

# Raport

skonsolidowany i jednostkowy

za 2021 rok

WARSZAWA, 27 kwietnia 2022 roku

## Podsumowanie 2021 roku

**55,1**

mln PLN

**Przychody**

**17,8**

mln PLN

**EBIDTA**

**9,1**

mln PLN

**Zysk netto**

**+5,0**

mln PLN

**vs 2020**

**Przychody**

**+11,8**

mln PLN

**vs 2020**

**EBIDTA**

**+8,5**

mln PLN

**vs 2020**

**Zysk netto**

## Sprzedaż danych motorem rozwoju Grupy

**Wartość sprzedaży danych**

**25,2**

mln PLN

**Dynamika wzrostu**

**+88%**

vs 2020

**Poziom marży**

**69%**

w 2021

## Wybrane skonsolidowane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	2021	2020	Zmiana %
<b>1. Przychody ze sprzedaży*:</b>	<b>55,1</b>	<b>50,1</b>	<b>10,0%</b>
a) Sprzedaż danych	25,2	13,4	88,1%
b) Pozostała działalność	30,0	36,8	(18,4%)
<b>2. EBITDA segmentów:</b>	<b>12,9</b>	<b>4,4</b>	<b>191,9%</b>
% marża	<b>23,3%</b>	<b>8,8%</b>	
a) Sprzedaż danych	17,2	7,6	128,0%
% marża	68,5%	56,5%	
b) Pozostała działalność	(4,4)	(3,1)	38,4%
% marża	-	-	
<b>3. EBITDA</b>	<b>17,8</b>	<b>6,0</b>	<b>195,6%</b>
% marża	<b>32,3%</b>	<b>12,0%</b>	
<b>4. Zysk / strata netto</b>	<b>9,1</b>	<b>0,6</b>	<b>1330,9%</b>
% marża	<b>16,5%</b>	<b>1,3%</b>	
<b>5. Cash flow w okresie:</b>	<b>10,7</b>	<b>13,0</b>	
a) Operacyjny	16,7	10,9	
b) Inwestycyjny	(2,8)	(4,5)	
c) Finansowy	(3,2)	6,6	
<b>6. Dług netto w okresie:</b>	<b>(25,2)</b>	<b>(10,2)</b>	
(a) Zadłużenie odsetkowe	3,3	7,7	
(b) Gotówka i ekwiwalenty	28,5	17,8	
<b>Dług netto/EBITDA</b>	<b>(1,4)</b>	<b>(1,7)</b>	

\*W związku z konsekwentnie realizowanym procesem adaptacji modelu biznesowego w latach 2019-2021, mającym na celu koncentrację działalności na sprzedaży danych, Cloud Technologies prezentuje wyniki w dwóch głównych blokach: Sprzedaż danych oraz Pozostała działalność. Sprzedaż danych jest szybko rosnącą, skalowalną i globalną działalnością, która po transformacji biznesowej, stanowi główne źródło przychodów i zapewnia dalszy dynamiczny wzrost Grupie Cloud Technologies.

Historycznie obszar Sprzedaży danych odpowiadał segmentowi Data Enrichment, natomiast obszar Pozostała działalność obejmował segmenty: Data consulting, Data acquisition oraz Pozostałe. Szczegółowy opis historycznych segmentów znajduje się w załączonym do raportu Skonsolidowanym Sprawozdaniu Finansowym za 2021 rok.

## Komentarz do wyników finansowych:

- 2021 rok był jednym z najlepszych okresów w historii Grupy. Grupa Cloud Technologies zanotowała wzrosty we wszystkich kluczowych wskaźnikach finansowych. Wzrost przychodów w ujęciu r/r sięgnął 5 mln PLN, wskaźnik EBITDA zwiększył się o 11,8 mln PLN (+195,6% r/r), a zysk netto wzrósł o 8,5 mln PLN, czyli o ponad 1 330% r/r.
- EBITDA Grupy wyniosła w 2021 roku 17,8 mln PLN, zaś EBITDA segmentów (nie uwzględniająca wpływu pozostałej działalności operacyjnej) wyniosła 12,9 mln PLN. Zysk netto Grupy ukształtował się na poziomie 9,1 mln PLN. Jest to najlepszy wynik Grupy od 2017 roku.
- Motorem rozwoju Grupy jest strategiczny segment - Sprzedaż danych, który zanotował wzrost sprzedaży w ujęciu r/r o ponad 88% w 2021 roku. Szybki wzrost tego obszaru działalności jest efektem konsekwentnie realizowanej strategii Cloud Technologies, skupiającej się na rozwoju skalowalnego segmentu sprzedaży danych i dalszej globalizacji biznesu.
- Segment Sprzedaż danych notuje marżę EBITDA na poziomie 69%, a około 80% przychodów z tego segmentu pochodzi z rynku USA.
- Zmniejszenie poziomu przychodów w segmencie Pozostała działalność do 30,0 mln PLN nie wpływa na roczny wynik finansowy Cloud Technologies i jest wynikiem konsekwentnie realizowanej strategii, mającej na celu szybki rozwój kluczowego dla spółki segmentu, czyli Sprzedaży danych.
- Poziom gotówki Grupy wzrósł w 2021 roku o 10,7 mln PLN rok do roku, przede wszystkim dzięki wysokim dodatnim przepływom z działalności operacyjnej, które wyniosły 16,7 mln PLN.
- Łącznie poziom środków pieniężnych Grupy w 2021 roku sięgnął 28,5 mln PLN, co umożliwia planowanie kolejnych projektów inwestycyjnych. Dług netto Grupy pozostaje ujemny.

# Zawartość

- 6 | List do akcjonariuszy
- 8 | Wprowadzenie
- 10 | Model biznesowy
- 13 | Segmenty działalności
- 14 | Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe
- 15 | Strategia Cloud Technologies 2021-2023
- 22 | Otoczenie rynkowe
- 27 | Rynek reklamy programmatic
- 32 | Globalny rynek danych w reklamie internetowej
- 35 | Grupa Kapitałowa
- 38 | Podsumowanie istotnych dokonań w 2021 roku
- 41 | Omówienie wyników finansowych osiągniętych w 2021 roku
- 47 | Analiza kluczowych czynników ryzyka
- 53 | Informacje o zatrudnieniu
- 54 | Inne informacje

Załącznik 1 – Skonsolidowane sprawozdanie finansowe (zawierająca skonsolidowane wybrane dane finansowe oraz Oświadczenia Zarządu)

Załącznik 2 – Jednostkowe sprawozdanie finansowe (zawierające jednostkowe wybrane dane finansowe oraz Oświadczenia Zarządu)

Załącznik 3 – Sprawozdanie niezależnego biegłego rewidenta z badania skonsolidowanego sprawozdania finansowego

Załącznik 4 – Sprawozdanie niezależnego biegłego rewidenta z badania jednostkowego sprawozdania finansowego

Szanowni Akcjonariusze,

Rok 2021 był udany dla Cloud Technologies. Spółka osiągnęła wzrost w kluczowych obszarach finansowych. Przychody zwiększyły się o 5,0 mln PLN r/r, wskaźnik EBITDA jest wyższy o 11,8 mln PLN (+195,6% r/r), a zysk netto wzrósł o 8,5 mln PLN (+1 330% r/r). Biorąc pod uwagę wartość spółki na przestrzeni ostatnich kilkunastu miesięcy, wzrosła ona o blisko 165%, a skalowalny model biznesowy o zasięgu globalnym jest czynnikiem kształtującym dalszy dynamiczny wzrost spółki.

Warto zwrócić uwagę, że w listopadzie 2021 roku spółka opublikowała strategię rozwoju na lata 2021-2023. Naszym głównym celem jest dalsze szybkie zwiększanie poziomu sprzedaży danych oraz osiągnięcie pozycji wiodącego dostawcy na globalnym rynku danych. Dynamiczny rozwój sprzedaży danych na przestrzeni ostatnich kwartałów, pozwolił zakończyć rok 2021 z ich całościowym udziałem w przychodach grupy kapitałowej na poziomie blisko 60%. Sprzedaż danych staje się zatem głównym źródłem przychodów Cloud Technologies.

W ramach realizacji strategii spółka planuje inwestycje o wartości do 50 mln PLN w perspektywie najbliższych dwóch lat. W ubiegłym roku spółka skutecznie wypełniała kluczowe założenia strategii. W ramach globalizacji biznesu, nabyła 24% udziałów w hiszpańskiej spółce TL1 MKT, zajmującej się dystrybucją danych, co umożliwi szybkie zwiększenie przychodów ze sprzedaży cyfrowych informacji. Spółka rozpoczęła również skup akcji własnych, które będą przeznaczone na realizację przyszłego programu motywacyjnego.

Warto również zwrócić uwagę na dobre perspektywy rozwoju rynku reklamy internetowej. Według raportów Magna Global i GroupM, globalne wydatki reklamowe w 2021 roku rosły w dwucyfrowym tempie, a w 2022 rynek będzie się dalej stabilnie rozwijał. Według analiz IAB Europe, rynek reklamy cyfrowej w USA, który jest strategicznym rynkiem dla Cloud Technologies, wzrósł w 2021 roku aż o 35% do poziomu blisko 190 mld USD. Globalne prognozy stanowią optymistyczną perspektywę dla dalszego rozwoju działalności Grupy Cloud Technologies.

Nasze osiągnięcia poparte dobrymi wynikami finansowymi zostały dostrzeżone przez niezależne, zewnętrzne instytucje. Miło mi poinformować, że w 2021 roku Cloud Technologies została wyróżniona w konkursie „The Best Annual Report 2020”, organizowanym przez Instytut Rachunkowości i Podatków na najlepszy raport roczny pod względem wartości użytkowej dla akcjonariuszy i inwestorów. Natomiast Gazeta Giełdy i Inwestorów “Parkiet” wyróżniła Cloud Technologies tytułem Spółki Roku 2021 na rynku NewConnect.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za 2021 rok.

**Piotr Prajsnar**  
Prezes Zarządu

# O nas



Dostarczamy dane dla globalnego rynku reklamy online. Jesteśmy jednym z czołowych dostawców cyfrowych informacji o zachowaniu internautów na świecie.

Posiadamy skalowalny model biznesowy, który umożliwia szybką globalizację sprzedaży danych.

W przetwarzaniu danych wykorzystujemy sprawdzone technologie, będące źródłem przewagi konkurencyjnej i umożliwiające nam szybki wzrost na światowym rynku reklamy internetowej.

# 1 Wprowadzenie

Grupa kapitałowa świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data). Kluczowym zasobem wpływającym na prowadzoną działalność jest zbiór przetwarzanych danych, który można opisać przy pomocy ilości danych i zasięgu geograficznego.

Spółka aktualnie przetwarza około 100 mld profili użytkowników<sup>1</sup> korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Dane pochodzą z ponad 200 państw i terytoriów, przy czym kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności mają rynki UE i USA.

Ilość danych wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość informacji przypadających na dany profil.

Zasięg geograficzny wpływa na dostępność usług na poszczególnych rynkach i tym samym bazę potencjalnych klientów. Ważne znaczenie ma też nasycenie poszczególnych rynków danymi, czyli odsetek sprofilowanych użytkowników.

W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform, DMP), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie rozbudowuje kanały sprzedaży i w tym celu nawiązuje nowe relacje handlowe.

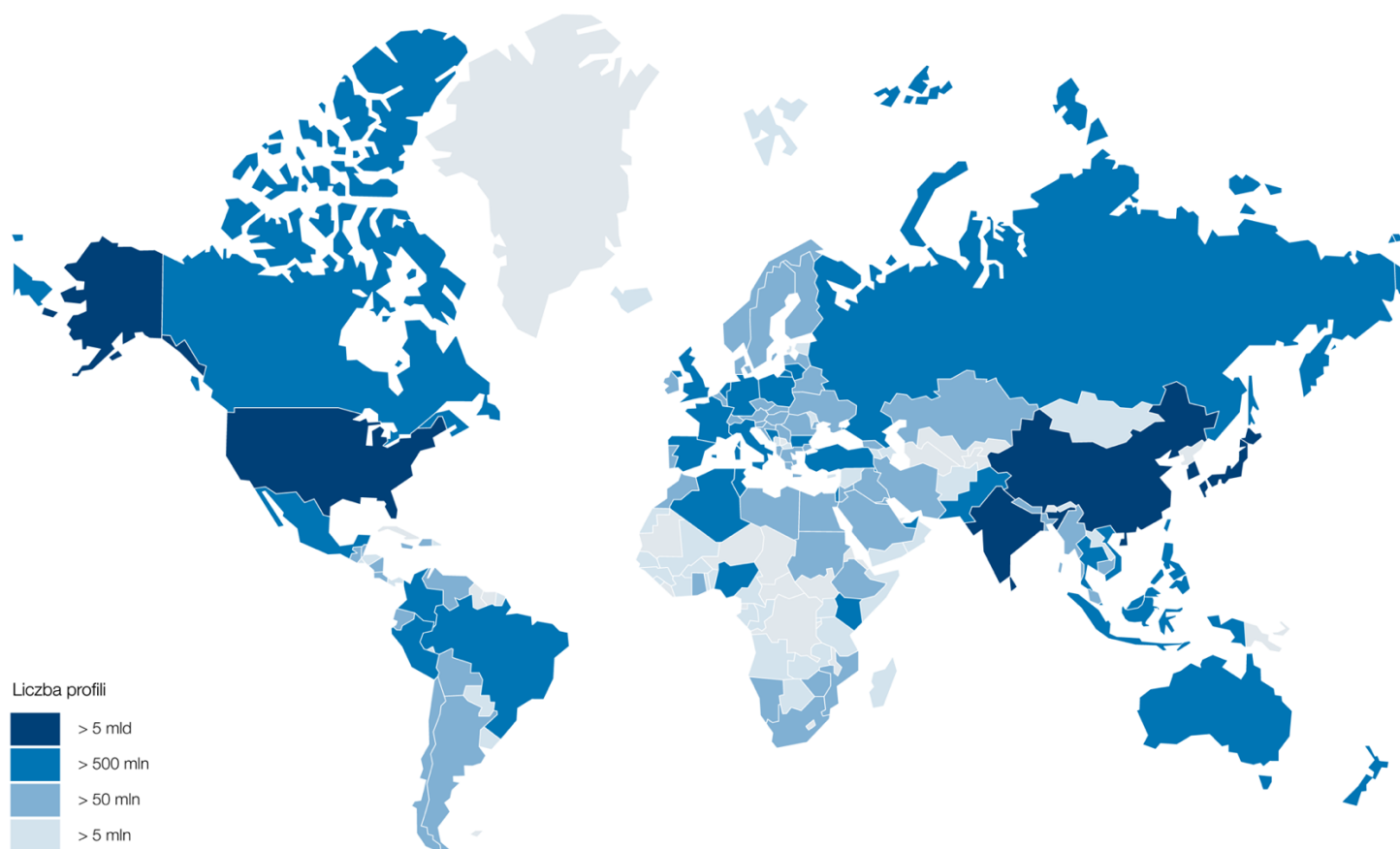
Spółka systematycznie rozwija również technologię służącą do automatycznego zakupu powierzchni reklamowej w internecie (ang. Demand Side Platform, DSP). Dalszy rozwój technologii DMP i DSP, kluczowych na rynku reklamy on-line w modelu automatycznym, pozwoli spółce osiągnąć synergie biznesowe i zwiększyć efektywność realizowanego modelu biznesowego.

---

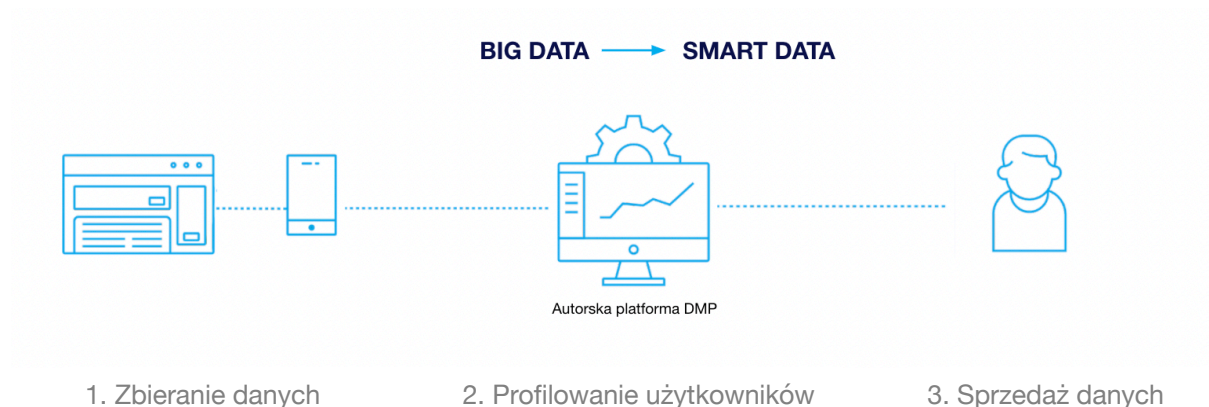
<sup>1</sup> Liczba profili to iloczyn liczby użytkowników oraz segmentów, do których zostali oni zaklasyfikowani.



### Rynki, z których Cloud Technologies pozyskuje dane o Internautach (stan na koniec 2021 roku)



## 2 Model biznesowy



### Zbieranie danych

Pierwszym etapem funkcjonowania modelu biznesowego Cloud Technologies jest zbieranie danych o aktywności użytkowników internetu m.in. z urządzeń desktopowych i mobilnych. Spółka pozyskuje dane własne, dane od partnerów oraz dane od innych dostawców.

Spółka zbiera surowe dane, które następnie poddawane są wieloetapowej analizie przy użyciu metod statystycznych oraz maszynowego uczenia. Spółka korzysta z własnych, autorskiej technologii, która odznacza się wysoką wydajnością i ma na celu wykorzystanie potencjału sprzedażowego ukrytego w pozyskiwanych danych.

### Profilowanie użytkowników

Drugim etapem jest przetwarzanie danych w celu zidentyfikowania cennych informacji oraz następnie stworzenia profili użytkowników. Każdy użytkownik może być opisany przy pomocy nawet kilku tysięcy cech, które są regularnie aktualizowane.

Profilowanie prowadzone jest na autorskiej platformie Cloud Technologies i ma na celu zaklasyfikowanie użytkownika do odpowiednich segmentów, których katalog nazywany jest taksonomią. W takiej postaci dane są przygotowane do dalszej dystrybucji oraz mogą zostać

przekazane do partnerów technologicznych na całym świecie. Dlatego model biznesowy Cloud Technologies ma charakter międzynarodowy i szybko skalowalny.

## Sprzedż danych

Trzecim etapem jest komercyjne wykorzystanie przetworzonych danych, czyli sprzedaż zgromadzonych informacji. Sprzedaż danych realizowana jest głównie w ekosystemie reklamy internetowej w modelu programmatic. Model ten wykorzystuje dane o internautach w celu targetowania wybranych grup docelowych na podstawie określonych cech, jak zainteresowania czy intencje zakupowe. Sprzedaż danych następuje przede wszystkim poprzez dystrybucję danych do partnerów i klientów Cloud Technologies i ma zasięg międzynarodowy, a głównymi rynkami dla Grupy są przede wszystkim USA, Wielka Brytania oraz kraje Europy Zachodniej.

Nabywcami danych są głównie firmy z branży marketingu online, która wykorzystuje dane do precyzyjnego targetowania kampanii oraz przedsiębiorstwa stosujące narzędzia Business Intelligence do analizy rynku i profilowania klientów.

# Przewagi Cloud Technologies



## **Skalowalny model pozyskiwania danych**

Stąły, niski koszt pozyskania danych, niezależnie od skali i ponad 200 rynków, z których gromadzone są dane.



## **Unikatowy model biznesowy**

Łatwo skalowalny biznes o zasięgu globalnym i działalność nastawiona na dynamicznie rozwijającą się reklamę internetową.



## **Własne, wydajne technologie**

Własna technologia do gromadzenia, przetwarzania i analizy danych, obejmująca ok. 100 mld profili z całego świata.

# 3 Segmenty działalności

W wyniku zakończonego dostosowania modelu biznesowego, począwszy od 2022 roku spółka wyróżnia tylko dwa obszary przychodów: Sprzedaż danych oraz Pozostałą działalność. Opis historycznych segmentów działalności znajduje się natomiast w załączonym w raporcie Skonsolidowanym Sprawozdaniu Finansowym za 2021 rok.

## Segmenty działalności Grupy Cloud Technologies

### Sprzedaż danych

Sprzedaż danych to strategiczny, wysokomarżowy i skalowalny obszar działalności grupy Cloud Technologies. Obejmuje sprzedaż danych o użytkownikach internetu, które są wykorzystywane w reklamie online oraz sprzedaż technologii do ich przetwarzania – autorskiej platformy DMP (ang. Data Management Platform), oferowanej w modelu SaaS lub na licencji. Obszar ten jest głównym źródłem wzrostu przychodów Grupy, a ze względu na wysoki poziom marży ma kluczowe znaczenie dla wyników finansowych Cloud Technologies.

Najważniejszymi odbiorcami danych są platformy umożliwiające zakup powierzchni reklamowej w modelu programatycznym – Demand-Side Platforms (DSP), z których korzystają reklamodawcy z całego świata, a kluczowym rynkiem dla Grupy Kapitałowej Cloud Technologies jest jeden z najbardziej rozwiniętych rynków reklamy cyfrowej na świecie, czyli USA.

### Pozostała działalność

W ramach Pozostałej działalności, Cloud Technologies świadczy usługi m.in. w zakresie realizacji kampanii internetowych wykorzystujących dane o internautach, prowadzi działalność brokerską, realizuje prace badawczo-rozwojowe i pozyskuje dane o użytkownikach internetu.

Głównymi odbiorcami usług są agencje reklamowe oraz klienci bezpośredni, przeważnie z segmentu B2C.

# 4 Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe

## Dostarczamy dane na potrzeby globalnego rynku reklamy internetowej

Spółka świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data) i posiada jedną z największych na świecie platform do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która przetwarza informacje o użytkownikach z ponad 200 rynków świata.

Grupa Cloud Technologies dostarcza wysokiej jakości dane o użytkownikach internetu, które są wykorzystywane głównie w celu precyzyjnego targetowania reklam online oraz świadczy usługi w obszarze reklamy internetowej.

## Rozwijamy międzynarodową działalność opartą na wykorzystaniu danych

Cloud Technologies realizuje globalną strategię bazującą na analizie dużych zbiorów danych. Spółka realizuje działalność inwestycyjną skoncentrowaną na rynkach charakteryzujących się wysokim potencjałem wzrostu i w ten sposób systematycznie akumuluje wartość dla akcjonariuszy.

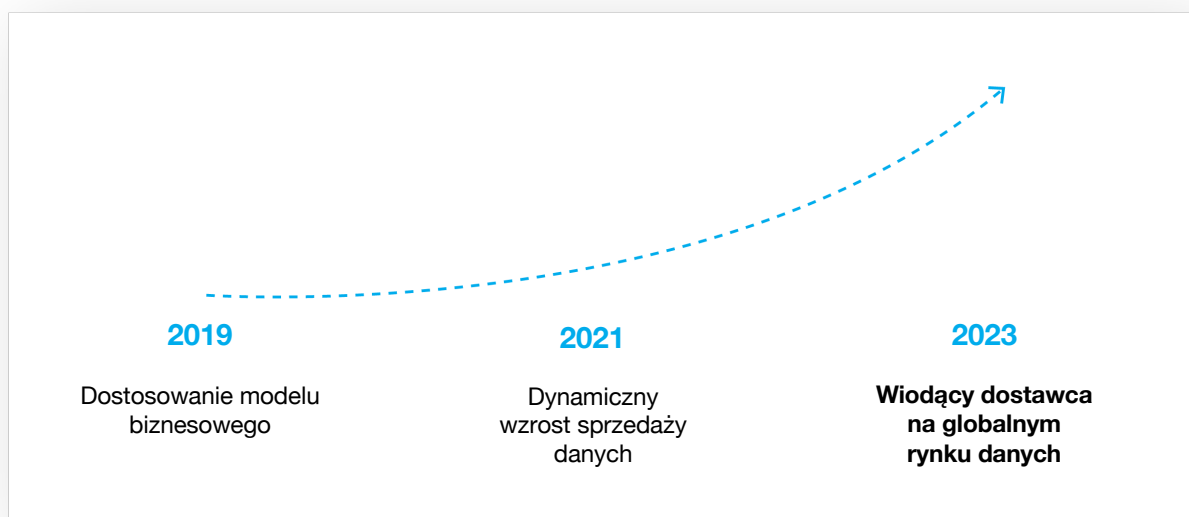
Skupia się na konsekwentnym rozwoju własnego zbioru informacji z danymi o internautach oraz na zwiększaniu skali działalności m.in. poprzez rozszerzenie współpracy z siecią międzynarodowych dystrybutorów danych. W ten sposób pozyskuje nowe kanały sprzedaży zgromadzonych danych. Grupa pracuje nad rozwojem portfolio swoich produktów i monitoruje międzynarodowy rynek w celu akwizycji spółek, które mogą zostać dystrybutorami danych i zwiększyć skalę działalności Grupy.

Pozycja lidera rynku oparta na innowacyjnych technologiach pozwala spółce pełnić funkcję centrum konsolidacji. Konsekwentne zwiększanie skali działalności umożliwia spółce dynamiczny rozwój będący źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej.

# Strategia Cloud Technologies 2021-2023

## Cel

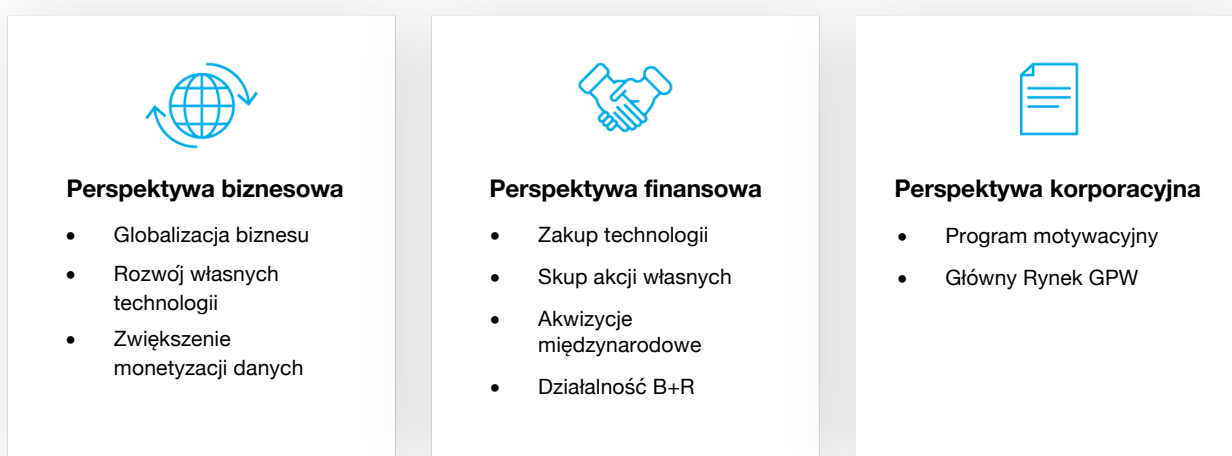
Szybkie zwiększenie sprzedaży danych i technologii oraz osiągnięcie pozycji wiodącego dostawcy na globalnym rynku danych do 2023 roku.



# 5 Strategia Cloud Technologies 2021-2023

W listopadzie 2021 roku spółka Cloud Technologies ogłosiła strategię na lata 2021-2023. Głównym celem jest szybkie zwiększenie sprzedaży danych i technologii, a posiadane atuty, takie jak odpowiednie know-how, zasoby i kompetencje, umożliwią spółce w perspektywie najbliższych dwóch lat osiągnięcie pozycji wiodącego dostawcy na globalnym rynku danych.

## Plany rozwoju na lata 2021-2023 w trzech perspektywach



## A. Perspektywa biznesowa

### Globalizacja biznesu

Spółka koncentruje się na rozwoju globalnych kanałów sprzedaży. W tym celu nawiązuje nowe oraz rozwija istniejące relacje z klientami. Cloud Technologies współpracuje z międzynarodowymi platformami, za pośrednictwem których marketerzy z całego świata mogą nabywać jej dane. Spółka rozważa również akwizycje podmiotów posiadających międzynarodowe kanały dystrybucji danych.

### Rozwój kluczowych technologii

Spółka rozwija kluczowe technologie dla rozszerzania działalności biznesowej. Autorską technologię DMP przygotowała do zmian związanych z blokowaniem 3rd party cookies oraz do regulacji związanych z prywatnością danych. Cloud Technologies rozważa również zakup kodu źródłowego platformy DSP, co da spółce niezależność na rynku reklamy internetowej.



## Zwiększenie monetyzacji danych

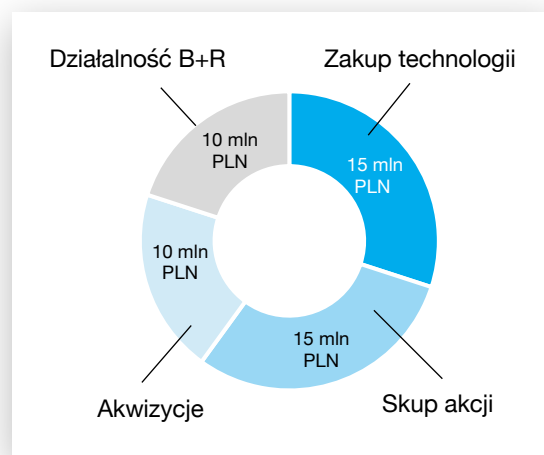
Według eMarketera, światowe wydatki na reklamę internetową przekroczą w tym roku 571 mld USD, co oznacza wzrost o 16,2% r/r. Grupa kapitałowa jest beneficjentem tych zmian, ponieważ większy popyt na reklamy w internecie automatycznie zwiększy zapotrzebowanie na dane. Ponadto spółka prowadzi prace B+R, aby zweryfikować możliwość uzyskiwania dodatkowych przychodów z już posiadanych zasobów danych.

## B. Perspektywa finansowa

Inwestycje do 50 mln PLN do końca 2023 roku

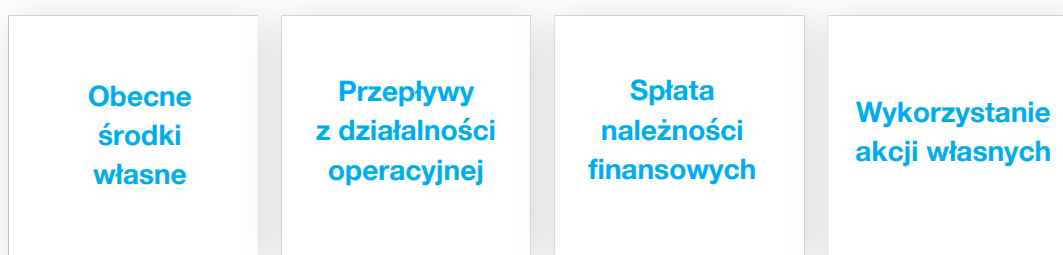
Spółka planuje inwestycje w kluczowych obszarach, które wygenerują w przyszłości dodatkową wartość dla biznesu oraz akcjonariuszy.

\* Szacunkowy podział środków dopuszcza możliwe przesunięcia w ich alokacji pomiędzy poszczególnymi obszarami, jak też zmiany łącznej wartości środków w zależności od rozwoju sytuacji biznesowej i rynkowej.



## Źródła finansowania

Plan finansowania inwestycji obejmuje wyłącznie własne źródła finansowe grupy kapitałowej, z czego w największym stopniu odpowiadać będą za nie obecnie zgromadzone środki pieniężne i przyszłe przepływy z działalności operacyjnej.



## Zakup technologii

Spółka planuje zakup technologii, w tym kodów źródłowych platformy DSP, aby stać się właścicielem kluczowych systemów do emisji i targetowania reklam internetowych na całym świecie.

## Skup akcji własnych

Skup akcji własnych ma służyć realizacji programu motywacyjnego, który spółka planuje przeprowadzić w celu utrzymania najlepszych na rynku ekspertów. Skup akcji planowany jest na lata 2022 - 2023 oraz ma dotyczyć do 250.000 akcji.

## Akwizycje międzynarodowe

Nadrzędnym celem akwizycji jest szybkie zwiększenie przychodów. Spółka planuje kolejne akwizycje oraz aktywnie poszukuje podmiotów z własną siecią dystrybucji danych. Nabycie udziałów w spółkach zostanie zrealizowane przy wykorzystaniu akcji własnych oraz środków pieniężnych spółki.

## Działalność B+R

Spółka prowadzi prace B+R, aby zidentyfikować nowe obszary zastosowania danych gromadzonych przez grupę.

# C. Perspektywa korporacyjna

## Program motywacyjny

Program motywacyjny ma być skierowany do grona wyższej kadry kierowniczej oraz członków organów zarządzających grupą kapitałową, w celu utrzymania najlepszych na rynku ekspertów. Akcje przeznaczone na program motywacyjny będą pochodzić ze skupu akcji z rynku realizowanego w trybie ciągłym w latach 2022 - 2023.

Możliwość objęcia akcji uzależniona będzie od spełnienia KPI w postaci skumulowanego poziomu rocznego EBITDA grupy kapitałowej za lata 2021 - 2023 w łącznej wysokości 55M PLN (bez kosztów programu motywacyjnego).

W ramach programu motywacyjnego jego beneficjenci będą mogli objąć do 250.000 akcji (do 5% wszystkich akcji) w 2024 roku po cenie wyznaczonej na podstawie bieżącej wartości rynkowej akcji.

## Planowane przejście na główny rynek GPW

Spółka planuje przejść na rynek regulowany do końca 2023 roku w ramach technicznego transferu oraz bez nowej emisji akcji. Przejście na rynek regulowany pozwoli dotrzeć do szerszego grona inwestorów, szczególnie instytucjonalnych oraz powinno podnieść płynność akcji spółki.

## Realizacja strategii Cloud Technologies

Cloud Technologies wykonuje strategię przyjętą na lata 2021-2023, na którą przeznaczy do 50 mln PLN. Działania w ramach realizacji planów strategicznych koncentrują się przede wszystkim na rozwoju głównego źródła dochodu Grupy – skalowalnego i globalnego segmentu Sprzedaży danych, a także na umacnianiu przewag technologicznych i kompetencyjnych Cloud Technologies.

### Perspektywa biznesowa



- Rozwój i globalizacja biznesu - zwiększenie sprzedaży w 2021 roku w kluczowym segmencie o 88,1% r/r
- Własne technologie - rozwój autorskiej technologii do przetwarzania danych - Data Management Platform

W perspektywie biznesowej Cloud Technologies ma na celu globalizację biznesu i zwiększenie monetyzacji danych. W 2021 roku w ramach realizacji powyższych celów, spółka zwiększyła sprzedaż w swoim kluczowym segmencie, obejmującym międzynarodową sprzedaż danych o 88,1% r/r. Segment ten, zgodnie z konsekwentnie realizowaną transformacją biznesu stał się głównym źródłem przychodów spółki i jest motorem napędowym jej rozwoju.

Istotny wpływ na realizację perspektywy biznesowej ma również rozwój własnych technologii, czyli przede wszystkim autorskiej platformy do przetwarzania danych (Data Management Platform). Spółka stale rozwija technologię, dostosowując ją do rynkowych zmian, m.in. związanych z wprowadzaniem nowych regulacji w zakresie prywatności danych oraz pracuje nad zwiększaniem jej wydajności w celu zwiększania przychodów generowanych ze sprzedaży danych.

### Perspektywa finansowa



- Pierwsza międzynarodowa akwizycja - w czerwcu 2021 roku spółka nabyła 24% udziałów w hiszpańskiej firmie The Linea1 MKT S.L.
- Uruchomienie skupu akcji własnych - 15 lutego 2022 roku rozpoczął się skup akcji własnych, który przebiega zgodnie z harmonogramem
- Inwestycje w B+R przekraczające 1,3 mln PLN

W ramach perspektywy finansowej spółka realizuje m.in. skup akcji własnych. 31 stycznia 2022 roku podczas Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy podjęto uchwałę dotyczącą skupu do 250 tys. akcji własnych, na który spółka planuje przeznaczyć do 15 mln PLN. Skup rozpoczął się 15 lutego 2022 roku. Zgodnie z raportem bieżącym ESPI nr 18/2022 z dnia 25 kwietnia 2022 roku, spółka w ramach programu skupu akcji własnych nabyła 28 178 akcji (o wartości nominalnej 2 817,80 PLN) z maksymalnej liczby 250 000 akcji oraz przeznaczyła 822 506,91 PLN. Skup przebiega zgodnie z

ustalonym przez spółkę harmonogramem. Zgodnie z ww. raportem ESPI Spółka posiadała łącznie 312 682 akcji własnych o wartości nominalnej 0,10 zł każda, które stanowiły 6,25% udziału w kapitale zakładowym oraz stanowiły 6,25% udziału w ogóle głosów na Walnym Zgromadzeniu.

Spółka zrealizowała również akwizycję międzynarodową, służącą szybkiemu wzrostowi sprzedaży danych. W czerwcu 2021 roku spółka nabyła 24% udziałów w hiszpańskiej firmie z branży marketingu internetowego The Linea1 MKT S.L. Dotychczasowa inwestycja wyniosła 120 000 EUR, a planowana dopłata sięgnie do 420 000 EUR, w zależności od wyniku EBITDA hiszpańskiej firmy za 2020 rok. Cloud Technologies ma również możliwość zwiększenia zaangażowania finansowego w spółkę w przyszłości. To pierwsza zagraniczna inwestycja w historii Grupy Cloud Technologies. Spółka nadal aktywnie analizuje rynek pod kątem mniejszych podmiotów, z pomocą których mogłaby szybko rozszerzyć własną sieć dystrybucji i sprzedaży danych.

Prowadząc inwestycje w zakresie prac B+R, spółka m.in. rozwija autorską platformę do przetwarzania danych (DMP), która jest kluczową technologią w zakresie zwiększania przychodów z globalnej sprzedaży danych. W kwietniu 2021 spółka zakończyła proces ulepszenia obecnie używanej generacji platformy DMP. Wprowadzono nowe funkcjonalności, z których mogą korzystać klienci Spółki i Grupy – to m.in. możliwość dzielenia zbiorów danych pomiędzy użytkownikami platformy. Prace rozwojowe nad kolejną, nową wersją platformy ruszyły również w kwietniu, a kwota roczna przeznaczona na rozwój platformy przekroczyła 1,3 mln PLN.

## Perspektywa korporacyjna



- Uruchomienie programu motywacyjnego - 31 stycznia 2022 roku program motywacyjny Cloud Technologies został przyjęty do realizacji

W ramach perspektywy finansowej spółka realizuje program motywacyjny, który jest skierowany do grona wyższej kadry kierowniczej oraz członków organów zarządzających Grupą i ma na celu utrzymanie najlepszych na rynku ekspertów.

Możliwość objęcia akcji uzależniona będzie od spełnienia KPI w postaci skumulowanego poziomu rocznego EBITDA grupy kapitałowej za lata 2021 - 2023 w łącznej wysokości 55M PLN (bez kosztów programu motywacyjnego).

Zgodnie z uchwałą podjętą przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie w dniu 31 stycznia 2022 roku, program został przyjęty do realizacji przez Cloud Technologies. 20 kwietnia Rada Nadzorcza przyjęła regulamin programu motywacyjnego oraz podjęła uchwałę alokacji akcji w ramach programu motywacyjnego.

# Globalny rynek cyfrowy w liczbach

**149  
zettabajtów**

czyli 149 tryliardów bajtów sięgnie globalny wolumen danych w 2024 roku<sup>2</sup>

**51% globalnej  
populacji**

ma już dostęp do internetu. To ponad 4 miliardy użytkowników<sup>3</sup>

**7h 50 min  
dziennie**

korzystają z internetu mieszkańcy USA<sup>4</sup>

**5,5 bln  
USD**

sięgną w 2022 roku światowe wydatki na e-commerce<sup>5</sup>

**620 mld  
USD**

wydadzą marketerzy na całym świecie na reklamy online<sup>6</sup>

**61,5% wydatków  
reklamowych**

marketerzy przeznaczą na kanały online w 2022 roku<sup>7</sup>

**4,3 mld  
PLN**

wartość polskiego rynku reklamy online w okresie Q1-Q3 2021<sup>8</sup>

**72%**

globalnych reklam odślonowych online to programmatic. Model wykorzystujący dane jest dominujący<sup>9</sup>

<sup>2</sup> Statista.com

<sup>3</sup> International Telecommunication Union

<sup>4</sup> eMarketer

<sup>5</sup> j.w.

<sup>6</sup> zenithmedia.com

<sup>7</sup> j.w.

<sup>8</sup> IAB Polska

<sup>9</sup> zenithmedia.com

# 6 Otoczenie rynkowe

## Wykorzystanie danych i rozwój światowego rynku reklamy online

W ciągu najbliższych trzech lat liczba generowanych danych wzrośnie o blisko 100%. Już ponad 4 mld ludzi na całym świecie ma dostęp do internetu. Rośnie też czas spędzony online, a pandemia koronawirusa przyspieszyła przenoszenie codziennych aktywności do rzeczywistości cyfrowej. Marketerzy z całego świata, dzięki danym, coraz lepiej mogą poznać zachowanie użytkowników w sieci i chcą do nich dotrzeć online, bo sieć stała się naturalnym środowiskiem dla ludzkości.

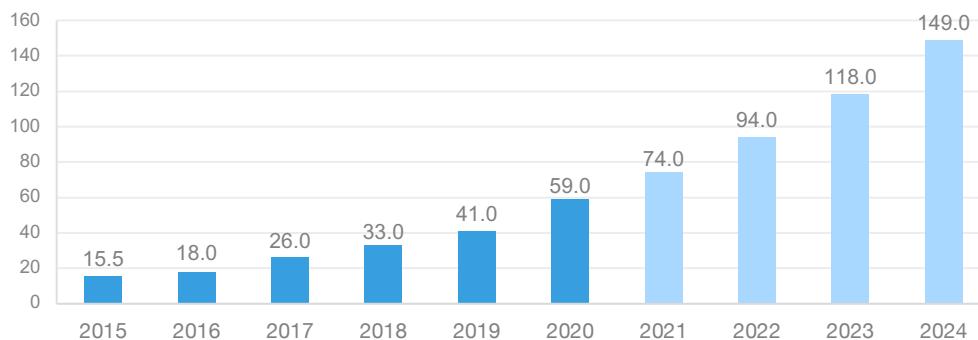
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic, który umożliwia pełną automatyzację zakupu powierzchni w mediach cyfrowych i dotarcie do grup odbiorców o określonym profilu.

## Rosnący światowy wolumen danych

Wraz z rozwojem technologii i coraz powszechniejszemu dostępowi do urządzeń połączonych z Internetem, liczba danych generowanych na całym świecie gwałtownie rośnie. W ciągu najbliższych trzech lat prognozuje się jej podwojenie.

Każdego dnia na urządzeniach połączonych z globalną siecią użytkownicy z całego świata generują miliardy informacji. To z tych sygnałów tworzone są następnie profile użytkowników, zawierające m.in. zainteresowania czy intencje zakupowe. Takie profile są wykorzystywane do targetowania reklam online.

Globalny wolumen danych, 2015-2024  
(zettabajty)



Źródło: Statista.com; jasnoniebiesko: prognoza

## Ponad połowa ludzkości ma dostęp do internetu

Według International Telecommunication Union w 2019 roku ponad 4 miliardy osób z całego świata miały dostęp do internetu. Już ponad połowa ludzkości jest połączona z Siecią, a liczba ta nieustannie rośnie. Miliardy ludzi w każdej sekundzie generują dane, umożliwiające reklamodawcom dotarcie do właściwych grup ze spersonalizowaną kampanią cyfrową.

Jeśli reklamodawca chce dotrzeć do osób z konkretnego rynku, np. USA, a w dodatku zainteresowanych podróżami, umożliwi mu to reklama online i dane o użytkownikach, jakie dostarcza spółka Cloud Technologies.



Źródło: International Telecommunication Union

## Pandemia i przeniesienie codziennych aktywności do świata online

Pandemia koronawirusa wymusiła na mieszkańcach niemal każdego kraju nagłą zmianę zachowań, w tym konsumenckich. Przez wprowadzony lockdown, dla bezpieczeństwa ludzie zostawali w domach i przenieśli swoje codzienne aktywności do rzeczywistości cyfrowej. To wpłynęło na nagłe przyspieszenie rynku e-handlu i reklamy online.

Jak wskazuje McKinsey & Comapny, pandemia zmieniła życie ludzi w wielu aspektach. Nastąpił nagły i błyskawiczny rozwój usług online. Pandemia stała się akceleratorem zmian. Trendy, które utrzymają się po pandemii to m.in. zdalne spotkania biznesowe, telemedycyna, e-learning, skokowy wzrost zakupów online i gwałtowny wzrost korzystania z cyfrowej rozrywki.

**Disney Plus w pięć miesięcy zdobył 50 milionów subskrybentów. Netflixowi zajęło to 7 lat.**

Źródło: McKinsey.com

## Rozwój rynku e-commerce

Jednym z najbardziej widocznych efektów pandemii w świecie online jest gwałtowny wzrost rynku e-commerce. Ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych i pozostawanie w domach, użytkownicy masowo robili zakupy online. Przez tę zmianę zachowań konsumenckich, sektor e-commerce osiągnął w roku 2020 wielkość, jaka nie była prognozowana wcześniej niż w 2022 roku.

Jak wylicza eMarketer, w zeszłym roku dynamika wzrostu rynku e-commerce sięgnęła 27%, a w 2021 światowe wydatki sięgną niemal 5 bilionów USD. Błyskawiczny rozwój rynku sprzedaży online wpłynął na rozwój reklamy online, umożliwiającej m.in. promocję wybranych produktów wśród grup konsumentów o określonych zainteresowaniach czy intencjach zakupowych.



Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

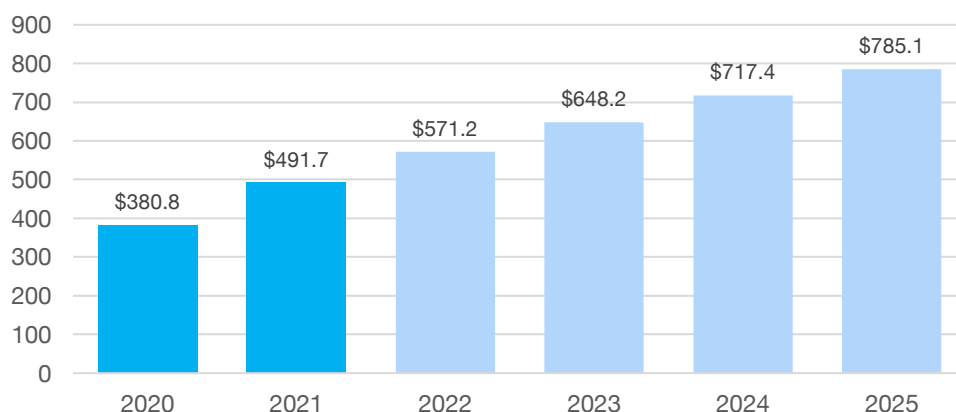
### Wydatki na reklamy online przekroczą 60% światowych wydatków reklamowych w 2022 roku

Rynek reklamy online dynamicznie się rozwija, a pandemia koronawirusa spowodowała przyspieszenie przenoszenia budżetów reklamowych do kanału online. Międzynarodowa agencja Zenith wskazuje, że w 2022 roku wydatki na reklamę online przekroczą 60% wszystkich wydatków reklamowych na świecie.

Również prognozy eMarketera wskazują na dalszy wzrost rynku reklamy online z dwucyfrową dynamiką do 2024 roku. W tym roku wydatki na reklamy cyfrowe sięgną 571 mld dolarów.



### Światowe wydatki na reklamę online, 2020-2025 (mld USD)



Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

### Rynek reklamy online w Polsce po trzech kwartałach 2021 roku sięgnął 4,3 mld PLN

W Polsce rynek reklamy online również dynamicznie rośnie, czego dowodzą cykliczne badania prowadzone przez IAB Polska i PwC. W okresie Q1-Q3 2021 roku rynek reklamy cyfrowej nad Wisłą osiągnął wartość 4,3 mld PLN, a dynamika wzrostu wyniosła 22,6% r/r. Reklama graficzna, a więc odsłonowa i targetowana na podstawie danych nadal odpowiada za niemal połowę wartości polskiego rynku reklamy cyfrowej. Z grupy Cloud Technologies spółki Online Advertising Network i Audience Network prowadzą działalność na polskim rynku reklamy online i wykorzystując unikatową technologię oraz dane dostarczane przez spółkę, świadczą usługi reklamowe wsparte zaawansowaną analizą big data.

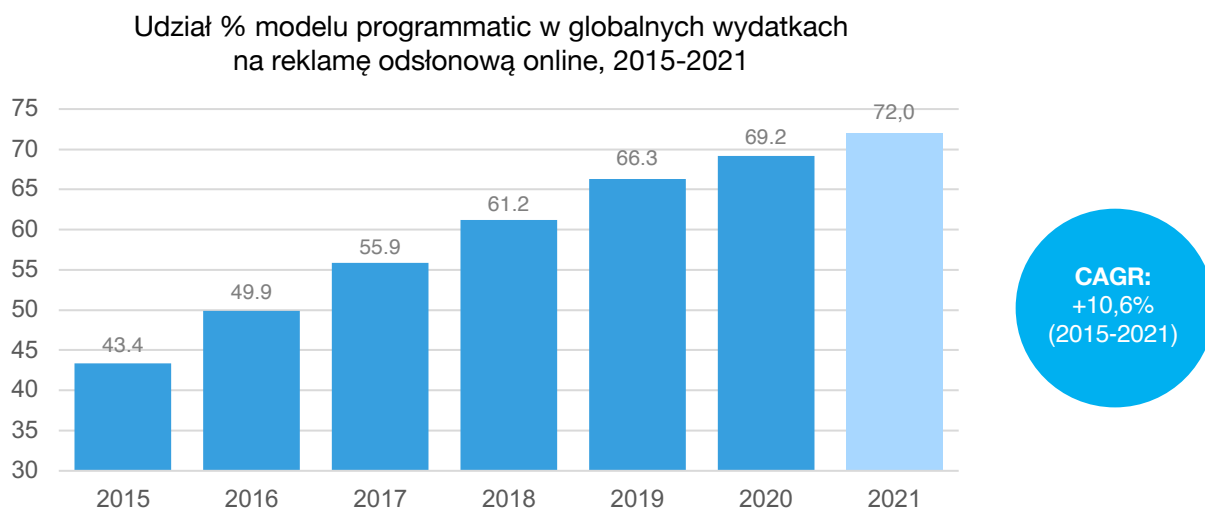
### Reklama programmatic dominuje wśród reklam odsłonowych online

Dominującym modelem reklamowym na rynku odsłonowej reklamy online jest programmatic. To właśnie ten model napędzają dane o internautach, służące targetowaniu wybranych grup odbiorców. Takie dane zbiera z 200 rynków świata i dostarcza sektorowi reklamowemu Cloud Technologies.

Z badań międzynarodowej agencji Zenith wynika, że w automatycznym modelu zakupu powierzchni reklamowej, czyli w modelu programmatic, reklamodawcy w 2021 roku kupowali 72% wszystkich reklam odsłonowych online. To model, który spotyka się z dużym zainteresowaniem reklamodawców, a penetracja rynku od 2014 roku zwiększyła się dwukrotnie.

Warto zauważyć, że w modelu programmatic kupowane są reklamy nie tylko w serwisach online, ale również w telewizji na żądanie (Connected TV), w cyfrowych nośnikach w przestrzeni

publicznej czy na rynku audio (podcastów). Zautomatyzowany model bazujący na danych o użytkownikach rozwija się wraz z rozwojem technologii cyfrowych.



Źródło: Zenith; jasnoniebieskie: prognoza

# 7 Rynek reklamy programmatic

Modelem reklamy internetowej, który wykorzystuje dane o zachowaniu internautów do targetowania reklam jest Programmatic Buying. To właśnie do tego modelu reklamy Cloud Technologies dostarcza dane o internautach, które służą targetowaniu. Wraz z rozwojem tego rynku rośnie popyt na dane. Największe rynki programmatic (m.in. USA, Europa) są jednocześnie największymi rynkami danych.

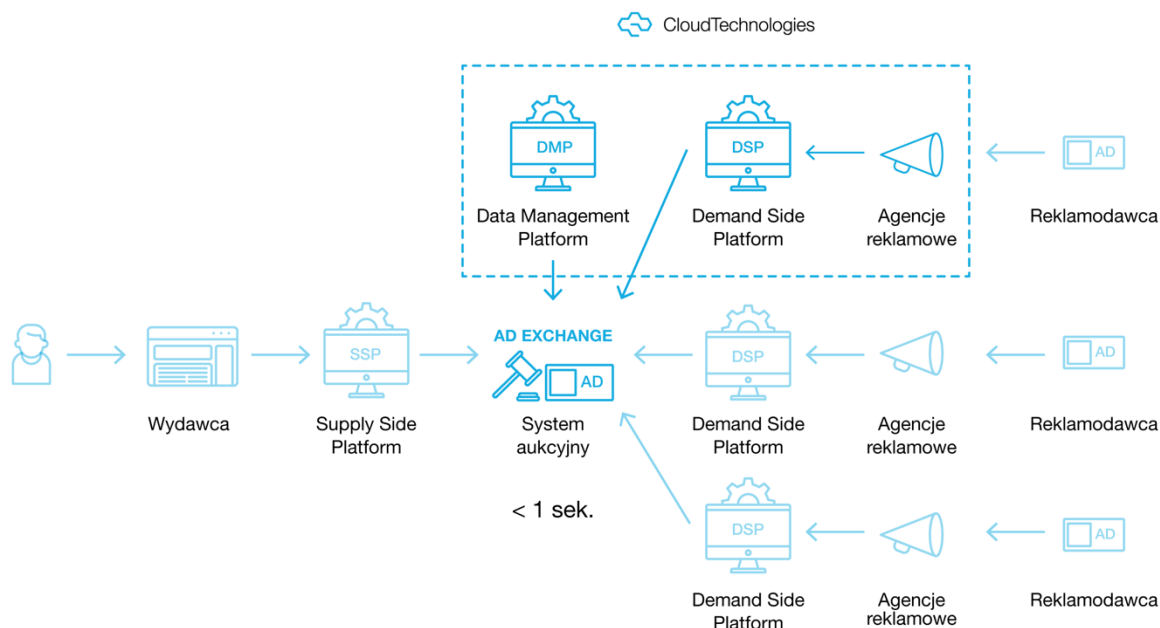
Model programmatic umożliwia automatyczny zakup mediów w systemie aukcyjnym (ang. Real-Time Bidding) i personalizację przekazu reklamowego, czyli dostosowanie reklamy do profilu użytkownika, który ją zobaczy (np. zainteresowań, demografii czy intencji zakupowych). Wśród zalet tego modelu wskazuje się możliwość dotarcia do szerokiej grupy użytkowników i precyzyjne mierzenie efektywności kampanii na podstawie danych.

## Jak wykorzystuje się dane w modelu programmatic?



Cloud Technologies posiada znaczącą pozycję na globalnym rynku dostawców danych. Spółka gromadzi i przetwarza dane na autorskiej platformie DMP oraz dystrybuje dane współpracując z partnerami z całego świata, których sieć konsekwentnie rozbudowuje. Skupia się przede wszystkim na rynku amerykańskim i rynkach Europy Zachodniej.

## Jak działa reklama w modelu programmatic?



Model programmatic buying, do którego Cloud Technologies dostarcza dane o internautach, pozwala na automatyczny zakup mediów w systemie aukcyjnym (tzw. Real-Time Bidding). Model ten umożliwia personalizację reklamy zależnie od profilu użytkownika.

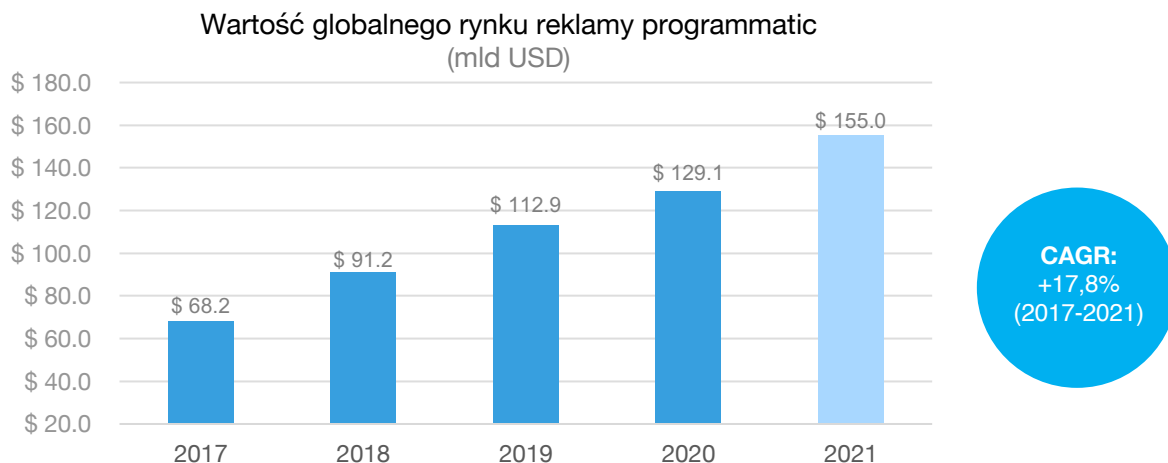
W ekosystemie reklamy programmatic wydawcy internetowi wykorzystują platformy SSP (Supply Side Platform) do wystawiania swojej powierzchni reklamowej na sprzedaż. Aby dokonać zakupu powierzchni, reklamodawcy korzystają z platform DSP (Demand-Side Platform).

Gromadzenie danych o użytkownikach, analiza i segmentacja odbywa się na platformach DMP (Data Management Platform). Segmenty odbiorców mogą być następnie wykorzystywane do targetowania reklam.

Cloud Technologies stworzył autorską technologię DMP, posiada dostosowaną do swoich potrzeb platformę sprzedażową DSP, a w skład Grupy Cloud Technologies wchodzi agencje reklamowe, pozyskujące klientów i realizujące kampanie programmatic z wykorzystaniem technologii i danych Cloud Technologies. Model ten pozwala na maksymalizację zysków i efektywną alokację środków.

## Wartość globalnego rynku reklamy programmatic

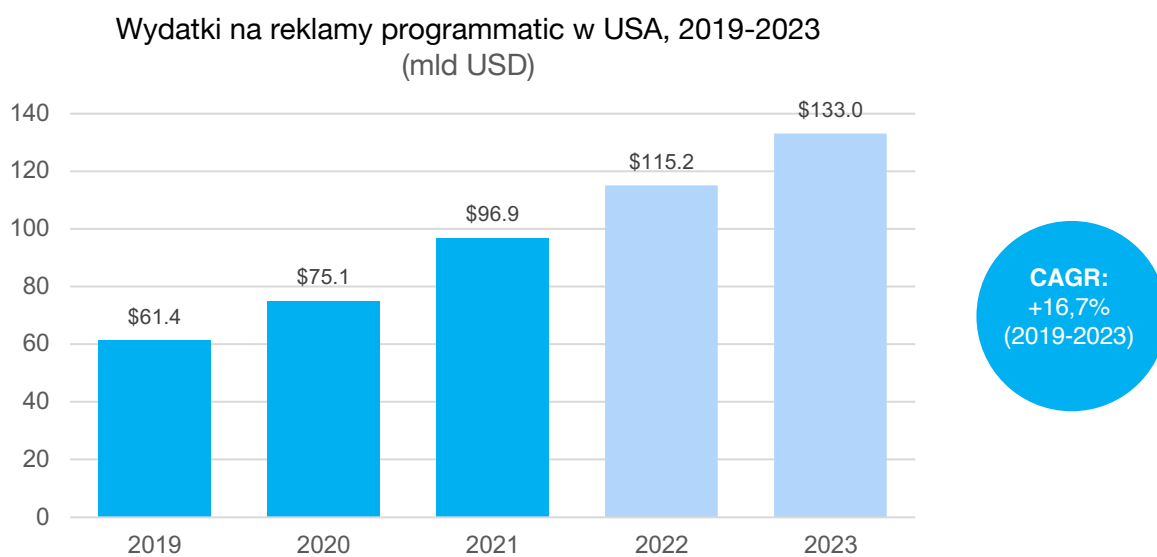
Model programmatic jest modelem dominującym w internetowej reklamie odślonowej. Międzynarodowa agencja Zenith szacuje, że globalnie w 2021 roku 72% reklam odślonowych realizowano w modelu programmatic, który umożliwia targetowanie reklam na podstawie danych. Jego wartość rośnie już od lat z dwucyfrową dynamiką.



Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

### Największe rynki programmatic na świecie

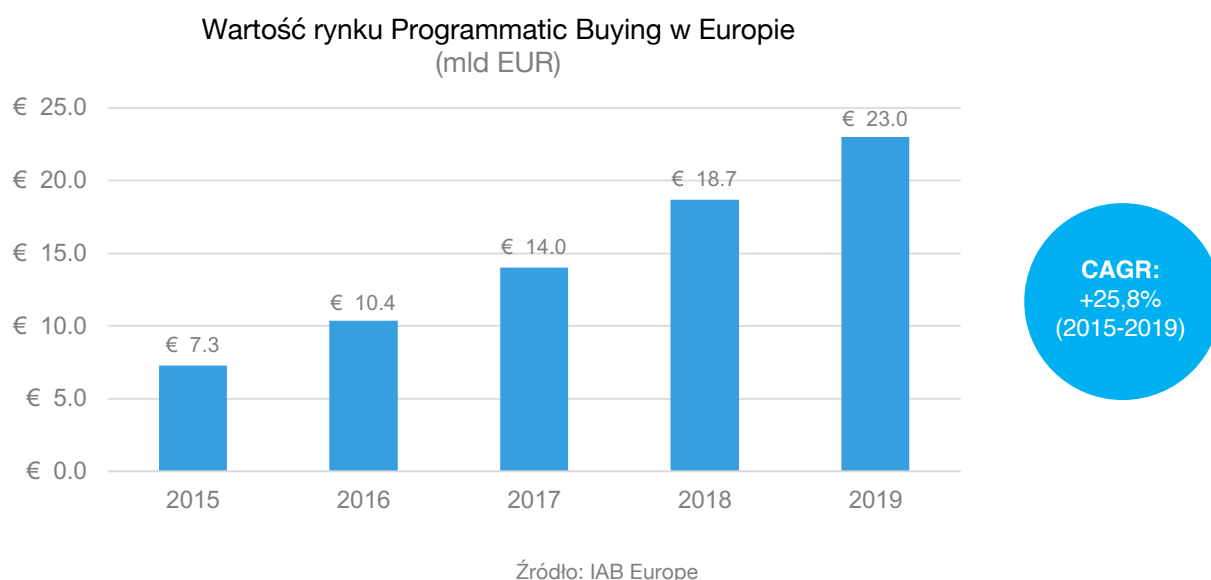
Rozwój reklamy online dąży do automatyzacji procesu wyświetlania reklam i dotarcia do grup użytkowników o określonych atrybutach (jak np. lokalizacja, zainteresowania, intencje zakupowe etc.). Funkcje te spełnia reklama programmatic, która szybko rośnie na całym świecie. Odsetek reklam odsłonowych realizowanych w modelu programmatic przekracza nawet 90% na najbardziej rozwiniętych rynkach. eMarketer szacuje, że w USA, czyli największym rynku reklamowym świata, w 2022 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już ponad 90% wydatków na reklamę odsłonową w internecie. Coraz wyższe inwestycje w ten model reklamy oznaczają coraz większy popyt na dane o zachowaniu internautów.



Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

## Europejski rynek reklamy programmatic

Według raportu „Global Data Market Size 2017-2021”, Europa należy do największych na świecie rynków reklamy programmatic. Jego wartość wciąż dynamicznie rośnie, a liderami tego modelu są kraje Europy Zachodniej. Według raportu IAB europejscy marketerzy wydali na reklamy programmatic ponad 23 mld EUR w 2019 roku.



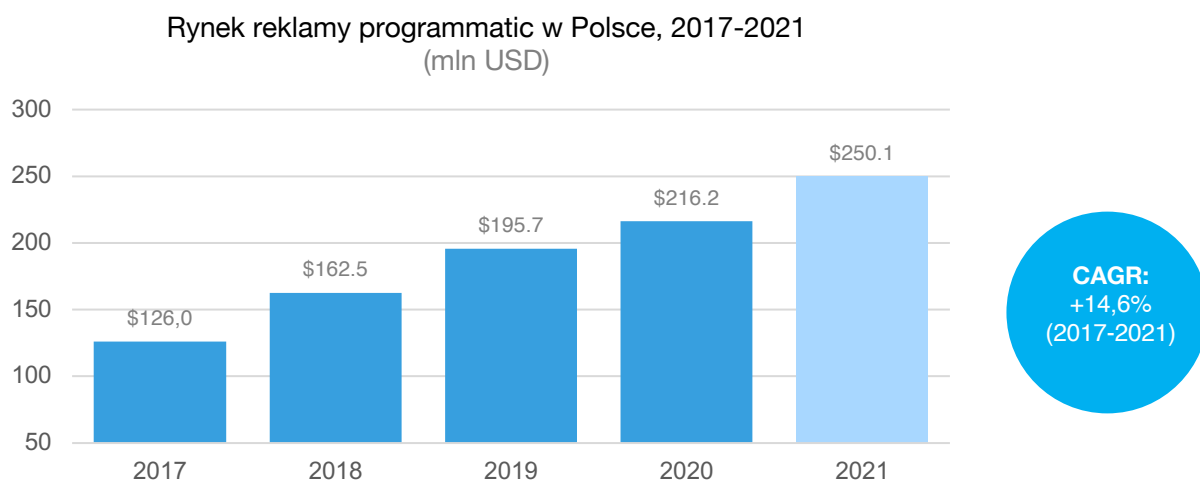
## Rynek reklamy programmatic w Polsce

Polski rynek reklamy online, na którym działalność prowadzą głównie dwie spółki z grupy Cloud Technologies: Online Advertising Network i Audience Network, w okresie Q1-Q3 2021 osiągnął wartość 4,3 mld PLN w 2020 roku i wzrósł o 22,6% r/r.

Skumulowany wskaźnik wzrostu dla rynku programmatic w Polsce w latach 2015-2020 wynosi ponad 35%<sup>10</sup>. Polska, pomimo stosunkowo niewielkiego udziału programmatic w wydatkach mediowych, jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w regionie EMEA.

Na tle rozwiniętych rynków reklamy online, jak Wielka Brytania czy USA, gdzie wartość rynku programmatic liczona jest w miliardach dolarów, Polska jest niewielkim rynkiem. Dlatego działalność spółki Cloud Technologies skupia się na rynku międzynarodowym. Globalną ekspansję spółki umożliwia skalowalny model biznesowy i możliwość cyfrowej dystrybucji najcenniejszego zasobu grupy, czyli zbioru danych o użytkownikach online, w niemal każdym zakątku świata.

<sup>10</sup> Perspektywy rozwojowe reklamy online w Polsce 2018/2019, IAB Polska.



Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

# 8 Globalny rynek danych w reklamie internetowej

Wraz z automatyzacją zakupu mediów rośnie zapotrzebowanie na dane, które umożliwiają targetowanie reklamy internetowej i prowadzenie analiz biznesowych (m.in. analizy zachowania i skuteczności prowadzonych kampanii online). Przetworzone dane są segmentowane przy wykorzystaniu algorytmów machine learningowych, a następnie dystrybuowane w formie segmentów (np. użytkowników zainteresowanych marką BMW czy Samsung) na platformy sprzedażowe (Demand-Side Platforms), skąd marketerzy z całego świata mogą nabyć dane, służące targetowaniu konkretnych grup użytkowników w kampaniach programmatic. Odpowiedni dobór grupy docelowej ma decydujące znaczenie dla skuteczności prowadzonych kampanii reklamowych w internecie.

## Data Management Platform w ekosystemie RTB

Przetwarzanie danych wykorzystywanych w reklamie internetowej odbywa się przy pomocy technologii DMP (ang. Data Management Platform), która umożliwia wymianę danych w ekosystemie RTB (ang. Real-Time Bidding) oraz zapewnia ochronę prywatności użytkowników.

Autorska technologia DMP Cloud Technologies przetwarza około 100 mld profili internautów i analizuje około 5 mld aktywności online dziennie, aby umożliwić marketerom precyzyjne dotarcie do określonej grupy konsumentów w internecie.

## Rodzaje danych w reklamie internetowej

W reklamie online wykorzystuje się różnego rodzaju dane o internautach zbierane z wielu źródeł. Ze względu na źródło pochodzenia dzieli się je na:



### Dane własne

np. pozyskiwane z własnych serwisów czy aplikacji



### Dane pozyskane od partnerów

np. w wyniku wspólnie przeprowadzonej akcji promocyjnej



### Dane pozyskane od dostawców

czyli dane pozyskane z zewnętrznych źródeł

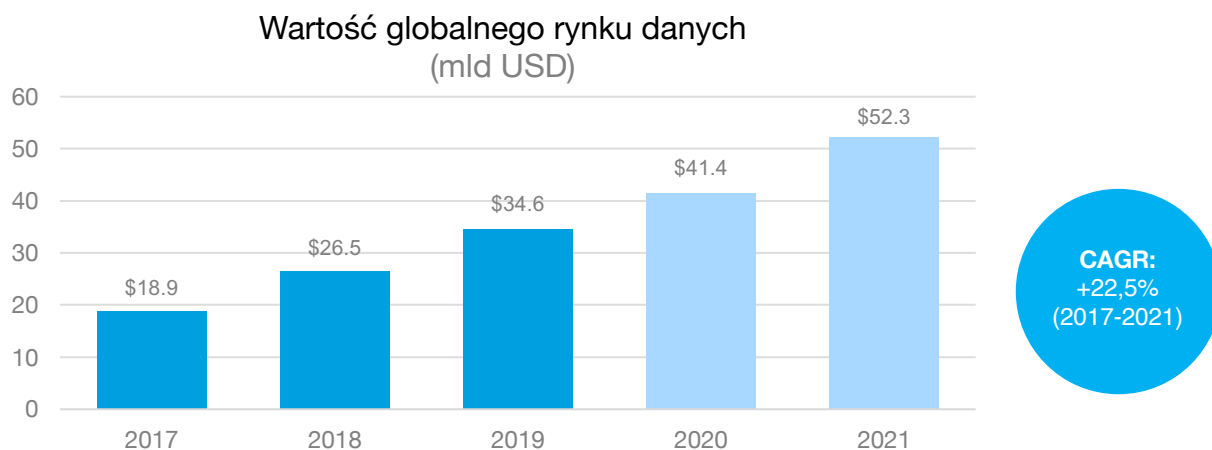


Cloud Technologies jest jednym z światowych liderów na rynku dostawców danych 3rd party data. Spółka dystrybuje dane współpracując z międzynarodowymi partnerami, m.in. na rynku amerykańskim i europejskim. Dzięki sieci dystrybucyjnej, którą konsekwentnie rozbudowuje, dane pozyskiwane przez spółkę mogą być nabywane przez marketerów z całego świata, korzystających z platform reklamowych przeznaczonych do zakupu danych do targetowania kampanii online.

## Wartość globalnego rynku danych

Wraz z rozwojem rynku reklamy programmatic, dynamicznie rośnie rynek danych wykorzystywanych w reklamie online. Według raportu „Global Data Market Size 2017-2021”, światowe wydatki na dane w 2021 roku przekroczyły 52 mld USD, co oznacza wzrost o 26% r/r.

Od 2018 roku rynek danych rośnie z dwucyfrową dynamiką, a od 2017 roku do 2021 zwiększył swoją wartość niemal trzykrotnie (od 18,9 mld USD do 52,3 mld USD).



Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

## Największe rynki danych na świecie

Największe światowe rynki danych pokrywają się z największymi rynkami reklamy programmatic. Ten model reklamowy do efektywnego funkcjonowania wymaga wysokiej jakości danych, dlatego wraz z segmentem programmatic szybko rośnie wartość rynku danych. Postępujące przesuwanie budżetów reklamowych do kanału online, dodatkowo przyspieszyła pandemia. A wraz z zapotrzebowaniem na kampanie cyfrowe, rośnie popyt na dane.

Na rynku danych dominuje USA - wydatki przekraczają tu 30 mld USD w 2021 roku, czyli rosną o 24,1% w stosunku do 2020 roku, wynika z raportu „Global Data Market Size 2017 - 2021”. Do największych rynków danych zalicza się również Europa (7,6 mld USD w 2021 roku, czyli +22,1% r/r) oraz Chiny, gdzie wartość rynku programmatic sięgnie 7,3 mld USD (+35,1% r/r).

### Największe rynki danych na świecie w 2021 roku (mld USD)

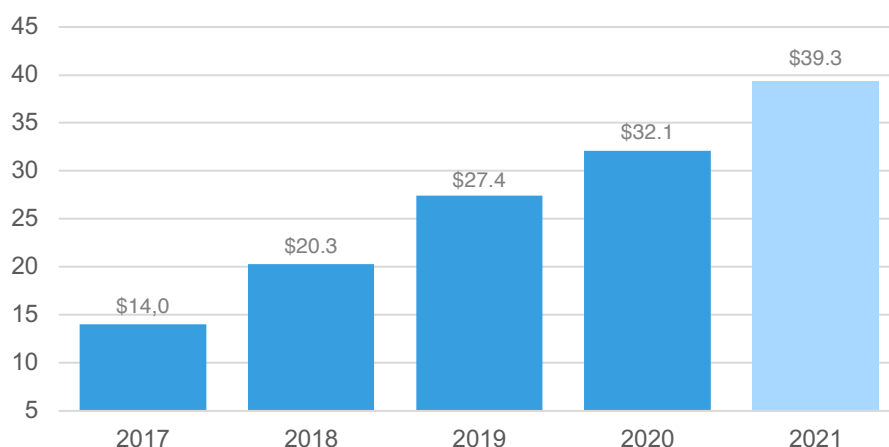


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com

### Rozwój rynku danych w Polsce

Rynek danych w Polsce rozwija się w tempie dwucyfrowym. W 2021 roku wzrost prognozowany jest na poziomie 22,4%, a wartość nadwiślańskiego rynku danych sięgnie blisko 40 mln USD. Pomimo szybko rosnącego zapotrzebowania na dane, rynek polski, na tle światowych liderów jest stosunkowo niewielki. Marketerzy w Wielkiej Brytanii, USA czy we Francji wydają kwoty liczone w miliardach dolarów. Dlatego naturalną drogą ekspansji Cloud Technologies jest poszerzanie działalności na największych rynkach danych na świecie. A skalowalność modelu biznesowego i uniwersalność produktu, jakim są dane, pozwala szybko rozszerzać działalność na nowe rynki.

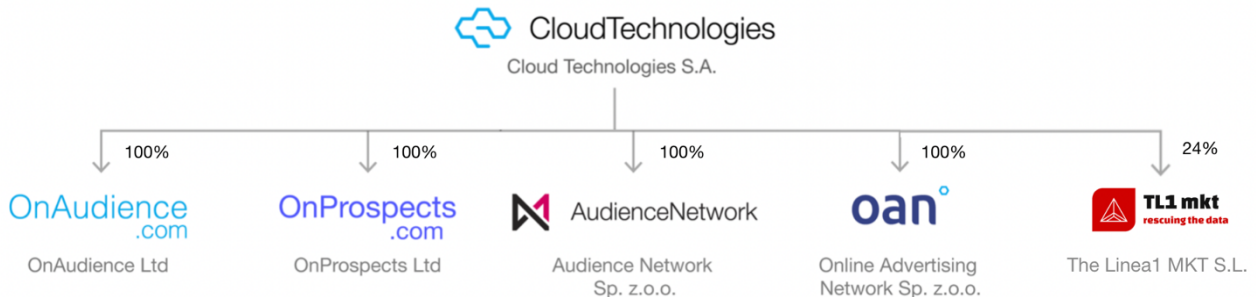
### Wartość rynku danych w Polsce, 2017-2021 (mln USD)



**CAGR:**  
+22,9%  
(2017-2021)

Źródło: Global Data Market Size 2017-2021; jasnoniebieskie: prognoza

# 9 Grupa Kapitałowa



## CloudTechnologies

**Cloud Technologies S.A.** z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność w segmencie nowych technologii, specjalizując się w analizie i monetyzacji danych. Jest jedną z najszybciej rozwijających się spółek technologicznych w Europie, była wyróżniona w rankingach Deloitte Technology Fast 50 CE 2017, Deloitte Technology Fast 500 EMEA 2017 oraz FT 1000 2018, prestiżowego rankingu najszybciej rozwijających się spółek europejskich według Financial Times.

Cloud Technologies stworzyła jedną z największych na świecie hurtowni danych o zainteresowaniach użytkowników internetu oraz technologię do integracji i zarządzania danymi, czyli Data Management Platform (DMP). Dane gromadzone i przetwarzane przez Cloud Technologies pozwalają marketerom na personalizację kampanii reklamowych w Sieci oraz rozbudowę rozwiązań klasy Business Intelligence w firmach (data enrichment).

W skład Grupy Cloud Technologies wchodzi pięć firm wyspecjalizowanych w różnych gałęziach marketingu online: OnAudience, OnProspects, Audience Network, Online Advertising Network oraz The Linea1 MKT.

## Charakterystyka podmiotów należących do grupy Cloud Technologies



**OnAudience Ltd** – posiada siedzibę w Londynie i prowadzi międzynarodową działalność w zakresie monetyzacji danych. Dostarcza technologie wykorzystywane w reklamie online i cyfrowym biznesie. Posiada unikatową platformę DMP (Data Management Platform), służącą do integracji i zarządzania danymi, które wykorzystywane są głównie w reklamie programmatic. Dostarcza dane, umożliwiające personalizację reklam, dotarcie do właściwych grup docelowych i dostosowanie kreacji do profilu odbiorców. Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



**OnProspects Ltd** – posiada siedzibę w Londynie i prowadzi międzynarodową działalność w zakresie automatycznego zakupu mediów. Dostarcza technologie wykorzystywane w reklamie online i cyfrowym biznesie. Zamierza oferować dostęp do unikatowej platformy DSP (Demand-Side Platform), umożliwiający zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym (tzw. Real Time Bidding). Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną



**Audience Network** Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie to agencja realizująca kampanie online z wykorzystaniem danych i pionier data consultingu w Polsce. Specjalizuje się w zastosowaniu analizy big data oraz algorytmów sztucznej inteligencji w kampaniach cyfrowych ściśle dostosowanych do profili odbiorców. Jako część grupy Cloud Technologies posiada dostęp do unikatowej bazy danych o zachowaniu internautów i technologii do przetwarzania danych o e-konsumentach. Realizuje kampanie online, m.in. programmatic, content marketingowe oraz dostarcza usługi analityczne, zwiększające konwersję w realizowanych kampaniach. Cloud Technologies posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



**Online Advertising Network** Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - agencja łącząca kompetencje brokera mediowego z nowoczesnym, zautomatyzowanym podejściem do sprzedaży powierzchni reklamowej i prowadzenia kampanii online. Jest jednym z największych w Polsce dystrybutorów danych o internautach i realizuje kampanie programmatic, w których korzysta z danych dostarczanych przez spółkę. Cloud Technologies posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



**The Linea1 MKT S.L.** z siedzibą w Sewilli - Hiszpańska firma technologiczna z branży marketingu internetowego, działająca na rynkach hiszpańskojęzycznych i współpracująca z globalnymi odbiorcami danych. Cloud Technologies posiada 24% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą praw własności.

# 10 Podsumowanie istotnych dokonań w 2021 roku

W 2021 roku spółka Cloud Technologies przyjęła strategię na lata 2021-2023. Głównym założeniem strategii jest uzyskanie przez spółkę pozycji wiodącego dostawcy na globalnym rynku danych i dalszy rozwój segmentu Sprzedaży danych, m.in. poprzez rozwój kanałów dystrybucji danych w sposób organiczny oraz poprzez międzynarodowe akwizycje.

W celu rozszerzenia zasięgu sprzedaży danych, Cloud Technologies nabyło w czerwcu 24% udziałów w hiszpańskiej spółce The Linea1 MKT S.L. z branży marketingu internetowego. Akwizycja ma na celu umożliwienie Grupie szybkie dotarcie z danymi do nowych klientów. Zawarta umowa daje możliwość zwiększenia zaangażowania Grupy do poziomu 60% udziałów w przyszłości.

Spółka pozyskała nowych partnerów do programu OnAudience.com Data Alliance, który ma na celu rozbudowę sieci pozyskiwania oraz dystrybucji danych. Wśród kluczowych założeń programu jest zacieśnienie współpracy z lokalnymi partnerami oraz międzynarodowymi klientami.

Na potrzeby dokonywanych dotychczas działań na rynku DSP, Cloud Technologies zarejestrowało spółkę w Wielkiej Brytanii - OnProspects Ltd. Spółka jest odpowiedzialna za komercjalizację platformy DSP, umożliwiającej zakup powierzchni reklamowej w automatycznym modelu programmatic.

Od początku 2021 roku Spółka podpisała cztery umowy licencji na wykorzystanie autorskiej technologii Data Management Platform (DMP) na sumaryczną kwotę 3,9 mln PLN.

Od kwietnia 2020 roku Spółka prowadziła proces wytworzenia i ulepszenia obecnie używanej generacji platformy DMP, który to proces został zakończony 1 kwietnia 2021 roku. W ramach tego procesu dokonano rozbudowania platformy o nowe funkcjonalności, które zaoferowano klientom Spółki i Grupy. W szczególności platforma wzbogaciła się o możliwość łączenia data-pointów z różnych źródeł oraz dzielenia zbiorów danych pomiędzy użytkownikami.

W lutym 2021 roku nastąpiło powołanie p. Piotra Soleńca na stanowisko Członka Zarządu Cloud Technologies. Powołanie nastąpiło na podstawie uchwały Rady Nadzorczej z dnia 26 lutego 2021 roku z mocą od dnia 1 marca 2021 do aktualnie trwającej kadencji Zarządu, która wygasa z dniem zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2023 rok

W lutym 2021 roku spółka zależna Audience Network otrzymała ostateczną transzę dotacji od BGK w wysokości 0,9 mln PLN. Kwota ta została przeznaczona w całości na spłatę kredytu bankowego, zaciągniętego w celu realizacji projektu objętego dotacją. Otrzymane środki umożliwiły spłatę kredytu w całości. Dodatkowe informacje wraz z komentarzem do wyników finansowych znajdują się w załączniku

Polski Fundusz Rozwoju dokonał zwolnienia z obowiązku zwrotu części subwencji finansowej otrzymanej przez Cloud Technologies w ramach Tarczy Finansowej, kwota zwolnienia wyniosła 931,5 tys. zł. W wyniku umorzenia Grupa rozpoznała zdarzenie jako pozostały przychód operacyjny. W Q3 2021 Polski Fundusz Rozwoju dokonał zwolnienia z obowiązku zwrotu części subwencji finansowej otrzymanej przez Cloud Technologies w ramach Tarczy Finansowej, kwota zwolnienia wyniosła 1,575 mln PLN. W wyniku umorzenia Grupa rozpoznała zdarzenie jako pozostały przychód operacyjny.

Spółka uważnie monitoruje sytuację związaną z blokadą plików 3rd party cookie w przeglądarkach internetowych. Spółka jest technologicznie gotowa na rozwiązania typu cookieless i z wieloma partnerami już teraz współpracuje bez korzystania z własnych 3rd party cookies.

Spółka podpisała umowę na nową przestrzeń biurową, aby kontynuować rozwój i zapewnić przestrzeń dla kadry pracowników grupy. W listopadzie 2021 roku spółka podpisała nową umowę najmu nieruchomości biurowej uznaną przez Grupę jako umowa leasingu wg MSSF 16. Poprzednio najmowaną przestrzeń biurową spółka opuściła w styczniu 2022 roku. Od lutego 2022 roku spółka zajmuje przestrzeń tymczasową, dostarczoną przez wynajmującego. W konsekwencji tej transakcji oraz z uwagi na fakt, iż poprzednia umowa najmu biura została uznana za leasing wg MSSF 16, Grupa na koniec stycznia 2022 roku usunie z ksiąg aktywo z tytułu prawa do użytkowania powierzchni biurowej w wysokości 1,2 mln PLN, wraz ze zbliżonym wartościowo zobowiązaniem leasingowym (operacja o minimalnym wpływie na wyniki Grupy). Jednocześnie w kwietniu 2022 roku Grupa planuje rozpoznać nowe aktywo z tytułu prawa do użytkowania powierzchni biurowej, wraz z odpowiednim zobowiązaniem leasingowym, o szacunkowej wartości 5,2 mln PLN.

Spółka podpisała z Ecovis Poland Audit, Tax & Accounting Sp. z o.o. umowę o badanie jednostkowych oraz skonsolidowanych sprawozdań finansowych za lata 2021-2022.

W październiku 2021 roku spółka Cloud Technologies została wyróżniona w konkursie „The Best Annual Report 2020”, organizowanym przez Instytut Rachunkowości i Podatków na najlepszy raport roczny pod względem wartości użytkowej dla akcjonariuszy i inwestorów. Spółka otrzymała wyróżnienie za najlepszy debiut w kategorii sprawozdanie z działalności dla rynku NewConnect.

W marcu 2022 roku Cloud Technologies została Spółką Roku na rynku NewConnect według gazety giełdy i inwestorów „Parkiet”.

31 stycznia 2021 roku odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Emitenta, w ramach którego podjęto m.in. uchwałę w sprawie upoważnienia Zarządu do nabywania akcji własnych spółki oraz utworzenia kapitału rezerwowego w celu sfinansowania nabycia akcji własnych. Podjęto również uchwałę w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej spółki dominującej oraz spółek z Grupy. W konsekwencji realizacji programu motywacyjnego spółka rozpozna koszty operacyjne o szacunkowej wartości 3,4 mln PLN. Wartość ta zakłada przeprowadzenie przez spółkę skupu wszystkich 250 000 akcji. Finalna wartość programu zostanie przyjęta w oparciu o wycenę przygotowaną przez profesjonalny podmiot zewnętrzny. Koszt programu zostanie rozłożony liniowo na okres od podpisania umów objęcia akcji przez beneficjentów programu (planowany na luty/marzec 2022) do końca 2023 roku.

Zarząd spółki Cloud Technologies na bazie uchwały NWZA z 31 stycznia 2022 roku, w dniu 11 lutego 2022 roku podjął uchwałę w sprawie przyjęcia regulaminu skupu akcji własnych. Akcje będą nabywane za pośrednictwem domu maklerskiego IPOPEMA Securities S.A., z którym w tym samym dniu spółka podpisała umowę o przeprowadzenie skupu.

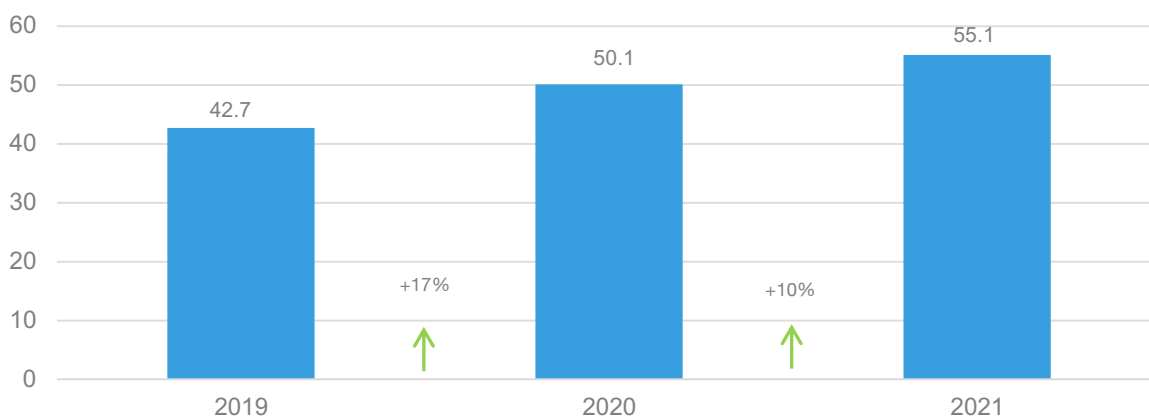


# 1 Omówienie wyników finansowych osiągniętych w 2021 roku

W latach 2019 - 2021 roku Grupa przeprowadziła proces adaptacji modelu biznesowego, koncentrując swoją działalność na sprzedaży danych. Rok 2021 był pierwszym pełnym rokiem funkcjonowania nowej strategii Grupy przyjętej na okres 2021 - 2023. W efekcie struktura sprzedaży oraz odbiorców Grupy uległa gruntownej zmianie, co należy mieć na uwadze analizując dane na temat przychodów. W związku z tym w ocenie Zarządu wskaźnikiem, który najlepiej odzwierciedla rozwój biznesu jest EBITDA, zarówno skonsolidowana, jak i w podziale na segmenty.

W 2021 skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 55,1 mln PLN wobec 50,1 mln PLN w 2020 i 42,7 mln PLN w 2019. W porównaniu do ubiegłego roku Grupa zanotowała więc wzrost sprzedaży w wysokości 10%, w porównaniu do 17% w okresie 2020/2019. Skumulowany wzrost 2021-2019 wyniósł blisko 30%. Głównym czynnikiem odpowiadającym za wzrost przychodów była dynamicznie rosnąca sprzedaż danych.

**Skonsolidowana sprzedaż Grupy w okresie 2019-2021**  
(w mln PLN)



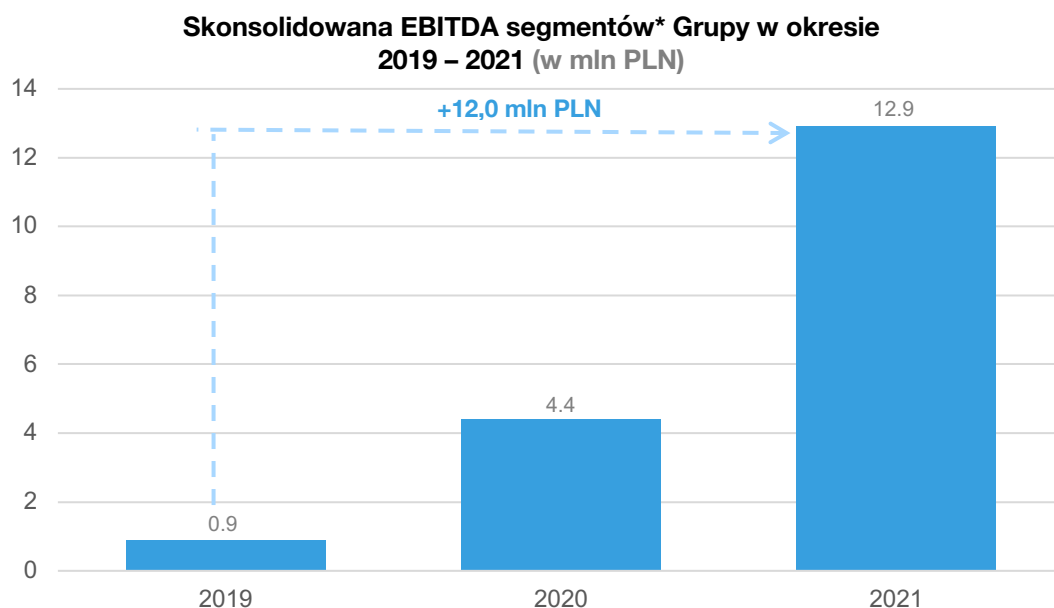
W okresie 2019-2021 doszło do dużych zmian w strukturze odbiorców usług Grupy. Za najbardziej strategiczny kierunek dalszego rozwoju Grupy przyjęto skupienie się na sprzedaży danych. Sprzedaż do tej grupy odbiorców (obejmująca również przychody z komercjalizacji technologii DMP oraz ewentualne rozliczenia barterowe) dynamicznie rośnie i powinna stanowić źródła wzrostu przychodów również w kolejnych latach (w 2019 roku ten segment odpowiadał za 16,8% sprzedaży łącznie, w 2020 roku już za 26,7% przychodów, a w 2021 roku 45,6%). Wzrost sprzedaży danych w okresie 2020/2019 wyniósł 86,3%, a w okresie 2021/2020 88,1%. Procentowa dynamika sprzedaży rośnie więc pomimo rosnącej bazy odniesienia. Łącznie w okresie 2021/2019 przychody ze sprzedaży danych wzrosły o 250%.

Pozostała działalność Grupy obejmuje przede wszystkim przychody z realizacji usług reklamowych dla agencji reklamowych, klientów bezpośrednich, sieci afiliacyjnych, jak również uwzględnia brokerską odsprzedaż powierzchni reklamowej i ewentualne inne usługi świadczone przez Grupę. Sprzedaż w kategorii pozostałej działalności wyniosła 35,5 mln PLN w 2019 roku, 36,7 mln PLN w 2020 roku i 29,9 mln PLN w 2021 roku. W kolejnych latach prognozowane jest dalsze ograniczenie sprzedaży w tym segmencie. Wzrost sprzedaży do pozostałych odbiorców w okresie 2020/2019 wyniósł 3,4%, natomiast w okresie 2021/2020 nastąpiło odwrócenie trendu i obniżenie sprzedaży o 18,4%. Łącznie w okresie 2021/2019 przychody ze sprzedaży w segmencie pozostałej działalności spadły o 15,6%.

**Skonsolidowane przychody Grupy w podziale na grupy klientów w okresie 2019-2021**  
(w mln PLN)

	2021	2020	2019	2021/2020	2020/2019
Sprzedaż danych	25,2	13,4	7,2	88,1%	86,3%
Pozostała działalność	29,9	36,7	35,5	(18,4%)	3,4%
<b>Przychody ze sprzedaży łącznie</b>	<b>55,1</b>	<b>50,1</b>	<b>42,7</b>	<b>10,0%</b>	<b>17,3%</b>
<i>% udział Sprzedaż danych</i>	<i>45,6%</i>	<i>26,7%</i>	<i>16,8%</i>		
<i>% udział Pozostała działalność</i>	<i>54,4%</i>	<i>73,3%</i>	<i>83,2%</i>		
<b>Łącznie</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		

Rosnąca sprzedaż danych, będąca najbardziej rentownym segmentem działalności Grupy ma istotne konsekwencje dla poziomu generowanego zysku EBITDA segmentów (rozumianego jako EBITDA Grupy nieuwzględniająca pozostałej działalności operacyjnej). Wskaźnik EBITDA segmentów tej grupy odbiorców dynamicznie rośnie, wzrost w okresie 2020/2019 wyniósł 146,0%, a w okresie 2021/2020 128,0%. Procentowa dynamika EBITDA segmentów utrzymuje znaczny wzrost pomimo rosnącej bazy odniesienia.



\*EBITDA = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

W ujęciu segmentowym wyniku Grupy widoczny jest efekt konsekwentnie wdrożonej strategii skupionej na rozwoju segmentu o najwyższym poziomie marży tj. sprzedaży danych oraz technologii (segment Sprzedaż danych). Marża EBITDA segmentu sprzedaż danych wyniosła 24,7% w 2019 roku, 36,0% w 2020 roku, a w roku 2021 wzrosła do 47,9%. Wzrost % marży wynika z faktu, iż segment ten w dużej mierze oparty jest na kosztach stałych, z niewielkim udziałem kosztów zmiennych. EBITDA segmentu sprzedaż danych sukcesywnie rośnie i wyniosła 3,0 mln PLN w 2019 roku, 7,6 mln PLN w 2020 roku, a w roku 2021 aż 17,2 mln PLN. Skumulowany wzrost EBITDA segmentu Sprzedaż danych w okresie 2019-2021 wyniósł więc 461%. Pozostała działalność, obejmująca oprócz obsługi pozostałych klientów Grupy również koszty ogólnego zarządu, nieprzypisane wprost do poszczególnych grup klientów, charakteryzuje się ujemną rentownością. Strata na segmencie Pozostała działalność wyniosła 3,5 mln PLN w roku 2019, 3,1 mln PLN w roku 2020 oraz 4,4 mln PLN w roku 2021.

### Wyniki segmentów Grupy w okresie 2019-2021 (w mln PLN)

w mln PLN	Sprzedaż danych	Pozostała działalność i wyłączenia	łącznie
<b>2021</b>			
Przychody	25,2	29,9	55,1
EBITDA segmentów	17,2	(4,3)	12,9
<i>% EBITDA</i>	<b>68,5%</b>	<b>(23%)</b>	<b>23,3%</b>
<b>2020</b>			
Przychody	13,4	36,7	50,1
EBITDA segmentów	7,6	(3,1)	4,4
<i>% EBITDA</i>	<b>56,5%</b>	<b>(10,8%)</b>	<b>8,8%</b>
<b>2019</b>			
Przychody	7,2	35,5	42,7
EBITDA segmentów	3,1	(3,5)	(0,4)
<i>% EBITDA</i>	<b>42,8%</b>	<b>(11,4%)</b>	<b>(0,9%)</b>

Analizując zmianę wysokości EBITDA przez pryzmat segmentów operacyjnych należy wskazać, iż największy wpływ na wartość EBITDA w 2021 roku miał segment Sprzedaż danych (wzrost o 9,7 mln PLN r/r). Było to możliwe przede wszystkim dzięki zwiększeniu monetyzacji danych, co przy częściowo stałej bazie kosztowej umożliwiło zwiększenie rentowności działalności. Obecnie segment ten ma decydujące znaczenie dla wyniku operacyjnego Grupy. Wpływ segmentu Pozostała działalność (uwzględniając wpływ wyłączeń) uległ pogorszeniu o 1,2 mln PLN w stosunku do 2020 roku. W znacznym stopniu było to spowodowane obniżeniem ilości zleceń i wartości sprzedaży w segmencie pozostałej działalności Grupy.

#### Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów 2021 do wyniku 2020 – ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA 2020	Sprzedaż danych	Pozostała działalność i wyłączenia	EBITDA 2021
4,4	9,7	(1,2)	12,9

W zakresie głównych składników majątku Grupy, aktywa Grupy dotyczą przede wszystkim wartości niematerialnych i prawnych, kapitału obrotowego oraz wolnych środków pieniężnych. Do

najważniejszych pozycji wartości niematerialnych i prawnych należą aktywa technologiczne Grupy (platforma DMP, licencja DSP), pozostałe oprogramowanie wytworzone ze wsparciem pozyskanych dotacji oraz wartość firmy. Pozostałe aktywa trwale obejmują aktywa z tytułu prawa do użytkowania wg MSSF 16, aktywo z tytułu odroczonego CIT oraz długoterminowe umowy zakupu danych. Należności widoczne w bilansie wynikają z długich terminów płatności wynikających ze standardów rynkowych oraz długiego procesu rozliczania kampanii, przeważnie dla sieci afiliacyjnych, niemniej jednak maleją rokrocznie. Grupa posiada również około 28,5 mln PLN środków pieniężnych, zdeponowanych przede wszystkim w PLN, USD oraz EUR.

### Wartość i struktura aktywów Grupy w okresie 2020-2021 (w mln PLN)

w mln PLN	31.12.2021	31.12.2020
<b>Aktywa trwale:</b>	<b>47,9</b>	<b>47,3</b>
(a) WNIP	35,3	39,3
(b) Pozostałe	12,6	8,1
<b>Aktywa obrotowe:</b>	<b>58,0</b>	<b>51,4</b>
(a) Należności handlowe	26,0	28,1
(b) Gotówka i ekwiwalenty	28,5	17,8
(c) Pozostałe	3,4	5,5
<b>Aktywa razem</b>	<b>105,9</b>	<b>98,8</b>

Główne pozycje pasywów Grupy dotyczą kapitałów własnych (w tym nabytych akcji własnych) oraz w mniejszym stopniu zobowiązań (odsetkowych, leasingowych wg MSSF 16 oraz handlowych). Istotną pozycję pasywów, prezentowanych jako przychody przyszłych okresów stanowią również przyznane dotacje, wieloletnie umowy na sprzedaż licencji do technologii DMP oraz długoterminowe umowy sprzedaży danych.

### Wartość i struktura pasywów Grupy w okresie 2020-2021 (w mln PLN)

w mln PLN	31.12.2021	31.12.2020
<b>Kapitał własny</b>	<b>75.9</b>	<b>64.6</b>
<b>Zobowiązania i rezerwy:</b>	<b>30.0</b>	<b>34.2</b>
(a) Zobowiązania handlowe	2.8	4.9
(b) Zadłużenie odsetkowe	3.3	7.7
(c) Przychody przyszłych okresów	20.5	20.3
(d) Pozostałe	3.4	1.4
<b>Pasywa Razem</b>	<b>105.9</b>	<b>98.8</b>

Wg stanu na 31.12.2021 roku Grupa posiada 28,5 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Grupa sukcesywnie powiększa stan środków pieniężnych, w szczególności z uwagi na generowane dodatnie przepływy operacyjne (10,9 mln PLN w roku 2020 oraz 16,7 mln PLN w roku 2021). W 2021 roku do głównych pozycji przepływów pieniężnych netto z działalności inwestycyjnej należały wydatki

na wytworzenie kolejnej wersji platformy DMP oraz uzupełnienie floty samochodowej i zakup oprogramowania. Natomiast na wartość przepływów pieniężnych netto z działalności finansowej największy wpływ miały płatności zobowiązań z tytułu umów leasing finansowego. Saldo przepływów gotówki z działalności operacyjnej jest na tyle duże, że pokrywa ujemne salda przepływów gotówki z działalności inwestycyjnej oraz finansowej.

#### Podsumowanie przepływów pieniężnych Grupy w okresie 2020-2021 (w mln PLN)

w mln PLN	2021	2020
<b>Cash flow w okresie:</b>	<b>10.7</b>	<b>13.0</b>
a) Operacyjny	16.7	10.9
b) Inwestycyjny	(2.8)	(4.5)
c) Finansowy	(3.2)	6.6

Aktualna sytuacja finansowa Grupy jest stabilna. Grupa posiada nadwyżkę środków finansowych nad zadłużeniem odsetkowym, przez co dług odsetkowy netto Grupy jest ujemny.

#### Zadłużenie odsetkowe netto Grupy w okresie 2020-2021 (w mln PLN)

w mln PLN	2021	2020
<b>Dług netto w okresie:</b>	<b>(25.2)</b>	<b>(10.2)</b>
(a) Zadłużenie odsetkowe	3.3	7.7
(b) Gotówka i ekwiwalenty	28.5	17.8
<b>Dług netto/EBITDA</b>	<b>(1.4)</b>	<b>(1.7)</b>

Dzięki istotnym środkom finansowym Grupa może planować dalsze inwestycje. Zgodnie z przyjętym w Strategii na lata 2021-2023 planem finansowym w okresie 2021-2023 Grupa planuje zainwestować do 50 mln PLN, bez korzystania z zewnętrznego finansowania lub emisji akcji.

Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

# 12

## Analiza kluczowych czynników ryzyka

### Ryzyko związane z innowacyjnością usług

Grupa rozwija innowacyjne produkty o wysokiej złożoności technologicznej przeznaczonych dla nowych gałęzi gospodarki. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia nieoczekiwanych problemów, takich jak przekroczenie harmonogramu realizacji projektów, niedostosowanie nowych produktów do oczekiwań klientów czy brak wystarczającego popytu na rynku.

Grupa posiada ponad 10-letnie doświadczenie w obszarze swojej działalności oraz w celu minimalizacji przedmiotowego ryzyka dywersyfikuje swoją działalność w sposób stopniowy w oparciu o już posiadane zasoby oraz potencjalne efekty synergii.

### Ryzyko związane ze zmiennością rynków

Działalność Grupy jest związana z dynamicznym rynkiem reklamy internetowej. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia nieoczekiwanych zmian modeli biznesowych kontrahentów, które mogą mieć istotny wpływ na sposób wykorzystywania oferowanych produktów i usług.

Grupa analizuje trendy panujące na rynkach w celu doskonalenia oferowanych produktów. Grupa poszukuje też nowych nisz na rynkach, które cechują się dużym potencjałem wzrostu oraz prowadzi w tym zakresie działalność badawczo-rozwojową.

### Ryzyko związane ze zmianą przepisów prawa

Działalność Grupy związana jest z usługami świadczonymi drogą elektroniczną. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia nieoczekiwanych zmian w przepisach obowiązującego prawa, które mogą mieć istotny wpływ na oferowane rozwiązania technologiczne oraz warunki ich sprzedaży.

Grupa analizuje prace ustawodawcy w celu adaptowania oferowanych produktów do zmian w przepisach obowiązującego prawa. Grupa podejmuje działania kreujące dobre praktyki, ale nie ma wpływu na regulacje na poziomie ustawodawczym.

## Ryzyko związane z awarią systemów informatycznych

Działalność Grupy związana jest z funkcjonowaniem systemów informatycznych. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia awarii lub innych okoliczności powodujących ograniczenia w dostępie do infrastruktury technologicznej, która jest niezbędna do świadczenia usług drogą elektroniczną.

Grupa korzysta z infrastruktury technologicznej o poziomie niezawodności adekwatnym do oczekiwań kontrahentów i wymagań ustawodawcy. Grupa nie ma wpływu na działanie siły wyższej, która może spowodować przerwy w dostępie do produktów i usług.

## Ryzyko związane z nieściągalnością należności od odbiorców

W większości przypadków Grupa otrzymuje zapłatę po wykonaniu usługi, a efektywne terminy płatności mogą dochodzić nawet do 90 dni. Stwarza to ryzyko opóźnienia się z płatnościami lub wręcz niespłacenia należności przez kontrahentów.

Grupa weryfikuje wiarygodność kontrahentów oraz nigdy nie dokonywała istotnych odpisów z tytułu nieściągalnych należności. Grupa regularnie monitoruje poziom należności oraz niezwłocznie informuje kontrahentów o przekroczeniu terminów płatności.

## Ryzyko związane z utratą kontrahentów

Ze względu na zdywersyfikowaną działalność Grupa posiada wielu odbiorców, przy czym posiada również kluczowych klientów, którzy generują powyżej 10% przychodów. Stwarza to ryzyko pogorszenia się wyników finansowych w wyniku utraty jednego ze kluczowych klientów.

Grupa współpracuje z kluczowymi klientami przeważnie w oparciu o umowy nieograniczone czasowo oraz regularnie dba o utrzymanie należytych relacji i zapewnianie wysokiej jakości swoich usług. Grupa dywersyfikuje swoją działalność w relacji z kluczowymi klientami oraz regularnie powiększa grono odbiorców.

## Ryzyko wahań kursu walutowego

Grupa prowadzi sprzedaż swoich usług w istotnym stopniu w walutach obcych, natomiast większość kosztów operacyjnych ponoszona jest w złotych. Aprecjacja złotego względem kursu



innych walut może więc wpłynąć negatywnie na wysokość marży i w konsekwencji na wyniki finansowe Grupy.

W ciągu ostatnich kilku lat obserwujemy systematyczne osłabianie się złotówki względem dolara oraz euro, które są kluczowymi walutami rozliczeniowymi dla Grupy.

### Ryzyko związane z zamykaniem systemów reklamowych

Na rynku widoczny jest systematyczny wzrost znaczenia zamkniętych systemów reklamowych (tzw. Walled Gardens) tworzonych między innymi przez Google i Facebook. Zwiększenie ich roli może prowadzić do ograniczenia różnorodności technologii stosowanych na rynku reklamy internetowej, co z kolei może skutkować ograniczeniem liczby potencjalnych klientów Grupy.

### Ryzyko związane z blokowaniem plików cookies

Wiodące przeglądarki internetowe stopniowo ograniczają możliwość stosowania plików cookies od zewnętrznych dostawców (tzw. 3rd party cookies). Na początku 2020 roku Google poinformował, że w ciągu 2 lat również przeglądarka internetowa Chrome wdroży tego typu ograniczenia.

Technologia plików cookies jest wykorzystywana między innymi do identyfikacji urządzeń oraz tym samym odgrywa ważną rolę w targetowaniu reklamy internetowej. Organizacje branżowe oraz kluczowi gracze rynku reklamowego pracują obecnie nad stworzeniem technologii alternatywnych, ale na tym etapie nie są jeszcze znane docelowe rozwiązania. Istnieje ryzyko, że przyszłe standardy technologiczne wymuszą zmianę sposobu funkcjonowania produktów i usług dostarczanych przez Grupę lub wręcz będą prowadziły do zmiany modeli biznesowych na rynku reklamy internetowej.

Grupa nieustannie rozwija posiadane technologie oraz jest przygotowana do korzystania z innych rozwiązań do identyfikacji urządzeń, niż pliki cookies.

### Ryzyko związane z regulacjami w zakresie ochrony prywatności, w tym rozporządzeniem RODO, rozporządzeniem e-Privacy oraz CCPA i CPRA

Od 25 maja 2018 r. Grupa podlega obowiązkom wynikającym z Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. („RODO”). Za naruszenie przepisów

RODO grożą administracyjne kary pieniężne osiągające poziom do 20 mln euro lub do 4% rocznego obrotu (zastosowanie ma kwota wyższa). Dodatkowo w instytucjach unijnych trwają prace nad projektem rozporządzenia w sprawie prywatności i łączności elektronicznej (rozporządzenie ePrivacy) – tj. rozporządzenia, które w pewnym zakresie uzupełnia i uszczegółowia RODO. Celem rozporządzenia ePrivacy jest m.in. ochrona użytkownika sieci przed jego „śledzeniem” przez dostawców usług oraz reklamodawców internetowych.

Grupa przetwarza dane osobowe w bardzo ograniczonym zakresie. Podstawowa działalność Spółki jest związana z pozyskiwaniem, analizowaniem i przetwarzaniem danych o zachowaniach użytkowników Internetu. Staraniami Spółki w ramach prowadzonej działalności operacyjnej nie są zbierane dane, które mogłyby wprost posłużyć do ustalenia danych identyfikacyjnych poszczególnych użytkowników Internetu, w szczególności Spółka nie zbiera danych dotyczących imienia, nazwiska, adres e-mail użytkowników Internetu. Niemniej, Spółka wdrożyła stosowne procedury w celu odpowiedniego i legalnego przetwarzania danych osobowych oraz na bieżąco monitoruje podejście organów nadzorczych do interpretacji i stosowania obowiązujących przepisów, które mogą mieć wpływ na działalność Grupy.

Równolegle, Grupa obserwuje przebieg przeciągających się prac nad projektem rozporządzenia e-Privacy oraz projektuje możliwy zakres prac przygotowawczych do wdrożenia rozporządzenia e-Privacy, by móc osiągnąć zgodność z wymaganiami rozporządzenia, gdy zostanie ono już uchwalone.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na działalność Grupy były prace mające na celu zapewnienie zgodności z California Consumer Privacy Act (CCPA), które weszło w życie 1 stycznia 2020. Grupa bacznie przyglądała się tej regulacji, gdyż wielu z amerykańskich kontrahentów obróło ją za standard swoich działań. Aktualnie Grupa monitoruje prace związane z wprowadzeniem poprawek do CCPA. Ponadto Spółka prowadzi analizę zmian wynikających z California Privacy Rights Act (CPRA), której postanowienia wejdą w życie z 1 stycznia 2023 roku. Jednocześnie Spółka śledzi przebieg prac legislacyjnych dotyczących ochrony danych osobowych w USA, które mają zostać zaimplementowane na poziomie federalnym.

Prócz wyżej wymienionych czynników prawnych, kolejnym wydarzeniem wpływającym na działalność Grupy było opuszczenie przez Wielką Brytanię struktur Unii Europejskiej, jako, że jedna ze spółek należących do Grupy jest spółką prawa brytyjskiego. Mimo przeprowadzenia tzw. „Brexitu” Grupa nie odnotowała problemów z dalszym funkcjonowaniem operacyjnym tej spółki.

Kolejnym istotnym czynnikiem ryzyka w tym zakresie, jest decyzja belgijskiego urzędu ochrony danych (APD) z dnia 2 lutego 2022 roku wydana w sprawie narzędzia Transparency & Consent Framework (TCF) wprowadzonego przez IAB Europe. Adresatem przedmiotowej decyzji jest wyłącznie IAB Europe, ale postulowane przez regulatora zmiany w programie TCF mogą pośrednio wpłynąć również na środki techniczne podejmowane przez Spółkę i podmioty z Grupy. W decyzji tej APD zakwestionował m.in. zgodność zgód użytkowników Internetu zebranych w ramach tzw. consent strings, z wymogami art. 6 RODO. W konsekwencji APD nałożyło na IAB Europe m.in. obowiązek dostosowania treści zgód do wymogów RODO oraz wdrożenie w ramach TCF mechanizmu łatwego wycofania zgody w czasie rzeczywistym. Co istotne, APD nie zanegował legalności zbierania danych, a ponadto uznał że dane zbierane dotychczas mogą być wciąż przetwarzane, przy czym urząd zastrzegł, że koniecznym jest w tej mierze dopełnienie obowiązku informacyjnego na rzecz użytkowników, których dane zostały przetworzone przed zaimplementowaniem zmian co od sposobu zbierania zgód. IAB Europe złożyło odwołanie od decyzji, gdyż uznało, zawarte w decyzji stwierdzenie uznające IAB Europe za administratora danych z tzw. content strings jest błędne. Spółka spodziewa się jednak wdrożenia wyżej opisanych mechanizmów dotyczący sposobu zbierania zgód w najbliższym czasie. W ocenie Spółki ewentualne zmiany będą dotyczyć przede wszystkim treści oraz zakresu zgód pobieranych od użytkowników Internetu oraz wdrożenia przez IAB Europe rozwiązań systemowych zapewniających pełną zgodność programu TCF z wytycznymi przewidzianymi RODO, tj. m.in. wdrożenia mechanizmu łatwego wycofania zgody ze skutkiem w czasie rzeczywistym. W przypadku wdrożenia tychże mechanizmów podmioty korzystające z programu TCF, w tym Spółka oraz poszczególne podmioty z Grupy, dostosują swoje działania i stosowane mechanizmy obsługi tzw. consent strings, do nowych wymogów. Zastrzec należy, że zakres i skala potencjalnych zmian zależą będą od przyszłych ustaleń IAB Europe z APD nie mniej w ocenie Spółki będą one obciążać głównie podmioty występujące po stronie wydawców, a nie dostawców technologii, po której to stronie występuje Spółka i podmioty z Grupy. Spółka pilnie śledzi dalsze kroki podejmowane przez IAB Europe w kontekście przedmiotowej decyzji i będzie na bieżąco reagować i dostosowywać swoje rozwiązania do nowych wymogów po ich ostatecznym ustaleniu. Na moment publikacji raportu Spółka nie przewiduje aby implementacja przedmiotowych zmian istotnie wpłynęła na wyniki finansowe. Planowane zmiany dotyczą jedynie rynku Unii Europejskiej, który odpowiada za około 15% przychodów ze Sprzedaży danych.

### Ryzyko związane z wpływem wirusa COVID-19

W marcu 2020 roku można było zaobserwować początek wpływu pandemii koronawirusa na polską gospodarkę. Grupa podjęła działania monitorujące wpływ COVID-19 na działalność Grupy i perspektywy rozwoju. Obecnie Grupa nieodnotowała istotnego wpływu pandemii koronawirusa na prowadzoną działalność operacyjną.

Choć istnieją szanse na zwiększenie poziomu monetyzacji danych z uwagi na pandemię (z uwagi na ograniczenia w przemieszczaniu się osób w wielu gospodarkach narodowych, duża ilość konsumentów spędza więcej czasu w sieci), część branż będących odbiorcą usług Grupy praktycznie z dnia na dzień znacząco ograniczyła działalność (turystyka, hotelarstwo, motoryzacja). W miarę ustawiania pandemii, można zaobserwować powrót budżetów marketingowych w wybranych branżach, w szczególności w turystyce. Istnieje jednak zagrożenie, że w przypadku ponownego nasilenia się pandemii będzie ona miała wpływ na zmniejszenie przychodów Grupy.

### Ryzyko związane z wojną w Ukrainie

Inwazja Rosji na sąsiadującą z Polską Ukrainę nie stwarza bezpośredniego zagrożenia dla działalności Grupy, ale istnieje ryzyko rozprzestrzeniania się konfliktu na inne kraje. Ewentualne rozszerzenie się konfliktu zbrojnego na kraje, w szczególności UE lub USA mogłoby mieć negatywne konsekwencje dla wyników finansowych Grupy.

# 18

## Informacje o zatrudnieniu

Cloud Technologies posiada stabilny poziom zatrudnienia i bazuje na wysoko wykwalifikowanych specjalistach, którzy umożliwiają spółce rozwój i dalszą globalizację prowadzonej działalności na międzynarodowym rynku danych. Spółka utrzymuje zatrudnienie na podobnym poziomie, a jednocześnie systematycznie zwiększa przychody, co jest możliwe dzięki własnej, wydajnej technologii oraz skalowalnej działalności o zasięgu międzynarodowym.

W strukturze zatrudnienia Cloud Technologies wyróżniamy zespoły odpowiedzialne za rozwój technologii, sprzedaż, obsługę finansową, formalno-prawną i komunikacyjną grupy oraz kadrę zarządzającą.

Spółka koncentruje się na skalowaniu biznesu przy jednoczesnym utrzymaniu stabilnego i stałego poziomu zatrudnienia.

	Grupa Cloud Technologies	Spółka
Liczba osób zatrudnionych (stan na 31.12.2021)	60	28

# 14

## Inne informacje

Jeżeli nie wskazano inaczej, informacje prezentowane w raporcie rocznym, w tym dane o grupie kapitałowej, zatrudnieniu, organach i akcjonariuszach przedstawiają stan na dzień publikacji.

Dokument informacyjny z dnia 18 kwietnia 2018 roku nie zawierał informacji, o których mowa w § 10 pkt 13a Załącznika nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu.

### Oświadczenie dotyczące stosowania Ładu Korporacyjnego

Spółka dotychczas nie stosowała i w dalszym ciągu nie będzie stosowała zasady numer 16 ładu korporacyjnego dotyczącej publikacji raportów miesięcznych. Spółka nie publikuje raportów miesięcznych, gdyż w ocenie Zarządu publikowane raporty bieżące i okresowe stanowią wyczerpujące źródło informacji.

Cloud Technologies w sposób trwały stosuje zasadę numer 1 z wyłączeniem transmisji obrad Walnego Zgromadzenia, rejestrowaniem ich przebiegu oraz upublicznianiem go na stronie internetowej. W ocenie Zarządu wszystkie istotne informacje dotyczące Walnych Zgromadzeń przekazywane są za pośrednictwem raportów bieżących.

### Oświadczenie o przekazywanych informacjach

Zarząd oświadcza, że wedle jego najlepszej wiedzy, kwartalne jednostkowe i skonsolidowane sprawozdanie finansowe oraz dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie ze standardami uznawanymi w skali międzynarodowej (w tym MSR 34), oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową spółki oraz grupy kapitałowej oraz ich wynik finansowy.

## Zarząd



### Piotr Prajsnar

Założyciel i prezes  
Cloud Technologies

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej i Polsko-Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych. Doświadczenie zdobywał w Microsoft. Jest jednym z prekursorów zawodu badacza danych (Big Data scientist) w Polsce.

Prezentuje innowacyjne podejście do zagadnień Big Data marketingu. Zajmuje się wynajdowaniem zastosowań dla analityki danych oraz maszynowego uczenia w biznesie. Finalista konkursu EY „Przedsiębiorca Roku 2015” oraz plebiscytu „Polacy z Werwą”.

Założona przez Piotra Prajsnara spółka Cloud Technologies jest jedną z najszybciej rozwijających się spółek technologicznych według rankingów Deloitte Technology Fast 50 CE 2017 oraz Deloitte Technology Fast 500 EMEA 2017. Cloud Technologies to także rynkowy lider w segmencie technologii służących przetwarzaniu wielkich zbiorów danych w chmurze obliczeniowej.

Obecna kadencja Piotra Prajsnara rozpoczęła się 29 czerwca 2020 r., a wygasa z dniem zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2023 rok.



### Piotr Soleniec

Członek Zarządu  
i CFO Cloud Technologies

Doświadczony dyrektor finansowy, który jest związany ze spółką i grupą kapitałową Cloud Technologies od 2017 roku. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Przed dołączeniem do Cloud Technologies, Piotr Soleniec przez blisko 5 lat pracował w funduszu inwestycyjnym ICENTIS Capital, zajmując się akwizycjami oraz nadzorem nad spółkami portfelowymi. Dzięki szerokiemu doświadczeniu na styku finansów, biznesu i inwestycji, zyskał ogromne doświadczenie w zarządzaniu finansami dużych organizacji, modelowaniu finansowym i wycenie spółek.

Piotr pełnił również rolę doradcy Zarządu w Sygnity, gdzie m.in. zajmował się przygotowaniem długoterminowej strategii rozwoju oraz akwizycjami. Wcześniej przez 6 lat pracował w spółce Central Europe Trust - Polska, gdzie zajmował się procesami M&A, IPO oraz doradztwem strategicznym. Posiada kwalifikacje ACCA.

W dniu 26 lutego 2021 roku Rada Nadzorcza Cloud Technologies S.A. podjęła uchwałę w sprawie powołania z dniem 1 marca 2021 roku p. Piotra Soleńca do aktualnie trwającej kadencji Zarządu, która wygasa z dniem zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2023 rok.

## Rada Nadzorcza

### **Tomasz Zadroga** Przewodniczący Rady Nadzorczej

Menedżer z kilkunastoletnim doświadczeniem w strategicznym zarządzaniu firmami z różnych branż. Pełnił kluczowe stanowiska zarządcze, m.in. był prezesem zarządu największej polskiej spółki energetycznej PGE, członkiem zarządu Polkomtela i innych. Był członkiem licznych organizacji, branżowych, społecznych i gospodarczych, między innymi Prezesem Polskiego Komitetu Energii Elektrycznej, członkiem Stowarzyszenia Europejskiego Przemysłu Elektroenergetycznego – Eurelectric, gdzie pełnił także funkcję wiceprezydenta.

### **Łukasz Krasnopolski** Członek Rady Nadzorczej

Przedsiębiorca i twórca nowych biznesów. Współzałożyciel i CEO firmy HigoSense - systemu telemedycznego, umożliwiającego zdalną diagnozę. Od 15 lat zdobywa doświadczenie poprzez zakładanie i prowadzenie firm z różnych branż. Jest twórcą i liderem ToReforge – firmy typu company builder, budującej nowe biznesy.

### **Kamil Bargiel** Członek Rady Nadzorczej

Posiada dziesięcioletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami informatycznymi. Główny obszar działalności to branża innowacyjnych firm technologicznych typu start-up. Brał udział w projektach jako konsultant dla międzynarodowych firm takich, jak Nokia, Unilever, czy EY. Od 2011 roku jako Prezes Zarządu z sukcesem prowadzi firmę SentiOne Sp. z o.o.



**Szymon Okoń**  
Członek Rady Nadzorczej

Partner w kancelarii Spaczyński, Szczepaniak i Wspólnicy Sp.k. oraz pracownik naukowy na stanowisku Adiunkta w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Radca prawny z bogatym doświadczeniem w projektach z zakresu rynku kapitałowego, w szczególności w obszarze IPO, SPO oraz emisji obligacji. Brał udział w licznych transakcjach M&A zarówno na rynku publicznym, jak i prywatnym, a także uczestniczył w wielu przedsięwzięciach pozyskania finansowania bankowego. Prawnik rekomendowany przez międzynarodowe rankingi, w tym Chambers Global, Legal 500 oraz IFLR 1000.

**Marcin Brendota**  
Członek Rady Nadzorczej

Licencjonowany Doradca Inwestycyjny z ponad 20-letnim doświadczeniem w projektach z zakresu rynku kapitałowego. Ekspert ds. Analiz w Biurze Maklerskim Alior Banku odpowiedzialny m.in. za opracowywanie raportów makroekonomicznych, sporządzanie wycen i rekomendacji spółek notowanych na GPW, współtworzenie modelowych portfeli w usłudze doradztwa finansowego, członek Komitetu Inwestycyjnego Biura Maklerskiego.

Obecna kadencja Rady Nadzorczej rozpoczęła się 29 czerwca 2020 r. i trwa cztery lata, czyli do 29 czerwca 2024 roku. Mandat Rady Nadzorczej wygasa z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji, czyli z dniem zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2023 r.

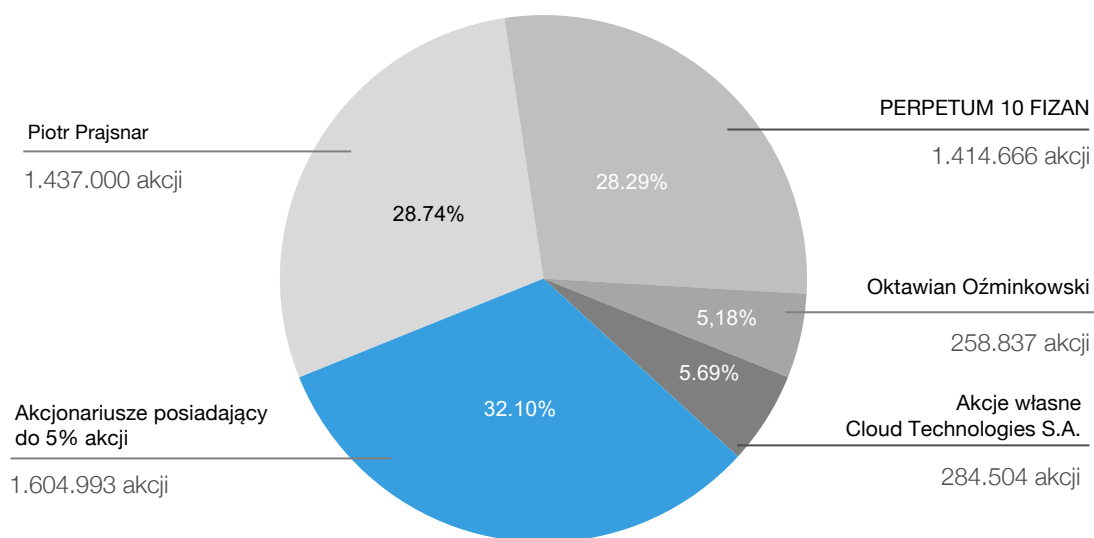
Pani Aleksandra Szweryn-Prajsnar, która pełniła funkcję Członka Rady Nadzorczej Spółki, w dniu 01.04.2022 r. złożyła rezygnację. Rezygnacja podyktowana była podjęciem innych obowiązków w ramach grupy kapitałowej oraz wynikającym z tego brakiem możliwości dalszego sprawowania funkcji w Radzie Nadzorczej Spółki.

## Akcjonariusze

Piotr Prajsnar	1.437.000 akcji	28,74%
PERPETUM 10 FIZAN	1.414.666 akcji	28,29%
Oktawian Oźminkowski	258.837 akcji	5,18%
Akcje własne Cloud Technologies S.A.*	284.504 akcji	5,69%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.604.993 akcji	32,10%
Razem	5.000.000 akcji	100,00%

Liczba akcji jest równa liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki; akcje uprzywilejowane nie występują.

\* Zgodnie z raportem bieżącym ESPI nr 18/2022 z dnia 25 kwietnia 2022 roku, Spółka posiada 312 682 akcji własnych, z uwagi na prowadzony w trybie ciągłym skup akcji własnych.



Piotr Prajsnar działając w porozumieniu z Aleksandrą Szweryn-Prajsnar posiada łącznie 1.517.000 akcji, które stanowią 30,34% kapitału zakładowego.

## Kurs akcji Cloud Technologies

Spółka konsekwentnie prowadzi działania mające na celu wzrost wartości spółki dla akcjonariuszy. W tym celu dokonała transformacji biznesu i skupiła się na rozwoju najbardziej marżowego i skalowalnego obszaru – Sprzedaży danych i technologii, który obecnie stanowi główne źródło przychodów spółki i zapewnia jej dalszy dynamiczny wzrost.

Od 2021 roku do daty publikacji niniejszego raportu, wartość spółki wzrosła o blisko 165%.

Kurs akcji Cloud Technologies (30.12.2020-26.04.2022 r.)



### 74,5 mln PLN

Kapitalizacja Cloud Technologies na dzień 04.01.2021 r.

(Kurs: 14,9 PLN)

### 197 mln PLN

Kapitalizacja Cloud Technologies na dzień poprzedzający publikację raportu - 26.04.2022 r.

(Kurs: 39,4 PLN)

## Oddziały Cloud Technologies S.A.

### Oddział w Białymstoku :

Cloud Technologies S.A.

ul. Branickiego 17E

15-085 Białystok

## Dane rejestrowe

Adres rejestrowy	Cloud Technologies S.A. ul. Żeromskiego 7 05-075 Warszawa
Akta rejestrowe	Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie XIV Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego ul. Czerniakowska 100 00-454 Warszawa
Kapitał zakładowy	460.000,00 PLN
KRS	0000405842
NIP	9522106251
REGON	142886479

## Dane kontaktowe

Adres korespondencyjny	Cloud Technologies S.A. Elektrownia Powiśle, budynek A ul. Zajęcza 4, 00-351 Warszawa
Witryna internetowa	<a href="http://www.ct.pl">www.ct.pl</a>
E-mail	<a href="mailto:biuro@ct.pl">biuro@ct.pl</a>
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070

# 15

## Słownik pojęć

**Dane własne** – dane, które firma pozyskuje z własnych źródeł, np. z własnego serwisu www czy z aplikacji mobilnej.

**Dane pozyskiwane od partnerów** – dane pozyskiwane w wyniku partnerstwa. Jeżeli jedna firma gromadzi konkretny rodzaj danych i udostępni je innej firmie.

**Dane pozyskiwane od dostawców** – dane oferowane przez zewnętrznych dostawców, dostępne na rynku reklamy internetowej za określoną cenę. Marketerzy mają możliwość zakupu danych w formie gotowych segmentów, np. miłośników motoryzacji.

**DMP** – platforma Data Management Platform (DMP), służy do gromadzenia i zarządzania danymi z wielu źródeł należących do konkretnej firmy. Umożliwia profilowanie, segmentację danych o użytkownikach, analizę ich profili, a następnie udostępnianie do platform DSP w celu targetowania konkretnych grup użytkowników.

**DSP** – platforma Demand-Side Platform (DSP), umożliwia zakup powierzchni reklamowej online w modelu automatycznym. Wykorzystując platformy DSP, reklamę można targetować, optymalizować oraz generować raporty z prowadzonych kampanii.

**Profil** – zbiór danych o konkretnym użytkowniku, bazujący na aktywności użytkownika w przeglądarce internetowej. Może zawierać informacje dotyczące demografii, intencji i zainteresowań.

**Programmatic** – model automatycznego zakupu mediów, bazujący na danych o internautach. Umożliwia marketerom wyświetlenie konkretnym grupom odbiorców spersonalizowanych reklam w internecie.

**Reklama display** – jedna z najpopularniejszych form reklamy internetowej. Reklama display to reklama graficzna wyświetlana na komputerach stacjonarnych i mobilnych. Może mieć formę statyczną (wyłącznie obrazkową) lub animowaną. Użytkownik, który kliknie w reklamę, zostaje przekierowany na reklamowaną stronę internetową. Do reklam displayowych należą m.in. banery graficzne, pojawiające się w różnych miejscach serwisów internetowych, pop-upy, czyli okna z reklamą pojawiające się na stronach internetowych, czy pełnoekranowe reklamy graficzne.

**RTB** – to automatyczny model aukcyjny sprzedaży powierzchni reklamowej w internecie, realizowany w modelu programmatic. Automatyczny proces sprzedaży aukcyjnej angażuje takie platformy jak DSP (reklamodawcy), SSP (wydawcy) oraz dostawców danych.

**Segment** – zbiór profili o takich samych atrybutach. Segmentem mogą być np. miłośnicy motoryzacji, czyli zbiór profili użytkowników, którzy często odwiedzali m.in. strony internetowe związane z tematyką motoryzacji.

**SSP** – platforma Supply-Side Platform, umożliwia wydawcom internetowym sprzedaż powierzchni reklamowej w modelu programmatic. Dzięki integracjom platform SSP z DSP, wydawcy mają dostęp do wielu kupujących, pochodzących z różnych rynków.

**Targetowanie** – proces wyboru właściwej grupy docelowej dla konkretnej kampanii internetowej. Grupa może zostać wybrana na podstawie wybranych atrybutów, jak np. wiek, zainteresowania czy intencje zakupowe.

