



CloudTechnologies

# Raport skonsolidowany

za IV kwartał 2021 roku

WARSZAWA, 14 lutego 2022 roku

Szanowni Akcjonariusze,

Spółka konsekwentnie realizuje strategię opartą na analizie danych i pozostaje jednym z największych na świecie dostawców profili internautów, służących do targetowania reklamy internetowej. Spółka koncentruje się na rozwoju technologii, a działalność w zakresie przetwarzania, sprzedaży danych i realizacji kampanii reklamowych prowadzą podmioty z grupy kapitałowej.

W listopadzie ubiegłego roku opublikowaliśmy plany rozwoju na lata 2021 - 2023. Naszym głównym celem jest dalsze szybkie zwiększanie poziomu sprzedaży danych i technologii w segmencie Data enrichment oraz osiągnięcie pozycji wiodącego dostawcy na globalnym rynku danych. Systematyczny i dynamiczny rozwój tego segmentu na przestrzeni ostatnich kwartałów, pozwolił zakończyć rok 2021 z rekordowym udziałem Data enrichment w przychodach na poziomie 60%. Pod względem sprzedaży, Q4 2021 był najlepszym kwartałem w historii dla segmentu Data enrichment.

Realizację strategii i rozwój Cloud Technologies wspierają planowane inwestycje o wartości do 50 mln PLN w perspektywie najbliższych 2 lat. Przewiduje ona akwizycje międzynarodowe (ok. 10 mln PLN), zakup technologii (ok. 15 mln PLN), prace badawczo-rozwojowe (ok. 10 mln PLN) oraz skup akcji własnych (ok. 15 mln PLN), które to umożliwią realizację programu motywacyjnego na lata 2021 - 2023.

Konsekwentnie rozwijając segment Data enrichment, spółka inwestuje również w rozwój globalnych kanałów sprzedaży danych, a w celu szybszego rozwoju sieci sprzedaży wyszukuje i rozważa akwizycje międzynarodowych podmiotów z własną siecią dystrybucji danych. W ubiegłym roku nabyliśmy 24% udziałów w hiszpańskiej spółce TL1 MKT, z którą współpracę konsekwentnie rozwijamy oraz mamy możliwość zwiększenia zaangażowania kapitałowego w przyszłości.

Analizując skumulowane wyniki za Q1-Q4 2021, Cloud Technologies ma za sobą udany rok, w którym osiągnęliśmy wzrosty w kluczowych obszarach finansowych. EBITDA jest wyższa o 11,4 mln PLN (+189,6% r/r), a zysk netto zwiększył się o 8,1 mln PLN (+1 268% r/r).

Warto również zwrócić uwagę na dobre perspektywy rozwoju rynku cyfrowego, które zostały opublikowane w minionym okresie. 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. Międzynarodowa agencja Zenith, prognozuje, że ponad 60% światowych budżetów reklamowych zostanie przeznaczona na kanały cyfrowe w tym roku. Globalne prognozy stanowią optymistyczną perspektywę dla dalszego rozwoju działalności Grupy Cloud Technologies.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za Q4 2021.

**Piotr Prajsnar,**  
Prezes Zarządu

## Podsumowanie Q4 2021

**14,2**

mln PLN

**Przychody**

**4,1**

mln PLN

**EBIDTA**

**1,2**

mln PLN

**Zysk netto**

**-9,9%**

vs Q4 2020 Przychody

**+0,4**

mln PLN

vs Q4 2020 EBIDTA

**-0,4**

mln PLN

vs Q4 2020 Zysk netto

## Podsumowanie Q1-Q4 2021

**55,0**

mln PLN

**Przychody**

**17,5**

mln PLN

**EBIDTA**

**8,7**

mln PLN

**Zysk netto**

**+9,7%**

vs Q1-Q4 2020  
Przychody

**+11,4**

mln PLN

vs Q1-Q4 2020  
EBIDTA

**+8,1**

mln PLN

vs Q1-Q4 2020  
Zysk netto

## Wybrane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	Q4 2021	Q4 2020	Zmiana %	Q1-Q4 2021	Q1-Q4 2020	Zmiana %
<b>1. Przychody ze sprzedaży:</b>	<b>14,2</b>	<b>15,7</b>	<b>-9,9%</b>	<b>55,0</b>	<b>50,1</b>	<b>9,7%</b>
a) Data enrichment	8,2	5,7	43,4%	25,0	13,4	87,1%
b) Data consulting	4,2	5,9	-29,5%	17,5	15,9	9,6%
c) Data acquisition	1,2	3,4	-65,0%	12,0	19,6	-39,0%
d) Pozostałe	0,5	0,6	-11,6%	0,6	1,2	-53,4%
<b>2. EBITDA segmentów:</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>	<b>6,5%</b>	<b>12,5</b>	<b>4,4</b>	<b>183,5%</b>
a) Data enrichment	5,5	4,2	30,3%	16,9	7,6	123,1%
b) Data consulting	(1,0)	0,6	-	0,2	0,2	-6,9%
c) Data acquisition	(0,6)	0,0	-	(2,2)	(0,3)	602,0%
d) Pozostałe	(0,5)	(1,7)	-71,4%	(2,3)	(3,0)	-24,0%
<b>3. EBITDA</b>	<b>4,1</b>	<b>3,7</b>	<b>11,2%</b>	<b>17,5</b>	<b>6,0</b>	<b>189,6%</b>
<b>4. Zysk / strata netto</b>	<b>1,2</b>	<b>1,6</b>	<b>-23,4%</b>	<b>8,7</b>	<b>0,6</b>	<b>1268,3%</b>
<b>5. Cash flow w okresie:</b>	<b>3,8</b>	<b>3,0</b>		10,7	13,0	
a) Operacyjny	5,7	1,2		16,5	10,9	
b) Inwestycyjny	(1,2)	3,4		(2,8)	(4,5)	
c) Finansowy	(0,8)	(1,7)		(2,9)	6,6	
<b>6. Dług netto w okresie:</b>	<b>(25,8)</b>	<b>(10,2)</b>				
(a) Zadłużenie odsetkowe	2,7	7,7				
(b) Gotówka i ekwiwalenty	28,5	17,8				
<b>Dług netto/EBITDA</b>	<b>(6,3)</b>	<b>(2,8)</b>				

**Komentarz do wyników finansowych:**

- Q4 2021 był rekordowym kwartałem dla strategicznego segmentu spółki - Data enrichment, który obejmuje sprzedaż danych i technologii do ich przetwarzania. Przychody w tym segmencie sięgnęły 8,2 mln PLN, co w stosunku do Q3 oznacza wzrost o 43,4%. Jednocześnie segment Data enrichment odpowiada już za 58% wszystkich przychodów Cloud Technologies.
- Porównując przychody w segmencie Data enrichment w okresie Q1-Q4 2021 z Q1-Q4 2020, wzrost przekroczył 87%, co jest efektem konsekwentnie realizowanej strategii Cloud Technologies, skupiającej się na rozwoju tego strategicznego segmentu i dalszej globalizacji biznesu.
- Miniony okres Q1-Q4 2021 był jednym z najlepszych w historii spółki. Cloud Technologies zanotował wzrosty we wszystkich kluczowych wskaźnikach finansowych. Narastająco, wzrost przychodów w Q1-Q4 2021 vs. Q1-Q4 2020, sięgnął 9,7%, wskaźnik EBITDA zwiększył się o 11,4 mln PLN (+189,6% r/r), a zysk netto wzrósł o 8,1 mln PLN, czyli o ponad 1 200% r/r.
- W samym okresie kwartalnym spółka osiągnęła przychody na poziomie 14,2 mln PLN, EBITDA sięgnęła 4,1 mln PLN (+0,4 mln PLN vs. Q4 2020), a zysk netto wyniósł 1,2 mln PLN (-0,4 mln PLN vs. Q4 2020). Należy zwrócić uwagę, że w okresie Q4 2021 na wynik EBITDA oraz zysk netto nie wpływało już umorzenie części pożyczek PFR, co miało miejsce w Q3 oraz Q2 2021.
- Przychody w segmencie Data consulting w Q4 2021 wyniosły 4,2 mln PLN, co oznacza spadek o 29,5% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Na mniejszy poziom przychodów w działalności agencyjnej wpłynęła mniejsza liczba zleceń w segmencie Data consulting i wyższa cena powierzchni reklamowej w okresie świątecznym. Dodatkowo okres Q4 2020 stanowił kumulację wykorzystania budżetów reklamowych, wstrzymywanych przez okres Q1-Q3 2020 z uwagi na pandemię Covid-19. Analizując wyniki narastająco za Q1-Q4 2021, segment Data consulting zanotował wzrost sprzedaży o 9,6% r/r.
- Spadek obrotów w segmencie Data acquisition, wynikający z ograniczenia realizacji kampanii dla sieci afiliacyjnych i zmiany modelu pozyskania danych nie wywarł negatywnego wpływu na sprzedaż w segmencie Data enrichment.
- Poziom gotówki Grupy rośnie (28,5 mln PLN), co umożliwia planowanie kolejnych projektów inwestycyjnych. Dług netto Grupy pozostaje ujemny.

# Zawartość

9	<b>Wprowadzenie</b>
11	<b>Model biznesowy</b>
14	<b>Segmenty działalności</b>
16	<b>Profil działalności Cloud Technologies</b>
18	<b>Strategia Cloud Technologies na lata 2021-2023</b>
22	<b>Otoczenie rynkowe</b>
27	<b>Rynek reklamy programmatic</b>
32	<b>Globalny rynek danych w reklamie internetowej</b>
35	<b>Grupa kapitałowa</b>
38	<b>Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta</b>
40	<b>Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q4 2021</b>
48	<b>Informacje o zatrudnieniu</b>
49	<b>Inne informacje</b>
55	<b>Słownik pojęć</b>

**Załącznik** – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q4 2021 roku

# O nas



CloudTechnologies

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

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

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

OnAudience  
.comOnProspects  
.com AudienceNetworkoan<sup>o</sup>

Dostarczamy cyfrowe informacje o internautach do ekosystemu reklamy programmatic i realizujemy kampanie internetowe oparte na analizie danych.

**571 mld USD**

Wartość globalnego rynku reklamy online w 2021 roku

Źródło: eMarketer

**155 mld USD**

Wartość globalnego rynku reklamy programmatic w 2021 roku

Źródło: Global Data Market Size 2017-2021

**52 mld USD**

Wartość globalnego rynku danych w 2021 roku

Źródło: Global Data Market Size 2017-2021



# 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.

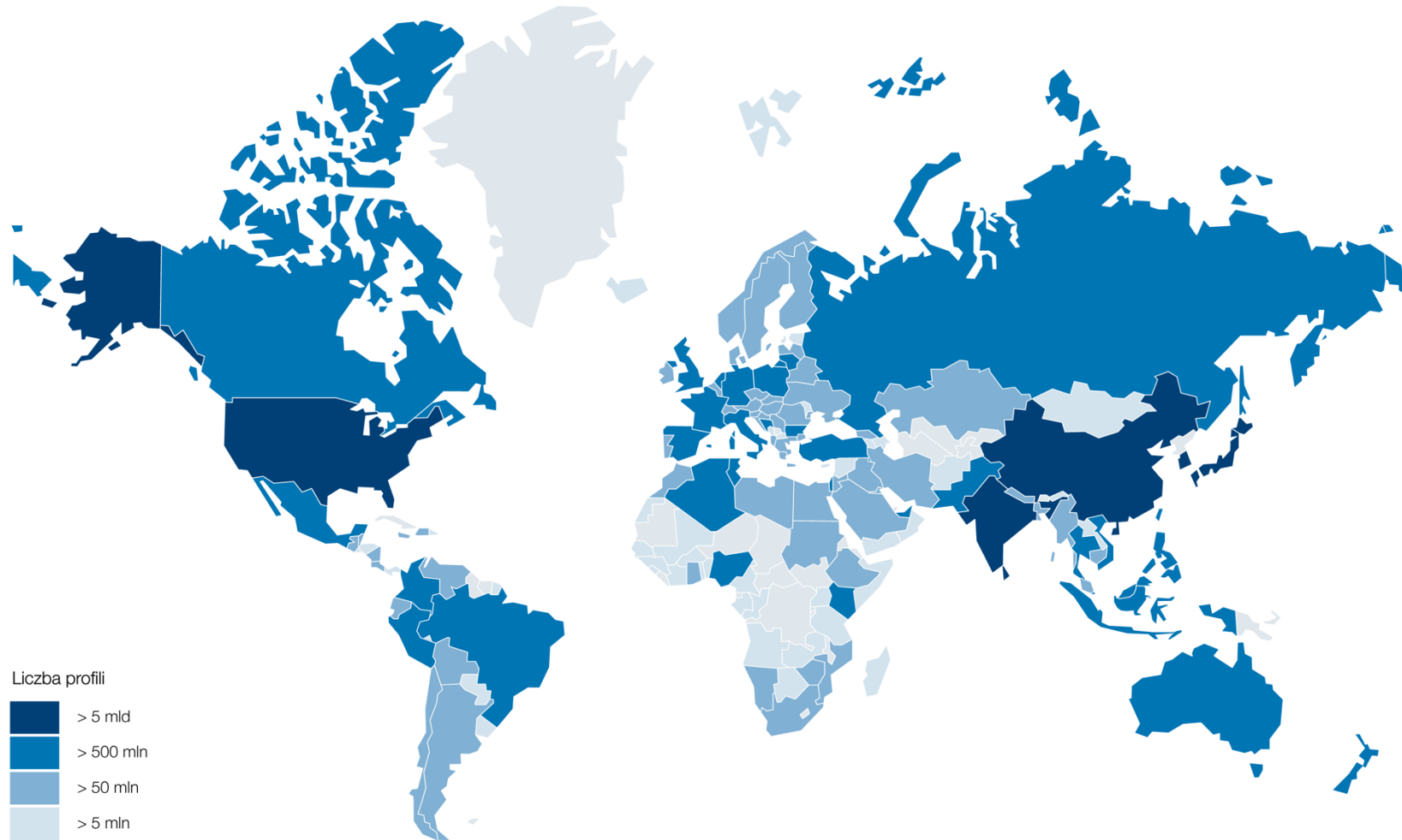
Zasięg geograficzny wpływa na dostępność usług na poszczególnych rynkach i tym samym bazę potencjalnych klientów. Ważne znaczenie ma też nasycenie poszczególnych rynków danymi, czyli odsetek sprofilowanych użytkowników.

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), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie rozbudowuje kanały sprzedaży i w tym celu nawiązuje nowe relacje handlowe.

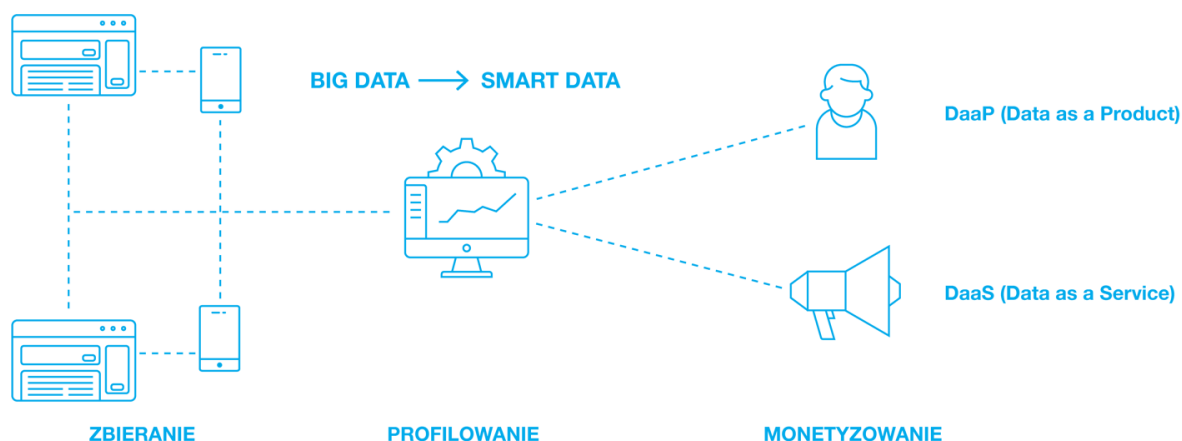
---

<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 Q4 2021)



# 2 Model biznesowy



## Zbieranie danych

Pierwszym etapem jest zbieranie 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 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 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. 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.



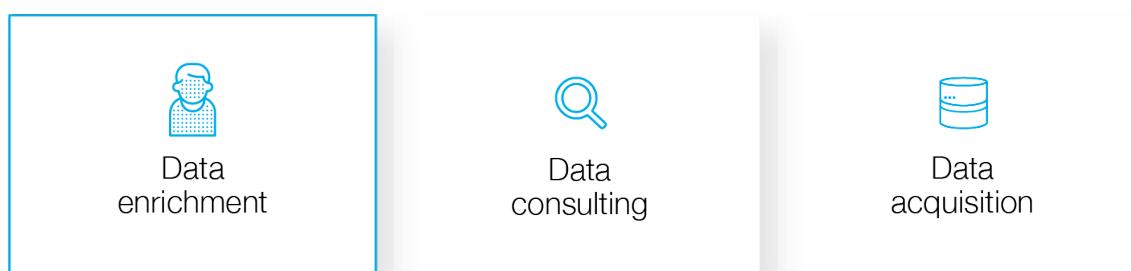
## **Własne zaawansowane technologie**

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

# 3 Segmenty działalności

W działalności Cloud Technologies wyróżnia się trzy główne segmenty, charakteryzujące różne aspekty funkcjonowania na rynku reklamy internetowej. Grupa posiada kompetencje i technologie, które umożliwiają dostarczanie danych, technologii oraz realizację kampanii online opartych na analizie danych o użytkownikach.

## 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 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 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 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 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 Cloud Technologies

## 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 świadczy usługi bazujące na cyfrowych informacjach o internautach oraz dostarcza wysokiej jakości 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 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.

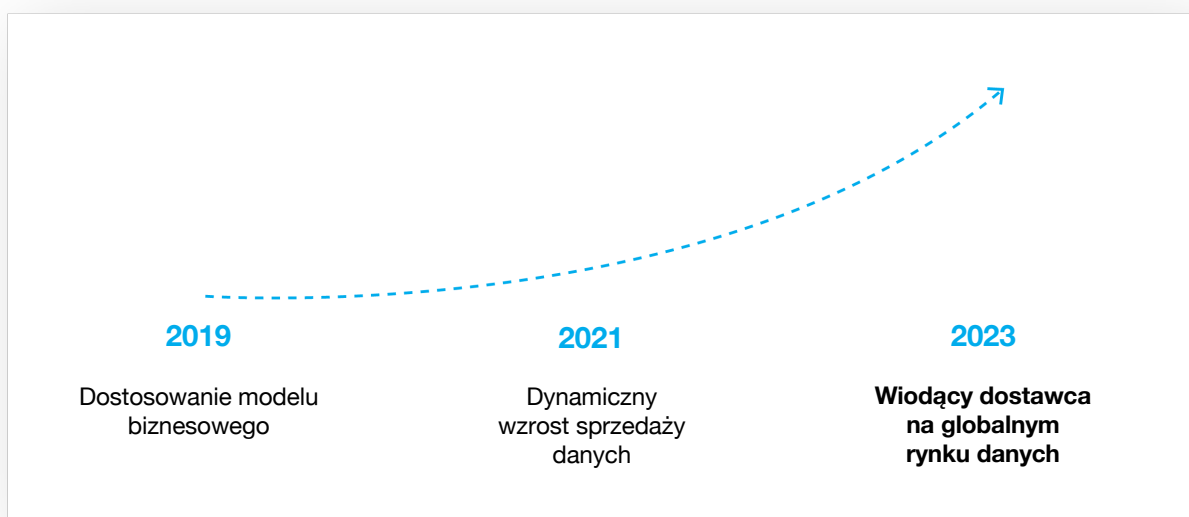
Pozycja lidera rynku oparta na innowacyjnych technologiach pozwala spółce pełnić funkcję centrum konsolidacji. Konsekwentne zwiększanie skali działalności umożliwia spółce dynamiczny rozwój będący źródłem trwałej przewagi konkurencyjnej.



# 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

 <p><b>Perspektywa biznesowa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalizacja biznesu</li> <li>• Rozwój własnych technologii</li> <li>• Zwiększenie monetyzacji danych</li> </ul>	 <p><b>Perspektywa finansowa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakup technologii</li> <li>• Skup akcji własnych</li> <li>• Akwizycje międzynarodowe</li> <li>• Działalność B+R</li> </ul>	 <p><b>Perspektywa korporacyjna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program motywacyjny</li> <li>• Główny Rynek GWP</li> </ul>
---	---	--

## 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

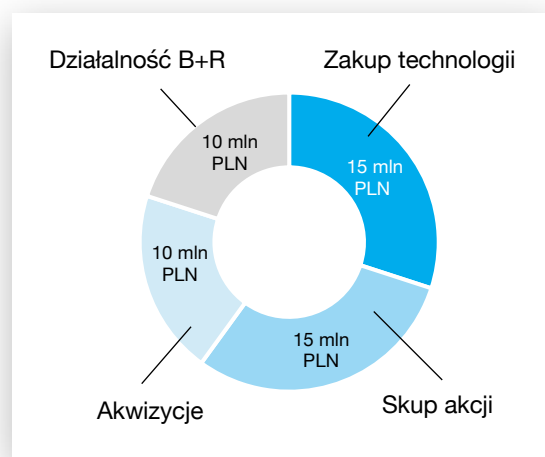
Według eMarketera, światowe wydatki na reklamę internetową przekroczą w tym roku 571 mld USD, co oznacza wzrost o 16,2% r/r. Grupa kapitałowa jest beneficjentem tych zmian, ponieważ większy popyt na reklamy w internecie automatycznie zwiększy zapotrzebowanie na dane. Ponadto spółka prowadzi prace B+R,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

## B. Perspektywa finansowa

Inwestycje do 50 mln PLN do końca 2023 roku

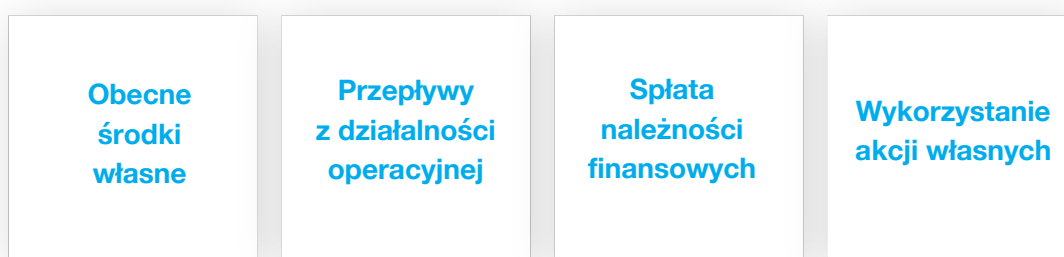
Spółka planuje inwestycje w kluczowych obszarach, które wygenerują w przyszłości dodatkową wartość dla biznesu oraz akcjonariuszy.

\* 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.

# 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 odsłonowych 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

# 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.

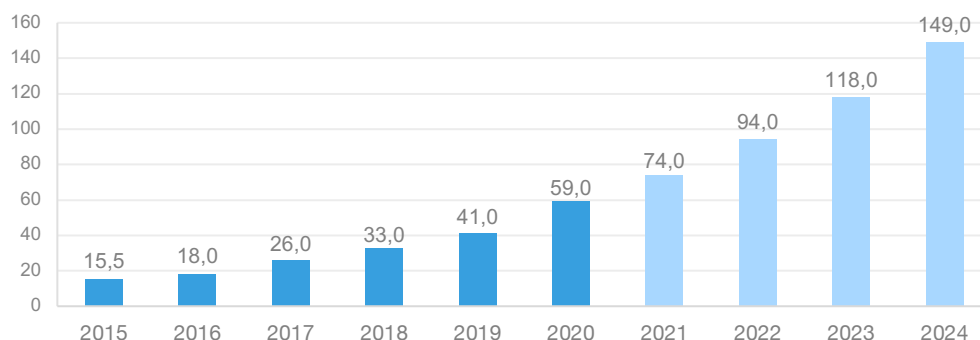
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic,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



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, umożliwiając m.in. promocję wybranych produktów wśród grup konsumentów o określonych zainteresowaniach czy intencjach zakupowych.



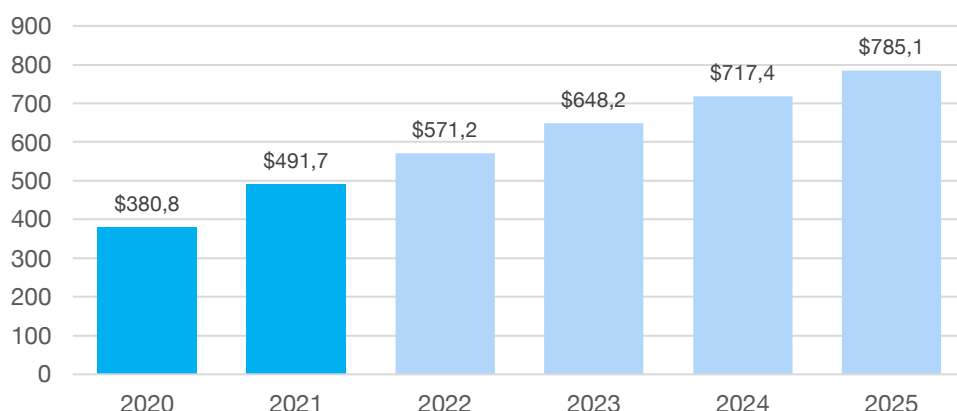
### Wydatki na reklamy online przekroczą 60% światowych wydatków reklamowych w 2022 roku

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)



**CAGR:**  
+12,8%  
(2020-2025)

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.

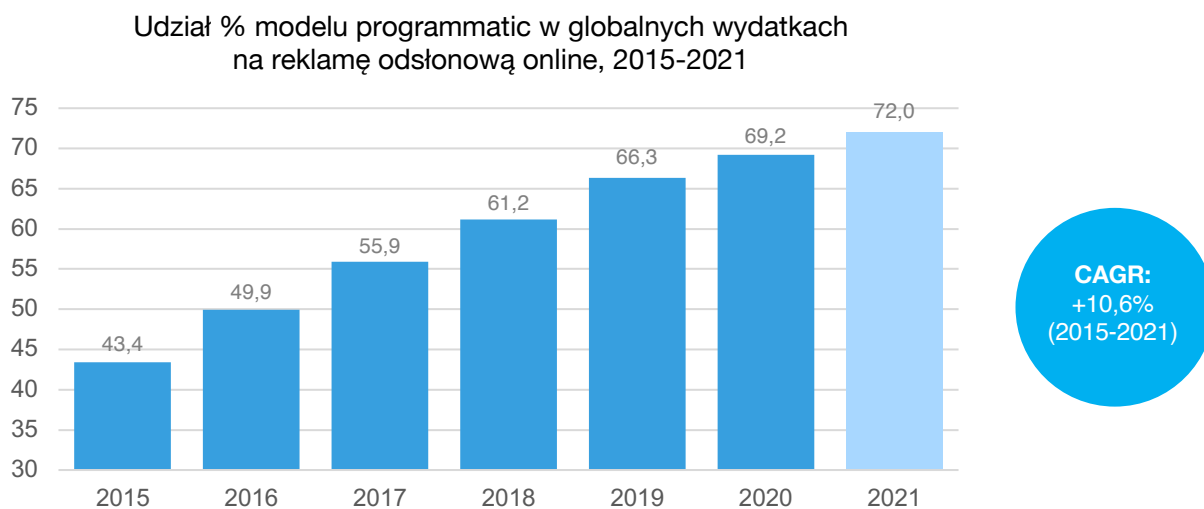
## Reklama programmatic dominuje wśród reklam odsłonowych online

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.



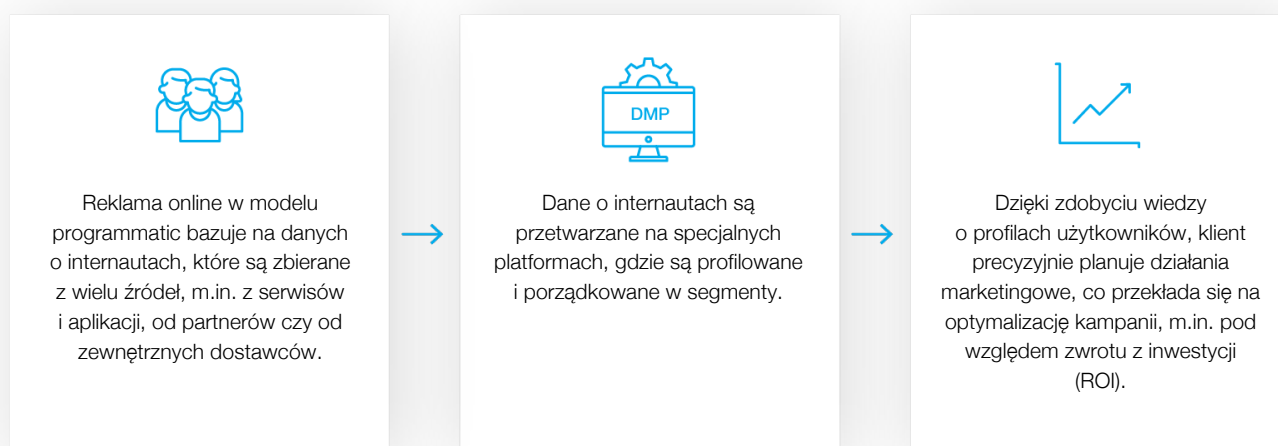
Źródło: Zenith; jasnoniebieskie: prognoza

## 6 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.

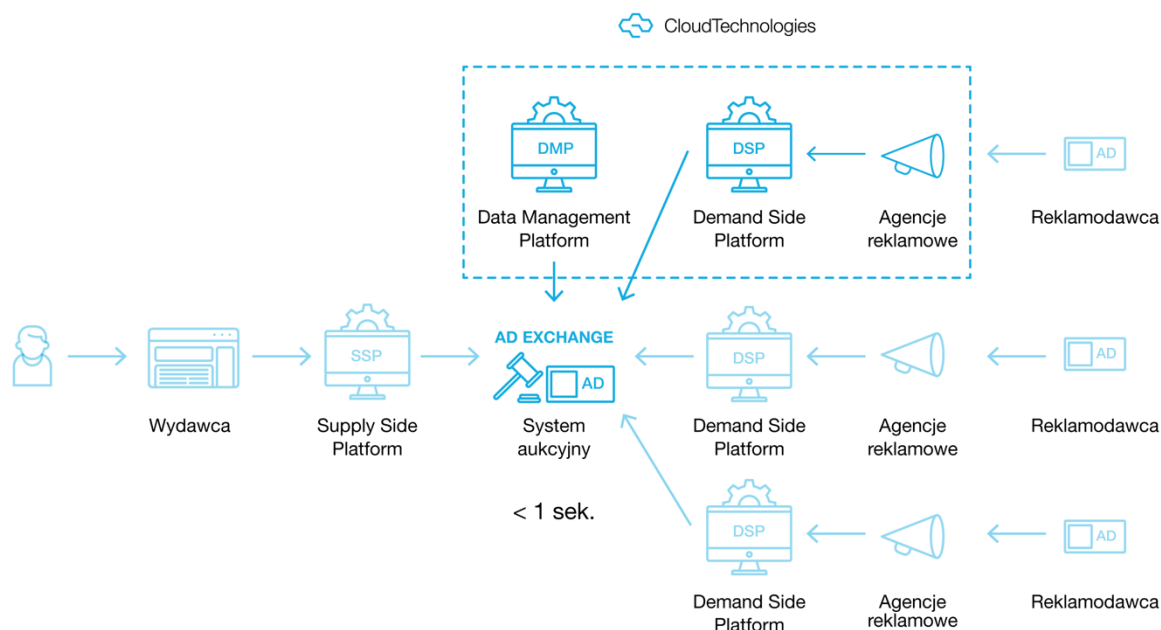
Model programmatic umożliwia automatyczny zakup mediów w systemie aukcyjnym (ang. Real-Time Bidding) i personalizację przekazu reklamowego, czyli dostosowanie reklamy do profilu użytkownika, który ją zobaczy (np. zainteresowań, demografii czy intencji zakupowych). Wśród zalet tego modelu wskazuje się 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.

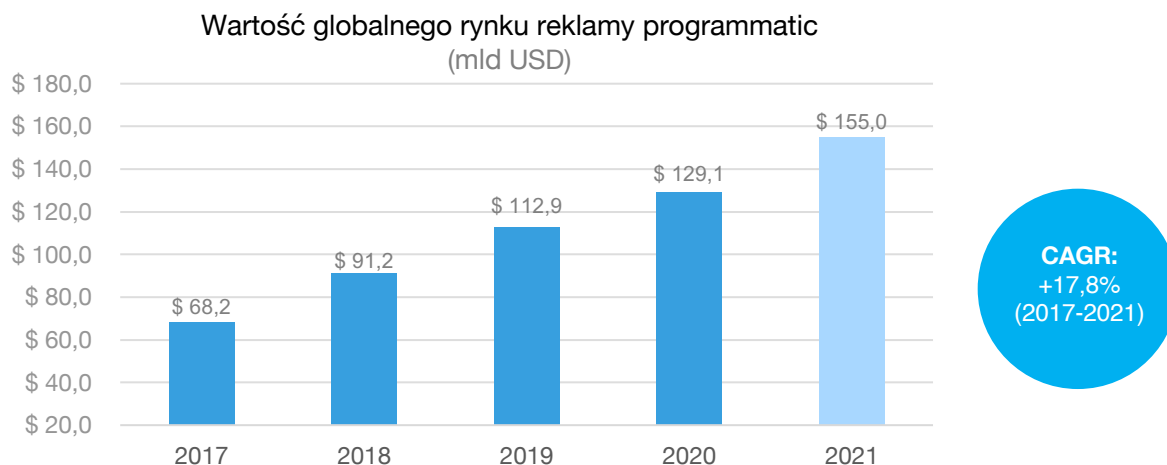
W ekosystemie reklamy programmatic wydawcy internetowi wykorzystują platformy SSP (Supply Side Platform) do wystawiania swojej powierzchni reklamowej na sprzedaż. Aby dokonać zakupu powierzchni, reklamodawcy korzystają z platform DSP (Demand-Side Platform).

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

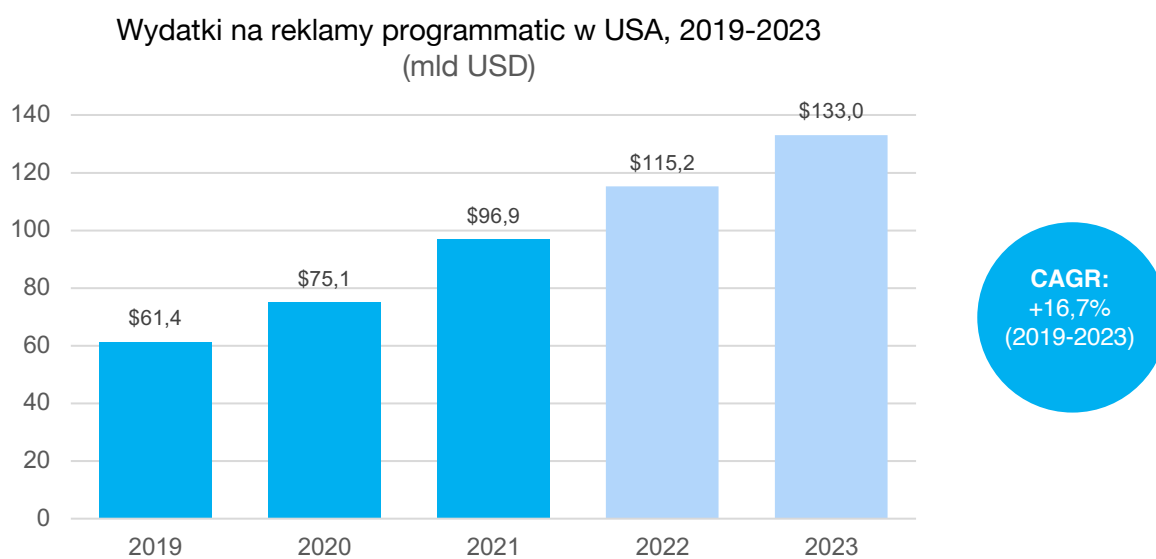
Model programmatic jest modelem dominującym w internetowej reklamie odstępowej. Międzynarodowa agencja Zenith szacuje, że globalnie w 2021 roku 72% reklam odstępowych realizowano w modelu programmatic, który umożliwia targetowanie reklam na podstawie danych. Jego wartość rośnie już od lat z dwucyfrową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



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

### Największe rynki programmatic na świecie

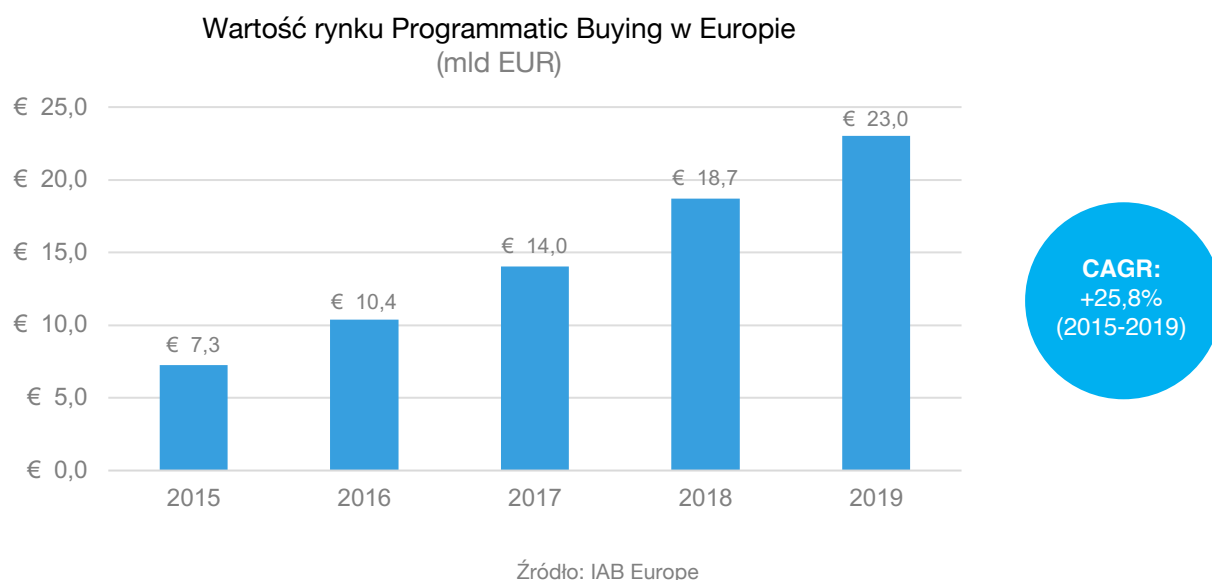
Rozwój reklamy online dąży do automatyzacji procesu wyświetlania reklam i dotarcia do grup użytkowników o określonych atrybutach (jak np. lokalizacja, zainteresowania, intencje zakupowe etc.). Funkcje te spełnia reklama programmatic, która szybko rośnie na całym świecie. Odsetek reklam odsłonowych realizowanych 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.



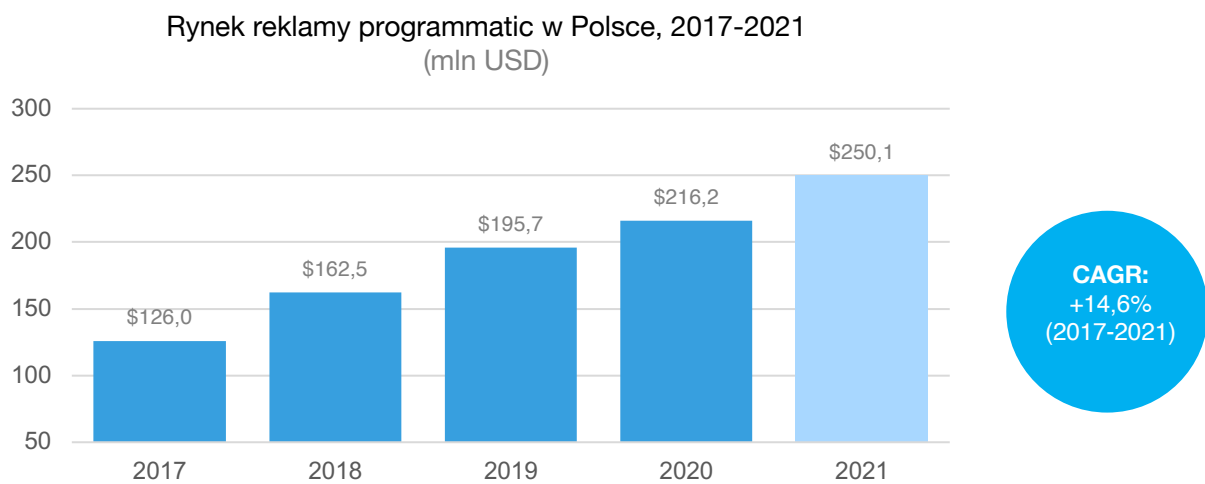
## Rynek reklamy programmatic w Polsce

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 umożliwi 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

# 7 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:



### 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, dane

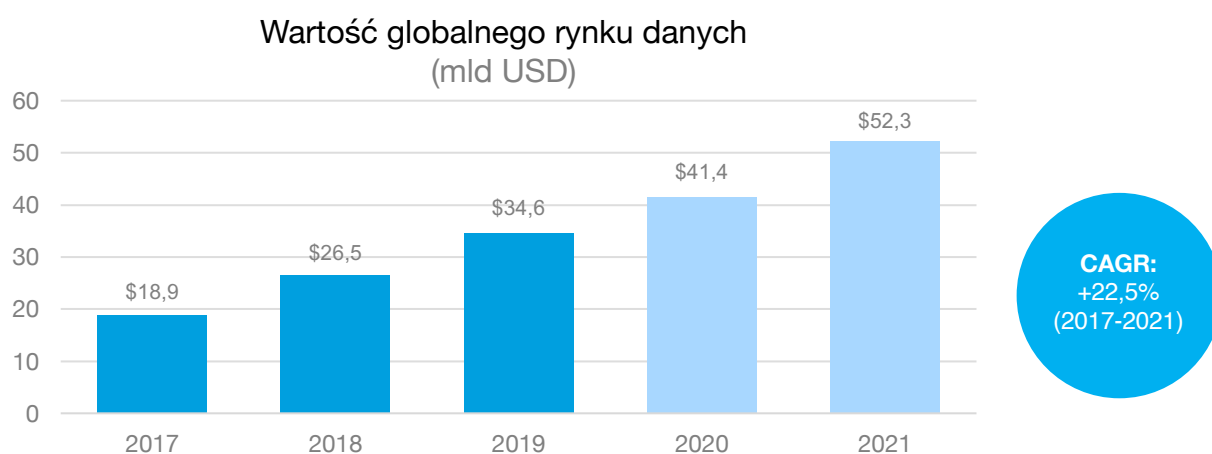


pozyskiwane przez spółkę mogą być nabywane przez marketerów z całego świata, korzystających z platform reklamowych przeznaczonych do zakupu danych do targetowania kampanii online.

### 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).



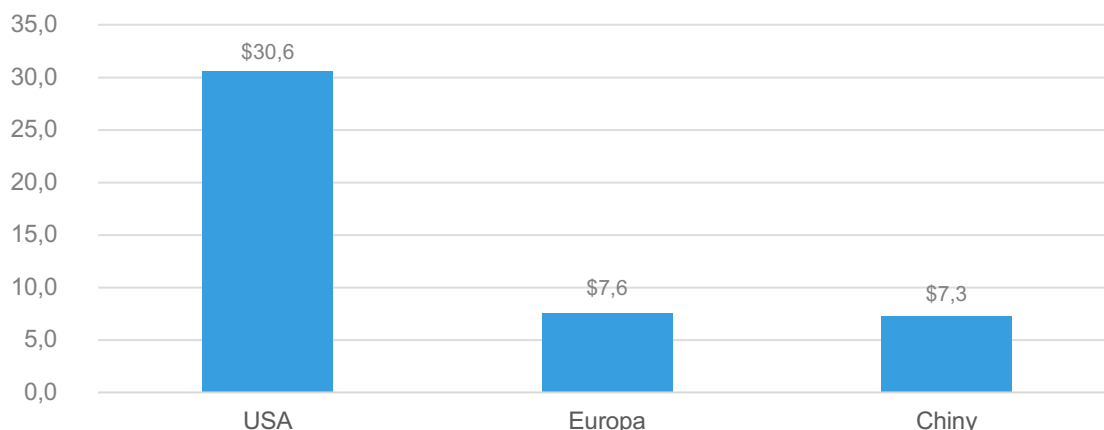
Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

### 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 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 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 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)

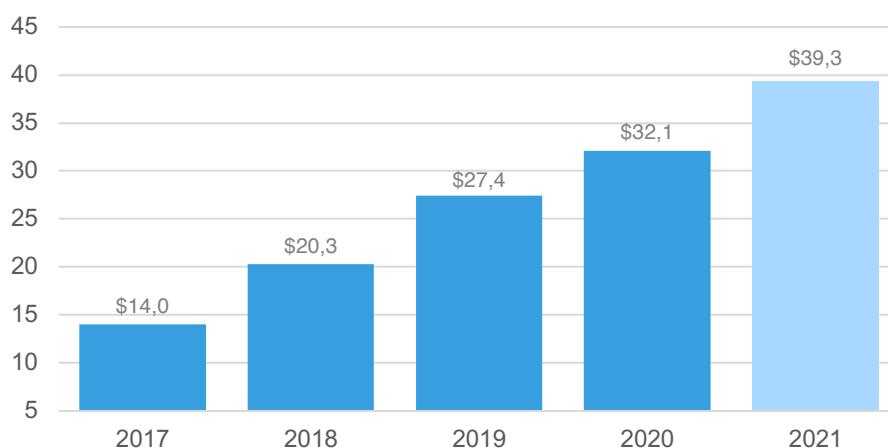


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com

### Rozwój rynku danych w Polsce

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

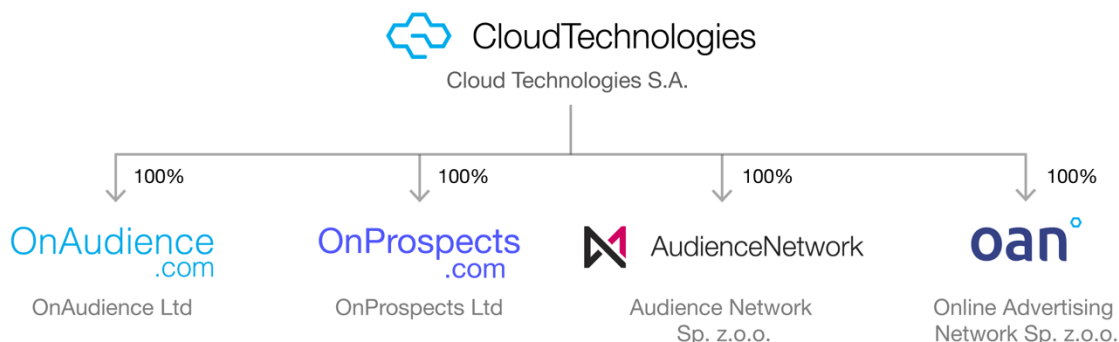
### Wartość rynku danych w Polsce, 2017-2021 (mln USD)



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

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

# 8 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 cztery firmy wyspecjalizowane w różnych gałęziach marketingu online: OnAudience, OnProspects, 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 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 dystrybutorem 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.

\*Struktura Grupy Cloud Technologies obejmuje firmy, w której Cloud Technologies S.A. posiada ponad 50% udziałów.

## 9 Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta

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 Data enrichment, m.in. poprzez rozwój kanałów dystrybucji danych (organicznie oraz poprzez międzynarodowe akwizycje). Strategia zakłada realizację planu inwestycyjnego na łączną kwotę 50 mln PLN, sfinansowanego wyłącznie ze środków własnych Grupy. Spółka planuje również przeprowadzenie skupu do 250 000 akcji za maksymalną kwotę 15 mln PLN w celu realizacji programu motywacyjnego (KPI programu jest osiągnięcie przez Grupę 55 mln EBITDA w okresie 2021-2023). Spółka zakłada również przeniesienie na rynek regulowany GPW do końca 2023 roku.

Spółka podpisała umowę na nową przestrzeń biurową, aby kontynuować rozwój i zapewnić przestrzeń dla systematycznie zwiększającej się kadry pracowników grupy. Nowa przestrzeń będzie dostosowana do potrzeb oraz preferencji pracowników, a spółka wychodzi naprzeciw ich oczekiwaniom związanych z elastycznym i hybrydowym modelem pracy. 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. W okresie luty-kwiecień 2022 roku spółka będzie zajmowała 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 z 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 uczestniczyła w konkursie po raz pierwszy i otrzymała wyróżnienie za najlepszy debiut w kategorii sprawozdanie z działalności dla rynku NewConnect.

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. Skup akcji oraz program motywacyjny stanowią istotne elementy strategii Grupy na lata 2021-2023 przyjętej w listopadzie 2021 roku.

W dniu 2 lutego 2022 roku belgijski urząd ochrony danych (APD) wydał decyzję w sprawie narzędzia Transparency & Consent Framework (TCF) wprowadzonego przez IAB Europe (IAB), największą organizację w Europie zrzeszającą podmioty z branży marketingu internetowego (w tym podmioty z Grupy). Adresatem przedmiotowej decyzji jest wyłącznie IAB, 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 m.in. obowiązek dostosowania treści zgód do wymogów RODO oraz wdrożenie w ramach TCF mechanizmu łatwego wycofania zgody w czasie rzeczywistym. IAB złożył odwołanie od decyzji, gdyż uznało, zawarte w decyzji stwierdzenie uznające IAB za administratora danych z tzw. consent strings jest błędne. W ocenie spółki ewentualne zmiany będą obciążać głównie podmioty występujące po stronie wydawców, a nie dostawców technologii, takich jak spółka i podmioty z Grupy. Spółka uważnie śledzi kroki podejmowane przez IAB i będzie na bieżąco reagować i dostosowywać swoje rozwiązania do ewentualnych nowych wymogów. 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 w segmencie Data enrichment.

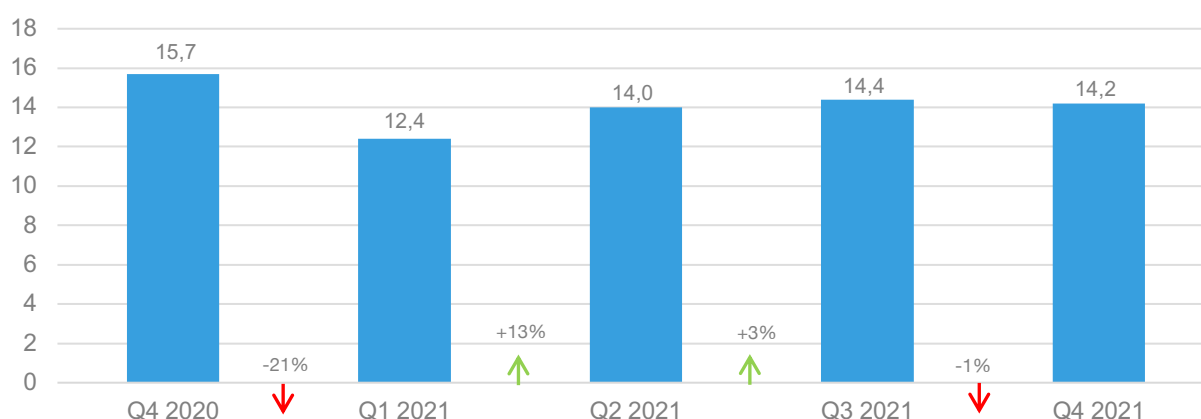
Zarząd spółki Cloud Technologies na bazie uchwały NWZA z 31 stycznia 2022 roku, w dniu 11 lutego 2022 roku podjął uchwałę w sprawie przyjęcia regulaminu skupu akcji własnych. Akcje będą nabywane za pośrednictwem domu maklerskiego IPOPEMA Securities S.A., z którym w tym samym dniu spółka podpisała umowę o przeprowadzenie skupu. Skup prowadzony będzie w transzach i rozpocznie się po podjęciu przez Zarząd spółki dominującej uchwały o rozpoczęciu pierwszej transzy skupu, planowanej na okres luty-marzec 2022 roku.

# 10 Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q4 2021

W Q4 2021 skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 14,2 mln PLN wobec 15,7 mln PLN w Q4 2020. W porównaniu do analogicznego kwartału w roku ubiegłym Grupa zanotowała więc obniżenie sprzedaży w wysokości 1,5 mln PLN (10%). Zmiana ta wynika głównie ze spadku sprzedaży do sieci afiliacyjnych (o 2,0 mln PLN) związanego z reorganizacją sposobu pozyskiwania danych z realizowanych kampanii na rzecz zakupu bezpośredniego. Pozyskiwanie danych o większym potencjale do monetyzacji przekłada się na istotną poprawę tempa sprzedaży do dystrybutorów danych i technologii (w tej kategorii nastąpił wzrost o 27% w ujęciu kwartalnym oraz o 43% w ujęciu rocznym). Drugim powodem obniżenia przychodów był spadek sprzedaży w segmencie Data consulting. Należy jednakże wziąć pod uwagę, iż Q4 2020 był okresem kumulacji wydatków reklamowych, wstrzymanych przez pandemię w okresie Q1-Q3 2020.

Kwartałny poziom przychodów Grupy ze sprzedaży usług za okres Q4 2020 – Q4 2021 zaprezentowano poniżej:

Skonsolidowane przychody Grupy w okresie  
Q4 2020 – Q4 2021 (w mln PLN)



Pomimo panującej pandemii COVID-19 i związanego z nią ryzyka, obecnie kwartałna struktura sprzedaży Grupy zachowuje częściowo typową sezonowość dla rynku reklamy internetowej (spadek przychodów w Q1 w porównaniu do Q4 roku poprzedniego, wzrost przychodów w Q2 wobec Q1). Niższe przychody wygenerowane przez Grupę w Q1 2021 były więc spowodowane specyfiką działalności reklamowej (aczkolwiek w porównaniu do Q1 2020 Grupa odnotowała wzrost sprzedaży). Drugi kwartał 2021 roku przyniósł znaczną poprawę wyników oraz zwiększenie przychodów o 13% (q/q). W trzecim kwartale Grupa kontynuowała stabilny wzrost przychodów, pomimo trudnego dla branży reklamowej okresu wakacyjnego. Ostatni kwartał 2021 roku przyniósł nieznaczne obniżenie



poziomu przychodów (o 0,2 mln PLN). Pomimo spadku przychodów w Q4 2021, Grupa zanotowała ich znaczący wzrost w ujęciu rocznym (o 4,9 mln PLN).

Zmniejszenie przychodów widoczne w Q4 2021 (o 10% r/r) wynikało głównie z ograniczenia skali współpracy z historycznie najważniejszą grupą odbiorców usług Grupy, czyli sieciami afiliacyjnymi (odpowiadającymi za 1% sprzedaży Grupy w Q4 2021, wobec 13% w Q4 2020). Obecnie przychody generowane z sieci afiliacyjnych cechują się najniższą marżowością, a 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 rośnie w stabilnym tempie i powinna stanowić źródła wzrostu przychodów również w kolejnych kwartałach (w Q4 2020 ten obszar odpowiadał za 37% sprzedaży łącznie, w Q4 2021 już za 58% przychodów). W Q4 2021 odnotowano również spadek sprzedaży w działalności stricte reklamowej (sprzedaż do agencji oraz bezpośrednich klientów reklamowych), jej wartość obniżyła się o 1,8 mln PLN w porównaniu do Q4 2020. Wynikało to nie tylko z ograniczenia ilości zleceń oraz wyższego kosztu zakupu mediów w ostatnim kwartale, ale również z efektu bazy. W Q4 2020 nastąpiło znaczne uwolnienie budżetów reklamowych, uprzednio wstrzymywanych w związku z rozwijającą się pandemią COVID-19.

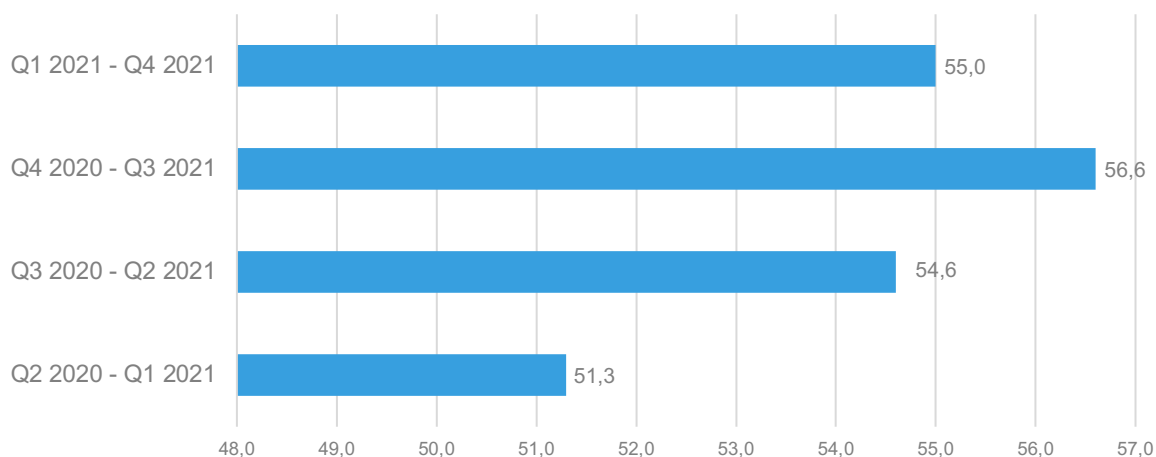
#### Skonsolidowane przychody Grupy w podziale na grupy klientów (w mln PLN)

	Q4 2021	Q4 2020	Q1 – Q4 2021	Q1 – Q4 2020
Agencje reklamowe i domy mediowe	3,6	4,6	14,0	11,6
Klienci bezpośredni usług reklamowych	0,6	1,4	3,5	4,3
Brokerzy powierzchni reklamowych	1,1	1,4	10,0	7,7
Sieci afiliacyjne	0,1	2,1	2,0	11,9
Dystrybutorzy danych i technologii	8,2	5,8	25,0	13,4
Pozostali odbiorcy	0,5	0,6	0,6	1,2
<b>Przychody ze sprzedaży usług łącznie</b>	<b>14,2</b>	<b>12,4</b>	<b>55,0</b>	<b>50,1</b>
<i>% udział agencje reklamowe i domy mediowe</i>	<i>25,2%</i>	<i>29,1%</i>	<i>25,4%</i>	<i>23,1%</i>
<i>% udział klienci bezpośredni usług reklamowych</i>	<i>4,4%</i>	<i>8,6%</i>	<i>6,3%</i>	<i>8,6%</i>

% udział brokerzy powierzchni reklamowych	8,0%	8,8%	18,1%	15,3%
% udział sieci afiliacyjne	0,5%	13,1%	3,7%	23,8%
% udział dystrybutorzy danych i technologii	58,2%	36,6%	45,5%	26,7%
% udział pozostali odbiorcy	3,7%	3,8%	1,0%	2,5%
<b>Łącznie</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

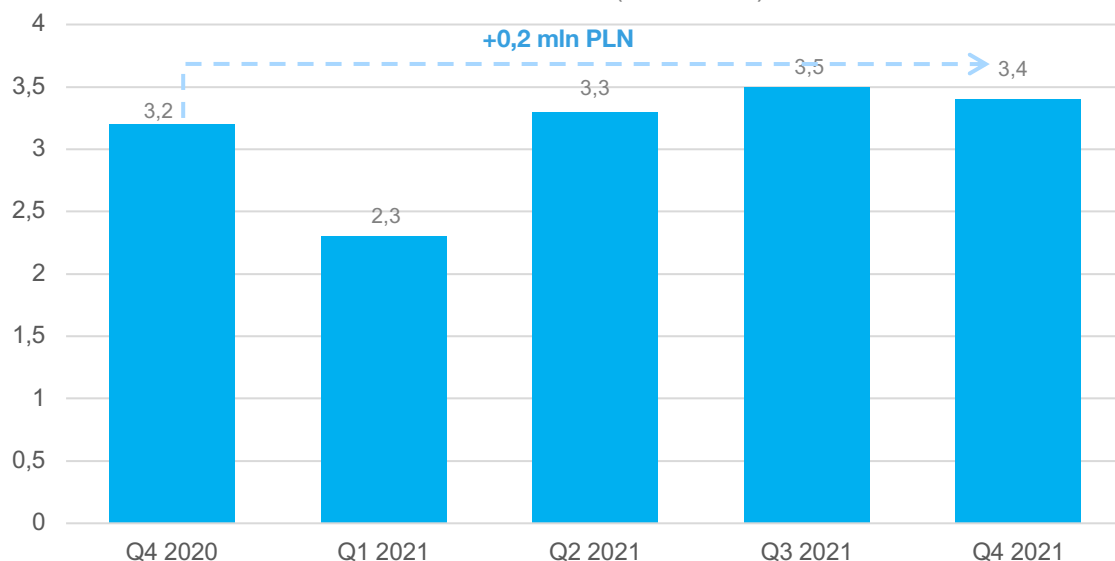
Przychody Grupy w ujęciu LTM (ang. Last Twelve Months) pokazują stały wzrost w okresie Q2 2020 – Q3 2021, jedynie w okresie Q1 – Q4 2021 Grupa odnotowała spadek przychodów o 3% w porównaniu do poprzedzającego okresu. Analizowane dane pokazują najwyższy poziom sprzedaży w okresie Q4 2020 – Q3 2021.

Skonsolidowane przychody Grupy w ujęciu LTM  
w okresie Q2 2020 – Q4 2021 (w mln PLN)



W Q4 2021 doszło również do zwiększenia poziomu generowanego wyniku EBITDA segmentów Grupy w porównaniu do analogicznego kwartału w poprzednim roku. W tym okresie Grupa wygenerowała wartość EBITDA segmentów na poziomie 3,4 mln PLN i odnotowała wzrost wyniku o 6% r/r.

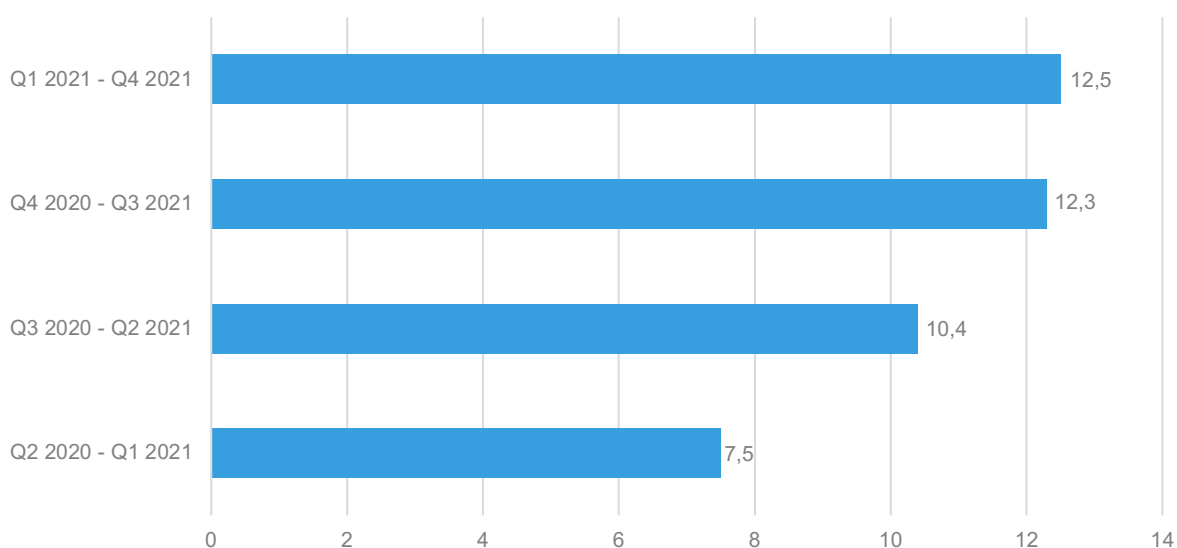
Skonsolidowana EBITDA segmentów\* Grupy w okresie  
Q4 2020 – Q4 2021 (w mln PLN)



\*EBITDA segmentów = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

Pomimo nieznacznego spadku skonsolidowanych przychodów, w ujęciu LTM nastąpiło zwiększenie poziomu skonsolidowanego wskaźnika EBITDA segmentów w okresie Q1 – Q4 2021 (o 0,2 mln PLN). W perspektywie rocznej odnotowano wzrost jego wartości o 184%, co pokazuje skuteczność strategii rozwoju sprzedaży do dystrybutorów danych i technologii i skalowalność modelu biznesowego.

Skonsolidowana EBITDA segmentów Grupy w ujęciu LTM  
w okresie Q1 2020 – Q3 2021 (w mln PLN)



Pozytywny wpływ na wzrost wartości EBITDA segmentów w Q4 2021 roku miały zmiany po stronie kosztowej Grupy, nastąpiło znaczne zmniejszenie kosztów narzędzi oraz kosztów zakupu mediów. Zmniejszone koszty w tych kategoriach są konsekwencją ograniczenia skali współpracy z sieciami afiliacyjnymi.

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q4 2021 do wyniku Q4 2020  
– ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów Q4 2020	Wzrost przychodów	Spadek kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów Q4 2021
3,2	(1,6)	0,4	1,0	(0,6)	1,0	3,4

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q1-Q4 2021 do wyniku Q1-Q4 2020 – ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów Q1-Q4 2020	Wzrost przychodów	Spadek kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów Q1-Q4 2021
4,4	4,9	2,6	2,1	(2,2)	0,6	12,5

W ujęciu segmentowym w Q4 2021 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 sieci afiliacyjnych poziom przychodów segmentu Data acquisition uległ obniżeniu aż o 65% (r/r).

## Wyniki segmentów Grupy w Q4 2021 i Q4 2020 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
<b>Q4 2021</b>					
Przychody	1,2	4,2	8,2	(0,5)	14,2
EBITDA segmentów	(0,6)	(1,0)	5,5	(0,5)	3,4
<b>Q4 2020</b>					
Przychody	3,4	5,9	5,7	(0,6)	15,7
EBITDA segmentów	0,0	0,6	4,2	(1,7)	3,2

## Wyniki segmentów Grupy w Q1-Q4 2021 i Q1-Q4 2020 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
<b>Q1-Q4 2021</b>					
Przychody	12,0	17,5	25,0	0,6	55,0
EBITDA segmentów	(2,2)	0,2	16,9	(2,3)	12,5
<b>Q1-Q4 2020</b>					
Przychody	19,6	15,9	13,4	1,2	50,1
EBITDA segmentów	(0,3)	0,2	7,6	(3,0)	4,4

Wskaźnik EBITDA segmentów w 2021 roku prawie trzykrotnie zwiększył swoją wartość w porównaniu do 2020 roku. Należy wskazać, iż największy wpływ na wzrost jego wartości w ujęciu rocznym miał segment Data enrichment (wzrost o 9,3 mln PLN we wskazanym okresie). 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. Wynik segmentu Data consulting pomimo słabszego rezultatu w ostatnim kwartale, w perspektywie rocznej oddziaływał na skonsolidowany wskaźnik EBITDA segmentów podobnie jak w roku 2020. Ujemny wpływ kategorii „Pozostałe i wyłączenia” (zawierającej przede wszystkim koszty ogólne Grupy, nieprzypisane do innych obszarów działalności) na wartość EBITDA

segmentów obniżył się o 0,7 mln PLN. Ujemna EBITDA segmentu Data acquisition jest konsekwencją pozyskiwania danych o wyższej jakości, zawierających lepsze informacje dla użytkowników. Ponadto Grupa rozszerza działalność w zakresie komercjalizacji platformy DSP (Demand Side Platform), której koszty prezentowane są w tym segmencie, obciążając jego wynik. Wzrost straty segmentu Data acquisition był jednakże niższy niż towarzysząca mu poprawa wyniku segmentu Data enrichment.

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q4 2021 do wyniku Q4 2020  
– ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA Q4 2020	Data Acquisition	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA Q4 2021
3,2	(0,6)	(1,6)	1,3	1,2	3,4

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q1-Q4 2021 do wyniku Q1-Q4 2020 – ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA Q1-Q4 2020	Data Acquisition	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA Q1-Q4 2021
4,4	(1,9)	0,0	9,3	(0,5)	12,5

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 świadczeń i handlowych). W 2020 roku Grupa otrzymała subwencje z PFR oraz zaciągnęła kredyt w celu sfinansowania prac nad platformą Big Data Analytics Platform (spłacony na datę raportu). Istotną pozycję stanowi również przyznane dotacje (prezentowane jako przychody przyszłych okresów). Ponadto w Q4 2020 nastąpiło rozpoznanie dodatkowego aktywa i zobowiązania z tytułu uznania najmu serwerów oraz biura za leasing.

Wg stanu na 31.12.2021 roku Grupa posiada ponad 28,5 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Zgodnie z przyjętą strategią środki te mogą posłużyć do inwestycji w rozwój technologii lub do potencjalnych akwizycji, w celu rozbudowy sieci dystrybucji danych.

Spółka nie podaje prognoz wyników finansowych.

Aktualna sytuacja finansowa spółki jest stabilna.

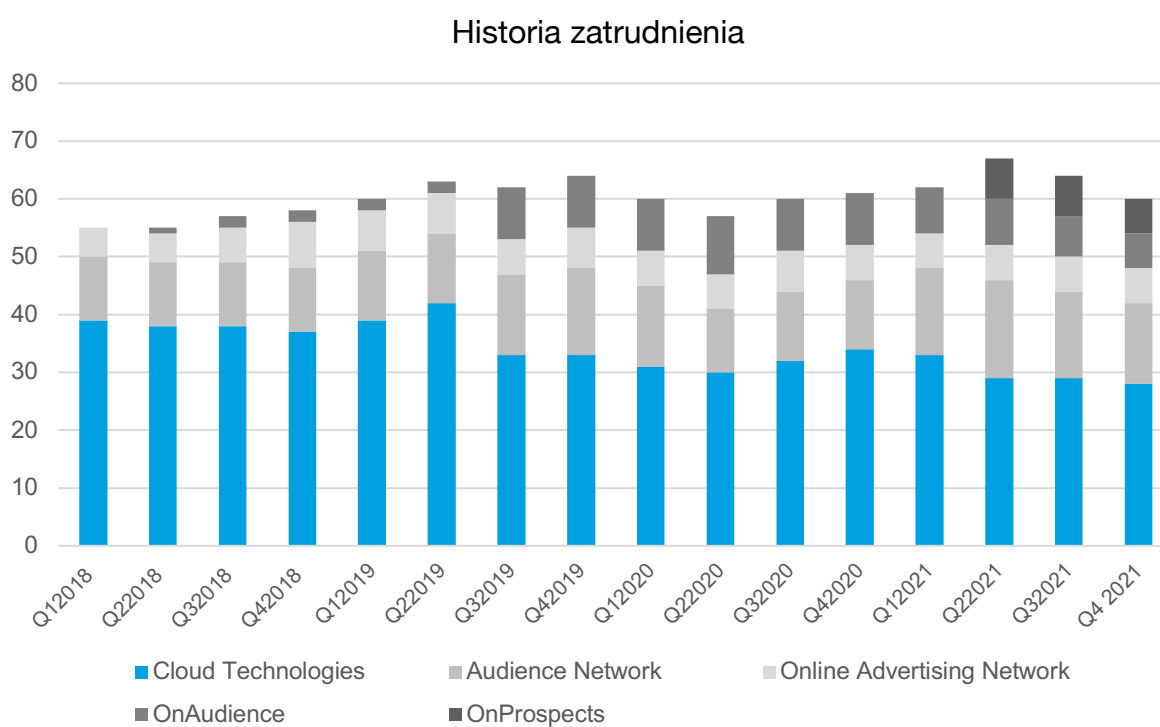
# 11

## Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	60	28

Liczba zatrudnionych została oszacowana z uwzględnieniem:

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





# 12

## Inne informacje

Jeżeli nie wskazano inaczej, informacje prezentowane w raporcie kwartalnym, 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 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.

### **Aleksandra Szweryn-Prajsnar** Członek Rady Nadzorczej

Menedżer z dziesięcioletnim doświadczeniem w doradztwie komunikacyjnym i wizerunkowym. Specjalizuje się w projektach związanych z komunikacją korporacyjną. Odpowiadała za opracowanie i realizację strategii komunikacji firm z branży finansowej, energetycznej oraz nowych technologii. Posiada doświadczenie w prowadzeniu projektów międzynarodowych oraz w doradztwie B2B. Uczestniczyła w komunikacji przy transakcjach typu IPO/SPO, M&A oraz Private Equity.

### **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**

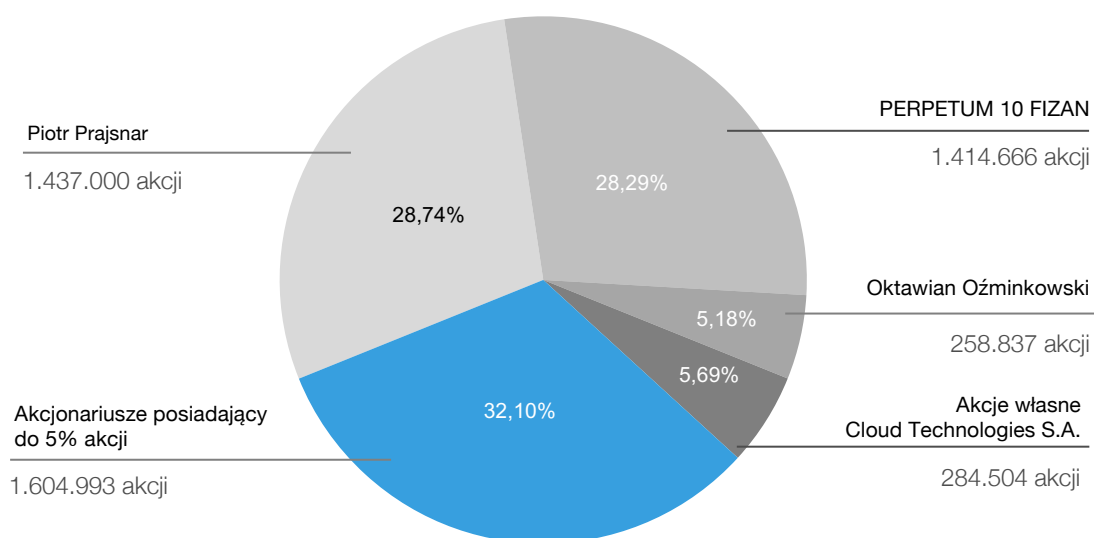
Członek Rady Nadzorczej

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.

## 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%
<b>Razem</b>	<b>5.000.000 akcji</b>	<b>100,00%</b>



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

## 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	<a href="http://www.cloudtechnologies.pl">www.cloudtechnologies.pl</a>
E-mail	<a href="mailto:biuro@cloudtechnologies.pl">biuro@cloudtechnologies.pl</a>
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070

# 13

## Słownik pojęć

**1st party data** – dane, które firma pozyskuje z własnych źródeł, np. z własnego serwisu www czy z aplikacji mobilnej.

**2nd party data** – dane pozyskiwane w wyniku partnerstwa. Jeżeli jedna firma gromadzi konkretny rodzaj danych i udostępni je innej firmie, wtedy są to dane 2nd party.

**3rd party data** – 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.

**Performance marketing** – model reklamy internetowej, który ma na celu osiągnięcie konkretnego działania odbiorców kampanii. W tym modelu reklamy stosuje się tzw. efektywnościowy model rozliczeń, co oznacza rozliczanie za osiągnięcie konkretnej akcji użytkownika. Reklamodawcy nie płacą więc za liczbę odsłon reklamy, a za konkretne czynności, jak np. wejście na stronę, czy wypełnienie formularza.

Przykładowe modele rozliczeń stosowane w Performance marketingu to m.in.: CPC (Cost Per Click – koszt za kliknięcie, np. w link reklamowy), CPL (Cost Per Lead – koszt za pozyskanie kontaktu do użytkownika zainteresowanego produktem lub usługą), CPA (Cost Per Action – koszt za podjęcie określonej akcji użytkownika).

**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.



