

Raport

skonsolidowany

za IV kwartał 2020 roku

WARSZAWA, 15 lutego 2021 roku

Szanowni Akcjonariusze,

Spółka konsekwentnie realizuje strategię opartą na analizie dużych zbiorów danych i pozostaje jednym z największych na świecie dostawców anonimowych profili internautów, które służą do targetowania reklamy internetowej. Jednym z najcenniejszych zasobów spółki jest zbiór danych, który zawiera miliardy anonimowych profili użytkowników korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych praktycznie z całego świata. Jest to zasób, który został od początku do końca wytworzony we własnym zakresie i dlatego nie widnieje on w bilansie.

Mając na uwadze dynamiczne zmiany, które zachodzą na międzynarodowym rynku danych spółka podjęła kroki mające na celu dostosowanie modelu biznesowego oraz struktury organizacyjnej, co przejściowo ma wpływ na osiągane wyniki finansowe. Sama spółka koncentruje się na rozwoju technologii, natomiast działalność w zakresie przetwarzania i sprzedaży danych oraz świadczenia usług na ich podstawie prowadzona jest przez wyspecjalizowane podmioty z grupy kapitałowej.

Kluczowym celem spółki jest teraz zwiększenie skali działalności oraz dalsza dywersyfikacja źródeł przychodów, co przy relatywnie niskim poziomie kosztów zmiennych powinno pozytywnie przekładać się na osiągane marże. Dlatego też spółka rozwija program OnAudience.com Data Alliance, którego celem jest zwiększenie udziału w rynku danych oraz podejmuje nowe inwestycje w obszarze technologii DMP (ang. Data Management Platform) oraz DSP (ang. Demand Side Platform). Aktualnie spółka rozważa też akwizycje w przedmiotowym obszarze, które ze względu na efekt konsolidacji rynku mogłyby przyczynić się do skokowej poprawy wyników finansowych oraz trwałego umocnienia się pozycji strategicznej grupy kapitałowej na arenie międzynarodowej.

Warto zauważyć, że Q4 2020, mimo trwającej pandemii COVID-19, był okresem, w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności grupy kapitałowej, a osiągnięta dynamika przychodów była znacznie wyższa niż tempo rozwoju rynku. Zgodnie z założeniami konsekwentnie realizowanej strategii kluczowe znaczenie ma segment Data enrichment, który cechuje się wysoką dynamiką przychodów oraz rosnącym poziomem marży.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za Q4 2020.

Piotr Prajsnar,
Prezes Zarządu

Wybrane dane finansowe

Dane finansowe (mln PLN)	Q4 2020	Q4 2019	Zmiana %	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2019	Zmiana %
1. Przychody ze sprzedaży:	15,7	12,6	24,9%	50,1	42,7	17,3%
a) Data enrichment	5,7	3,0	93,0%	13,4	7,2	86,3%
b) Data consulting	5,9	4,6	28,7%	15,9	14,3	11,1%
c) Data acquisition	3,4	5,0	-31,1%	19,6	21,2	-7,6%
d) Pozostałe	0,6	0,0	-	1,2	0,0	-
2. EBITDA segmentów:	2,9	0,9	235,5%	4,1	(0,4)	-
a) Data enrichment	4,2	1,4	199,4%	7,6	3,1	146,1%
b) Data consulting	0,5	0,1	215,0%	0,1	(0,6)	-
c) Data acquisition	0,0	0,3	-81,4%	(0,3)	0,5	-
d) Pozostałe	(1,9)	(1,0)	92,9%	(3,2)	(3,3)	-3,3%
3. EBITDA	3,4	0,4	808,5%	5,7	(1,1)	-
4. Zysk / strata netto	1,4	(1,3)	-	0,5	(4,7)	-
5. Cash flow w okresie:	3,0	(0,2)		5,9	(7,8)	
a) Operacyjny	1,0	(0,4)		10,7	18,4	
b) Inwestycyjny	3,6	0,3		(4,3)	(26,2)	
c) Finansowy	(1,6)	(0,1)		(0,5)	0,0	
6. Dług netto w okresie:	(10,2)	(4,1)				
(a) Zadłużenie odsetkowe	7,7	0,7				
(b) Gotówka i ekwiwalenty	17,8	4,8				
Dług netto/EBITDA	(3,0)	(10,9)				

Komentarz do wyników finansowych:

- Q4 2020 był ósmym z rzędu okresem, w którym poprawie uległy wyniki finansowe w kluczowych obszarach działalności, w tym łączne przychody ze sprzedaży (wzrost o 25% r/r) oraz EBITDA (wzrost o 3,0 mln PLN r/r).
- Zgodnie z założeniami strategicznymi uzasadniającymi transformację biznesu, najszybciej rośnie sprzedaż danych oraz technologii do ich przetwarzania (wzrost o 93% r/r), która odpowiada za dominującą część wyniku finansowego.
- Spadek obrotów związanych z zakupem powierzchni reklamowych (spadek o 31% r/r) pozostaje obojętny dla procesu pozyskiwania danych, które stanowią podstawę działalności grupy kapitałowej w pozostałych obszarach.
- Przychody z segmentu Data Consulting wzrosły o 11% r/r, głównie dzięki udanej końcówce roku, w szczególności z uwagi na zwiększony poziom zleceń ze strony agencji reklamowych i domów mediowych.
- Grupa kapitałowa posiada stabilny poziom gotówki (17,8 mln PLN), ma pozytywne saldo rachunku przepływów pieniężnych z działalności operacyjnej oraz kontynuuje działalność inwestycyjną zgodnie z przyjętym harmonogramem.
- Pomimo wzrostu zadłużenia odsetkowego (wynikającego z pozyskania pożyczek PFR, zaciągnięcia kredytu na realizację inwestycji oraz rozpoznania nowych umów leasingu), dług netto Grupy kapitałowej pozostaje ujemny.
- Zarząd spodziewa się poprawy wyników finansowych w przyszłości, z zastrzeżeniem typowej sezonowości rynku oraz ryzyka związanego z rozwojem pandemii.

Zawartość

7 Wprowadzenie
9 Model biznesowy
12 Segmenty działalności
13 Opis działalności
15 Otoczenie rynkowe
28 Grupa kapitałowa
30 Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta
33 Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q4 2020
40 Informacje o zatrudnieniu
41 Inne informacje

Załącznik – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za Q4 2020 roku

O nas



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, Audience Network oraz Online Advertising Network.

1 Wprowadzenie

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

Spółka aktualnie przetwarza około 100 mld anonimowych profili użytkowników¹ korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Dane pochodzą z ponad 200 państw i terytoriów, przy czym kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności mają rynki UE i USA.

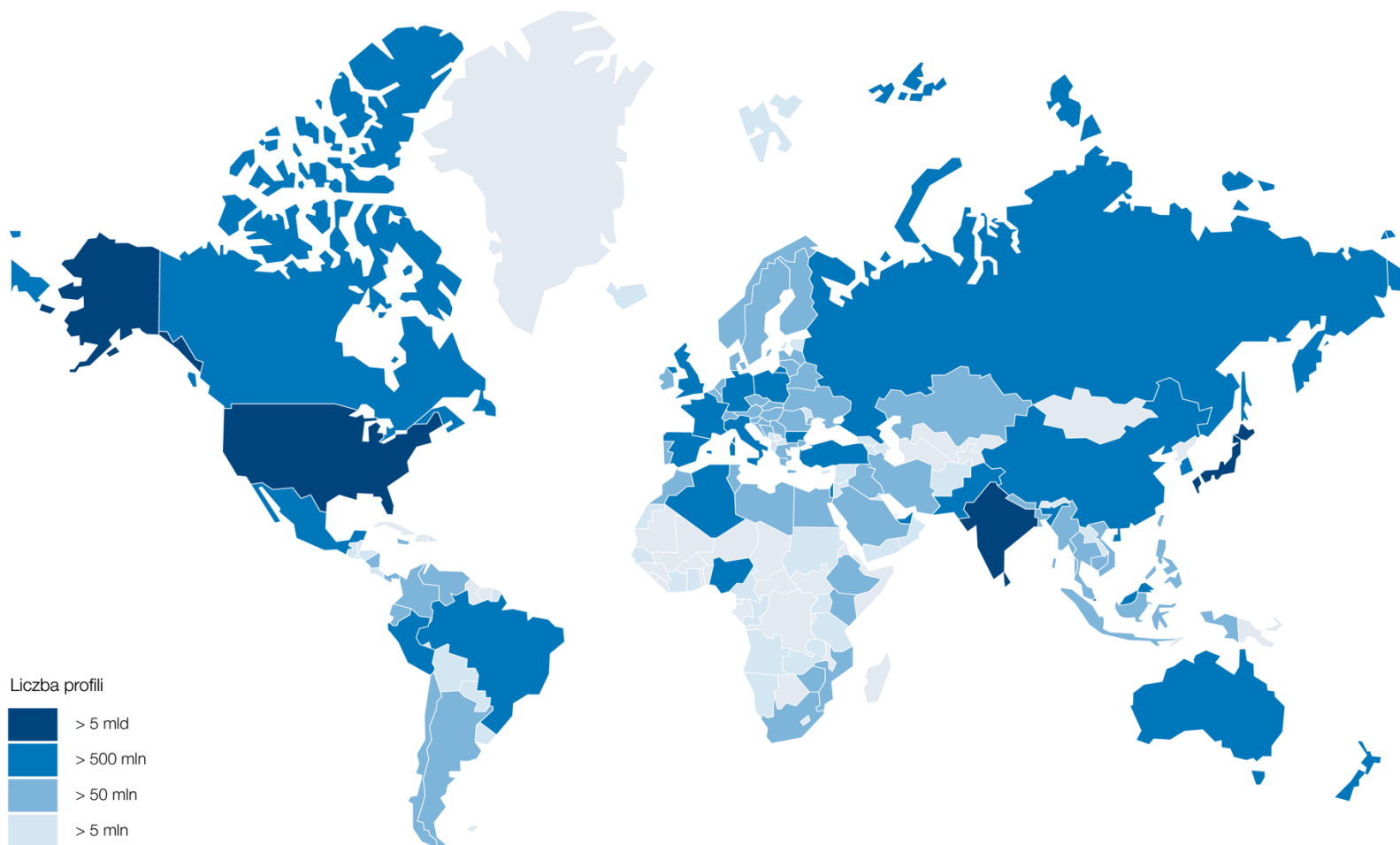
Ilość danych wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość informacji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

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

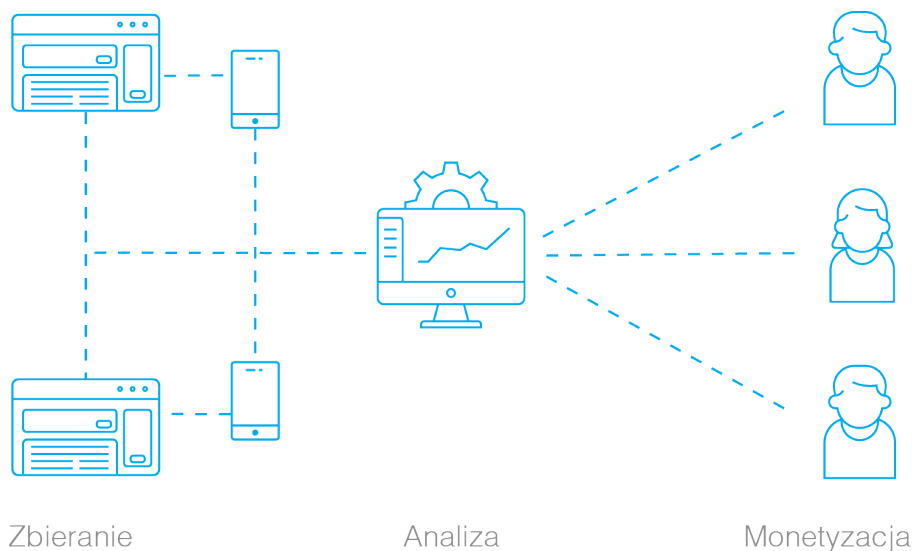
W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie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

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

Rynki, z których Cloud Technologies pozyskuje anonimowe dane o Internautach (stan na Q4 2020)



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



Jeden z globalnych liderów
rynku danych
wykorzystywanych do
targetowania reklam online
- około 100 mld profili
w bazie



Ponad 200 rynków z których
Cloud Technologies pozyskuje
cyfrowe informacje
o Internautach



Własna technologia
gromadzenia danych
i globalna sieć dystrybucyjna
z liderami sektora AdTech

3 Segmenty działalności

W związku z wdrożonymi istotnymi zmianami organizacyjnymi zaktualizowany został podział segmentów działalności spółki, który umożliwia lepsze zrozumienie prowadzonego biznesu oraz zachodzących w nim zmian. Szczegółowe informacje na temat segmentów działalności wraz z korespondującymi danymi finansowymi znajdują się w załączniku.



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).

4

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 globalną strategię 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).

Globalny rynek cyfrowy w liczbach

**149
zettabajtów**

czyli 149 tryliardów bajtów sięgnie globalny wolumen danych w 2024 roku²

**51% globalnej
populacji**

ma już dostęp do internetu. To ponad 4 miliardy użytkowników³

**7h 50 min
dziennie**

korzystają z internetu mieszkańcy USA⁴

**4,9 bln
USD**

sięgną w tym roku światowe wydatki na e-commerce⁵

**620 mld
USD**

wydadzą marketerzy na całym świecie na reklamy online⁶

**58% wydatków
reklamowych**

marketerzy przeznaczą na kanały online w 2023 roku⁷

5 mld PLN

taką wartość osiągnął rynek reklamy online w Polsce w 2019 roku⁸

72%

globalnych reklam odsłoniowych online to programmatic. Model, wykorzystujący anonimowe dane jest dominujący⁹

² Statista.com

³ International Telecommunication Union

⁴ eMarketer

⁵ j.w.

⁶ zenithmedia.com

⁷ j.w.

⁸ IAB Polska

⁹ zenithmedia.com

5 Otoczenie rynkowe

Wykorzystanie danych i rozwój światowego rynku reklamy online

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

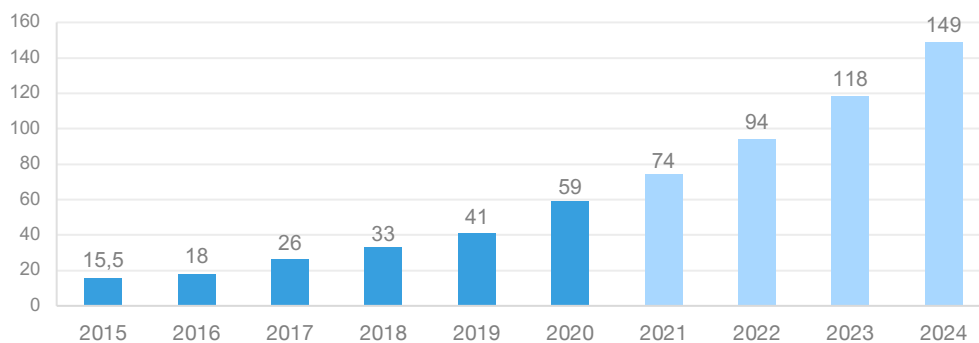
Jako grupa Cloud Technologies, zbieramy i dostarczamy dane do realizacji skutecznych kampanii online. Cyfrowe informacje, które zbieramy umożliwiają precyzyjne targetowanie i docieranie do konsumentów w sieci. To właśnie dane są fundamentem i paliwem napędzającym błyskawicznie rosnący rynek reklamy programmatic,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

Rosnący światowy wolumen danych

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

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

Globalny wolumen danych, 2015-2024
(zettabajty)



Źródło: Statista.com; jasnoniebiesko: prognoza

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

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

Źródło: McKinsey.com

Rozwój rynku e-commerce

Jednym z najbardziej widocznych efektów pandemii w świecie online jest gwałtowny wzrost rynku ecommerce. Ze względu na zamknięcie sklepów stacjonarnych i pozostawanie w domach, użytkownicy masowo robili zakupy online. Przez tę zmianę zachowań konsumenckich, sektor ecommerce 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 ecommerce sięgnęła 27%, a w 2021 światowe wydatki sięgną niemal 5 bilionów USD. Błyskawiczny rozwój rynku sprzedaży online wpłynął na rozwój reklamy online, umożliwiającej m.in. promocję wybranych produktów wśród grup konsumentów o określonych zainteresowaniach czy intencjach zakupowych.

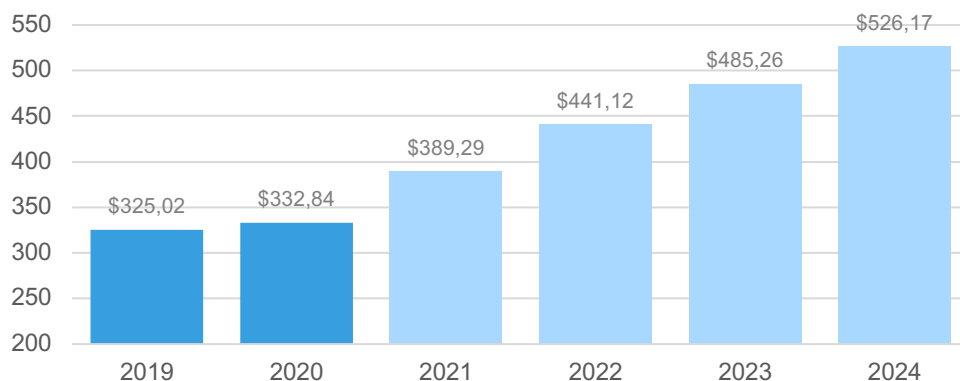


Wydatki na reklamy online przekroczyły połowę światowych wydatków reklamowych

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.

Światowe wydatki na reklamę online, 2019-2024 (mld USD)



CAGR:
+10,1%
(2019-2024)

Źródło: eMarketer; jasnoniebieskie: prognoza

Rynek reklamy online w Polsce sięgnął 5 mld PLN

W Polsce rynek reklamy online dynamicznie rośnie, czego dowodzą cykliczne badania prowadzone przez IAB Polska i PwC. W 2019 roku rynek reklamy cyfrowej nad Wisłą osiągnął wartość blisko 5 mld PLN, a dynamika wzrostu przekroczyła 10% r/r. Reklama graficzna, a więc odsłonowa i targetowana na podstawie danych odpowiada za niemal połowę wartości polskiego rynku reklamy cyfrowej. Z grupy Cloud Technologies spółki Online Advertising Network i Audience Network prowadzą działalność na polskim rynku reklamy online i wykorzystując unikatową technologię oraz dane dostarczane przez spółkę, świadczą usługi reklamowe wsparte zaawansowaną analizą big data.

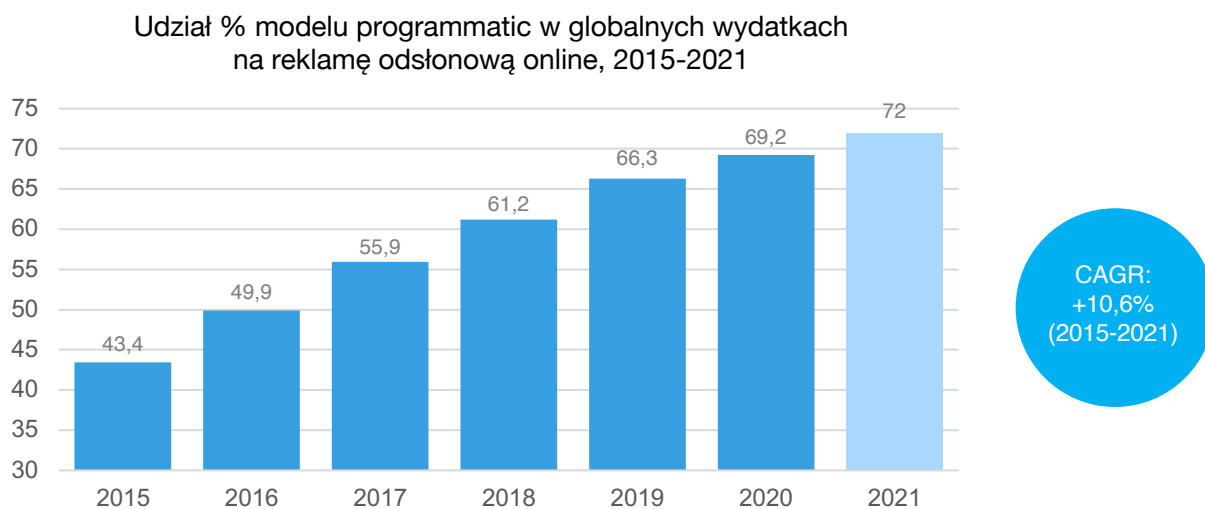
Z najświeższego raportu IAB Polska i PwC wynika, że po wstrzymaniu budżetów na początku pandemii, rynek reklamy online w Polsce wraca na tory wzrostowe. W Q3 2020 zanotował odbicie w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej, co pozwala optymistycznie patrzeć na cały rok, tym bardziej, że Q4 2020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

Reklama programmatic dominuje wśród reklam odstępnych online

Dominującym modelem reklamowym na rynku odstępnej 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 odstępnych 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

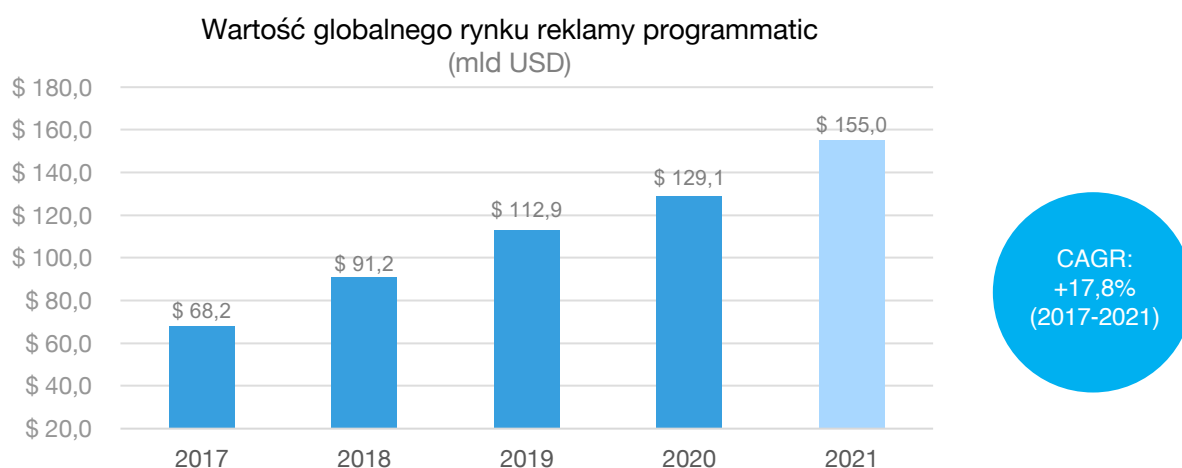
6 Rynek reklamy programmatic

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.

Wartość globalnego rynku reklamy programmatic

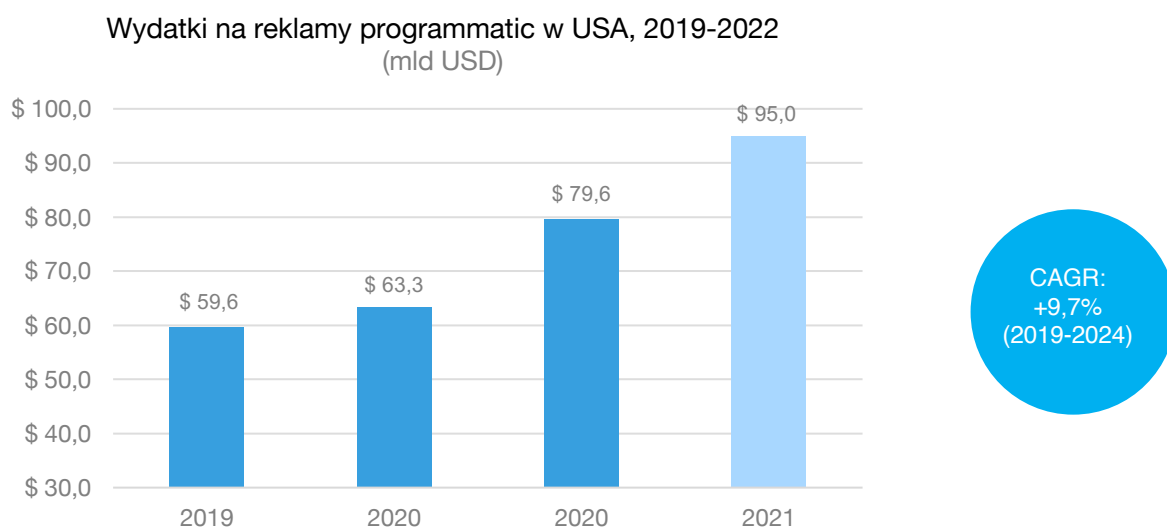
Model programmatic jest modelem dominującym w internetowej reklamie odślonowej. Międzynarodowa agencja Zenith szacuje, że globalnie już **72% reklam odślonowych** będzie w 2021 roku realizowana w modelu programmatic, który umożliwi targetowanie reklam na podstawie anonimowych danych. Jego wartość rośnie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



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

Największe rynki programmatic na świecie

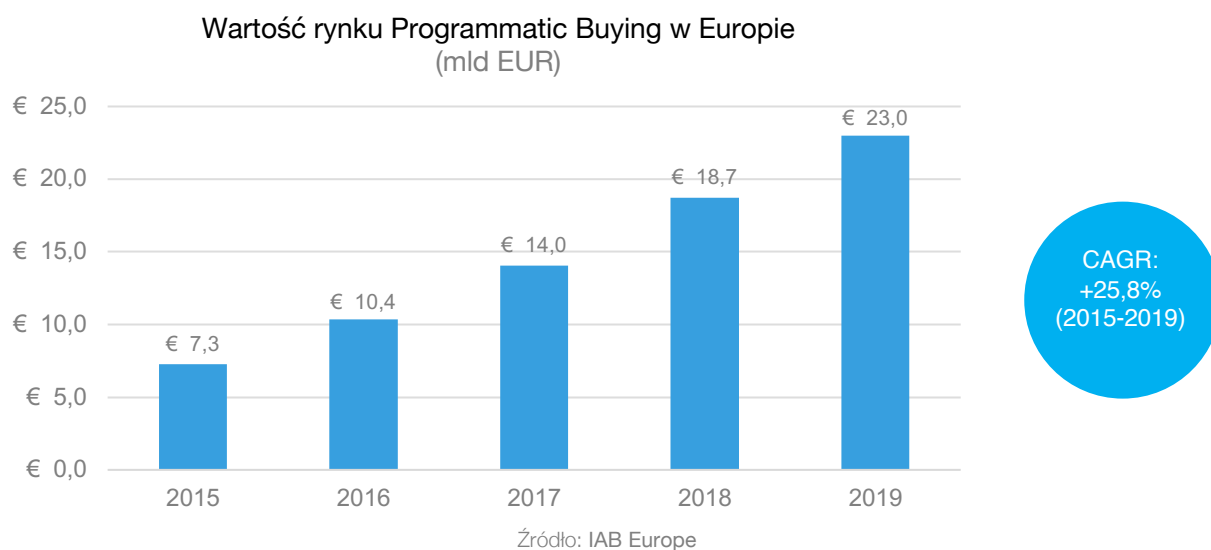
Rozwój reklamy online dąży do automatyzacji procesu wyświetlania reklam i dotarcia do grup użytkowników o określonych atrybutach (jak np. lokalizacja, zainteresowania, intencje zakupowe etc.). Funkcje te spełnia reklama programmatic, która szybko rośnie na całym świecie. Odsetek reklam odsłonowych realizowanych 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 odsłonową w Internecie. Coraz wyższe inwestycje w ten model reklamy oznaczają coraz większy popyt na dane o zachowaniu Internautów.



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.



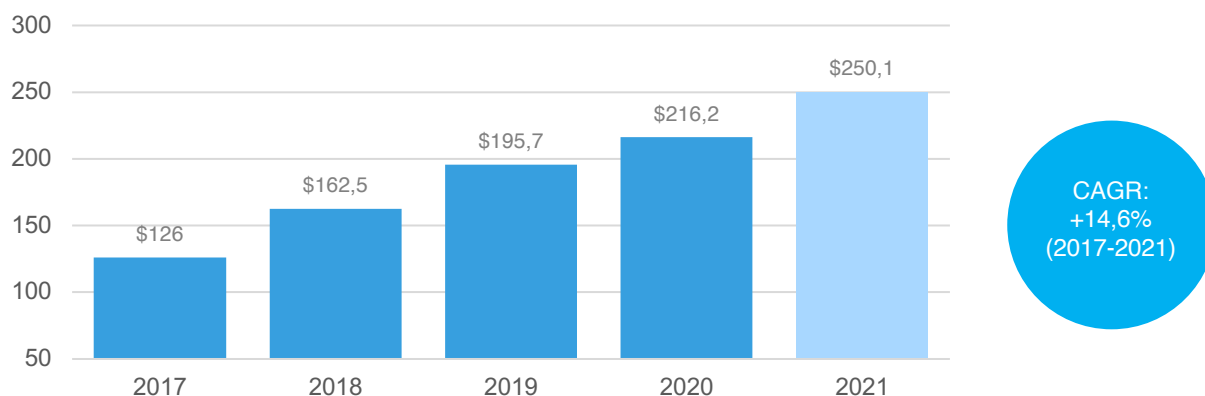
Rynek reklamy programmatic w Polsce

Polski rynek reklamy online, na którym działalność prowadzą głównie dwie spółki z grupy Cloud Technologies: Online Advertising Network i Audience Network, sięgnął niemal 5 mld PLN w 2019 roku i wzrósł o ponad 10% r/r. Znacznie szybciej niż rynek reklamy online rozwija się segment programmatic, w którym specjalizują się spółki z grupy Cloud Technologies.

IAB Polska podaje, że w 2018 roku dynamika wzrostu rynku programmatic sięgnęła 40%. Skumulowany wskaźnik wzrostu dla rynku programmatic w Polsce w latach 2015-2020 wynosi ponad 35%¹⁰. Polska, pomimo stosunkowo niewielkiego udziału programmatic w wydatkach mediowych, jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w regionie EMEA.

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

Rynek reklamy programmatic w Polsce, 2017-2021
(mln USD)



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

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

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

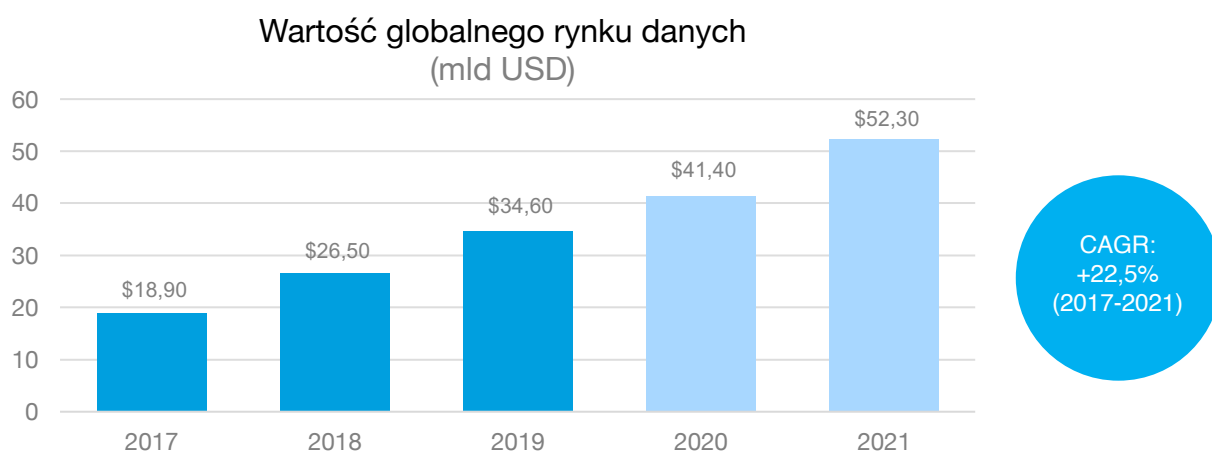
czyli dane pozyskane
z zewnętrznych źródeł
- od dostawców danych

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).



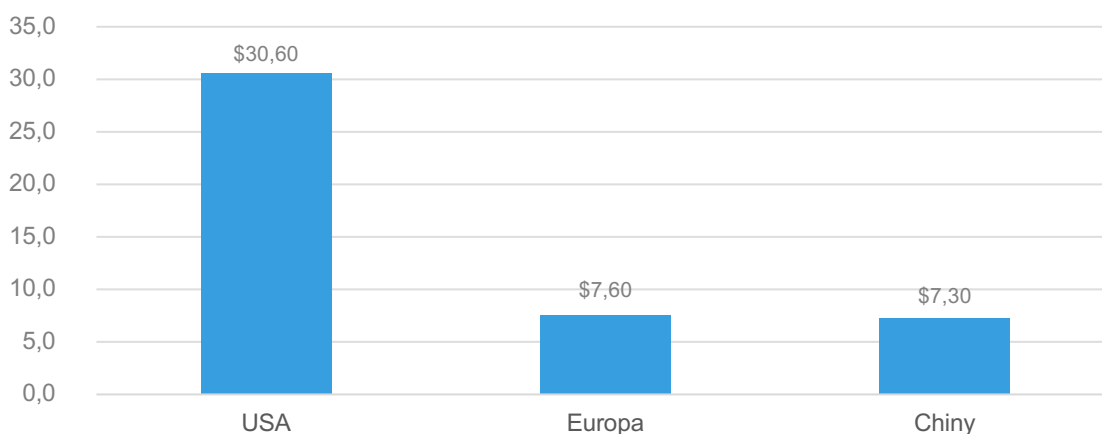
Źródło: Global Data Market Size 2017-2021, OnAudience.com; jasnoniebieskie: prognoza

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).

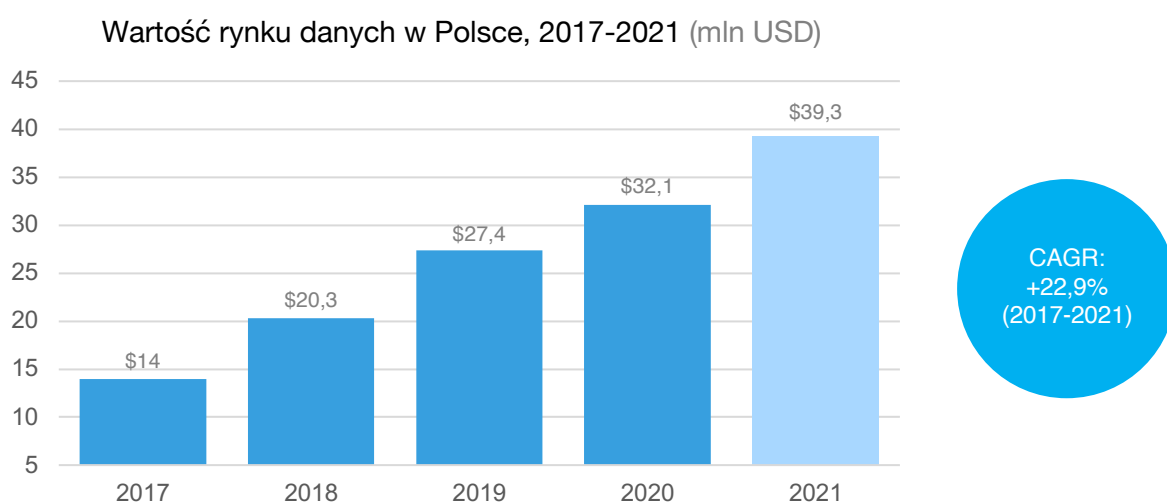
Największe rynki danych na świecie w 2021 roku
(mld USD)



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

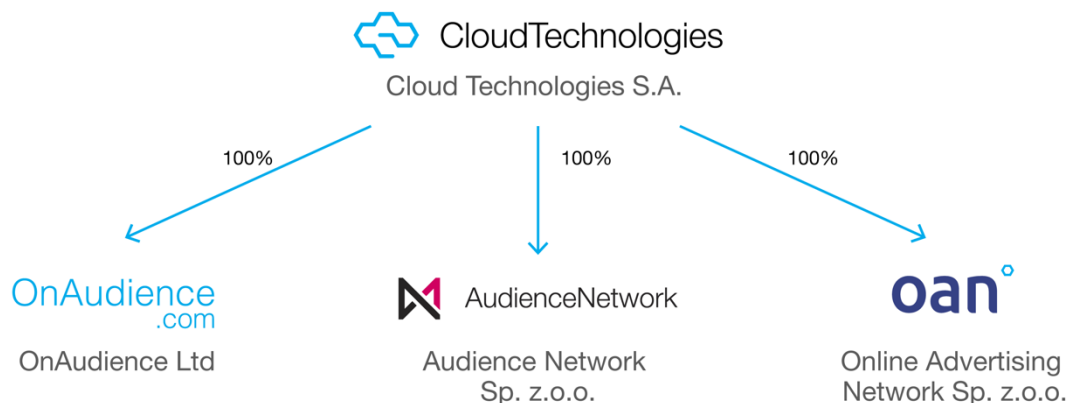
Rozwój rynku danych w Polsce

Rynek danych w Polsce rozwija się w tempie dwucyfrowym. W 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 trzy firmy wyspecjalizowane w różnych gałęziach marketingu online: OnAudience, 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.



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 dystrybutorów 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.

Komentarz na temat okoliczności i zdarzeń istotnie wpływających na działalność emitenta

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

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

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

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

Dotychczasowy rozwój pandemii COVID-19 miał negatywny wpływ na wyniki finansowe w Q2 2020, ale od Q3 2020 nastąpiło wyraźne ożywienie kluczowych rynków. Aktualnie dostępne informacje wskazują, że powyższe okoliczności nie powinny mieć istotnego wpływu na działalność grupy kapitałowej w dłuższej perspektywie, z zastrzeżeniem ryzyka związanego z ewentualnym dalszym pogorszeniem sytuacji gospodarczej na świecie.

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

W dniu 7 grudnia 2020 roku Zarząd podjął uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego z wyłączeniem prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy oraz zmiany statutu Spółki. Przedmiotowa uchwała została podjęta na podstawie upoważnienia wynikającego z § 8 statutu Spółki, a pozbawienie dotychczasowych akcjonariuszy prawa poboru nastąpiło za zgodą Rady Nadzorczej z dnia 4 grudnia 2020 roku.

Na mocy powyższej uchwały, kapitał zakładowy Spółki został podwyższony z kwoty 460.000,00 PLN do kwoty 500.000,00 PLN, to jest o kwotę 40.000,00 PLN, poprzez emisję 400.000 akcji zwykłych na okaziciela serii G o wartości nominalnej 0,10 PLN każda akcja.

Cena emisyjna akcji serii G została ustalona na 7,00 PLN za jedną akcję, a preferencyjne warunki stanowią formę wynagrodzenia dla kadry kierowniczej. Akcje zostaną pokryte wkładem pieniężnym wniesionym w całości przed zarejestrowaniem podwyższenia kapitału zakładowego Spółki.

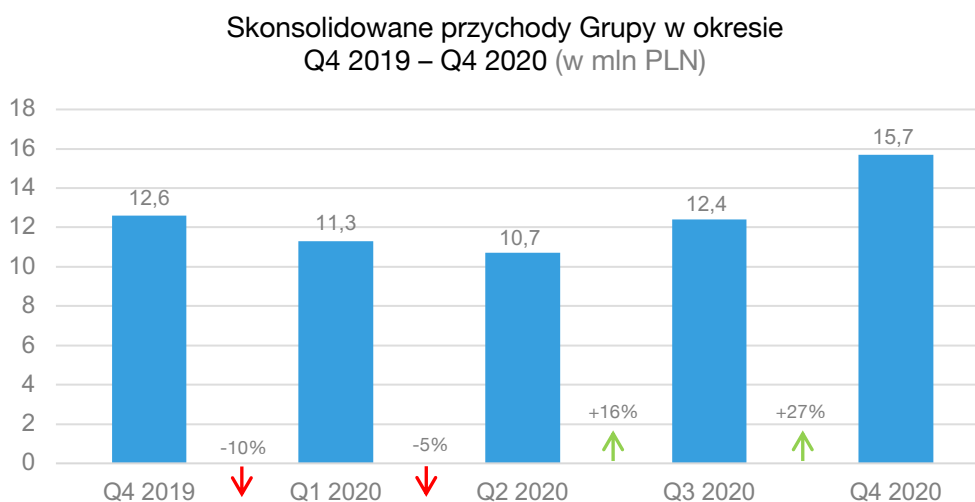
Do objęcia akcji serii G uprawnione będą osoby z grona kadry kierowniczej Spółki oraz spółek zależnych, co ma na celu zwiększenie zaangażowania kadry kierowniczej w sprawy Spółki oraz długoterminowe związanie kadry kierowniczej ze Spółką. Beneficjenci zawrą ze Spółką umowy inwestycyjne, które między innymi będą ograniczały możliwość dysponowania akcjami do dnia 31 grudnia 2021 roku.

Środki pozyskane w wyniku emisji akcji serii G posłużą do realizacji strategii Spółki, w tym potencjalnych akwizycji lub inwestycji kapitałowych w zagraniczne podmioty o znaczeniu strategicznym. Działalność w przedmiotowym zakresie ma na celu dywersyfikację kanałów monetyzacji danych w internecie oraz tym samym poprawę przyszłych wyników finansowych Spółki.

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

10 Komentarz do wyników finansowych osiągniętych w Q4 2020

W Q4 2020 skonsolidowane przychody Grupy ze sprzedaży usług wyniosły 15,7 mln PLN wobec 12,6 mln PLN w Q4 2019. W porównaniu do analogicznego kwartału w roku ubiegłym Grupa odnotowała więc wzrost sprzedaży w wysokości 3,1 mln PLN (25%). Kwartalny poziom przychodów Grupy ze sprzedaży usług za okres Q4 2019 – Q4 2020 zaprezentowano poniżej:



Pomimo wybuchu COVID-19, kwartalna struktura sprzedaży Grupy zachowała typową sezonowość dla rynku reklamy internetowej (największe przychody generowane w Q4). Wyraźny wpływ pandemii można było zaobserwować w Q2 2020, był to okres znacznego zamrożenia budżetów marketingowych. Kolejne kwartały przyniosły znaczną poprawę wyników, zwiększenie przychodów o 16% w Q3 2020 oraz o 27% w Q4 2020 w porównaniu do poprzedzających okresów.

Wzrost przychodów widoczny w Q4 2020 (o 25%) był wyższy o 3 p.p. od wzrostu odnotowanego w Q4 2019 względem Q4 2018. 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 13% sprzedaży Grupy, wobec 28% w Q4 2019). 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 Q4 2019 ten segment odpowiadał za 24% sprzedaży łącznie, w Q4 2020 już za 36% przychodów). W Q4 2020 odnotowano wzrost poziomu

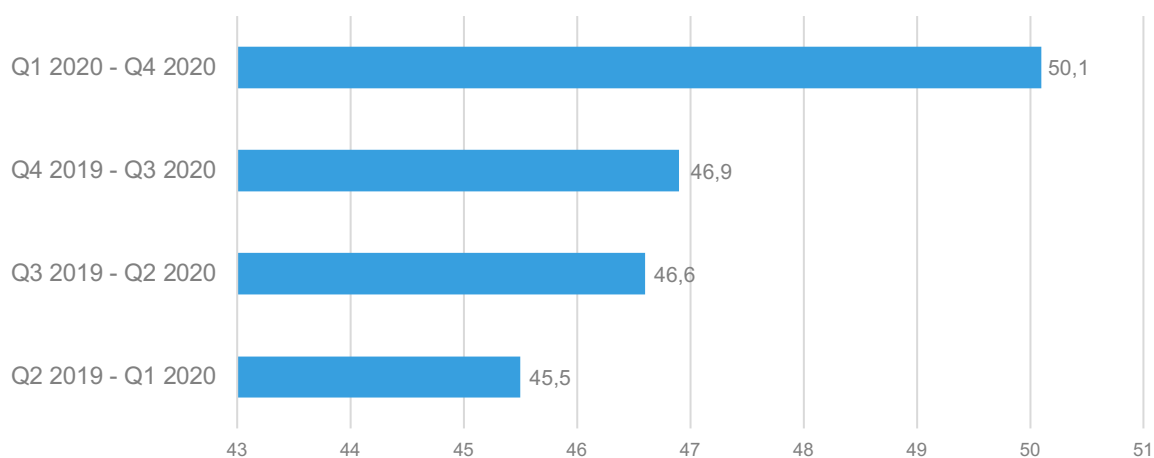
sprzedaży w działalności stricte reklamowej (sprzedaż do agencji oraz bezpośrednich klientów reklamowych) o 1,4 mln PLN i o 30% w porównaniu do Q4 2019.

Skonsolidowane przychody Grupy w podziale na grupy klientów w okresie 2019-2020
(w mln PLN)

	Q4 2020	Q4 2019	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2019
Sieci afiliacyjne	2,0	3,5	11,9	15,1
Brokerzy powierzchni reklamowych	1,4	1,5	7,7	6,1
Agencje reklamowe i domy mediowe	4,6	3,0	11,6	9,1
Klienci bezpośredni usług reklamowych	1,4	1,6	4,3	5,2
Dystrybutorzy danych i technologii	5,7	3,0	13,4	7,2
Pozostali odbiorcy	0,6	0	1,2	0
Przychody ze sprzedaży usług łącznie	15,7	12,6	50,1	42,7
Sieci afiliacyjne	13,3%	27,8%	23,8%	35,4%
Brokerzy powierzchni reklamowych	8,9%	11,9%	15,4%	14,3%
Agencje reklamowe i domy mediowe	29,1%	23,8%	23,2%	21,3%
Klienci bezpośredni usług reklamowych	8,9%	12,7%	8,6%	12,2%
Dystrybutorzy danych i technologii	36,1%	23,8%	26,7%	16,9%
Pozostali odbiorcy	3,8%	0,0%	2,4%	0,0%
Łącznie	100%	100%	100%	100%

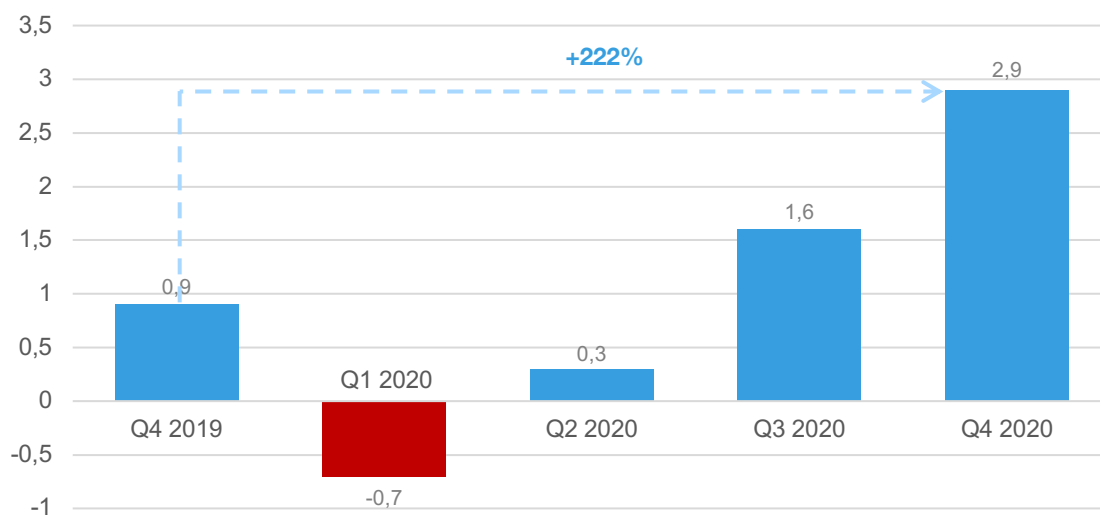
Przychody Grupy w ujęciu LTM (ang. Last Twelve Months) pokazują stały wzrost w okresie Q2 2019 - Q4 2020. Znaczne zwiększenie poziomu sprzedaży można zaobserwować w okresie Q1-Q4 2020, w porównaniu do poprzedniego analizowanego okresu nastąpił wzrost o 7%.

Skonsolidowane przychody Grupy w ujęciu LTM w okresie Q2 2019 – Q4 2020 (w mln PLN)



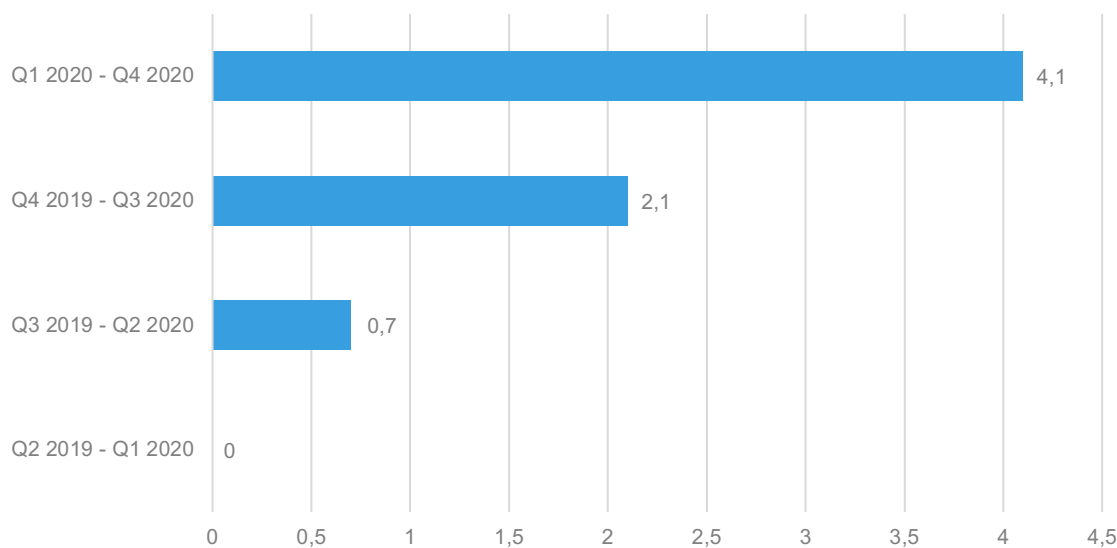
W Q4 2020 doszło również do istotnego zwiększenia poziomu generowanego wyniku EBITDA segmentów Grupy, który wyniósł łącznie 2,9 mln PLN (w tym jednorazowy koszt emisji akcji 1,6 mln PLN). Dla porównania w Q4 2019 Grupa wygenerowała wartość EBITDA segmentów na poziomie 0,9 mln PLN.

Skonsolidowana EBITDA segmentów* Grupy w okresie Q4 2019 – Q4 2020 (w mln PLN)



*EBITDA = zysk na sprzedaży powiększony o amortyzację

Skonsolidowana EBITDA segmentów Grupy w ujęciu LTM
w okresie Q4 2019 – Q4 2020 (w mln PLN)



Wzrost poziomu EBITDA segmentów w Q4 2020 wynika przede wszystkim ze zmian po stronie przychodowej Grupy (sam wzrost przychodów odpowiadał za 3,1 mln PLN wzrostu EBITDA segmentów). Pozytywny wpływ na wartość EBITDA segmentów miało obniżenie poziomu kosztu zakupu mediów o 0,5 mln PLN w porównaniu do analogicznego kwartału w roku poprzednim. Wynika to przede wszystkim z ograniczenia sprzedaży do brokerów reklamowych, segmentu o najniższym poziomie marży. Grupa poniosła w Q4 2020 jednorazowy koszt emisji akcji w wysokości 1,6 mln PLN oraz większe koszty osobowe niż w Q4 2019 (wzrost o 0,4 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 segmentów Q4 2020 do wyniku Q4 2019
– ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów Q4 2019	Wzrost przychodów	Spadek kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów Q4 2020
0,9	3,1	0,5	0,1	(0,4)	(1,3)	2,9

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów 2020 do wyniku 2019
– ujęcie zarządcze (w mln PLN)

EBITDA segmentów 2019	Wzrost przychodów	Wzrost kosztów media	Spadek kosztów narzędzi	Wzrost kosztów osobowych	Wzrost innego OPEX	EBITDA segmentów 2020
(0,4)	7,4	(2,2)	0,4	(0,1)	(1,0)	4,1

W ujęciu segmentowym w Q4 2020 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 brokerów reklamowych (Data acquisition) poziom rozliczeń międzygrupowych uległ istotnemu obniżeniu.

Wyniki segmentów Grupy w Q4 2020 i Q4 2019 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
Q4 2020					
Przychody	6,5	6,3	8,8	(5,9)	15,7
EBITDA segmentów	0	0,5	4,3	(1,9)	2,9
Q4 2019					
Przychody	10,9	5,0	5,4	(8,7)	12,6
EBITDA segmentów	0,3	0,2	1,4	(1,0)	0,9

Wyniki segmentów Grupy w 2020 i 2019 (w mln PLN)

w mln PLN	Data acquisition	Data consulting	Data enrichment	Pozostałe i wyłączenia	Łącznie
2020					
Przychody	38,8	16,6	21,0	(26,3)	50,1
EBITDA segmentów	(0,3)	0,1	7,5	(3,2)	4,1
2019					
Przychody	50,7	14,9	12,4	(35,3)	42,7
EBITDA segmentów	0,4	(0,6)	3,1	(3,3)	(0,4)

Analizując zmianę wysokości EBITDA w Q4 2020 r/r przez pryzmat segmentów operacyjnych należy wskazać, iż największy wpływ na wartość EBITDA miał segment Data enrichment (wzrost o 2,9 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 względem analogicznego kwartału w roku poprzednim, głównie z uwagi na uwolnienie budżetów marketingowych polskiego rynku reklamowego. Wpływ segmentu „Pozostałe i wyłączenia” (zawierającego przede wszystkim koszty ogólne Grupy, nie przypisane do innych obszarów działalności), był w Q4 2020 podobny do efektu w Q4 2019.

 Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów Q4 2020 do wyniku Q4 2019
 – ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA Q4 2019	Data Acquisiton	Data Consulting	Data Enrichment	Wyłączenia	EBITDA Q4 2020
0,9	(0,2)	0,3	2,8	(0,9)	2,9

Uzgodnienie skonsolidowanego wyniku EBITDA segmentów 2020 do wyniku 2019
– ujęcie segmentowe (w mln PLN)

EBITDA 2019	Data Acquisiton	Data Consulting	Data Enrichment	Pozostałe i wyłączenia	EBITDA 2020
(0,4)	(0,8)	0,7	4,5	0,1	4,1

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 świadczenia oraz handlowych). W 2020 roku Grupa otrzymała subwencję z PFR oraz zaciągnęła kredyt w celu sfinansowania prac nad platformą Big Data Analytics Platform. Istotną pozycję stanowi również przyznana dotacja (prezentowana jako przychody przyszłych okresów). Ponadto istotną zmianą dotyczącą Q4 2020 było rozpoznanie 2,9 mln PLN dodatkowego aktywa i zobowiązania z tytułu uznania najmu serwerów oraz biura za leasing.

Wg stanu na 31.12.2020 roku Grupa posiada 17,8 mln PLN wolnych środków pieniężnych. Grupa nie podaje prognoz wyników finansowych.

Aktualna sytuacja finansowa Grupy jest stabilna.

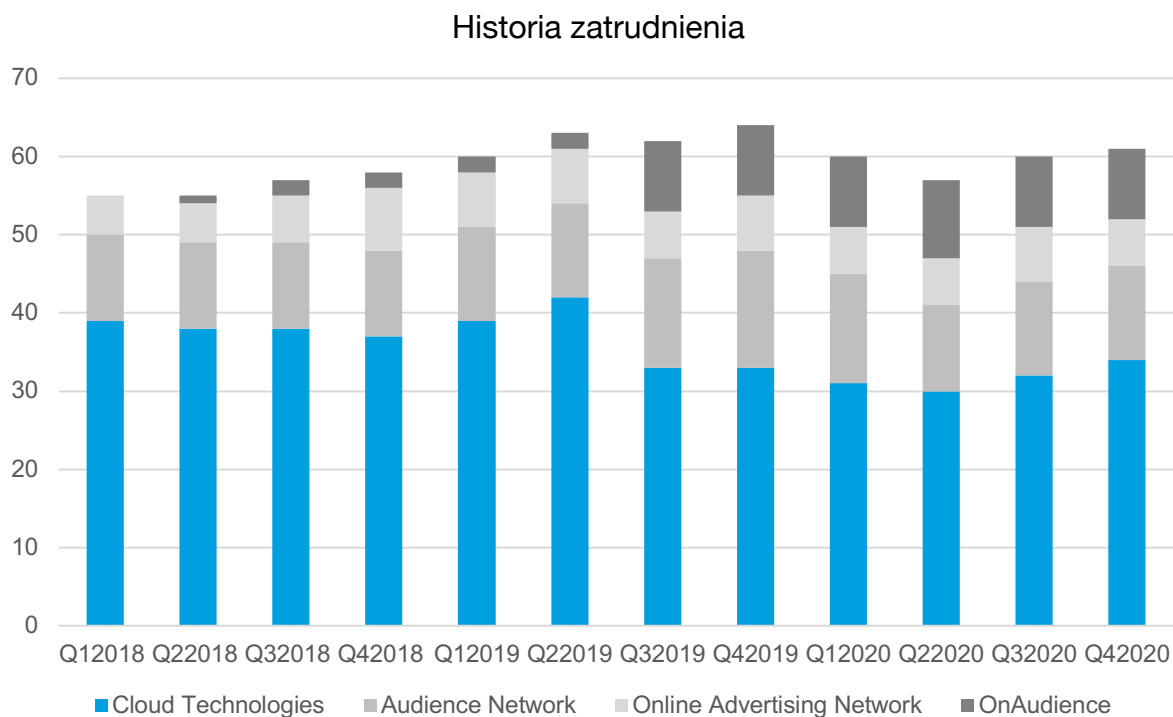
11

Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	61 etatów	34 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

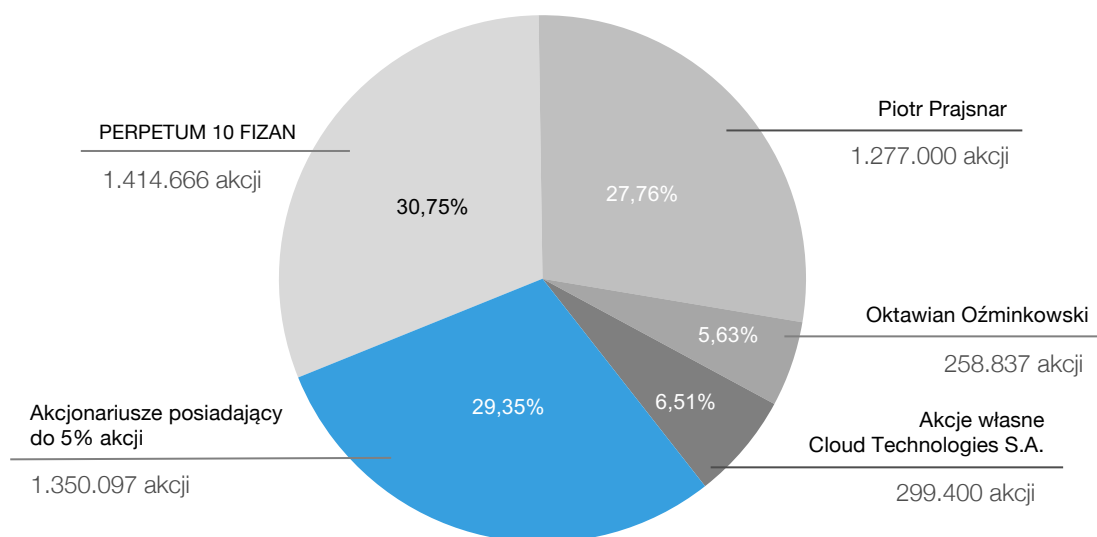
Rada Nadzorcza

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

W dniu 12 października 2020 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę w sprawie powołania Marcina Brendoty do Rady Nadzorczej.

Akcjonariusze

PERPETUM 10 FIZAN	1.414.666 akcji	30,75%
Piotr Prajsnar	1.277.000 akcji	27,76%
Oktawian Oźminkowski	258.837 akcji	5,63%
Akcje własne Cloud Technologies S.A.	299.400 akcji	6,51%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.350.097 akcji	29,35%
Razem	4.600.000 akcji	100,00%



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

Po rejestracji podwyższenia kapitału z emisji akcji serii G, Piotr Prajsnar działając w porozumieniu z Aleksandrą Szweryn-Prajsnar będzie posiadał łącznie 1.517.000 akcji, które stanowią 30,34% kapitału zakładowego.

Dane rejestrowe

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

Dane kontaktowe

Adres korespondencyjny	Cloud Technologies S.A. ul. Marszałkowska 89 00-693 Warszawa
Witryna internetowa	www.cloudtechnologies.pl
E-mail	biuro@cloudtechnologies.pl
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070

