnotowała ok. 1000 publikacji w mediach internetowych, ponad 300 w mediach społecznościowych, blisko 90 w prasie oraz ok. 20 w radiu i telewizji. W sumie na Comperia.pl powołano się w mediach ponad 1400 razy, co dało prawie dwukrotny wzrost wyników r/r.

Tabela 21. Źródła cytowań według rodzaju medium

Źródła cytowań wg rodzaju medium	I kwartał 2015	III kwartał 2015
RTV (radio, telewizja)	34	18
Prasa	89	85
Portale internetowe	493	989
Media społecznościowe	0	321
RAZEM	616	1 413

Partnerzy biznesowi Spółki, m.in. banki, coraz częściej w komunikacji powołują się na opracowania Comperia.pl. Przykładem może być ostatni wpis na stronie www ING Banku Śląskiego na temat wyboru wg analityków Comperia.pl produktu: konto maklerskie za najlepsze wśród innych dostępnych na rynku produktów bankowych.

Multiagencje, które wybierają aplikację ubezpieczeniową Comperia Agent powołują się na współpracę ze Spółką podając to jako przykład kolejnych kroków rozwoju swojego

biznesu o czynnik innowacyjny.

Comperia Analytics, czyli bezpłatne narzędzie analityczne, które pozwala na generowanie interaktywnych wykresów dot. produktów bankowych i podstawowych wskaźników rynkowych (uruchomione w kwietniu 2015 roku), jest coraz częściej wykorzystywana przez dziennikarzy i blogerów oraz przedstawicieli instytucji finansowych - dzięki wykorzystaniu danych oraz wykresów z Comperia Analytics znacząco wzrasta wskaźnik cytowań Spółki w mediach oraz internecie.

5..1.1.2 Nagrody, wyróżnienia

Comperia.pl została wyróżniona w październikowym rankingu firmy Deloitte „Technology Fast50”. Spółka zajęła 38. miejsce w rankingu ogólnym (na 50 instytucji) oraz 7. miejsce wśród polskich firm uwzględnionych w tym badaniu. Wyróżnienie to potwierdza, że Spółka jest uznawana za najszybciej technologicznie rozwijającą się spółkę w Europie Środkowej.

5..1.1.2 Rozwój Programu Partnerskiego ComperiaLead



W pierwszych trzech kwartałach 2015 roku na rozwój programu partnerskiego ComperiaLead miało wpływ kilka czynników. Pierwszym z nich było udostępnienie nowego modelu rozliczeniowego CPC. Pozwala on na rozliczenia z Partnerami za kliknięcie lub unikalne kliknięcie w reklamę. Dzięki temu ComperiaLead poszerzyła zakres współpracy z wydawcami.

Jednym z ważniejszych czynników rozwoju programu partnerskiego ComperiaLead była także przebudowa systemu pracy pracowników odpowiedzialnych za kontakt z wydawcami. Zmiana organizacji pracy była spowodowana szybkim rozwojem programu

partnerskiego. Dzięki temu Account Managerowie są w większym stopniu odpowiedzialni za wyniki prowadzonych działań.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na rozwój programu partnerskiego w pierwszych trzech kwartałach 2015 roku było przyspieszenie procesu płatności dla wydawców. Przyspieszenie rozliczenia z wydawcami stało się możliwe dzięki optymalizacji procesów wewnątrz Comperia.pl, a także poprzez łącznie się technologicznie z reklamodawcami i zbieranie statusów wniosków na bieżąco.

Organizacja promocji Comperia Bonus w drugim kwartale także znacznie zwiększyła liczbę Partnerów współpracujących z programem partnerskim.

Do wzrostu Programu ComperiaLead przyczyniły się także przeprowadzane konkursy dla wydawców. Konkursy te miały za zadanie zwiększyć zainteresowanie partnerów przeprowadzanymi kampaniami sprzedażowymi, a nagrody premiujące aktywność powodowały większe zaangażowanie witryn współpracujących.

Przyrost nowych partnerów w trzecim kwartale 2015 roku był niższy niż w analogicznym okresie 2014. Spowodowane jest to wielkością programu partnerskiego ComperiaLead i jego rozpoznawalnością na rynku. Wszyscy ważniejsi wydawcy są już obecni w programie partnerskim, a z racji dojrzałości rynku przyłączanie się nowych partnerów jest znacznie wolniejsze.

5..1.3 Realizacja promocji Comperia Bonus



W pierwszym półroczu przeprowadzona została trzecia edycja promocji Comperia Bonus, która spotkała się z rekordowym zainteresowaniem użytkowników. Wpłynęło to na plany rozwoju tego projektu. W trzecim kwartale 2015 trwały prace mające na celu optymalizację procesu tworzenia promocji, poprzez wprowadzenie mechanizmów i

systemów zarządzania treścią, które pozwolą sprawnie tworzyć kolejne akcje promocyjne Comperia Bonus.

Został przygotowany rozbudowany system CMS, z którego poziomu następuje konfiguracja każdego elementu stron promocji Comperia Bonus. Dzięki przeprowadzonym działaniom dotychczasowy czas informatycznego przygotowania promocji, w porównaniu do sytuacji po wydaniu systemu, spadł o 80%. Zmiany te umożliwiają spółce gotowość i większą elastyczność przy wprowadzaniu kolejnych edycji akcji w formule Comperia Bonus, co przynosi dużą oszczędność czasu w działaniach operacyjnych.

W planach na 2015 rok są jeszcze dwie edycje tej promocji. Jedna została przeprowadzona w październiku 2015 roku, kolejna będzie miała miejsce w listopadzie.

5..1.4 Rozwój serwisu TELEPOLIS.PL



W pierwszych dziewięciu miesiącach 2015 roku serwis TELEPOLIS.PL zanotował 7,9 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 13,3 mln odwiedzin wygenerowali 36,2 mln odsłon. To odpowiednio spadek o 16,8%, 12,5% i 9,3% w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku, kiedy serwis zanotował 9,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 15,2 mln sesji wygenerowali 39,9 mln odsłon. W samym trzecim kwartale serwis TELEPOLIS.PL zanotował 1,9 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 3,6 mln sesji wygenerowali 11,3 mln odsłon. To odpowiednio spadek o 45,7%, 32,1% i 20,4% w porównaniu do trzeciego kwartału 2014 roku, kiedy serwis zanotował 3,5 mln użytkowników, którzy podczas 5,3 mln sesji wygenerowali 14,2 mln odsłon.

Powodów tych spadków jest kilka, a główne to zmiana algorytmów stosowanych przez Google (w maju 2015 roku), coraz większa liczba czytelników stosujących AdBlocka (narzędzia blokujące wyświetlanie reklam, a przez to eliminujące kody służące do

pomiaru ich aktywności) oraz migracja czytelników do mobilnej wersji serwisu. Co ważne, mniejsza liczba użytkowników w żadnym stopniu nie odbiła się na liczbie komentarzy i wpisów pozostawianych w serwisie.

Bardzo duży wzrost zanotowała mobilna wersja serwisu (niewliczana do statystyk "dużego" serwisu). W pierwszych dziewięciu miesiącach 2015 roku m.TELEPOLIS.PL zanotował 1,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 2,9 mln odwiedzin wygenerowali 7,2 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 25%, 20,8% i 20% w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku, kiedy serwis zanotował 1,2 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 2,4 mln wizyt wygenerowali 6 mln odsłon. W samym trzecim kwartale 2015 roku serwis m.TELEPOLIS.PL zanotował 0,5 mln unikalnych użytkowników, którzy podczas 0,9 mln sesji wygenerowali 2,3 mln odsłon. To wzrost o odpowiednio 25%, 12,5% i 15% w porównaniu do trzeciego kwartału 2014 roku, kiedy to 0,4 mln unikalnych użytkowników podczas 0,8 mln sesji wygenerowało 2 mln odsłon.

W pierwszym dziewięciu miesiącach 2015 roku operatorom przybyło prawie 1,3 mln kart SIM (wynika z danych GUS). To prawie tyle, co w całym 2014 roku. Rynek komórkowy będzie się dynamicznie rozwijał, przede wszystkim w segmencie transmisji danych w związku z coraz większą ilością urządzeń podłączonych do sieci. Będzie następowała także stopniowa migracja z usług prepaid do abonamentowych, co powinno zwiększyć bazę potencjalnych zainteresowanych porównywarką GSM. Już teraz usługi TELEPOLIS.PL są adresowane do prawie 8 mln klientów prywatnych, którzy w ciągu roku kalendarzowego odnawiają swoje umowy.

Porównywarka GSM wprowadzona przez Spółkę jest najbardziej zaawansowanym rozwiązaniem na rynku. W pierwszym kwartale rozpoczęto intensywną promocję rozwiązania poprzez publikację szczegółowych zestawień i rankingów taryf. Do porównywarki zostało dodanych wiele funkcji usprawniających korzystanie z narzędzia, została ona szeroko zintegrowana z pozostałymi sekcjami serwisu, tak aby umożliwić jak najłatwiejsze dotarcie opcji porównania ofert GSM dla użytkowników serwisu. Narzędzie zostało rozszerzone o między innymi możliwość porównania ofert przedłużeniowych, których nie obejmowała poprzednia wersja porównywarki. Tym sposobem TELEPOLIS.PL adresuje swoje rozwiązania do dużo szerszej części rynku. Poza powyższymi zmianami, dokonano optymalizacji pod kątem wyszukiwarki Google tak, aby użytkownicy poszukujący ofert GSM jeszcze łatwiej mogli odnaleźć nową funkcję TELEPOLIS.PL w wynikach wyszukiwania.

Redaktor naczelny TELEPOLIS.PL Witold Tomaszewski rozpoczął także tworzenie serii materiałów wideo pod tytułem „Witek nadaje”, w ramach której opisuje działanie porównywarki GSM i rozmawia z zaproszonymi gośćmi o sytuacji na rynku telekomunikacyjnym. Materiały cieszą się popularnością czytelników oraz pracowników branży telekomunikacyjnej, a każdy odcinek ogląda ponad tysiąc osób.

Wszystkie te narzędzia zwiększają stopniowo świadomość klientów w kwestii rozwiązania porównującego oferty telekomunikacyjne i rozpoznawalność marki, a co za tym idzie wpływają na zwiększenie skali działania. Trwają zaawansowane prace programistyczne,

aby na przełomie roku przedstawić nieodstępne do tej pory – i praktycznie niemożliwe do skopiowania przez konkurencję – rozwiązanie, które pozwoli na skokowe zwiększenie liczby leadów generowanych przez czytelników serwisu TELEPOLIS.PL.

5..1.5 Rozwój CompareYourself



W pierwszym półroczu 2015 roku powstał nowy projekt - [CompareYourself](#). Jest to innowacyjna platforma blogowa z wbudowanym modelem biznesowym, który bazuje na programie partnerskim ComperiaLead. CompareYourself jest dedykowane osobom, które nie mają doświadczenia zarówno w prowadzeniu własnych stron internetowych oraz blogów, jak i w zarabianiu w Internecie. Istotnym celem projektu jest poszerzenie bazy wydawców programu partnerskiego ComperiaLead.

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

Ciężar działań w trzecim kwartale 2015 został przeniesiony z pozyskiwania nowych osób, na obsługę i utrzymanie użytkowników już funkcjonujących w projekcie. Spółka wykorzystuje różne narzędzia (w tym działania autopromocyjne) do utrzymania blogerów. W celu utrzymania użytkowników już funkcjonujących w projekcie powstały liczne poradniki ułatwiające blogerom poruszanie się w projekcie. W tym celu powstała także wersja demonstracyjna CompareYourself, która w trzecim kwartale uzyskała finalną wersję.

Trzeci kwartał to także pierwsze próby dotarcia z projektem do osób z definicji niezwiązanych z obszarem finansów i ubezpieczeń. Działania były skoncentrowane na

dwóch grupach nadaktywnych w blogosferze: blogerach kulinarnych i modowych. W tym celu została nawiązana współpraca z uczelnią warszawską szkolącą w obszarach: fashion, sztuka kulinarna.

Kontynuowano rozpoczęty w ubiegłym kwartale cykl spotkań ze studentami warszawskich uczelni wyższych. Ten sposób pozyskiwania blogerów będzie rozwijany w czwartym kwartale.

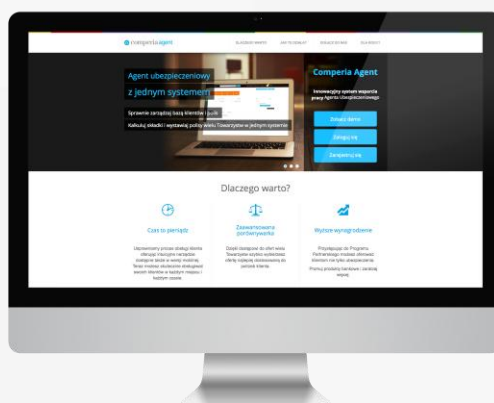
5..1.6 Dynamiczny rozwój nowej marki - Comperia Analytics



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

W trzecim kwartale projekt Comperia Analytics, po wydaniu i integracją ze stronami Comperia.pl, przeszedł w dynamiczną fazę realizacji celów biznesowych. Został przygotowany plan, którego głównym elementem jest propagowanie narzędzia, jako użytecznego rozwiązania ułatwiającego pracę redaktorom finansowym, blogerom i pracownikom banków, wyposażając ich w interaktywne wykresy Comperia Analytics obrazujące sytuację na rynku finansowym w kontekście produktów kredytów gotówkowych, kredytów hipotecznych, lokat bankowych i kont oszczędnościowych.

5..1.7 Rozwój aplikacji Comperia Agent



W trzecim kwartale zmaterializowały się efekty wzmożonej ilości spotkań akwizycyjnych z drugiego kwartału. Grupa podpisała umowy na licencję Aplikacji Comperia Agent z Grupą Finansową Extender, Idea Partners Grup, Agencja Ubezpieczeniowa s.c. Andrzej Paruzel, Małgorzata Paruzel oraz największa umowa w tym kwartale z Agencją Arrant sp. z o.o. W najbliższym czasie Grupa skoncentruje się na efektywnym wdrożeniu Aplikacji w ww. agencjach. Jeśli wszystkie plany wdrożeniowe zostaną zrealizowane zgodnie z założeniem to na przestrzeni najbliższych miesięcy Aplikacja zyska kilkuset nowych użytkowników. W dalszym ciągu prowadzimy akwizycję celem pozyskania kolejnych agencji.

5..1.8 Budowanie własnej sieci agentów

W trzecim kwartale Grupa w ramach optymalizacji współpracy z agentami oraz w celu uzyskania jak największej aktywności naszej sieci agentów Grupa uruchomiła zdalny kanał współpracy z agentami. Dzięki temu Menagerowie Sprzedaży będą mogli swoją aktywność przesunąć z bieżącego wsparcia agentów na rekrutację nowych OFWCA. Zakładamy, że już w czwartym kwartale będziemy obserwowali pozytywne efekty tych rozwiązań.

5..1.9 Wewnętrzna infolinia sprzedażowa w Dziale Ubezpieczeń

W trzecim kwartale zespół sprzedaży contact center wygenerował rekordowy przypis składki w wysokości ponad 326 tys. zł. Jest to kolejny stały wzrost kwartał do kwartału od początku istnienia zespołu. Warto również zaznaczyć, że zespół wspiera rozwój aplikacji Comperia Agent np. poprzez zgłaszanie zmian rozwojowych czy też testowanie wprowadzanych nowości.

5..1.10 Porównywarka ubezpieczeniowa on-line

Dzięki utrzymaniu strategii promocji Comperia.pl jako porównywarki produktów ubezpieczeniowych wzrosła dynamika w ilości pozyskiwanych „leadów” z porównywarki. W trzecim kwartale 2015 roku pozyskaliśmy o 51% więcej kontaktów niż w drugim kwartale tego roku, kiedy to wzrost w stosunku do pierwszego kwartału był na poziomie 33%.

Tabela 22: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń w 2014 roku:

Nazwa wskaźnika	01.01.2014-30.09.2014	01.07.2014-30.09.2014
Multiagencja		
Liczba podpisanych umów z towarzystwami	14	14
Liczba zatrudnionych agentów w multiagencji	81	61
Inkaso w zł	518 335	276 280
Prowizja od TU dla Comperia	54 014	35 208
Comperia Agent		
Liczba wykonanych kalkulacji w Comperia Agent	2 697	1 142
Liczba podpisanych umów z Agencjami na użytkowanie Comperia Agent	2	1

Tabela 23: Kluczowe wskaźniki efektywności dla ubezpieczeń w 2015 roku:

Nazwa wskaźnika	01.01.2015-30.09.2015	01.07.2015-30.09.2015
Multiagencja		
Liczba podpisanych umów z towarzystwami	17	17
Liczba zatrudnionych agentów w multiagencji	116	116
Inkaso w zł	1 326 553	511 459
Prowizja od TU dla Comperia	198 118	74 900
Comperia Agent		
Liczba wykonanych kalkulacji w Comperia Agent	8 039	3 055
Liczba podpisanych umów z Agencjami na użytkowanie Comperia Agent	3	4

5..2 Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej

W pierwszym kwartale została przeprowadzona kampania telewizyjna, jako bezpośrednie wsparcie trzeciej edycji promocji Comperia Bonus, promującej Wymarzone Konto Osobiste Raiffeisen Polbank z Bonusem od Comperia.pl.

Kampania miała na celu nakłonienie widzów do założenia Wymarzonego Konta w Raiffeisen Polbank. Kolejnym celem było zwiększenie efektywności wszystkich kanałów marketingowych poprzez zbudowanie silnej świadomości i zaufania do marki Comperia Bonus oraz Comperia.pl. Kampania osiągnęła także wyraźny efekt wizerunkowy, zwiększając ruch bezpośredni na stronie www.comperia.pl.

5..3 Dotacje unijne

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

Jego celem było zwiększenie możliwości Comperia Ubezpieczenia w zakresie pozyskiwania agentów do współpracy przy sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Projekt miał na celu dostarczenie gotowego rozwiązania porównywarki ubezpieczeń dla sieci agentów, które po zintegrowaniu daje możliwość szybkiego porównania przedstawionej dla klienta kalkulacji na tle innych dostępnych na rynku. Partner otrzymuje interfejs WEB oraz Aplikację Mobilną pod systemy iOS / Android / Windows Phone. Projekt został zakończony zgodnie z założeniami, proces integracji z partnerami został zakończony.

5..4 Proces pozyskania inwestora strategicznego

W związku z zainteresowaniem ze strony podmiotów rekomendowanych przez profesjonalnego doradcę (oferujących wstępnie możliwość wejścia do akcjonariatu Spółki w drodze transakcji nabycia akcji w miejsce dotychczasowych akcjonariuszy posiadających znaczne pakiety akcji) Comperia.pl S.A. podjęła w dniu 6 lipca 2015 r. decyzję o przystąpieniu do negocjacji z tymi podmiotami, angażując się tym samym w proces służący pozyskaniu inwestora mającego pełnić rolę partnera strategicznego spółki, który miałby wspierać jej dalszy rozwój.

W dniu 4 października 2015 r. Spółka podjęła decyzję o zakończeniu swojego zaangażowania w ten proces, ze względu na stwierdzony brak możliwości osiągnięcia porozumienia z potencjalnymi inwestorami, wobec czego negocjacje te ustały bez doprowadzenia do uzgodnienia stanowisk, a tym samym w ramach dotychczas podejmowanych działań stron nie doszło do wyłonienia partnera strategicznego dla Spółki.

6. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte w kolejnym kwartale roku 2015

6..1 Wdrożenie nowych porównywarek

Wdrożenie kolejnych porównywarek usług telekomunikacyjnych jest w kolejnych planach Grupy. W tej chwili porównywane są usługi głosowe – abonamentowe (dla nowych klientów i przedłużających umowę) oraz przedpłacone. Wkrótce w ramach serwisu TELEPOLIS.PL powstanie unikatowe na rynku rozwiązanie, które powinno przynieść znaczący wzrost skali przedsięwzięcia i ilości generowanych leadów. To powinno sprawić, że Grupa będzie atrakcyjniejszym partnerem dla telekomów do współpracy, co będzie ważne przed wdrożeniem kolejnych rozwiązań (porównanie mobilnego dostępu do Internetu, stacjonarnego Internetu i telewizji).

6..2 Dalszy rozwój programów Comperia Bonus

Przeprowadzony w trzecim kwartale 2015 projekt rozwojowy dla CMS Comperia Bonus otworzył możliwość zrealizowania jeszcze dwóch edycji promocji w 2015 roku. Po ich realizacji będzie można ocenić szanse zwiększenia liczby emisji w 2016 roku. Spółka inwestuje nadal w rozwój i optymalizację procesów dla kampanii Comperia Bonus. Modele rozliczeń stosowane w tego typu akcjach promocyjnych wpisują się w trend jaki obserwujemy na rynku reklamy *performance*. Spółka wnikliwie analizuje i reaguje na zachodzące zmiany.

6..3 Rozwój ComperiaLead

Program Partnerski ComperiaLead wymaga nieustającej pracy nad jego rozwojem. Czynniki mogące mieć wpływ na wyniki osiągnięte przez program partnerski w ostatnim kwartale 2015 roku to przede wszystkim nowe narzędzia, które ComperiaLead ma zamiar wprowadzić na rynek, zmiany na rynku afiliacyjnym w Polsce czy też trendy światowe w reklamie internetowej. Narzędzia te to panele ułatwiające współpracę firmom zajmującym się pośrednictwem finansowym, narzędzia skierowane do blogerów, a także narzędzia maksymalizujące przychody z reklamy online.

Panele ułatwiające współpracę firmom z branży pośrednictwa finansowego mają za zadanie umożliwić lepszą współpracę na linii doradca – klient, a także doradca – właściciel firmy. Dzięki temu rozwiązaniu właściciel firmy pośrednictwa finansowego ma większą kontrolę nad przeprowadzanymi kampaniami, ich wynikami, może wcześniej reagować na zdarzenia niekorzystne z jego punktu widzenia. Kolejne narzędzie, które ComperiaLead wprowadzi to konfiguratory dla blogerów ułatwiające zarządzanie linkami na swoich stronach internetowych czy też umożliwiające wybór miejsc docelowych reklam emitowanych w Programie Partnerskim.

Nie bez znaczenia na wyniki osiągnięte w ostatnim kwartale 2015r będzie miała coraz większa liczba firm konkurencyjnych powstających na tym rynku, a także zmiany w trendach światowych i tempo przystosowania się firm polskich do tychże trendów. Ważnymi wydarzeniami są przede wszystkim zwiększona działalność blokerów reklam (narzędzi zajmujących się blokowaniem reklam na stronach www), a także wycofywanie z obsługi reklam swf (reklamy animowane w technologii flash) przez przeglądarki internetowe. Powoduje to znaczące zamieszanie na rynku reklamy, gdzie każdy z podmiotów poszukuje optymalnego rozwiązania do emisji reklam, omijającego powyższe trudności.

6..4 Rozwój działalności ubezpieczeniowej

Grupa będzie kontynuować proces bardzo dynamicznego rozwoju działalności ubezpieczeniowej. Działania w tym zakresie będą skupiać się zarówno na obszarze sprzedaży polis ubezpieczeniowych online i offline, jak i sprzedaży aplikacji Comperia Agent w formie licencji. Wierzimy również, że przemodelowanie sposobu zarządzania siecią agentów wymiernie wpłynie na rozwój sprzedaży ubezpieczeń. W najbliższym czasie jednym z większych wyzwań jest również skuteczne wdrożenie aplikacji u nowo pozyskanych Agencji.

6..5 Rozwój ogólnopolskiej mutliagencji ubezpieczeniowej

Grupa konsekwentnie rozwija sprzedaż ubezpieczeń - zarówno w sieci naszych agentów jak i w zespole sprzedaży direct. Cyklicznie, co miesiąc zwiększane są wolumeny pozyskiwanych składek za ubezpieczenia. Przemodelowane procesy wewnętrzne w połączeniu z negocjowanymi na bieżąco stawkami prowizyjnymi z Towarzystwami Ubezpieczeń poprawiają rentowność tej części biznesu. Dział Ubezpieczeń pracuje również nad niestandardowymi sposobami pozyskiwania leadów, co w konsekwencji znacząco obniży koszty ich pozyskiwania.

6..6 Rozwój aplikacji Comperia Agent

6..6.1 Funkcjonalność aplikacji

Grupa konsekwentnie rozwija w sposób ciągły aplikację Comperia Agent. W trzecim kwartale Grupa rozwijała aplikację Comperia Agent głównie pod kątem dodania nowych Towarzystw Ubezpieczeń, które już w czwartym kwartale powinny zostać oddane produkcyjnie. Aplikacja dzięki wdrożeniu automatycznego sposobu testowania działa w sposób stabilny i nie generuje krytycznych błędów – duży nakład pracy jest wkładany w utrzymanie jakości aplikacji na obecnym poziomie. W czwartym kwartale zostanie zoptymalizowany formularz dodawania danych do systemu oraz matryca wyników, tak by były jeszcze czytelniejsze dla odbiorców. Ponadto w planach są kolejne integracje z Towarzystwami Ubezpieczeniowymi oraz nowymi klientami/agentami. Dodatkowo Spółka ma zamiar zmienić sposób budowy drzewa uprawnień aplikacji mając na celu prostsze i szybsze integrowanie mniejszych agentów. Planowana zaś przebudowa panelu obsługi uprawnień będzie miała na celu zwiększenie ergonomii funkcjonalności.

6..6.2 Sprzedaż Aplikacji Comperia Agent

Czwarty kwartał to głównie wyzwanie pod kątem skutecznego wdrożenia aplikacji u pozyskanych agencji. Będziemy kontynuowali również działania akwizycyjne jednak z mniejszym natężeniem. Liczymy na zdecydowany wzrost kontaktów przychodzących w odpowiedzi na działania PR, co zdecydowanie poprawia konwersję ilości spotkań vs. podpisanie umów.

Bardzo pomocne przy rozmowach z potencjalnymi partnerami jest demo aplikacji, które zostało oddane do użytku w trzecim kwartale. W dalszym ciągu trwają prace nad nową stroną www aplikacji Comperia Agent.

7. Istotne Umowy

7..1 Umowa z Raiffeisen Bank S.A.

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

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

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

7..2 Umowa o dofinansowanie w ramach działania 8.2 „Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B 8 osi priorytetowej Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

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

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

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

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

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

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

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

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

8..1 Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną

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

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

8..2 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku bankowym

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

Wyniki finansowe osiągnięte przez banki mają istotny wpływ na działalność Grupy Comperia, ponieważ ich pogorszenie bezpośrednio oddziałuje na ponoszone przez te

instytucje nakłady na działalność marketingową. Wydatki te należą do kosztów, które można relatywnie najłatwiej ograniczyć. Dlatego w czasach osiągania przez banki niższych przychodów (gorsza koniunktura) Zarządy tych instytucji mogą w znaczący sposób uszczuplić budżety przeznaczone na działalność reklamową i wizerunkową, która jest istotnym elementem przychodów osiąganych przez Grupę.

Drugim czynnikiem mającym istotny wpływ na działalność Grupy Comperia jest poziom rynkowych stóp procentowych. To od tego parametru zależy zainteresowanie klientów konkretnymi rozwiązaniami finansowymi. W okresie obowiązywania niskich stóp procentowych (tak jest obecnie) dużo więcej użytkowników portali należących do Grupy wyszukuje produktów kredytowych, gdyż ich „cena” wydaje się atrakcyjna. Sytuacja taka przekłada się na wzrost przychodów generowanych przez Grupę w tym segmencie działalności. W tym samym czasie występuje jednak spadek zainteresowania produktami oszczędnościowymi. Dlatego też niskie stopy procentowe mają negatywny wpływ na przychody Grupy osiągane z porównywania i pośrednictwa w sprzedaży tego typu instrumentów.

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

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

8..3 Ryzyko związane z koniunkturą na rynku ubezpieczeń

W dalszym ciągu na rynku ubezpieczeń jest widoczne silne konkurowanie ceną transakcyjną ubezpieczeń pomiędzy Towarzystwami. Powoduje to zmniejszanie się wolumenu składek w największym segmencie ubezpieczeń komunikacyjnych tj obowiązkowego ubezpieczenia OC. Efektem tego są niższe średnie składki za ubezpieczenia a w konsekwencji niższe prowizje. Można więc zakładać, że w takiej rzeczywistości rynkowej część potencjalnych partnerów (multiagencji) odłoży swoje inwestycje w czasie co negatywnie wpłynie na wynik Grupy.

Grupa w dalszym ciągu obserwuje trend, że część dużych sieciowych multiagencji samodzielnie budują swoje rozwiązania IT. Jednak są to narzędzia dające niewielki wachlarz funkcjonalności. Grupa dostosowuje swoje akwizycyjne działania w taki sposób aby jak najmocniej wykazywać przewagi aplikacji Comperia Agent potencjalnym partnerom. Należy jednak założyć, że działania te będą w jakimś stopniu utrudniały Grupie lokowanie aplikacji na rynku.

W sposób ciągły Spółka negocjuje również z zakładami ubezpieczeń wysokość stawek prowizyjnych i okresowych kontraktów aby pozostawać dla agentów na atrakcyjnym poziomie płacowym.

8..4 Ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej

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

Zgodnie z badaniem AdEx, które jest realizowane przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska – w pierwszym kwartale 2015 roku wydatki na reklamę online w Polsce wzrosły o 13,6%. Wartość komunikacji cyfrowej wyniosła tym samym prawie 648 mln złotych, co daje 77 mln zł w porównaniu do porównywalnego okresu w roku wcześniejszym. Głównym motorem rozwojowym jest obecnie reklama graficzna.

Według badania AdEx, możemy odnotować dalsze wzrosty na rynku reklamy internetowej. Wartość komunikacji cyfrowej po pierwszym półroczu 2015 roku kształtująca się na poziomie 1,45 mld zł potwierdza stabilny i rosnący trend. Pozwala to pozytywnie spoglądać na kolejne kwartały 2015 roku. Warto zwrócić uwagę na utrzymującą się wysoką trzycyfrową dynamikę wydatków reklamowych w urządzeniach mobilnych. Według prognozy IAB Polska dynamika wartości reklamy cyfrowej, utrzymująca się na poziomie dwucyfrowym, może pozwolić na osiągnięcie wartości 3 mld zł na koniec 2015 roku.

Jednak patrząc na aktualną dobrą koniunkturę w wielu sektorach polskiej gospodarki tj. handel, farmacja, rozrywka – możemy równie optymistycznie spoglądać w przyszłość. Umocnienie się rynku reklamy w kolejnych miesiącach i kontynuowanie trendu wzrostowego wydaje się być kwestią czasu i kolejnych miesięcy w 2015 roku.

Biorąc pod uwagę powyższe trendy, można zauważyć, że ryzyko związane z rozwojem rynku reklamy internetowej w Polsce istnieje, lecz jest ono małe. Prognozy dotyczące dynamiki rozwoju wartości tego rynku przewidują jego dalszy wzrost. Wzrost reklamy online będzie stabilny, ważny pozostanie display, a na znaczeniu zyska komunikacja wideo, mobile i w social media²

² www.iab.org.pl

8..5 Ryzyko związane z konkurencją

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

Grupa niweluje to ryzyko dynamicznie realizując wiele innowacyjnych projektów które budują mocną przewagę konkurencyjną. Konkurencja z zakresu działalności w nowych obszarach m.in GSM, Internet/Telewizja/Telefon to głównie nowopowstałe porównywarki: Panwybierak.pl, Skrzydelko.pl oraz serwis TotalMoney.pl który również porównuje te segmenty. Według narzędzia analitycznego Alexa, porównywarki na serwisie Comperia.pl oraz na zakupionym w czerwcu 2014 roku przez Spółkę serwisie TELEPOLIS.PL, mają wyższy współczynnik popularności, co w ocenie Zarządu, również jest spowodowane dużo dłuższą historią serwisów Spółki, co przekłada się na lepsze pozycje w wyszukiwarce Google i wyższą liczbę odwiedzin serwisów (serwis TELEPOLIS.PL na rynku od 2000 roku, serwis Comperia.pl na rynku od 2008 roku). Jednym z potencjalnych zagrożeń jest możliwość wejścia na rynek porównywarek finansowych w Polsce Grupy Google. Jednak ryzyko to jest niewielkie. Jedynym przejawem aktywności w tym obszarze było uruchomienie projektu Google Advisor, który działa jedynie w Wielkiej Brytanii i od 2011 roku nie zagraża liderowi porównywarek finansowych na tamtejszym rynku, najpopularniejszemu i najczęściej wybieranemu serwisowi "MoneySuperMarket.com" .

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

porównywanie ofert towarzystw ubezpieczeniowych oraz zakup tej oferty, korzystając w całym tym procesie z jednej aplikacji.

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

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

8..6 Ryzyko technologiczne (po stronie towarzystw ubezpieczeniowych)

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

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

8..7 Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych w tym przepisów prawa podatkowego

Zagrożeniem dla stabilności i rozwoju działalności gospodarczej Grupy mogą być niektóre zmiany regulacji prawnych w Polsce. Za szczególnie istotne należy uznać przepisy kształtujące system podatkowy, które ulegają częstym modyfikacjom. Niekorzystne z punktu widzenia Grupy zmiany regulacji prawnych mogą spowodować zmniejszenie uzyskiwanych przychodów bądź wzrost kosztów. Po stronie Grupy zachodzi w związku z

tym konieczność ponoszenia kosztów związanych z monitorowaniem zmian legislacyjnych oraz dostosowywania działalności do zmieniających się regulacji, w szczególności podatkowych. Zmiany w niektórych przepisach mogą wiązać się z problemami interpretacyjnymi, niekonsekwentnym orzecznictwem sądów oraz niekorzystnymi interpretacjami przyjmowanymi przez organy administracji publicznej, co w konsekwencji może utrudniać realizację długoterminowych celów strategicznych oraz powodować trudności w ocenie skutków przyszłych zdarzeń czy decyzji.

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

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

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

Czasowe lub stałe wyeliminowanie danej witryny z wyników wyszukiwania danej wyszukiwarki lub też przesunięcie danej witryny na odległe miejsce w wynikach wyszukiwania danej przeglądarki mogą również mieć miejsce w wyniku niezgodnych z wytycznymi wyszukiwarek działań pracowników witryn internetowych, które zmagają się do jak najkorzystniejszego pozycjonowania danej witryny w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych. Należy również zaznaczyć, że rynek wyszukiwarek internetowych jest zdominowany przez wyszukiwarkę „Google”. Według Megapanelu (badania firmy Gemius ok. 95% polskich użytkowników Internetu korzysta z wyszukiwarki „Google”, dane na luty 2015 roku). Rodzi to dodatkowe ryzyko związane z uzależnieniem działalności Grupy od zasad funkcjonowania tej wyszukiwarki internetowej.

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

- Bieżące monitorowanie wymagań wyszukiwarki, jakie są stawiane stronom przez algorytm Google i wprowadzanie odpowiednich zmian na stronach grupy.

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

8..9 Ryzyko awarii sprzętu lub wystąpienia błędów w oprogramowaniu

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

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

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

8..10 Ryzyko związane z uzależnieniem od kadry menedżerskiej

Działalność Grupy oraz jej perspektywy rozwoju są w dużej mierze zależne od wiedzy, doświadczenia oraz kwalifikacji kadry zarządzającej, w szczególności Prezesa Zarządu Bartosza Michałka oraz Wiceprezesa Zarządu Karola Wilczko, którzy są twórcami serwisu „Comperia.pl”. Ich praca na rzecz Grupy jest jednym z czynników, które zdecydowały o jej dotychczasowych sukcesach. Dlatego też odejście ze Grupy członków kadry zarządzającej może mieć negatywny wpływ na działalność i sytuację finansową Grupy, osiągnięte przez nią wyniki finansowe i perspektywy rozwoju.

8..11 Ryzyko związane z sezonowością przychodów

Przychody Grupy charakteryzują się sezonowością. W pierwszym i trzecim kwartale wygenerowane przychody są zwykle niższe od tych uzyskiwanych w drugim i czwartym kwartale danego roku. Jest to zjawisko typowe dla całej branży reklamowej. Wyższe nakłady podmiotów na reklamę w II i IV kwartale roku kalendarzowego wynikają z większej aktywności podmiotów działających na rynku nieruchomości i rynku „consumer finance” w tych okresach, a także z intensyfikacji kampanii reklamowych w okresach Świąt Bożego Narodzenia oraz Świąt Wielkanocnych. Mniejsze nakłady na reklamę w I kwartale roku związane są z wygaszaniem kampanii reklamowych po intensywnych działaniach promocyjnych związanych ze Świątami Bożego Narodzenia oraz Nowym Rokiem, a także wynikają z tego, że w tym czasie ustalane są nowe budżety reklamowe na następny rok. Mniejsze nakłady na reklamę w III kwartale roku są efektem przypadającego wtedy okresu wakacyjnego. Zarząd minimalizuje ryzyko związane z sezonowością przychodów poprzez odpowiednie zarządzanie płynnością finansową oraz dywersyfikacją przychodów poprzez wejście na rynek telekomunikacyjny i pozafinansowy. Dołączenie usług związanych z branżą telekomunikacyjną minimalizuje wahania wygenerowanych przychodów przez Grupę.

8..12 Ryzyko uzależnienia od kluczowych klientów

Kluczowymi klientami Grupy są banki, które najczęściej poprzez agencje reklamowe zamawiają u Grupy reklamowe kampanie efektywnościowe wspierane reklamami wizerunkowymi. Struktura klientów Grupy jest stosunkowo zdywersyfikowana, a w jej skład wchodzi większość działających w Polsce banków oraz agencji reklamowych współpracujących z bankami. 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.

8..13 Ryzyko niepowodzenia realizacji strategii rozwoju Grupy

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

Realizacja strategii Grupy jest związana z określonym poniżej ryzykiem.

W zakresie zwiększania pozyskiwanego ruchu internetowego oraz maksymalizacji wskaźnika konwersji istnieje ryzyko, że planowane przedsięwzięcia, mające na celu zwiększenie pozyskiwanych „leadów” przy jednoczesnym zwiększeniu ich jakości, nie przyniosą oczekiwanych efektów.

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

W ocenie Zarządu Grupy główne ryzyko związane z rozwojem Programu Partnerskiego ComperiaLead polega na ewentualnej mniejszej niż zakłada się gotowości do współpracy docelowej grupy partnerów programu. Minimalizacja ryzyka polega na aktywizacji

partnerów poprzez organizowanie konkursów, akcji specjalnych dla wydawców, oferowaniu atrakcyjnej oferty produktowej oraz ciągły rozwój technologiczny programu partnerskiego.

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

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

8..14 Ryzyko związane ze wzrostem skali działalności

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

Grupa ogranicza to ryzyko poprzez optymalizację struktury organizacyjnej pod kątem założonych celów biznesowych, wprowadzanie nowych standardów zarządzania, rozwój

kadry menedżerskiej oraz inwestycje w kapitał ludzki. Ponadto Grupa zatrudnia wysokiej klasy specjalistów i menedżerów, którzy w swoim obszarze kompetencji wspierają organizację w bardzo dynamicznym rozwoju.

8..15 Ryzyko związane z prowadzeniem prac rozwojowych

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

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

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

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

9. Transakcje z jednostkami powiązanymi

W trzecim kwartale zostały podpisane dwie umowy dotyczące aplikacji Comperia Agent.

Główna umowa licencyjna została zawarta 1 września 2015 r. pomiędzy spółkami Comperia.pl S.A. właścicielem autorskich praw majątkowych do aplikacji Comperia Agent a Comperia Ubezpieczenia sp. z o. o. Umowa dotyczy udzielenia licencji przez Comperia.pl S.A. spółce Comperia Ubezpieczenia sp. z o. o. na aplikację Comperia Agent celem jej dalszego sublicencjonowania. Czas trwania umowy jest określony i wynosi dwa lata od jej zawarcia – tj. umowa obowiązuje do 2 września 2017 r. Strony przewidziały

możliwość wcześniejszego wypowiedzenia umowy licencyjnej z zachowaniem dwunastomiesięcznego okresu wypowiedzenia.

Całkowita wartość umowy wynosi 570 000 zł (słownie: pięćset siedemdziesiąt tysięcy złotych). Licencja ma charakter niewyłączny, co oznacza, że Comperia.pl S.A. pozostaje uprawniona do udzielania kolejnych licencji innym podmiotom niż Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. i nie jest ograniczona w tym uprawnieniu zapisami umowy licencyjnej. Natomiast Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. jest uprawniona do udzielania dalszych sublicencji podmiotom współpracującym z nią.

Druga umowa licencyjna dotycząca wykorzystania aplikacji Comperia Agent do użytku wewnętrznego przez Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. została zawarta 1 września 2015 r. pomiędzy spółkami Comperia.pl S.A. właścicielem autorskich praw majątkowych do aplikacji Comperia Agent a Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. Umowa dotyczy udzielenia licencji przez Comperia.pl S.A. spółce Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. Czas trwania umowy jest określony i wynosi trzynaście miesięcy od jej zawarcia – tj. umowa obowiązuje do 1 października 2016 r. Strony przewidziały możliwość wcześniejszego wypowiedzenia umowy licencyjnej z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia. Całkowita wartość umowy wynosi 160 000 zł (słownie: sto sześćdziesiąt złotych). Licencja ma charakter niewyłączny, co oznacza, że Comperia.pl S.A. pozostaje uprawniona do udzielania kolejnych licencji innym podmiotom niż Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. i nie jest ograniczona w tym uprawnieniu zapisami umowy licencyjnej. Natomiast Comperia Ubezpieczenia sp. z o.o. nie jest uprawniona do udzielania dalszych sublicencji podmiotom współpracującym z nią.

10. Wybrane zdarzenia korporacyjne w okresie od 1.01.2015r. do 30.09.2015r.

10..1 Zmiany w składzie Rady Nadzorczej

W raportowanym okresie nie było zmian w składzie Rady Nadzorczej

10..2 Wyplacone dywidendy

Grupa w 2015 roku nie wypłacała dywidendy.

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

11..1 Akcjonariat Comperia.pl S.A.

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

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

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

11..2 Nabycie akcji własnych

Spółki wchodzące w skład Grupy w okresie 1 stycznia – 30 września 2015 roku nie nabywały akcji własnych.

12. Informacje dotyczące osób zarządzających i nadzorujących

12..1 Liczba akcji Comperia.pl S.A. posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. na dzień 30 września 2015 roku

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

W okresie od przekazania poprzedniego raportu kwartalnego do dnia przekazania niniejszego raportu liczba akcji posiadanych przez osoby zarządzające lub nadzorujące Comperia.pl S.A. nie uległa zmianie.

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

13. Postępowania

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

14. Umowy kredytowe, poręczenia, gwarancje i inne umowy

14..1 Umowy o dofinansowanie

Umowy o dofinansowanie zostały opisane w pkt 8.2..

15. Wskazanie akcjonariuszy posiadających znaczące pakiety akcji

Wykaz akcjonariuszy Comperia.pl S.A. posiadających co najmniej 5% akcji Comperia.pl S.A.

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

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

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

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

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

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

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

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

Statut nie uzależnia rozporządzania akcjami imiennymi od zgody Spółki.

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

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

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

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

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

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

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

20. Opis zasad zmiany statutu Emitenta

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

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

21..1 Zarząd Comperia.pl S.A

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

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

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

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

21..2 Zarząd Comperia Ubezpieczenia Sp. z o.o.

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

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

21..3 Rada Nadzorcza Comperia.pl S.A.

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

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

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

Warszawa, dnia 13 listopada 2015 roku.

Zarząd Comperia.pl S.A.:

Bartosz Michałek
Prezes Zarząd

Karol Wilczko
Wiceprezes Zarządu