

Raport

skonsolidowany i jednostkowy
za 2019 rok

Zawartość

Skonsolidowane dane finansowe	3
Jednostkowe dane finansowe	7
Sprawozdanie Zarządu	12

Załącznik 1 – Skonsolidowane sprawozdanie finansowe (zawierająca skonsolidowane wybrane dane finansowe oraz Oświadczenia Zarządu)

Załącznik 2 – Jednostkowe sprawozdanie finansowe (zawierające jednostkowe wybrane dane finansowe oraz Oświadczenia Zarządu)

Załącznik 3 – Sprawozdanie niezależnego biegłego rewidenta z badania skonsolidowanego sprawozdania finansowego

Załącznik 4 – Sprawozdanie niezależnego biegłego rewidenta z badania jednostkowego sprawozdania finansowego

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 swoją działalność na przetwarzaniu oraz sprzedaży danych, natomiast usługi związane z ich analizą oraz dystrybucją pozostają w ofercie podmiotów wchodzących w skład grupy kapitałowej.

Jednym z ważnych celów spółki jest dywersyfikacja źródeł przychodów oraz optymalizacja modelu biznesowego, która przyczyni się do szybszej rotacji należności oraz pozwoli na zwiększenie stabilności biznesu. 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), czego potwierdzeniem jest sfinalizowany na początku bieżącego roku zakup licencji na tego typu oprogramowanie.

Mimo ogólnego pogorszenia się wyników finansowych w stosunku do poprzednich lat podkreślić należy pozytywną dynamikę w perspektywicznych obszarach działalności spółki, która potwierdza zasadność zmian wdrażanych od początku ubiegłego roku. Niedosyt pozostawiać może tempo zmian, ale wynika ono przede wszystkim z trwającej adaptacji rynku do nowych uwarunkowań prawnych, w tym Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (ang. General Data Protection Regulation). Zauważyć należy jednak, że cały 2019 rok był okresem intensywnej inwestycji, które umocniły pozycję rynkową grupy kapitałowej oraz powinny przynieść korzyści w przyszłości.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za 2019 rok.

Piotr Prajsnar
Prezes Zarządu

Skonsolidowane dane finansowe

Skonsolidowany rachunek zysków i strat

<i>Działalność kontynuowana</i>	01.01.2019 - 31.12.2019	01.01.2018 - 31.12.2018
		<i>*dane przekształcone</i>
Przychody ze sprzedaży	42 729 422	43 694 236
Koszty działalności operacyjnej	46 287 167	42 528 344
Amortyzacja	3 166 740	503 314
Zużycie materiałów i energii	155 251	196 117
Usługi obce	40 966 700	39 982 276
Podatki i opłaty	102 609	95 617
Wynagrodzenia	1 185 736	1 091 833
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	181 316	95 651
Pozostałe koszty rodzajowe	528 815	381 885
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0	181 651
Zysk (strata) na sprzedaży	(3 557 745)	1 165 892
Pozostałe przychody operacyjne	410 792	198 381
Pozostałe koszty operacyjne	1 152 369	1 267 162
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	(4 299 322)	97 111
Przychody finansowe	53 115	1 574 338
Koszty finansowe	673 272	64 889
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	(4 919 479)	1 606 560
Podatek dochodowy	(201 774)	742 494
Zysk (strata) netto łącznie, przypadający na:	(4 717 705)	864 066
- właścicieli jednostki dominującej	(4 717 705)	864 066
- udziałowców niekontrolujących	0	0
Zysk (strata) netto na jedną akcję (w PLN)		
Podstawowy za okres obrotowy	(1,03)	0,19
Rozwodniony za okres obrotowy	(1,03)	0,19

Skonsolidowane sprawozdanie z całkowitych dochodów

	01.01.2019 - 31.12.2019	01.01.2018 - 31.12.2018
Zysk (strata) po opodatkowaniu	(4 717 705)	864 066
Pozostałe całkowite dochody:	887 821	7 921
Pozycje, które będą reklasyfikowane do zysku i straty:	887 821	7 921
Różnice kursowe z przeliczenia wyników OnAudience Ltd	887 821	7 921
Całkowite dochody ogółem	(3 829 884)	871 987
w tym przypadające na:		
- właścicieli jednostki dominującej	(3 829 884)	871 987
- udziałowców niekontrolujących	0	0

Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej

AKTYWA	31.12.2019	31.12.2018
		*dane przekształcone
I. Aktywa trwałe	34 904 566	3 392 981
Wartości niematerialne i prawne	31 332 549	574 281
Wartość firmy	2 526 018	2 526 018
Rzeczowe aktywa trwałe	59 403	117 453
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	707 048	0
Inwestycje długoterminowe	12 951	0
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	266 597	175 229
II. Aktywa obrotowe	41 223 504	64 703 239
Należności handlowe	25 812 156	43 227 558
Pozostałe należności	6 965 037	4 393 398
Należność z tytułu podatku dochodowego	3 506 693	3 010 953
Inwestycje krótkoterminowe	4 825 630	13 053 943
Aktywa z tytułu umów z klientami	56 275	371 000
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	57 713	646 387
III. Aktywa razem	76 128 070	68 096 220
PASywa	31.12.2019	31.12.2018
		*dane przekształcone
I. Kapitał własny razem	58 739 495	62 577 300
Kapitał własny przypadający na właścicieli jedn. dominującej	58 739 495	62 577 300
Kapitał zakładowy	460 000	460 000
Akcje własne	(18 000 000)	(18 000 000)
Kapitały zapasowe i pozostałe kapitały	37 694 379	36 830 313
Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	24 415 000	24 415 000
Kapitał rezerwowy	18 000 000	18 000 000
Zysk (strata) netto bieżącego okresu	(4 717 705)	864 066
Kapitał z różnic kursowych	887 821	7 921
Udziały niekontrolujące	0	0
II. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	551 668	223 033
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	56 739	223 033
Długoterminowe zobowiązania leasingowe	494 929	0
III. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	16 836 907	5 295 887
Zobowiązania handlowe	6 154 477	4 885 021
Krótkoterminowe zobowiązania leasingowe	242 774	0
Pozostałe zobowiązania finansowe	0	34 179
Pozostałe zobowiązania	90 013	54 391
Przychody przyszłych okresów	9 230 209	0
Pozostałe rezerwy	1 119 434	322 296
IV. Pasywa razem	76 128 070	68 096 220

Skonsolidowane sprawozdanie ze zmian w skonsolidowanym kapitale własnym

	Kapitał zakładowy	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwowy	Niepodzielony wynik finansowy	Kapitał z różnic kursowych	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2019 roku	460 000	(18 000 000)	23 093 479	13 685 000	24 415 000	18 000 000	51 834	7 921	864 066	62 577 300
Przeniesienie na wynik niepodzielony - pozostałe	0	0	0	0	0	0	864 066	0	(864 066)	0
Podział zysku netto	0	0	2 107 148	0	0	0	(2 107 148)	0	0	0
Zmiana kapitału z tytułu różnic kursowych	0	0	0	0	0	0	0	879 900	0	879 900
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	0	(4 717 705)	(4 717 705)
Stan na 31 grudnia 2019 roku	460 000	(18 000 000)	25 200 627	13 685 000	24 415 000	18 000 000	(1 191 248)	887 821	(4 717 705)	58 739 495

	Kapitał zakładowy	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwowy	Niepodzielony wynik finansowy	Kapitał z różnic kursowych	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2018 roku	460 000	(18 000 000)	25 618 298	13 685 000	24 415 000	18 000 000	(24 415 000)	0	21 942 015	61 705 313
Przeniesienie na wynik niepodzielony - program motywacyjny	0	0	(24 415 000)	0	0	0	24 415 000	0	0	0
Przeniesienie na wynik niepodzielony - pozostałe	0	0	(51 834)	0	0	0	51 834	0	0	0
Podział zysku netto	0	0	21 942 015	0	0	0	0	0	(21 942 015)	0
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	7 921	864 066	871 987
Stan na 31 grudnia 2018 roku	460 000	(18 000 000)	23 093 479	13 685 000	24 415 000	18 000 000	51 834	7 921	864 066	62 577 300

Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych

Wartości w PLN	Nota	01.01.2019 - 31.12.2019	01.01.2018 - 31.12.2018
Przepływy środków pieniężnych z dział. operacyjnej			
I. Zysk przed opodatkowaniem		(4 919 479)	1 606 560
II. Korekty razem, w tym:	24	27 135 792	1 563 149
Amortyzacja		3 166 740	503 314
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)		28 953	91
Zmiana stanu rezerw		630 844	223 033
Zmiana stanu należności		17 641 729	1 382 870
Zmiana stanu zobowiązań, z wyjątkiem pożyczek		1 777 639	(833 268)
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych		2 770 240	146 104
Zmiana zobowiązań z tyt. zakupu ZCP		0	308 405
Inne korekty		1 119 647	(92 311)
III. Gotówka z działalności operacyjnej		22 216 313	3 169 709
Zapłacony podatek		(3 828 335)	(5 811 612)
IV. Przepływy pieniężne netto z dział. operacyjnej		18 387 978	(2 641 903)
Przepływy środków pieniężnych z dział. inwestycyjnej			
I. Wpływy, w tym:		7 279 163	83 214
Zbycie WNiP oraz rzeczowych środków trwałych		0	75 000
Zbycie aktywów finansowych		0	8 214
Splata udzielonych pożyczek długoterminowych		7 163	0
Wpływ dotacji		7 272 000	
II. Wydatki	24	33 454 337	392 699
Nabycie WNiP oraz rzeczowych środków trwałych		17 444 337	392 699
Nabycie oprogramowania objętego dotacją		15 980 000	0
Udzielone pożyczki		30 000	0
III. Przepływy pieniężne netto z dział. inwestycyjnej		(26 175 174)	(309 485)
Przepływy środków pieniężnych z dział. finansowej			
I. Wpływy		0	0
II. Wydatki		451 861	18 497
Płatności zobowiązań z tytułu umów leasingu		422 050	18 406
Odsetki		29 811	91
III. Przepływy pieniężne netto z dział. finansowej		(451 861)	(18 497)
Przepływy pieniężne netto		(8 239 057)	(2 969 885)
Zmiana stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów		(8 239 057)	(2 969 885)
Zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych		(39 913)	459 201
Środki pieniężne na początek okresu		13 053 943	16 023 828
Środki pieniężne na koniec okresu		4 814 886	13 053 943

Jednostkowe dane finansowe

Jednostkowy rachunek zysków i strat

<i>Działalność kontynuowana</i>	01.01.2019 - 31.12.2019	01.01.2018 - 31.12.2018
Przychody ze sprzedaży	20 575 591	29 604 812
Koszty działalności operacyjnej	21 845 086	28 799 459
Amortyzacja	1 036 904	419 566
Zużycie materiałów i energii	100 930	120 417
Usługi obce	19 493 090	27 079 547
Podatki i opłaty	61 726	43 795
Wynagrodzenia	927 000	822 589
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	89 891	49 153
Pozostałe koszty rodzajowe	135 545	264 391
Wartość sprzedanych towarów i materiałów		0
Zysk (strata) na sprzedaży	(1 269 495)	805 354
Pozostałe przychody operacyjne	805 447	490 808
Pozostałe koszty operacyjne	1 243 088	1 203 427
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	(1 707 136)	92 734
Przychody finansowe	766 998	1 689 945
Koszty finansowe	387 264	34 276
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	(1 327 402)	1 748 403
Podatek dochodowy	(5 521)	569 241
Zysk (strata) netto z działalności kontynuowanej	(1 321 881)	1 179 162
Zysk (strata) z działalności zaniechanej	0	0
Zysk (strata) netto łącznie	(1 321 881)	1 179 162
Zysk (strata) netto na jedną akcję (w PLN)		
Podstawowy za okres obrotowy	(0,29)	0,26
Rozwodniony za okres obrotowy	(0,29)	0,26

Jednostkowe sprawozdanie z całkowitych dochodów

	01.01.2019 - 31.12.2019	01.01.2018 - 31.12.2018
Wynik po opodatkowaniu	(1 321 881)	1 179 162
Pozostałe całkowite dochody	0	0
Całkowite dochody ogółem	(1 321 881)	1 179 162

Jednostkowe sprawozdanie z sytuacji finansowej

AKTYWA	31.12.2019	31.12.2018
I. Aktywa trwałe	38 496 377	4 013 215
Wartości niematerialne i prawne	16 570 025	574 281
Rzeczowe aktywa trwałe	56 640	102 403
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	414 972	0
Inwestycje w jednostki zależne	504 997	504 709
Udzielone pożyczki długoterminowe	20 926 507	2 807 937
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	23 236	23 805
II. Aktywa obrotowe	32 454 029	59 991 121
Należności handlowe	19 751 644	39 969 096
Pozostałe należności	6 211 082	3 762 600
Należności z tyt. podatku dochodowego	3 293 706	3 270 560
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	3 113 153	12 004 918
Aktywa z tytułu umów z klientami	54 089	371 000
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	30 356	612 948
III. Aktywa razem	70 950 406	64 004 336

PASYWA	31.12.2019	31.12.2018
I. Kapitał własny razem	60 020 456	61 342 337
Kapitał zakładowy	460 000	460 000
Akcje własne	(18 000 000)	(18 000 000)
Kapitały zapasowe i pozostałe kapitały	36 467 337	35 288 175
Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	24 415 000	24 415 000
Kapitał rezerwowy	18 000 000	18 000 000
Zysk (strata) netto bieżącego okresu	(1 321 881)	1 179 162
II. Zobowiązania i rezerwy długoterminowe	431 464	251 040
Rezerwy z tyt. podatku odroczonego	248 550	251 040
Zobowiązania długoterminowe z tytułu leasingu	182 914	0
III. Zobowiązania i rezerwy krótkoterminowe	10 498 486	2 410 959
Zobowiązanie handlowe	948 557	2 237 530
Krótkoterminowe zobowiązania z tytułu leasingu	150 471	0
Pozostałe zobowiązania	75 763	82 316
Przychody przyszłych okresów	9 230 209	0
Pozostałe rezerwy	93 485	91 113
IV. Pasywa razem	70 950 406	64 004 336

Jednostkowe sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym

	Kapitał zakładowy	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwowy	Niepodzielony wynik finansowy	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2019 roku	460 000	(18 000 000)	21 603 175	13 685 000	24 415 000	18 000 000	0	1 179 162	61 342 337
Podział zysku netto	0	0	1 179 162	0	0	0	0	(1 179 162)	(0)
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	(1 321 881)	(1 321 881)
Stan na 31 grudnia 2019 roku	460 000	(18 000 000)	22 782 337	13 685 000	24 415 000	18 000 000	0	(1 321 881)	60 020 456

	Kapitał zakładowy	Akcje własne	Kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji powyżej wartości nominalnej	Kapitał z wyceny programu motywacyjnego	Kapitał rezerwowy	Niepodzielony wynik finansowy	Wynik finansowy bieżącego okresu	Kapitał własny razem
Stan na 1 stycznia 2018 roku	460 000	(18 000 000)	25 153 786	13 685 000	24 415 000	18 000 000	(24 415 000)	20 864 389	60 163 175
Podział zysku netto	0	0	(3 550 611)	0	0	0	24 415 000	(20 864 389)	0
Suma dochodów całkowitych	0	0	0	0	0	0	0	1 179 162	1 179 162
Stan na 31 grudnia 2018 roku	460 000	(18 000 000)	21 603 175	13 685 000	24 415 000	18 000 000	0	1 179 162	61 342 337

Jednostkowe sprawozdanie z przepływów pieniężnych

<i>Wartości w PLN</i>	01.01.2019 - 31.12.2019	01.01.2018 - 31.12.2018
Przepływy środków pieniężnych z dział. operacyjnej		
I. Zysk przed opodatkowaniem	(1 327 402)	1 748 403
II. Korekty razem, w tym:	30 179 947	1 758 236
Amortyzacja	1 036 904	419 566
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	(710 716)	91
Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	(208)	(75 089)
Zmiana stanu rezerw	(118)	247 478
Zmiana stanu należności	21 039 528	2 588 030
Zmiana stanu zobowiązań, z wyjątkiem pożyczek	(1 261 347)	(1 573 671)
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	10 130 282	443 033
Inne korekty	(54 378)	(291 203)
III. Gotówka z działalności operacyjnej	28 852 545	3 506 639
Zapłacony podatek	(3 293 706)	(5 456 042)
IV. Przepływy pieniężne netto z dział. operacyjnej	25 558 839	(1 949 403)
Przepływy środków pieniężnych z dział. inwestycyjnej		
I. Wpływy – zbycie aktywów trwałych	0	75 000
II. Wydatki	34 071 598	800 989
Nabycie WNIIP oraz rzeczowych środków trwałych	16 703 848	57 393
w tym wydatki na oprogramowanie objęte dotacją	16 651 723	0
Udzielone pożyczki	17 367 750	743 597
III. Przepływy pieniężne netto z dział. inwestycyjnej	(34 071 598)	(725 989)
Przepływy środków pieniężnych z dział. finansowej		
I. Wpływy	0	0
II. Wydatki	379 006	18 497
Płatności zobowiązań z tytułu umów leasingu	366 577	18 406
Odsetki	12 429	91
III. Przepływy pieniężne netto z dział. finansowej	(379 006)	(18 497)
Przepływy pieniężne netto	(8 891 765)	(2 693 889)
Zmiana stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów	(8 891 765)	(2 693 889)
Zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych	(35 972)	445 254
Środki pieniężne na początek okresu	12 004 918	14 698 808
Środki pieniężne na koniec okresu	3 113 153	12 004 918

Sprawozdanie Zarządu

z działalności za 2019 rok

Zawartość

Wprowadzenie	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Model biznesowy	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Segmenty działalności	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Opis działalności	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Grupa kapitałowa	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Podsumowanie istotnych dokonań	21
Komentarz do wyników finansowych	26
Analiza kluczowych czynników ryzyka	30
Niestosowane zasady ładu korporacyjnego	35
Inne informacje	35
Oświadczenia	36
Zarząd	37
Rada Nadzorcza	37
Akcjonariusze	37
Dane rejestrowe	38
Dane kontaktowe	38

Wprowadzenie

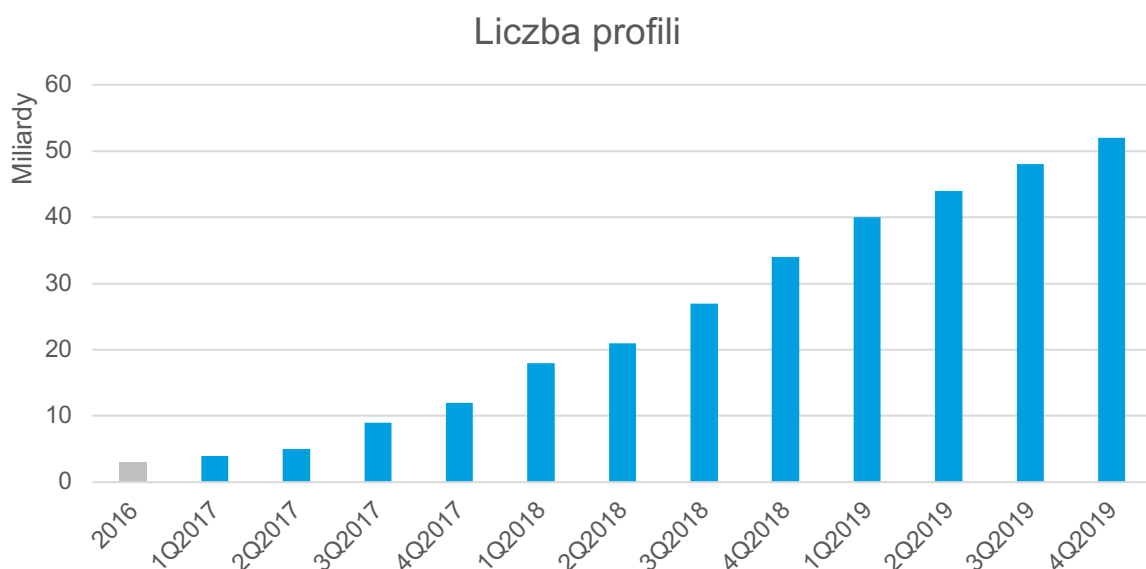
Grupa kapitałowa świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data). Kluczowym zasobem wpływającym na prowadzoną działalność jest zbiór przetwarzanych danych, który można opisać przy pomocy ilości danych i zasięgu geograficznego.

Spółka aktualnie przetwarza ponad 52 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.

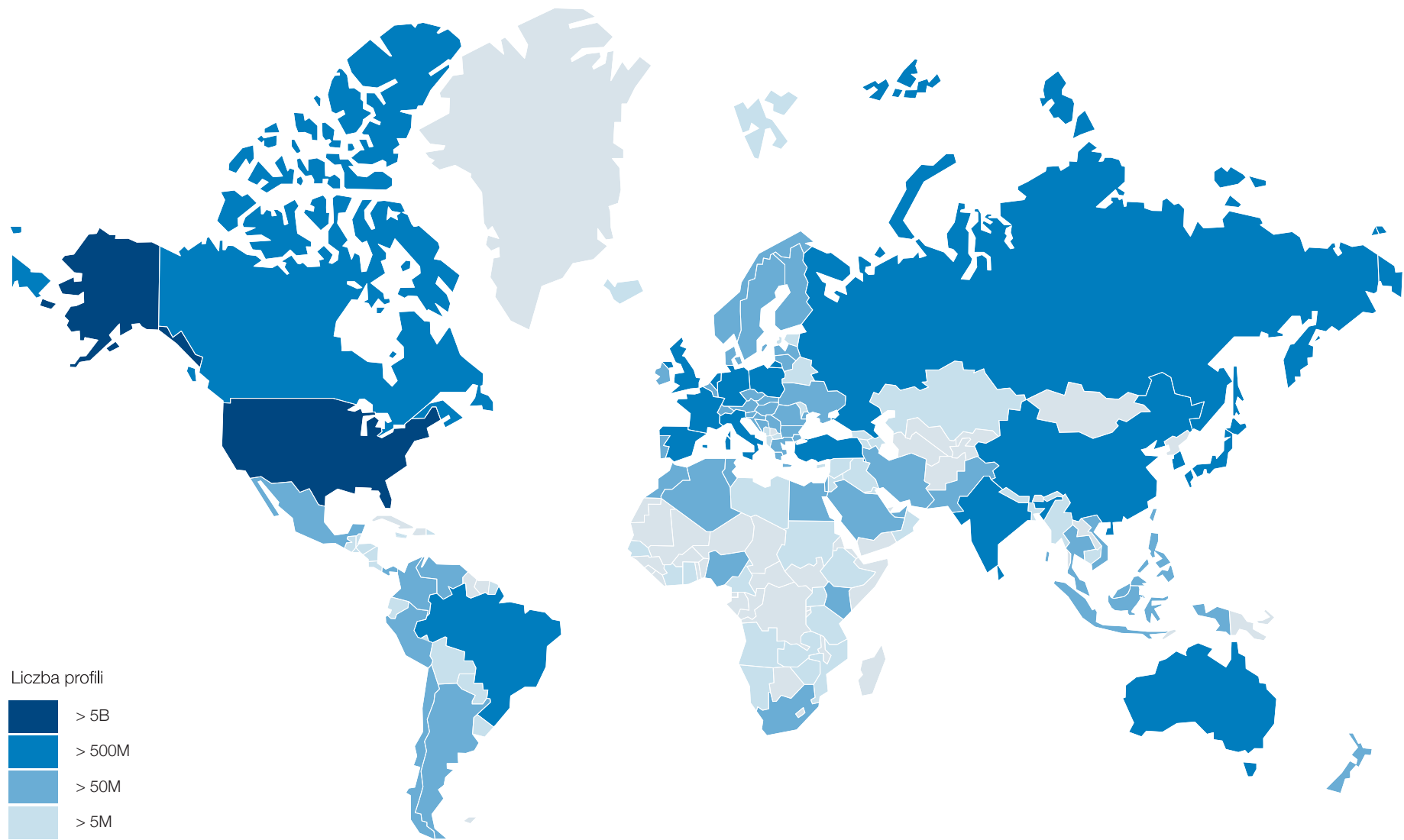
Ilość danych wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość informacji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

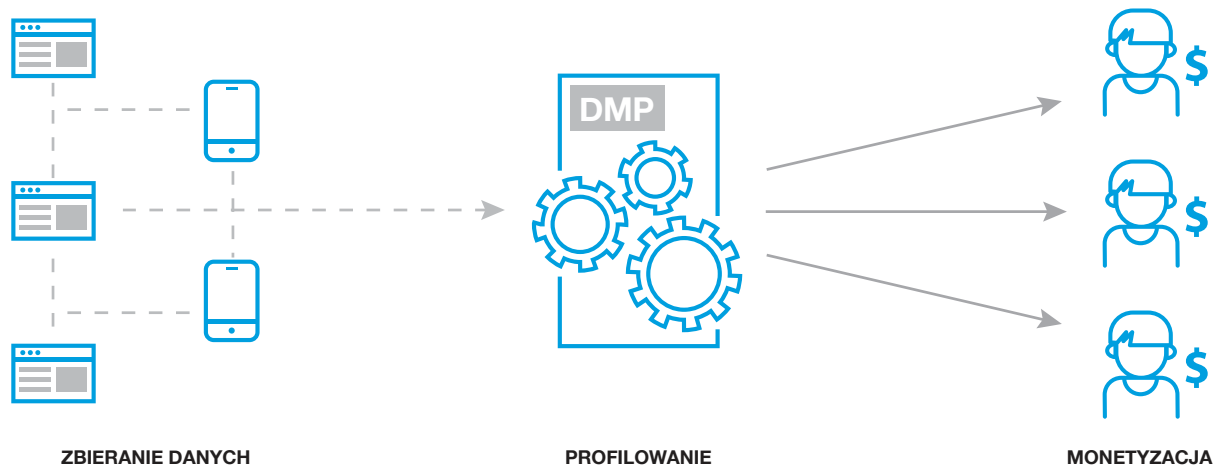
W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie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

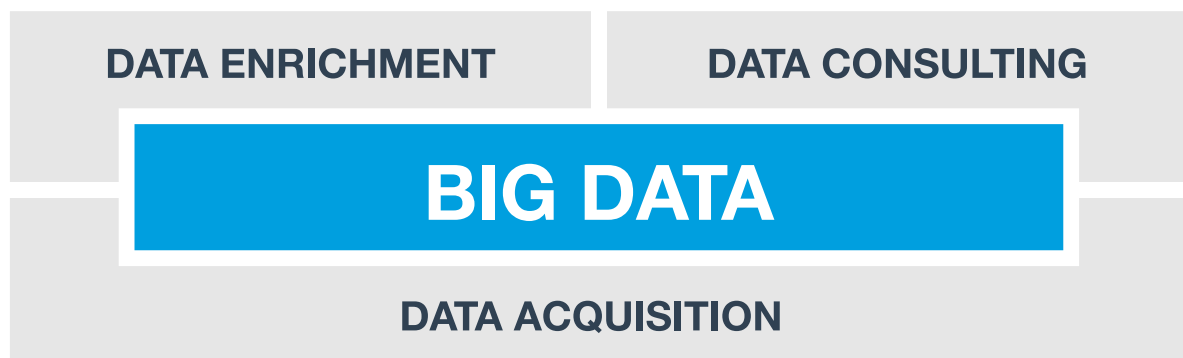
Profilowanie ma na celu zaklasyfikowanie użytkownika do odpowiednich segmentów, których katalog nazywany jest taksonomią. W takiej postaci dane są przygotowane do dalszej dystrybucji oraz mogą zostać przekazane do partnerów technologicznych.

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

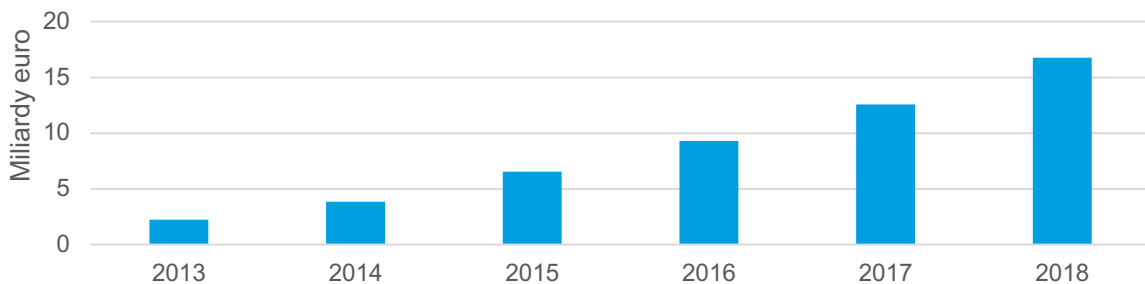
- 1. Globalizacja innowacyjnych produktów i usług, w tym:**
 - a. technologii bazujących na dużych zbiorach danych (ang. Big Data),
 - b. technologii automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying).
- 2. Dywersyfikacja portfela produktów i usług, z uwzględnieniem:**
 - a. metod maszynowego uczenia (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.

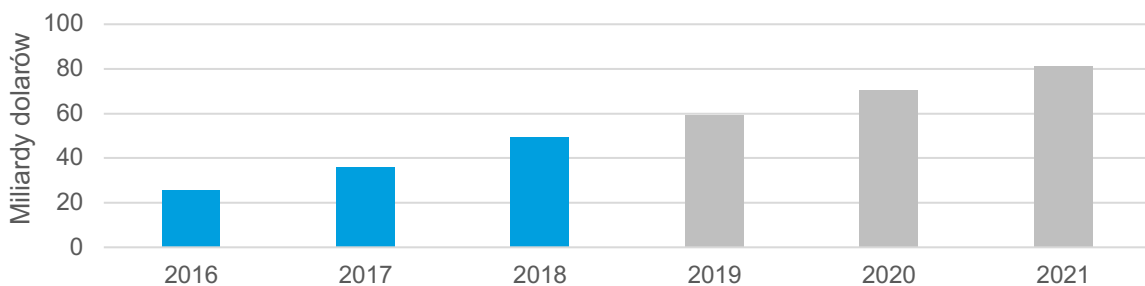
eMarketer szacuje, że w USA w 2021 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 87,5% wydatków na reklamę odsłonową w Internecie, a IAB dostrzega podobne trendy w UE oraz spodziewa się dynamicznego rozwoju kluczowych rynków. AdExchanger przewiduje natomiast, że wartość danych zewnętrznych 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.

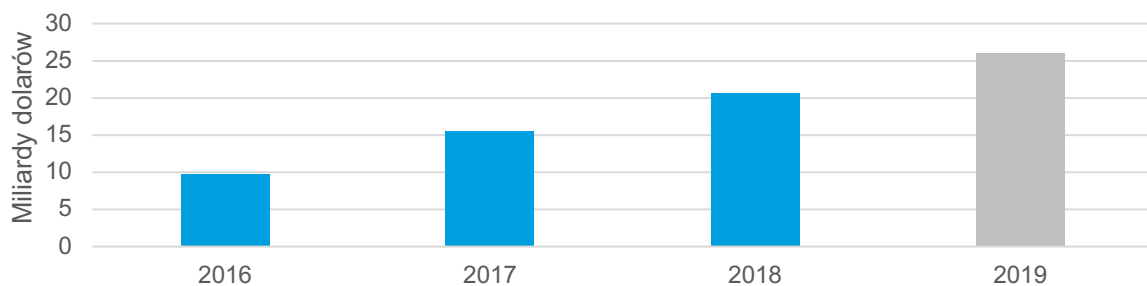
Przetwarzanie danych wykorzystywanych w reklamie internetowej odbywa się przy pomocy technologii DMP (ang. Data Management Platform), która umożliwia wymianę danych w ekosystemie RTB (ang. Real-Time Bidding) oraz zapewnia ochronę anonimowości użytkowników.

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.

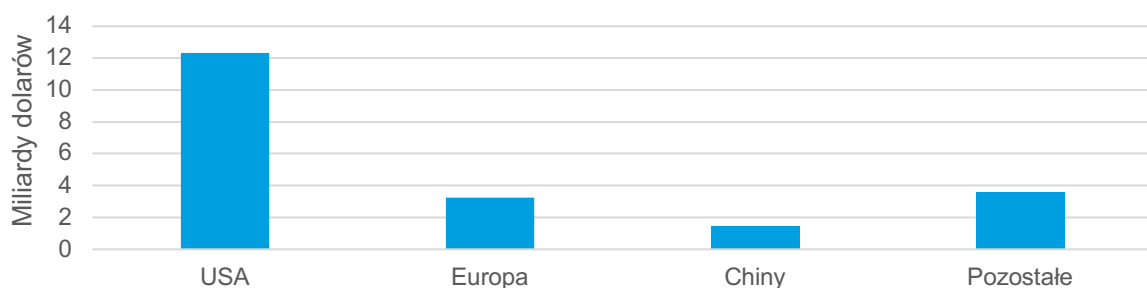
Spółka jest jednym z największych na świecie dostawców danych w segmencie 3rd party data.

Wartość globalnego rynku danych



Źródło: OnAudience.com; szaro dane szacunkowe

Największe rynki danych na świecie w 2018 roku



Źródło: OnAudience.com

Trendy rynkowe dotyczące działalności Grupy

Usługi świadczone przez Grupę opierają się na komunikacji z wykorzystaniem sieci Internet. Dalsza popularyzacja sieci ma kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju Grupy. Z punktu widzenia Grupy wyróżnia się następujące główne trendy wpływające na rynki docelowe lub perspektywy rozwoju Grupy:

(a) wzrost liczby użytkowników Internetu

W zakresie liczby użytkowników, od końca ubiegłego wieku nieustannie przybywa osób, które korzystają aktywnie z sieci Internet. Mimo corocznego przyrostu liczby użytkowników sieci Internet, ogólna światowa penetracja na koniec 2019 według *Internetworldstats.com*² wynosiła zaledwie 58,7%, dlatego też należy spodziewać się dalszego wzrostu liczby użytkowników Internetu. Dalszy wzrost dostępu będzie wspierany przez popularyzację urządzeń mobilnych, pozwalających na dostęp do sieci w praktycznie każdym miejscu.

(b) wzrost ilości przetwarzanych danych

O rozwoju sieci Internet świadczy również ilość przetwarzanych danych. Wg danych IDC³ do 2025 r. ilość przetwarzanych danych wzrośnie do 175 zettabajtów, o 61% w stosunku do roku 2018.

Popularyzacja koncepcji *Internet of Things*, której założeniem jest możliwość gromadzenia, przetwarzania oraz wymiany danych pomiędzy urządzeniami podłączonymi do Internetu również powinna przyczynić się do wzrostu wolumenu generowanych danych. IDC szacuje, że w 2025 r. do sieci Internet będzie podłączonych 41,6 mld urządzeń IoT, które generować będą 79,4 zettabajtów danych⁴.

Zdaniem Grupy głównym motorem napędowym globalnego rynku danych cyfrowych pozostaje branża marketingowa. Dane o preferencjach internautów pozwalają sprzedawcom na ograniczenie kosztów reklamy i zwiększenie skuteczności prowadzonych kampanii. Popyt na dane wynika również z szybkiej cyfryzacji firm, z których wiele zmienia model funkcjonowania na tzw. data-driven business (działalności napędzana danymi).

(c) rozwój rynku reklamy internetowej

W ciągu ostatniej dekady rynek marketingu i reklamy przeszedł znaczące zmiany. Liczba narzędzi i sposobów dotarcia do klienta za pomocą kanałów online wielokrotnie się zwiększyła, a wraz z rozwojem Internetu można oczekiwać zachowania tego trendu w przyszłości.

Z szacunków Magna Global⁵ wynika, iż przychody branży reklamowej na świecie wzrosły w 2019 roku o 5,2% i wyniosły 595 mld USD. Reklama online zanotowała wzrost o 17% i jej wartość w 2018 roku

² *Internet World Stats*, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

³ <https://www.forbes.com/sites/tomcoughlin/2018/11/27/175-zettabytes-by-2025/#4bf20b4c5459>
<https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>

⁴ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45213219>

⁵ <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-winter-2019-update/>

wyniosła 251 mld USD. Zgodnie z prognozami Magna Global reklama online w 2019 roku zajęła dominującą pozycję w udziale rynkowym wyprzedzając reklamę telewizyjną, udział reklamy online wyniósł 51,5%.

W 2019 roku rynek reklamy internetowej wzrósł o 15%. Według prognoz reklama online co roku będzie zyskiwać na popularności.

(a) rozwój rynku e-commerce

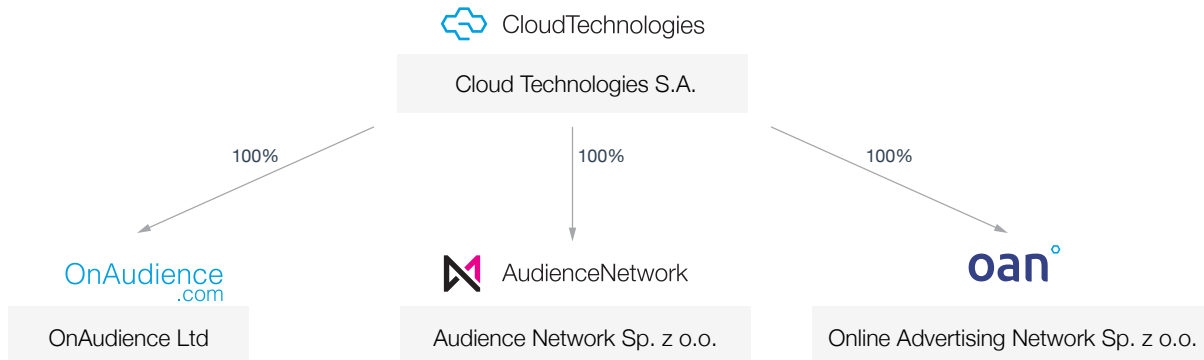
Zarówno Polski, jak i światowy rynek *e-commerce* rozwija się w bardzo szybkim tempie. Sklepy internetowe zdobywają przewagi konkurencyjne dzięki wykorzystywaniu najnowszych technologii w dziedzinie pozyskiwania klientów oraz usprawnianiu procesów związanych z dostawą produktów. Obserwuje się stały wzrost udziału sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej ogółem, w efekcie czego rośnie popyt na usługi marketingu internetowego („podążające” za klientem i jego aktywnością). Według danych eMarketer globalna sprzedaż e-commerce osiągnie w 2020 roku wartość 4,2 bilionów dolarów. Oznacza to, że wydatki na e-commerce mają sięgnąć 16,1% sprzedaży detalicznej łącznie, natomiast w roku 2023 będzie to aż 22%.

eMarketer szacuje, że do 2023 r. globalna sprzedaż e-commerce osiągnie wartość 6,5 bilionów dolarów⁶ i co roku będzie się charakteryzować dwucyfrową, co najmniej 15%, dynamiką wzrostu.

⁶ <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

Grupa kapitałowa

Struktura organizacyjna



Charakterystyka podmiotów

Audience Network Sp. z o.o. dostarcza usługi w zakresie data consultingu oraz specjalizuje się w precyzyjnie targetowanej reklamie internetowej. Podmiot został założony w 2014 roku przez osoby posiadające wieloletnie doświadczenie w branży reklamy internetowej oraz unikalne kompetencje w zakresie komercyjnego wykorzystania produktów i usług dostarczanych przez grupę kapitałową.

Online Advertising Network Sp. z o.o. 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 na rynku reklamy internetowej w oparciu o produkty i usługi dostarczane przez grupę kapitałową.

OnAudience Ltd została powołana w celu rozwoju międzynarodowej działalności w zakresie dystrybucji produktów opartych o dane. Podmiot funkcjonujący na mocy prawa brytyjskiego pozwala na odpowiednie kreowanie marki na poszczególnych rynkach oraz tym samym pozytywnie wpływa na współpracę z zagranicznymi kontrahentami. Spółka została zawiązana w 2016 roku, natomiast działalność operacyjną rozpoczęła w 2018 roku i ze względu na strategiczny charakter zaczęła pełnić kluczową rolę biznesową w strukturze grupy kapitałowej.

Podsumowanie istotnych dokonań w 2019 roku

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.

Spółka zgodnie z harmonogramem zakończyła realizację projektu pod tytułem „Wdrożenie wyników prac B+R przez firmę Cloud Technologies S.A.” w ramach poddziałania 3.2.1 Badania na rynek Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014 – 2020. Przedmiotowy projekt zakłada komercjalizację bezpiecznego sposobu emisji reklam internetowych oraz był realizowany w okresie od dnia 1 lipca 2018 roku do dnia 31 grudnia 2019 roku. Całkowity koszt przedmiotowego projektu został oszacowany na 15.945.000 zł + VAT, a wysokość przyznanego dofinansowania wyniosła ostatecznie 9 504 000zł.

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 ma być zrealizowany do dnia 30 listopada 2020 roku. Całkowity koszt przedmiotowego projektu został oszacowany na 9.054.000 zł + VAT, a wysokość przyznanego dofinansowania wynosi 5.128.800 zł.

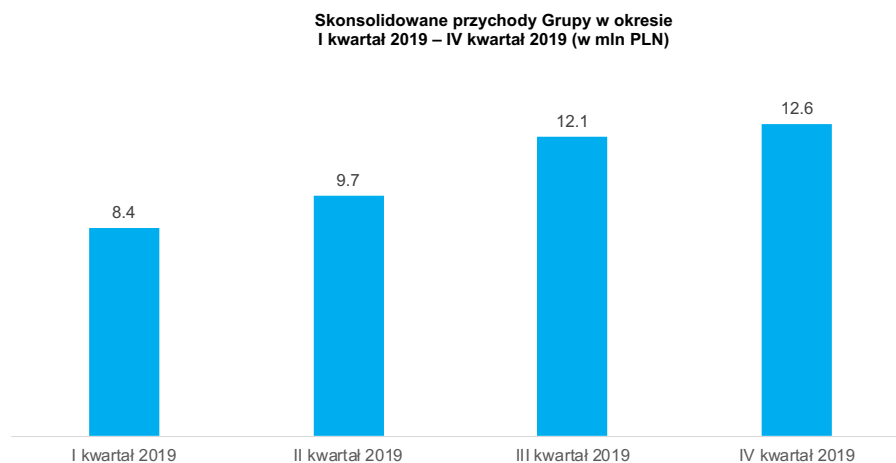
OnAudience Ltd, podmiot zależny od spółki, w dniu 16 stycznia 2019 roku podpisał umowę zakupu licencji na platformę DSP, umożliwiającą automatyczny zakup powierzchni reklamowej. Ustalona cena w wysokości 15,5 mln zł zawiera się w przedziale zewnętrznej wyceny oraz została w całości uregulowana gotówką. Zakupiona licencja została udzielona na czas nieokreślony i umożliwia korzystanie z oprogramowania przez całą grupę kapitałową tworzoną przez spółkę. Przedmiotowa inwestycja zabezpiecza interesy spółki oraz umożliwi przetwarzanie jeszcze większej ilości danych

i pozwoli na dalszą ekspansję międzynarodową. Dodatkowo w wyniku podjętej inwestycji spółka zyskała możliwość rozwoju nowych produktów i usług z wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji.

Kluczowy wpływ na wyniki finansowe w 2019 roku miała świadoma polityka spółki, która ma na celu dywersyfikację źródeł przychodów oraz dostosowanie modelu biznesowego do potrzeb dynamicznie rozwijającego się międzynarodowego rynku danych.

Komentarz do wyników finansowych

W 2019 roku skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 42,7 mln PLN wobec 43,5 mln PLN w roku poprzednim. W porównaniu do 2018 roku Grupa odnotowała więc spadek sprzedaży w wysokości 0,8 mln PLN (-2%). Kwartalny poziom przychodów Grupy ze sprzedaży usług za rok 2019 zaprezentowano poniżej:



Kwartalna struktura sprzedaży Grupy charakteryzowała się relatywnie typową sezonowością dla rynku reklamy internetowej (najniższy pierwszy kwartał, największe przychody generowane w czwartym kwartale). Nietypowa była jedynie różnica między sprzedażą osiągniętą w drugim i trzecim kwartale (zazwyczaj różnica między tymi okresami nie jest, aż tak znacząca).

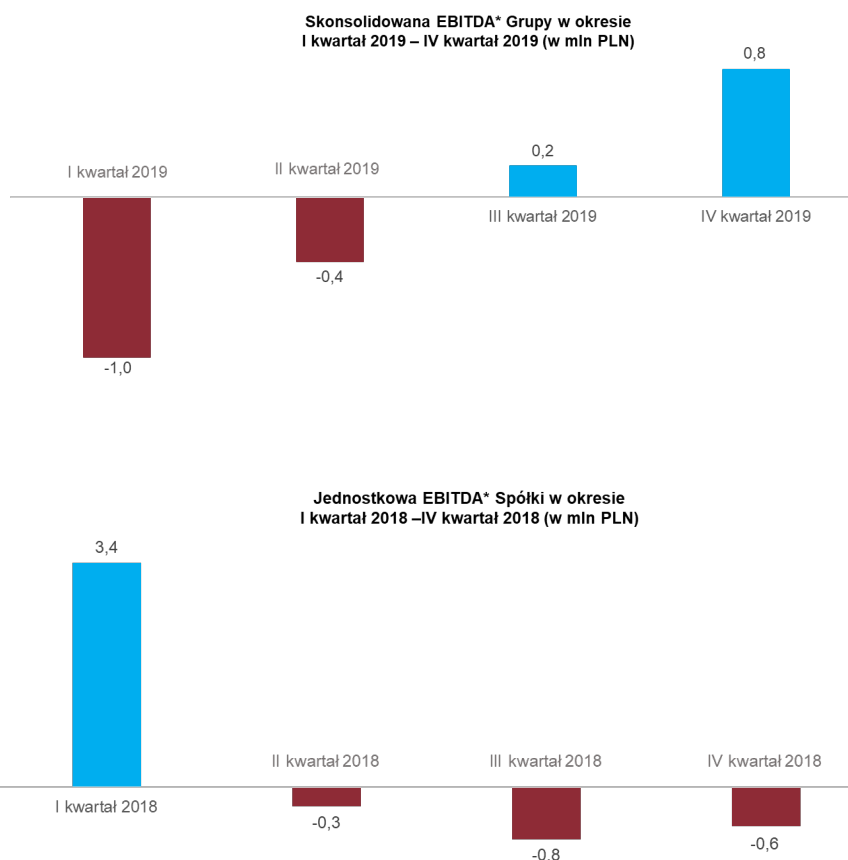
W ujęciu jednostkowym przychody Spółki dominującej za rok 2019, wyniosły 20,6 mln PLN (wobec 29,6 mln PLN za rok 2018, spadek o 31%).

Spadek przychodów widoczny w 2019 roku był znacząco niższy od spadku odnotowanego w roku 2018 względem 2017 roku. Dużo większe zmiany zaszły natomiast w strukturze odbiorców usług Grupy. Doszło do dalszego ograniczenia skali współpracy z historycznie najważniejszą grupą odbiorców usług Grupy czyli sieciami afiliacyjnymi (odpowiadającymi za 35% sprzedaży Grupy, wobec 47% w roku 2018). 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 roku 2018 segment ten odpowiadał za 12% sprzedaży łącznie, w roku 2019 już za 17% przychodów). W roku 2019 odnotowano praktycznie stały poziom sprzedaży w działalności stricte reklamowej (sprzedaż do agencji oraz bezpośrednich klientów reklamowych), w porównaniu do roku 2018. Osiągnięte w 2019 roku przyrosty sprzedaży w tych dwóch grupach nie zrównoważyły jednakże efektu spadku przychodów realizowanych na rzecz sieci afiliacyjnych.

Skonsolidowane przychody Grupy w podziale na grupy klientów w okresie 2018-2019 (w mln PLN)

	01.01.2019 - 31.12.2019	01.01.2018 - 31.12.2018
Sieci afiliacyjne	15.1	20.0
Brokerzy powierzchni reklamowych	6.1	4.4
Agencje reklamowe i domy mediowe	9.1	8.7
Klienci bezpośredni usług reklamowych	5.2	5.4
Dystrybutorzy danych i technologii	7.2	5.0
Pozostali odbiorcy	0.0	0.1
Przychody ze sprzedaży usług łącznie	42.7	43.5

W 2019 roku doszło również do istotnego spadku poziomu generowanego wyniku EBITDA* Grupy, który wyniósł łącznie minus 0,4 mln PLN. Grupa osiągnęła pozytywny poziom EBITDA w dwóch ostatnich kwartałach roku. Dla porównania w 2018 roku Grupa wygenerowała wartość EBITDA na poziomie 1,7 mln PLN, notując jednakże pozytywny wynik EBITDA jedynie w I kwartale roku.



*EBITDA = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

Spadek poziomu EBITDA w 2019 roku w przeciwieństwie do 2018 roku wynika przede wszystkim ze zmian po stronie kosztowej, nie przychodowej Grupy (sam spadek przychodów odpowiadał za 0,8 mln PLN spadku EBITDA). Główny koszt operacyjny Grupy czyli zakup powierzchni

reklamowej kształtował się w roku 2019 na wyższym poziomie o 5,5 mln PLN niż w roku 2018. Wynika to przede wszystkim z realizowanej strategii budowania międzynarodowego zasięgu i rozbudowy ilości przetwarzanych danych, jak również wzrostu sprzedaży do brokerów reklamowych. Wzrost kosztów mediów powinien umożliwić wzrost przychodów z monetyzacji danych w kolejnych okresach. Dzięki transakcji zakupu licencji na DSP udało się Grupie istotnie obniżyć koszty ponoszonych narzędzi (spadek o 4,8 mln PLN). Dodatkowo Grupa poniosła w 2019 roku większe koszty osobowe niż w 2018 roku (wzrost o 1,1 mln PLN), przede wszystkim z uwagi na przeprowadzone wzmocnienia kadry, koszty ponoszone przez spółkę OnAudience LTD w Londynie oraz koszty dostosowania stawek do trendów na rynku IT.

**Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA 2019
do wyniku 2018 – ujęcie zarządcze w mln PLN**

EBITDA 2018	Spadek przychodów	Wzrost kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Spadek innego OPEX	EBITDA 2019
1,7	(0,8)	(5,5)	4,8	(1,1)	0,5	(0,4)

W ujęciu segmentowym w 2019 roku widoczny jest efekt przeprowadzonej reorganizacji Grupy, w efekcie której doszło do istotnego zwiększenia ilości transakcji międzygrupowych. Jednostka dominująca – Cloud Technologies – koncentrowała się na zapewnieniu zasobów, technologii oraz wsparcia dla spółek zależnych, które to spółki obsługiwały klientów zewnętrznych. W efekcie poziom przychodów przed wyłączeniami, jak również sam poziom wyłączeń uległ istotnemu wzrostowi.

Wyniki segmentów Grupy w 2019 i 2018 roku w mln PLN

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe	Wyłączenia	Łącznie
2019						
Przychody	50,7	14,9	12,4	0,0	(35,3)	42,7
EBITDA	0,5	(0,6)	3,1	(3,3)	0,0	(0,4)
2018						
Przychody	29,2	14,2	5,1	0,1	(5,2)	43,5
EBITDA	2,3	0,9	1,7	(3,3)	0,0	1,7

Analizując zmianę wysokości EBITDA w 2019 roku w porównaniu do 2018 roku przez pryzmat segmentów operacyjnych należy wskazać, iż historycznie największy wpływ na wartość EBITDA miał segment *Data acquisition*. Obecnie segment ten ma zdecydowanie mniejsze znaczenie dla wyniku operacyjnego Grupy. Wynik segmentu *Data consulting* w 2019 roku był ponownie gorszy niż w roku poprzednim, głównie z uwagi na mało udany początek roku wynikający z chwilowej słabości polskiego rynku reklamowego. Rentowność segmentu *Data enrichment* uległa ponownie polepszeniu: z poziomu 1,7 mln PLN w roku 2018, do poziomu 3,1 mln PLN w roku 2019. Było to możliwe przede wszystkim dzięki zwiększeniu monetyzacji danych, co przy częściowo stałej bazie kosztowej umożliwiło zwiększenie rentowności działalności. Wpływ segmentu „pozostałe” (zawierającego przede wszystkim

koszty ogólne Grupy, nie przypisane do innych obszarów działalności), był w roku 2019 podobny do efektu w roku 2018.

**Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA* 2019
do wyniku 2018 – ujęcie segmentowe w mln PLN**

EBITDA 2018	Data Acquisiton	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe	Wyłączenia	EBITDA 2019
1,7	(2,2)	(2,0)	2,2	0,0	0,0	(0,4)

Główne składowe aktywów Grupy dotyczą wartości niematerialnych i prawnych, kapitału obrotowego oraz wolnych środków pieniężnych. W trakcie 2019 roku Grupa rozpoznała istotne aktywa niematerialne: wartość licencji na platformę DSP oraz wartość oprogramowania UnBlock. 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 (handlowych oraz podatkowych). Grupa praktycznie nie posiada zadłużenia odsetkowego (za wyjątkiem leasingów o niewielkiej w skali Grupy wartości), w tym nie posiada zaciągniętych zobowiązań kredytowych. Istotną pozycję stanowi również przyznana dotacja (prezentowana jako przychody przyszłych okresów).

Wg stanu na 31.12.2019 roku Grupa posiada 4,8 mln PLN wolnych środków pieniężnych.

Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

Aktualna sytuacja finansowa Grupy jest stabilna.

Analiza kluczowych czynników ryzyka

Ryzyko związane z innowacyjnością usług

Grupa inwestuje w innowacyjne produkty o wysokiej złożoności technologicznej. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia nieoczekiwanych problemów natury technicznej, które mogą powodować przekroczenie harmonogramu realizacji projektów. Grupa dodatkowo poczyniła w ostatnim roku znaczące inwestycje na rozbudowę portfolio technologicznego i produktowego, w tym zakup licencji DSP, ukończenie realizacji oprogramowania UnBlock (z wykorzystaniem dotacji PARP) oraz rozpoczęcia wytworzenia nowej wersji platformy DMP. W wyniku tych inwestycji rozpoznane zostały znaczące nowe wartości niematerialne i prawne. Grupa zakłada, iż te produkty oraz technologie będzie w stanie skomercjalizować i staną się one istotnym źródłem generowania przychodów. W przypadku braku satysfakcjonującego poziomu sprzedaży oraz marży generowanych przez te produkty, Grupa może być w kolejnych okresach zmuszona rozpoznać odpisy aktualizujące wartość tychże aktywów. Dodatkowo oddanie do użytkowania nowych istotnych wartościowo aktywów zwiększa poziom kosztów amortyzacji rozpoznanych w rachunku zysków i strat, co ma negatywny wpływ na raportowany poziom wyniku netto Grupy.

Ryzyko związane ze zmiennością rynków

Działalność Grupy jest związana z dynamicznym rynkiem reklamy internetowej. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia nieoczekiwanych zmian modeli biznesowych kontrahentów, które mogą mieć istotny wpływ na sposób wykorzystywania oferowanych produktów i usług.

Grupa analizuje trendy panujące na rynkach w celu doskonalenia oferowanych produktów. Grupa poszukuje też nowych nisz na rynkach, które cechują się dużym potencjałem wzrostu.

Ryzyko związane ze zmianą przepisów prawa

Działalność Grupy związana jest z usługami świadczonymi drogą elektroniczną. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia nieoczekiwanych zmian w przepisach obowiązującego prawa, które mogą mieć istotny wpływ na oferowane rozwiązania technologiczne oraz warunki ich sprzedaży.

Grupa analizuje prace ustawodawcy w celu adaptowania oferowanych produktów do zmian w przepisach obowiązującego prawa. Grupa podejmuje działania kreujące dobre praktyki, ale nie ma wpływu na regulacje na poziomie ustawodawczym.

Ryzyko związane z awarią systemów informatycznych

Działalność Grupy związana jest z funkcjonowaniem systemów informatycznych. Wiąże się to z ryzykiem wystąpienia awarii lub innych okoliczności powodujących ograniczenia w dostępie do infrastruktury technologicznej, która jest niezbędna do świadczenia usług drogą elektroniczną.

Grupa korzysta z infrastruktury technologicznej o poziomie niezawodności adekwatnym do oczekiwań kontrahentów i wymagań ustawodawcy. Grupa nie ma wpływu na działanie siły wyższej, która może spowodować przerwy w dostępie do produktów i usług.

Ryzyko wahań kursu walutowego

Grupa prowadzi sprzedaż swoich usług w istotnym stopniu w walutach obcych, natomiast większość kosztów operacyjnych ponoszona jest w złotych lub w USD.

Aprecjacja złotego względem kursu innych walut może więc wpłynąć negatywnie na wysokość marży i w konsekwencji na wyniki finansowe Grupy.

Grupa rozważa stosowania dodatkowych zabezpieczeń przed ryzykiem kursowym, np. poprzez wykorzystywanie prostych instrumentów pochodnych typu forward. Dodatkowo Grupa stara się stosować naturalny hedging, tj. rozliczać się z klientami w walucie w której ponosi koszty na realizację usług dla tych klientów.

Ryzyko niestabilnego otoczenia podatkowego

Działalność Grupy jest uzależniona od obowiązującego w Polsce oraz w Wielkiej Brytanii systemu podatkowego. Niestabilność regulacji podatkowych oraz podlegające ciągłej zmianie interpretacje przepisów mogą negatywnie wpłynąć na wyniki Grupy w postaci rosnących obciążeń podatkowych.

Grupa monitoruje i analizuje wszelkie istotne zmiany w otoczeniu podatkowym, mające wpływ na działalność Grupy.

W szczególności dla działalności spółki zależnej OnAudience Ltd. istotne znaczenie może mieć proces wychodzenia Wielkiej Brytanii ze struktur Unii Europejskiej, czego konsekwencją może być zmiana reżimu rozliczeń podatkowych między spółką zależną a innymi spółkami Grupy oraz kontrahentami i dostawcami.

Ryzyko związane z nowymi regulacjami prawnymi, w tym rozporządzeniem RODO, rozporządzeniem e-Privacy oraz CCPA.

Od 25 maja 2018 r. Grupa podlega obowiązkom wynikającym z Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. („RODO”). Za naruszenie przepisów RODO grożą administracyjne kary pieniężne osiągające poziom do 20 mln euro lub do 4% rocznego obrotu (zastosowanie ma kwota wyższa). Dodatkowo w instytucjach unijnych trwają prace nad projektem rozporządzenia w sprawie prywatności i łączności elektronicznej (rozporządzenie ePrivacy)

– tj. rozporządzenia, które w pewnym zakresie uzupełnia i uszczegółowia RODO. Celem rozporządzenia ePrivacy jest m.in. ochrona użytkownika sieci przed jego „śledzeniem” przez dostawców usług oraz reklamodawców internetowych.

Grupa przetwarza dane osobowe w bardzo ograniczonym zakresie. Podstawowa działalność Spółki jest związana z pozyskiwaniem, analizowaniem i przetwarzaniem danych o zachowaniach użytkowników Internetu, które z uwagi na poddanie procesowi anonimizacji nie stanowią danych osobowych. Niemniej, Spółka wdrożyła stosowne procedury w celu odpowiedniego i legalnego przetwarzania danych osobowych oraz na bieżąco monitoruje podejście organów nadzorczych do interpretacji i stosowania obowiązujących przepisów, które mogą mieć wpływ na działalność Grupy.

Równolegle, Grupa obserwuje przebieg przeciągających się prac nad projektem rozporządzenia e-Privacy oraz projektuje możliwy zakres prac przygotowawczych do wdrożenia rozporządzenia e-Privacy, by móc osiągnąć zgodność z wymaganiami rozporządzenia, gdy zostanie ono już uchwalone.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na działalność Grupy były prace mające na celu zapewnienie zgodności z California Consumer Privacy Act (CCPA), które weszło w życie 1 stycznia 2020. Grupa bacznie przyglądała się tej regulacji, gdyż wielu z amerykańskich kontrahentów obrało ją za standard swoich działań. Aktualnie Grupa monitoruje prace związane z wprowadzeniem poprawek do CCPA.

Prócz wyżej wymienionych czynników prawnych, kolejnym wydarzeniem wpływającym na działalność Grupy były przygotowania do opuszczenia przez Wielką Brytanię struktur Unii Europejskiej. Jedną ze spółek należących do Grupy jest spółką prawa brytyjskiego, w związku z czym Grupa aktywnie śledziła przygotowania do tzw. „Brexitu” celem adaptacji do nowego stanu prawnego wynikającego z tych zdarzeń.

Ryzyko związane z nieściągalnością należności od odbiorców

Najczęściej stosowane terminy płatności to 60 dni, jednak z uwagi na czasochłonny proces rozliczenia usług wykonywanych dla sieci afiliacyjnych, termin płatności faktur dla tych kontrahentów może przekroczyć 180 dni. Wydłużające się terminy spłat należności lub ich całkowite niespłacanie mogą powodować więc pogorszenie się wyników finansowych Grupy oraz mogą negatywnie oddziaływać na jej płynność finansową.

Grupa, aby minimalizować to ryzyko regularnie poddaje analizie swoje należności i w przypadku, gdy wysokość niespłaconych w terminie należności osiągnie znaczącą kwotę Grupa podejmuje aktywne działania w celu ich odzyskania, np. poprzez wypracowanie z danym kontrahentem obustronnego porozumienia dotyczącego ustalenia warunków i terminów spłaty należności handlowych. W przypadku braku opłacenia poszczególnych faktur w terminie 365 dni od daty płatności, Grupa rozpozna odpis w pełnej kwocie nieopłaconej faktur lub w przypadku wcześniejszego powzięcia

informacji o zagrożeniu płatności Grupa rozpozna stosowny poziom oczekiwanych strat zgodnie z MSSF 9.

Ryzyko związane z utratą kontrahentów

Ze względu na różnorodną ofertę usług Grupa posiada znaczną liczbę odbiorców produktów i usług. Niemniej jednak w roku 2019 przychody od jednego kontrahenta przekroczyły poziom 10% sprzedaży skonsolidowanej Grupy.

Utrata któregoś z kluczowych odbiorców może więc negatywnie wpłynąć na działalność Grupy oraz na osiągnięte przez nią wyniki finansowe. W celu ograniczenia tego ryzyka Grupa dba o bieżący kontakt z przedstawicielami danego odbiorcy i zapewnianie wysokiej jakości swoich usług, jak również prowadzi aktywne działania zmierzające do poszerzenia grona klientów i zmniejszenie koncentracji przychodów Grupy.

Ryzyko związane z wpływem wirusa COVID-19

W marcu 2020 roku można było zaobserwować początek wpływu pandemii koronawirusa na polską gospodarkę. Grupa podjęła działania monitorujące wpływ COVID-19 na działalność Grupy i perspektywy rozwoju. Obecnie Grupa nieodnotowała istotnego wpływu pandemii koronawirusa na prowadzoną działalność operacyjną.

Choć istnieją szanse na zwiększenie poziomu monetyzacji danych z uwagi na pandemię (z uwagi na ograniczenia w przemieszczaniu się osób w wielu gospodarkach narodowych, duża ilość konsumentów spędza więcej czasu w sieci), część branż będących odbiorcą usług Grupy praktycznie z dnia na dzień znacząco ograniczyła działalność (turystyka, hotelarstwo, motoryzacja).

Istnieje zagrożenie, że w przypadku utrzymywania się pandemii przez dłuższy okres, perspektywy Spółki w zakresie generowania przychodów ulegną istotnemu zmniejszeniu, a tym samym doprowadzą do pogorszenia wyników finansowych oraz ostatecznie płynności Grupy.

Ryzyko związane z blokowaniem przetwarzania plików cookies

Wiodące przeglądarki internetowe stopniowo ograniczają możliwość stosowania plików cookies od zewnętrznych dostawców (tzw. 3rd party cookies). Na początku 2020 roku Google poinformował, że w ciągu 2 lat również przeglądarka internetowa Chrome wdroży tego typu ograniczenia.

Technologia plików cookies jest wykorzystywana między innymi do identyfikacji urządzeń oraz tym samym odgrywa ważną rolę w targetowaniu reklamy internetowej. Organizacje branżowe oraz kluczowi gracze rynku reklamowego pracują obecnie nad stworzeniem technologii alternatywnych, ale na tym etapie nie są jeszcze znane docelowe rozwiązania. Istnieje ryzyko, że przyszłe standardy technologiczne wymuszą zmianę sposobu funkcjonowania produktów i usług dostarczanych przez Grupę lub wręcz będą prowadziły do zmiany modeli biznesowych na rynku reklamy internetowej.

Ryzyko związane z rosnącym znaczeniem zamkniętych systemów reklamowych

Na rynku widoczny jest systematyczny wzrost znaczenia zamkniętych systemów reklamowych (tzw. Walled Gardens) tworzonych między innymi przez Google i Facebook. Zwiększenie ich roli może prowadzić do ograniczenia różnorodności technologii stosowanych na rynku reklamy internetowej, co z kolei może skutkować ograniczeniem liczby potencjalnych klientów Grupy.

Niestosowane zasady ładu korporacyjnego

Aktualnie niestosowana jest jedynie zasada numer 16 Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na NewConnect. Spółka nie publikuje raportów miesięcznych, gdyż w ocenie Zarządu publikowane raporty bieżące i okresowe stanowią wyczerpujące źródło informacji. Spółka 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.

Inne informacje

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

Informacje na temat wynagrodzeń wszystkich członków Zarządu i Rady Nadzorczej znajdują się w notce numer 29 jednostkowego sprawozdania finansowego.

Informacje na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy znajduje się w notce numer 32 jednostkowego sprawozdania finansowego.

Spółka oraz spółka zależna Audience Network posiada oddział w Białymstoku.

Spółka nie podaje prognoz wyników finansowych.

Oświadczenia

Zarząd oświadcza, że wedle swojej najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe wraz z danymi porównywalnymi sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową spółki oraz grupy kapitałowej. Zarząd oświadcza także, że sprawozdanie z działalności emitenta zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyk.

Zarząd oświadcza, że wedle swojej najlepszej wiedzy wybór firmy audytorskiej przeprowadzającej badanie rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego został dokonany zgodnie z przepisami, w tym dotyczącymi wyboru i procedury wyboru firmy audytorskiej, a firma audytorska oraz członkowie zespołu wykonującego badanie spełniali warunki do sporządzenia bezstronnego i niezależnego sprawozdania z badania rocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego zgodnie z obowiązującymi przepisami, standardami wykonywania zawodu i zasadami etyki zawodowej

Zarząd

Piotr Prajsnar	Prezes 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

Akcjonariusze

Akcjonariusz	Liczba akcji	Udział w kapitale zakładowym równy udziałowi w głosach na WZ
PERPETUM 10 FIZAN	1.414.666 akcji	30,75%
Piotr Prajsnar	1.277.000 akcji	27,76%
Oktawian Oźminkowski	240.145 akcji	5,22%
Akcje własne Cloud Technologies S.A.	299.400 akcji	6,51%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.368.789 akcji	29,76%
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 i tyle samo głosów na WZ.

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