

Raport

skonsolidowany i jednostkowy

za 2020 rok

WARSZAWA, 30 kwietnia 2021 roku

Zawartość

4 | Skonsolidowane dane finansowe

10 | Jednostkowe dane finansowe

13 | Jednostkowe sprawozdanie z przepływów pieniężnych

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,

Spółka konsekwentnie realizuje strategię opartą na analizie dużych zbiorów danych i pozostaje jednym z największych na świecie dostawców anonimowych profili internautów, które służą do targetowania reklamy internetowej. Jednym z najcenniejszych zasobów spółki jest zbiór danych, który zawiera miliardy anonimowych profili użytkowników korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych praktycznie z całego świata. Jest to zasób, który został od początku do końca wytworzony we własnym zakresie i dlatego nie widnieje on w bilansie.

Mając na uwadze dynamiczne zmiany, które zachodzą na międzynarodowym rynku danych spółka podjęła kroki mające na celu dostosowanie modelu biznesowego oraz struktury organizacyjnej, co przejściowo miało wpływ na osiągnięte wyniki finansowe. Sama spółka koncentruje się na rozwoju technologii, natomiast działalność w zakresie przetwarzania i sprzedaży danych oraz świadczenia usług na ich podstawie prowadzona jest przez wyspecjalizowane podmioty z grupy kapitałowej.

Kluczowym celem spółki jest teraz zwiększenie skali działalności oraz dalsza dywersyfikacja źródeł przychodów, co przy relatywnie niskim poziomie kosztów zmiennych powinno pozytywnie przekładać się na osiągnięte marże. Dlatego też spółka rozwija program OnAudience.com Data Alliance, którego celem jest zwiększenie udziału w rynku danych oraz podejmuje nowe inwestycje w obszarze technologii DMP (ang. Data Management Platform) oraz DSP (ang. Demand Side Platform). Aktualnie spółka rozważa też akwizycje w przedmiotowym obszarze, które ze względu na efekt konsolidacji rynku mogłyby przyczynić się do skokowej poprawy wyników finansowych oraz trwałego umocnienia się pozycji strategicznej grupy kapitałowej na arenie międzynarodowej.

Warto zauważyć, że 2020 rok, mimo trwającej pandemii COVID-19, był okresem, w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności grupy kapitałowej, a osiągnięta dynamika przychodów była znacznie wyższa niż tempo rozwoju rynku. Zgodnie z założeniami konsekwentnie realizowanej strategii kluczowe znaczenie ma segment Data enrichment, który cechuje się wysoką dynamiką przychodów oraz rosnącym poziomem marży.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za 2020 rok.

Piotr Prajsnar
Prezes Zarządu

1 Skonsolidowane dane finansowe

Skonsolidowany rachunek zysków i strat

Działalność kontynuowana	Q1-Q4 2020 01.01.2020-31.12.2020	Q1-Q4 2019 01.01.2019-31.12.2019
Przychody ze sprzedaży	50 127 965	42 729 422
Koszty działalności operacyjnej	52 196 247	46 287 167
Amortyzacja projektów z dotacją	3 194 944	404 324
Amortyzacja pozostałych aktywów	3 281 930	2 762 416
Zużycie materiałów i energii	100 013	155 251
Wycena transakcji płatności w formie akcji	1 600 000	0
Usługi obce	42 175 646	40 966 700
Podatki i opłaty	131 176	102 609
Wynagrodzenia	1 257 722	1 185 736
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	160 175	181 316
Pozostałe koszty rodzajowe	294 641	528 815
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0	0
Zysk (strata) na sprzedaży	(2 068 282)	(3 557 745)
Pozostałe przychody operacyjne - dotacje	2 012 330	297 791
Pozostałe przychody operacyjne - inne	525 864	113 001
Pozostałe koszty operacyjne	917 463	1 152 369
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	(447 551)	(4 299 322)
Przychody finansowe	658 424	53 115
Koszty finansowe	99 455	673 272
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	111 418	(4 919 479)
Podatek dochodowy	(525 732)	(201 774)
Zysk (strata) netto łącznie, przypadający na:	637 150	(4 717 705)
- właścicieli jednostki dominującej	637 150	(4 717 705)
- udziałowców niekontrolujących	0	0
Zysk (strata) netto na jedną akcję (w PLN)		
Podstawowy za okres obrotowy	0,14	(1.03)
Rozwodniony za okres obrotowy	0,14	(1.03)

Skonsolidowane sprawozdanie z całkowitych dochodów

	01.01.2020 - 31.12.2020	01.01.2019 - 31.12.2019
Zysk (strata) po opodatkowaniu	637 150	(4 717 705)
Pozostałe całkowite dochody:	801 810	879 900
Pozycje, które będą reklasyfikowane do zysku i straty:	801 810	879 000
Różnice kursowe z przeliczenia wyników OnAudience Ltd	801 810	879 000
Całkowite dochody ogółem, dla:	1 438 960	(3 837 805)
- właścicieli jednostki dominującej	1 438 960	(3 837 805)
- udziałowców niekontrolujących	0	0

Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej

AKTYWA	31.12.2020	31.12.2019
I. Aktywa trwałe	47 341 825	34 904 566
Wartości niematerialne i prawne	36 753 385	31 332 549
Wartość firmy	2 526 018	2 526 018
Rzeczowe aktywa trwałe	24 025	59 403
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	3 059 070	707 048
Inwestycje długoterminowe	42 590	12 951
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	1 568 075	266 597
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 368 662	0
II. Aktywa obrotowe	51 415 014	41 223 504
Należności handlowe	28 131 792	25 812 156
Pozostałe należności	4 456 030	6 965 037
Należność z tytułu podatku dochodowego	0	3 506 693
Środki pieniężne i ekwiwalenty	17 807 046	4 814 886
Inwestycje krótkoterminowe	42 734	10 744
Aktywa z tytułu umów z klientami	0	56 275
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	977 412	57 713
III. Aktywa razem	98 756 840	76 128 070

PASYWA	31.12.2020	31.12.2019
I. Kapitał własny razem	64 556 510	58 739 495
Kapitał własny przypadający na właścicieli jedn. dominującej	64 556 510	58 739 495
Kapitał zakładowy	500 000	460 000
Akcje własne	(18 000 000)	(18 000 000)
Kapitały zapasowe i pozostałe kapitały	35 714 729	37 694 379
Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	26 015 000	24 415 000
Kapitał rezerwowy	18 000 000	18 000 000
Zysk (strata) netto bieżącego okresu	637 150	(4 717 705)
Kapitał z różnic kursowych	1 689 631	887 821
Udziały niekontrolujące	0	0
II. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	20 330 062	8 467 353
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	271 587	56 739
Długoterminowe zobowiązania leasingowe	1 764 889	494 929
Długoterminowe kredyty i pożyczki	2 550 000	0
Długoterminowe dotacje	10 087 832	7 915 685
Długoterminowe zobowiązania do świadczenia usług	5 655 754	0
III. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	13 870 268	8 921 222
Zobowiązania handlowe	4 868 757	6 154 477
Krótkoterminowe zobowiązania leasingowe	1 516 891	242 774
Krótkoterminowe kredyty i pożyczki	1 823 534	0
Zobowiązanie z tytułu podatku dochodowego	65 824	0
Pozostałe zobowiązania	119 931	90 013
Krótkoterminowe dotacje	2 377 086	1 314 524
Krótkoterminowe zobowiązania do świadczenia usług i zaliczki	2 153 538	0
Pozostałe rezerwy	944 707	1 119 434
IV. Pasywa razem	98 756 840	76 128 070

Skonsolidowane sprawozdanie ze zmian w skonsolidowanym kapitale własnym

	Kapitał zakładowy	Kapitał nie wpisany do KRS	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwowy	Niepodzielony wynik finansowy	Kapitał z różnic kursowych	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2020 roku	460 000	0	(18 000 000)	25 200 627	13 685 000	24 415 000	18 000 000	(1 191 248)	887 821	(4 717 705)	58 739 495
Emisja akcji – kapitał zapasowy	0	0	0	0	2 738 055	1 600 000	0	0	0	0	4 338 055
Emisja akcji – kapitał niezarejestrowany	0	40 000	0	0	0	0	0	0	0	0	40 000
Przeniesienie na wynik niepodzielony	0	0	0	0	0	0	0	(4 717 705)	0	4 717 705	0
Podział zysku netto	0	0	0	(1 321 881)	0	0	0	1 321 881	0	0	0
Zmiana kapitału z tytułu różnic kursowych	0	0	0	0	0	0	0	0	801 810	0	801 810
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	637 150	637 150
Stan na 31 grudnia 2020 roku	460 000	40 000	(18 000 000)	23 878 746	16 423 055	26 015 000	18 000 000	(4 587 072)	1 689 631	637 150	64 556 510

	Kapitał zakładowy	Kapitał nie wpisany do KRS	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwowy	Niepodzielony wynik finansowy	Kapitał z różnic kursowych	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2019 roku	460 000	0	(18 000 000)	23 093 479	13 685 000	24 415 000	18 000 000	51 834	7 921	864 066	62 577 300
Przeniesienie na wynik niepodzielony	0	0	0	0	0	0	0	864 066	0	(864 066)	0
Podział zysku netto	0	0	0	2 107 148	0	0	0	(2 107 148)	0	0	0
Zmiana kapitału z tytułu różnic kursowych	0	0	0	0	0	0	0	0	879 900	0	879 900
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	(4 717 705)	(4 717 705)
Stan na 31 grudnia 2019 roku	460 000	0	(18 000 000)	25 200 627	13 685 000	24 415 000	18 000 000	(1 191 248)	887 821	(4 717 705)	58 739 495

Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych

Wartości w PLN	Nota	Q1-Q4 2020 01.01.2020-31.12.2020	Q1-Q4 2019 01.01.2019-31.12.2019
Przepływy środków pieniężnych z dział. operacyjnej	25		
I. Zysk przed opodatkowaniem		111 418	(4 919 479)
II. Korekty razem, w tym:		7 780 102	27 135 792
Amortyzacja		6 476 874	3 166 740
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)		76 360	28 953
Zmiana stanu rezerw		40 120	630 844
Zmiana stanu należności		697 526	17 641 729
Zmiana stanu zobowiązań, z wyjątkiem pożyczek		(1 189 978)	1 777 639
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych		(8 567 468)	2 770 240
Zmiana stanu zobowiązań do wykonania świadczeń		7 651 833	0
Inne korekty		2 594 835	1 119 647
III. Gotówka z działalności operacyjnej		7 891 522	22 216 313
Zapłacony podatek		2 998 537	(3 828 335)
IV. Przepływy pieniężne netto z dział. operacyjnej		10 890 059	18 387 978
Przepływy środków pieniężnych z dział. inwestycyjnej	25		
I. Wpływy, w tym:		6 457 149	7 279 163
Wpływ dotacji		6 426 072	7 272 000
Splata udzielonych pożyczek długoterminowych		31 077	7 163
II. Wydatki		10 999 686	33 454 337
Zakup licencji i rozwój DSP		343 765	16 339 418
Oprogramowanie UnBlock 3.2.1		0	15 980 000
Oprogramowanie AN BGK		9 146 496	0
Platforma OnAudience		1 178 787	671 723
Udzielone pożyczki długoterminowe		90 000	30 000
Pozostałe		240 638	433 196
III. Przepływy pieniężne netto z dział. inwestycyjnej		(4 542 537)	(26 175 174)
Przepływy środków pieniężnych z dział. finansowej	25		
I. Wpływy		11 343 606	0
Emisja akcji		2 800 000	0
Kredyty		5 143 606	0
Pożyczki PFR		3 400 000	0
II. Wydatki		4 698 966	451 861
Splaty kredytów i pożyczek		4 170 072	0
Płatności zobowiązań leasingowych I odsetek		449 827	422 050
Odsetki		79 067	29 811
III. Przepływy pieniężne netto z dział. finansowej		6 644 640	(451 861)
Przepływy pieniężne netto		12 992 160	(8 239 057)

Zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych	(404 337)	(39 913)
Środki pieniężne na początek okresu	4 814 886	13 053 943
Środki pieniężne na koniec okresu	17 807 046	4 814 886

2 Jednostkowe dane finansowe

Jednostkowy rachunek zysków i strat

<i>Działalność kontynuowana</i>	Q1-Q4 2020 01.01.2020-31.12.2020	Q1-Q4 2019 01.01.2019-31.12.2019
Przychody ze sprzedaży	14 583 773	20 575 591
Koszty działalności operacyjnej	20 354 489	21 845 086
Amortyzacja projektów z dotacją	2 281 944	404 324
Amortyzacja pozostałych aktywów	1 001 679	632 580
Zużycie materiałów i energii	56 751	100 930
Wycena transakcji płatności w formie akcji	1 600 000	0
Usługi obce	14 336 457	19 493 090
Podatki i opłaty	58 396	61 726
Wynagrodzenia	812 778	927 000
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	96 485	89 891
Pozostałe koszty rodzajowe	109 998	135 545
Zysk (strata) na sprzedaży	(5 770 716)	(1 269 495)
Pozostałe przychody operacyjne - dotacje	1 372 658	297 741
Pozostałe przychody operacyjne - inne	563 988	507 706
Pozostałe koszty operacyjne	584 255	1 243 088
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	(4 418 325)	(1 707 136)
Przychody finansowe	684 553	766 998
Koszty finansowe	36 189	387 264
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	(3 769 962)	(1 327 402)
Podatek dochodowy	(805 631)	(5 521)
Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej	(2 964 331)	(1 321 881)
Zysk (strata) z działalności zaniechanej	0	0
Zysk (strata) netto łącznie	(2 964 331)	(1 321 881)
Zysk (strata) netto na jedną akcję (w PLN)		
Podstawowy za okres obrotowy	(0,64)	(0,29)
Rozwodniony za okres obrotowy	(0,64)	(0,29)

Jednostkowe sprawozdanie z całkowitych dochodów

	Q1-Q4 2020 01.01.2020-31.12.2020	Q1-Q4 2019 01.01.2019-31.12.2019
Wynik po opodatkowaniu	(2 964 331)	(1 321 881)
Pozostałe całkowite dochody	0	0
Całkowite dochody ogółem	(2 964 331)	(1 321 881)

Jednostkowe sprawozdanie z sytuacji finansowej

AKTYWA	31.12.2020	31.12.2019
I. Aktywa trwałe	41 508 722	38 496 377
Wartości niematerialne i prawne	15 199 783	16 570 025
Rzeczowe aktywa trwałe	24 025	56 640
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	2 928 505	414 972
Inwestycje w jednostki zależne	505 133	504 997
Udzielone pożyczki długoterminowe	21 513 682	20 926 507
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	1 337 595	23 236
II. Aktywa obrotowe	40 248 600	32 454 029
Należności handlowe	25 147 386	19 751 644
Pozostałe należności	3 261 155	6 211 082
Należności z tyt. podatku dochodowego	0	3 293 706
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	11 292 314	3 113 153
Udzielone pożyczki krótkoterminowe	517 433	0
Aktywa z tytułu umów z klientami	0	54 089
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	30 312	30 356
III. Aktywa razem	81 757 322	70 950 406

PASywa	31.12.2020	31.12.2019
I. Kapitał własny razem	61 434 180	60 020 456
Kapitał zakładowy	500 000	460 000
Akcje własne	(18 000 000)	(18 000 000)
Kapitały zapasowe i pozostałe kapitały	37 883 511	36 467 337
Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	26 015 000	24 415 000
Kapitał rezerwowowy	18 000 000	18 000 000
Zysk (strata) netto bieżącego okresu	(2 964 331)	(1 321 881)
II. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	15 082 460	8 347 149
Rezerwa z tyt. podatku odroczonego	418 079	248 550
Zobowiązania długoterminowe z tytułu leasingu	1 764 889	182 914
Długoterminowe kredyty i pożyczki	975 000	0
Długoterminowe dotacje	6 558 613	7 915 685
Długoterminowe zobowiązania do świadczenia usług	5 365 879	0
III. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	5 240 682	2 582 801
Zobowiązanie handlowe	493 479	948 557
Krótkoterminowe zobowiązania z tytułu leasingu	1 202 114	150 471
Krótkoterminowe kredyty i pożyczki	325 000	0
Pozostałe zobowiązania	23 499	75 763
Zobowiązanie CIT	203 921	0
Krótkoterminowe dotacje	1 357 072	1 314 524
Krótkoterminowe zobowiązania do świadczenia usług i zaliczki	1 584 342	0
Pozostałe rezerwy	51 255	93 485
IV. Pasywa razem	81 757 322	70 950 406

Jednostkowe sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym

	Kapitał zakładowy	Kapitał zakładowy nie wpisany do KRS	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwy	Niepodzielony wynik finansowy	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2020 roku	460 000	0	(18 000 000)	22 782 337	13 685 000	24 415 000	18 000 000	0	(1 321 881)	60 020 456
Emisja akcji – kapitał zapasowy	0	0	0	0	2 738 055	1 600 000	0	0	0	4 338 055
Emisja akcji – kapitał zakładowy	0	40 000	0	0	0	0	0	0	0	40 000
Podział zysku netto	0	0	0	0	0	0	0	(1 321 881)	1 321 881	0
Przeniesienie na kapitał zapasowy	0	0	0	(1 321 881)	0	0	0	1 321 881	0	0
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	0	(2 964 331)	(2 964 331)
Stan na 31 grudnia 2020 roku	460 000	40 000	(18 000 000)	21 460 456	16 423 055	26 015 000	18 000 000	0	(2 959 315)	61 434 180

	Kapitał zakładowy	Kapitał zakładowy nie wpisany do KRS	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwy	Niepodzielony wynik finansowy	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2019 roku	460 000	0	(18 000 000)	21 603 175	13 685 000	24 415 000	18 000 000	0	1 179 162	61 342 337
Przeniesienie na kapitał zapasowy	0	0	0	0	0	0	0	1 179 162	(1 179 162)	0
Podział zysku netto	0	0	0	1 179 162	0	0	0	(1 179 162)	0	0
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	0	(1 321 881)	(1 321 881)
Stan na 31 grudnia 2019 roku	460 000	0	(18 000 000)	22 782 337	13 685 000	24 415 000	18 000 000	0	(1 321 881)	60 020 456

3 Jednostkowe sprawozdanie z przepływów pieniężnych

<i>Wartości w PLN</i>	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2019
Przepływy środków pieniężnych z dział. operacyjnej		
I. Zysk przed opodatkowaniem	(3 769 962)	(1 327 402)
II. Korekty razem, w tym:	4 728 654	22 907 949
Amortyzacja	3 283 623	1 036 904
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	(552 479)	(710 716)
Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	(136)	(208)
Zmiana stanu rezerw	127 299	(118)
Zmiana stanu należności	(2 310 536)	21 039 528
Zmiana stanu zobowiązań, z wyjątkiem pożyczek	(303 421)	(1 261 347)
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	(4 830 750)	2 858 282
Zmiana stanu zobowiązań do wykonania świadczeń	6 950 221	0
Inne korekty	2 364 833	(54 378)
III. Gotówka z działalności operacyjnej	958 692	21 580 545
Zapłacony podatek	3 158 428	(3 293 706)
IV. Przepływy pieniężne netto z dział. operacyjnej	4 117 120	18 286 839
Przepływy środków pieniężnych z dział. inwestycyjnej		
I. Wpływy	5 256 000	7 272 000
Wpływ dotacji	2 256 000	7 272 000
Splata udzielonych pożyczek	3 000 000	0
II. Wydatki	4 905 503	34 071 598
Nabycie WNIIP oraz rzeczowych środków trwałych	1 405 503	16 703 848
Udzielone pożyczki	3 500 000	17 367 750
III. Przepływy pieniężne netto z dział. inwestycyjnej	350 497	(26 799 598)
Przepływy środków pieniężnych z dział. finansowej		
I. Wpływy	4 100 000	0
Emisja akcji	2 800 000	0
Zaciągnięcie kredytów i pożyczek	1 300 000	0
II. Wydatki	388 455	379 006
Płatności zobowiązań z tytułu umów leasingu	355 179	366 577
Odsetki	33 276	12 429
III. Przepływy pieniężne netto z dział. finansowej	3 711 545	(379 006)
Przepływy pieniężne netto	8 179 161	(8 891 765)
Zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych	(164 364)	(35 972)
Środki pieniężne na początek okresu	3 113 153	12 004 918
Środki pieniężne na koniec okresu	11 292 314	3 113 153

Sprawozdanie Zarządu

z działalności za 2020 rok

Wybrane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	2020	2019	Zmiana %
1. Przychody ze sprzedaży:	50,1	42,7	17,3%
a) Data enrichment	13,4	7,2	86,3%
b) Data consulting	15,9	14,3	11,1%
c) Data acquisition	19,6	21,2	(7,6%)
d) Pozostałe	1,2	0,0	-
2. EBITDA segmentów:	4,4	(0,4)	-
a) Data enrichment	7,5	3,1	146,1%
b) Data consulting	0,2	(0,6)	-
c) Data acquisition	(0,3)	0,5	-
d) Pozostałe i wyłączenia	(3,0)	(3,3)	-
3. EBITDA	6,0	(1,1)	-
4. Zysk / strata netto	0,6	(4,7)	-
5. Cash flow w okresie:	13,0	(8,2)	
a) Operacyjny	10,9	18,4	
b) Inwestycyjny	(4,5)	(26,2)	
c) Finansowy	6,7	(0,5)	
6. Dług netto w okresie:	(10,2)	(4,1)	
(a) Zadłużenie odsetkowe	7,7	0,7	
(b) Gotówka i ekwiwalenty	17,8	4,8	
Dług netto/EBITDA	(1,7x)	-	

Komentarz do wyników finansowych:

- Rok 2020 był okresem w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności, w tym łączne przychody ze sprzedaży (wzrost o 17% r/r), EBITDA (wzrost o 7,1 mln PLN r/r) oraz zysk netto (wzrost o 5,3 mln PLN r/r).
- Zgodnie z założeniami strategicznymi uzasadniającymi transformację biznesu, najszybciej rośnie sprzedaż danych oraz technologii do ich przetwarzania (wzrost o 146% r/r), która odpowiada za dominującą część wyniku finansowego.
- Spadek obrotów związanych z zakupem powierzchni reklamowych (spadek o 8% r/r) pozostaje obojętny dla procesu pozyskiwania danych, które stanowią podstawę działalności grupy kapitałowej w pozostałych obszarach.
- Przychody z segmentu Data Consulting wzrosły o 11% r/r, głównie dzięki udanej końcówce roku, w szczególności z uwagi na zwiększony poziom zleceń ze strony agencji reklamowych i domów mediowych.
- Grupa kapitałowa posiada stabilny poziom gotówki (17,8 mln PLN), ma pozytywne saldo rachunku przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej oraz kontynuuje działalność inwestycyjną zgodnie z przyjętym harmonogramem.
- Pomimo wzrostu zadłużenia odsetkowego (wynikającego z pozyskania pożyczek PFR, zaciągnięcia kredytu na realizację inwestycji oraz rozpoznania nowych umów leasingu), dług netto Grupy kapitałowej pozostaje ujemny.
- Zarząd spodziewa się poprawy wyników finansowych w przyszłości, z zastrzeżeniem typowej sezonowości rynku oraz ryzyka związanego z rozwojem pandemii.

Zawartość

19		Wprowadzenie
21		Model biznesowy
24		Segmenty działalności
26		Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe
29		Otoczenie rynkowe
34		Rynek reklamy programmatic
41		Globalny rynek danych w reklamie internetowej
46		Grupa kapitałowa
48		Podsumowanie istotnych dokonań w 2020 roku
50		Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w 2020 roku
56		Analiza kluczowych czynników ryzyka
62		Informacje o zatrudnieniu
63		Inne informacje

O nas



CloudTechnologies

Jesteśmy jednym ze światowych liderów na rynku dostawców anonimowych danych wykorzystywanych do targetowania reklam online i jedną z najszybciej rozwijających się firm technologicznych w regionie CEE.

Stworzyliśmy autorską technologię do zbierania i przetwarzania anonimowych danych (Data Management Platform), która pozwala na dynamiczną skalowalność biznesu.

Do naszej grupy kapitałowej należą firmy: OnAudience, Audience Network oraz Online Advertising Network.

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 anonimowych profili użytkowników¹ 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.

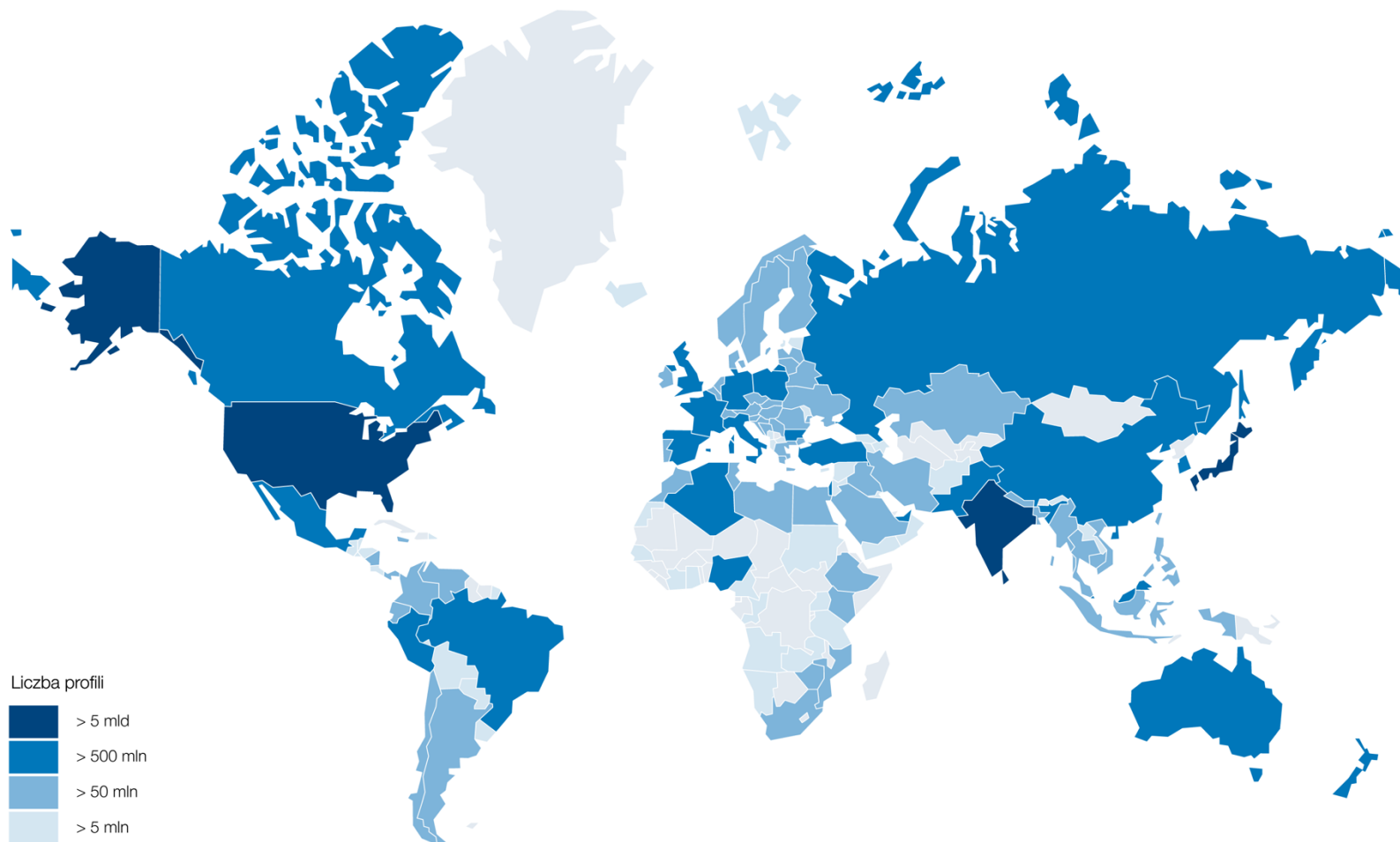
Ilość danych wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość informacji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

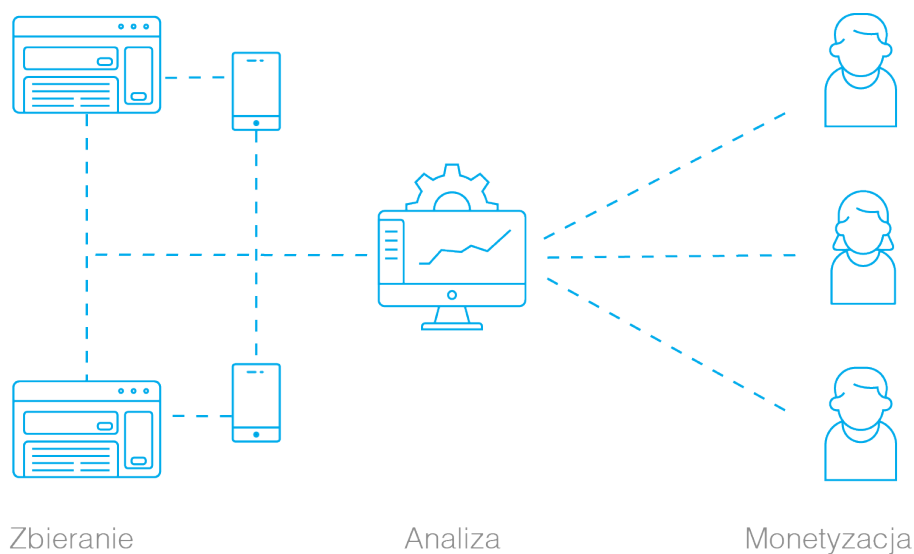
W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie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

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

Rynki, z których Cloud Technologies pozyskuje anonimowe dane o Internautach (stan na koniec 2020 roku)



2 Model biznesowy



Zbieranie danych

Pierwszym etapem jest zbieranie anonimowych danych o aktywności użytkowników internetu na podstawie plików cookies, identyfikatorów mobilnych oraz podobnych technologii. Spółka pozyskuje dane typu 1st party (własne), 2nd party (od partnerów) oraz 3rd party (od dostawców).

Zbierane są surowe dane, które następnie poddawane są wieloetapowej analizie przy użyciu metod statystycznych oraz maszynowego uczenia. Spółka korzysta z własnych technologii, które mają na celu wykorzystanie całego potencjału ukrytego w pozyskiwanych danych.

Profilowanie

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

Profilowanie 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.

Monetyzacja

Trzecim etapem jest komercyjne wykorzystanie przetworzonych danych w jednym z obszarów działalności grupy kapitałowej, czyli monetyzacja zgromadzonych informacji. Monetyzacja danych następuje na dwa sposoby:

1. **Data as a Product (DaaP)** – utworzone profile mogą zostać zmonetyzowane w reklamie programmatic, która wykorzystuje anonimowe dane o internautach w celu targetowania wybranych grup odbiorców na podstawie określonych cech (jak zainteresowania czy intencje zakupowe). Monetyzacja danych następuje poprzez dystrybucję danych Cloud Technologies do partnerów oraz klientów i ma zasięg międzynarodowy - zgromadzone dane mogą być dystrybuowane na dowolny rynek, na którym Cloud Technologies posiada partnera dystrybuującego dane.
2. **Data as a Service (DaaS)** – dane, które gromadzi i przetwarza Cloud Technologies są również wykorzystywane w kampaniach online realizowanych przez spółki z grupy kapitałowej: Audience Network i Online Advertising Network. Anonimowe profile są wykorzystywane w celu targetowania właściwej grupy odbiorców i optymalizacji kampanii realizowanej dla klientów.

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

Stały, 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 trzy zróżnicowane segmenty nastawione na dynamicznie rozwijającą się reklamę internetową.



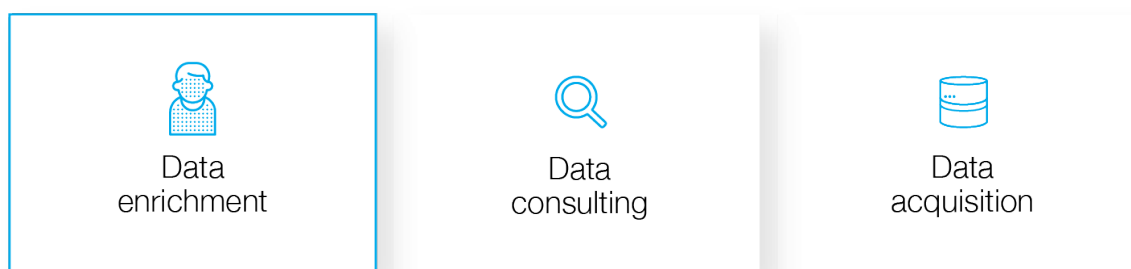
Własne zaawansowane technologie

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

3 Segmenty działalności

W związku z wdrożonymi istotnymi zmianami organizacyjnymi zaktualizowany został podział segmentów działalności spółki, który umożliwia lepsze zrozumienie prowadzonego biznesu oraz zachodzących w nim zmian. Szczegółowe informacje na temat segmentów działalności wraz z korespondującymi danymi finansowymi znajdują się w załączniku.

Segmenty działalności Grupy Cloud Technologies



Data enrichment

Segment Data enrichment jest strategicznym obszarem działalności grupy Cloud Technologies, który obejmuje monetyzację danych oraz technologii do ich przetwarzania – autorskiej platformy DMP (ang. Data Management Platform), oferowanej w modelu SaaS lub na licencji. Ten segment jest głównym źródłem wzrostu przychodów, a ze względu na wysoki poziom marży ma kluczowe znaczenie dla wyników finansowych grupy kapitałowej.

Segment Data enrichment obejmuje sprzedaż anonimowych danych o użytkownikach Internetu, które są wykorzystywane do targetowania reklamy internetowej. 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.

Data consulting

Działalność usługowa realizowana z wykorzystywaniem anonimowych danych o użytkownikach internetu oraz własnej technologii Data Management Platform (DMP). Wykorzystując kompetencje i wieloletnie doświadczenie w realizacji kampanii w modelu programmatic, Grupa świadczy usługi Data consultingowe, obejmujące analizę, interpretację i wykorzystanie w kampaniach reklamowych danych o internautach w celu osiągnięcia określonych celów marketingowych.

Usługi obejmują m.in. realizację precyzyjnie targetowanych kampanii wykorzystujących dane o internautach, analizę profili odbiorców reklam oraz ich interpretację, analizę przebiegu kampanii i jej optymalizację oraz określenie najbardziej skutecznych kanałów dotarcia do potencjalnych klientów.

Usługi Data consultingowe realizują spółki Audience Network oraz Online Advertising Network, należące do Grupy Kapitałowej Cloud Technologies. Głównymi odbiorcami usług są agencje reklamowe oraz klienci bezpośredni, przeważnie z segmentu B2C.

Data acquisition

Działalność prowadzona w celu pozyskania anonimowych danych o użytkownikach internetu, które wykorzystywane są w innych segmentach działalności grupy kapitałowej. Cloud Technologies przetwarza około 5 miliardów aktywności online każdego dnia, a w bazie posiada około 100 mld profili użytkowników z całego świata. Dane o zachowaniu internautów gromadzone są z wielu źródeł, m.in. z kampanii reklamowych, pośrednictwa w zakupie mediów oraz od zewnętrznych dostawców danych. Pochodzą z serwisów internetowych z całego świata oraz z setek tysięcy aplikacji mobilnych.

Wszystkie informacje trafiają na autorską technologię należącą do Cloud Technologies – Data Management Platform (DMP) – gdzie są automatycznie poddawane procesowi anonimizacji oraz są analizowane i integrowane. Na platformie tworzone są profile użytkowników wykorzystywane później w celu targetowania reklam internetowych.

Przychody w tym segmencie pochodzą głównie z realizacji kampanii reklamowych na rzecz sieci afiliacyjnych oraz z pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowej. Charakterystyczną cechą tego segmentu biznesu są wysokie obroty na zakupie powierzchni reklamowej oraz relatywnie niewielka marża.

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 anonimowe informacje o użytkownikach z ponad 200 rynków świata. Grupa Cloud Technologies świadczy usługi bazujące na anonimowych cyfrowych informacjach o internautach oraz dostarcza wysokiej jakości anonimowe dane o użytkownikach internetu, które są wykorzystywane głównie w celu precyzyjnego targetowania reklam online.

Cloud Technologies posiada unikalne kompetencje w zakresie optymalizacji kampanii reklamowych z wykorzystaniem automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying, Real-Time Bidding). Działalność związana z reklamą internetową umożliwia pozyskiwanie danych surowych o zachowaniu internautów i monetyzację przetworzonych danych na platformach sprzedażowych o globalnym zasięgu.

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 anonimowymi danymi o internautach oraz na zwiększaniu skali działalności m.in. poprzez rozszerzenie współpracy z siecią międzynarodowych dystrybutorów danych. W ten sposób pozyskuje nowe kanały do monetyzacji 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.

Zarys strategicznych celów rozwojowych

1. Globalna komercjalizacja i rozwój technologii:
 - a. Data Management Platform, służącej do profilowania internautów,
 - b. Demand Side Platform, służącej do automatycznego zakupu mediów.

2. Zwiększenie poziomu monetyzacji danych:
 - a. z wykorzystaniem własnych kanałów dystrybucji,
 - b. w wyniku akwizycji na rynkach międzynarodowych.

Globalny rynek cyfrowy w liczbach

**149
zettabajtów**

czyli 149 tryliardów bajtów sięgnie globalny wolumen danych w 2024 roku²

**51% globalnej
populacji**

ma już dostęp do internetu. To ponad 4 miliardy użytkowników³

**7h 50 min
dziennie**

korzystają z internetu mieszkańcy USA⁴

**4,9 bln
USD**

sięgną w tym roku światowe wydatki na e-commerce⁵

**620 mld
USD**

wydadzą marketerzy na całym świecie na reklamy online⁶

**58% wydatków
reklamowych**

marketerzy przeznaczą na kanały online w 2023 roku⁷

5 mld PLN

taką wartość osiągnął rynek reklamy online w Polsce w 2019 roku⁸

72%

globalnych reklam odsłonowych online to programmatic. Model wykorzystujący anonimowe dane jest dominujący⁹

² Statista.com

³ International Telecommunication Union

⁴ eMarketer

⁵ j.w.

⁶ zenithmedia.com

⁷ j.w.

⁸ IAB Polska

⁹ zenithmedia.com

5 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.

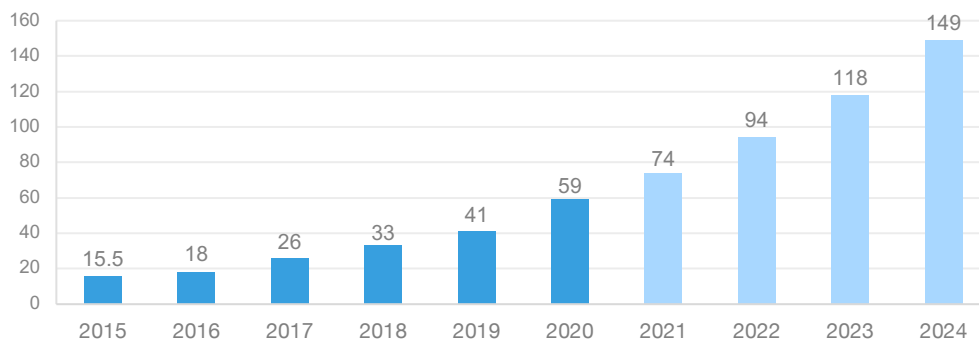
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic, 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)



CAGR:
+28,6%
(2015-2024)

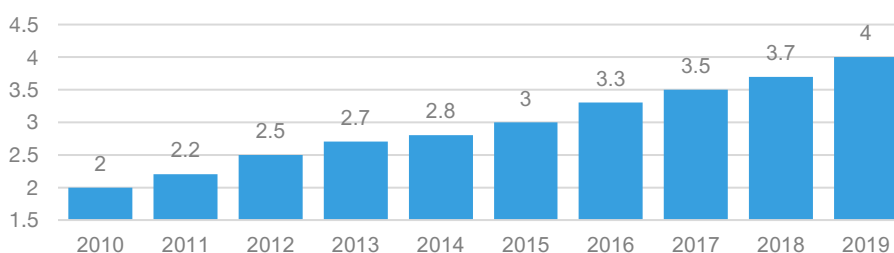
Źródło: Statista.com; jasnoniebiesko: prognoza

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 anonimowe dane o użytkownikach, jakie dostarcza spółka Cloud Technologies.

Globalna liczba użytkowników z dostępem do Internetu (mld)



CAGR:
+8%
(2010-2019)

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.

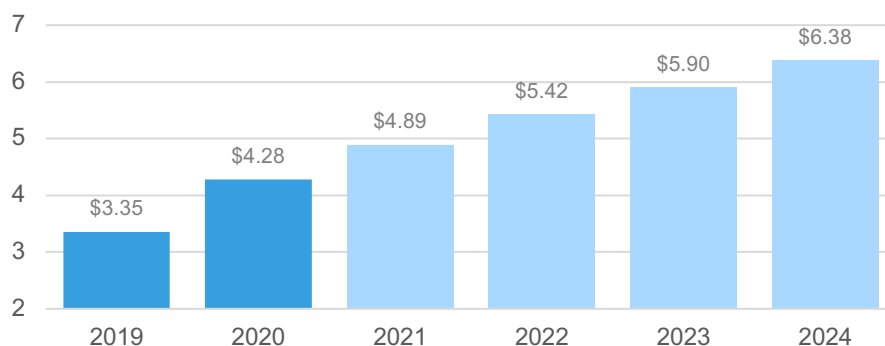
Źródło: McKinsey.com

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 za dwa lata, czyli 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.

Globalne wydatki w sektorze e-commerce, 2019-2024
(bln USD)



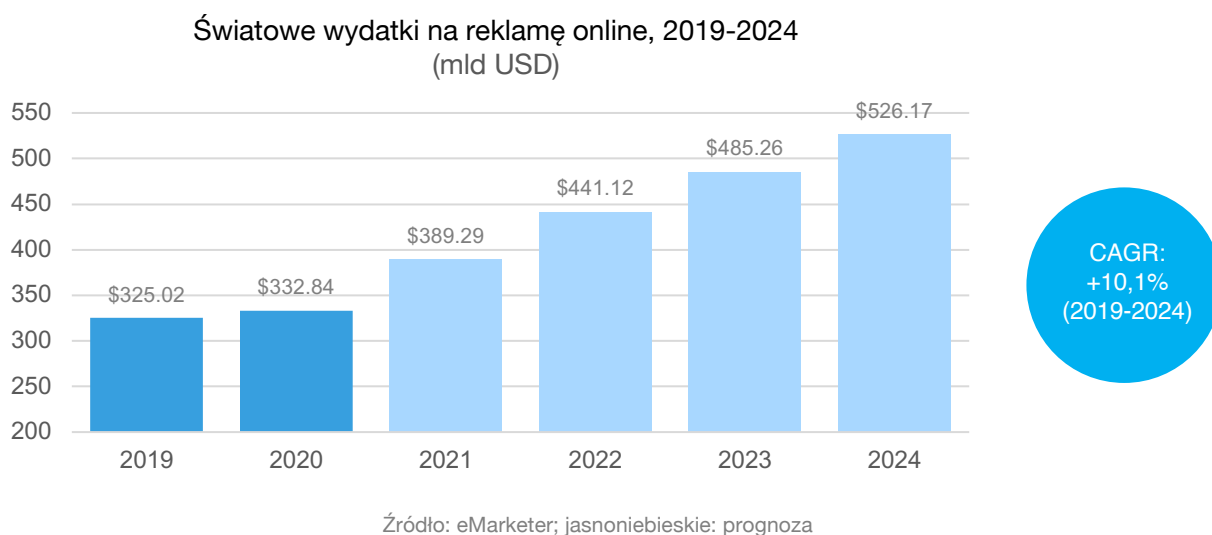
CAGR:
+13,8%
(2019-2024)

Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

Wydatki na reklamy online przekroczyły połowę światowych wydatków reklamowych

Rynek reklamy online rozwijał się dynamicznie również przed 2020 rokiem, a pandemia koronawirusa spowodowała przyspieszenie przenoszenia budżetów reklamowych do kanału online. Międzynarodowa agencja Zenith wskazuje, że w 2020 roku wydatki na reklamę online przekroczyły 50% wszystkich wydatków reklamowych na świecie. Trend ten będzie kontynuowany i w 2023 odsetek ten wzrośnie do 58%.

Również prognozy eMarketera wskazują na dalszy wzrost rynku reklamy online z dwucyfrową dynamiką do 2024 roku. W tym roku wydatki na reklamy cyfrowe sięgną 390 mld dolarów.



Rynek reklamy online w Polsce sięgnął 5 mld PLN

W Polsce rynek reklamy online dynamicznie rośnie, czego dowodzą cykliczne badania prowadzone przez IAB Polska i PwC. W 2019 roku rynek reklamy cyfrowej nad Wisłą osiągnął wartość blisko 5 mld PLN, a dynamika wzrostu przekroczyła 10% r/r. Reklama graficzna, a więc odstonowa i targetowana na podstawie danych 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.

Z najświeższego raportu IAB Polska i PwC wynika, że po wstrzymaniu budżetów na początku pandemii, rynek reklamy online w Polsce wraca na tory wzrostowe. W Q3 2020 zanotował odbicie w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, co pozwala optymistycznie patrzeć na cały rok, tym

bardziej, że Q4 2020 na rynku reklamy, m.in. ze względu na sezon świąteczny i wyprzedażowy oznacza wyższe wydatki.

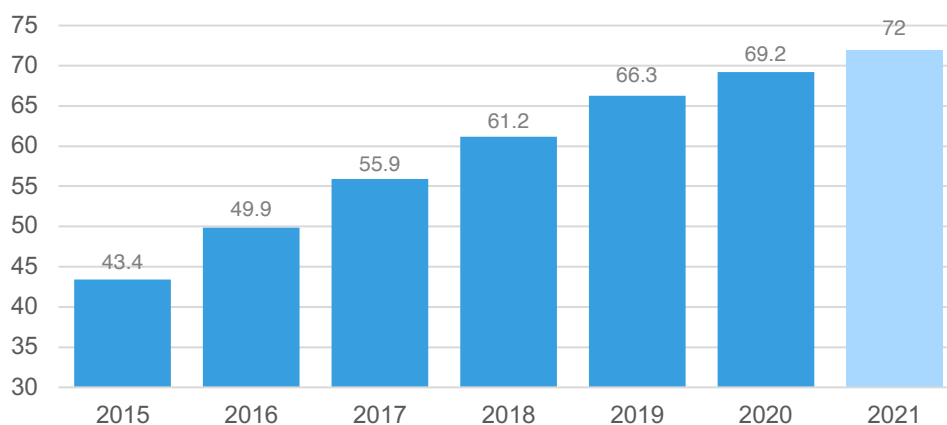
Reklama programmatic dominuje wśród reklam odsłonowych online

Dominującym modelem reklamowym na rynku odsłonowej reklamy online jest programmatic. To właśnie ten model napędzają anonimowe 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 będą kupować w tym roku już 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.

Udział % modelu programmatic w globalnych wydatkach na reklamę odsłonową online, 2015-2021



CAGR:
+10,6%
(2015-2021)

Źródło: Zenith; jasnoniebieskie: prognoza

6 Rynek reklamy programmatic

Modelem reklamy internetowej, który wykorzystuje anonimowe dane o zachowaniu Internautów do targetowania reklam jest Programmatic Buying. To właśnie do tego modelu reklamy Cloud Technologies dostarcza anonimowe 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.

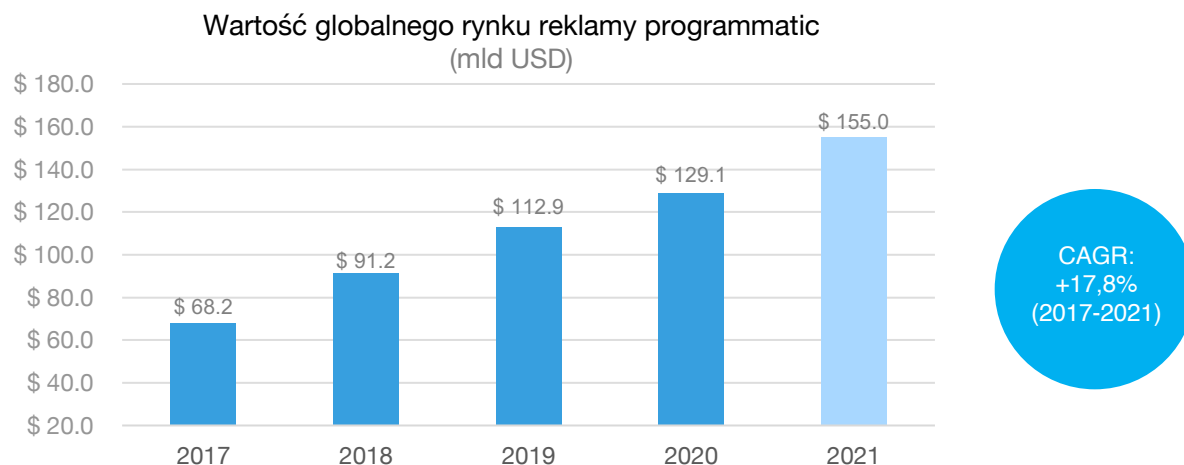
Jak wykorzystuje się dane w modelu programmatic?



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.

Wartość globalnego rynku reklamy programmatic

Model programmatic jest modelem dominującym w internetowej reklamie odstonowej. Międzynarodowa agencja Zenith szacuje, że globalnie już **72% reklam odstonowych** będzie w 2021 roku realizowana w modelu programmatic, który umożliwi targetowanie reklam na podstawie anonimowych danych. Jego wartość rośnie już od lat z dwucyfrową dynamiką.



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



Maciej Sawa

CEO
OnAudience.com,
Grupa Cloud Technologies



Pandemia przyspieszyła zwrot ku reklamie online

Rok 2020, w którym wybuchła pandemia był rokiem z wieloma niewiadomymi i zmianami, które postępowały dynamicznie, nie tylko na rynku reklamy internetowej. Podczas pierwszego lockdownu można było najbardziej odczuć obawy marketerów i marek, jednak, kiedy rynek i konsumenci zaczęli oswajać się z nową rzeczywistością, marketerzy z większym optymizmem realizowali działania promocyjne. I przenosili budżety z mediów tradycyjnych do internetu.

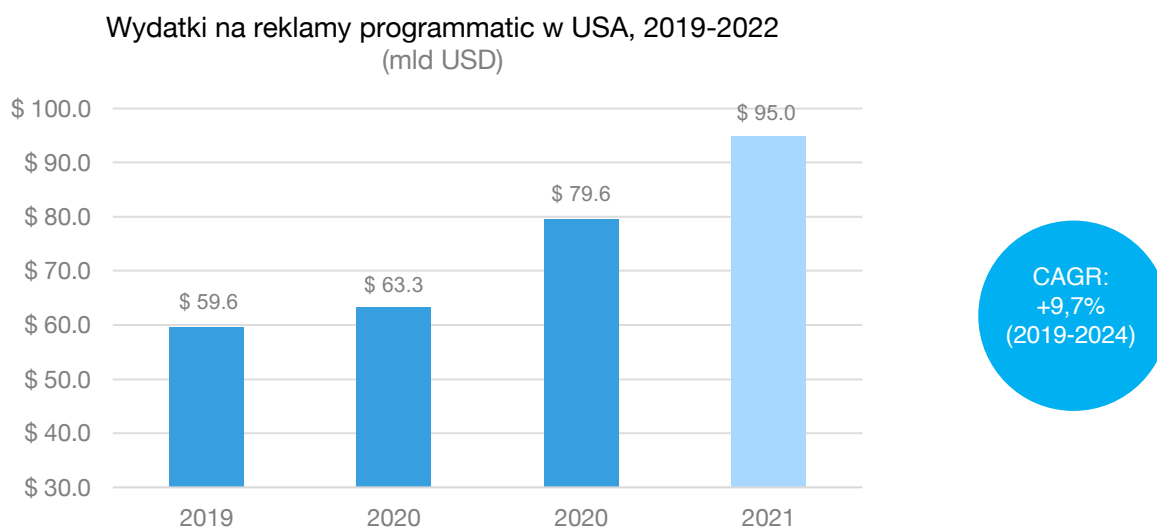
Według raportu agencji Zenith, pandemia przyspieszyła przejście reklamodawców do kanałów online, a w 2020 roku globalne wydatki na reklamę cyfrową przekroczyły 50% wszystkich światowych wydatków reklamowych. Kiedy spojrzymy na analizę rynku reklamy w USA, przygotowaną przez MediaPost i Standard Media Index, widzimy wyraźne załamanie po marcu 2020. Ale już w sierpniu nastąpiło odbicie trwające do końca ubiegłego roku. A rynek amerykański jest jednym z najważniejszych rynków dla działalności naszej spółki.

Wzmożony popyt na dane i usługi związane z reklamą online jest wyraźny, co pokazują nowe partnerstwa, które nawiązaliśmy - wiele z nich wystartowało w ostatnim kwartale 2020 roku, a więc w okresie, kiedy rynek był już oswojony z pandemią. Rozpoczęliśmy współpracę m.in. platformami dystrybuującymi dane na rynek USA, Europy Zachodniej oraz rozszerzyliśmy nasze dotychczasowe współprace o nowe rynki.

Jednocześnie dalej rozwijamy produkt związany z identyfikacją użytkowników online, bo widać duże zainteresowanie rynku możliwościami targetowania internautów z wykorzystaniem różnych dostępnych identyfikatorów.

Największe rynki programmatic na świecie

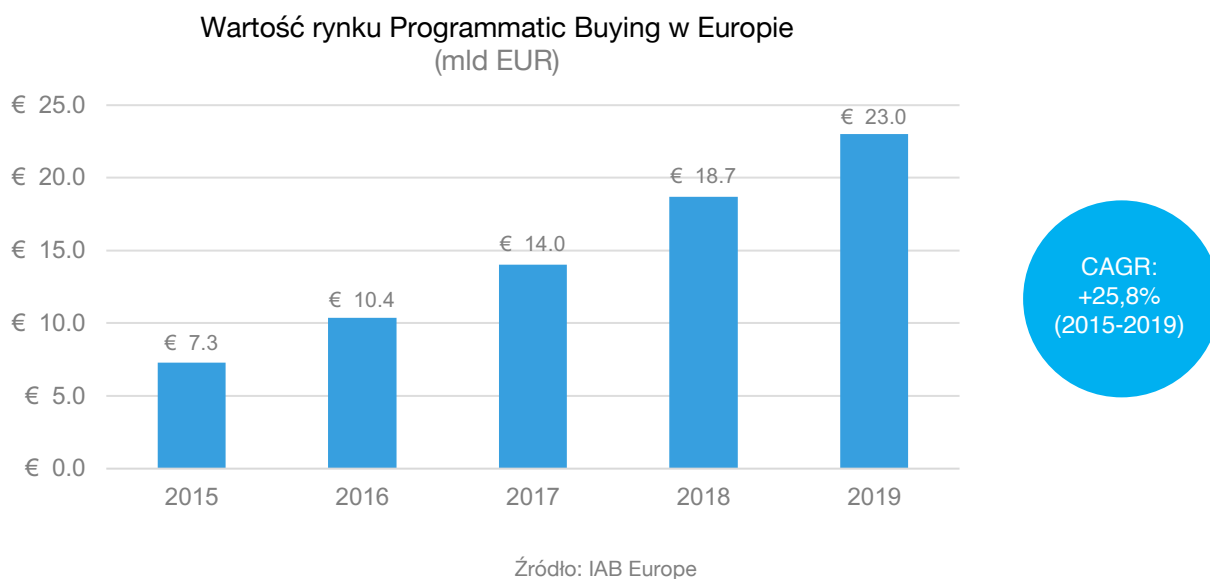
Rozwój reklamy online dąży do automatyzacji procesu wyświetlania reklam i dotarcia do grup użytkowników o określonych atrybutach (jak np. lokalizacja, zainteresowania, intencje zakupowe etc.). Funkcje te spełnia reklama programmatic, która szybko rośnie na całym świecie. Odsetek reklam odsłonowych realizowanych w modelu programmatic przekracza nawet 90% na najbardziej rozwiniętych rynkach. eMarketer szacuje, że w USA, czyli największym rynku reklamowym świata, w 2021 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 86,5% 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

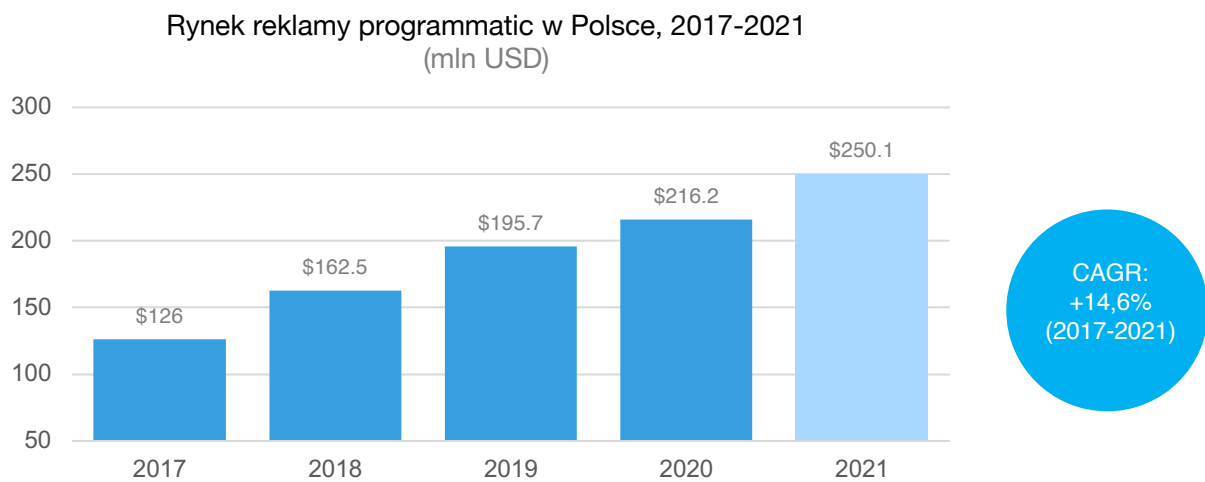
Polski rynek reklamy online, na którym działalność prowadzą głównie dwie spółki z grupy Cloud Technologies: Online Advertising Network i Audience Network, sięgnął niemal 5 mld PLN w 2019 roku i wzrósł o ponad 10% r/r. Znacznie szybciej niż rynek reklamy online rozwija się segment programmatic, w którym specjalizują się spółki z grupy Cloud Technologies.

IAB Polska podaje, że w 2018 roku dynamika wzrostu rynku programmatic sięgnęła 40%. Skumulowany wskaźnik wzrostu dla rynku programmatic w Polsce w latach 2015-2020 wynosi ponad 35%¹⁰. 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

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

spółki Cloud Technologies skupia się na rynku międzynarodowym. Ekspansję na rynki z całego świata umożliwia skalowalny model biznesowy i możliwość cyfrowej dystrybucji, a więc dostępnej w każdym zakątku świata, najcenniejszego zasobu grupy, czyli zbioru anonimowych danych o użytkownikach online.



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



Grzegorz Kosiński

CEO

Audience Network,
Grupa Cloud Technologies



2020 rok to początek boomu na e-commerce

Pandemia zatrzymała świat, jaki znamy, ale jednocześnie przyspieszyła transformację cyfrową przedsiębiorstw. W marcu, kiedy marketerzy pierwszy raz zetknęli się z lockdownem, wyraźne było wstrzymanie budżetów i niepewność reklamodawców co do kolejnych kwartałów. Jednak po okresie niepewności, działania promocyjne ruszyły z impetem.

Patrząc na polski rynek e-commerce widzimy, że marki stawiają na ten kanał, a konsumenci szybko przeczucili się z wizyt w sklepach stacjonarnych na zakupy online. Trend ten, według badań PwC, utrzyma się nawet po pandemii - pozostanie przy internetowym kanale zakupowym deklaruje aż 85% Polaków, a wartość rynku e-commerce będzie rosła do 2026 r. w dwucyfrowym tempie - średnioroczny wzrost sięgnie 12%.

Rozwój tego kanału oznacza optymistyczne perspektywy dla rynku reklamy online. Już pod koniec ubiegłego roku widać było wyraźne ożywienie - klienci wrócili z budżetami i zaczęli ostrożnie startować z nowymi kampaniami.

Uruchomiliśmy kampanie m.in. dla firm z branży zdrowotnej, remontowej, ale również promowaliśmy auta marek premium. Część klientów sięgała chętnie po nowe formy promocji - dla marki OSHEE zrealizowaliśmy kampanię online z pionierskim wykorzystaniem aplikacji TikTok w Polsce. W końcówce roku natomiast realizowaliśmy intensywne kampanie dla jednego z gigantów elektroniki, który promował świąteczne oferty swoich produktów.

7 Globalny rynek danych w reklamie internetowej

Wraz z automatyzacją zakupu mediów rośnie zapotrzebowanie na anonimowe 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 anonimowości użytkowników.

Autorska technologia DMP Cloud Technologies przetwarza około 100 mld anonimowych 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:



1st party data

dane własne reklamodawcy,
np. pozyskiwane z własnych
serwisów czy aplikacji



2nd party data

dane pozyskane od partnerów,
np. w wyniku wspólnie
przeprowadzonej akcji
promocyjnej



3rd party data

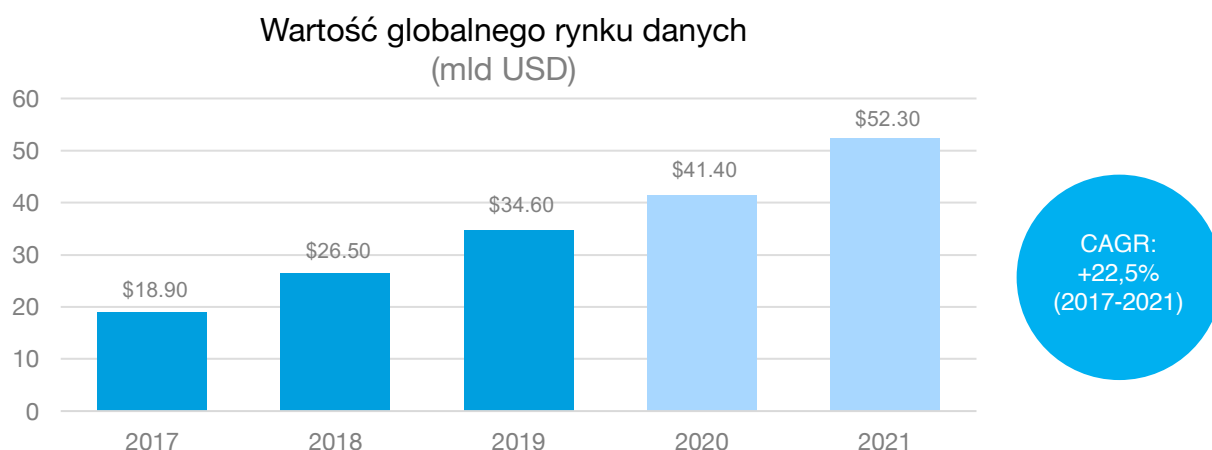
czyli dane pozyskane
z zewnętrznych źródeł
- od dostawców danych

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, anonimowe 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 przekroczą w tym roku 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).



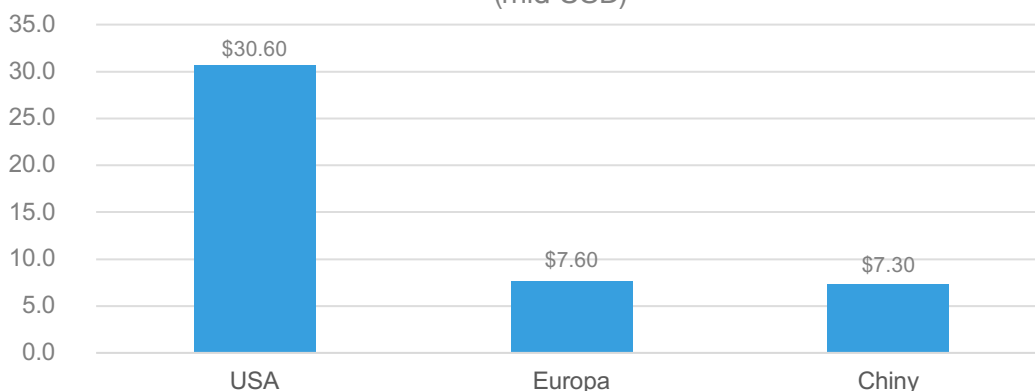
Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

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 anonimowych danych o użytkownikach online, 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 wykorzystywane do targetowania internautów.

Na rynku danych dominują Stany Zjednoczone - wydatki przekroczą tu 30 mld USD w 2021 roku, czyli wzrosną 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 z wartością 7,6 mld USD w 2021 roku (+22,1% r/r) oraz będące tuż za Starym Kontynentem - Chiny, gdzie wartość rynku programmatic sięgnie 7,3 mld USD (+35,1% r/r).

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

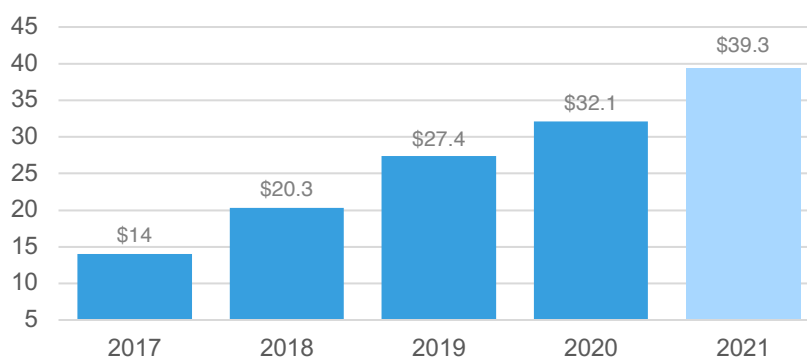


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com

Rozwój rynku danych w Polsce

Rynek danych w Polsce rozwija się w tempie dwucyfrowym. W tym 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 i docierać do nowych klientów.

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



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

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



Rafał Szychowski

CEO
Online Advertising Network,
Grupa Cloud Technologies



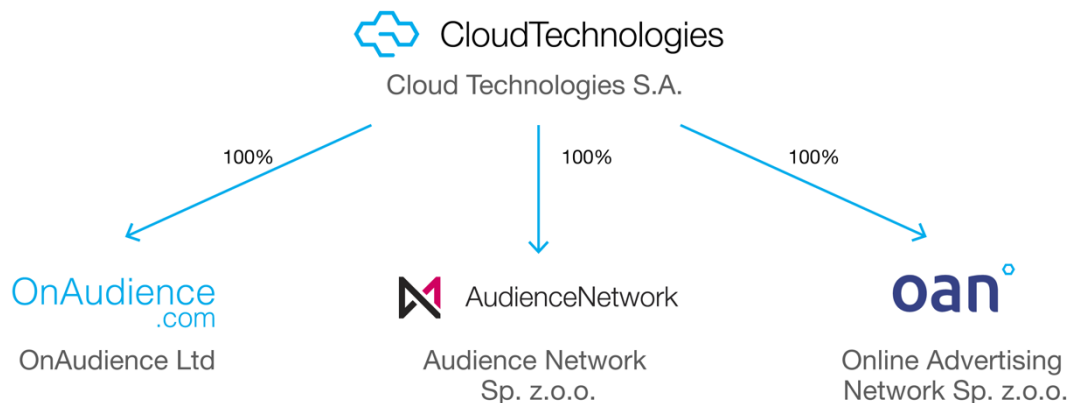
Drugie półrocze 2020 roku to ożywienie w reklamie online

Ubiegły rok już zawsze będzie kojarzył się z pandemią. Jej wpływ jest widoczny w reklamie online, co odzwierciedla też najnowsze badanie przeprowadzone przez IAB Polska i PwC. Na polskim rynku reklamy internetowej w całym pierwszym półroczu 2020 roku zanotowano spadek na poziomie 4,5%. Jednak wyniki obserwowane już w czerwcu pozwalają optymistycznie patrzeć na trzeci kwartał i cały rok, choć do potwierdzenia tych tendencji trzeba poczekać na kolejną edycję badania rynku.

Z naszej perspektywy widoczny był przestój spowodowany pierwszym lockdownem oraz zwrot klientów w kierunku cyfrowych kanałów komunikacji. Wyraźne odbicie natomiast zaobserwowaliśmy w ostatnim kwartale roku. Jako największy dystrybutor danych na rynku polskim, zauważyliśmy powrót znanych agencji reklamowych i marek, m.in. z sektora FMCG, do zakupu danych do kampanii.

Koncentrujemy się też na kampaniach w modelu programmatic, a chęć rozwoju tego modelu jest wyraźna również wśród dużych wydawców. Dla jednego z nich realizujemy system header biddingowy, który usprawni sprzedaż ich powierzchni reklamowej. Po okresie wakacyjnym wyraźnie ożywiła się też branża deweloperska, której budżety - po okresie lockdownu - wzrosły o blisko 30%. Większy nacisk na promocję cyfrową zanotowaliśmy też wśród firm z sektora e-commerce, motoryzacji, a także technologii.

8 Grupa kapitałowa



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 anonimowych 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 trzy firmy wyspecjalizowane w różnych gałęziach marketingu online: OnAudience, Audience Network i Online Advertising Network.

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 anonimowe 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.



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.

Podsumowanie istotnych dokonań w 2020 roku

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.

Spółka dokonała kolejnych integracji technologicznych z globalnymi dystrybutorami danych oraz rozpoczęła proces sprzedaży danych. Ze względu na charakterystykę tego segmentu rynku osiągnięcie docelowych parametrów finansowych może zająć nawet kilka miesięcy.

Spółka monitoruje zmiany prawne (m.in. GDPR, CCPA), w szczególności dotyczące UE i USA oraz systematycznie dostosowuje działalność do zmieniającego się otoczenia rynkowego. Spółka jest jednym z pierwszych sygnatariuszy Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic opracowanego przez IAB Polska oraz jest członkiem Transparency & Consent Framework w ramach IAB Europe.

Spółka monitoruje zmiany technologiczne (m.in. ITP, ETP), w szczególności dotyczące obsługi plików cookie i podobnych technologii oraz systematycznie dostosowuje działalność do zmieniającego się otoczenia rynkowego. Spółka podąża za rekomendacjami twórców przeglądarek internetowych oraz wdrożyła atrybut SameSite, którego używanie jest wymagane przez Google od początku tego roku.

Dotychczasowy rozwój pandemii COVID-19 miał negatywny wpływ na wyniki finansowe w Q2 2020, ale od Q3 2020 nastąpiło wyraźne ożywienie kluczowych rynków. Aktualnie dostępne informacje wskazują, że powyższe okoliczności nie powinny mieć istotnego wpływu na działalność grupy kapitałowej w dłuższej perspektywie, z zastrzeżeniem ryzyka związanego z ewentualnym dalszym pogorszeniem sytuacji gospodarczej na świecie.

Audience Network Sp. z o.o., podmiot zależny od spółki, zgodnie z harmonogramem realizuje projekt pod tytułem "Wdrożenie nowej technologii – OnAudience Big Data Analytics Platform" w ramach poddziałania 3.2.2 Kredyt na innowacje technologiczne Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014 – 2020. Przedmiotowy projekt zakłada zbudowanie platformy automatyzującej zarządzanie danymi w reklamie internetowej oraz jest realizowany w okresie od dnia 1 stycznia 2019 roku do dnia 30 listopada 2020 roku, a wydłużenie terminu realizacji miało na celu ograniczenie ryzyka związanego z wyborem wykonawcy. Całkowity koszt przedmiotowego projektu został oszacowany na 9.054.000 PLN + VAT, a wysokość przyznanego dofinansowania wynosi 5.128.800 PLN.

W dniu 7 grudnia 2020 roku Zarząd podjął uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego z wyłączeniem prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy oraz zmiany statutu Spółki. Przedmiotowa uchwała została podjęta na podstawie upoważnienia wynikającego z § 8 statutu Spółki, a pozbawienie dotychczasowych akcjonariuszy prawa poboru nastąpiło za zgodą Rady Nadzorczej z dnia 4 grudnia 2020 roku.

Na mocy powyższej uchwały, kapitał zakładowy Spółki został podwyższony z kwoty 460.000,00 PLN do kwoty 500.000,00 PLN, to jest o kwotę 40.000,00 PLN, poprzez emisję 400.000 akcji zwykłych na okaziciela serii G o wartości nominalnej 0,10 PLN każda akcja.

Cena emisyjna akcji serii G została ustalona na 7,00 PLN za jedną akcję, a preferencyjne warunki stanowią formę wynagrodzenia dla kadry kierowniczej. Akcje zostaną pokryte wkładem pieniężnym wniesionym w całości przed zarejestrowaniem podwyższenia kapitału zakładowego Spółki.

Do objęcia akcji serii G uprawnione będą osoby z grona kadry kierowniczej Spółki oraz spółek zależnych, co ma na celu zwiększenie zaangażowania kadry kierowniczej w sprawy Spółki oraz długoterminowe związanie kadry kierowniczej ze Spółką. Beneficjenci zawrą ze Spółką umowy inwestycyjne, które między innymi będą ograniczały możliwość dysponowania akcjami do dnia 31 grudnia 2021 roku.

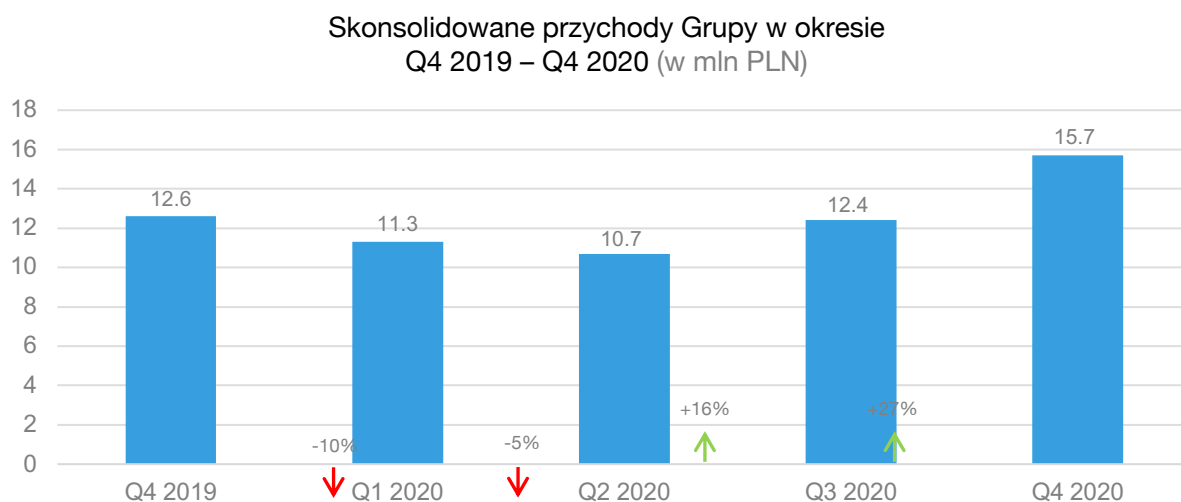
Środki pozyskane w wyniku emisji akcji serii G posłużą do realizacji strategii Spółki, w tym potencjalnych akwizycji lub inwestycji kapitałowych w zagraniczne podmioty o znaczeniu strategicznym. Działalność w przedmiotowym zakresie ma na celu dywersyfikację kanałów monetyzacji danych w internecie oraz tym samym poprawę przyszłych wyników finansowych Spółki.

Dodatkowe informacje wraz z komentarzem do wyników finansowych znajdują się w załączniku.

10 Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w 2020 roku

W 2020 roku skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 50,1 mln PLN wobec 42,7 mln PLN w 2019 roku. W porównaniu do ubiegłego roku Grupa odnotowała więc wzrost sprzedaży w wysokości 7,4 mln PLN (17%). Kwartalny poziom przychodów Grupy ze sprzedaży usług za

okres Q4 2019 – Q4 2020 zaprezentowano poniżej:



Pomimo wybuchu COVID-19, kwartalna struktura sprzedaży Grupy zachowała typową sezonowość dla rynku reklamy internetowej (największe przychody generowane w Q4). Wyraźny wpływ pandemii można było zaobserwować w Q2 2020, był to okres znacznego zamrożenia budżetów marketingowych. Kolejne kwartały przyniosły znaczną poprawę wyników, zwiększenie przychodów o 16% w Q3 2020 oraz o 27% w Q4 2020 w porównaniu do poprzedzających okresów.

Po spadku sprzedaży w 2019 roku (-2% r/r), w 2020 roku Grupa odnotowała wzrost przychodów o 17%. Duże zmiany zaszły również w strukturze odbiorców usług Grupy. Doszło do dalszego ograniczenia skali współpracy z historycznie najważniejszą grupą odbiorców usług Grupy, czyli sieciami afiliacyjnymi (odpowiadającymi za 23,8% sprzedaży Grupy w 2020 roku, wobec 35,4% w 2019 roku). Kampanie realizowane za pośrednictwem sieci afiliacyjnych stają się przede wszystkim źródłem pozyskania danych, które są następnie monetyzowane w kolejnych segmentach działalności. Za najbardziej strategiczny kierunek dalszego rozwoju przyjęto skupienie się na sprzedaży do dystrybutorów danych i technologii Grupy. Sprzedaż do tej grupy odbiorców dynamicznie rośnie i powinna stanowić źródła wzrostu przychodów również w kolejnych latach (w 2019 roku ten segment

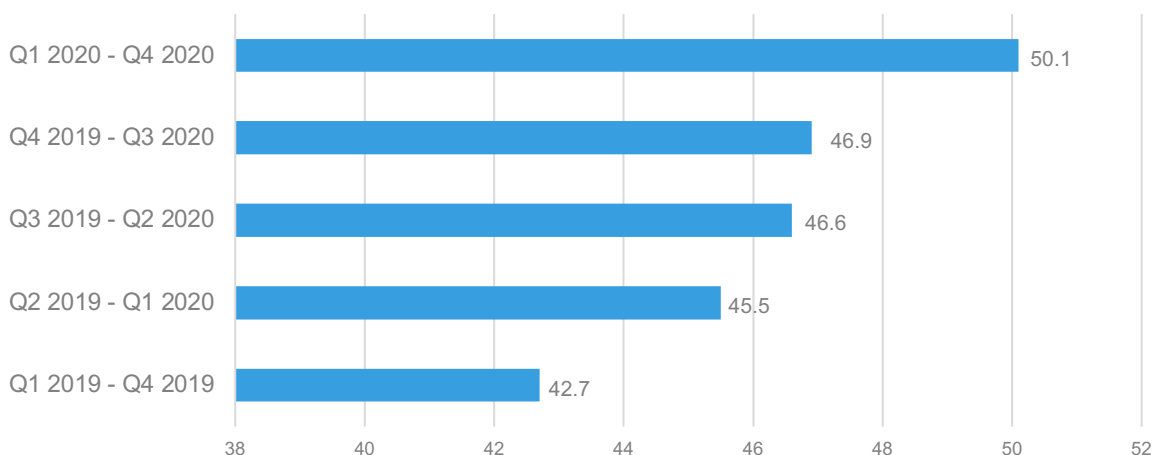
odpowiadał za 16,9% sprzedaży łącznie, a w 2020 roku już za 26,7% przychodów). W 2020 roku odnotowano wzrost poziomu sprzedaży w działalności stricte reklamowej (sprzedaż do agencji oraz bezpośrednich klientów reklamowych) o 2,5 mln PLN i o 27% r/r.

Skonsolidowane przychody Grupy w podziale na grupy klientów w okresie 2019-2020
(w mln PLN)

	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2019
Sieci afiliacyjne	11,9	15,1
Brokerzy powierzchni reklamowych	7,7	6,1
Agencje reklamowe i domy mediowe	11,6	9,1
Klienci bezpośredni usług reklamowych	4,3	5,2
Dystrybutorzy danych i technologii	13,4	7,2
Pozostali odbiorcy	1,2	0
Przychody ze sprzedaży usług łącznie	50,1	42,7
Sieci afiliacyjne	23,8%	35,4%
Brokerzy powierzchni reklamowych	15,3%	14,2%
Agencje reklamowe i domy mediowe	23,1%	21,4%
Klienci bezpośredni usług reklamowych	8,6%	12,1%
Dystrybutorzy danych i technologii	26,7%	16,8%
Pozostali odbiorcy	2,5%	0,0%
Łącznie	100%	100%

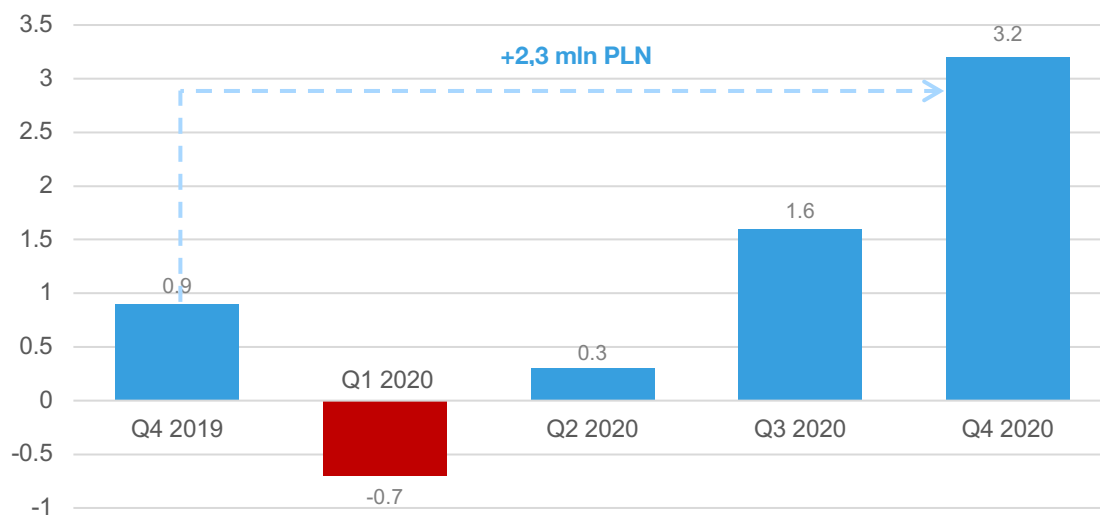
Przychody Grupy w ujęciu LTM (ang. Last Twelve Months) pokazują stały wzrost w okresie Q1 2019 - Q4 2020. Istotne zwiększenie poziomu sprzedaży można zaobserwować w okresie Q1-Q4 2020, w porównaniu do poprzedniego analizowanego okresu nastąpił wzrost o 7%.

Skonsolidowane przychody Grupy w ujęciu LTM
w okresie Q1 2019 – Q4 2020 (w mln PLN)



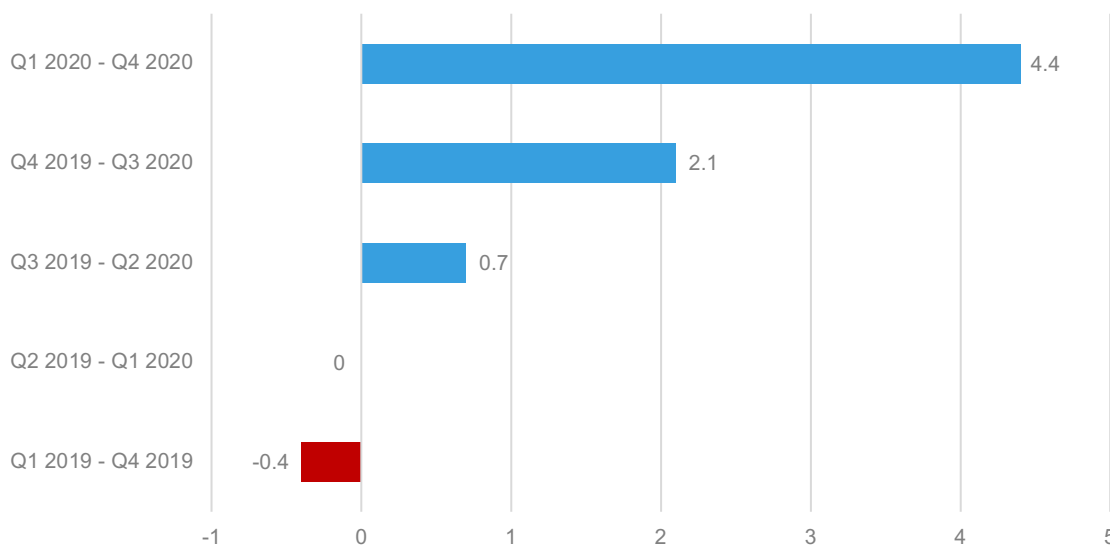
W Q4 2020 doszło również do istotnego zwiększenia poziomu generowanego wyniku EBITDA segmentów Grupy, który wyniósł łącznie 3,2 mln PLN (w tym jednorazowy koszt emisji akcji 1,6 mln PLN). Dla porównania w Q4 2019 Grupa wygenerowała wartość EBITDA segmentów na poziomie 0,9 mln PLN.

Skonsolidowana EBITDA segmentów* Grupy w okresie
Q4 2019 – Q4 2020 (w mln PLN)



*EBITDA = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

Skonsolidowana EBITDA segmentów Grupy w ujęciu LTM
w okresie Q1 2019 – Q4 2020 (w mln PLN)



Wzrost poziomu EBITDA segmentów w 2020 roku wynika przede wszystkim ze zmian po stronie przychodowej Grupy (sam wzrost przychodów odpowiadał za 7,4 mln PLN wzrostu EBITDA segmentów). Wynika to głównie ze wzrostu sprzedaży do dystrybutorów danych i technologii. Pozytywny wpływ na wartość EBITDA segmentów miało również obniżenie poziomu kosztu narzędzi o 0,4 mln PLN w porównaniu do poprzedniego roku. Grupa dodatkowo poniosła w 2020 roku jednorazowy koszt emisji akcji w wysokości 1,6 mln PLN (zaprezentowany w ramach pozycji „wzrost innego OPEX”).

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów 2020 do wyniku 2019
– ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów 2019	Wzrost przychodów	Wzrost kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Zmiana kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów 2020
(0,4)	7,4	(2,0)	0,4	0,0	(1,0)	4,4

W ujęciu segmentowym wyniku Grupy widoczny jest efekt konsekwentnie wdrożonej strategii skupionej na rozwoju segmentu o najwyższym poziomie marży tj. sprzedaży technologii oraz danych do dystrybutorów (Data enrichment). Jednostka dominująca – Cloud Technologies – w dalszym ciągu koncentrowała się na zapewnieniu zasobów, technologii oraz wsparcia dla spółek zależnych, które to

spółki obsługiwały klientów zewnętrznych. Natomiast w wyniku ograniczenia działalności w zakresie sprzedaży do brokerów reklamowych (Data acquisition) poziom rozliczeń międzygrupowych uległ istotnemu obniżeniu.

Wyniki segmentów Grupy w 2020 i 2019 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
2020					
Przychody	38,8	16,6	21,0	(26,3)	50,1
EBITDA segmentów	(0,3)	0,2	7,5	(3,0)	4,4
2019					
Przychody	50,7	14,9	12,4	(35,3)	42,7
EBITDA segmentów	0,4	(0,6)	3,1	(3,3)	(0,4)

Analizując zmianę wysokości EBITDA przez pryzmat segmentów operacyjnych należy wskazać, iż największy wpływ na wartość EBITDA w 2020 roku miał segment Data enrichment (wzrost o 4,4 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. Również wynik segmentu Data consulting uległ poprawie względem poprzedniego roku, głównie z uwagi na uwolnienie budżetów marketingowych polskiego rynku reklamowego w drugiej połowie 2020. Wpływ segmentu „Pozostałe i wyłączenia” (zawierającego przede wszystkim koszty ogólne Grupy, nie przypisane do innych obszarów działalności) uległ nieznacznej poprawie w stosunku do 2019 roku.

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów 2020 do wyniku 2019

– ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA 2019	Data Acquisiton	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA 2020
(0,4)	(0,8)	0,8	4,5	0,3	4,4

Główne składowe aktywów Grupy dotyczą wartości niematerialnych i prawnych, kapitału obrotowego oraz wolnych środków pieniężnych. Do najważniejszych pozycji wartości niematerialnych

i prawnych należą: wartość licencji na platformę DSP, wartość oprogramowania UnBlock oraz rozpoznana w trakcie 2020 roku wartość platformy Big Data Analytics Platform. Należności widoczne w bilansie wynikają z długich terminów płatności wynikających ze standardów rynkowych oraz długiego procesu rozliczania kampanii, przeważnie dla największej grupy odbiorców jakimi są sieci afiliacyjne. Większość płatności realizowana jest w PLN lub walutach obcych. Z perspektywy walutowej obecnie największe znaczenie dla Grupy z perspektywy rozliczeń z kontrahentami ma poziom kursu EUR/PLN i USD/PLN, a z perspektywy rozliczeń międzygrupowych kurs GBP/PLN.

Główne pozycje pasywów dotyczą kapitałów własnych (w tym nabytych akcji własnych) oraz w mniejszym stopniu zobowiązań (do wykonania świadczenia oraz handlowych). W 2020 roku Grupa otrzymała subwencję z PFR oraz zaciągnęła kredyt w celu sfinansowania prac nad platformą Big Data Analytics Platform. Istotną pozycję stanowi również przyznana dotacja (prezentowana jako przychody przyszłych okresów). Ponadto istotną zmianą dotyczącą 2020 roku było rozpoznanie 2,9 mln PLN dodatkowego aktywa i zobowiązania z tytułu uznania najmu serwerów oraz biura za leasing.

Wg stanu na 31.12.2020 roku Grupa posiada 17,8 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

Aktualna sytuacja finansowa Grupy jest stabilna.

11

Analiza kluczowych czynników ryzyka

Ryzyko związane z innowacyjnością usług

Grupa inwestuje w innowacyjne produkty o wysokiej złożoności technologicznej. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia nieoczekiwanych problemów natury technicznej, które mogą powodować przekroczenie harmonogramu realizacji projektów. Grupa dodatkowo poczyniła w ostatnim roku znaczące inwestycje na rozbudowę portfolio technologicznego i produktowego, w tym zakup licencji DSP, ukończenie realizacji oprogramowania UnBlock (z wykorzystaniem dotacji PARP) oraz rozpoczęcia wytworzenia nowej wersji platformy DMP. W wyniku tych inwestycji rozpoznane zostały znaczące nowe wartości niematerialne i prawne. Grupa zakłada, iż te produkty oraz technologie będzie w stanie skomercjalizować i staną się one istotnym źródłem generowania przychodów. W przypadku braku satysfakcjonującego poziomu sprzedaży oraz marży generowanych przez te produkty, Grupa może być w kolejnych okresach zmuszona rozpoznać odpisy aktualizujące wartość tychże aktywów. Dodatkowo oddanie do użytkowania nowych istotnych wartościowo aktywów zwiększa poziom kosztów amortyzacji rozpoznanych w rachunku zysków i strat, co ma negatywny wpływ na raportowany poziom wyniku netto Grupy.

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.

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 wahań kursu walutowego

Grupa prowadzi sprzedaż swoich usług w istotnym stopniu w walutach obcych, natomiast większość kosztów operacyjnych ponoszona jest w złotych lub w USD.

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

Grupa rozważa stosowania dodatkowych zabezpieczeń przed ryzykiem kursowym, np. poprzez wykorzystywanie prostych instrumentów pochodnych typu forward. Dodatkowo Grupa stara się stosować naturalny hedging, tj. rozliczać się z klientami w walucie w której ponosi koszty na realizację usług dla tych klientów.

Ryzyko niestabilnego otoczenia podatkowego

Działalność Grupy jest uzależniona od obowiązującego w Polsce oraz w Wielkiej Brytanii systemu podatkowego. Niestabilność regulacji podatkowych oraz podlegające ciągłej zmianie interpretacje przepisów mogą negatywnie wpłynąć na wyniki Grupy w postaci rosnących obciążeń podatkowych.

Grupa monitoruje i analizuje wszelkie istotne zmiany w otoczeniu podatkowym, mające wpływ na działalność Grupy.

W szczególności dla działalności spółki zależnej OnAudience Ltd. istotne znaczenie może mieć proces wychodzenia Wielkiej Brytanii ze struktur Unii Europejskiej, czego konsekwencją może być zmiana reżimu rozliczeń podatkowych między spółką zależną a innymi spółkami Grupy oraz kontrahentami i dostawcami.

Ryzyko związane z nowymi regulacjami prawnymi, w tym rozporządzeniem RODO, rozporządzeniem e-Privacy oraz CCPA

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 obrało 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.

Ryzyko związane z nieściągalnością należności od odbiorców

Najczęściej stosowane terminy płatności to 60 dni, jednak z uwagi na czasochłonny proces rozliczenia usług wykonywanych dla sieci afiliacyjnych, termin płatności faktur dla tych kontrahentów może przekroczyć 180 dni. Wydłużające się terminy spłat należności lub ich całkowite niespłacanie mogą powodować więc pogorszenie się wyników finansowych Grupy oraz mogą negatywnie oddziaływać na jej płynność finansową.

Grupa, aby minimalizować to ryzyko regularnie poddaje analizie swoje należności i w przypadku, gdy wysokość niespłaconych w terminie należności osiągnie znaczącą kwotę Grupa podejmuje aktywne działania w celu ich odzyskania, np. poprzez wypracowanie z danym kontrahentem obustronnego porozumienia dotyczącego ustalenia warunków i terminów spłaty należności handlowych.

W przypadku braku opłacenia poszczególnych faktur w terminie 365 dni od daty płatności, Grupa rozpozna odpis w pełnej kwocie nieopłaconej faktur lub w przypadku wcześniejszego powzięcia informacji o zagrożeniu płatności Grupa rozpozna stosowny poziom oczekiwanych strat zgodnie z MSSF 9.

Ryzyko związane z utratą kontrahentów

Ze względu na różnorodną ofertę usług Grupa posiada znaczną liczbę odbiorców produktów i usług. Niemniej jednak w roku 2019 przychody od jednego kontrahenta przekroczyły poziom 10% sprzedaży skonsolidowanej Grupy.

Utrata któregoś z kluczowych odbiorców może więc negatywnie wpłynąć na działalność Grupy oraz na osiągnięte przez nią wyniki finansowe. W celu ograniczenia tego ryzyka Grupa dba o bieżący kontakt z przedstawicielami danego odbiorcy i zapewnianie wysokiej jakości swoich usług, jak również prowadzi aktywne działania zmierzające do poszerzenia grona klientów i zmniejszenie koncentracji przychodów Grupy.

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 nie odnotowała 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).

Istnieje zagrożenie, że w przypadku utrzymywania się pandemii przez dłuższy okres, perspektywy Spółki w zakresie generowania przychodów ulegną istotnemu zmniejszeniu, a tym samym doprowadzą do pogorszenia wyników finansowych oraz ostatecznie płynności Grupy.

Ryzyko związane z blokowaniem przetwarzania 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 zmianą sposobu funkcjonowania produktów i usług dostarczanych przez Grupę lub wręcz będą prowadziły do zmiany modeli biznesowych na rynku reklamy internetowej.

Ryzyko związane z rosnącym znaczeniem zamkniętych 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.

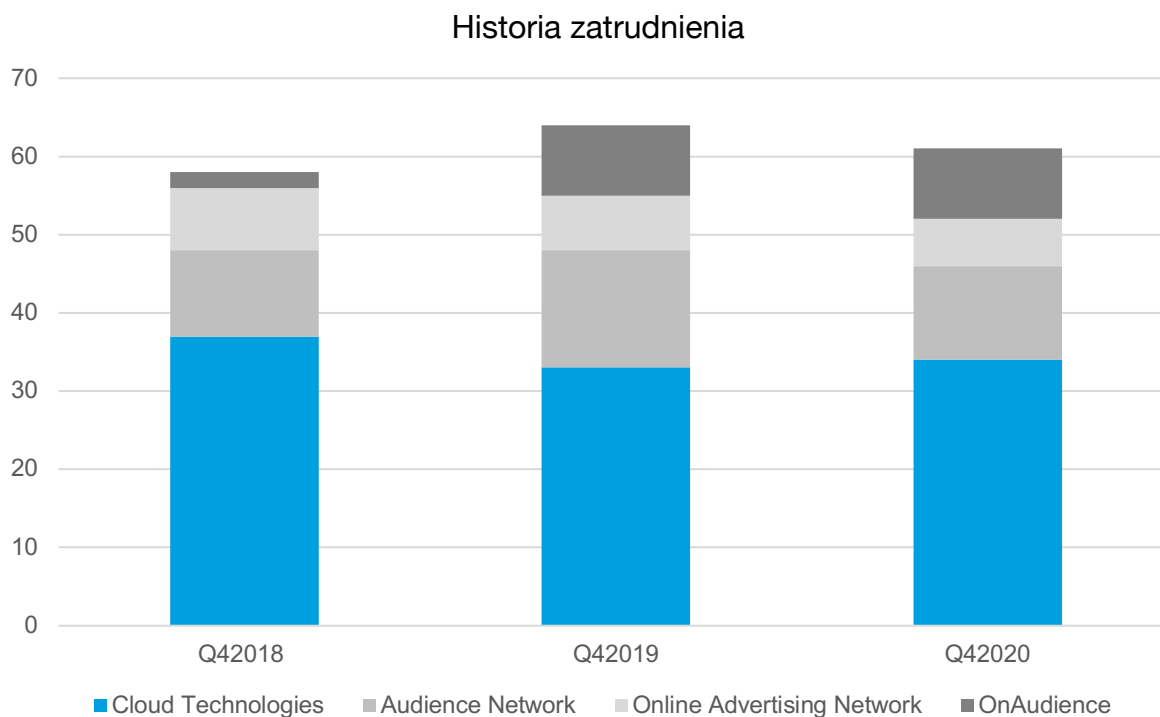
12

Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	61 etatów	39 etatów

Liczba zatrudnionych została oszacowana z uwzględnieniem:

1. umów o pracę,
2. umów cywilno-prawnych,
3. leasingu pracowniczego,
4. kontraktów pracowniczych,
5. innych form zatrudnienia.



13

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.

Spółka podtrzymuje plany przejścia na Rynek Główny w przyszłości.

Spółka nie podaje prognoz wyników finansowych.

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	Prezes Zarządu
Piotr Soleniec	Członek Zarządu

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 Zarządu.

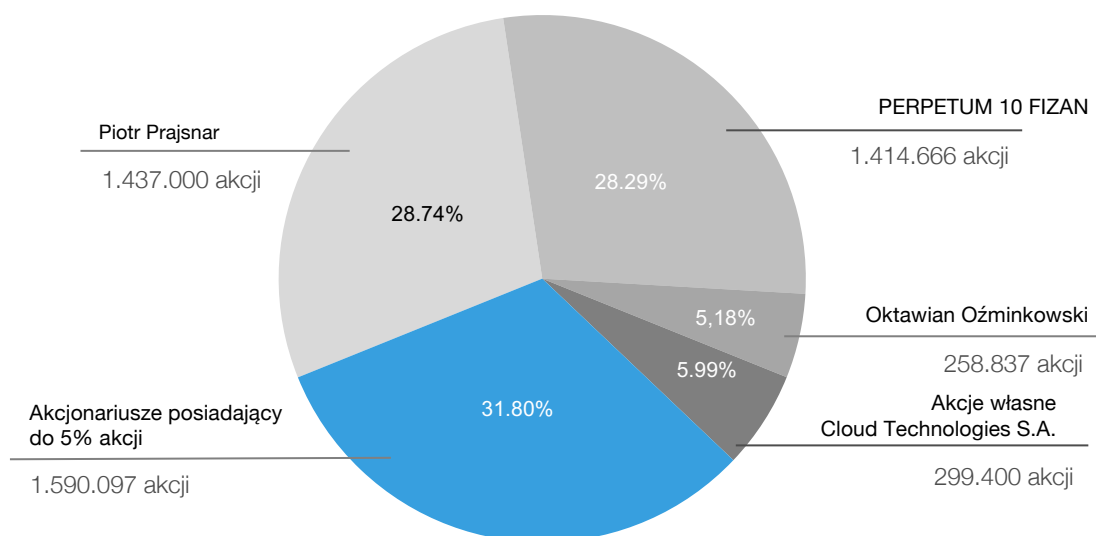
Rada Nadzorcza

Tomasz Zadroga	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Aleksandra Szweryn-Prajsnar	Członek Rady Nadzorczej
Łukasz Krasnopolski	Członek Rady Nadzorczej
Kamil Bargiel	Członek Rady Nadzorczej
Szymon Okoń	Członek Rady Nadzorczej
Marcin Brendota	Członek Rady Nadzorczej

W dniu 12 października 2020 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę w sprawie powołania p. Marcina Brendoty do Rady Nadzorczej.

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.	299.400 akcji	5,99%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.590.097 akcji	31,80%
Razem	5.000.000 akcji	100,00%



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

Powyższe dane odnośnie akcjonariuszy zostały przygotowane na dzień publikacji raportu rocznego, tj. uwzględniają rejestrację podwyższenia kapitału zakładowego o 400 000 akcji serii G dokonaną w marcu 2021 roku.

Dane rejestrowe

Adres rejestrowy	Cloud Technologies S.A. ul. Żeromskiego 7 05-075 Warszawa
Akta rejestrowe	Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie XIII 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. ul. Marszałkowska 89 00-693 Warszawa
Witryna internetowa	www.cloudtechnologies.pl
E-mail	biuro@cloudtechnologies.pl
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070

