

## I kwartał w Grupie K2

W pierwszym kwartale 2015 wartość sprzedaży skonsolidowanej wzrosła w stosunku do analogicznego okresu roku 2014 o ponad 25%. Jednocześnie Grupa zanotowała ujemne wyniki zyskowności, co w głównej mierze związane jest z efektem sezonowości.

| (tys. pln)            | 1Q 2010     | 1Q 2011      | 1Q 2012     | 1Q 2013      | 1Q 2014      | 1Q 2015      |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Sprzedaż              | 12 608      | 15 148       | 14 517      | 12 297       | 14 317       | 17 984       |
| EBITDA                | 541         | 1 933        | 505         | -571         | 494          | -284         |
| <b>EBITDA (%)</b>     | <b>4,3%</b> | <b>12,8%</b> | <b>3,5%</b> | <b>-4,6%</b> | <b>3,5%</b>  | <b>-1,6%</b> |
| EBIT                  | 148         | 1 581        | 35          | -1 431       | -510         | -1 277       |
| EBT                   | 210         | 1 619        | 96          | -1 582       | -875         | -1 302       |
| Zysk netto            | 175         | 1 187        | 26          | -1 209       | -824         | -1 205       |
| <b>Zysk netto (%)</b> | <b>1,4%</b> | <b>7,8%</b>  | <b>0,2%</b> | <b>-9,8%</b> | <b>-5,8%</b> | <b>-6,7%</b> |

| (tys. pln)            | 4Q 2013      | 1Q 2014      | 2Q 2014      | 3Q 2014      | 4Q 2014      | 1Q 2015      |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sprzedaż              | 19 825       | 14 317       | 20 395       | 19 260       | 25 322       | 17 984       |
| EBITDA                | 2 378        | 474          | 1 009        | 926          | 3 008        | -284         |
| <b>EBITDA (%)</b>     | <b>12,0%</b> | <b>3,3%</b>  | <b>4,9%</b>  | <b>4,8%</b>  | <b>11,9%</b> | <b>-1,6%</b> |
| EBIT                  | 874          | -510         | 88           | 187          | 683          | -1 277       |
| EBT                   | 696          | -875         | -401         | 7 126        | 616          | -1 302       |
| Zysk netto            | 475          | -824         | -296         | 5 495        | 426          | -1 205       |
| <b>Zysk netto (%)</b> | <b>2,4%</b>  | <b>-5,8%</b> | <b>-1,5%</b> | <b>28,5%</b> | <b>1,7%</b>  | <b>-6,7%</b> |

Źródło: Skonsolidowane wyniki finansowe K2 Internet SA według MSSF.

Pierwszy kwartał 2015 r., który w działalności Grupy K2 Internet charakteryzuje się efektem sezonowości, przebiegł w sposób zbliżony do przewidywań. W porównaniu z rokiem ubiegłym odnotowaliśmy znaczący 25-procentowy wzrost przychodów, jednak przy obniżeniu wyniku finansowego.

Czynnikami mającymi wpływ na dane finansowe Grupy i negatywne odchylenie od zeszłorocznych wskaźników zyskowności była przede wszystkim utrata kluczowego klienta z branży finansowej w Fabrity (segment e-marketing), związana z brakiem kontynuacji linii produktowej po stronie klienta oraz dalsze finansowanie inwestycji w markę S3 (segment media). Czynniki te wzmocniły ujemny efekt sezonowości występujący w pozostałych biznesach marketingowych. W drugim kwartale wyniki Grupy pozostaną pod presją decyzji innego kluczowego klienta Fabrity z branży przemysłowej. Jednocześnie silny wzrost sprzedaży pierwszego kwartału w Oktawave o ponad 150% R/R oraz wysoki poziom już zakontraktowanej sprzedaży zarówno w Oktawave jak i w pozostałych biznesach wskazują, że kolejny kwartał powinien zakończyć się lepszymi wynikami na wszystkich poziomach.

W zakresie swoich podstawowych usług, **Agencja K2** kontynuowała współpracę ze wszystkimi znaczącymi klientami. W marcu b.r. podpisana została z Grupą PZU kolejna trzyletnia umowa na strategiczną obsługę działań reklamowych. Dla firmy Polpharma zrealizowana została kolejna kampania leku Metafen, będąca

kontynuacją opracowanego przez Agencję nowatorskiego i nagradzanego formatu reklamy leków przeciwbólowych. Dalsza rozszerzona współpraca z klientem Decathlon zaowocowała serią reklam bazujących na koncepcie kreatywnym „The Cathlons”, również stworzonym przez K2. Spółka przeprowadziła także dwumiesięczną kampanię kreatywną marki Durex, promującą prezerwatywy Durex Per-formax Intense. Kampania była efektem wygranej w grudniu ubiegłego roku przetargu.

W ramach rozwoju kompetencji technologicznych, Agencja K2 powołała w lutym 2015 r. Dział Strategii Technologicznej - zespół złożony z analityków biznesowych i strategów technologicznych, który łączy silne kompetencje IT ze znajomością biznesu. Nowy dział odpowiedzialny jest za wypracowanie dla Klientów rekomendacji wykorzystania rozwiązań technologicznych oraz zarządzanie wymaganiami w projektach IT realizowanych przez Agencję K2. Jego celem jest wsparcie Klientów i innych działów Agencji w efektywnym wykorzystywaniu technologii do rozwoju biznesu. Głównymi obszarami działalności zespołu są aplikacje webowe, portale, aplikacje mobilne, rozwiązania e-commerce, marketing automation, systemy embedded i wearable, CMS oraz inne wymagające analityki z pogranicza obszarów IT i marketingu.

Wraz z początkiem pierwszego kwartału nastąpiły ważne zmiany w kierownictwie Agencji K2, mające na celu dodatkowe wsparcie i budowę synergii głównych obszarów funkcjonalnych tj. obsługi Klienta, technologii oraz kreacji. Ster przejęła trójka wieloletnich pracowników, awansowanych wewnętrznie i odpowiedzialnych za w/w trzy kluczowe funkcje.

Agencja kreatywna **GOOD** w pierwszym kwartale b.r. obok bieżących projektów realizowanych dla swoich klientów tj. PZU, Desperados, Volvo i Amerigas, przygotowała dwie kampanie dla Getin Banku, w ramach których powstało łącznie 8 filmów reklamowych, emitowanych w mediach ogólnopolskich. Pierwsza kampania prowadzona pod hasłem „zwrot za domowe rachunki“ emitowana była w telewizji ogólnopolskiej oraz kanałach tematycznych jak również na YouTube. Emisja drugiej kampanii na temat kredytu konsolidacyjnego rozpocznie się na przełomie maja i czerwca. Agencja zrealizowała również film o procedurach bankowych skierowany do wszystkich struktur sprzedażowych Getin Banku. Ponadto agencja finalizuje proces przetargowy PZU.

W pierwszym kwartale 2015 roku **FABRITY**, spółka w Grupie K2 dostarczająca biznesowe rozwiązania IT, zanotowała kilkuprocentowy spadek przychodów w porównaniu do czwartego kwartału 2014 r., co jest charakterystycznym efektem wynikającym z organizacji kluczowych klientów firmy, jak również cechą charakterystyczną całego rynku ITC. W minionym kwartale firma zakończyła również realizację długoterminowego projektu dla jednego z klientów z branży bankowej, co spowodowało dodatkowe obniżenie wyniku sprzedaży i zyskowności. Ponadto firma utrzymała standardową bazę kluczowych klientów, zapewniających stałe przychody.

Zgodnie z przyjętym planem rocznym, w pierwszym kwartale spółka rozpoczęła szereg działań ukierunkowanych na zwiększenie udziału eksportu usług profesjonalnych w całkowitej sprzedaży oraz działań związanych ze zwiększeniem udziału w sprzedaży przychodów z licencjonowania systemów własnego autorstwa. W wyniku tego firma rozpoczęła nowe projekty dla klientów międzynarodowych, w ramach których dostarcza usługi profesjonalne m.in. do Szwecji, USA i Rosji. Poza tym firma rozwijała działalność handlową i marketingową wokół dwóch własnych systemów. Pierwszym z nich jest system „eHR” będący rozwiązaniem

służącym do działań związanych z zarządzaniem kapitałem ludzkim, w tym w szczególności do oceny pracowniczej i planowania rozwoju pracowników. Zaletą rozwiązania jest jego duża dojrzałość, wynikająca z wcześniejszych wdrożeń u największych klientów w Polsce, uniwersalność, za którą idzie możliwość wdrożenia w praktycznie każdej branży oraz elastyczność związana z możliwością wdrożenia tego rozwiązania zarówno na infrastrukturze klienta jak i w chmurze. Drugim z systemów, jest system „SKD”, który jest wyspecjalizowanym rozwiązaniem do obsługi kontroli dostępu do budynków i terenów zakładowych. Spółka podjęła w tym obszarze ramową współpracę z firmą Ultrak Security Systems, której właścicielem jest koncern Honeywell i która, poprzez własną sieć partnerską firm wdrożeniowych, dostarcza m.in. rozwiązania do kontroli dostępu. System SKD pozostaje rozwiązaniem innowacyjnym i dobrze uzupełniającym tradycyjną ofertę w obszarze sprzętu i oprogramowania w obszarze zarządzania kontrolą dostępu.

**Oktawave** w pierwszym kwartale 2015 roku osiągnęła wynik sprzedaży o ponad 150% wyższy niż w analogicznym kwartale ubiegłego roku. Jest to wynik przekraczający plany i pozwalający oczekiwać ich realizacji tj. podwojenia sprzedaży na poziomie całego 2015 roku. W tym samym czasie liczba aktywnych klientów przekroczyła 1000, a większość z nich zwiększa wydatki i zakres usług kupowanych od Oktawave.

W zakresie procesów wewnętrznych spółka skupiła się w pierwszym kwartale b.r. na optymalizacji związanej z obszarami R&D oraz sprzedaży bezpośredniej. W pierwszym obszarze ustabilizowano procesy związane rozwojem platformy oraz wprowadzaniem nowych wersji, co przyniosło między innymi pełne dostosowanie aplikacji Oktawave do nowych przepisów UE w zakresie działalności e-commerce dla rynku B2C. W drugim obszarze sprzedaży bezpośredniej firma wdrożyła plan zarządzania procesem sprzedaży, co już w najbliższej przyszłości przełoży się na precyzyjne planowanie przychodów oraz identyfikację miejsc i możliwości ich skalowania. Plan ten jest sprzęgnięty z procesami sprzedaży online oraz jej automatyzacji.

Do ważniejszych klientów pozyskanych w pierwszym kwartale 2015 roku należą: Energa, Podatnik.info i MapaZdrowia.pl. Oktawave kontynuowała współpracę ze wszystkimi istotnymi klientami.

Pierwszy kwartał to również okres rekrutacji do działów R&D, Obsługi klienta, Sprzedaży oraz Marketingu & PR. W zakresie kontynuacji podjętych wcześniej działań spółka przygotowywała się do certyfikacji ISO 27001. Oktawave we współpracy z zewnętrznymi konsultantami dostosowuje wszystkie procedury wewnętrzne do wymogów standardu, co jeszcze w roku 2015 pozwoli na przeprowadzenie pierwszego audytu potwierdzającego bezpieczeństwo przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej.

Spółki segmentu mediowego Grupy K2 (**K2 Media i K2 Search**) w pierwszym kwartale b.r. kontynuowały współpracę ze wszystkimi kluczowymi klientami, w tym, w wyniku wygranej przetargu, z PZU. Aktualnie dla PZU realizowane są działania z zakresu SEM, SEO, performance, analityki oraz content marketingu. Rozpoczęto również świadczenie usług dla nowych klientów m.in. L’Oreal, Decathlon, Regis (Activelab), Raiffeisen Polbank, Amerigas oraz Coty (Playboy Fragrances). Rozwija się także strategiczna współpraca z firmą Google, zarówno w zakresie długofalowych działań nowobiznesowych jak i edukacyjno-konferencyjnych. Zgodnie z założoną strategią produktową, rozpoczęty został projekt z zakresu modelowania atrybucyjnego mający na celu stworzenie nowatorskiego narzędzia analitycznego. W ramach rozwoju usług social zaplanowano i przeprowadzono innowacyjne działania sprzedażowe na platformie Facebook.com z jednym z kluczowych klientów firmy. Działania przyniosły bardzo dobre efekty i będą kontynuowane na większą skalę.

Podpisana została również umowa z partnerem biznesowym, dzięki któremu od czerwca b.r. marka S3, działająca w ramach spółki K2 Search i dostarczająca usługi dla MŚP, uzyska dostęp do znaczącej bazy klientów. W rezultacie wzrośnie efektywność pozyskiwania i obsługi klientów. Powinno się to przełożyć na poprawę tegorocznych wyników z tej działalności. Jednocześnie część zespołu obsługi S3 została zaangażowana do obsługi innych klientów K2 Search, co ma zwiększyć efektywność obu rodzajów biznesów i rentowność całej spółki.

Niniejszy dokument został przygotowany przez spółkę K2 Internet S.A („Spółka”). Dane i informacje w nim zawarte nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Spółki i Grupy został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych na [www.k2.pl](http://www.k2.pl). Spółka zaleca oparcie decyzji inwestycyjnych o informacje zawarte w raportach bieżących i/lub o rekomendacje wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się doradztwem inwestycyjnym.

Niniejszy dokument zawiera stwierdzenia odnoszące się do przyszłości. Stwierdzenia takie nie mogą być jednak rozumiane jako prognozy Spółki lub zapewnienia co do spodziewanych przyszłych wyników Spółki. Oczekiwania Zarządu oparte są bowiem na bieżącej wiedzy, świadomości lub/i dostępnych obecnie informacjach i są zależne od szeregu czynników, które mogą spowodować, iż faktycznie osiągnięte w przyszłości wyniki, będą w sposób istotny różnić się od stwierdzeń zawartych w niniejszym dokumencie.

Szczegółowych informacji udzielają:

|   |   |   |
|---|---|---|
| Tomaz Tomczyk<br>Prezes Zarządu<br><a href="mailto:tomasz.tomczyk@k2.pl">tomasz.tomczyk@k2.pl</a><br>+ 48 607 590 497 | Artur Piątek<br>Dyrektor Operacyjny<br><a href="mailto:artur.piatek@k2.pl">artur.piatek@k2.pl</a><br>+ 48 691 600 124 | Emilia Gajzler<br>Specjalista ds.<br>Administracji i Relacji<br>Inwestorskich<br><a href="mailto:emilia.gajzler@k2.pl">emilia.gajzler@k2.pl</a><br><a href="mailto:relacje@k2.pl">relacje@k2.pl</a><br>+ 48 695 660 592 |
|---|---|---|