



CloudTechnologies

# Raport skonsolidowany

za II kwartał 2021 roku

WARSZAWA, 16 sierpnia 2021 roku

Szanowni Akcjonariusze,

Spółka konsekwentnie realizuje strategię opartą na analizie dużych zbiorów danych i pozostaje jednym z największych na świecie dostawców anonimowych profili internautów, służących do targetowania reklamy internetowej. Spółka koncentruje się na rozwoju technologii, a działalność w zakresie przetwarzania, sprzedaży danych i realizacji kampanii reklamowych prowadzą wyspecjalizowane podmioty z grupy kapitałowej. W maju br. utworzyliśmy nową spółkę zależną w Wielkiej Brytanii – OnProspects.com, która odpowiada za komercjalizację platformy DSP (Demand Side Platform), umożliwiającej zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej w internecie.

W Q2 2021 konsekwentnie realizowaliśmy strategię polegającą na pozyskiwaniu dystrybutorów danych Cloud Technologies, co ma na celu szybkie zwiększenie przychodów spółki w kluczowym segmencie biznesowym - Data enrichment. Rozszerzyliśmy sieć dystrybucyjną m.in. o dostawców danych na rynki europejskie i amerykański. Dokonaliśmy pierwszej zagranicznej akwizycji – nabyliśmy udziały w hiszpańskiej spółce The Linea1 MKT S.L. z branży marketingu internetowego.

W zakresie działalności agencji obserwujemy poprawę nastrojów marketerów i powrót budżetów w wybranych branżach. Nasze agencje prowadziły kampanie m.in. dla marek z sektora motoryzacyjnego, FMCG czy międzynarodowego giganta w segmencie wideo. Agencje rozwijają również produkty, które przyciągają coraz większą uwagę interesantów z sektora spożywczego, a także wydawców, którzy mogą zyskać nowy sposób monetyzacji powierzchni reklamowej.

W czerwcu br. Google poinformował o przesunięciu terminu blokady 3rd party cookie w przeglądarce Chrome o dwa lata, czyli do 2023 roku, a grupa kapitałowa Cloud Technologies uważnie monitoruje zmiany technologiczne w zakresie identyfikacji użytkowników. Spółka jest technologicznie gotowa na rozwiązania typu cookieless i z wieloma partnerami już teraz współpracuje bez korzystania z własnych 3rd party cookies. Zmianę przedmiotowego terminu traktujemy jednak jako pozytywny sygnał, ponieważ cała branża reklamy internetowej będzie miała więcej czasu na lepsze przygotowanie się do nowych warunków technologicznych.

Warto zauważyć, że Q2 2021 był okresem, w którym wyraźnej poprawie uległy wyniki finansowe w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, czyli czasu lockdownu i początkowej fazy pandemii. Poprawa wyników finansowych i powrót budżetów reklamowych pozwala pozytywnie patrzeć na kolejne okresy działalności grupy Cloud Technologies.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za Q2 2021.

**Piotr Prajsnar,**  
Prezes Zarządu

## Podsumowanie Q2 2021

**14,0**

mln PLN

**Przychody**

**4,8**

mln PLN

**EBIDTA**

**2,2**

mln PLN

**Zysk netto**

**+30,6%**

vs Q2 2020 Przychody

**+4,1**

mln PLN

vs Q2 2020 EBIDTA

**+3,1**

mln PLN

vs Q2 2020 Zysk netto

## Podsumowanie H1 2021

**26,5**

mln PLN

**Przychody**

**7,8**

mln PLN

**EBIDTA**

**3,1**

mln PLN

**Zysk netto**

**+20,3%**

vs Przychody H1 2020

**+7,7**

mln PLN

vs H1 2020 EBIDTA

**+4,9**

mln PLN

vs H1 2020 Zysk netto

## Wybrane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	Q2 2021	Q2 2020	Zmiana %	H1 2021	H1 2020	Zmiana %
<b>1. Przychody ze sprzedaży:</b>	<b>14,0</b>	<b>10,7</b>	<b>30,6%</b>	<b>26,5</b>	<b>22,0</b>	<b>20,3%</b>
a) Data enrichment	5,7	2,3	144,3%*	10,3	3,7	179,9%
b) Data consulting	4,6	2,9	58,3%	9,0	6,2	43,6%
c) Data acquisition	3,7	5,0	-27,3%	7,2	11,6	-38,1%
d) Pozostałe	0,0	0,4	-97,4%	0,0	0,4	-96,8%
<b>2. EBITDA segmentów:</b>	<b>3,3</b>	<b>0,3</b>	<b>899,1%</b>	<b>5,6</b>	<b>(0,4)</b>	<b>-</b>
a) Data enrichment	3,8	0,5	717,8%	6,9	0,8	726,6%
b) Data consulting	0,7	0,1	478,4%	1,0	(0,4)	-
c) Data acquisition	(0,7)	(0,1)	-	(1,2)	(0,0)	-
d) Pozostałe	(0,6)	(0,2)	-	(1,1)	(0,8)	-
<b>3. EBITDA</b>	<b>4,8</b>	<b>0,7</b>	<b>613,3%</b>	<b>7,8</b>	<b>0,1</b>	<b>11 363,2%</b>
<b>4. Zysk / strata netto</b>	<b>2,2</b>	<b>(0,9)</b>	<b>-</b>	<b>3,1</b>	<b>(1,7)</b>	<b>-</b>
<b>5. Cash flow w okresie:</b>	<b>2,0</b>	<b>6,3</b>		<b>5,3</b>	<b>10,7</b>	
a) Operacyjny	2,9	4,2		6,9	7,0	
b) Inwestycyjny	(0,5)	(1,2)		0,2	0,5	
c) Finansowy	(0,4)	3,3		(1,8)	3,2	
<b>6. Dług netto w okresie:</b>	<b>(17,7)</b>	<b>(11,5)</b>				
(a) Zadłużenie odsetkowe	5,4	4,0				
(b) Gotówka i ekwiwalenty	23,1	15,5				
<b>Dług netto/EBITDA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>				

\* Segment Data enrichment obejmuje sprzedaż danych, licencji na technologię oraz rozliczenia barterowe. Wskaźnik publikowany w comiesięcznych raportach „Szacunkowej miesięcznej dynamiki sprzedaży danych do kluczowych klientów”, obejmuje jeden z obszarów segmentu Data enrichment, dlatego różni się od dynamiki wzrostu całego segmentu. Sama dynamika sprzedaży danych w przedmiotowym segmencie wyniosła 292% r/r.

**Komentarz do wyników finansowych:**

- Q2 2021 był dziesiątym z rzędu okresem, w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności, w tym łączne przychody ze sprzedaży, które wyniosły 14 mln PLN (wzrost o 30,6% r/r) oraz EBITDA na poziomie 4,8 mln PLN (wzrost o 4,1 mln PLN r/r).
- Zysk netto w Q2 2021 wyniósł 2,2 mln PLN i był znacząco lepszy niż w analogicznym okresie ubiegłego roku, kiedy to spółka zanotowała stratę na poziomie 0,9 mln PLN. Również biorąc pod uwagę skumulowany wynik za H1 2021 roku, zysk jest wyższy niż w analogicznym okresie poprzedniego roku i sięga 3,2 mln PLN. Należy przy tym podkreślić wystąpienie istotnego negatywnego wpływu różnic kursowych w powyższym okresie tego roku.
- Najszybciej rośnie najbardziej rentowny segment Data enrichment, który zanotował wzrost przychodów o 144,3% r/r do poziomu 5,7 mln PLN. Segment ten obejmuje sprzedaż danych, licencji na technologię oraz rozliczenia barterowe. Wskaźnik publikowany w comiesięcznych raportach „Szacunkowej miesięcznej dynamiki sprzedaży danych do kluczowych klientów”, obejmuje jeden z obszarów segmentu Data enrichment, dlatego różni się od dynamiki wzrostu całego segmentu. Sama dynamika sprzedaży danych w przedmiotowym segmencie (czyli bez uwzględnienia licencji na technologię oraz sprzedaży barterowej) wyniosła 292% r/r. Wartość ta ma z kolei kluczowe przełożenie na marżę osiąganą w przedmiotowym segmencie.
- Przychody z segmentu Data Consulting wzrosły o ponad 58% r/r do poziomu 4,6 mln PLN (najwyższa sprzedaż segmentu w Q2 w historii), głównie z uwagi na zwiększony poziom zleceń ze strony agencji reklamowych i domów mediowych.
- Spadek obrotów w segmencie Data acquisition (spadek o 27,3% r/r), wynikający z ograniczenia realizacji kampanii dla sieci afiliacyjnych i zmiany modelu pozyskania danych (zakładającego większy poziom zakupu danych o wyższym potencjale monetyzacji), nie wywarł negatywnego wpływu na samą sprzedaż danych, na co wskazuje wyraźny wzrost sprzedaży w segmencie Data enrichment.
- Poziom gotówki Grupy rośnie (23,1 mln PLN), co umożliwi planowanie kolejnych projektów inwestycyjnych. Dług netto Grupy pozostaje ujemny.
- Zarząd spodziewa się poprawy wyników finansowych w przyszłości, z zastrzeżeniem typowej sezonowości rynku oraz ryzyka związanego z rozwojem pandemii.

## Zawartość

9	<b>Wprowadzenie</b>
11	<b>Model biznesowy</b>
14	<b>Segmenty działalności</b>
16	<b>Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe</b>
19	<b>Otoczenie rynkowe</b>
24	<b>Rynek reklamy programmatic</b>
29	<b>Globalny rynek danych w reklamie internetowej</b>
33	<b>Grupa kapitałowa</b>
36	<b>Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta</b>
38	<b>Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q1 2021</b>
45	<b>Informacje o zatrudnieniu</b>
46	<b>Inne informacje</b>
50	<b>Słownik pojęć</b>

**Załącznik** – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q2 2021 roku

# O nas



CloudTechnologies

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

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

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

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

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

**388 mld USD**

Wartość globalnego rynku reklamy online w 2021 roku

Źródło: Zenith

**155 mld USD**

Wartość globalnego rynku reklamy programmatic w 2021 roku

Źródło: Global Data Market Size 2017-2021

**52 mld USD**

Wartość globalnego rynku danych w 2021 roku

Źródło: Global Data Market Size 2017-2021



# 1 Wprowadzenie

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

Spółka aktualnie przetwarza około 100 mld anonimowych profili użytkowników<sup>1</sup> korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Dane pochodzą z ponad 200 państw i terytoriów, przy czym kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności mają rynki UE i USA.

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

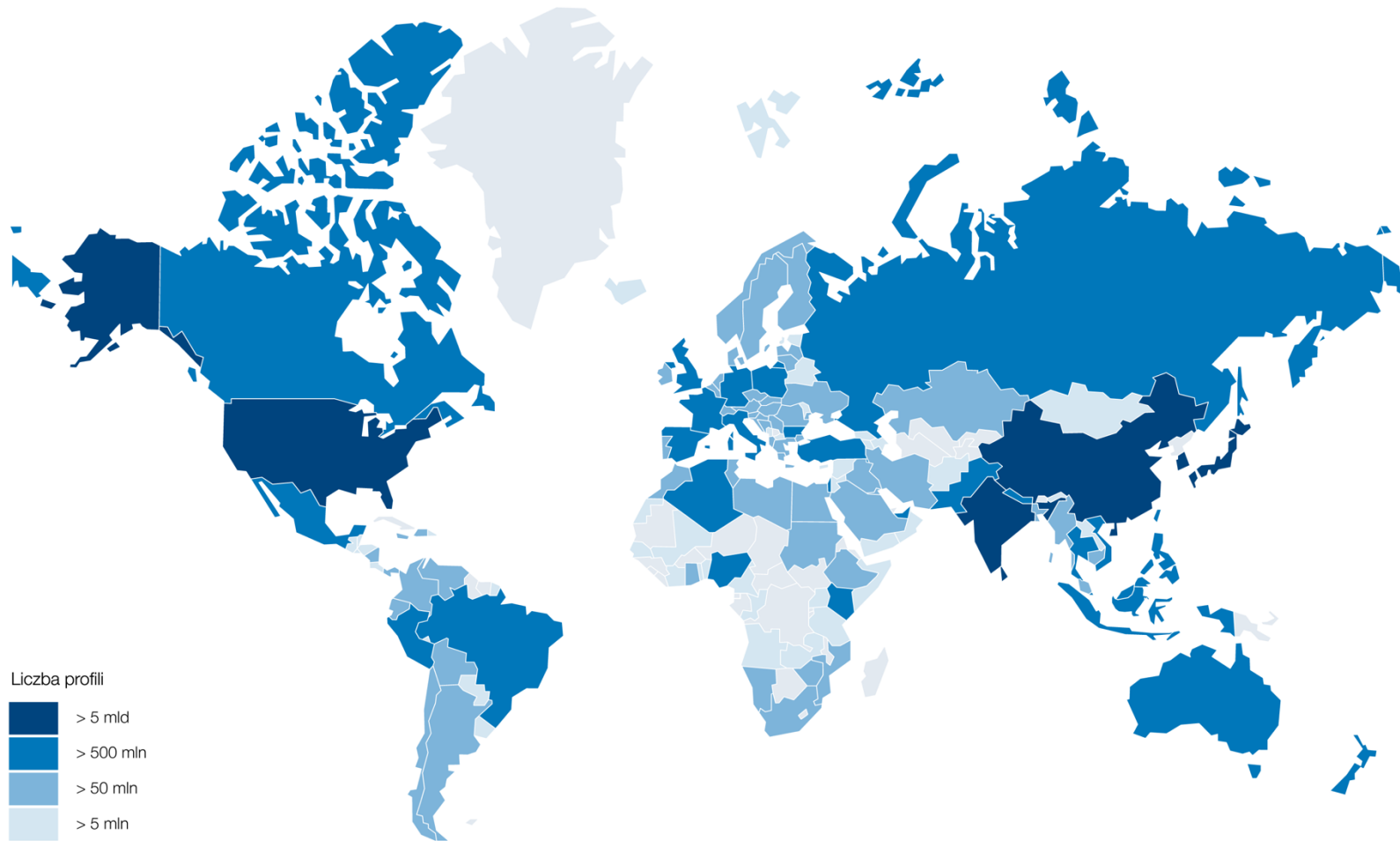
Zasięg geograficzny wpływa na dostępność usług na poszczególnych rynkach i tym samym bazę potencjalnych klientów. Ważne znaczenie ma też nasycenie poszczególnych rynków danymi, czyli odsetek sprofilowanych użytkowników.

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

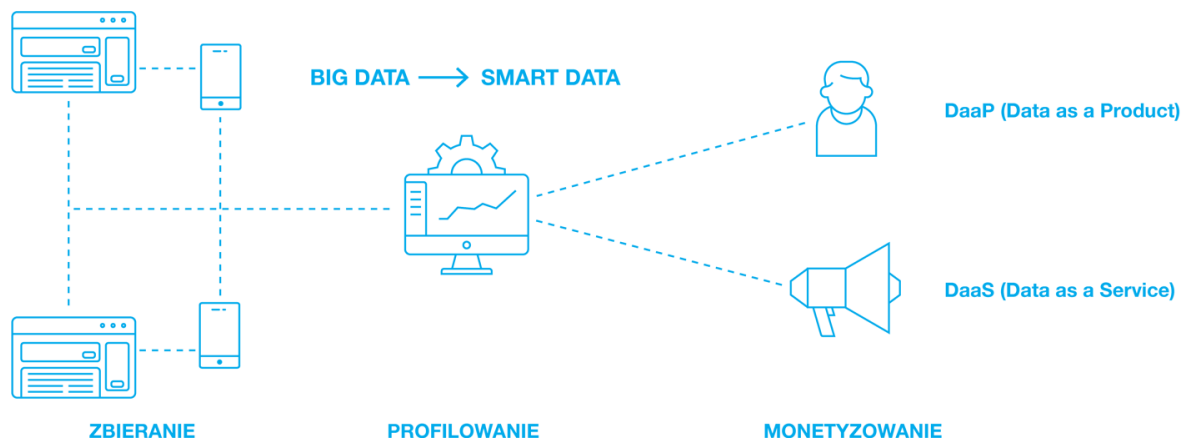
---

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

Rynki, z których Cloud Technologies pozyskuje anonimowe dane o Internautach (stan na Q2 2021)



## 2 Model biznesowy



### Zbieranie danych

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

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

### Profilowanie

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

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

## Monetyzacja

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

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

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

# Przewagi Cloud Technologies



## **Skalowalny model pozyskiwania danych**

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



## **Unikatowy model biznesowy**

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



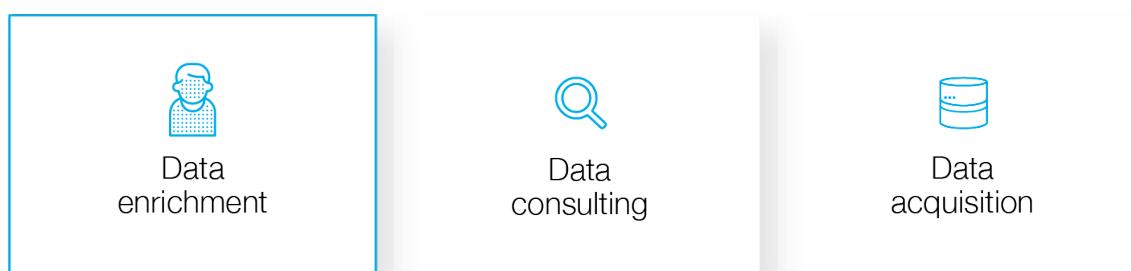
## **Własne zaawansowane technologie**

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

# 3 Segmenty działalności

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

## Segmenty działalności Grupy Cloud Technologies



### Data enrichment

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

Segment Data enrichment obejmuje sprzedaż anonimowych danych o użytkownikach Internetu, które są wykorzystywane do targetowania reklamy internetowej. Najważniejszymi odbiorcami danych są platformy umożliwiające zakup powierzchni reklamowej w modelu programatycznym – Demand-Side Platforms (DSP), z których korzystają reklamodawcy z całego świata, a kluczowym rynkiem dla Grupy Kapitałowej Cloud Technologies jest jeden z najbardziej rozwiniętych rynków reklamy cyfrowej na świecie, czyli USA.

## Data consulting

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

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

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

## Data acquisition

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

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

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

# 4 Profil działalności i strategiczne cele rozwojowe

## Dostarczamy dane na potrzeby globalnego rynku reklamy internetowej

Spółka świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data) i posiada jedną z największych na świecie platform do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która przetwarza anonimowe informacje o użytkownikach z ponad 200 rynków świata. Grupa Cloud Technologies świadczy usługi bazujące na anonimowych cyfrowych informacjach o internautach oraz dostarcza wysokiej jakości anonimowe dane o użytkownikach internetu, które są wykorzystywane głównie w celu precyzyjnego targetowania reklam online.

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

## Rozwijamy międzynarodową działalność opartą na wykorzystaniu danych

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

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

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



## Zarys strategicznych celów rozwojowych

1. Globalna komercjalizacja i rozwój technologii:
  - a. Data Management Platform, służącej do profilowania internautów,
  - b. Demand Side Platform, służącej do automatycznego zakupu mediów.
  
2. Zwiększenie poziomu monetyzacji danych:
  - a. z wykorzystaniem własnych kanałów dystrybucji,
  - b. w wyniku akwizycji na rynkach międzynarodowych.

# Globalny rynek cyfrowy w liczbach

**149  
zettabajtów**

czyli 149 tryliardów bajtów sięgnie globalny wolumen danych w 2024 roku<sup>2</sup>

**51% globalnej  
populacji**

ma już dostęp do internetu. To ponad 4 miliardy użytkowników<sup>3</sup>

**7h 50 min  
dziennie**

korzystają z internetu mieszkańcy USA<sup>4</sup>

**4,9 bln  
USD**

sięgną w tym roku światowe wydatki na e-commerce<sup>5</sup>

**620 mld  
USD**

wydadzą marketerzy na całym świecie na reklamy online<sup>6</sup>

**58% wydatków  
reklamowych**

marketerzy przeznaczą na kanały online w 2023 roku<sup>7</sup>

**5,2 mld PLN**

taką wartość osiągnął rynek reklamy online w Polsce w 2020 roku<sup>8</sup>

**72%**

globalnych reklam odsłoniowych online to programmatic. Model, wykorzystujący anonimowe dane jest dominujący<sup>9</sup>

<sup>2</sup> Statista.com

<sup>3</sup> International Telecommunication Union

<sup>4</sup> eMarketer

<sup>5</sup> j.w.

<sup>6</sup> zenithmedia.com

<sup>7</sup> j.w.

<sup>8</sup> IAB Polska

<sup>9</sup> zenithmedia.com

# 5 Otoczenie rynkowe

## Wykorzystanie danych i rozwój światowego rynku reklamy online

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

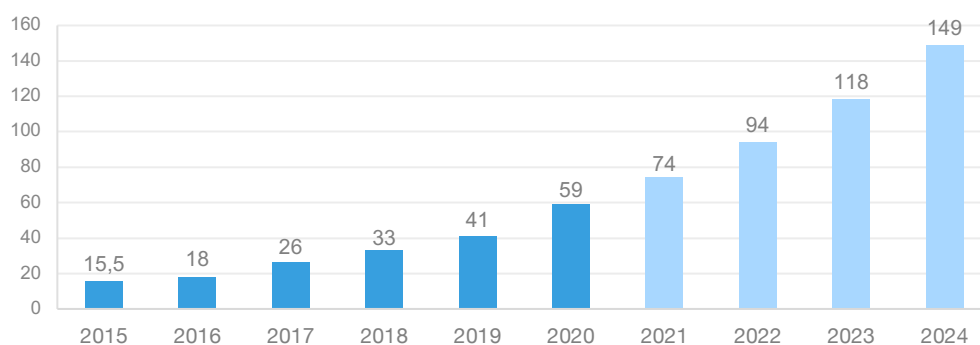
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic,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

## Rosnący światowy wolumen danych

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

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

Globalny wolumen danych, 2015-2024  
(zettabajty)



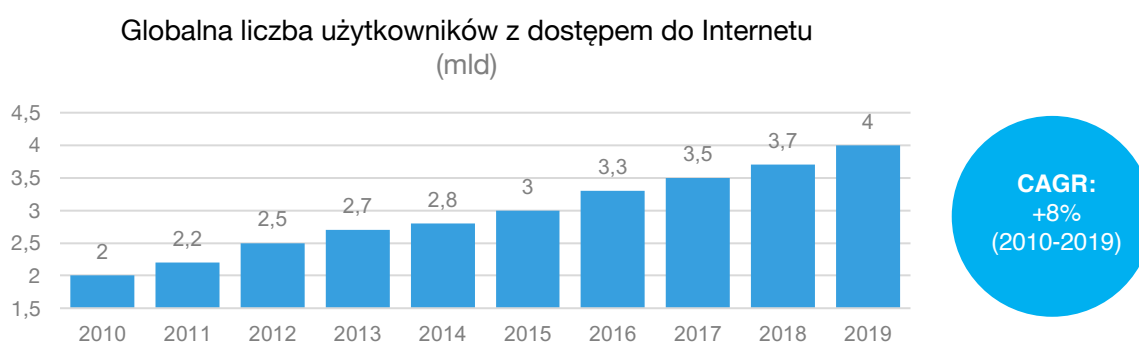
Źródło: Statista.com; jasnoniebiesko: prognoza

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

## Ponad połowa ludzkości ma dostęp do internetu

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

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



Źródło: International Telecommunication Union

## Pandemia i przeniesienie codziennych aktywności do świata online

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

Jak wskazuje McKinsey & Comapny, pandemia zmieniła życie ludzi w wielu aspektach. Nastąpił nagły i błyskawiczny rozwój usług online. Pandemia stała się akceleratorem zmian. Trendy, które utrzymają się po pandemii to m.in. zdalne spotkania biznesowe, telemedycyna, e-learning, skokowy wzrost zakupów online i gwałtowny wzrost korzystania z cyfrowej rozrywki.

**Disney Plus w pięć miesięcy zdobył 50 milionów subskrybentów. Netflixowi zajęło to 7 lat.**

Źródło: McKinsey.com

## Rozwój rynku e-commerce

Jednym z najbardziej widocznych efektów pandemii w świecie online jest gwałtowny wzrost rynku e-commerce. Ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych i pozostawanie w domach, użytkownicy masowo robili zakupy online. Przez tę zmianę zachowań konsumenckich, sektor e-commerce osiągnął w roku 2020 wielkość, jaka nie była prognozowana wcześniej niż za dwa lata, czyli w 2022 roku.

Jak wylicza eMarketer, w zeszłym roku dynamika wzrostu rynku e-commerce sięgnęła 27%, a w 2021 światowe wydatki sięgną niemal 5 bilionów USD. Błyskawiczny rozwój rynku sprzedaży online wpłynął na rozwój reklamy online, umożliwiając m.in. promocję wybranych produktów wśród grup konsumentów o określonych zainteresowaniach czy intencjach zakupowych.

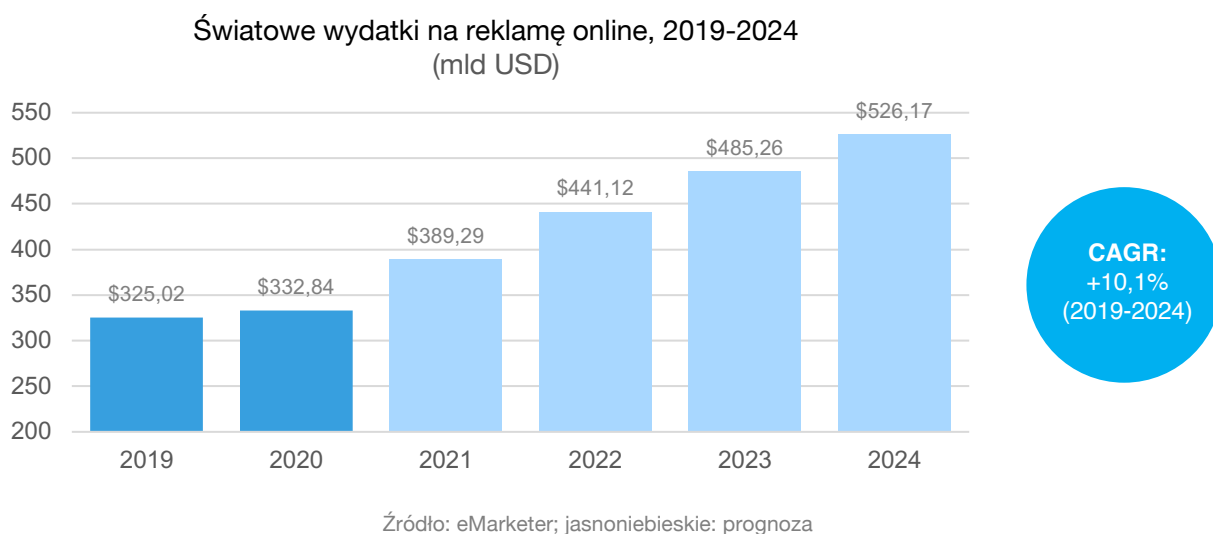


Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

### Wydatki na reklamy online przekroczyły połowę światowych wydatków reklamowych

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

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



## Rynek reklamy online w Polsce sięgnął 5 mld PLN

W Polsce rynek reklamy online dynamicznie rośnie, czego dowodzą cykliczne badania prowadzone przez IAB Polska i PwC. W 2020 roku rynek reklamy cyfrowej nad Wisłą osiągnął wartość 5,2 mld PLN, a dynamika wzrostu wyniosła 4,9% 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.

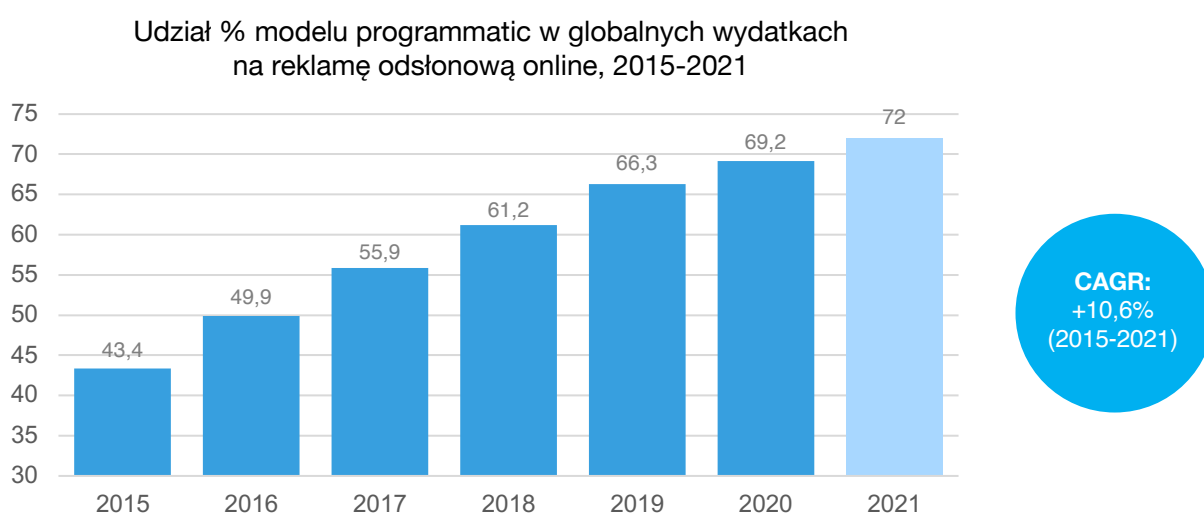
Z raportu IAB Polska i PwC wynika, że po wstrzymaniu budżetów na początku pandemii, rynek reklamy online w Polsce wrócił na tory wzrostowe. W Q3 2020 zanotował odbicie w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, a w Q4 dynamika wzrostu sięgnęła 17% r/r, dzięki czemu w całym ubiegłym roku rynek reklamy internetowej powiększył się o blisko 5%. Głównym motorem wzrostu była reklama mobilna oraz realizowana w modelu programmatic.

## Reklama programmatic dominuje wśród reklam odsłonowych online

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

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

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



Źródło: Zenith; jasnoniebieskie: prognoza

## 6 Rynek reklamy programmatic

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

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

### Jak wykorzystuje się dane w modelu programmatic?



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



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

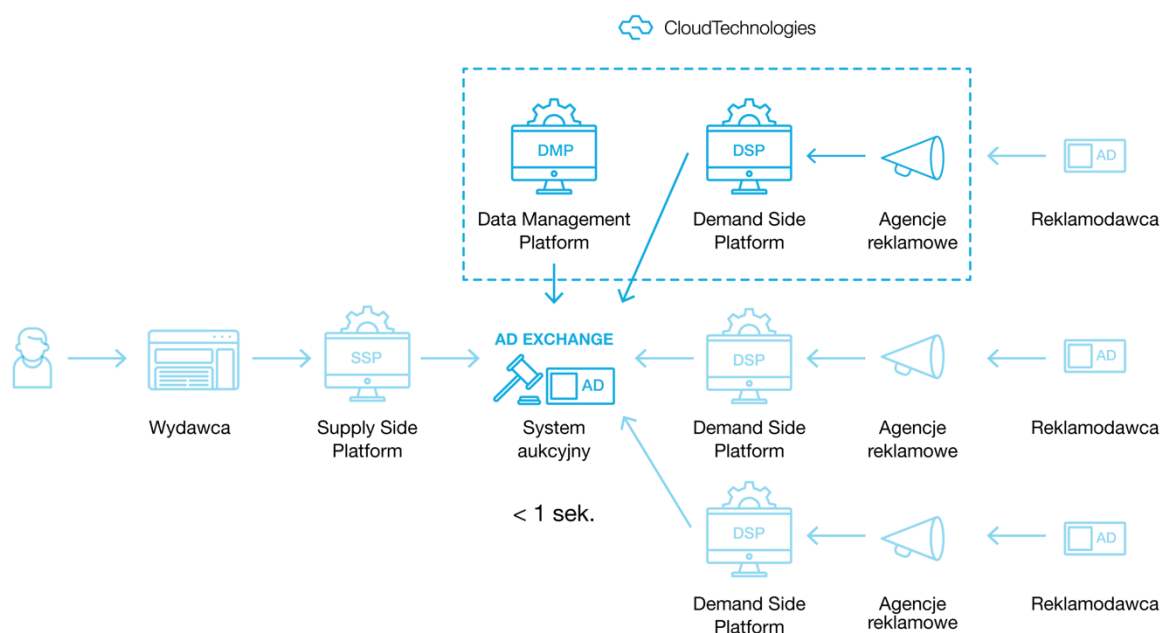


Dzięki zdobyciu wiedzy o profilach użytkowników, klient precyzyjnie planuje działania marketingowe, co przekłada się na optymalizację kampanii, m.in. pod względem zwrotu z inwestycji (ROI).

Cloud Technologies posiada znaczącą pozycję na globalnym rynku dostawców danych. Spółka gromadzi i przetwarza dane na autorskiej platformie DMP oraz dystrybuje dane współpracując z partnerami z całego świata, których sieć konsekwentnie rozbudowuje. Skupia się przede wszystkim na rynku amerykańskim i rynkach Europy Zachodniej.



## Jak działa reklama w modelu programmatic?



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

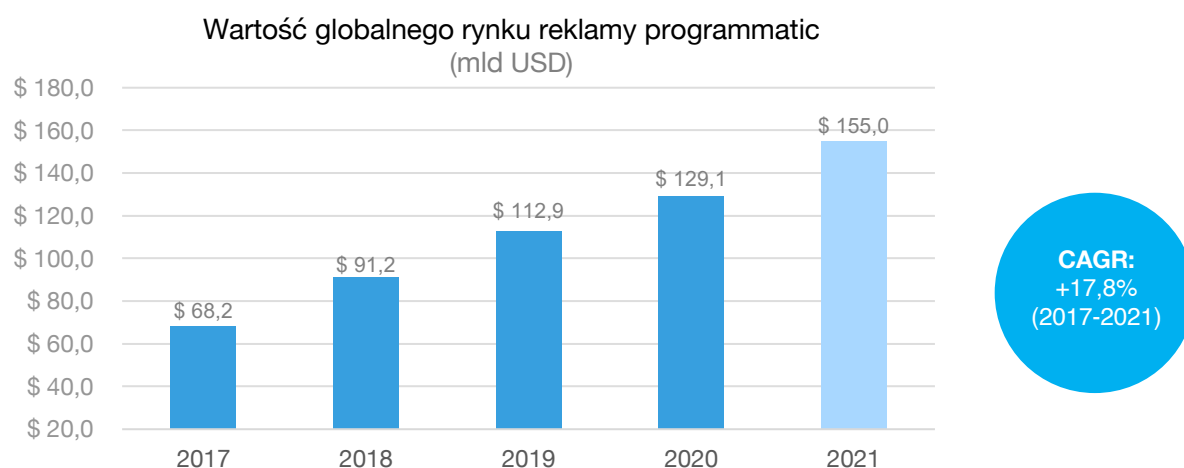
W ekosystemie reklamy programmatic wydawcy internetowi wykorzystują platformy SSP (Supply Side Platform) do wystawiania swojej powierzchni reklamowej na sprzedaż. Aby dokonać zakupu powierzchni, reklamodawcy korzystają z platform DSP (Demand-Side Platform).

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

Cloud Technologies stworzył autorską technologię DMP, posiada dostosowaną do swoich potrzeb platformę sprzedażową DSP, a w skład Grupy Cloud Technologies wchodzi agencje reklamowe, pozyskujące klientów i realizujące kampanie programmatic z wykorzystaniem technologii i danych Cloud Technologies. Model ten pozwala na maksymalizację zysków i efektywną alokację środków.

## Wartość globalnego rynku reklamy programmatic

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

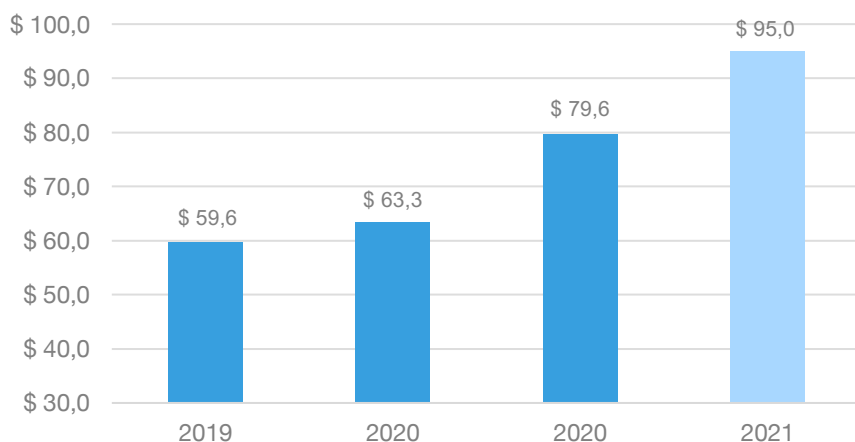


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

## Największe rynki programmatic na świecie

Rozwój reklamy online dąży do automatyzacji procesu wyświetlania reklam i dotarcia do grup użytkowników o określonych atrybutach (jak np. lokalizacja, zainteresowania, intencje zakupowe etc.). Funkcje te spełnia reklama programmatic, która szybko rośnie na całym świecie. Odsetek reklam odstonowych realizowanych w modelu programmatic przekracza nawet 90% na najbardziej rozwiniętych rynkach. eMarketer szacuje, że w USA, czyli największym rynku reklamowym świata, w 2021 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 86,5% wydatków na reklamę odstonową w Internecie. Coraz wyższe inwestycje w ten model reklamy oznaczają coraz większy popyt na dane o zachowaniu Internautów.

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



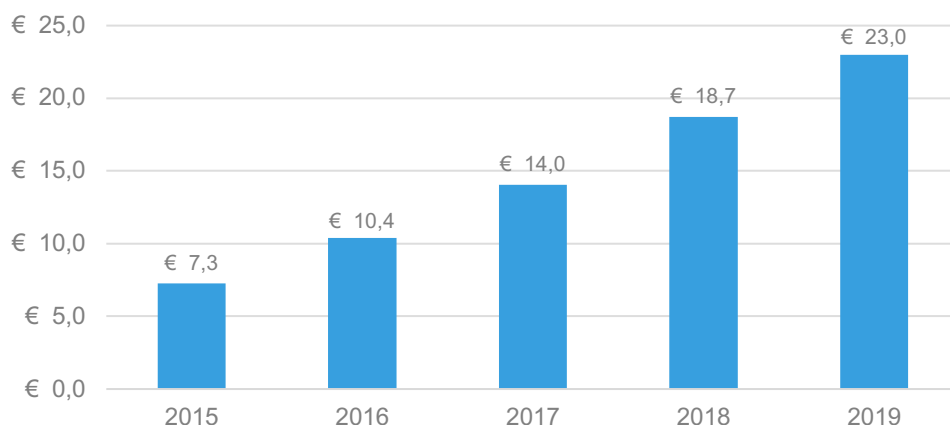
**CAGR:**  
+9,7%  
(2019-2024)

Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

## Europejski rynek reklamy programmatic

Według raportu „Global Data Market Size 2017-2021”, Europa należy do największych na świecie rynków reklamy programmatic. Jego wartość wciąż dynamicznie rośnie, a liderami tego modelu są kraje Europy Zachodniej. Według raportu IAB europejscy marketerzy wydali na reklamy programmatic ponad 23 mld EUR w 2019 roku.

Wartość rynku Programmatic Buying w Europie  
(mld EUR)



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

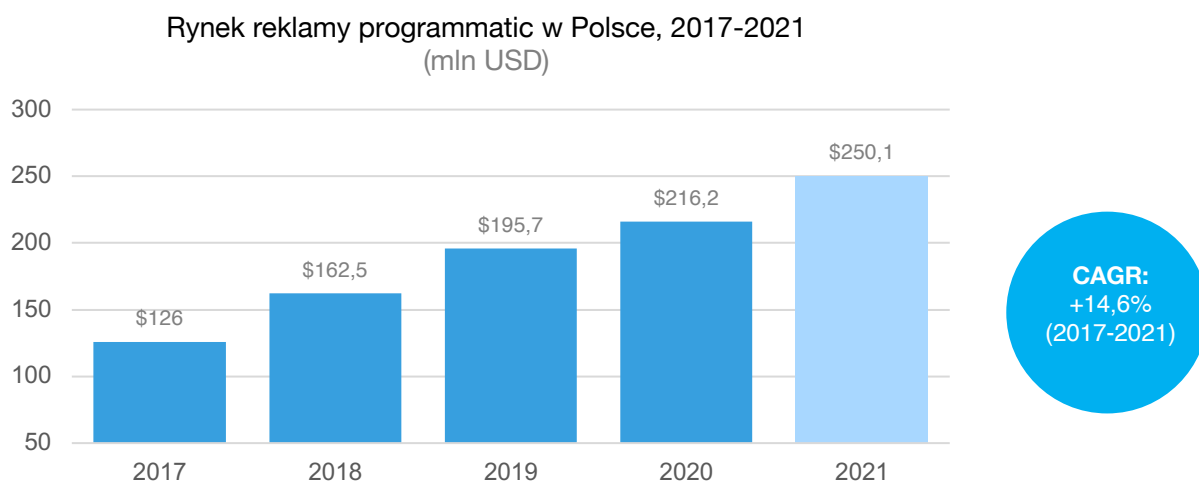
Źródło: IAB Europe

## Rynek reklamy programmatic w Polsce

Polski rynek reklamy online, na którym działalność prowadzą głównie dwie spółki z grupy Cloud Technologies: Online Advertising Network i Audience Network, sięgnął 5,2 mld PLN w 2020 roku i wzrósł o 4,9% r/r. Znacznie szybciej niż rynek reklamy online rozwija się segment programmatic, w którym specjalizują się spółki z grupy Cloud Technologies.

Skumulowany wskaźnik wzrostu dla rynku programmatic w Polsce w latach 2015-2020 wynosi ponad 35%<sup>10</sup>. Polska, pomimo stosunkowo niewielkiego udziału programmatic w wydatkach mediowych, jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w regionie EMEA.

Na tle rozwiniętych rynków reklamy online, jak Wielka Brytania czy USA, gdzie wartość rynku programmatic liczona jest w miliardach dolarów, Polska jest niewielkim rynkiem. Dlatego działalność spółki Cloud Technologies skupia się na rynku międzynarodowym. Globalną ekspansję spółki umożliwia skalowalny model biznesowy i możliwość cyfrowej dystrybucji najcenniejszego zasobu grupy, czyli zbioru anonimowych danych o użytkownikach online, w niemal każdym zakątku świata.



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

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

# 7 Globalny rynek danych w reklamie internetowej

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

## Data Management Platform w ekosystemie RTB

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

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

## Rodzaje danych w reklamie internetowej

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



### 1st party data

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



### 2nd party data

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



### 3rd party data

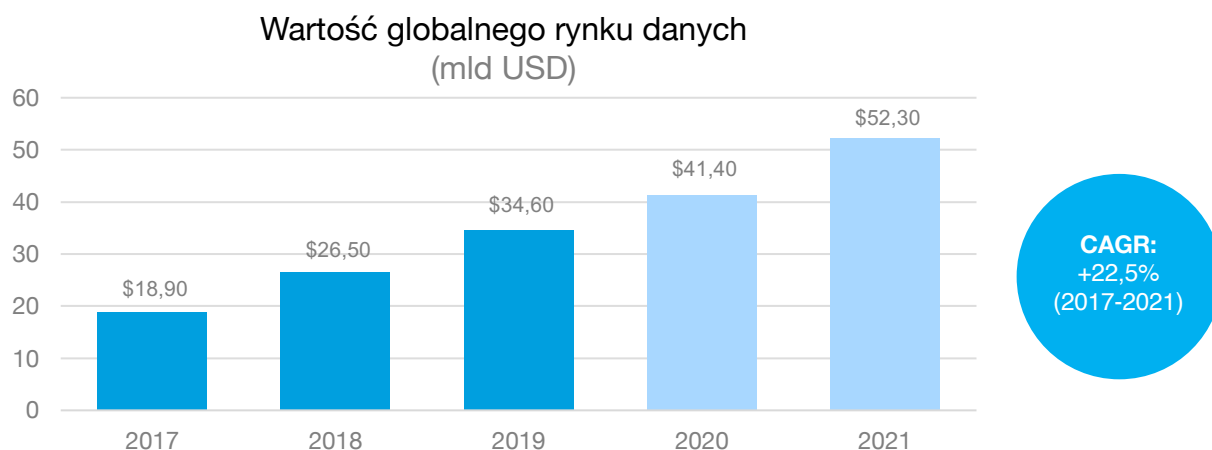
czyli dane pozyskane  
z zewnętrznych źródeł  
- od dostawców danych

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

### Wartość globalnego rynku danych

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

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

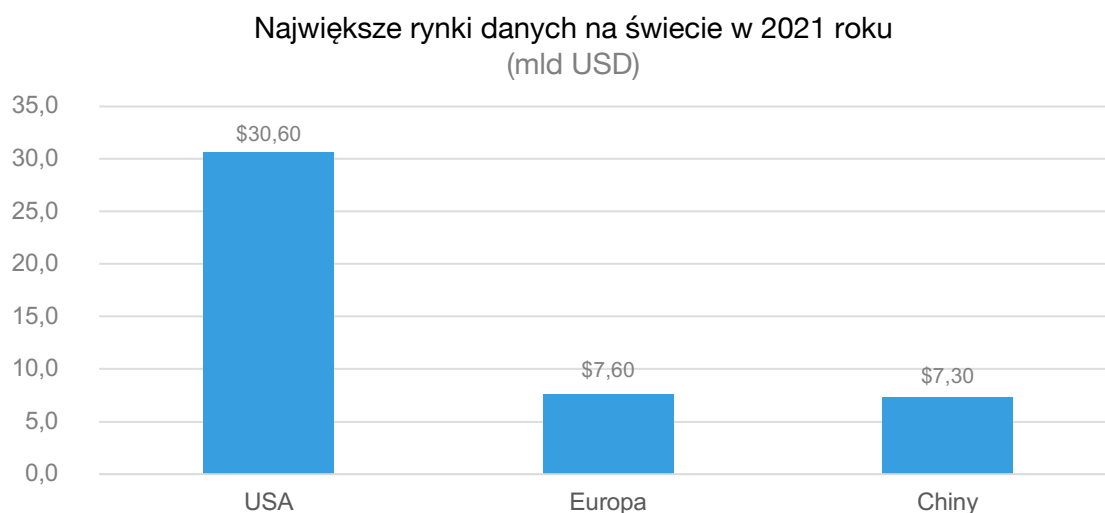


Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

### Największe rynki danych na świecie

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

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



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

## Rozwój rynku danych w Polsce

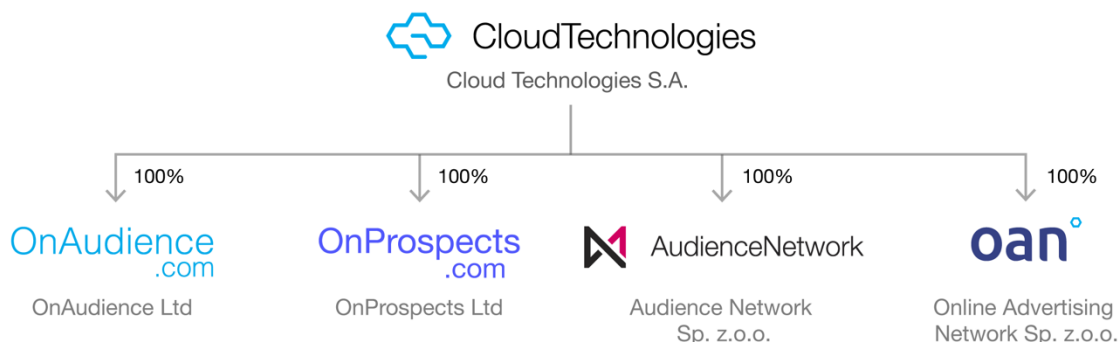
Rynek danych w Polsce rozwija się w tempie dwucyfrowym. W tym roku wzrost prognozowany jest na poziomie 22,4%, a wartość nadwiślańskiego rynku danych sięgnie blisko 40 mln USD. Pomimo szybko rosnącego zapotrzebowania na dane, rynek polski, na tle światowych liderów jest stosunkowo niewielki. Marketerzy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



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



# 8 Grupa kapitałowa



## CloudTechnologies

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

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

W skład Grupy Cloud Technologies wchodzi cztery firmy wyspecjalizowane w różnych gałęziach marketingu online: OnAudience, OnProspects, Audience Network i Online Advertising Network.

## Charakterystyka podmiotów należących do grupy Cloud Technologies



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



**OnProspects Ltd** – posiada siedzibę w Londynie i prowadzi międzynarodową działalność w zakresie automatycznego zakupu mediów. Dostarcza technologie wykorzystywane w reklamie online i cyfrowym biznesie. Zamierza oferować dostęp do unikatowej platformy DSP (Demand-Side Platform), umożliwiający zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym (tzw. Real Time Bidding). Spółka posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



**Audience Network Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie to agencja realizująca kampanie online z wykorzystaniem danych i pionier data consultingu w Polsce. Specjalizuje się w zastosowaniu analizy big data oraz algorytmów sztucznej inteligencji w kampaniach cyfrowych ściśle dostosowanych do profili odbiorców. Jako część grupy Cloud Technologies posiada dostęp do unikatowej bazy danych o zachowaniu internautów i technologii do przetwarzania danych o e-konsumentach. Realizuje kampanie online, m.in. programmatic, content marketingowe oraz dostarcza usługi analityczne, zwiększające konwersję w realizowanych kampaniach. Cloud Technologies posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.



**Online Advertising Network** Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie - agencja łącząca kompetencje brokera mediowego z nowoczesnym, zautomatyzowanym podejściem do sprzedaży powierzchni reklamowej i prowadzenia kampanii online. Jest jednym z największych w Polsce dystrybutorem danych o Internautach i realizuje kampanie programmatic, w których korzysta z danych dostarczanych przez spółkę. Cloud Technologies posiada 100% udziałów w kapitale zakładowym oraz ogólnej liczbie głosów, a konsolidacja następuje metodą pełną.

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

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

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

Polski Fundusz Rozwoju dokonał zwolnienia z obowiązku zwrotu części subwencji finansowej otrzymanej przez Cloud Technologies w ramach Tarczy Finansowej, kwota zwolnienia wyniosła 931,5 tys. zł. W wyniku umorzenia Grupa rozpoznała zdarzenie jako pozostały przychód operacyjny.

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

W celu rozszerzenia zasięgu sprzedaży danych, Cloud Technologies nabyło w czerwcu 24% udziałów w hiszpańskiej spółce The Linea1 MKT S.L. z branży marketingu internetowego. Akwizycja ma na celu umożliwienie Grupie szybkie dotarcie z danymi do nowych klientów, co powinno pozytywnie wpłynąć na wyniki w kolejnym kwartale. Zawarta umowa daje możliwość zwiększenia zaangażowania Grupy do poziomu 60% udziałów w przyszłości.

Spółka uważnie monitoruje sytuację związaną z blokadą plików 3rd party cookie w przeglądarkach internetowych. Jest to proces, który trwa od kilkunastu miesięcy, a branża marketingu internetowego stopniowo przygotowuje się do zmiany technologicznej w zakresie identyfikacji użytkowników. W czerwcu br. Google poinformował o przesunięciu terminu blokady plików 3rd party cookie w przeglądarce Chrome o dwa lata, czyli do 2023 roku i wciąż pracuje nad zmianami w identyfikacji użytkowników w internecie. Spółka jest technologicznie gotowa na rozwiązania typu cookieless i z wieloma partnerami już teraz współpracuje bez korzystania z własnych 3rd party cookies. Zmianę przedmiotowego terminu traktujemy jednak jako pozytywny sygnał, ponieważ cała branża reklamy internetowej będzie miała więcej czasu na lepsze przygotowanie się do nowych warunków technologicznych.

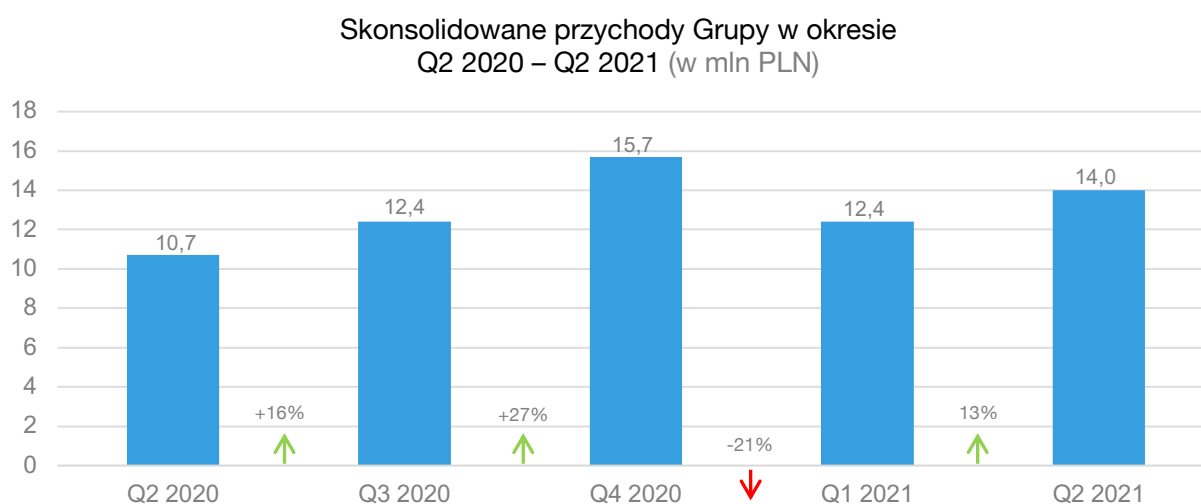
Od kwietnia 2020 roku Spółka prowadziła proces wytworzenia i ulepszenia obecnie używanej generacji platformy DMP, który to proces został zakończony 1 kwietnia 2021 roku. W ramach tego procesu dokonano rozbudowania platformy o nowe funkcjonalności, które zostaną zaoferowane klientom Spółki i Grupy. W szczególności platforma wzbogaciła się o możliwość łączenia data-pointów z różnych źródeł oraz dzielenia zbiorów danych pomiędzy użytkownikami.

Spółka w Q2 2021 roku sfinalizowała dwie transakcje sprzedaży licencji na wykorzystanie autorskiej technologii Data Management Platform (DMP) do polskich spółek z branży medialnej. Umowy zostały zawarte na okres od 4 do 5 lat, na łączną wartość 2,2 mln PLN netto. Od początku 2021 roku Spółka podpisała trzy umowy licencji DMP na sumaryczną kwotę 3,2 mln PLN.

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

# 10 Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q2 2021

W Q2 2021 skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 14,0 mln PLN wobec 10,7 mln PLN w Q2 2020. W porównaniu do analogicznego kwartału w roku ubiegłym Grupa odnotowała więc wzrost sprzedaży w wysokości 3,3 mln PLN (31%). Kwartalny poziom przychodów Grupy ze sprzedaży usług za okres Q2 2020 – Q2 2021 zaprezentowano poniżej:



Pomimo wybuchu COVID-19, na chwilę obecną kwartalna struktura sprzedaży Grupy zachowuje typową sezonowość dla rynku reklamy internetowej (spadek przychodów w Q1 w porównaniu do Q4 roku poprzedniego, wzrost przychodów w Q2 wobec Q1). Niższe przychody wygenerowane przez Grupę w Q1 2021 były więc spowodowane specyfiką działalności reklamowej (aczkolwiek w porównaniu do Q1 2020 Grupa odnotowała wzrost sprzedaży). Drugi kwartał 2021 roku przyniósł znaczną poprawę wyników oraz zwiększenie przychodów o 13% (q/q).

Wzrost przychodów widoczny w Q2 2021 (o 31% r/r) był aż o 21 p.p. wyższy od wzrostu odnotowanego w Q2 2020 względem Q2 2019 (o 10%). Pomimo ograniczenia skali współpracy z historycznie najważniejszą grupą odbiorców usług Grupy, czyli sieciami afiliacyjnymi (odpowiadającymi za 2% sprzedaży Grupy, wobec 26% w Q2 2020), można zaobserwować istotne zwiększenie tempa sprzedaży w pozostałych obszarach. Obecnie przychody generowane z sieci afiliacyjnych cechują się najniższą marżowością, a kampanie realizowane za pośrednictwem sieci afiliacyjnych stają się przede wszystkim źródłem pozyskania danych, które są następnie monetyzowane w kolejnych segmentach działalności. Za najbardziej strategiczny kierunek dalszego rozwoju przyjęto skupienie się na sprzedaży do dystrybutorów danych i technologii Grupy. Sprzedaż

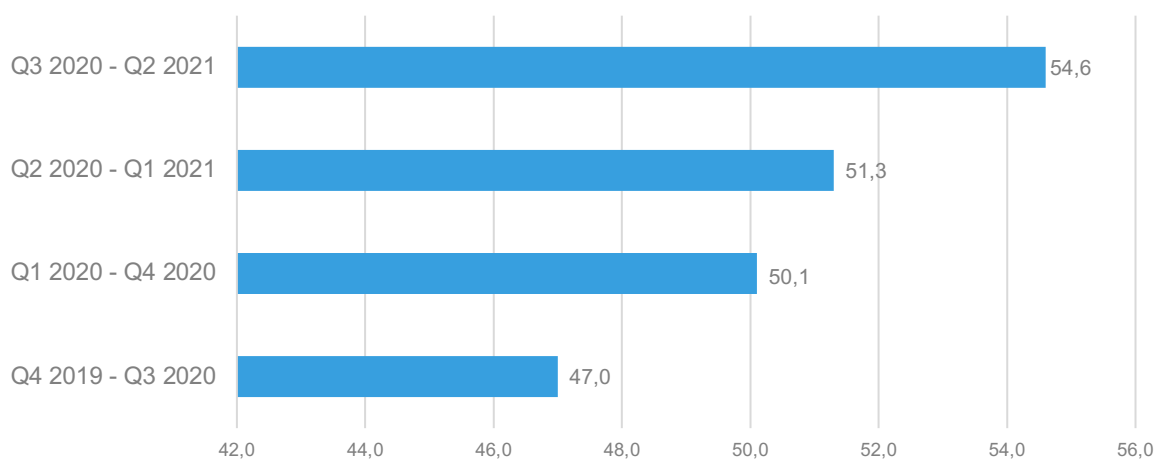
do tej grupy odbiorców dynamicznie rośnie i powinna stanowić źródła wzrostu przychodów również w kolejnych kwartałach (w Q2 2020 ten obszar odpowiadał za 22% sprzedaży łącznie, w Q2 2021 już za 41% przychodów, pomimo faktu, iż sprzedaż barterowa spadła w Q2 2021 do poziomu 0,2 mln PLN, wobec 0,9 mln PLN w Q2 2020). W Q2 2021 odnotowano również wzrost poziomu sprzedaży w działalności strictly reklamowej (sprzedaż do agencji oraz bezpośrednich klientów reklamowych) o 1,7 mln PLN i o 58% w porównaniu do Q2 2020. Warto zaznaczyć, że tak wysoka dynamika jest częściowo spowodowana efektem bazy związanym z negatywnym wpływem COVID-19 w analogicznym kwartale ubiegłego roku.

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

	Q2 2021	Q2 2020	H1 2021	H1 2020
Sieci afiliacyjne	0,3	2,8	1,6	7,0
Brokerzy powierzchni reklamowych	3,3	2,2	5,6	4,6
Agencje reklamowe i domy mediowe	3,8	2,2	6,9	4,5
Klienci bezpośredni usług reklamowych	0,9	0,7	2,0	1,8
Dystrybutorzy danych i technologii	5,7	2,3	10,3	3,7
Pozostali odbiorcy	0	0,4	0	0,4
<b>Przychody ze sprzedaży usług łącznie</b>	<b>14,0</b>	<b>10,7</b>	<b>26,5</b>	<b>22,0</b>
<i>% udział sieci afiliacyjne</i>	<i>2,2%</i>	<i>26,4%</i>	<i>6,1%</i>	<i>32,0%</i>
<i>% udział brokerzy powierzchni reklamowych</i>	<i>23,8%</i>	<i>20,4%</i>	<i>21,1%</i>	<i>21,0%</i>
<i>% udział agencje reklamowe i domy mediowe</i>	<i>26,9%</i>	<i>20,8%</i>	<i>26,2%</i>	<i>20,3%</i>
<i>% udział klienci bezpośredni usług reklamowych</i>	<i>6,2%</i>	<i>6,5%</i>	<i>7,7%</i>	<i>8,1%</i>
<i>% udział dystrybutorzy danych i technologii</i>	<i>40,8%</i>	<i>21,8%</i>	<i>38,8%</i>	<i>16,7%</i>
<i>% udział pozostali odbiorcy</i>	<i>0,1%</i>	<i>4,1%</i>	<i>0,1%</i>	<i>2,0%</i>
<b>Łącznie</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

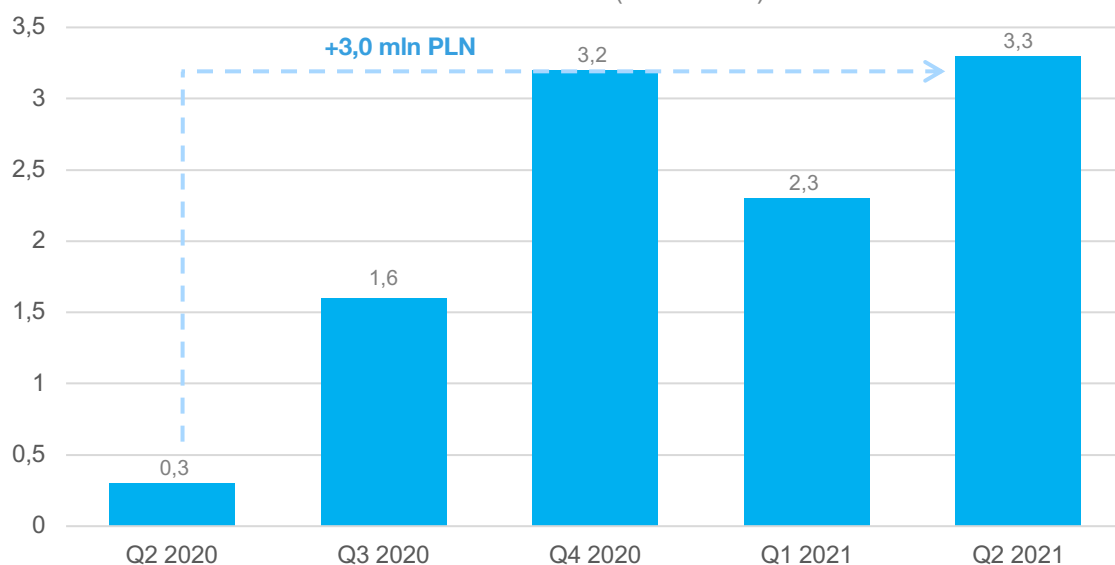
Przychody Grupy w ujęciu LTM (ang. Last Twelve Months) pokazują stały wzrost w okresie Q4 2019 – Q2 2021. Najnowsze dane pokazują znaczne zwiększenie poziomu sprzedaży w okresie Q3 2020 – Q2 2021, w porównaniu do poprzedniego analizowanego okresu nastąpił wzrost o ponad 6%.

Skonsolidowane przychody Grupy w ujęciu LTM  
w okresie Q4 2019 – Q2 2021 (w mln PLN)



W Q2 2021 doszło również do istotnego zwiększenia poziomu generowanego wyniku EBITDA segmentów Grupy w porównaniu do analogicznego kwartału w poprzednim roku. W tym okresie Grupa wygenerowała wartość EBITDA segmentów na poziomie 3,3 mln PLN, o 3 mln PLN więcej niż w okresie porównawczym.

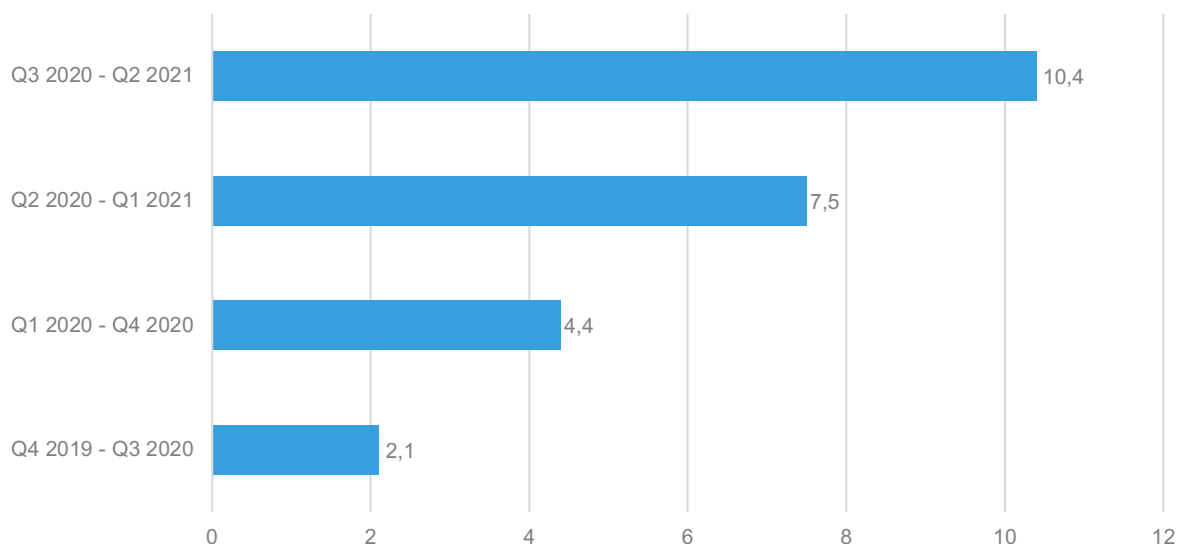
Skonsolidowana EBITDA segmentów\* Grupy w okresie  
Q1 2020 – Q2 2021 (w mln PLN)





\*EBITDA segmentów = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

Skonsolidowana EBITDA segmentów Grupy w ujęciu LTM  
w okresie Q4 2019 – Q2 2021 (w mln PLN)



Zwiększenie poziomu EBITDA segmentów w Q2 2021 wynika przede wszystkim ze zmian po stronie przychodowej Grupy (sam wzrost sprzedaży odpowiadał za 3,3 mln PLN wzrostu EBITDA segmentów).

Pomimo zwiększonych o 0,5 mln PLN kosztów osobowych w Grupie, związanych z przeprowadzonym wzmocnieniem kadry oraz dostosowaniem stawek do trendów na rynku IT, ogólne zmiany po stronie kosztowej miały nieznaczny wpływ na wynik EBITDA segmentów w Q2 2021.

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q2 2021 do wyniku Q2 2020  
– ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów Q2 2020	Wzrost przychodów	Wzrost kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów Q2 2021
0,3	3,3	(0,2)	0,5	(0,5)	(0,1)	3,3

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów H1 2021 do wyniku H1 2020  
– ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów H1 2020	Wzrost przychodów	Spadek kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Spadek innego OPEX	EBITDA segmentów H1 2021
(0,4)	4,5	1,9	0,5	(1,0)	0,1	5,6

W ujęciu segmentowym w Q2 2021 widoczny jest efekt konsekwentnie wdrożonej strategii skupionej na rozwoju segmentu o najwyższym poziomie marży, tj. sprzedaży technologii oraz danych do dystrybutorów (Data enrichment). Jednostka dominująca – Cloud Technologies – w dalszym ciągu koncentrowała się na zapewnieniu zasobów, technologii oraz wsparcia dla spółek zależnych, które to spółki obsługiwały klientów zewnętrznych. Natomiast w wyniku ograniczenia działalności w zakresie sprzedaży do sieci afiliacyjnych poziom przychodów segmentu Data acquisition uległ istotnemu obniżeniu.

Wyniki segmentów Grupy w Q2 2021 i Q2 2020 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
<b>Q2 2021</b>					
Przychody	3,7	4,6	5,7	0	14,0
EBITDA segmentów	(0,7)	0,7	3,8	(0,5)	3,3
<b>Q2 2020</b>					
Przychody	5,0	2,9	2,3	0,4	10,7
EBITDA segmentów	(0,1)	0,1	0,5	(0,2)	0,3

## Wyniki segmentów Grupy w H1 2021 i H1 2020 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
<b>H1 2021</b>					
Przychody	7,2	9,0	10,3	0	26,5
EBITDA segmentów	(1,2)	1,0	6,9	(1,1)	5,6
<b>H1 2020</b>					
Przychody	11,6	6,2	3,7	0,4	22,0
EBITDA segmentów	(0,0)	(0,4)	0,8	(0,8)	(0,4)

Analizując zmianę wysokości EBITDA w Q2 2021 r/r przez pryzmat segmentów operacyjnych należy wskazać, iż największy wpływ na wartość EBITDA miał segment Data enrichment (wzrost o 3,4 mln PLN). Było to możliwe przede wszystkim dzięki zwiększeniu monetyzacji danych, co przy częściowo stałej bazie kosztowej umożliwiło zwiększenie rentowności działalności. Obecnie segment ten ma decydujące znaczenie dla wyniku operacyjnego Grupy. Również wynik segmentu Data consulting kwartału uległ poprawie o 0,6 mln PLN względem analogicznego kwartału w roku poprzednim, głównie z uwagi na większy poziom zleceń od agencji reklamowych i domów mediowych. Wpływ segmentu „Pozostałe i wyłączenia” (zawierającego przede wszystkim koszty ogólne Grupy, nieprzypisane do innych obszarów działalności), był w Q2 2021 podobny do efektu w Q2 2020. Ujemna EBITDA segmentu Data acquisition jest konsekwencją pozyskiwania danych o wyższej jakości, zawierających lepsze informacje dla użytkowników. Ponadto Grupa rozszerza działalność w zakresie komercjalizacji platformy DSP (Demand Side Platform), której koszty prezentowane są w tym segmencie, obciążając jego wynik.

 Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q2 2021 do wyniku Q2 2020  
 – ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA Q2 2020	Data Acquisiton	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA Q2 2021
0,3	(0,6)	0,6	3,4	(0,4)	3,3

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów H1 2021 do wyniku H1 2020  
– ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA H1 2020	Data Acquisiton	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA H1 2021
(0,4)	(1,2)	1,4	6,1	(0,3)	5,6

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

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

W Q2 2021 roku Grupie umorzono subwencję z PFR udzieloną Cloud Technologies S.A. w kwocie 0,9 mln PLN. Nieumorzona część subwencji w wysokości 0,4 mln PLN jest spłacana w 24 równych miesięcznych ratach. Kwota zwolniona z obowiązku zwrotu została rozpoznana przez Spółkę jako pozostały przychód operacyjny.

Wg stanu na 30.06.2021 roku Grupa posiada ponad 23 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Zgodnie z przyjętą strategią środki te mogą posłużyć do inwestycji w rozwój technologii lub do potencjalnych akwizycji, w celu rozbudowy sieci dystrybucji danych.

Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

Aktualna sytuacja finansowa Grupy jest stabilna.

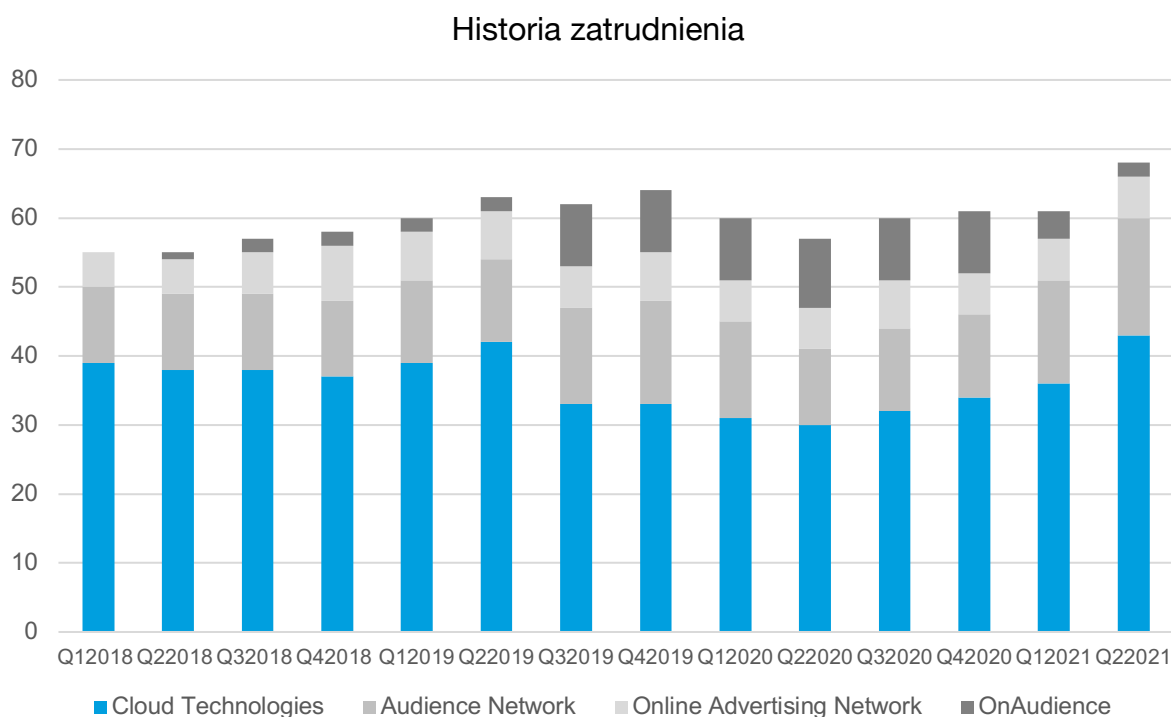
# 11

## Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	68 etatów	43 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.



# 12

## Inne informacje

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

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

Spółka podtrzymuje plany przejścia na Rynek Główny w przyszłości.

Spółka nie podaje prognoz wyników finansowych.

### Oświadczenie o przekazywanych informacjach

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

## Zarząd

Piotr Prajsnar	Prezes Zarządu
Piotr Soleniec	Członek Zarządu

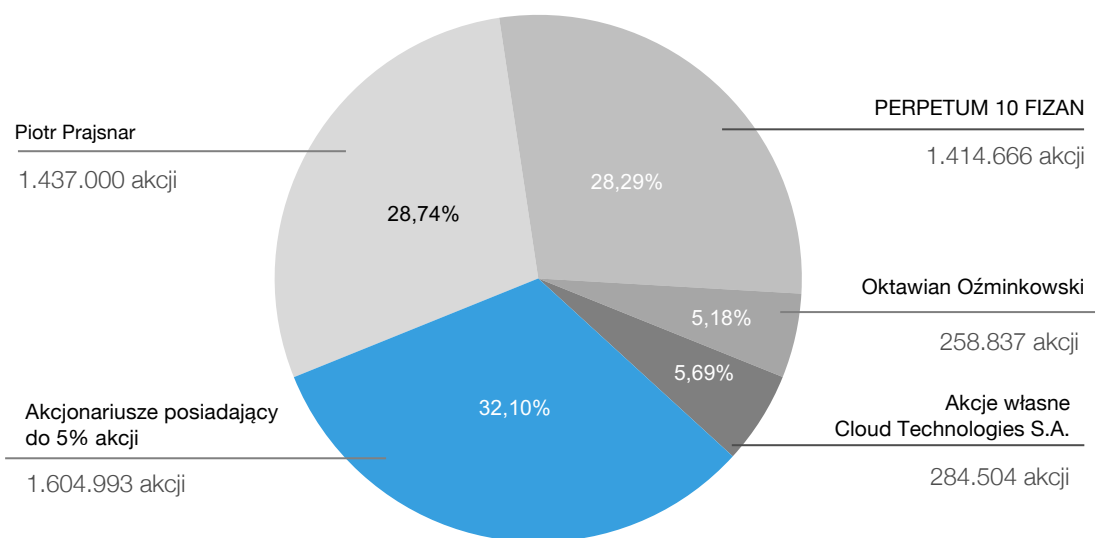
W dniu 26 lutego 2021 roku Rada Nadzorcza Cloud Technologies S.A. podjęła uchwałę w sprawie powołania z dniem 1 marca 2021 roku p. Piotra Soleńca do Zarządu.

## Rada Nadzorcza

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

## Akcjonariusze

Piotr Prajsnar	1.437.000 akcji	28,74%
PERPETUM 10 FIZAN	1.414.666 akcji	28,29%
Oktawian Oźminkowski	258.837 akcji	5,18%
Akcje własne Cloud Technologies S.A.	284.504 akcji	5,69%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.604.993 akcji	32,10%
Razem	5.000.000 akcji	100,00%



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



## Dane rejestrowe

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

## Dane kontaktowe

Adres korespondencyjny	Cloud Technologies S.A. ul. Marszałkowska 89 00-693 Warszawa
Witryna internetowa	<a href="http://www.cloudtechnologies.pl">www.cloudtechnologies.pl</a>
E-mail	<a href="mailto:biuro@cloudtechnologies.pl">biuro@cloudtechnologies.pl</a>
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070

# 13

## Słownik pojęć

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

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

**3rd party data** – dane oferowane przez zewnętrznych dostawców, dostępne na rynku reklamy internetowej za określoną cenę. Marketerzy mają możliwość zakupu danych w formie gotowych segmentów, np. miłośników motoryzacji.

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

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

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

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

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

**Programmatic** – model automatycznego zakupu mediów, bazujący na anonimowych danych. 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.

