

Raport

skonsolidowany

za II kwartał 2020 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 ma wpływ na osiągnięte wyniki finansowe. Sama spółka koncentruje się na rozwoju technologii, natomiast działalność w zakresie przetwarzania i sprzedaży danych oraz świadczenia usług na ich podstawie prowadzona jest przez wyspecjalizowane podmioty z grupy kapitałowej.

Kluczowym celem spółki jest teraz zwiększenie skali działalności oraz dalsza dywersyfikacja źródeł przychodów, co przy relatywnie niskim poziomie kosztów zmiennych powinno pozytywnie przełożyć się na osiągnięte marże. Dlatego też spółka rozwija program OnAudience.com Data Alliance, którego celem jest zwiększenie udziału w rynku danych oraz podejmuje nowe inwestycje w obszarze technologii DMP (ang. Data Management Platform) oraz DSP (ang. Demand Side Platform).

Warto zauważyć, że II kwartał 2020 roku, mimo trwającej pandemii COVID-19 był okresem, w którym rok do roku poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności spółki, a osiągnięta dynamika przychodów ponownie była wyższa, niż tempo rozwoju rynku. Mimo istotnego spadku przychodów w kwietniu spowodowanego załamaniem się rynków na skutek wprowadzonych obostrzeń sanitarnych, nastąpił wyraźny wzrost sprzedaży w maju oraz czerwcu. Sukcesem okazuje się też model sprzedaży technologii DMP w formie długoterminowej licencji, a nowe umowy właśnie wchodzi w życie. Spółka spodziewa się zawarcia kolejnych umów tego typu w najbliższym czasie.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za II kwartał 2020 roku.

Piotr Prajsnar
Prezes Zarządu

Wybrane dane finansowe

Dane finansowe (mln zł)	2Q2020	2Q2019	Zmiana	1-2Q2020	1-2Q2019	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	10,7	9,7	11,0%	22,0	18,1	21,7%
Data Acquisition, w tym:	5,0	5,0	0,8%	11,6	9,7	20,0%
- Sieci afiliacyjne	2,8	3,5	-20,0%	7,0	7,3	-3,8%
- Brokerzy powierzchni reklamowych	2,2	1,4	51,9%	4,6	2,4	92,7%
Data Consulting, w tym:	2,9	3,3	-10,2%	6,2	6,0	4,7%
- Agencje reklamowe i domy mediowe	2,2	2,2	-0,8%	4,5	4,1	9,5%
- Klienci bezpośredni usług reklamowych	0,7	1,0	-30,9%	1,8	1,9	-5,7%
Data Enrichment, w tym:	2,3	1,4	64,7%	3,7	2,4	52,1%
- Dystrybutorzy danych i technologii	2,3	1,4	64,7%	3,7	2,4	52,1%
Pozostałe	0,4	0,0	-	0,4	0,0	-
EBITDA segmentów	0,3	-0,4	-	-0,4	-1,4	-
Zysk / strata netto	-0,9	-1,6	-	-1,7	-3,6	-

- II kwartał 2020 roku, był szóstym z rzędu okresem, w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności, w tym łączne przychody ze sprzedaży (wzrost o 11% r/r) oraz EBITDA (wzrost o 0,7 mln zł r/r), a strata netto wynika przede wszystkim z wysokiego poziomu amortyzacji oraz ujemnych różnic kursowych.
- Zgodnie z założeniami strategicznymi uzasadniającymi transformację biznesu najszybciej rośnie sprzedaż danych oraz technologii do ich przetwarzania (wzrost o 65% r/r), natomiast również w tym segmencie odnotowano negatywny wpływ pandemii COVID-19.
- Systematyczny rozwój działalności w zakresie zakupu powierzchni reklamowych w modelu RTB (wzrost o 1% r/r) umożliwia pozyskiwanie jeszcze większej ilości danych, które stanowią podstawę działalności w pozostałych obszarach.
- Grupa kapitałowa zwiększyła poziom gotówki (do 15,5 mln zł), ma pozytywne saldo rachunku przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej oraz kontynuuje działalność inwestycyjną zgodnie z przyjętym harmonogramem.
- Zarząd spodziewa się poprawy wyników finansowych w przyszłości, z zastrzeżeniem ryzyka związanego z rozwojem pandemii.

Zawartość

Wprowadzenie	5
Model biznesowy	7
Segmenty działalności	8
Opis działalności	9
Grupa kapitałowa	12
Istotne dokonania	13
Informacje o zatrudnieniu	15
Oświadczenie o przekazywanych informacjach	16
Inne informacje	16
Zarząd	17
Rada Nadzorcza	17
Akcjonariusze	17
Dane rejestrowe	18
Dane kontaktowe	18

Załącznik – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za II kwartał 2020 roku

Wprowadzenie

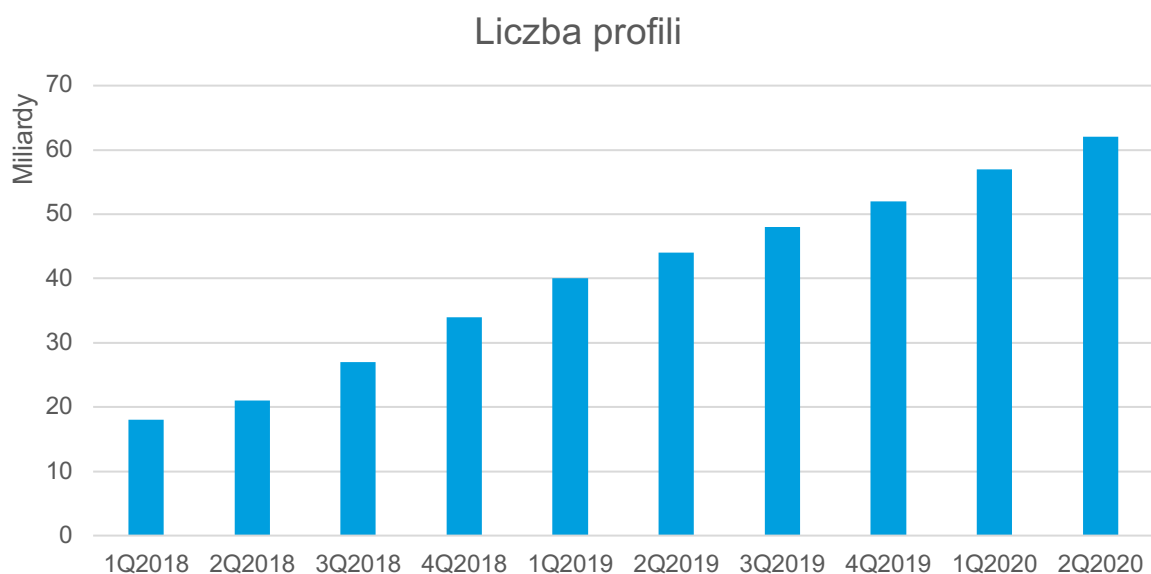
Grupa kapitałowa świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data). Kluczowym zasobem wpływającym na prowadzoną działalność jest zbiór przetwarzanych danych, który można opisać przy pomocy ilości danych i zasięgu geograficznego.

Spółka aktualnie przetwarza ponad 62 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.

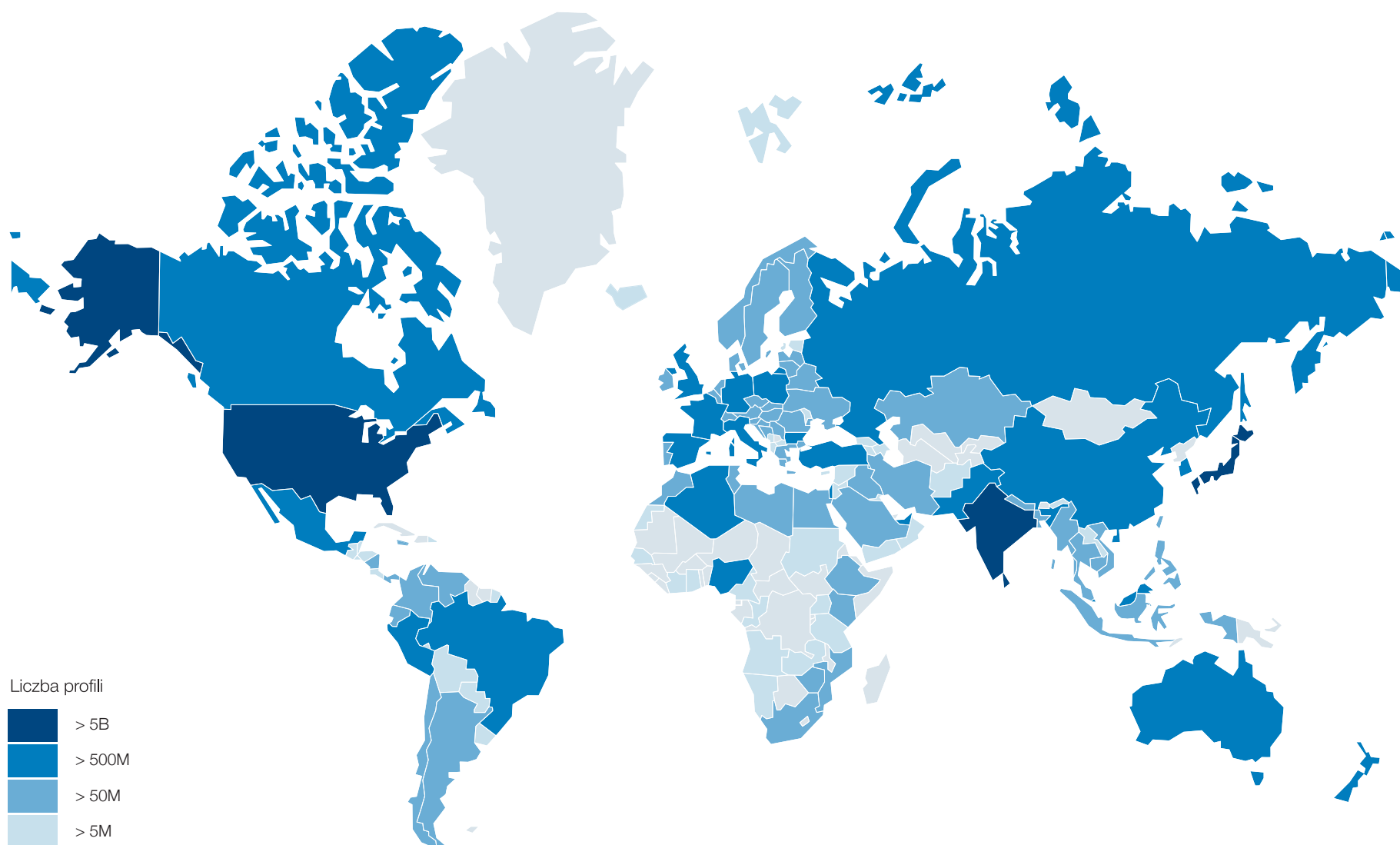
Ilość danych wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość informacji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

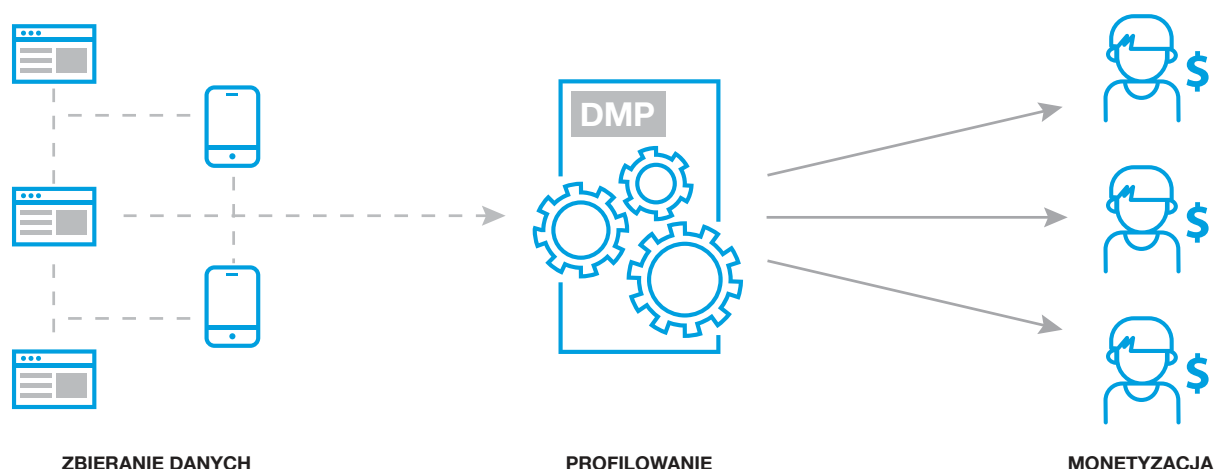
W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie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



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 (z własnych źródeł), 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.

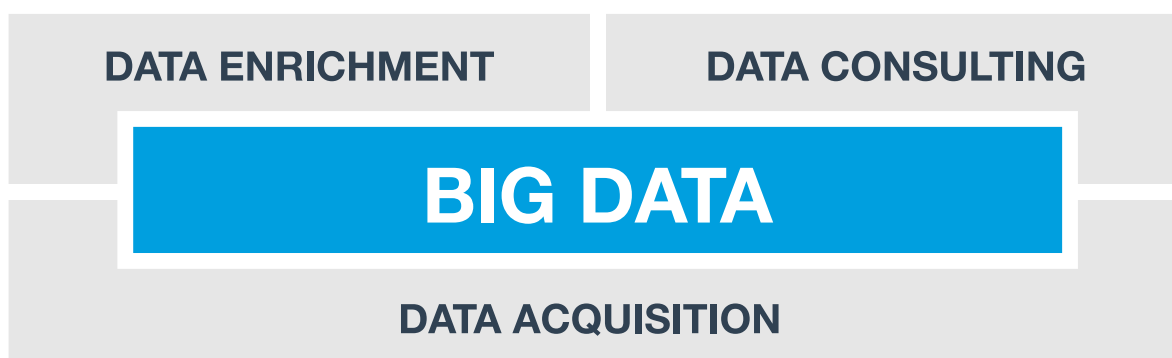
Profilowanie ma na celu zaklasyfikowanie użytkownika do odpowiednich segmentów, których katalog nazywany jest taksonomią. W takiej postaci dane są przygotowane do dalszej dystrybucji oraz mogą zostać przekazane do partnerów technologicznych.

Monetyzacja

Trzecim etapem jest komercyjne wykorzystanie przetworzonych danych w jednym z obszarów działalności grupy kapitałowej.

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.



Data acquisition

Działalność prowadzona w celu pozyskania anonimowych danych o użytkownikach Internetu, które wykorzystywane są w innych segmentach działalności grupy kapitałowej. 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.

Data consulting

Działalność usługowa realizowana z wykorzystywaniem anonimowych danych o użytkownikach Internetu oraz własnej technologii DMP (ang. Data Management Platform). Świadczone usługi obejmują w szczególności realizację precyzyjnie targetowanych internetowych kampanii reklamowych. Głównymi odbiorcami usług są agencje reklamowe oraz klienci bezpośredni, przeważnie z segmentu B2C.

Data enrichment

Działalność obejmująca wzbogacanie cyfrowych informacji poprzez sprzedaż anonimowych danych o użytkownikach Internetu oraz własnej technologii DMP (ang. Data Management Platform). Dane sprzedawane są na rynku globalnym oraz przeważnie są dystrybuowane za pośrednictwem systemów DSP (ang. Demand Side Platform) oraz CRM (ang. Customer Relationship Management).

Opis działalności

Misja

Spółka świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data) i posiada jedną z największych platform do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która przetwarza anonimowe profile użytkowników z całego świata. W tym celu spółka rozwija własne technologie oparte na chmurze obliczeniowej (ang. Cloud Computing) oraz wykorzystujące metody uczenia maszynowego (ang. Machine Learning).

Spółka 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 i monetyzację danych przetworzonych.

Wizja

Spółka realizuje strategię globalną bazującą na analizie dużych zbiorów danych (ang. Big Data). Spółka uzupełnia ofertę swoich usług o technologie wykorzystujące metody uczenia maszynowego (ang. Machine Learning) oraz korzystających z elementów inteligentnej sieci (ang. Internet of Things). Spółka kontynuuje działalność inwestycyjną skoncentrowaną na rynkach charakteryzujących się wysokim potencjałem wzrostu i w ten sposób systematycznie akumuluje wartość dla akcjonariuszy.

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

Zarys celów strategicznych

1. Globalizacja innowacyjnych produktów i usług, w tym:

- a. technologii bazujących na dużych zbiorach danych (ang. Big Data),
- b. technologii automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying).

2. Dywersyfikacja portfela produktów i usług, z uwzględnieniem:

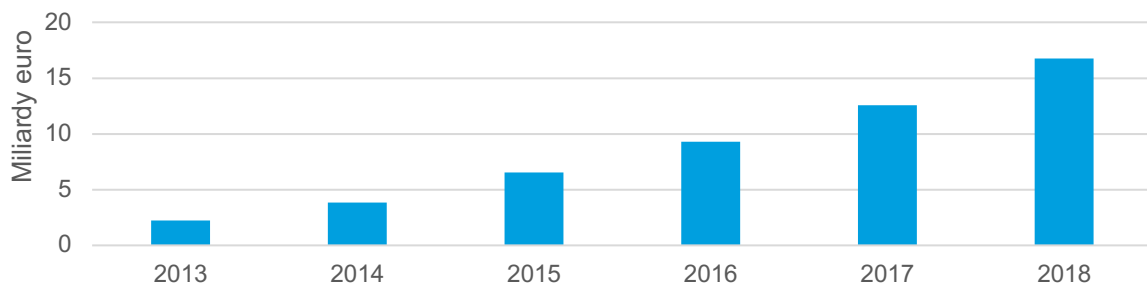
- a. metod maszynowego uczenia (ang. Machine Learning),
- b. elementów inteligentnej sieci (ang. Internet of Things).

Rynek reklamy internetowej

Programmatic Buying jest sposobem automatycznego zakupu mediów, który w szczególności umożliwia personalizację przekazu reklamowego. Wśród zalet tego modelu wskazuje się możliwość dotarcia do szerszej grupy użytkowników przy użyciu ustandaryzowanych metod pomiaru statystyk. Dlatego w reklamie internetowej coraz większe znaczenie zyskują systemy zakupu mediów oparte na technologii RTB (ang. Real-Time Bidding). W celu optymalizacji kampanii reklamowych korzystają one z zewnętrznych źródeł danych na temat użytkowników. Na ich podstawie określone są pożądane parametry emisji, które mają decydujący wpływ na efektywność kampanii reklamowych.

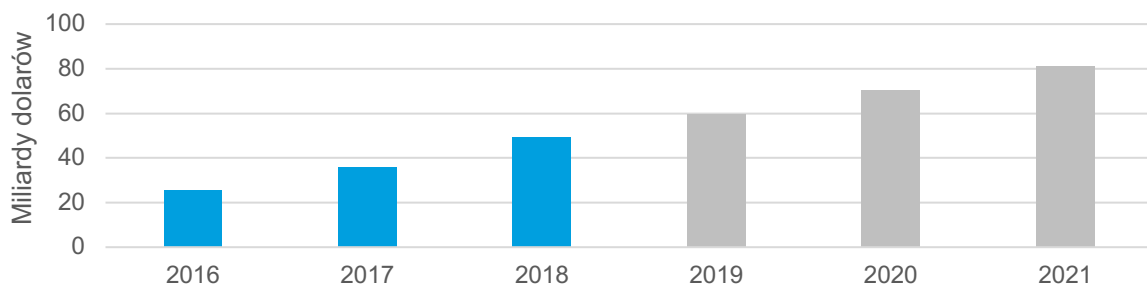
eMarketer szacuje, że w USA w 2021 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 87,5% wydatków na reklamę odsłonową w Internecie, a IAB dostrzega podobne trendy w UE oraz spodziewa się dynamicznego rozwoju kluczowych rynków. AdExchanger przewiduje natomiast, że wartość danych zewnętrznych w długiej perspektywie ustabilizuje się na poziomie 20% wartości mediów wykorzystywanych do emisji kampanii reklamowych.

Wartość rynku Programmatic Buying w UE



Źródło: IAB

Wartość rynku Programmatic Buying w USA



Źródło: eMarketer; szaro dane szacunkowe

Dane w reklamie internetowej

Wraz z automatyzacją zakupu mediów rośnie zapotrzebowanie na dane, które umożliwiają targetowanie reklamy internetowej. Odpowiedni dobór grupy docelowej ma decydujące znaczenie dla skuteczności prowadzonych kampanii reklamowych w Internecie.

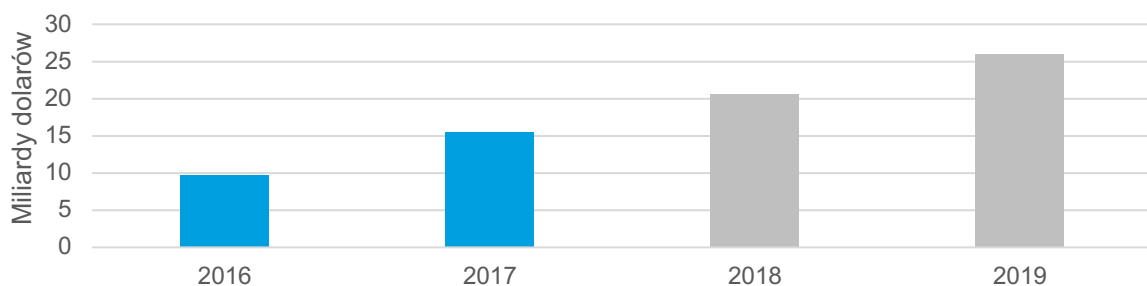
Przetwarzanie danych wykorzystywanych w reklamie internetowej odbywa się przy pomocy technologii DMP (ang. Data Management Platform), która umożliwia wymianę danych w ekosystemie RTB (ang. Real-Time Bidding) oraz zapewnia ochronę anonimowości użytkowników.

Dane wykorzystywane w reklamie internetowej ze względu na źródło pochodzenia dzieli się na:

1. **1st party data**, czyli dane własne reklamodawcy,
2. **2nd party data**, czyli dane pozyskane od partnerów,
3. **3rd party data**, czyli dane pozyskane z zewnętrznych źródeł.

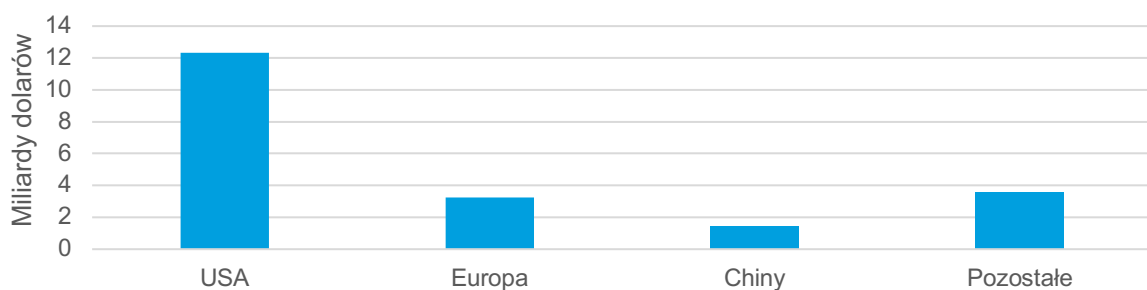
Spółka jest jednym z największych na świecie dostawców danych w segmencie 3rd party data.

Wartość globalnego rynku danych



Źródło: OnAudience.com; szaro dane szacunkowe

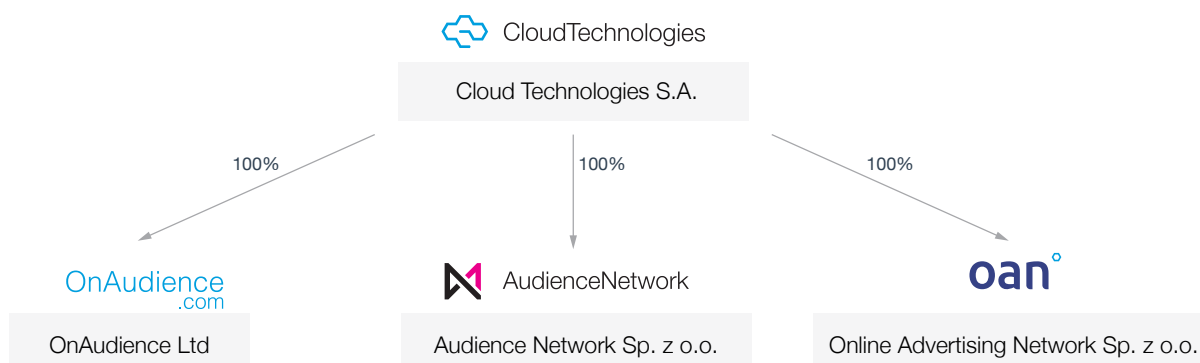
Największe rynki danych na świecie w 2018 roku



Źródło: OnAudience.com

Grupa kapitałowa

Struktura organizacyjna



Charakterystyka podmiotów

Audience Network Sp. z o.o. posiada siedzibę w Warszawie oraz dostarcza usługi w zakresie data consultingu i specjalizuje się w precyzyjnie targetowanej reklamie internetowej. Podmiot został założony w 2014 roku przez osoby posiadające doświadczenie w branży reklamy internetowej oraz unikalne kompetencje w zakresie komercyjnego wykorzystania produktów i usług dostarczanych przez grupę kapitałową. Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.

Online Advertising Network Sp. z o.o. posiada siedzibę w Warszawie oraz dostarcza usługi w zakresie reklamy internetowej oraz specjalizuje się w monetyzacji danych. Podmiot został założony w 2017 roku w celu zakupu zorganizowanej części przedsiębiorstwa OAN Sp. z o.o., natomiast aktualnie rozwija działalność w nowych obszarach rynku reklamy internetowej w oparciu o produkty i usługi dostarczane przez grupę kapitałową. Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.

OnAudience Ltd posiada siedzibę w Londynie oraz prowadzi międzynarodową działalność w zakresie dystrybucji produktów opartych o dane. Podmiot funkcjonujący na mocy prawa brytyjskiego pozwala na odpowiednie kreowanie marki na rynkach zagranicznych oraz pozytywnie wpływa na współpracę z kluczowymi kontrahentami z USA. Podmiot został założony w 2016 roku, natomiast działalność operacyjną rozpoczął w 2018 roku i ze względu na strategiczny charakter aktualnie pełni kluczową rolę biznesową w grupie kapitałowej. Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.

Istotne dokonania

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

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

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

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

Dotychczasowy rozwój pandemii COVID-19 miał negatywny wpływ na wyniki finansowe w II kwartale 2020 roku, ale po spadku przychodów w kwietniu spółka odnotowała wzrosty przychodów w maju i czerwcu. Aktualnie dostępne informacje wskazują, że powyższe okoliczności nie powinny mieć istotnego wpływu na działalność grupy kapitałowej w dłuższej perspektywie, z zastrzeżeniem ryzyka związanego z ewentualnym dalszym pogorszeniem sytuacji gospodarczej na świecie.

W dniu 29 maja 2020 roku spółka otrzymała informację o pozytywnej decyzji w sprawie przyznania subwencji finansowej w wysokości 1.300.000 zł będącej elementem Tarczy Finansowej Polskiego Funduszu Rozwoju. Subwencja podlega zwrotowi w 24 równych miesięcznych ratach, rozpoczynając od 13 miesiąca kalendarzowego i licząc od pierwszego pełnego miesiąca kalendarzowego po dniu udzielenia subwencji. Kwota zwrotu subwencji będzie wynosić od 25% do 100% w zależności od spełnienia kryteriów w zakresie wyników finansowych i poziomu zatrudnienia, a pozostała część będzie podlegać umorzeniu.

W dniu 2 czerwca 2020 roku Audience Network Sp. z o.o., podmiot zależny od spółki, otrzymał informację o pozytywnej decyzji w sprawie przyznania subwencji finansowej w wysokości 2.100.000 zł będącej elementem Tarczy Finansowej Polskiego Funduszu Rozwoju. Subwencja podlega zwrotowi w 24 równych miesięcznych ratach, rozpoczynając od 13 miesiąca kalendarzowego i licząc od pierwszego pełnego miesiąca kalendarzowego po dniu udzielenia subwencji. Kwota zwrotu subwencji będzie wynosić od 25% do 100% w zależności od spełnienia kryteriów w zakresie wyników finansowych i poziomu zatrudnienia, a pozostała część będzie podlegać umorzeniu.

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

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

Informacje o zatrudnieniu

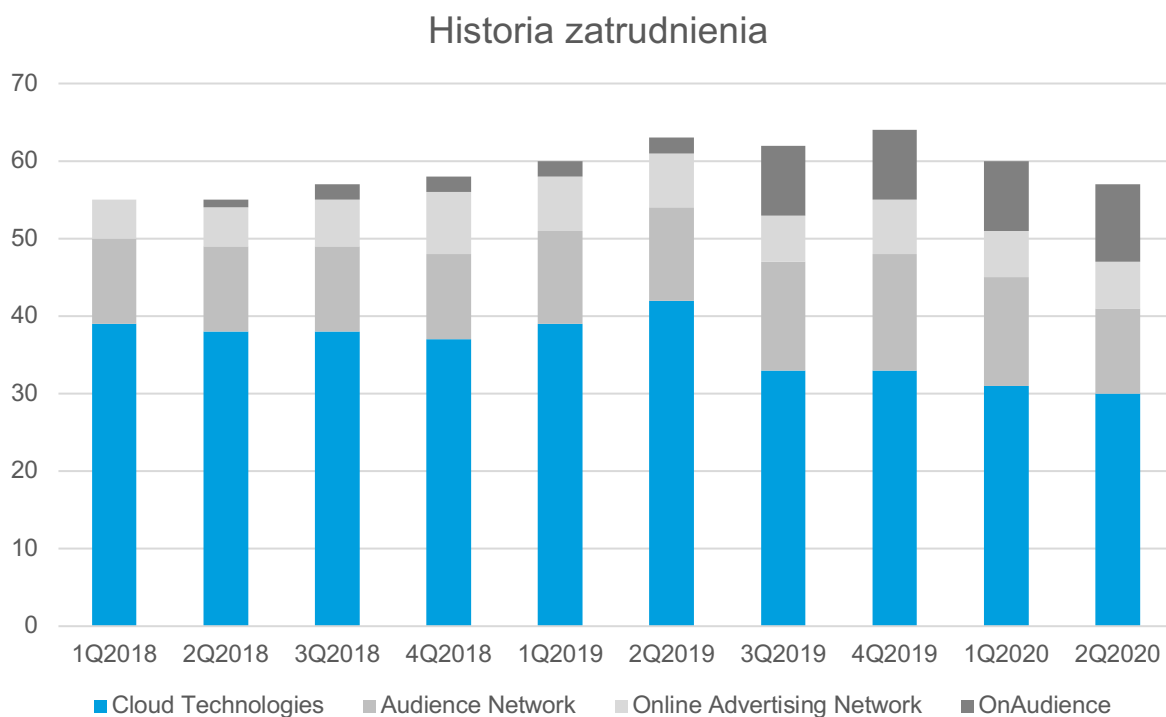
	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	60 etatów	32 etaty

Liczba zatrudnionych została oszacowana z uwzględnieniem:

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

Spółka w oparciu o akcje serii F zrealizowała program motywacyjny skierowany do pracowników oraz członków organów. Warunki przedmiotowego programu motywacyjnego zostały skonstruowane w oparciu o kryteria uwzględniające:

1. realizację celów biznesowych,
2. lojalność i staż pracy.



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.

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, ale aktualnie nie spełnia kryterium w zakresie wymaganej minimalnej kapitalizacji.

Spółka nie podaje prognoz wyników finansowych.

Zarząd

Piotr Prajsnar

Prezes Zarządu

W dniu 29 czerwca 2020 roku Rada Nadzorcza podjęła uchwałę w sprawie powołania Zarządu w dotychczasowym składzie na nową 4-letnią kadencję, która wygasa z dniem zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2023 rok.

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

W dniu 29 czerwca 2020 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę w sprawie powołania w dotychczasowym składzie Rady Nadzorczej na nową 4-letnią kadencję, która wygasa z dniem zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2023 rok.

Akcjonariusze

PERPETUM 10 FIZAN	1.414.666 akcji	30,75%
Piotr Prajsnar	1.277.000 akcji	27,76%
Oktawian Ożminkowski	258.837 akcji	5,22%
Akcje własne Cloud Technologies S.A.	299.400 akcji	6,51%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.350.097 akcji	29,35%
Razem	4.600.000 akcji	100,00%

Piotr Prajsnar działając w porozumieniu z Aleksandrą Szweryn-Prajsnar posiada łącznie 1.317.000 akcji, które stanowią 28,63% 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 zł
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