

## Trzeci kwartał w Grupie K2

### Podsumowanie:

- Przychody Grupy zwiększyły się w trzecim kwartale 2015 r/r o 13,9% do 21,9 mln złotych. Po dziewięciu miesiącach tego roku wyniosły 61,8 mln zł i wzrosły o 14,5% r/r.
- Grupa wypracowała w trzecim kwartale dodatni EBIT na poziomie 1,1 mln zł. Wpływ na pozytywny wynik z działalności operacyjnej miała poprawa rentowności w obszarach agencyjnym i mediowym.
- Wysoką dynamikę Grupa K2 Internet odnotowała także na zysku EBITDA, który w trzecim kwartale 2015 r. wzrósł o 135% r/r do poziomu 2,2 mln zł. Narastająco za trzy kwartały EBITDA osiągnęła poziom 3,3 mln zł (wzrost o 36,9% r/r).
- Spółka Oktawave utrzymuje dynamiczne tempo wzrostu. W trzecim kwartale br. przychody spółki wzrosły o ponad 100% w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku, co ugruntowuje plan podwojenia wielkości sprzedaży na koniec 2015. Zarząd oczekuje, że biznes infrastrukturalny Grupy, łączący usługi cloud computing oraz hostingu zarządalnego, wygeneruje łącznie 10,5 mln zł przychodów. Począwszy od najbliższego sprawozdania rocznego w/w obszary działalności będą raportowane w jednym odrębnym segmencie operacyjnym Grupy.
- Segment mediowy Grupy K2 Internet wypracował narastająco od początku 2015 r. 25,3 mln zł przychodu, co stanowi wzrost o 12,6% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Grupa K2 Internet uzyskała w okresie 9 miesięcy zakończonych 30 września 2015 roku skonsolidowane przychody ze sprzedaży produktów i usług w wysokości 61.807 tys. PLN i wzrosły one w stosunku do 9 miesięcy zakończonych 30 września 2014 o 14,5%. W okresie sprawozdawczym wartość skonsolidowanego EBITDA wyniosła 3.298 tys. PLN w porównaniu do 2.409 tys. PLN w analogicznym okresie roku 2014. Wartości skonsolidowanych wyników EBIT i netto wyniosły odpowiednio: 104 tys. PLN i 101 tys. PLN. W roku 2014 kształtowały się one na poziomie: -235 tys. EBIT i 4.375 tys. wynik netto (z uwzględnieniem efektu zdarzeń jednorazowych tj. sprzedaży akcji i udziałów spółek Grupy Kapitałowej Audioteka w kwocie 6.263 tys. zł ujętej w sprawozdaniu zysków lub strat jako wynik na przychodach i kosztach finansowych).

Suma bilansowa Grupy na dzień 30 września 2015 roku zamknęła się kwotą 50.543 tys. PLN, co oznacza spadek o 6,2% w stosunku do stanu na dzień 31 grudnia 2014. Kapitał własny po wypłacie dywidendy zmniejszył się o 8,4% z poziomu 28.424 tys. PLN na dzień 31.12.2014 r. do 26.040 tys. PLN na dzień 30.09.2015 r. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania ogółem Grupy zmniejszyły się o 3,8% do poziomu 24.503 tys. PLN na koniec września 2015 r. W tym samym okresie poziom zobowiązań i rezerw długoterminowych Grupy wzrósł o 38,8% do poziomu 4.981 tys. PLN, a zobowiązania krótkoterminowe zmniejszyły się o 10,8% do poziomu 19.522 tys. PLN.

tys. PLN	3Q 2010	3Q 2011	3Q 2012	3Q 2013	3Q 2014	3Q 2015
Sprzedaż	13 837	15 358	12 103	15 394	19 260	21 940
EBITDA	2 113	1 582	231	956	926	2 177
<b>EBITDA (%)</b>	<b>15,3%</b>	<b>10,3%</b>	<b>1,9%</b>	<b>6,2%</b>	<b>4,8%</b>	<b>9,9%</b>
EBIT	1 838	1 245	-457	32	187	1 081
EBT	1 631	1 250	-915	-186	7 126	1 054
Zysk netto	1 796	1 002	-264	21	5 495	819
<b>Zysk netto (%)</b>	<b>13,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>28,5%</b>	<b>3,7%</b>

tys. PLN	9M 2010	9M 2011	9M 2012	9M 2013	9M 2014	9M 2015
Sprzedaż	39 339	43 978	41 358	39 781	53 972	61 807
EBITDA	3 363	4 780	57	656	2 409	3 298
<b>EBITDA (%)</b>	<b>8,5%</b>	<b>10,9%</b>	<b>0,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,3%</b>
EBIT	2 327	3 803	-1 792	-2 068	-235	104
EBT	2 249	3 899	605	-2 376	5 850	244
Zysk netto	2 386	3 019	899	-1 644	4 375	101
<b>Zysk netto (%)</b>	<b>6,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-4,1%</b>	<b>8,1%</b>	<b>0,2%</b>

tys. PLN	2Q 2014	3Q 2014	4Q 2014	1Q 2015	2Q 2015	3Q 2015
Sprzedaż	20 395	19 260	25 322	17 984	21 883	21 940
EBITDA	1 009	926	3 008	-284	1 405	2 177
<b>EBITDA (%)</b>	<b>4,9%</b>	<b>4,8%</b>	<b>11,9%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>6,4%</b>	<b>9,9%</b>
EBIT	88	187	683	-1 277	300	1 081
EBT	-401	7 126	616	-1 302	492	1 054
Zysk netto	-296	5 495	426	-1 205	487	819
<b>Zysk netto (%)</b>	<b>-1,5%</b>	<b>28,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-6,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,7%</b>

Źródło: Skonsolidowane wyniki finansowe Grupy K2 Internet według MSSF.

Trzeci kwartał 2015 w Grupie K2 przebiegł pomyślnie, a odnotowane wyniki finansowe były znacznie lepsze niż w analogicznym okresie roku 2014 (z wyłączeniem zdarzeń jednorazowych w roku 2014), jak również w porównaniu do pierwszego i drugiego kwartału bieżącego roku. Wyniki poprawiły się na wszystkich poziomach ze szczególnym uwzględnieniem usług agencyjnych i segmentu mediowego, jak również przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej Oktawave. Poprawa wyników trzeciego kwartału związana jest również ze zmianą w stosunku do roku ubiegłego proporcji realizowanych projektów w kwartale trzecim i czwartym na korzyść tego pierwszego.

Korzystna sytuacja w branży wpływa również pozytywnie na wyniki Grupy. Według 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, w związku z czym eksperci Starcom podtrzymują

prognozy wzrostu rynku reklamy w całym 2015 roku w przedziale 2,7% - 3,3%. Źródło: [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com) (<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/wydatki-na-reklame-rosna-najwiecej-wydaje-farmacja-handel-i-fmcg-251540>).

Biorąc pod uwagę wzrosty na rynku reklamy online, aktualny portfel zamówień i realizację planów sprzedażowych przez spółkę Oktawave, liczymy na dalszą poprawę wyników Grupy K2 Internet w czwartym kwartale 2015. Jednocześnie, w związku z inną proporcją realizowanych projektów w kwartale trzecim i czwartym br. w porównaniu do roku 2014, kiedy to ostatni kwartał był wyjątkowo pomyślny dla Grupy, ambicją Zarządu jest uzyskanie w czwartym kwartale 2015 r. wyniku operacyjnego zbliżonego do poziomu sprzed roku, z pominięciem efektu zdarzeń jednorazowych tj. odpisów na trwałą utratę wartości mających miejsce w roku 2014.

**Oktawave** utrzymuje dynamiczne tempo wzrostu. W trzecim kwartale br. przychody wzrosły o ponad 100% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku, co ugruntowuje plan podwojenia całej wielkości sprzedaży na koniec 2015 r.

Zgodnie z oczekiwaniami zarządu na bieżący rok, biznes infrastrukturalny Grupy wygeneruje 10,5 mln zł przychodów. W skład biznesu infrastrukturalnego wchodzi usługi cloud computing oraz usługi hostingu zarządzalnego. Począwszy od najbliższego sprawozdania rocznego w/w obszary działalności będą raportowane w jednym odrębnym segmencie operacyjnym Grupy. Jest to związane z prawdopodobnym przekroczeniem 10%-go udziału w przychodach skonsolidowanych Grupy.

W trzecim kwartale br. usługi cloud computing świadczone przez Oktawave przyniosły 2,2 mln zł przychodów ze sprzedaży, zaś usługi hostingu zarządzalnego realizowane aktualnie przez K2 Internet 570 tys. zł. Narastająco za 9 miesięcy 2015 roku przychody z usług cloud computing wyniosły 5,9 mln zł a z usług hostingu zarządzalnego 2 mln zł. W roku 2014 Spółka Oktawave osiągnęła przychody ze sprzedaży usług chmurowych na poziomie 4 mln zł, co oznacza 300% wzrost w porównaniu do okresu roku 2013. Zarząd oczekuje podwojenia przychodów z usług cloud computing w roku 2015.

Wzrost wartości sprzedaży Oktawave idzie w parze z tempem pozyskiwania nowych klientów. Każdego miesiąca z usług Oktawave rozpoczyna korzystanie ok. 45 nowych podmiotów, w tym coraz więcej dużych organizacji. Coroczne badanie satysfakcji klientów Oktawave przeprowadzone w lipcu br. pokazało ponad dwukrotne zwiększenie liczby dużych firm (zatrudniających ponad 500 osób) w portfolio spółki. Do grona klientów w ostatnim czasie dołączyły m.in. Volvo Cars Poland, Finhouse, Centrum Nauki Kopernik oraz Brainly.com.

Firma otrzymała także nagrodę "Złoty AS IT" magazynu Reseller News, pokonując w głosowaniu publiczności produkty biznesowe takich firm jak Oracle czy Microsoft."

Na wyniki trzeciego kwartału spółek segmentu mediowego Grupy K2 (**K2 Media** i **K2 Search**) wpływ miała bieżąca współpraca ze wszystkimi kluczowymi klientami m.in. Nutricia, L'Oreal, Carrefour, PZU, jak i z nowopozyskanymi w poprzednich dwóch kwartałach firmami, m.in. Regis (Activelab), Raiffeisen Polbank, Polonus S.A., czy Edipresse Polska. Do grona nowych klientów dołączyła Fundacja im. Stefana Batorego, dla

której K2Media w ramach kampanii „Stop mówie nienawiści” zrealizowała działania w social mediach ze wsparciem blogerów i vlogerów.

Dodatkowym czynnikiem determinującym wzrost sprzedaży jest stale powiększające się portfolio klientów z segmentu MŚP, których działająca w ramach K2 Search marka S3, pozyskała głównie zarówno w ramach nawiązanej współpracy z home.pl, jak również z innymi partnerami biznesowymi o podobnym modelu współpracy.

W omawianym okresie zawarty został alians strategiczny K2 Media z Codemedia pod nazwą Newnited. Celem wspólnego przedsięwzięcia jest stworzenie unikalnej i mocno synergicznej oferty planowania i zakupu mediów on-line i off-line, zwłaszcza telewizji i internetu, czyli mediów, których udziały w wydatkach reklamowych będą się zwiększać. Spółki planują wspólny aktywny udział w przetargach wykorzystując potencjał sojuszu - możliwość wymiany doświadczeń, wynikającej z bieżącej współpracy na rzecz ponad 200 polskich i zagranicznych firm, zarówno dużych koncernów, jak i małych i średnich przedsiębiorstw, know-how i narzędzi analitycznych, jakimi dysponują obie firmy. Łączna wartość obrotów spółek zależnych wynosi blisko 200 mln zł. Liderem Newnited został Mirosław Kępiński związany z branżą mediową od 20 lat. Rozpoczęcie działalności operacyjnej zaplanowano na pierwszy kwartał 2016 roku.

Spółka K2 Media zakończyła również prace nad unikalnym narzędziem do modelowania atrybucyjnego i proces wdrożenia go dla dwóch kluczowych klientów. Narzędzie to wyróżnia się na tle innych dostępnych na polskim rynku, dokładniejszymi wytycznymi do planowania komunikacji w mediach cyfrowych. Dotychczasowe doświadczenia z jego wykorzystaniem pokazują realną możliwość obniżenia kosztów osiągnięcia zakładanego celu o ponad 30%, przy tych samych inwestycjach mediowych.

W ramach udoskonalania oferty sieci afiliacyjnej system3 została nawiązana współpraca z firmą Accelerize Release, dostarczającą technologię CAKE, z której korzystają największe sieci afiliacyjne w USA. To jedna z najnowocześniejszych technologii w Polsce do prowadzenia sieci afiliacyjnej i jednocześnie kolejny obok analityki i modelowania atrybucyjnego element strategii rozwoju zaplecza narzędziowego spółek mediowych Grupy K2.

**Agencja K2** współpracowała w trzecim kwartale ze wszystkimi kluczowymi klientami Spółki.

Dla Ultimo, lidera zarządzania wierzycielnościami, w ramach wygranego w drugim kwartale br. przetargu, zrealizowała kampanię reklamową pod hasłem: „Życie bez długów nie musi być marzeniem”.

Dla spółki PGE przeprowadziła kampanię pod hasłem „Prąd jak prąd tylko tańszy”. Była to pierwsza w Polsce kampania z wykorzystaniem nośnika Monkeylectric Pro, który pozwala na generowanie zarówno statycznego, jak i ruchomego kolorowego obrazu na kołach roweru. Urządzenie użyte w tej kampanii daje wrażenie dynamicznego ruchu brandowanych elementów. W późniejszym czasie rozszerzono kampanię o kolejne działania kontekstowe, skierowane do klientów indywidualnych, bezpośrednio nawiązujące do prądu, jaki zużywamy korzystając ze sprzętów AGD. Agencja opracowała również system identyfikacji wizualnej dla ofert PGE Obrót oraz identyfikację dla PGE Narodowy z okazji objęcia patronatem tytularnym Stadionu Narodowego.

W okresie wakacyjnym Agencja K2 zrealizowała niestandardowy projekt edukacyjny dla marki Żywiec Zdrój dotyczący segregacji opakowań wtórnych. To pierwsze na świecie połączenie automatu do revers vendingu i vendingu umożliwiające zwrot butelek i otrzymanie świeżej butelki wody mineralnej producenta.

Dla Decathlon Agencja przygotowała kolejną, tym razem jesienną odstonę kampanii promującej buty halowe Kipsta dla dzieci i dorosłych. Zrealizowano 30 i 15-sekundowe spoty telewizyjne i 45-sekundowy spot internetowy.

Na zlecenie Klienta - Grupy PZU, Agencja stworzyła aplikację mobilną „Kulturysta”, która dostępna jest do pobrania za darmo w sklepach Google Play oraz Apple App Store. W aplikacji zaprezentowano eksponaty z placówek kulturalnych, których jest Oficjalnym Ubezpieczycielem tj. Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie oraz z Galerii Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach w Krakowie.

Agencja otrzymała ponadto 3 nagrody EFFIE AWARDS – 2 złote i jedną brązową. Złotem wyróżniono projekt „Smutny Autobus”, propagujący sprawdzanie badań technicznych autokarów przewożących dzieci, przygotowany dla Centralnego Ośrodka Informatyki w kategorii Kampanie dotyczące edukacji społecznej i kampanie CSR. Ten projekt otrzymał również BRĄZ w kategorii Limited budget. Złoto otrzymał projekt „IKEA METOD - Kuchnia na Twoją miarę” w kategorii Retail.

Effie Awards to prestiżowy konkurs marketingowy, ceniony na całym świecie, wyróżniający najbardziej efektywną komunikację marketingową.

**Agencja kreatywna GOOD.** w trzecim kwartale br. prowadziła bieżące projekty dla klientów ze swojego portfela tj. PZU, Desperados, Volvo, Getin Bank. Dla Getin Bank przeprowadziła ogólnopolską kampanię w TV dla nowego produktu - kredytu gotówkowego z niezwykle niską ratą. Ponadto agencja stworzyła nowy koncept kreatywny imprezy masowej dla marki Desperados Nocna Masa Imprezowa, która zyskała rozgłos w Warszawie, a tym samym została uznana za platformę do powtórzenia w kolejnym roku jako cykliczna impreza tej marki.

W trzecim kwartale 2015 roku **FABRITY**, spółka w Grupie K2 dostarczająca biznesowe rozwiązania IT, zanotowała wzrost sprzedaży wynikający ze stabilizacji przychodów pochodzących z usług świadczonych w ramach długoterminowych kontraktów ze stałymi klientami firmy.

W trakcie trzeciego kwartału br. spółka zawarła kilka umów z nowymi klientami, które również w długim okresie powinny przetrzymać się na kontrakty zapewniające stałe przychody z usług rozwoju i utrzymania rozwiązań IT. Najważniejsi klienci, z którymi Fabrity rozpoczęło współpracę w tym okresie to znany polski holding internetowy oraz spółka PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. Do grona klientów firmy dołączyła również znana firma z branży farmaceutycznej i chemicznej.

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 Prezes Zarządu <a href="mailto:tomasz.tomczyk@k2.pl">tomasz.tomczyk@k2.pl</a> + 48 607 590 497	Artur Piątek Dyrektor Operacyjny <a href="mailto:artur.piatek@k2.pl">artur.piatek@k2.pl</a> + 48 691 600 124	Emilia Gajzler Specjalista ds. Administracji i 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
---	---	---