

I półrocze w Grupie K2

Grupa K2 Internet uzyskała w okresie 6 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2015 roku skonsolidowane przychody ze sprzedaży produktów i usług w wysokości 39.867 tys. PLN i wzrosły one w stosunku do okresu 6 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2014 o 14,9%. Wartość skonsolidowanego EBITDA wyniosła w okresie sprawozdawczym 1.121 tys. PLN w porównaniu do 1.483 tys. PLN w analogicznym okresie roku 2014. Wartość skonsolidowanych wyników EBIT i straty netto wyniosły odpowiednio: -977 tys. PLN i -718 tys. PLN, co stanowi zwiększenie straty EBIT odpowiednio o 131,5% przy jednoczesnym zmniejszeniu straty netto o 35,9% w porównaniu do analogicznego okresu roku 2014.

Suma bilansowa Grupy na dzień 30 czerwca 2015 roku zamknęła się kwotą 48.759 tys. PLN. Majątek Grupy (aktywa razem) zmniejszył się o 9,5% w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2014. Kapitał własny po uchwaleniu dywidendy zmniejszył się o 11,3% z poziomu 28.424 tys. PLN na dzień 31.12.2014 r. do 25.221 tys. PLN na dzień 30.06.2015 r. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania ogółem Grupy zmniejszyły się o 7,6% do poziomu 23.538 tys. PLN na koniec czerwca 2015 r. W tym samym okresie poziom zobowiązań i rezerw długoterminowych Grupy wzrósł o 19,7% do poziomu 4.296 tys. PLN, a zobowiązania krótkoterminowe zmniejszyły się o 12,1% do poziomu 19.242 tys. PLN.

(tys. PLN)	1H 2010	1H 2011	1H 2012	1H 2013	1H 2014	1H 2015
Sprzedaż	25 502	28 620	29 255	24 387	34 712	39 867
EBITDA	1 243	3 199	- 174	- 300	1 483	1 121
EBITDA (%)	4,9%	11,2%	- 0,6%	- 1,2%	4,3%	2,8%
EBIT	482	2 558	- 1 335	- 2 100	- 422	- 977
EBT	618	2 649	1 520	- 2 190	- 1 276	- 810
Zysk netto	590	2 017	1 163	- 1 665	- 1 120	- 718
Zysk netto (%)	2,3%	7,0%	4,0%	- 6,8%	-3,2%	-1,8%

(tys. PLN)	2Q 2010	2Q 2011	2Q 2012	2Q 2013	2Q 2014	2Q 2015
Sprzedaż	12 894	13 472	14 738	12 090	20 395	21 883
EBITDA	702	1 266	- 679	271	1 009	1 405
EBITDA (%)	5,4%	9,4%	- 4,6%	2,2%	4,9%	6,4%
EBIT	341	977	- 1 370	- 669	88	300
EBT	408	1 030	1 424	- 608	- 401	492
Zysk netto	415	830	1 137	- 456	- 296	487
Zysk netto (%)	3,2%	6,2%	7,7%	- 3,8%	- 1,5%	2,2%

(tys. PLN)	1Q 2014	2Q 2014	3Q 2014	4Q 2014	1Q 2015	2Q 2015
Sprzedaż	14 317	20 395	19 260	25 322	17 984	21 883
EBITDA	474	1 009	926	3 008	- 284	1 405
EBITDA (%)	3,3%	4,9%	4,8%	11,9%	-1,6%	6,4%
EBIT	-510	88	187	683	- 1 277	300
EBT	-875	-401	7 126	616	- 1 302	492
Zysk netto	-824	-296	5 495	426	-1 205	487
Zysk netto (%)	-5,8%	-1,5%	28,5%	1,7%	-6,7%	2,2%

Źródło: Skonsolidowane wyniki finansowe K2 Internet SA według MSSF.

Pierwsze półrocze 2015 w Grupie K2 Internet zakończyło się zgodnie z założeniami biznesowymi. Analizując wyniki w ujęciu kwartalnym, drugi kwartał b.r. był lepszy od kwartału pierwszego jak również od analogicznego okresu ubiegłego roku, w szczególności z uwagi na szybszy wzrost zyskowności działalności mediowej Grupy i usług przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej Oktawave. Wyniki pierwszego kwartału b.r. charakteryzowały się typowym dla tego okresu efektem sezonowości. Dodatkowy ujemny wpływ na nie miała 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), co rzutuje również na obraz całego pierwszego półrocza 2015 r. W drugim kwartale br. wynik ze sprzedaży znacząco się poprawił w porównaniu z pierwszym kwartałem i był na poziomie nieznacznie niższym niż w analogicznym okresie roku 2014. Na kolejnych poziomach wyniki drugiego kwartału br. poprawiły wyniki z pozostałej działalności operacyjnej i działalności finansowej. W drugim kwartale, jak i w całym pierwszym półroczu 2015, nie wystąpiły obciążenia wyniku brutto z tytułu wyceny udziałów metodą praw własności, które miały miejsce w roku 2014, co należy wziąć pod uwagę przy porównaniu wyników brutto i netto okresów bilansowych.

Działalność Grupy K2 wspierają trendy rynkowe. Zgodnie z danymi raportu agencji Starcom Mediavest Group (SMG), rynek reklamy wzrósł w okresie od stycznia do czerwca 2015 r. o 2,8% tj. o 102,8 mln złotych w stosunku do pierwszego półrocza 2014. Najszybszy wzrost - o 9,2% odnotowała reklama online, co oznacza przychody reklamowe netto większe o ponad 72,5 mln złotych. Podobnie jak w poprzednich okresach, najsilniejszym impulsem wzrostu reklamy online jest wzrost wydatków na reklamę video online oraz na reklamę mobilną, które wzrosły odpowiednio o 28 i 45%. Źródło: www.interaktywnie.com (<http://www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/wydatki-na-reklame-rosna-najwiecej-wydaje-farmacja-handel-i-fmcg-251540>)

Biorąc pod uwagę korzystną sytuację w branży, wzrosty na rynku reklamy online oraz bieżący portfel zamówień, liczymy na dalszą poprawę wyników finansowych w kolejnych kwartałach 2015 r.

Spółki segmentu mediowego Grupy K2 (**K2 Media** i **K2 Search**) w drugim kwartale b.r. kontynuowały współpracę ze wszystkimi kluczowymi klientami takimi jak Carrefour, Grupą PZU, Nutricia, L'Oreal, Coty (marka Playboy Fragrances) i CHI (Costa Coffee). Dzięki poszerzaniu zakresu bieżącej działalności i pozyskaniu nowych klientów Spółki odnotowały w tym okresie znaczący wzrost sprzedaży jaki bezpośrednio przełożył się na zwiększenie zyskowności drugiego kwartału i tym samym wyniki pierwszego półrocza działalności mediowej.

W wyżej wymienionym okresie K2 Media rozpoczęła również planowanie i zakup mediów dla spółki AmeriGas Polska. Oprócz niej do portfolio klientów dołączyły m.in. Krakowski Kredens, Polonus S.A., Edipresse Polska i Agora S.A.

Spółka w ramach rozwoju swoich usług, prowadziła działania nad narzędziem do modelowania atrybucyjnego. Jest to końcowy etap mający na celu integrację analityki mediowej i internetowej.

W ramach bieżącej współpracy z Google, K2 Search zorganizowała konferencję „SEARCHing for Success” przybliżającą jej uczestnikom najnowsze rozwiązania zwiększające możliwości efektywnego wykorzystania narzędzi Google wpływających na wzrost sprzedaży. Ze względu na duże zainteresowanie takimi spotkaniami wśród marketerów, potencjalnych klientów, K2 Search planuje podobne edycje wydarzenia. Spółka została wybrana przez Google jako jedna spośród kilku agencji w Polsce do obsługi nowych klientów pozyskiwanych przez Google. Dzięki temu partnerstwu spółka zamierza zwiększyć sprzedaż swoich usług.

W ramach działań prowadzonych pod marką **S3**, tj. usług na rzecz MŚP, podpisano umowę o współpracy z home.pl. Partnerstwo z największym dostawcą usług internetowych dla małych i średnich przedsiębiorstw w Europie Środkowo-

Wschodniej, umożliwia S3 dostęp do bazy kilkuset tysięcy nowych klientów, co powinno przełożyć się na efektywność pozyskania klientów. S3 świadczy usługi SEO na najwyższym poziomie, które dla klientów oznaczają możliwość optymalizacji swoich stron www we współpracy z wiarygodnym partnerem biznesowym.

Agencja K2 obok współpracy ze wszystkimi znaczącymi klientami, wygrała ważny przetarg na identyfikację wizualną dla Polskiej Grupy Energetycznej Obrót, dla Banku BPH na realizację kampanii internetowej dla przedsiębiorców oraz dla Ultimo, lidera zarządzania wiarygodnościami. Agencja K2 zrealizowała również ciekawy innowacyjny projekt na Instagramie dla Teatru IMKA. Jest to pierwsze tego typu przedsięwzięcie na świecie, które pozwala na zakup biletu do teatru poprzez polubienie zdjęć lub filmów na Instagramie.

Agencja K2 po raz pierwszy w historii może pochwalić się aż 9 nagrodami KTR, największego polskiego konkursu kreatywnego, dzięki czemu uplasowała się na trzecim miejscu wśród wszystkich polskich agencji w konkursie na „Agencję Reklamową Roku 2014” jako najwyżej sklasyfikowana niesieciowa i niezależna agencja. Projekt przygotowany dla Centralnego Ośrodka Informatyki MSW pt. „Smutny Autobus” propagujący sprawdzanie badań technicznych autokarów przewożących dzieci otrzymał aż 6 nagród: złoto, 3 srebra i dwa brązy. 2 kolejne nagrody otrzymał projekt wielkanocny K2 pt. „Świąteczne kury” dotyczący problemu minimalnej przestrzeni, na której prowadzona jest hodowla kur niosek w fermach kurzych. Nagrodzony został również projekt „Zrób coś dobrego zanim zostaniesz zombie”, który promuje 5. sezon „The Walking Dead” na antenie telewizji FOX łączył ze wsparciem działalności Fundacji Dawca.pl poprzez propagowanie idei transplantologii i dystrybucję oświadczeń woli zaprojektowanych w klimacie serialu.

Ponadto na festiwalu CANNES LIONS 2015, największym światowym festiwalu projektów kreatywnych, Agencja została wyróżniona 3 nominacjami, także za projekt pt. "Smutny Autobus".

Agencja kreatywna **GOOD** w drugim kwartale b.r. prowadziła bieżące projekty dla klientów ze swojego portfela tj. PZU, Desperados, Volvo, Getin Bank oraz dodatkowo przeprowadziła w mediach ogólnopolskich ze wsparciem w internecie, kampanię dla przetomowych na rynku butli gazowych Nano firmy Amerigas. Koniec pierwszego półrocza przyniósł spółce wiadomość o wygraniu przetargu dla PZU na kolejne 3 lata współpracy z tą największą firmą ubezpieczeniową w Europie Centralno-Wschodniej. Umowa poza zakresem współpracy z obszaru BTL, została również poszerzona o możliwość współpracy w obszarze kampanii wielokanałowych dla części korporacyjnej.

W drugim kwartale 2015 roku **FABRITY**, spółka w Grupie K2 dostarczająca biznesowe rozwiązania IT, zanotowała kilkuprocentowy wzrost sprzedaży w porównaniu do pierwszego kwartału b.r. Wynik ten został uzyskany pomimo istotnie niższych niż w poprzednich okresach, przychodów z usług dostarczanych do jednego z kluczowych klientów z sektora przemysłowego. Na zwiększenie przychodów firmy pozytywny wpływ miało utrzymanie lub niewielki wzrost sprzedaży do pozostałych kluczowych klientów, pozyskanie nowego kluczowego klienta z branży budowlanej oraz systematyczny wzrost sprzedaży usług profesjonalnych do klientów zagranicznych z Europy Zachodniej, Skandynawii i USA. Mający miejsce w zeszłym roku ponad 40% wzrost przychodów firmy, głównie związany z rozwojem oferty w kluczowym obszarze tworzenia rozwiązań do obiegu i zarządzania dokumentami został w czerwcu zauważony przez rynek. FABRITY zajęła pierwsze miejsce w corocznym zestawieniu „Computerworld Top200” wśród dostawców systemów zarządzania drukiem i obiegu dokumentów. Coroczny raport Computerworld jest prestiżową publikacją, po którą sięga wielu decydentów z obszaru IT wśród dużych polskich przedsiębiorstw.

Oktawave w pierwszym półroczu roku 2015 osiągnęła wynik sprzedaży blisko 130% wyższy niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Jest to wynik przekraczający plany i pozwalający oczekiwać ich realizacji tj. podwojenia sprzedaży na poziomie całego 2015 roku. Liczba aktywnych klientów regularnie wzrasta a większość z nich zwiększa wydatki i zakres usług kupowanych od Oktawave w średnim tempie około 4% miesiąc do miesiąca.

W zakresie działań wewnętrznych spółka zakończyła niektóre procesy rekrutacyjne w działach R&D, Marketingu & PR oraz Sprzedaży Bezpośredniej, pozyskując do zespołu doświadczonych specjalistów. Pozwoliło to na zwiększenie tempa rozwoju w obszarach takich jak: sprzedaż strategiczna, rozwój Marketu aplikacji, zarządzanie programami partnerskimi, a także wdrażania nowych wersji platformy (w pierwszym półroczu miały miejsce cztery duże aktualizacje wprowadzające nowe funkcjonalności oraz usprawnienia).

Oktawave kontynuowała współpracę ze wszystkimi istotnymi klientami. Do ważniejszych kontrahentów pozyskanych w drugim kwartale 2015 roku należą: Volvo Cars Poland, Finhouse, Centrum Nauki Kopernik oraz Brainly.com. W zakresie kontynuacji podjętych wcześniej działań, spółka przygotowuje 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.

Firma Oktawave w drugim kwartale roku 2015 otrzymała także nagrodę "Najlepszy Produkt dla MŚP 2015" Gazety Finansowej.

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. 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:

<p>Tomasz Tomczyk Prezes Zarządu tomasz.tomczyk@k2.pl+ 48 607 590 497</p>	<p>Artur Piątek Dyrektor Operacyjny artur.piatek@k2.pl + 48 691 600 124</p>	<p>Emilia Gajzler Specjalista ds. Administracji i Relacji Inwestorskich emilia.gajzler@k2.pl relacje@k2.pl + 48 695 660 592</p>
---	---	--