

Raport

skonsolidowany

za III kwartał 2017 roku

Zawartość

Wprowadzenie	3
Model biznesowy	5
Segmenty działalności	6
Oferowane usługi	7
Opis działalności	8
Grupa kapitałowa	10
Istotne dokonania	11
Informacje o zatrudnieniu	13
Oświadczenie o przekazywanych informacjach	14
Niestosowane zasady ładu korporacyjnego	14
Inne informacje	14
Zarząd	15
Rada Nadzorcza	15
Akcjonariusze	15
Dane rejestrowe	16
Dane kontaktowe	16

Załącznik – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za III kwartał 2017 roku

Wprowadzenie

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

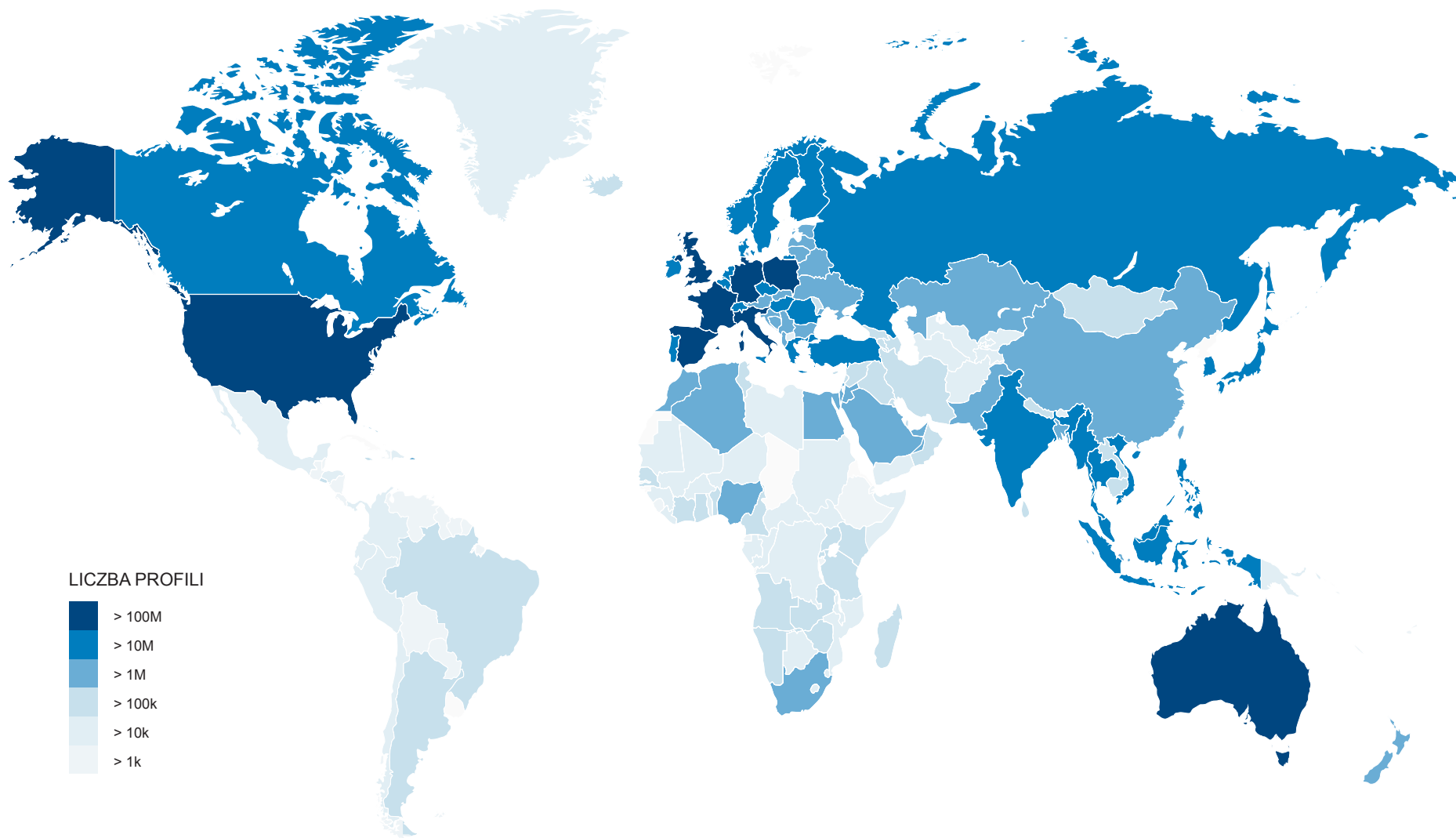
Spółka aktualnie przetwarza ponad 9 mld anonimowych profili użytkowników korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Dane pochodzą z ponad 200 państw i terytoriów, przy czym kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności mają rynki UE i USA.

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.

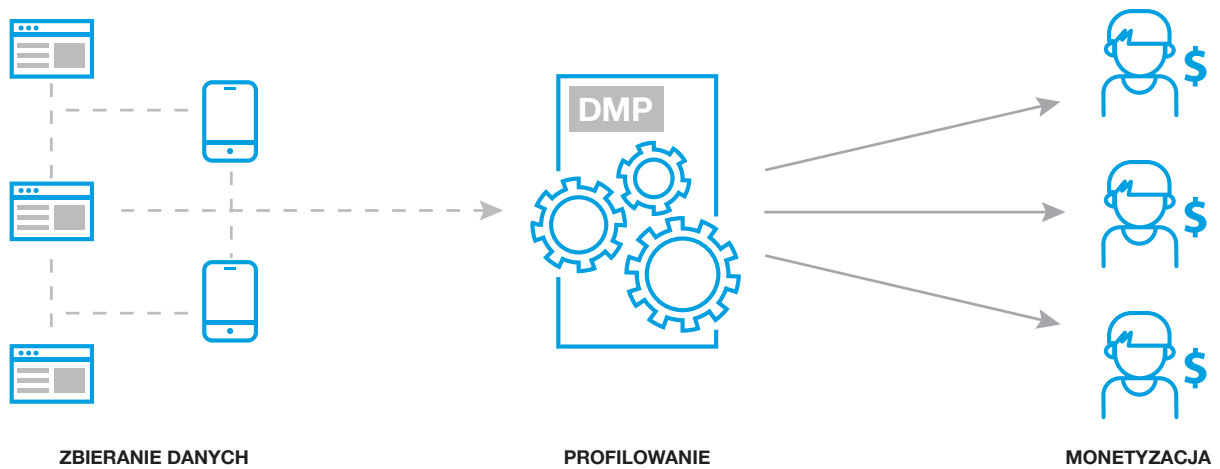
Zasięg geograficzny wpływa na dostępność usług na poszczególnych rynkach i tym samym bazę potencjalnych klientów. Ważne znaczenie ma też nasycenie poszczególnych rynków danymi, czyli odsetek sprofilowanych użytkowników.

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.





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. Ze względu na pole eksploatacji danych oraz sposób świadczenia usług można wyróżnić segmenty Data services oraz Performance marketing.

Segmenty działalności

 CloudTechnologies	DATA SERVICES	PERFORMANCE MARKETING
	 DATA ENRICHMENT	 PROSPECTING
 AudienceNetwork	 DATA CONSULTING	 FULL SERVICE

Data services

Data services obejmuje przychody ze sprzedaży na rzecz brokerów, domów mediowych oraz klientów bezpośrednich działających w segmencie B2C. Dominującym modelem rozliczeń jest CPM (ang. Cost Per Mille) gdzie prowizja naliczana jest na podstawie faktycznego zużycia mediów, w tym:

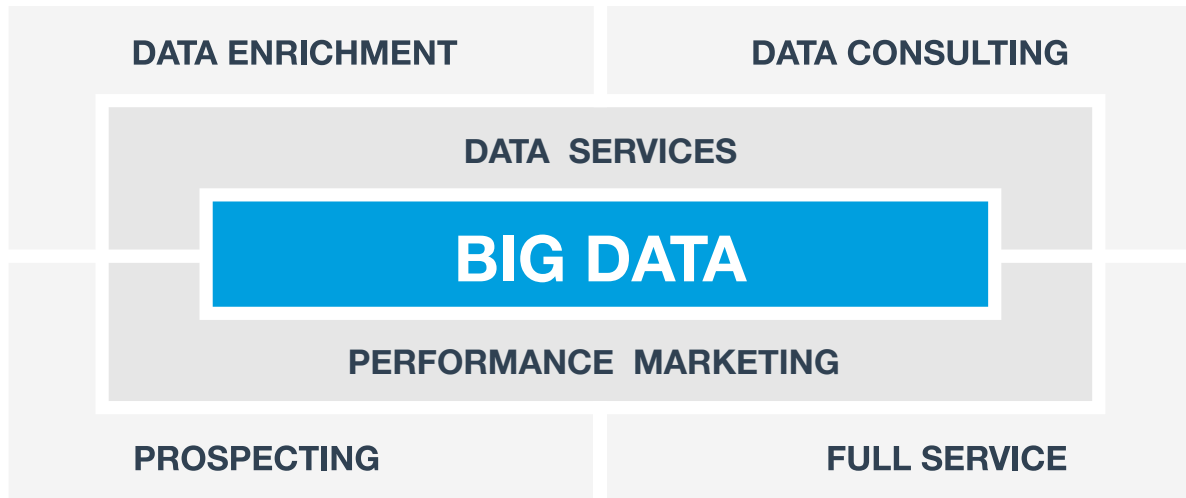
1. danych dostarczanych przez platformę DMP ze źródeł zewnętrznych,
2. danych przetwarzanych na platformie DMP na rzecz klientów,
3. powierzchni reklamowej kupowanej w technologii RTB.

Performance marketing

Performance marketing obejmuje przychody ze sprzedaży na rzecz sieci afiliacyjnych oraz klientów bezpośrednich działających w segmencie e-commerce. Dominującym modelem rozliczeń jest CPA (ang. Cost Per Action) gdzie prowizja naliczana jest za realizację określonego celu, w tym:

1. CPS (ang. Cost Per Sale), gdzie prowizja jest naliczana za sprzedaż,
2. CPL (ang. Cost Per Lead), gdzie prowizja jest naliczana za wypełnienie formularza,
3. CPC (ang. Cost Per Click), gdzie prowizja jest naliczana za kliknięcie w reklamę internetową.

Oferowane usługi



Data enrichment

Data enrichment obejmuje sprzedaż profili użytkowników oraz wzbogacanie danych klientów. Głównymi odbiorcami usług są partnerzy technologiczni oraz zagraniczni dystrybutorzy działający we własnym imieniu lub używający marki OnAudience.com.

Data consulting

Data consulting obejmuje wykorzystanie danych do optymalizacji procesów biznesowych, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu oraz reklamy internetowej. Głównymi odbiorcami usług są domy mediowe oraz klienci bezpośredni, a rozliczanie następuje w modelu Big Data as a Service.

Full service

Full service obejmuje kompleksowe usługi marketingowe w obszarze reklamy internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem automatycznego zakupu mediów. Głównymi odbiorcami usług są agencje oraz domy mediowe, a rozliczanie następuje w modelach efektywnościowych.

Prospecting

Prospecting obejmuje realizację kampanii reklamowych w modelach efektywnościowych przy użyciu automatycznego zakupu mediów. Głównymi odbiorcami usług są sieci afiliacyjne, a rozliczenie następuje w modelach efektywnościowych.

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

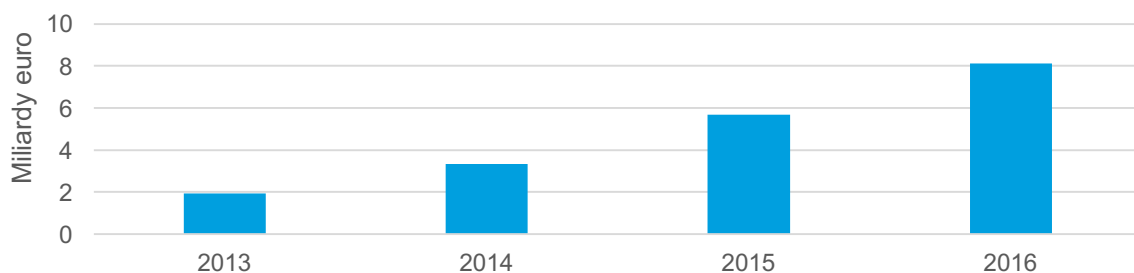
- 1. Globalizacja innowacyjnych produktów i usług, w tym:**
 - a. technologii bazujących na dużych zbiorach danych (ang. Big Data),
 - b. technologii automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying).
- 2. Dywersyfikacja portfela produktów i usług, z uwzględnieniem:**
 - a. metod maszynowego uczenia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

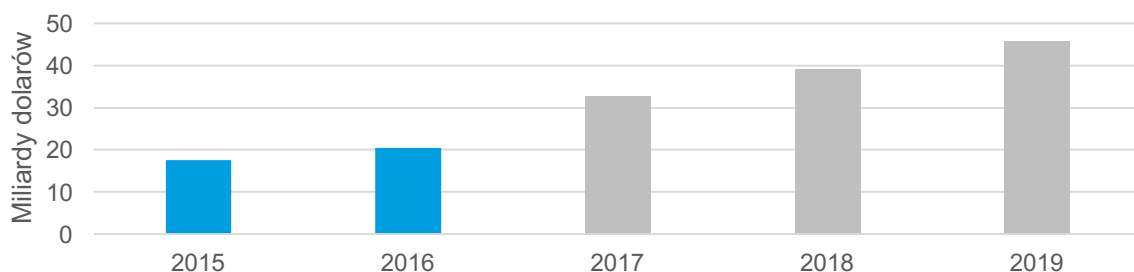
eMarketer szacuje, że w USA w 2019 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 83,6% wydatków na reklamę odsłonową w Internecie, a IAB dostrzega podobne trendy w UE oraz spodziewa się dynamicznego rozwoju kluczowych rynków. AdExchanger przewiduje natomiast, że wartość danych zewnętrznych w długiej perspektywie ustabilizuje się na poziomie 20% wartości mediów wykorzystywanych do emisji kampanii reklamowych.

Wartość rynku Programmatic Buying w UE



Źródło: IAB

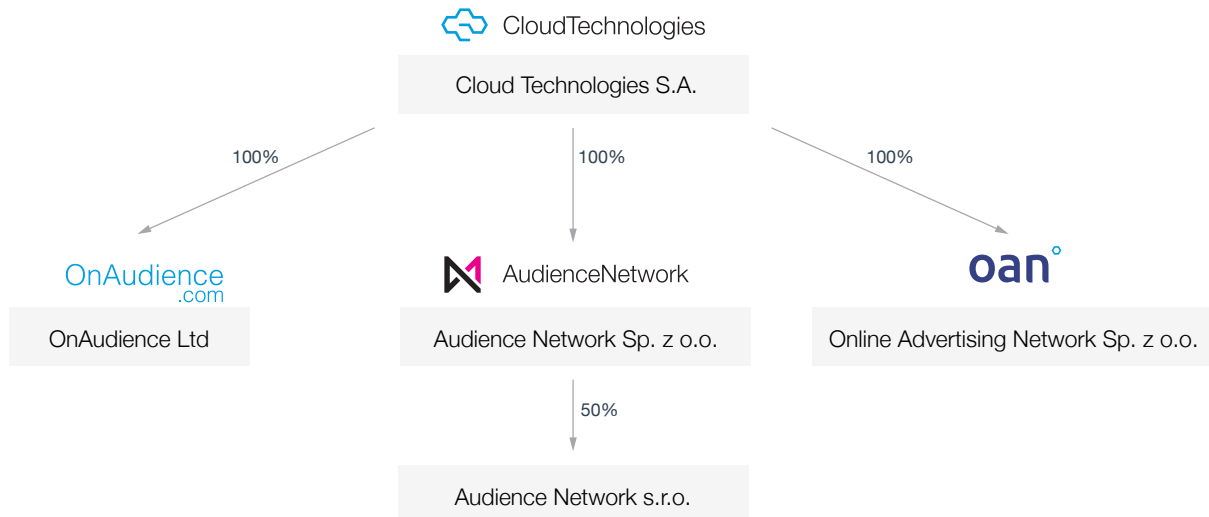
Wartość rynku Programmatic Buying w USA



Źródło: eMarketer

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 spółkę.

Audience Network s.r.o. została powołana w celu rozwoju międzynarodowej działalności Audience Network Sp. z o.o. prowadzonej w szczególności na rynkach czeskim oraz słowackim. Podmiot jest wspólnym przedsięwzięciem podjętym wraz z osobami posiadającymi dobrą znajomość lokalnych rynków, która została potwierdzona wcześniejszą współpracą handlową.

Online Advertising Network Sp. z o.o. została powołana w celu zakupu zorganizowanej części przedsiębiorstwa OAN Sp. z o.o. stosownie do umowy przedwstępnej z dnia 7 sierpnia 2017 roku. Podmiot rozpoczął działalność po podpisaniu umowy przyrzeczonej w dniu 15 września 2017 roku oraz aktualnie znajduje się na etapie integracji na poziomie operacyjnym z grupą kapitałową.

OnAudience Ltd została powołana w celu rozwoju międzynarodowej działalności spółki w zakresie komercjalizacji platformy zarządzania danymi nowej generacji. Podmiot funkcjonujący na mocy prawa brytyjskiego pozwala na odpowiednie kreowanie marki na poszczególnych rynkach oraz tym samym pozytywnie wpływa na współpracę z zagranicznymi kontrahentami.

Istotne dokonania

W dniu 15 września 2017 roku spółka zawarła z OAN Sp. z o.o. umowę przyrzeczoną nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa obejmującego w szczególności markę, domeny internetowe, kluczowych pracowników oraz istotne umowy handlowe. Transakcja ma na celu przede wszystkim umocnienie pozycji rynkowej podmiotów wchodzących w skład grupy kapitałowej spółki.

Stosownie do postanowień umowy przedwstępnej z dnia 7 sierpnia 2017 roku cena zakupu została skorygowana do wysokości 2,3 mln zł i zostanie zapłacona w transzach najpóźniej do dnia 30 czerwca 2018 roku. W celu realizacji transakcji powołany został nowy podmiot zależny działający pod firmą Online Advertising Network Sp. z o.o. w którym spółka objęła 100% udziałów.

OAN Sp. z o.o. działa od 2011 roku i ma rozpoznawalną markę na rynku reklamy internetowej. Obsługuje klientów bezpośrednich, ma dobre relacje z agencjami oraz dostarcza produkty sieciowe dla wydawców. W wyniku transakcji uzyska dostęp do nowych technologii, które umożliwią stworzenie unikalnej oferty produktów i usług.

W dniu 9 sierpnia 2017 roku spółka zawarła z PHD Media Direction Sp. z o.o. umowę o współpracy w zakresie wykorzystania technologii Big Data w reklamie internetowej. Umowa została zawarta na czas nieokreślony, umożliwia współpracę w wymiarze międzynarodowym oraz może mieć istotne znaczenie dla przyszłych wyników finansowych grupy kapitałowej tworzonej przez spółkę.

Zawarta umowa w szczególności przewiduje wykorzystanie technologii Data Exchange oraz Data Management Platform udostępnianych przez platformę OnAudience.com należącą do spółki. Intencją stron jest rozpoczęcie strategicznej współpracy w celu stworzenia unikalnej oferty na rynku reklamy internetowej oraz następnie przystąpienie do obsługi wybranych klientów.

OnAudience.com to jedna z największych hurtowni danych na świecie, która umożliwia targetowanie kampanii reklamowych w Internecie. Przetwarza ponad 9 mld anonimowych profili użytkowników korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych.

PHD Media Direction jest częścią Omnicom Media Group, globalnej sieci agencji mediowych wyspecjalizowanych w planowaniu komunikacji oraz zakupie mediów. Opracowuje przemyślane strategiczne rozwiązania i kreatywne innowacje dla najlepszych marek na świecie.

UnBlock

Blokowanie reklam internetowych jest złożonym zjawiskiem, które wpływa na modele biznesowe wydawców działających on-line. W szczególności blokowanie reklam internetowych przyczynia się do ograniczenia przychodów uzyskiwanych przez wydawców i w rezultacie ogranicza źródła finansowania publikowanych treści oraz świadczonych usług. W dłuższej perspektywie może to doprowadzić do konsolidacji rynku reklamy internetowej oraz tym samym spowodować istotną zmianę sposobu finansowania działalności prowadzonej w szczególności przez lokalnych wydawców.

Według niezależnych badań oprogramowanie blokujące wyświetlanie reklam internetowych na koniec 2016 roku było używane przez ponad 600 milionów Internautów, co oznacza wzrost o blisko 30% w ujęciu rocznym. Spółka szacuje, że globalna wartość zablokowanych reklam internetowych w 2016 roku przekroczyła 28 miliardów dolarów i przewiduje, że w 2017 roku osiągnie ona 42 miliardy dolarów.

UnBlock to technologia umożliwiająca emitowanie reklam internetowych w sposób odporny na działanie oprogramowania blokującego reklamy internetowe. W 2016 roku spółka podpisała pierwsze umowy licencyjne i aktualnie pozyskuje nowych klientów na różnych rynkach. W ocenie Zarządu przedmiotowa działalność może mieć istotne znaczenie dla przyszłych wyników finansowych spółki.

W dniu 29 kwietnia 2016 roku spółka złożyła wniosek o udzielenie patentu na wynalazek, którego przedmiotem jest sposób emisji reklamy internetowej odporny na działanie oprogramowania blokującego wyświetlanie reklamy internetowej. Następnie w dniu 8 sierpnia 2016 roku wydane zostało sprawozdanie o stanie techniki pozwalające na kontynuowanie procedury patentowej.

W dniu 17 czerwca 2016 roku spółka złożyła wniosek międzynarodowy mający na celu rozszerzenie zakresu ochrony wynalazku. Następnie w dniu 31 października 2016 roku wydane zostało sprawozdanie o stanie techniki pozwalające na kontynuowanie procedury patentowej.

Technologia UnBlock stanowi istotny element oferty Online Advertising Network Sp. z o.o. skierowanej do reklamodawców oraz wydawców.

Spółka analizuje potencjalne akwizycje, które mogą przyczynić się do wykorzystania technologii UnBlock na nowych rynkach geograficznych.

Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
Liczba zatrudnionych	60 etatów	43 etatów

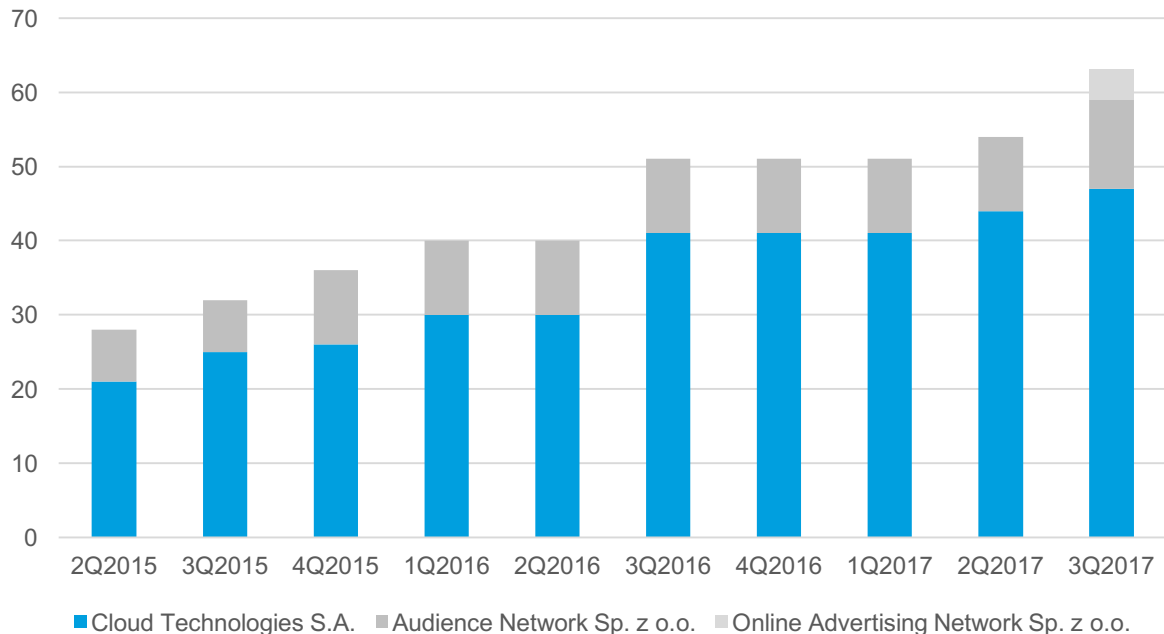
Liczba zatrudnionych została oszacowana z uwzględnieniem:

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

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

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

Historia zatrudnienia



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, oraz że sprawozdanie z działalności spółki oraz grupy kapitałowej zawiera prawdziwy obraz sytuacji spółki oraz grupy kapitałowej, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyk.

Niestosowane zasady ładu korporacyjnego

Spółka w dniu 31 maja 2017 roku opublikowała raport bieżący, w którym wskazała, że aktualnie niestosowana jest jedynie zasada numer 16 ładu korporacyjnego.

Spółka nie publikuje raportów miesięcznych, gdyż w ocenie Zarządu publikowane raporty bieżące i okresowe stanowią wyczerpujące źródło informacji.

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 14 maja 2012 roku nie zawierał informacji, o których mowa w § 10 pkt 13a Załącznika nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu.

Spółka od dnia 1 kwietnia 2017 roku posiada oddział w Białymstoku.

Spółka nie nabywała, nie zbywała ani nie posiada akcji własnych.

Spółka nie posiada pozycji pozabilansowych.

Zarząd

Piotr Prajsnar	Prezes Zarządu
-----------------------	----------------

Rada Nadzorcza

Robert Rafał	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Aleksandra Szweryn-Prajsnar	Członek Rady Nadzorczej
Łukasz Krasnopolski	Członek Rady Nadzorczej
Rafał Gajowy	Członek Rady Nadzorczej
Przemysław Schmidt	Członek Rady Nadzorczej

Akcjonariusze

Piotr Prajsnar	1.277.000 akcji	27,76%
QVP Investments Ltd	1.267.666 akcji	27,56%
PERPETUM 10 FIZAN	600.000 akcji	13,04%
Altus TFI	234.403 akcji	5,10%
Akcjonariusze posiadający do 5% akcji	1.220.931 akcji	26,54%
Razem	4.600.000 akcji	100,00%

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

Dane rejestrowe

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

Dane kontaktowe

Adres korespondencyjny	Cloud Technologies S.A. ul. Kruczkowskiego 2 00-412 Warszawa
Witryna internetowa	www.cloudtechnologies.pl
E-mail	biuro@cloudtechnologies.pl
Telefon	+48 225353050
FAX	+48 225353070