

**SPRAWOZDANIE  
ZARZĄDU  
Z DZIAŁALNOŚCI  
DO RZECZY S.A.**

**za rok obrotowy 01.01.2025 – 31.12.2025**

## Spis treści

1. Informacje podstawowe.....	3
2. Opis historii Spółki.....	3
3. Działalność Spółki.....	5
4. Kapitał zakładowy Spółki.....	7
5. Struktura Akcjonariatu .....	7
6. Organy Spółki .....	9
7. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność Spółki.....	10
8. Aktualna i przewidywana sytuacja finansowa.....	11
9. Przewidywany rozwój Spółki.....	13
10. Ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju.....	15
11. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń.....	15
12. Nabycie akcji własnych .....	22
13. Oddziały jednostki .....	22
14. Instrumenty finansowe .....	22
15. Stosowanie zasady ładu korporacyjnego .....	23

## 1. Informacje podstawowe

Kraj:	Polska
Siedziba:	Warszawa
Adres:	Al. Jerozolimskie, nr 212, 02-486 Warszawa
Numer KRS:	0001098990
Oznaczenie Sądu:	Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIV Wydział Gospodarczy KRS
REGON:	140925749
NIP:	7010063425
Kapitał zakładowy:	112.259,50 zł
Telefon:	+48 508 040 882
Poczta e-mail:	relacje-inwestorskie@dorzeczy.pl
Strona www:	<a href="http://www.dorzeczy.pl">www.dorzeczy.pl</a> / <a href="http://www.dorzeczysa.pl">www.dorzeczysa.pl</a>

## 2. Opis historii Spółki

Rok	Wydarzenie
<b>2007</b>	Rejestracja dnia 25 kwietnia 2007 r. w KRS TV Point Group sp. z o.o. pod numerem 0000279301, w 100% zależnej na dzień zawiązania od PMPG Polskie Media S.A.
<b>2012</b>	Paweł Lisicki (Redaktor Naczelny) i Michał M. Lisiecki (przedsiębiorca, inwestor, wydawca) uzgadniają wspólne CREDO tygodnika i uruchamiają inicjatywę w listopadzie 2012 r.
<b>2013</b>	Zmiana firmy na Orle Pióro sp. z o.o. Zmiana została zarejestrowana przez Sąd 13 lutego 2013 r.
	Dnia 25 stycznia 2013 roku miało miejsce pierwsze wydanie tygodnika „Do Rzeczy” co zainaugurowało działalność nowego tytułu na polskim rynku prasowym.

	<p>Dnia 27 lutego 2013 roku miało miejsce pierwsze wydanie miesięcznika „Historia Do Rzeczy”, poszerzające portfolio o treści historyczne.</p> <p>Dnia 5 listopada 2013 roku odbyła się pierwsza edycja wydarzenia rozdania nagród „Strażnik Pamięci”.</p>
<b>2016</b>	W grudniu 2016 roku strona internetowa tygodnika zmieniła swój charakter w portal DoRzeczy.pl, co stanowiło ważny krok w kierunku cyfryzacji i poszerzania dostępu do treści.
<b>2020</b>	Tygodnik „Do Rzeczy” został wyróżniony jako najbardziej opiniotwórczy tygodnik 2020 roku.
<b>2021</b>	Uruchomienie usługi subskrypcji cyfrowej DO RZECZY+ oferującej dostęp do treści premium (wydania tygodnika, miesięcznika, ale i wszystkie treści dostępne na stronie dorzeczy.pl wraz z dodatkowymi artykułami tylko dla subskrybentów), co było istotnym krokiem w kierunku monetyzacji treści cyfrowych.
<b>2023</b>	W grudniu DoRzeczy.pl znalazło się w pierwszej dziesiątce platform informacyjno-publicystycznych według danych Mediapanel Gemius/PBI.
<b>2024</b>	<p>W dniu 7 marca 2024 r. Zgromadzenie Wspólników Spółki postanawia o przekształceniu Spółki w spółkę akcyjną.</p> <p>Rejestracja przekształcenia w spółkę Orle Pióro S.A. nastąpiła dnia 9 kwietnia 2024 r.</p>
<b>2025</b>	<p>W 2025 r. Spółka przeprowadza emisję publiczne akcji, w wyniku których pozyskuje łącznie ok. 5 mln zł i rozpoczyna proces wprowadzania akcji Spółki do obrotu giełdowego.</p> <p>W dniu 11 marca 2025 r. Spółka zmienia nazwę na Do Rzeczy S.A.</p>
<b>2026</b>	W dniu 28 kwietnia 2025 r. akcje Spółki zostają wprowadzone do obrotu giełdowego w alternatywnym systemie obrotu NewConnect.

### 3. Działalność Spółki

Spółka prowadzi działalność na rynku mediów. Kluczowymi tytułami Spółki są tygodnik „Do Rzeczy” oraz miesięcznik „Historia Do Rzeczy”. Swoim odbiorcom Spółka dostarcza również inne materiały, takie jak nagrania video, podcasty, książki czy ebooki. Spółka obecna jest w mediach społecznościowych i angażuje się w organizację wydarzeń zbiorowych. Kluczowym wydarzeniem, realizowanym co roku od 2013 roku jest „Strażnik Pamięci”.

Na poniższym grafie zaprezentowano kanały publikacji i dystrybucji Spółki.



Podstawowymi obszarami rozwijanymi przez Spółkę są:

- Tygodnik „Do Rzeczy”

Pierwsze wydanie tygodnika „Do Rzeczy” miało miejsce dnia 25 stycznia 2013 roku. Tygodnik jest medium konserwatywno-liberalnym. Konserwatywnym, gdyż autorzy na jego łamach odwołują się do tradycji chrześcijańskiej i ugruntowanych zasad etycznych, jednocześnie przeciwstawiając się zmianom społecznym stojącym w opozycji do odziedziczonych wartości. Autorzy z poszanowaniem traktują o polskiej pamięci narodowej i niepodległości Polski. Tygodnik reprezentuje również podejście liberalne, gdyż popiera wolność gospodarczą, rozwój przedsiębiorczości w Polsce, a jego twórcy opowiadają się za nieskrępowaną wolnością słowa i swobodą debaty publicznej, będących podstawą wolnego i niepodległego państwa.

- Miesięcznik „Historia Do Rzeczy”

Pierwsze wydanie magazynu historycznego ukazało się dnia 27 lutego 2013 roku. Na kartach miesięcznika wypowiadają się współpracujący ze Spółką eksperci w dziedzinie

historii i pamięci narodowej. Na łamach czasopisma podejmowane są tematy trudne i kontrowersyjne, które przez wydania konkurencyjne są często pomijane lub ujmowane zdawkowo. Wydawnictwu „Historii Do Rzeczy” towarzyszy jedna podstawowa zasada: publikowane teksty muszą być przede wszystkim ciekawe.

- Portal DoRzeczy.pl

DoRzeczy.pl jest najmłodszym z konserwatywno-liberalnych portali w Polsce. Na stronie publikowane są najnowsze wiadomości i opinie z Polski i świata. Emitent oferuje czytelnikom także rozszerzone treści i dostęp do artykułów z wydań wskazanych wcześniej tygodnika oraz miesięcznika, jak również możliwość zakupu i pobierania całych wydań tych tytułów. Czytelnicy korzystający z subskrypcji cyfrowej DO RZECZY+ mają dostęp do szerszych treści i mogą oglądać publikowane na stronie nagrania i wywiady.

Uruchomienie usługi subskrypcji cyfrowej DO RZECZY+ w maju 2021 roku świadczy o dążeniu Spółki do dywersyfikacji źródeł przychodów i inwestycji w rozwój cyfrowych kanałów dystrybucji. Rozwój portalu DoRzeczy.pl i jego wysoka pozycja w rankingu platform informacyjno-publicystycznych stanowią ważny element strategii wzrostu i rozwoju marki "Do Rzeczy" w cyfrowym środowisku.

- Platforma YouTube

Od grudnia 2024 roku Spółka rozwija kanał na platformie YouTube mając na celu wzbogacenie oferty o różnorodne treści i formy przekazu. Na kanale Youtube mają być prezentowane skróty najważniejszych informacji oraz komentarze redakcyjne. Obecnie kanał przyciąga średnio około 10 tys. nowych widzów miesięcznie. Liczba subskrybentów przekroczyła 128 tys. osób.

- Wydarzenie „Strażnik Pamięci”

„Strażnik Pamięci” jest cyklicznie organizowanym wydarzeniem, które odbywa się zawsze jesienią, najczęściej w pierwszej połowie listopada. Nagroda „Strażnik Pamięci” jest przyznawana w trzech kategoriach od 2013 roku. W kategorii TWÓRCA wyróżnienie mogą otrzymać autorzy dzieł, które przyczyniają się do odnowienia pamięci. W kategorii INSTYTUCJA nagroda trafia do muzeów, stowarzyszeń, fundacji, organizacji nowo powołanej lub takiej, która w minionym roku podjęła nowe inicjatywy służące realizacji celów konkursu. W kategorii MECENAS nagrodę otrzymują podmioty publiczne lub komercyjne, które w szczególny sposób materialnie wspierają dbałość o pamięć historyczną. Wręczana jest także nagroda specjalna serwisu DoRzeczy.pl.

#### 4. Kapitał zakładowy Spółki

Kapitał zakładowy Spółki na dzień 31 grudnia 2025 r. wynosił 110.282,40 zł i dzielił się na 1.102.824 akcji zwykłych na okaziciela o wartości nominalnej 0,10 zł każda, w tym 190.000 akcji serii A, 794.700 akcji serii A1, 5.300 akcji serii A2, 10.000 akcji serii A3, 23.600 akcji serii B, 45.130 akcji serii C oraz 34.094 akcji serii D.

W związku z rejestracją w dniu 15 stycznia 2026 r. podwyższenia kapitału zakładowego na skutek emisji 19.771 akcji serii E, na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania kapitał zakładowy Spółki wynosi 112.259,50 zł i dzieli się na 1.122.595 akcji zwykłych na okaziciela o wartości nominalnej 0,10 zł każda, w tym 190.000 akcji serii A, 794.700 akcji serii A1, 5.300 akcji serii A2, 10.000 akcji serii A3, 23.600 akcji serii B, 45.130 akcji serii C, 34.094 akcji serii D oraz 19.771 akcji serii E.

#### 5. Struktura Akcjonariatu Spółki

Akcjonariat na dzień 31 grudnia 2025 roku przedstawiał się następująco:

<b>Akcjonariusz</b>	<b>Liczba posiadanych akcji</b>	<b>Udział w kapitale zakładowym</b>	<b>Udział w głosach na WZA</b>
PMPG Polskie Media S.A.	804 700	73%	70,8%
Paweł Lisicki	68 072	6,2%	6,2%
Pozostali	230 052	20,9%	20,9%
łącznie	1 102 824	100%	100%

Akcjonariat na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania przedstawia się następująco:

<b>Akcjonariusz</b>	<b>Liczba posiadanych akcji</b>	<b>Udział w kapitale zakładowym</b>	<b>Udział w głosach na WZA</b>
PMPG Polskie Media S.A.	794 700	70,8%	70,8%
Paweł Lisicki	68 072	6,1%	6,1%
Pozostali	259 823	23,1%	23,1%
Łącznie	1 122 595	100%	100%

Zmiany w akcjonariacie w trakcie okresu sprawozdawczego oraz po jego zakończeniu:

Na początku okresu sprawozdawczego akcjonariuszami posiadającymi akcje reprezentujące więcej niż 5% kapitału zakładowego i głosów w ogóle głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki byli:

- PMPG Polskie Media S.A. posiadająca 810.000 akcji reprezentujących 81% w kapitale zakładowym oraz w ogóle głosów w Spółce,
- Paweł Lisicki posiadający 60.000 akcji reprezentujących 6% w kapitale zakładowym oraz w ogóle głosów w Spółce.

W trakcie okresu sprawozdawczego oraz po jego zakończeniu, na skutek kolejnych emisji akcji Spółki oraz realizowanych przez akcjonariuszy transakcji stan posiadania akcji przez akcjonariuszy zmienił się w ten sposób, że:

- PMPG Polskie Media S.A. zmniejszyła liczbę posiadanych akcji do 794.700 sztuk, a także zmniejszyła udział w kapitale zakładowym oraz w ogóle głosów w Spółce do poziomu 70,8%,
- Paweł Lisicki zwiększył liczbę posiadanych akcji do 68.072, a także zwiększył udział w kapitale zakładowym oraz w ogóle głosów w Spółce do poziomu 6,1%.

## 6. Organy Spółki

### 6.1. Zarząd Spółki

Skład Zarządu na dzień 31 grudnia 2025 roku:

Prezes Zarządu	Katarzyna Gintrowska-Lisiecka
Wiceprezes Zarządu	Paweł Lisicki

Skład Zarządu na dzień 29 maja 2026 roku:

Prezes Zarządu	Katarzyna Gintrowska-Lisiecka
Wiceprezes Zarządu	Paweł Lisicki
Członek Zarządu	Marzena Zielińska

W okresie sprawozdawczym nie zachodziły zmiany w składzie Zarządu Spółki.

Po zakończeniu okresu sprawozdawczego, w dniu 17 kwietnia 2026 r., do pełnienia funkcji Członka Zarządu Spółki powołana została Pani Marzena Zielińska.

### 6.2. Rada Nadzorcza Spółki

Skład Rady Nadzorczej Spółki na dzień 31 grudnia 2025 roku:

Przewodniczący Rady Nadzorczej	Michał Lisiecki
Członek Rady Nadzorczej	Sławomir Siwek
Członek Rady Nadzorczej	Piotr Piaszczyk
Członek Rady Nadzorczej	Tomasz Bielanicz
Członek Rady Nadzorczej	Marzena Zielińska

Skład Rady Nadzorczej Spółki na dzień 29 maja 2026 roku:

Przewodniczący Rady Nadzorczej	Michał Lisiecki
Członek Rady Nadzorczej	Sławomir Siwek
Członek Rady Nadzorczej	Piotr Piaszczyk
Członek Rady Nadzorczej	Tomasz Biełanowicz
Członek Rady Nadzorczej	Jolanta Kloc

Zmiany w składzie Rady Nadzorczej w trakcie okresu sprawozdawczego oraz po jego zakończeniu:

Na początku okresu sprawozdawczego Członkami Rady Nadzorczej byli Michał Lisiecki, Sławomir Siwek oraz Piotr Piaszczyk.

W dniu 30 grudnia 2025 r. do pełnienia funkcji Członków Rady Nadzorczej powołani zostali Tomasz Biełanowicz oraz Marzena Zielińska.

W dniu 16 kwietnia 2026 r. z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej zrezygnowała Marzena Zielińska.

W dniu 17 kwietnia 2026 r. do pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej powołana została Jolanta Kloc.

## **7. Zdarzenia istotnie wpływające na działalność Spółki**

W roku 2025 oraz 2026 na działalność Spółki miały wpływ następujące istotne wydarzenia:

- Spółka przeprowadziła emisje akcji serii B, C, D i E, w wyniku których kapitał zakładowy wzrósł z kwoty 100.000,00 zł do kwoty 112.259,50 zł, a łączna liczba wyemitowanych akcji wzrosła z 1.000.000 do 1.122.595.

W wyniku emisji akcji serii B, D i E Spółka pozyskała od inwestorów kwotę w łącznej wysokości ok. 5 mln zł z przeznaczeniem na dalszy rozwój działalności.

Akcje serii C zostały zaoferowane stałym współpracownikom Spółki w ramach programu motywacyjnego.

- Spółka prowadziła czynności mające na celu wprowadzenie akcji Spółki do obrotu w Alternatywnym Systemie Obrotu NewConnect. Na skutek tych działań jeszcze pod koniec roku 2025 Spółka złożyła stosowny wniosek Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, a sam debiut giełdowy Spółki miał miejsce w dniu 28 kwietnia 2026 roku.
- W roku 2025 Spółka kontynuowała strategię rozwoju serwisu internetowego dorzeczy.pl. Portal znajdował się w zestawieniach największych serwisów informacyjno-publicystycznych. Dzięki osiągniętym wynikom w zakresie liczby użytkowników i liczby odsłon serwis dorzeczy.pl był na miejscu lidera wśród konkurencyjnych serwisów.
- Spółka podejmowała także intensywne działania zmierzające do zwiększenia wyników sprzedaży prenumeraty cyfrowej tygodnika "Do Rzeczy", a także zwiększenia zasięgu kanału „Do Rzeczy” w serwisie Youtube. Działania te przyniosły pozytywne skutki w postaci zwiększenia liczby osób zainteresowanych treściami publikowanymi przez media Spółki.

## 8. Aktualna i przewidywana sytuacja finansowa

### Wyniki finansowe

	<b>OKRES 12 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31. 12. 2025</b>	<b>OKRES 12 MIESIĘCY ZAKOŃCZONY 31. 12. 2024</b>
PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY	12 090 573	12 171 856
ZYSK(STRATA) BRUTTO ZE SPRZEDAŻY	(2 435 250)	(244 272)
ZYSK(STRATA) BRUTTO	(2 450 371)	(249 874)
ZYSK(STRATA) NETTO NA ROK OBROTOWY	(2 424 809)	(256 039)

W roku obrotowym 2025 Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 12,09 mln zł w stosunku do 12,17 mln zł osiągniętych w roku 2024. Wysokość przychodów była zatem na zbliżonym poziomie w dwóch ostatnich okresach sprawozdawczych. Spółka odnotowała natomiast wzrost kosztów do poziomu 14,53 mln zł w 2025 roku z 12,42 mln zł w 2024 roku. Wzrost kosztów dotyczył przede wszystkim pozycji usługi obce, a także wynagrodzenia. Na zwiększenie kosztów usług

obcych wpływ miały m.in. zwiększone prowizje z tytułu sprzedaży reklam oraz koszty związane z emisjami akcji i procesem wprowadzenia akcji Spółki do obrotu giełdowego. Wzrost kosztów wynagrodzeń nastąpił w związku ze zmianami organizacyjnymi w Spółce, w szczególności powiększeniem zespołu odpowiedzialnego za sprzedaż reklamową. Ostatecznie Spółka poniosła w roku 2025 stratę netto na poziomie 2,42 mln zł wobec straty netto w wysokości 0,26 mln zł poniesionej w roku 2024.

<b>BILANS</b>	<b>31 GRUDNIA 2025</b>	<b>31 GRUDNIA 2024</b>
<b>AKTYWA</b>	<b>6 037 159</b>	<b>5 236 733</b>
AKTYWA TRWAŁE	464 574	327 396
AKTYWA OBROTOWE	5 572 584	4 909 337
<b>PASYWA</b>	<b>6 037 159</b>	<b>5 236 733</b>
KAPITAŁ WŁASNY	3 878 339	2 795 790
ZOBOWIĄZANIA	0	0
DŁUGOTERMINOWE		
ZOBOWIĄZANIA	1 275 789	1 447 406
KRÓTKOTERMINOWE		

Aktywa Spółki zwiększyły się na koniec roku 2025 w stosunku do końca roku 2024 z kwoty 5,24 mln zł do kwoty 6,04 mln zł. Największą pozycją wśród aktywów były aktywa obrotowe wynoszące 5,57 mln zł. Największy wzrost wśród aktywów Spółka odnotowała w aktywach obrotowych – należnościach krótkoterminowych publicznoprawnych – z tytułu podatku VAT.

Wśród pasywów największą pozycję stanowił kapitał własny, który wyniósł na koniec 2025 roku 3,88 mln zł i był wyższy o 1,08 mln zł w stosunku do końca roku 2024, co było wynikiem zasilenia kapitałów zapasowego i rezerwowego w związku z przeprowadzonymi w roku 2025 emisjami akcji. Wysokość zobowiązań i rezerw na zobowiązania na koniec 2025 roku wynosiła 2,16 mln zł wobec 2,44 mln zł rok wcześniej. Wszystkie zobowiązania posiadane przez Spółkę były zobowiązaniami krótkoterminowymi. Spółka nie posiadała kredytów ani pożyczek.

Na początku roku obrotowego Spółka posiadała 2,3 mln zł środków pieniężnych,

a na koniec 1,78 mln zł, co oznacza zmniejszenie środków pieniężnych o kwotę 0,52 mln zł.

Zarząd ocenia, że aktualna sytuacja finansowa Spółki jest dobra. Spółka stale utrzymuje aktywa obrotowe, w szczególności środki pieniężne w wysokości gwarantującej stabilność działalności oraz możliwość dalszego rozwoju. Spółka prowadzi także skutecznie kontroling kosztów. Co więcej Spółka ma zdolność sprawnego pozyskiwania nowych środków z tytułu emisji akcji.

W roku 2026 Spółka planuje działania rozwojowe (zwiększenie zatrudnienia, rozwój kanałów dystrybucji, IT, marketing oraz rozwój zaplecza operacyjnego), które z uwagi na ich charakter wchodzić będą w koszty operacyjne, przede wszystkim w koszty wynagrodzeń oraz usług obcych. Spółka oczekuje jednak, że w wyniku tych działań będą sukcesywnie pojawiały się także przychody związane z rozwojem działalności. W ocenie Zarządu w roku 2026 sytuacja Spółki będzie dalej stabilna.

## **9. Przewidywany rozwój Spółki**

Spółka zamierza w dalszym ciągu prowadzić działalność wydawniczą tygodnika „Do Rzeczy” i miesięcznika „Historia Do Rzeczy” zarówno w wersji cyfrowej jak i papierowej. Równocześnie zauważa potencjał i ogólny trend gospodarczy rozwoju kanałów dystrybucji cyfrowej.

Jednym z głównych narzędzi do realizacji strategii będzie transformacja cyfrowa oparta na AI. Spółka będzie aktywnie wdrażać oraz szkolić pracowników z zakresu sztucznej inteligencji, co w jej opinii pozwoli na optymalizację procesów, zwiększenie efektywności oraz lepsze dostosowanie treści do potrzeb odbiorców.

- Emitent planuje intensywny rozwój portalu DoRzeczy.pl poprzez dywersyfikację treści oraz wdrożenie nowych funkcjonalności, które pozwolą zwiększyć liczbę subskrybentów i użytkowników serwisu.
- Do Rzeczy rozpoczęła ekspansję w obszarze produkcji wideo, wykorzystując rosnącą popularność YouTube jako kluczowego kanału komunikacji z odbiorcami.
- Spółka przeprowadzi rozwój działalności e-commerce, bazując na zaufaniu odbiorców do marki „Do Rzeczy”.
- Spółka rozpoczęła rozwój wewnętrznego zespołu sprzedażowego, cel usamodzielnienia się w tym obszarze działalności od spółek z grupy PMPG.

## Rynek działalności i konkurencja

Rynek rozrywki i mediów w Polsce rośnie w dynamicznym tempie, napędzany zmieniającymi się preferencjami konsumentów i postępującą cyfryzacją. Jego wartość w 2025 roku szacuje się na 68,5 mld PLN, a prognozy wskazują, że do 2028 roku wzrośnie do 74,4 mld PLN, co oznacza średnioroczny wzrost na poziomie 3,8% (CAGR) (Źródło: Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2024-2028, PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, sp. k.).

Na tle rynku globalnego Polska wyróżnia się silną pozycją tradycyjnej telewizji oraz dynamicznym rozwojem reklamy internetowej, gier wideo i usług OTT (Over-the-top, z j. ang. usługa świadczona ponad siecią).



Źródło: Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2024-2028, PwC Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, sp. k.

Tygodnik „Do Rzeczy” wyróżnia się na tle konkurencji strategią unikania rywalizacji cenowej. Od początku istnienia jego cena była wyższa niż innych konserwatywnych tytułów, takich jak „Sieci” czy „Gazeta Polska”. Dzięki temu redakcja koncentruje się na dostarczaniu treści wysokiej jakości, co przyciąga lojalnych czytelników, dla których cena nie jest kluczowym czynnikiem wyboru. Według ustaleń Emitenta w 3 kwartale 2023 r. tygodnik miał najwyższą cenę wydania papierowego (9,90 PLN w porównaniu do 8,90 PLN tygodnika „Sieci” i 7,50 PLN „Gazety Polskiej”). Na dzień Dokumentu cena tygodnika to 13,90 PLN.

### Kluczowe trendy w rynku mediów

1. Sztuczna inteligencja: Narzędzia AI wspierają personalizację treści i zwiększają efektywność procesów wydawniczych.
2. Wzrost znaczenia treści multimedialnych: Video i podcasty jako odpowiedź na zmieniające się preferencje odbiorców.

3. Dynamiczny rozwój subskrypcji cyfrowych: widoczny jest ogólny trend przejść odbiorców do treści cyfrowych subskrypcyjnych.

Spółka Do Rzeczy S.A. skutecznie konkuruje na rynku dzięki strategii jakościowej i cyfryzacji oferty. Popularność portalu dorzeczy.pl oraz sukces subskrypcji DORZECZY+ świadczą o sile marki „Do Rzeczy”. Przy obecnych trendach i zmianach rynkowych Spółka ma możliwość dalszego umacniania swojej pozycji.

## **10. Ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju**

W okresie sprawozdawczym Emitent nie odnotował ważniejszych osiągnięć w dziedzinie badań czy rozwoju.

## **11. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń**

W zakresie czynników ryzyka i zagrożeń Zarząd zidentyfikował jako najbardziej istotne ryzyka wymienione poniżej.

### **Czynniki ryzyka związane bezpośrednio z działalnością Emitenta i otoczeniem rynkowym**

#### **Ryzyko związane ze zmianami światopoglądowymi i politycznymi w kraju i na świecie**

Do Rzeczy to marka reprezentująca przede wszystkim konserwatywne podejście do świata i wartości nim kierującymi. Działalność prasową i medialną Spółki cechuje szacunek do wartości chrześcijańskich, stanie w obronie porządku społecznego oraz umacnianie tradycyjnych wartości, takich jak: religia, naród, państwo i rodzina. Równocześnie działalność publicystyczna nastawiona jest na wsparcie rozwoju przedsiębiorczości w kraju.

Istnieje ryzyko, iż w wyniku zachodzących zmian światopoglądowych i politycznych w społeczeństwie, grono odbiorców przekazu Do Rzeczy S.A. w przyszłości spadnie, przez co pogorszeniu ulegną generowane przez Spółkę przychody i osiągnany wynik finansowy. Niemniej jednak bazując na profilu odbiorcy Spółka dostrzega zależność wzrostu świadomości politycznej społeczeństwa po 30 roku życia, przy równoczesnym dookreślaniu poglądów światopoglądowych. Jak wynika z wyników wyborów

parlamentarnych w Polsce w 2023 r., czy wynik wyborów prezydenckich w 2025 r. społeczeństwo polskie dzieli się niemalże po równo na osoby o poglądach bardziej konserwatywnych i bardziej liberalnych. Wynik wyborów prezydenckich w USA w 2024 r. i zmiana władzy w tym państwie wskazuje, że podział poglądowy występuje na całym świecie. W związku z powyższym niezależnie od uwarunkowań politycznych w kraju, istotnym ryzykiem jest zmiana światopoglądowa w społeczeństwie. Jednocześnie Spółka ocenia prawdopodobieństwo wystąpienia tego ryzyka, a co za tym idzie, odejścia czytelników jako niskie.

### **Ryzyko związane ze zmieniającymi się trendami wśród konsumentów i z realizacją strategii rozwoju**

Istnieje ryzyko, iż produkty i usługi oferowane przez Spółkę przestaną być atrakcyjne w związku z dynamicznymi zmianami zachodzącymi w kształtowaniu trendów konsumenckich. Obserwowane są nagłe zmiany zapotrzebowania na pewne produkty lub usługi będące wypadkiem zdarzeń niezależnych od podmiotów je oferujących, a spowodowane nasyceniem konsumentów oraz dużą konkurencją i dostępnością ofert. W branży mediów obserwuje się sukcesywne odejście konsumentów od wersji papierowych na rzecz wersji elektronicznych przygotowywanych publikacji. Jednocześnie coraz większe znaczenie nabierają materiały publikowane w Internecie w formie wideo, gdzie to użytkownik decyduje o tym, czy i kiedy chce je wyświetlić. Zmiany w zakresie formy dotarcia do konsumentów mogą mieć także przełożenie na działalność reklamową Emitenta, poprzez konieczność dostosowywania się do nowych kanałów dystrybucji.

Do Rzeczy S.A. określiła główne założenia strategii rozwoju wskazane w rozdziale IV pkt 6.7. Dokumentu Informacyjnego, która ma na celu przede wszystkim zwiększanie zasięgów i rozpoznawalności marki Do Rzeczy wśród odbiorców prasy i wiadomości o charakterze politycznym lub/i gospodarczym. Umocnienie marki Do Rzeczy ma znaleźć przełożenie we wzroście przychodów i rentowności Spółki. Istnieje ryzyko, iż z uwagi na brak środków, Spółka nie zrealizuje kilku bądź wszystkich założonych celów strategicznych, lub też zrealizuje je w terminie późniejszym od zakładanego.

### **Ryzyko związane z zatrudnieniem**

Rynek wydawniczy oraz rynek reklamy, na których funkcjonuje Spółka charakteryzują się dynamizmem, w tym w także w zakresie zmian kadrowych w redakcjach i działach je obsługujących. Istnieje więc stałe ryzyko odpływu pracowników, w tym w szczególności zajmujących kluczowe stanowiska do podmiotów konkurencyjnych.

Spółka stara się być stale przygotowana na wystąpienie problemów związanych z kadrą. Niemniej jednak w przypadku masowego zaprzestania stosunku pracy i współpracy, Spółka może nie być zdolna do prowadzenia działalności operacyjnej. Na dzień Dokumentu nie miały miejsca zbiorowe odejścia.

Podstawowym zasobem Spółki są dziennikarze i publicyści, którzy codziennie przygotowują informacje i materiały do wydań prasowych oraz na portal internetowy. Spółka współpracuje z nagradzаныmi i rozpoznawalnymi w branży, twórcami, którzy wyznają te same wartości co Do Rzeczy S.A. Istnieje zatem ryzyko, iż w przypadku odejść tych osób jakość przekazywanych treści spadnie. Materializacja czynnika ryzyka mogłaby wpłynąć na odejścia czytelników do marek konkurencyjnych i tym samym generowane przez Spółkę wyniki finansowe uległyby pogorszeniu. Zarząd Spółki wskazuje, iż ryzyko odejść kluczowego zespołu i publicystów ogranicza fakt, iż posiadają oni zaangażowanie w kapitale zakładowym Spółki. Dnia 24 lutego 2025 roku NWZA podjęło uchwałę nr 6 na podstawie, której wyemitowanych zostało 45 130 akcji serii „C”, które zostały zaoferowane i objęte przez 18 kluczowych współpracowników Spółki. Akcje zostały wyemitowane i objęte po cenie nominalnej równej 0,10 PLN. Działanie to ma na celu związanie członków zespołu ze Spółką i wspólnego dążeniu do jej rozwoju i wzrostu wartości. Podwyższenie kapitału zakładowego zostało zarejestrowane przez Sąd dnia 17.04.2025 r. Akcje serii „C” stanowią blisko 4% wszystkich akcji.

### **Ryzyko związane z kierunkiem rozwoju rynku mediów oraz marketingu i reklamy, w tym ryzyko związane z rozwojem branży internetowej oraz ryzyko związane z silną konkurencją**

Rynek mediów jest rynkiem dynamicznie się rozwijającym bowiem musi dostosowywać się do trendów wyznaczanych przez bardzo szybko zmieniającą się branżę nowych technologii. Z powyższym związane jest ryzyko dla działalności Spółki. Zauważalny jest spadek czytelnictwa tradycyjnego (prasa, czasopisma) na rzecz Internetu, czy odbioru treści za pośrednictwem mediów społecznościowych.

W latach 2020 i 2021, na skutek pandemii Covid-19, zmaterializowało się ryzyko związane ze spadkiem popularności tradycyjnego czytelnictwa gazet. Skutki odczuli niemalże wszyscy wydawcy prasy. Celem dotrzymania kroku postępującym zmianom wymagane jest tworzenie i rozwój nowoczesnych kanałów dotarcia do odbiorców usług, w szczególności serwisów i aplikacji internetowych, a także aplikacji na urządzenia mobilne. W związku z powyższym Emitent nieustannie rozwija działalność zgodnie z założeniami strategicznymi. Materializacja czynnika ryzyka w przyszłości może mieć negatywny wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki finansowe.

Spółka dostrzega również zagrożenie związane z konkurencją na rynku mediów. Głównymi konkurentami Spółki są duże i doświadczone przedsiębiorstwa o znacznych możliwościach kapitałowych. Oferowane przez konkurencję produkty mogą stać się, w przypadku podjęcia długotrwałej walki konkurencyjnej, produktami bardziej dostępnymi, ciekawszymi oraz tańszymi aniżeli produkty oferowane przez Spółkę. Spowodować to może zmianę pozycjonowania Spółki na rynku wydawniczym, a w skrajnym przypadku doprowadzić do braku płynności i wypłacalności Emitenta.

### **Ryzyko związane z odejściami czytelników do konkurencji i spadkiem przychodów**

Na rynku mediów działalność prowadzi kilka portali internetowych oraz dostępnych jest kilka wydań czasopism (gazety codzienne, tygodniki, czy też miesięczniki) o profilu podobnym do tygodnika „Do Rzeczy” i miesięcznika „Historia Do Rzeczy”. W związku z powyższym istnieje ryzyko, iż czytelnicy zrezygnują z publikacji Spółki na rzecz wydań konkurencyjnych. Emitent wskazuje jednak, iż liczba subskrybentów rośnie w czasie, co stanowi o przywiązaniu czytelników do marki Do Rzeczy. Łączna sprzedaż subskrypcji papierowej i cyfrowej „Do Rzeczy” w grudniu 2025 r. wynosiła 9 340 szt., a w styczniu 2020 r. 3 444 szt. Sprzedaż wyłącznie subskrypcji cyfrowej „Do Rzeczy” (zawierająca również w większości dostęp do wydań „Historia Do Rzeczy”) w grudniu 2025 r. wynosiła 7 316 szt., a w styczniu 2020 r. 1 236 szt. Przyniesione statystyki obrazują wzrost na przestrzeni ostatnich 5 lat działalności.

### **Ryzyko związane z postępowaniami sądowymi w zakresie naruszenia dóbr osobistych**

Spółka zwraca uwagę na potencjalne ryzyko dla działalności Spółki związane z możliwością występowania z roszczeniami przeciwko Spółce z tytułu naruszenia dóbr osobistych w publikacjach prasowych. Na dzień Dokumentu Spółka nie jest stroną sporów o podobnym charakterze.

W latach 2024-2025 toczona była jedna sprawa o naruszenie dóbr osobistych i jest ona w toku na dzień Dokumentu. Wartość przedmiotu sporu to 20.000 zł. W przeszłości działalności Spółki nie miały miejsca postępowania co do których zasądzona kwota byłaby istotna z punktu widzenia wyników finansowych Emitenta.

### **Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną i koniunkturą gospodarczą**

Działalność Spółki jest skorelowana z sytuacją makroekonomiczną panującą na rynku mediów w Polsce. Efektywność, a w szczególności rentowność prowadzonej przez Spółkę działalności gospodarczej, uzależniona jest między innymi od występującego w kraju tempa wzrostu gospodarczego, regulacji, poziomu konsumpcji, polityki fiskalnej i monetarnej, jak również poziomu inflacji. Wszystkie te czynniki wywierają bezpośrednio i pośrednio wpływ na wielkość popytu społeczeństwa i jego wydatki na media, a tym samym na osiągnięte przychody i wyniki finansowe Spółki. Niespodziewane zmiany sytuacji gospodarczej lub długotrwała dekonjunktura mogą pogorszyć sytuację finansową ludności oraz wpłynąć bezpośrednio na strukturę ich wydatków. Mogą także wywierać wpływ na realizację założonej przez Spółkę strategii rozwoju. Wskazane okoliczności mogą mieć negatywny wpływ na jej działalność, sytuację finansową i perspektywy rozwoju.

### **Ryzyko cenowe na rynku reklam**

Jednym z obszarów przychodowych Spółki jest sprzedaż reklam. Na rynku reklamowym w Polsce działa wiele firm konkurujących ze sobą zarówno pod względem cen, jak i zakresem oferty, co powoduje presję na ceny usług reklamowych. Istnieje ryzyko, iż konkurencja Emitenta oferując korzystniejsze warunki przejmie klientów Do Rzeczy S.A. w zakresie sprzedaży reklam, przez co Emitent mógłby osiągnąć gorsze wyniki finansowe.

Z drugiej strony na skłonność klientów do zakupu przestrzeni reklamowej wpływ ma rozwój gospodarczy, stymulujący wzrost zainteresowania użytkowników i czytelników treściami oraz wzrost skłonności do wydatków na reklamę. Istnieje ryzyko, iż z uwagi na czynniki makroekonomiczne popyt na przestrzeń reklamową spadnie, co również może negatywnie wpłynąć na zdolność Spółki do generowania przychodów

### **Ryzyko związane ze spadkiem przychodów ze sprzedaży reklam**

Jednym z głównych źródeł przychodów Spółki jest sprzedaż reklam, które to przychody charakteryzują się powtarzalnością, a dzięki wykorzystaniu reklamy programatycznej Emitent uzyskuje źródło comiesięcznych przychodów. Udział przychodów ze sprzedaży reklam w 2024 spadł o 14 punktów procentowych w stosunku do roku 2023, przy równoczesnym spadku wartości przychodów ogółem z 15,4 mln PLN w 2023 roku do 12,2 mln PLN w 2024 roku. W 2025 roku przychody ze sprzedaży wygenerowane przez Spółkę wyniosły ponad 12 mln PLN. Spadek przychodów znalazł przełożenie w wygenerowanej stracie ze sprzedaży w 2024 roku i 2025 roku względem zysku ze

sprzedaży w roku 2023. Należy jednak wskazać, że spadek rentowności oraz wygenerowana strata na sprzedaży w 2024 i 2025 roku spowodowane były m.in. wygenerowaniem mniejszych przychodów ze sprzedaży reklam niż w latach poprzednich. Spadek rentowności nie wynikał ze wzrostu kosztów działalności (za wyjątkiem roku 2025). Większość kosztów Spółki to koszty stałe, zaliczają się do nich przede wszystkim koszty zatrudnienia i współprac z autorami treści. W 2025 roku Spółka rozwijała własny zespół sprzedaży reklam, co jest widoczne we wzroście wartości kosztów działalności operacyjnej. W 2025 roku Spółka ponosiła również szereg innych nakładów inwestycyjnych w rozwój m.in. cyfrowych źródeł informacji (np. YouTube).

W 2024 roku przychody Spółki ze sprzedaży reklam spadły do 2,6 mln PLN z 5,3 mln PLN w 2023 roku. W 2025 roku przychody ze sprzedaży reklam wyniosły blisko 2,6 mln PLN. Spadek przychodów w omawianej kategorii związany był przede wszystkim z ograniczeniem zamówień na reklamy ze strony spółek skarbu Państwa, które w 2023 roku stanowiły ponad 40% udział w przychodach ze sprzedaży reklam i ok. 14% udział w przychodach ze sprzedaży ogółem. W 2024 roku i 2025 roku udział ten był marginalny. Spadła również ogólna liczba klientów zamawiających przestrzeń reklamową z 118 podmiotów w 2023 roku do 70 podmiotów w roku 2024 (przy czym część podmiotów, jak np. Google Ireland Limited zrzesza więcej klientów, lecz Emitent nie posiada statystyk). Liczba ta utrzymała się na zbliżonym poziomie w 2025 roku. W 2023 roku 3 podmioty stanowiły ponad 5% i niecały 10% udział w przychodach ze sprzedaży reklam (równocześnie 1 stanowił ponad 5% udział w przychodach ze sprzedaży ogółem), a w 2024 roku 4 podmioty (równocześnie 1 stanowiło ponad 5% i niecały 11% udział w przychodach ze sprzedaży ogółem i był to Google Ireland Limited). Spółka wskazuje, że analizując lata przeszłe (2022 i 2023 roku) przychody ze sprzedaży reklam - nie uwzględniając zamówień ze strony spółek Skarbu Państwa - utrzymywały się na zbliżonym, stabilnym i powtarzalnym poziomie ok. 2,5 mln PLN. Baza klientów na przestrzeń reklamową zmienia się w czasie i jest to zjawisko normalne. Spółka dostrzega spadek przychodów ze sprzedaży reklam jako zdarzenie, które nie będzie miało powtarzalnego charakteru. W opinii Spółki poziom przychodów ze sprzedaży reklam ustabilizuje się w kolejnych okresach.

Istnieje ryzyko, iż w latach przyszłych osiągnąony poziom przychodów ze sprzedaży reklam utrzyma się na zbliżonym lub niższym poziomie w porównaniu do roku 2024 i 2025. Materializacja wskazanego czynnika ryzyka miałaby negatywny wpływ na aktualne oraz przyszłe wyniki finansowe Spółki w szczególności zważywszy na fakt, iż przychody ze sprzedaży reklam są jednym z głównych źródeł przychodów Spółki.

## **Ryzyko związane z ujemnym wynikiem finansowym**

Spółka w okresie 2024 r. i 2025 r. odnotowała stratę netto na działalności. Utrzymująca się strata netto wskazuje na to, że Spółka może nie być w stanie generować wystarczających przychodów lub efektywnie zarządzać kosztami, aby osiągnąć rentowność w przyszłości w zakładanym horyzoncie czasowym. Niemniej jednak należy mieć na uwadze, że w 2025 roku Spółka podjęła działania związane z rozwojem własnego zespołu sprzedaży reklam, rozwojem redakcji oraz nowych kanałów przekazu (jak platforma YouTube). Inwestycje te są widoczne w wartości kosztów operacyjnych, które są w okresie 1-4 kw. w przeliczeniu średnim na kwartał są o ok. 530 tys. PLN wyższe w porównaniu ze średnią wartością na kwartał w 2024 r. Celem organizacji wewnętrznego zespołu sprzedażowego jest skoncentrowanie całość przychodów ze sprzedaży reklam w wydawnictwie Do Rzeczy i zaprzestaniu współpracy w tym zakresie ze spółkami grupy PMPG S.A. Przeniesienie omawianych przychodów ze sprzedaży reklam do struktur Emitenta (według szacunków Spółki) spowodowałoby ich wzrost o ok. 1,2 mln PLN w 2025 r., przy jednoczesnym wzroście kosztów z tytułu wynagrodzeń działu sprzedaży oraz wydatków około sprzedażowych o około 385 tys. PLN. Inwestycja w wydawnictwo i nowe kanały dystrybucji ma na celu dywersyfikację centrów przychodowych Spółki oraz uniezależnienie działalności od spółki dominującej. Dalsze ponoszenie strat może wywołać wątpliwości co do zdolności Spółki do kontynuowania działalności zgodnie z założeniem kontynuacji działalności, co może być wymagane do ujawnienia w sprawozdaniach finansowych. Niemniej jednak na dzień 31.12.2025 r. wartość kapitałów własnych wyniosła ok. 3,9 mln. PLN przy stracie netto za okres 2025 r. na poziomie blisko (-2,4) mln PLN.

Utrzymujące się straty netto prowadzą do konsumpcji posiadanych środków pieniężnych i zasobów kapitałowych. W rezultacie Spółka może być zmuszona do pozyskania dodatkowego finansowania (np. poprzez emisję akcji, zaciągnięcie długu lub sprzedaż aktywów) w celu sfinansowania swojej działalności, inwestycji oraz pokrycia zobowiązań. Na dzień 31.12.2025 r. Spółka posiadała 1,8 mln PLN środków pieniężnych.

Strata netto może negatywnie wpływać na postrzeganie Spółki przez inwestorów i instytucje finansowe, co może prowadzić do wyższych kosztów w przypadku konieczności zaciągania długu w przyszłości lub utrudniać jego pozyskanie.

W opinii zarządu Spółki generowane straty netto są przejściowe i wynikają w przeważającej mierze z prowadzonych prac rozwojowych oraz zmian otoczenia politycznego.

## 12. Nabycie akcji własnych

Spółka nie nabywała akcji własnych.

## 13. Oddziały jednostki

Spółka nie posiada oddziałów.

## 14. Instrumenty finansowe

Na dzień kończący okres sprawozdawczy Spółka posiadała zaangażowanie w następujące instrumenty finansowe:

Po stronie należności:

Rodzaj instrumentu finansowego	Środki pieniężne zdeponowane na rachunku bankowym	Udzielone pożyczki
Wartość w PLN	1 781 981,47	325 173,66

Po stronie zobowiązań:

Rodzaj instrumentu finansowego	Zobowiązania krótkoterminowe (głównie handlowe)
Wartość w PLN	1 275 789,04

W okresie sprawozdawczym Spółka nie była zaangażowana w opcje walutowe, ani żadne inne instrumenty pochodne o charakterze zabezpieczającym lub spekulacyjnym.

### Ryzyka związane z instrumentami finansowymi

Spółka jest narażona na następujące rodzaje ryzyka wynikające z korzystania z instrumentów finansowych:

- ryzyko istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych
- utraty płynności finansowej

Ryzyko istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz ryzyko utraty

płynności finansowej – jest to ryzyko wystąpienia trudności w spełnieniu obowiązków związanych ze zobowiązaniami finansowymi, które rozliczane są w drodze wydania środków pieniężnych lub innych aktywów finansowych, a w konsekwencji także ryzyko utraty możliwości spełnienia zobowiązań finansowych w ogóle. Zarządzanie płynnością przez Spółkę polega na zapewnianiu, w możliwie najwyższym stopniu, aby Spółka zawsze posiadała płynność wystarczającą do regulowania wymaganych zobowiązań, zarówno w normalnej jak i kryzysowej sytuacji, bez narażania na niedopuszczalne straty lub podważenie reputacji Spółki.

#### Zarządzanie ryzykiem w zakresie instrumentów finansowych

Zarząd ponosi odpowiedzialność za ustanowienie zasad zarządzania ryzykiem w Spółce oraz nadzór nad ich przestrzeganiem.

Zasady zarządzania ryzykiem przez Spółkę mają na celu identyfikację i analizę ryzyk, na które Spółka jest narażona, odpowiednich limitów i kontroli, jak też monitorowanie ryzyka i stopnia dopasowania do niego limitów. Zasady zarządzania ryzykiem i systemy podlegają regularnym przeglądom w celu uwzględnienia zmiany warunków rynkowych i zmian w działalności Spółki.

Spółka na bieżąco monitoruje ryzyka związane z możliwością zakłóceń przepływów pieniężnych oraz ryzyka utraty płynności.

### **15. Stosowanie zasady ładu korporacyjnego**

W okresie sprawozdawczym, tj. w roku 2025 Spółka nie stosowała jakichkolwiek sformalizowanych zasad ładu korporacyjnego i nie podlegała obowiązkowi stosowania takich zasad. Akcje Spółki zostały wprowadzone do obrotu giełdowego w roku 2026. Oświadczenie w sprawie stosowania przez Spółkę począwszy od wprowadzenia jej akcji do obrotu zasad ładu korporacyjnego, stanowi element raportu rocznego Spółki za rok obrotowy 2025, zgodnie z § 5 ust. 6.3 Załącznika nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu.