

Sprawozdanie Zarządu

z działalności Grupy Kapitałowej
K2 Internet oraz spółki
K2 Internet S.A. za 2018 r.

List Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników	3
Kim jesteśmy	7
Historia Grupy K2	9
Skrócona analiza finansowa	13
Zestawienia wybranych danych finansowych	15
K2 na GPW w Warszawie	25
Struktura Grupy K2 Internet	26
Akcjonariat	28
Dywidenda i polityka dywidendowa	30
Ład korporacyjny	30
Otoczenie Rynkowe Grupy K2	31
Podsumowanie roku 2018	37
Agencja K2	39
FABRITY	44
OKTAWAVE	48
K2 Media i K2 Search	55
Wyzwania na rok 2019	63
Czynniki ryzyka	65
Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności wymagane rozporządzeniem	71
Dane rejestrowe spółek z Grupy K2	79

List Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. do Akcjonariuszy, Klientów i Pracowników.

Drugi najlepszy wynik
finansowy w historii
Grupy K2 oraz obiecujące
perspektywy na nowy rok



Tomasz Tomczyk, Prezes Zarządu

Szanowni Państwo,

Grupa K2 zamknęła rok 2018 drugim najlepszym wynikiem finansowym w swojej historii mimo zróżnicowanego obrazu wyników i osiągnięć poszczególnych segmentów. Niezadowolające okazały się przede wszystkim procesy pozyskiwania nowych Klientów w segmencie agencyjnym oraz mediowym. Wprowadzone jednak w drugiej połowie zeszłego roku zmiany przyniosły już zamierzone efekty. Obydwa segmenty otworzyły nowy rok z obiecującym portfelem zamówień.

Jak zawsze, istotny wpływ na ogólny wynik Grupy miał rozwój relacji biznesowych z obecnymi Klientami, którzy zwiększali swoje wydatki zarówno na usługi reklamowe jak i technologiczne.

Do grona nowych Klientów dołączyły m.in. takie marki jak: Samsung, Flying Tiger Copenhagen,

Ipsen, PURO Hotels, Grupa Neuca, Komenda Główna Policji czy Komisja Nadzoru Finansowego.

Grupa K2 zanotowała sezonową poprawę wyników w czwartym kwartale 2018 roku. Odnotowane wyniki były jednak poniżej poziomów osiągniętych w rekordowym czwartym kwartale 2017 roku. W efekcie, wyniki całego 2018 roku, dodatkowo obciążone kosztami programu opcyjnego dla członków kierownictwa spółki zależnej FABRITY Sp. z o.o i przy słabszych efektach działań sprzedażowych w segmencie agencyjnym oraz mediowym, są na niższych poziomach w stosunku do roku 2017. Wyniki roku 2018, mimo osłabienia w stosunku do roku 2017, są jednak drugimi co do wysokości wynikami na poziomie operacyjnym i EBITDA na przestrzeni ostatnich 7 lat.

Prognozy wzrostu rynków, na których działa Grupa K2 są optymistyczne. Nastroje Klientów mimo napływających sygnałów spowolnienia gospodarczego są nadal pozytywne. Kolejny rok z rządu, największym wyzwaniem będzie zapewnienie odpowiedniej liczby wykwalifikowanych specjalistów do obsługi coraz bardziej zaawansowanych projektów i sprostanie rosnącym wymaganiom rynku pracy.

W 2019 roku główne cele strategiczne Grupy nie ulegną zmianie. Naszym celem pozostanie zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników.

Segment agencyjny, w którym działa Agencja K2, po niezadowolającym biznesowo roku 2018 spodziewa się powrotu na ścieżkę wzrostu. Odświeżona marka i wprowadzenie do oferty nowych usług w ramach K2Bots.AI ma zapewnić realizację tego celu.

K2 Media działająca w segmencie mediowym, rozpoczęła proces zmiany marki na K2 Precise. Wynika to z repozycjonowania spółki i skupienia się na usługach z zakresu precise marketing, w tym przede wszystkim programatic, paid search i paid social. K2 Precise położy również nacisk na consulting i analitykę danych dla swoich największych Klientów. Spółka pozostanie także aktywna w podstawowych obszarach związanych z zakupem mediów.

Spółka FABRITY działająca w segmencie produkcji oprogramowania dedykowanego dla biznesu, po bardzo dobrze zakończonym roku 2018, istotnie przyczyniła się do osiągnięcia pozytywnych wyników Grupy K2. W kolejnym roku zamierza utrzymać tempo wzrostu przychodów w przedziale 15-20% i skupić się na rozwoju sił sprzedażowych, skupionych w szczególności na rynkach Europy Zachodniej. Spółka planuje również zwiększenie udziału przychodów w segmencie outsourcingu specjalistów IT.

Spółka OKTAWAVE, która dostarcza wydajną i bezpieczną chmurę obliczeniową, zakłada rozwój

sprzedaży na poziomie rynkowego tempa wzrostu poprzez pełną komercjalizację drugiego centrum danych. Dzięki temu spodziewane jest pozyskanie nowych Klientów dotychczas niedostępnych dla OKTAWAVE. Po zakończonym projekcie inwestycyjnym Horizon, spółka skupi się zarówno na rozwoju technologii Kubernetes i jej dalszej optymalizacji, jak również udoskonaleniu istniejących produktów oraz usług. Wprowadzi również do oferty usługi z zakresu consultingu i wdrożeń konkurencyjnych chmur obliczeniowych.

W 2018 roku Grupa K2 zakończyła proces przeglądu opcji strategicznych związany ze sprzedażą aktywów reklamowych, mediowych i infrastrukturalnych stawiając na ich dalszy organiczny rozwój w Polsce i za granicą.

Grupa K2 działa na perspektywicznych rynkach usług reklamowych i mediowych oraz produktów cyfrowych opartych o nowe technologie. Wszystkie te rynki charakteryzowały się w przeszłości dynamicznym wzrostem nawet przy niesprzyjającej koniunkturze gospodarczej. Aktualne prognozy specjalistów potwierdzają kontynuację tych trendów.

Wierzę, że bieżące inwestycje Grupy K2 w rozwój produktów i zaawansowanych usług, pozyskany na przełomie roku portfel zamówień oraz utrzymanie w zespole najlepszych specjalistów, zapewnią Grupie stabilny wzrost w tempie rozwoju rynków, na których działa.

Chciałbym przy tym złożyć podziękowania naszej Radzie Nadzorczej, Akcjonariuszom, Klientom oraz Pracownikom za wsparcie oraz zaufanie w roku 2018.



Tomasz Tomczyk
Prezes Zarządu

Warszawa, dn. 28.03.2019



Kim jesteśmy.

Grupa K2 Internet od 21 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.

Grupa K2 Internet od 21 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.

Grupa K2 to obecnie blisko 400 pracowników i współpracowników co czyni nas jedną z największych organizacji tego typu w Polsce. Pod jednym dachem gromadzimy absolwentów szkół technicznych i biznesowych, psychologów, socjologów i tych, którzy ukończyli akademie sztuk pięknych.

Wszystko po to, by zmierzyć się z najtrudniejszymi wyzwaniami jakie stawiają przed nami Klienci. Dzięki takiemu zespołowi oraz budowanemu przez lata doświadczeniu jesteśmy w stanie stworzyć tak różne realizacje jak projekt artystyczny „Czarna Polana” dla Żubrówki, Wyśniony Pokój IKEA, Cyfrowe Konto Pacjenta dla Ministerstwa Zdrowia, chatboty dla Warty i Desperadosa, asystent głosowy dla PLAY-a czy wreszcie usługi w środowisku cloud computingu pod marką OKTAWAVE.

Umiejętne łączenie innowacyjnych technologii z głęboką wiedzą o zachowaniach konsumentów, komunikacji marketingowej i pozycjonowaniu marek pozwala nam skuteczniej konkurować z tradycyjnymi agencjami reklamowymi oraz domami mediowymi.

Naszą ambicją jest rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego. Wierzymy, że długookresowy sukces firmy zależy od ludzi i wartości przez nich wyznawanych. Chcemy stworzyć otoczenie, w którym nasi ludzie będą chcieli się rozwijać. Dlatego takie słowa jak uczciwość, pracowitość, otwartość, szczerłość są dla nas bardzo ważne.

Wierzymy w zrównoważony rozwój firmy, czyli taki, który bierze pod uwagę interesy inwestorów, jak i klientów oraz pracowników.

Nasza misja:
Wprowadzanie technologii oraz innowacji do biznesu i działań marketingowych, aby stać się wiodącą grupą marketingową w Polsce, zdolną do konkurencji z międzynarodowymi koncernami reklamowymi.

Nasi ludzie:
Blisko 400 humanistów i inżynierów pod jednym dachem

Nasza ambicja:
Rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego

Nasza przyszłość:
Zrównoważony rozwój oparty o interesy inwestorów, klientów oraz pracowników

Grupa realizuje projekty i usługi dla największych polskich i światowych marek takich jak IKEA, PGE, Orlen, Warta, PKO Bank Polski, Volkswagen Poznań, Nutricia, Carrefour, Pracuj.pl czy Media Markt. Z większością marek współpracę utrzymujemy od wielu lat, sukcesywnie powiększając jej zakres. Realizujemy strategię posiadania przynajmniej jednej wiodącej marki w najważniejszych segmentach rynku, a w największych z nich, skutecznie obsługujemy kluczowych konkurentów.

Historia Grupy K2.

Grupa K2 od 1997 r. konfiguruje rzeczywistość, zmieniając nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla naszych Klientów.

1997

powstanie K2 Internet Provider s.c.

2000

powstanie K2 Internet S.A. i objęcie akcji K2 przez fundusz venture capital bmp AG

2003

K2 jako najbardziej kreatywna agencja w Polsce według MMP

2006

K2 jako Microsoft Certified Partner, następnie Gold Microsoft Certified Partner oraz z tytułem najbardziej podziwianej agencji interaktywnej

2007

utworzenie K2 Sp. z o.o. (obecnie FABRITY Sp. z o.o.)

2008

debiut na GPW w Warszawie, utworzenie oraz inwestycja w Audioteka S.A.

2009

inwestycja w Brainshop U-Boot (później Good Sp. z o.o.)

2010

powstanie K2 Search Sp. z o.o., K2 Internet z tytułem Ruban d'Honneur w ramach konkursu European Business Awards w Paryżu

2011

pierwsze miejsce w badaniu satysfakcji Klientów „Grand Check”

2012

testy beta OKTAWAVE, K2 z tytułem „Agencji Roku” konkursu MIXX Awards IAB Polska, Rafał Ciszewski oraz Łukasz Lewandowski w Zarządzie K2

2013

nowa marka w Grupie K2 – K2 Media (wcześniej ACR), Tomasz Tomczyk Prezesem Zarządu K2, K2 Media z tytułem Debiut Roku w kategorii Domy Mediowe magazynu PRESS

2014

K2 z tytułem Created in Poland Business Superbrands 2013/2014 w kategorii usługi marketingowe, rebranding K2 Web Systems na FABRITY K2, sprzedaż Audioteka S.A., rekordowe przychody Grupy

2015

sprzedaż akcji K2 przez bmp AG, powołanie NEWNITED Sp. z o.o., uruchomienie K2 Digital Ventures, kolejny rok rekordowych przychodów Grupy

2016

Rozwój usług doradczych pod marką K2 Digital Transformation, znaczny wzrost przychodów z eksportu usług

2017

Rekordowe wyniki: przychody 110 mln zł, EBIT 5 mln zł, EBITDA 10 mln zł.

2018

Szybki rozwój FABRITY i K2 Digital Transformation. Ukończenie projektu Horizon przez OKTAWAVE.

Android
THE NEW IT
WIELKI 7 WYBRU
PROFESSIONAL SERVICES MARKETING
THE CHECKLIST

ADVERTISING NOW. ONLINE
DOOM
DOWAL

5 VERY GOOD REASONS TO PUNCH A DOLFIN IN THE MOUTH
PSYCHOLOGIA
Oatmeal
5 VERY GOOD REASONS TO PUNCH A DOLFIN IN THE MOUTH
TO PUNCH A DOLFIN IN THE MOUTH
IN THE MOUTH
POSTER
zdrowia

Skrócona analiza finansowa.

Z perspektywy finansowej rok 2018 był dla Grupy Kapitałowej K2 Internet rokiem pełnym wyzwań. Kontynuowany był wzrost dywersyfikacji Grupy poprzez zwiększenie udziału segmentów FABRITY i OKTAWAVE w generowanych przychodach. Istotne do podkreślenia są także procesy mające na celu uporządkowanie aktywów Grupy, czego jednym z efektów są zaprezentowane nowe segmenty operacyjne.

Grupa K2 Internet zanotowała w 2018 roku nieznaczny spadek przychodów względem roku poprzedniego tj. o 1,5 mln zł osiągając poziom 109 mln zł. Z perspektywy segmentów wzrost nastąpił w segmencie FABRITY i OKTAWAVE, odpowiednio o 32% i 9%. Spadek przychodów o 13% zanotował natomiast segment agencyjny oraz segment mediowy o 5%.

Rentowność netto (ROS) w 2018 roku wyniosła 2,1% i była niższa o 1,3 p.p. niż rok wcześniej. Pozwoliło to na osiągnięcie zysku netto wynoszącego 2,3 mln zł. Z kolei zysk netto w przeliczeniu na jedną akcję (EPS) wyniósł 0,94 zł. Poziom marży operacyjnej (marża EBIT) w 2018 roku kształtował się na poziomie 2,8%. Był to poziom o 1,8 p.p. niższy w stosunku do roku poprzedniego.

Wzrost rentowności operacyjnej został osiągnięty w segmentach FABRITY, po wyłączeniu kosztów programu opcyjnego dla kadry zarządzającej, oraz OKTAWAVE i był efektem strategii organicznego wzrostu przychodów. Spadek rentowności nastąpił natomiast w segmencie mediowym i agencyjnym i był związany głównie ze spadkiem przychodów. Zysk operacyjny (EBIT) wyniósł w 2018 roku 3 mln zł, co w przeliczeniu na jedną akcję dało 1,23 zł. Osiągnięty zysk operacyjny wraz ze spadkiem udziału amortyzacji w strukturze kosztów z 5% do 4,6% pozwoliły na osiągnięcie wyniku EBITDA w wysokości 8 mln zł. Był to wynik niższy o 2,4 mln w stosunku do rekordowego poziomu EBITDA

W 2018 r. kontynuowany był wzrost dywersyfikacji Grupy poprzez zwiększenie udziału segmentów FABRITY i OKTAWAVE w generowanych przychodach.

przed roku. Marża EBITDA wyniosła 7,3% i była niższa o 2,1 p.p. od zeszłorocznej.

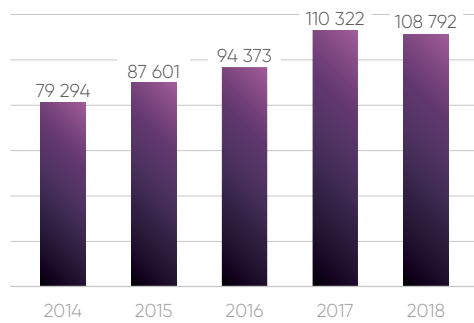
Suma aktywów na dzień 31 grudnia 2018 roku wyniosła 56,4 mln zł i była niższa o 2,5% w stosunku do sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2017 roku. Aktywa obrotowe osiągnęły wynik 36 mln zł i stanowiły 63,4% sumy aktywów Grupy. Wskaźnik rotacji aktywów obrotowych w 2018 roku wyniósł 3,1 pozostając na zbliżonym poziomie jak przed rokiem. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania kształtowały się na poziomie 30 mln zł stanowiąc 52,7% sumy pasywów Grupy. Zadłużenie finansowe (odsetkowe) netto na dzień 31 grudnia 2018 roku osiągnęło wartość na poziomie 3 mln zł i było wyższe o 1,5 mln zł niż przed rokiem, co było efektem optymalizacji struktury finansowania na korzyść kapitału obcego względem kapitału własnego.

Rentowność kapitałów własnych (ROE – zysk netto okresu / kapitał własny na koniec okresu), stanowiących na dzień 31 grudnia 2018 roku 26,7 mln zł wyniosła 8,9%. Spółka K2 Internet S.A. w 2018 roku wypłaciła dywidendę akcjonariuszom za rok 2017 w wysokości 1 zł na akcję i była to jednocześnie czwarta z rzędu dywidenda w tej wysokości. Rozpoczęty został także skup akcji własnych celem ich umorzenia, w efekcie którego na dzień 31 grudnia 2018 roku nabyto akcje za kwotę 0,6 mln zł.

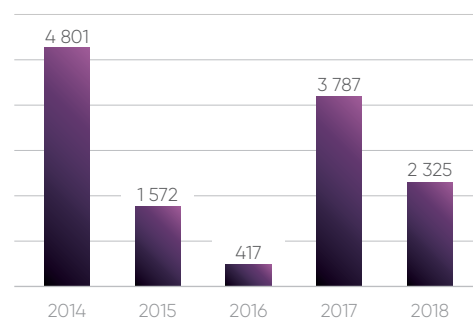
Zestawienie wybranych danych finansowych.

Skonsolidowane wybrane dane finansowe Grupy K2		2018	2017	2018	2017	Dynamika
		PLN'000	PLN'000	EUR'000	EUR'000	
I.	Przychody ze sprzedaży usług	108 792	110 322	25 497	25 991	-1,4%
II.	Zysk na działalności operacyjnej (EBIT)	3 048	5 057	714	1 191	–
III.	EBITDA	7 971	10 362	1 868	2 441	-23,1%
IV.	Zysk przed opodatkowaniem	2 755	4 649	646	1 095	–
V.	Zysk netto	2 325	3 787	545	892	–
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	8 632	4 047	2 023	953	–
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-4 391	-1 836	-1 029	-433	–
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-4 528	-5 748	-1 061	-1 354	–
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	-287	-3 537	-67	-833	–
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	–
XI.	Zysk na jedną akcję	0,94 (PLN)	1,52 (PLN)	0,22 (EUR)	0,36 (EUR)	–
XII.	Wypłacona dywidenda na jedną akcję	1,00 (PLN)	1,00 (PLN)	0,23 (EUR)	0,24 (EUR)	–
		31.12.2018	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2017	
XIII.	Aktywa razem	56 389	57 864	13 114	13 873	-2,5%
XIV.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	29 691	31 100	6 905	7 456	-4,5%
XV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	4 273	4 646	994	1 114	-8,0%
XVI.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	25 418	26 454	5 911	6 343	-3,9%
XVII.	Kapitał własny	26 698	26 764	6 209	6 417	-0,2%
XVIII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	578	596	–

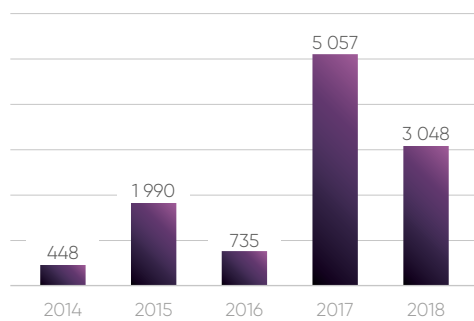
Przychody ze sprzedaży usług



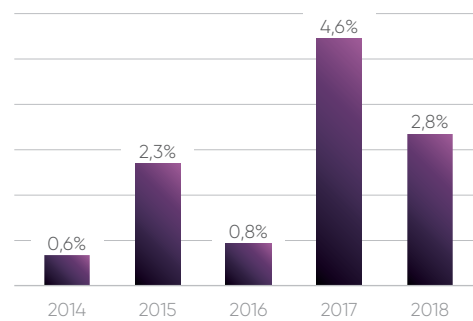
Zysk netto



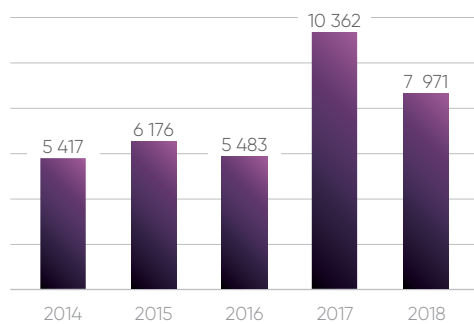
EBIT



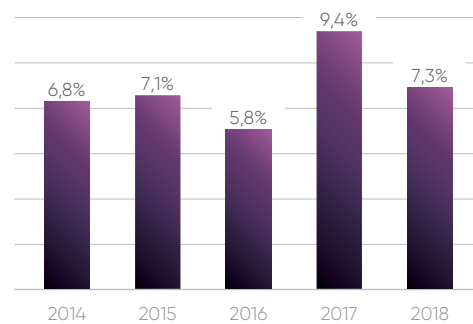
Marża EBIT



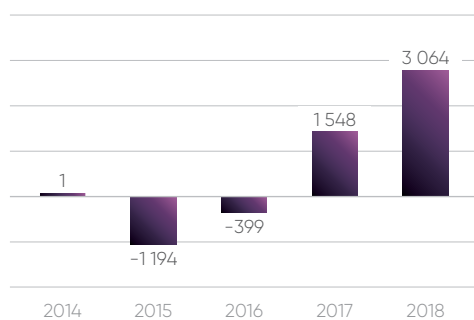
EBITDA



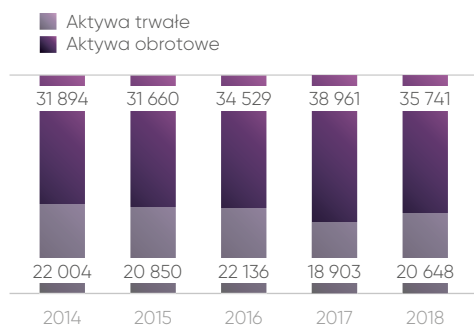
Marża EBITDA



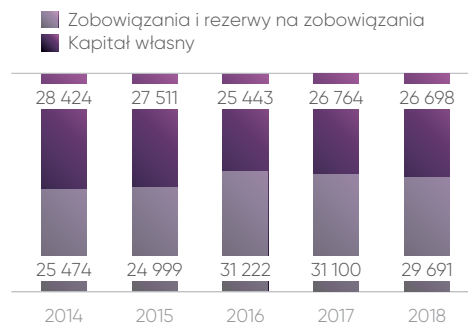
Zadłużenie finansowe netto



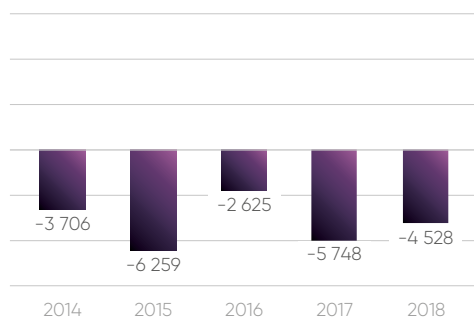
Struktura aktywów



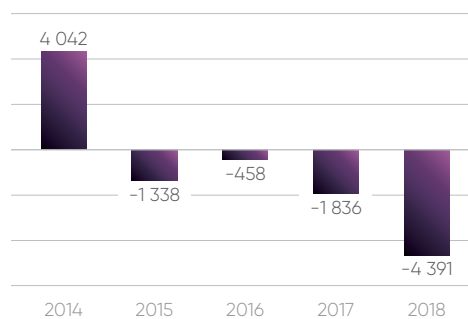
Struktura pasywów



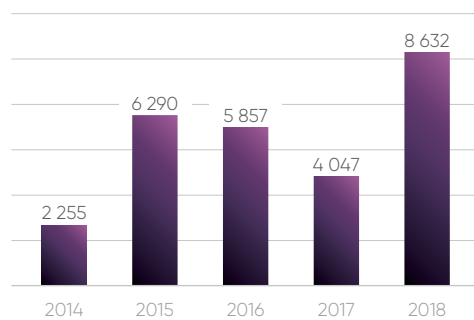
Przepływy finansowe



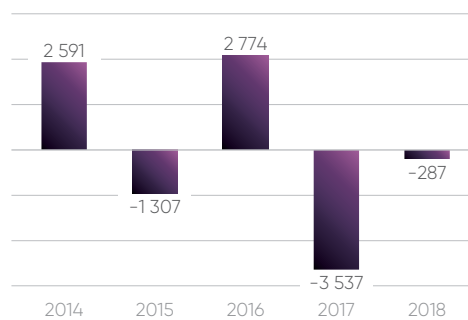
Przepływy inwestycyjne



Przepływy operacyjne



Przepływy razem



Segmenty operacyjne

W bieżącym sprawozdaniu Grupy K2 przedstawiamy segmenty naszej działalności według nowej metodologii, będącej ewolucją w stosunku do poprzedniej prezentacji. Działanie to ma za zadanie przedstawić w jeszcze bardziej przejrzysty sposób osiągnięte rezultaty finansowe naszej działalności. Modyfikacja segmentów dotyczyła przede wszystkim:

- wyodrębnienia z segmentu agencyjnego usług związanych z działalnością centrum usług wspólnych (SSC; Shared Services Centers) oraz pozostałej działalności niezwiązanej z działalnością wyodrębnionych segmentów;
- przypisania do segmentów przychodów i kosztów finansowych wraz z kalkulacją wyniku przed opodatkowaniem;
- zmianą nazw segmentów: rozwiązań IT na FABRiTY oraz segmentu infrastrukturalnego na OKTAWAVE, mającą na celu wzmocnienie identyfikacji z marką którą reprezentują.

Działalność biznesowa Grupy K2 została przedstawiona w ramach 5 segmentów operacyjnych:

- **Segment agencyjny** skupiający działalność Agencji reklamowych (Agencja K2),
- **Segment mediowy** obejmujący m.in. działalność pośrednictwa mediowego, marketingu w wyszukiwarkach i badań mediowych (biznesy K2 Media, K2 Search),

- **Segment OKTAWAVE** świadczący usługi przetwarzania danych w chmurze pod marką OKTAWAVE oraz usługi hostingu zarządzanego oraz
- **Segment FABRiTY** (poprzednia nazwa: segment rozwiązań IT) dostarczający kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych.
- **Segment SSC i Pozostałe** związane z działalnością centrum usług wspólnych (SSC; Shared Services Centers) świadczonych przez podmiot dominujący K2 Internet S.A. oraz pozostałą działalnością niezwiązaną z działalnością wyodrębnionych segmentów.

W analizie segmentowej wyodrębniono ponadto Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji celem dalszej odsprzedaży, które stanowią usługi firm trzecich odsprzedawanych dalej Klientom spółek Grupy lub będących komponentem dostarczanych kompleksowych usług. Przychody pomniejszone o Koszty zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji celem dalszej odsprzedaży stanowią wynik po kosztach zakupu usług mediowych, marketingowych i licencji, zwany na potrzeby zarządcze Przychodami operacyjnymi, które to w segmentach agencyjnym i mediowym stanowią istotny punkt odniesienia do analizy dynamiki i zyskowności.

Nowe segmenty operacyjne 2018	Segment agencyjny PLN'000	Segment mediowy PLN'000	Segment FABRITY PLN'000	Segment OKTAWAVE PLN'000	Segment SSC i pozostałe PLN'000	Wyłączenia PLN'000	Grupa K2 PLN'000
Przychody ze sprzedaży usług	33 117	47 256	15 917	14 022	12 274	-13 794	108 792
Przychody ze sprzedaży usług - niepowiązane	32 019	44 088	15 894	13 019	3 772	-	108 792
Przychody ze sprzedaży usług - powiązane	1 098	3 168	23	1 003	8 502	-13 794	-
Koszty zakupu usług mediowych i marketingowych	10 784	33 787	934	-	-	-4 823	40 682
Przychody operacyjne	22 333	13 469	14 983	14 022	12 274	-8 971	68 110
Koszty sprzedanych usług	17 560	9 377	10 743	13 419	7 513	-1 006	57 606
Zysk/Strata brutto ze sprzedaży	4 773	4 092	4 240	603	4 761	-7 965	10 504
Koszty ogólnego zarządu	4 711	2 773	2 973	1 327	4 467	-7 965	8 286
Zysk/Strata ze sprzedaży	62	1 319	1 267	-724	294	-	2 218
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	118	163	-117	586	80	-	830
Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	180	1 482	1 150	-138	374	-	3 048
Przychody finansowe / Koszty finansowe netto	-4	-34	-82	-157	37	-	-240
Wycena udziałów	-	-	-	-	-	-53	-53
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	176	1 448	1 068	-295	411	-53	2 755
Amortyzacja	332	708	207	3 444	232	-	4 923
EBITDA	512	2 190	1 357	3 306	606	-	7 971

Nowe segmenty operacyjne 2017	Segment agencyjny PLN'000	Segment mediowy PLN'000	Segment FABRITY PLN'000	Segment OKTAWAVE PLN'000	Segment SSC i pozostałe PLN'000	Wyłączenia PLN'000	Grupa K2 PLN'000
Przychody ze sprzedaży usług	37 917	49 536	12 063	12 816	12 620	-14 630	110 322
Przychody ze sprzedaży usług - niepowiązane	36 091	46 739	12 049	11 689	3 754	-	110 322
Przychody ze sprzedaży usług - powiązane	1 826	2 797	14	1 127	8 866	-14 630	-
Koszty zakupu usług mediowych i marketingowych	13 926	34 940	660	-	-	-5 968	43 558
Przychody operacyjne	23 991	14 596	11 403	12 816	12 620	-8 662	66 764
Koszty sprzedanych usług	16 722	9 885	8 565	12 599	7 674	-581	54 864
Zysk/Strata brutto ze sprzedaży	7 269	4 711	2 838	217	4 946	-8 081	11 900
Koszty ogólnego zarządu	5 554	2 574	1 731	1 150	4 867	-8 081	7 795
Zysk/Strata ze sprzedaży	1 715	2 137	1 107	-933	79	-	4 105
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	107	257	-8	544	52	-	952
Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	1 822	2 394	1 099	-389	131	-	5 057
Przychody finansowe / Koszty finansowe netto	-193	-13	-140	-131	36	-	-441
Wycena udziałów	-	-	-	-	-	34	34
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	1 629	2 381	959	-520	167	34	4 650
Amortyzacja	270	694	186	3 743	413	-	5 306
EBITDA	2 092	3 088	1 285	3 354	544	-	10 363

Wybrane dane finansowe K2 Internet S.A.		2018 PLN'000	2017 PLN'000	2018 EUR'000	2017 EUR'000	Dynamika
I.	Przychody ze sprzedaży usług	14 018	18 350	3 285	4 323	-23,6%
II.	Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	621	-114	146	-27	-
III.	EBITDA ¹	1 384	2 654	324	625	-47,9%
IV.	Zysk/strata przed opodatkowaniem	6 440	-46	1 509	-11	-
V.	Zysk/strata netto	7 572	16	1 770	4	-
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	-1 212	2 669	-284	629	-
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	14 909	-3 742	3 494	-882	-
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-12 927	1 075	-3 030	253	-
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	770	2	180	-	-
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	-
XI.	Zysk/strata na jedną akcję	3,05 (PLN)	0,01 (PLN)	0,71 (EUR)	0,00 (EUR)	-
XII.	Wyplacona dywidenda na jedną akcję	1,00 (PLN)	1,00 (PLN)	0,24 (EUR)	0,24 (EUR)	-
		31.12.2018	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2017	
XIII.	Aktywa razem	43 385	51 054	10 090	12 241	-15,0%
XIV.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	7 074	19 227	1 645	4 610	-63,2%
XV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	2 703	13 351	629	3 201	-79,8%
XVI.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	4 371	5 876	1 017	1 409	-25,6%
XVII.	Kapitał własny	36 311	31 827	8 444	7 631	14,1%
XVIII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	578	596	-

¹ EBITDA rozumiana jako zysk/strata na działalności operacyjnej (EBIT) powiększony o amortyzację i odpisy na trwałą utratę wartości jeżeli występują.

Wskaźniki ekonomiczno-finansowe Grupy K2 Internet		2018	2017	2016	2015	2014	2013
Rentowność sprzedaży brutto	wynik brutto na sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług	9,7%	10,8%	7,9%	10,2%	12,7%	15,5%
Rentowność sprzedaży netto	wynik ze sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług	2,0%	3,7%	0,0%	1,6%	2,8%	-0,4%
Rentowność działalności operacyjnej	wynik na działalności operacyjnej / przychody netto ze sprzedaży usług	2,8%	4,6%	0,8%	2,3%	0,6%	-2,0%
Rentowność brutto	wynik brutto / przychody netto ze sprzedaży usług	2,5%	4,2%	0,6%	2,4%	8,2%	-2,8%
Rentowność netto	wynik netto / przychody netto ze sprzedaży usług	2,1%	3,4%	0,4%	1,8%	6,1%	-2,0%
Zyskowność kapitału własnego	wynik netto / kapitał własny	8,7%	14,1%	1,6%	5,7%	16,9%	-4,9%
Zyskowność aktywów	wynik netto / aktywa razem	4,1%	6,5%	0,7%	3,0%	8,9%	-2,4%
Wskaźnik płynności bieżący	aktywa obrotowe / zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	1,4	1,47	1,39	1,55	1,46	1,20
Pokrycie majątku kapitałami własnymi	kapitały własne / majątek ogółem	47,3%	46,3%	44,9%	52,4%	52,7%	49,8%



K

2

K2 na GPW w Warszawie.

Spółka K2 Internet S.A. od 6 czerwca 2008 r. notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie pod nazwą K2INTERNT i kodem ISIN: PLK2ITR00010. Aktualnie w obrocie jest 2.485.032 akcji.

Na dzień 28.03.2019 r. K2 Internet S.A. posiada bezpośrednio 56.282 akcje własne K2 Internet S.A., stanowiące łącznie blisko 2,3% kapitału zakładowego i dające prawo do blisko 2,3% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi blisko 2,3% ogólnej liczby głosów.

Struktura Grupy

Grupa K2 zbudowana jest wokół obszarów wsparcia Klientów. Każdy z nich uzupełnia pozostałe i dysponuje **dedykowaną firmą o charakterze eksperckim**, zajmującą pozycję jednego z liderów swojej kategorii na polskim rynku. Poszczególne

obszary aktywności w połączeniu ze sobą zapewniają **dywersyfikację źródeł przychodów**, zwiększając bezpieczeństwo Grupy K2 przypadku wahań koniunktury rynkowej.

K2 Internet S.A.

jednostka dominująca

99,95% udziałów w kapitale zakładowym i głosów

<p>Agencja K2 Sp. z o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> • jednostka zależna • 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A. 	<p>K2 TM Sp. z o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> • jednostka zależna • 0,05% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A.
<p>FABRITY Sp. z o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> • jednostka zależna • 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A. 	<p>OKTAWAVE Sp. z o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> • jednostka zależna • 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A.
<p>K2 Media S.A.*</p> <ul style="list-style-type: none"> • jednostka zależna • 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A. 	<p>K2 Search Sp. z o.o.</p> <ul style="list-style-type: none"> • jednostka zależna • 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A.

* K2 Media posiada 50% udziałów w kapitale zakładowym Newnited Sp. z o.o.

Agencja K2

jest jedną z największych agencji interaktywnych w Polsce. Zatrudnia prawie 150 osób i jest w fazie stabilnego organicznego wzrostu. Tworzy kampanie zintegrowane, które angażują odbiorcę we wszystkich mediach. Wdraża projekty, gdzie Internet, Mobile czy Social to serce działań marketingowych. Jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych i utytułowanych firm branży interaktywnej komunikacji w Polsce.

Już od 21 lat zmienia nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla swoich Klientów, wśród których są takie marki jak Carrefour, IKEA, PKO Bank Polski, Volkswagen, PKN ORLEN, PGE, czy Grupa Żywiec.

OKTAWAVE

jest firmą sektora nowych technologii działającą na rynku usług hostingowych oraz przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej. Zatrudnia obecnie 60 osób. Dostarcza rozwiązania w zakresie skalowalnych instancji serwerowych, obiektowego storage'u, baz danych, a także aplikacji uruchamianych jako usługi. Autorskie rozwiązania OKTAWAVE dają firmie przewagę konkurencyjną oraz silną pozycję na rynku cloud computingu w Polsce.

Do największych Klientów OKTAWAVE należą: TUI Poland, Grupa Pracuj, Edipresse.

K2 Search

odpowiada za realizację kampanii SEM/SEO, programmatic oraz prowadzi zaawansowane projekty analityczne. Firma realizuje projekty związane z szerokorozumianym marketingiem w wyszukiwarkach. Do grona Klientów firmy należą: Canpol, Orbico Beauty (marki Azzaro, Mugler, Clarins), OCHNIK, Pracuj.pl, Ultimo.

FABRITY

zapewnia kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych. Zatrudnia ponad 80 osób. Firma tworzy i wdraża dedykowane rozwiązania informatyczne, które obok najwyższej jakości technologii i funkcjonalności, charakteryzuje dbałość o doświadczenia użytkowników. Firma koncentruje się na tworzeniu rozwiązań wspierających zarządzanie procesami biznesowymi, zarządzanie zawartością i obiegiem dokumentów, budowie korporacyjnych aplikacji mobilnych oraz rozwiązań Business Intelligence.

W portfolio Klientów znajdują się znani Klienci z branży finansowej, przemysłu, sektora farmaceutycznego, telekomunikacyjnego, publicznego itp.

K2 Media

stawia na rozwój precyzyjnego marketingu, w którym centralną rolę odgrywają kampanie programatyczne, analityka oraz business intelligence. Specjaliści firmy optymalizują ruch na stronach klientów oraz pomagają im łączyć pochodzącą z różnych źródeł wiedzę o zachowaniach konsumentów np. z www, CRM-ów, czy kampanii online. Wnioski z ich szczegółowej analizy pozwalają na planowanie kampanii mediowych szytych na miarę, uwzględniających specyfikę różnych segmentów konsumenckich. Podnoszą też innowacyjność pozostałych usług firmy np. performance marketingu czy projektów TV i multiscreen. K2 Media świadczy zaawansowane usługi analityczne i mediowe dla takich firm jak Danone, Nutricia, Carrefour, Pracuj czy Play. Zespół firmy liczy 70 osób. W marcu b.r. K2 Media rozpoczęła zmianę marki na K2 Precise.

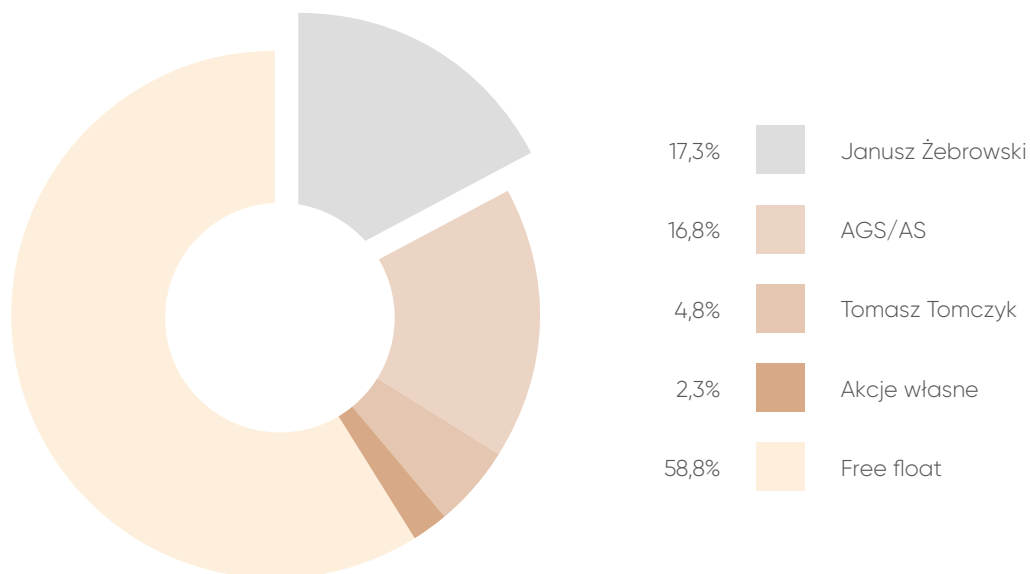
Akcjonariat

Łączna liczba akcji K2 Internet S.A. wynosi 2.485.032 akcji.

Wartość nominalna wszystkich akcji K2 Internet S.A. to 2.485.032 zł.

Na dzień 28.03.2019 r. K2 Internet S.A. posiada bezpośrednio 56.282 akcje własne K2 Internet S.A., stanowiące łącznie blisko 2,3% kapitału zakładowego i dające prawo do blisko 2,3% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi blisko 2,3% ogólnej liczby głosów.

Akcje zostały nabyte w ramach Programu skupu akcji własnych w celu umorzenia za łączną kwotę 631 tys. PLN.



Znaczący akcjonariusze na dzień 28.03.2019 r. (posiadający co najmniej 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu)

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Janusz Żebrowski	429 373	17,28%	17,28%
AGS A/S ¹	418 500	16,84%	16,84%

¹ Podmiot powiązany z Grzegorzem Stulgisem – Członkiem Rady Nadzorczej

Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące K2 Internet S.A. na dzień 28.03.2019 r.

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji	Udział % w kapitale zakładowym	Udział % w ogólnej liczbie głosów na WZA
Zarząd			
Tomasz Tomczyk	118 500	4,77%	4,77%
Rafał Ciszewski	2 700	0,10%	0,10%
Łukasz Lewandowski	1 800	0,07%	0,07%
Rada Nadzorcza			
Janusz Żebrowski	429 373	17,28%	17,28%
AGS A/S ¹	418 500	16,84%	16,84%

¹ Podmiot powiązany z Grzegorzem Stulgisem – Członkiem Rady Nadzorczej

Zmiany stanu posiadania akcji w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego do dnia 28.03.2019 r.

Brak zmian.

Dywidenda i polityka dywidendowa

W dniu 1 kwietnia 2015 r. Zarząd K2 Internet S.A. uchwalił politykę dywidendową, która zakłada coroczną wypłatę dywidendy Akcjonariuszom Spółki w wysokości minimum 50% skonsolidowanego zysku netto z działalności operacyjnej za rok poprzedni, przy uwzględnieniu potrzeb inwestycyjnych oraz przy założeniu, że struktura Grupy K2 Internet pozostanie bez zmian.

W ramach przyjętej polityki dywidendowej oraz w związku z wynikami osiągniętymi w 2017 r. 20 czerwca 2018 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie

Akcjonariuszy K2 Internet S.A. podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy. W dniu 23 listopada 2018 r. Akcjonariuszom została wypłacona dywidenda za rok obrotowy 2017.

Wysokość dywidendy przypadającej na jedną akcję wyniosła 1 zł.

Na moment zatwierdzenia niniejszego sprawozdania, Zarząd nie podjął jeszcze decyzji w sprawie wypłaty dywidendy z zysku za 2018 r.

Ład korporacyjny

W zakresie przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, Zarząd K2 Internet S.A., realizując postanowienia uchwały Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., oświadcza, że przestrzega zasad ładu korporacyjnego określonych w dokumencie Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016 z mocą obowiązującą od dnia 1 stycznia 2016 r.,

z wyjątkiem tych opisanych w „Oświadczeniu dotyczącym stosowania zasad ładu korporacyjnego w K2 Internet S.A. w 2018 r.” z dnia 28 marca 2019 r. Pełne oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego stanowi odrębny dokument załączony do jednostkowego sprawozdania finansowego K2 Internet S.A. za rok 2018.

Otoczenie rynkowe Grupy K2.

Grupa K2 działa na perspektywicznych rynkach usług reklamowych i mediowych oraz produktów cyfrowych opartych o nowe technologie. Agencja K2 oraz spółki segmentu mediowego K2 Media i K2 Search są aktywne na rynku reklamy cyfrowej, na rozwój której istotny wpływ ma liczba użytkowników Internetu. W styczniu 2019 r. 28,6 mln Polaków korzystało z Internetu, z czego na komputerach osobistych i laptopach (komputery osobiste używane w domu oraz w pracy) 23,3 mln, a na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety) 24,1 mln¹. Można zauważyć, że stajemy się coraz bardziej mobilni. Jeżeli porównamy grudzień 2017 z grudniem 2018, mamy do czynienia z blisko milionowym spadkiem użytkowników korzystających z Internetu przez komputer lub PC (23,9 mln w 2017 vs. 23 mln w 2018). W przypadku urządzeń mobilnych widać tendencję wzrostową. Poprzez tablety czy smartfony w grudniu 2017 roku połączyło się z siecią 21,7 mln użytkowników, a w analogicznym okresie 2018 r. było to już o 1,8 miliona więcej – 23,5 mln².

Analitycy agencji mediowej Zenith prognozują, że w 2019 r. globalne wydatki reklamowe wzrosną o 4,0% i na koniec roku osiągną wartość 604 mld USD. W kolejnych latach prognozowany jest dalszy, stabilny wzrost. W 2020 r. wydatki reklamowe zwiększą się o 4,2%, natomiast w roku 2021 o 4,1%³.

Według agencji Zenith, Europa Środkowa i Wschodnia będzie do 2021 roku najszybciej rosnącym regionem (średni wzrost o 6,3% rocznie). Tak wysoka dynamika wynika głównie z dalszego umacniania się rosyjskiego rynku reklamowego.

1 <http://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2019.html>

2 <http://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/polacy-a-mobile-co-wiemy-na-poczatku-2019-roku.html>

3 <https://www.zenithmedia.pl/w-2019-roku-rynek-reklamowy-w-polsce-bedzie-rosl-mimo-nizszego-tempa-rozwoju-gospodarki/>

Siłą napędową globalnego wzrostu rynku reklamowego w najbliższych latach będzie segment online video i paid search. Pierwszy z nich będzie rósł między 2018 a 2021 rokiem średnio o 18% rocznie, czyli z dwukrotnie wyższą dynamiką niż inne segmenty reklamy online. Segment reklamy paid search do 2021 roku będzie rósł średnio o 7% rocznie.

Wydatki na reklamę w Rosji rosną o 6,8% rocznie i stanowią 39% wartości rynku całego regionu. Drugim pod względem dynamiki regionem świata jest Azja Pacyficzna. Tamtejszy rynek rośnie średnio o 4,9% rocznie (5,7% rocznie jeśli nie uwzględnimy Japonii). W tym regionie największą dynamiką wyróżniają się Indie, gdzie wydatki na reklamę rosną w tempie 13,5% rocznie.

Siłą napędową globalnego wzrostu rynku reklamowego w najbliższych latach będzie segment online video i paid search. Pierwszy z nich będzie rósł między 2018 a 2021 rokiem średnio o 18% rocznie, czyli z dwukrotnie wyższą dynamiką niż inne segmenty reklamy online. Segment reklamy paid search nie rośnie tak szybko w ujęciu procentowym (do 2021 roku będzie rósł średnio o 7% rocznie), jednak w ujęciu kwotowym przyczyni się w większym stopniu do wzrostu globalnego

rynku niż segment online video. Zastosowanie technik sztucznej inteligencji, lepsze targetowanie, integracja z commerce i wzrost wyszukiwań „tu i teraz” sprawiają, że reklama w wyszukiwar-kach staje się coraz bardziej efektywnym narzędziem dla reklamodawców. Analitycy Zenith prognozują, że między 2018 a 2021 rokiem globalne wydatki na reklamę online video wzrosną o 20 mld USD, a na paid search o 22 mld USD. Suma tych wydatków będzie stanowiła 60% kwoty, o jaką wzrosną w tym czasie wydatki na globalnym rynku reklamowym⁴.

Rynek wydatków reklamowych w Polsce charakteryzuje się również stabilnym wzrostem, który w roku 2018 kształtował się w porównaniu do roku ubiegłego na poziomie 7,8%. Wartość całego rynku wyniosła 9,5 mld zł. Z raportu agencji mediowej Starcom wynika, że szczyt koniunktury na rynku przyniósł czerwiec, kiedy to odbyły się mistrzostwa świata w piłce nożnej. Wartość wydatków na reklamę internetową wzrosła w okresie od stycznia do grudnia 2018 r. o 13,3%. Łącznie reklamodawcy wydali o 378,9 mln zł więcej niż przed rokiem. W drugim kwartale dynamika wyniosła 16,1%. Zarówno liderem wydatków, jak i liderem wolumenu wzrostu była branża handlowa, w której odnotowano wzrost inwestycji o 99,3 mln zł (+21,7%). W przypadku wydawców, najwyższą dynamikę wzrostu osiąga Facebook, który od kilku lat jest liderem pod względem pozyskiwania nowych budżetów reklamowych. Obok mediów społecznościowych ważnym trendem na rynku online w 2018 r. był także programmatic. Ta forma zakupu rozwija się bardzo szybko za sprawą możliwości precyzyjnego targetowania reklam, stałego monitorowania przebiegu

4 <https://www.zenithmedia.pl/w-2019-roku-rynek-reklamowy-w-polsce-bedzie-rosl-mimo-nizszego-tempa-rozwoju-gospodarki/>

Rynek wydatków reklamowych w Polsce charakteryzuje się również stabilnym wzrostem, który w roku 2018 kształtował się w porównaniu do roku ubiegłego na poziomie 7,8%. Wartość całego rynku wyniosła 9,5 mld zł. Wartość wydatków na reklamę internetową wzrosła w okresie od stycznia do grudnia 2018 r. o 13,3%.

kampanii oraz rozliczania się z jej realnych efektów⁵. Programmatic już dziś odgrywa znaczną rolę – stanowi ok. 30% wszystkich wydatków na reklamę online w Polsce, a do 2020 ma osiągnąć poziom ok. 46%. Szacuje się, że w 2019 r. globalne wydatki programmatic będą stanowiły 65% całości rynku online, a na rynkach rozwiniętych takich jak USA czy Kanada, do 2020 r. będzie to 100% zakupu online⁶. Spółka z Grupy K2 – **K2 Media**, która obecnie jest w trakcie zmiany marki na K2 Precise, posiada silne kompetencje w obszarze marketingu precyzyjnego tj. programmatic i usług powiązanych takich jak paid search czy paid social i ma ambicję znaleźć się w gronie ścisłych liderów w tej dziedzinie.

5 <https://marketingprzykawie.pl/espresso/rynek-reklamy-w-polsce-ma-za-soba-najlepszy-rok-od-dekady-badanie-starcomu/>

6 <https://www.zenithmedia.pl/programmatic-z-65-udzialem-w-globalnym-rynku-reklamy-online-w-2019-roku/>

Obok programmatic bardzo dynamicznie rośnie kategoria video. Między 2018 a 2021 rokiem segment reklamy online video będzie rósł średnio o 18% rocznie, czyli z dwukrotnie wyższą dynamiką niż inne segmenty reklamy online. K2 inwestuje również w rozwój kompetencji video i może pochwalić się statusem partnera Youtube, który w dalszym ciągu znajduje się w czołówce najpopularniejszych adresów w polskim Internecie.

Wiodącym trendem na najbliższe lata jest sztuczna inteligencja i wynikająca z niej coraz dalej idąca automatyzacja procesów. Jej udział rośnie z dnia na dzień, a wraz z nią zmieniają się branże, które rewolucjonizuje. Według badania Salesforce The AI Revolution 2017, aż 37% przedsiębiorstw wykorzystuje sztuczną inteligencję w działaniach biznesowych, a 22% firm planuje to zrobić w niedalekiej przyszłości⁷. Nowo powstała marka w ramach K2 Digital Transformation, **K2Bots.AI**, wykorzystuje w swoich działaniach element sztucznej inteligencji, tworząc chatboty. Pomaga korporacjom rozwijać usługi oparte o sztuczną inteligencję i interfejsy konwersacyjne – głosowe i tekstowe. Zgodnie z raportem IAB Polska 2018/2019 „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce” chatboty w ciągu najbliższych 2 lat zyskają coraz większą popularność i będą wykorzystywane do wielu procesów związanych z zarządzaniem i sprzedażą⁸. Stawiamy na rozwój w tej dziedzinie, która w 2019 r. stanowić ma istotny obszar wzrostu K2.

Spółka **OKTAWAVE** działa na rynku przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej. Rok 2018 na polskim rynku cloud computingu to czas wyraźnego, ale wolniejszego wzrostu. Według

prognoz IDC w 2018 roku, całkowite tempo wzrostu rynku chmury publicznej w Polsce w 2018 roku wyniesie ok. 23% w porównaniu do nieco poniżej 34% w 2017 roku. Szacunkowe dane IDC pokazują, że wartość rynku chmury publicznej w Polsce osiągnie 287 mln USD w 2018 roku, w stosunku do 234 mln USD w roku 2017. Powyższe dane przedstawiają sumę wszystkich usług świadczonych w chmurze publicznej, a więc IaaS, PaaS i SaaS. IDC szacuje, że udział kategorii produktu oferowanej przez OKTAWAVE (chmura publiczna typu IaaS) wyniósł 22,3%, co oznacza wartość około 64 mln USD w roku 2018 i wzrost na poziomie około 10 mln USD w skali roku⁹.

Pod względem wykorzystania rozwiązań cloud computingowych krajowy rynek jest nadal w ogonie państw rozwiniętych. Według GUS tylko 11,5% polskich firm korzysta z rozwiązań chmurowych¹⁰, a w skali roku udział ten zwiększył się o 1,5%. Spośród usług oferowanych w chmurze najczęściej kupowano usługi serwerów współdzielonych (77,1%), serwerów dedykowanych (44,1%) oraz usług poczty email (7,7%). Polska została sklasyfikowana na 26. miejscu unijnego rankingu „Cloud computing – statistics on the use by enterprises”, opracowanego przez Eurostat.

Analiza danych rynkowych w ocenie Spółki stanowi podstawę do stwierdzenia, że potencjał wzrostu rynku chmury obliczeniowej nie został jeszcze w pełni uwolniony.

FABRITY działa na rynku ICT. Jej działalność skoncentrowana jest w największym stopniu na dostarczaniu usług rozwoju i utrzymania oprogramowania, tworzeniu i integracji rozwiązań na

7 <https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iab-perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-polsce-20182019-2/>

8 <https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iab-perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-polsce-20182019-2/>

9 Raport IDC „Poland Cloud Services Market 2018–2022 Forecast and 2017 Analysis”

10 <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2018-roku,2,8.html>

zamówienie oraz outsourcingu specjalistów IT. Spółka kieruje swoją ofertę do dużych przedsiębiorstw i korporacji z sektora finansowego, farmaceutycznego, przemysłu i telekomunikacji, w Polsce oraz krajach Europy Zachodniej i Skandynawii. Spółka, poprzez rozwijanie odpowiednich kompetencji biznesowych i technologicznych oraz partnerstwa z dostawcami wyspecjalizowanych rozwiązań, adresuje potrzeby klientów zgodnie z najważniejszymi trendami rynkowymi, w szczególności w zakresie usług rozwoju oprogramowania, dostarczanych w oparciu o metodyki zwinne, budowy zespołów kompleksowo realizując projekty rozwoju i utrzymania krytycznych rozwiązań IT, zgodnie z kulturą DevOps.

W segmencie rozwiązań, FABRITY podąża za trendem cyfrowej transformacji w działalności przedsiębiorstw, rozwijając kompetencje w zakresie automatyzacji procesów biznesowych (Digital Process Automation i Robotic Process Automation), sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego oraz rozwiązań typu Internet of Things.

FABRITY, poprzez rozwijanie odpowiednich kompetencji biznesowych i technologicznych oraz partnerstwa z dostawcami wyspecjalizowanych rozwiązań, adresuje potrzeby klientów zgodnie z najważniejszymi trendami rynkowymi, kompleksowo realizując m.in. projekty rozwoju i utrzymania krytycznych rozwiązań IT.



Podsumowanie roku 2018.

Grupa K2 zamknęła rok 2018 drugim najlepszym wynikiem finansowym w swojej historii. Patrząc na wyniki poszczególnych segmentów, nie wszystkie z nich są zgodne z naszymi oczekiwaniami. Niezadowolające okazały się przede wszystkim procesy pozyskiwania nowych Klientów w segmencie agencyjnym oraz mediowym. Wprowadzone jednak w drugiej połowie zeszłego roku zmiany przyniosły już zamierzone efekty. Obydwa segmenty weszły w nowy okres z obiecującym portfelem zamówień.

Grupa utrzymała kluczowych Klientów w Polsce i rozszerzyła skalę współpracy z Klientami z zagranicy. Miało to miejsce zarówno w segmencie usług reklamowych, mediowych, technologicznych jak i produkcji oprogramowania. Do grona Klientów Grupy dołączyły m.in. takie marki jak: Samsung, Flying Tiger Copenhagen, Ipsen, PURO Hotels, Grupa Neuca, Komenda Główna Policji czy Komisja Nadzoru Finansowego.

Grupa K2 zanotowała sezonową poprawę wyników w czwartym kwartale 2018 roku. Odnotowane wyniki były jednak poniżej poziomów osiągniętych w rekordowym czwartym kwartale 2017 roku. W efekcie, wyniki całego 2018 roku, dodatkowo obciążone kosztami programu opcyjnego dla członków kierownictwa spółki zależnej FABRITY Sp. z o.o i przy słabszych efektach działań sprzedażowych w segmencie agencyjnym oraz mediowym, są na niższych poziomach w stosunku do roku 2017. Wyniki roku 2018, mimo osłabienia w stosunku do roku 2017, są jednak drugimi co do wysokości wynikami na poziomie operacyjnym i EBITDA na przestrzeni ostatnich 7 lat.

W 2018 roku Grupa K2 zakończyła proces przeglądu opcji strategicznych związany ze sprzedażą aktywów reklamowych, mediowych i infrastrukturalnych stawiając na ich dalszy organiczny rozwój w Polsce i za granicą.

Grupa utrzymała kluczowych Klientów w Polsce i rozszerzyła skalę współpracy z Klientami z zagranicy. Miało to miejsce zarówno w segmencie usług reklamowych, mediowych, technologicznych jak i produkcji oprogramowania. Do grona Klientów Grupy dołączyły m.in. Samsung, Flying Tiger Copenhagen, Ipsen, PURO Hotels, Grupa Neuca, Komenda Główna Policji czy KNF.

W ramach konsekwentnie realizowanej polityki dywidendowej K2 Internet S.A. czwarty rok z rzędu wypłaciła w listopadzie 2018 r. swoim akcjonariuszom dywidendę w wysokości 1 zł na akcję.



Agencja K2

AGENCJA K2 wygenerowała w 2018 roku niższe wyniki z działalności ze względu na niesatysfakcjonujące efekty procesów nowobiznesowych i trudną sytuację na rynku pracy. Dopiero pomyślna końcówka roku zaowocowała m.in. pozyskaniem do portfela klientów marki Samsung oraz obroną klienta Desperados. Z drugiej jednak strony biznes doradczy Agencji – K2 Digital Transformation działający w obszarze innowacji biznesowych rozwijał się szybciej niż zaplanowano, co daje podstawy do poprawy wyników segmentu w roku 2019.

Rynek

Rynek wydatków reklamowych w Polsce charakteryzuje się stabilnym wzrostem, który w roku 2018

kształtował się w porównaniu do roku ubiegłego na poziomie 7,8%. Wartość całego rynku wyniosła 9,5 mld zł. Wartość wydatków na reklamę internetową wzrosła w okresie od stycznia do grudnia 2018 r. o 13,3%. Łącznie reklamodawcy wydali o 378,9 mln zł więcej niż przed rokiem. W drugim kwartale dynamika wyniosła 16,1%. Zarówno liderem wydatków, jak i liderem wolumenu wzrostu była branża handlowa, w której odnotowano wzrost inwestycji o 99,3 mln zł (+21,7%). W przypadku wydawców, najwyższą dynamikę wzrostu osiąga Facebook, który od kilku lat jest liderem pod względem pozyskiwania nowych budżetów reklamowych¹. Wiodącym trendem na najbliższe

¹ <https://marketingprzykawie.pl/espresso/rynek-reklamy-w-polsce-ma-za-soba-najlepszy-rok-od-dekad-badanie-starcomu/>

lata jest sztuczna inteligencja i wynikająca z niej coraz dalej idąca automatyzacja procesów. Jej udział rośnie z dnia na dzień, a wraz z nią zmieniają się branże, które rewolucjonizuje. Według badania Salesforce The AI Revolution 2017 aż 37% przedsiębiorstw wykorzystuje sztuczną inteligencję w działaniach biznesowych, a 22% firm planuje to zrobić w niedalekiej przyszłości². Zgodnie z raportem IAB Polska 2018/2019 „Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce” chatboty w ciągu najbliższych 2 lat zyskają coraz większą popularność i będą wykorzystywane do wielu procesów związanych z zarządzaniem i sprzedażą³.

Klienci oraz najważniejsze projekty 2018.

W 2018 roku Agencja K2 odświeżyła swoją markę i ofertę, dzieląc portfolio usług na 3 obszary – rozwijanie marek, tworzenie cyfrowych produktów oraz transformowanie biznesu. W maju 2018 została uruchomiona nowa strona www.k2.pl, prezentująca nowe spojrzenie na usługi Agencji K2.

W ramach rozwoju współpracy z zagranicą, Agencja K2 – nieprzerwanie od 2017 roku – wspiera cyfrową transformację jednego z największych niezależnych banków w Szwajcarii – Pictet, rozwijając portal korporacyjny tego banku. Agencja K2 prowadzi dla tego klienta prace w metodykach zwinnych, co pozwala lepiej dostosowywać prowadzone działania i budżety do zmieniających się oczekiwań banku oraz jego otoczenia. W drugim kwartale roku 2018 Agencja podpisała nowy kontrakt na realizację prac w kolejnych trzech kwartałach.

² <https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iab-perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-polsce-20182019-2/>

³ <https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iab-perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-polsce-20182019-2/>

W 2018 roku Agencja K2 odświeżyła swoją markę i ofertę, dzieląc portfolio usług na 3 obszary – rozwijanie marek, tworzenie cyfrowych produktów oraz transformowanie biznesu. W maju 2018 została uruchomiona nowa strona www.k2.pl, prezentująca nowe spojrzenie na usługi Agencji K2.

Agencja K2 rozwijała również współpracę ze swoimi najważniejszymi klientami. Dla klienta IKEA zrealizowała ogólnopolską kampanię employer brandingową (kampania 360) pod hasłem „Ty jesteś zmianą”, w której zaprezentowała, jakim pracodawcą jest IKEA i jakimi wartościami kieruje się w podejściu do pracy. Stworzony na potrzeby tego projektu dedykowany serwis www.k2.pl stał się platformą komunikacji pomiędzy IKEA a jej obecnymi i potencjalnymi pracownikami.

Dla tego samego klienta Agencja K2 współtworzyła innowacyjny projekt – Wyśniony Pokój IKEA, który powstał w centrum handlowym Blue City i za pomocą nowych technologii pozwolił konsumentom wyobrazić sobie, jakie możliwości aranżacji sypialni dają produkty IKEA.

Ponadto spółka zrealizowała szereg kampanii komunikacyjnych dla spółek PGE S.A. oraz PGE Obrót S.A. – działania ATL i BTL. Dla PGE S.A.

stworzyła m.in. nową platformę komunikacji (kampania 360) pod hasłem „Trzymajcie się ciepło, jesteśmy w kontakcie” oraz jesienno-zimową kampanię o oszczędzaniu energii bez wysiłku.

Agencja K2 zrealizowała również unikalny projekt artystyczny z kategorii branded entertainment inspirowany historią marki Żubrówka Czarna z portfolio CEDC International Sp. z o.o. – „Czarna Polana”. We współpracy ze znanymi artystami m.in. Tomaszem Bagińskim, Kayah, Atanasek Valkovem oraz Katarzyną Kizior stworzyła jedyną w swoim rodzaju animację ukazującą związek Natury z Człowiekiem. Projekt został zauważony nie tylko przez media branżowe ale i mainstreamowe oraz został wyróżniony brązowym KTR 2018 w kategorii Branded Entertainment. Stworzona na potrzeby tego projektu piosenka podbiła radiowe listy przebojów. Dla firmy CEDC w 2018 roku Agencja K2 prowadziła także działania komunikacyjne i aktywacje konsumenckie dla takich marek jak Żubrówka Biała, Żubrówka Bison Grass, Sopllica, Husaria, BOLS Platinum Magma, BOLS Onyx oraz BOLS Tytan. Agencja K2 wsparła również cyfrową transformację polskiej służby zdrowia, projektując Internetowe Konto Pacjenta dla 38 mln Polaków. Interfejs użytkownika Internetowego Konta Pacjenta (IKP) zaprojektowany został na zlecenie Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia (CSIOZ), jednostki budżetowej Ministerstwa Zdrowia. Serwis IKP, dostępny pod adresem pacjent.gov.pl, będzie internetową kartą zdrowia każdego obywatela naszego kraju. Wszystkie informacje o wizytach, receptach, przepisanych i wykupionych lekach, skierowaniach i wykonanych badaniach, zostaną stopniowo przeniesione do Internetu. Wybrane z tych funkcji są już dostępne w serwisie, do którego można się zalogować za pomocą Profilu Zaufanego lub systemów bankowości elektronicznej wielu polskich banków. Serwis IKP to olbrzymie przedsięwzięcie informatyczne. Tworzony jest

Agencja K2 zrealizowała we współpracy ze znanymi artystami unikalny projekt artystyczny z kategorii branded entertainment inspirowany historią marki Żubrówka Czarna z portfolio CEDC International Sp. z o.o. – „Czarna Polana”.

etapowo a prace rozwojowe zaplanowano do 2020 roku. Do grona klientów Agencji K2 w 2018 roku dołączyła także duńska sieć sklepów Flying Tiger Copenhagen, dla której spółka prowadzi działania social mediowe na Facebooku. Zakupem mediów zajmie się wchodząca w skład Grupy K2, spółka K2 Media. Ponadto Agencja w wyniku wygranego przetargu nawiązała współpracę z firmą Samsung, dla której będzie świadczyć usługi w zakresie działań ATL i jest wiodącą agencją odpowiedzialną za nową komunikację w kategorii TV.

Nagrody w konkursach 2018

W 2018 roku agencja zdobyła w najważniejszym konkursie kreatywności w Polsce – KTR – brązowy miecz za projekt „Czarna Polana” (zrealizowany pod mecenatem Żubrówki Czarnej) oraz brązową statuetkę Innovation Ad za projekt aktywacji konsumenckiej z chatbotem Desperadosa. Współtworzona przez agencję aplikacja „Mój Carrefour” zdobyła ponadto nominację w konkursie Mobile Trends Awards 2018.

Docenione zostały także wewnętrzne działania firmy. Prężnie działający i rozwijający się zespół PMO agencji został wyróżniony w konkursie „IPMA Polska – Zarządzanie Projektami”. Jest to sukces tym cenniejszy, że odniesiony w konkurencji z zespołami takich uznanych firm jak TAURON POLSKA Energia S.A., Siemens Sp. z o.o., KRUK S.A., czy Europejski Fundusz Leasingowy S.A. Podkreślenia wymaga również prestiżowe międzynarodowe wyróżnienie Awwwards 2018 za nową stronę www.k2.pl.

K2 Digital Transformation i nowa marka K2Bots.AI

Biznes doradczy Agencji – K2 Digital Transformation działający w obszarze innowacji biznesowych rozwijał się szybciej niż zaplanowano. Zrealizowane zostały takie projekty jak zbudowanie i pilotażowe uruchomienie produktu w ramach startupu rozwijanego dla jednej z korporacji, znajdującej się w zestawieniu TOP20 Global Companies, przygotowanie strategii cyfrowej transformacji procesu sprzedaży oraz obsługi klienta dla lidera branży ubezpieczeniowej czy digitalizacja procesu generowania leadów B2B dla wiodącej firmy paliwowej.

Wzrosła również ilość wdrożeń chatbotów opartych o sztuczną inteligencję. Zespół ma już na swoim koncie wdrożenia m.in. dla Warty czy Desperadosa. Chatbot Warta wyróżnia się rozbudowaną integracją z contact center, dalece automatyzując obsługę klientów w kanale Messenger i w pełni autonomicznie przyjmując zgłoszenia szkód ubezpieczeniowych. Bot prowadzący loterię dla marki Desperados, dzięki integracji z systemem BLIK, jako pierwszy w Polsce pozwolił na wypłacanie gotówki z bankomatów przy użyciu Messengera. Parkingobot zaś udowodnił, że chatbot zarządzający podziemnym parkingiem jest w stanie zoptymalizować wykorzystanie przestrzeni i pozwolić

na wygodne dojazdy do pracy większej grupie zmotoryzowanych pracowników.

W efekcie wzrostu tego obszaru biznesu, w czwartym kwartale 2018 roku wydzielono z K2 Digital Transformation markę K2Bots.AI, pomagającą korporacjom rozwijać usługi oparte o sztuczną inteligencję i interfejsy konwersacyjne – głosowe i tekstowe.

Zadaniem K2Bots.AI jest tworzenie chatbotów, które są efektywnymi pracownikami, a nie tylko technologicznymi gadżetami. I takich, które są realnie oparte o sztuczną inteligencję tzn. rozumieją język naturalny i same się uczą. Tworzone w K2Bots.AI chatboty mogą być wykorzystywane do wsparcia sprzedaży, obsługi klienta, rekrutacji, marketingu, organizacji konkursów, pomocy pracownikom i automatyzacji wielu innych procesów – od bankowości elektronicznej po rezerwację miejsc parkingowych. K2Bots.AI pomaga znaleźć optymalne miejsce dla zastosowania bota w procesach korporacji.

Zadaniem K2Bots.AI jest tworzenie chatbotów, które są efektywnymi pracownikami, a nie tylko technologicznymi gadżetami. I takich, które są realnie oparte o sztuczną inteligencję tzn. rozumieją język naturalny i same się uczą. Tworzone w K2Bots.AI chatboty mogą być wykorzystywane w różnych obszarach biznesu.

K2Bots.AI tworzą specjaliści, od kilku lat ewangelizujący tematykę wykorzystania sztucznej inteligencji w biznesie. Ich dziełem był pierwszy przekrojowy raport o kondycji rodzimych chatbotów "Polskie chatboty 2018" wydany w połowie roku.

Nowa marka K2 Digital Transformation jest jedną z pierwszych firm w Polsce oferującą tworzenie aplikacji (tzw. Actions) na polskojęzycznego Asystenta Google, przy wykorzystaniu wspierającej go technologii przetwarzania języka naturalnego – DialogFlow. Pierwszym produktem w tym obszarze jest asystent głosowy stworzony dla sieci PLAY, który w sposób automatyczny odpowiada na najpopularniejsze pytania zadawane przez jej klientów.

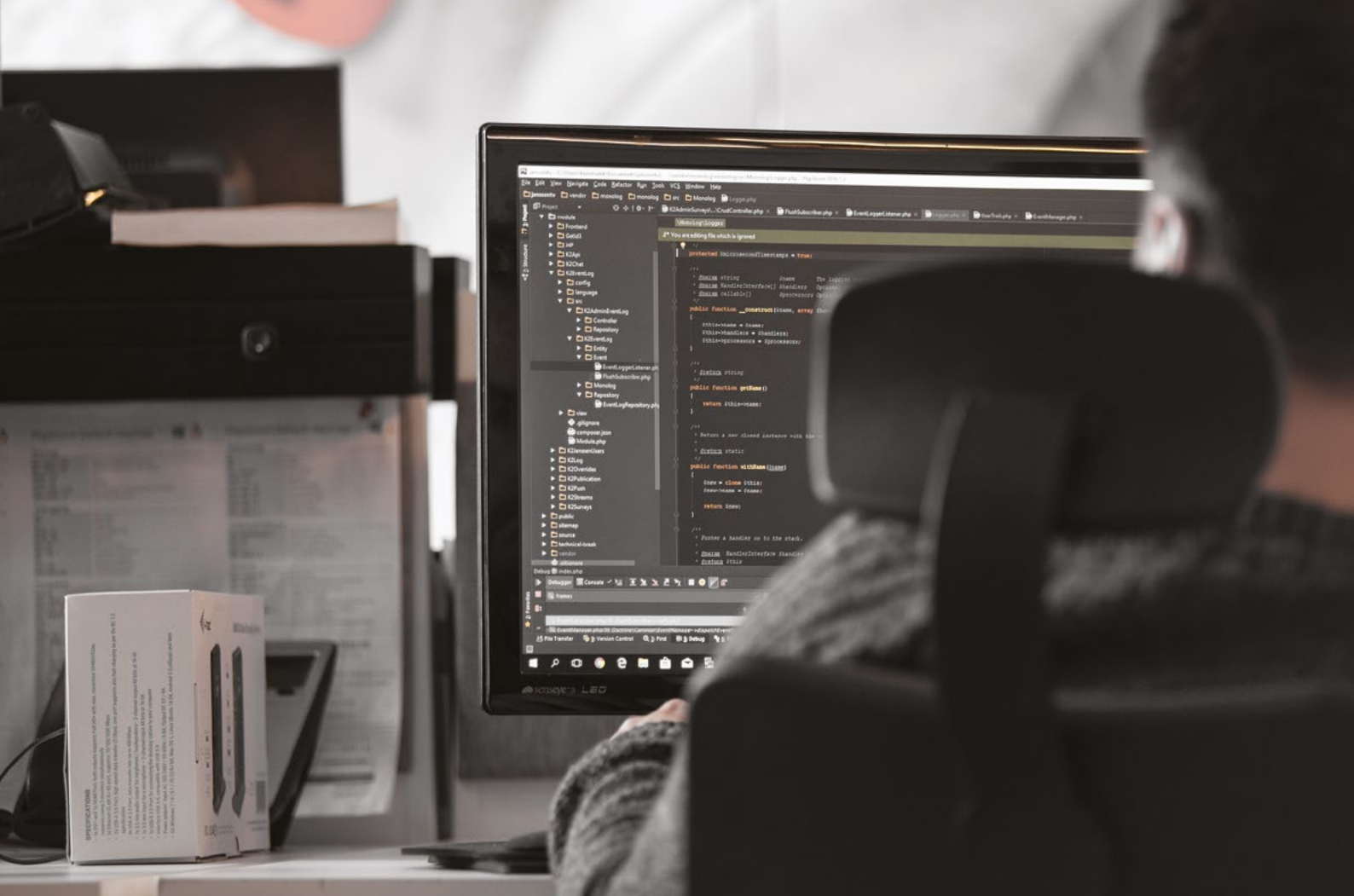
Wyzwania i plany na rok 2019

Dzięki szerokiemu zakresowi usług, K2 chce się w dalszym ciągu pozycjonować jako unikalny partner dla największych koncernów w nowych cyfrowych czasach. Unikalny, bo potrafiący całościowo poprawiać doświadczenia konsumentów, tak, aby były spójne niezależnie od tego czy punktem kontaktu jest usługa na stronie www, content w socialmedia, reklama w telewizji, czy bot w telefonie. Dzisiejsi konsumenci płynnie

przechodzą od kontaktu z komunikacją marki do korzystania z usługi czy robienia zakupów. Unikalną cechą Agencji K2 jest to, że potrafi kompleksowo zarządzać tym doświadczeniem.

Istotny obszar wzrostu Agencji stanowią mają usługi Product Design, tj. tworzenie koncepcji i projektowanie cyfrowych produktów dla korporacji oraz Startup Building – usługi wspierające proces budowania i skalowania przez korporacje całych innowacyjnych przedsięwzięć (startupów), poczynając od zorganizowania finansowania i przygotowania modelu biznesowego startupu, przez prototyp produktu i usługi MVP (MVP – ang. Minimal Viable Product, podstawowa wersja produktu) oraz zaprojektowanie procesu zarządzania startupem, aż po wprowadzenie firmy na rynek, otwarcie kanałów dystrybucji i wykonanie działań marketingowych.

Strategia K2Bots.AI zakłada zbudowanie w perspektywie 3 lat największej firmy w Polsce, która pomaga korporacjom projektować, wdrażać i rozwijać usługi oparte o interfejsy konwersacyjne oraz sztuczną inteligencję. Celem na 2019 jest zbudowanie marki, która jest „top-of-mind” dla decydentów w korporacjach w zakresie rozwijania chatbotów.



FABRITY

FABRITY jest spółką, działającą na rynku ICT w segmencie usług związanych z tworzeniem, rozwojem i utrzymaniem dedykowanego oprogramowania dla dużych przedsiębiorstw i instytucji.

FABRITY w roku 2018

Miniony rok był dla FABRITY kolejnym z rzędu okresem istotnego rozwoju firmy, wzrostu przychodów i poprawy rentowności. Firma konsekwentnie realizowała przyjętą blisko 3 lata temu strategię, która zakłada przede wszystkim koncentrację na realizacji projektów o istotnej wartości biznesowej dla klientów w kilku kluczowych branżach sektora komercyjnego w Polsce, pozyskiwanie klientów, dla których realizowane są projekty w oparciu

o długookresowe relacje, a także systematyczne zwiększanie bazy klientów z rynków zagranicznych, z największym naciskiem na kraje DACH i Skandynawię. Skutecznie realizowany był również cel związany ze zwiększeniem udziału przychodów z projektów kontraktowanych w metodykach „zwinnych”, umożliwiających rozliczanie dostarczanych usług w krótkich cyklach czasowych.

W 2018 roku firma utrzymała wszystkich kluczowych klientów. Pojedyncze zdarzenia związane z ograniczeniem realizacji mniejszych projektów zostały zbilansowane rozszerzeniem współpracy z innymi klientami. Sytuacja ta w połączeniu ze skuteczną realizacją założeń związanych z pozyskiwaniem zamówień od nowych klientów spowodowała wzrost przychodów rok do roku o 32%.

Dynamiczny wzrost przychodów FABRITY o 32% szedł w parze ze wzrostem rentowności brutto ze sprzedaży, która wyniosła 26,6% i była wyższa o 2,6 p.p. W wyniku ujęcia kosztów programu opcyjnego dla kluczowego kierownictwa, wynik operacyjny był zbliżony do ubiegłorocznego.

FABRITY realizowało w minionym roku głównie projekty związane z wytwarzaniem oprogramowania dedykowanego, integracją aplikacji oraz usługami serwisowymi związanymi z dostarczaniem oprogramowaniem. W odróżnieniu od wcześniejszych okresów, znacząco wzrósł udział projektów opartych o metodyki zwinne (głównie SCRUM), projektów realizowanych według założeń DevOps (połączenie dziedzin wytwarzania i utrzymania oprogramowania) oraz usług serwisowych świadczonych w modelu „managed service”. Zmiana ta poprawia przewidywalność przychodów i poziom rentowności. W strukturze rodzajowej projektów, w największym stopniu wzrósł udział projektów typu „data management” i „data science”, a popyt na specjalistów w tych dziedzinach stale rośnie. Firma zwiększyła również istotnie udział realizacji w segmencie outsourcingu specjalistów IT, w którym wciąż widoczne jest rosnące zapotrzebowanie ze strony klientów.

W ubiegłym roku, spółka zrealizowała również projekty R&D mające na celu poszerzenie kompetencji w dziedzinach o znacznym potencjale rynkowym. Działania skoncentrowane były na kilku obszarach. Pierwszym z nich jest technologia RPA (Robotic Process Automation) stanowiąca naturalne rozszerzenie kompetencji firmy w zakresie BPM (Business Process Management) i która staje się obiecującym kierunkiem rozwoju aplikacji biznesowych. Drugi obszar rozwojowy to IoT (Internet of Things), który w połączeniu z usługami chmurowymi, poszerza kompetencje firmy w zakresie oferty dla sektora produkcyjnego, usług transportowych i budownictwa. Trzeci obszar to usługi chmurowe z kategorii tzw. „cognitive services”, tj. wybranych usług opartych o sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe, znajdujących zastosowanie w scenariuszach biznesowych, w których firma tworzy oprogramowanie dedykowane.

Zatrudnienie FABRITY wzrosło w największym stopniu w oddziałach firmy w Warszawie i Rzeszowie, przede wszystkim w powiązaniu z kontraktami outsourcingowymi oraz realizacją projektów dla nowych klientów z Europy Zachodniej. W grudniu 2018 r. Spółka zawarła również umowę na wynajem nowej powierzchni biurowej w Łodzi, w niedawno oddanym do użytku biurowcu Ogrodowa Office. Uruchomienie biura jest planowane na drugi kwartał 2019 r.

Rentowność

Dynamiczny wzrost przychodów o 32% szedł w parze ze wzrostem rentowności brutto ze sprzedaży, która wyniosła 26,6% i była wyższa o 2,6 p.p. Jednakże w wyniku ujęcia kosztów programu opcyjnego dla kluczowego kierownictwa, wynik operacyjny był zbliżony do ubiegłorocznego.

Klienci

W 2018 r. FABRITY zanotowało wzrost całkowitych przychodów pochodzących z realizacji długookresowych projektów, pozyskanych w ciągu dwóch ostatnich lat, zarówno w segmencie klientów z Europy Zachodniej i Skandynawii, jak i korporacyjnych klientów z Polski. Elementem uzupełniającym wzrost przychodów były przychody uzyskane od klientów, z którymi współpracę rozpoczęto w trakcie 2018 r.

Najważniejszym wydarzeniem 2018 roku było istotne poszerzenie współpracy z globalną firmą z branży elektrotechnicznej, dwoma spółkami z sektora farmaceutycznego oraz kilkoma firmami sektora produkcyjnego z krajów Europy Zachodniej, głównie Niemiec i Szwajcarii, a także unijną agencją Frontex.

W segmencie klientów sektora publicznego, firma realizowała w ciągu 2018 roku projekty m.in. dla Komendy Głównej Policji, Miasta St. Warszawy i Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego.

FABRITY odnowiło również kilka umów ramowych z klientami komercyjnymi i z sektora publicznego w Polsce, a także pozyskało do współpracy kilku nowych klientów, w tym znaną globalną markę z sektora FMCG.

Sytuacja rynkowa

Działalność FABRITY skoncentrowana jest w największym stopniu na dostarczaniu usług rozwoju i utrzymania oprogramowania, tworzeniu i integracji rozwiązań na zamówienie oraz outsourcingu specjalistów IT. Spółka kieruje swoją ofertę do dużych przedsiębiorstw i korporacji z sektora finansowego, farmaceutycznego, przemysłu

i telekomunikacji, w Polsce oraz krajach Europy Zachodniej i Skandynawii. Spółka, poprzez rozwijanie odpowiednich kompetencji biznesowych i technologicznych oraz partnerstwa z dostawcami wyspecjalizowanych rozwiązań, adresuje potrzeby klientów z tych sektorów, zgodnie z najważniejszymi trendami rynkowymi, w szczególności w zakresie usług rozwoju oprogramowania dostarczanych w oparciu o metodyki zwinne, budowy zespołów kompleksowo realizując projekty rozwoju i utrzymania krytycznych rozwiązań IT, zgodnie z kulturą DevOps, outsourcingu specjalistów IT. W segmencie rozwiązań, firma podąża za trendem cyfrowej transformacji w działalności przedsiębiorstw, rozwijając kompetencje w zakresie automatyzacji procesów biznesowych (Digital Process Automation i Robotic Process Automation), sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego oraz rozwiązań typu Internet of Things.

Najważniejszym wydarzeniem 2018 roku było istotne poszerzenie współpracy z globalną firmą z branży elektrotechnicznej, dwoma spółkami z sektora farmaceutycznego oraz kilkoma firmami sektora produkcyjnego z krajów Europy Zachodniej, głównie Niemiec i Szwajcarii, a także unijną agencją Frontex.

W kontekście wyników Spółki, zarówno w latach ubiegłych, jak i przyjętego biznes planu na rok 2019, FABRITY zauważa zdecydowany trend wzrostowy, związany w szczególności z zapotrzebowaniem na usługi outsourcingu pracowników wśród firm na rynku polskim oraz z zapotrzebowaniem na usługi tworzenia i utrzymania oprogramowania (w modelach SRUM, DevOps i „managed service”) na rynkach krajów Europy Zachodniej, w szczególności realizowanych z tzw. modelu „nearshore”. Podobnie wśród klientów komercyjnych w Polsce stale rośnie zainteresowanie i potencjał projektów związanych z transformacją cyfrową, co wiąże się z poszukiwaniem często złożonych, dojrzałych i wysokowydajnych rozwiązań, które są zbieżne ze stosem kompetencyjnym firmy. Trendy te rozciągają się z tendencją rosnącego niedoboru podaży specjalistów IT, co jednak daje potencjalnie możliwości wykorzystania w większym stopniu potencjału dostępnych na rynku inżynierów dedykowanych do realizacji projektów bardziej złożonych, o większej wartości dodanej. Wobec takich przewidywań, Zarząd widzi potencjał na osiągnięcie wzrostu przychodów FABRITY w roku 2019 w przedziale 15-20%.

Najważniejsze plany na 2019 r.

Najważniejsze plany Spółki na rok 2019 obejmują: rozwój sił sprzedażowych, w szczególności skoncentrowanych na pozyskiwaniu klientów z rynków Europy Zachodniej, w modelu zapewniającym zwiększenie bezpośredniej obecności na tych rynkach i w efekcie zwiększanie przychodów pochodzących z tego segmentu, zwiększenie udziału przychodów w segmencie outsourcingu specjalistów IT; działania związane z utrzymaniem i rozwojem aktualnego portfela klientów w nowych obszarach technologicznych i biznesowych; dalsze działania związane z budową własnych kompetencji technologicznych i biznesowych firmy, przekładających się na zwiększenie potencjału realizacji złożonych projektów związanych z transformacją cyfrową działalności przedsiębiorstw w branżach i obszarach biznesowych o dużym potencjale wzrostu.



OKTAWAVE

Otoczenie rynkowe

Rok 2018 na polskim rynku cloud computingu to czas wyraźnego, ale wolniejszego wzrostu. Według prognoz IDC w 2018 roku, całkowite tempo wzrostu rynku chmury publicznej w Polsce w 2018 roku wyniosło ok. 23% w porównaniu do nieco poniżej 34% w 2017 roku. Szacunkowe dane IDC pokazują, że wartość rynku chmury publicznej w Polsce osiągnie 287 mln USD w 2018 roku w stosunku do 234 mln USD w roku 2017.

Powyższe dane przedstawiają sumę wszystkich usług świadczonych w chmurze publicznej, a więc IaaS, PaaS i SaaS. IDC szacuje, że udział tak zdefiniowanych warstw cloud computingu prezentuje się następująco:

- IaaS: 22,3%,
- PaaS: 13,3%,
- SaaS: 64,4% (aplikacje oraz oprogramowanie infrastrukturalne)

Na podstawie tak zdefiniowanych danych można wysnuć tezę, że obszar rynku w kategorii produktu oferowanej przez OKTAWAVE (chmura publiczna typu IaaS) był wart w 2018 roku 64 mln USD, co stanowi wzrost wartości na poziomie około 10 mln USD w skali roku¹.

Wartościowo jest to więc wciąż niewielki rynek, gdzie stosunkowo wysokie wzrosty nie oznaczają jeszcze wartościowo istotnego wolumenu.

¹ Raport IDC „Poland Cloud Services Market 2018–2022 Forecast and 2017 Analysis”

Co więcej, badania pokazują, że pod względem wykorzystania rozwiązań cloud computingowych krajowy rynek jest nadal w ogonie państw rozwiniętych. Według GUS tylko 11,5% polskich firm korzysta z rozwiązań chmurowych², a odsetek ten wzrósł w skali roku 1,5%. Spośród usług oferowanych w chmurze najczęściej kupowano usługi serwerów współdzielonych (77,1%), serwerów dedykowanych (44,1%) oraz usług poczty email (7,7%).

Polska została sklasyfikowana na 26. miejscu unijnego rankingu „Cloud computing – statistics on the use by enterprises”, opracowanego przez Eurostat. W ciągu roku awansowała o dwa miejsca. Dla porównania, w Finlandii, będącej liderem zestawienia Eurostatu³, aż 65,3% przedsiębiorstw korzystało z chmury obliczeniowej w ubiegłym roku (57% w 2017 roku). Na przeciwnym biegunie korzystania z rozwiązań chmurowych sklasyfikowano Rumunię (10,3%) i Bułgarię (8,3%).

Polska znajduje się tuż przed nimi z 11,5% odsetkiem firm korzystających z cloud computingu. Wyprzedzają ją nie tylko rozwinięte zachodnie kraje takie jak Dania (55,6% vs 42% w 2017r.), Holandia czy Wielka Brytania (41,9% vs 35% w 2017r.), ale także południowi sąsiedzi: Czechy (26,5% vs 18% w 2017) i Słowacja (21,1%).

Analiza danych rynkowych w ocenie Spółki stanowi podstawę do stwierdzenia, że potencjał wzrostu rynku chmury obliczeniowej nie został jeszcze w pełni uwolniony.

2 <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolnoczenstwo-informacyjne/spolnoczenstwo-informacyjne/spolnoczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2018-roku,2,8.html>

3 https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Cloud_computing_-_statistics_on_the_use_by_enterprises

Aport Przychody i wyniki

Dynamika przychodów OKTAWAVE w roku 2018 wyniosła 9% osiągając poziom 14 mln zł. Przychody związane z cloud computingiem wrosły o 15% do wartości 12,4 mln zł, natomiast przychody z tradycyjnego hostingu wyniosły 1,5 mln zł, odnotowując spadek o 24%. Aktywa segmentu w wyniku wniesienia zorganizowanej części przedsiębiorstwa do spółki OKTAWAVE Sp. z o.o. zostały trwale uporządkowane.

Słabsza od oczekiwań spółki dynamika wzrostu spowodowana była m.in. obniżeniem sprzedaży do pozostałych spółek Grupy K2 oraz nieco słabszym od spodziewanego tempem pozyskiwania nowych kontraktów.

Dynamika przychodów OKTAWAVE w roku 2018 wyniosła 9% osiągając poziom 14 mln zł. Przychody związane z cloud computingiem wrosły o 15% do wartości 12,4 mln zł, natomiast przychody z tradycyjnego hostingu wyniosły 1,5 mln zł. Aktywa segmentu w wyniku wniesienia zorganizowanej części przedsiębiorstwa do spółki OKTAWAVE zostały trwale uporządkowane.

Klienci

W roku 2018 OKTAWAVE osiągnęła równomierną kilkudziesięcioprocentową stopę wzrostu liczby klientów w segmentach powyżej 2000 PLN wydatków miesięcznych odpowiedzialnych za blisko 85% przychodów.

Podobnie jak w 2017 roku, najlepiej sprzedającym się produktem OKTAWAVE w roku 2018 pozostały serwery OCI (48%), usługi wsparcia Premium (16%) oraz, z wynikiem 19%, usługa dostarczająca storage blokowy analogiczny do dysków twardych.

Jednym z najważniejszych wskaźników opisujących ocenę OKTAWAVE przez klientów jest NPS (Net Promoter Score). Wskaźnik ten stanowi narzędzie oceny lojalności klientów danej firmy. Jest alternatywną metodą oceny dla tradycyjnych badań satysfakcji klientów.

OKTAWAVE kontynuuje badanie wskaźnika NPS w trybie ciągłym. Wartości dodatnie NPS uznawane są za wynik dobry, a wartości powyżej 50 za doskonały. Wyniki wskaźnika NSP historyczne oraz bieżące:

- 2013: 38 (badanie coroczne),
- 2014: 37 (badanie coroczne),
- 2015: -1 (badanie coroczne),
- 2016: 40 (średnia roczna),
- 2017: 54 (średnia roczna),
- 2018: 42 (średnia roczna)

Organizacja

W wyniku ciągłej analizy potrzeb klientów oraz zachowania rynku Spółka w ostatnim kwartale ubiegłego roku podjęła decyzję o korekcie strategii na najbliższe lata. Przedmiotem zmiany są dwa obszary:

- Zbudowanie większej otwartości na innych dostawców chmur globalnych, a przede wszystkim stworzenie oferty projektowania, wdrażania i utrzymywania systemów informatycznych dla klientów w zasobach chmur Amazon AWS czy Microsoft Azure. Spółka wciąż będzie rozwijała własną infrastrukturę i jednocześnie, chcąc osiągnąć wyższe tempo wzrostu, zamierza obsługiwać klientów innych dostawców chmur w zakresie usług wsparcia.
- Wzmocnienie Spółki w zakresie kompetencji menadżerskich. W czwartym kwartale ubiegłego roku nastąpiła zmiana w kierownictwie Spółki. W 4 kwartale 2018 r. do zespołu OKTAWAVE dołączył Michał Paschalis-Jakubowicz, menadżer z doświadczeniem zarówno w zarządzaniu firmami związanymi z technologiami (Orange, Wirtualna Polska), jak i w wiodących firmach konsultingowych. Maciej Kuźniar pozostaje w zarządzie Spółki na stanowisku COO skupiając się na rozwoju produktu i relacji z kluczowymi klientami.

Strategia

Zweryfikowana strategia Spółki zakłada kontynuację dotychczasowego modelu biznesowego, opartego na oferowaniu usługi IaaS przy wykorzystaniu własnej infrastruktury i wsparciu profesjonalnego zespołu wspomagającego administrowanie usługami chmurowymi, przy jednoczesnym wzbogaceniu zakresu świadczonych usług o:

- Dedykowane usługi migrowania środowisk klienckich do chmury, przy zachowaniu ciągłości funkcjonowania systemów i minimalizacji czasu niedostępności zasobów. Kluczową kompetencją Spółki w tym zakresie jest doświadczenie i organizacja zespołu specjalistów w migracji i administracji zasobami informatycznymi.

- Usługi związane z wdrażaniem i utrzymywaniem chmur dostawców globalnych, takich jak Azure, AWS czy Alibaba. W szczególności Spółka oferuje usługi zarządzania wieloma chmurami (multicloud), łącząc korzyści wynikające z lokowania wybranych zasobów klienta na własnej, zlokalizowanej w Polsce infrastrukturze chmurowej Spółki, ze skalą i narzędziami oferowanymi przez globalnych graczy chmurowych oraz rozwiązaniami SaaS.
- Dalszy rozwój własnej technologii, w tym oferowanie technologii Kubernetes czy strumieniowego przetwarzania danych lokalizowanych na infrastrukturze chmurowej.

Sprzedaz

W ubiegłym roku Spółka realizowała wypracowany w ubiegłych latach model pozyskiwania klientów, bazujący na połączeniu działań online (pozyskiwanie klientów prepaid oraz leadów) z działaniami sprzedaży bezpośredniej (farming i wzrost wartości).

Podobnie jak w latach ubiegłych wśród potencjalnych klientów spółka obserwuje dużą chęć skorzystania ze specjalistycznej wiedzy reprezentowanej przez inżynierów, a to oznacza, iż nadal na rynku istnieje presja na migrację do chmury. Jednocześnie coraz silniejszy staje się trend Multi-cloud (korzystanie z wielu chmur jednocześnie). W związku z powyższym Spółka zamierza inwestować w rozwój kompetencji także związanych z globalnymi dostawcami chmur.

W roku 2018 średnia łączna wielkość zespołów sprzedaży oraz marketingu pozostawała na stałym poziomie 15 osób.

Podobnie jak w latach ubiegłych wśród potencjalnych klientów OKTAWAVE obserwuje dużą chęć skorzystania ze specjalistycznej wiedzy reprezentowanej przez inżynierów, a to oznacza, iż nadal na rynku istnieje presja na migrację do chmury. Jednocześnie coraz silniejszy staje się trend Multi-cloud (korzystanie z wielu chmur jednocześnie). W związku z powyższym Spółka zamierza inwestować w rozwój kompetencji także związanych z globalnymi dostawcami chmur.

Produkt

Analizując zachowania klientów i mając na uwadze ich oczekiwania, w obszarze R&D spółka w 2018 roku realizowała następujące projekty:

- **Uruchomienie kolejnego centrum danych.** W ramach projektu została wybrana lokalizacja (POLCOM/Skawina) oraz przeprowadzone

inwestycje sprzętowe. Z końcem 2018 roku zakończono montaż oraz instalacje łączników sieciowych. Na pierwszą połowę 2019 roku zaplanowany jest proces konfiguracji i testów oprogramowania. Spodziewany termin pełnego komercyjnego oddania do użytku to trzeci kwartał 2019 roku.

- **Wdrożenie usługi OKTAWAVE DNS.**

W 3 kwartale ubiegłego roku została uruchomiona usługa OKTAWAVE DNS, która będzie istotnym wsparciem dla klientów korzystających równoległe z wielu centrów danych. Obecnie usługa jest na etapie końcowych testów produkcyjnych i zamkniętych wdrożeń kliencich. W drugim kwartale 2019 r. planowane jest komercyjne uruchomienie usługi dla wszystkich klientów.

- **Zakończenie realizacji projektu Horizon.**

Spółka przez cały rok intensywnie pracowała nad zakończeniem projektu w wyznaczonym w ramach dotacji harmonogramie. W ramach projektu powstało szereg produktów (m.in. OCK „OKTAWAVE Cloud Keys” – dostarczających łatwe mechanizmy szyfrowania danych w chmurze dla programistów, K8S „Kubernetes” – środowisko uruchomieniowe dockerów) składające się na kompletną i bezpieczną platformę strumieniowego przetwarzania danych. Obecnie trwają prace związane z przygotowaniem do komercjalizacji platformy i jej komponentów.

W bieżącym roku w zakresie rozwoju produktowego Spółka skupiona będzie głównie na dwóch obszarach tj. stworzeniu jak najlepszej integracji pomiędzy centrami danych w Warszawie i Krakowie, rozwoju technologii Kubernetes i bieżących zadaniach związanych z optymalizacją, a także korektą istniejących produktów oraz usług.

Spółka kontynuuje strategię ciągłego podnoszenia i weryfikacji poziomu bezpieczeństwa przetwarzanych danych w chmurze. Po ponownych procesach audytu, OKTAWAVE zachowała certyfikat zgodności z normą IEC/ISO 27001:2013 (ISO 27001) warunków przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej oraz na zgodne z warunkami certyfikatu CSA STAR warunki przetwarzania danych w chmurze.

Certyfikat CSA STAR swoim zakresem obejmuje 11 obszarów kontroli. Do takich obszarów należą m.in. fachowa wiedza zgromadzona w przedsiębiorstwie, realizowana polityka, a także przyjęta strategia inwestycyjna. Każdy z wymienionych obszarów składa się na ogólną ocenę dojrzałości całego systemu pod kątem bezpieczeństwa organizacji.

Słownik pojęć

- Cloud computing (ang. Chmura obliczeniowa) – model przetwarzania danych oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez usługodawcę (wewnętrzny dział lub zewnętrzna organizacja). Funkcjonalność jest tu rozumiana jako usługa (dająca wartość dodaną użytkownikowi) oferowana przez dane oprogramowanie (oraz konieczną infrastrukturę).
- International Data Corporation – jest dostawcą informacji rynkowych, usług doradczych i wydarzeń dla rynków technologii informacyjnej, telekomunikacji i technologii konsumencjnych. Założona w 1964 r. IDC jest spółką zależną należącą w całości do International Data Group (IDG), firmy świadczącej usługi w zakresie mediów, danych i marketingu
- IaaS (ang. Infrastructure as a Service, „infrastruktura jako usługa”) – jeden z modeli chmury obliczeniowej. Jest to usługa polegająca na dostarczeniu przez dostawcę całej infrastruktury informatycznej, takiej jak np. wirtualizowany sprzęt, skalowany w zależności od potrzeb użytkownika.
- SaaS – (ang. Software as a Service) – jeden z modeli chmury obliczeniowej, którym aplikacja jest przechowywana i wykonywana na komputerach dostawcy usługi i jest udostępniana użytkownikom przez Internet. Eliminuje to potrzebę instalacji i uruchamiania programu na komputerze klienta.
- Platform as a Service (PaaS, z ang. „platforma jako usługa”) – to jeden z modeli chmury obliczeniowej. Jest to usługa polegająca na udostępnieniu przez dostawcę wirtualnego środowiska pracy; usługa ta skierowana jest przede wszystkim do programistów.
- OCI (ang. Oktawave Cloud Instance), instancja chmury, analogiczna w działaniu do serwera dedykowanego.
- Premium Support – Profesjonalne wsparcie techniczne.
- API (ang. Application Programming Interface) – interfejs programistyczny aplikacji, który pozwala na komunikowanie się aplikacji między sobą.
- Certyfikacja CSA STAR jest to nowa unikalna usługa opracowana w celu zapewnienia bezpieczeństwa danych w chmurze obliczeniowej w ramach ulepszenia normy ISO/IEC 27001.
- Smart DNS – Smart DNS to w skrócie specjalnie przygotowany serwer DNS. DNS to mapa sieci czy Internetu.
- R&D (eng. Reaserch and Development) – badania i rozwój.
- DC – (ang. data center, pl. Centrum danych) – budynek lub pomieszczenie przeznaczone do przechowywania działającej infrastruktury informatycznej: serwerów, urządzeń przechowywania danych (storage) oraz infrastruktury sieciowej.
- VPS (Virtual Private Server) – jest jednym ze sposobów podziału fizycznej maszyny na części, z której każda imituje oddzielny serwer fizyczny. Jest to rozwiązanie niejako pośrednie pomiędzy hostingiem dedykowanym a współdzielonym, często używane np.: przez większe sklepy internetowe czy rozbudowane serwisy.

- Net Promoter Score (NPS) – narzędzie oceny lojalności klientów danej firmy. Jest alternatywną metodą oceny dla tradycyjnych badań satysfakcji klientów. Zakłada się, że wartość NPS jest skorelowana ze wzrostem przychodów. NPS została zaproponowana przez Freda Reichhelda, Bain & Company i Satmetrix.
- Amazon Web Services (AWS) – to bezpieczna platforma usług w chmurze, oferująca moc obliczeniową, przechowywanie baz danych, dostarczanie treści i inne funkcje, które pomagają firmom skalować się i rozwijać. Dowiedz się, jak miliony klientów wykorzystują obecnie produkty i rozwiązania w chmurze AWS do tworzenia zaawansowanych aplikacji o zwiększonej elastyczności, skalowalności i niezawodności.
- Microsoft Azure – platforma chmurowa firmy Microsoft stworzona w modelu PaaS (Platform as a Service). Udostępnia ona mechanizmy pozwalające przetwarzać dane (Windows Azure Compute), a także je składować (Windows Azure Storage, SQL Azure).
- Alibaba Cloud – znany również jako Aliyun, jest chińską firmą cloud computing, spółką zależną Alibaba Group. Alibaba Cloud zapewnia usługi przetwarzania w chmurze firmom internetowym i własnemu ekosystemowi e-commerce Alibaba. Międzynarodowe operacje Alibaba Cloud są zarejestrowane i mają siedzibę w Singapurze.
- Kubernetes to przenośna, rozszerzalna platforma open-source do zarządzania obciążeniami i usługami kontenerowymi, która ułatwia zarówno deklaratywną konfigurację, jak i automatyzację. Ma duży, szybko rozwijający się ekosystem. Usługi, wsparcie i narzędzia Kubernetes są powszechnie dostępne.
- Multi-cloud – oznacza takie środowisko obliczeniowe, które nie bazuje na pojedynczej chmurze publicznej ale na wielu chmurach. Jeden dostawca może wtedy oferować chmurową usługę, która analizuje i przetwarza dane będące w posiadaniu firmy, a drugi specjalizuje się w wykonywaniu kopii zapasowych danych czy ich archiwizowaniu.



K2 Media i K2 Search

Precyzja, integracja i komunikacja napędzana danymi

Agencje marketingowe K2 Media i K2 Search, działające na rynku pod marką K2 Media, oferują usługi umożliwiające klientom realizację ich celów sprzedażowych oraz budowę wizerunku marek czy relacji z konsumentami. Dzięki unikalnym kompetencjom K2 Media obsługuje biznesy z różnych kategorii produktowych i usługowych: od FMCG przez e-commerce aż po finanse i telekomunikację. Firma pracuje zarówno dla dużych korporacji jak i średnich i mniejszych przedsiębiorstw.

Rok 2018 to dla K2 Media kolejny rok rozwoju usług opartych na analityce danych i zarządzaniu nimi na potrzeby marketingu, komunikacji

reklamowej i sprzedaży. Domeną Grupy K2 Internet był od zawsze Internet. Internet i narzędzia digitalowe dają przedsiębiorcom niemal nieograniczony dostęp do wiedzy na temat potrzeb zakupowych, motywacji decyzji konsumenckich czy wpływu mediów i treści na nasze preferencje. Zrozumienie danych, umiejętność wyciągania wniosków i przekładanie ich na działania dające wyższy zwrot z inwestycji marketingowych, stawia K2 Media wysoko w hierarchii partnerów klientów i lokuje o krok przed typowymi domami mediowymi kojarzonymi głównie z pośrednictwem w zakupie mediów. K2 Media zdecydowanie przekroczyła ramy działalności typowego domu mediowego. Jednocześnie na dobre decyzje poparte danymi stać teraz nie tylko duże, globalne marki, ale również średnie, lokalne biznesy.

Grono potencjalnych klientów firmy jest dziś zatem bardzo szerokie.

W 2018 roku priorytetem rozwoju K2 Media był z jednej strony marketing precyzyjny obejmujący przede wszystkim programatyczny model zakupu mediów, kampanie programatyczne oraz usługi paid search czy paid social, z drugiej strony umiejętności integracji różnych usług i kanałów dotarcia w ramach strategii reklamowych. Poza marketingiem precyzyjnym, K2 Media posiada i ciągle rozwija unikalne na rynku kompetencje w zakresie SEO i content marketingu, performance marketingu czy kampanii TV oraz multiscreen. W roku 2018 kompetencje w obszarze contentu kreatywnego i socialowego zostały przeniesione do Agencji K2 i zintegrowane z agencyjnym działem kreacji. Konsolidacja jest związana z planowanym na 2019 nowym pozycjonowaniem K2 Media i jeszcze silniejszą koncentracją na marketingu precyzyjnym i umiejętnym wykorzystaniem danych, badań i wniosków z analityki. W marcu 2019 r. spółka rozpoczęła proces zmiany marki na K2 Precise.

K2 Media potrafi zarządzać całym procesem komunikacji marketingowej online. Od analizy danych rynkowych, sprzedażowych, analizę zachowań i motywacji konsumentów poprzez opracowanie pomysłu na strategię dotarcia do nich, stworzenie stosownej kreacji (przy ścisłej współpracy za Agencją K2) aż po wybór najlepszych miejsc dystrybucji komunikatów reklamowych, zarówno online jak i offline. Firma przywiązuje ogromną wagę do jakości integracji mediów offline, zwłaszcza kampanii TV, z mediami digitalowymi.

Centralne miejsce w strukturze K2 Media zajmują działy strategii, analityki webowej oraz business intelligence. Firma pracuje na danych ze wszystkich możliwych źródeł i zasobów klienta takich

jak serwisy www, platformy crm, statystyki kampanii klienta, dane sprzedaży online etc. oraz tworzy rekomendacje umożliwiające:

- optymalizację procesów marketingowych po stronie klienta;
- precyzyjne definiowanie grup celowych i segmentów klientów;
- dostarczenie insightów i danych do tworzenia kreacji reklamowej dopasowanej do konsumenta;
- automatyzację i personalizację działań w obszarze strony www, baz mailingowych oraz kampanii online;
- zaplanowanie efektywnego wykorzystania budżetu marketingowego stosownie do roli kanałów i zwrotu z inwestycji mediowych;
- hierarchizację mediów i konkretne określenie ich ról oraz udziału w budżecie klienta;
- usprawnienie procesów obsługi klienta, np. budowę i optymalizację serwisów www czy platform e-commerce, prowadzenie kanałów społecznościowych oraz zwiększenie ruchu na nich;
- integrację działań online i offline;
- maksymalizację zwrotu z kampanii mediowych w Internecie i w TV.

Analiza danych i efektywne zarządzanie nimi możliwe jest dzięki nowoczesnym narzędziom technologicznym i partnerstwom uzupełniającym kompetencje K2 Media. Najważniejsze narzędzia wykorzystywane i stworzone przez K2 Media to przede wszystkim modelowanie atrybucyjne czy baza Data Management Platform. Ogromne znaczenie ma zaplecze wiedzowe Grupy K2 Internet i bezpośrednie relacje nie tylko z Agencją K2, ale również z OKTAWAVE, dostarczającą usługę chmury obliczeniowej czy biznes doradczą Agencji K2 – K2 Digital Transformation działający w obszarze innowacji biznesowych. K2 Media z założenia współpracuje ze wszystkimi najważniejszymi graczami na rynku danych i technologii takimi jak Netsprint, Double Click,

Najważniejszym wydarzeniem 2018 r. była wygrana w największym w historii K2 Media przetargu na obsługę grupy spółek DANONE w Polsce. Dotyczył on komunikacji wszystkich marek koncernu w ramach kampanii SEM, programmatic oraz paid social.

CloudTechnologies, Synerise, Double Click czy AdForm. Firma bacznie obserwuje trendy i dopasowuje narzędzia i rozwiązania do indywidualnych potrzeb klientów. Funkcjonowanie poza międzynarodowymi sieciami daje K2 Media wolność i elastyczność wyboru. Dzięki temu udaje się przyciągnąć z rynku talenty – najlepszych specjalistów od strategii, analityki danych czy marketingu precyzyjnego.

Jednocześnie K2 Media nadal planuje i kupuje media oraz negocjuje z ich właścicielami najlepsze warunki rabatowe na potrzeby kampanii klientów. Pula klientów zainteresowanych precyzyjnie zaplanowanymi kampaniami TV stale rośnie.

Kompleksowość usług, zaawansowana i unikalna wiedza specjalistyczna, czerpanie z zasobów Grupy K2 (content, cloud computing, programiści), silne kompetencje w obszarze danych i technologii oraz umiejętność efektywnego cenowo zakupu mediów i komunikacji w oparciu o dane, pozwalają K2 Media budować trwałe relacje z klientami i przyciągać nowych zleceniodawców.

Zróźnicowane grono lojalnych klientów. Nastawienie na rozwój.

W minionym roku spółki segmentu mediowego K2 Media oraz K2 Search działające pod marką K2 Media odnotowały drugie najwyższe od czasu powstania w 2013 roku wyniki finansowe. Przychody ze sprzedaży wyniosły 47 mln zł. Mimo, że kontynuowano współpracę z kluczowymi Klientami z lat poprzednich takimi jak Nutricia, Carrefour, Nutropharma, Pracuj.pl, Ultimo, Orbico Beauty, Provident czy Media Markt, firma odnotowała gorsze wyniki niż w roku poprzednim, co w dużym stopniu wynikało z mniejszej aktywności nowobiznesowej w porównaniu do roku 2017. Grupa K2 Internet zakończyła współpracę z klientem PZU, który od lat był jednym z wiodących klientów K2 Media. Firma pozyskała jednak wiele nowych zleceniodawców. Do grona klientów dołączyły takie przedsiębiorstwa jak Ipsen, Sweetsen.pl, Filofarm, PURO Hotels, Off Festival, Forlax, USP Zdrowie, Flying Tiger Copenhagen czy Bioscience z Grupy Neuca. Spółka wygrała przetarg na przygotowanie strategii i egzekucji mediowej kolejnych kampanii Pracuj.pl. Ważnym sukcesem było pozyskanie w ramach przetargu budżetu firmy ESET – producenta oprogramowania antywirusowego.

Najważniejszym wydarzeniem 2018 r. była wygrana w największym w historii K2 Media przetargu na obsługę grupy spółek DANONE w Polsce. Dotyczył on komunikacji wszystkich marek koncernu w ramach kampanii SEM, programmatic oraz paid social. Przetarg trwał ponad pół roku i obejmował kilka rynków europejskich. O zwycięstwie K2 Media na rynku polskim zdecydowały m.in. silne kompetencje w obszarach programmatic oraz analityki, jak również zaawansowanie autorskich narzędzi do prowadzenia efektywnych kampanii zasilanych danymi. Grupę spółek DANONE w Polsce reprezentują: Danone – świeże produkty mleczne i pochodzenia roślinnego, m.in.

marki Danio, Danonki, Activia, Actimel, Fantasia; NUTRICIA – żywność dla niemowląt i małych dzieci, marki BoboVita, Bebiko 2, Bebilon 2; Nutricia Medyczna – żywność medyczna, m.in. marka Nutridrink oraz Żywiec Zdrój – woda i napoje. Formalne rozpoczęcie współpracy z nowymi spółkami nastąpiło we wrześniu 2018 r.

Wśród klientów K2 Media i K2 Search dominują spółki z kapitałem zagranicznym, w opinii których firma świadczy usługi o znacznie wyższej jakości i specjalizacji niż te oferowane przez ich międzynarodowych sieciowych agencyjnych kontrahentów. Efekty i zadowolenie klientów ze świadczonych usług pozwalają sądzić, że lokalność K2 Media nie jest barierą w pozyskiwaniu zleceń ze strony klientów zagranicznych i rokuje rozszerzeniem współpracy o inne marki i produkty.

Nagrody i wyróżnienia

Rok 2018 przyniósł firmie kolejne wyróżnienia. K2 Media zdobyło brązową statuetkę w kategorii DOŚWIADCZENIE/UX w prestiżowym konkursie Innovation Ad, skierowanym do biznesu, środowisk technologicznych, firm marketingowych czy mediowych. Konkurs nagradza projekty, usługi oraz rozwiązania zmieniające świat. Nagrodzony projekt K2 Media to pierwsza polska loteria wykorzystująca messengerowego chatbota zrealizowana dla marki Desperados (Grupa Żywiec).

Firma uzyskała również nominacje i nagrodę w ramach prestiżowego konkursu Effie w trudnej i wymagającej kategorii Retail/Kanały Sprzedaży za kampanie „Dekrety Napoleona” firmy Carrefour. Jest to kolejna nagroda Effie zdobyte za efekty pracy dla tego klienta.

K2 Media została ponadto pozytywnie oceniona w raporcie Media i Marketing Polska na temat

Agencji Reklamowych i Domów Mediowych, który od lat podsumowuje działalność najważniejszych firm na rynku polskim. K2 Media jest jedyną spółką z domeną działania w obszarze digital, porównywaną z firmami, których gro przychodów pochodzi z mediów offline. Firma uzyskała również dobre oceny w rankingu Panorama reklamy 2018 miesięcznika Press, gdzie dostrzeżono dalszy rozwój i sukcesy agencji. Ponadto K2 Media jako jedna z 3 firm w Polsce uzyskała certyfikat obsługi Google Data Studio. Jest to najpopularniejsze narzędzie do wizualizacji danych i zapewnia status agencji rekomendowanej przez Google do współpracy w w/w zakresie.

Baczna obserwacja trendów i wykorzystanie potencjałów

Głównym obszarem działalności K2 Media jest digital. Wydatki reklamowe w Internecie stanowią dziś 34% całych inwestycji marketerów. Internet jest w Polsce drugim medium zaraz po TV, której udział wynosi ok. 46%¹. Rola Internetu będzie stale rosła i wciąż Internet będzie oferował najlepsze wskaźniki zwrotu z inwestycji. Do tej pory jest najlepiej mierzalny oraz zapewnia często natychmiastowe efekty sprzedażowe. TV odnotowuje spadek wydatków. Jest on co prawda nadal niewielki, ale ta zmiana będzie się w kolejnych latach pogłębiać. W Europie Internet wyprzedził już TV pod względem wydatków reklamowych. W Polsce nastąpi to prawdopodobnie w perspektywie najbliższych dwóch lat. Dwa podmioty – Facebook oraz Google, które dziś zaraz po głównych stacjach TV takich jak TVN, Polsat czy TVP, odpowiadają za ponad 80% globalnego wzrostu reklamy, są dla marketerów najważniejszymi obszarami inwestycji. Dla K2 Media decyzyjną strategiczną jest koncentracja na rozwoju

¹ <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/po-trzech-kwartalach-2018-roku-rynek-reklamowy-urosl-o-blisko-9-proc-najszybciej-rosnie-internet-258261>

kompetencji związanych z wykorzystaniem obydwu dominujących mediów w Polsce – Internetu i TV. Istotne jest uważne analizowanie najważniejszych trendów i bieżące dostosowywanie się do nich. Elastyczność i nastawienie na zdolność integracji dwóch wiodących w Polsce mediów, już dziś daje K2 Media przewagę konkurencyjną i pozwala obsługiwać klientów międzynarodowych, sieci domów mediowych i agencji digital.

W roku 2018 cały rynek reklamy wzrósł ok. 9%, rynek digital natomiast ok. 14% (wartości brutto, obroty). Motorem wzrostu jest branża retail (+17,4%) i intensywne kampanie dużych sieci jak Lidl, RTV EURO AGD, Media Expert, Allegro. Pozostałe rosnące sektory to finanse (+13%), żywność (+11,3%), farmacja (+8,1%)². K2 Media pracuje obecnie dla klientów reprezentujących wszystkie w/w kategorie, którzy są jednocześnie ich liderami.

Widoczne jest jednak spowolnienie dynamiki wydatków w Polsce per kwartał. Ewentualne spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego w Europie wpłynie prawdopodobnie na spadek wydatków reklamowych wszystkich mediów w roku 2019. Przewidywany wzrost rynku w Polsce to +4% (globalnie 4%)³.

W Polsce utrzyma się jednak rosnący trend wydatków na reklamę online choć z niższą dynamiką w porównaniu do roku 2018, kiedy to wyniosła ona 14%⁴. Wzrost rynku digital napędzany jest przez kampanie programatyczne (+24% w 2018). Mocno rośnie również rynek video. Duży wzrost rynku treści zwiększa podaż

powierzchni reklamowej. Chętnie wykorzystują ją reklamodawcy, którzy chcą szybko i efektywnie dobudować zasięg do działań TV. Motorem wzrostu globalnego rynku reklamowego (oprócz paid search) jest również reklama online video. W latach 2018-2021 ten typ reklamy będzie rósł średnio +18% rocznie (2 razy bardziej dynamicznie niż inne segmenty usług). Potencjał reklamy digital, usług programatycznych, dominacja video uzasadniają budowanie przez K2 Media przewagi konkurencyjnej w tych obszarach.

Obroty reklamowe w największych mediach, które do tej pory gwarantowały silną pozycję przetargową dużym domom mediowym, przestaną być decydujące. Firmy te od lat budowały przewagę na łącznym wolumenie klientów, co dawało lepsze ceny i pozwalało pozyskiwać klientów. Dziś, dwie z trzech największych stacji, uzależniają rabaty od budżetu klienta a nie wolumenu domu mediowego. W Internecie większość budżetów trafia do Google, Facebooka lub jest kupowana w modelu programmatic, gdzie cena nie zależy od tego kto kupuje. Kluczem do sukcesu agencji mediowej nie jest skala, lecz umiejętność rozumienia konsumentów, ich zachowań i precyzyjne dotarcie.

Długoterminowe priorytety – marketing precyzyjny oparty na danych. Jakość i zespół.

W 2018 roku zdefiniowane zostały długoterminowe priorytety rozwoju firmy. Obejmują one 4 obszary, na których firma buduje przewagę konkurencyjną:

- **Precise marketing** – obejmujący przede wszystkim działania programmatic i usługi powiązane jak paid search czy paid social. Ten model zakupu już dziś odgrywa znaczną rolę – stanowi ok. 30% wszelkich wydatków na reklamę online

2 <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/po-trzech-kwartalach-2018-roku-rynek-reklamowy-urosl-o-blisko-9-proc-najszybciej-rosnie-internet-258261gh>

3 <https://www.zenithmedia.pl/w-2019-roku-rynek-reklamowy-w-polsce-bedzie-rosl-mimo-nizszego-tempa-rozwoju-gospodarki/>

4 <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/raporty-i-badania/wydatki-na-reklame-online-wzrosly-o-prawie-400-mln-zl-iab-polska-pwc-adex-258569>

W perspektywie kilku lat model programatyczny zdominuje nie tylko online ale zaistnieje również w innych mediach, dlatego celem K2 Media jest budowa bliskich relacji z mediami, które wprowadzą ten model.

w Polsce, a do 2020 ma osiągnąć poziom ok. 46%. Szacuje się, że w 2019 r. globalne wydatki programmatic będą stanowiły 65% całości rynku online, a na rynkach rozwiniętych takich jak USA czy Kanada do 2020 – 100% zakupu online⁵. W perspektywie kilku lat model programatyczny zdominuje nie tylko online ale zaistnieje również w innych mediach dlatego celem K2 Media jest budowa bliskich relacji z mediami, które wprowadzą ten model. Precise marketing stanowi dziś 45% przychodów operacyjnych K2 Media. W 2019 roku firma planuje repozycjonowanie w kierunku specjalisty od marketingu precyzyjnego. Mamy ambicję znaleźć się w gronie ścisłych liderów w tej dziedzinie. Dziś w gronie ponad 50 domów mediowych zaledwie kilka firm ma silne kompetencje w tym obszarze.

- **Data & Business consulting** – rozwój usług niezbędnych klientom w celu zarządzania ich zasobami wiedzy online – atrybucja, consulting SEO, doradztwo technologiczne, marketing automation, analityka webowa czy zarządzanie danymi i ich segmentacja w obrębie Data Management Platform. Ostatnie dwa lata pokazały, że

K2 Media posiada silne kompetencje w zakresie wykorzystania danych na potrzeby działań marketingowych klientów.

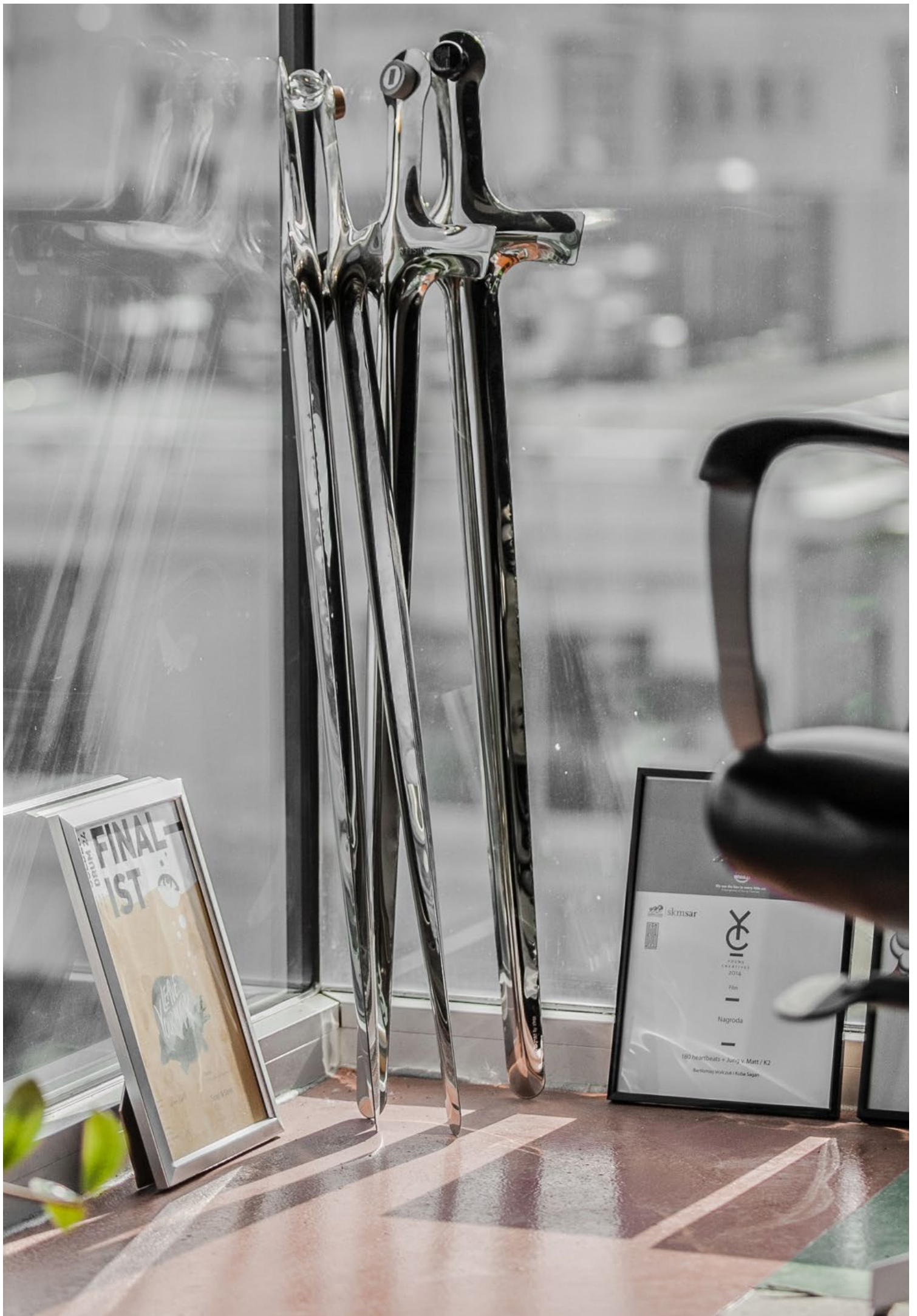
- **Rozwój i utrzymanie usług specjalistycznych** na najwyższym poziomie. Dążymy do pozyskiwania klientów na usługi, które są nieobecne w ofercie innych agencji, tj. zaawansowany search marketing, content marketing, TV i multiscreen czy performance marketing. Najważniejszym wyróżnikiem K2 Search na polskim rynku od lat są kompetencje SEO. Utrzymanie przewagi konkurencyjnej jest możliwe dzięki stałym inwestycjom w wiedzę i uczestnictwie w najważniejszych konferencjach w Polsce i na świecie. Firma może się pochwalić 100% certyfikacją całego zespołu SEM w zakresie Google Adwords czy np. DoubleClick Search. Priorytety rozwojowe K2 Search na przyszłość to stosowanie technik sztucznej inteligencji, lepsze targetowanie, integracja z e-commerce i wzrost wyszukiwań „tu i teraz”. W 2018 kontynuowano w K2 Media rozwój oferty performance marketingu i sieci afiliacyjnej System3, dedykowanej dla klientów K2 Media i K2 Search, posiadającej aktualnie kilkuset wydawców efektywnościowych. Specjaliści od performnce marketingu K2 Media doradzają klientom również przy tworzeniu ich własnych sieci afiliacyjnych. Od początku 2016 roku K2 Media intensywnie rozwija kompetencje TV, zwłaszcza multiscreen (łącznie offline TV z online TV/video).
- Budujemy **silny i stabilny zespół fachowców i managerów**, wyróżniający się na rynku. Trudności w rekrutacji specjalistów z obszaru digital po stronie klientów jest dziś dla nich jedną z głównych barier „digitalizacji” i wzrostu nakładu na zaawansowane usługi. Już dziś staramy się pomagać klientom w rozwoju wewnętrznych kompetencji digital media i te doświadczenia

⁵ <https://www.zenithmedia.pl/programmatic-z-65-udzialem-w-globalnym-rynku-reklamy-online-w-2019-roku/>

wzmacniają naszą wiarygodność w relacjach ze zleceniodawcami. W wyjątkowości zespołu i unikalnej kulturze organizacyjnej widzimy ważne przewagi konkurencyjne. Dążymy do wypracowania długoterminowej strategii HR zwiększającej atrakcyjność K2 Media, jako pracodawcy w obszarze data&programmatic wobec kryzysu rekrutacyjnego w Polsce.

Ambicją zarządu K2 Media S.A. są wzrosty w tempie rynku. Zapoczątkowany w marcu br. rebranding K2 Media i proces zmiany nazwy na K2 Precise jest odzwierciedleniem ambicji osiągnięcia pozycji lidera marketingu precyzyjnego, którego

głównym celem jest optymalizacja sprzedaży po stronie klientów. Centralną rolę w tym obszarze odgrywają kampanie programatyczne, analityka oraz business intelligence. Takie podejście podnosi innowacyjność innych usług firmy np. performance marketingu czy projektów TV i multiscreen. Domeną firmy pozostanie digital, jednak K2 Precise będzie realizować kolejne projekty i kampanie TV oraz inwestować w rozwój tego obszaru. Telewizja – zdaniem specjalistów K2 Precise – wymaga nowego podejścia, ponieważ stosowane od lat ilościowe modele zakupu reklam przestały się sprawdzać, a część pożądaney widowni już dawno odpłynęła do internetu.



Wyzwania Grupy na rok 2019.

Cel strategiczny jakim jest zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników pozostanie niezmienny również w 2019 roku. Realizując go skupimy się na następujących filarach:

- Utrzymaniu pozycji lidera w segmencie działalności agencyjnej oraz mediowej poprzez wprowadzenie nowych usług i produktów takich jak K2Bots.AI oraz rozwoju sprzedaży usług opartych o analitykę danych i zakup programatyczny,
- zwiększeniu udziału eksportu usług, głównie w segmencie agencyjnym oraz rozwiązań IT i produkcji oprogramowania,
- rozwoju sprzedaży usług chmurowych OKTAWAVE w oparciu o drugie centrum danych i wprowadzenie do oferty obsługi wdrożeń chmur konkurencyjnych.

Segment agencyjny, w którym działa **Agencja K2**, po niezadowolającym biznesowo roku 2018 spodziewa się powrotu na ścieżkę wzrostu. Odświeżona marka i wprowadzenie do oferty nowych usług w ramach K2Bots.AI ma zapewnić realizację tego celu. Zmodyfikowane procesy pozyskiwania nowych klientów pozwalają Agencji K2 z optymizmem patrzeć na nowy rok działalności i dają podstawy do wzrostu wartości spółki.

K2 Media działająca w segmencie mediowym, zakłada wzrost w tempie rynku. Opiera go na usługach z zakresu Precise Marketingu, w tym przede wszystkim programatic, paid search i paid social. Położy również nacisk na konsulting i analitykę danych dla swoich największych Klientów. W marcu b.r. rozpoczęła rebranding i zmianę nazwy na **K2 Precise**. Spółka pozostanie nadal aktywna w podstawowych obszarach związanych z zakupem mediów.

Grupa K2 Internet od 21 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej oraz aktywności online.

Spółka **FABRITY** działająca w segmencie produkcji oprogramowania dedykowanego dla biznesu, po bardzo dobrym wyniku roku 2018, istotnie przyczyniła się do osiągnięcia pozytywnych wyników Grupy K2. W kolejnym roku zamierza utrzymać tempo wzrostu przychodów w przedziale 15-20% i skupić się na rozwoju sił sprzedażowych, skoncentrowanych w szczególności na rynkach Europy Zachodniej. Planuje również zwiększenie udziału przychodów w segmencie outsourcingu specjalistów IT.

OKTAWAVE, która dostarcza wydajną i bezpieczną chmurę obliczeniową, zakłada rozwój sprzedaży na poziomie rynkowego tempa wzrostu poprzez pełną komercjalizację drugiego centrum danych. Spodziewa się pozyskania Klientów dotychczas niedostępnych ze względu na brak drugiej lokalizacji. Po zakończonym projekcie inwestycyjnym Horizon, skupi się na rozwoju technologii Kubernetes i dalszej optymalizacji oraz korekcie istniejących produktów i usług. Wprowadzi również do oferty usługi z zakresu konsultingu i wdrożeń konkurencyjnych chmur obliczeniowych

K

2

Czynniki ryzyka.

Czynniki ryzyka związane z otoczeniem

Ogólna sytuacja gospodarcza

Ogólna sytuacja gospodarcza Polski, w tym czynniki makroekonomiczne takie jak tempo wzrostu PKB, poziom inflacji i stóp procentowych, poziom inwestycji w gospodarce, poziom bezrobocia i związany z nim poziom konsumpcji prywatnej, bezpośrednio wpływają na decyzje przedsiębiorstw dotyczące wydatków, w tym także na świadczenia pracownicze. Wszystkie powyższe czynniki mają także wpływ na popyt na usługi oferowane przez Grupę K2 i przez to na jej sytuację finansową.

Wyniki naszej działalności są w dużej mierze uzależnione od poziomu wydatków reklamowych, a z kolei popyt na reklamę jest zależny od warunków ekonomicznych.

Niespodziewane zmiany sytuacji gospodarczej lub długotrwała dekonunktura mogą pogorszyć również zdolność klientów Grupy, jej podwykonawców i dostawców do wywiązywania się z ich zobowiązań względem Grupy, skutkować ich niewypłacalnością lub upadłością, a także powodować ograniczenie sprzedaży określonych produktów i usług Grupy, w szczególności różnych form reklamy online.

Niepewne perspektywy gospodarcze nie dają podstaw do wzrostu polskiego rynku reklamy, a powrót do negatywnej tendencji wpłynąłby niekorzystnie na nasze przychody i wyniki z działalności. Nawet jeśli Polska w wyniku w/w czynników doświadczy niższego spadku PKB w porównaniu w innych krajów, nasi klienci, wśród których jest wiele międzynarodowych firm, mogą ograniczyć globalne i lokalne budżety reklamowe,

co może skutkować zmniejszeniem popytu na polskim rynku reklamy, a w konsekwencji tego negatywnie wpłynąć na przychody i wyniki z działalności Grupy.

Ocena ryzyka: duże.



Ryzyko związane ze zmianami w otoczeniu prawnym oraz interpretacją przepisów podatkowych

Niekorzystnym czynnikiem mającym potencjalny wpływ na działalność spółek Grupy K2 mogą być zmieniające się przepisy prawa, w tym zwłaszcza podatkowego i różne jego interpretacje. Polski system prawny charakteryzuje się częstymi zmianami. Ponadto, wiele z obowiązujących przepisów nie zostało sformułowanych w sposób precyzyjny i często brakuje ich jednoznacznej wykładni. Interpretacje przepisów podatkowych i innych ulegają częstym zmianom, a zarówno praktyka organów jak i orzecznictwo sądowe nie są jednolite. Powyższe czynniki zwiększają ryzyko dla spółki działającej na terytorium Polski w porównaniu do krajów z bardziej stabilnymi systemami prawnymi. W przypadku przyjęcia przez organy podatkowe odmiennej interpretacji przepisów od będącej podstawą wyliczenia zobowiązania podatkowego przez Spółkę, sytuacja ta może mieć istotny wpływ na działalność Spółki, jej sytuację finansową i perspektywy rozwoju.

Ocena ryzyka: duże.



Ryzyko związane ze wzrostem konkurencji i spadkiem marż

K2 funkcjonuje na bardzo konkurencyjnym rynku, na którym o zlecenia Klientów rywalizują firmy różnej skali działalności, przy czym w przypadku pewnej części projektów, rywalizacja taka ma charakter międzynarodowy. Dynamiczny rozwój Internetu spowodować może powstanie nowych podmiotów lub wejście na rynek polski nowych firm, dotychczas aktywnych w innych krajach lub na innych rynkach komunikacji marketingowej w Polsce. Ponadto nie można wykluczyć wzrostu presji konkurencyjnej na rynkach, na których Grupa prowadzi działalność, w następstwie konsolidacji spółek z branży internetowej w Polsce,

w wyniku której może dojść do umocnienia pozycji dotychczasowych bezpośrednich konkurentów Grupy lub do powstania nowych, bezpośrednich konkurentów Grupy, którzy dzięki większej skali działalności będą mogli skuteczniej konkurować z Grupą. Wystąpienie powyższych zdarzeń może wpłynąć na obniżenie marż, wzrost kosztów wynagrodzeń, działań marketingowych i badawczych podejmowanych w celu skutecznego konkurencji z obecnymi lub przyszłymi konkurentami i w związku z tym na pogorszenie wyników finansowych.

Ocena ryzyka: duże.



Czynniki ryzyka związane z działalnością prowadzoną przez spółki Grupy K2

Ryzyko związane z utratą kluczowych Klientów bądź znaczące obniżenie wartości świadczonych przez K2 usług

K2 osiąga sprzedaż i wypracowuje zyski świadcząc usługi dla określonej liczby Klientów. Utrata jednego z kluczowych Klientów bądź znaczne ograniczenie wartości świadczonych usług na rzecz jednego lub kilku kluczowych Klientów może spowodować sytuację, w której nie możliwe będzie zastąpienie osiągniętej sprzedaży oraz zysków zleceniami od innych odbiorców, a w rezultacie może skutkować pogorszeniem wyników finansowych. Ryzyko to może się zrealizować poprzez zaistnienie okoliczności całkowicie niezależnych od spółek Grupy, w szczególności zmian globalnych strategii i umów marketingowych Klientów międzynarodowych.

Dotychczasowe doświadczenie w zaspokajaniu potrzeb Klientów i świadczenie usług o najwyższej jakości pozwala przypuszczać, że klienci są związani z K2 na dłuższy okres. Jednocześnie duży udział w przychodach K2 pochodzący od kilku dużych Klientów zwiększa ryzyko pogorszenia wyników finansowych w krótkim okresie.

Ocena ryzyka: duże.



Ryzyko nieumiejętności spełnienia oczekiwań Klientów

K2 świadczy usługi łączące w sobie różne kompetencje, w tym wiedzę i doświadczenie marketingowe, kreację reklamową oraz projektowanie

i realizację systemów informatycznych. Ze względu na skomplikowaną naturę świadczonych usług, K2 może być narażona na większe ryzyko popełnienia błędu bądź opóźnienia w dostawie usług. Ryzyko to będzie tym większe im bardziej złożone są świadczone usługi. Jakkolwiek błąd czy opóźnienie może skutkować:

- dodatkowymi kosztami związanymi z rozwiązaniem problemu,
- opóźnieniem w zapłacie lub częściową utratą wynagrodzenia od Klienta,
- niezadowolaniem Klienta, co może negatywnie wpłynąć na wiarygodność i reputację K2,
- podnoszeniem przez Klienta roszczeń z tytułu zapłaty kar umownych i innych.

K2 jest jedną z najczęściej nagradzanych organizacji na polskim rynku reklamy. Rokrocznie zdobywa szereg nagród w wielu krajowych i międzynarodowych konkursach. K2 osiąga również wysokie miejsca w rankingach satysfakcji Klientów.

Ocena ryzyka: średnie.



Ryzyko naruszenia praw z zakresu własności intelektualnej

Podmioty trzecie mogą być w posiadaniu określonych praw własności intelektualnej, w tym prawa własności przemysłowej i praw autorskich, które są podobne bądź takie same jak te stosowane przez K2 w pracy lub polecane przez nią swoim kontrahentom. Osoby trzecie mogą w takiej sytuacji występować z roszczeniami przeciwko K2 bądź jej kontrahentom, argumentując, iż naruszono ich prawa własności intelektualnej. Związane z tym postępowanie sądowe może być kosztowne i absorbujące dla osób zarządzających K2. W sytuacji, gdy podmioty trzecie wystąpią

z roszczeniem, obecni klienci K2 mogą żądać stosownego odszkodowania.

Umowy zawierane przez K2 przewidują odpowiednie regulacje w zakresie własności intelektualnej.

Ocena ryzyka: niskie.



Ryzyko związane z utratą pracowników

Cennym aktywem K2 są zasoby ludzkie. Spółka działa w oparciu o wiedzę, doświadczenie i umiejętności swoich pracowników, wysokiej klasy specjalistów tworzących multidyscyplinarny, uzupełniający się zespół. Utrata pracowników mogłaby negatywnie wpłynąć na terminowość realizacji bieżących zadań oraz tempo kreowania nowych usług. Nie można wykluczyć, że konieczność przeprowadzenia rekrutacji i wdrożenia nowozatrudnionych pracowników opóźniłaby realizację oraz podniosła koszty realizacji zakontraktowanych przez Klientów usług, co mogłoby pogorszyć wyniki finansowe. Osoby wchodzące w skład kluczowego personelu mogą, z zastrzeżeniem postanowień wiążących ich ze Spółkami Grupy umów, zrezygnować z pełnionych funkcji. Takie rezygnacje mogą znacząco wpłynąć na działalność Grupy. Nie można zapewnić, że Grupa będzie zdolna do utrzymania współpracy ze wszystkimi lub niektórymi z osób z kluczowego personelu w przyszłości ani że utrzymanie lub pozyskiwanie kluczowego personelu nie będzie się wiązało ze wzrostem wynagrodzeń i koniecznością zaoferowania dodatkowych świadczeń na rzecz takich osób. Ponadto utrzymująca się wzrostowa tendencja na rynku płac oraz wynagrodzeń pracowników i podwykonawców skutkuje tym, że Grupa w celu utrzymania konkurencyjności na rynku pracy i usług podwykonawców jest zmuszona do podwyższania

wynagrodzeń szybciej lub częściej albo na większą skalę, niż historycznie miało to miejsce. Grupa nie może zapewnić, że będzie w stanie przenieść takie zwiększone koszty na swoich klientów dzięki podwyższeniu cen oferowanych usług, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność Grupy, jej sytuację finansową oraz na wyniki jej działalności, a także na cenę Akcji.

Ocena ryzyka: duże.



Ryzyko związane z bezpieczeństwem informacji i ryzyko włamania do systemu informatycznego

K2 odpowiedzialna jest za utrzymanie i wsparcie systemów informatycznych, które mogą być narażone na ataki z zewnątrz w celu np. przechwycenia danych lub w celu ich uszkodzenia. Ze względu na to, że K2 przechowuje na rzecz Klientów dane poufne lub objęte szczególną ochroną (jak dane osobowe), przechwycenie takich danych przez osoby trzecie może skutkować m.in. zerwaniem umowy i powstaniem roszczeń ze strony Klientów i innych stron, dotyczących w szczególności naruszenia chronionych prawem ich interesów.

K2, aby zminimalizować ryzyko, na bieżąco aktualizuje oprogramowanie i dokonuje inwestycji w rozwiązania i urządzenia techniczne zabezpieczające przed dostępem do systemu nieuprawnionych osób. K2 wdrożyła także odpowiednie procedury wewnętrzne, których przestrzeganie minimalizuje powstanie ryzyk związanych z nieautoryzowanym dostępem do danych i systemów.

Ocena ryzyka: niskie.



Ryzyko związane z ciągłością działania systemów informatycznych

Działalność K2 zależy od prawidłowego funkcjonowania systemów informatycznych, serwerów oraz infrastruktury telekomunikacyjnej, z których korzysta Grupa. Bezpieczeństwo tych systemów zależy od zdolności do udoskonalania obecnie stosowanych, a także od opracowywania oraz wdrażania nowych systemów i rozwiązań. W wyniku awarii, usterek lub innych zakłóceń prac w/w systemów informatycznych, serwerów lub infrastruktury telekomunikacyjnej mogą nastąpić czasowe zakłócenia w działaniu serwisów i usług dostarczanych przez Grupę na rzecz jej Klientów. W konsekwencji Grupa może ponieść dodatkowe lub nieprzewidziane koszty, naruszyć swoje zobowiązania wobec Klientów oraz narazić reputację Grupy. Kluczowe zatem jest zapewnienie prawidłowego procesu monitorowania, utrzymania i modernizacji infrastruktury Grupy, a także wprowadzanie procedur zapewniających nieprzerwane funkcjonowanie serwerów i systemów i reakcję w sytuacjach zakłóceń czy awarii. Systemy Grupy K2 są monitorowane w cyklu ciągłym, następuje rozbudowa i modernizacja infrastruktury a dotychczasowe doświadczenia w przypadku awarii i ataków na infrastrukturę typu DDoS (Distributed Denial of Service), potwierdzają wysoką skuteczność obowiązujących procedur.

Ocena ryzyka: niskie.



Ryzyko związane z niewywiązywaniem się Klientów z dotrzymania terminów płatności

Przychody K2 pochodzą z realizacji umów o świadczenie określonych usług, w tym ramowych i wieloetapowych. Umowy te zawierają postanowienia co do terminów płatności. Istnieje ryzyko, że Klient nie dokona uzgodnionych płatności lub dokona ich nieterminowo.

K2 na bieżąco monitoruje swoje należności i dzięki temu minimalizuje ryzyko powstawania nieściągalnych należności.

Ocena ryzyka: średnie.



**Pozostałe
informacje do
sprawozdania
z działalności
wymagane
rozporządzeniem.**

Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności wymagane rozporządzeniem.

Przez rozporządzenie rozumie się Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim.

Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania

W okresie sprawozdawczym w żaden istotny sposób nie zmieniono przyjętych zasad zarządzania w spółkach Grupy K2.

System kontroli programów akcji pracowniczych

W dniu 14 grudnia 2017 r. została zawarta UMOWA OPCJI CALL - w sprawie uzgodnienia zasad programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej FABRITY (dalej: „Umowa”), której stronami są Emitent, spółka zależna emitenta FABRITY Sp. z o.o. (dalej: „FABRITY”) oraz członkowie zarządu i kadry menadżerskiej FABRITY (dalej: „Osoby Uprawnione”) - ustalająca warunki programu motywacyjnego dla Osób Uprawnionych (dalej „Program”).

Zgodnie z postanowieniami Umowy, Osoby Uprawnione pod warunkiem realizacji określonych wyników finansowych przez FABRITY w tym wzroście wartości wskaźnika EBIT w latach 2017 i 2018, będą mogły w okresie jej obowiązywania tj. do dnia 31 grudnia 2019 r. wykonać opcję do nabycia łącznie do 20% udziałów w kapitale zakładowym FABRITY za cenę 1 zł (jeden złoty za 1 udział).

Program zakłada też możliwość otrzymania premii pieniężnych dla Osób Uprawnionych uzależnionych od spełnienia dodatkowych warunków. Zgodnie z MSSF 2 wycena programu zostanie ujęta w sprawozdaniu Emitenta jako zwiększenie wartości inwestycji w FABRITY i zobowiązanie oraz w sprawozdaniu skonsolidowanym Grupy K2 jako koszt wynagrodzeń i zobowiązanie.

Wartość Programu jest ujmowana w sprawozdaniach finansowych proporcjonalnie do okresu trwania Umowy Opcji Call.

Kontrola wykonania programu jest realizowana przez jednostkę dominującą i Radę Nadzorczą tej jednostki.

Ocena zarządzania zasobami finansowymi i możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych

Własne zasoby pieniężne oraz kredyty w rachunku bieżącym posiadane przez Spółki Grupy Kapitałowej K2 Internet pozwalają na bezpieczne zarządzanie zasobami finansowymi i pełne wywiązywanie się z zaciągniętych zobowiązań. Spółki aktywnie monitorują poziom należności i w uzasadnionych przypadkach podejmują działania windykacyjne.

Komentarz dotyczący sezonowości / cykliczności działalności

Branża mediowa i usługi związane z e-marketingiem charakteryzują się pewną sezonowością i zwykle większą niż proporcjonalnie przypadająca część przychodów i zysków jest realizowana w IV kwartale.

Znaczące umowy dla działalności emitenta zawarte w okresie sprawozdawczym

Z punktu widzenia działalności lub rentowności w 2018 roku została zawarta umowa z klientem z branży finansowej, o której Emitent poinformował raportem bieżącym nr 22/2018. Zostało również udzielone poręczenie w związku z zawarciem aneksu do umowy kredytowej, zwiększającego kwotę kredytu w rachunku bieżącym, o którym Emitent poinformował raportem bieżącym nr 38/2019.

Ponadto wygrany został przetarg na usługi Programmatic, SEM i Paid Social, o której emitent poinformował raportem bieżącym nr 36/2018. Miała także miejsce wygrana w przetargu na przygotowanie strategii i egzekucję mediową Pracuj.pl, o której emitent poinformował raportem bieżącym nr 41/2018. Ponadto raportem bieżącym nr 52/2018 emitent poinformował o potwierdzeniu kontynuacji współpracy z dotychczasowym długoletnim Klientem.

Główne rynki zbytu

Grupa realizuje swoją sprzedaż na terenie kraju oraz za granicą, jednak dominującym rynkiem zbytu jest rynek krajowy. Zdaniem kierownictwa Grupy K2 brak jest przesłanek wydzielenia w Grupie segmentów geograficznych. Środowiska ekonomiczne, w których działają spółki z Grupy K2, charakteryzują się podobnym ryzykiem i poziomem zwrotu. Wprawdzie sprzedaż prowadzona jest także dla klientów zagranicznych, jednak zdaniem kierownictwa, ryzyko i poziom zwrotu ze sprzedaży krajowej i zagranicznej są zbliżone, a aktywa dotyczące tych segmentów nie są możliwe do wydzielenia. Udział żadnego z odbiorców lub dostawców nie przekroczył 10% sprzedaży ze sprzedaży ogółem.

Postępowania

Emitent oraz jednostki od niego zależne nie posiadają postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej, dotyczących zobowiązań oraz wierzytelności, których jednostkowa bądź łączna wartość stanowi odpowiednio, co najmniej 10% kapitałów własnych emitenta.

Transakcje z podmiotami powiązanymi na warunkach innych niż rynkowe

Emitent oraz jednostki od niego zależne nie zawierają transakcji z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe.

Umowy kredytowe

Dnia 26.07.2018 r. została przedłużona umowa kredytowa z Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. o kredyt w rachunku bieżącym w kwocie 8.000 tys. PLN. Limit kredytowy jest dostępny dla kredytobiorców tj. dla spółek z Grupy K2 w następujących sublimitach: K2 Internet S.A. w wysokości 8.000 tys. PLN, K2 Media S.A. w wysokości 8.000 tys. PLN, FABRITY Sp. z o.o. w wysokości 4.000 tys. PLN, K2 Search Sp. z o.o. w wysokości 8.000 tys. PLN i Agencja K2 Sp. z o.o. w wysokości 8.000 tys. PLN, K2.pl Sp. z o.o. w wysokości 3.000 tys. PLN i OKTAWAVE Sp. z o.o. w wysokości 4.000 tys. PLN. Kredyt udzielony jest do dnia 27.06.2019 roku, w którym to kredytobiorca musi dokonać ostatecznej spłaty kredytu w całości wraz z należnymi Bankowi odsetkami, prowizjami i kosztami.

Spółki z Grupy K2 tj. Agencja K2 Sp. z o.o., K2 Media S.A., K2 Search Sp. z o.o., 13 listopada

2018 r. podpisały z ING Bank Śląski S.A. aneks do umowy wykupu wierzytelności odwrotnego (Finansowanie Dostawców), przedłużając tym samym okres finansowania na kolejny rok, tj. do 14 listopada 2019 r. z limitem finansowania dostępnym dla Dostawców spółki Agencja K2 Sp. z o.o. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN., dla Dostawców spółki K2 Media S.A. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN, dla Dostawców spółki K2 Search Sp. z o.o. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN.

Udzielone pożyczki

Dnia 23.10.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce OKTAWAVE Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 28.12.2018 roku, stopa procentowa na dzień 22.11.2018 roku wynosiła 2,82%. Pożyczka została spłacona 22.11.2018 roku.

Dnia 07.11.2012 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2.pl Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 25.02.2019 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2018 roku wynosiła 2,82%. Pożyczka została spłacona dnia 31.12.2018 roku.

Dnia 12.04.2017 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce FABRITY Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 10.04.2019 roku, stopa procentowa na dzień 22.11.2018 roku wynosiła 2,82%. Pożyczka została spłacona dnia 22.11.2018 roku.

Spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki pracownikom: 1. pożyczka z dnia 08.08.2012 roku, przedłużony termin wymagalności: 30.08.2019 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2018 roku wynosiła 5,5%, saldo na dzień 31.12.2018 roku: 32 tys. PLN.

Dnia 05.10.2018 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2 Search Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 04.10.2019 roku, stopa procentowa na dzień 05.12.2018 roku wynosiła 2,82%. Pożyczka została spłacona dnia 05.12.2018 roku.

Dnia 23.11.2018 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce OKTAWAVE Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 22.11.2019 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2018 roku wynosiła 2,82%, saldo na dzień 31.12.2018 roku: 1.500 tys. PLN.

Dnia 05.12.2018 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce FABRITY Sp. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 04.12.2019 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2018 roku wynosiła 2,82%, saldo na dzień 31.12.2018 roku: 1.000 tys. PLN.

Wykorzystanie przez emitenta wpływów z emisji

W okresie objętym raportem do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności emitent Emitent nie przeprowadził żadnych emisji.

Prognozy

Emitent nie publikował prognoz wyników finansowych za opisywany rok sprawozdawczy.

Nietypowe zdarzenia i czynniki mające wpływ na wynik

W prezentowanym roku sprawozdawczym Grupa Kapitałowa przyznała programy płatności

w formie akcji dla kluczowych menedżerów spółki zależnej FABRITY Sp. z o.o. w ramach Umowy opcji call, zawartej 18 grudnia 2017 r. w sprawie uzgodnienia zasad programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej FABRITY (Umowa). Stronami Umowy są Emitent, spółka FABRITY Sp. z o.o oraz członkowie zarządu i kadry menadżerskiej. Programy te zakładają możliwość nabycia przez tych menedżerów udziałów w Fabrity Sp. z o.o. w przypadku osiągnięcia przez tą spółkę określonych wyników finansowych. Wartość programu odniesiona w skonsolidowany wynik finansowy roku 2018 wynosi 697 tys. PLN.

Wartości wynagrodzeń

Informacja na temat wartości wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta, zamieszczona jest w „Skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej K2 Internet za rok 2018” na stronie 45 w punkcie 6.2.22, jak również w „Jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet za rok 2018” na stronie 39 w punkcie 6.2.23.

Instrumenty finansowe

Informacja na temat instrumentów finansowych, ryzyk i przyjętych przez jednostkę i Grupę celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym zostały ujęte w Skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy K2 Internet w nocy 6.1.4.

Wynagrodzenie podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych

W dniu 20.07.2018 r. została zawarta umowa z firmą CSWP Audyt spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa na przeprowadzenie badania jednostkowego i skonsolidowanego sprawozdania finansowego sporządzonego na dzień 31 grudnia 2018 roku oraz zbadania ksiąg rachunkowych, na podstawie których sprawozdania te zostały przygotowane. Umowa trwa do zakończenia czynności badania sprawozdań za rok 2019. Umowa z CSWP Audyt Sp. z o.o. spółka komandytowa jest wynikiem wyboru tej spółki przez Radę Nadzorczą K2 Internet S.A., uchwałą nr 5/O/2018 z dnia 22 czerwca 2018 r. Ponadto spółka zależna Emitenta, Agencja K2 Sp. z o.o. korzystała w 2018 r. z usług CSWP Audyt Sp. z o.o. spółka komandytowa w zakresie badania planu przekształcenia zgodnie z umową z dnia 20 lipca 2018 r. Świadczone były dozwolone usługi niebędące badaniem.

Pozostałe informacje dotyczące podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych oraz wynagrodzenia zawarte są w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy K2 Internet za rok 2018 w punkcie „Wynagrodzenie związane z usługami audytora i usługami pokrewnymi”.

Opis istotnych pozycji pozabilansowych w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i wartościowym. Poręczenia i gwarancje.

Spółki Grupy udzielają standardowych gwarancji z tytułu realizowanych kontraktów. Ryzyko z nich wynikające jest niewielkie, a ewentualne skutki finansowe niemożliwe do oszacowania.

Kary umowne, których zapłaty mogą domagać się klienci, w przypadku niewypełnienia tych zobowiązań są zróżnicowane – od kwoty 100.000 zł do 1 mln zł (w kontraktach na utrzymanie i hosting zawarte są także kary bez górnego ograniczenia kwoty). Spółki z Grupy podejmują odpowiednie działania od strony technologii tak, aby zminimalizować ryzyko wystąpienia roszczeń ze strony klientów z tytułu przyjętych dodatkowych zobowiązań.

Na zobowiązania warunkowe składają się ponadto weksle in blanco zabezpieczające kwoty płatności rat leasingowych ograniczone do wysokości zobowiązań z tyt. leasingu.

Na dzień 31 grudnia 2018 r. wartość udzielonych przez Emitenta poręczeń dla podmiotów powiązanych z tytułu umów leasingu wynosiła: K2 Media S.A.: 27,5 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonego leasingu na dzień 31.12.2018 r. wynosiło: 0 PLN, FABRITY Sp. z o.o.: 26 tys. zł, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonego leasingu na dzień 31.12.2018 r. wynosiło: 2 tys. PLN. OKTAWAVE Sp. z o.o.: 6.720 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonych leasingów na dzień 31.12.2018 r. wynosiło: 2.753 tys. PLN.

Otrzymane od Banku Handlowego w Warszawie S.A. gwarancje obowiązujące na dzień 31.12.2018 roku:

- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu z dnia 21.12.2010 r. na kwotę 251.511,54 PLN do dnia 31.12.2019 r.,
- gwarancja bankowa dobrego wykonania kontraktu z dnia 23.04.2018 r. na kwotę 14.393,50 PLN do dnia 23.04.2020 r.

Kredyt w rachunku bieżącym oraz otrzymane gwarancje bankowe od Banku Handlowego

w Warszawie S.A., zabezpieczone są:

- cesjami wierzytelności,
- poręczeniami cywilno-prawnymi wzajemnymi wszystkich spółek w Grupie (K2 Internet S.A., K2 Media S.A., K2 Search Sp. z o.o., Agencja K2 Sp. z o.o., FABRITY Sp. z o.o., K2.pl Sp. z o.o., K2 TM Sp. z o.o., OKTAWAVE Sp. z o.o.) do kwoty 14.220.000 PLN do dnia 31 marca 2022 r.,
- oświadczeniem w formie aktu notarialnego o poddaniu się egzekucji w trybie art. 777 § 1 pkt 5) Kodeksu postępowania cywilnego, wynikającego ze zmian przepisów dotyczących ważności bankowych tytułów egzekucyjnych.

Kwota egzekucji w przypadku umowy ramowej o linię rewolwingową wynosi 4.020.000 PLN (słownie: cztery miliony dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 31 grudnia 2022 r., zaś w przypadku umowy wzajemnych poręczeń wynosi 11.220.000 PLN (słownie: jedenaście milionów dwieście dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 30 czerwca 2023 r. oraz w przypadku umowy kredytu w rachunku bieżącym wynosi 7.200.000 PLN (słownie: siedem milionów dwieście tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności najpóźniej do dnia 30 czerwca 2019 roku.

Zobowiązania warunkowe obejmują również dziesięć weksli in blanco wystawionych na rzecz Towarzystwa Ubezpieczeń Ergo Hestia S.A. tytułem zabezpieczenia ewentualnych roszczeń wynikających z umowy udzielenia gwarancji kontraktowych. Umowny limit możliwych do otrzymania gwarancji kontraktowych wynosi 1.000 tys. PLN. Na dzień 31 grudnia 2018 roku spółkom z Grupy K2 zostały udzielone:

- gwarancja ubezpieczeniowa należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 50 tys. PLN,

- obowiązującą do dnia 28.06.2018 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 28 tys. PLN, obowiązującą do dnia 26.11.2018 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego wykonania umowy, na łączną kwotę 62 tys. PLN, obowiązującą do dnia 30.06.2018 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa zapłaty wadium, na łączną kwotę 25 tys. PLN, obowiązującą do dnia 05.03.2018 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego wykonania umowy, na łączną kwotę 89 tys. PLN, obowiązującą do dnia 11.03.2019 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 38 tys. PLN, obowiązującą do dnia 01.06.2019 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa należytego wykonania umowy, na łączną kwotę 55 tys. PLN, obowiązującą do dnia 10.12.2020 roku.

Czynne zaangażowanie limitu wynosi 190 tys. PLN.

Ocena zarządzania zasobami finansowymi, z uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom.

Grupa Kapitałowa zarządza kapitałem w celu zachowania zdolności do kontynuowania działalności z uwzględnieniem realizacji planowanych inwestycji, tak by mogła generować zwrot dla akcjonariuszy oraz przynosić korzyści pozostałym interesariuszom. W tym celu na bieżąco monitoruje poziom kapitału własnego do sumy bilansowej oraz stosunek długu finansowego netto rozumianego jako suma zobowiązań z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu finansowego do

EBITDA. Zadłużenie finansowe netto składające się z zobowiązań z tytułu kredytów i leasingu finansowego pomniejszonych o posiadane środki pieniężne, na dzień 31 grudnia 2018 roku wyniosło 3.064 tys. zł, co oznacza kwotę zadłużenia odsetkowego posiadanego przez Grupę, pomniejszonego o posiadane zasoby środków pieniężnych.

Oświadczenie Zarządu K2 Internet S.A.

Zarząd K2 Internet Spółka Akcyjna (K2 Internet S.A.) na podstawie § 70 ust. 1 pkt 6 oraz § 71 ust. 1 pkt 6 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, niniejszym oświadcza, że wedle jego najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe K2 Internet S.A. za 2018 r. oraz skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej K2 Internet za 2018 r. i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową K2 Internet S.A. oraz Grupy Kapitałowej K2 Internet oraz ich wynik finansowy. Ponadto Zarząd Spółki oświadcza, że sprawozdanie z działalności K2 Internet S.A. oraz skonsolidowane sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej K2 Internet zawierają prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji K2 Internet S.A. i Grupy Kapitałowej K2 Internet, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

Podpisy Członków Zarządu K2 Internet S.A.



Tomasz Tomczyk

Prezes Zarządu

podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym



Rafał Ciszewski

Wiceprezes Zarządu

podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym



Łukasz Lewandowski

Wiceprezes Zarządu

podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym

Warszawa, dn. 28 marca 2019 r.

Spółka	Dane rejestrowe	Zarząd
K2 Internet SA	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 9511983801 Regon: 016378720 KRS: 0000059690	Tomasz Tomczyk – Prezes Rafał Ciszewski – Wiceprezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes
Agencja K2 Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637793 Regon: 146333270 KRS: 0000755924	Tomasz Tomczyk – Prezes Rafał Ciszewski – Wiceprezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes
FABRITY Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213421691 Regon: 140865906 KRS: 0000274076	Tomasz Burczyński – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes
OKTAWAVE Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213633306 Regon: 146197794 KRS: 0000426334	Tomasz Tomczyk – Prezes Maciej Kuźniar – Wiceprezes Michał Paschalis-Jakubowicz – Prokurent
K2 TM Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213636701 Regon: 146295054 KRS: 0000432861	Tomasz Tomczyk – Prezes Rafał Ciszewski – Wiceprezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes
K2 Media S.A.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5272342036 Regon: 016617969 KRS: 0000065596	Rafał Ciszewski – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes
K2 Search Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213472381 Regon: 141287541 KRS: 0000296927	Rafał Ciszewski – Prezes Łukasz Lewandowski – Wiceprezes Tomasz Tomczyk – Wiceprezes
NEWNITED Sp. z o.o.	Adres: Rolna 175 B 02-279 Warszawa NIP: 5213715607 Regon: 363251525 KRS: 0000591594	Piotr Bieńko – Członek Zarządu Łukasz Lewandowski – Członek Zarządu