

Raport

skonsolidowany

za I kwartał 2022 roku

WARSZAWA, 16 maja 2022 roku

Podsumowanie Q1 2022

4,5

mln PLN
EBITDA

2,2

mln PLN
Zysk netto

33,3

mln PLN
Środki pieniężne

+51%

vs Q1 2021
EBITDA

+144%

vs Q1 2021
Zysk netto

+4,8

mln PLN

vs Q1 2022
Środki pieniężne

Sprzedaż danych motorem rozwoju Grupy

Wartość
sprzedaży danych

7,5

mln PLN

Dynamika wzrostu

+66%

vs Q1 2021

Poziom marży

62%

Wybrane skonsolidowane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	Q1 2022	Q1 2021	Zmiana%
1. Przychody ze sprzedaży*:	10,0	12,4	-19,5%
a) Sprzedaż danych	7,5	4,5	66,0%
b) Pozostała działalność	2,5	7,9	-68,4%
2. EBITDA segmentów:	3,9	2,3	67,7%
% marża	39,1%	18,8%	
a) Sprzedaż danych	4,7	3,1	50,9%
% marża	62,3%	68,5%	
b) Pozostała działalność	(0,8)	(0,8)	0,0%
% marża	-	-	
3. EBITDA	4,5	3,0	51,4%
% marża	45,3%	24,1%	
4. Zysk / strata netto	2,2	0,9	144,2%
% marża	22,1%	7,3%	
5. Cash flow w okresie:	4,8	3,3	-
a) Operacyjny	6,3	4,1	-
b) Inwestycyjny	(1,1)	0,6	-
c) Finansowy	(0,4)	(1,4)	-
6. Dług netto w okresie:	(30,4)	(14,5)	
(a) Zadłużenie odsetkowe	2,9	6,7	
(b) Gotówka i ekwiwalenty	33,3	21,1	
Dług netto/EBITDA	(6,7)	(4,8)	

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

Historycznie obszar Sprzedaży danych odpowiadał segmentowi Data Enrichment, natomiast obszar Pozostała działalność obejmował segmenty: Data consulting, Data acquisition oraz Pozostałe.

Komentarz do wyników finansowych:

- W Q1 2022 Grupa Cloud Technologies zanotowała wzrosty w kluczowych wskaźnikach finansowych. O 1,5 mln PLN r/r (51,4%) zwiększył się wskaźnik EBITDA, Grupa zanotowała wzrost marży na wszystkich poziomach, a zysk netto zwiększył się w stosunku do Q1 2021 o 1,3 mln PLN (144,2%).
- W Q1 2022 przychody w segmencie Sprzedaż danych osiągnęły 7,5 mln PLN (wzrost o 66% r/r) i były drugim najlepszym wynikiem w historii. Segment ten odpowiada już za 75% przychodów Grupy.
- Segment Sprzedaż danych notuje marżę EBITDA na poziomie 63%, a około 80% przychodów z tego segmentu pochodzi z rynku USA.
- Zmniejszenie poziomu przychodów w segmencie Pozostała działalność do 2,5 mln PLN nie wpływa istotnie na kwartalny wynik finansowy Cloud Technologies i jest efektem konsekwentnie realizowanej strategii, mającej na celu szybki rozwój kluczowego dla spółki segmentu, czyli Sprzedaży danych.
- Poziom gotówki Grupy wzrósł w Q1 2022 o 4,8 mln PLN, za sprawą dodatnich przepływów z działalności operacyjnej. Łączny poziom środków pieniężnych Grupy w Q1 2022 sięgnął 33,3 mln PLN, co umożliwia planowanie kolejnych projektów inwestycyjnych. Dług netto Grupy pozostaje ujemny.

Zawartość

- 6 | List do akcjonariuszy
- 8 | Wprowadzenie
- 10 | Model biznesowy
- 13 | Segmenty działalności
- 14 | Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe
- 15 | Strategia Cloud Technologies 2021-2023
- 22 | Otoczenie rynkowe
- 27 | Rynek reklamy programmatic
- 32 | Globalny rynek danych w reklamie internetowej
- 35 | Grupa Kapitałowa
- 38 | Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta
- 40 | Omówienie wyników finansowych osiągniętych w Q1 2022 roku
- 46 | Informacje o zatrudnieniu
- 47 | Inne informacje

Załącznik – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q1 2022 roku

Szanowni Akcjonariusze,

Wyniki otwierające rok 2022, czyli osiągnięte w I kwartale br., potwierdzają, że transformacja modelu biznesowego, koncentrująca się na sprzedaży danych, została przeprowadzona z sukcesem. Cloud Technologies zwiększył wskaźnik EBITDA o 1,5 mln PLN, co oznacza wzrost o ponad 50% r/r, a dynamika wzrostu zysku netto, który w Q1 2022 sięgnął 2,2 mln PLN, przekroczyła 144% r/r.

Nasz strategiczny i skalowalny segment obejmujący sprzedaż danych odpowiada już za 75% przychodów, a Q1 2022 był dla tego segmentu drugim najlepszym wynikiem w historii. Wartość sprzedaży danych sięgnęła 7,5 mln PLN i wzrosła o 66% w stosunku do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Zgodnie z przyjętą strategią na lata 2021 - 2023, dynamicznie zwiększamy sprzedaż danych, a segment ten jest motorem dalszego rozwoju Cloud Technologies.

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

Nasze osiągnięcia poparte dobrymi wynikami finansowymi zostały dostrzeżone przez niezależne, zewnętrzne instytucje. W 2021 roku Cloud Technologies została wyróżniona w konkursie „The Best Annual Report 2020”, organizowanym przez Instytut Rachunkowości i Podatków na najlepszy raport roczny pod względem wartości użytkowej dla akcjonariuszy i inwestorów. Natomiast w pierwszym kwartale bieżącego roku, Gazeta Giełdy i Inwestorów “Parkiet” wyróżniła Cloud Technologies tytułem Spółki Roku 2021 na rynku NewConnect, zwracając uwagę na roczny wzrost wartości spółki przekraczający 100% r/r.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za Q1 2022.

Piotr Prajsnar
Prezes Zarządu

O nas



CloudTechnologies

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

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

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

1 Wprowadzenie

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

Spółka aktualnie przetwarza około 100 mld profili 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.

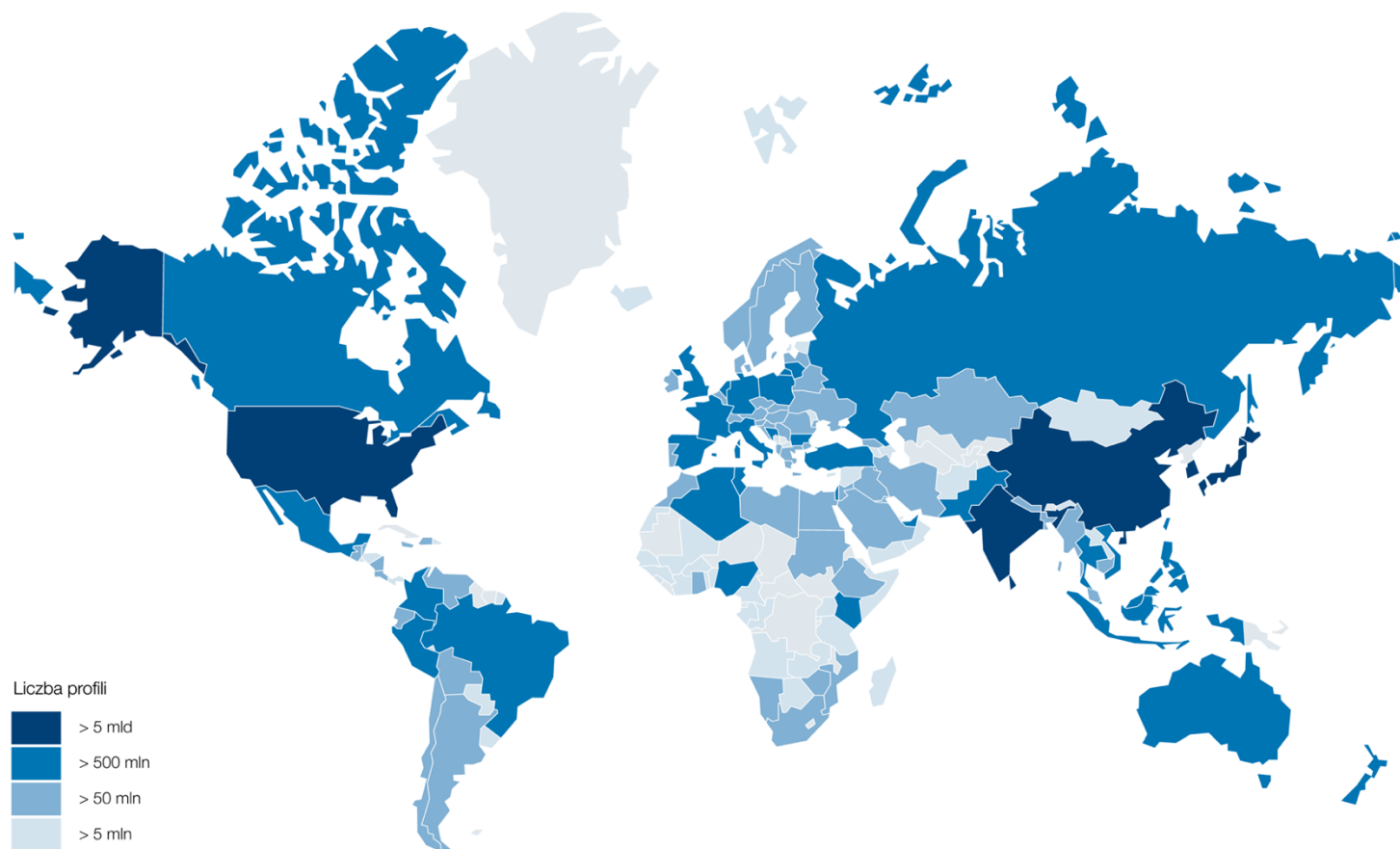
Zasięg geograficzny wpływa na dostępność usług na poszczególnych rynkach i tym samym bazę potencjalnych klientów. Ważne znaczenie ma też nasycenie poszczególnych rynków danymi, czyli odsetek sprofilowanych użytkowników.

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

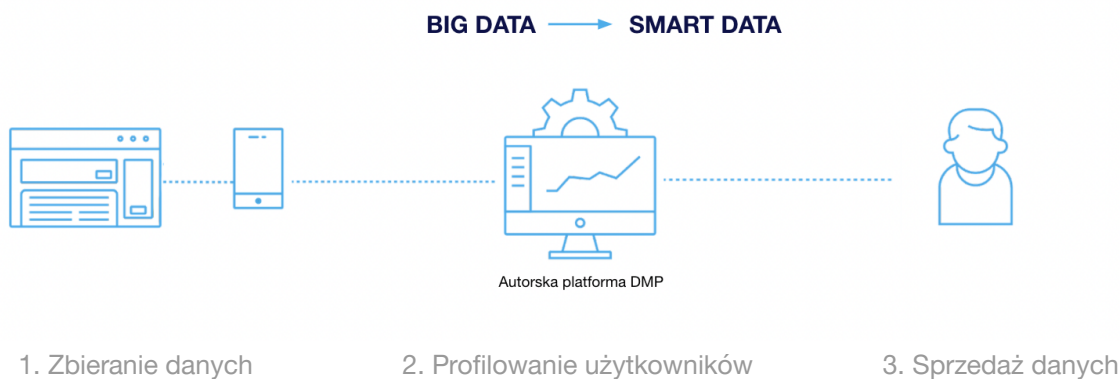
Spółka systematycznie rozwija również technologię służącą do automatycznego zakupu powierzchni reklamowej w internecie (ang. Demand Side Platform, DSP). Dalszy rozwój technologii DMP i DSP, kluczowych na rynku reklamy on-line w modelu automatycznym, pozwoli spółce osiągnąć synergie biznesowe i zwiększyć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

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

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



2 Model biznesowy



Zbieranie danych

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

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

Profilowanie użytkowników

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

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

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

Sprzedaż danych

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

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

Przewagi Cloud Technologies



Skalowalny model pozyskiwania danych

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



Unikatowy model biznesowy

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



Własne, wydajne technologie

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

3 Segmenty działalności

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

Segmenty działalności Grupy Cloud Technologies

Sprzedaż danych

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

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

Pozostała działalność

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

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

4 Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe

Dostarczamy dane na potrzeby globalnego rynku reklamy internetowej

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

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

Rozwijamy międzynarodową działalność opartą na wykorzystaniu danych

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

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

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

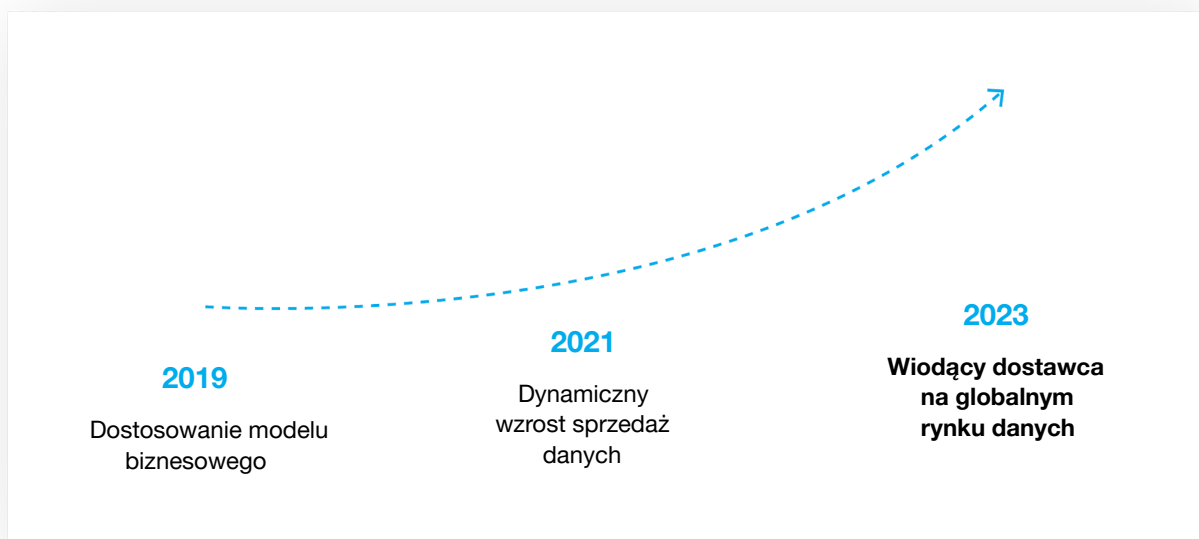
Strategia

Cloud Technologies

2021-2023

Cel

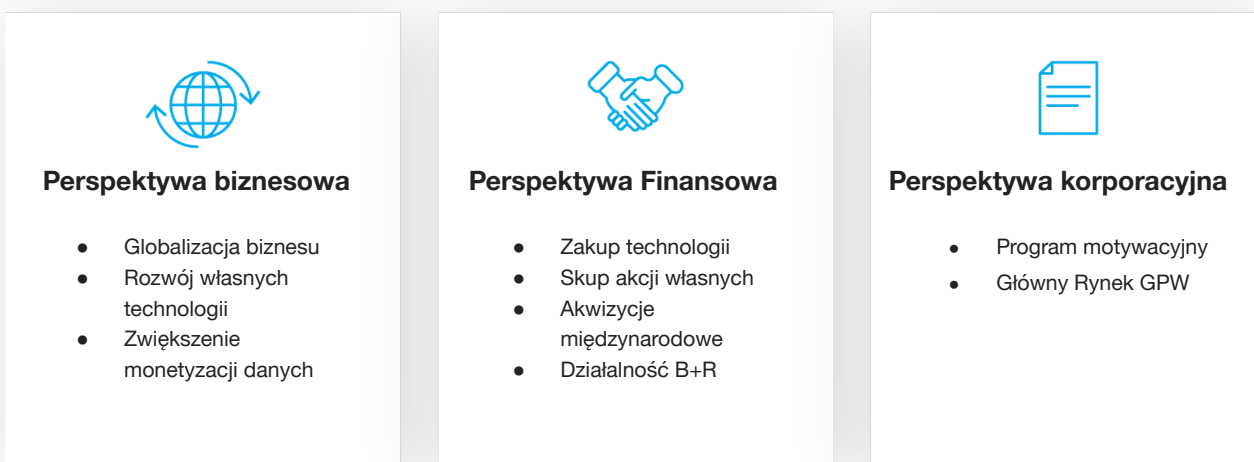
Szybkie zwiększenie sprzedaży danych i technologii oraz osiągnięcie pozycji wiodącego dostawcy na globalnym rynku danych do 2023 roku.



5 Strategia Cloud Technologies 2021-2023

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

Plany rozwoju na lata 2021-2023 w trzech perspektywach



A. Perspektywa biznesowa

Globalizacja biznesu

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

Rozwój kluczowych technologii

Spółka rozwija kluczowe technologie dla rozszerzania działalności biznesowej. Autorską technologię DMP przygotowała do zmian związanych z blokowaniem 3rd party cookies oraz do

regulacji związanych z prywatnością danych. Cloud Technologies rozważa również zakup kodu źródłowego platformy DSP, co da spółce niezależność na rynku reklamy internetowej.

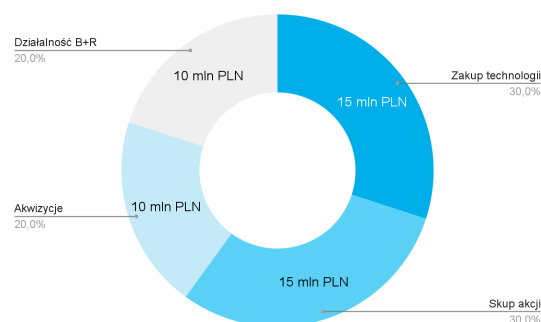
Zwiększenie monetyzacji danych

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

B. Perspektywa finansowa

Inwestycje do 50 mln PLN do końca 2023 roku

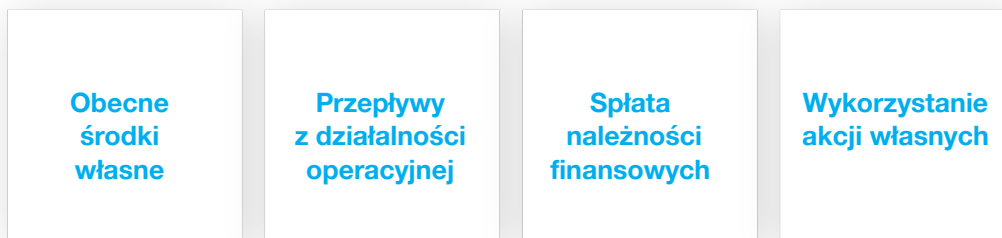
Spółka planuje inwestycje w kluczowych obszarach, które wygenerują w przyszłości dodatkową wartość dla biznesu oraz akcjonariuszy.



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

Źródła finansowania

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



Zakup technologii

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

Skup akcji własnych

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

Akwizycje międzynarodowe

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

Działalność B+R

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

C. Perspektywa korporacyjna

Program motywacyjny

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

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

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

Planowane przejście na główny rynek GPW

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

Realizacja strategii Cloud Technologies

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

Perspektywa biznesowa



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

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

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

Perspektywa finansowa



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

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

PLN) z maksymalnej liczby 250 000 akcji oraz przeznaczyła 822 506,91 PLN. Skup przebiega zgodnie z ustalonym przez spółkę harmonogramem. Zgodnie z ww. raportem ESPI Spółka posiadała łącznie 312 682 akcji własnych o wartości nominalnej 0,10 zł każda, które stanowiły 6,25% udziału w kapitale zakładowym oraz stanowiły 6,25% udziału w ogóle głosów na Walnym Zgromadzeniu.

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

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

Perspektywa korporacyjna



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

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

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

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

Globalny rynek cyfrowy w liczbach

149 zettabajtów czyli 149 tryliardów bajtów sięgnie globalny wolumen danych w 2024 roku ²	51% globalnej populacji ma już dostęp do internetu. To ponad 4 miliardy użytkowników ³	7h 50 min dziennie korzystają z internetu mieszkańcy USA ⁴	5,5 bln USD sięgną w 2022 roku światowe wydatki na e-commerce ⁵
620 mld USD wydadzą marketerzy na całym świecie na reklamy online ⁶	61,5% wydatków reklamowych marketerzy przeznaczą na kanały online w 2022 roku ⁷	4,3 mld PLN wartość polskiego rynku reklamy online w okresie Q1-Q3 2021 ⁸	72% globalnych reklam odsłoniowych online to programmatic. Model wykorzystujący dane jest dominujący ⁹

² Statista.com

³ International Telecommunication Union

⁴ eMarketer

⁵ j.w.

⁶ zenithmedia.com

⁷ j.w.

⁸ IAB Polska

⁹ zenithmedia.com

6 Otoczenie rynkowe

Wykorzystanie danych i rozwój światowego rynku reklamy online

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

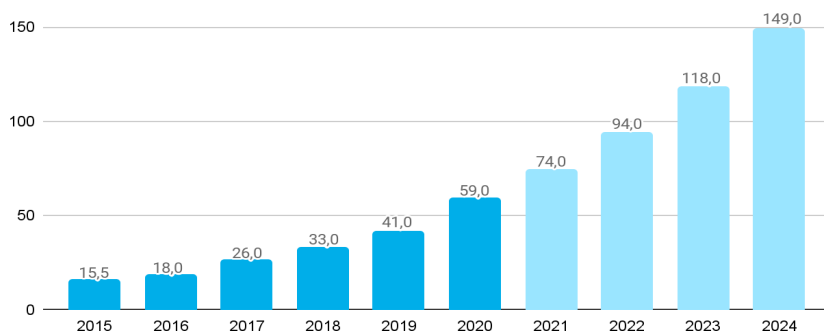
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic,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

Rosnący światowy wolumen danych

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

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

Globalny wolumen danych, 2015-2024 (zettabajty)



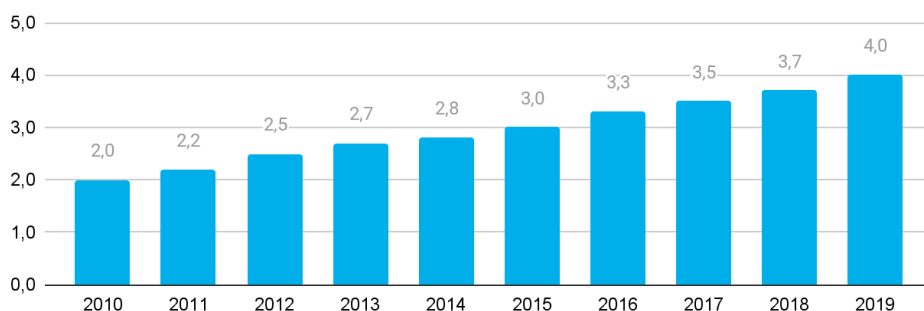
Źródło: Statista.com; jasnoniebiesko: prognoza

Ponad połowa ludzkości ma dostęp do internetu

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

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

Globalna liczba użytkowników z dostępem do internetu
(mld)



CAGR:
+8%
(2010-2019)

Źródło: International Telecommunication Union

Pandemia i przeniesienie codziennych aktywności do świata online

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

Jak wskazuje McKinsey & Company, 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.

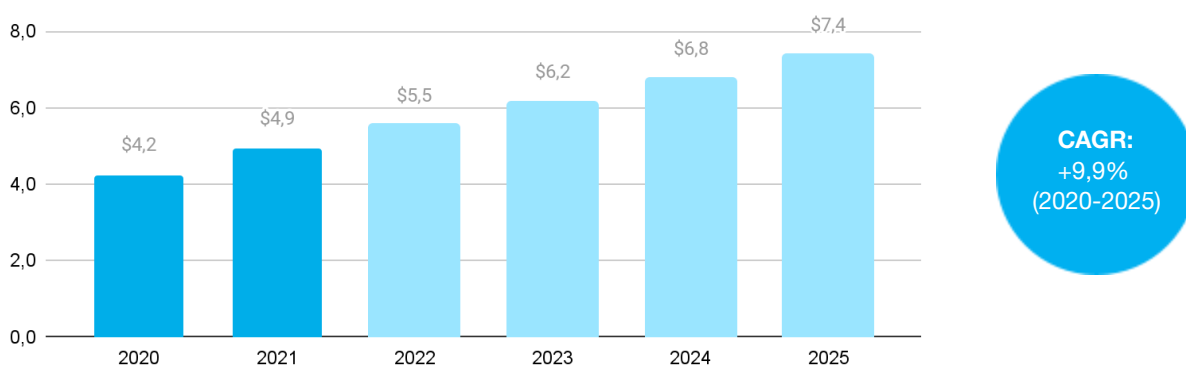
Źródło: McKinsey.com

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

Globalne wydatki w sektorze e-commerce, 2020-2025
(bln USD)



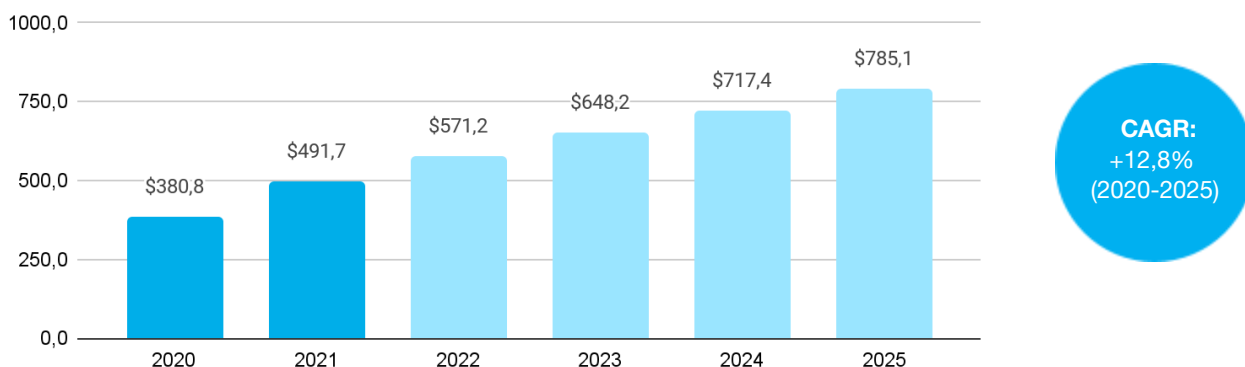
Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

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

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

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

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



Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

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

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

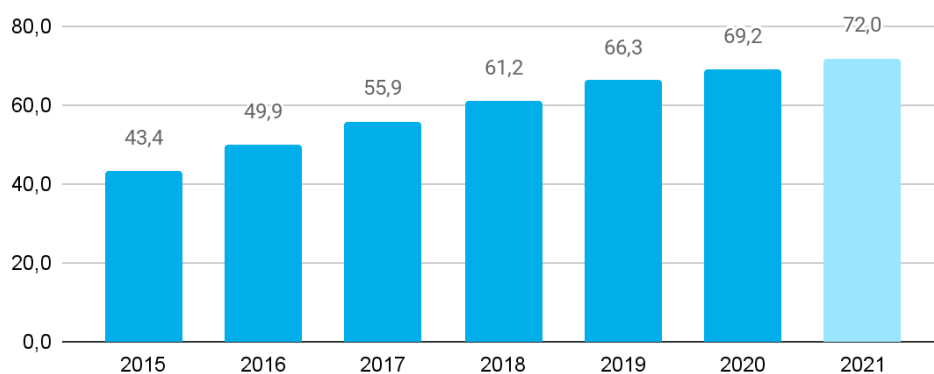
Reklama programmatic dominuje wśród reklam odsłonowych online

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

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

Warto zauważyć, że w modelu programmatic kupowane są reklamy nie tylko w serwisach online, ale również w telewizji na żądanie (Connected TV), w cyfrowych nośnikach w przestrzeni publicznej czy na rynku audio (podcastów). Zautomatyzowany model bazujący na danych o użytkownikach rozwija się wraz z rozwojem technologii cyfrowych.

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



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

Źródło: Zenith; jasnoniebieskie: prognoza

7 Rynek reklamy programmatic

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

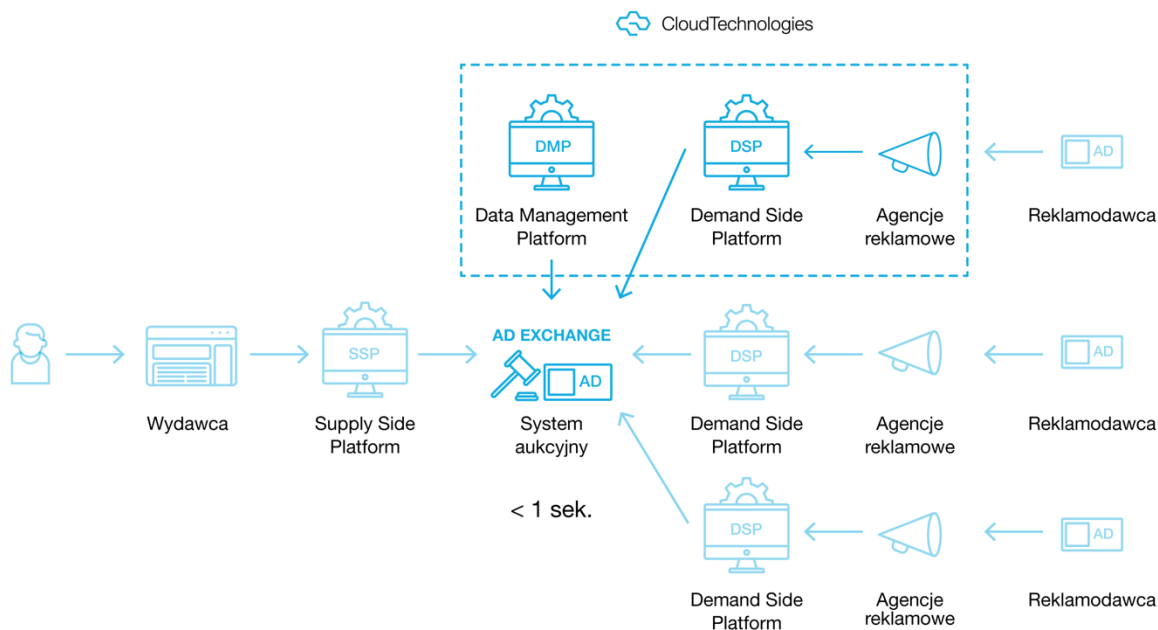
Model programmatic umożliwia automatyczny zakup mediów w systemie aukcyjnym (ang. Real-Time Bidding) i personalizację przekazu reklamowego, czyli dostosowanie reklamy do profilu użytkownika, który ją zobaczy (np. zainteresowań, demografii czy intencji zakupowych). Wśród zalet tego modelu wskazuje się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

Jak wykorzystuje się dane w modelu programmatic?



Cloud Technologies posiada znaczącą pozycję na globalnym rynku dostawców danych. Spółka gromadzi i przetwarza dane na autorskiej platformie DMP oraz dystrybuuje 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).

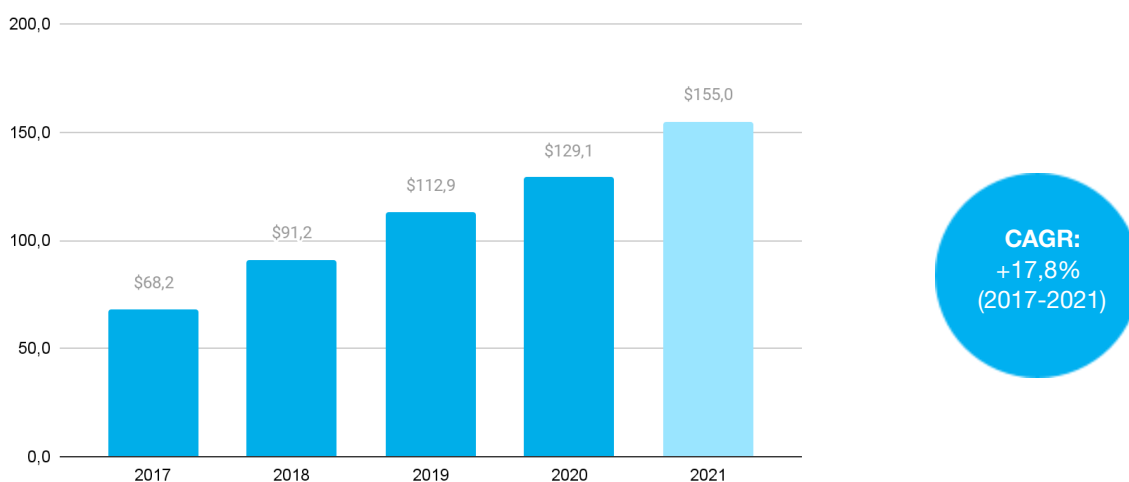
Gromadzenie danych o użytkownikach, analiza i segmentacja odbywa się na platformach DMP (Data Management Platform). Segmenty odbiorców mogą być następnie wykorzystywane do targetowania reklam.

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 odsłonowej. Międzynarodowa agencja Zenith szacuje, że globalnie w 2021 roku 72% reklam odsłonowych realizowano w modelu programmatic, który umożliwia targetowanie reklam na podstawie danych. Jego wartość rośnie już od lat z dwucyfrową dynamiką.

Wartość globalnego rynku reklamy programmatic
(mld USD)

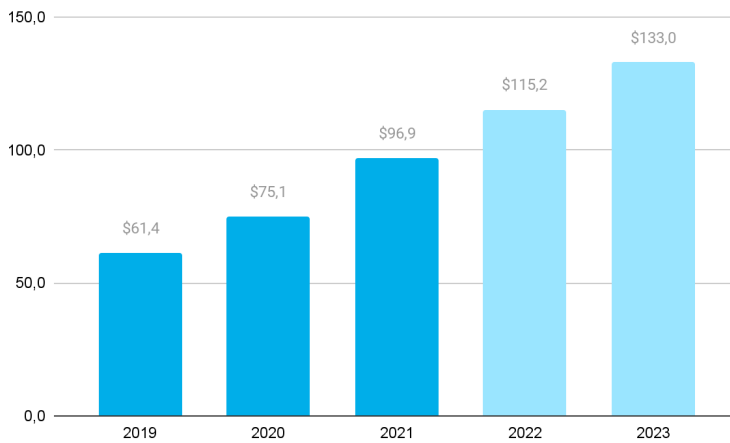


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

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.

Wydatki na reklamy programmatic w USA, 2019-2023
(mld USD)



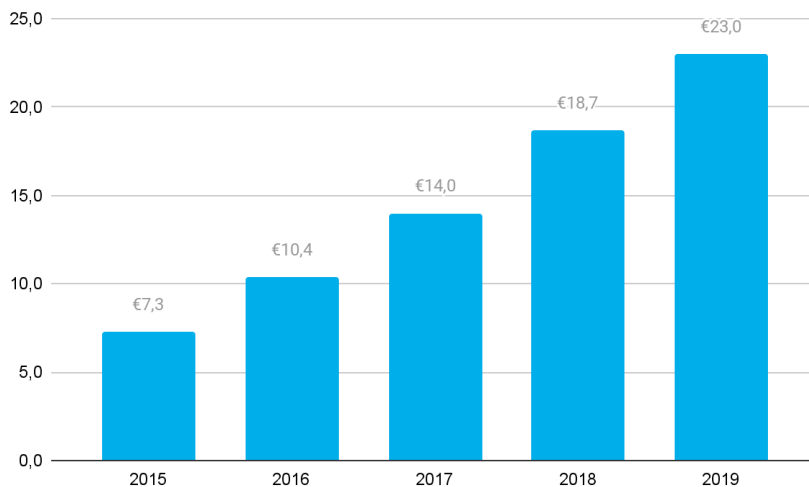
CAGR:
+16,7%
(2019-2023)

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

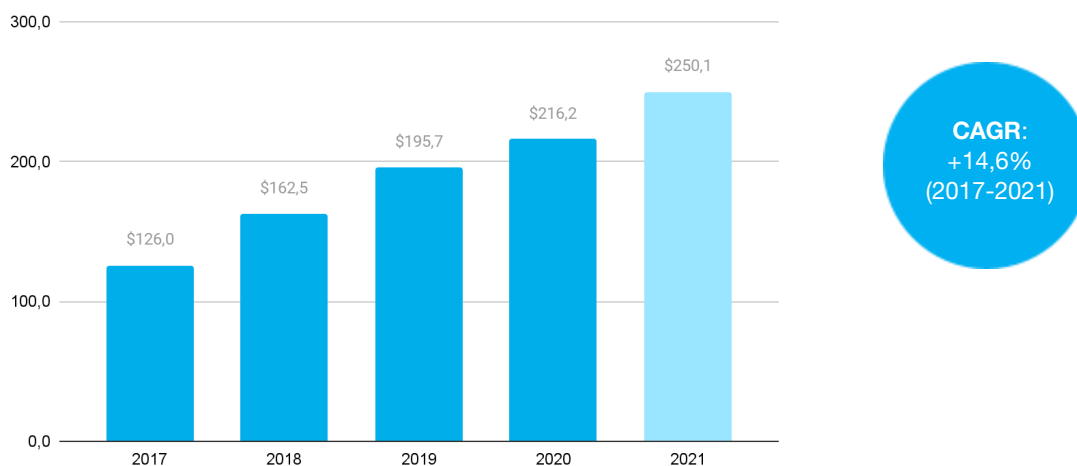
Polski rynek reklamy online, na którym działalność prowadzą głównie dwie spółki z grupy Cloud Technologies: Online Advertising Network i Audience Network, w okresie Q1-Q3 2021 osiągnął wartość 4,3 mld PLN w 2020 roku i wzrósł o 22,6% r/r.

Skumulowany wskaźnik wzrostu dla rynku programmatic w Polsce w latach 2015-2020 wynosi ponad 35%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. Globalną ekspansję spółki umożliwia skalowalny model biznesowy i możliwość cyfrowej dystrybucji najcenniejszego zasobu grupy, czyli zbioru danych o użytkownikach online, w niemal każdym zakątku świata.

Rynek reklamy programmatic w Polsce, 2017-2021

(mln USD)



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

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

8 Globalny rynek danych w reklamie internetowej

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

Data Management Platform w ekosystemie RTB

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

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

Rodzaje danych w reklamie internetowej

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



Dane własne

np. pozyskiwane z własnych serwisów czy aplikacji



Dane pozyskane od partnerów

np. w wyniku wspólnie przeprowadzonej akcji promocyjnej



Dane pozyskane od dostawców

czyli dane pozyskane z zewnętrznych źródeł

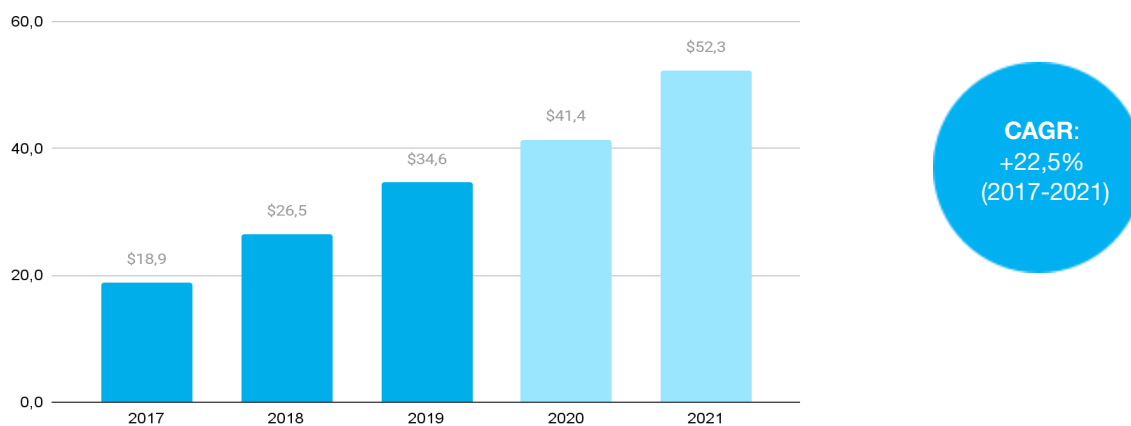
Cloud Technologies jest jednym z światowych liderów na rynku dostawców danych 3rd party data. Spółka dystrybuje dane współpracując z międzynarodowymi partnerami, m.in. na rynku amerykańskim i europejskim. Dzięki sieci dystrybucyjnej, którą konsekwentnie rozbudowuje, dane pozyskiwane przez spółkę mogą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

Wartość globalnego rynku danych

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

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

Wartość globalnego rynku danych (mld USD)



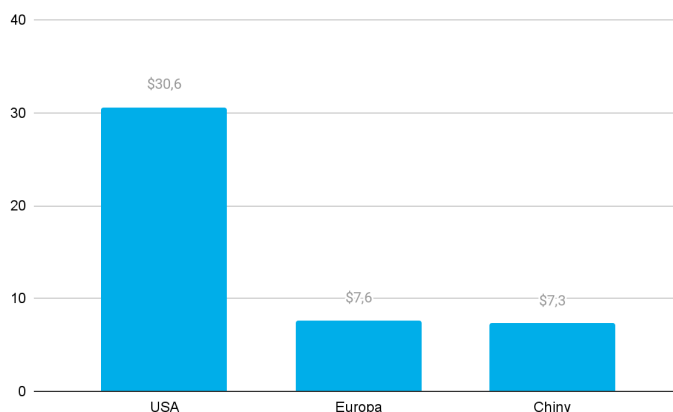
Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

Największe rynki danych na świecie

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

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

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

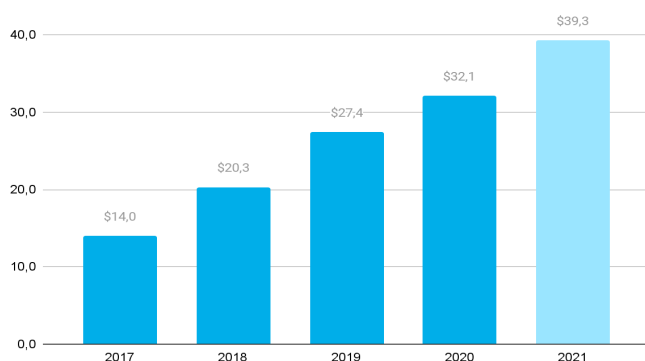


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com

Rozwój rynku danych w Polsce

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

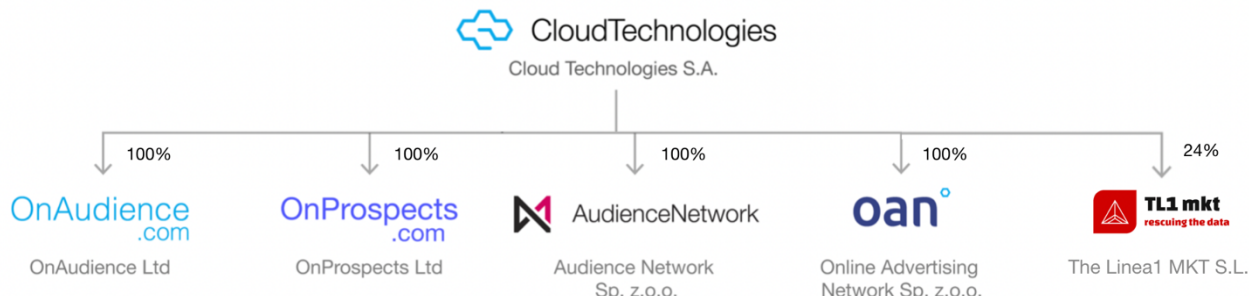
Wartość rynku danych w Polsce, 2017-2021 (mln USD)



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

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

9 Grupa Kapitałowa



Cloud Technologies S.A. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność

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

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

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

Charakterystyka podmiotów należących do grupy Cloud Technologies



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



OnProspects Ltd – posiada siedzibę w Londynie i prowadzi międzynarodową działalność w zakresie automatycznego zakupu mediów. Dostarcza technologie wykorzystywane w reklamie online i cyfrowym biznesie. Zamierza oferować dostęp do unikatowej platformy DSP (Demand-Side Platform), umożliwiającą 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.



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

10

Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta

W dniu 31 stycznia 2022 roku odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Emitenta, podczas którego podjęto uchwały dotyczące skupu akcji własnych oraz programu motywacyjnego, czyli istotnych elementów strategii Grupy na lata 2021-2023. Podjęto m.in. uchwałę w sprawie upoważnienia Zarządu do nabywania akcji własnych Spółki oraz utworzenia kapitału rezerwowego w celu sfinansowania nabycia akcji własnych. Jednocześnie podjęto również uchwałę w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej Spółki oraz Grupy.

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), największej organizacji w Europie zrzeszającej 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 Cloud Technologies 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 Grupy IAB podejmie kroki zmierzające do zmiany programu TCF by zapewnić pełną zgodę programu z RODO. Spółka przewiduje, że ewentualne zmiany będą obciążać głównie podmioty występujące po stronie wydawców, a nie dostawców technologii, takich jak Cloud Technologies i podmioty z Grupy. Grupa pilnie śledzi dalsze kroki podejmowane przez IAB i będzie na bieżąco reagować i dostosowywać swoje rozwiązania do ewentualnych nowych wymogów. Na moment publikacji raportu Grupa 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 Sprzedaż danych.

Na bazie uchwały Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy z 31 stycznia 2022 roku, w dniu 11 lutego 2022 roku Zarząd Spółki 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. Pierwsza transza skupu trwała w okresie 15 lutego – 15 marca 2022 roku i w jej ramach skupiono 14 550 akcji. Druga transza skupu ma trwać od 28 marca do 16 maja 2022 roku. Skup przebiega zgodnie z założeniami.

W lutym 2022 roku Federacja Rosyjska rozpoczęła inwazję na Ukrainę. Wg stanu na dzień publikacji niniejszego sprawozdania konflikt nie uległ zakończeniu. Grupa aktualnie nie widzi przesłanek ograniczających możliwość prowadzenia działalności operacyjnej. Z perspektywy głównego przedmiotu działalności Grupy, czyli sprzedaży danych na rynkach międzynarodowych, wojna ta wydaje się nie mieć istotnego wpływu. W przypadku działalności spółek zależnych Grupy – Audience Network oraz Online Advertising Network – będących agencjami reklamowymi skoncentrowanymi na rynku polskim, widoczne jest częściowo ograniczenie budżetów reklamowych u wybranych klientów, co w połączeniu z niepewną sytuacją makroekonomiczną w Polsce może mieć negatywny wpływ na wyniki tych spółek.

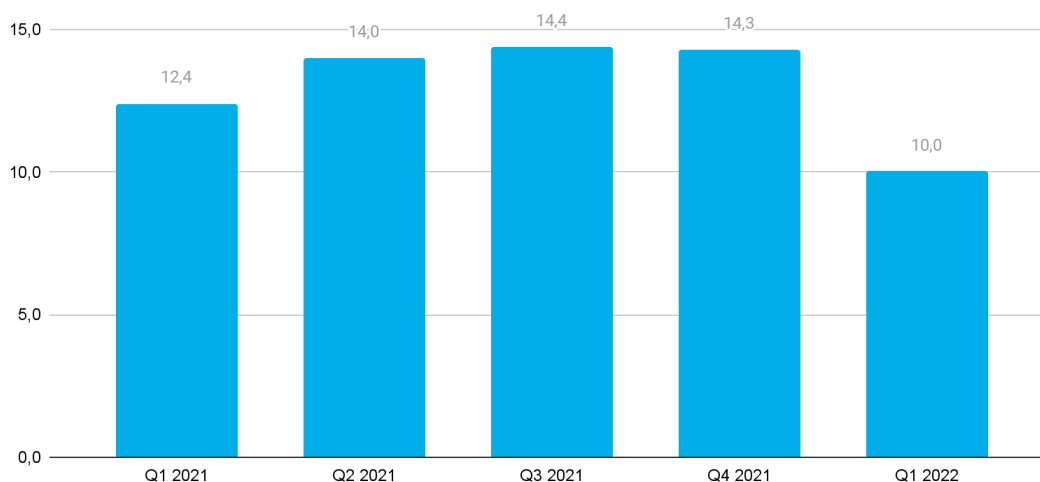
W marcu 2022 roku Spółka Cloud Technologies została wyróżniona, jako spółka roku 2021 na rynku NewConnect w konkursie „Byki i Niedźwiedzie”, organizowanym przez redakcję Gazety Giełdy i Inwestorów „Parkiet”.

1 Omówienie wyników finansowych osiągniętych w Q1 2022

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

W Q1 2022 skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 10,0 mln PLN wobec 12,4 mln PLN w Q1 2021 i 14,3 mln PLN w Q4 2021. W porównaniu do ubiegłego roku Grupa zanotowała więc spadek łącznej sprzedaży w wysokości 19,5%, przy czym sprzedaż danych Grupy wzrosła o 66%, a przychody z pozostałej działalności zmalały o 68%.

Skonsolidowana kwartalna sprzedaż Grupy w okresie Q1 2021 - Q1 2022
(w mln PLN)



W porównaniu do Q1 2021 doszło do dużych zmian w strukturze odbiorców usług Grupy. Za najbardziej strategiczny kierunek dalszego rozwoju Grupy przyjęto skupienie się na sprzedaży danych. Sprzedaż do tej grupy odbiorców (obejmująca również przychody z komercjalizacji technologii DMP oraz ewentualne rozliczenia barterowe) dynamicznie rośnie i powinna stanowić źródła wzrostu przychodów również w kolejnych latach (w Q1 2021 roku ten segment odpowiadał za 36% sprzedaży łącznie, w Q1 2022 już za 75% przychodów). Wzrost sprzedaży danych w okresie Q1 2022/2021 wyniósł 75% i wartościowo wyniósł 7,5 mln PLN. Jest to druga najwyższa w historii Grupy kwartalna sprzedaż danych (najwyższa do tej pory została odnotowana w Q4 2021).

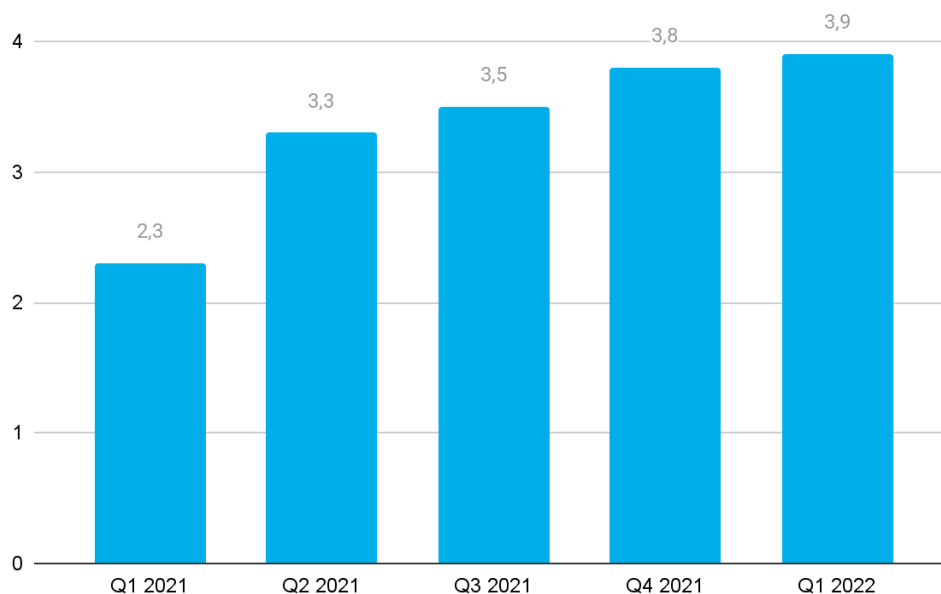
Pozostała działalność Grupy obejmuje przede wszystkim przychody z realizacji usług reklamowych dla agencji reklamowych, klientów bezpośrednich, sieci afiliacyjnych, jak również uwzględnia brokerską odsprzedaż powierzchni reklamowej i ewentualne inne usługi świadczone przez Grupę. Sprzedaż w kategorii pozostałej działalności wyniosła 2,5 mln PLN w Q1 2022 roku, wobec 7,9 mln PLN w Q1 2021 roku (spadek o 68%). Spadek przychodów wynika przede wszystkim z ograniczenia działalności Grupy w obszarze obsługi sieci afiliacyjnych oraz brokerskiej odsprzedaży danych. Dodatkowo sprzedaż usług stricte reklamowych na rynku polskim również uległa obniżeniu z uwagi na trudną sytuację makroekonomiczną oraz niepewność wywołaną wojną między Ukrainą a Rosją.

Skonsolidowane przychody Grupy w podziale na grupy klientów w okresie Q1 2022 - Q1 2021
(w mln PLN)

	Q1 2022	Q1 2021	2022/2021
Sprzedaż danych	7,5	4,5	66,0%
Pozostała działalność	2,5	7,9	(68,4%)
Przychody ze sprzedaży łącznie	10,0	12,4	10,0%
% udział Sprzedaż danych	75,0%	36,4%	
% udział Pozostała działalność	25,0%	63,6%	
Łącznie	100,0%	100,0%	

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

**Skonsolidowana kwartalna EBITDA segmentów* Grupy w okresie
Q1 2021 - Q1 2022**
(w mln PLN)



*EBITDA = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

W ujęciu segmentowym wyniku Grupy widoczny jest efekt konsekwentnie wdrożonej strategii skupionej na rozwoju segmentu o najwyższym poziomie marży tj. sprzedaży danych oraz technologii (segment Sprzedaż danych). Marża EBITDA segmentu sprzedaż danych wyniosła 62,3% w Q1 2022 roku, wobec 68,5% w Q1 2021. Wysoki % marży segmentu wynika z faktu, iż jest on w dużej mierze oparty na kosztach stałych, z niewielkim udziałem kosztów zmiennych. EBITDA segmentu sprzedaż danych sukcesywnie rośnie i wyniosła 4,7 mln PLN w Q1 2022 roku wobec 3,1 mln PLN w Q1 2021 roku. Pozostała działalność, obejmująca oprócz obsługi pozostałych klientów Grupy również koszty ogólnego zarządu, nieprzypisane wprost do poszczególnych grup klientów, charakteryzuje się ujemną rentownością. Strata na segmencie Pozostała działalność wyniosła 0,8 mln PLN w Q1 2022 roku i kształtowała się na podobnym poziomie jak w Q1 2021 roku.

Wyniki segmentów Grupy w okresie Q1 2022 - Q1 2021

(w mln PLN)

w mln PLN	Sprzedaż danych	Pozostała działalność i wyłączenia	Łącznie
Q1 2022			
Przychody	7,5	2,5	10,0
EBITDA segmentów	4,7	(0,8)	3,9
% EBITDA	62,3%	-	39,1%
Q1 2021			
Przychody	4,5	7,9	12,4
EBITDA segmentów	3,1	(0,8)	2,3
% EBITDA	68,5%	-	18,8%

Analizując zmianę wysokości EBITDA przez pryzmat segmentów operacyjnych należy wskazać, iż największy wpływ na wartość EBITDA w Q1 2022 roku miał segment Sprzedaż danych (wzrost o 1,6 mln PLN r/r). Było to możliwe przede wszystkim dzięki zwiększeniu monetyzacji danych, co przy częściowo stałej bazie kosztowej umożliwiło zwiększenie rentowności działalności. Segment ten ma decydujące znaczenie dla wyniku operacyjnego Grupy. Wpływ segmentu Pozostała działalność (uwzględniając wpływ wyłączeń) był praktycznie identyczny w Q1 2022 roku jak w okresie Q1 2021 (strata na poziomie 0,8 mln PLN).

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA w Q1 2022 do wyniku Q1 2021

- ujęcie segmentowe

(w mln PLN)

EBITDA Q1 2021	Sprzedaż danych	Pozostała działalność i wyłączenia	EBITDA Q1 2022
2,3	1,6	(0,0)	3,9

W zakresie głównych składników majątku Grupy, aktywa Grupy dotyczą przede wszystkim wartości niematerialnych i prawnych, kapitału obrotowego oraz wolnych środków pieniężnych. Do najważniejszych pozycji wartości niematerialnych i prawnych należą aktywa technologiczne Grupy (platforma DMP, licencja DSP), pozostałe oprogramowanie wytworzone ze wsparciem pozyskanych dotacji oraz wartość firmy. Pozostałe aktywa trwałe obejmują aktywa z tytułu prawa do użytkowania

wg MSSF 16, aktywo z tytułu odroczonego CIT oraz długoterminowe umowy zakupu danych. Należności widoczne w bilansie wynikają z długich terminów płatności wynikających ze standardów rynkowych oraz długiego procesu rozliczania kampanii, przeważnie dla sieci afiliacyjnych, niemniej jednak maleją rokrocznie. Grupa posiada również około 33,3 mln PLN środków pieniężnych, zdeponowanych przede wszystkim w PLN, USD oraz EUR.

Wartość i struktura aktywów Grupy w okresie Q1 2022 - Q1 2021

(w mln PLN)

w mln PLN	31.03.2022	31.12.2021	31.03.2021
Aktywa trwałe:	45.5	47.9	47.8
(a) WNIP	33.8	35.3	38.8
(b) Pozostałe	11.7	12.6	9.0
Aktywa obrotowe:	58.4	58.0	52.2
(a) Należności handlowe	20.8	26.0	26.3
(b) Gotówka i ekwiwalenty	33.3	28.5	21.1
(c) Pozostałe	4.4	3.4	4.7
Aktywa razem	103.9	105.9	100.0

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

Wartość i struktura pasywów Grupy w okresie Q1 2022 - Q1 2021

(w mln PLN)

w mln PLN	31.03.2022	31.12.2021	31.03.2021
Kapitał własny	78.2	75.9	67.2
Zobowiązania i rezerwy:	25.7	30.0	32.8
(a) Zobowiązania handlowe	1.4	2.8	3.9
(b) Zadłużenie odsetkowe	2.9	3.3	6.7
(c) Przychody przyszłych okresów	18.9	20.5	20.8
(d) Pozostałe	2.5	3.4	1.4
Pasywa Razem	103.9	105.9	100.0

Wg stanu na 31.03.2022 roku Grupa posiada 33,3 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Grupa sukcesywnie powiększa stan środków pieniężnych, w szczególności z uwagi na generowane dodatnie przepływy operacyjne (6,3 mln PLN w Q1 2022 oraz 4,1 mln PLN w Q1 2021). W Q1 2022 do głównych pozycji przepływów pieniężnych netto z działalności inwestycyjnej należały wydatki na wytworzenie kolejnej wersji platformy DMP. Na wartość przepływów pieniężnych netto z działalności finansowej największy wpływ miały płatności zobowiązań z tytułu umów leasing finansowego. Saldo przepływów gotówki z działalności operacyjnej jest na tyle duże, że pokrywa ujemne salda przepływów gotówki z działalności inwestycyjnej oraz finansowej.

Podsumowanie przepływów pieniężnych Grupy w okresie Q1 2022 - Q1 2021

(w mln PLN)

<i>w mln PLN</i>	Q1 2022	Q1 2021
Cash flow w okresie:	4.8	3.3
a) Operacyjny	6.3	4.1
b) Inwestycyjny	(1.1)	0.6
c) Finansowy	(0.4)	(1.4)

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

Zadłużenie odsetkowe netto Grupy w okresie Q1 2022 - Q1 2021

(w mln PLN)

<i>w mln PLN</i>	Q1 2022	Q1 2021
Dług netto w okresie:	(30.4)	(14.5)
(a) Zadłużenie odsetkowe	2.9	6.7
(b) Gotówka i ekwiwalenty	33.3	21.1
Dług netto/EBITDA	(6.7)	(4.8)

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

Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

12

Informacje o zatrudnieniu

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

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

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

	Grupa Cloud Technologies	Spółka
Liczba osób zatrudnionych (stan na 31.03.2022)	57	28

13

Inne informacje

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

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

Oświadczenie dotyczące stosowania Ładu Korporacyjnego

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

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

Oświadczenie o przekazywanych informacjach

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

Zarząd



Piotr Prajsnar

Założyciel i prezes
Cloud Technologies

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

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

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

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



Piotr Soleniec

Członek Zarządu
i CFO Cloud Technologies

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

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

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

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

Rada Nadzorcza

Tomasz Zadroga

Przewodniczący Rady Nadzorczej

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

Łukasz Krasnopolski

Członek Rady Nadzorczej

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

Kamil Bargiel

Członek Rady Nadzorczej

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

Szymon Okoń

Członek Rady Nadzorczej

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

Marcin Brendota

Członek Rady Nadzorczej

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

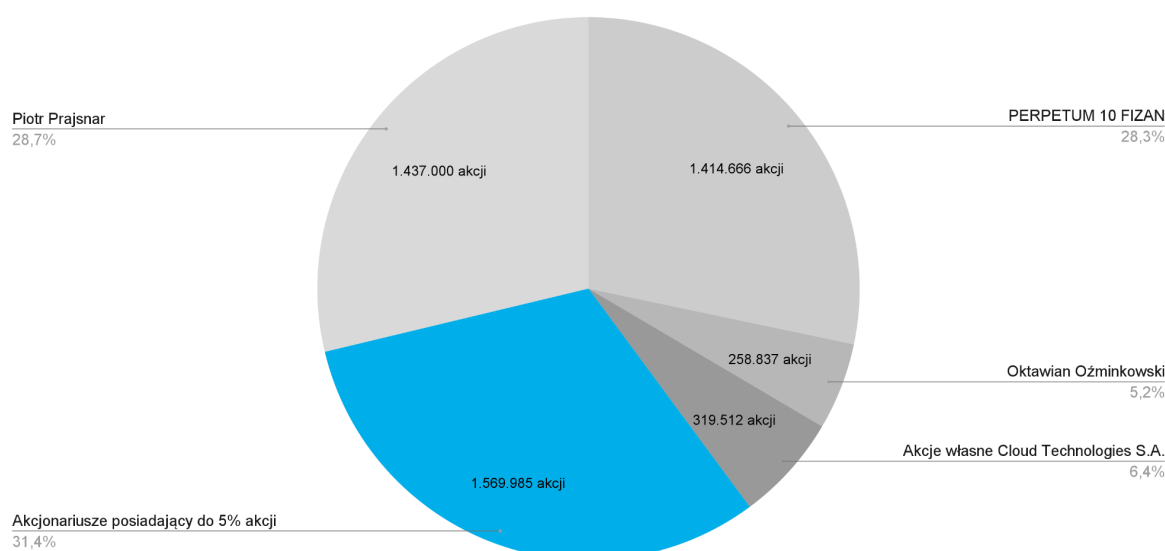
Obecna kadencja Rady Nadzorczej rozpoczęła się 29 czerwca 2020 r. i trwa cztery lata, czyli do 29 czerwca 2024 roku. Mandat Rady Nadzorczej wygasa z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji, czyli z dniem zatwierdzenia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

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

Akcjonariusze

Piotr Prajsnar	1.437.000 akcji	28,74%
PERPETUM 10 FIZAN	1.414.666 akcji	28,29%
Oktawian Oźminkowski	258.837 akcji	5,18%
Akcje własne Cloud Technologies S.A.	319.512 akcji	6,39%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.569.985 akcji	31,39%
Razem	5.000.000 akcji	100,00%

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



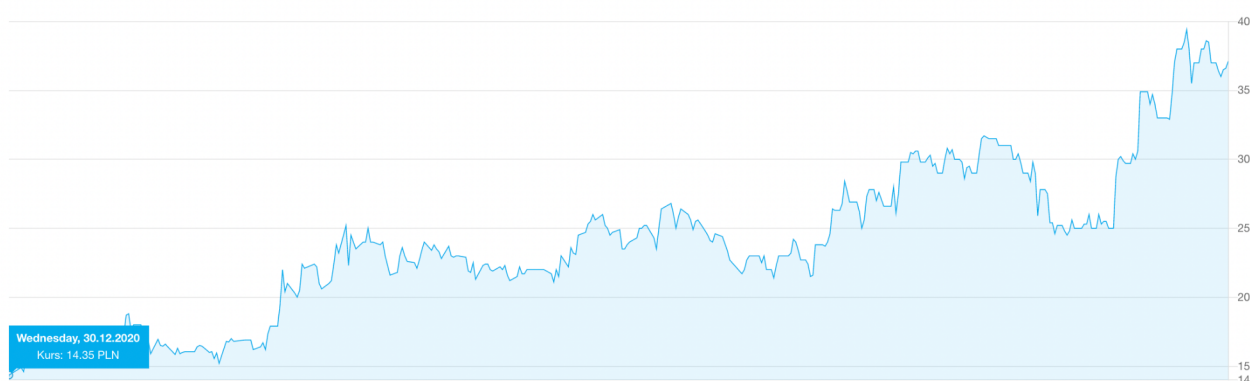
Piotr Prajsnar działając w porozumieniu z Aleksandrą Szweryn-Prajsnar posiada łącznie 1.517.000 akcji, które stanowią 30,34% kapitału zakładowego.

Kurs akcji Cloud Technologies

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

Od 2021 roku do 13 maja 2022, wartość spółki wzrosła o ponad 148%.

Kurs akcji Cloud Technologies (30.12.2020-13.05.2022 r.)



74,5 mln PLN

Kapitalizacja Cloud Technologies na dzień 04.01.2021 r.

(Kurs: 14,9 PLN)

185,5 mln PLN

Kapitalizacja Cloud Technologies na dzień 13.05.2022 r.

(Kurs: 37,1 PLN)

Oddziały Cloud Technologies S.A.

Oddział w Białymstoku

Cloud Technologies S.A.

ul. Branickiego 17E

15-085 Białystok

Dane rejestrowe

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

Dane kontaktowe

Adres korespondencyjny	Cloud Technologies S.A. Elektrownia Powiśle, budynek A ul. Zajęcza 4, 00-351 Warszawa
Witryna internetowa	www.ct.pl
E-mail	biuro@ct.pl
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070

14

Słownik pojęć

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

