

# RAPORT ZA I PÓŁROCZE 2025 ROKU

Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki Answear.com SA



Q.

# SPIS TREŚCI

**03** Podsumowanie operacyjne

---

**17** Działalność Answear.com

---

**33** Wyniki finansowe

---

**43** Akcje i akcjonariat

---

**50** Inne informacje



Q.

| 01

## PODSUMOWANIE OPERACYJNE



# PODSUMOWANIE I PÓŁROCZA 2025

Dynamiczny rozwój jednego z liderów fashion e-commerce w regionie CEE

## Wzrost przychodów rdr.

**19,0%**

Przychody w 1H2025 wyniosły 752 mln PLN (w 1H2024: 632 mln PLN), a sprzedaż on-line 725 mln PLN (w 1H2024: 624 mln PLN)

## Marża % na sprzedaży

**41,7%**

Marża % na sprzedaży w porównaniu do 40,0% w 1H2024. Wartościowo marża wzrosła o 24,1% do 314 mln PLN w 1H 2025 z 253 mln PLN w 1H2024

## EBITDA

**30,2 mln PLN**

W porównaniu do -6,8 mln PLN w 1H2024, co przekłada się na 6,5 mln PLN zysku netto vs (-21,9) mln PLN straty w okresie porównawczym.

## Wzrost AOV

**385 zł**

Wobec 362 zł w 1H2024 – wzrost o 6,3%. Średni koszyk wyrażony w cenach stałych wzrósł o 9,5 %.

## Stale rosnąca liczba zamówień

**2,9 mln**

W 1H2024 2,5 mln PLN - wzrost rdr o 13%

## Wzrost liczby klientów

**18%**

2,5 mln unikalnych aktywnych klientów na 12 rynkach w regionie CEE

## Wskaźnik kosztów logistycznych

**12,6%**

13,1% w 1H 2024. Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

## Wskaźnik kosztów marketingowych

**19,8%**

22,3% w 1H2024. Koszty marketingu w odniesieniu do sprzedaży on-line

## Wzrost liczby modelokolorów

**276 tys.**

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach Answer i PRM



# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Wybrane dane finansowe

Wybrane dane ze sprawozdania z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów, sprawozdania z sytuacji finansowej oraz sprawozdania z przepływów pieniężnych przeliczono na euro zgodnie ze wskazaną, obowiązującą metodą przeliczania:

- poszczególne pozycje aktywów i pasywów sprawozdania z sytuacji finansowej przeliczono według kursu obowiązującego na ostatni dzień okresu sprawozdawczego:
  - kurs na 30 czerwca 2025 r. wynosił 1 EUR – 4,2419 PLN
  - kurs na 31 grudnia 2024 r. wynosił 1 EUR – 4,2730 PLN
  - kurs na 30 czerwca 2024 r. wynosił 1 EUR – 4,3130 PLN
- poszczególne pozycje rachunku zysków i strat oraz innych całkowitych dochodów i sprawozdania z przepływów pieniężnych przeliczono według kursów stanowiących średnią arytmetyczną kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla euro obowiązujących na każdy ostatni dzień miesiąca w danym okresie sprawozdawczym:
  - kurs średni w okresie 1 stycznia 2025 r. – 30 czerwca 2025 r. wynosił 1 EUR – 4,2208PLN
  - kurs średni w okresie 1 stycznia 2024 r. – 30 czerwca 2024 r. wynosił 1 EUR – 4,3109PLN

Przeliczenia dokonano zgodnie ze wskazanymi kursami wymiany poprzez podzielenie wartości wyrażonych w złotych przez kurs wymiany.

|                                                                  | tys. PLN<br>6 m-cy 2025 | tys. PLN<br>6 m-cy 2024 | Zmiana | tys. EUR<br>6 m-cy 2025 | tys. EUR<br>6 m-cy 2024 |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------|-------------------------|-------------------------|
| Przychody ze sprzedaży                                           | 751 853                 | 631 931                 | 19,0%  | 178 130                 | 146 589                 |
| Ebitda                                                           | 30 237                  | -6 821                  | 543,3% | 7 164                   | -1 582                  |
| Zysk/Strata brutto ze sprzedaży                                  | 24 502                  | -14 831                 | 265,2% | 5 805                   | -3 440                  |
| Zysk/Strata z działalności operacyjnej                           | 18 263                  | -16 896                 | 208,1% | 4 327                   | -3 919                  |
| Zysk/Strata przed opodatkowaniem                                 | 8 671                   | -26 850                 | 132,3% | 2 054                   | -6 228                  |
| Zysk/Strata netto                                                | 6 530                   | -21 851                 | 129,9% | 1 547                   | -5 069                  |
| Liczba akcji (w sztukach)                                        | 18 981 155              | 18 981 155              | 0,0%   | 18 981 155              | 18 981 155              |
| Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)                         | 18 981 155              | 18 981 155              | 0,0%   | 18 981 155              | 18 981 155              |
| Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)       | 225 000                 | 225 000                 | 0,0%   | 225 000                 | 225 000                 |
| Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)             | 19 206 155              | 19 206 155              | 0,0%   | 19 206 155              | 19 206 155              |
| Zysk/Strata na jedną akcję (w PLN/EUR)                           | 0,34                    | -1,15                   | 129,6% | 0,08                    | -0,27                   |
| Średnioważony rozwodniony Zysk/Strata na jedną akcję (w PLN/EUR) | 0,34                    | -1,14                   | 129,8% | 0,08                    | -0,26                   |

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Wybrane dane finansowe

|                                                                        | tys. PLN<br>30-06-2025 | tys. PLN<br>31-12-2024 | Zmiana | tys. EUR<br>30-06-2025 | tys. EUR<br>31-12-2024 |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|--------|------------------------|------------------------|
| Aktywa trwałe                                                          | 216 237                | 222 356                | -2,8%  | 50 976                 | 52 037                 |
| Aktywa obrotowe, w tym                                                 | 643 758                | 609 683                | 5,6%   | 151 762                | 142 683                |
| Zapasy                                                                 | 532 005                | 459 797                | 15,7%  | 125 417                | 107 605                |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty                                     | 21 784                 | 46 770                 | -53,4% | 5 135                  | 10 945                 |
| Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności           | 86 755                 | 100 475                | -13,7% | 20 452                 | 23 514                 |
| Aktywa Razem                                                           | 859 995                | 832 039                | 3,4%   | 202 738                | 194 720                |
| Zobowiązania długoterminowe, w tym                                     | 131 880                | 141 722                | -6,9%  | 31 090                 | 33 167                 |
| Zobowiązania z tytułu leasingu                                         | 121 221                | 128 193                | -5,4%  | 28 577                 | 30 001                 |
| Zobowiązania krótkoterminowe, w tym                                    | 498 078                | 466 810                | 6,7%   | 117 419                | 109 246                |
| Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne                             | 212 687                | 109 829                | 93,7%  | 50 140                 | 25 703                 |
| Zobowiązania z tytułu leasingu                                         | 18 262                 | 17 957                 | 1,7%   | 4 305                  | 4 202                  |
| Zobowiązania Razem                                                     | 629 958                | 608 532                | 3,5%   | 148 508                | 142 413                |
| Kapitał własny                                                         | 230 037                | 223 507                | 2,9%   | 54 230                 | 52 307                 |
| Liczba akcji (w sztukach)                                              | 18 981 155             | 18 981 155             | 0,0%   | 18 981 155             | 18 981 155             |
| Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)                               | 18 981 155             | 18 981 155             | 0,0%   | 18 981 155             | 18 981 155             |
| Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)             | 225 000                | 225 000                | 0,0%   | 225 000                | 225 000                |
| Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)                   | 19 206 155             | 19 206 155             | 0,0%   | 19 206 155             | 19 206 155             |
| Wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR)                            | 12,12                  | 11,78                  | 2,9%   | 2,86                   | 2,76                   |
| Średnia ważona rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR) | 11,98                  | 11,64                  | 2,9%   | 2,82                   | 2,72                   |

|                              | tys. PLN<br>6 m-cy 2025 | tys. PLN<br>6 m-cy 2024 | Zmiana  | tys. EUR<br>6 m-cy 2025 | tys. EUR<br>6 m-cy 2024 |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|
| Przepływy Pieniężne Netto    | -25 511                 | -79 931                 | 68,1%   | -6 045                  | -18 541                 |
| z działalności operacyjnej   | -11 459                 | 11 530                  | -199,4% | -2 715                  | 2 675                   |
| z działalności inwestycyjnej | -5 747                  | -22 048                 | 73,9%   | -1 362                  | -5 114                  |
| z działalności finansowej    | -8 305                  | -69 413                 | 88,0%   | -1 968                  | -16 102                 |

Saldo aktywów trwałych w bilansie w 2025 r. zmniejsza się ze względu na naliczenie amortyzacji rzeczowych aktywów trwałych oraz aktywów z tytułu prawa do użytkowania oraz niższej wartości aktywa z tyt. podatku odroczonego.

Wzrost salda zapasów to konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzania i pogłębiania oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Wzrost salda zapasów jest liniowo skorelowany ze wzrostem sprzedaży w raportowanym okresie.

Rosnąca skala działalności i obserwowana na przestrzeni roku kalendarzowego sezonowość zakupów i sprzedaży wymaga większego zaangażowania środków pieniężnych i kredytów obrotowych na dzień 30 czerwca 2025 r., co spowodowało zmniejszenie salda gotówki na dzień bilansowy, przy jednoczesnym wzroście salda zobowiązań z tytułu kredytów obrotowych.

Saldo należności, ze względu na szybką rotację, zmienia się w zależności od poziomu sprzedaży poprzedzającego koniec okresu sprawozdawczego – sprzedaż w grudniu ubiegłego roku była wyższa niż w czerwcu br. stąd spadek salda należności. Dodatkowo zmniejszyło się saldo przedpłat do dostawców w związku ze stopniowym przechodzeniem na kredyt kupiecki we współpracy z nowymi markami.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu zmniejszyły się ze względu na spłatę zobowiązań, pomimo wzrostu salda na początku okresu ze względu na indeksację umów najmu. Ponadto w saldzie zobowiązań długoterminowych Spółka ujawniła zobowiązania z tytułu pochodnych instrumentów finansowych w kwocie 2,7 mln PLN, dotyczącego zapłaty za ZCP zrealizowanej w formie wydanych 100 tys. warrantów subskrypcyjnych.

Spółka za okres 6 miesięcy 2025 r. prezentuje ujemny cashflow oraz zwiększenie zadłużenia netto w porównaniu z końcem 2024 r., ze względu na zwiększenie kapitału obrotowego (głównie salda zapasów).

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Wybrane dane finansowe

## Kapitał pracujący

| Kategoria                                        | 2022<br>tys PLN | 2023<br>tys PLN | 2024<br>tys PLN | 1H24<br>tys PLN | 1H25<br>tys PLN |
|--------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Zmiana stanu zapasów                             | -84 359         | -28 992         | -63 137         | -58 867         | -72 208         |
| Zmiana stanu należności                          | -4 402          | -17 374         | -25 151         | -9 440          | 13 668          |
| Zmiana stanu zobowiązań (*)                      | 81 713          | 35 933          | 92 267          | 14 865          | -57 594         |
| Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych | 2 310           | -481            | 2 068           | 6 000           | -4 757          |
| <b>Zmiana Kapitału pracującego</b>               | <b>-4 738</b>   | <b>-10 914</b>  | <b>6 047</b>    | <b>-47 442</b>  | <b>-120 892</b> |

\* Zmiana stanu zobowiązań w kapitale pracującym obejmuje pozycje sprawozdania z sytuacji pieniężnej: zmiana stanu zobowiązań oraz splata zobowiązań z tyt. faktoringu odwrotnego

## Dług netto

| Kategoria                                  | 2022<br>tys PLN | 2023<br>tys PLN | 2024<br>tys PLN | 1H24<br>tys PLN | 1H25<br>tys PLN |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne | 78 336          | 120 601         | 109 829         | 131 594         | 212 687         |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty         | 48 731          | 87 743          | 46 770          | 7 510           | 21 784          |
| <b>Dług netto</b>                          | <b>29 604</b>   | <b>32 859</b>   | <b>63 060</b>   | <b>124 084</b>  | <b>190 903</b>  |
| Zobowiązania z tytułu leasingu             | 14 555          | 19 917          | 16 194          | 18 206          | 12 151          |
| Zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)    | 119 044         | 136 997         | 129 957         | 136 373         | 127 332         |
| <b>Dług netto uwzględniający Leasing</b>   | <b>163 203</b>  | <b>189 773</b>  | <b>209 210</b>  | <b>278 663</b>  | <b>330 386</b>  |

Zapotrzebowanie na środki pieniężne i kapitał obrotowy wzrosło wraz ze wzrostem skali działalności Spółki. Zanotowany wzrost kapitału obrotowego w bieżącym okresie był możliwy dzięki wykorzystaniu dostępnych linii kredytowych i umów faktoringowych. Jednocześnie Spółka z roku na rok powiększa swoje możliwości kredytowe i zwiększa limity w rachunkach bieżących. Jest to konieczne ze względu na dynamiczny wzrost sprzedaży oraz charakterystyczną dla branży sezonowość sprzedaży i konieczność dokonywania zakupów przed sezonem, z wyprzedzeniem.

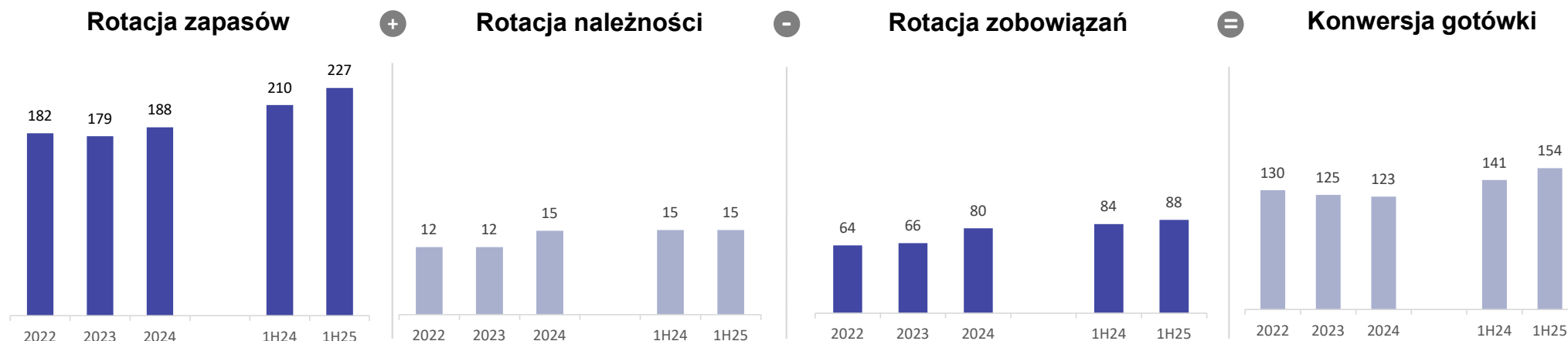
Potencjalne możliwości skorzystania z linii kredytowych na 30 czerwca 2025 r. to:

- limit kredytowy do kwoty 78 mln PLN w banku PKO BP SA – zwiększony o kolejne 10 mln PLN w lipcu 2025 r.
  - 110 mln PLN limitu kredytowego w mBank SA
  - 50 mln PLN pozyskane na podstawie umowy faktoringu odwrotnego z PKO Faktoring SA, zwiększone o kolejne 10 mln zł w lipcu 2025 r.
  - 55 mln PLN na podstawie umowy ramowej na linię rewolwingową i udzielony w ramach tej linii kredyt handlowy w Banku Handlowym w Warszawie SA oraz kredyt w rachunku bieżącym
  - 15 mln PLN na podstawie umowy confirmingu z Santander Factoring Sp. z o.o., zwiększone o kolejne 5 mln PLN w lipcu 2025 r.
- Łączne wykorzystanie limitów na koniec okresu sprawozdawczego wyniosło 213,0 mln PLN (w tym 0,3 mln PLN faktoringu odwrotnego zaprezentowanego w zobowiązaniach handlowych).

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

[Dane w dniach]

Wybrane dane finansowe



Cykl obrotu zapasami w raportowanym okresie uległ nieznacznemu pogorszeniu ze względu na rozpoczętą już w czerwcu br. budowę zapasów pod sezon AW25 – pod koniec pierwszego półrocza dostawcy realizowali szybsze wysyłki swoich towarów do magazynu centralnego w Kokotowie w ramach uzgodnionych okien czasowych dostawy, zwłaszcza w zakresie kolekcji przejściowych, których sprzedaż rozpoczyna się wraz z pogorszeniem pogody. Ponadto rotacja zapasów pozostaje na wyższym poziomie niż we wcześniejszych latach ze względu na zwiększanie zapasu nowej marki PRM pod rozwój sprzedaży w tym segmencie.

Wskaźnik rotacji należności pozostaje na stałym niskim poziomie. Należności wykazane w bilansie to głównie należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem, jak również paczki oczekujące na odbiór w punkcie lub należności od zewnętrznego operatora rynku ukraińskiego. Saldo należności w Spółce zwiększyło się w związku z rozwojem marki PRM

i pozyskiwaniem nowych marek do sklepów PRM i Answear, co powoduje wzrost przedpłat dla dostawców, którzy wymagają tego sposobu rozliczenia w początkowej fazie współpracy.

Wskaźnik rotacji zobowiązań to efekt większego wykorzystania możliwości kredytowania się na limitach dostawców oraz przejęcia zobowiązań handlowych ZCP o dłuższych terminach płatności, jak i negocjacji z dostawcami mających na celu wydłużenie terminów płatności.

W rezultacie powyższych zmian – zwłaszcza zwiększenia rotacji zapasów - cykl konwersji gotówki zwiększył się w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku o 13 dni. Należy zaznaczyć, że 1 półrocze to okres gorszych wartości w cyklu konwersji gotówki ze względu na obniżenie dynamiki sprzedaży przy jednoczesnym budowaniu zapasu pod oczekiwane zwiększenie obrotów w drugim półroczu br.

Objaśnienia:

Wskaźnik rotacji należności obliczono jako: średni stan należności \* 180 dni / przychody ze sprzedaży

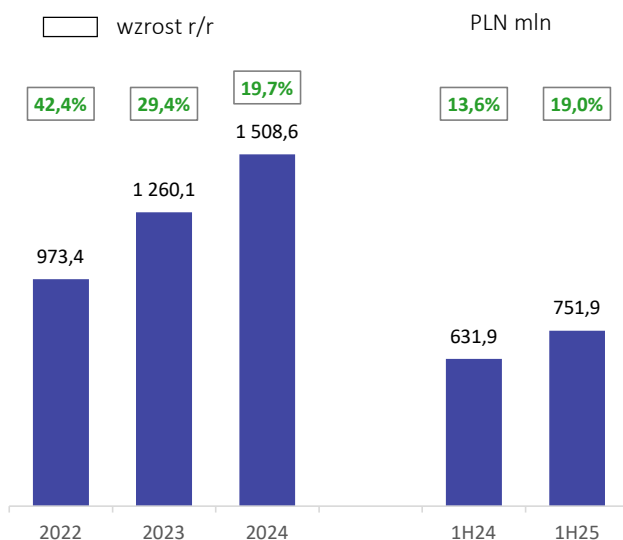
Wskaźnik rotacji zobowiązań obliczono jako: średni stan zobowiązań handlowych \* 180 dni / wartość sprzedanych towarów i materiałów

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu i pozycje sprawozdania z wyniku

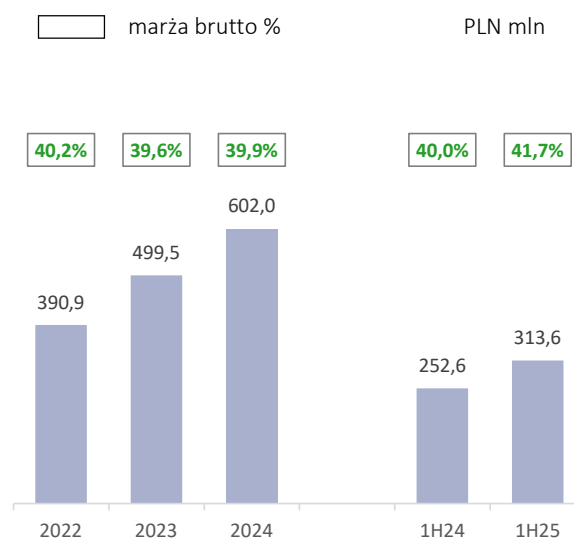
Rosnące przychody ze sprzedaży mimo trudnej sytuacji rynkowej przy jednoczesnej wyraźnej poprawie rentowności w bieżącym półroczu, po okresie obciążenia wyników spółki inwestycjami w marketing i proces premiumizacji

## Łączne przychody ze sprzedaży



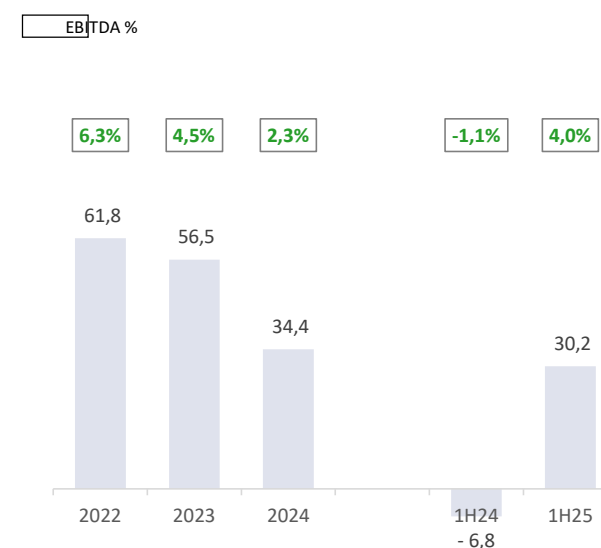
Answeat zwiększa sprzedaż, pomimo wysokiej bazy w roku poprzednim oraz niekorzystnej sytuacji walutowej i zróżnicowanej sytuacji makroekonomicznej na rynkach zagranicznych. Pierwsze półrocze 2025 r. z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 19,0%, obniżoną o ok 4 pp. ze względu na umocnienie waluty PLN względem EUR i innych walut regionu CEE.

## Marża brutto



Marża na sprzedaży w 1 półroczu wyniosła 41,7% co oznacza wzrost rdr o 1,7 pp., a w samym 2-gim kwartale o 2,7 pp. Answeat notuje kolejny kwartał poprawy marżowości na sprzedaży w porównaniu z poprzednim rokiem, i to pomimo aprecjacji polskiej waluty i osłabiania się ukraińskiej hrywny. Konsekwentna praca nad ofertą i poprawa warunków współpracy z partnerami handlowymi przynoszą efekty w postaci poprawy marży na sprzedaży.

## EBITDA



Pomimo kontynuacji działań szerokozaśiegowych budujących świadomość marki Answeat, pierwsze półrocze 2025 r. zakończone pozytywną rentownością oraz wynikiem 30,2 mln PLN na poziomie EBITDA i to pomimo ciągle wysokich nakładów na marketing związanych z inwestowaniem w siłę brandu i rozwój marki PRM. Premiumizacja korzystnie wpływająca na wzrost marży na sprzedaży oraz obniżenie wskaźnika kosztów operacyjnych w logistyce.

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

## Komentarz Zarządu do wyników

### SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Answear.com SA w pierwszym półroczu kontynuował dynamiczne skalowanie sprzedaży przy jednoczesnej istotnej poprawie rentowności. Przychody ze sprzedaży rosły o 19,0%, a zapoczątkowane w 2024 r. zmiany w portfolio produktowym związane z repozycjonowaniem do segmentu premium przynoszą widoczne efekty: rośnie średnia wartość zamówienia o 6,3% rdr, rośnie marża na sprzedaży o 1,7 p.p. (a w samym 2-gim kwartale o 2,7 p.p.), optymalizowane są koszty operacyjne (spadek wskaźnika kosztów logistyki o 0,5 p.p.) i w efekcie skokowo poprawiła się rentowność Spółki. Z raportowanymi dynamikami Answear.com SA jest liderem wzrostów w branży e-commerce fashion w Europie. Szczególnie dobrze prezentuje się dynamika wzrostu na rynku polskim, na którym otwarcie sklepów stacjonarnych dla obydwóch marek w portfolio, działania off-line'owe w TV oraz działania marketingu on-line mające na celu zwiększanie bazy klientów i pozyskiwanie rynku rezonują ze sobą skutkując zwiększeniem sprzedaży o 41% rdr w 1H2025.

Przychody ze sprzedaży całej Spółki w 1H2025 wyrażone w walutach stałych są większe od przychodów w 1H2024 o 23%, czyli dynamika 1H2025/1H2024 jest o 4 pp. wyższa niż wyrażona w walutach zmiennych, ze względu na umocnienie się waluty PLN (głównie w pierwszym kwartale br.), a blisko 3/4 sprzedaży Spółki zrealizowane zostało poza granicami Polski.

Spółka konsekwentnie realizuje przyjętą strategię umocnienia swojej pozycji w segmencie premium i udoskonala ofertę produktową, a osiągnięte dynamiki sprzedaży na poziomie wyraźnie wyższym niż konkurencja on-line oraz wyraźny wzrost rentowności na poziomie EBITDA w 1H2025 w porównaniu z poprzednim rokiem, po zaraportowanym w 4Q2024 ponad dwukrotnym zwiększeniu wartości wygenerowanej EBITDA rdr. i 3-krotnym zwiększeniu EBITDA w 1Q2025, potwierdzają zasadność obranego kierunku zmian, których główne koszty zostały poniesione w 2024 r.

Marża na sprzedaży w 1 półroczu wyniosła 41,7% co oznacza wzrost rdr o 1,7 pp., a w samym 2-gim kwartale o 2,7 pp. Answear notuje kolejny kwartał poprawy marżowości na sprzedaży w porównaniu z poprzednim rokiem, i to pomimo aprecjacji polskiej waluty i osłabiania się ukraińskiej hrywny. Konsekwentna praca nad ofertą i poprawa warunków współpracy z partnerami handlowymi przynoszą efekty w postaci poprawy marży na sprzedaży.

Proces premiumizacji, poprzez zwiększenie średniej wartości zamówienia i przy jednoczesnym zmniejszeniu średniej ilości sztuk w zamówieniu, korzystnie wpływa na koszty operacyjne spółki – wskaźnik kosztów logistyki w 1H2025 zmniejszył się z 13,1% do 12,6% i to pomimo zwiększenia wynagrodzenia minimalnego od 1 stycznia, którego poziom determinuje koszt osobogodzinny w obszarze logistyki.

Obok dynamiki przychodów ze sprzedaży największy wpływ na rentowność Spółki ma wartość budżetu kosztów marketingowych. Łączne wydatki na marketing w 1H2025 wyniosły 143,5 mln PLN (w porównaniu do 138,9 mln PLN w 1H2024), co oznacza wskaźnik kosztów do sprzedaży on-line równy 19,8% vs 22,3% w 1H2024 i vs 19,6% w całym 2024 r. Optymalizacja wskaźnika kosztów marketingu widoczna jest pomimo kontynuowania kampanii szerokoasięgowej budującej świadomość marki Answear, której koszty poniesione zostały w 2Q2025 r.

Działania marketingowe Answear są coraz lepiej postrzegane przez współpracujące ze Spółką marki, skłaniając je do zwiększania budżetów zakupowych, niejednokrotnie ograniczając jednocześnie dystrybucję w innych podmiotach operujących na rynku fashion e-commerce. Marki doceniają dokonane zmiany i ich efekt w postaci holistycznego doświadczenia premium oferowanego przez Answear, zarówno na poziomie doboru oferty, jak i wysokiej jakości sklepów on-line i off-line, sprawności operacyjnej, jakości obsługi oraz dobrze dopasowanych działań marketingowych w ramach realizowanych kampanii marketingowych i działań off-line'owych.

Rentowność pierwszego półrocza br. udowadnia, że przyjęta strategia i poniesienie kosztów zmian w 2024 r. miały uzasadnienie: rentowność EBITDA 1H2025 wyniosła 4,0% i wzrosła zarówno kdk jak i w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku, osiągając poziom wartości EBITDA za 1H2025 równy 30,2 mln PLN.

Segment PRM zanotował w 1 półroczu br. zysk operacyjny 1,6 mln zł, dzięki optymalizacji kosztów marketingu oraz polepszaniu oferty produktowej, przy jednoczesnej wysokiej dynamice wzrostów przychodów o ponad 47% rdr w 1H2025.

## PODSUMOWANIE OPERACYJNE

### Komentarz Zarządu do wyników

#### SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Spółka w 1H2025 osiągnęła zysk netto w wysokości 6,5 mln PLN, w porównaniu do (-21,8) mln PLN straty netto osiągniętej w 1H2024. Na różnicę pomiędzy EBITDA a wynikiem netto w 1H2025 składa się:

- amortyzacja 12,0 mln PLN (1H2024: 10,1 mln PLN)
- wynik na działalności finansowej w wysokości -9,6 mln PLN (1H2024: -10,0 mln PLN) oraz
- podatek dochodowy /odroczony w kwocie 2,1 mln PLN (1H2024: -5,0 mln zł).

Główne pozycje wykazywane w wyniku na działalności finansowej w 1H2025 to:

- koszty finansowania bankowego w kwocie 7,1 mln PLN (1H2024: 7,6 mln PLN)
- odsetki od zobowiązań z tytułu MSSF16 w kwocie 2,4 mln PLN (1H2024: 2,6 mln PLN)
- 2,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych od rozrachunków w walutach obcych (1H2024: 1,6 mln PLN ujemnych różnic kursowych)
- wycena zobowiązań z tytułu MSSF16 denominowanych w EUR, która ze względu na umocnienie się kursu EUR/PLN wygenerowała 1,0 mln PLN dodatnich różnic kursowych (1H2024: 1,1 mln PLN przychodów finansowych rozpoznanych w wyniku z tego tytułu).

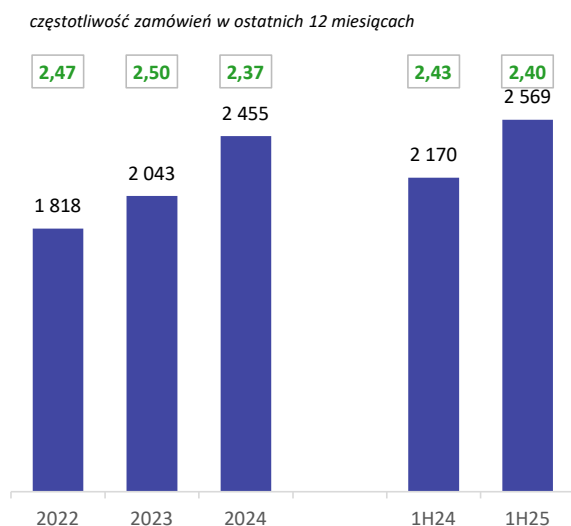
Answear konsekwentnie i w sposób ciągły poprawia wskaźniki operacyjne biznesu. W 1H2025 odnotowano ponad 165 mln odwiedzin (wzrost o 6,9%), a liczba złożonych zamówień rdr wzrosła o 13,2% do 2,9 mln. Konwersja rośnie z 1,65% w 1H2024 do 1,72% w 1H2025. Średnia wartość zamówienia wzrasta do 385 PLN w 1H2025 vs 362 PLN w analogicznym okresie zeszłego roku, co oznacza zmianę o 6,3%, zaniżoną przez aprecjację złotówki o kolejne 3,2 p.p. Wzrost wartości zamówienia przekłada się na rentowność firmy, ponieważ przy stałym koszcie wysyłki, bezpośrednie koszty sprzedaży jednostkowego zamówienia są w ujęciu procentowym niższe dla wyższych paragonów.



## PODSUMOWANIE OPERACYJNE

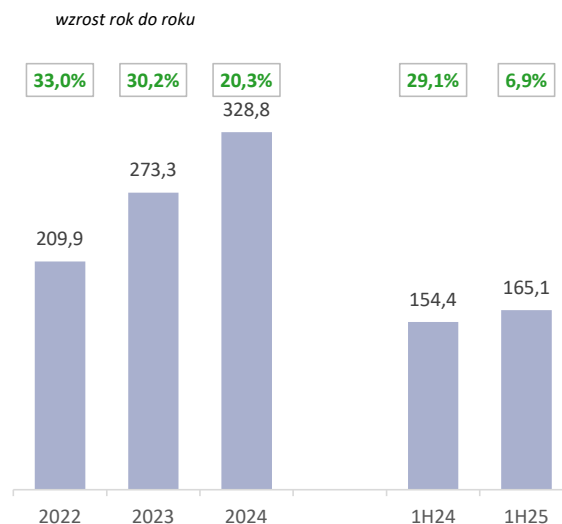
Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna, klienci i wizyty w sklepie

### Liczba aktywnych klientów (tys.) oraz częstotliwość zamówień



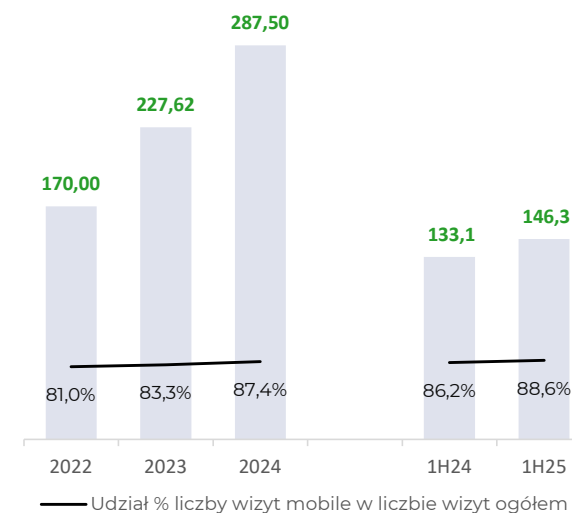
Answeare systematycznie powiększa bazę aktywnych klientów, natomiast częstotliwość składanych zamówień w 1H2025 nieznacznie spadła o 1,2%.

### Liczba wizyt (mln)



Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 1H2025 zanotowaliśmy 28 mln wizyt/m-c.

### Liczba (mln) i udział % wizyt w kanale „mobile” w wizytach ogółem



Obserwujemy rosnącą liczbę i udział wizyt w kanale mobile. Poprawę wskaźnika zawdzięczamy uruchomieniom aplikacji mobilnej na wszystkich rynkach UE na których działamy. Aplikacja mobilna jest też najlepiej konwertującym źródłem pozyskania zamówień od klientów.

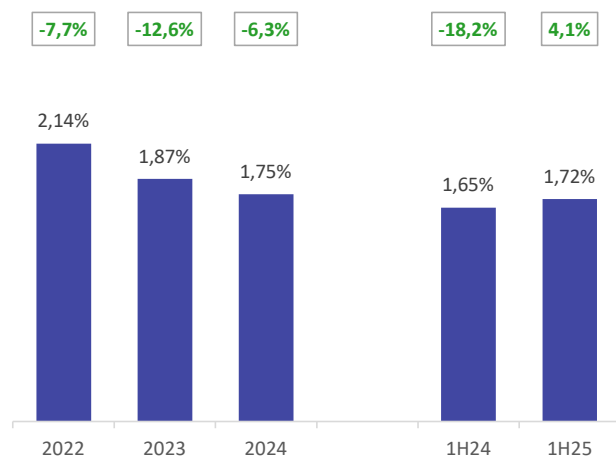
# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

## Współczynnik konwersji

Zmiany w ofercie, w której coraz większy udział mają produkty premium, kosztem marek z niskiej półki cenowej, spowodowały przejściowy spadek konwersji w 2024 r., generowany przez klientów, którzy poszukiwali na stronach usuwane z oferty marki. Ponadto marki premium, zwłaszcza w pierwszym okresie po wprowadzeniu do oferty, notują niższą konwersję niż popularne i tańsze marki. W 2Q2025 konwersja na stronach Answear rośnie do poziomu 1,89% z 1,71% w 1Q2025. Nowy brand PRM w fazie budowania świadomości marki i zaufania wśród klientów charakteryzuje się niższą konwersją niż marka Answear, ale z pozytywnym trendem wzrostowym osiągając w 1H2025 wartość 0,94% vs 0,72% w 1H2024.

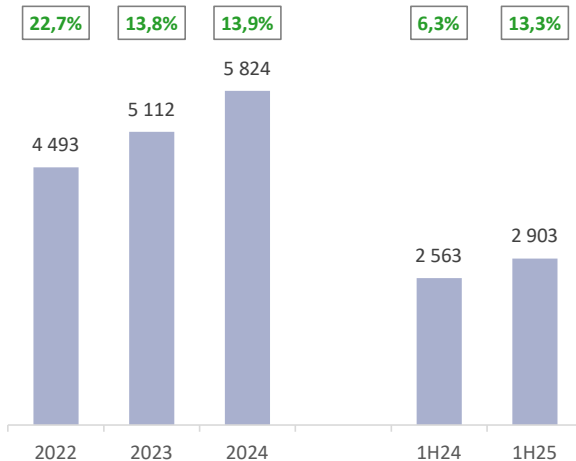
wzrost rok do roku



## Liczba zamówień (tys.)<sup>(1)</sup>

Dynamicznie rosnąca liczba wizyt i poprawa konwersji, przełożyły się na dynamiczny wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli 2,9 miliona zamówień w 1H2025, czyli o 13,3% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

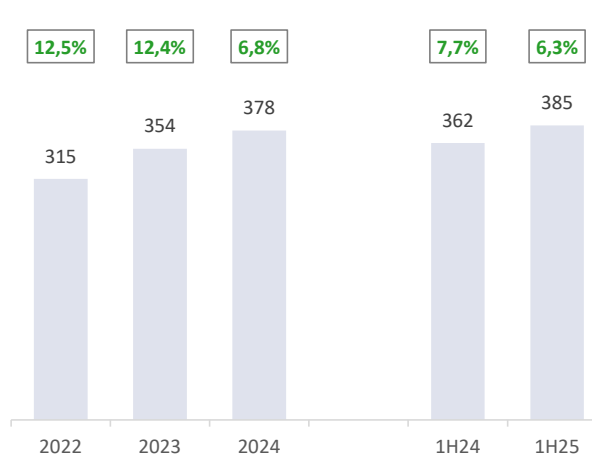
wzrost rok do roku



## Średnia wartość zamówienia (PLN)<sup>(2)</sup>

Powiększanie oferty produktowej, strategiczna koncentracja na segmentach marek ze średniej półki cenowej i premium, oraz odpowiednio sprofilowane działania marketingowe mają pozytywny wpływ na wartość średniej wartości zamówienia – koszyk o wartości 385 PLN netto w 1H2025 oznacza wzrost o 6,3%. Poprawa tego parametru przekłada się na rentowność firmy, ponieważ przy stałym koszcie wysyłki i płatności, bezpośrednie koszty sprzedaży jednostkowego zamówienia są w ujęciu procentowym niższe dla wyższych paragonów.

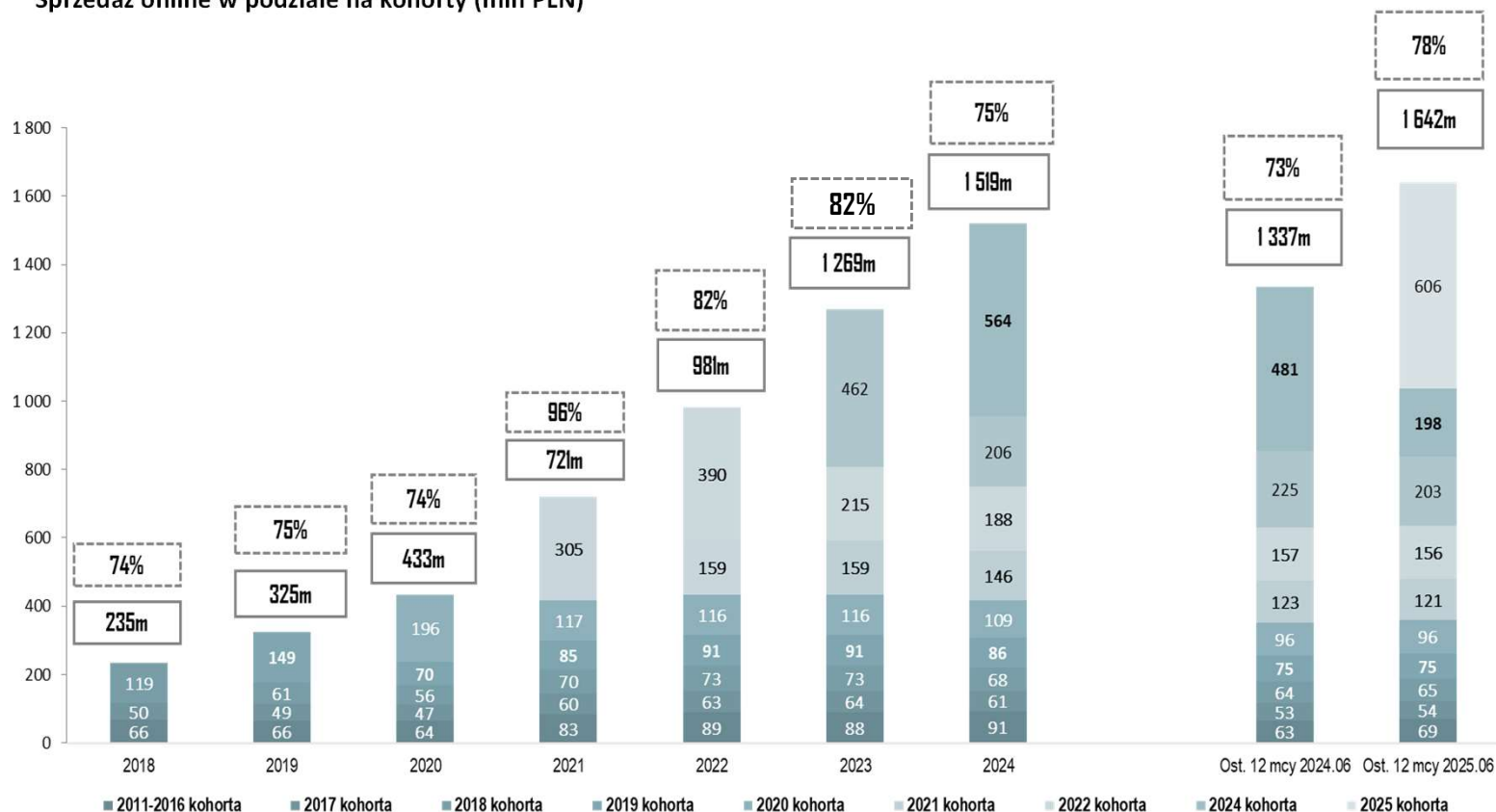
wzrost rok do roku



## PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna, kohorty i wskaźnik powracalności klientów

### Sprzedaż online w podziale na kohorty (mln PLN)



Źródło: Spółka

- (1) Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answear
- (2) Wskaźnik powracalności to wynik dzielenia przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w danym roku (bez przychodu wygenerowanego przez nowych klientów z tego roku) i przychodu wygenerowanego przez aktywnych klientów w roku poprzednim

Answear.com SA na przestrzeni ostatnich lat nie tylko dynamicznie zwiększał przychody ze sprzedaży, ale również poprawiał wskaźnik powracalności klientów. W okresie ostatnich 12 miesięcy zakończonych 30 czerwca 2025 r. wskaźnik ten wyniósł 78%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy we wcześniejszych 12 miesiącach (zakończonych 30 czerwca 2024 r.) wygenerowali w ostatnich 12 miesiącach równowartość 78% przychodów ze sprzedaży wygenerowanych w poprzednim okresie. Wskaźnik uległ pogorszeniu w 2024 r. na skutek zmian w ofercie produktowej związanej z premiumizacją marki Answear, i co za tym idzie odchodzeniem ze sklepu klientów poszukujących marek z segmentu cenowego „entry” stopniowo eliminowanych z oferty, natomiast od drugiego półroczu 2024 r. widoczna jest stopniowa poprawa powracalności – współczynnik wzrósł o 5 pp. rdr.

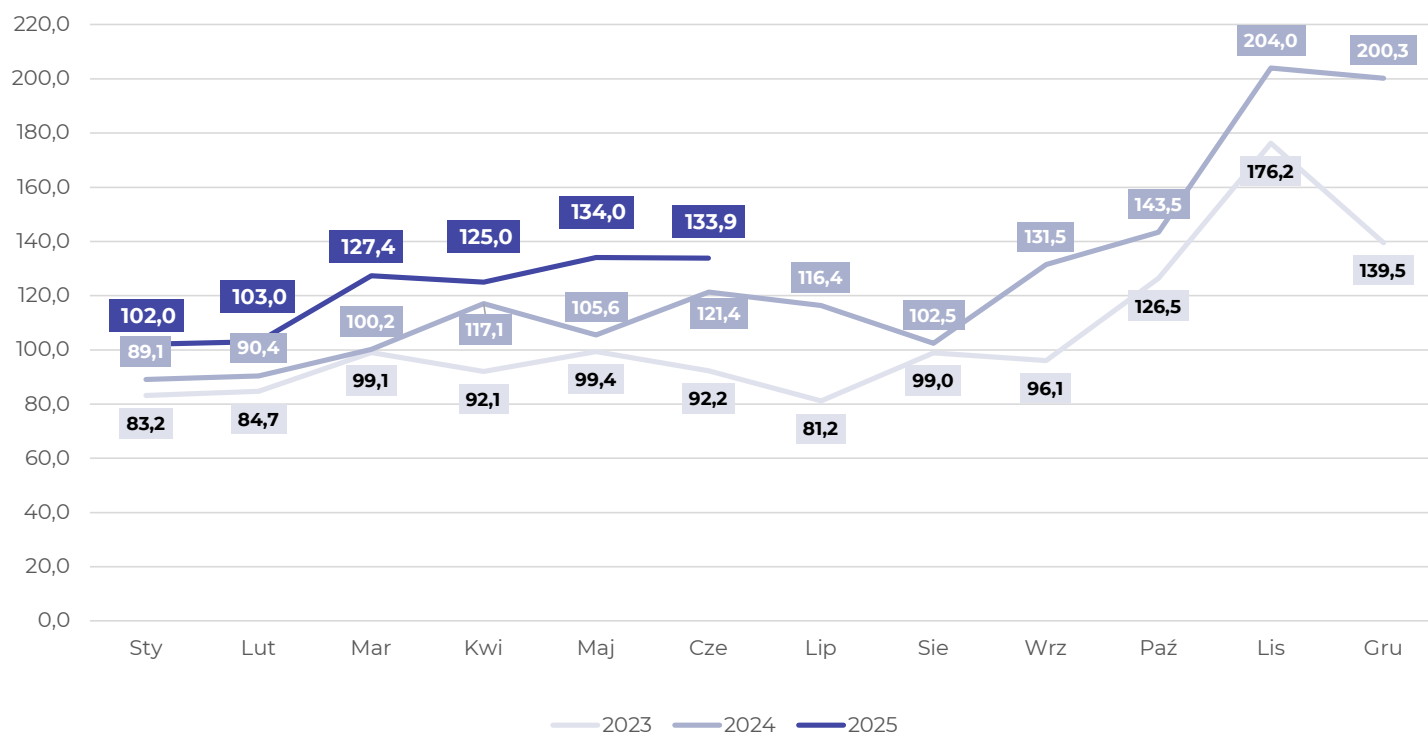
Analizując kohorty za okresy roczne można zauważyć, że sprzedaż on-line generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku, a następnie pozostaje na tym samym poziomie bądź rośnie w kolejnych latach, co potwierdza udany proces utrzymania klientów w sklepie Answear.

Jednocześnie w ostatnich 12 miesiącach kwota 606 mln PLN - czyli 37% sprzedaży on-line – została wygenerowana przez nowych klientów. Oznacza to, że Answear potrafi swoją ofertą przyciągnąć nowych kupujących, co w kombinacji z wysokim wskaźnikiem powracalności klientów daje podstawy do dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży.

# PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Sprzedaż online w podziale na miesiące (PLN m)



Trendy, wydarzenia i ich wpływ na działalność Spółki obserwowany na wykresie miesięcznej sprzedaży on-line:

- Dobrze wykorzystane miesiące zimowych wyprzedaży z pozytywną dynamiką rdr w styczniu i lutym, i to pomimo wysokiej sprzedaży w końcówce 4Q 2024
- Dobre przyjęcie kolekcji SS25 przełożyło się na wyniki sprzedażowe marca, kwietnia i maja mimo niższych temperatur nie wspierających sprzedaży w segmencie fashion
- Maj z większym udziałem wydatków marketingowych mających na celu budowanie świadomości marki Answear zarówno w off-line jak i w on-line
- Sprzedaż czerwca z dobrze rozpoczętym okresem letniej wyprzedaży, pomimo agresywnej konkurencji cenowej narzucanej przez uczestników rynku ze słabszą odsprzedażą w sezonie zasadniczym

## PODSUMOWANIE OPERACYJNE

### Najważniejsze wydarzenia

#### KONTYNUACJA PRAC NAD OFERTĄ ANSWEAR W SEGMENTCIE PREMIUM

Koszty i nakłady związane ze zmianą pozycjonowania Answear do segmentu premium zostały poniesione w 2024 r. i związane były z rozwojem marki PRM, otwarciem Concept Store w Fabryce Norblina, zmianami w ofercie produktowej i nakładami marketingowymi związanymi z pozyskaniem klientów premium w miejsce utraconych klientów z segmentu niższej ceny. W 2025 r. działania Spółki skupione są na realizacji strategii premiumizacji, wygrzewaniu zmian w portfolio produktowym i monetyzacji wysiłków podjętych w zeszłym roku, z celem nadrzędnym jakim jest dalszy wzrost skali biznesu i jednoczesny wzrost rentowności.

#### SZEROKOZASIĘGOWE DZIAŁANIA WIZERUNKOWE BUDUJĄCE ŚWIADOMOŚĆ MAREK ANSWEAR I PRM

Wiosna 2025 r. to nowa odsłona kampanii wizerunkowej Answear, przeprowadzonej w 100% w naturalnym środowisku Answear czyli w on-line. Kontynuując współpracę z renomowaną agencją Saatchi & Saatchi, przygotowaliśmy kampanię skierowaną do klienta poszukującego mody premium, zwracającą uwagę na łączenie różnych stylów, możliwe w sklepie multibrandowym jakim jest Answear.com. Nowym elementem kampanii było uwzględnienie w niej wiodących marek, z którymi współpracujemy budując ofertę dla klienta – rozwiązanie szczególnie docenione przez partnerów biznesowych, zwiększające atrakcyjność współpracy z Answear.com w zakresie marketingu i dystrybucji produktów premium.

#### ABB i ZMIANY W STRUKTURZE AKCJONARIATU SPÓŁKI

10 czerwca br. zakończył się proces budowy przyspieszonej księgi popytu na oferowane przez MCI do sprzedaży akcje Spółki. Transakcja cieszyła się dużym zainteresowaniem ze strony inwestorów, a zgłoszony popyt i warunki cenowe spowodowały podjęcie decyzji o zwiększeniu puli akcji i sprzedaż wszystkich walorów będących w posiadaniu funduszu MCI.TechVentures 1.0, stanowiących 19,32% kapitału akcyjnego. Transakcja istotnie zwiększyła freefloat i płynność akcji Answear notowanych na GPW.

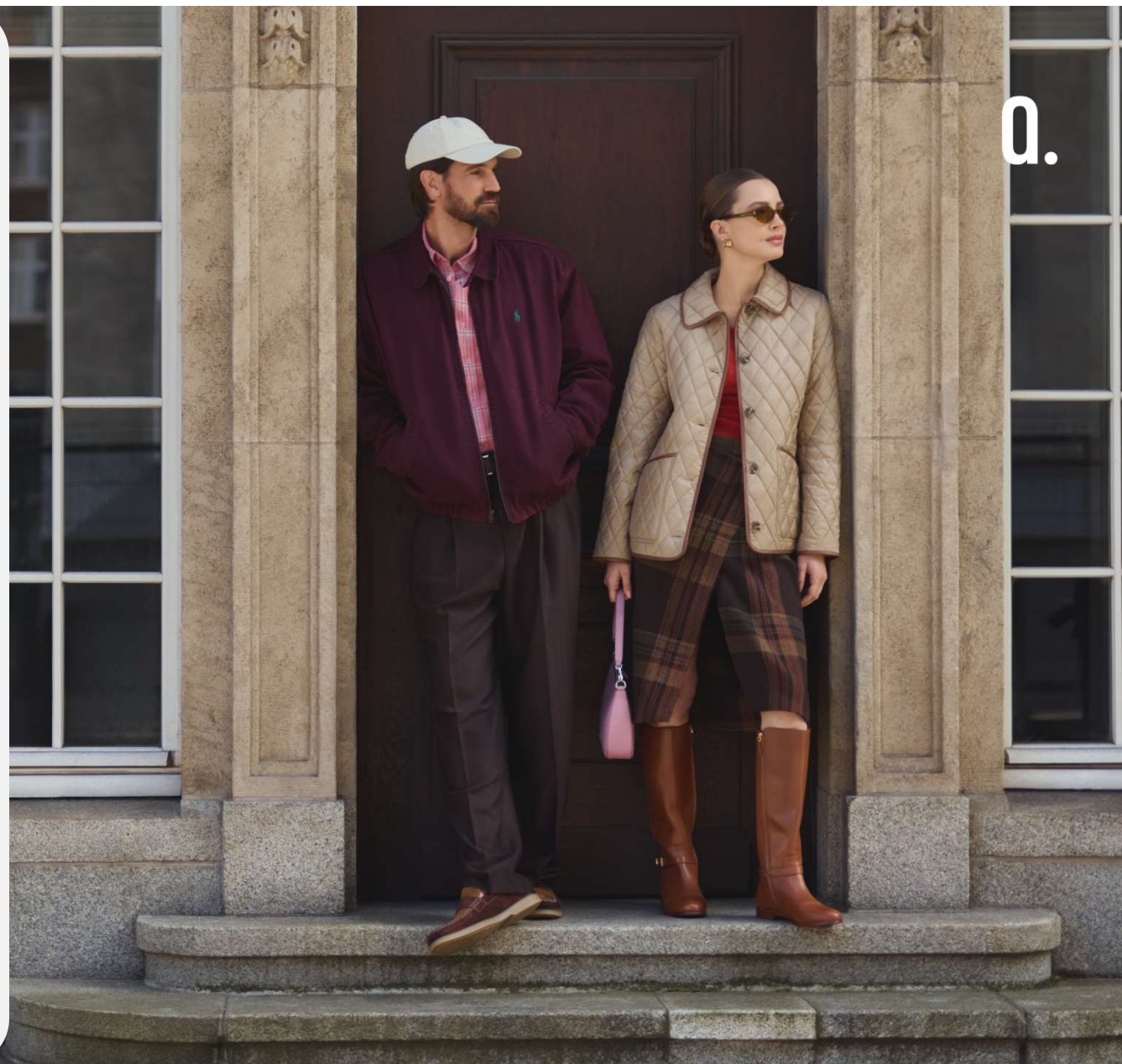
#### ZWIĘKSZENIE ZDOLNOŚCI KREDYTOWYCH ANSWEAR

Spółka zwiększyła dostępne finansowanie bieżącej działalności poprzez aneksowanie umów z bankiem PKO BP SA. i Santander Factoring Sp. z o.o. Łącznie od początku roku pozyskano dodatkowe 30 mln zł dostępnych środków, prace nad kolejnymi podwyższeniami w 2-giej połowie roku trwają. Limity bankowe pozwalają na finansowanie coraz większych budżetów zakupowych i w konsekwencji wzrost skali działalności Spółki.



| 02

## DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM



Q.

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Profil działalności – misja i wizja

Answer.com to wiodąca platforma cyfrowej sprzedaży markowej odzieży, obuwia i akcesoriów w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, która działa od 2011 r. Spółka prowadzi obecnie działalność w 12 krajach Europy Środkowo-Wschodniej: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Ukraina, Grecja, Chorwacja, Cypr, Słowenia i Włochy. Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie, a żaden z rynków nie stanowi więcej niż 30 proc. udziału w całkowitych przychodach. Obecnie sklep oferuje ponad 276 tys. produktów ponad 1000 światowych marek na stronach Answer, z czego nowy brand PRM dodaje do oferty ponad 22 tys. produktów 320 marek, z zasięgiem sprzedaży obejmującym nie tylko kraje CEE, ale również USA oraz kraje Unii Europejskiej.

Answer chce być liderem rynku w segmencie młodych lifestylowych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE, najbardziej inspirującym internetowym domem mody z wyselekcjonowaną ofertą premium fashion, sport, home, beauty & lifestyle. Dla takiego konsumenta dobierane są marki do portfolio produktowego, dla niego też przygotowywane są kolekcje w marce własnej. I dla takiego klienta Answer ma być sklepem pierwszego wyboru.

Answer chce być numerem jeden w internetowej sprzedaży mody premium w Europie Środkowo-Wschodniej, nie tylko z powodu dopasowanej oferty produktowej, ale również z powodu wysokiego poziomu usług świadczonych dla klientów, co jest możliwe w przyjętym modelu operacyjnym. Klient zawsze dostaje zamówione produkty w jednej paczce, estetycznie zapakowane i w najszybszym możliwym terminie. Proces zakupowy jest maksymalnie prosty, szybki i wygodny dla klienta, zapewnia go prosta intuicyjna witryna z dbałością o najlepszą prezentację produktów (zdjęcia, filmy, opisy).

**Misją Answer jest stworzyć wyjątkowy sklep internetowy z modą premium, który inspirowanie do pełniejszego i odważniejszego życia dzięki połączeniu stylu i technologii.**



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Kluczowe dane operacyjne

**Kompleksowa oferta dostosowana do gustów klientów z rynku CEE**

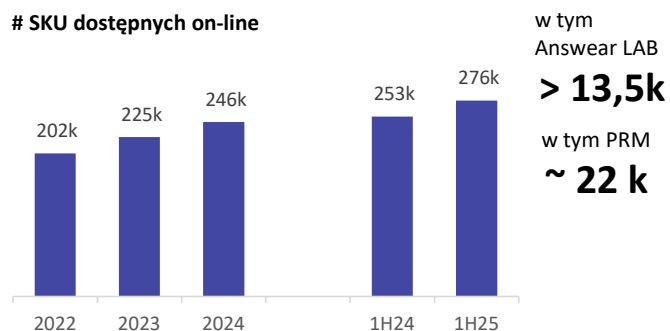
**MARKI ~ 1055**

W 1H2025 Answear wprowadził do sprzedaży m.in. następujące marki:

- Palm Angels
- Anine Bing
- Axel Arigato
- Rhude
- Wales Bonner
- Vetements
- Barena Venezia
- Crime London
- Ermanno Scervino
- Farm Rio
- Hale BOB
- The Sleeper
- Rag & Bone

## Zwiększenie zakresu oferty

Bogata oferta 276 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie



**Stale rozwijająca się oferta produktowa, dostosowana do rynku CEE**

W ofercie na dzień 30 czerwca 2025 r. znajduje się ponad 1000 marek i 276 tys. produktów, z czego ok 13,5 tys. produktów z marki własnej, 22 tys. produktów PRM i 345 marek kategorii Home&Lifestyle.

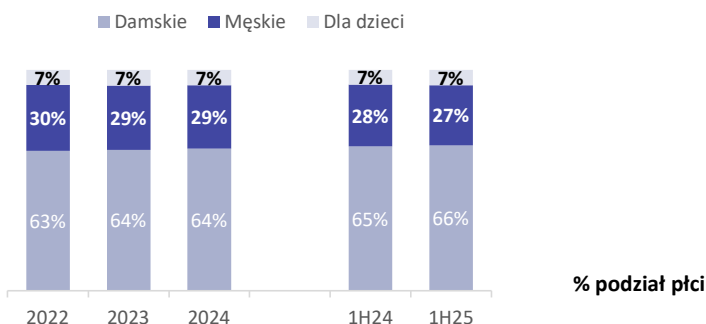
Naszym celem jest pozycja nr 1 wśród sklepów specjalizujących się w modzie premium i high-end w regionie CEE. Dokonaliśmy transformacji oferty w kierunku segmentu premium co pozwala wyraźnie wyróżnić się na tle konkurencji dzięki nowym partnerstwom z topowymi markami. Jednocześnie docieramy do nowych grup klientów, którzy generują wyższe średnie koszyki. Uzupełniamy ofertę markami sportowymi, lifestylowymi oraz marką własną, co pozwala na szerszą penetrację rynku, możliwość łączenia produktów przez klientów z różnych marek i różnych segmentów cenowych. W segmencie niższej ceny obecnie dominuje marka własna Answear LAB i siostrzana marka Medicine – marka własna sprzedawana z wyższą marżą z korzyścią dla rentowności transakcji.

Kolekcja damska dominuje, w 1H 2025 odpowiadała za 66% całości sprzedaży on-line.

Elementem strategii jest wzrost marki własnej Answear Lab w segmencie Entry, tak aby docelowo stanowiła ona przynajmniej 10% całości sprzedaży, z wyższą marżą, adekwatną do marż osiąganych w branży na markach własnych.

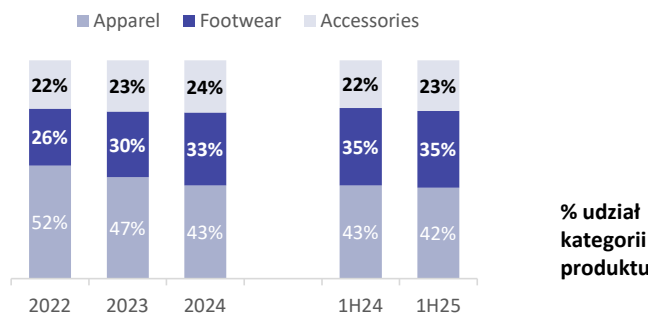
## Podział wg płci

Dominujący udział produktów z kolekcji damskiej w strukturze sprzedaży on-line



## Dominująca pozycja odzieży

Obuwie i akcesoria, jako dodatek do kluczowego segmentu odzieżowego



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

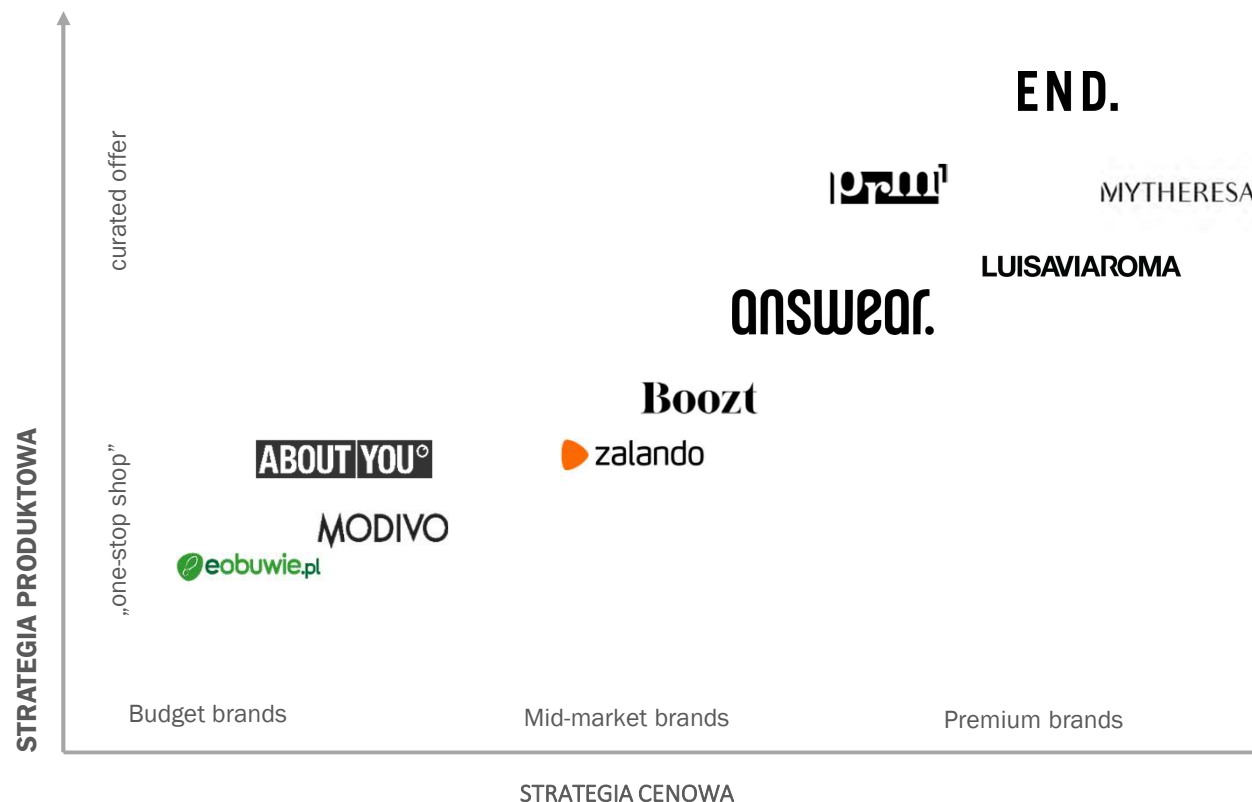
## Pozycja na tle konkurencji

Answer jako sklep oferujący wyselekcjonowane marki i najlepsze produkty z segmentu premium & lifestyle, charakteryzujący się szybką i wygodną dostawą oraz najlepszym doświadczeniem zakupowym klienta.

PRM jako wiodący sklep w segmencie high-end fashion & streetwear posiadający w ofercie topowe światowe marki luksusowe oraz szeroką ofertę sneakersów z najwyższej półki, w tym liczne limitowane kolekcje.

### SPÓŁKA CHCE TO OSIĄGNĄĆ POPRZEC:

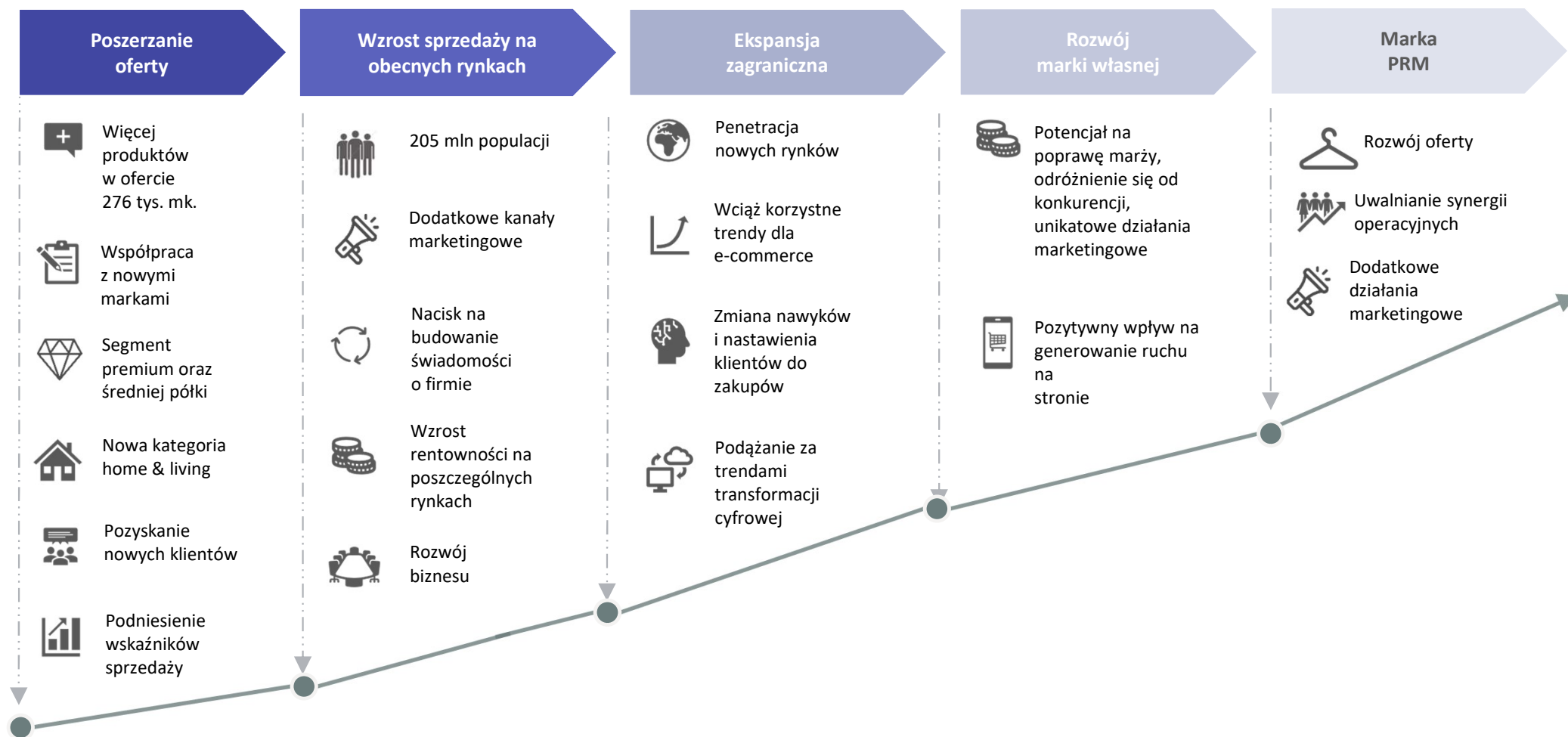
- Koncentrację na wybranych segmentach rynku
- "Klientocentryczne" podejście do rozwoju sprzedaży
- Dopasowanie oferty produktowej do wybranego segmentu
- Optymalizację oferty pod kątem sprzedażowym i marżowym
- Ciągłe doskonalenie modelu operacyjnego, maksymalizację wygody i komfortu dokonywanych zakupów, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiej rentowności sprzedaży
- Rozwój usług i tworzenie wartości dodanej dla klientów
- Rozwój społeczności Answer Club i PRM
- Profilowane działania marketingowe



(1) Specjalizacja produktowa /Dopasowanie do rynku: – Gust i potrzeby klientów – Określona grupa docelowa – Poziom obsługi klienta

# STRATEGIA ROZWOJU

Strategia i perspektywy rozwoju



## DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Marka własna Answear.LAB

**Marka własna leży u podstaw strategii, odróżnia ofertę Answear od bezpośrednich konkurentów, przyciąga swoją ofertą klientów, poprawia marżę**

Marka własna Answear LAB to ważny element strategii Spółki. Celem jej rozwoju jest zwiększanie sprzedaży i marży Spółki, jak również odróżnianie od konkurencji unikalną ofertą marki własnej, a w konsekwencji - zmniejszanie nakładów na marketing. Proces tworzenia marki własnej rozpoczął się w 2017 roku, obecnie jest już jedną z najlepiej sprzedających się marek w portfolio. Strategią dla tej marki jest dostarczać ostatecznie trendy mody i najlepiej sprzedające się produkty w krótkich seriach i w krótkim czasie, co skutkuje szybką rotacją produktów, wysoką marżą i brakiem konieczności przeceniania oferty. Benchmarkiem przy tworzeniu marki własnej jest hiszpańska Zara czy brytyjski Asos.

Tworzenie marek własnych jest trudniejsze niż dystrybucja marek obcych. Zespół Answear ma w tym bogate doświadczenie, cierpliwość, dużą determinację i w odróżnieniu od zachodnich konkurentów – również niższe koszty. W asortymencie jest ok 13,5 tys. modelokolorów. Celem jest aby marka własna dynamicznie się rozwijała i osiągnęła 10% udział w sprzedaży i generowała marżę porównywalne z marżami osiąganymi przez sklepy monobrandowe, czyli porównywalną z markami własnymi sprzedawanymi w off-line.

U podstaw sukcesu Answear.LAB leży również dobrze wyspecjalizowany zespół z doświadczeniem, który jest odpowiedzialny za przygotowanie i sprzedaż kolekcji, której opracowanie opiera się na współpracy z lokalnymi firmami produkcyjnymi, projektantami i małymi butikami. Kolekcje tworzone są głównie w Polsce oraz we Francji, Włoszech, Hiszpanii oraz Turcji.



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Marka własna Answer.LAB

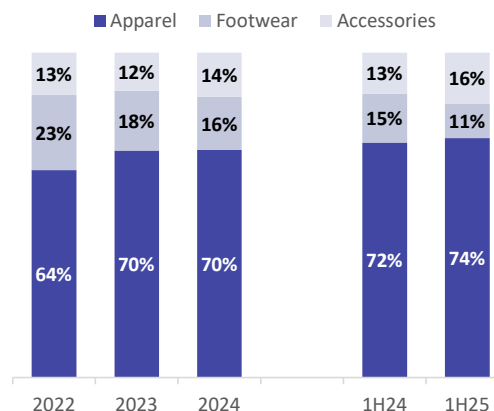
Marka Answer.Lab w tym półroczu w projekcie Sisterhood Stories podjęła temat: wsparcie kobiet w biznesie. W ramach tej inicjatyw zorganizowano wydarzenia lub byliśmy partnerem wydarzeń, które koncentrowały się na wspieraniu i promowaniu roli kobiet w biznesie i modzie, rozwoju profesjonalnego stylu, przywództwa oraz budowaniu pewności siebie poprzez personal branding i solidarność kobiet. Eventy łączyły panele dyskusyjne, warsztaty,

prezentacje kolekcji Sisterhood oraz inspirujące wystąpienia ekspertów i liderek, a także szerokie działania networkingowe i kampanie influencerów, które miały na celu empowerment, wymianę doświadczeń oraz rozwój kompetencji kobiet w erze cyfrowej i biznesowej. Eventy, które cieszyły się dużym powodzeniem zostały przeprowadzone między innymi w Polsce, Bułgarii, Rumuni, Chorwacji, Grecji oraz Ukrainie.

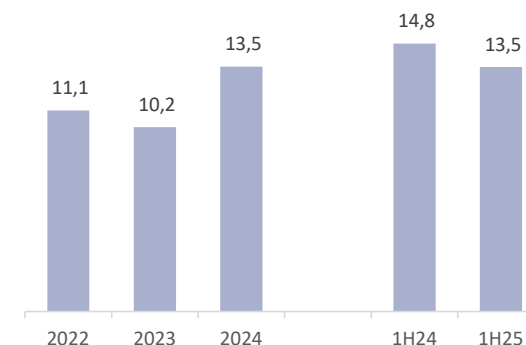
## Sprzedaż Marki Własnej (mln PLN)



## Sprzedaż online wg kategorii produktowych



## Liczba SKU



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Marka PRM

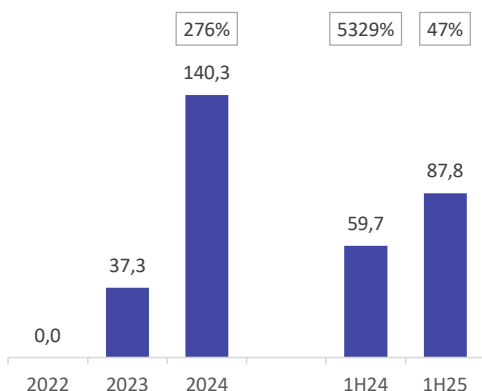
Marka PRM to starannie wyselekcjonowane marki z segmentu mody ulicznej premium, a także innowacyjne kreacje czołowych projektantów. Wspólne kolekcje oraz limitowane sneakersy, buty i akcesoria łączy jeden wspólny mianownik – funkcjonalny design i wysoka jakość.

Koncepcja nowego brandu PRM to odpowiedź na potrzeby wielkomiejskiej społeczności poprzez oferowanie wyselekcjonowanych marek z segmentu luxury streetwear & fashion kierowana do pokolenia millenialsów i GEN-Z, dla których kultura uliczna i moda stały się niezwykle istotnymi aspektami życia.

Celem marki jest koncentracja na unikalnej ofercie produktowej, w tym z najwyższej półki marki adidas czy znanych i cenionych na zachodzie Europy marek takich jak Carhartt, Rick Owens, Drole de Monsieur, MM6 Maison Margiela, Fred Perry, Axel Arigato, Maison Mihara Yasuhiro i wiele innych.

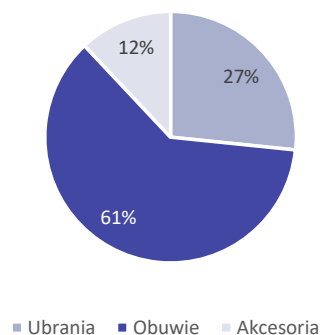
W ofercie na dzień 30 czerwca 2025 r. znajduje się około 320 marek i 22 tys. produktów, które dają możliwość wyrażania swojej indywidualności i stylu. Potencjał tej akwizycji pozwala dotrzeć do klienta na rynkach CEE z pokolenia Z.

## Przychody ze sprzedaży PRM



MARKI  
~320  
SKU  
~22k

## Kategoria produktu



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Model operacyjny – realizacja dostaw

## Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

Ważnym elementem strategii jest model operacyjny. Wszystkie produkty, które są w ofercie – bez względu na to czy są kupowane od dostawców czy powierzane w komis – są przechowywane w naszym magazynie centralnym, gdzie oczekują na złożenie zamówienia przez klienta i wysyłkę. To pozwala na organizację najszybszych dostaw do naszych klientów w regionie CEE, minimalizację kosztów całego łańcucha dystrybucyjnego oraz maksymalną satysfakcję klientów z jakości i szybkości usług.

Złożone zamówienie jest natychmiast kompletowane w magazynie i tego samego dnia wysyłane do klienta. Wszystkie zamówione produkty są pakowane do jednej paczki, którą klient wykorzystuje, jeśli chce zrealizować zwrot zakupionego towaru. To odróżnia Answear od modelu „marketplace”, gdzie w skrajnym przypadku zamówienie na stronie internetowej sklepu kilku produktów z różnych marek od różnych dostawców zostanie zrealizowane poprzez nadanie kilku paczek, być może w różnych terminach, a zwroty też trzeba pakować do oddzielnych paczek i zwrócić do różnych dostawców. Każda taka paczka to koszt opakowania, transportu oraz ślad węglowy z tym związany.

Przyjęty model operacyjny jest efektywny kosztowo – współczynnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line w 2025 wyniósł 12,6% - a jednocześnie daje znakomite oceny od zadowolonych klientów – noty 4,9 w skali 1-5 na Trustmate i Heureka.

Aby dodatkowo przyspieszyć terminy dostaw Spółka korzysta z małych firm transportowych do transportów transgranicznych, które odbierają paczki prosto z magazynu centralnego. Kokotowie i zawożą je najkrótszą drogą do hubów firm kurierskich na rynkach zagranicznych, będących najczęściej liderami lokalnych rynków. Pominiecie dużych międzynarodowych firm spedycyjnych do transportu transgranicznego, daje dodatkowe oszczędności czasowe i kosztowe.



### MAGAZYN CENTRALNY POD KRAKOWEM

Jeden magazyn w sercu Europy Środkowo-Wschodniej dedykowany do zaopatrywania Polski i wszystkich zagranicznych rynków działalności.

### LOKALNE HUBY LOGISTYCZNE

Polskie firmy kurierskie, wykorzystując do transportu floty minivanów, dostarczają przesyłki do dużych hubów logistycznych, zlokalizowanych w krajach docelowych. Zwroty odbierane są przez tę samą flotę w drodze powrotnej z lokalnych hubów.

### LOKALNI KURIERZY NA KAŻDYM RYNKU

O dostawę do klienta dbają lokalne oddziały globalnych firm kurierskich, znające lokalną specyfikę dostaw. W ten sposób Answear unika wysokich kosztów transportu transgranicznego pobieranych przez globalne firmy kurierskie.

### KLIENT

Większość przesyłek dostarczana jest w ciągu 1 dnia roboczego w Polsce, w Czechach, na Węgrzech i Słowacji – przy zachowaniu czasu cut-off złożenia zamówienia, na pozostałych rynkach dostarczamy w czasie od 2 do 3 dni lub maksymalnie 7 dni na rozległym geograficznie rynku ukraińskim, 5 dni na wyspach w Grecji i 5 do 8 dni na Cypr.

## NAJLEPSZE CZAS DOSTAWY W REGIONIE CEE

**24h**

(w dni robocze)

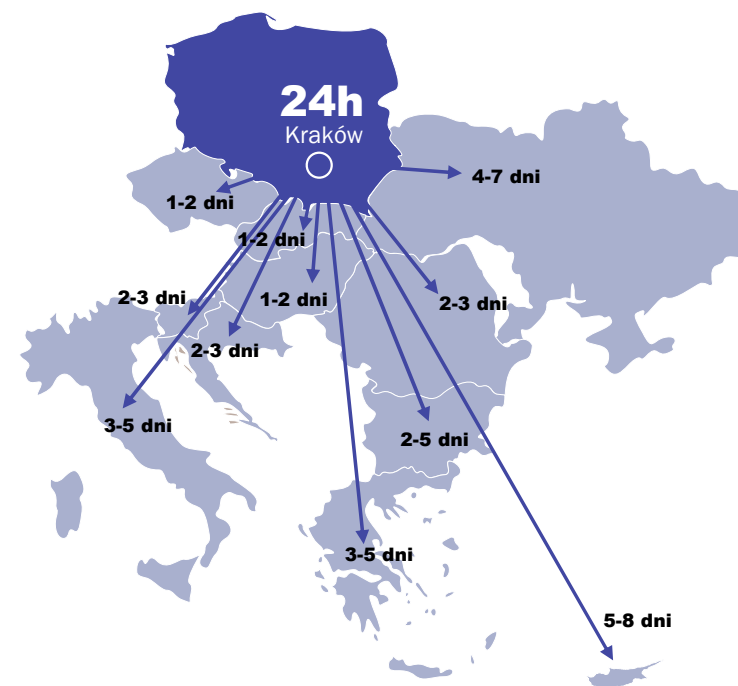
dla zamówień do dużych miast, złożonych przed północą

|  |                    |
|--|--------------------|
|  | 1-2<br>dni robocze |
|  | 1-2<br>dni robocze |
|  | 1-2<br>dni robocze |
|  | 1-2<br>dni robocze |
|  | 4-7<br>dni robocze |
|  | 2-5<br>dni robocze |
|  | 2-3<br>dni robocze |
|  | 3-5<br>dni robocze |
|  | 2-3<br>dni robocze |
|  | 2-3<br>dni robocze |
|  | 5-8<br>dni robocze |
|  | 3-5<br>dni robocze |

## Model operacyjny – realizacja dostaw

Answer.com posiada magazyn centralny w Kokotowie pod Krakowem. Lokalizacja wspiera efektywność modelu dystrybucji i szybkiej obsługi nie tylko do klientów z Polski, ale również do klientów z regionu CEE.

Kluczowa rola w systemie realizacji zamówień, pozwalająca na najszybszą dostawę w porównaniu z konkurencją w regionie



|                                          |                    |                   |
|------------------------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Przykładowa odległość od granicy:</b> | • Słowacji: 100 km | • Węgier: 320 km  |
|                                          | • Czech: 160 km    | • Rumunii: 440 km |
|                                          | • Ukrainy: 250 km  |                   |



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka dotyczące działalności spółki

Działalność Spółki, jej sytuacja finansowa oraz wyniki działalności podlegały i mogą w przyszłości podlegać negatywnym zmianom w wyniku zaistnienia któregokolwiek z czynników ryzyka opisanych poniżej. Wystąpienie nawet niektórych z poniższych czynników ryzyka może mieć istotny negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową i wyniki finansowe, podobnie jak inne czynniki ryzyka i niepewności niż opisane poniżej, także te, których Emitent nie jest obecnie świadomy lub które uważa za nieistotne.

Spółka zidentyfikowała następujące ryzyka, które zostały przedstawione poniżej wraz z ich opisem oraz podjętymi działaniami w celu minimalizacji ich skutków:

### **RYZYKO ZWIĄZANE Z NIEZREALIZOWANIEM STRATEGII SPÓŁKI**

Realizacja strategii Spółki zależy od czynników wewnętrznych i zewnętrznych, w szczególności od czynników makroekonomicznych, otoczenia regulacyjnego, warunków finansowych oraz działań konkurencji. Spółka potencjalnie może nie być w stanie zrealizować planowanej strategii, w szczególności nie być w stanie utrzymać lub zwiększyć przychodów z prowadzonej działalności oraz wygenerować zakładanych zysków. W ostatnich latach dostępność Internetu i łączy szerokopasmowych w regionie CEE rosła bardzo dynamicznie i w konsekwencji osiągnęła poziom zbliżony do zachodnioeuropejskiego, napędzając możliwe do zaadresowania rynki zakupów online i mobilnych, i mimo że Emitent dostrzega duży potencjał rozwoju we wszystkich krajach, w których obecnie działa, zwiększenie popytu i przychodów w tych krajach może nie zostać osiągnięte, a tempo wzrostu Spółki może z czasem

spadać wraz z osiąganiem wyższych wskaźników penetracji rynku we wszystkich krajach działalności.

W celu minimalizacji powyższego ryzyka Spółka stale monitoruje sytuację makroekonomiczną, otoczenie regulacyjne, działania konkurencji oraz sytuację w branży dostosowując w razie potrzeby strategię Spółki do aktualnej sytuacji rynkowej. Sytuacja na każdym z rynków, na którym prowadzona jest sprzedaż, podlega bieżącej analizie i raportowaniu jest przez lokalne struktury Answear celem bieżącego reagowania na zmiany. Zarząd Spółki jasno komunikuje strategię wewnątrz organizacji zapewniając spójność celów indywidualnych wyznaczanych pracownikom każdego szczebla z założeniami strategii.

### **RYZYKO ZWIĄZANE Z ROZPOZNAWALNOŚCIĄ, WIZERUNKIEM ORAZ SIŁĄ MARKI**

Answear na przestrzeni lat zbudował pozycję jednego z liderów handlu elektronicznego odzieżą i dodatkami w krajach, w których prowadzi działalność, która przekłada się na osiągane wyniki. W segmencie fashion on-line zdolność zbudowania i utrzymania siły oraz rozpoznawalności marki jest kluczowa dla utrzymania pozycji rynkowej i dalszego rozwoju działalności, w tym w szczególności na nowych rynkach zbytu oraz w przypadku budowania nowej marki w portfolio Spółki, jaką od czerwca 2023 r. jest przejęty sklep PRM. W stosunku do nowych rynków, na których Emitent zamierza rozpocząć działalność zarówno pod szyldem Answear jak i PRM, istnieje ryzyko związane z koniecznością poniesienia znacznych nakładów kosztowych i pracy, w celu wypracowania rozpoznawalności, zbudowania wizerunku oraz siły marki, a wszelkie okoliczności i zdarzenia, również na które Spółka nie ma wpływu i osłabiające

rozpoznawalność, wizerunek oraz siłę marki, mogą negatywnie wpłynąć na działalność Spółki i jego sytuację finansową.

Działania marketingowe, w tym również zrealizowane 2024 r. szerokozasięgowe kampanie TV, mają na celu budować rozpoznawalność i siłę marki Answear. Oprócz telewizji, Spółka prowadzi m.in. kampanie video online oraz wiele targetowanych kampanii digitalowych, opartych m.in. o systemy Google'a, Facebooka czy tzw. zakup programatyczny. Kwota wydatków przeznaczanych na te cele, zarówno w ujęciu wartościowym jak i liczona jako % od dochodów, zwiększa się co roku. Spółka przeprowadza również regularne badania parametrów świadomości marki korzystając z usług wyspecjalizowanych agencji badawczych z zachowaniem wszystkich metodologii i standardów rynkowych.

Spółka kontynuuje wdrażanie nowej strategii marki i komunikacji we wszystkich możliwych aspektach i obszarach, takich jak marketing, PR, produkt, media wewnętrzne, funkcjonalności na stronie www oraz w aplikacji mobilnej. Ponadto Spółka wprowadziła nową strategię marki PRM, w tym komunikację rebrandingową, której celem jest budowanie siły tego brandu w segmencie luxury streetwear fashion.

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka dotyczące działalności spółki

### RYZIKO ZWIĄZANE Z UTRZYMANIEM BAZY KLIENTÓW

Dla Answear.com istotnym jest zbudowanie i utrzymanie lojalnej bazy klientów. W tym celu podejmuje szereg działań, takich jak uatrakcyjnienie oferty, bieżącą komunikację z klientami (m.in. za pośrednictwem poczty elektronicznej, aplikacji mobilnej i portali społecznościowych), czy też program lojalnościowy Answear Club dla stałych klientów. Obsługa klienta, w szczególności łatwość składania zamówień, obsługa reklamacji i zwrotów oraz klarowne zasady w tym zakresie, również wpływają na poziom satysfakcji klientów i zadowolenie z zakupów, a co za tym idzie - lojalność klientów. Baza klientów budowana jest przez Spółkę w szczególności w oparciu o wskazany powyżej program lojalnościowy AnswearClub. W związku z możliwym wzrostem konkurencyjności na rynku istnieje ryzyko, że wysiłki mające na celu utrzymanie lojalnej bazy klientów, mogą nie być skuteczne, co może skutkować odpływem klientów, poniesieniem istotnych kosztów pozyskania nowych klientów oraz spadkiem dynamiki wzrostów sprzedaży oraz negatywnie odbić się na poziomie generowanych marż.

Spółka stale powiększa swoją ofertę produktową, wprowadzając nowe, znane i mocne marki. Jednocześnie kładzie nacisk na wygodę zakupów wprowadzając nowe funkcjonalności, prowadząc najlepszą obsługę klienta i najszybszą dostawę. Atrakcyjny program lojalnościowy dla klientów oraz wprowadzony wraz z wejściem na giełdę program dla akcjonariuszy, pomagają zlojalizować klienta i poprawiać wskaźnik powracalności, a regularnie przeprowadzane badania NPS monitorują efektywność tych działań.

### RYZIKO ZWIĄZANE Z MAGAZYNEM CENTRALNYM EMITENTA

Spółka korzysta z jednego magazynu centralnego, znajdującego się pod Krakowem, wykorzystywanego do obsługi zamówień ze wszystkich krajów, w których prowadzi sprzedaż. Ciągłość działania magazynu jest kluczowa dla możliwości prowadzenia niezakłóconej działalności. Funkcjonowanie magazynu centralnego Emitenta może zostać zakłócone przez szereg czynników, często niezależnych od Emitenta, takich jak zdarzenia wynikające z siły wyższej

i czynników pogodowych (np. zniszczenie wskutek powodzi, huraganu, pożaru) lub zdarzenia wynikające z czynników lub błędów ludzkich, m.in. spowodowanie pożaru lub zalania magazynu centralnego wskutek działań pracowników magazynu. Zakłócenia w funkcjonowaniu pojedynczego magazynu centralnego oraz skutecznym zwiększaniu możliwości logistycznych w miarę rozwoju działalności Spółki mogą znacznie ograniczyć zdolność do prowadzenia jej działalności.

Zachowanie najwyższych standardów bezpieczeństwa przeciwpożarowego, wyposażenie magazynu w systemy zabezpieczające, alarmowe, natryskowe, itp. oraz cykliczne audyty bezpieczeństwa minimalizują powyższe ryzyka. Dodatkowo Spółka zapewnia okresowe szkolenia BHP celem utrzymywania świadomości zagrożeń i metod zapobiegania niebezpiecznym zdarzeniom. Ponadto Spółka zawarła polisę ubezpieczeniową, która pokrywa w pełni potencjalne straty związane z utratą zapasów i wyposażenia magazynu.



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka dotyczące działalności spółki

### **RYZIKO ZAKŁÓCEŃ AWARII LUB ZŁAMANIA ZABEZPIECZEŃ SYSTEMÓW INFORMATYCZNYCH**

Prowadząc sprzedaż internetową, działalność Spółki opiera się na prawidłowym funkcjonowaniu systemów informatycznych, zwłaszcza infrastruktury internetowej i mobilnej, która z natury jest narażona na różne rodzaje ryzyka operacyjnego. Rozpoznawalność Answer oraz zdolność do pozyskiwania, utrzymywania i obsługi klientów zależy od niezawodnego działania aplikacji i stron internetowych oraz infrastruktury sieciowej. W ramach prowadzenia działalności, Spółka wykorzystuje szereg systemów informatycznych pochodzących od zewnętrznych dostawców, które odpowiadają za kluczowe procesy wewnętrzne, takie jak operacje magazynowe i finansowe, realizacja płatności za pośrednictwem systemów bankowych oraz operatorów płatniczych, czy składanie zamówień u dostawców.

Eksploatacja systemów technologicznych jest kosztowna i złożona, oraz może wiązać się z awariami operacyjnymi, związanymi z występowaniem błędów związanych z oprogramowaniem, awariami systemu, przerwami w dostawie prądu, brakiem ochrony firewall, atakami typu denial-of-service, ransomware lub innego rodzaju atakami, których celem jest infrastruktura IT, wirusami komputerowymi, fizycznymi lub elektronicznymi włamaniami, przeciążeniami spowodowanymi zągęszczonym ruchem na stronach internetowych lub innymi nieoczekiwanymi zdarzeniami, które mogą mieć wpływ na bezpieczeństwo lub niezakłóconą dostępność aplikacji i stron internetowych. Spółka jest narażona na ryzyko wystąpienia

naruszeń bezpieczeństwa i nieuprawnionego korzystania z aplikacji, stron internetowych, baz danych oraz systemów bezpieczeństwa, co może narazić Emitenta na szkody reputacyjne, grozić roszczeniami cywilnoprawnymi lub sankcjami administracyjnymi.

Emitent jest również narażony na ryzyka związane z zewnętrznymi systemami IT wykorzystywanymi przez Emitenta w prowadzonej działalności, w tym systemów kluczowych dla prowadzonej działalności. Również tego typu systemy wiążą się z kosztami po stronie Emitenta w zakresie ich pozyskania i eksploatacji oraz narażone są na awarie operacyjne wskazane powyżej. Awarie wspomnianych systemów mogą zakłócić najbardziej istotne procesy w Spółce i doprowadzić do konieczności ograniczenia lub zaprzestania prowadzenia działalności na nieokreślony czas. Co więcej, istnieje ryzyko związane ze zmianami warunków korzystania z zewnętrznych systemów informatycznych wykorzystywanych przez Emitenta, które mogą generować dodatkowe koszty po stronie Emitenta.

Opisane wyżej czynniki ryzyka są specyficzne i jednocześnie istotne dla Spółki ze względu na działalność wyłącznie w sektorze e-commerce oraz w związku z tym - konieczność wykorzystywania dostępnych narzędzi technologicznych, z którymi wiążą się wskazane powyżej czynniki ryzyka.

W celu minimalizacji ryzyka awarii w infrastrukturze informatycznej wprowadzono procedury i działania zapewniające archiwizację i generowanie kopii bezpieczeństwa większości kluczowych danych przetwarzanych przez Spółkę. Ryzyko jest ograniczane przez dobór odpowiednich partnerów,

gwarantujących wysoką jakość usług i najwyższej klasy infrastrukturę. Ponadto ważnym czynnikiem jest dbałość o stosowanie odpowiednich środków technicznych, ich konserwację lub wymianę. W celu ograniczenia możliwości wystąpienia ryzyka Emitent stosuje odpowiednie narzędzia zabezpieczające, współpracuje z podmiotami stosującymi właściwe zabezpieczenia. Monitorowanie działania systemów odbywa się w trybie ciągłym 365/24/7, a każde nieprawidłowości są analizowane. Spółka cały czas dba o stały rozwój infrastruktury informatycznej, dostosowywanie rozwiązań i technologii do rosnących potrzeb. Spółka stosuje rozwiązania oparte o cloud computing, które gwarantują elastyczność (łatwe i szybkie dostosowanie zasobów do aktualnych potrzeb w zakresie ruchu i obciążenia), redundancję newralgicznych części infrastruktury jak i poszczególnych usług, stabilność i minimalizację wpływu awarii sprzętu na działanie całości poprzez wykorzystywanie serwerów wirtualnych zlokalizowanych na różnych serwerach fizycznych. Ponadto Spółka zawarła ubezpieczenie, którego przedmiotem jest ochrona ubezpieczeniowa na wypadek różnego typu incydentów cybernetycznych, w tym m.in.: włamania do systemu komputerowego, ataku hakerskiego, wycieku danych, zainstalowania złośliwego oprogramowania.

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka dotyczące działalności spółki

### RYZIKO ZWIĄZANE Z ZASOBAMI LUDZKIMI

Istotne zaangażowanie w rozwój i działalność Spółki pochodzi od Krzysztofa Bajołki (Prezesa Zarządu), wspieranego przez doświadczony zespół. Istnieje ryzyko, że mimo podejmowanych działań mających na celu długoterminowe związanie tych osób z organizacją, osoby te zakończą współpracę. Utrata lub niepozyskanie nowego wykwalifikowanego personelu, w szczególności kadry kierowniczej, podobnie jak duża rotacja kluczowych pracowników może przyczynić się do odpływu fachowej wiedzy, własności intelektualnej i wiedzy o procesach operacyjnych lub do uzyskania dostępu do nich przez konkurencję. Utrata lub brak wykwalifikowanego i zmotywowanego personelu może zaszkodzić rozwojowi i wzrostowi Spółki.

W celu stabilizacji kadry menadżerskiej Spółka wprowadza program motywacyjny. Programem objęci są członkowie Zarządu, kadra kierownicza oraz kluczowi pracownicy Spółki – łącznie regulamin przewiduje objęcie programem do 30 osób. Ponadto Spółka wdrożyła program premiowania na podstawie karty celów rozliczanej w okresach półrocznych, uwzględniający wyniki Spółki oraz osiągnięcia indywidualne pracownika.

### RYZIKO ZWIĄZANE Z ZARZĄDZANIEM ZAPASAMI

Zarządzanie zapasami wyrobów gotowych i towarów należy do istotnych czynników, mających wpływ na wyniki sprzedaży w branży Spółki.

Z jednej strony poziom zapasów powinien ułatwiać podjęcie decyzji zakupowej w trakcie oferowania danej kolekcji sezonowej, co prowadzi do wzrostu zapasu. Z drugiej – wyższy poziom zapasów generuje dodatkowe zapotrzebowanie na kapitał obrotowy oraz może prowadzić do nagromadzenia zapasów trudnozbawialnych (produkty sezonowe, „modowe”, nietrafione kolekcje).

Niewłaściwe zarządzanie zapasami stanowi ryzyko dla cen, marż i koniecznego poziomu kapitału obrotowego, przez co może negatywnie wpłynąć na perspektywy rozwoju, osiągane wyniki i sytuację finansową Spółki.

W celu minimalizacji ryzyka Spółka prowadzi stały monitoring sprzedaży i rotacji zapasu, zarządzając ceną, w zależności od sprzedaży, krzywej życia produktu i zapasu oraz dostosowane do planów marżowych per każdy rynek, jak również działań konkurencji. Spółka prowadzi również część sprzedaży w oparciu o umowy komisowe lub depozytowe, co pozwala na ograniczenie ryzyka związanego z zatowarowaniem oraz zwrot niesprzedanego zapasu po sezonie.

### RYZIKO „COMPLIANCE”

Spółka prowadzi działalność zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa jak również w oparciu o dobre praktyki spółek notowanych na GPW. Ze względu na działalność na wielu rynkach, również poza obszarem UE, spółka narażona jest na ryzyko niedostosowania swoich działań do obowiązujących lub zmieniających się przepisów prawa.

Spółka wdrożyła procedury wewnętrzne wymagające od pracowników stosowania zasad minimalizujących ryzyko niezgodności, m.in.: procedurę należytej staranności, procedurę dotyczącą usług niematerialnych, procedurę w zakresie przeciwdziałania niewywiązywaniu się z obowiązku przekazywania informacji o schematach podatkowych, politykę podatkową - dokument wewnętrzny do obowiązkowej publikowanej strategii podatkowej, politykę cen transferowych, procedurę AML, politykę bezpieczeństwa danych osobowych, procedurę ochrony sygnalistów. Zmiany przepisów prawa i sposób dostosowania działań spółki są konsultowane z renomowanymi doradcami w ramach podpisanej umowy wsparcia.

# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Ryzyka dotyczące sektora w którym działa spółka

## RYZIKO ZWIĄZANE Z SEZONOWOŚCIĄ SPRZEDAŻY

Branża modowa charakteryzuje się sezonowością sprzedaży. Spółka dokonuje zakupu zaopatrzenia w dwóch dużych cyklach obejmujących okres kolekcji wiosna – lato oraz jesień – zima. Około 70% planowanej kolekcji na dany sezon pozyskiwana jest jeszcze przed rozpoczęciem tego sezonu, reszta natomiast – w trakcie sezonu, w zależności od zainteresowania klientów poszczególnymi produktami. W zależności od wyników sprzedaży uzyskiwanych w przeszłości i oczekiwań rynku, w każdym sezonie pewne marki są wycofywane i dodawane. Z sezonowością sprzedaży wiąże się również uzależnienie popytu na określone towary od warunków pogodowych. Sezonowość sprzedaży wymaga od Emitenta również sprawnego i skutecznego zarządzania zapasami z uwzględnieniem możliwości magazynowych Emitenta oraz obsługi logistycznej pozyskiwania produktów i ich sprzedaży klientom. Ograniczenie sprzedaży niektórych sezonowych produktów w prezentowanych kolekcjach bądź przeszacowanie sezonowego oczekiwanego popytu na określone produkty może skutkować koniecznością wprowadzenia obniżek oraz wzrostem kosztów magazynowania niesprzedanych towarów.

Czynnikiem pozwalającym na obniżenie wrażliwości Answear.com SA na sezonowość sprzedaży jest posiadanie zróżnicowanej oferty od wielu dostawców, co charakteryzuje sklep multibrandowy. Spółka jest w stanie w szybkim tempie reagować na trendy i zmiany warunków pogodowych poprzez elastyczne zarządzanie ofertą, bieżący monitoring odsprzedaży, zmiany polityki cenowej w odpowiedzi na oczekiwania klientów i aktualne warunki pogodowe. Planowanie zakupów realizowane jest z uwzględnieniem monitorowania trendów na dany sezon, jak również z uwzględnieniem danych historycznych i sezonowości zapotrzebowania na powierzchnię magazynową.

## RYZIKO ZWIĄZANE Z KONKURENCYJNOŚCIĄ

Rynek odzieżowy w Polsce oraz w innych krajach regionu CEE jest mocno rozdrobniony i wysoce konkurencyjny, a oprócz czołowych, zagranicznych podmiotów i dużych krajowych podmiotów, funkcjonuje na nim szereg małych, niszowych firm oraz sklepów internetowych. Pozycja Answear na rynku zależna jest jednak m.in. od takich czynników specyficznych jak warunki handlowe wynegocjowane z dostawcami, dostosowanie oferty do oczekiwań klientów, jakość oferowanych produktów oraz obsługa klienta.

Istnieje ryzyko, że Emitent nie będzie w stanie utrzymać lub wzmocnić obecnej pozycji rynkowej. Zakłada się, że wzrost udziału w rynku jest napędzany przez kluczowe czynniki różniące ofertę produktową obejmującą zarówno marki premium, jak i wysokiej jakości produkty marki własnej oraz wykorzystanie i utrzymanie na wysokim poziomie satysfakcji klienta oraz doskonałości operacyjnej, na którą składa się obsługa klienta, sposoby dostawy i sposoby płatności, scentralizowana logistyka oraz kontrola jakości.

Spółka minimalizuje powyższe ryzyko poprzez systematyczną analizę otoczenia konkurencyjnego oraz konsekwentną realizację przyjętej strategii rozwoju w oparciu o posiadane i sukcesywnie rozbudowywane przewagi konkurencyjne, jak również ciągły proces negocjowania warunków z dostawcami w celu ich poprawy, czyli osiągania wyższej marży, budżetów marketingowych, lepszych terminów płatności. Ponadto Spółka konsekwentnie realizuje strategię mającą na celu wyróżnienie Answear od konkurencji, m.in. poprzez rozwijanie marki własnej oraz poprzez przejęcie Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa z marką PRM operującą w segmencie streetwear fashion.



# DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

## Ryzyka związane z warunkami makroekonomicznymi

### RYZIKO ZWIĄZANE Z SYTUACJĄ MAKROEKONOMICZNĄ

Sytuacja finansowa Emitenta jest uzależniona od sytuacji makroekonomicznej państw CEE na których realizowana jest sprzedaż. Bezpośredni i pośredni wpływ na wyniki finansowe uzyskane przez Emitenta mają m.in.: dynamika wzrostu PKB, inflacja, polityka monetarna i podatkowa państwa, poziom bezrobocia, charakterystyka demograficzna populacji. Zarówno wyżej wymienione czynniki, jak i kierunek oraz poziom ich zmian, mają wpływ na realizację założonych przez Spółkę celów. Nie można wykluczyć, że np. z powodu działań wojennych w Ukrainie nastąpi również długotrwałe, istotne spowolnienie gospodarcze oraz ograniczenie siły nabywczej gospodarstw domowych, które ograniczą popyt na dobra konsumpcyjne, powodując tym samym ograniczenie popytu na produkty oferowane przez Spółkę i doprowadzając do zmniejszenia przychodów i wyników finansowych.

Aby zminimalizować ryzyko niekorzystnego wpływu wyżej wymienionych czynników na prowadzoną działalność Spółka podejmuje działania w celu zwiększania dywersyfikacji geograficznej sprzedaży. Ponadto Spółka stale monitoruje sytuację gospodarczą w regionie CEE wraz z najważniejszymi wskaźnikami (stopa bezrobocia, PKB per capita, inflacja), odpowiednio dopasowując działania marketingowe i promocyjne na poszczególnych rynkach. Co więcej, działalność on-line charakteryzuje również relatywnie niski poziom kosztów stałych (w porównaniu do biznesów fashion działających w tzw. off-line), a budżety kosztów stałych są dokładnie planowane i kontrolowane pod względem realizacji.

### RYZIKO WALUTOWE

Spółka narażona jest na ryzyko zmienności kursów walutowych ze względu na fakt, iż około 73% przychodów osiągana jest w walutach państw na których Answer prowadzi sprzedaż, w tym 43% w walucie EUR lub skorelowanej z EUR, natomiast 20% w ukraińskiej Hrywnie. Zmienność kursów walutowych – głównie EUR/PLN oraz UAH/PLN wpływa na zmiany wartości przychodów Spółki w przeliczeniu na PLN.

Istnieje ryzyko dotyczące niekorzystnego wpływu zmian kursów walutowych na osiągnięte przez Emitenta wyniki finansowe. Wydatki Emitenta w 2025 w PLN stanowiły 52%, w EUR 43%,

a w innych walutach obcych oraz w tych w których Emitent uzyskuje przychody ze sprzedaży - 5%. W związku z powyższym, Emitent musi dokonywać sprzedaży części uzyskiwanych przychodów w walutach obcych zamieniając je na PLN, ponosząc tym samym ryzyko zmiany kursu walut.

Na zmniejszenie ekspozycji Spółki na ryzyko zmienności kursów walutowych wpływa maksymalizacja hedging'u naturalnego, czyli rozliczanie części zakupów towarów oraz denominowanie części ponoszonych kosztów (np. najem magazynu, biura) w EUR. Ponadto Zarząd prowadzi ciągły monitoring zmian istotnych dla Spółki kursów walutowych. Na dzień sporządzenia sprawozdania Spółka nie stosuje zabezpieczeń otwartych pozycji walutowych. Wahanie kursów walut mogą w krótkim okresie wpłynąć na wyniki Spółki, jednak w długim okresie zmiany kursów walut i związane z nimi zmiany cen zakupu towarów są przenoszone na cenę sprzedaży realizowaną przez Spółkę, wobec czego Zarząd nie postrzega ryzyka kursowego jako istotnego trwałego zagrożenia dla poziomu realizowanej rentowności działalności operacyjnej.



| 03

## WYNIKI FINANSOWE



Q.

# WYNIKI FINANSOWE

## Sprawozdanie z wyniku

|                                                  | tys. PLN       | tys. PLN       | %             |
|--------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|
|                                                  | 6 m-cy 2025    | 6 m-cy 2024    | Zmiana        |
| <b>Przychody ze sprzedaży</b>                    | <b>751 853</b> | <b>631 931</b> | <b>19,0%</b>  |
| Przychody ze sprzedaży produktów i usług         | 34 795         | 29 637         | 17,4%         |
| Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów      | 717 058        | 602 294        | 19,1%         |
| <b>Koszty działalności operacyjnej</b>           | <b>727 351</b> | <b>646 762</b> | <b>12,5%</b>  |
| Amortyzacja                                      | 11 974         | 10 075         | 18,8%         |
| Zużycie materiałów i energii                     | 6 129          | 5 857          | 4,6%          |
| Usługi obce                                      | 93 395         | 75 361         | 23,9%         |
| Podatki i opłaty                                 | 948            | 822            | 15,3%         |
| Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników | 49 029         | 45 504         | 7,7%          |
| Pozostałe koszty rodzajowe                       | 127 587        | 129 835        | -1,7%         |
| Wartość sprzedanych towarów i materiałów         | 438 289        | 379 308        | 15,5%         |
| <b>Zysk/Strata brutto ze sprzedaży</b>           | <b>24 502</b>  | <b>-14 831</b> | <b>265,2%</b> |
| Pozostałe przychody operacyjne                   | 1 374          | 1 395          | -1,5%         |
| Pozostałe koszty operacyjne                      | 7 613          | 3 460          | 120,0%        |
| <b>Zysk/Strata z działalności operacyjnej</b>    | <b>18 263</b>  | <b>-16 896</b> | <b>208,1%</b> |
| Przychody finansowe                              | 896            | 965            | -7,2%         |
| Koszty finansowe                                 | 10 488         | 10 919         | -3,9%         |
| <b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>          | <b>8 671</b>   | <b>-26 850</b> | <b>132,3%</b> |
| Podatek dochodowy                                | 2 141          | -4 999         | 142,8%        |
| <b>Zysk/Strata netto</b>                         | <b>6 530</b>   | <b>-21 851</b> | <b>129,9%</b> |
| <b>Zysk/Strata netto przypadający:</b>           |                |                |               |
| - akcjonariuszom podmiotu dominującego           | 6 530          | -21 851        | 129,9%        |

Oprócz przychodów ze sprzedaży towarów, które w okresie 6 miesięcy 2025 r. wyniosły 717,1 mln zł (wzrost w porównaniu do analogicznego okresu 2024 r. o 19,1%), Spółka wykazuje w sprawozdaniu z wyniku przychody ze sprzedaży produktów i usług w kwocie 34,8 mln zł. Największe pozycje w tej kategorii przychodów to prowizja za sprzedaż na zasadzie komisu w kwocie 7,3 mln zł (1H2024: 8,6 mln zł), prowizja za prowadzenie sklepu [www.wearmedicine.com](http://www.wearmedicine.com) w kwocie 11,3 mln zł (1H2024: 8,4 mln zł) oraz opłata za usługę przesyłki do klienta za paczki o wartości poniżej progu darmowej dostawy oraz za płatność za pobraniem – 11,7 mln zł (1H2024: 8,2 mln zł). Dynamika wzrostu tej kategorii przychodów jest niższa niż przychodów ze sprzedaży towarów i materiałów ze względu malejący udział marek komisowych w sprzedaży ogółem, kompensowany przez wyższą dynamikę wzrostu prowizji za prowadzenie sklepu internetowego rozwijającej się marki Medicine oraz wprowadzenie opłaty za płatność za pobraniem.

Wzrost kosztów amortyzacji do poziomu 12,0 mln PLN w 1H2025 spowodowany jest amortyzacją nowego kontraktu najmu powierzchni wraz z wyposażeniem concept store’ów w Fabryce Norblina w Warszawie.

Główną pozycją kosztów usług obcych jest koszt transportu przesyłek do klienta, obsługi płatności i obsługi celnej: w 1H2025 wyniósł on 55,9 mln PLN w porównaniu do 51,3 mln PLN w 1H2024 czyli więcej o 9,0% (wzrost niższy niż dynamika przychodów ze względu na optymalizację i efekty skali). Kształtowanie się wskaźnika kosztów logistyki w czasie – wykres na str. 41 - pokazuje stopień optymalizacji działalności operacyjnej spółki w tym zakresie, zwłaszcza wobec wzrostu kosztów pracy na magazynie na skutek podniesienia wynagrodzenia minimalnego w Polsce. Składnikiem kosztów usług obcych są również koszty usług agencji pracy, z których korzysta spółka w magazynie celem optymalizacji zatrudnienia – koszty w wysokości 9,5 mln zł (1H2024: 6,2 mln zł) powinny być rozpatrywane łącznie z kosztami wynagrodzeń. Ponadto kategoria usług obcych zawiera opłaty za sprzedaż za pośrednictwem marketplace, licencje na programy informatyczne, czy też koszty opłat eksploatacyjnych związanych z najmowanymi powierzchniami sprzedaży concept store’ów i te kategorie kosztów wzrosły w 2025 r. wraz z otwarciem i rozwijaniem nowych kanałów sprzedaży w trakcie 2024 r.

Koszty wynagrodzeń wzrosły ze względu na zmianę stawki godzinowej pracowników logistyki oraz pracowników , których wynagrodzenie skorelowane jest z poziomem płacy minimalnej w gospodarce, jak również w związku z indeksacją wynagrodzeń wprowadzoną w Spółce w marcu 2025 r. po 2-letniej przerwie. W odróżnieniu od 1 półrocza zeszłego roku, koszty wynagrodzeń w raportowanym okresie podnoszą rezerwy za premie z tytułu realizacji celów biznesowych w Spółce.

# WYNIKI FINANSOWE

Sprawozdanie z wyniku

|                                                  | tys. PLN       | tys. PLN       | %             |
|--------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|
|                                                  | 6 m-cy 2025    | 6 m-cy 2024    | Zmiana        |
| <b>Przychody ze sprzedaży</b>                    | <b>751 853</b> | <b>631 931</b> | <b>19,0%</b>  |
| Przychody ze sprzedaży produktów i usług         | 34 795         | 29 637         | 17,4%         |
| Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów      | 717 058        | 602 294        | 19,1%         |
| <b>Koszty działalności operacyjnej</b>           | <b>727 351</b> | <b>646 762</b> | <b>12,5%</b>  |
| Amortyzacja                                      | 11 974         | 10 075         | 18,8%         |
| Zużycie materiałów i energii                     | 6 129          | 5 857          | 4,6%          |
| Usługi obce                                      | 93 395         | 75 361         | 23,9%         |
| Podatki i opłaty                                 | 948            | 822            | 15,3%         |
| Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników | 49 029         | 45 504         | 7,7%          |
| Pozostałe koszty rodzajowe                       | 127 587        | 129 835        | -1,7%         |
| Wartość sprzedanych towarów i materiałów         | 438 289        | 379 308        | 15,5%         |
| <b>Zysk/Strata brutto ze sprzedaży</b>           | <b>24 502</b>  | <b>-14 831</b> | <b>265,2%</b> |
| Pozostałe przychody operacyjne                   | 1 374          | 1 395          | -1,5%         |
| Pozostałe koszty operacyjne                      | 7 613          | 3 460          | 120,0%        |
| <b>Zysk/Strata z działalności operacyjnej</b>    | <b>18 263</b>  | <b>-16 896</b> | <b>208,1%</b> |
| Przychody finansowe                              | 896            | 965            | -7,2%         |
| Koszty finansowe                                 | 10 488         | 10 919         | -3,9%         |
| <b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>          | <b>8 671</b>   | <b>-26 850</b> | <b>132,3%</b> |
| Podatek dochodowy                                | 2 141          | -4 999         | 142,8%        |
| <b>Zysk/Strata netto</b>                         | <b>6 530</b>   | <b>-21 851</b> | <b>129,9%</b> |
| <b>Zysk/Strata netto przypadający:</b>           |                |                |               |
| - akcjonariuszom podmiotu dominującego           | 6 530          | -21 851        | 129,9%        |

Pozostałe koszty rodzajowe to głównie koszty marketingu, które w 1H2025 wyniosły 121,5 mln zł w porównaniu do 124,0 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku. Spadek tej kategorii kosztów związany jest z optymalizacją wydatków na digital marketing i kampanię szerokozasięgową budującą świadomość marki.

W pozostałych kosztach operacyjnych zaksięgowane są odpisy aktualizujące wartość zapasu reklamacyjnego – koszt skorelowany z przychodami ze sprzedaży towarów.

Wynik na działalności finansowej kształtuje się na podobnym poziomie rdr, choć w strukturze kosztów widoczne jest zmniejszenie kosztów obsługi długu bankowego (mimo wzrostu poziomu kapitału obrotowego) i nieznacznie wyższe koszty różnic kursowych od rozrachunków w walutach obcych. Główne pozycje wykazywane w wyniku na działalności finansowej w 1H2025 to:

- koszty finansowania bankowego w kwocie 7,1 mln PLN (1H2024: 7,6 mln PLN)
- odsetki od zobowiązań z tytułu MSSF16 w kwocie 2,4 mln PLN (1H2024: 2,6 mln PLN)
- 2,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych od rozrachunków w walutach obcych (1H2024: 1,6 mln PLN ujemnych różnic kursowych)
- wycena zobowiązań z tytułu MSSF16 denominowanych w EUR, która ze względu na umocnienie się kursu EUR/PLN wygenerowała 1,0 mln PLN dodatnich różnic kursowych (1H2024: 1,1 mln PLN przychodów finansowych rozpoznanych w wyniku z tego tytułu).

Efektywna stopa podatkowa w sprawozdaniu z wyniku wynosi 24,7%, ze względu na występowanie trwałych różnic w wyliczeniu podatku dochodowego (największe pozycje to PFRON, braki w dostawach, różnice kursowe od płatności VAT OSS).

## WYNIKI FINANSOWE

### Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

|                                                              | tys. PLN       | tys. PLN       | %            |
|--------------------------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Aktywa                                                       | 30-06-2025     | 31-12-2024     | Zmiana       |
| <b>Aktywa trwałe</b>                                         |                |                |              |
| Wartość firmy                                                | 26 232         | 26 232         | 0,0%         |
| Wartości niematerialne                                       | 27 766         | 24 575         | 13,0%        |
| Rzeczowe aktywa trwałe                                       | 17 585         | 19 084         | -7,9%        |
| Aktywa z tytułu prawa do użytkowania                         | 122 370        | 126 892        | -3,6%        |
| Inwestycje w jednostkach zależnych                           | 2 948          | 2 948          | 0,0%         |
| Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe                    | 0              | 28             | -100,0%      |
| Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego              | 19 336         | 22 597         | -14,4%       |
| <b>Aktywa trwałe</b>                                         | <b>216 237</b> | <b>222 356</b> | <b>-2,8%</b> |
| <b>Aktywa obrotowe</b>                                       |                |                |              |
| Zapasy                                                       | 532 005        | 459 797        | 15,7%        |
| Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności | 86 755         | 100 475        | -13,7%       |
| Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe                   | 1 000          | 1 000          | 0,0%         |
| Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe                   | 2 214          | 1 641          | 34,9%        |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty                           | 21 784         | 46 770         | -53,4%       |
| <b>Aktywa obrotowe</b>                                       | <b>643 758</b> | <b>609 683</b> | <b>5,6%</b>  |
| <b>Aktywa razem</b>                                          | <b>859 995</b> | <b>832 039</b> | <b>3,4%</b>  |

W związku z zawartą dnia 1 czerwca 2023 r. transakcją nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa od Fashion Trends Group Sp. z o.o., Spółka rozpoznała w bilansie wartość firmy w kwocie 26,2 mln PLN.

Główne zmiany w wartościach niematerialnych w 1H2025 to kapitalizacja nakładów związanych z rozwojem platformy e-commerce oraz aplikacji mobilnej (wdrożenia nowych funkcjonalności i rozwój aplikacji dla PRM).

Natomiast rzeczowe aktywa trwałe zmniejszyły się ze względu na naliczenie amortyzacji za raportowany okres.

Saldo aktywów z tytułu prawa do użytkowania, pomimo indeksacji czynszów na początku okresu, nie zwiększyło się w czasie ze względu na naliczoną w raportowanym okresie amortyzację tych aktywów.

Wzrost salda zapasów to konsekwencja realizacji zakupów na sezon AW25, których dostawy realizowane były już pod koniec 1-go półrocza, oraz rosnącego salda zapasów szybko rozwijającej się marki PRM. Wzrost salda zapasów skorelowany jest z dynamiką przychodów ze sprzedaży.

Saldo należności, ze względu na szybką rotację, zmienia się w zależności od poziomu sprzedaży poprzedzającego koniec okresu sprawozdawczego – sprzedaż w grudniu ubiegłego roku była wyższa niż w czerwcu br. stąd spadek salda należności. Dodatkowo zmniejszyło się saldo przedpłat do dostawców w związku z przechodzeniem na kredyt kupiecki we współpracy z nowymi markami.

Saldo środków pieniężnych zmniejszyło się ze względu na cykl realizacji zakupów towarów na sezon AW25 i zaangażowanie dostępnych środków pieniężnych i finansowania w budowanie zapasów pod sprzedaż w nadchodzącym sezonie.

# WYNIKI FINANSOWE

## Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

|                                                                       | tys. PLN       | tys. PLN       | %            |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Pasywa                                                                | 30-06-2025     | 31-12-2024     | Zmiana       |
| <b>Kapitał własny</b>                                                 |                |                |              |
| Kapitał podstawowy                                                    | 949            | 949            | 0,0%         |
| Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej            | 192 541        | 192 541        | 0,0%         |
| Kapitał z tytułu płatności w formie akcji                             | 12 613         | 12 613         | 0,0%         |
| Kapitał rezerwowy                                                     | 27 445         | 27 445         | 0,0%         |
| <b>Zyski/Straty zatrzymane:</b>                                       | <b>-3 511</b>  | <b>-10 041</b> | <b>65,0%</b> |
| - Zysk/Strata z lat ubiegłych                                         | -10 041        | 0              | 0,0%         |
| - Zysk/Strata netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej | 6 530          | -10 041        | 165,0%       |
| <b>Kapitał własny</b>                                                 | <b>230 037</b> | <b>223 507</b> | <b>2,9%</b>  |
| <b>Zobowiązania</b>                                                   |                |                |              |
| <b>Zobowiązania długoterminowe</b>                                    |                |                |              |
| Zobowiązania z tytułu leasingu                                        | 121 221        | 128 193        | -5,4%        |
| Pochodne instrumenty finansowe                                        | 2 682          | 2 682          | 0,0%         |
| Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego                      | 7 584          | 10 454         | -27,5%       |
| Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych               | 132            | 132            | 0,0%         |
| Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe                             | 261            | 261            | 0,0%         |
| <b>Zobowiązania długoterminowe</b>                                    | <b>131 880</b> | <b>141 722</b> | <b>-6,9%</b> |
| <b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>                                   |                |                |              |
| Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania      | 232 083        | 300 781        | -22,8%       |
| Zobowiązania z tytułu bieżącego podatku dochodowego                   | 220            | 1 408          | -84,4%       |
| Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne                            | 212 687        | 109 829        | 93,7%        |
| Zobowiązania z tytułu leasingu                                        | 18 262         | 17 957         | 1,7%         |
| Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych               | 15 617         | 13 616         | 14,7%        |
| Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe                            | 19 209         | 23 219         | -17,3%       |
| <b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>                                   | <b>498 078</b> | <b>466 810</b> | <b>6,7%</b>  |
| <b>Zobowiązania razem</b>                                             | <b>629 958</b> | <b>608 532</b> | <b>3,5%</b>  |
| <b>Pasywa razem</b>                                                   | <b>859 995</b> | <b>832 039</b> | <b>3,4%</b>  |

Zmiana w kapitale własnym odpowiada zyskowi wypracowanemu przez spółkę w pierwszym półroczu tego roku – wzrost o 6,5 mln zł.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu, zmniejszyły się ze względu na miesięczne spłaty rat czynszu najmu. Ponadto w saldzie zobowiązań długoterminowych Spółka ujawniła zobowiązania z tytułu pochodnych instrumentów finansowych w kwocie 2,7 mln PLN, dotyczące zapłaty za ZCP zrealizowanej w formie wydanych 100 tys. warrantów subskrypcyjnych.

Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania pozostały na tym samym poziomie jak na 30 czerwca 2024 r., przy jednoczesnym zwiększeniu finansowania dłużnego, co jest naturalną konsekwencją intensyfikacji zakupów i budowania salda zapasów przed nadchodzącym sezonem sprzedaży AW25.

# WYNIKI FINANSOWE

Sytuacja pieniężna – rachunek przepływów pieniężnych

|                                                                   | tys. PLN       | tys. PLN       | %              |
|-------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                                   | 6 m-cy 2025    | 6 m-cy 2024    | Zmiana         |
| <i>Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej</i>   |                |                |                |
| <b>Zysk/Strata przed opodatkowaniem</b>                           | <b>8 671</b>   | <b>-26 850</b> | <b>132,3%</b>  |
| <i>Korekty:</i>                                                   |                |                |                |
| Amortyzacja i odpisy aktualizujące rzeczowe aktywa trwałe         | 2 484          | 1 432          | 73,5%          |
| Amortyzacja i odpisy aktualizujące wartości niematerialne         | 1 787          | 1 161          | 53,9%          |
| Amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania                  | 7 703          | 7 481          | 3,0%           |
| Zysk/Strata ze sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych          | -51            | -52            | 1,9%           |
| Zysk/Strata z tytułu różnic kursowych                             | -1 522         | -935           | -62,8%         |
| Koszty odsetek                                                    | 9 113          | 9 933          | -8,3%          |
| Przychody z odsetek i dywidend                                    | -12            | -20            | 40,0%          |
| Inne korekty                                                      | -167           | -359           | 53,5%          |
| Korekty razem                                                     | 19 335         | 18 641         | 3,7%           |
| Zmiana stanu zapasów                                              | -72 208        | -58 867        | -22,7%         |
| Zmiana stanu należności                                           | 13 668         | -9 440         | 244,8%         |
| Zmiana stanu zobowiązań                                           | 26 771         | 82 046         | -67,4%         |
| Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych                  | -4 757         | 6 000          | -179,3%        |
| Zmiany w kapitale obrotowym                                       | -36 526        | 19 739         | -285,0%        |
| Zapłacony podatek dochodowy                                       | -2 939         | 0              | 0,0%           |
| <b>Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej</b>          | <b>-11 459</b> | <b>11 530</b>  | <b>-199,4%</b> |
| <i>Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej</i> |                |                |                |
| Wydatki na nabycie wartości niematerialnych                       | -5 106         | -5 613         | 9,0%           |
| Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych                    | -713           | -16 519        | 95,7%          |
| Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych                   | 60             | 52             | 15,4%          |
| Otrzymane spłaty pożyczek udzielonych                             | 0              | 12             | -100,0%        |
| Otrzymane odsetki                                                 | 12             | 20             | -40,0%         |
| <b>Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>        | <b>-5 747</b>  | <b>-22 048</b> | <b>73,9%</b>   |

|                                                                  |                |                |               |
|------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| <i>Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej</i>   |                |                |               |
| Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek                 | 93 691         | 14 446         | 548,6%        |
| Spłata zobowiązań z tytułu leasingu                              | -8 679         | -7 568         | -14,7%        |
| Spłata zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego                 | -84 365        | -67 181        | -25,6%        |
| Odsetki zapłacone                                                | -8 536         | -8 373         | -1,9%         |
| Inne wydatki finansowe ( prowizje)                               | -416           | -737           | 43,6%         |
| <b>Środki pieniężne netto z działalności finansowej</b>          | <b>-8 305</b>  | <b>-69 413</b> | <b>88,0%</b>  |
| <b>Zmiana netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów</b> | <b>-25 511</b> | <b>-79 931</b> | <b>68,1%</b>  |
| Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu            | 46 770         | 87 743         | -46,7%        |
| Zmiana stanu z tytułu różnic kursowych                           | 525            | -302           | 273,8%        |
| <b>Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu</b>       | <b>21 784</b>  | <b>7 510</b>   | <b>190,1%</b> |

Na sytuację płynnościową Spółki w 1H2025 największy wpływ miała zmiana kapitału obrotowego związana ze zwiększeniem zatowarowania, przy czym w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, wzrost salda zapasów był większy (72,2 mln zł vs 58,9 mln zł), współmierny z dynamiką sprzedaży w bieżącym okresie. Spółka sfinansowała zakup towaru poprzez zmianę stanu zobowiązań handlowych (26 mln zł) oraz zwiększenie salda kredytów i pożyczek o 93,7 mln zł, przy jednoczesnej spłacie zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego w kwocie 84,4 mln zł. W działalności finansowej zanotowano ponadto spłatę rat związanych z długoterminowymi umowami najmu magazynu, biura, studia fotograficznego oraz leasingu antresoli (łącznie 8,7 mln zł).

Przepływy z działalności inwestycyjnej w raportowanym okresie wyniosły 5,7 mln zł i głównie dotyczyły nakładów związanych ze zwiększeniami wartości niematerialnych. Były wyraźnie niższe niż w zeszłym roku, kiedy to Spółka realizowała wydatki związane z inwestycją w wykończenie i wyposażenie powierzchni sklepów stacjonarnych w Fabryce Norblina.

W efekcie powyższych zmian w saldo środków pieniężnych zmniejszyło się o 25,0 mln zł w porównaniu ze stanem na 1 stycznia 2025 r.

# WYNIKI FINANSOWE

## Geograficzny podział przychodów

### Przychody wg segmentów

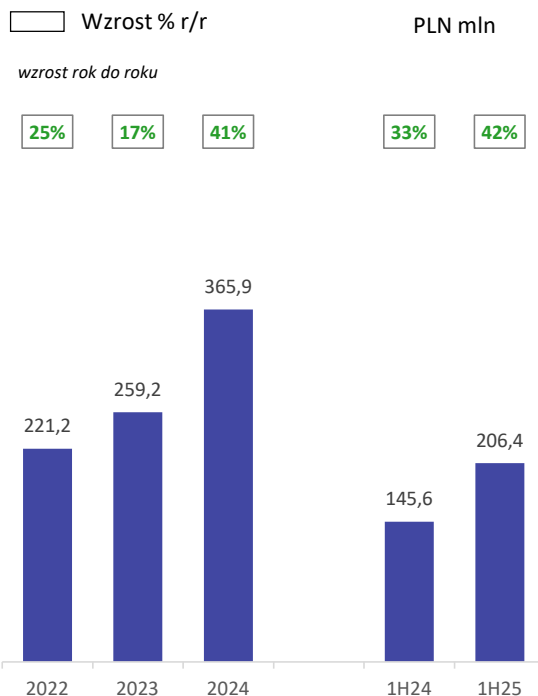
Regionalne zaangażowanie międzynarodowego zespołu zajmującego się dedykowanym rynkiem jest odzwierciedlone w geograficznej strukturze przychodów. Przy określonym poziomie budżetu marketingowego alokujemy wydatki na poszczególne rynki w elastyczny sposób - tak, aby maksymalizować dochody spółki.

Polska odpowiada obecnie za ponad 27% całości przychodów i notuje dynamiczne wzrosty mimo wysokiej bazy.

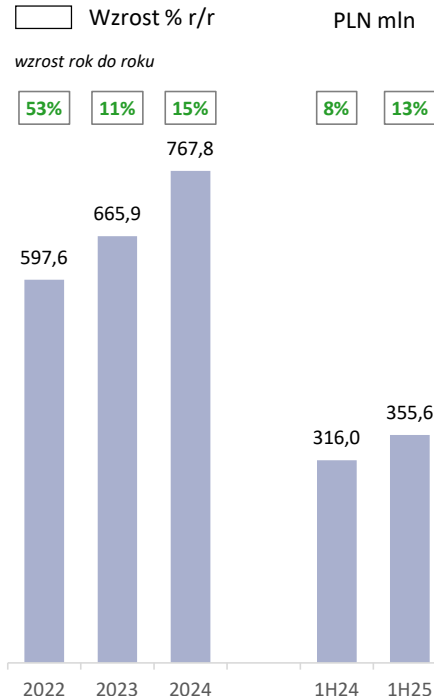
Kraje UE poza Polską rosły w 1H2025 z dynamiką 13% rdr, a na dynamikę wpływ ma umacnianie się polskiej waluty względem EUR i innych walut regionu. Niska dynamika na rynku ukraińskim to również efekt osłabiającej się hrywny.

Oczyszczając dynamikę przychodów ze sprzedaży o wpływ umacniającego się PLN, Spółka zanotowała wyższy wzrost sprzedaży w segmencie UE poza Polską o 2 pp. natomiast w segmencie sprzedaży poza UE dynamika sprzedaży byłaby wyższa o 10 pp.

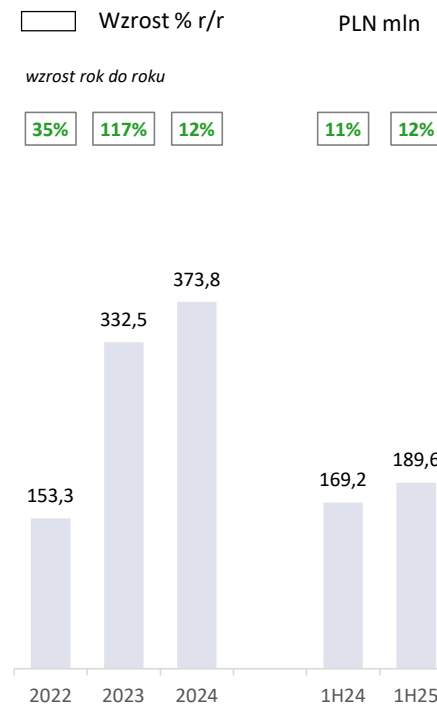
#### Polska



#### Kraje UE (poza Polską)



#### Kraje poza UE



# WYNIKI FINANSOWE

## Segmenty sprzedaży Answear i PRM

|                                               | ANSWEAR | PRM    | Nieprzypisane<br>do segmentów | Razem   |
|-----------------------------------------------|---------|--------|-------------------------------|---------|
| <b>za okres od 01.01 do 30.06.2025 roku</b>   |         |        |                               |         |
| Przychody od klientów zewnętrznych            | 663 823 | 87 780 | 250                           | 751 853 |
| Przychody ze sprzedaży między segmentami      |         |        |                               |         |
| <b>Przychody ze sprzedaży ogółem</b>          | 663 823 | 87 780 | 250                           | 751 853 |
| Koszty działalności operacyjnej, w tym        | 629 692 | 85 162 | 12 497                        | 727 351 |
| - amortyzacja                                 |         |        | 11 974                        | 11 974  |
| - wyprzedaż reklamacji                        |         |        | 523                           | 523     |
| <b>Wynik operacyjny segmentu</b>              | 34 131  | 2 618  | -12 247                       | 24 502  |
| Pozostałe przychody operacyjne                |         |        | 1 374                         | 1 374   |
| Pozostałe koszty operacyjne, w tym            | 4 675   | 872    | 2 066                         | 7 613   |
| - zawiązanie odpisu na zapasy                 | 4 851   | 872    |                               | 5 723   |
| - rozwiązanie odpisu na wyprzedane reklamacje | -176    | 0      |                               | -176    |
| - pozostałe                                   |         |        | 2 066                         | 2 066   |
| <b>Zysk z działalności operacyjnej</b>        | 29 456  | 1 746  | -12 939                       | 18 263  |
| Przychody finansowe                           |         |        | 896                           | 896     |
| Koszty finansowe (-)                          |         |        | 10 488                        | 10 488  |
| <b>Zysk (strata) przed opodatkowaniem</b>     |         |        |                               | 8 671   |

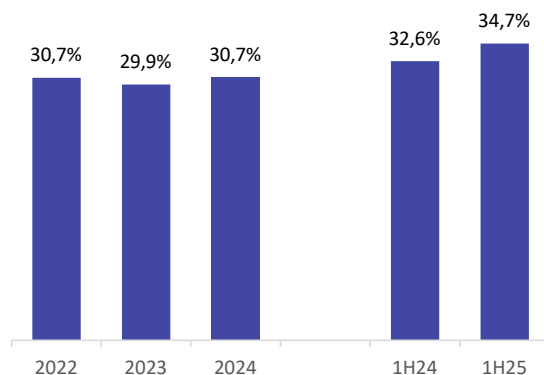
Po okresie znaczących inwestycji w marketing zarówno dla repositionowanej marki Answear, jak i przejętej marki PRM, oraz po przejściowym pogorszeniu rentowności Spółki w 2024 r., w raportowanym okresie obydwa segmenty prezentują dodatnią rentowność, co potwierdza celowość zmian i inwestycji poniesionych na rozwój. Osiągnięcie dynamicznych wzrostów sprzedaży po przejęciu PRM wiąże się z podwyższonymi kosztami marketingu, co skutkuje jeszcze niższą rentownością w obecnej fazie rozwoju, ale wynik przejętej zorganizowanej części przedsiębiorstwa nie obciąża już wyniku spółki i będzie procentować w przyszłości, ponieważ w segmencie luxury można liczyć na osiągnięcie wyższych marż i rentowności transakcji.

Answear bez inwestycji w markę PRM, mimo trudnego otoczenia makroekonomicznego, rynkowego i konkurencyjnego oraz dalszego ponoszenia wysokich kosztów szerokozasięgowej kampanii pozycjonującej markę Answear w segmencie premium, uzyskał solidny dodatni wynik na działalności operacyjnej segmentu.

# WYNIKI FINANSOWE

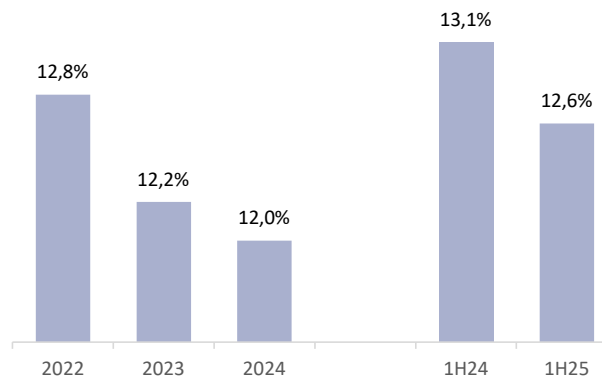
Dane operacyjne - procent zwrotów i wskaźniki kosztów logistycznych i marketingowych

% zwrotów w ujęciu wartościowym (1)



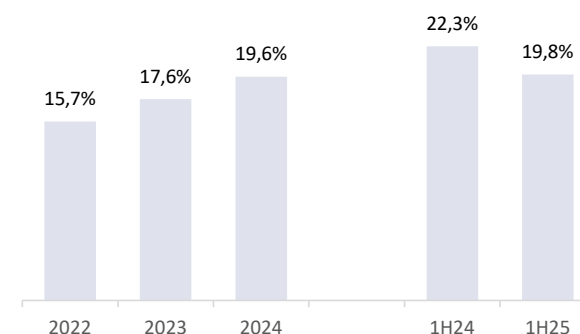
Współczynnik zwrotów za okres 6 miesięcy 2025 r. zwiększył się w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku o 2,1%, ale w samym drugim kwartale br. wzrost był na poziomie 1,2% co jest zgodne z wieloletnią tendencją wzrostu współczynnika zwrotów o 1% do 2% rocznie. Ponadnormatywny wzrost z 1Q2025 związany jest z bardzo dobrym sprzedażowo grudniem 2024 r. (wzrost rdr 43,6%) i liniowo skorelowanym wzrostem zwrotów z tej sprzedaży, zarejestrowanym na początku 2025 r.

% kosztów logistycznych (2)



Koszty logistyki obejmują głównie koszty działu logistyki, koszty prowadzenia gospodarki magazynowej oraz koszty transportu paczek do klienta i ewentualnych zwrotów oraz koszt obsługi płatności od klientów. Koszty logistyki w relacji do sprzedaży on-line zoptymalizowaliśmy do poziomu 12,6%, w związku ze wzrostem skali działalności, poprawą efektywności procesów oraz rozwodnieniem kosztów stałych.

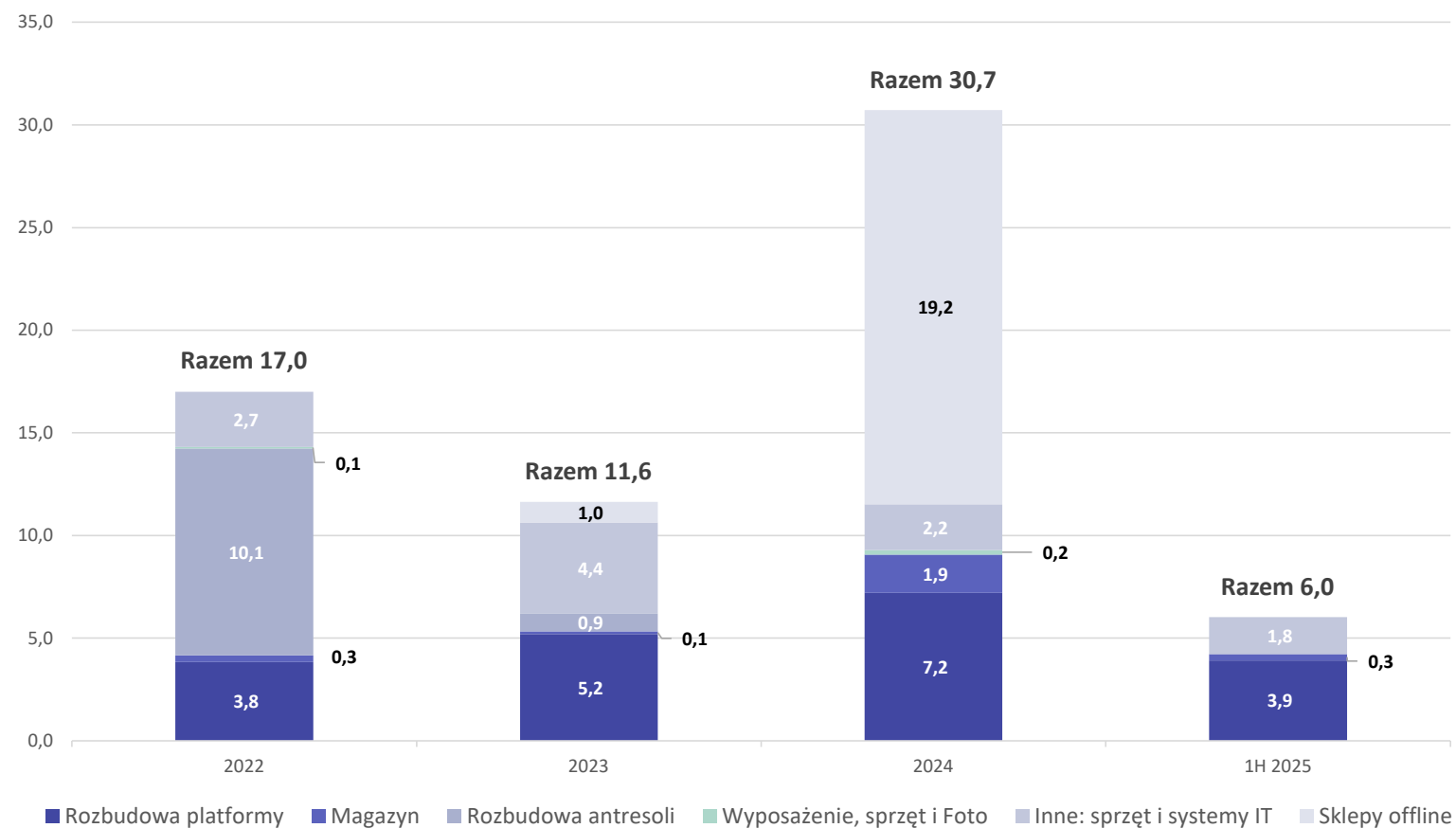
% kosztów marketingowych (2)



Wzrost kosztów i wskaźnika od 2021 r. to efekt podjęcia zapowiadanych przez Spółkę działań dotyczących kampanii telewizyjnych, również na nowo otwartych rynkach. W raportowanym okresie nakłady marketingowe miały porównywalną skalę do ubiegłego roku, ponieważ Spółka kontynuuje działania szerokozasięgowe, pozycjonujące markę Answear w segmencie premium, pomimo tego optymalizacja wskaźnika kosztów marketingu widoczna i wpływa na poprawę rentowności Spółki.

## WYNIKI FINANSOWE

Nakłady inwestycyjne [mln PLN]



Główne nakłady dotyczące powiększania powierzchni magazynowej poprzez realizację kolejnych etapów rozbudowy antresoli spółka zrealizowała w poprzednich latach.

W 2024 r. główne nakłady związane były z otwarciem sklepów off-line'owych w Fabryce Norblina dla marek Answear oraz PRM.

W 2025 r. nakłady inwestycyjne skupione będą na rozbudowie systemów IT w spółce oraz rozwoju nowych funkcjonalności stron Answear i aplikacji mobilnej.

| 04

## **AKCJE I AKCJONARIAT**



# AKCJE I AKCJONARIAT

## Struktura akcjonariatu

### STRUKTURA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

W raportowanym okresie od 1 stycznia 2025 r. do 30 czerwca 2025 r. nie nastąpiły zmiany w kapitale zakładowym Spółki.

Na dzień 30 czerwca 2025 r. na kapitał zakładowy Spółki składało się 18.981.155 wyemitowanych i w pełni opłaconych akcji zwykłych na okaziciela, o wartości nominalnej 0,05 zł każda, w tym:

- 1) 14.671.000 akcji serii A,
- 2) 367.000 akcji serii B,
- 3) 311.000 akcji serii C,
- 4) 1.841.000 akcji serii D,
- 5) 154.905 akcji serii E,
- 6) 149.150 akcji serii F,
- 7) 350.000 akcji serii G,
- 8) 137.100 akcji serii K,
- 9) 1.000.000 akcji serii L

Wszystkie akcje w równym stopniu uczestniczą w podziale dywidendy oraz każda akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Spółka nie emitowała żadnych papierów wartościowych, które mogłyby dawać szczególne uprawnienia kontrolne wobec Emitenta.

### OGRANICZENIA ODNOŚNIE PRAWA WYKONYWANIA GŁOSU

Nie występują.

### PRAWO DO PODJĘCIA DECYZJI O EMISJI LUB WYKUPIE AKCJI

Zgodnie ze Statutem Spółki, prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji ma Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

### AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY ZNACZNE PAKIETY AKCJI

Według wiedzy Spółki od dnia publikacji poprzedniego raportu okresowego miały miejsce następujące zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Spółki:

### ZBYCIE AKCJI MCI W RAMACH PRZYSPIESZONEJ BUDOWY KSIĘGI POPYTU

Zgodnie z raportem bieżącym 17/2025 Spółka otrzymała zawiadomienie od MCI.PrivateVentures Funduszu Inwestycyjnego Zamkniętego z siedzibą w Warszawie, działającego na rachunek subfunduszu MCI.TechVentures 1.0., będącego akcjonariuszem Spółki, posiadającym 3.666.355 akcji w kapitale zakładowym Spółki, reprezentującym 19,32% ogólnej liczby głosów w Spółce, o zakończeniu procesu przyspieszonej budowy księgi popytu, którego celem była sprzedaż łącznie 2.850.000 zdematerializowanych akcji zwykłych na okaziciela Spółki posiadanych przez Akcjonariusza Sprzedającego. W wyniku tego procesu:

- ustalono ostateczną liczbę akcji sprzedawanych przez MCI.PrivateVentures na 3.666.355 sztuk akcji Spółki, stanowiących 19,32% kapitału zakładowego Spółki, ze względu na duże zainteresowanie inwestorów
- cena sprzedaży została ustalona na 26,00 PLN za jedną akcję.

Po rozliczeniu transakcji sprzedaży MCI.TechVentures 1.0 nie posiada żadnych akcji Spółki, natomiast drugi z subfunduszy wydzielonych w ramach MCI.PrivateVentures Funduszu Inwestycyjnego Zamkniętego - subfundusz MCI.EuroVentures 1.0 posiada 919.211 akcji w kapitale zakładowym Spółki, reprezentujących 4,84% ogólnej liczby głosów w Spółce.

### PRZENIESIENIE AKCJI BĘDĄCYCH W POSIADANIU FORUM X FIZ DO FUNDACJI RODZINNYCH

Zgodnie z raportem bieżącym nr 15/2025 Spółka poinformowała o rozpoczęciu procesu reorganizacji aktywów rodziny Bajotek polegającej m.in. na przeniesieniu akcji Spółki posiadanych przez Forum X FIZ do fundacji rodzinnej KB&F, czyli podmiotu zależnego Krzysztofa Bajołka (Prezesa Zarządu Spółki), oraz fundacji rodzinnej AB&F - podmiotu zależnego Arkadiusza Bajołka (Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki). W ramach reorganizacji dojdzie m. in. do przeniesienia pakietu akcji Spółki na rzecz wyżej wskazanych fundacji rodzinnych, w proporcjach KB&F - 75%, AB&F - 25%. Przeniesienie akcji Spółki na rzecz KB&F i AB&F jest procesem rozłożonym w czasie, przy czym docelowo planowane jest przeniesienie wszystkich akcji Spółki posiadanych przez Forum X FIZ.

Do dnia 30 czerwca 2025 r. oraz do dnia sporządzenia niniejszego raportu, w związku z powyżej opisanym procesem przenoszenia akcji do fundacji rodzinnych, stan posiadania akcji podmiotów związanych bezpośrednio z rodziną Bajotek jest następujący:

# AKCJE I AKCJONARIAT

## Struktura akcjonariatu

### STRUKTURA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

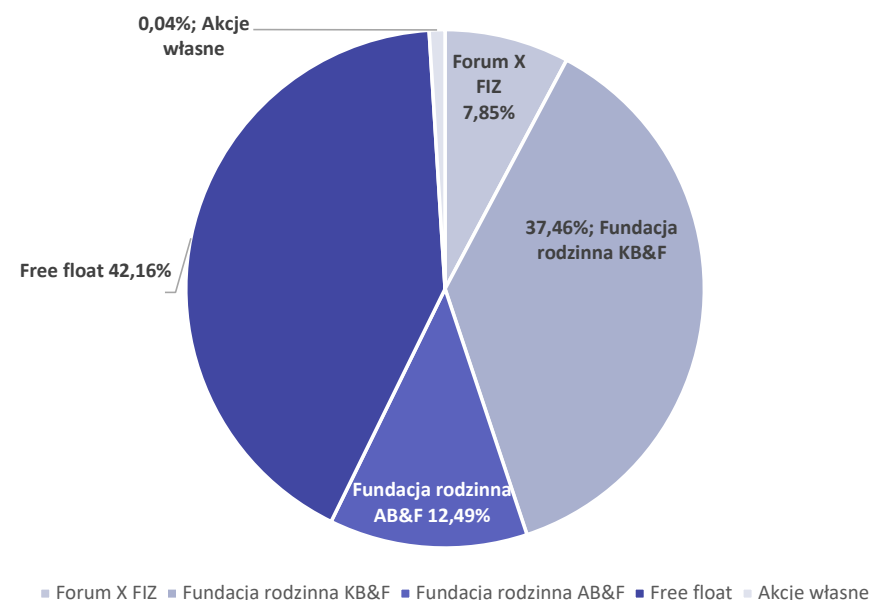
1. Forum X FIZ posiada bezpośrednio 1.490.873 akcji Spółki, stanowiących 7,85% udziału w kapitale zakładowym Spółki i uprawniających do 1.490.873 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, stanowiących 7,85% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki,
2. KB&F posiada bezpośrednio 7.110.000 akcji Spółki, stanowiących 37,46% udziału w kapitale zakładowym Spółki i uprawniających do 7.110.000 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, stanowiących 37,46% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki,
3. AB&F posiada bezpośrednio 2.370.000 akcji Spółki, stanowiących 12,49% udziału w kapitale zakładowym Spółki i uprawniających do 2.370.000 głosów na walnym zgromadzeniu Spółki, stanowiących 12,49% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu Spółki.

Łączna ilość akcji będąca w posiadaniu Forum X FIZ, fundacji KB&F oraz AB&F nie zmieniła się i razem stanowią 57,8% kapitału akcyjnego Spółki.

### AKCJE WŁASNE

Na dzień przekazania niniejszego raportu okresowego za okres 6 miesięcy 2025 roku tj. 18 września 2025 roku w skład zarejestrowanego kapitału zakładowego Spółki wchodzi 6.550 akcji własnych serii F oraz 1.500 akcji własnych serii K, które Spółka nabyła w drodze przysługującego jej prawa odkupu akcji od uczestników programu motywacyjnego. Zgodnie z art.364 § 2 Kodeksu Spółek handlowych Spółka nie wykonuje praw udziałowych z własnych akcji.

### STRUKTURA AKCJONARIATU NA 30.06.2025 R.



# AKCJE I AKCJONARIAT

Answer.com na GPW

## RELACJE INWESTORSKIE

Głównym celem prowadzonej przez Spółkę polityki informacyjnej jest zapewnienie równego dostępu do informacji, efektywna komunikacja oraz budowanie zaufania ze strony uczestników rynku kapitałowego, w tym inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych.

## REKOMENDACJE DLA AKCJI ANSWEAR

Na moment sporządzenia niniejszego raportu rekomendacje dla akcji spółki wydawane są przez

- Dom Maklerski mBanku S.A.
- Dom Maklerski Trigon
- ODDO BHF (wcześniej: Raiffeisen Bank International AG)
- Biuro Maklerskie PKO Bank Polski SA
- Bank Polska Kasa Opieki S.A., Brokerage Office
- Erste Securities Polska S.A.
- Dom Maklerski Noble Securities SA
- IPOPEMA Securities S.A.
- Dom Maklerski BDM

## POLITYKA DYWIDENDY

Spółka dotychczas nie wypłacała dywidendy, jak również nie posiada sformalizowanej polityki dywidendy. Jednocześnie Answer.com nie jest stroną umów ani nie posiada zobowiązań, które ograniczałyby w jakikolwiek sposób wypłatę dywidendy w przyszłości, z zastrzeżeniem zobowiązań wynikających z przepisów prawa.

Zarząd stoi na stanowisku, że najlepszą dla Spółki strategią jest reinwestowanie wypracowanych zysków w dalszy dynamiczny rozwój, jednocześnie nie wykluczając możliwość wypłaty dywidendy w przyszłości.

# AKCJE I AKCJONARIAT

## Struktura akcjonariatu

### AKCJE POSIADANE PRZEZ CZŁONKÓW ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORCZYCH

| AKCJONARIUSZ                   | LICZBA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ZA I PÓŁROCZE 2025 (SZT.) | WARTOŚĆ NOMINALNA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ŚRÓDROCZNEGO (PLN) | % AKCJI |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| <i>Zarząd Answear.com S.A.</i> |                                                                     |                                                                         |         |
| JACEK DZIADUŚ                  | 54 217                                                              | 2 711                                                                   | 0,29%   |
| MAGDALENA DĄBROWSKA            | 56 160                                                              | 2 808                                                                   | 0,30%   |
| BOGUSŁAW KWIATKOWSKI           | 50 800                                                              | 2 540                                                                   | 0,27%   |

Pozostali członkowie Zarządu i oraz członkowie Rady Nadzorczej nie posiadali akcji Answear.com SA

### UMOWY DOTYCZĄCE POTENCJALNYCH ZMIAN W STRUKTURZE AKCJONARIATU - UMOWY ZAWARTE POMIĘDZY EMITENTEM A OSOBAMI ZARZĄDZAJĄCYMI

W dniu 24 lipca oraz 7 sierpnia 2025 r. Spółka zawarła umowy z osobami pełniącymi funkcje zarządcze dotyczące nabycia przez te osoby akcji w drodze subskrypcji prywatnej, na warunkach i zgodnie z umową oraz regulaminem programu motywacyjnego. Osoby zarządzające, będące uczestnikami programu, zostały uprawnione do objęcia akcji zwykłych na okaziciela, o wartości nominalnej 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) każda, za zapłatą ceny emisyjnej wynoszącej 0,05 zł (zero złotych i pięć groszy) za każdą akcję, w następujących ilościach:

- Magdalena Dąbrowska – Wiceprezes Zarządu – 35.000 sztuk
- Jacek Dziaduś – Wiceprezes Zarządu – 15.000 sztuk
- Bogusław Kwiatkowski – Członek Zarządu ds. operacyjnych – 13.000 sztuk.

Realizacja w/w umów będzie uzależniona od osiągnięcia celów programu motywacyjnego na rok 2025.

Zarząd Answear.com nie posiada informacji na temat innych umów (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

# AKCJE I AKCJONARIAT

## Struktura akcjonariatu

### OGRANICZENIA DOTYCZĄCE PRZENOSZENIA PRAWA WŁASNOŚCI PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH

W dniu 10.06.2025 r. MCI.PrivateVentures Fundusz Inwestycyjny Zamknięty z siedzibą w Warszawie, działający na rachunek subfunduszu MCI.TechVentures 1.0., będącego akcjonariuszem Spółki przeprowadził sprzedaż 3.666.355 akcji stanowiących 19,32% ogólnej liczby głosów w Spółce („Akcjonariusz Sprzedający”). Sprzedaż nastąpiła w ramach procesu przyspieszonej budowy księgi popytu.

Po rozliczeniu transakcji sprzedaży, Akcjonariusz Sprzedający nie posiadał akcji Spółki, natomiast drugi z subfunduszy wydzielonych w ramach MCI.PrivateVentures Funduszu Inwestycyjnego Zamkniętego - subfundusz MCI.EuroVentures 1.0 - posiadał 919.211 akcji w kapitale zakładowym Spółki, reprezentujących 4,84% ogólnej liczby głosów w Spółce.

W związku z Ofertą MCI.PrivateVentures Fundusz Inwestycyjny Zamknięty zobowiązał się wobec Menadżerów (Pekao Investment Banking S.A., Bank Polska Kasa Opieki S.A. - Biuro Maklerskie Pekao, Dom Maklerski INC S.A.) do przestrzegania ograniczenia zbywalności posiadanych po Ofercie akcji Spółki w okresie 270 dni od dnia 10 czerwca 2025 r. (zobowiązanie typu lock-up), z zastrzeżeniem wyłączeń, w tym m.in. dotyczących sprzedaży akcji Spółki w ramach wezwań lub skupów akcji własnych.

### REGULACJE DOTYCZĄCE PROGRAMU MOTYWACYJNEGO W SPÓŁCE

W dniu 11 maja 2023 r. NWZA podjęło uchwałę nr 5 w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla p. Łukasza Lepczyńskiego w związku z nabyciem przez Spółkę zorganizowanej części przedsiębiorstwa spółki pod firmą Fashion Trends Group Sp. z o.o. Program Motywacyjny ma zostać przeprowadzony w okresie do 31 grudnia 2025 r. Program Motywacyjny ma być realizowany poprzez emisję 250.000 poprzez emisję 250.000 (dwustu pięćdziesięciu tysięcy) warrantów subskrypcyjnych serii C, emitowanych przez Spółkę na podstawie uchwały nr 6 NWZA, uprawniających do objęcia 250.000 emitowanych w ramach warunkowego podwyższenia kapitału zakładowego akcji serii J na podstawie uchwały nr 2 niniejszego NWZA, z zastrzeżeniem, że wykonanie praw z Warrantów oraz objęcie przez Uczestnika Programu Akcji Serii J nastąpi po realizacji przez Uczestnika Programu Celów zgodnie z postanowieniami Regulaminu Programu Motywacyjnego.

Dnia 21 grudnia 2023 r. odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Answear.com SA, które podjęło uchwałę w sprawie:

- Zmiany uchwały nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego, zmieniające brzmienie wcześniejszej uchwały w ten sposób, że Program Motywacyjny będzie realizowany poprzez objęcie przez p. Łukasza Lepczyńskiego maksymalnie 125.000 akcji Spółki emitowanych w ramach kapitału docelowego.
- Uchylenia uchwały nr 6/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie emisji warrantów subskrypcyjnych serii C oraz pozbawienia akcjonariuszy prawa poboru warrantów subskrypcyjnych serii C w całości, która miała na celu zmianę zasad na jakich realizowany będzie Program Motywacyjny dedykowany Łukaszowi Lepczyńskiemu poprzez oparcie Programu Motywacyjnego o kapitał docelowy Spółki, a nie o emisję warrantów subskrypcyjnych.

W dniu 8 maja 2024 roku Rada Nadzorcza Answear.com Spółka Akcyjna, działając na podstawie § 3 pkt 1) Uchwały nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego, zmienionej Uchwałą nr 3/12/2023 z dnia 2 grudnia 2023 r. Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Answear.com S.A. z siedzibą w Krakowie w sprawie zmiany uchwały nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia w Spółce Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego, przyjęła Regulamin Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego.

# AKCJE I AKCJONARIAT

## Struktura akcjonariatu

### PROGRAM MOTYWACYJNY DLA PRACOWNIKÓW NA LATA 2025-2027

Dnia 7 maja 2025 roku odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Answear.com SA, które podjęło uchwałę 3/05/2025 w sprawie ustanowienia programu motywacyjnego na lata 2025-2027 dla członków zarządu, kluczowych członków kadry menedżerskiej, pracowników i współpracowników Spółki.

Program Motywacyjny 2025-2027 zostanie przeprowadzony w ten sposób, że ocena spełnienia kryteriów uczestnictwa w Programie Motywacyjnym 2025-2027 zostanie dokonana na zasadach określonych w w/w uchwale, w tym ocena kryterium związanego z wartością EBITDA zostanie dokonana za każdy rok obrotowy trwania Programu Motywacyjnego 2025-2027, tj. za rok 2025 (1.01.2025 r. – 31.12.2025 r.), rok 2026 (1.01.2026 r. – 31.12.2026 r.) oraz rok 2027 (1.01.2027 r. – 31.12.2027 r.), a ocena kryterium związanego ze średnim kursem akcji Spółki wprowadzonych do obrotu na rynku regulowanym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. zostanie dokonana w odniesieniu do roku obrotowego 2025 za okres od 1 maja 2025 r. do 30 kwietnia 2026 r., w odniesieniu do roku obrotowego 2026 za okres od 1 maja 2026 r. do 30 kwietnia 2027 r. i w odniesieniu do roku obrotowego 2027 za okres od 1 maja 2027 r. do 30 kwietnia 2028 r.

Łącznie w ramach Programu Motywacyjnego 2025-2027 Spółka może zaoferować do objęcia uprawnionym osobom nie więcej niż 510.000 (pięćset dziesięć tysięcy) nowych akcji Spółki. Za każdy rok obrotowy trwania Programu Motywacyjnego 2025-2027 przeznaczonych do objęcia będzie nie więcej niż 170.000 (sto siedemdziesiąt tysięcy) nowych akcji Spółki. Maksymalna liczba nowych akcji Spółki przeznaczonych do objęcia w ramach realizacji Programu Motywacyjnego 2025-2027 przez osoby uprawnione w każdym roku obrotowym jego trwania zostanie podzielona na dwie pule akcji:

- 1) pulę akcji związaną ze spełnieniem kryterium uczestnictwa w Programie Motywacyjnym 2025-2027 opartym o wartość EBITDA, w której to puli zostanie określona maksymalna liczba nowych akcji do objęcia przez poszczególne osoby uprawnione, po spełnieniu warunku osiągnięcia przez Spółkę w danym roku obrotowym trwania Programu Motywacyjnego 2025-2027 określonej wartości EBITDA.
- 2) pulę akcji związaną ze spełnieniem kryterium uczestnictwa w Programie Motywacyjnym 2025-2027 opartym o średnią wartość kursu Akcji Notowanych, w której to puli zostanie określona maksymalna liczba nowych akcji do objęcia przez poszczególne osoby uprawnione, po spełnieniu warunku osiągnięcia średniej wartości kursu Akcji Notowanych.

Warunkiem powstania prawa osób uprawnionych do objęcia nowych akcji Spółki w Puli EBITDA jest osiągnięcie przez Spółkę wartości EBITDA (rozumianej jako: zysk lub strata z działalności operacyjnej powiększony/a o amortyzację, bez kosztów wyceny Programu Motywacyjnego 2025-2027) za dany rok trwania Programu Motywacyjnego 2025-2027 na poziomie co najmniej 80 % (osiemdziesięciu procent).

Wartość EBITDA celów programu motywacyjnego została określona na poziomie 80 mln zł za 2025 r. , 100 mln zł za 2026 r. i 120 mln zł za 2027 r.

Warunkiem powstania prawa osób uprawnionych do objęcia nowych akcji Spółki w Puli Kurs jest osiągnięcie przez średnią wartość kursu Akcji Notowanych w okresie dowolnych, następujących bezpośrednio po sobie 90 (dziewięćdziesięciu) dni kalendarzowych, co najmniej 80 % (osiemdziesięciu procent) wartości wskazanych poniżej, z tym że okres dowolnych, następujących bezpośrednio po sobie 90 dni kalendarzowych będzie liczony dla poszczególnych lat obrotowych trwania Programu Motywacyjnego 2025-2027 w sposób następujący: (i) dla roku obrotowego 2025 od 1 maja 2025 r. do 30 kwietnia 2026 r., (ii) dla roku obrotowego 2026 od 1 maja 2026 r. do 30 kwietnia 2027 r. oraz (iii) dla roku obrotowego 2027 od 1 maja 2027 r. do 30 kwietnia 2028 r.

Średnia wartość kursu akcji notowanych dla celów programu motywacyjnego została określona na poziomie 40 zł za rok 2025, 50 zł za rok 2026 oraz 60 zł za rok 2027.

W dniu 29 maja 2025 r. Rada Nadzorcza Answear.com S.A. działając na podstawie § 2 ust. 1 Uchwały Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy numer 3/05/2025 z dnia 7 maja 2025 r. w sprawie ustanowienia programu motywacyjnego na lata 2025 – 2027 dla członków zarządu, kluczowych członków kadry menedżerskiej, pracowników i współpracowników Spółki podjęła uchwałę 3/05/2025 zatwierdzającą Regulamin Programu Motywacyjnego na lata 2025-2027.

W dniu 29 maja 2025 r. Rada Nadzorcza Answear.com S.A. działając na podstawie postanowień § 4 ust. 4 Regulaminu Programu Motywacyjnego na lata 2025 – 2027 dla członków zarządu, kluczowych członków kadry menedżerskiej, pracowników i współpracowników uchwalonego uchwałą Rady Nadzorczej nr 3/05/2025 z dnia 29 maja 2025 podjęła uchwałę 4/05/2025 zatwierdzającą listę uczestników Programu Motywacyjnego w roku 2025.

| 05

## INNE INFORMACJE



## INNE INFORMACJE

### INFORMACJE O POWIĄZANIACH ORGANIZACYJNYCH LUB KAPITAŁOWYCH SPÓŁKI Z INNYMI PODMIOTAMI

Spółka posiada jednostkę zależną – Spółkę Wearco CZ. s.r.o., w której Spółka posiada 100% udziałów i która nie podlega konsolidacji zgodnie z Załoženiami Konceptyjnymi do Standardów oraz postanowienia MSR 1 „Prezentacja sprawozdań finansowych”, korzystając z możliwości wyłączenia z konsolidacji jednostek, których dane finansowe nie są istotne.

Spółka nie posiada innych inwestycji krajowych i zagranicznych, w szczególności papierów wartościowych, instrumentów finansowych, wartości niematerialnych i prawnych oraz nieruchomości.

Spółka jest powiązana ze spółką Brandbq Sp. z o.o. poprzez wspólnego udziałowca Answear.com S.A. i Brandbq Sp. z o.o., czyli Fundacje Rodzinne AB&F i KB&F, a dodatkowo obydwa podmioty są powiązane osobowo poprzez Prezesa Zarządu Krzysztofa Bajołkę, pełniącego tą funkcję w obydwóch spółkach.

Spółka jest powiązana osobowo również z podmiotami, z którymi nie zawierała w okresie objętym historycznymi informacjami finansowymi żadnych transakcji:

1. Nova prosta Spółka akcyjna – KRS: 0001021478
2. Carmino Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – KRS: 0000355725
3. Brandbq Slovensko s.r.o. – ICO: 51967260
4. BrandBQ CZ s.r.o. – ICO: 17642078
5. AB&F Fundacja Rodzinna
6. KB&F Fundacja Rodzinna
7. Rewa Prosta Spółka Akcyjna – KRS:0001084273

Bliscy członkowie rodziny Krzysztofa Bajołki, zatrudnieni w Spółce:

- Kamil Bajołek
- Aleksandra Bajołek

Transakcje z podmiotami powiązanymi były zawierane na warunkach rynkowych. Transakcje zostały przedstawione w Sprawozdaniu finansowym – Nota 24.

### OPIS ISTOTNYCH POSTĘPOWAŃ TOCZĄCYCH SIĘ PRZED SĄDEM

Spółka nie prowadzi istotnych postępowań toczących się przez sąd, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.

#### Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji – postępowanie wyjaśniające

Dnia 5 lipca 2023 r. Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji wszczął postępowanie wyjaśniające wobec Spółki w związku z implementacją europejskiej dyrektywy omnibus w sklepie [www.answear.hu](http://www.answear.hu), którego celem była weryfikacja czy spółka na rynku węgierskim poprawnie wdrożyła ww. dyrektywę. Postępowanie dotyczyło okresu od 28 maja 2022 roku do września 2023 roku. W toku postępowania urząd rozszerzył przedział czasowy weryfikacji działań Spółki na rynku węgierskim, w tym w zakresie praktyk promocyjnych na okres 2016-2022.

Weryfikowana była zarówno praktyka Spółki, która polegała na wskazywaniu 3 cen produktu (tzw. „ceny pierwszej”, najniższej ceny sprzedaży z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki oraz aktualnej ceny) w okresie od implementacji dyrektywy Omnibus, jak i dochowanie staranności zawodowej w polityce cenowej oraz praktykach promocyjnych w rozszerzonym okresie postępowania.

W marcu 2025 r. Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji wydał wstępną decyzję bez stwierdzenia czy stosowane praktyki mogły wprowadzać w błąd i tym samym bez nałożenia jakiegokolwiek kary. Jednocześnie Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji stwierdził, że właściwym urzędem do rozpatrzenia sprawy Answear jest lokalny Urząd Ochrony Konsumentów, do którego HCA planuje przekazać sprawę.

W kwietniu 2025 r. Węgierski Urząd Ochrony Konkurencji zamknął postępowanie bez stwierdzenia jakiegokolwiek naruszenia lub jego braku, a tym samym bez nakładania jakiegokolwiek grzywny na Spółkę. Decyzja Urzędu zobowiązała Answear do wdrożenia wewnętrznej polityki zgodności z przepisami w węgierskim sklepie, które Spółka opracowała i wprowadziła uchwałą Zarządu z dnia 2 września 2025 r.

Lokalny Urząd Ochrony Konsumentów, do którego HCA przekazał sprawę w marcu br. nie podjął żadnych działań. W związku z tym Zarząd nie podjął decyzji o tworzeniu rezerwy na ewentualne skutki toczącego się postępowania. Jednocześnie Zarząd Spółki stoi na stanowisku, iż dochował należytej staranności w tworzeniu polityki cenowej zarówno przed implementacją dyrektywy Omnibus, jak i po jej wdrożeniu, uwzględniając transparentność stosowanych cen i upustów jako podstawowy filar komunikacji sklepu internetowego z węgierskimi klientami.

## INNE INFORMACJE

### PROGNOZA FINANSOWA

Zarząd Spółki nie publikuje prognoz finansowych.

### PORĘCZENIA I GWARANCJE

Poręczenia i gwarancje otrzymane przez Spółkę zostały opisane w Sprawozdaniu Finansowym – Nota 21. Zarówno Spółka jak i podmiot zależny nie udzieliła poręczeń kredytu, pożyczki ani gwarancji.

### INFORMACJE, KTÓRE ZDANIEM EMITENTA SĄ ISTOTNE DLA OCENY JEGO SYTUACJI KADROWEJ, MAJĄTKOWEJ, FINANSOWEJ, WYNIKU FINANSOWEGO I ICH ZMIAN, ORAZ INFORMACJE, KTÓRE SĄ ISTOTNE DLA OCENY MOŻLIWOŚCI REALIZACJI ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ EMITENTA

Sprawozdanie finansowe zawiera podstawowe informacje, które są istotne dla oceny sytuacji Answear.com S.A. Zdaniem Zarządu nie istnieją obecnie żadne zagrożenia dla realizacji zobowiązań Spółki.

### ODDZIAŁY

Spółka Answear.com S.A. nie posiada oddziałów.

### UMOWY KREDYTOWE, UMOWY O LIMITY NA GWARANCJE BANKOWE ORAZ INNE UMOWY DOTYCZĄCE FINANSOWANIA SPÓŁKI

Dnia 27 stycznia 2025 r. Spółka podpisała aneks do umowy faktoringowej 4325/7184/2022 z późniejszymi zmianami, zawartej z Santander Factoring Sp. z o.o., na podstawie którego zwiększono udostępniony Spółce limit z kwoty 10.000.000 PLN do kwoty 15.000.000 PLN poprzez połączenie dotychczasowych limitów przyznanych Answear.com SA oraz BrandBQ Sp. z o.o.

W ramach umowy Spółka może korzystać z usług finansowania dostaw w formie confirmingu oraz faktoringu odwrotnego.

Zabezpieczenia z tytułu aneksowanej umowy faktoringowej stanowią:

- umowa przystąpienia do długu zawarta pomiędzy Santander Factoring Sp. z o.o. i BrandBQ Sp. z o.o.
- oświadczenie o poddaniu się egzekucji w formie aktu notarialnego
- nieodwołalne pełnomocnictwo do rachunków bankowych Spółki prowadzonych w Santander Bank SA.

Dnia 8 kwietnia 2025 r. Spółka zawarła aneks nr 2 do umowy faktoringu odwrotnego nr 3799/07/2024 z dnia 17 września 2024 r. na podstawie którego nastąpiło połączenie w/w umowy z limitem 10 mln zł z umową nr 3352/09/2023 z limitem 40 mln zł w jedną umowę o łącznym limicie w wysokości 50 mln zł. Okres obowiązywania łącznego limitu został ustalony do 30 listopada 2025 r. Waluty uruchomienia: PLN oraz EUR.

Zabezpieczenia z tytułu aneksowanej umowy faktoringowej stanowią:

- zastaw rejestrowy na zapasach towarów handlowych marki Answear
- przelew wierzytelności z polisy ubezpieczenia zapasów objętych zastawem rejestrowym
- pełnomocnictwo do rachunku bankowego Klienta w PKO Bank Polski SA
- weksel in blanco Spółki.

### ZDARZENIA PO DACIE BILANSOWEJ

Dnia 15 lipca 2025 r. Spółka podpisała aneks do umowy limitu kredytowego wielocelowego zawartej z PKO BP SA, zwiększającego kwotę dostępnego limitu z 78 mln zł do 88 mln zł.

Spółka w ramach udzielonej linii ma prawo korzystać z następujących produktów:

- kredytu w rachunku bieżącym do kwoty 65 mln zł,
- kredytu obrotowego odnawialnego do kwoty 65 mln zł,
- kredytu obrotowego nieodnawialnego do kwoty 10 mln zł,
- gwarancji bankowych do kwoty 9 mln zł.

Aneksowanie umowy odbyło się bez zmiany dotychczasowych zabezpieczeń umowy limitu kredytowego.

Dnia 15 lipca 2025 r. Spółka podpisała aneks do umowy faktoringowej zawartej z Santander Factoring Sp. z o.o., zwiększającego kwotę dostępnego limitu z 15 mln zł do 20 mln zł.

Aneks wydłużył okres dostępnego finansowania do 31 sierpnia 2026 r.

Aneksowanie umowy odbyło się bez zmiany dotychczasowych zabezpieczeń.

Dnia 15 lipca 2025 r. Spółka podpisała aneks do umowy faktoringu odwrotnego, zawartej z PKO Faktoring SA, zwiększającego kwotę dostępnego limitu z 50 mln zł do 60 mln zł. W związku z aneksem Spółka dostarczyła Faktorowi dodatkowe zabezpieczenie w zakresie oświadczenia o poddaniu się egzekucji przez Spółkę z aktu notarialnego z art. 777 par. 1 pkt 5) kodeksu postępowania cywilnego do kwoty 90.000.000,00 PLN. Pozostałe zabezpieczenia umowy nie zmieniły się.

## INNE INFORMACJE

### PODSTAWY SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA Z DZIAŁALNOŚCI ANSWEAR.COM S.A.

Niniejsze sprawozdanie z działalności Answear.com S.A. obejmuje okres sprawozdawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2025 r. oraz okres porównawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2024 r.

Sprawozdanie z działalności zostało sporządzone przy zachowaniu zgodności z jednostkowym sprawozdaniem finansowym oraz raportami bieżącymi.

Zawartość sprawozdania z działalności jest zgodna Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, Ustawą z dnia 29 września 1994 roku o rachunkowości oraz Regulaminem Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

**Krzysztof Bajolek**  
Prezes Zarządu

**Jacek Dziaduś**  
Wiceprezes Zarządu  
ds. finansowych

**Magdalena Dąbrowska**  
Wiceprezes Zarządu

**Bogusław Kwiatkowski**  
Członek Zarządu

## SŁOWNICZEK POJĘĆ

| POJĘCIE                   |   | WYJAŚNIENIE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CEE                       | = | Region Europy Środkowo-Wschodniej                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| CSR                       | = | Cost to sales ratio – współczynnik kosztów marketingu kalkulowany jako iloraz sumy kosztów działu i działalności marketingowej i sprzedaży on-line w okresie                                                                                                                                                                 |
| GRP                       | = | Gros Rating Point – Wartość określająca siłę (skuteczność w dotarciu do klienta) kampanii reklamowej poprzez procentowy lub liczbowy wskaźnik oglądalności. $GRP = \text{częstotliwość} * \text{ilość odbiorców z grupy docelowej (wyrażona w procentach)}$ .                                                                |
| GMV                       | = | Gros Merchandise Value – volumen sprzedaży brutto (przed zwrotami) określający łączną wartość sprzedaży towarów                                                                                                                                                                                                              |
| Share of voice            | = | stosunek wyświetleń reklamy do łącznej liczby wyświetleń wszystkich reklam reklamodawców w tym samym okresie                                                                                                                                                                                                                 |
| Rentowność marży brutto % | = | $(\text{Przychody ze sprzedaży} - \text{Wartość sprzedanych towarów i materiałów}) / \text{Przychody ze sprzedaży}$                                                                                                                                                                                                          |
| EBITDA                    | = | Zysk z działalności operacyjnej + Amortyzacja                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| FTG / FTG Sp. z o.o.      | = | Fashion Trends Group Sp. z o.o. – podmiot, który dokonał zbycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa na rzecz Answear.com SA                                                                                                                                                                                               |
| marża EBITDA %            | = | $EBITDA / \text{Przychody ze sprzedaży}$                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Liczba aktywnych klientów | = | Liczba klientów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy złożyli przynajmniej jedno zamówienie                                                                                                                                                                                                                                  |
| SKU                       | = | Stock keeping unit (ENG) – jednostka zapasu w Answear.com S.A. uwzględniająca model i kolor, bez uwzględnienia rozmiaru danego produktu                                                                                                                                                                                      |
| Sprzedaż online           | = | Sprzedaż online obejmuje zafiskalizowaną sprzedaż w danym okresie (z uwzględnieniem zafiskalizowanych zwrotów), łącznie ze sprzedażą prowadzoną na zasadach komisu wyrażoną w pełnej wartości (w cenie sprzedaży do klienta), jak również opłatami klientów za transport przesyłek o wartości poniżej progu darmowej dostawy |
| Kanał „mobile”            | = | Sprzedaż towaru poprzez aplikację i przeglądarkę na telefonie komórkowym                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Współczynnik konwersji    | = | Odsetek % wizyt na stronach Answear zakończonych złożeniem przez klienta zamówienia zakupu                                                                                                                                                                                                                                   |
| ZCP                       | = | Zorganizowana Część Przedsiębiorstwa                                                                                                                                                                                                                                                                                         |



answer.