

# Raport

skonsolidowany

za II kwartał 2019 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 swoją działalność na przetwarzaniu oraz sprzedaży danych, natomiast usługi związane z ich analizą oraz dystrybucją pozostają w ofercie podmiotów wchodzących w skład grupy kapitałowej.

Jednym z ważnych celów spółki jest dywersyfikacja źródeł przychodów oraz optymalizacja modelu biznesowego, która przyczyni się do szybszej rotacji należności oraz pozwoli na zwiększenie stabilności biznesu. Dlatego też spółka rozwija program OnAudience.com Data Alliance, którego celem jest zwiększenie udziału w rynku danych oraz podejmuje nowe inwestycje w obszarze technologii DMP (ang. Data Management Platform) oraz DSP (ang. Demand Side Platform), czego potwierdzeniem jest sfinalizowany na początku bieżącego roku zakup licencji na tego typu oprogramowanie.

Mimo ogólnego pogorszenia się wyników finansowych w stosunku do poprzednich lat podkreślić należy pozytywną dynamikę w perspektywicznych obszarach działalności spółki, która potwierdza zasadność zmian wdrażanych od początku ubiegłego roku. Niedosyt pozostawiać może tempo zmian, ale wynika ono przede wszystkim z trwającej adaptacji rynku do nowych uwarunkowań prawnych.

Mając na uwadze powyższe oraz analizując zmiany w otoczeniu gospodarczym, w tym wpływ Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (ang. General Data Protection Regulation) spółka spodziewa się stopniowej poprawy wyników finansowych.

Zapraszam do zapoznania się z raportem za II kwartał 2019 roku.

**Piotr Prajsnar**  
Prezes Zarządu

## Wybrane dane finansowe

| Dane finansowe (mln zł)                 | 2Q2019      | 2Q2018      | Zmiana         | 1-2Q2019    | 1-2Q2018    | Zmiana         |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|----------------|
| <b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>   | <b>9,7</b>  | <b>10,2</b> | <b>-5,0%</b>   | <b>18,1</b> | <b>23,0</b> | <b>-21,6%</b>  |
| - Sieci afiliacyjne                     | 3,5         | 4,1         | -14,1%         | 7,3         | 11,3        | -35,5%         |
| - Brokerzy powierzchni reklamowych      | 1,4         | 1,0         | 39,2%          | 2,4         | 2,4         | 0,7%           |
| - Agencje reklamowe i domy mediowe      | 2,2         | 2,6         | -12,6%         | 4,1         | 4,6         | -11,9%         |
| - Klienci bezpośredni usług reklamowych | 1,0         | 1,3         | -20,2%         | 1,9         | 2,5         | -24,8%         |
| - Dystrybutorzy danych i technologii    | 1,4         | 1,2         | 22,7%          | 2,4         | 2,2         | 11,9%          |
| - Pozostali odbiorcy                    | 0,0         | 0,0         | -76,3%         | 0,0         | 0,1         | -95,8%         |
| <b>EBITDA segmentów</b>                 | <b>-0,3</b> | <b>-0,1</b> | <b>-191,3%</b> | <b>-1,2</b> | <b>3,4</b>  | <b>-135,5%</b> |
| <b>Zysk / strata netto</b>              | <b>-1,6</b> | <b>0,7</b>  | <b>-317,3%</b> | <b>-3,6</b> | <b>4,0</b>  | <b>-188,4%</b> |

- Tymczasowe pogorszenie się wyników finansowych w stosunku do lat ubiegłych jest związane z trwającą transformacją biznesu, w tym koncentracją na sprzedaży danych oraz technologii do ich przetwarzania (wzrost o 12% r/r) i usługach świadczonych na rzecz klientów bezpośrednich (wyraźnie widoczna inna sezonowość rynku wynikająca z aktualnego portfolio klientów).
- Spadek przychodów ze sprzedaży to konsekwencja decyzji o ograniczeniu skali współpracy z kontrahentami posiadającymi przeterminowane należności, w tym sieciami afiliacyjnymi (spadek o 36% r/r) oraz brokerami powierzchni reklamowych (wzrost o 1% r/r).
- Ujemny poziom przepływów pieniężnych spowodowany jest realizacją inwestycji o wartości 3,7 mln zł, które są objęte dotacjami. W kolejnych kwartałach należy spodziewać się kontynuacji przedmiotowych inwestycji oraz stopniowych refundacji ponoszonych kosztów.
- Na wyniki finansowe wpływają koszty rozwoju biznesu, które są w szczególności związane z zakupem danych, infrastruktury technicznej oraz pozyskaniem dotacji z funduszy unijnych. W I kwartale 2019 roku wystąpiły koszty jednorazowe o wartości 0,2 mln zł.
- Rentowność, choć niższa niż rok temu, uległa istotnej poprawie w porównaniu do wyniku za I kwartał 2019 roku. Mając na uwadze zmiany zachodzące na rynku, Zarząd spodziewa się stopniowej poprawy wyników finansowych w przyszłości.
- Wejście w życie RODO spowolniło część projektów realizowanych przez spółkę i tymczasowo ograniczyło popyt na dane w niektórych krajach, ale w ocenie Zarządu rynek danych będzie się dynamicznie rozwijał w przyszłości.

## Zawartość

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wprowadzenie</b>                               | <b>5</b>  |
| <b>Model biznesowy</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>Segmenty działalności</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>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 II kwartał 2019 roku**

## Wprowadzenie

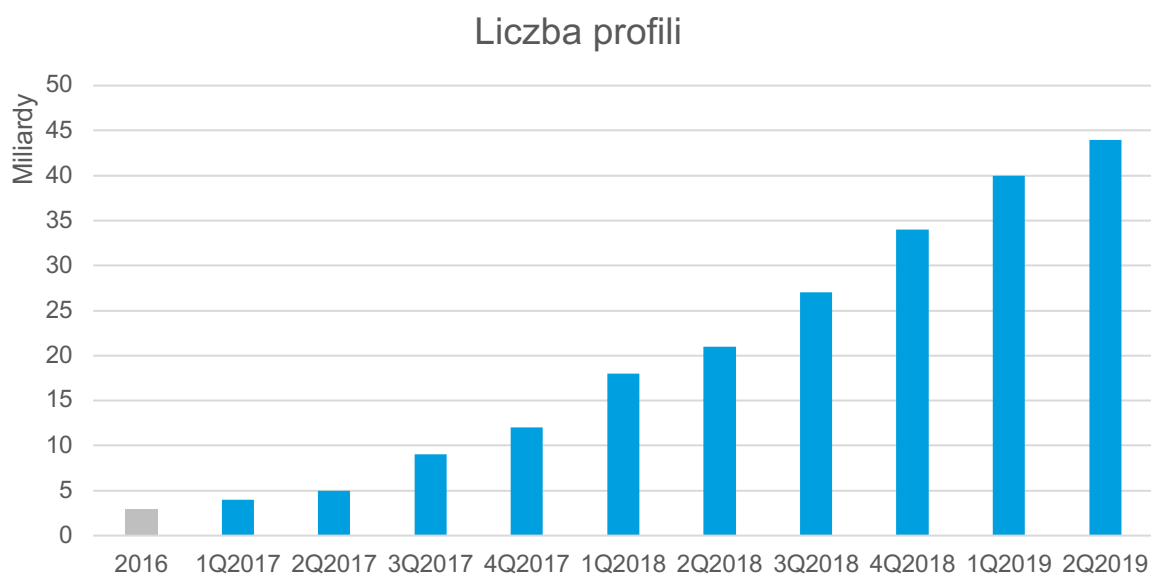
Grupa kapitałowa świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data). Kluczowym zasobem wpływającym na prowadzoną działalność jest zbiór przetwarzanych danych, który można opisać przy pomocy ilości danych i zasięgu geograficznego.

Spółka aktualnie przetwarza ponad 44 mld anonimowych profili użytkowników<sup>1</sup> korzystających z komputerów stacjonarnych i urządzeń mobilnych. Dane pochodzą z ponad 200 państw i terytoriów, przy czym kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności mają rynki UE i USA.

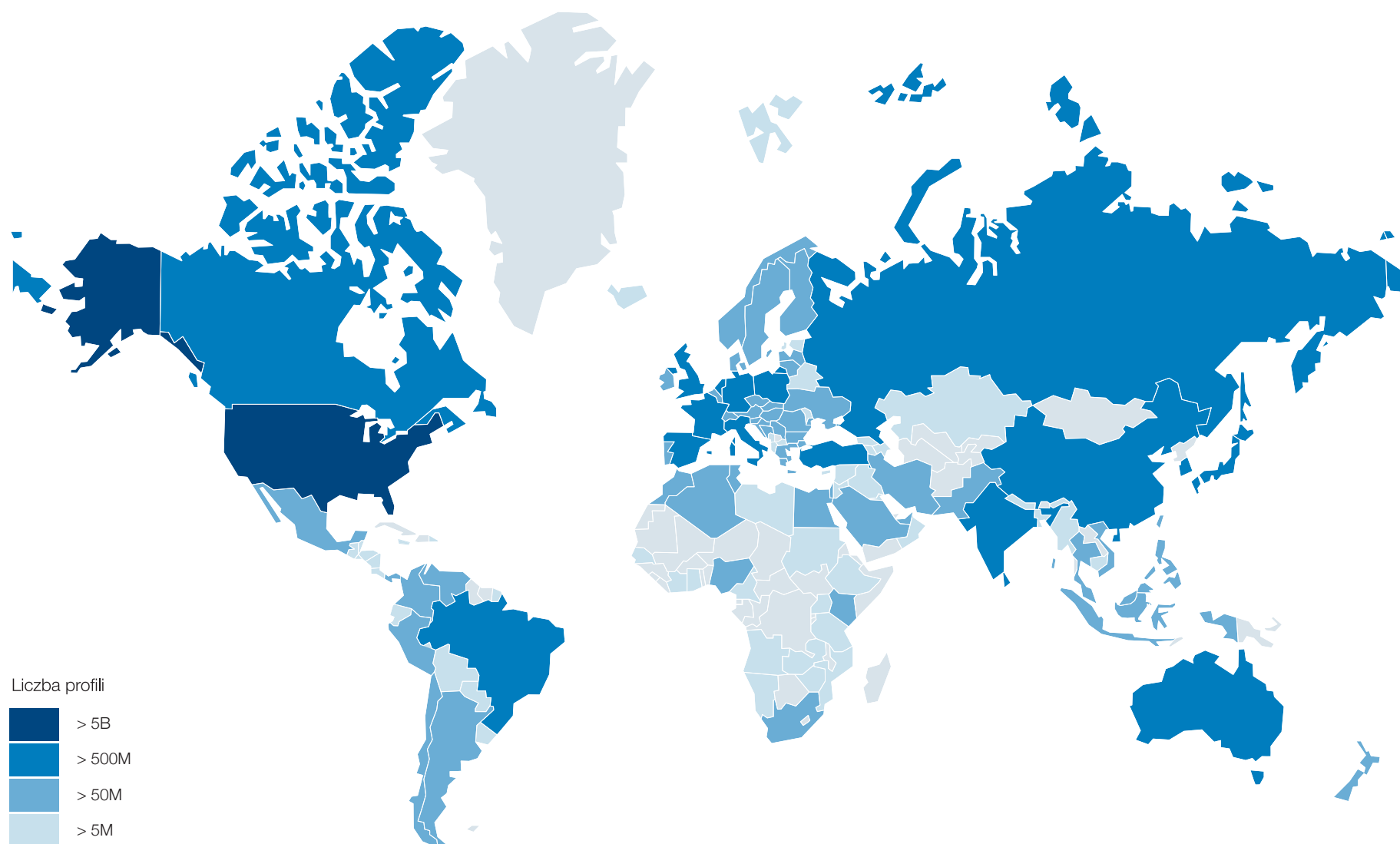
**Ilość danych** wpływa na skalę świadczonych usług i tym samym ma przełożenie na wielkość przychodów ze sprzedaży. Podstawowym kryterium określającym ilość danych jest liczba profili, która jest skorelowana z liczbą urządzeń, a nie osób. Ważnym kryterium jest również rozdzielczość danych, czyli ilość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

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

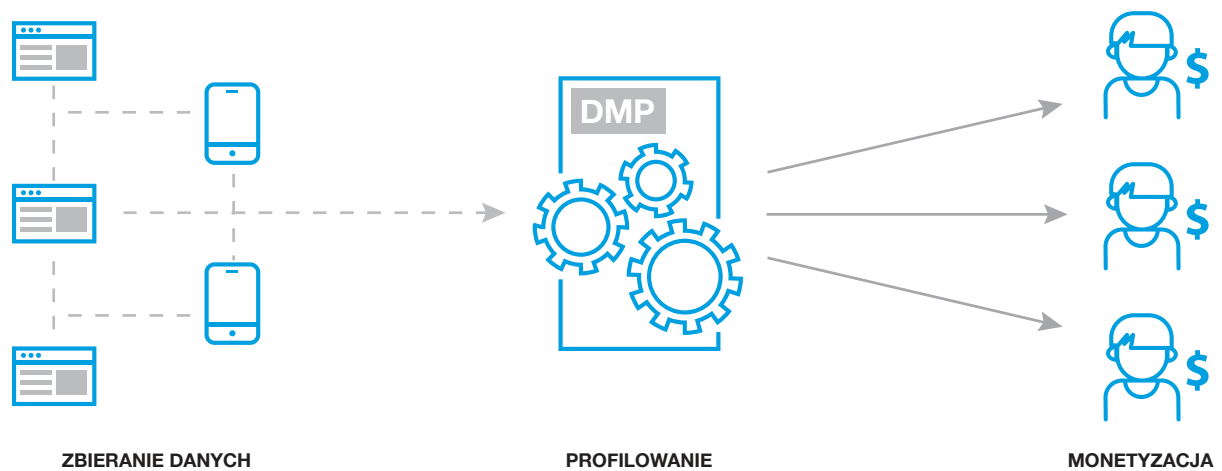
W szczególności na efektywność wykorzystania zbioru danych wpływa zdolność przetwarzania danych surowych i dystrybucji danych przetworzonych. Dlatego spółka stworzyła własną technologię do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która działa pod marką OnAudience.com. Spółka systematycznie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



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



## Model biznesowy



### Zbieranie danych

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

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

### Profilowanie

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

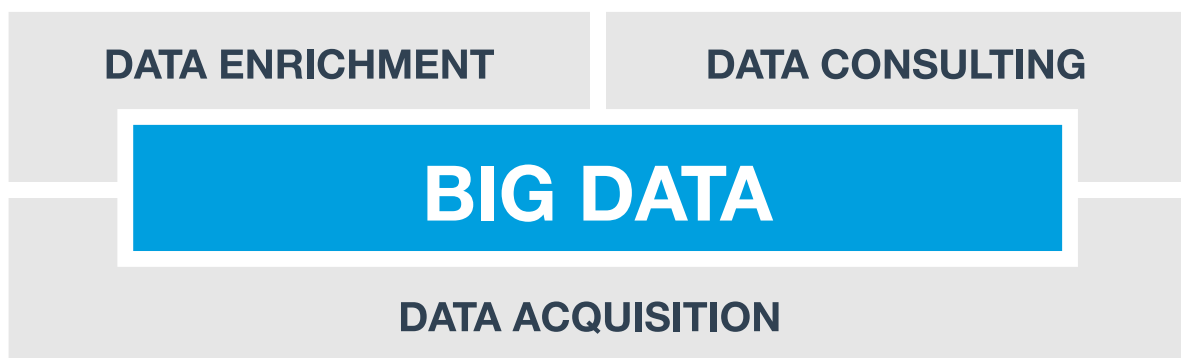
Profilowanie ma na celu zaklasyfikowanie użytkownika do odpowiednich segmentów, których katalog nazywany jest taksonomią. W takiej postaci dane są przygotowane do dalszej dystrybucji oraz mogą zostać przekazane do partnerów technologicznych.

### Monetyzacja

Trzecim etapem jest komercyjne wykorzystanie przetworzonych danych w jednym z obszarów działalności grupy kapitałowej.

## Segmenty działalności

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



### Data acquisition

Działalność prowadzona w celu pozyskania anonimowych danych o użytkownikach Internetu, które wykorzystywane są w innych segmentach działalności grupy kapitałowej. Przychody w tym segmencie pochodzą głównie z realizacji kampanii reklamowych na rzecz sieci afiliacyjnych oraz z pośrednictwa w zakupie powierzchni reklamowej. Charakterystyczną cechą tego segmentu biznesu są wysokie obroty na zakupie powierzchni reklamowej oraz relatywnie niewielka marża.

### Data consulting

Działalność usługowa realizowana z wykorzystywaniem anonimowych danych o użytkownikach Internetu oraz własnej technologii DMP (ang. Data Management Platform). Świadczone usługi obejmują w szczególności realizację precyzyjnie targetowanych internetowych kampanii reklamowych. Głównymi odbiorcami usług są agencje reklamowe oraz klienci bezpośredni, przeważnie z segmentu B2C.

### Data enrichment

Działalność obejmująca wzbogacanie cyfrowych informacji poprzez sprzedaż anonimowych danych o użytkownikach Internetu oraz własnej technologii DMP (ang. Data Management Platform). Dane sprzedawane są na rynku globalnym oraz przeważnie są dystrybuowane za pośrednictwem systemów DSP (ang. Demand Side Platform) oraz CRM (ang. Customer Relationship Management).



## Opis działalności

### Misja

Spółka świadczy usługi bazujące na dużych zbiorach danych (ang. Big Data) i posiada jedną z największych platform do zarządzania danymi (ang. Data Management Platform), która przetwarza anonimowe profile użytkowników z całego świata. W tym celu spółka rozwija własne technologie oparte na chmurze obliczeniowej (ang. Cloud Computing) oraz wykorzystujące metody uczenia maszynowego (ang. Machine Learning).

Spółka posiada unikalne kompetencje w zakresie optymalizacji kampanii reklamowych z wykorzystaniem automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying, Real-Time Bidding). Działalność związana z reklamą internetową umożliwia pozyskiwanie danych surowych i monetyzację danych przetworzonych.

### Wizja

Spółka realizuje strategię globalną bazującą na analizie dużych zbiorów danych (ang. Big Data). Spółka uzupełnia ofertę swoich usług o technologie wykorzystujące metody uczenia maszynowego (ang. Machine Learning) oraz korzystających z elementów inteligentnej sieci (ang. Internet of Things). Spółka kontynuuje działalność inwestycyjną skoncentrowaną na rynkach charakteryzujących się wysokim potencjałem wzrostu i w ten sposób systematycznie akumuluje wartość dla akcjonariuszy.

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

### Zarys celów strategicznych

#### 1. Globalizacja innowacyjnych produktów i usług, w tym:

- a. technologii bazujących na dużych zbiorach danych (ang. Big Data),
- b. technologii automatycznego zakupu mediów (ang. Programmatic Buying).

#### 2. Dywersyfikacja portfela produktów i usług, z uwzględnieniem:

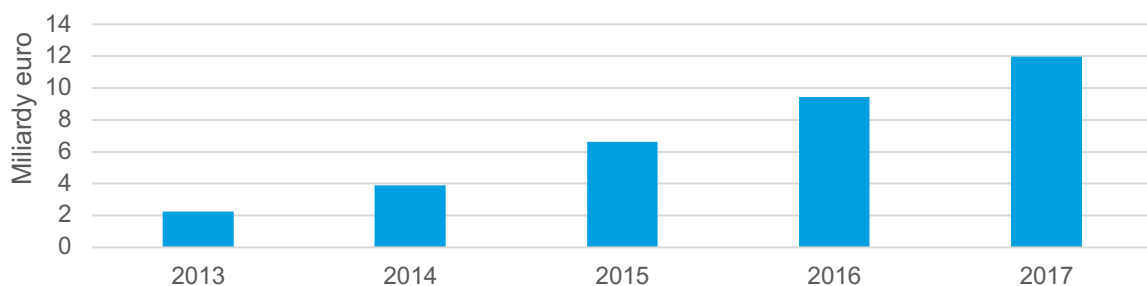
- a. metod maszynowego uczenia (ang. Machine Learning),
- b. elementów inteligentnej sieci (ang. Internet of Things).

## Rynek reklamy internetowej

Programmatic Buying jest sposobem automatycznego zakupu mediów, który w szczególności umożliwia personalizację przekazu reklamowego. Wśród zalet tego modelu wskazuje się możliwość dotarcia do szerszej grupy użytkowników przy użyciu ustandaryzowanych metod pomiaru statystyk. Dlatego w reklamie internetowej coraz większe znaczenie zyskują systemy zakupu mediów oparte na technologii RTB (ang. Real-Time Bidding). W celu optymalizacji kampanii reklamowych korzystają one z zewnętrznych źródeł danych na temat użytkowników. Na ich podstawie określone są pożądane parametry emisji, które mają decydujący wpływ na efektywność kampanii reklamowych.

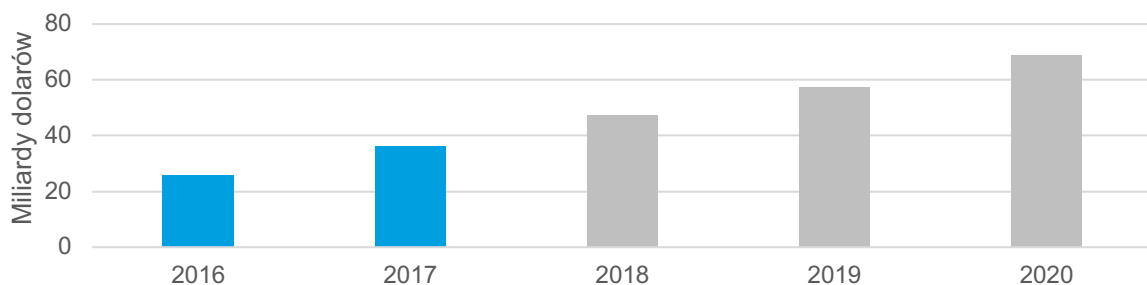
eMarketer szacuje, że w USA w 2020 roku w modelu Programmatic Buying realizowanych będzie już 86,3% wydatków na reklamę odsłonową w Internecie, a IAB dostrzega podobne trendy w UE oraz spodziewa się dynamicznego rozwoju kluczowych rynków. AdExchanger przewiduje natomiast, że wartość danych zewnętrznych w długiej perspektywie ustabilizuje się na poziomie 20% wartości mediów wykorzystywanych do emisji kampanii reklamowych.

Wartość rynku Programmatic Buying w UE



Źródło: IAB

Wartość rynku Programmatic Buying w USA



Źródło: eMarketer; szaro dane szacunkowe

## Dane w reklamie internetowej

Wraz z automatyzacją zakupu mediów rośnie zapotrzebowanie na dane, które umożliwiają targetowanie reklamy internetowej. Odpowiedni dobór grupy docelowej ma decydujące znaczenie dla skuteczności prowadzonych kampanii reklamowych w Internecie.

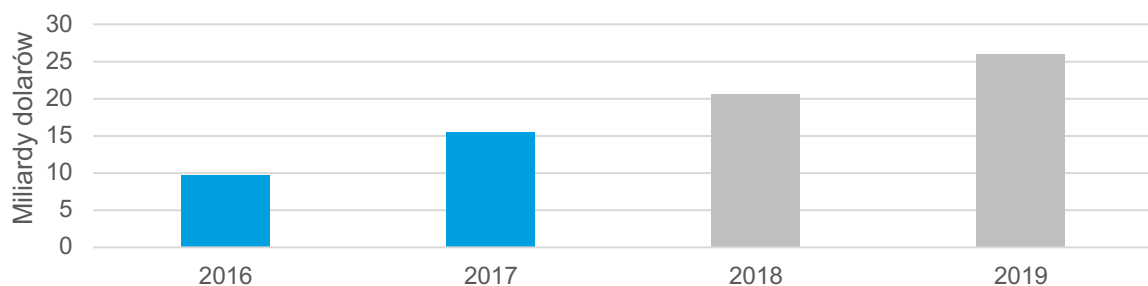
Przetwarzanie danych wykorzystywanych w reklamie internetowej odbywa się przy pomocy technologii DMP (ang. Data Management Platform), która umożliwia wymianę danych w ekosystemie RTB (ang. Real-Time Bidding) oraz zapewnia ochronę anonimowości użytkowników.

Dane wykorzystywane w reklamie internetowej ze względu na źródło pochodzenia dzieli się na:

1. **1st party data**, czyli dane własne reklamodawcy,
2. **2nd party data**, czyli dane pozyskane od partnerów,
3. **3rd party data**, czyli dane pozyskane z zewnętrznych źródeł.

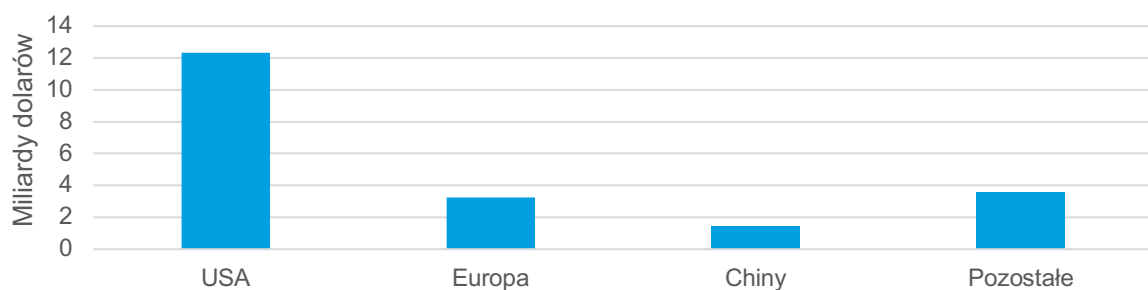
Spółka jest jednym z największych na świecie dostawców danych w segmencie 3rd party data.

### Wartość globalnego rynku danych



Źródło: OnAudience.com; szaro dane szacunkowe

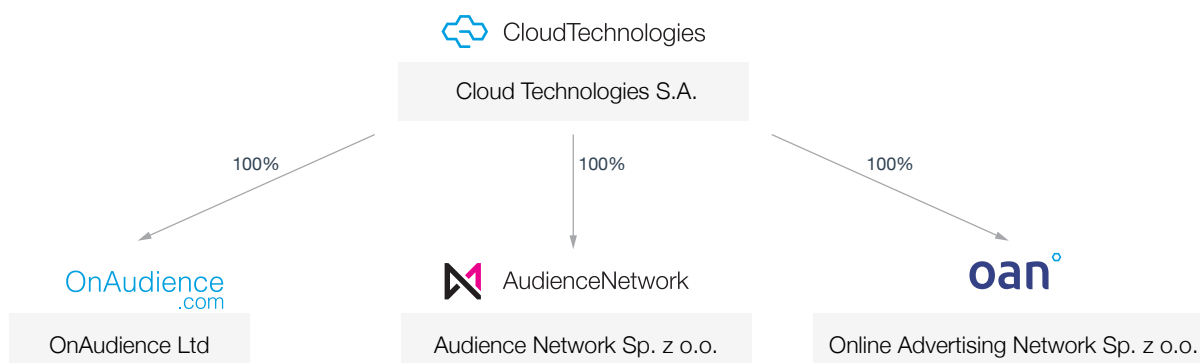
### Największe rynki danych na świecie w 2018 roku



Źródło: OnAudience.com

## Grupa kapitałowa

### Struktura organizacyjna



### Charakterystyka podmiotów

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

Online Advertising Network Sp. z o.o. dostarcza usługi w zakresie reklamy internetowej oraz specjalizuje się w monetyzacji danych. Podmiot został założony w 2017 roku w celu zakupu zorganizowanej części przedsiębiorstwa OAN Sp. z o.o., natomiast aktualnie rozwija działalność na rynku reklamy internetowej w oparciu o produkty i usługi dostarczane przez grupę kapitałową.

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

## Istotne dokonania

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 w ramach przeprowadzonego postępowania ofertowego dokonała wyboru wykonawcy systemu informatycznego oraz zgodnie z przyjętym harmonogramem realizuje projekt pod tytułem "Wdrożenie wyników prac B+R przez firmę Cloud Technologies S.A." w ramach poddziałania 3.2.1 Badania na rynek Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014 – 2020. Przedmiotowy projekt zakłada komercjalizację bezpiecznego sposobu emisji reklam internetowych oraz jest realizowany w okresie od dnia 1 lipca 2018 roku do dnia 31 grudnia 2019 roku. Całkowity koszt przedmiotowego projektu został oszacowany na 15.945.000 zł + VAT, a wysokość przyznanego dofinansowania wynosi 9.567.000 zł.

Audience Network Sp. z o.o., podmiot zależny od spółki, w ramach przeprowadzonego postępowania ofertowego dokonała wyboru wykonawcy systemu informatycznego oraz zgodnie z przyjętym 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 czerwca 2020 roku. Całkowity koszt przedmiotowego projektu został oszacowany na 9.054.000 zł + VAT, a wysokość przyznanego dofinansowania wynosi 5.128.800 zł.

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

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

## Informacje o zatrudnieniu

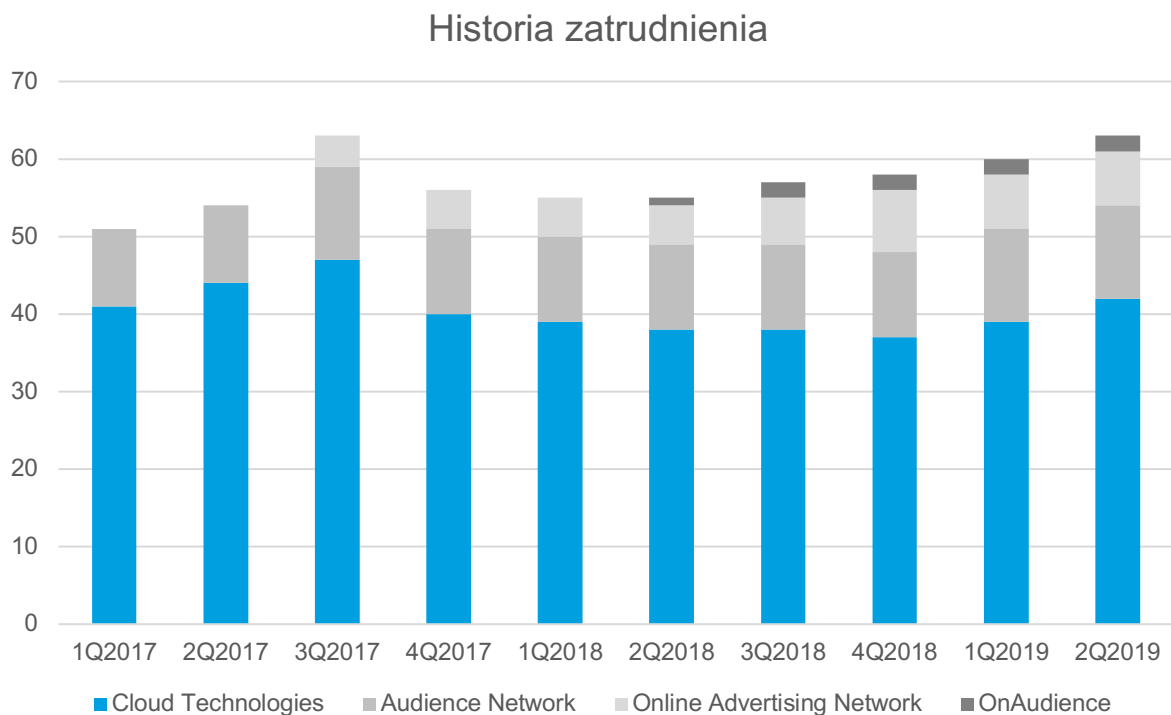
|                             | Grupa kapitałowa | Spółka   |
|-----------------------------|------------------|----------|
| <b>Liczba zatrudnionych</b> | 64 etaty         | 42 etaty |

Liczba zatrudnionych została oszacowana z uwzględnieniem:

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

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.



## 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.

## 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, ale aktualnie nie spełnia kryterium w zakresie wymaganej minimalnej kapitalizacji.

Spółka nie podaje prognoz wyników finansowych.

## Zarząd

**Piotr Prajsnar**

Prezes Zarządu

## Rada Nadzorcza

**Tomasz Zadroga**

Przewodniczący Rady Nadzorczej

**Aleksandra Szweryn-Prajsnar**

Członek Rady Nadzorczej

**Łukasz Krasnopolski**

Członek Rady Nadzorczej

**Kamil Bargiel**

Członek Rady Nadzorczej

**Szymon Okoń**

Członek Rady Nadzorczej

## Akcjonariusze

**Piotr Prajsnar**

1.277.000 akcji

27,76%

**PERPETUM 10 FIZAN**

1.414.666 akcji

30,75%

**Akcje własne Cloud Technologies S.A.**

299.400 akcji

6,51%

**Akcjonariusze posiadający do 5% akcji**

1.608.934 akcji

34,98%

**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  | <b>Cloud Technologies S.A.<br/>ul. Żeromskiego 7<br/>05-075 Warszawa</b>                                                                                  |
| Akta rejestrowe   | <b>Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie<br/>XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego<br/>ul. Czerniakowska 100<br/>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.<br/>ul. Marszałkowska 89<br/>00-693 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>                                                              |