

# Raport

skonsolidowany

za IV kwartał 2017 roku

Szanowni Akcjonariusze,

Spółka konsekwentnie realizuje strategię opartą na analizie dużych zbiorów danych, a w 2017 roku stała się jednym z największych na świecie dostawców anonimowych profili internautów, które służą do precyzyjnego targetowania reklamy internetowej. Jednym z najcenniejszych zasobów spółki stał się 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.

Szczególnej uwadze polecam opublikowany przez spółkę raport „Global Data Market Size”, który przedstawia trendy na 28 rynkach, które mają kluczowe znaczenie dla reklamy internetowej. Wartość globalnego rynku danych w 2018 roku szacowana jest na 18,2 miliardów dolarów, co oznacza wzrost o 35% w ujęciu rocznym, a rynek USA odpowiada za blisko dwie trzecie wszystkich wydatków. Warto przy tym zauważyć, że spółka w ubiegłym roku zwiększyła sprzedaż danych ponad 10-krotnie, natomiast największą dynamikę przychodów zanotowała właśnie na rynku USA.

Mając na uwadze dynamiczne zmiany, które zachodzą na międzynarodowym rynku danych spółka podjęła kroki mające na celu dostosowanie modelu biznesowego oraz struktury organizacyjnej. Sama spółka koncentruje swoją działalność na przetwarzaniu oraz sprzedaży danych, czyli usługach cechujących się marżą brutto na poziomie ponad 50%. Z kolei usługi związane z samą analizą danych 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 uruchomiła program OnAudience.com Data Alliance, którego celem jest zwiększenie udziału w rynku danych oraz planuje nowe inwestycje w obszarze technologii DMP (ang. Data Management Platform) oraz DSP (ang. Demand Side Platform).

Wśród ważnych czynników wpływających na działalność spółki wymienić należy również ujednolicenie przepisów dotyczących ochrony danych osobowych w państwach członkowskich UE. Spółka systematycznie wdraża procedury mające na celu sprostanie wymaganiom rozporządzenia RODO i przewiduje zakończenie powyższych prac w bieżącym kwartale.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za IV kwartał 2017 roku.

**Piotr Prajsnar**  
Prezes Zarządu

## Zawartość

<b>Wprowadzenie</b>	<b>4</b>
<b>Model biznesowy</b>	<b>6</b>
<b>Segmenty działalności</b>	<b>7</b>
<b>Oferowane usługi</b>	<b>8</b>
<b>Opis działalności</b>	<b>9</b>
<b>Grupa kapitałowa</b>	<b>12</b>
<b>Istotne dokonania</b>	<b>13</b>
<b>Informacje o zatrudnieniu</b>	<b>14</b>
<b>Oświadczenie o przekazywanych informacjach</b>	<b>15</b>
<b>Niestosowane zasady ładu korporacyjnego</b>	<b>15</b>
<b>Inne informacje</b>	<b>15</b>
<b>Zarząd</b>	<b>16</b>
<b>Rada Nadzorcza</b>	<b>16</b>
<b>Akcjonariusze</b>	<b>16</b>
<b>Dane rejestrowe</b>	<b>17</b>
<b>Dane kontaktowe</b>	<b>17</b>

**Załącznik – Skrócone skonsolidowane sprawozdanie finansowe za IV kwartał 2017 roku**

## Wprowadzenie

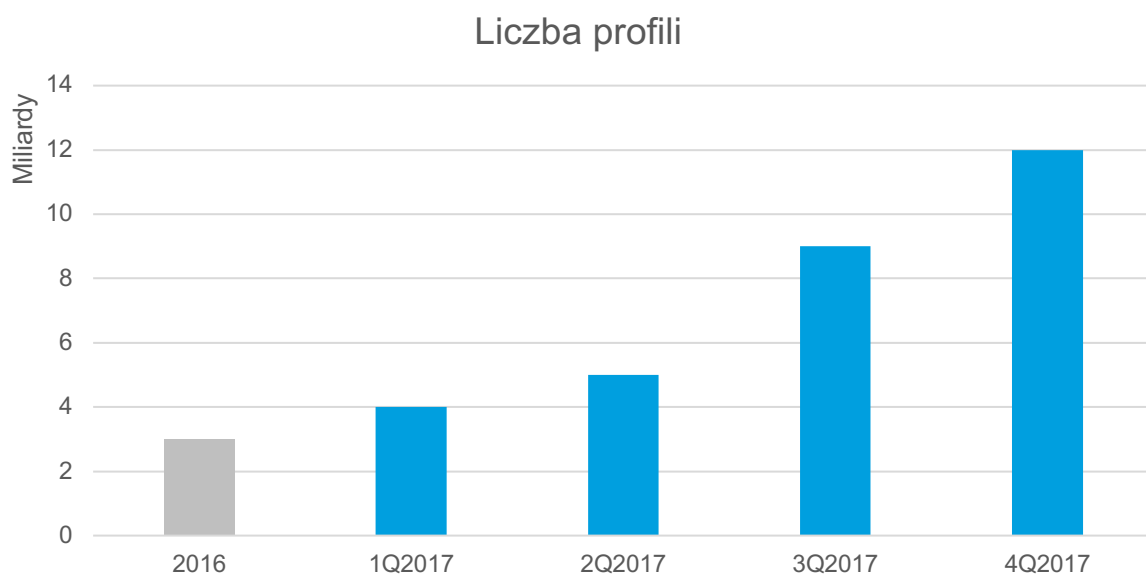
Grupa kapitałowa świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data). Kluczowym zasobem wpływającym na prowadzoną działalność jest zbiór przetwarzanych danych, który można opisać przy pomocy ilości danych i zasięgu geograficznego.

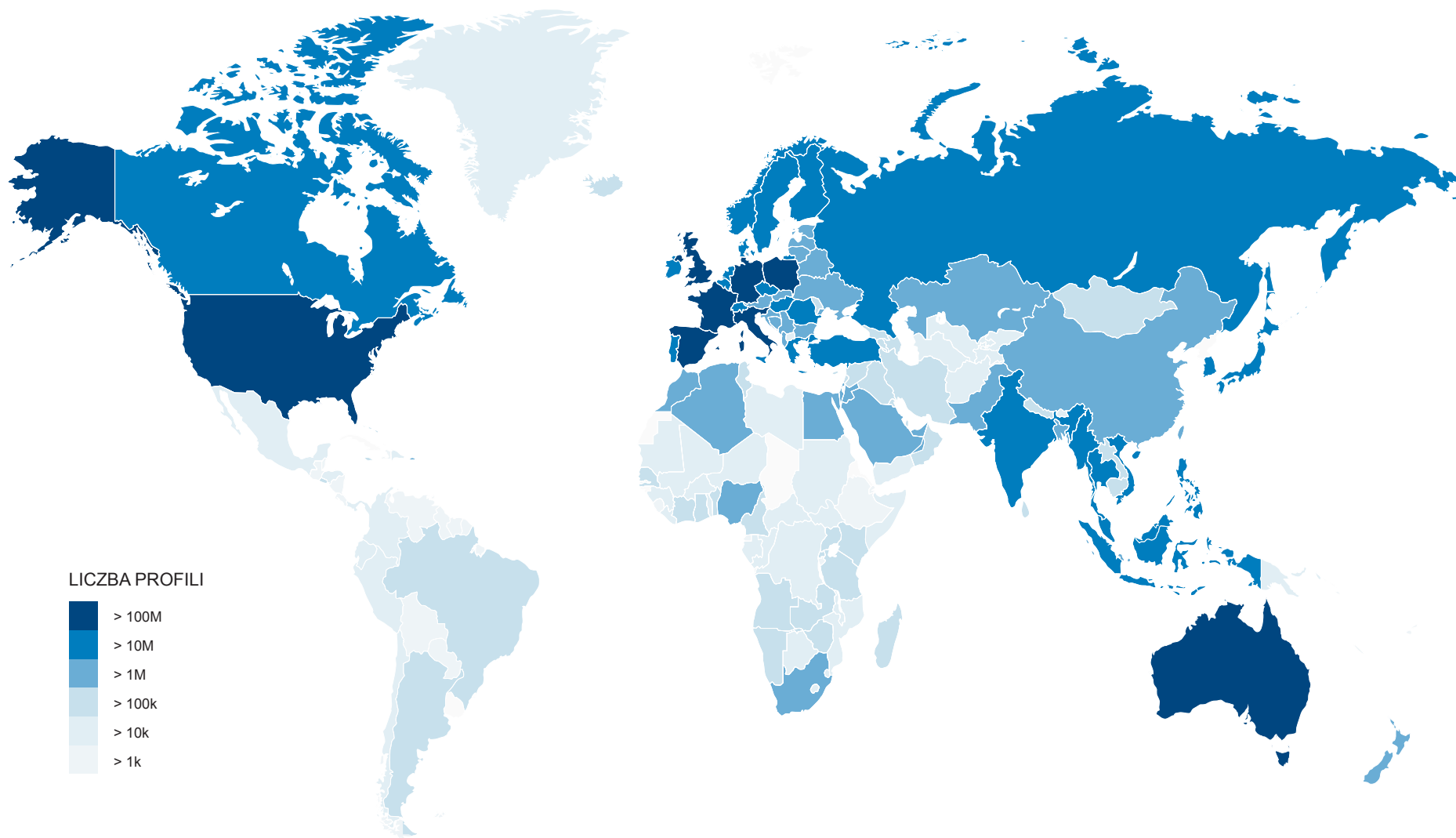
Spółka aktualnie przetwarza ponad 12 mld anonimowych profili użytkowników korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Dane pochodzą z ponad 200 państw i terytoriów, przy czym kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności mają rynki UE i USA.

**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.

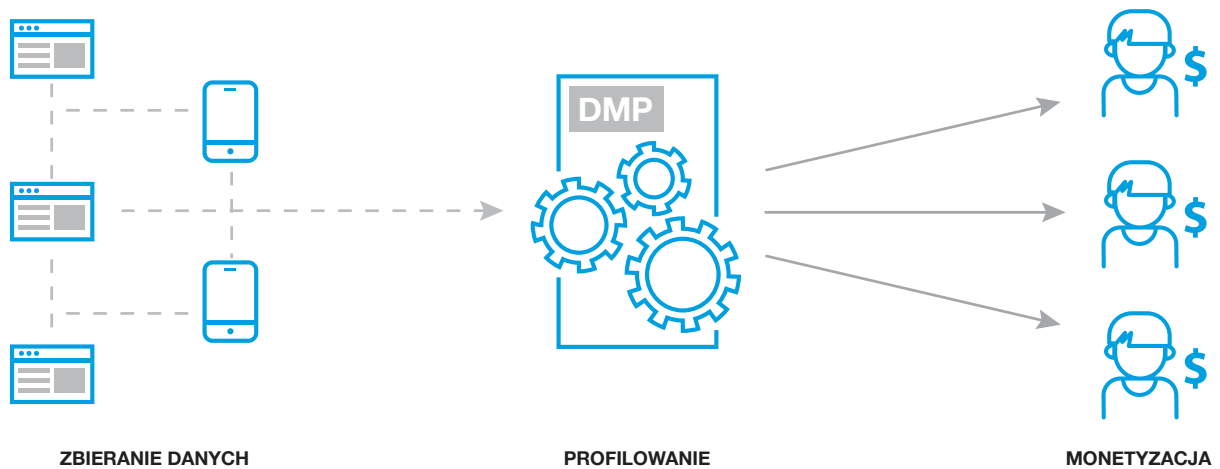
**Zasięg geograficzny** wpływa na dostępność usług na poszczególnych rynkach i tym samym bazę potencjalnych klientów. Ważne znaczenie ma też nasycenie poszczególnych rynków danymi, czyli odsetek sprofilowanych użytkowników.

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:

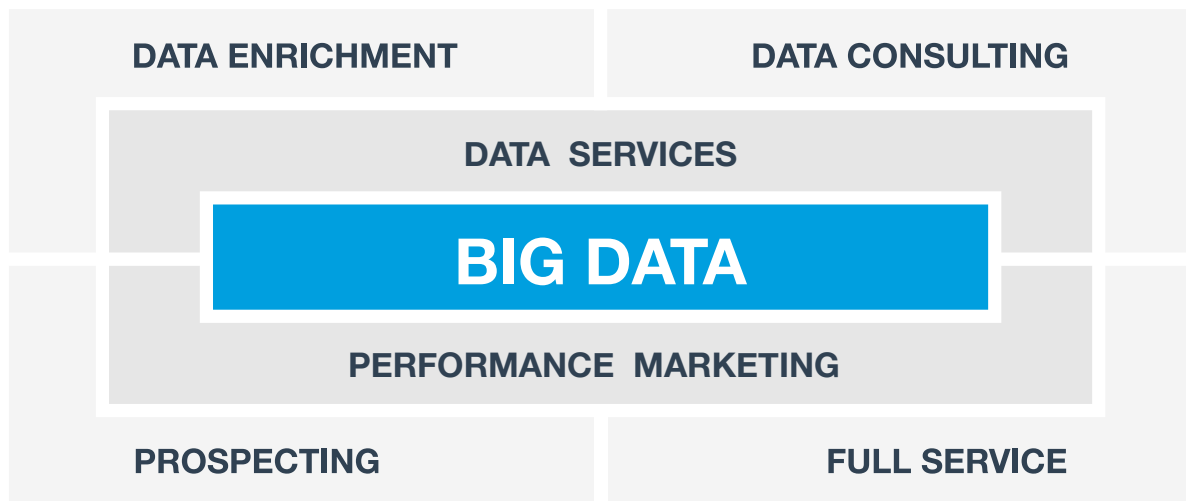
1. danych dostarczanych przez platformę DMP ze źródeł zewnętrznych,
2. danych przetwarzanych na platformie DMP na rzecz klientów,
3. powierzchni reklamowej kupowanej w technologii RTB.

### 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

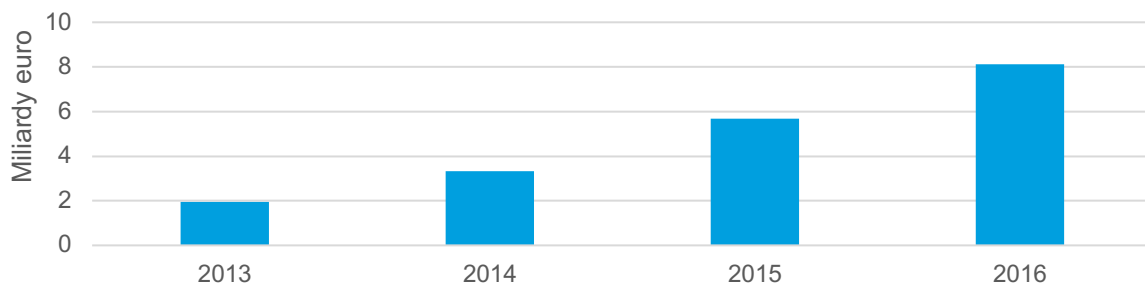
- 1. Globalizacja innowacyjnych produktów i usług, w tym:**
  - a. technologii bazujących na dużych zbiorach danych (ang. Big Data),
  - b. technologii automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying).
- 2. Dywersyfikacja portfela produktów i usług, z uwzględnieniem:**
  - a. metod maszynowego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

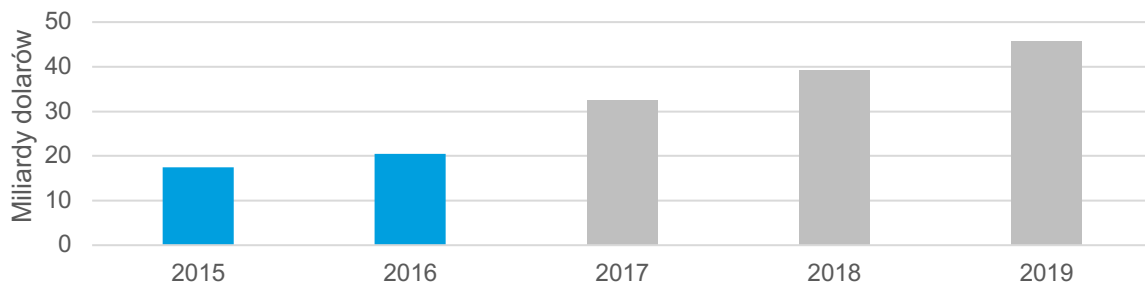
eMarketer szacuje, że w USA w 2019 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 83,6% wydatków na reklamę odsłonową w Internecie, a IAB dostrzega podobne trendy w UE oraz spodziewa się dynamicznego rozwoju kluczowych rynków. AdExchanger przewiduje natomiast, że wartość danych zewnętrznych 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

## 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.

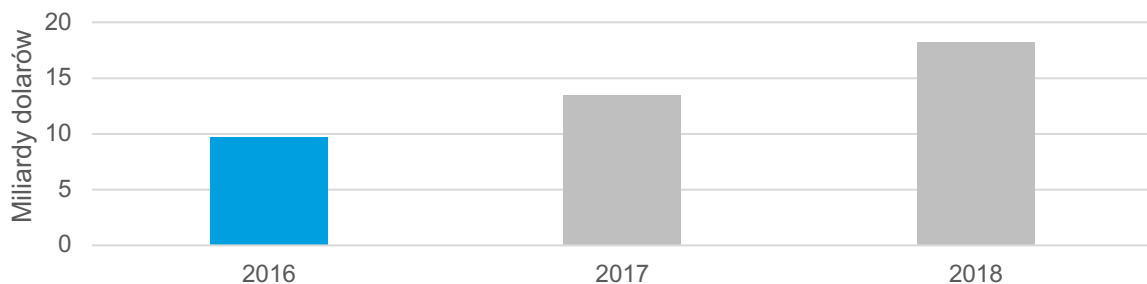
Przetwarzanie danych wykorzystywanych w reklamie internetowej odbywa się przy pomocy technologii DMP (ang. Data Management Platform), która umożliwia wymianę danych w ekosystemie RTB (ang. Real-Time Bidding) oraz zapewnia ochronę anonimowości użytkowników.

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.

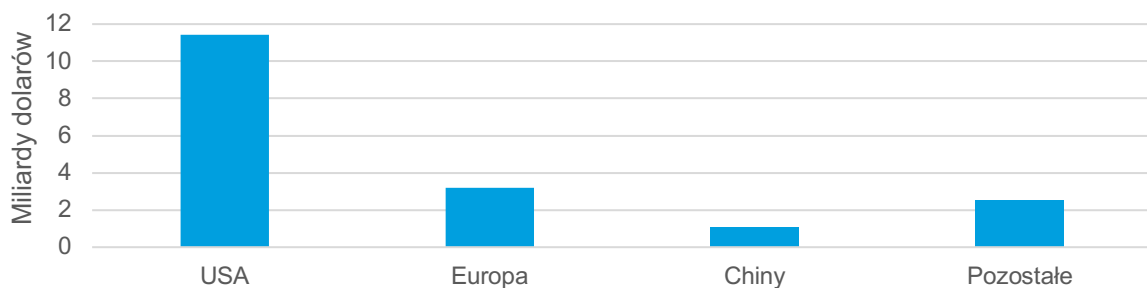
Spółka jest jednym z największych na świecie dostawców danych w segmencie 3rd party data.

### Wartość globalnego rynku danych



Źródło: OnAudience.com

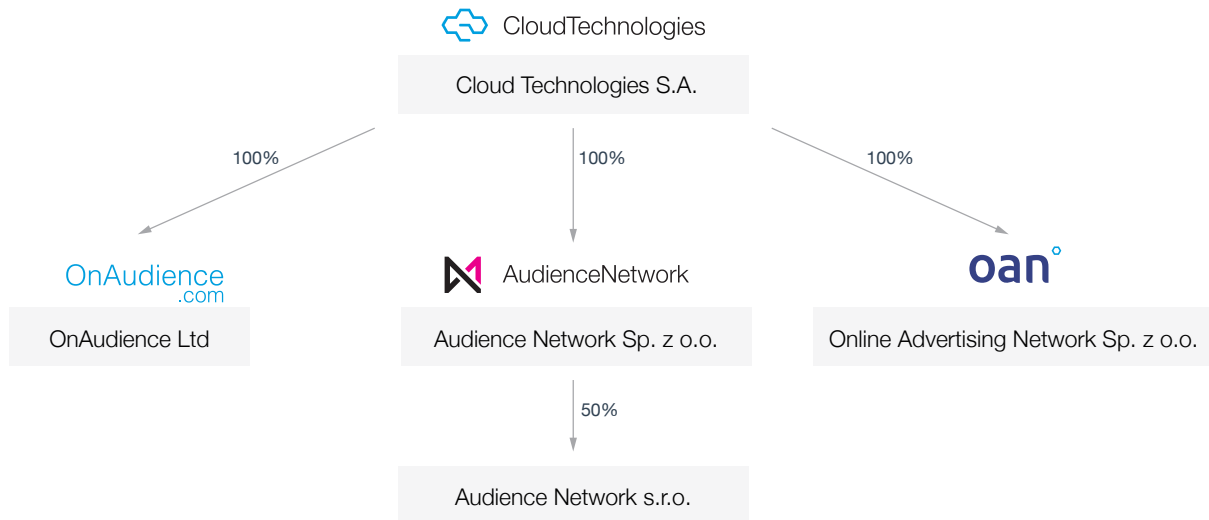
### Największe rynki danych na świecie w 2018 roku



Źródło: OnAudience.com

## 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 IV kwartale 2017 roku spółka uruchomiła program 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 planuje nowe inwestycje w zakresie technologii DMP (ang. Data Management Platform) oraz DSP (ang. Demand Side Platform). Powyższe inwestycje umożliwi przetwarzanie jeszcze większej ilości danych oraz pozwoli na dalszą ekspansję międzynarodową.

Spółka przeprowadziła analizy prawne dotyczące zgodności z rozporządzeniem RODO oraz aktualnie wdraża procedury, które mają na celu zapewnienie pełnej zgodności z nowymi przepisami. Ich wprowadzenie nie powinno mieć istotnego wpływu na obecny model biznesowy, który bazuje na wykorzystaniu danych anonimowych.

W dniu 20 grudnia 2017 roku spółka ogłosiła ofertę zakupu akcji własnych, zgodnie z którą przedmiotem zakupu było nie więcej niż 920.000 akcji spółki, oferowana cena zakupu jednej akcji spółki wynosić miała nie mniej niż 0,10 zł i nie więcej niż 120,00 zł o maksymalnej wartości 18.000.000,00 zł. Przyjmowanie ofert sprzedaży akcji od akcjonariuszy rozpoczęło się w dniu 20 grudnia 2017 roku oraz zakończyło się w dniu 21 grudnia 2017 roku.

W dniu 22 grudnia 2017 roku spółka zaakceptowała oferty sprzedaży 299.400 akcji własnych, o łącznej wartości 18.000.000 zł, czyli po średniej cenie 60,12 zł. Zgodnie z przyjętym harmonogramem nabycie oraz rozliczenie nabycia akcji własnych nastąpiło w dniu 28 grudnia 2017 roku.

Stosownie do złożonych oświadczeń w skupie nie brali udziału następujący akcjonariusze:

1. Piotr Prajsnar,
2. Robert Rafał,
3. QVP Investments Ltd,
4. PERPETUM 10 FIZAN.

Podmiotem pośredniczącym w przeprowadzaniu skupu była IPOPEMA Securities S.A.

## Informacje o zatrudnieniu

	Grupa kapitałowa	Spółka
<b>Liczba zatrudnionych</b>	57 etatów	39 etatów

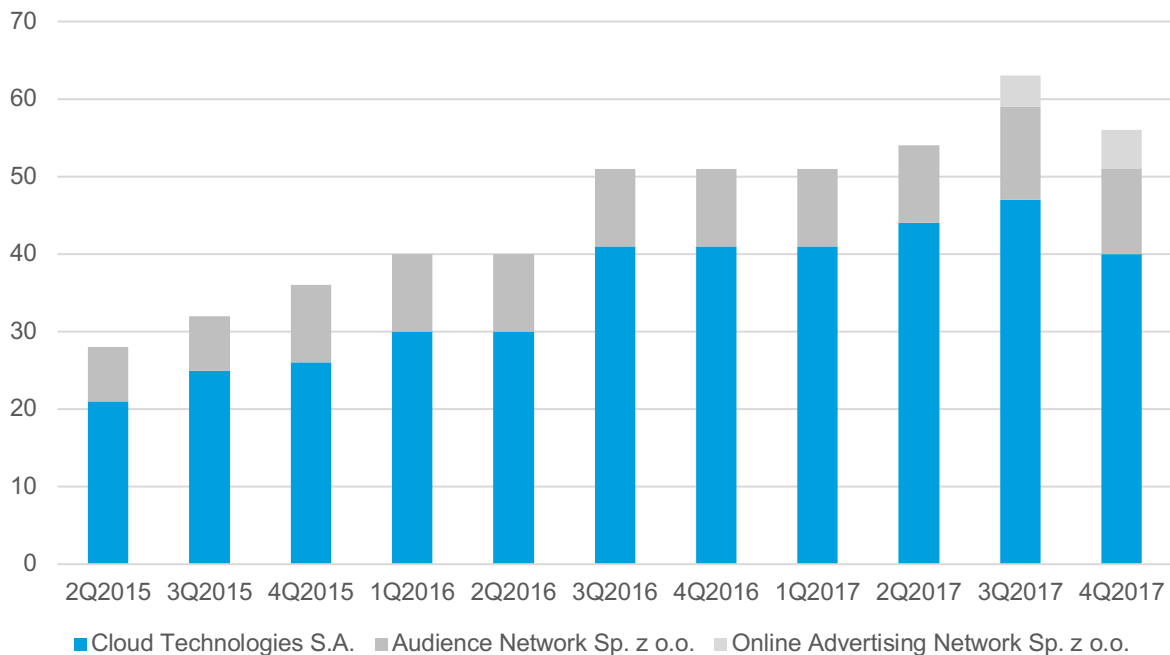
Liczba zatrudnionych została oszacowana z uwzględnieniem:

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 podaje prognoz wyników finansowych.

Spółka nie posiada pozycji pozabilansowych.

## Zarząd

<b>Piotr Prajsnar</b>	Prezes Zarządu
-----------------------	----------------

## Rada Nadzorcza

<b>Robert Rafał</b>	Przewodniczący Rady Nadzorczej
<b>Aleksandra Szweryn-Prajsnar</b>	Członek Rady Nadzorczej
<b>Łukasz Krasnopolski</b>	Członek Rady Nadzorczej
<b>Rafał Gajowy</b>	Członek Rady Nadzorczej
<b>Przemysław Schmidt</b>	Członek Rady Nadzorczej

## Akcjonariusze

<b>Piotr Prajsnar</b>	1.277.000 akcji	27,76%
<b>QVP Investments Ltd</b>	1.267.666 akcji	27,56%
<b>PERPETUM 10 FIZAN</b>	600.000 akcji	13,04%
<b>Akcje własne Cloud Technologies S.A.</b>	299.400 akcji	6,51%
<b>Akcjonariusze posiadający do 5% akcji</b>	1.155.934 akcji	25,13%
<b>Razem</b>	<b>4.600.000 akcji</b>	<b>100,00%</b>

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

## Dane kontaktowe

Adres korespondencyjny	<b>Cloud Technologies S.A. ul. Kruczkowskiego 2 00-412 Warszawa</b>
Witryna internetowa	<b><a href="http://www.cloudtechnologies.pl">www.cloudtechnologies.pl</a></b>
E-mail	<b><a href="mailto:biuro@cloudtechnologies.pl">biuro@cloudtechnologies.pl</a></b>
Telefon	<b>+48 225353050</b>
FAX	<b>+48 225353070</b>