



**K**

**2**

# **Sprawozdanie Zarządu**

z działalności Grupy Kapitałowej K2 Internet  
oraz Spółki K2 Internet S.A. za rok 2019

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 2019	35
AGENCJA K2	37
FABRITY	42
OKTAWAVE	46
K2 Precise	52
Wyzwania na rok 2020	57
Czynniki ryzyka	59
Pozostałe informacje do sprawozdania z działalności wymagane rozporządzeniem	65
Dane rejestrowe spółek Grupy K2	73

## List Prezesa Zarządu

Najważniejszym zadaniem długoterminowym jest odwrócenie negatywnego trendu wyników finansowych Grupy i przyspieszenie jej wzrostu.



Paweł Wujec, Prezes Zarządu

## Szanowni Państwo,

zwyczajowo w tym miejscu prezes zarządu opisuje dokonania firmy z zeszłego roku, tudzież wskazuje na plany i ambicje na kolejne lata. Jako, że pełnię obowiązków od lutego bieżącego roku, byłbym mało wiarygodny przypisując sobie historyczne sukcesy Grupy K2. Pozwolę więc sobie skupić się na tym, co uważam za najważniejsze zadania na dziś i w najbliższej przyszłości.

Grupa K2 jest obecna na rynku od ponad 20 lat, a ponad 10 lat akcje spółki K2 Internet S.A. notowane są na GPW. W DNA firmy wpisana jest innowacyjność rozumiana przede wszystkim jako wykorzystanie nowych technologii w obszarach marketingu, sprzedaży i obsługi klienta. To pewnie jedna z najważniejszych składowych wartości K2, podobnie jak jej zespół i kultura organizacyjna.

Moją rolą, podobnie jak kolegów, z którymi tworzymy nowy skład Zarządu, będzie wykorzystanie tego, co w Grupie wartościowe w taki sposób, by firma była w stanie w sposób trwały budować wartość dla Akcjonariuszy.

Najpilniejszym zadaniem jest aktywne prowadzenie biznesu i finansów firmy w taki sposób, aby Grupa K2 przeszła „suchą nogą” przez perturbacje ekonomiczne związane z pandemią COVID-19. Ich skali jeszcze nie znamy, ale są nieuchronne.

Najważniejszym zadaniem długoterminowym jest odwrócenie negatywnego trendu wyników finansowych Grupy i przyspieszenie jej wzrostu. W ostatnich latach zmieniające się oczekiwania Klientów, jednoczesny rozwój nie tylko skali, ale

także poziomu komplikacji rynku, połączone ze zbyt wolną i czasem nieadekwatną skalą zmian wewnętrznych, spowodowały stagnację przychodową i spadek rentowności Grupy. To chcemy zmienić.

Historycznie najważniejszymi segmentami w Grupie były usługi Agencji K2 i K2 Precise. Stanowiły one o naszym wizerunku. Naszą ambicją jest, by segmenty te dalej były wyznacznikami innowacji i najlepszej obsługi Klienta. Rośnie skala naszych operacji związanych z usługami tworzenia oprogramowania w ramach FABRITY i usług chmurowych OKTAWAVE. Chcielibyśmy, by segmenty te rosły wyraźnie szybciej niż do tej pory, przy co najmniej utrzymaniu obecnych poziomów rentowności.

Wreszcie, podobnie jak w czasach pionierskich, wróciliśmy do rozwijania zupełnie nowych przedsięwzięć takich jak K2Bots.AI. Naszą ambicją jest, aby nowe projekty stały się (obok istniejących segmentów) ważnym filarem wzrostu Grupy, zapewniając w dłuższej perspektywie powtarzalność wyników i zwiększenie skali. Grupa K2 urosła dzięki innowacjom i przedsiębiorczości naszego zespołu. Do tych najlepszych praktyk chcemy powrócić.

Paweł Wujec

Prezes Zarządu

Warszawa, dn. 03.04.2020 r.





## **Kim jesteśmy**

Partner największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.

Grupa K2 Internet od 22 lat konsekwentnie buduje pozycję partnera największych polskich oraz zagranicznych organizacji we wszystkich aspektach ich transformacji cyfrowej i aktywności online.

Grupa K2 to obecnie blisko 350 osób, co czyni nas jedną z największych organizacji tego typu w Polsce. W kilku biurach gromadzimy absolwentów szkół technicznych i biznesowych, psychologów, socjologów i tych, którzy ukończyli akademię 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 nowy serwis transakcyjny i maklerski dla Banku Pekao S.A., kampanie dla telewizorów Samsung QLED, wdrożenie nowego portalu szwajcarskiego banku Pictet, chatbota drugiej generacji dla IKEA, czy wreszcie dostarczanie usług 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, szczerowość 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 350 humanistów i inżynierów pod jednym dachem.**

## **Nasza ambicja:**

**Rozwijanie polskiego kapitału intelektualnego.**

## **Nasza przyszłość:**

**Zrównoważony rozwój oparty o interesy inwestorów, klientów oraz pracowników.**

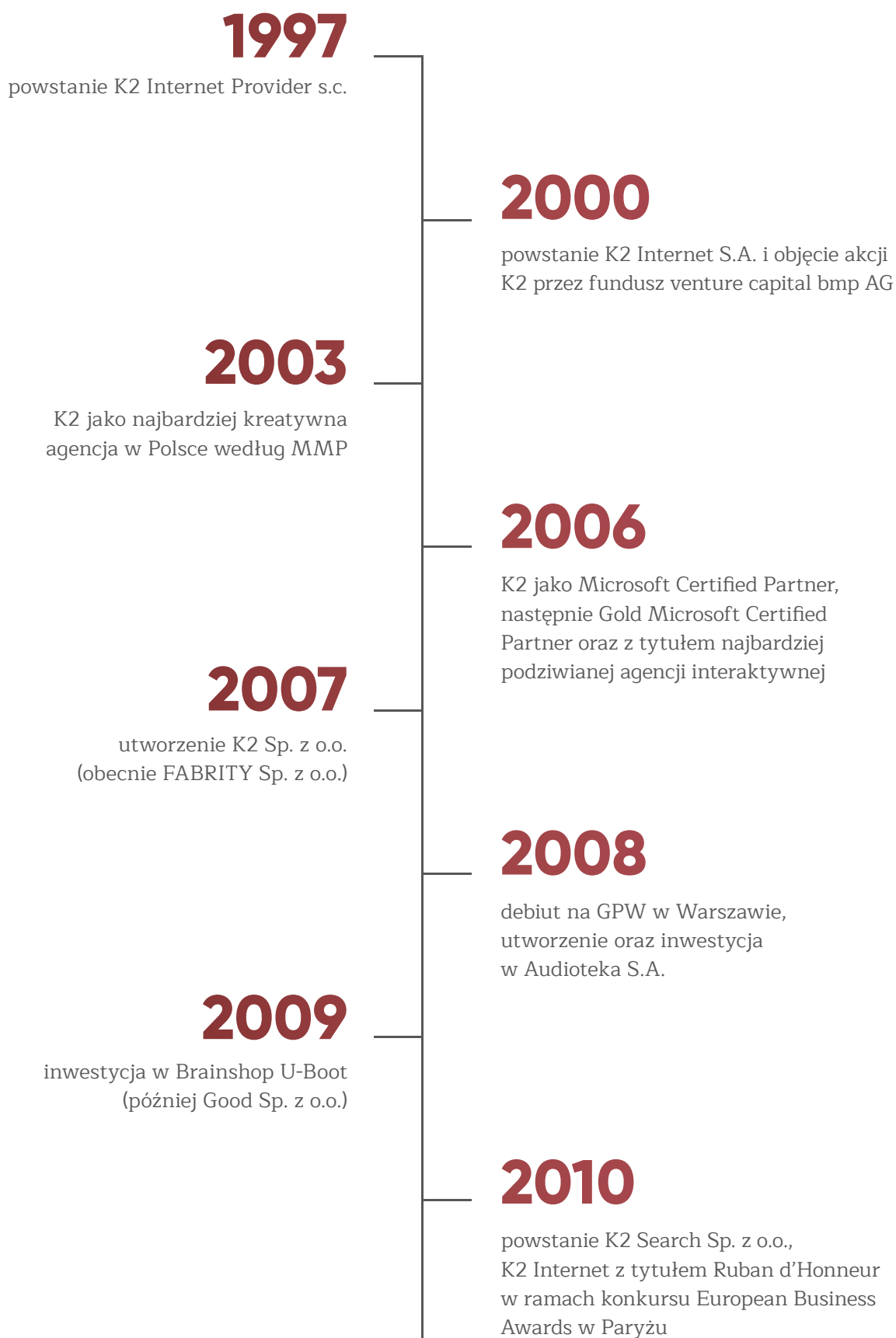
Grupa realizuje projekty i usługi dla największych polskich i światowych marek m.in. takich jak PGE, PKN Orlen, Warta, PKO Bank Polski, Bank Pekao, Carrefour, Pracuj.pl, Centrum Nauki Kopernik, CD Projekt, Samsung, Pictet, Murapol, Orbico Beauty, Glosel. Z większością marek współpracę utrzymujemy od wielu lat, sukcesywnie powiększając jej zakres. Realizujemy strategię posiadania przynajmniej jednej wiodącej marki w najważniejszych segmentach rynku.



**K 2**

## **Historia Grupy K2**

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



## 2011

pierwsze miejsce w badaniu satysfakcji Klientów „Grand Check”

## 2012

testy beta OKTAWAVE, K2 z tytułem „Agencji Roku” konkursu MIXX Awards IAB Polska

## 2013

nowa marka w Grupie K2 – K2 Media (wcześniej ACR), 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.

## 2019

Dalszy rozwój FABRITY. Komerccjalizacja inteligentnych botów przez K2Bots.AI

Android  
Mobile Application Development  
THE NEW IT  
DIGITAL MARKETING  
LEADING DIGITAL  
PROFESSIONAL SERVICES MARKETING  
WIELKI 7 WYBRU  
THE CHECKLIST  
PROFESSIONAL SERVICES MARKETING

ADVERTISING NOW. ONLINE  
DOOM  
DOWAL

5 VERY GOOD REASONS TO PUNCH A DOLFIN IN THE MOUTH  
IN THE MOUTH  
(AND OTHER)  
Pull-out POSTER Inside!  
PSYCHOLOGIA  
Lekcje nowoczesnego zarządzania firmami  
Krzysztof Ostrowski

**K**

**2**

# **Skrócona analiza finansowa**

Z perspektywy finansowej, rok 2019 był dla Grupy Kapitałowej K2 Internet rokiem pełnym wyzwań. Grupa osiągnęła wyniki finansowe na poziomie niższym w porównaniu do roku ubiegłego, do czego najmocniej przyczyniły się straty segmentu Agencyjnego. Budowana w ostatnich latach dywersyfikacja Grupy K2 poprzez zwiększenie udziału w generowanych przychodach pozostałych segmentów, tj. FABRITY, OKTAWAVE i K2 Precise, pozwoliła zakończyć rok 2019 z dobrym poziomem płynności i kapitałów.

Grupa K2 Internet zanotowała w 2019 roku zbliżony poziom przychodów względem roku poprzedniego, osiągając wartość 110 mln zł. Z perspektywy segmentów, wzrost nastąpił w FABRITY (+9% r/r), OKTAWAVE (+7% r/r) i K2 Precise (+7% r/r). Istotny spadek przychodów (-17% r/r) zanotował natomiast segment Agencyjny. Sytuacja ta miała miejsce zarówno w przypadku kompetencji kreatywnych, jak również digitalowych. Jednocześnie w ramach tego segmentu powstały nowe kompetencje o wysokim potencjale rozwoju. Zalicza się do nich głównie tworzenie i wdrażanie najbardziej zaawansowanych technologicznie chatbotów pod marką K2Bots.AI.

Rentowność netto (ROS) wyniosła w 2019 r. -1,7% i była niższa w stosunku do roku poprzedniego o 3,8 p.p. Skutkowało to poniesieniem straty netto wynoszącej -1,8 mln zł. Z kolei strata netto w przeliczeniu na jedną akcję (EPS) wyniosła -0,74 zł, wobec zysku w wysokości 0,94 zł przed rokiem. Wpływ na wysokość poniesionej straty, oprócz wspomnianych powyżej rezultatów segmentu Agencyjnego, miały także zdarzenia o charakterze jednorazowym. Zaliczyć do nich należy wpływ programów opcyjnych w Segmentie FABRITY i OKTAWAVE o łącznej wartości 1 mln zł wobec 0,7 mln zł przed rokiem oraz odpis dotyczący posiadanych aktywów trwałych w wysokości 0,3 mln zł w segmencie Agencyjnym. Poziom marży operacyjnej skorygowanej o koszty programów opcyjnych (marża EBIT) kształtował się w 2019 roku na poziomie -0,4%. Był to poziom o -3,8 p.p. niższy w stosunku do roku poprzedniego.

Stabilną rentownością operacyjną w następstwie organicznego wzrostu przychodów cechował się segment FABRITY. Przy nieznacznym wzroście rentowności (+0,2 p.p.) wynosiła ona 11,7%.

Segment OKTAWAVE był w 2019 roku obciążony okresem podwyższonej amortyzacji oraz kosztami wdrażania nowych usług, a także przebudową działań sprzedażowych i marketingowych. Ostatecznie ujemna rentowność operacyjna segmentu OKTAWAVE w całym roku kształtowała się na poziomie -6,8%. Spadek rentowności operacyjnej (-0,7 p.p.) nastąpił także w segmencie K2 Precise wynosząc 2,5%. Segment Agencyjny, z uwagi na istotny spadek przychodów odnotowywał straty przez cały rok, a ich kulminacja miała miejsce w 2 kwartale 2019 r.

Wynik operacyjny Grupy, skorygowany o koszty programów opcyjnych wyniósł w 2019 roku -0,4 mln zł. Wynik EBITDA skorygowany o koszty programów opcyjnych w tym okresie osiągnął poziom 7,5 mln zł i był niższy o 1,1 mln zł od zeszłorocznego. Jednocześnie wdrożenie MSSF 16 skutkowało zwiększoną o 2 mln amortyzacją. Wobec powyższego porównywalny wynik EBITDA, wyłączający zastosowanie MSSF16 wyniósł 5,5 mln zł i był niższy o 3,2 mln zł w stosunku do roku 2018.

Suma aktywów na dzień 31 grudnia 2019 roku wyniosła 61 mln zł. Aktywa obrotowe osiągnęły poziom 34 mln zł i stanowiły 56% sumy aktywów Grupy. Wskaźnik rotacji aktywów obrotowych w 2019 roku wyniósł 3,4 poprawiając się nieznacznie w stosunku do roku poprzedniego, kiedy to osiągnął wartość 3,1. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania kształtowały się na poziomie 37,4 mln zł, stanowiąc 61% sumy pasywów Grupy. Zadłużenie finansowe (odsetkowe) netto na dzień 31 grudnia 2019 roku osiągnęło w efekcie zastosowania MSSF16, wartość na poziomie 11 mln zł. Wyłączając efekt wdrożenia nowego standardu rachunkowości, skutkującego wzrostem zobowiązań leasingowych w wysokości 9 mln zł, zadłużenie finansowe (odsetkowe) netto na dzień bilansowy wyniosło 2 mln zł i było niższe o 1 mln zł niż przed rokiem, kiedy to wynosiło 3 mln zł.

Spółka K2 Internet S.A. w 2019 roku wypłaciła akcjonariuszom dywidendę za rok 2018 w wysokości 0,5 zł na akcję i była to jednocześnie piąta z rzędu dywidenda. Kontynuowany był także skup akcji własnych celem ich umorzenia, w efekcie którego w 2019 roku nabyto akcje za kwotę 0,5 mln zł.



**K**

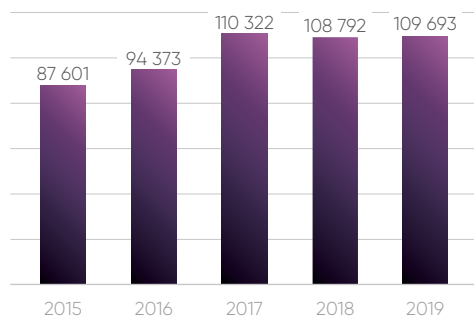
**2**

# **Zestawienie wybranych danych finansowych**

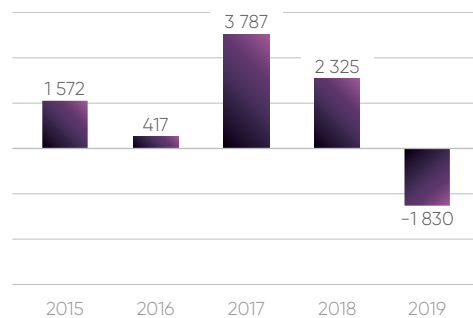
Skonsolidowane wybrane dane finansowe Grupy K2		2019	2018	2019	2018	Dynamika
		PLN'000	PLN'000	EUR'000	EUR'000	
I.	Przychody ze sprzedaży usług	109 693	108 792	25 499	25 497	0,8%
II.	Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	-1 419	3 048	-330	714	-
III.	EBITDA <sup>1</sup>	6 529	7 971	1 518	1 868	-18,0%
IV.	Zysk/Strata przed opodatkowaniem	-1 890	2 755	-439	646	-
V.	Zysk/Strata netto	-1 830	2 325	-425	545	-
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	9 002	8 632	2 093	2 023	-
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-2 317	-4 391	-539	-1 029	-
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-5 381	-4 528	-1 251	-1 061	-
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	1 304	-287	303	-67	-
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	-
XI.	Zysk/Strata na jedną akcję	- 0,74 (PLN)	0,94 (PLN)	- 0,17 (EUR)	0,22 (EUR)	-
XII.	Wyplacona dywidenda na jedną akcję	0,50 (PLN)	1,00 (PLN)	0,12 (EUR)	0,23 (EUR)	-
		<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2018</b>	<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2018</b>	
		PLN'000	PLN'000	EUR'000	EUR'000	
XIII.	Aktywa razem	61 052	56 389	14 337	13 114	8,3%
XIV.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	37 404	29 691	8 783	6 905	26,0%
XV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	11 479	4 273	2 696	994	168,6%
XVI.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	25 925	25 418	6 088	5 911	2,0%
XVII.	Kapitał własny	23 648	26 698	5 553	6 209	-11,4%
XVIII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	584	578	-

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

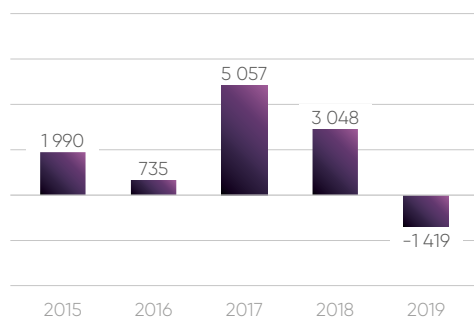
### Przychody ze sprzedaży usług



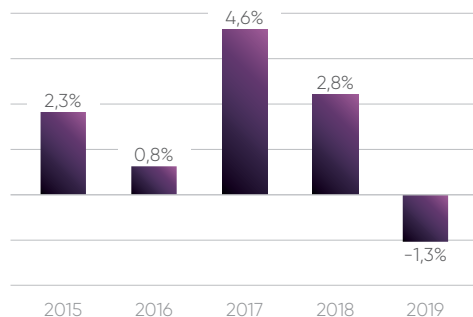
### Zysk/Strata netto



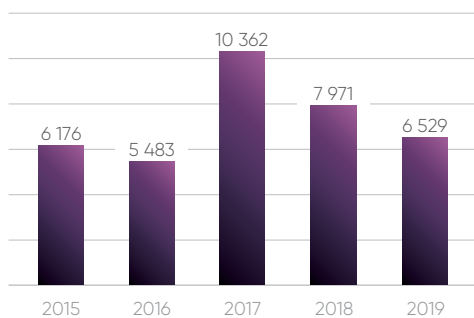
### EBIT



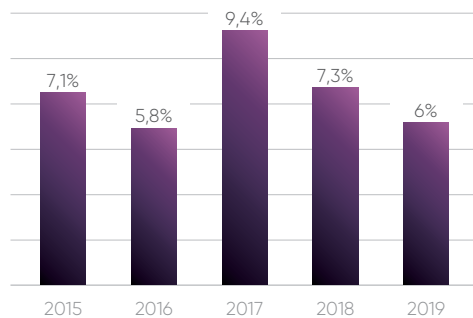
### Marża EBIT



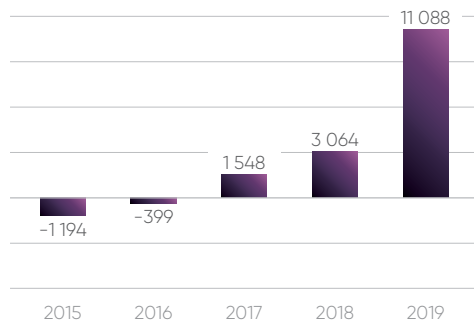
### EBITDA



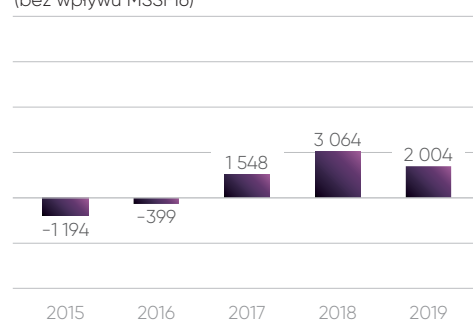
### Marża EBITDA



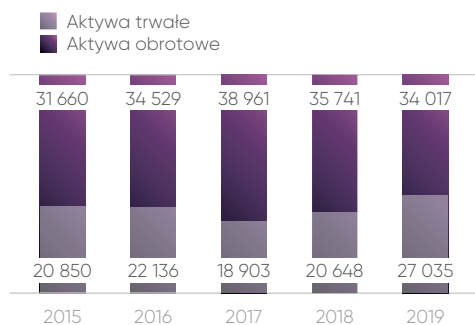
### Zadłużenie finansowe netto



### Zadłużenie finansowe netto (bez wpływu MSSF16)



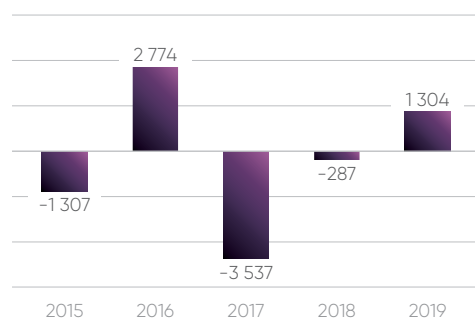
## Struktura aktywów



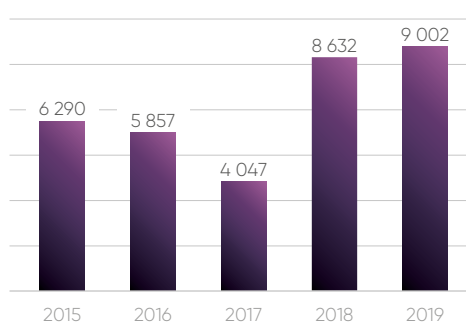
## Struktura pasywów



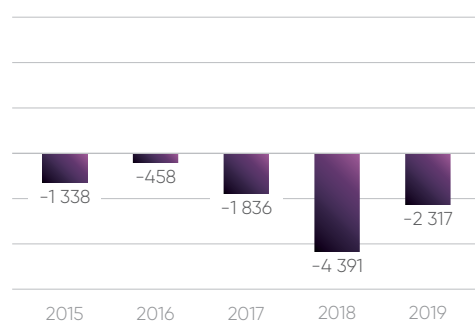
## Przepływy razem



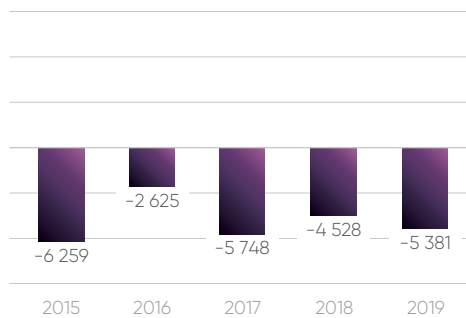
## Przepływy operacyjne



## Przepływy inwestycyjne



## Przepływy finansowe



## Segmenty operacyjne

Działalność Grupy K2 została przedstawiona w ramach 4 biznesowych segmentów operacyjnych oraz dodatkowo wyodrębnionego segmentu związanego z działalnością centrum usług wspólnych (SSC; Shared Services Centers) i pozostałą działalnością niezwiązaną z działalnością wyodrębnionych segmentów biznesowych. Do segmentów przypisane zostały ponadto przychody i koszty finansowe wraz z kalkulacją wyniku przed opodatkowaniem oraz wyłączony został wpływ kosztu programów opcyjnych.

- **Segment agencyjny** skupiający działalność Agencji reklamowych (Agencja K2), obejmującej trzy sub-jednostki biznesowe: komunikacyjno-kreatywną, K2Bots.AI oferującą inteligentne boty i jednostkę dostarczającą usługi projektowania produktów cyfrowych.
- **Segment mediowy** obejmujący m.in. prowadzenie kampanii digitalowych, świadczenie usług specjalistycznych – Social, Programmatic, Performance, SEO/SEM, Business Intelligence, Analityka, pośrednictwa mediowego oraz badań mediowych,

- **Segment OKTAWAVE** świadczący usługi przetwarzania danych w chmurze pod marką OKTAWAVE oraz usługi hostingu zarządzanego.
- **Segment FABRITY** dostarczający kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych.

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, który w procesie zarządzania biznesowego w segmencie agencyjnym i mediowym jest istotnym punktem odniesienia do analizy zyskowości i rozwoju biznesu.

<b>Segmenty operacyjne 2019</b>	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	27 381	50 532	17 303	15 059	11 294	-11 876	109 693
Przychody ze sprzedaży usług – niepowiązane	26 523	48 086	17 293	14 285	3 506	-	109 693
Przychody ze sprzedaży usług – powiązane	858	2 446	10	774	7 788	-11 876	-
Koszty zakupu usług mediowych i marketingowych	-9 117	-37 600	-1 038	-	-	3 304	-44 450
Przychody operacyjne	18 264	12 932	16 265	15 059	11 295	-8 572	65 243
Koszty sprzedanych usług	-15 844	-9 145	-11 790	-15 278	-6 606	671	-57 992
Zysk/Strata brutto ze sprzedaży	2 420	3 787	4 475	-219	4 689	-7 901	7 251
Koszty ogólnego zarządu	-4 466	-2 706	-2 581	-1 566	-5 076	7 901	-8 494
Zysk/Strata ze sprzedaży	-2 046	1 081	1 894	-1 785	-387	-	-1 243
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	-308	170	137	763	80	-	842
Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT) przed kosztem programów opcyjnych	-2 354	1 251	2 031	-1 022	-307	-	-401
Koszty programów opcyjnych	-	-	-413	-605	-	-	-1 018
Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	-2 354	1 251	1 618	-1 627	-307	-	-1 419
Przychody finansowe / Koszty finansowe netto	-23	-48	-121	-196	-80	-	-468
Wycena udziałów	-	-	-	-	-	-3	-3
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	-2 377	1 203	1 497	-1 823	-387	-3	-1 890
Amortyzacja bez MSSF 16	411	491	193	4 387	114	-	5 596
Amortyzacja dotycząca MSSF 16	86	42	402	-	1 523	-	2 053
Odpisy dotyczące majątku trwałego	299	-	-	-	-	-	299
EBITDA skorygowana	-1 644	1 742	2 224	3 365	-193	-	5 494
Aktywa razem	15 045	15 702	11 321	17 021	38 900	-36 937	61 052
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	6 009	12 687	6 000	12 233	12 903	-12 429	37 404

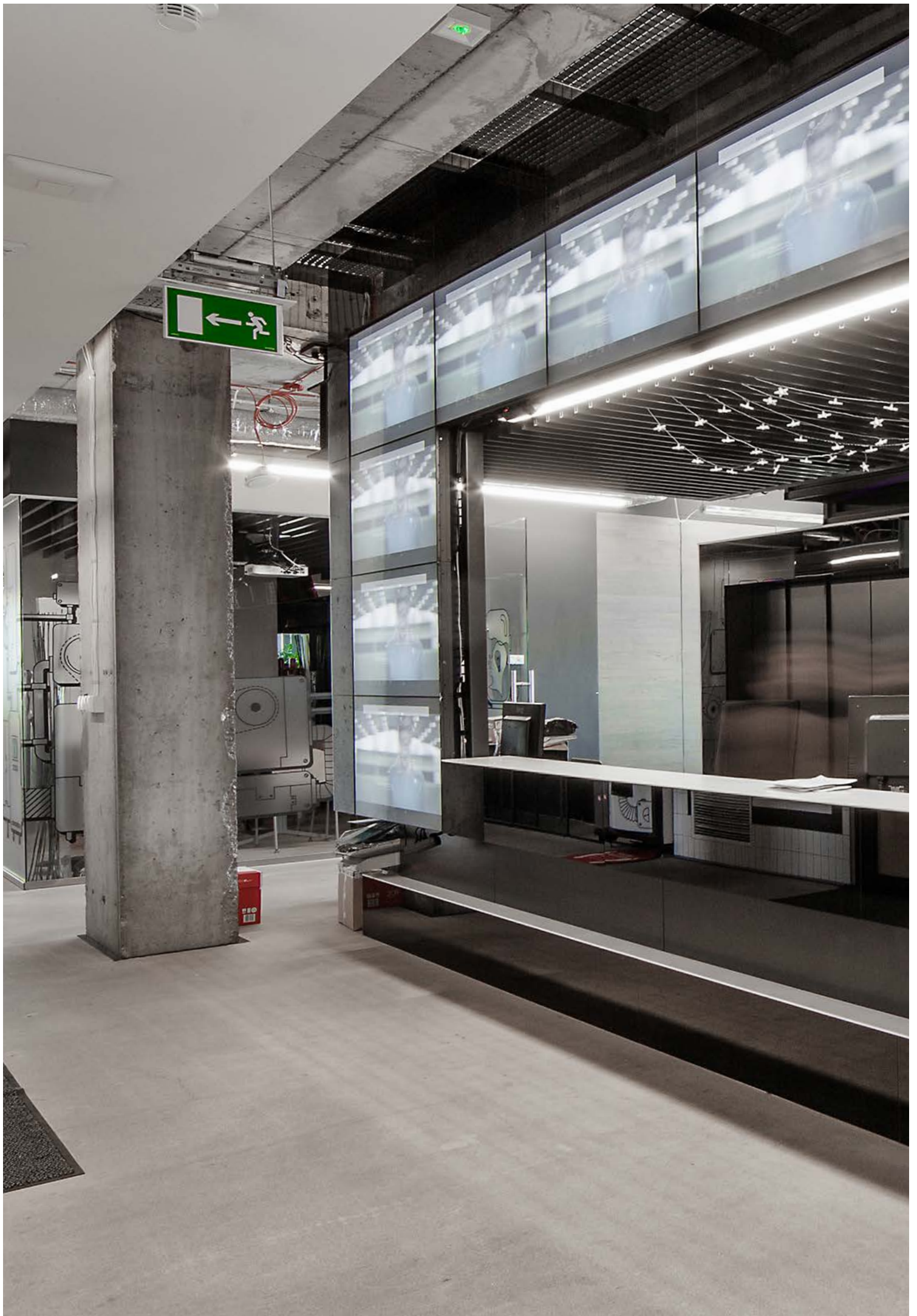


<b>Segmenty operacyjne 2018</b>	Segment agencyjny PLN'000	Segment mediowy PLN'000	Segment FABRITY PLN'000	Segment OKTAWAVE PLN'000	Segment SSC i pozostałe PLN'000	Wyłączenia PLN'000	Grupa K2 PLN'000
Przychody ze sprzedaży usług	33 117	47 256	15 917	14 022	12 274	-13 794	108 792
Przychody ze sprzedaży 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 przed kosztem programów opcyjnych	4 711	2 773	2 279	1 327	4 467	-7 965	7 592
Zysk/Strata ze sprzedaży	62	1 319	1 961	-724	294	-	2 912
Pozostałe przychody / koszty operacyjne netto	118	163	-117	586	80	-	830
Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT) przed kosztem programów opcyjnych	180	1 482	1 844	-138	374	-	3 742
Koszty programów opcyjnych	-	-	694	-	-	-	694
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	2 051	3 306	606	-	8 665
Aktywa razem	26 260	14 642	9 220	17 118	43 385	-54 236	56 389
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	7 348	11 438	4 007	11 333	7 074	-11 509	29 691

<b>Wybrane jednostkowe dane finansowe K2 Internet S.A.</b>		<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>Dynamika</b>
		PLN'000	PLN'000	EUR'000	EUR'000	
I.	Przychody ze sprzedaży usług	11 294	14 018	2 625	3 285	-19,4%
II.	Zysk/Strata na działalności operacyjnej (EBIT)	-448	621	-104	146	-
III.	EBITDA <sup>1</sup>	1 286	1 384	299	324	-7,1%
IV.	Zysk/strata przed opodatkowaniem	-8 310	6 440	-1 932	1 509	-
V.	Zysk/Strata netto	- 6 269	7 572	-1 457	1 775	-
VI.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	2 505	-1 212	582	-284	-
VII.	Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	193	14 909	45	3 494	-
VIII.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-3 214	-12 927	-747	-3 030	-
IX.	Przepływy pieniężne netto razem	-516	770	-120	180	-
X.	Średnioważona liczba akcji	2 485 032	2 485 032	2 485 032	2 485 032	-
XI.	Zysk/Strata na jedną akcję	-2,52 (PLN)	3,05 (PLN)	-0,59 (EUR)	0,71 (EUR)	-
XII.	Wypłacona dywidenda na jedną akcję	0,50 (PLN)	1,00 (PLN)	0,12 (EUR)	0,23 (EUR)	-
		<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2018</b>	<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2018</b>	
XIII.	Aktywa razem	38 900	43 385	9 135	10 090	-10,3%
XIV.	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	11 022	7 074	2 588	1 645	55,8%
XV.	Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	6 501	2 703	1 527	629	140,5%
XVI.	Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	4 521	4 371	1 062	1 017	3,4%
XVII.	Kapitał własny	27 878	36 311	6 546	8 444	-23,2%
XVIII.	Kapitał podstawowy	2 485	2 485	584	578	-

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

<b>Wskaźniki ekonomiczno-finansowe Grupy K2 Internet</b>		<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Rentowność sprzedaży brutto	wynik brutto na sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług	6,6%	9,7%	10,8%	7,9%	10,2%
Rentowność sprzedaży netto	wynik ze sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży usług	-2,1%	2,0%	3,7%	0,0%	1,6%
Rentowność działalności operacyjnej	wynik na działalności operacyjnej / przychody netto ze sprzedaży usług	-1,3%	2,8%	4,6%	0,8%	2,3%
Rentowność brutto	wynik brutto / przychody netto ze sprzedaży usług	-1,7%	2,5%	4,2%	0,6%	2,4%
Rentowność netto	wynik netto / przychody netto ze sprzedaży usług	-1,7%	2,1%	3,4%	0,4%	1,8%
Zyskowność kapitału własnego	wynik netto / kapitał własny	-7,7%	8,7%	14,1%	1,6%	5,7%
Zyskowność aktywów	wynik netto / aktywa razem	-3,0%	4,1%	6,5%	0,7%	3,0%
Wskaźnik płynności bieżący	aktywa obrotowe / zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	1,31	1,41	1,47	1,39	1,55
Pokrycie majątku kapitałami własnymi	kapitały własne / majątek ogółem	38,7%	47,3%	46,3%	44,9%	52,4%



**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 03.04.2020 r. K2 Internet S.A. posiada bezpośrednio 132.038 akcji własnych K2 Internet S.A., stanowiących łącznie ponad 5,31% kapitału zakładowego i dające prawo do ponad 5,31% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi ponad 5,31% 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

<p><b>Agencja K2 Sp. z o.o.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• jednostka zależna</li> <li>• 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A.</li> </ul>	<p><b>FABRITY Sp. z o.o.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• jednostka zależna</li> <li>• 81% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A.*</li> </ul>
<p><b>OKTAWAVE Sp. z o.o.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• jednostka zależna</li> <li>• 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A.</li> </ul>	<p><b>K2 Precise S.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• jednostka zależna</li> <li>• 100% udziałów w kapitale zakładowym i głosów posiada K2 Internet S.A.</li> </ul>

\*Pozostałe udziały są w posiadaniu członków kluczowego kierownictwa FABRITY Sp. z o.o.



## Agencja K2

Agencja K2 jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych agencji interaktywnych w Polsce. Zatrudnia ponad 100 osób i składa się z trzech wyodrębnionych sub-jednostek biznesowych: komunikacyjno-kreatywnej, K2Bots.AI oferującej inteligentne boty i projektowania produktów cyfrowych. W pierwszym kwartale 2020 roku rozpoczęto proces połączenia części projektowania produktów cyfrowych ze spółką FABRITY.

Komunikacyjno-kreatywna część Agencji oferuje swoim Klientom projektowanie i prowadzenie kampanii zintegrowanych we wszystkich mediach. Zajmuje się kompleksowym opracowywaniem i wdrażaniem strategii komunikacji marek.

K2Bots.AI koncentruje się na wdrażaniu chatbotów drugiej generacji, które potrafią odpowiadać na większość pytań klientów zadanych swobodnym językiem, dzięki czemu realnie odciążają Contact Center. Projektowanie produktów cyfrowych przez wiele lat rozszerzało ofertę Agencji. Dziś większe efekty synergii są oczekiwane na styku z szybko rosnącymi usługami IT, oferowanymi przez FABRITY.

Agencja już od 22 lat zmienia nowe pomysły i technologie w konkretne rezultaty biznesowe dla swoich Klientów, wśród których są takie marki jak Carrefour, PKO Bank Polski, Bank Pekao S.A., Warta, PKN ORLEN, CD Projekt, Samsung, Ministerstwo Zdrowia, Centrum Nauki Kopernik, UPC czy szwajcarski bank Pictet.

## FABRITY

FABRITY zapewnia kompleksowe wsparcie w zakresie tworzenia oprogramowania dla biznesu, doradztwa i realizacji projektów informatycznych. Firma tworzy i wdraża dedykowane rozwiązania informatyczne, które obok najwyższej jakości technologii i funkcjonalności, charakteryzuje dbałość o doświadczenia użytkowników. Specjalizacja firmy koncentruje się wokół tworzenia rozwiązań wspierających zarządzanie procesami biznesowymi,

zarządzanie zawartością i obiegiem dokumentów, budową korporacyjnych aplikacji mobilnych oraz rozwiązań Business Intelligence.

Zatrudnia blisko 90 osób. W portfolio Klientów znajdują się znane duże marki z branży finansowej, przemysłu, sektora farmaceutycznego, telekomunikacyjnego i publicznego.

## OKTAWAVE

OKTAWAVE to pierwsza i największa polska platforma publicznej chmury obliczeniowej, utworzona w 2012 roku. Firma tworzy otwartą technologię chmurową oraz wspiera firmy w transformacji cyfrowej, realizacji strategii multicloud, migracji i zarządzaniu chmurą obliczeniową. Udostępnia własną certyfikowaną infrastrukturę chmurową, która otrzymała status VMware Cloud Verified. Pomaga także skorzystać z rozwiązań dostawców globalnych, takich jak AWS, Azure, Google Cloud. Operuje z trzech centrów danych zlokalizowanych w Polsce. OKTAWAVE zatrudnia obecnie ponad 70 osób. Do największych Klientów OKTAWAVE należą: TUI Poland, Grupa Pracuj i Edipresse.

## K2 Precise

K2 Precise to spółka specjalizująca się w kampaniach digitalowych. Świadczy szereg specjalistycznych usług – Social, Programmatic, Performance, SEO/SEM, Business Intelligence, Analityka. Łączy działania klientów w jeden ekosystem zarządzania danymi, optymalizując je w celu osiągnięcia efektu – najczęściej sprzedaży. Od kilku lat rozwijane są usługi planowania TV, która optymalizowana jest w unikalny sposób, koncentrując się na precyzyjnym dotarciu w synergii z Digitałem.

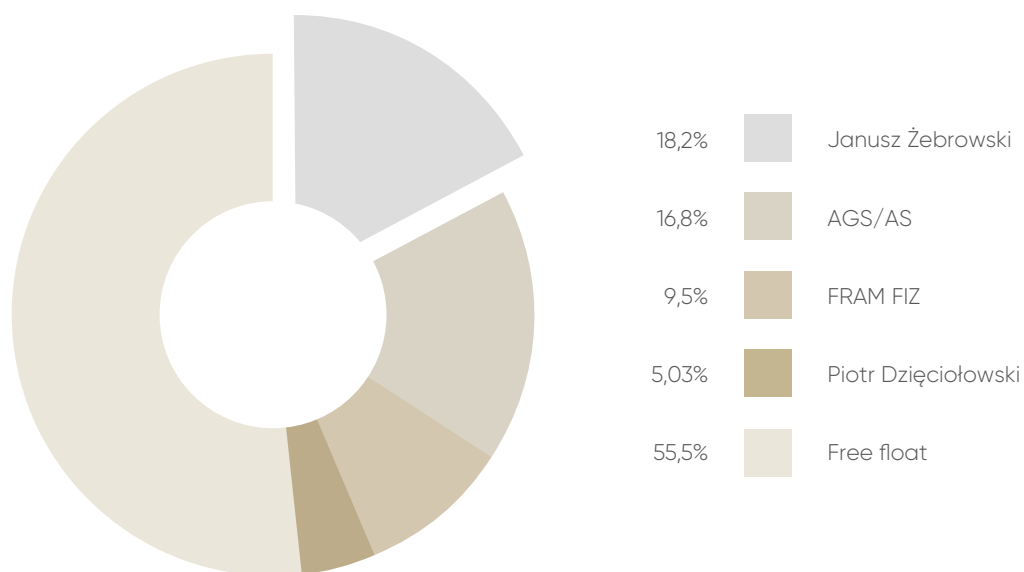
K2 Precise świadczy zaawansowane usługi analityczne i mediowe dla takich firm jak Carrefour, Nutropharma, Provident, Grupa Pracuj.pl, Orbico Beauty czy Glosel (TaniaKsiazka.pl). Zespół firmy liczy blisko 80 osób.

## 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 03.04.2020 r. K2 Internet S.A. posiada bezpośrednio 132.038 akcji własnych, stanowiących łącznie ponad 5,31% kapitału zakładowego i dających prawo do ponad 5,31% głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki, co stanowi ponad 5,31% ogólnej liczby głosów.



### Znaczący akcjonariusze na dzień 03.04.2020 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	451 373	18,16%	18,16%
AGS A/S <sup>1</sup>	418 500	16,84%	16,84%
FRAM FIZ reprezentowany przez AgioFunds TFI S.A.	235 642	9,48%	9,48%
Piotr Dzięciołowski <sup>2</sup>	125 000	5,03%	5,03%

<sup>1</sup> Podmiot powiązany z Grzegorzem Stulgisem – Członkiem Rady Nadzorczej

<sup>2</sup> Zgodnie z Raportem Bieżącym 17/2020 z dn. 3.04.2020 r.

## 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			
Paweł Wujec	16 500	0,66%	0,66%
Artur Piątek	33 541	1,34%	1,34%
Michał Paschalis – Jakubowicz	9 911	0,39%	0,39%
Rada Nadzorcza			
Janusz Żebrowski	451 373	18,16%	18,16%
AGS A/S <sup>1</sup>	418 500	16,84%	16,84%

<sup>1</sup> Podmiot powiązany z Grzegorzem Stulgisem – Członkiem Rady Nadzorczej

## Zmiany stanu posiadania akcji w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego do dnia 03.04.2020 r.

Akcjonariusze	Liczba posiadanych akcji na dzień 19.11.2019	Udział % w kapitale zakładowym na dzień 19.11.2019	Zmiana stanu posiadania +/-	Liczba posiadanych akcji na dzień 03.04.2020	Udział % w kapitale zakładowym na dzień 03.04.2020
Paweł Wujec	-	-	+ 16 500	16 500	0,66%
Piotr Dzięciołowski	b/d <sup>1</sup>	b/d <sup>1</sup>	+125 000	125 000	5,03%

<sup>1</sup> zgodnie z RB 17/2020 z dn. 3.04.2020 r. liczba akcji posiadanych przez Pana Piotra Dzięciołowskiego na dzień 31.03.2020 r. wyniosła 120 000 akcji co oznacza 4,83% udziałów w kapitale zakładowym

## 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 2018 r., 18 czerwca 2019 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy K2 Internet S.A. podjęło uchwałę o wypłacie dywidendy. W dniu 26 lipca 2019 r. Akcjonariuszom została wypłacona dywidenda za rok obrotowy 2018. Wysokość dywidendy przypadającej na jedną akcję wyniosła 0,50 zł.

## 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 2019 r.” z dnia 3 kwietnia 2020 r. Pełne oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego stanowi odrębny dokument załączony do jednostkowego sprawozdania finansowego K2 Internet S.A. za rok 2019.

**K**

**2**

# Otoczenie rynkowe Grupy K2

Grupa K2 działa na perspektywicznych rynkach usług reklamowych i mediowych oraz produktów cyfrowych opartych o nowe technologie.

Według prognozy agencji mediowej Zenith, opublikowanej pod koniec roku 2019, globalne nakłady reklamowe miały zwiększyć się w 2020 r. o 4,3%, co miało być związane z przewidywanym na ten rok, wzrostem cen mediów o 6,1%.

Dynamika wzrostu rynku reklamowego w Polsce rok do roku znacznie wyhamowała względem 2018 r. Należy jednak pamiętać, że ubiegły rok, kiedy rynek reklamowy w naszym kraju zanotował wzrost aż o 7,7%, był rekordowy na przestrzeni ostatniej dekady<sup>1</sup>.

Według szacunków Zenith z grudnia 2019 r., krajowy rynek reklamowy miał wzrosnąć w 2020 r. o 4,6%, a jego wartość netto osiągnąć 8,176 mld PLN. Podobnie jak w latach ubiegłych, najszybsze tempo wzrostu miało przypaść na reklamę w internecie i wynieść 8,5%. Wzrost miał być napędzany przede wszystkim wydatkami w Google, paid social oraz programmatic.

Wideo online i media społecznościowe miały pozostać najszybciej rozwijającymi się kanałami reklamowymi w latach 2019-2022, rosnąc średnio o 16,6% i 13,8% rocznie, głównie dzięki ciągłemu wzrostowi konsumpcji na smartfonach. Kino miało zająć trzecie miejsce z wynikiem 11,5% rocznego wzrostu, ale nadal z udziałem jedynie 0,9% globalnych wydatków reklamowych w 2022 roku<sup>2</sup>.

Na wyżej opisane trendy reklamowe i przytoczone wzrosty, w istotnym stopniu może wpłynąć zarówno w ujęciu globalnym jak i lokalnym trwająca pandemia COVID-19. W chwili obecnej wpływ koronawirusa SARS-CoV-2 na rynek reklamowy

<sup>1</sup> <https://socialpress.pl/2019/12/jak-bedzie-wygladal-rynek-reklamy-w-2020-roku>

<sup>2</sup> Zenith: Inflacja w mediach rośnie szybciej niż wydatki na reklamę na świecie\* <https://www.zenithmedia.pl/zenith-inflacja-w-mediach-rosnie-szybciej-niz-wydatki-na-reklame-na-swiecie/>

## **Grupa K2 działa na perspektywicznych rynkach usług reklamowych i mediowych oraz produktów cyfrowych opartych o nowe technologie. Epidemia COVID-19 prawdopodobnie długofalowo zachwieje gospodarką i rynkami, jednak reklama online powinna z trudem, ale długofalowo wyjść na plus.**

jest trudny do oszacowania, dlatego też eksperci wskazują, że ciężko ocenić, jak recesja gospodarcza wywołana pandemią przełoży się na wydatki reklamowe. Mimo wzmożonego zainteresowania mediami konsumentów, wydatki na reklamę mogą spaść z uwagi na niższy popyt na produkty i usługi<sup>3</sup>.

Epidemia koronawirusa prawdopodobnie długofalowo zachwieje gospodarką i rynkami, a szczególnie odczuje to branża reklamowa outdoor. Zdaniem ekspertów reklama online powinna z trudem, ale długofalowo wyjść na plus. Już teraz widać, że konsekwencje epidemii będą dla branży bardzo poważne<sup>4</sup>.

Według specjalistów, na pewno dużo stracą sektory turystyki, transportu oraz handlu (z wyjątkiem kategorii spożywczej). Mocno ucierpi też branża

<sup>3</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/raport-groupm-koronawirus-konsekwencje-dla-branzy-mediow-i-reklamy-na-swiecie-i-w-polsce>

<sup>4</sup> [https://nowymarketing.pl/a/25476,czy-epidemia-koronawirusa-moze-spowodowac-zapasc-reklamy-online-w-polsce?utm\\_source=Feed&utm\\_medium=RSS&utm\\_campaign=RSS](https://nowymarketing.pl/a/25476,czy-epidemia-koronawirusa-moze-spowodowac-zapasc-reklamy-online-w-polsce?utm_source=Feed&utm_medium=RSS&utm_campaign=RSS)

eventów, koncertów i turystyki biznesowej. Niemniej jednak ograniczenia wynikające z epidemii mogą zmienić zwyczaje konsumentów, co jest szansą na jeszcze szybszy rozwój e-commerce. Już widać przesunięcia z offline do online (wzrosty na ecommerce nawet do 30 proc.)<sup>5</sup>.

W pierwszym tygodniu marca wyraźnie wzrosła liczba realnych użytkowników, aktywnych na serwisach społecznościowych. Rośnie też rola komunikatorów. Analiza ruchu na aplikacjach mobilnych związanych ze świadczeniem usług home delivery pokazuje wyraźny wzrost zainteresowania tego typu świadczeniami. Znaczące wzrosty w zakresie liczby odsłon oraz średniego czasu przebywania na stronie odnotowali również topowi gracze z sektora e-pharmacy. Rozprzestrzenianie się wirusa COVID-19 nie znalazło do tej pory odzwierciedlenia w danych dotyczących wzrostu popularności serwisów wideo pośród polskich internautów. Wzrosła natomiast intensywność konsumpcji serwisów wideo. W ostatnim tygodniu odnotowujemy wyraźny wzrost popularności aplikacji mobilne gaming – co prawda liczba użytkowników gier mobilnych utrzymuje się na zbliżonym poziomie – natomiast intensywność kontaktów z grami (liczba odsłon i czas poświęcony na grę) zwiększa się znacząco – prawie dwukrotnie. W dobie koronawirusa mocniejszego znaczenia nabierze marketing w wyszukiwarkach<sup>6</sup>.

Kierownictwo Grupy K2 Internet na bieżąco analizuje sytuację gospodarczą i wpływ koronawirusa SARS-CoV-2 i epidemii COVID-19 na rynek reklamy oraz działalność Grupy K2, niemniej jednak faktyczne skutki rozprzestrzeniania się koronawirusa i wpływ epidemii na działalność Grupy K2 Internet w roku 2020 są na ten moment niemożliwe do oszacowania. Skutki pandemii uzależnione

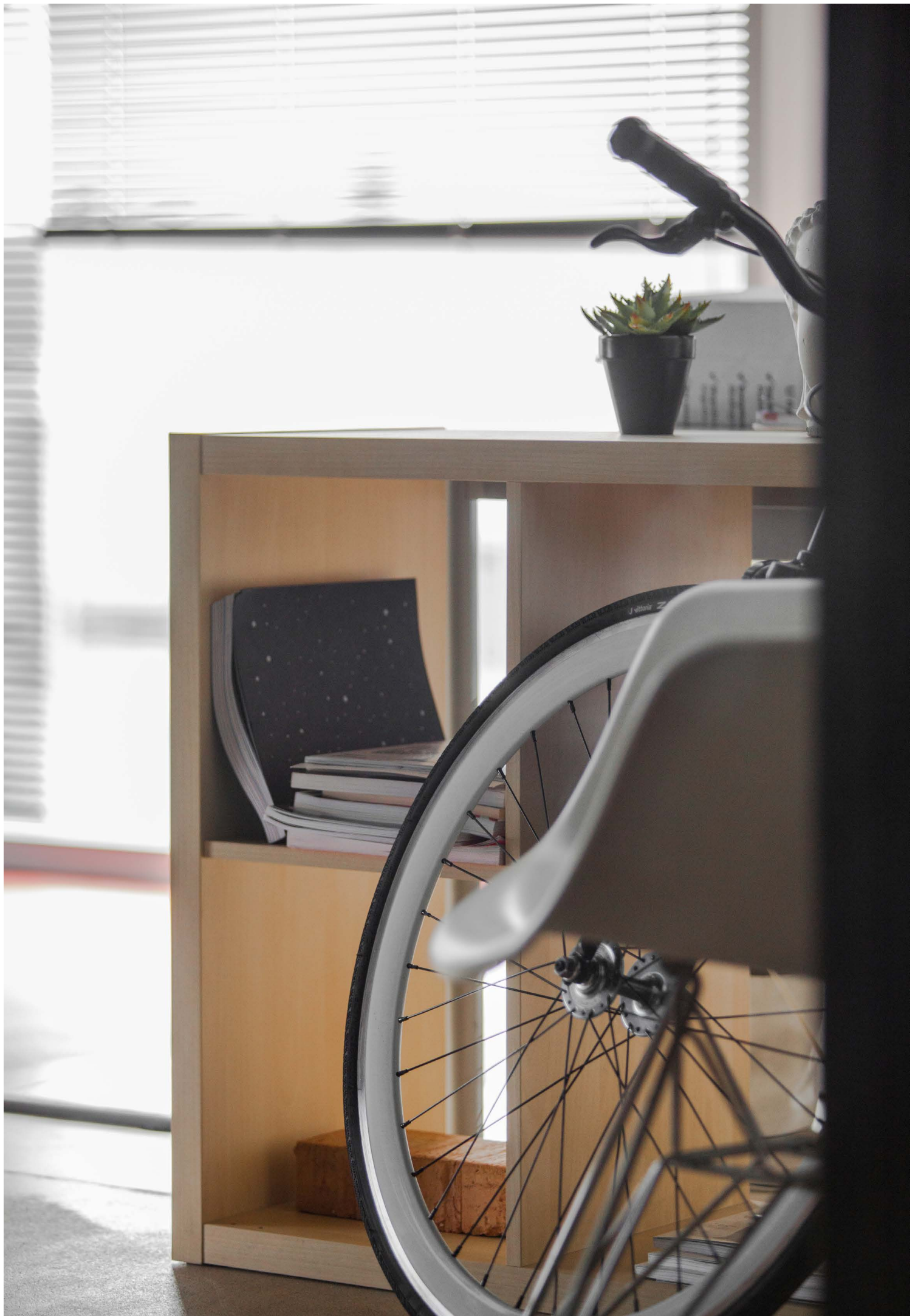
są od czynników, które pozostają poza kontrolą Grupy K2 oraz związane są z wyjątkowo dużą niepewnością i zmiennością sytuacji rynkowej.

Na bazie pierwszych, i w związku z tym ograniczonych, informacji na temat wpływu pandemii koronawirusa na przychody Grupy, Zarząd K2 przeprowadził stress-testy poziomu pozycji gotówkowej w krótkim i średnim okresie, a pozytywne wyniki tego testu przedstawił Radzie Nadzorczej K2 Internet S.A. w dniu 23 marca 2020 r. Monitoring kluczowych wartości finansowych odbywa się w sposób ciągły, w tym zwłaszcza poziomu przewidywanych przychodów i struktury należności handlowych. Podjęte zostały również decyzje o ograniczeniu wydatków operacyjnych i inwestycyjnych. Jednocześnie Zarząd spółek z Grupy K2 aktywnie poszukuje szans wzrostu sprzedaży usług, które z racji na pandemię mogą być obszarem szczególnego zainteresowania np. ecommerce, zdalne środowiska IT, usługi chmurowe i outsourcing infrastruktury. Wyzwaniem a zarazem szansą dla Spółek z Grupy K2 na rok 2020 jest szybka reakcja na potrzeby rynku w trudnym okresie pandemii i po jego zakończeniu.

<sup>5</sup> <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/koronawirus-epidemia-polska-reklama-sporo-straci-zyskac-moze-e-commerce-opinie>

<sup>6</sup> Newsletter MMP, 17.03.2020







**K**

**2**

**Podsumowanie  
roku 2019**

Grupa K2 zamknęła rok 2019 na poziomie przychodów zbliżonym do roku 2018. Patrząc na wyniki poszczególnych segmentów, nie wszystkie z nich są zgodne z oczekiwaniami Zarządu. Mamy tutaj na myśli osiągnięte rezultaty segmentu agencyjnego. Niezadowalające wyniki Agencji K2 były efektem braku realizacji planów sprzedaży zagranicznej i gwałtownym spadkiem aktywności kluczowego do tej pory Klienta i tym samym pogorszenia wyników segmentu agencyjnego. Sytuacja ta znalazła odzwierciedlenie w wyniku operacyjnym Grupy K2. W związku z zaistniałymi okolicznościami, przez cały 2019 rok prowadzone były działania optymalizujące konfigurację zespołu.

Pozostałe biznesy osiągnęły wyniki istotnie lepsze, zbliżone do planowanych. Na szczególną uwagę zasługuje spółka FABRITY, która kolejny rok z rzędu w 2019 roku znajdowała się w okresie znaczącego rozwoju, wzrostu przychodów oraz poprawy rentowności. Firma utrzymała w całości obecną bazę klientów, a jednostkowe zdarzenia u kilku klientów, związane najczęściej z międzynarodowymi zmianami organizacyjnymi, zostały skompensowane nadwyżką wynikającą ze wzrostu sprzedaży u klientów aktualnych i pozyskanych w roku 2019.

Rok 2019 był istotny z punktu widzenia zmian na szczeblu kierownictwa Grupy K2. Z końcem sierpnia 2019 r. rezygnację z funkcji Prezesa Zarządu K2 Internet S.A. złożył Tomasz Tomczyk, który z Grupą K2 związany był praktycznie od początku jej istnienia. Ponadto z końcem grudnia 2019 r. z zarządu K2 Internet S.A. odszedł Rafał Ciszewski i Łukasz Lewandowski. Rafał Ciszewski zdecydował się na dalszą karierę poza strukturami K2, a Łukasz Lewandowski wraz z partnerami koncentruje się na rozwoju biznesu K2Bots.AI,

**FABRITY kolejny rok z rzędu w 2019 roku znajdowała się w okresie znaczącego rozwoju, wzrostu przychodów oraz poprawy rentowności. Firma utrzymała w całości obecną bazę klientów, a jednostkowe zdarzenia u kilku klientów, zostały skompensowane nadwyżką sprzedaży u innych klientów.**

który rozwija chatboty drugiej generacji w oparciu o własną technologię i rozwiązania AI od Google. W związku z powyższymi zmianami, Rada Nadzorcza oddelegowała Janusza Przemysława Żebrowskiego, Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej K2 Internet S.A. do czasowego pełnienia funkcji p.o. Prezesa Zarządu Spółki do dnia 31 stycznia 2020 r. oraz powołała nowy zarząd K2 Internet S.A. Paweł Wujec, który do niedawna związany był z Agorą jako dyrektor Segmentu Internet, od lutego 2020 r. pełni funkcję Prezesa Zarządu. Wspiera go Michał Paschalis-Jakubowicz, który jako Wiceprezes Zarządu K2 Internet S.A. jednocześnie dalej współkieruje OKTAWAVE. Artur Piątek, związany z K2 blisko 20 lat, ostatnio w roli dyrektora operacyjnego Grupy, objął funkcję Wiceprezesa Zarządu Spółki.



## Agencja K2

Agencja K2 to czołowa agencja w Polsce łącząca trzy specjalizacje: rozwój marki, tworzenie cyfrowych produktów i dostarczanie inteligentnych botów.

### Podsumowanie roku 2019

Rok 2019 był dla Agencji K2 rokiem, w którym firma utrzymała współpracę z kluczowymi Klientami spółki, tj. PKO Bank Polski, CD Projekt, Warta, Samsung, Ministerstwo Zdrowia, Bank Pekao S.A., Centrum Nauki Kopernik, Pictet) oraz zyskała nowych, m.in. UPC i Carrefour Polska. W 2019 r. Agencja K2 kontynuowała realizację projektów w obszarach digital oraz TV, jak również z początkiem roku rozszerzyła zakres działań o Product Design.

Agencja zakończyła rok 2019 r. poniżej zakładanego biznes planu. Miało to związek z brakiem realizacji planów sprzedaży zagranicznej i gwałtownym spadkiem aktywności kluczowego do tej pory Klienta. Przez 2019 rok prowadzone były działania optymalizujące konfigurację zespołu.

### Główni Klienci i produkty

W 2019 roku Agencja K2 wygrała przetarg na kompleksową obsługę reklamową UPC. Odpowiada za strategię, ideę kreatywną oraz realizację wszystkich działań reklamowych dedykowanych platformie cyfrowej UPC w Polsce. Wprowadziła również do gry „brand hero” - UPCEusza, który symbolizuje markę oraz jej usługi. W pierwszej kampanii z UPCEuszem reklamowane były pakiety: Interne-

towi, Super-internetowi, Telewizyjno-internetowi, Rozrywkowi oraz Multi-rozrywkowi.

W 2019 roku kontynuowano współpracę z CD Projekt. Na przełomie października i listopada 2019 r. Agencja K2 przygotowała materiały do szerokiej kampanii display na kilkanaście rynków dla GWINTA: Wiedźmińskiej Gry Karcianej – strategicznej gry w uniwersum Wiedźmina. Kampania składała się z kilku linii kreatywnych w formatach statycznych oraz wideo i obejmowała nie tylko rynki europejskie, ale także kraje Ameryki Północnej i Południowej oraz Azji.

Na przełomie listopada i grudnia 2019 roku, na zlecenie Towarzystwa Ubezpieczeń Warta, Agencja K2 przeprowadziła aktywację w social media pod hasłem „Życzliwość? Warto wziąć na drogę”, poświęconą życzliwości i bezpiecznej jeździe w okresie świątecznym. W akcję zaangażowani byli również influencerzy, którzy promowali zasady bezpiecznej jazdy i życzliwości. W komunikacji zachęcano kierowców do zwrócenia uwagi na takie wartości jak ostrożność, spokój i bezpieczeństwo. Aktywacja składała się szeregu zadań konkursowych i postów informacyjnych.

Kolejną wygraną w 2019 roku był przetarg organizowany przez Carrefour Polska na działania w roku 2020. Agencja K2 jest odpowiedzialna za szereg działań w obszarze transformacji żywieniowej Carrefour Polska w ramach akcji „Możemy Jeść Mądrze”. Wspomniane działania obejmują obsługę kreatywną i strategiczną największej kampanii komunikacyjnej 2020 roku, obsługę kreatywną i strategiczną kampanii digitalowych oraz obsługę działań w kanałach social mediowych.

Samsung jest kolejnym klientem, z którym Agencja K2 współpracowała w 2019 roku. Zrealizowana została roczna kampania komunikacyjna dla telewizorów Samsung QLED oraz dwie kampanie strategiczne: Telewizory The Frame, Soundbary.

**Agencja K2 koncentruje swoje działania na korporacjach i dużych przedsiębiorstwach. Dzięki dużej rozpiętości usług, Agencja K2 może zaoferować szeroki ich zakres, od reklamy w telewizji, przez content w social mediach, do serwisu internetowego czy bota w telefonie.**

Agencja K2 odpowiadała za ideę kreatywną oraz produkcję materiałów kampanijnych w obrębie digital.

W 2019 roku Agencja K2 przedłużyła współpracę z CSIOZ – Ministerstwo Zdrowia przy projektowaniu graficznym i doświadczeń użytkownika serwisów: pacjent.gov.pl, ezdrowie.gov.pl, gabinet.gov.pl oraz przede wszystkim Internetowego Konta Pacjenta. Dla portalu pacjent.gov.pl zwiększono zakres współpracy.

Agencja K2 zaprojektowała ponadto nowy serwis transakcyjny i maklerski dla Banku Pekao S.A. Nowa bankowość online jest jednym z kluczowych elementów programu Cyfrowej Transformacji Banku.

Centrum Nauki Kopernik to kolejny Klient, który zdecydował się na współpracę z Agencją K2.

Wygrany przetarg obejmował zaprojektowanie i wdrożenie nowego serwisu dla Centrum Nauki Kopernik. W grudniu 2019 zakończony został etap projektowania. Serwis planowo ma zostać uruchomiony w połowie 2020 roku.

W 2019 roku Agencja K2 kontynuowała współpracę ze szwajcarskim bankiem Pictet. Współpraca obejmowała obsługę obecnego serwisu www i wdrożenie nowego portalu skierowanego na rynki azjatyckie „asia.group.pictet”.

## Otoczenie rynkowe

Agencja K2 koncentruje swoje działania na korporacjach i dużych przedsiębiorstwach. Dzięki dużej rozpiętości usług, Agencja K2 może zaoferować szeroki ich zakres, od reklamy w telewizji, przez content w social mediach, do serwisu internetowego czy bota w telefonie.

Według prognoz agencji mediowej Zenith<sup>1</sup> publikowanych jeszcze przed wybuchem pandemii COVID-19, wydatki na reklamę online miały być najszybciej rosnącą kategorią z udziałem rządu 32% oraz dynamiką wzrostu 8,5%. Pandemia spowodowana koronawirusem SARS-CoV-2 na niespotykaną dotychczas skalę zaburzyła działanie rynków. Na dzień publikacji niniejszego raportu, istnieje ryzyko obniżenia poziomu sprzedaży w roku 2020 i w związku z tym pogorszenia wyników finansowych Agencji. Jednocześnie faktyczne skutki rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2 i wpływu epidemii COVID-19 na działalność w roku 2020 są na ten moment niemożliwe do oszacowania, głównie z uwagi na uzależnienie od czynników, które pozostają poza kontrolą

Spółki oraz z uwagi na wyjątkowo dużą niepewność i zmienność sytuacji rynkowej. Jednocześnie z uwagi na bezprecedensowy wzrost wykorzystania internetu, Spółka aktywnie poszukuje szans sprzedaży swoich usług, które z racji na pandemię mogą być obszarem szczególnego zainteresowania, np. działania wspierające ecommerce.

## Plany na rok 2020

W 2020 r. ze spółki Agencja K2 został wyodrębniony segment specjalizujący się w usługach projektowania produktów cyfrowych. Planowane jest połączenie tej części działalności ze spółką FABRITY. Operacja ta ma na celu uzyskanie efektu synergii i poprawę rentowności oraz wyników biznesowych obu rodzajów działalności.

Komunikacyjno-kreatywna część Agencji K2 skupia się na strategicznym rozwoju współpracy z kluczowymi klientami oraz rozwoju kompetencji i wiarygodności w budowaniu kompleksowych strategii komunikacji dla największych marek. Nawiązujemy współpracę z butikami badawczymi, które pozwalają na opracowanie dokładnych rzetelnych danych o konsumencie. W oparciu o dane oraz posiadaną technologię Agencja K2 może budować lepiej dopasowany precyzyjniejszy przekaz i skuteczniej dotrzeć do konsumentów z budowaną przez marki komunikacją. Nabiera to szczególnego znaczenia w okresie pandemii, gdy nastroje i zachowania konsumenckie zmieniają się w sposób gwałtowny i nieprzewidywalny. Odpowiednia organizacja pracy, współpraca z Klientami i szybka reakcja na potrzeby rynku w tym trudnym okresie i po jego zakończeniu, pozostaje głównym wyzwaniem na rok 2020.

<sup>1</sup> „Zenith: Inflacja w mediach rośnie szybciej niż wydatki na reklamę na świecie” <https://www.zenithmedia.pl/zenith-inflacja-w-mediach-rosnie-szybciej-niz-wydatki-na-reklame-na-swiecie/>

## **K2 Digital Transformation i K2Bots.AI**

K2Bots.AI jest jednostką biznesową działającą w ramach segmentu agencyjnego, wydzieloną jako nowa marka na początku 2019 roku. Przedsięwzięcie jest realizowane jako „spin-off” biznesu doradczego K2 Digital Transformation.

### **Podsumowanie 2019**

W 2019 roku K2Bots.AI rozwinęło swój główny produkt. Koncentruje się na wdrażaniu chatbotów drugiej generacji, które potrafią odpowiadać na większość pytań klientów zadanych swobodnym językiem, dzięki czemu realnie odciążają Contact Center.

Podstawą chatbotów K2Bots.AI stanowią technologie od dwóch światowych liderów - Google Dialogflow jako silnik automatycznych konwersacji oraz Genesys Cloud jako rozwiązanie do live chat i wielokanałowej obsługi klienta. Wyróżnikiem chatbotów od K2Bots.AI jest najwyższy na rynku odsetek prawidłowo obsłużonych użytkowników. Przewaga konkurencyjna budowana jest w oparciu o połączenie technologii od partnerów z rozwojem własnego oprogramowania.

### **Pierwsze produkcyjne wdrożenie Chatbota drugiej generacji dla IKEA**

Pierwsze wdrożenie Chatbota drugiej generacji zostało zrealizowane pod koniec 2019 roku dla IKEA. W odróżnieniu do wszystkich chatbotów dostępnych na rynku, jest to w pełni konwersacyjne rozwiązanie, które prawidłowo odpowiada na www na większość pytań klientów dotyczących statusu zamówienia, reklamacji, zwrotów, promocji czy sklepów, obsługując jednocześnie wiele osób.

Natomiast w przypadku trudności z automatyczną odpowiedzią, chatbot włącza w ten sam chat konsultanta. ROI dla Klienta liczone jest odciążonymi etatami i zwiększaniem dostępności obsługi klienta.

Jednocześnie jest to pierwsze wdrożenie na świecie, w którym chatbot oparty o silnik rozumienia języka naturalnego Google Dialogflow został zintegrowany z rozwiązaniem chmurowym Genesys. Konsultanci mają dostęp do historii rozmowy z Chatbotem w konsoli Genesys Cloud, dzięki czemu szybciej odpowiadają na wyescalowane przez Chatbota pytania klientów.

### **Chatbotem w kryzys**

Chatbot IKEA skutecznie rozładowuje trudności w obsłudze klienta wywołane pandemią - spowodowane z jednej strony zwiększonym zainteresowaniem zakupami online, a z drugiej zamknięciem sklepów stacjonarnych. Od wybuchu pandemii,

**Pierwsze wdrożenie Chatbota drugiej generacji zostało zrealizowane pod koniec 2019 roku dla IKEA. W odróżnieniu do wszystkich chatbotów dostępnych na rynku, jest to w pełni konwersacyjne rozwiązanie, które prawidłowo odpowiada na większość pytań klientów.**



chatbot drugiej generacji podejmuje na stronie IKEA kilka tysięcy rozmów dziennie, rozmawiając jednocześnie nawet z kilkudziesięcioma osobami. Prawdopodobnie rozwiązuje ponad połowę spraw użytkowników przyczyniając się do zwiększenia efektywności obsługi klienta.

## Otoczenie – strategiczne partnerstwo z Genesys

K2Bots.AI stał się w 2019 roku partnerem Genesys w Polsce – światowego lidera w dziedzinie rozwiązań do obsługi klienta. Partnerstwo K2Bots.AI i Genesys otworzyło przed klientami możliwość wykorzystania przewag chatbotów opartych o silnik naturalnych konwersacji od Google, z zaletami rozwiązania Genesys, uznanego przez Forrester za najlepszą chmurową technologię dla Contact Center.

Chatbot od K2Bots.AI traktowany jest w Genesys Cloud jak automatyczny konsultant, do którego w pierwszej kolejności kierowane są pytania klientów. W momencie kiedy nie potrafi on sobie poradzić z odpowiedzią, rozmowa zostaje przekazana w tym samym oknie czatu do odpowiedniego „ludzkiego” konsultanta. Wydajność Chatbota można oceniać stosując wszystkie narzędzia dostępne dla konsultantów, tj. czas i zapis rozmów czy podsumowania. Na podstawie kompetencji czy dostępności kolejki można sterować dystrybucją rozmów z Chatbota do konsultanta.

## Strategia 2020

Głównym celem K2Bots.AI na 2020 jest:

- Rozwinięcie własnej technologii K2BotsFramework, która umożliwi oferowanie chatbotów drugiej generacji opartych o sztuczną inteligencję od Google w modelu Software as a Service (hybryda abonamentu z usługą konfiguracyjną) - segmentowi Enterprise.

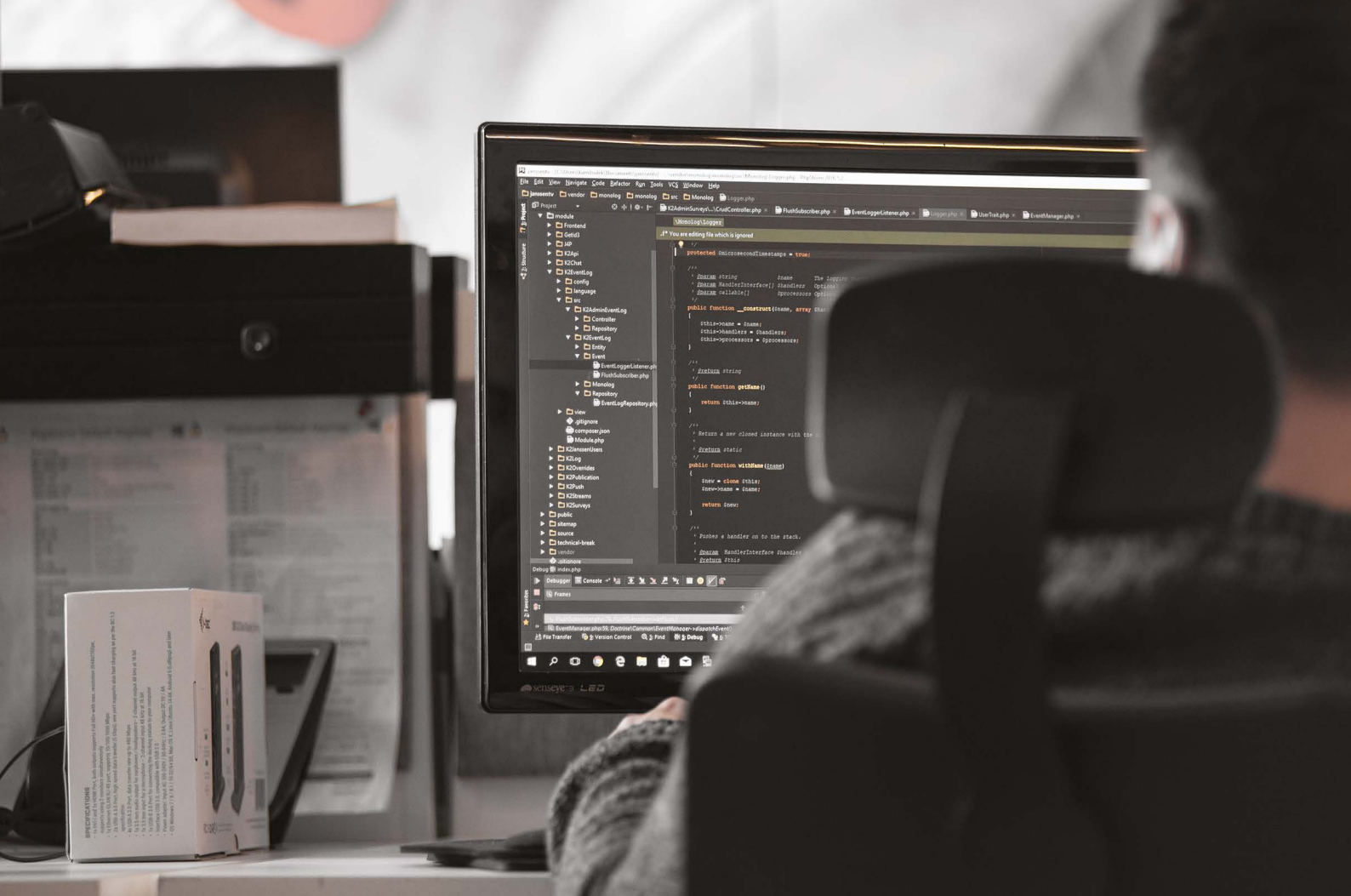
- Weryfikacja powtarzalności modelu biznesowego poprzez zdobycie nowych klientów z segmentu Enterprise.
- Rozwój projektu referencyjnego dla IKEA, jako najbardziej inteligentnego i skutecznego biznesowo Chatbota w Polsce.
- Celem długookresowym jest zbudowanie nowej spółki w Grupie K2, która stanie się liderem w dostarczaniu chatbotów drugiej generacji do dużych i średnich firm w Polsce.

## Wpływ pandemii na rozwój K2Bots.AI

Na dzień publikacji niniejszego raportu, istnieje ryzyko zagrożenia zawarcia nowych kontraktów w roku 2020 i w związku z tym pogorszenia wyników finansowych. Jednocześnie faktyczne skutki rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2 i wpływu epidemii COVID-19 na działalność K2Bots.AI są na ten moment niemożliwe do oszacowania głównie z uwagi na uzależnienie od czynników zewnętrznych oraz ze względu na dużą niepewność i zmienność sytuacji rynkowej.

Jednocześnie z uwagi na bezprecedensowy wzrost wykorzystania Internetu w okresie pandemii widoczne są szanse sprzedaży chatbotów drugiej generacji do firm, które mimo ograniczonego zespołu obsługi klienta pracującego zdalnie, będą w stanie odpowiadać szybciej, na więcej problemów klientów.





## 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 2019

Kolejny rok z rzędu, w 2019 roku FABRITY znajdowało się w okresie znaczącego rozwoju, wzrostu przychodów oraz poprawy rentowności. Firma utrzymała w całości obecną bazę klientów, a jednostkowe zdarzenia u kilku klientów, związane najczęściej z międzynarodowymi zmianami organizacyjnymi, zostały skompensowane nadwyżką wynikającą ze wzrostu sprzedaży u klientów aktualnych i pozyskanych w bieżącym roku. Ponadto

w większości przypadków zdarzenia te przekładały się na przesunięcie części projektów w czasie lub na czasowe spowolnienie tempa realizacji projektów, a nie na utratę przychodów. W związku z tym firma mogła realizować założenie strategiczne o sukcesywnym reinwestowaniu wyniku bieżącego okresu we wzrost potencjału sprzedaży do nowych klientów. W efekcie FABRITY rozwinęło zespoły sprzedażowe, ukierunkowane na pozyskiwanie nowych klientów zarówno na rynkach eksportowych jak i w Polsce.

Resegmentacja oferty i rynków w nowej strukturze zespołów, zajmujących się rozwojem biznesu, pozwoliła na większą specjalizację w sprzedaży usług rozwoju oprogramowania i usług zarządczych, outsourcingu specjalistów IT

**Dzięki pozyskaniu nowych klientów oraz utrzymaniu lub odnowieniu niemalże wszystkich kontraktów na wynajem specjalistów IT, w minionym roku FABRITY zanotowała istotny wzrost przychodów w segmencie usług outsourcingowych.**

i oferty z zakresu specjalistycznych rozwiązań. Był to jeden z wiodących celów postawionych na rok 2019, a jego realizacja, w przypadku rynku DACH, zapewniła lepszą bezpośrednią obecność lokalną i zwiększanie przychodów pochodzących z tego segmentu.

W minionym roku firma zanotowała również istotny wzrost przychodów w segmencie usług outsourcingowych. Jednoczesne utrzymanie lub odnowienie niemalże wszystkich kontraktów na wynajem specjalistów IT, jak również pozyskanie nowych klientów pozwoliło istotnie zwiększyć w 2019 roku przychody w tym segmencie. W strukturach firmy wyodrębniona została jednostka biznesowa, wyspecjalizowana w pozyskiwaniu i obsłudze tego rodzaju umów oraz rekrutacji pracowników kontraktowych. Ponadto, wizerunek FABRITY jako firmy o profilu „softwarehouse”, tj. nie będącej jedynie agencją rekrutacyjną ani firmą świadcząca usługi „bodyleasingu”, pomógł w zbudowaniu większej wiarygodności firmy jako kompetentnego partnera w obszarze rozwoju i utrzymania

oprogramowania, zarówno w oczach klientów, jak i specjalistów kontraktowych.

FABRITY realizowało również szereg organicznych działań rozwojowych związanych z budową własnych kompetencji technologicznych i biznesowych firmy. Jedną grupą aktywności dotyczyła adopcji nowych technologii wykorzystywanych niskopoziomowo w projektach rozwoju oprogramowania, takich jak nowe rozwiązania wykorzystywane do budowy aplikacji mobilnych, technologie typu „web front-end”, czy rozwiązania w platformach chmurowych. Drugą grupą działań dotyczyła rozwoju kompetencji doradczych i rozwiązań platformowych. W największym stopniu dotyczyło to dynamicznie zyskujących popularność zagadnień związanych z zaawansowaną automatyzacją procesów biznesowych (Digital Intelligent Process Automation, Robotic Process Automation) oraz rozwiązań z zakresu zarządzania i analityki danych (Machine Learning). Działania te już w bieżącym roku przekładały się na zwiększenie potencjału realizacji złożonych projektów związanych z transformacją cyfrową i przychody z projektów w tych nowych obszarach, ze znacznym potencjałem wzrostu w przyszłości.

Działania spółki w obszarze resegmentacji oferty zostały sfinalizowane wdrożeniem nowej identyfikacji wizualnej i komunikacji marketingowej. Z założenia działania te, powiązane ze specjalizacją w zespołach zajmujących się rozwojem biznesu, pozwalają precyzyjniej kierować ofertę do poszczególnych segmentów klientów i budować lepsze, automatyczne mechanizmy pozyskiwania szans sprzedażowych.

Od maja 2019 roku firma zmieniła lokalizację biura w Łodzi. Oddział FABRITY mieści się obecnie w nowym budynku Ogrodowa Office, przy ul. Ogrodowej 8. W strategii firmy w obszarze zatrudnienia założono dywersyfikację wzrostu zespołu

do końca 2021 roku we wszystkich trzech oddziałach (Warszawa, Łódź, Rzeszów). W czwartym kwartale 2019 roku, firma rozpoczęła również działalność operacyjną w Białymstoku.

W dniu 02.10.2019 zostało podpisane porozumienie w sprawie wykonania Umowy Opcji Call, dotyczącej programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej FABRITY, wskutek którego członkowie zarządu i kadry menadżerskiej FABRITY nabyli łącznie 7 074 udziałów w kapitale zakładowym spółki, co stanowi 19,12% kapitału zakładowego. Wykonanie Umowy Opcji Call uwarunkowane było spełnieniem kryteriów związanych z poziomem wyników Spółki w latach 2016-2018. Spółka uzyskała ponadto zgodę na możliwość przydziału pozostałych udziałów w ilości 326 sztuk, reprezentujących 0,88% Kapitału Zakładowego Spółki, które możliwe były do uzyskania w ramach programu motywacyjnego, a nie zostały nabyte w skutek wykonania Umowy Opcji Call. Planowany przydział pozostałych 326 udziałów nastąpi w drugim kwartale 2020 r.

## Dynamika wzrostu

W 2019 r. FABRITY zanotowała istotny wzrost przychodów ze sprzedaży oraz pozostałych wyników w porównaniu do poprzedniego roku. Przychody ze sprzedaży r/r wzrosły o 8,7%, co przełożyło się na nominalny wzrost o 1,4 mln zł w stosunku do roku ubiegłego, osiągając poziom 17,3 mln zł. W każdym z segmentów działalności tj. rozwoju oprogramowania w metodykach zwinnych, budowie i integracji oprogramowania na zamówienie, usługach zarządczych oraz outsourcingu specjalistów IT, doszło do utrzymania wysokiej rentowności operacyjnej, która wyniosła łącznie po wyłączeniu kosztów programów opcyjnych 11,7%, będąc tym samym na zbliżonym poziomie jak przed rokiem.

## Klienci

Wzrost przychodów i marżowości usług FABRITY w 2019 roku uwarunkowany był zarówno zwiększeniem wolumenu usług dostarczanych dla stałych klientów, jak i pozyskaniem nowych.

Spółka istotnie poszerzyła współpracę z kilkoma długoletnimi klientami zagranicznymi, w szczególności z globalną firmą z branży elektrotechnicznej, dwoma globalnymi koncernami produkcyjnymi, firmą z branży lotniczej, a także z unijną agencją Frontex i z Miastem Stołecznym Warszawa.

Do grona nowych klientów dołączyli w ciągu roku m.in. czołowy koncern motoryzacyjny, znana marka z branży FMCG, międzynarodowy producent materiałów budowlanych oraz międzynarodowa firma produkcyjna z Austrii.

Nieco niższa dynamika wzrostu przychodów w porównaniu do roku 2018, przy jednoczesnym wzroście rentowności wynikała z ograniczenia w portfolio klientów z sektora publicznego w Polsce, dla których realizowane były jednorazowe kontrakty, cechujące się istotnie niższą rentownością w porównaniu do pozostałych segmentów klientów.

## Strategia

W strategii firmy dominują założenia, dzięki którym firma zdolna jest jednocześnie skutecznie utrzymywać w długim okresie stałą bazę klientów, z którymi poszerza współpracę o nowe obszary biznesowe lub technologicznie i jednocześnie pozyskiwać nowych klientów o zbliżonym profilu, rozwijając z nimi wieloletnią współpracę.

Spółka skoncentrowana jest na bliskich rynkach europejskich, w szczególności na krajach regionu

DACH i Skandynawii, jak również na współpracy z klientami z sektora komercyjnego i największymi instytucjami sektora publicznego w Polsce.

FABRITY pozycjonuje się jako partner współpracujący z dużymi przedsiębiorstwami, działającymi w skali międzynarodowej lub globalnej. Największy udział w portfolio klientów stanowią klienci z branży produkcyjnej, farmaceutycznej, sektora energetycznego, transportu, FMCG, ochrony zdrowia, mediów i telekomunikacji.

Oferta firmy ukierunkowana jest na świadczenie usług rozwoju i utrzymania oprogramowania dedykowanego, dostarczanych przez samodzielne zespoły projektowe, pracujące w metodykach zwinnych (SCRUM, Agile, DevOps) i dostarczających istotną wartość dodaną wynikającą z kompetencji dziedzinowych i technologicznych, organizacji procesu wytwórczego i doradztwa biznesowego. Dominującym modelem współpracy jest świadczenie usług w modelu pracy zdalnej lub w tzw. modelu „nearshore”, łączącym cechy pracy zdalnej i komunikacji elektronicznej z pracą w niewielkim wymiarze w siedzibie klienta, w kluczowych okresach cykli projektowych. Uzupełniającym elementem oferty są usługi outsourcingu specjalistów IT, skierowane do klientów na rynku polskim, dostarczane głównie firmom z sektora finansowego, mediów i nowych technologii.

### **Najważniejsze plany na 2020 r.**

Plany krótkookresowe FABRITY są zdeterminowane sytuacją epidemiologiczną i wybuchem pandemii COVID-19. Obserwowany w ostatnich tygodniach rozwój sytuacji nie pozwala na oparcie się w planowaniu na prognozach rynkowych, czy planach biznesowych sporządzonych na przełomie 2018 i 2019 roku. Wymagane jest szybkie działanie dostosowujące organizację pracy, komunikację

z Klientami i samą ofertę Spółki, do szybko zmieniających się wymagań.

Na dzień publikacji niniejszego raportu, istnieje ryzyko obniżenia poziomu sprzedaży w roku 2020 i w związku z tym pogorszenia wyników finansowych FABRITY. Jednocześnie faktyczne skutki rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2 i wpływu pandemii COVID-19 na działalność Spółki w roku 2020 są na ten moment niemożliwe do oszacowania, głównie z uwagi na uzależnienie od czynników, które pozostają poza kontrolą Spółki oraz z uwagi na wyjątkowo dużą niepewność i zmienność sytuacji rynkowej. Spółka FABRITY działa na rynku ICT, a z uwagi na bezprecedensowy wzrost wykorzystania internetu w okresie pandemii, aktywnie poszukuje szans sprzedaży swoich usług, które z racji na pandemię mogą być obszarem szczególnego zainteresowania np. działania wspierające automatyzację i digitalizację procesów.

Obok przeciwdziałania efektom pandemii COVID-19, plany Spółki na rok 2020 obejmują:

- dalszy rozwój sił sprzedażowych operujących na rynkach krajów DACH i Skandynawii, w celu zwiększenia potencjału pozyskiwania nowych klientów,
- rozwój praktyk pozyskiwania klientów w oparciu o kanały elektroniczne,
- działania związane z utrzymaniem i rozwojem aktualnego portfela klientów, w nowych obszarach technologicznych i biznesowych,
- dalszy rozwój własnych kompetencji technologicznych i biznesowych firmy powiązanych z najważniejszymi trendami transformacji cyfrowej,
- działania związane ze zwiększeniem potencjału produkcyjnego projektów.





## OKTAWAVE

Mijający rok był dla OKTAWAVE czasem dostosowywania naszej oferty chmurowej i sposobu działania do zmieniających się potrzeb rynku. Bazowaliśmy zarówno na obserwacjach i rozmowach z klientami, jak i badaniu „Chmura Publiczna w Polsce 2019 – wykorzystanie, bezpieczeństwo, plany rozwoju”, przeprowadzonym wspólnie z IDG (International Data Group). Wyciągnięte wnioski pozwoliły nam na lepszą identyfikację potrzeb biznesowych w zakresie rozwiązań chmurowych.

Okazało się, że tak często podnoszona kwestia bezpieczeństwa rozwiązań chmurowych, w dużej mierze sprowadza się do potrzeby bezawaryjnego zarządzania skomplikowaną technologicznie oraz organizacyjnie zmianą, jaką jest zmigrowanie zasobów IT do chmury.

Dostawca jest w stanie zapewnić najwyższe bezpieczeństwo operacyjne i biznesowe, jeśli spełni trzy podstawowe warunki jednocześnie. Po pierwsze, kiedy oferuje sprawdzoną, certyfikowaną infrastrukturę, dającą się łatwo kontrolować (w szczególności to, na co zwracali uwagę klienci - zlokalizowaną na terenie Polski). Po drugie, kiedy potrafi zarządzać środowiskami kilku dostawców chmurowych. Po trzecie, gdy zapewnia kompleksową pomoc przy zaprojektowaniu, zmigrowaniu, a następnie utrzymaniu zasobów w chmurze.

### Strategia

Ze względu na opisane powyżej czynniki, w 2019 r. Spółka kontynuowała strategię wdrożoną

z końcem 2018 roku, w tym m.in. budowę i rozwój zespołów odpowiedzialnych za dostarczenie usług migracji środowisk klienckich do chmur, zespołów związanych z wdrażaniem i utrzymywaniem chmur dostawców globalnych (AWS - Amazon Web Services, Azure, GCP – Google Cloud Platform) oraz rozwój własnych technologii rozszerzających funkcjonalność posiadanej platformy chmurowej.

## Technologia

Z sukcesem zakończone zostało włączenie do platformy OKTAWAVE usługi OKS [OKTAWAVE Kubernetes Service]. Jednym z pierwszych komercyjnych klientów usługi została instytucja publiczna.

Kontynuowane są prace finalizujące wdrożenie drugiego regionu dostępności OKTAWAVE, bazującego na centrum danych w Krakowie. Planowany termin pełnego komercyjnego uruchomienia, z przyczyn niezależnych, został przesunięty z trzeciego kwartału 2019 na drugi kwartał 2020 roku. Spółka w ub.r. przeprowadziła też wstępne procesy komercjalizacji dwóch nowych produktów tj. ODF [OKTAWAVE Data Flow] – system strumieniowego przetwarzania danych oraz OCK [OKTAWAVE Cloud Keys] – HSM w chmurze.

## Certyfikacje i normy

Spółka kolejny rok z rzędu przeszła z sukcesem audyty norm ISO 27001 oraz CSA Star, otrzymując certyfikaty zgodności na kolejny rok. Ponadto, w 2019 roku organizacja została przygotowana do wdrożenia norm ISO 27017 i 27018, a na początku 2020 przeszła audyt certyfikujący w ich zakresie.

## Certyfikacje Multicloud

Spółka pogłębiła współpracę z globalnymi dostawcami rozwiązań chmurowych. Nasze wieloletnie partnerstwo z VMware zaowocowało uzyskaniem przez nas statusu VMware Cloud Verified, a tym samym nasi klienci zyskali dostęp do integracji, interoperacyjności, optymalizacji kosztów i elastyczności najnowszego środowiska tej chmury.

Rozwinęliśmy też znacznie nasze kompetencje chmurowe, w związku z czym na ten moment mamy już około 20 certyfikatów biznesowych i technologicznych w zakresie dostarczania rozwiązań AWS a spółka posiada status partnera Select. Jesteśmy także w zaawansowanej fazie zdobywania podobnych uprawnień jeśli chodzi o Microsoft Azure. Spółka posiada obecnie status partnera Silver w ekosystemie Microsoft.

**Nowością jest narzędzie OKTAWAVE Cloud Keys (OCK). Służy ono do bezpiecznej kryptografii i umożliwia zarządzanie uprawnieniami dostępu do danych w dowolnej chmurze. Dzięki szyfrowaniu FPE, w przypadku próby kradzieży, tak zabezpieczone dane będą bezużyteczne.**

Zostaliśmy także partnerem reklamowym Google i widniejemy na liście Approved Technology Providers (ATP). Dzięki temu firmy, które prowadzą kampanie reklamowe w Google Display Network, mogą hostować swoje kreacje na OKTAWAVE Cloud Storage (OCS). Spółka buduje także kompetencje własnych inżynierów w zakresie Google Cloud, zmierzając do osiągnięcia statusu Google Advantage Partner.

## Dynamika przychodów

Przychody OKTAWAVE z usług chmurowych wyniosły w minionym roku 13,4 mln zł. i były wyższe nominalnie o 1 mln zł w stosunku do roku 2018, kiedy to stanowiły 12,4 mln zł. Jednocześnie całkowita wartość sprzedaży w Segmencie OKTAWAVE w 2019 roku wyniosła 15,1 mln zł., osiągając dynamikę wzrostu na poziomie 7,4 % r/r.

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, w związku z głęboką przebudową działań sprzedażowych i marketingowych.

## Sytuacja rynkowa

Rok 2019 był rokiem rosnącej świadomości chmury obliczeniowej w Polsce, co przełożyło się na wzrost zaufania do tego rozwiązania. Jak wynika z badania IDG „Chmura publiczna w Polsce 2019. Wykorzystanie, bezpieczeństwo, plany rozwoju”, zrealizowanego na zlecenie OKTAWAVE, już 52 proc. firm w Polsce korzysta z rozwiązań chmurowych lub ma to w planach, a prognozy na przyszłość są bardzo optymistyczne. Jedna trzecia biznesów jest na etapie planowania chmury, w trakcie jej implementacji lub już ją wdrożyła w środowisku testowym.

Niemal połowa biznesów (48 proc.) jest pewna, że ich dane i systemy pozostają bezpieczne w rękach certyfikowanych dostawców chmury. Już co trzecia firma wdrożyła technologię multicloud opartą na rozwiązaniach różnych firm. Z kolei 29 proc. przedsiębiorstw wybrała model hybrydowy łączący zalety rozwiązań wdrażanych on-premise oraz w publicznej chmurze obliczeniowej.

Decyzje o wykorzystaniu rozwiązań chmurowych najczęściej kierowane są wewnętrzną polityką przedsiębiorstwa (35 proc.), podczas gdy odpowiednio 29 i 23 proc. ankietowanych firm zdecydowało o wyborze dostawcy na podstawie oferowanego wsparcia merytorycznego i technicznego w zakresie migracji oraz utrzymania infrastruktury IT. Z perspektywy firm działających na rodzimym rynku, do ważnych kryteriów oceny usługi chmurowej należą: lokalizacja centrów danych na terenie Polski (14 proc.) oraz możliwość kontaktu z dostawcą w języku polskim (12 proc.).

Co czwarte badane przedsiębiorstwo zdecydowało o wyborze dostawcy chmury publicznej, ponieważ oferował on wsparcie merytoryczne i techniczne na poziomie migracji i/lub utrzymania infrastruktury IT w chmurze.

Według ostrożnych prognoz opublikowanych przez IDC<sup>1</sup> jeszcze przed pandemią COVID-19, w 2019 roku wydatki na publiczne i prywatne usługi w chmurze w Polsce wzrosną o 16,8% w porównaniu z rokiem 2018. Do 2023 roku wydatki na usługi w chmurze będą rosły w tempie 15,7% rocznie.

Wybuch pandemii spowodowanej koronawirusem SARS-CoV-2 zaburzył działanie rynków. Na dzień publikacji niniejszego raportu, istnieje ryzyko obniżenia poziomu sprzedaży w roku 2020 i w związku z tym pogorszenia wyników

<sup>1</sup> <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/taryfy-promocje-uslugi/rynek-chmurowy-w-polsce-wedlug-idc>



finansowych OKTAWAVE. Jednocześnie faktyczne skutki rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2 i wpływu epidemii COVID-19 na działalność Spółki w roku 2020 są na ten moment niemożliwe do oszacowania głównie z uwagi na uzależnienie od czynników, które pozostają poza kontrolą Spółki oraz z uwagi wyjątkowo dużą niepewność i zmienność sytuacji rynkowej.

Jednocześnie z uwagi na bezprecedensowy wzrost wykorzystania internetu i nowych technologii, Spółka aktywnie poszukuje szans sprzedaży swoich usług, które z racji na pandemię są obszarem szczególnego zainteresowania. Należą do nich rozwiązania wspierające e-commerce, pracę zdalną i e-learning, budowa i utrzymanie zdalnych środowisk IT, wykorzystanie usług chmurowych i outsourcing infrastruktury IT.

### **Priorytety na 2020 r.**

W sytuacji pandemii kluczowym wyzwaniem będzie dostosowywanie się do szybko zmieniających się wymagań Klientów i samych użytkowników, którzy pozostając w izolacji lub pracując zdalnie gwałtownie zmienili sposób korzystania z usług internetowych. Pierwsze tygodnie pandemii pokazują, że spółka jest w stanie sprostać nowym niestandardowym potrzebom Klientów w zakresie szybkiego uruchamiania środowisk zdalnych i migracji do chmury. Odpowiednia organizacja pracy, bliska współpraca z Klientami i szybka reakcja na potrzeby rynku w tym trudnym okresie i po jego zakończeniu, pozostają głównymi wyzwaniami na rok 2020.

W zakresie rozwoju produktowego w roku 2020 Spółka nadal będzie kontynuowała obraną strategię. Przede wszystkim w dalszym ciągu planujemy poszerzać kompetencje chmurowe w ramach zespołu Cloud Masters i zdobywać kolejne certyfikaty. Stawiamy na silny zespół najlepszych

specjalistów od chmury, który chcemy rozbudowywać. Po drugie, będziemy rozwijać nasze portfolio produktów Platform as a Service. Planujemy silniej wyjść do rynku Big Data i IoT z naszym rozwiązaniem OKTAWAVE Data Flow (ODF), które służy do przetwarzania danych strumieniowych w czasie rzeczywistym. Skorzystają z niego firmy analizujące dane ze smart liczników, przemysł 4.0 czy centra logistyczne obsługujące duże floty. Dzięki ODF można kontrolować też aktualny poziom smogu, przetwarzać wyniki giełdowe, czy monitorować warunki drogowe. Potencjał tego rozwiązania jest bardzo duży również w branży e-commerce. Umożliwia ono bowiem niezwykle dokładną analizę zachowań użytkowników opartą o ogromne zbiory danych. Daje również możliwość automatyzacji decyzji biznesowych.

Nowością 2020, którą jak dotąd prezentowaliśmy tylko na zagranicznych targach IT, jest narzędzie OKTAWAVE Cloud Keys (OCK). Służy ono do bezpiecznej kryptografii i umożliwia zarządzanie uprawnieniami dostępu do danych w dowolnej chmurze. Dzięki szyfrowaniu FPE, pozwala na zachowanie formatu danych przed i po zaszyfrowaniu. Pełne szyfrowanie bazy danych jest możliwe w każdej aplikacji, praktycznie bez modyfikacji jej kodu. W przypadku próby kradzieży, tak zabezpieczone dane będą bezużyteczne. OCK umożliwia również szczegółowe zarządzanie uprawnieniami do szyfrowania i deszyfrowania danych, dlatego też tylko uprawniony użytkownik widzi dane odkodowane. Narzędzie pozwala szyfrować dane funkcjami Memory-Hard, a tak zabezpieczone hasła użytkowników są nie do złamania, przy obecnych możliwościach technologicznych. Takie szyfrowanie wykorzystywane jest np. w rozwiązaniach obsługujących blockchains, w tym giełdy. Spółka planuje kontynuować rozwój narzędzia przy współpracy z klientami.

## 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 konsumenckich. 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.
- 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).
- 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 Precise

Miniony rok był dla Spółki K2 Precise momentem istotnej zmiany pozycjonowania z marki K2 Media (pod którą działała od 2013r.) na K2 Precise, konsekwentnej realizacji strategii budowania pozycji lidera w obszarze marketingu precyzyjnego oraz kolejnym okresem rozwoju kompetencji z obszaru analityki i data science. Spółka umocniła również swoją pozycję w obszarze performance marketingu i marketing automation, co potwierdziły decyzje kluczowych Klientów K2 Precise o kontynuacji i rozpoczęciu współpracy w efekcie wygranych procesów przetargowych.

Dalszy rozwój współpracy z najważniejszymi Klientami zaowocował najwyższymi w historii segmentu przychodami ze sprzedaży w wysokości blisko 50,5 milionów złotych, uzyskując tym samym 7% dynamikę wzrostu w stosunku do roku

poprzedniego. Mimo kontynuacji współpracy ze wszystkimi najważniejszymi klientami tj: Carrefour, Nutricia, Nutropharma, Provident, Grupa Pracuj.pl, Orbico Beauty, Glosel (TaniaKsiazka.pl), Spółka miała nieco gorszy wynik EBIT w porównaniu z rokiem poprzednim. Spowodowane to było głównie wzrostem kosztów pośrednich zwłaszcza wynagrodzeń. Marża operacyjna wynosiła w minionym roku 2,5%, będąc niższa o 0,6 p.p. niż przed rokiem, kiedy to stanowiła 3,1%.

Równoległe do rozwoju oferty produktowej i współpracy z dotychczasowymi klientami, K2 Precise poszerzyła portfel klientów o następujące firmy: Murapol, Idea Money, ConQuest Entertainment (dystrybutor gier i konsol Nintendo), Princes (marka Olej Wielkopolski), Cerrad, Biogardena, YoPe.

Kluczowym sukcesem w minionym roku była największa wygrana w historii Grupy K2 – przetarg na wybór partnera strategiczno-technologicznego dla Carrefour Polska. Spółka pokonała w tym procesie zarówno renomowane, międzynarodowe agencje sieciowe jak i rodzime, digitalowe spółki specjalistyczne. Do przetargu zaproszono 7 firm. W efekcie wygranej, współpraca z tym klientem uległa znacznemu poszerzeniu. W 2020 roku K2 Precise będzie odpowiedzialna za całość działań digital-mediowych. Dotychczas K2 Precise pełniła dla Carrefour rolę digital’owego domu mediowego. Dzięki wygranej przetargowi będzie również odpowiedzialna za realizację wyniku biznesowego e-grocery (Zakupy Codzienne Carrefour), zarówno od strony akwizycji ruchu, jak i retencji i lojalizacji (CRM, UX, analityka i programy lojalnościowe). W zakresie zachęcania konsumentów do wizyt w sieci tradycyjnej, oprócz podejścia reklamowego, wartością dla Klienta było oparcie rekomendacji o zintegrowane zarządzanie portfolio klientów przy użyciu DMP. Wygrany przetarg oznacza również realizację w roku bieżącym największej kampanii wizerunkowej marki Carrefour budującej equity marki klienta. W ramach współpracy z Carrefour, K2 Precise czerpie z bogatych zasobów Grupy K2 m.in. z obszaru UX, mobile, botów oraz AI, strategii, kreacji czy kompetencji programistycznych.

W 2019 roku K2 Precise zrealizowała innowacyjny projekt z obszaru data science. MMM Weekly to narzędzie do stałego monitorowania wpływu działań marketingowych na sprzedaż. Kierowane jest do szefów marketingu i pozwala im na bieżąco monitorować, w jakim stopniu aktywność reklamowa, pogoda, poziom cen, sezon czy nawet aktywność jego konkurentów wpłynęła na sprzedaż w minionym okresie. Unikalną cechą narzędzia jest możliwość cotygodniowego dostarczania informacji, podczas, gdy dotychczas dostępne rozwiązania rynkowe prezentowały je z dużym (kilkumiesięcznym) opóźnieniem. MMM Weekly spotkało się

z zainteresowaniem CMOs (Chief Marketing Officers) i będzie w bieżącym roku nadal monetyzowane biznesowo.

W 2019 r. rozwój marketingu precyzyjnego opierał się w K2 Precise również na pogłębianiu możliwości reklamy programatycznej. W tym obszarze intensywnie pracowano nad efektywnościowym podejściem do kreacji reklamowych. Zaprojektowanie dynamicznych kreacji pozwoliło klientom K2 Precise na dużo większą precyzję w komunikacji z konsumentami, jednocześnie zwiększając efektywność kosztową.

Rok 2019 to także okres rozwijania autorskiego narzędzia DMP w ramach możliwości jakie daje ustawa o RODO. Nowe wyzwania z nią związane wymagały ewaluacji dotychczasowego podejścia. K2 Precise wypracowała rozwiązanie utrzymujące funkcjonalność narzędzia i skutecznie wykorzystywała je w działaniach dla swoich klientów. Jest to unikalne na skalę rynku, ze względu na fakt, że większość agencji (w tym w szczególności wykorzystujących narzędzia sieciowe) nie było w stanie dostosować się z jednej strony do nowych regulacji prawnych, a z drugiej do ograniczeń jakie wprowadziła firma Google w zakresie gromadzenia i przetwarzania danych osobowych.

W związku z rozwojem rynku MarTech w Polsce oraz rosnącym udziałem biznesu e-commerce w portfolio K2 Precise, 2019 rok był dla spółki okresem zacieśniania współpracy z Synerise, oferującym jedno z najbardziej zaawansowanych na rynku narzędzi CRM i automatyzacji marketingu, wykorzystującym rozwiązania z obszaru sztucznej inteligencji i machine learning. Dzięki tej współpracy możliwe jest m.in. zasilanie MMM Weekly w dane, w czasie niemal rzeczywistym. Zdając sobie sprawę z wagi marketing automation dla działań e-commerce, K2 Precise rozwija również współpracę z konkurencją Synerise tj. Expo-

**Kluczowym sukcesem w minionym roku była największa wygrana w historii Grupy K2 – przetarg na wybór partnera strategiczno-technologicznego dla Carrefour Polska. Spółka pokonała w tym procesie zarówno renomowane, międzynarodowe agencje sieciowe jak i rodzime, digitalowe spółki specjalistyczne.**

nea. W wyniku nawiązanych w 2019 roku relacji, w 2020 roku Spółka zostanie jednym z nielicznych na polskim rynku certyfikowanych resellerów tego rozwiązania.

Oferta K2 Precise to również od lat cenione na rynku kompetencje z zakresu SEO i content marketingu, wyróżniające Spółkę na rynku agencji mediowych. Wysoką jakość oferowanych w tym obszarze usług przez K2 Precise potwierdza zarówno wygrany w 2019 roku przetarg dla marki PLAY, jak również dalszy rozwój współpracy z pozostałymi klientami.

W portfolio kompetencji Spółki znajdują się także usługi w zakresie planowania i optymalizacji kampanii TV i Multiscreen. Rok 2019 był okresem wzrostu przychodów Spółki w tym obszarze, w przeciwieństwie do rynkowych spadków. Spa-

dek o 0,6% wobec wzrostu o ponad 6% rok wcześniej. Według szacunku domu mediowego Starcom, rynek reklamy telewizyjnej w ub.r. zmalał w porównaniu z 2018 r. o 0,6%, do wartości 4,371 mld zł. W 2018 r. rynek według tej agencji mediowej wzrósł o 6,3%, do wartości 4,398 mld zł<sup>1</sup>.

K2 Precise konsekwentnie od kilku lat stawia na integrację kampanii TV z kanałami online, osiągając tym samym większą efektywność działań dla klientów.

2019 rok to 9,6%-owy wzrost reklamy digital napędzany głównie przez programmatic, social media i SEM. Biorąc pod uwagę, że wiodące rozwiązanie programatyczne pochodzi od Google, daje to obraz rynku zdominowanego przez 2 globalnych graczy: Google i Facebook. Wg szacunków K2 Precise, ponad 60% pieniędzy reklamowych na polskim rynku trafia do tych dwóch firm. Certyfikacja, udział w szkoleniach i poszerzanie zespołu w obu tych obszarach, w bliskiej współpracy z oboma globalnymi graczami, pozwalają K2 Precise wносить istotną wartość do działań reklamowych klientów.

### **Sytuacja rynkowa i perspektywa na rok 2020**

Wg prognoz sprzed okresu pandemii COVID-19 globalny rynek reklamowy miał zwiększyć się w 2020 roku o 4,3%, polski zaś o 4,6%. Najszybsze tempo wzrostu miało przypadać na reklamę w internecie z dynamiką 8,5%, napędzaną przede wszystkim wydatkami w Google, paid social oraz programmatic<sup>2</sup>.

Rynek reklamowy w Polsce zdecydowanie rozwija się w kierunku coraz większej precyzji (ponad po-

<sup>1</sup> Newsletter MMP z 13.03.2020 r.

<sup>2</sup> <https://www.zenithmedia.pl/zenith-inflacja-w-mediach-rosnie-szybciej-niz-wydatki-na-reklame-na-swiecie/>



łowa reklam display kupowana programatycznie) i policzalności. W trend ten wpisuje się poszukiwanie jednoźródłowego pomiaru mediów online i offline, w którego stworzenie zaangażowało się kilka firm badawczych. W 2019 roku, jako jedna z pierwszych firm na rynku, K2 Precise przeprowadziła wraz z czołowym klientem z branży FMCG i Gemius badanie pokazujące w jaki sposób digital, telewizja i radio budują zasięg. Dzięki wnioskom z badania przeformułowano zarówno kampanie online, jak i offline zwiększając efektywność wydatków marketingowych klienta. Stałym trendem na rynku jest również pogłębianie automatyzacji i wynikających z niej nowych możliwości reklamowych. Zarówno w Google Marketing Platform (DV360 jako zintegrowane narzędzie umożliwiające współpracę zespołów zajmujących się kreacjami, danymi i multimediami w celu kompleksowej obsługi kampanii), jak i w wynikach wyszukiwania czy na YouTube, w 2019 roku pojawiły się lub rozwinęły możliwości automatycznych optymalizacji efektywnościowych. Dzięki temu reklama online staje się jeszcze skuteczniejsza. Jednocześnie wymaga odpowiedniego know how w obszarze zarządzania algorytmami. Są to zjawiska korzystne z perspektywy Spółki, ponieważ z jednej strony rozwiązania te powodują otwartość na reklamę programatyczną wśród większej ilości klientów. Z drugiej zaś strony dostarczanie klientom ekspertryzy i efektów w tym obszarze jest priorytetem Spółki, zgodnie z przyjętą strategią budowy pozycji lidera w marketingu precyzyjnym. Na wzrost wydatków na reklamę online wpływa również coraz śmielsze udostępnianie powierzchni w programmatic przez wydawców audio czy stacje telewizyjne. Daje to możliwość czerpania z budżetów przeznaczanych dotąd przez klientów na radio czy telewizję. W pozyskiwaniu budżetów z mediów offline pomaga też upowszechniony już standard viewability, dający reklamie digital przewagę nad mniej policzalnymi mediami.

W roku 2020 K2 Precise planuje dalszy rozwój kompetencji SEO, stawiając głównie na data driven SEO i budowę pozycji lidera w voice search. Jednocześnie ze względu na wzrost znaczenia content marketingu (wg HubSpot 70% marketerów aktywnie inwestuje w marketing treści, a dla 60% Content Marketing jest bardzo lub niezwykle ważny dla ich całościowych strategii marketingowych)<sup>3</sup> Spółka będzie rozwijać ofertę w szeroko rozumianym content marketingu.

Rynkiem, z którego wzrostu K2 Precise również korzysta jest e-commerce. Wzrost w tym obszarze jest 2-krotnie szybszy niż w przypadku rynku reklamowego (szacunkowo polski rynek e-commerce rośnie o ponad 20% rocznie i jest jednym z najbardziej dynamicznych w Europie). W związku z tym Spółka planuje dalszy rozwój usług opartych o dane, user experience i martech w połączeniu z ekspertryzą reklamową.

Pandemia wywołana koronawirusem SARS-CoV-2 będzie miała znaczący wpływ na rynek reklamy. Jednocześnie nie sposób na dzień dzisiejszy precyzyjnie określić siły i wektorów tych zmian, z uwagi na utrzymującą się niepewność co do rozwoju sytuacji epidemiologicznej, makroekonomicznej, wreszcie decyzji konsumentów i Klientów.

K2 Precise działa na rynku digital, który z uwagi na aktualną sytuację epidemiologiczną, jak również po ustaniu pandemii, jest kluczowym obszarem działań marketingowych, zwłaszcza opartych na danych. Dotychczasowe prognozy rozwoju rynku reklamy digital wskazywały na usługi oparte o dane jako główną siłę napędową wzrostu rynku. Jednocześnie te same usługi stanowią trzon działalności Spółki w ramach marketingu precyzyjnego. W obecnej sytuacji, o dodatkowej atrakcyjności

<sup>3</sup> [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf);  
HubSpot report „Not Another State of Marketing Report 2020”



digital stanowi efektywność kosztowa w budowaniu sprzedaży, szybkość skalowania oraz rosnące zasięgi w związku z pozostawaniem ludności w domach. Ponadto, wzrost obszaru e-commerce, kluczowego dla biznesu w aktualnej sytuacji, daje dodatkowe możliwości budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o policzalną wartość biznesową dostarczaną klientom.

Na dzień publikacji niniejszego raportu, istnieje jednak ryzyko obniżenia poziomu sprzedaży w roku 2020 i w związku z tym pogorszenia wyników finansowych K2 Precise. Jest to spowodowane faktem, że faktyczne skutki rozprzestrzeniania się koronawirusa SARS-CoV-2 i wpływu epidemii COVID-19 na biznes Klientów Spółki w roku 2020 są na ten moment niemożliwe do oszacowania. Wyjątkowo duża niepewność i zmienność sytuacji rynkowej i Klientów jest problemem, na którym koncentrują się wszystkie działania obsługowe, dosprzedażowe i nowobiznesowe Spółki. Z uwagi na bezprecedensowy wzrost wykorzystania internetu w okresie pandemii i social distancingu, Spółka aktywnie poszukuje szans sprzedaży swoich usług, w tym szczególnie działań programatycznych wspierających ecommerce.

**K2 Precise działa na rynku digital, który z uwagi na aktualną sytuację epidemiologiczną, jak również po ustaniu pandemii, jest kluczowym obszarem działań marketingowych, zwłaszcza opartych na danych. Dotychczasowe prognozy rozwoju rynku reklamy digital wskazywały na usługi oparte o dane jako główną siłę napędową wzrostu.**

**K 2**

**Wyzwania Grupy  
na rok 2020**

W związku z trwającą pandemią wywołaną koronawirusem SARS-CoV-2, głównym wyzwaniem na rok 2020 dla spółek Grupy K2, obok ochrony zdrowia pracowników, będzie adaptacja do gwałtownie zmieniających się wymagań w zakresie organizacji pracy, jak również szybka i adekwatna reakcja na nowe potrzeby Klientów i rynku.

Wierzimy, że tak ustalone priorytety pozwolą sprostać wyzwaniom jakie niesie ten szczególny okres dla Grupy K2 i jej Klientów, a po zakończeniu pandemii Grupa będzie gotowa to szybszego wzrostu.

Cel strategiczny jakim jest zrównoważony rozwój oparty o interesy Inwestorów, Klientów oraz Pracowników pozostanie niezmienny również w 2020 roku.

Realizując ten cel skupimy się na następujących działaniach:

- Poprawie rentowności oraz wyników biznesowych wyodrębnionego w 2020 r. segmentu agencyjnego specjalizującego się w usługach technologicznych - Digital Product oraz strategicznym rozwoju współpracy z kluczowymi klientami oraz rozwoju kompetencji i wiarygodności w budowaniu kompleksowych strategii komunikacji dla największych marek przez część komunikacyjno-kreatywną Agencji K2.
- Dalszej komercjalizacji inteligentnych botów przez K2Bots.AI.
- Zwiększeniu udziału eksportu usług, głównie w segmencie rozwiązań IT i produkcji oprogramowania oraz dalszym rozwoju własnych kompetencji technologicznych i biznesowych FABRITY.

- Dalszym rozwoju kompetencji chmurowych oraz poszerzaniu portfolio produktów Platform as a Service przez OKTAWAVE.

- Rozwoju kompetencji SEO oraz rozbudowie oferty w zakresie content marketingu przez K2 Precise.

**W związku z trwającą pandemią wywołaną koronawirusem SARS-CoV-2, głównym wyzwaniem na rok 2020 dla spółek Grupy K2, obok ochrony zdrowia pracowników, będzie adaptacja do gwałtownie zmieniających się wymagań w zakresie organizacji pracy, jak również szybka i adekwatna reakcja na nowe potrzeby Klientów i rynku.**

**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.

Do okoliczności mogących mieć potencjalny wpływ na sytuację gospodarczą i preferencje zakupowe Klientów na usługi spółek z Grupy K2, a co za tym idzie realizowane wyniki Grupy K2, może mieć sytuacja związana z pandemią koronawirusa SARS-CoV-2 i epidemii COVID-19. Na dzień publikacji niniejszego raportu trudno przewidzieć jakie będą konsekwencje rozprzestrzeniania się koronawirusa w Polsce, Europie i na świecie. Skutki pandemii uzależnione są od czynników, które pozostają poza kontrolą Grupy K2 oraz związane są z wyjątkowo dużą niepewnością i zmiennością sytuacji rynkowej. Istnieje ryzyko, iż w przypadku długotrwałego pogorszenia sytuacji gospodarczej w Polsce lub na świecie, wystąpienia spadku popytu konsumpcyjnego lub zastosowania instrumentów polityki gospodarczej państwa, negatywnie wpłynie na pozycję rynkową Spółki, a realizowane przez nią wyniki finansowe mogą ulec pogorszeniu.

W związku z pandemią i mając na uwadze zdrowie oraz bezpieczeństwo pracowników, klientów i kontrahentów, w Grupie K2 Internet podjęto decyzję o przejściu na pracę zdalną. Zmiana formy organizacji pracy, w tym prowadzenia wszystkich spotkań i konwersacji on-line lub telefonicznie, wiąże się z utrudnieniami, dodatkowym nakładem pracy oraz ryzykiem zmniejszonej efektywności. Czynniki te mogą mieć wpływ na wydajność pracy i efektywność prowadzenia projektów w Grupie K2 Internet.

Ocena ryzyka: bardzo wysokie.



### **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: wysokie.



### **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 konkutowania z obecnymi lub przyszłymi konkurentami i w związku z tym na pogorszenie wyników finansowych.

Ocena ryzyka: wysokie.





## 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 niemożliwe 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: wysokie.



### 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. Jakikolwiek błąd czy opóźnienie może skutkować:

- dodatkowymi kosztami związanymi z rozwiązaniem problemu,
- opóźnieniem w zapłacie lub częściową utratą wynagrodzenia od Klienta,
- niezadowoleniem 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. Grupa K2 działa w oparciu o wiedzę, doświadczenie i umiejętności swoich pracowników, wysokiej klasy specjalistów tworzących multidyscyplinary, 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: wysokie.



### **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. przechwylenia 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 narażać 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. W okresie pandemii COVID-19 może dochodzić do częstszych sytuacji niewywiązywania się Klientów z płatności na rzecz Spółek Grupy.

Ocena ryzyka: wysokie.



**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**

#### **FABRITY**

Zgodnie z informacją ujawnioną raportem bieżącym nr 27/2019, w dniu 02.10.2019 roku zostało podpisane porozumienie w sprawie wykonania Umowy Opcji Call dotyczącej Programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej FABRITY Sp. z o.o., którego stronami są Emitent, spółka zależna Emitenta FABRITY Sp. z o.o. oraz członkowie zarządu i kadry menadżerskiej FABRITY Sp. z o.o. Zgodnie z postanowieniami porozumienia, Osoby Uprawnione z tytułu wykonania Programu, w związku z realizacją określonych wyników finansowych przez FABRITY Sp. z o.o., nabyły prawo do wykonania Opcji Call obejmujących łącznie 7.074 udziałów w kapitale zakładowym FABRITY Sp. z o.o., reprezentujących łącznie 19,12% kapitału zakładowego FABRITY („Udziały Przydzielone”), za cenę 1,00 zł (jeden złoty) za jeden udział. Na dzień publikacji niniejszego raportu Spółka K2 Internet S.A. posiada 80,88% udziałów w spółce FABRITY Sp. z o.o. Zgodnie z Raportem bieżącym 15/2020 z dnia 19.03.2020 roku Zarząd K2

Internet S.A. podjął uchwałę w sprawie przyjęcia wniosku Zarządu spółki FABRITY Sp. z o.o. dotyczącego przydzielenia Udziałów Nieprzydzielonych w ramach i na zasadach Programu motywacyjnego dla kierownictwa FABRITY Sp. z o.o. i wyrażenia zgody na ich przydzielenie (Uchwała Zarządu). Zgodnie z Uchwałą Zarządu, przydzielonych zostało 326 sztuk Udziałów Nieprzydzielonych, reprezentujących 0,88% Kapitału Zakładowego spółki FABRITY Sp. z o.o. Na dzień sporządzenia sprawozdania umowa zbycia przedmiotowych Udziałów Nieprzydzielonych nie została zawarta.

Kontrola wykonania programu jest realizowana przez Zarząd jednostki dominującej i Radę Nadzorczą tej jednostki.

#### **OKTAWAVE**

Kierownictwo Spółki przyznało programy płatności w formie udziałów dla kluczowych menedżerów swojej spółki zależnej OKTAWAVE Sp. z o.o. Programy te zakładają możliwość nabycia przez tych menedżerów udziałów w OKTAWAVE Sp. z o.o. Zgodnie z akapitem 43C MSSF 2 programy te zaklasyfikowane zostały przez Spółkę jako program płatności w formie akcji.

Z punktu widzenia jednostkowego sprawozdania finansowego Spółki, programy zaklasyfikowane zostały jako płatności w formie akcji rozliczane gotówką, gdyż przekazaniu podlegają instrumenty niebędące instrumentami kapitałowymi Spółki. Z tego względu dokonana została wycena przyznanych opcji na moment rozpoczęcia programu (grant date) oraz oszacowano prawdopodobną liczbę dostarczanych w przyszłości instrumentów w zależności od spełnienia lub niespełnienia określonych w programie warunków nierynkowych. W ten sposób określono całkowity koszt programu, który podlegać będzie stopniowemu rozpoznaniu w pozycji Inwestycje w jednostki zależne oraz w zobowiązaniach Spółki.

Szczegóły dotyczące wyceny opcji znajdują się w nocie 6.2.4. „Płatności w formie akcji/udziałów” Skonsolidowanego Sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej K2 Internet za rok 2019.

Kontrola wykonania programu jest realizowana przez Zarząd jednostki dominującej 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 2019 roku została zawarta umowa z grupą spółek Danone, o której Emitent poinformował raportem bieżącym nr 5/2019 oraz z PGE Polska Grupa Energetyczna S.A., o której Emitent poinformował raportem bieżącym nr 21/2019.

### **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.

W Grupie K2 Internet występuje wolumen należności na dwóch klientach, którzy obejmują 16,9% oraz 12,8% wszystkich należności.

### **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 wiarytelności, 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 22.08.2019 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 Precise S.A. w wysokości 8.000 tys. PLN, FABRITY Sp. z o.o. w wysokości 4.000 tys. PLN, Agencja K2 Sp. z o.o. w wysokości 8.000 tys. PLN i OKTAWAVE Sp. z o.o. w wysokości 4.000 tys. PLN. Kredyt udzielony jest do dnia 26.06.2020 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. oraz K2 Precise S.A. 7 listopada 2019 roku podpisały z ING Bank Śląski S.A. aneks do umowy wykupu wierzytelności odwrotnego (Finansowanie Dostawców), przedłużając tym samym okres finansowania w Agencji K2 na kolejny rok, tj. do 13 listopada 2020 roku, a w K2 Precise do 14 listopada 2020 roku. Z limitem finansowania dostępnym dla Dostawców spółki Agencja K2 Sp. z o.o. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN., dla Dostawców spółki K2 Precise S.A. do łącznej wysokości 1.500 tys. PLN. Zobowiązania warunkowe są zabezpieczone wekslem in blanco i poręczeniami cywilnymi udzielonymi przez spółki K2 Internet S.A., FABRITY Sp. z o.o. oraz wzajemnie Agencja K2 Sp. z o.o. i K2 Precise S.A. Wykorzystanie limitu na 31 grudnia 2019 wynosiło 193 tys. PLN.

## Udzielone pożyczki

Spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki pracownikom: 1. pożyczka z dnia 08.08.2012 roku, przedłużony termin wymagalności: 31.08.2020 roku,

stopa procentowa na dzień 31.12.2019 roku wynosiła 5,5%, saldo na dzień 31.12.2019 roku: 27 tys. PLN.

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: 20.11.2020 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2019 roku wynosiła 2,82%, saldo na dzień 31.12.2019 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 31.12.2019 roku wynosiła 2,82%. Pożyczka została spłacona dnia 15.10.2019 roku.

Dnia 12.04.2019 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce OKTAWAVE SP. z o.o., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 13.04.2020 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2019 roku wynosiła 2,82%, saldo na dzień 31.12.2019 roku: 1.000 tys. PLN.

Dnia 15.10.2019 roku spółka K2 Internet S.A. udzieliła pożyczki spółce K2 PRECISE S.A., cel pożyczki – inwestycyjny i operacyjny, przedłużony termin wymagalności: 14.10.2020 roku, stopa procentowa na dzień 31.12.2019 roku wynosiła 2,82%, saldo na dzień 31.12.2019 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 zdarzeniem o charakterze jednorazowym było ujęcie kosztów programów opcyjnych w Segmencie FABRITY i OKTAWAVE o łącznej wartości 1 mln zł wobec 0,7 mln zł przed rokiem oraz odpisy dotyczące posiadanych aktywów trwałych w wysokości 0,3 mln zł w segmencie Agencyjnym. Bardziej szczegółowy opis programów opcyjnych znajduje się w notcie 6.2.4. Płatności w formie akcji/udziałów w Skonsolidowanym Sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej K2 Internet za rok 2019. Ponadto w jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet S.A. ujęto odpis na trwałą utratę wartości aktywów zgodnie z informacją zawartą w Sprawozdaniu finansowym K2 Internet S.A. za rok 2019 w notcie 6.2.3. Akcje i udziały w jednostkach zależnych. Wartość odpisu wyniosła 9,8 mln zł. Operacja ta pozostaje bez wpływu na wyniki skonsolidowane Grupy.

## Wartości wynagrodzeń

Informacja na temat wartości wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premialnych opartych na kapitale emitenta, w tym programów opartych na obligacjach z prawem pierwszeństwa, zamiennych, warrantach subskrypcyjnych (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie), wypłaconych, należnych lub potencjalnie należnych, odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta, bez względu na to, czy odpowiednio były one

zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku; w przypadku, gdy emitentem jest jednostka dominująca, wspólnik jednostki współzależnej lub znaczący inwestor - oddzielnie informacje o wartości wynagrodzeń i nagród otrzymanych z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych zamieszczona jest w „Skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej K2 Internet za rok 2019” na stronie 47 w punkcie 6.2.25, jak również w „Jednostkowym sprawozdaniu finansowym K2 Internet za rok 2019” na stronie 44 w punkcie 6.2.24.

## 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 2019. Umowa trwa do zakończenia czynności badania sprawozdań za rok 2019. Umowa z CSWP Audyt Sp. z o.o. Sp.k. jest wynikiem wyboru tej spółki przez Radę Nadzorczą K2 Internet S.A., uchwałą nr 5/O/2018 z dnia 22 czerwca 2018 r. Pozostałe informacje dotyczące audytora oraz wynagrodzenia zawarte są w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy K2 Internet za rok 2019 w punkcie „Wynagrodzenie związane z usługami audytora i usługami pokrewnymi”.

## 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 notcie 6.1.4.

**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). Emitent podejmuje 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 2019 r. wartość udzielonych przez Emitenta poręczeń dla podmiotów powiązanych z tytułu umów leasingu wynosiła: OKTAWAVE Sp. z o.o.: 5.381 tys. PLN, z czego saldo zobowiązania z tyt. poręczonych leasingów na dzień 31.12.2019 r. wynosiło: 2.789 tys. PLN.

Otrzymane od Banku Handlowego w Warszawie S.A. gwarancje obowiązujące na dzień 31.12.2019 roku:

- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu biura z dnia 21.12.2010 roku na kwotę 241.333,88 EUR do dnia 31.12.2020 roku;
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu powierzchni magazynowej z dnia 12.07.2019 roku na kwotę 538 EUR do dnia 31.12.2020 roku;

- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu miejsca parkingowego z dnia 22.06.2018 roku na kwotę 368,93 EUR do dnia 31.12.2020 roku;
- gwarancja bankowa dobrego wykonania kontraktu z dnia 23.04.2018 roku, na kwotę 14.393,50 PLN do dnia 23.04.2020 roku;
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu biura z dnia 16.01.2019 roku na kwotę 26.632,09 EUR do dnia 30.04.2020 roku;
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie umowy najmu biura z dnia 20.11.2017 roku na kwotę 23.167,00 EUR do dnia 31.12.2020 roku;
- gwarancja bankowa jako zabezpieczenie zwrotu zaliczki z dnia 13.12.2019 roku na kwotę 563.103,84 PLN do dnia 30.05.2020 roku.

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 Precise S.A., Agencja K2 Sp. z o.o., FABRITY Sp. z o.o., OKTAWAVE Sp. z o.o.) do kwoty 14.220.000 PLN do dnia 31 marca 2023 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 4.620.000 PLN (słownie: cztery miliony sześćset dwadzieścia tysięcy złotych) z możliwością nadania klauzuli wykonalności w terminie wskazanym przez Bank, 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).

Zobowiązania warunkowe obejmują również dzieścię 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 2019 roku spółkom z Grupy K2 zostały udzielone:

- gwarancja ubezpieczeniowa należytego wykonania umowy, na łączną kwotę 89 tys. PLN, obowiązującą do dnia 11.03.2019 roku,
- gwarancja ubezpieczeniowa łączna należytego wykonania umowy oraz 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,
- gwarancja ubezpieczeniowa łączna należytego wykonania umowy oraz należytego usunięcia wad i usterek, na łączną kwotę 61 tys. PLN, obowiązującą do dnia 31.10.2020 roku.

Czynne zaangażowanie limitu wynosi 224 tys. PLN.

Spółki z Grupy K2 tj. Agencja K2 Sp. z o.o. oraz K2 Precise S.A. 7 listopada 2019 roku podpisały z ING Bank Śląski S.A. aneks do umowy wykupu wierzytelności odwrotnego (Finansowanie Dostawców), przedłużając tym samym okres finansowania w Agencji K2 na kolejny rok, tj. do 13 listopada 2020 roku, a w K2 Precise do 14 listopada 2020 roku. Z limitem finansowania dostępnym dla Dostawców spółki Agencja K2 Sp. z o.o. do łącznej wysokości 1.000 tys. PLN., dla Dostawców spółki K2 Precise S.A. do łącznej wysokości 1.500 tys. PLN. Zobowiązania warunkowe są zabezpieczone wekslem in blanco i poręczeniami cywilnymi udzielonymi przez spółki K2 Internet S.A., FABRITY Sp. z o.o. oraz wzajemnie Agencja K2 Sp. z o.o. i K2 Precise S.A. Wykorzystanie limitu na 31 grudnia 2019 roku wynosiło 193 tys.

### **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 2019 roku wyniosło 11.088 tys. zł, co oznacza kwotę zadłużenia odsetkowego posiadanego przez Grupę, pomniejszonego o posiadane zasoby środków pieniężnych. Wyłączając efekt wdrożenia nowego standardu rachunkowości, skutkującego wpływem w wysokości 9 mln zł, zadłużenie finansowe (odsetkowe) netto na dzień bilansowy, było niższe o 1 mln zł niż przed rokiem i wynosiło 2.004 tys. zł.

## **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 2019 r. oraz skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej K2 Internet za 2019 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.**

Paweł Wujec

Prezes Zarządu

Podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym

Michał Paschalis - Jakubowicz

Wiceprezes Zarządu

Podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym

Artur Piątek

Wiceprezes Zarządu

Podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym

Warszawa, dn. 3 kwietnia 2020 r.

<b>Spółka</b>	<b>Dane rejestrowe</b>	<b>Zarząd</b>
K2 Internet SA	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 951-19-83-801 Regon: 016378720 KRS: 0000059690	Paweł Wujec – Prezes Michał Paschalis - Jakubowicz – Wiceprezes Artur Piątek – Wiceprezes
Agencja K2 Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213637793 Regon: 146333270 KRS: 0000755924	Paweł Wujec – Prezes
FABRITY Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213421691 Regon: 140865906 KRS: 0000274076	Tomasz Burczyński – Prezes Rafał Graboś – Wiceprezes
OKTAWAVE Sp. z o.o.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5213633306 Regon: 146197794 KRS: 0000426334	Michał Paschalis - Jakubowicz – Prezes Maciej Kuźniar – Wiceprezes
K2 Precise S.A.	Adres: Domaniewska 44a 02-672 Warszawa NIP: 5272342036 Regon: 016617969 KRS: 0000065596	Paweł Wujec – Prezes
NEWNITED Sp. z o.o. w likwidacji	Adres: ul. Rolna 175 B 02-279 Warszawa NIP: 5213715607 Regon: 363251525 KRS: 0000591594	Piotr Bieńko – Likwidator Magdalena Pawlik – Likwidator