



CloudTechnologies

Raport skonsolidowany

za I kwartał 2021 roku

WARSZAWA, 17 maja 2021 roku

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 osiągane 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 osiągane 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 Q1 2021, 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 Q1 2021.

Piotr Prajsnar,
Prezes Zarządu

Wybrane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	Q1 2021	Q1 2020	Zmiana %
1. Przychody ze sprzedaży:	12,4	11,3	10,4%
a) Data enrichment	4,5	1,4	239,2%
b) Data consulting	4,4	3,3	31,5%
c) Data acquisition	3,6	6,6	-46,3%
d) Pozostałe	0,0	0,0	-
2. EBITDA segmentów:	2,3	(0,7)	-
a) Data enrichment	3,1	0,4	739,5%
b) Data consulting	0,3	(0,5)	-
c) Data acquisition	(0,6)	0,0	-
d) Pozostałe	(0,5)	(0,7)	-
3. EBITDA	3,0	(0,6)	-
4. Zysk / strata netto	0,9	(0,7)	-
5. Cash flow w okresie:	3,3	4,4	
a) Operacyjny	4,1	2,8	
b) Inwestycyjny	0,6	1,7	
c) Finansowy	(1,4)	(0,1)	
6. Dług netto w okresie:	(14,5)	(8,6)	
(a) Zadłużenie odsetkowe	6,7	0,7	
(b) Gotówka i ekwiwalenty	21,1	9,2	
Dług netto/EBITDA	(4,8)	-	

Komentarz do wyników finansowych:

- Q1 2021 był dziewiątym z rzędu okresem, w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności, w tym łączne przychody ze sprzedaży (wzrost o 10,4% r/r) oraz EBITDA (wzrost o 3,6 mln PLN r/r).
- Wynik netto w Q1 2021 (0,9 mln PLN) przewyższył łączny zysk uzyskany w całym 2020 roku (0,6 mln PLN), był jednakże niższy niż wynik netto w Q4 2020 (1,6 mln PLN). Jest to wynik zgodny z sezonowością biznesu reklamy internetowej, który generuje zazwyczaj najlepsze wyniki w Q4, a w okresie Q1 przeważnie dochodzi do pogorszenia wyników w porównaniu do poprzedniego okresu.
- Zgodnie z założeniami strategicznymi uzasadniającymi transformację biznesu, najszybciej rośnie segment Data enrichment, czyli sprzedaż danych oraz technologii do ich przetwarzania (wzrost o 239,2% r/r), który odpowiada za dominującą część wyniku finansowego.
- Spadek obrotów związanych z zakupem powierzchni reklamowych w segmencie Data acquisition (spadek o 46,3% r/r) pozostaje obojętny dla procesu pozyskiwania danych i jest spowodowany pozyskiwaniem danych o większym potencjale monetyzacji, na co wskazuje wyraźny wzrost sprzedaży w segmencie Data enrichment.
- Przychody z segmentu Data Consulting wzrosły o 0,8 mln PLN r/r, głównie z uwagi na zwiększony poziom zleceń ze strony agencji reklamowych i domów mediowych.
- Grupa kapitałowa posiada stabilny poziom gotówki (21,0 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 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

7	Wprowadzenie
9	Model biznesowy
12	Segmenty działalności
14	Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe
17	Otoczenie rynkowe
22	Rynek reklamy programmatic
27	Globalny rynek danych w reklamie internetowej
31	Grupa kapitałowa
34	Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta
36	Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q1 2021
42	Informacje o zatrudnieniu
43	Inne informacje

Załącznik – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q1 2021 roku

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, OnProspects, 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.

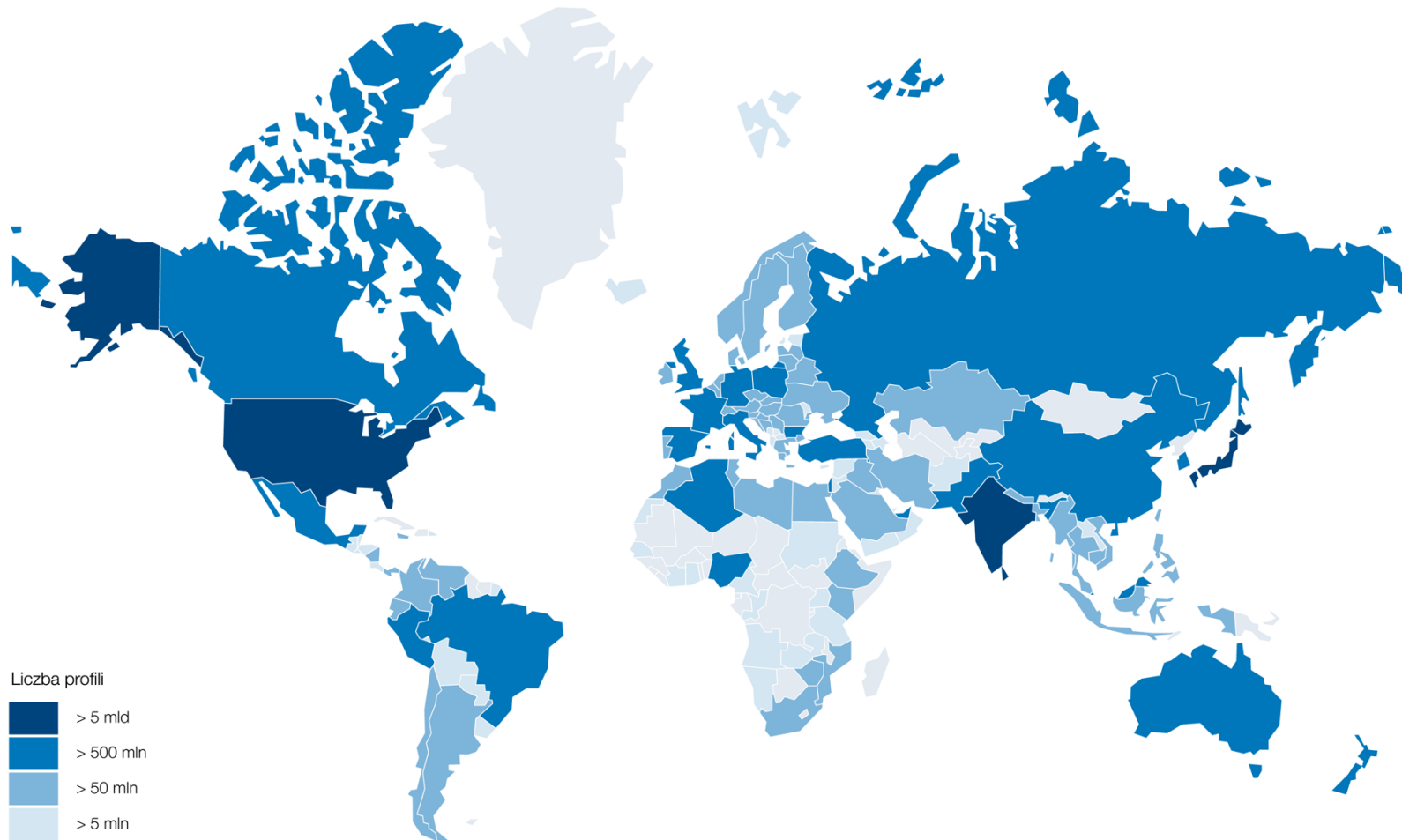
Ilość danych wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość informacji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

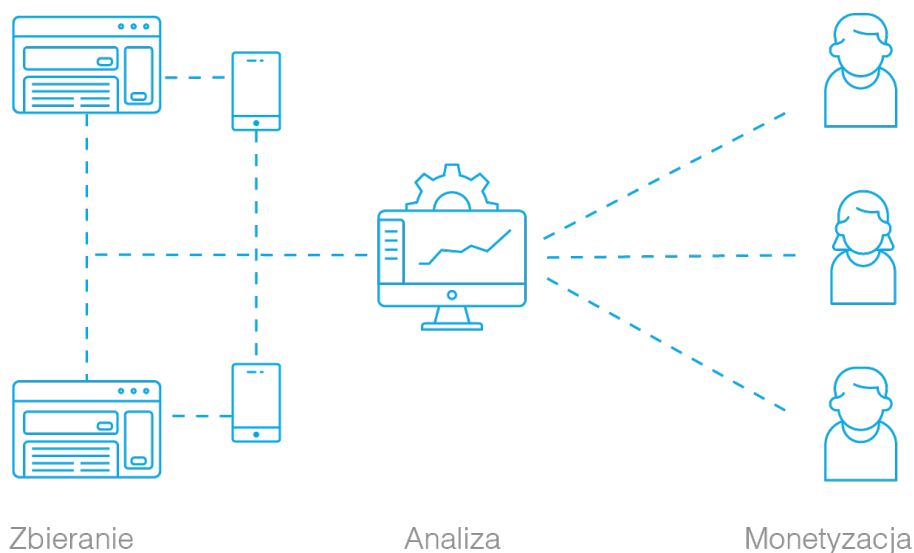
W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie 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 Q1 2021)



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

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



Unikatowy model biznesowy

Łatwo skalowalny biznes o zasięgu globalnym i trzy zróżnicowane segmenty nastawione na dynamicznie rozwijającą się reklamę internetową.



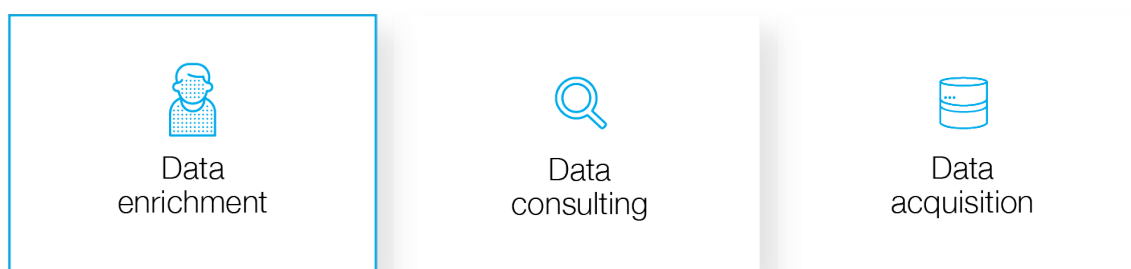
Własne zaawansowane technologie

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.

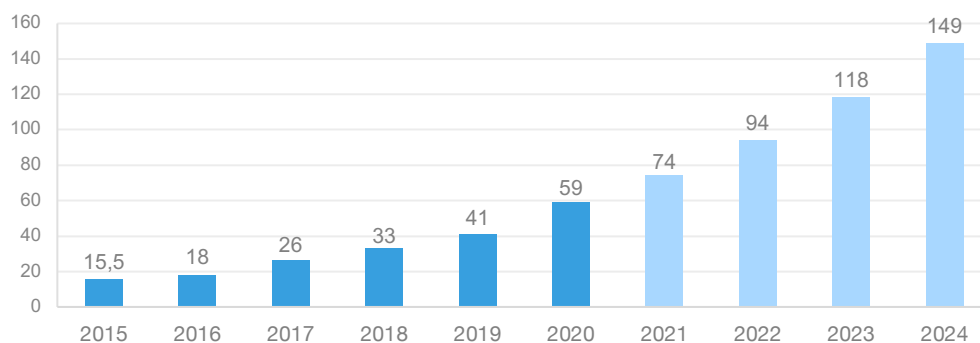
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic,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



Źródło: Statista.com; jasnoniebiesko: prognoza

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

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.



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

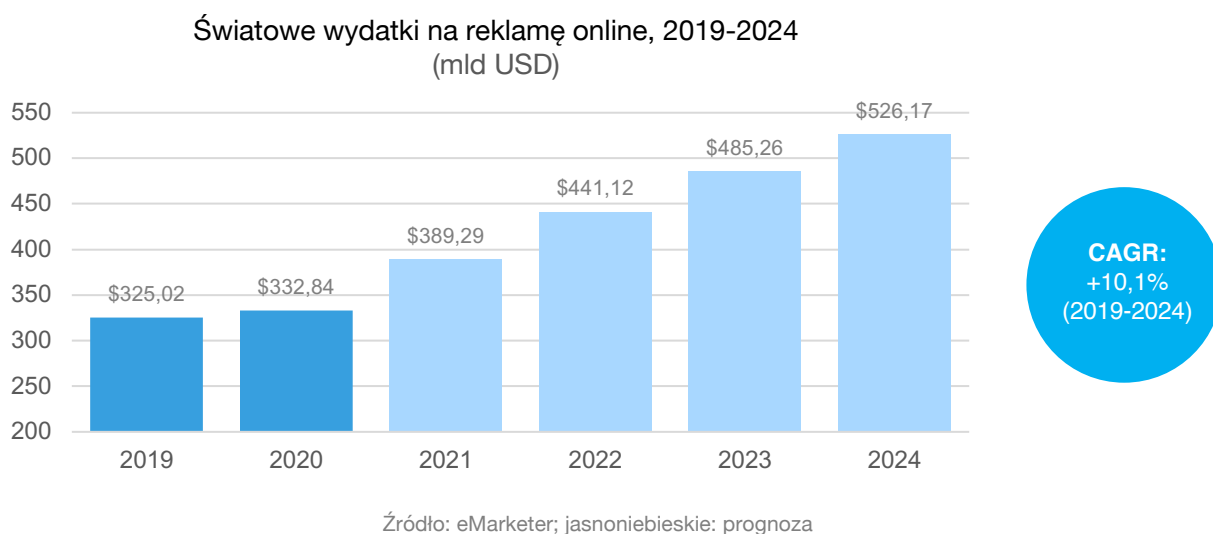


Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

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 odsłonowa 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.

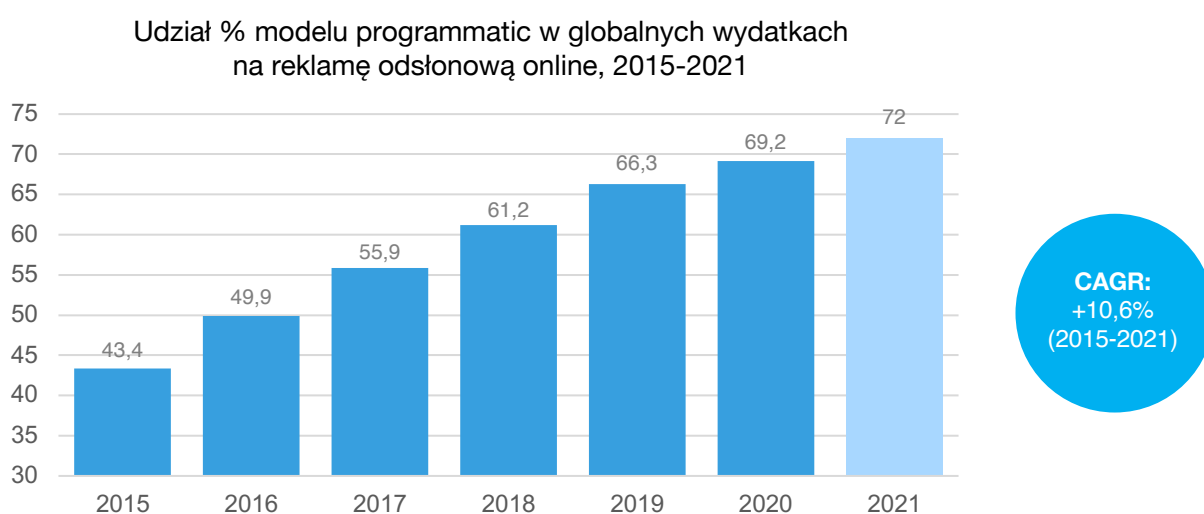
Z najświeższego raportu IAB Polska i PwC wynika, że po wstrzymaniu budżetów na początku pandemii, rynek reklamy online w Polsce wraca na tory wzrostowe. W Q3 2020 zanotował odbicie w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, co pozwala optymistycznie patrzeć na cały rok, tym bardziej, że Q4 2020 na rynku reklamy, m.in. ze względu na sezon świąteczny i wyprzedazowy 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.



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?



Reklama online w modelu programmatic bazuje na danych o internautach, które są zbierane z wielu źródeł, m.in. z serwisów i aplikacji, od partnerów czy od zewnętrznych dostawców.



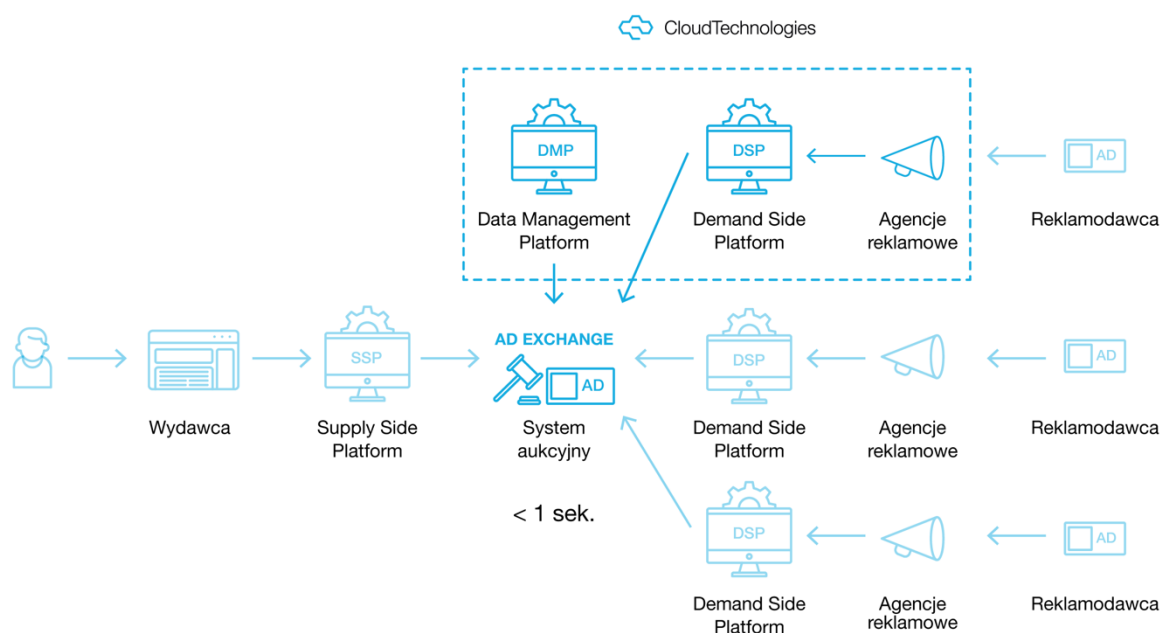
Anonimowe dane o internautach są przetwarzane na specjalnych platformach, gdzie są profilowane i porządkowane w segmenty.



Dzięki zdobyciu wiedzy o profilach użytkowników, klient precyzyjnie planuje działania marketingowe, co przekłada się na optymalizację kampanii, m.in. pod względem zwrotu z inwestycji (ROI).

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 anonimowe dane o internautach, pozwala na automatyczny zakup mediów w systemie aukcyjnym (tzw. Real-Time Bidding). Model ten umożliwia personalizację reklamy zależnie od profilu użytkownika.

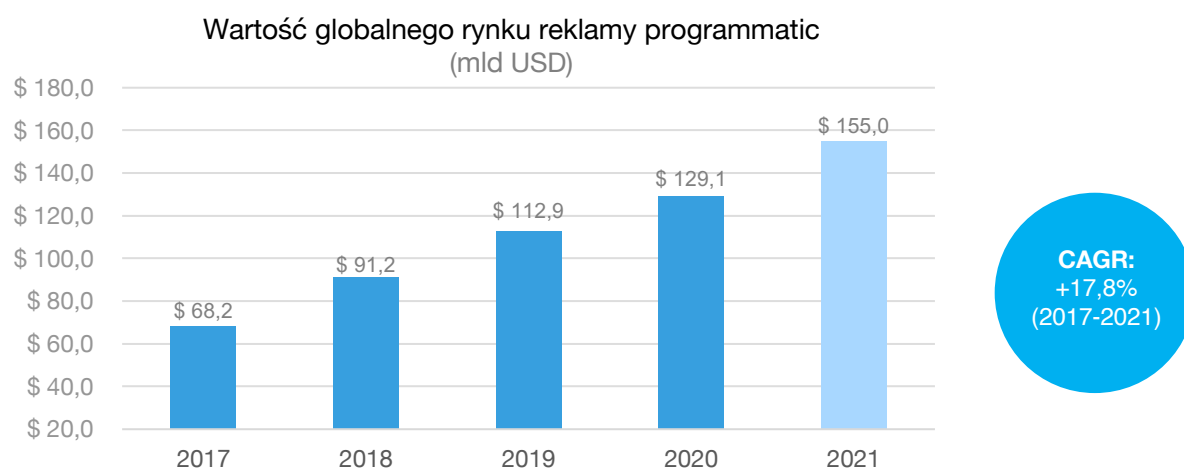
W ekosystemie reklamy programmatic wydawcy internetowi wykorzystują platformy SSP (Supply Side Platform) do wystawiania swojej powierzchni reklamowej na sprzedaż. Aby dokonać zakupu powierzchni, reklamodawcy korzystają z platform DSP (Demand-Side Platform).

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 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.

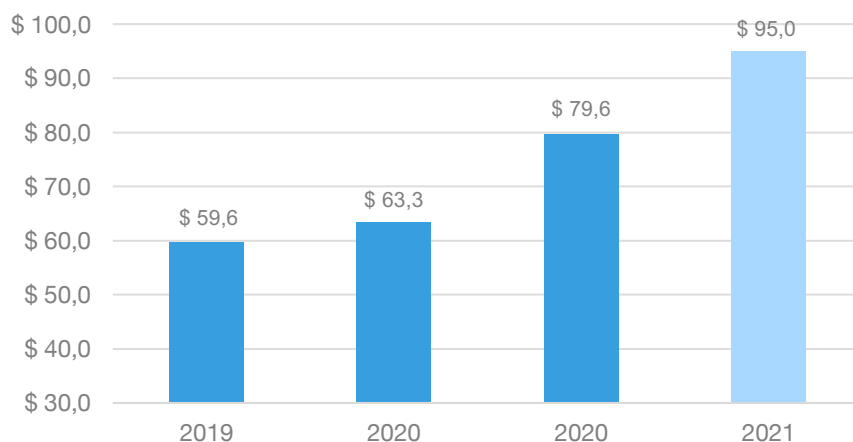


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

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 odstonowych 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 odstonową w Internecie. Coraz wyższe inwestycje w ten model reklamy oznaczają coraz większy popyt na dane o zachowaniu Internautów.

Wydatki na reklamy programmatic w USA, 2019-2022
(mld USD)



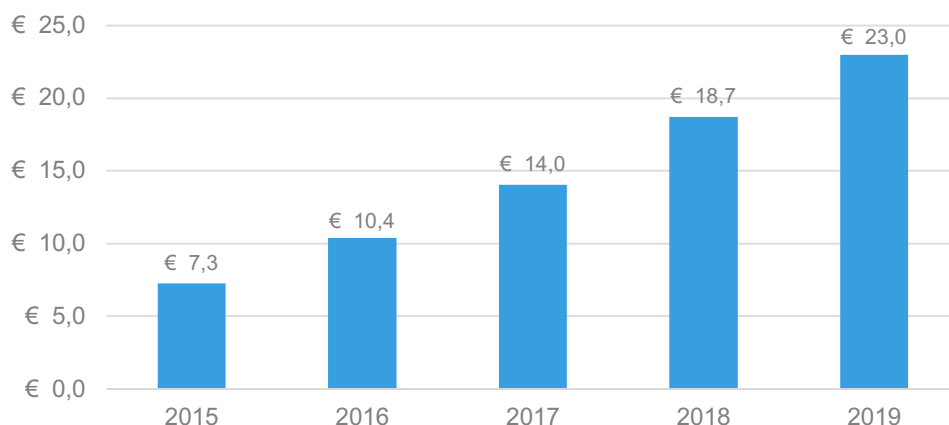
CAGR:
+9,7%
(2019-2024)

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.

Wartość rynku Programmatic Buying w Europie
(mld EUR)



CAGR:
+25,8%
(2015-2019)

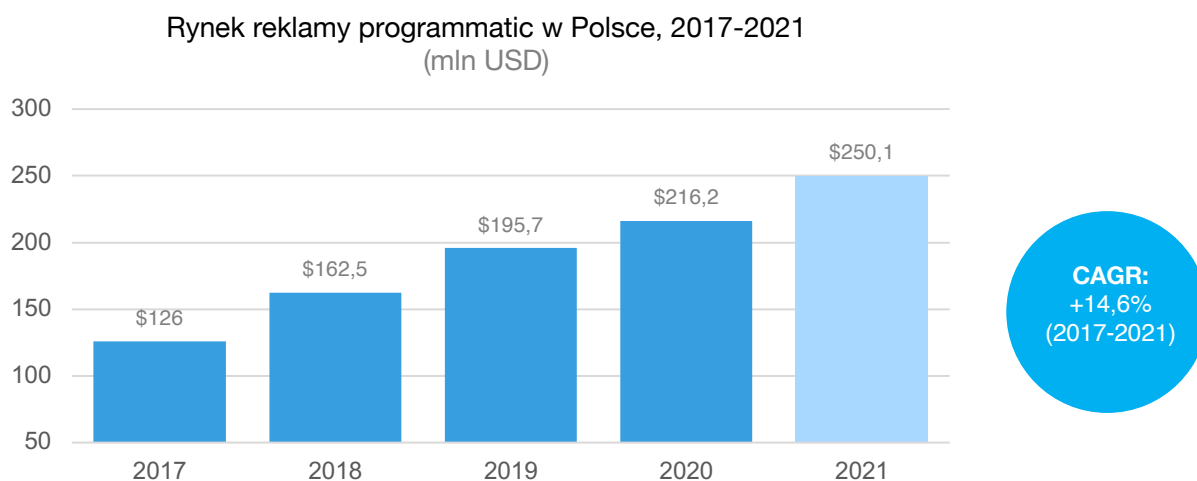
Źródło: IAB Europe

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 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

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

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

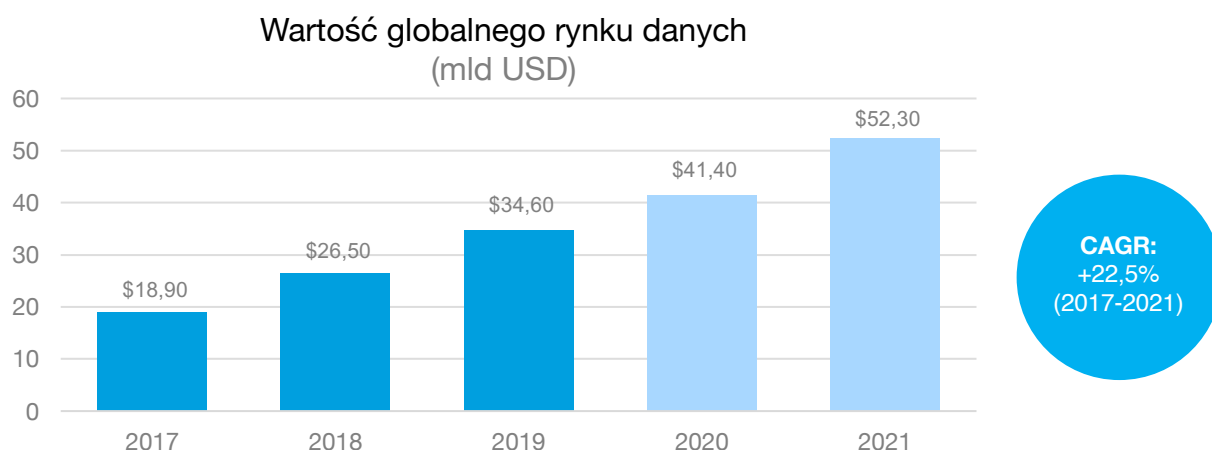
czyli dane pozyskane
z zewnętrznych źródeł
- od dostawców danych

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).

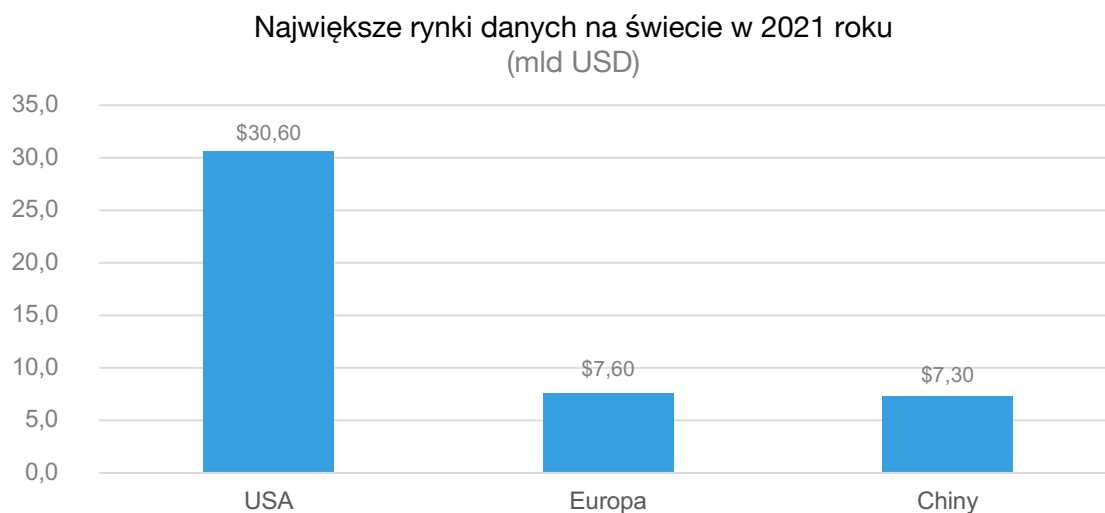


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

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.

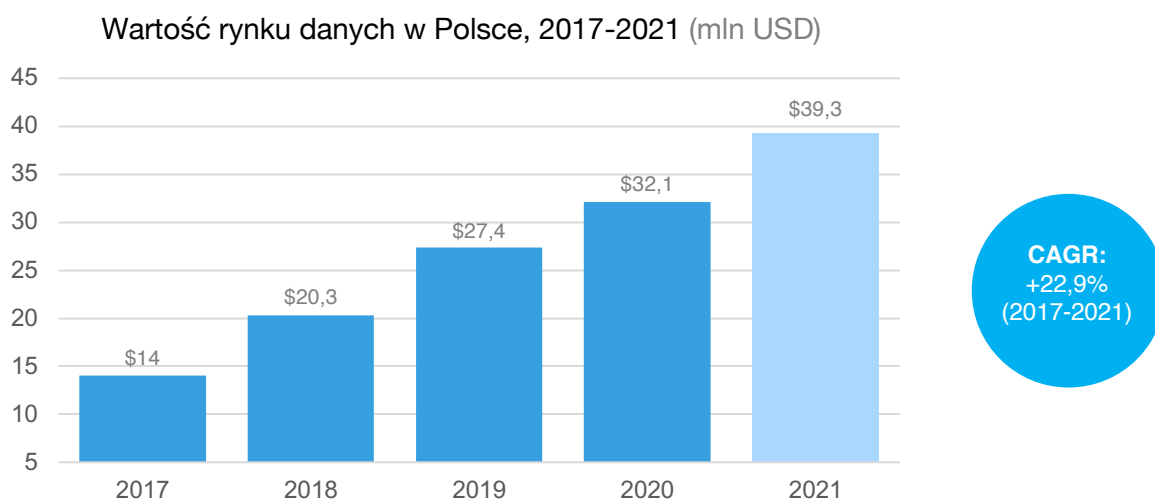
Na rynku danych dominują Stany Zjednoczone - wydatki przekroczą tu 30 mld USD w 2021 roku, czyli wzrosną o 24,1% w stosunku do 2020 roku, wynika z raportu „Global Data Market Size 2017-2021”. Do największych rynków danych zalicza się również Europa z wartością 7,6 mld USD w 2021 roku (+22,1% r/r) oraz będące tuż za Starym Kontynentem - Chiny, gdzie wartość rynku programmatic sięgnie 7,3 mld USD (+35,1% r/r).



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

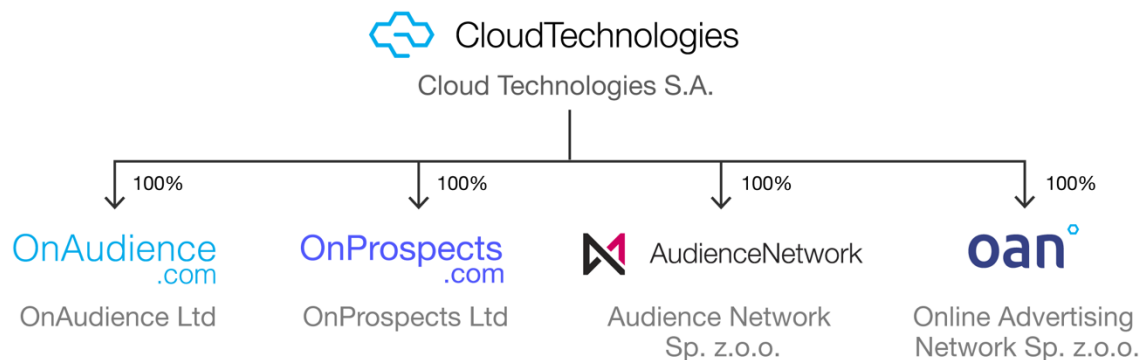
Rozwój rynku danych w Polsce

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.



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 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 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 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.



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.

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

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 sytuację związaną z projektem wprowadzenia nowego podatku od przychodów z reklamy, który pojawił się na początku lutego 2021 roku. Na datę publikacji niniejszego raportu brak jest precyzyjnych informacji dotyczących zasad obliczenia wysokości oraz zakresu obowiązywania tego podatku (jak również daty jego ewentualnego wprowadzenia).

Ze względu na pandemię COVID-19, na datę publikacji niniejszego sprawozdania wciąż utrzymuje się część restrykcji dotyczących branż historycznie będących źródłem istotnych zleceń reklamowych dla Grupy Cloud Technologies, choć wdrażane i zapowiedziane jest luzowanie dalszych restrykcji m.in. w branży gastronomicznej i turystycznej. Wyniki sprzedaży w segmencie Data enrichment wydają się jednak potwierdzać, że Grupa może być beneficjentem przenoszenia części aktywności konsumentów i firm do internetu, co może wpłynąć na większy popyt na dane i usługi reklamowe.

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

Spółka w lutym 2021 roku sfinalizowała kolejną transakcję sprzedaży licencji na wykorzystanie autorskiej technologii Data Management Platform (DMP) do polskiej spółki z branży medialnej. Umowa przewiduje 5-letni okres licencji. Kwota transakcji wyniosła 1,0 mln PLN netto. Spółka prowadzi również wstępne rozmowy z kilkoma ostatnimi podmiotami zainteresowanymi nabyciem licencji na DMP i będzie dążyła do rozstrzygnięcia tych rozmów do końca 2021 roku.

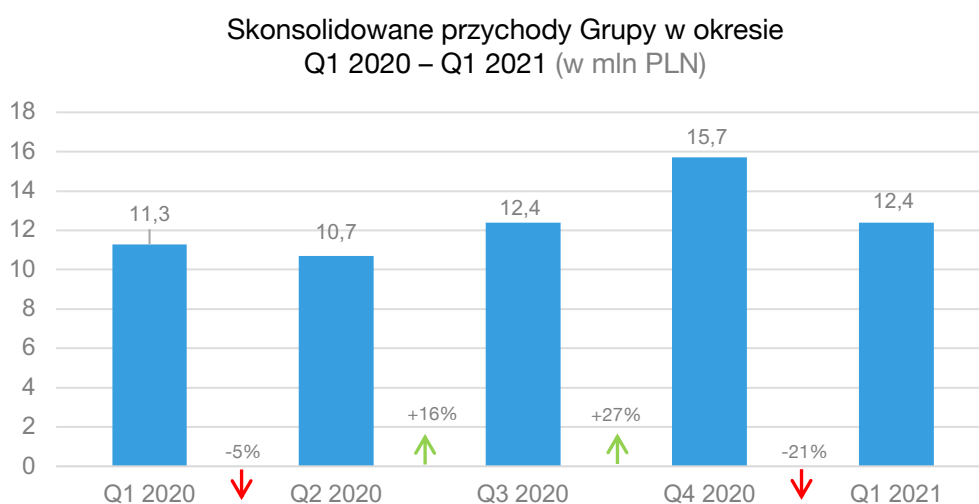
W lutym 2021 roku nastąpiło powołanie p. Piotra Soleńca na stanowisko Członka Zarządu Cloud Technologies. Powołanie nastąpiło na podstawie uchwały Rady Nadzorczej z dnia 26 lutego 2021 roku z mocą od dnia 1 marca 2021 do aktualnie trwającej kadencji Zarządu, która wygasa z dniem zatwierdzenia sprawozdania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

W lutym 2021 roku spółka zależna Audience Network otrzymała ostateczną transzę dotacji od BGK w wysokości 0,9 mln PLN. Kwota ta została przeznaczona w całości na spłatę kredytu bankowego, zaciągniętego w celu realizacji projektu objętego dotacją. Otrzymane środki umożliwiły spłatę kredytu w całości.

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

10 Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q1 2021

W Q1 2021 skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 12,4 mln PLN wobec 11,3 mln PLN w Q1 2020 oraz 15,7 mln PLN w Q4 2020. W porównaniu do analogicznego kwartału w roku ubiegłym Grupa odnotowała więc wzrost sprzedaży w wysokości 1,1 mln PLN (10%). Kwartalny poziom przychodów Grupy ze sprzedaży usług za okres Q1 2020 – Q1 2021 zaprezentowano poniżej:



Pomimo wybuchu COVID-19, kwartalna struktura sprzedaży Grupy zachowała typową sezonowość dla rynku reklamy internetowej (największe przychody generowane w Q4). Wpływ pandemii można było zaobserwować w Q2 2020, był to okres znacznego zamrożenia budżetów marketingowych. Kolejne kwartały 2020 roku przyniosły znaczną poprawę wyników, zwiększenie przychodów o 16% w Q3 2020 oraz o 27% w Q4 2020 w porównaniu do poprzedzających kwartałów. Spadek przychodów o 21% w Q1 2021 jest naturalny i wynika ze specyfiki działalności reklamowej.

Wzrost przychodów widoczny w Q1 2021 (o 10%) był niższy o 24 p.p. od wzrostu odnotowanego w Q1 2020 względem Q1 2019. Organicznie tempa wzrostu sprzedaży wynika z ograniczenia skali współpracy z historycznie najważniejszą grupą odbiorców usług Grupy, czyli sieciami afiliacyjnymi (odpowiadającymi za 11% sprzedaży Grupy, wobec 37% w Q1 2020). Obecnie przychody generowane z tego obszaru działalności 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

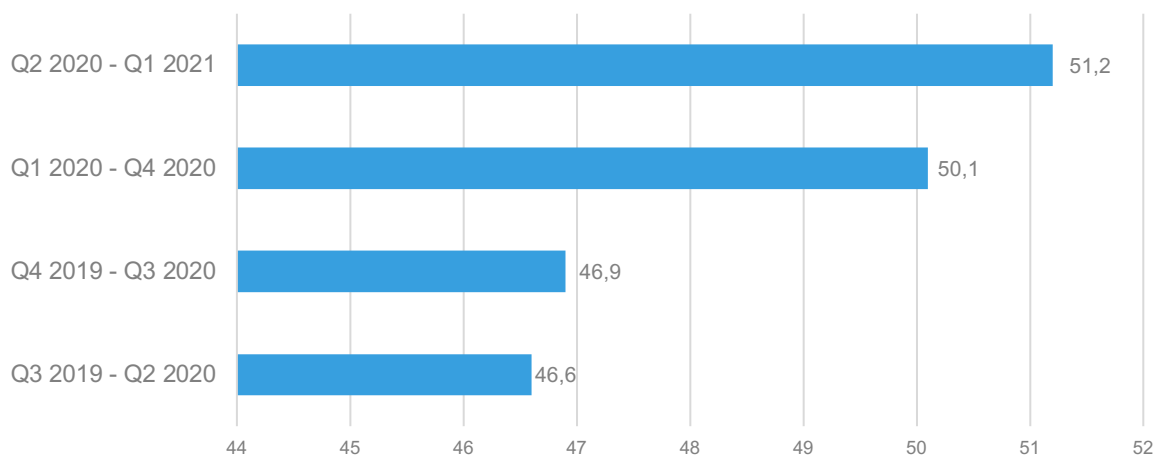
i technologii Grupy. Sprzedaż do tej grupy odbiorców dynamicznie rośnie i powinna stanowić źródła wzrostu przychodów również w kolejnych kwartałach (w Q1 2020 ten segment odpowiadał za 12% sprzedaży łącznie, w Q1 2021 już za 36% przychodów). W Q1 2021 odnotowano również wzrost poziomu sprzedaży w działalności stricte reklamowej (sprzedaż do agencji oraz bezpośrednich klientów reklamowych) o 1,0 mln PLN i o 31% w porównaniu do Q1 2020.

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

	Q1 2021	Q1 2020
Sieci afiliacyjne	1,3	4,2
Brokerzy powierzchni reklamowych	2,2	2,4
Agencje reklamowe i domy mediowe	3,2	2,3
Klienci bezpośredni usług reklamowych	1,2	1,1
Dystrybutorzy danych i technologii	4,5	1,3
Pozostali odbiorcy	0	0
Przychody ze sprzedaży usług łącznie	12,4	11,3
<i>% udział sieci afiliacyjne</i>	<i>10,5%</i>	<i>37,3%</i>
<i>% udział brokerzy powierzchni reklamowych</i>	<i>18,1%</i>	<i>21,5%</i>
<i>% udział agencje reklamowe i domy mediowe</i>	<i>25,6%</i>	<i>19,9%</i>
<i>% udział klienci bezpośredni usług reklamowych</i>	<i>9,4%</i>	<i>9,5%</i>
<i>% udział dystrybutorzy danych i technologii</i>	<i>36,4%</i>	<i>11,8%</i>
<i>% udział pozostali odbiorcy</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>
Łącznie	100,0%	100,0%

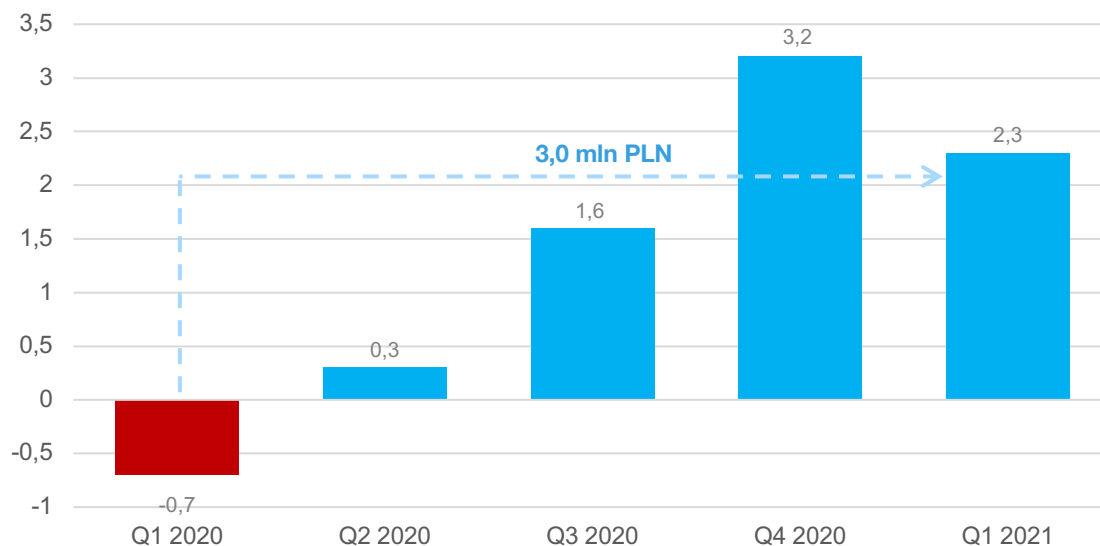
Przychody Grupy w ujęciu LTM (ang. Last Twelve Months) pokazują stały wzrost w okresie Q3 2019 – Q1 2021. Znaczne zwiększenie poziomu sprzedaży można zaobserwować zwłaszcza w okresie Q1-Q4 2020, w porównaniu do poprzedniego analizowanego okresu nastąpił wzrost o 7%.

Skonsolidowane przychody Grupy w ujęciu LTM
w okresie Q3 2019 – Q1 2021 (w mln PLN)



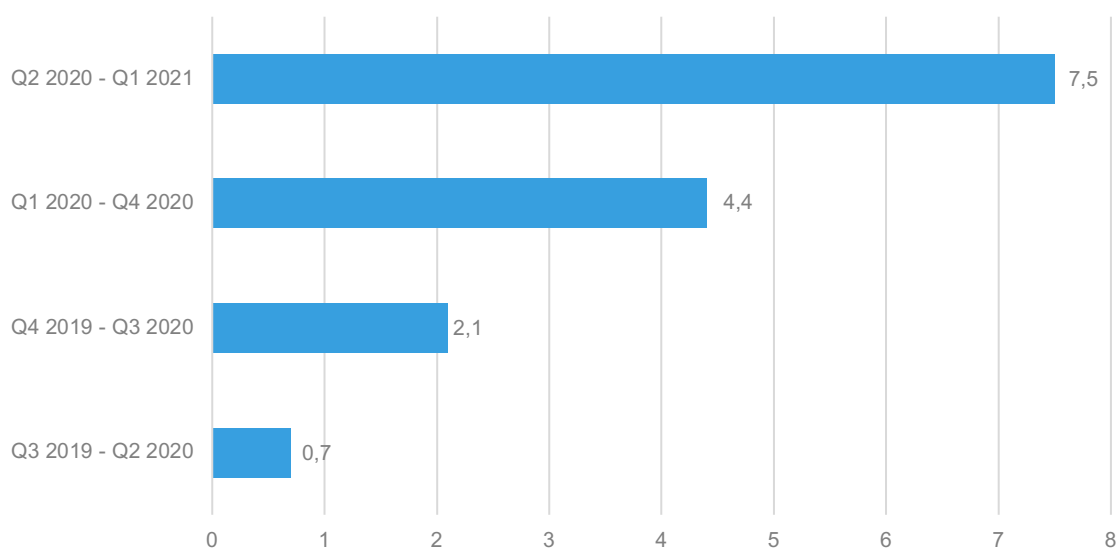
W Q1 2021 doszło również do istotnego zwiększenia poziomu generowanego wyniku EBITDA segmentów Grupy w porównaniu do analogicznego kwartału w poprzednim roku. W tym okresie Grupa wygenerowała wartość EBITDA segmentów na poziomie 2,3 mln PLN, o 3 mln PLN więcej niż w okresie porównawczym.

Skonsolidowana EBITDA segmentów* Grupy w okresie
Q1 2020 – Q1 2021 (w mln PLN)



*EBITDA segmentów = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

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



Wzrost poziomu EBITDA segmentów w Q1 2021 wynika przede wszystkim ze zmian po stronie kosztowej Grupy (sam spadek kosztów mediów odpowiadał za 1,9 mln PLN wzrostu EBITDA segmentów). Obniżenie kosztu zakupu mediów spowodowane jest przede wszystkim ograniczeniem sprzedaży do sieci afiliacyjnych. Sam wzrost przychodów ze sprzedaży wygenerował 1,2 mln PLN poprawy wyniku EBITDA segmentów. W Q1 2021 Grupa poniosła zwiększone koszty osobowe w wysokości 0,4 mln PLN związane z przeprowadzonym wzmocnieniem kadry oraz dostosowaniem stawek do trendów na rynku IT.

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

EBITDA segmentów Q1 2020	Wzrost przychodów	Spadek kosztów media	Wzrost kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów Q1 2021
(0,7)	1,2	1,9	(0,0)	(0,4)	0,3	2,3

W ujęciu segmentowym w Q1 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 istotnemu obniżeniu.

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

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
Q1 2021					
Przychody	3,6	4,3	4,5	0	12,4
EBITDA segmentów	(0,6)	0,3	3,1	(0,5)	2,3
Q1 2020					
Przychody	6,6	3,3	1,4	0	11,3
EBITDA segmentów	(0,0)	(0,5)	0,4	(0,6)	(0,7)

Analizując zmianę wysokości EBITDA w Q1 2021 r/r przez pryzmat segmentów operacyjnych należy wskazać, iż największy wpływ na wartość EBITDA miał segment Data enrichment (wzrost o 2,7 mln PLN). 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 kwartału uległ poprawie o 0,8 mln PLN względem analogicznego kwartału w roku poprzednim, głównie z uwagi na większy poziom zleceń od agencji reklamowych i domów mediowych. Wpływ segmentu „Pozostałe i wyłączenia” (zawierającego przede wszystkim koszty ogólne Grupy, nieprzypisane do innych obszarów działalności), był w Q1 2021 podobny do efektu w Q1 2020. 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.

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

EBITDA Q1 2020	Data Acquisiton	Data Consulting	Data Enrichment	Wyłączenia	EBITDA Q1 2021
(0,7)	(0,6)	1,0	2,7	(0,1)	2,3

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 subwencję z PFR oraz zaciągnęła kredyt w celu sfinansowania prac nad platformą Big Data Analytics Platform (spłacony na datę raportu). Istotną pozycję stanowi również przyznana dotacja (prezentowana jako przychody przyszłych okresów). Ponadto ważną zmianą dotyczącą w prezentacji jest rozpoznanie dodatkowego aktywa i zobowiązania z tytułu uznania najmu serwerów oraz biura za leasing.

Wg stanu na 31.03.2021 roku Grupa posiada 21 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

Aktualna sytuacja finansowa Grupy jest stabilna.

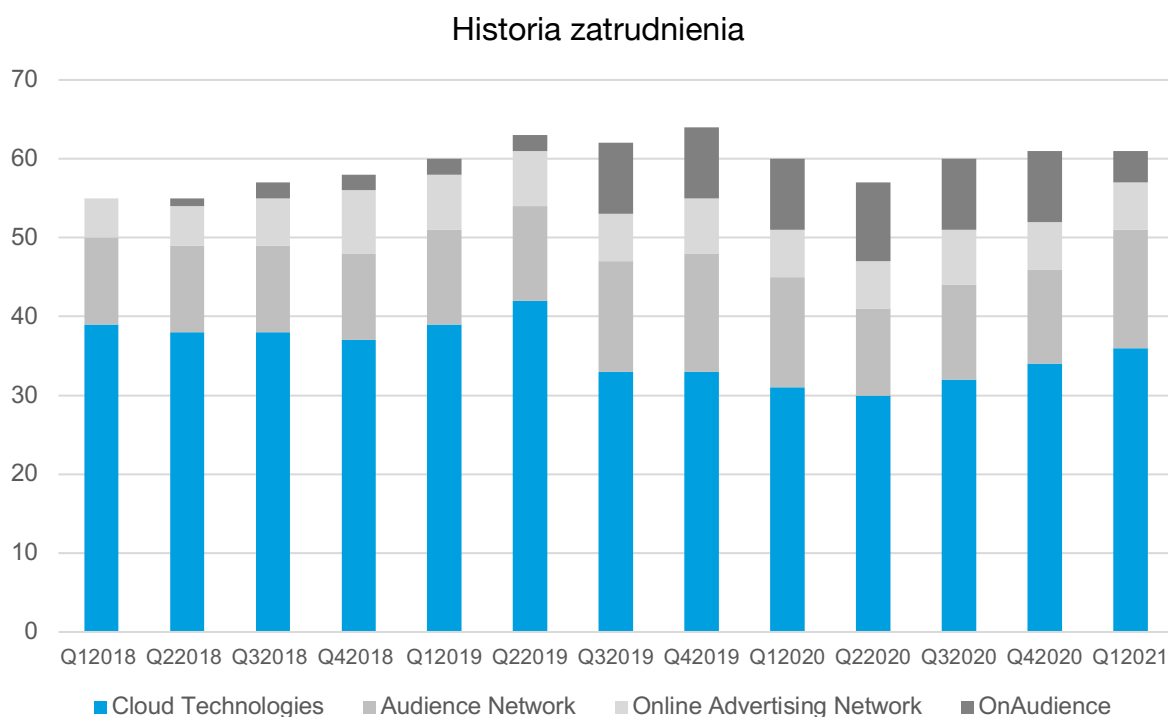
11

Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	61 etatów	36 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.



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.

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.

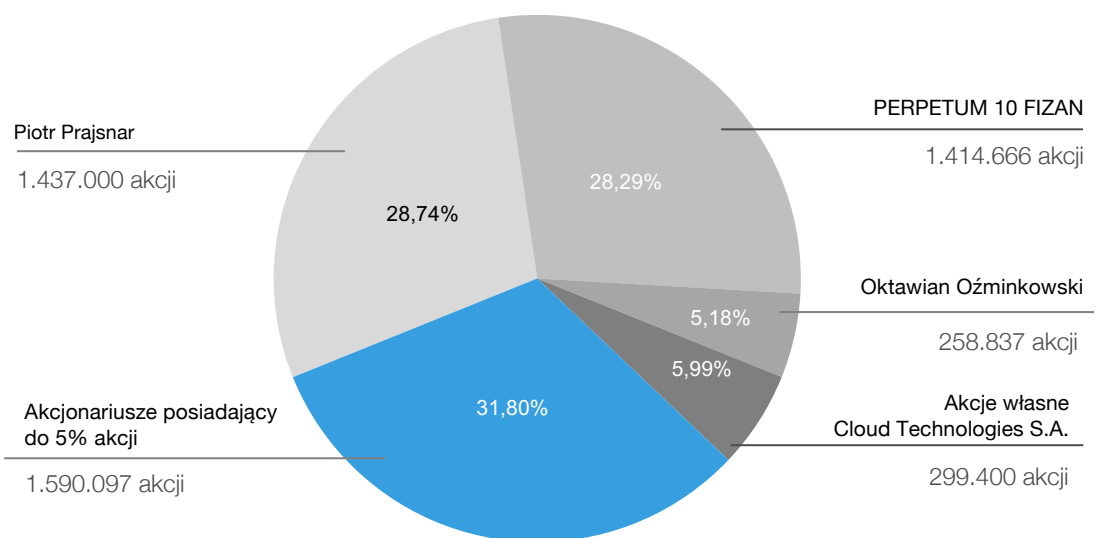
Rada Nadzorcza

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.

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

