

## I półrocze 2019 w Grupie K2

Grupa K2 Internet uzyskała w I półroczu 2019 r. skonsolidowane przychody ze sprzedaży usług w wysokości 50.366 tys. zł. Oznacza to niemalże powtórzenie poziomu przychodów w stosunku do I półrocza 2018 r., kiedy to przychody wyniosły odpowiednio 50.633 tys. zł. Skonsolidowana strata EBIT wyniosła (- 1,9 mln zł) wobec 0,8 mln zł zysku za pierwsze półrocze 2018 r. Wartość skonsolidowanego EBITDA z uwzględnieniem wpływu MSSF 16 wyniosła w okresie sprawozdawczym 1.894 tys. zł w porównaniu do 3.228 tys. zł w analogicznym okresie 2018 r. Wpływ MSSF 16 na zwiększenie skonsolidowanego EBIT poprzez ujęcie odsetek wynikających z dyskonta płatności rat leasingowych wyniósł 0,1 mln zł. Nowy standard dotyczący leasingu wpłynął także na wzrost skonsolidowanego EBITDA o kwotę 0,9 mln zł wynikający ze zwiększenia amortyzacji.

W odniesieniu do ujęcia segmentowego, przychody ze sprzedaży wzrosły w trzech z czterech segmentów, a ich dynamika wyniosła odpowiednio: 9% r/r dla Segmentu OKTAWAVE; 5% r/r dla Segmentu Mediowego oraz 1% r/r dla Segmentu Fabryty. Ujemna dynamika przychodów (-16% r/r) mająca miejsce w Segmencie Agencyjnym to skutek mniejszego portfela zamówień od kluczowych klientów obsługiwanych przez Agencję K2. Efektem istotnego spadku przychodów w Segmencie Agencyjnym, wysokich kosztów działań sprzedażowych oraz niższej elastyczności kosztów związanej z wymogiem zachowania kompetencji specjalistycznych pod przyszły portfel zamówień, była strata netto za I półrocze 2019 r. w wysokości (- 1,6 mln zł), wobec zysku w wysokości 0,5 mln zł przed rokiem. Strata operacyjna Segmentu Agencyjnego wyniosła (- 1,1 mln zł) wobec zysku wynoszącego 0,1 mln zł przed rokiem. Zysk operacyjny Segmentu Mediowego spadł z poziomu 0,4 mln zł przed rokiem do 0,1 mln zł. Strata Segmentu FABRITY pogłębiła się do poziomu (- 0,4 mln zł) wobec (- 0,2 mln zł) przed rokiem, przy czym na uwagę zasługuje fakt, że segment ten poniósł dodatkowe koszty związane z programem opcyjnym dla kluczowego personelu spółki wynoszące odpowiednio 0,3 mln zł w I połowie 2019 r. oraz 0,4 mln zł w I połowie 2018 r. Rozliczenie programu opcyjnego planowane jest w II półroczu 2019 r., co oznacza zakończenie ujmowania kosztów powyższego programu. Segment OKTAWAVE poniósł stratę w wysokości (-0,6 mln zł) wobec zysku wynoszącego 0,3 mln zł przed rokiem. Pogorszenie rentowności OKTAWAVE związane jest ze zwiększeniem amortyzacji po zakończeniu projektu HORIZON oraz wyższymi niż w ubiegłym roku kosztami wynagrodzeń. Dodatkowo w związku z wdrażaniem nowej strategii opartej o poszerzanie portfolio świadczonych usług segment ponosił koszty związane z rozwojem kompetencji oraz reorganizacją sprzedaży. Pierwsze pozytywne efekty tych działań przewidziane są już w II półroczu 2019 r.

(tys. PLN)	1Q 2018	2Q 2018	3Q 2018	4Q 2018	1Q 2019	2Q 2019
Sprzedaż	26 116	24 517	25 066	33 093	27 705	22 661
EBITDA	1 525	1 703	1 889	2 854	1 526	368
<b>Rentowność EBITDA (%)</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,9%</b>	<b>7,5%</b>	<b>8,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>1,6%</b>
EBIT	326	524	677	1 521	-290	-1 582
EBT	186	517	568	1 484	-431	-1 631
Zysk netto	105	407	529	1 284	-257	-1 313
<b>ROS (%)</b>	<b>0,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,1%</b>	<b>3,9%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-5,8%</b>

(tys. PLN)	2Q 2014	2Q 2015	2Q 2016	2Q 2017	2Q 2018	2Q 2019
Sprzedaż	20 395	21 883	21 618	23 386	24 517	22 661
EBITDA	1 009	1 405	1 099	1 883	1 703	368
<b>Rentowność EBITDA (%)</b>	<b>4,9%</b>	<b>6,4%</b>	<b>5,1%</b>	<b>8,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>1,6%</b>
EBIT	88	300	-33	587	524	-1 582
EBT	-401	492	-90	461	517	-1 631
Zysk netto	-296	487	-182	100	407	-1 313
<b>ROS (%)</b>	<b>-1,5%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>0,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-5,8%</b>

(tys. PLN)	6M 2014	6M 2015	6M 2016	6M 2017	6M 2018	6M 2019
Sprzedaż	34 712	39 867	40 679	48 180	50 633	50 366
EBITDA	1 483	1 121	971	3 456	3 228	1 894
<b>Rentowność EBITDA (%)</b>	<b>4,3%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,4%</b>	<b>7,2%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,8%</b>
EBIT	-422	-977	-1 268	827	850	-1 872
EBT	-1 276	-810	-1 345	588	703	-2 062
Zysk netto	-1 120	-718	-1 229	45	512	-1 570
<b>ROS (%)</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>0,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>-3,1%</b>

Źródło: Skonsolidowane wyniki finansowe K2 Internet SA według MSSF.

## SEGMENT AGENCYJNY

Segment agencyjny zanotował przychody za pierwsze półrocze 2019 roku na istotnie niższym poziomie w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Przyczyniło się do tego zarówno nietypowe, często uwarunkowane zewnętrznie, zmniejszenie aktywności niektórych klientów, jak i istotne koszty działań sprzedażowych. W efekcie tego wynik segmentu agencyjnego za pierwsze półrocze 2019 roku jest znacznie poniżej oczekiwań Zarządu. Efekty zawarcia nowych umów oraz podjętych działań mających na celu redukcję kosztów jak i rekonstrukcję niektórych umów z klientami będą stopniowo widoczne w kolejnych kwartałach bieżącego roku.

W pierwszym półroczu 2019 r. rozstrzygniętych zostało kilka ważnych przetargów. Agencja K2 może pochwalić się pozyskaniem obsługi w obszarze digital marki Dziki Sad z portfolio Grupy Żywiec oraz Desperados Mojito. Działania prowadzone przez spółkę budowały świadomość marki Dziki Sad oraz całego portfolio jej wariantów smakowych. Opracowana przez Agencję komunikacja pogłębiała świat marki prezentowany w telewizji tradycyjnej. W przypadku Mojito, Agencji powierzono m.in. stworzenie konceptu kreatywnego do spotu telewizyjnego oraz realizację działań w obszarze VoD.

Również Klient Maspex wybrał w drodze przetargu Agencję K2 do obsługi reklamowej marki Kubuś. W ramach współpracy Agencja K2 odpowiada za koncepcję kreatywną oraz promocję aktywacji konsumenckiej „Rusz się po nagrody” propagującej aktywność sportową wśród dzieci. W ramach projektu spółka stworzyła aplikację mobilną wykorzystującą rozwiązania AR (augmented reality), opracowała dodatki do aplikacji (w tym animowane modele 3D), stworzyła dedykowany landing page oraz zaprojektowała materiały promocyjne.

W drugim kwartale br. Agencja K2 razem z K2 Precise wygrały przetarg na stałą obsługę digital marki Cerrad, obejmującą 6 rynków europejskich i USA. Spółki prowadzą międzynarodową obsługę Cerrad w mediach społecznościowych (FB, Instagram, LinkedIn). Agencja odpowiedzialna jest za prowadzenie social mediowych stron Klienta, przygotowanie treści (w tym filmów 360) oraz organizację działań skierowanych do architektów,

projektantów wnętrz i studentów ASP. Agencja K2 zajmuje się także stroną www Klienta, wspiera jego współpracę z designerami oraz działania PR. K2 Precise planuje działania mediowe oraz realizuje kampanie SEO i SEM. Obsługa ma charakter stały i rozpoczęła się w kwietniu 2019 roku.

Ponadto Agencja K2 wygrała przetarg firmy Samsung na promocję produktów z kategorii Visual Display, tj. telewizorów i soundbarów. Tworzy dla tego klienta strategię i koncepcje kreatywne dla kanału digital. Pierwsza realizowana kampania obejmowała wsparcie nowego asortymentu telewizorów QLED marki Samsung.

Agencja K2 może także pochwalić się ważnymi nagrodami, zdobytymi w drugim kwartale br. Projekt Bot - kompozytor dla marki Desperados Nocturno został nagrodzony srebrną statuetką Innovation 2019 w kategorii Innowacyjne doświadczenie/Content. Celem Agencji było pokazanie, jak w niekonwencjonalny sposób można wykorzystać treści tworzone przez uczestników akcji Bot-kompozytor jednocześnie dostarczając unikalny spersonalizowany content w celu pogłębienia relacji z marką.

Agencja K2 otrzymała również 2 nagrody EB Summit za kampanię employerbrandingową pt. „Ty jesteś zmianą” zrealizowaną w 2018 roku dla IKEA. Pierwsza z nich to nagroda główna za całość strategii i implementację, zaś druga to nagroda w kategorii wizerunkowo-rekrutacyjnej za kampanię wideo. Idea kampanii opierała się na zobrazowaniu poszukiwanych przez nas postaw ludzkich w zwykłych, codziennych sytuacjach. Poprzez przedstawienie siedmiu różnych bohaterów, w różnym wieku, o różnych korzeniach i z różnymi umiejętnościami, udało się podkreślić, że dla IKEA ważni są ludzie i wartości, które łączą, a nie pozycje w CV. IKEA została przedstawiona jako miejsce, w którym niezależnie od stanowiska, można pozytywnie wpływać na życie swojego otoczenia i klientów. Kampania przyniosła wymierne efekty: poprawiła jakość aplikacji, skróciła czas rekrutacji, zwiększyła liczbę kandydatów na jedno miejsce oraz zebrała dodatkową pulę kandydatów do rekrutacji otwartej, nieprzypisanej do konkretnego stanowiska.

**K2Bots.AI**, działająca w ramach spółki Agencja K2, stworzyła dla stowarzyszenia Ptaki Polskie grę polegającą na rozpoznawaniu głosu polskich ptaków. Quiz funkcjonuje w ramach polskojęzycznego Asystenta Google i utrzymany jest w duchu filozofii „voice first”, tzn. zaprojektowano go tak, aby zabawa sterowana była wyłącznie za pośrednictwem komend głosowych i bez konieczności spoglądania na ekran. Grę stworzono dzięki wykorzystaniu platformy Dialogflow. W grę w ciągu miesiąca zagrano 100 tys. razy, co czyni ją najpopularniejszą aplikacją głosową w polskim Asystencie Google.

Poza rozwijaniem aplikacji głosowych dla firm na Asystencie Google, K2Bots.AI planuje skoncentrować się na stworzeniu chatbotów, które realnie potrafią zastąpić konsultantów w contact center, uwalniając ich od obsługi powtarzalnych procesów. W tym celu w drugim kwartale K2Bots.AI nawiązała partnerstwo z firmą Genesys, światowym liderem rynku systemów contact center. W oparciu o dwa rozwiązania światowych liderów tj. Genesys PureCloud do Live Chat oraz Google Dialogflow jako silnik chatbota do automatycznych konwersacji, K2Bots.AI będzie wdrażać Inteligentne Chatboty w obsłudze klienta największych firm w Polsce. Inteligentny Chatbot będzie automatycznie obsługiwał większość klientów, nie tylko odpowiadał na pytania, ale także np. przyjmował reklamację lub sprawdzał status przesyłki, a gdy będzie to niezbędne, przekaże rozmowę do konsultanta w Live Chat. Pierwszy projekt w contact center dużej korporacji powinien być uruchomiony w 4 kwartale bieżącego roku.

## SEGMENT MEDIOWY

Pierwsze półrocze w segmencie mediowym charakteryzowało się 5%-wym wzrostem przychodów w stosunku do analogicznego okresu roku 2018. Wpływ na wynik finansowy miała przede wszystkim kontynuacja bieżącej obsługi kluczowych Klientów, m.in. spółek należących do Grupy Danone takich jak Nutricia, Żywiec Zdrój, Carrefour, Glosel czy Pracuj.pl, dla którego zrealizowano 2 duże kampanie multimedialne. W pierwszym kwartale do grona klientów dołączyła firma Princess Food Besloten Vennootschap. W drugim kwartale 2019 klientem K2 Precise został lider rynku deweloperskiego w Polsce firma Murapol, która ma być obsługiwana w obszarze planowania i zakupu

wszystkich mediów. Nawiązana została również współpraca z producentem akcesoriów budowlano-remontowych Cerrad. Firma USP Zdrowie rozszerzyła współpracę z K2 Precise o usługi analityczne.

Najważniejszym wydarzeniem pierwszego półrocza w segmencie mediowym było uruchomienie firmy K2 Precise, która zastąpiła markę K2 Media. Jednocześnie firma K2 Search została formalnie zintegrowana z K2 Precise. K2 Search będzie działać na rynku jako subbrand K2 Precise, wyspecjalizowana komórka searchowa firmy.

K2 Precise ma ambicję być liderem w wykorzystaniu danych i precyzyjnej komunikacji na potrzeby generowania sprzedaży i rozwoju biznesu klientów. Centralną rolę w K2 Precise odgrywają kampanie programatyczne, analityka oraz business intelligence. Domeną firmy pozostaje digital. K2 Precise będzie również realizować projekty i kampanie TV oraz inwestuje w rozwój tego obszaru. K2 Precise kontynuuje współpracę ze wszystkimi jej dotychczasowymi klientami. W marcu ruszyły działania marketingowe promujące nową markę i stronę <https://k2precise.pl>. Nową stronę odwiedziło do końca czerwca br. ponad 17 tys. użytkowników.

Z myślą o dalszym rozwoju zaawansowanych kompetencji digitalowych podpisano umowę z międzynarodową firmą Adform, specjalizującą się w dostarczaniu kompleksowych rozwiązań programatycznych. Zawarto również partnerską umowę na wykorzystanie iPresso - narzędzia do automatyzacji procesów marketingowych. K2 Precise zdobyło także certyfikat Google Tag Manager. Dostęp do szerokiej puli najlepszych narzędzi na rynku umożliwia tworzenie dedykowanych rozwiązań dla najbardziej wymagających klientów.

W drugim kwartale 2019 firma była obecna z prelekcjami na trzech uznanych branżowych konferencjach w Polsce: POLZAK MARKETING, SEM KRK oraz Forum IAB. Te trzy wydarzenia zgromadziły ponad kilkuset przedstawicieli działów marketingu, zakupów, agencji komunikacji marketingowej oraz mediów i wydawców. Poświęcone były one trendom i nowym technologiom oraz ich wpływowi na marketing, sprzedaż, komunikację digital i media.

### **FABRITY - SEGMENT ROZWIĄZAŃ IT**

FABRITY, spółka działająca na rynku ICT w segmencie usług związanych z tworzeniem, rozwojem i utrzymaniem dedykowanego oprogramowania dla dużych przedsiębiorstw i instytucji, w drugim kwartale 2019 roku zanotowała relatywne pogorszenie wyników. Pomimo utrzymania bieżącej bazy stałych klientów oraz rozwoju klientów pozyskanych w poprzednich miesiącach, rosnący backlog projektów w nieproporcjonalnym stopniu przełożył się na przychody ze sprzedaży, co głównie związane było ze spowolnieniem prac w końcówce 2-go kwartału br. W wyniku tego przychody ze sprzedaży w I półroczu br. pozostały na zbliżonym poziomie w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego. Aktualny portfel zamówień na drugą połowę roku, pozwala zdaniem Zarządu, oczekiwać osiągnięcia wyniku operacyjnego spółki na poziomie przyjętego rocznego biznes planu.

W minionym kwartale firma była skoncentrowana głównie na rozwoju nowych obszarów biznesu w ramach relacji ze stałymi klientami. Związane to było z rozpoczęciem współpracy w nowych obszarach technologicznych tj. rozwiązań Digital Process Automation i Robotic Process Automation oraz rozwiązań z zakresu zarządzania i analityki danych. Z drugiej strony FABRITY zostało zaangażowane w realizację pakietu projektów związanych ze zmianą struktury własności u jednego z kluczowych klientów oraz zakontraktowało powiększenie kilku zespołów pracujących dla klientów w metodykach zwinnych.

Spółka z powodzeniem zakończyła również prace nad resegmentacją oferty, wdrożeniem nowej identyfikacji wizualnej i komunikacji marketingowej. Firma liczy, że działania te, powiązane ze specjalizacją w zespołach zajmujących się rozwojem biznesu, pozwolą na bardziej precyzyjne docieranie do nowych klientów w Polsce i krajach DACH.

Z początkiem maja 2019 roku, firma przeniosła biuro w Łodzi do nowej lokalizacji w budynku Ogrodowa Office, przy ul. Ogrodowej 8.

**OKTAWAVE - SEGMENT INFRASTRUKTURALNY**

Przychody operacyjne segmentu OKTAWAVE, dostarczającego usługi przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej (IaaS) i usługi planowania, wdrażania i utrzymania środowisk chmurowych w I półroczu 2019 osiągnęły dynamikę wynoszącą 9% r/r. Spółka przeprowadziła pierwsze wdrożenia usług w oparciu o nową strategię Multicloud, czego efekty powinny być widoczne w kolejnych kwartałach.

W pierwszym półroczu 2019 Spółka skupiona była na wprowadzaniu zmian organizacyjnych w ramach strategii Multicloud, w tym m.in. reorganizacji zespołu sprzedaży i pozyskiwania kompetencji biznesowych i technologicznych w dziedzinie Multicloud. Równolegle do realizacji pierwszych projektów opartych o rozwiązania wielu dostawców, w tym łączących usługi chmury OKTAWAVE i Microsoft Azure, kontynuowano rozbudowę skali i kompetencji zespołu Cloud Masters. Jednocześnie OKTAWAVE podtrzymuje obrany kierunek rozwoju przedsiębiorstwa oparty o strategię wspierania rozwoju biznesu klientów poprzez migrację do bezpiecznej chmury publicznej i jej utrzymania. Ponadto, dbając o konkurencyjność rynkową własnej platformy, w drugim kwartale br. OKTAWAVE wprowadziło do sprzedaży usługę dockeryzacji (opartą o platformę Kubernetes), która jest kolejnym etapem rozwoju własnej platformy IaaS. To wdrożenie plasuje Spółkę w gronie najbardziej zaawansowanych liderów globalnie dostarczających usługi IaaS.

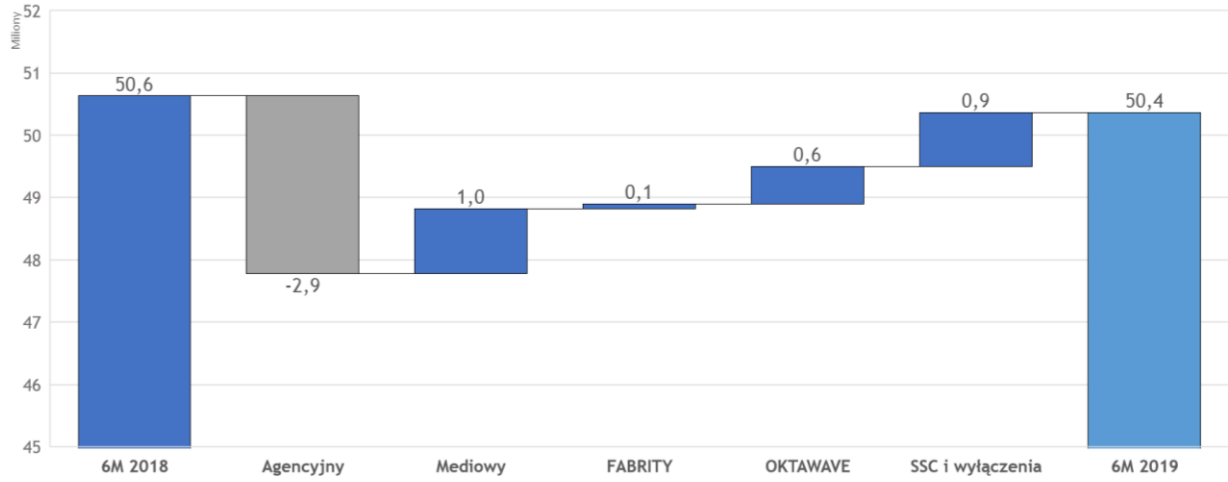
Niniejszy dokument został przygotowany przez spółkę K2 Internet S.A („Spółka”). Dane i informacje w nim zawarte nie przedstawiają pełnej ani spójnej analizy finansowej. Szczegółowy opis działalności i stanu finansowego Spółki i Grupy został przedstawiony w raportach bieżących i okresowych dostępnych 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.

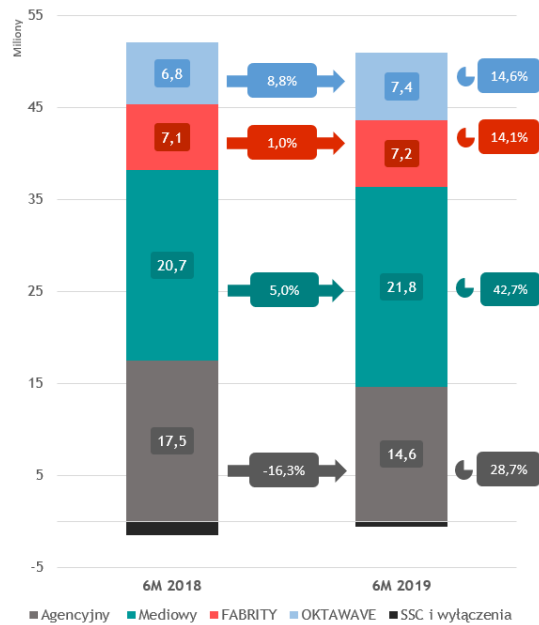
Szczegółowych informacji udzielają:

Artur Piątek Dyrektor Operacyjny <a href="mailto:artur.piatek@k2.pl">artur.piatek@k2.pl</a> + 48 691 600 124	Emilia Gajzler Starszy Specjalista ds. Relacji Inwestorskich <a href="mailto:emilia.gajzler@k2.pl">emilia.gajzler@k2.pl</a> <a href="mailto:relacje@k2.pl">relacje@k2.pl</a> + 48 695 660 592
---	--

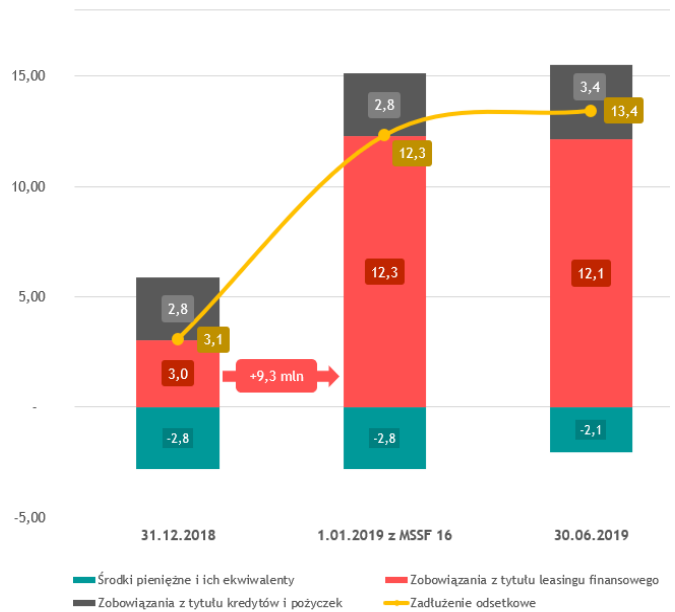
Zmiana przychodów Grupy K2 6M2018-6M2019 per segment operacyjny



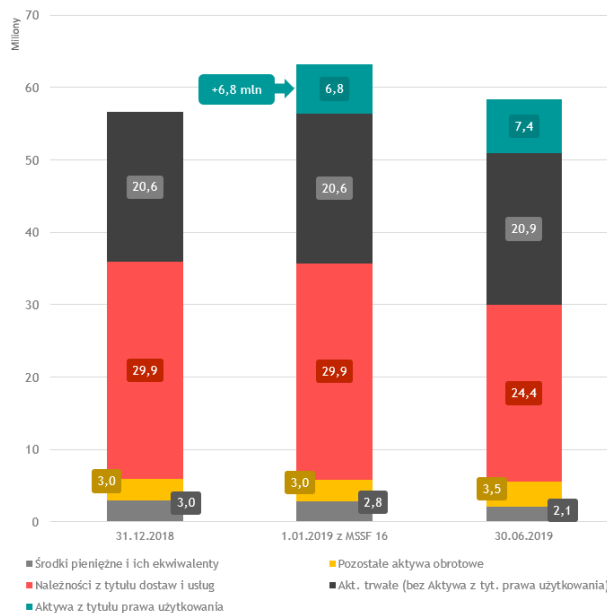
Przychody segmentów 6M2018/6M2019, dynamika i udział



Wpływ zastosowania MSSF 16 na poziom zadłużenia odsetkowego



Wpływ zastosowania MSS F16 na bilans - Aktywa



Wpływ zastosowania MSSF 16 na bilans - Pasywa

