

RAPORT ZA I PÓŁROCZE 2026 R.

Sprawozdanie Zarządu z działalności
Spółki Answear.com SA



SPIS TREŚCI

03 Podsumowanie operacyjne

17 Działalność Answear.com

33 Wyniki finansowe

43 Akcje i akcjonariat

48 Inne informacje



| 01

PODSUMOWANIE OPERACYJNE



PODSUMOWANIE I PÓŁROCZA 2026

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

Wzrost przychodów rdr.

8,4%

Przychody w 1H2026 wyniosły 815 mln PLN (w 1H2025: 752 mln PLN), a sprzedaż on-line 788 mln PLN (w 1H2025: 725 mln PLN)

Wzrost AOV

392 zł

Wobec 385 zł w 1H2025 – wzrost o 1,8%. Średni koszyk wyrażony w cenach stałych wzrósł o 3,2 %.

Wskaźnik kosztów logistycznych

12,7%

12,6% w 1H 2025. Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

Marża % na sprzedaży

42,6%

Marża % na sprzedaży w porównaniu do 41,7% w 1H2025. Wartościowo marża wzrosła o 10,7% do 347 mln PLN w 1H 2026 z 314 mln PLN w 1H2025

Stale rosnąca liczba zamówień

3,1 mln

W 1H2025 2,9 mln PLN - wzrost rdr o 8,4%

Wskaźnik kosztów marketingowych

19,6%

19,8% w 1H2025. Koszty marketingu w odniesieniu do sprzedaży on-line

EBITDA

28,7 mln PLN

W porównaniu do 30,2 mln PLN w 1H2025, co przekłada się na 1,5 mln PLN zysku netto vs 6,5 mln PLN w okresie porównawczym.

Wzrost liczby klientów

4,1%

2,7 mln unikalnych aktywnych klientów na 12 rynkach w regionie CEE

Rozwój oferty

249 tys.

Stale rozwijana i udoskonalana oferta na stronach Answear 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 2026 r. wynosił 1 EUR – 4,2963 PLN
 - kurs na 30 czerwca 2025 r. wynosił 1 EUR – 4,2419 PLN
 - kurs na 31 grudnia 2025 r. wynosił 1 EUR – 4,2267 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 2026 r. – 30 czerwca 2026 r. wynosił 1 EUR – 4, 2522 PLN
 - kurs średni w okresie 1 stycznia 2025 r. – 30 czerwca 2025 r. wynosił 1 EUR – 4,2208 PLN
 - kurs średni w okresie 1 stycznia 2025 r. – 31 grudnia 2025 r. wynosił 1 EUR – 4,2372 PLN

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

	tys. PLN 6 m-cy 2026	tys. PLN 6 m-cy 2025	Zmiana	tys. EUR 6 m-cy 2026	tys. EUR 6 m-cy 2025
Przychody ze sprzedaży	815 044	751 853	8,4%	191 676	178 130
Ebitda	28 732	30 237	-5,0%	6 757	7 164
Zysk/Strata brutto ze sprzedaży	25 915	24 502	5,8%	6 094	5 805
Zysk/Strata z działalności operacyjnej	16 269	18 263	-10,9%	3 826	4 327
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	2 546	8 671	-70,6%	599	2 054
Zysk/Strata netto	1 451	6 530	-77,8%	341	1 547
Liczba akcji (w sztukach)	19 066 155	18 981 155	0,4%	19 066 155	18 981 155
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	19 066 155	18 981 155	0,4%	19 066 155	18 981 155
Rozwodniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	100 000	225 000	-55,6%	100 000	225 000
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	19 166 155	19 206 155	-0,2%	19 166 155	19 206 155
Zysk/Strata na jedną akcję (w PLN/EUR)	0,08	0,34	-76,5%	0,02	0,08
Średnioważony rozwodniony Zysk/Strata na jedną akcję (w PLN/EUR)	0,08	0,34	-76,5%	0,02	0,08

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Wybrane dane finansowe

	tys. PLN 30-06-2026	tys. PLN 31-12-2025	Zmiana	tys. EUR 30-06-2026	tys. EUR 31-12-2025
Aktywa trwałe	217 445	213 338	1,9%	50 612	50 474
Aktywa obrotowe, w tym	630 701	661 614	-4,7%	146 801	156 532
Zapasy	494 217	487 623	1,4%	115 033	115 367
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	30 942	63 230	-51,1%	7 202	14 960
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	99 536	105 377	-5,5%	23 168	24 931
Aktywa Razem	848 148	874 952	-3,1%	197 414	207 006
Zobowiązania długoterminowe, w tym	129 354	126 220	2,5%	30 108	29 863
Zobowiązania z tytułu leasingu	115 240	112 036	2,9%	26 823	26 507
Zobowiązania krótkoterminowe, w tym	484 051	515 660	-6,1%	112 667	122 001
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	167 031	156 935	6,4%	38 878	37 129
Zobowiązania z tytułu leasingu	18 550	17 796	4,2%	4 318	4 210
Zobowiązania Razem	613 404	641 880	-4,4%	142 775	151 863
Kapitał własny	234 744	233 072	0,7%	54 639	55 143
Liczba akcji (w sztukach)	19 066 155	18 981 155	0,4%	19 066 155	18 981 155
Średnia ważona liczba akcji (w sztukach)	19 066 155	18 986 045	0,4%	19 066 155	18 986 045
Rozwadniający wpływ opcji zamiennych na akcje (w sztukach)	100 000	100 000	0,0%	100 000	100 000
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji (w sztukach)	19 166 155	19 086 045	0,4%	19 166 155	19 086 045
Wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR)	12,31	12,28	0,2%	2,87	2,91
Średnia ważona rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR)	12,25	12,21	0,3%	2,85	2,89

	tys. PLN 6 m-cy 2026	tys. PLN 6 m-cy 2025	Zmiana	tys. EUR 6 m-cy 2026	tys. EUR 6 m-cy 2025
Przepływy Pieniężne Netto	-31 589	-25 511	-23,8%	-7 429	-6 045
z działalności operacyjnej	88 068	-11 459	868,5%	20 711	-2 715
z działalności inwestycyjnej	-4 794	-5 747	16,6%	-1 127	-1 362
z działalności finansowej	-114 863	-8 305	-1283,1%	-27 013	-1 968

Saldo aktywów trwałych w bilansie w 2026 r. nieznacznie wzrosło, głównie na skutek zwiększenia salda aktywa z tytułu prawa do użytkowania ze względu na indeksację umów najmu i przedłużenie umowy najmu studia fotograficznego.

Wzrost salda zapasów w stosunku do salda na początek roku to naturalna konsekwencja sezonowości, natomiast porównując salda na 30 czerwca poprzedniego i bieżącego okresu, wartość zapasu spadła rdr o 7%, na skutek optymalizacji zarządzania ofertą, poprawy rotacji i odsprzedaży po sezonie SS26. Poprawa jakości zatowarowania spowodowała jednoczesny wzrost sprzedaży i spadek salda zapasów.

Optymalizacja na poziomie kapitału obrotowego, związana ze znaczącą poprawą jakości zatowarowania i odsprzedaży w 1 półroczu br. poskutkowała zmniejszeniem zapotrzebowania na finansowanie bankowe. Dług netto wzrósł w stosunku do salda na koniec grudnia 2025 r., co jest naturalną konsekwencją sezonowości zakupów i sprzedaży, ale w porównaniu do 30 czerwca 2025 r. saldo zmniejszyło się o 29% (55 mln zł).

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 nieznacznie wzrosły ze względu na przedłużenie umowy na najem studia.

Spółka za okres 6 miesięcy 2026 r. prezentuje ujemny cashflow ze względu na zmniejszenie zadłużenia netto przy jednoczesnej optymalizacji kapitału obrotowego.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Wybrane dane finansowe

Kapitał pracujący

Kategoria	2023 tys PLN	2024 tys PLN	2025 tys PLN	1H24 tys PLN	1H25 tys PLN	1H26 tys PLN
Zmiana stanu zapasów	-28 992	-63 137	-27 827	-58 867	-72 208	-6 594
Zmiana stanu należności	-17 374	-25 151	-4 991	-9 440	13 668	5 732
Zmiana stanu zobowiązań (*)	35 933	92 267	12 268	14 865	-57 594	-62 599
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	-481	2 068	-2 499	6 000	-4 757	3 248
Zmiana Kapitału pracującego	-10 914	6 047	-23 049	-47 442	-120 891	-60 214

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

Dług netto

Kategoria	2023 tys PLN	2024 tys PLN	2025 tys PLN	1H24 tys PLN	1H25 tys PLN	1H26 tys PLN
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	120 601	109 829	156 935	131 594	212 687	167 031
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	87 743	46 770	63 230	7 510	21 784	30 942
Dług netto	32 859	63 060	93 705	124 084	190 904	136 089
Zobowiązania z tytułu leasingu	19 917	16 194	11 768	18 206	13 815	9 879
Zobowiązania z tytułu umów najmu (MSSF16)	136 997	129 957	118 064	136 373	125 668	123 911
Dług netto uwzględniający MSSF 16	189 773	209 210	223 537	278 663	330 386	269 879

Zapotrzebowanie na środki pieniężne i finansowanie determinowane jest poziomem kapitału obrotowego. W związku z optymalizacją rotacji zapasów zapotrzebowanie na finansowanie bankowe w raportowanym okresie spadło, a wykorzystanie linii kredytowych i umów faktoringowych osiągnęło zaledwie 45% wartości udostępnionych przez banki finansujące.

Potencjalne możliwości skorzystania z linii kredytowych na 30 czerwca 2026 r. to:

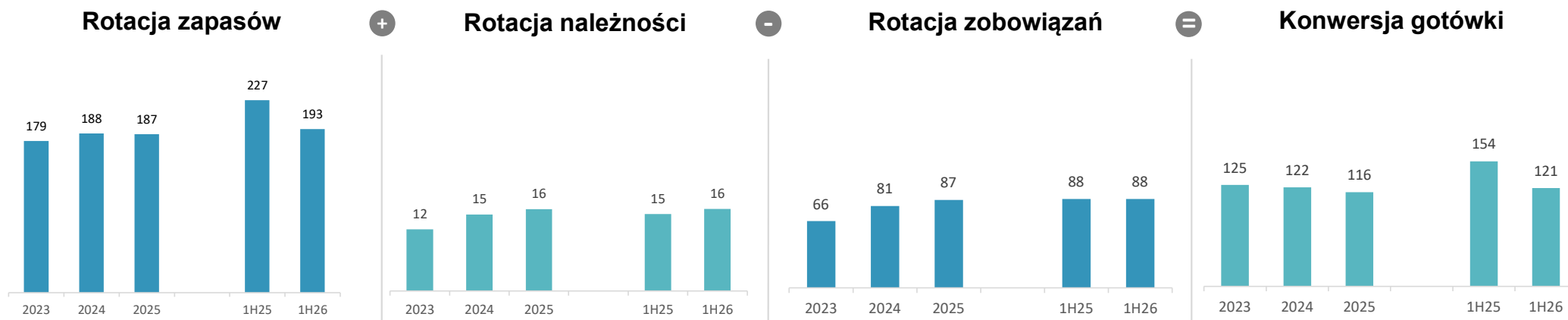
- limit kredytowy do kwoty 111 mln PLN w banku PKO BP SA
- 130 mln PLN limitu kredytowego w mBank SA
- 75 mln PLN pozyskane na podstawie umowy faktoringu odwrotnego z PKO Faktoring SA
- 55 mln PLN na podstawie umowy ramowej na linię rewolwingową i udzielony w ramach tej linii kredyt handlowy w Banku Handlowym w Warszawie SA oraz kredyt w rachunku bieżącym
- 20 mln PLN na podstawie umowy confirmingu z Erste/Santander Factoring Sp. z o.o.

Łączne wykorzystanie limitów na koniec okresu sprawozdawczego wyniosło 168,9 mln PLN (w tym 1,9 mln PLN zaprezentowane w zobowiązaniach handlowych).

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Wybrane dane finansowe

[Dane w dniach]



Cykl obrotu zapasami w raportowanym okresie uległ poprawie, po przejściowym pogorszeniu rotacji w poprzednim roku. Zmiana pozycjonowania w pierwszej fazie budowy portfolio marek oznacza pogorszenie rotacji. Selekcja marek w portfolio na bazie wskaźników rotacji, odsprzedaży i rentowności nowo wprowadzanych marek oznacza poprawę oferty poprzez eliminację marek o wskaźnikach poniżej oczekiwań i rozwijanie marek, które znalazły uznanie wśród klientów. Ponadto zmiany w sposobie zarządzania głębokością zamawianego zapasu oraz poprawa wskaźników odsprzedaży spowodowały znaczącą poprawę rotacji zapasów.

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 pickup pointach 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.

Wydłużenie wskaźnika 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 cykl konwersji gotówki skrócił się w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku aż o 33 dni.

Objaśnienia:

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

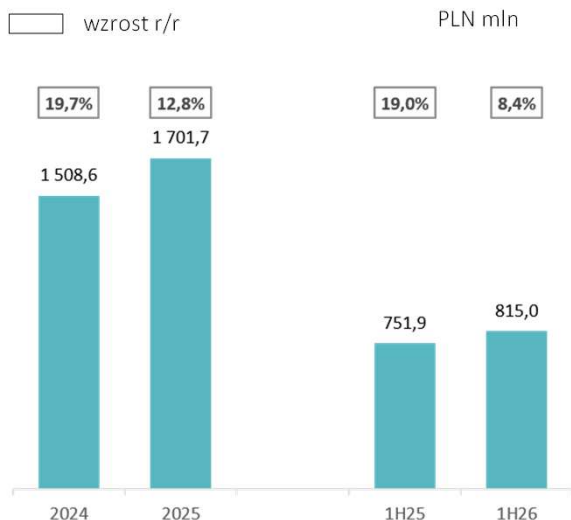
Wskaźnik rotacji zobowiązań obliczono jako: średni stan zobowiązań handlowych * 180 dni / wartość sprzedanych towarów i materiałów

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu i pozycje sprawozdania z wyniku

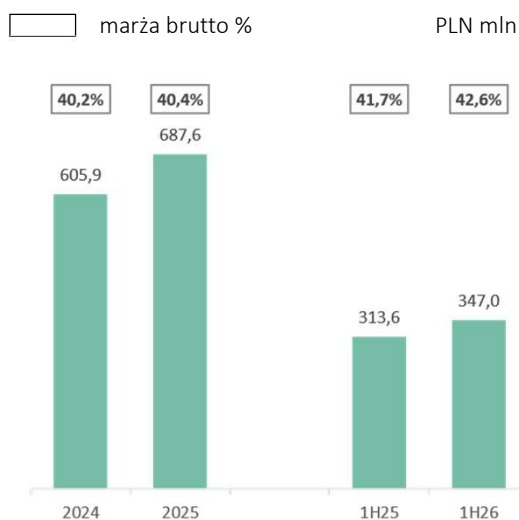
Rosnące przychody ze sprzedaży mimo trudnej sytuacji rynkowej przy jednoczesnej wyraźnej poprawie rentowności w bieżącym półroczu, po okresie obciążenia wyników spółki inwestycjami w marketing i proces premiumizacji

Łączne przychody ze sprzedaży



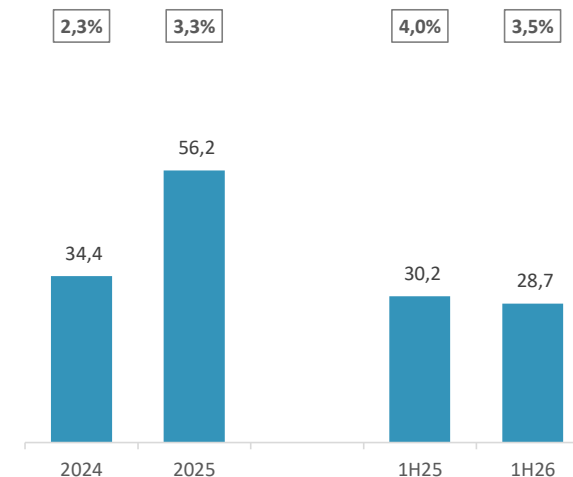
Answear raportuje kolejne półrocze z wysoką dynamiką sprzedaży pomimo słabszego popytu na niektórych rynkach i wysokiej bazy. W 2Q2026 z dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży była wyższa niż w 1Q2026, co daje 8,4% wzrostu w 1H2026, obniżone o ok 2 pp. ze względu na umocnienie waluty PLN względem innych walut regionu CEE - głównie ukraińskiej hrywny.

Marża brutto



Marża na sprzedaży w 1 półroczu wyniosła 42,6% co oznacza wzrost rdr o 0,9 pp., a w samym 2-gim kwartale o 1,3 pp. Answear notuje kolejny kwartał poprawy marżowości na sprzedaży w porównaniu z poprzednim rokiem, i to osłabienia 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 Answear, pierwsze półrocze 2026 r. zakończone pozytywną rentownością oraz wynikiem 28,7 mln PLN na poziomie EBITDA i to pomimo ciągle wysokich nakładów na marketing związanych z inwestowaniem w siłę marki i rozwój segmentu PRM.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Komentarz Zarządu do wyników

SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Answeare.com SA w pierwszym półroczu konsekwentnie zwiększała dynamikę sprzedaży – w drugim kwartale dynamika przychodów wyniosła 9,3% była wyższa niż w pierwszym kwartale (7,4%) i wyższa niż w 4Q2025 (4,4%). Zmiany w portfolio produktowym związane z repozycjonowaniem do segmentu premium przynoszą widoczne efekty nie tylko we wzroście przychodów ze sprzedaży, ale przede wszystkim we wzroście rentowności: marża na sprzedaży rośnie w drugim kwartale o 1,3 p.p. a w całym pierwszym półroczu o 0,9 p.p. Answeare notuje kolejny kwartał poprawy marżowości na sprzedaży w porównaniu z poprzednim rokiem dzięki konsekwentnej pracy nad ofertą i poprawie warunków współpracy z partnerami handlowymi. Sprzedaż w raportowanym okresie charakteryzowała się dużą zmiennością – w okresie zimowych wyprzedaży w miesiącu styczniu i lutym oraz w chłodnym miesiącu kwietniu Answeare zanotował niskie dynamiki sprzedaży. Na początku roku powodem były niskie stany zapasu AW25, natomiast w kwietniu – niskie temperatury opóźniające zakupy kolekcji letniej. Okresy słabszej sprzedaży z nawiązką odrobiły miesiące bardzo dobrej koniunktury, zwłaszcza miesiąc maj i czerwiec br., czyli okres, w którym Answeare przeprowadził szerokozaśiegową kampanię reklamową, tym razem w 100% w swoim naturalnym środowisku on-line'owym. Działania marketingowe, zarówno w formie kampanii, jak i wsparcia digital marketingu, skutecznie poprawiły dynamiki sprzedaży i odsprzedaży towaru w pierwszym półroczu 2026 r.

Liderem wzrostów w ujęciu geograficznym jest Polska. Wzrost o 22% na wysokokonkurencyjnym rodzimym rynku jest możliwy dzięki połączeniu skutecznych działań marketingu on-line oraz działań wizerunkowych, również tych prowadzonych w concept store'ach w Fabryce Norblina w Warszawie. Niska dynamika w segmencie eksportowym to efekt osłabiającej się hrywny wpływającej na dynamikę sprzedaży na tym rynku oraz sytuacji handlowej na globalnym rynku po wprowadzeniu ceł importowych przez USA, wpływających na rentowność sprzedaży segmentu PRM. Oczyszczając dynamikę przychodów ze sprzedaży o wpływ umacniającej się złotówki względem ukraińskiej hrywny, Spółka zanotowała wyższy wzrost sprzedaży w segmencie poza UE o 9 pp.

Spółka konsekwentnie realizuje przyjętą strategię umocnienia swojej pozycji w segmencie premium i udoskonala ofertę produktową. Rosnące dynamiki sprzedaży oraz wzrost rentowności na poziomie

EBITDA w drugim kwartale br w porównaniu z poprzednim rokiem do 22,1 mln zł potwierdza słuszność kierunku wprowadzonych zmian i odporność modelu biznesowego na zmienność otoczenia.

Obok dynamiki przychodów ze sprzedaży największy wpływ na rentowność Spółki ma wartość budżetu kosztów marketingowych. Łączne wydatki na marketing w 1H2026 wyniosły 154,5 mln PLN (w porównaniu do 143,5 mln PLN w 1H2025), co oznacza wskaźnik kosztów do sprzedaży on-line równy 19,6% vs 19,8% w 1H2025 i vs 19,6% w całym 2025 r. Koszty marketingu w 1H2026 pozostały na wysokim poziomie ze względu na koszt dynamicznego zwiększania sprzedaży na rynku polskim oraz poniesienia kosztów kampanii szerokozaśiegowej w miesiącach maj-czerwiec br., budującej świadomość marki Answeare.

Koszty logistyki w ujęciu % do sprzedaży pozostają na mocno zoptymalizowane, a wskaźnik liczony dla okresu pierwszych 6 miesięcy bieżącego i poprzedniego roku pozostał na tym samym – niskim dla branży e-commerce - poziomie 12,7% do sprzedaży on-line. Pomimo wzrostu wskaźnika obserwowanego w pierwszym kwartale i pomimo działań związanych z dostosowaniem opakowań do wyższej jakości segmentu premium, w którym działa marka, wyższa dynamika sprzedaży w 2Q oraz działania optymalizacyjne w logistyce, pomogły zredukować wskaźnik kosztów do tego samego poziomu, jak w ubiegłym roku, i zrekompensować wzrosty jednostkowe kosztów, w tym kosztów paliw.

Należy podkreślić, że po pogorszeniu wskaźników kosztów marketingu i kosztów logistyki w pierwszym kwartale, dzięki poprawie efektywności kosztowej w kwartale drugim i to zarówno w zakresie wsparcia sprzedaży jak i działalności operacyjnej, możliwy był powrót do wartości wskaźników z bardzo dobrego rentownościowo pierwszego półrocza 2025 r.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Komentarz Zarządu do wyników

SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Spółka w 1H2026 osiągnęła zysk netto w wysokości 1,5 mln PLN, w porównaniu do 6,5 mln PLN zysku netto osiągniętego w 1H2025. Na rentowność na poziomie wyniku netto duży wpływ mają wahania kursów walut i kształtowanie się kursu EUR/PLN na koniec okresu, wg którego wyceniane są zobowiązania handlowe i zobowiązania z tytułu MSSF16, denominowane w EUR. Osłabienie kursu złotego na koniec czerwca 2026 r. negatywnie wpłynęło na koszty finansowe poprzez rozpoznane w działalności finansowej ujemnych niezrealizowanych różnic kursowych z wyceny w kwocie 4,0 mln zł i ujemnych zrealizowanych różnic kursowych w kwocie 1,6 mln zł. W 1H2025 r. wycena zobowiązań w EUR na koniec czerwca 2025 pogorszyła wynik pierwszego półrocza o mniejszą kwotę 1,0 mln zł ujemnych różnic kursowych.

Na różnicę pomiędzy EBITDA a wynikiem netto w 1H2026 składa się:

- amortyzacja 12,5 mln PLN (1H2025: 12,0 mln PLN)
- wynik na działalności finansowej w wysokości -13,7 mln PLN (1H2025: -9,6 mln PLN) oraz
- podatek dochodowy /odroczone w kwocie 1,1 mln PLN (1H2025: -2,1 mln zł).

Główne pozycje wykazywane w wyniku na działalności finansowej w 1H2026 to:

- koszty finansowania bankowego w kwocie 6,0 mln PLN (1H2025: 7,1 mln PLN)
- odsetki od zobowiązań z tytułu MSSF16 w kwocie 2,2 mln PLN (1H2025: 2,4 mln PLN)
- 3,7 mln PLN ujemnych różnic kursowych od rozrachunków w walutach obcych (1H2025: 2,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych)
- wycena zobowiązań z tytułu MSSF16 denominowanych w EUR, która ze względu na zmianę kursu EUR/PLN wygenerowała 2,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych (1H2025: 1,0 mln PLN kosztów finansowych rozpoznanych w wyniku z tego tytułu).

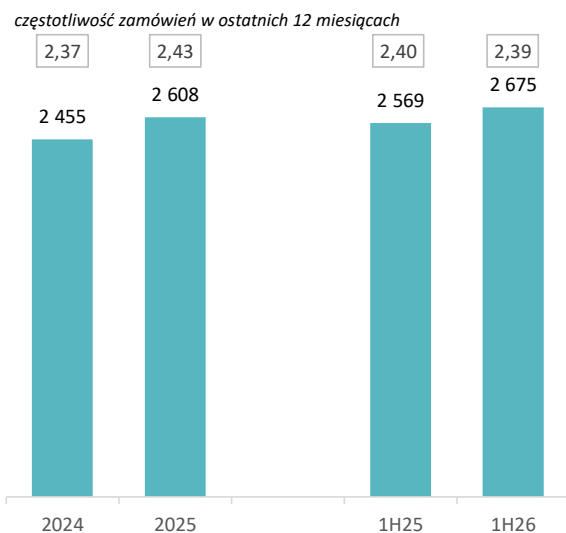
Answear konsekwentnie i w sposób ciągły poprawia wskaźniki operacyjne biznesu. W 1H2026 odnotowano ponad 200 mln odwiedzin (wzrost o 21,3%), a liczba złożonych zamówień rdr wzrosła o 8,4% do 3,1 mln. Średnia wartość zamówienia wzrasta do 392 PLN w 1H2026 vs 385 PLN w analogicznym okresie zeszłego roku, co oznacza zmianę o 1,8%, zaniżoną przez aprecjację złotówki względem hrywny o kolejne blisko 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

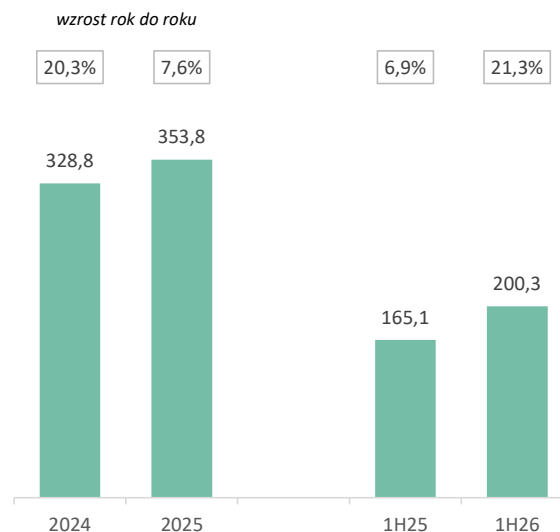
Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna, klienci i wizyty w sklepie

Liczba aktywnych klientów (tys.) oraz częstotliwość zamówień



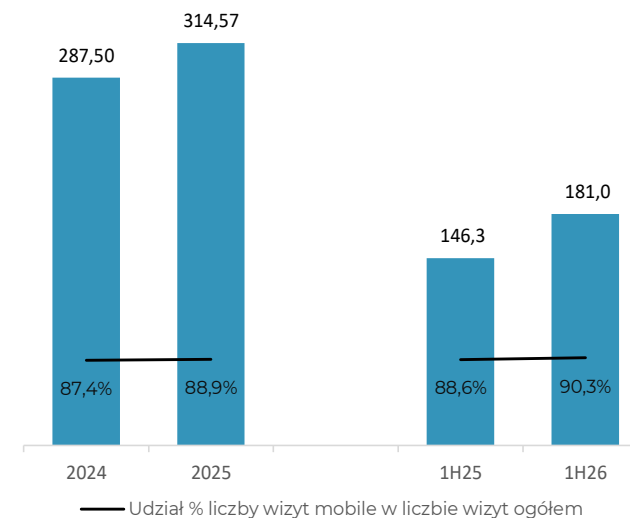
Answeat systematycznie powiększa bazę aktywnych klientów, natomiast częstotliwość składanych zamówień w 1H2026 utrzymywała się na podobnym poziomie.

Liczba wizyt (mln)



Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 1H2026 zanotowaliśmy 33 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.

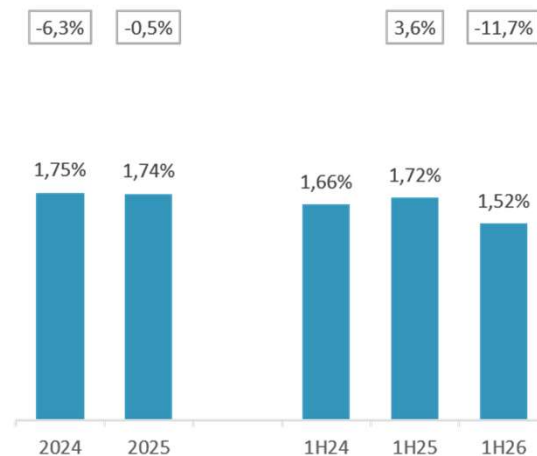
PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Współczynnik konwersji

Zmiany w ofercie, w której większy udział mają produkty premium, kosztem marek z niskiej półki cenowej, powodują spadek konwersji od 2024 r., początkowo generowany przez klientów, którzy poszukiwali na stronach usuwane z oferty marki, a następnie na skutek premiumizacji. Marki premium, zwłaszcza w pierwszym okresie po wprowadzeniu, notują niższą konwersję niż popularne i tańsze marki. Konwersję w 1Q2026 pogarszała trudna sytuacja i słabszy konsument na części rynków oraz ograniczona oferta produktów z sezonu AW25 w okresie zimowych wyprzedaży, natomiast w drugim kwartale niski poziom konwersji spowodowany był dodatkowym ruchem wygenerowanym przez szerokoasięgową kampanię przeprowadzoną w on-line, która ze względu na inne cele (świadomościowe) generowała wejścia konwertujące słabiej niż klasyczne działania marketingu digitalowego.

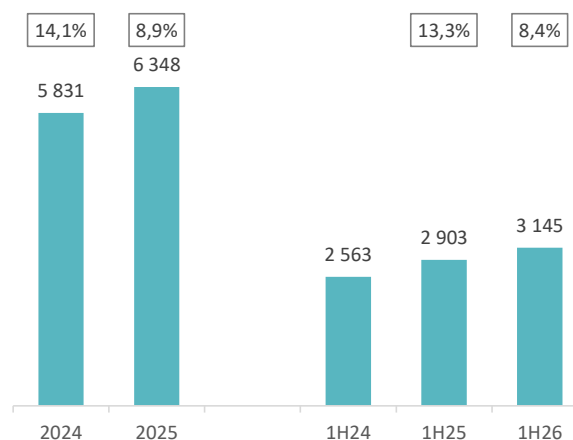
zmiana rok do roku



Liczba zamówień (tys.)⁽¹⁾

Dynamicznie rosnąca liczba wizyt, mimo niższej % konwersji, przełożyła się na wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli 3,1 miliona zamówień w 1H2026, czyli o 8,4% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

wzrost rok do roku



Średnia wartość zamówienia (PLN)⁽²⁾

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 392 PLN netto w 1H2026 oznacza wzrost o 1,8%. 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.

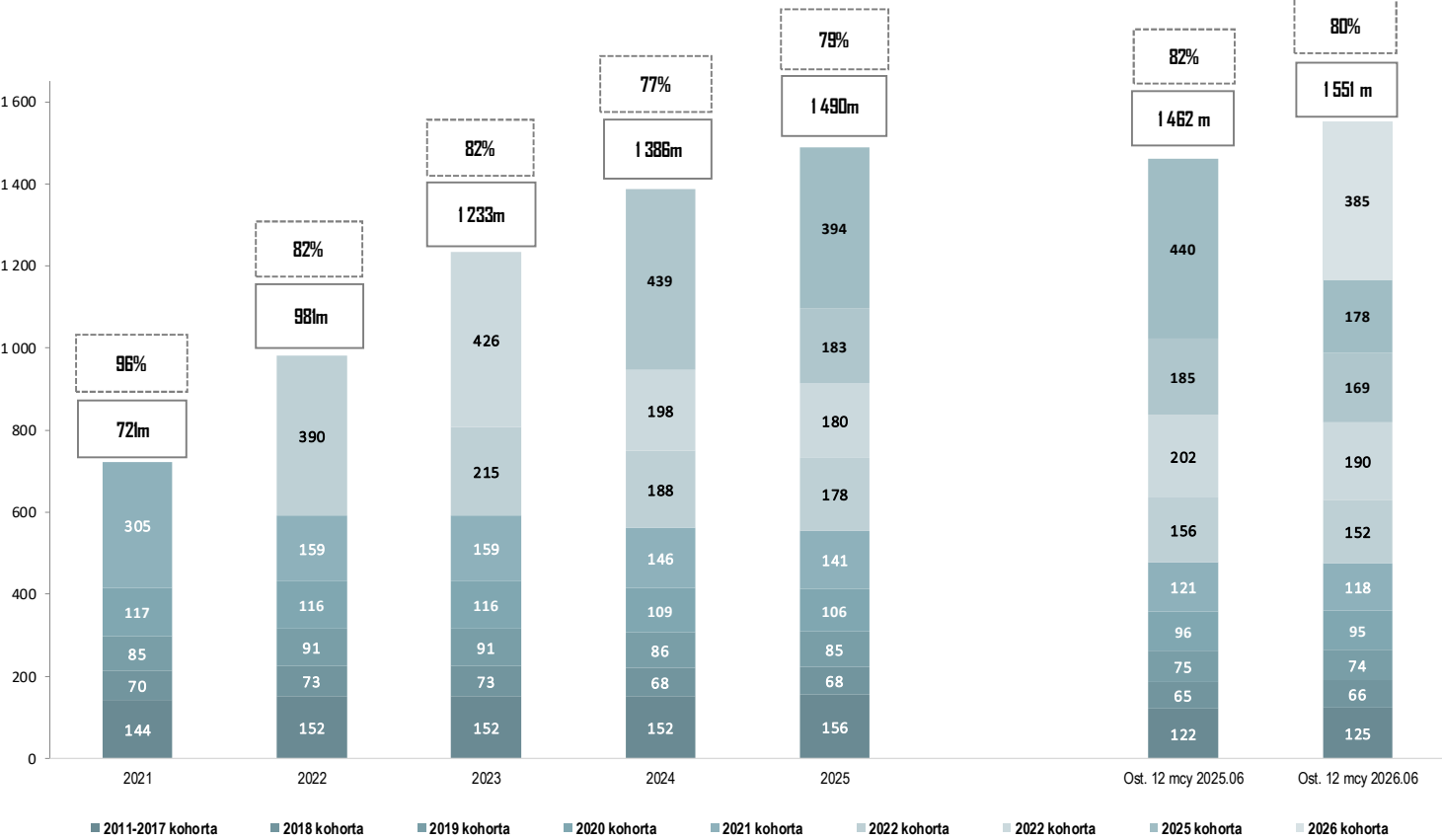
wzrost rok do roku



PODSUMOWANIE OPERACYJNE

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

Sprzedaż online na stronach Answear w podziale na kohorty (mln PLN)



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 2026 r. wskaźnik ten wyniósł 80%, co oznacza, że klienci którzy zrobili zakupy na stronach Answear we wcześniejszych 12 miesiącach (zakończonych 30 czerwca 2025 r.) wygenerowali w ostatnich 12 miesiącach równowartość 80% 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. Pozytywny trend poprawy powracalności obserwowany 2025 r., zahamował ze względu na niższą dynamikę sprzedaży, ale generalny trend powinien być kontynuowany i pozytywnie oddziaływać na wzrost sprzedaży i optymalizację kosztów marketingu. Proces wspomagany jest przez zmiany w programie lojalnościowym Answear Club wprowadzone na początku 2025 r., które udoskonalają ofertę dla klientów regularnie robiących zakupy na stronach Answear.

Jednocześnie w ostatnich 12 miesiącach 385 mln PLN wartości sprzedaży on-line zostało wygenerowane 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 wzrostu sprzedaży.

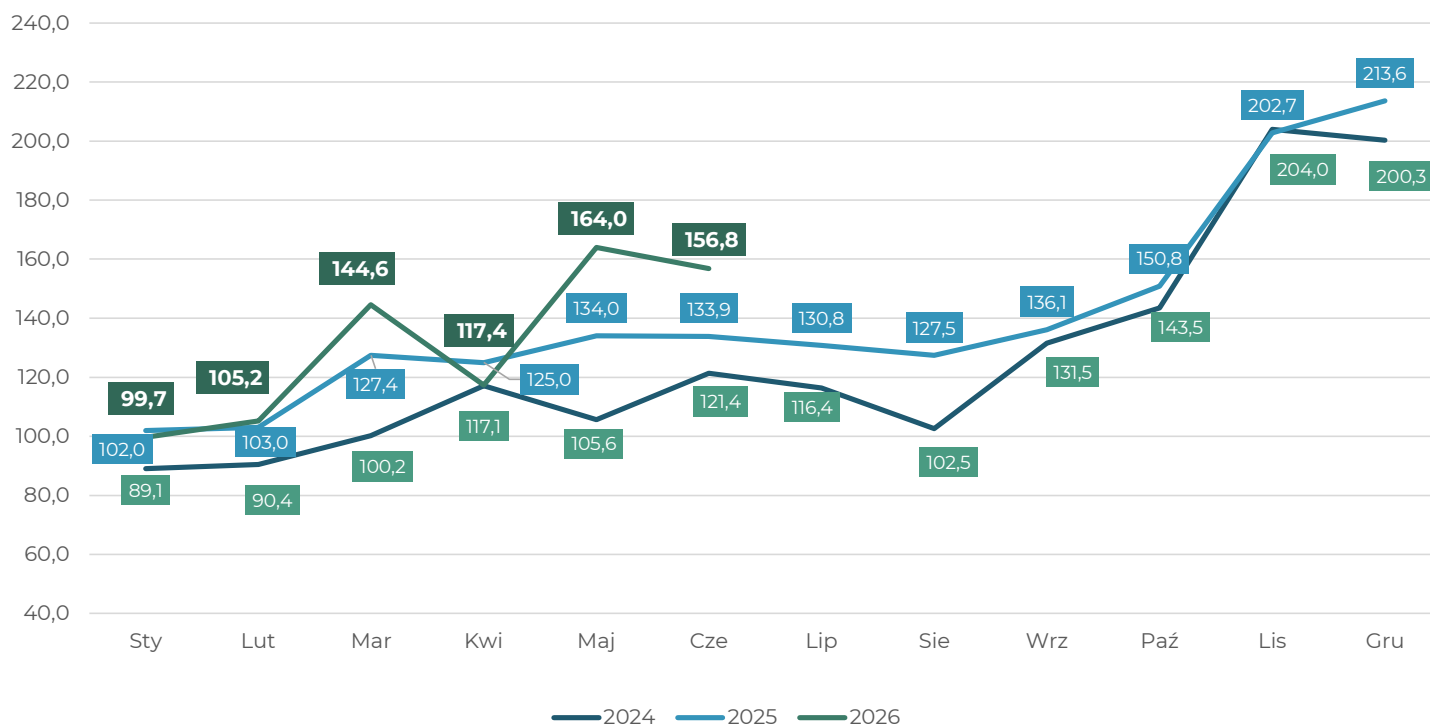
Źródło: Spółka

- (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

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:

- Niskie dynamiki sprzedaży w styczniu i lutym (okres wyprzedaży zimowych przy niskich zapasach AW25 po dobrej odsprzedaży w grudniu 2025);
- Powrót na ścieżkę dynamicznego wzrostu w marcu wraz z wejściem do sprzedaży kolekcji SS26
- Słaby miesiąc kwiecień w całej branży fashion, ze względu na pogodę, niskie temperatury i niski popyt na kolekcję letnią
- Bardzo dobry sprzedażowo miesiąc maj, w którym klienci nadrobili zakupy letnich ubrań, sprzedaż wsparta większym udziałem wydatków marketingowych mających na celu budowanie świadomości marki Answear zarówno w on-line
- Sprzedaż czerwca z bardzo dobrze rozpoczętym okresem letnich wyprzedaży.

PODSUMOWANIE OPERACYJNE

Najważniejsze wydarzenia

KONTYNUACJA PRAC NAD OFERTĄ ANSWEAR W SEGMENTCIE PREMIUM

Koszty i nakłady związane ze zmianą pozycjonowania Answearego do segmentu premium zostały poniesione w poprzednich okresach 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 2026 r. działania Spółki skupione są na realizacji strategii premiumizacji, optymalizowaniu zatowarowania, poprawianiu portfolio produktowego i monetyzacji wysiłków podjętych w zeszłych latach, z celem nadrzędnym jakim jest dalszy wzrost skali biznesu i jednoczesny wzrost rentowności.

PIERWSZY POKAZ MODY ANSWEAR RUNWAY 2026

Pierwszy pokaz mody zrealizowany przez Answearego w Concept Store w Fabryce Norblina to wydarzenie bez precedensu w historii firmy. Premiera „na żywo” kolekcji marek z portfolio Answearego, w kreacjach przygotowanych przez naszych stylistów, była sukcesem o ogromnym zasięgu. Szerokie pokrycie medialne zarówno w Polsce jak i w CEE, wizytacje dziennikarzy, w tym z zagranicznych redakcji (m.in. Harper's Bazaar, ELLE, Vogue, Adria, Grazia, Attic), ponad 150 oficjalnych publikacji w mediach digital oraz 164 na profilach influencerów w ramach oficjalnych współprac. Dodatkowo ponad 1.000 organicznych publikacji na profilach użytkowników. Pozytywne opinie celebrytów i influencerów o skali, jakości i prestiżowym charakterze wydarzenia. Wszystkie te elementy złożyły się na sukces tego wydarzenia.

SZEROKOZASIĘGOWE DZIAŁANIA WIZERUNKOWE BUDUJĄCE ŚWIADOMOŚĆ MAREK ANSWEAR I PRM

Wiosną 2026 r. to nowa odsłona kampanii wizerunkowej Answearego, przeprowadzonej w 100% w naturalnym środowisku Answearego czyli w on-line. Kontynuując współpracę z renomowaną agencją Saatchi&Saatchi, przygotowaliśmy kampanię która pokazuje możliwości skutecznej promocji poszczególnych kategorii produktów, sezonowej kolekcji, czy nawet pojedynczego produktu. W tej odsłonie kampanii, w której wyprodukowaliśmy 6 różnych spotów tematycznych. W realizacjach stawiamy na równowagę między podejściem kreatywnym, realizmem i estetyką mody. Każdy film ma swój własny, charakterystyczny wygląd, łączy je podobna energia, dynamiczne opowiadanie historii i nieoczekiwany rytm.



| 02

**DZIAŁALNOŚĆ
ANSWEAR.COM**



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 1/3 udziału w całkowitych przychodach. Obecnie sklep oferuje ponad 249 tys. produktów ponad 1000 światowych marek, z czego nowy brand PRM dodaje do oferty ponad 23 tys. produktów 300 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 inspiruje 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 ~ 1080

W 1H2026 Answeare wprowadził do sprzedaży m.in. następujące marki:

Odzież:

Marimekko, Scotch & Soda, iBlues, 7 For All Mankind, U.S. Polo, Soeur

Obuwie:

Dune London, Posa, MOU Flower Mountain

Torebki:

Marc Jacobs, Dragon Diffusion

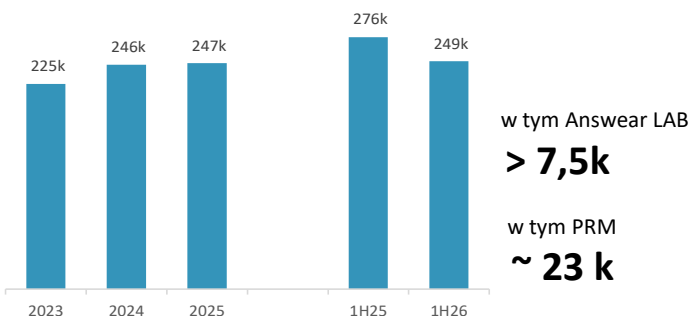
Okulary:

Miu Miu, Prada, Moncler

Zwiększenie zakresu oferty

Bogata oferta 246 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

SKU dostępnych on-line



Stale rozwijająca się oferta produktowa, dostosowana do rynku CEE

W ofercie na dzień 30 czerwca 2026 r. znajduje się ponad 1000 marek i 249 tys. produktów, z czego ok 7,5 tys. produktów z marki własnej, 23 tys. produktów PRM i 345 marek kategorii Home&Lifestyle.

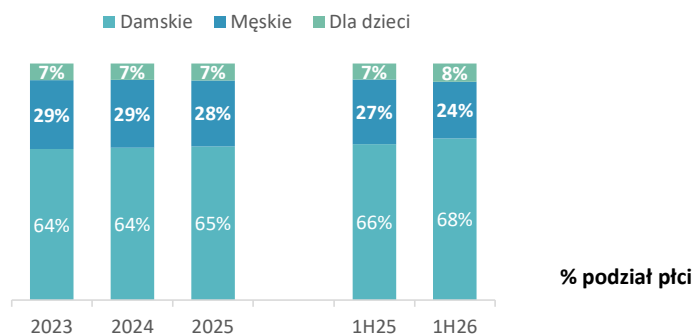
Naszym celem jest pozycja nr 1 wśród sklepów specjalizujących się w modzie premium i high-end w regionie CEE. Dokonaliśmy transformacji oferty w kierunku segmentu premium co pozwala wyraźnie wyróżnić się na tle konkurencji dzięki nowym partnerstwom z topowymi markami. Jednocześnie docieramy do nowych grup klientów, którzy generują wyższe średnie koszyki. Uzupełniamy ofertę markami sportowymi, lifestyleowymi 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 Answeare LAB i siostrzana marka Medicine – marka własna sprzedawana z wyższą marżą z korzyścią dla rentowności transakcji.

Answeare jest kobietą: kolekcja damska dominuje, w 1H 2026 odpowiadała za 68% całości sprzedaży on-line.

Elementem strategii jest wzrost marki własnej Answeare 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.

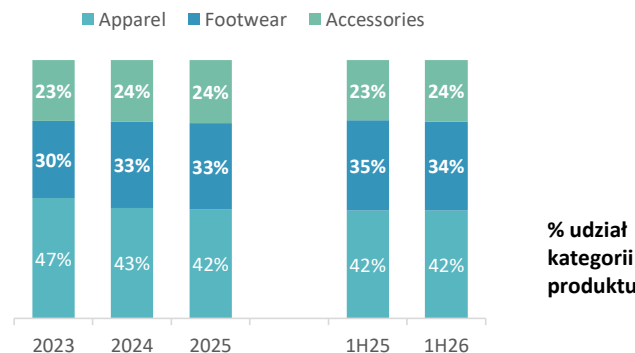
Podział wg płci

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

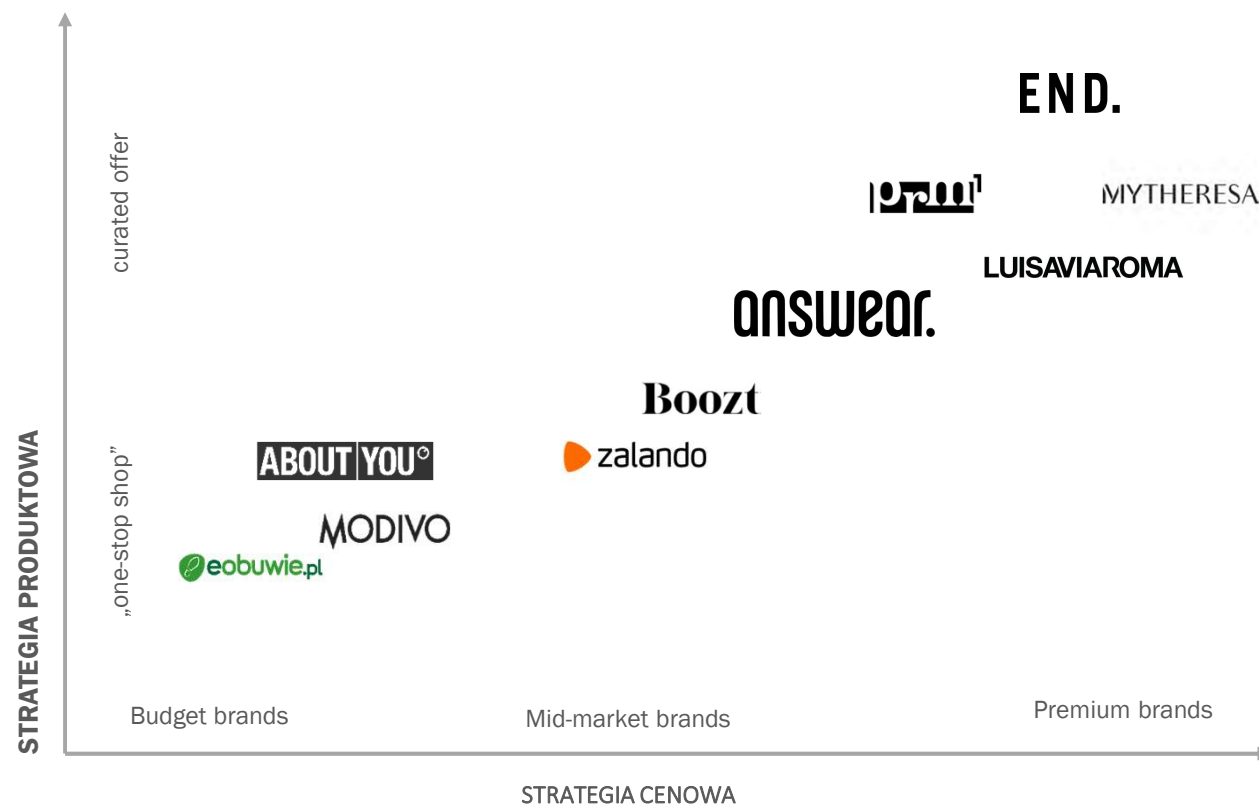
POZYCJA NA TLE KONKURENCJI

Answear 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:

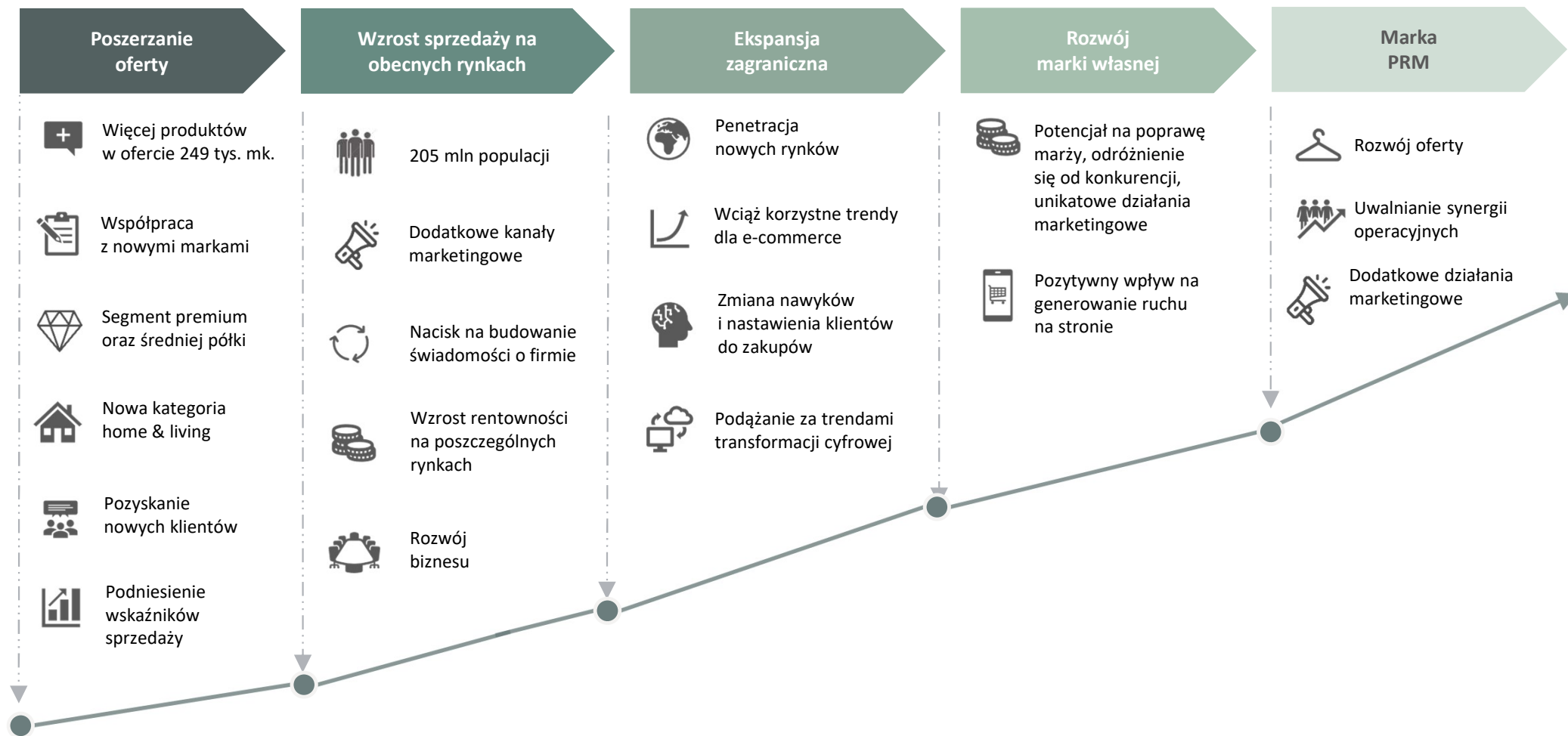
- Koncentrację na wybranych segmentach rynku
- "Klientocentryczne" podejście do rozwoju sprzedaży
- Dopasowanie oferty produktowej do wybranego segmentu
- Optymalizację oferty pod kątem sprzedażowym i marżowym
- Ciągłe doskonalenie modelu operacyjnego, maksymalizację wygody i komfortu dokonywanych zakupów,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

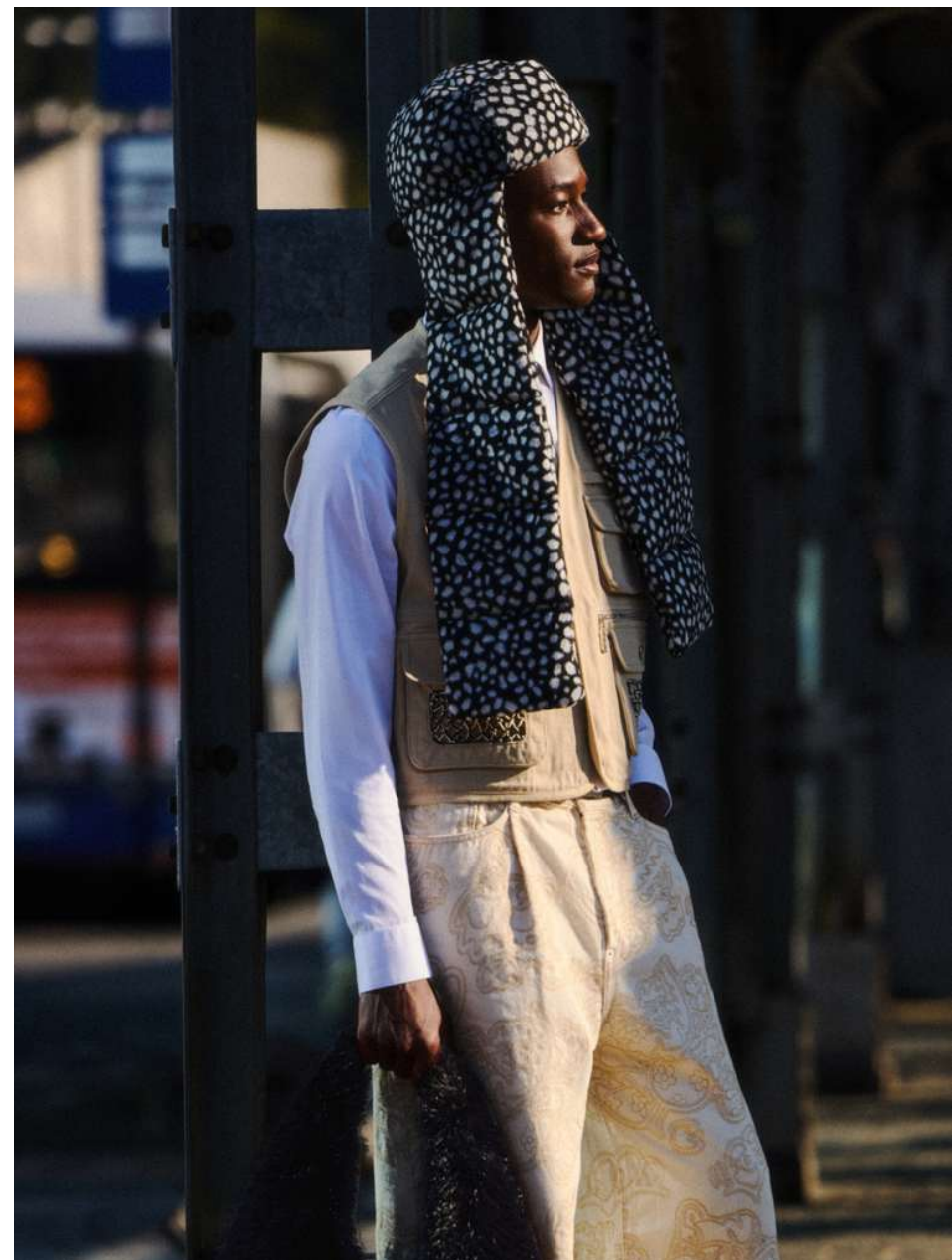
Marka własna Answear.LAB

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 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 na koniec 1 półrocza 2026 było 7,5 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

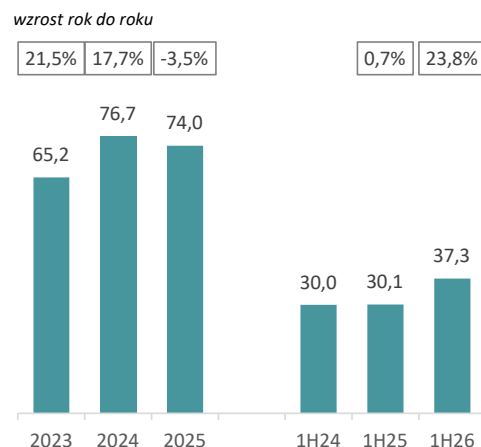
Marka własna Answear.LAB

W I półroczu 2026 marka Answear.LAB konsekwentnie realizowała strategię wzmacniania pozycji poprzez rozwój współprac ambadorskich oraz działania budujące jej rozpoznawalność na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Kluczowym projektem była kampania kolekcji „Unscripted” realizowana we współpracy z Miroslavą Dobis na rynku słowackim i czeskim oraz Kolą (Anastazją Prudij) na rynku ukraińskim, wsparta szeregiem lokalnych aktywacji, wydarzeń oraz działań mediowych. W drugim kwartale marka rozszerzyła swoją obecność w obszarze sztuki i kultury, poprzez partnerstwo z Międzynarodowym Festiwalem Kina Niezależnego Mastercard OFF Camera i premierę kolekcji specjalnej „90’s Revival Edit”. Obecność marki podczas wydarzenia, obejmująca autorską strefę doświadczeń, warsztaty personalizacji oraz konsultacje stylizacyjne, pozwoliła na dalsze wzmacnianie relacji z klientkami oraz budowanie wizerunku Answear.LAB jako marki łączącej modę z kulturą i wspierającej współczesną kobiecą ekspresję.

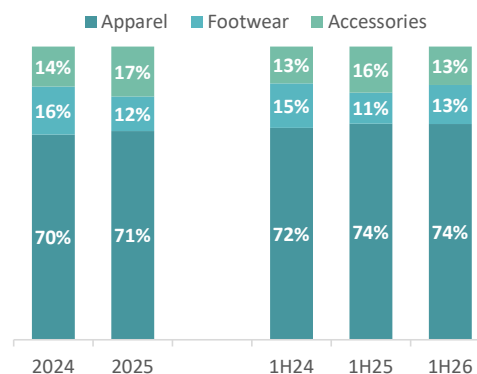
Równolegle realizowana była konsekwentna strategia produktowa oparta na rozwoju kluczowych kategorii, wprowadzaniu nowych segmentów, takich jak sneakersy czy evening collection, oraz dalszym wzmacnianiu asortymentów o największym potencjale wzrostu. Inwestycja w produkt o wysokiej wartości dla klienta, łączący jakość, aktualność trendową i wyróżniające wzornictwo, pozwoliła zwiększyć atrakcyjność oferty przy jednoczesnej koncentracji na najbardziej efektywnych grupach asortymentowych.

Synergia działań marketingowych i produktowych przełożyła się na istotną poprawę wyników biznesowych marki. Marka Answear.LAB odnotowała dynamiczny wzrost sprzedaży przy niższym poziomie zapasu, poprawę marży procentowej oraz rekordową rentowność, potwierdzając skuteczność przyjętej strategii rozwoju i umacniając swoją pozycję jako jednej z kluczowych marek w portfolio Answear.

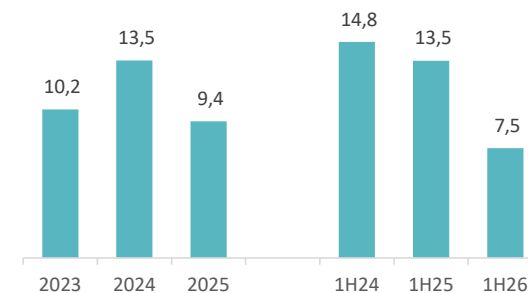
Sprzedaż Marki Własnej (mln PLN)



Sprzedaż online wg kategorii produktowych



Liczba modelokolorów



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Marka PRM

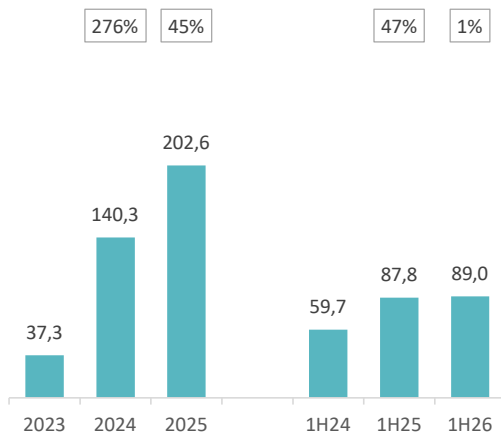
Marka PRM to starannie wyselekcjonowane marki z segmentu mody premium, a także innowacyjne kreacje czołowych projektantów. Wspólne kolekcje oraz limitowane sneakersy, buty i akcesoria łączy jeden wspólny mianownik – funkcjonalny design i wysoka jakość.

Koncepcja brandu PRM to odpowiedź na potrzeby wielkomiejskiej społeczności poprzez oferowanie wyselekcjonowanych marek z segmentu luxury streetwear & fashion kierowana do klientów dla których kultura i moda stały się niezwykle istotnymi aspektami życia.

Celem marki jest rozwój selektywnej oferty produktowej opartej na renomowanych markach high fashion, takich jak Maison Margiela, Vetements, Rick Owens, Ganni czy The Attico, oraz na limitowanych i unikalnych kolekcjach marek komercyjnych, w tym adidas i New Balance.

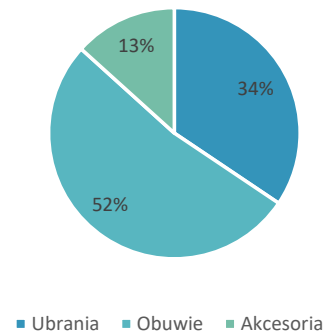
W ofercie na dzień 30 czerwca 2026 r. znajduje się około 300 marek i 23 tys. produktów, które dają możliwość wyrażania swojej indywidualności i stylu. Potencjał tej akwizycji pozwala dotrzeć do klienta na rynkach CEE z pokolenia Z.

Przychody ze sprzedaży PRM



MARKI
~300
SKU
~23k

Kategoria produktu



DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Model operacyjny – realizacja dostaw

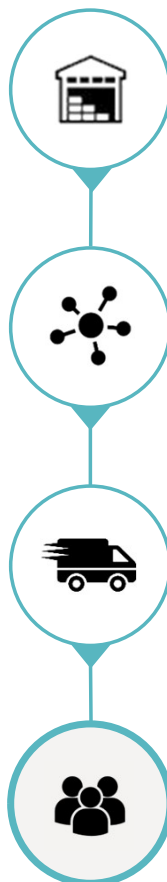
Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

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 2026 wyniósł 12,7% - a jednocześnie daje znakomite oceny od zadowolonych klientów – **noty 4,8 - 4,9 w skali 1-5 na opineo.pl oraz na rynkach zagranicznych (Trustmate, Heureka)**

Aby dodatkowo przyspieszyć terminy dostaw Spółka korzysta z małych firm transportowych do transportów transgranicznych, które odbierają paczki prosto z magazynu centralnego w 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.

NAJLEPSZY CZAS DOSTAWY W REGIONIE CEE

24h
(w dni robocze)
dla zamówień do dużych miast,
złożonych przed północą

	1-2 dni robocze
	1-2 dni robocze
	1-2 dni robocze
	1-2 dni robocze
	4-7 dni robocze
	2-5 dni robocze
	2-3 dni robocze
	3-5 dni robocze
	2-3 dni robocze
	2-3 dni robocze
	5-8 dni robocze
	3-5 dni robocze

DZIAŁALNOŚĆ ANSWEAR.COM

Model operacyjny – realizacja dostaw

MAGAZYN POD KRAKOWEM – SERCE MODELU LOGISTYCZNEGO

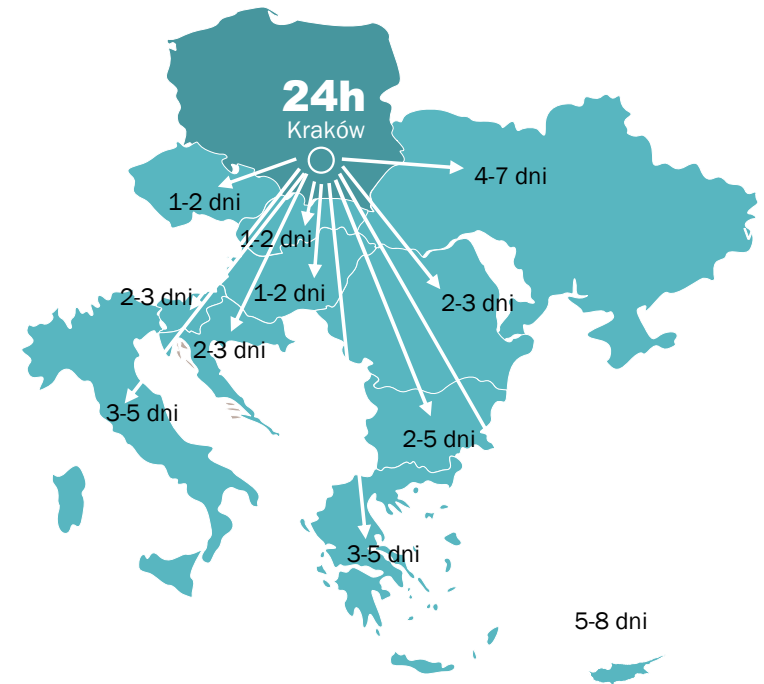
Answer.com posiada magazyn centralny w Kokotowie pod Krakowem. Lokalizacja wspiera efektywność modelu dystrybucji i szybkiej obsługi nie tylko do klientów z Polski, ale również do klientów z regionu CEE.

Magazyn centralny ma powierzchnię 39 tys. m², Spółka korzysta z niego na podstawie 18-letniej umowy najmu, a na powierzchni 11 tys. m² zbudowana została czteropiętrowa antresola zwiększająca powierzchnię magazynu o dodatkowe 20 tys. m².



STRATEGICZNA LOKALIZACJA W KRAKOWIE – BRAMA NA CEE

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



Przykładowa odległość od granicy:	• 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 któregośkolwiek 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:

RYZIKO 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 osiągnięta 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 Answer celem bieżącego reagowania na zmiany. Zarząd Spółki jasno komunikuje strategię wewnątrz organizacji zapewniając spójność celów indywidualnych wyznaczanych pracownikom każdego szczebla z założeniami strategii.

RYZIKO ZWIĄZANE Z ROZPOZNAWALNOŚCIĄ, WIZERUNKIEM ORAZ SIŁĄ MARKI

Answer 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 Answer 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 szerokokampanie TV oraz on-line, mają na celu budować rozpoznawalność i siłę marki Answer. 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

RYZYKO ZAKŁÓCENÍ 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 zagęszczeniem 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 Answer.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 Answer 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 różnicujące 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 Answer 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

RYZYO 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.

RYZYO WALUTOWE

Spółka narażona jest na ryzyko zmienności kursów walutowych ze względu na fakt, iż około 69% przychodów osiągnięta jest w walutach państw na których Answear prowadzi sprzedaż, w tym 42% w walucie EUR lub skorelowanej z EUR, natomiast 18% 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 1H2026 w PLN stanowiły 48%, w EUR 48%, a w innych walutach obcych oraz w tych w których Emitent uzyskuje przychody ze sprzedaży – 4%.

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. Wahania 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



WYNIKI FINANSOWE

Sprawozdanie z wyniku

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2026	6 m-cy 2025	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	815 044	751 853	8,4%
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	44 407	34 795	27,6%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	770 637	717 058	7,5%
Koszty działalności operacyjnej	789 129	727 351	8,5%
Amortyzacja	12 463	11 974	4,1%
Zużycie materiałów i energii	7 221	6 129	17,8%
Usługi obce	103 450	93 395	10,8%
Podatki i opłaty	1 114	948	17,5%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	55 541	49 029	13,3%
Pozostałe koszty rodzajowe	141 273	127 587	10,7%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	468 067	438 289	6,8%
Zysk brutto ze sprzedaży	25 915	24 502	5,8%
Pozostałe przychody operacyjne	1 732	1 374	26,1%
Pozostałe koszty operacyjne	11 378	7 613	49,5%
Zysk z działalności operacyjnej	16 268	18 263	-10,9%
Przychody finansowe	63	896	-93,0%
Koszty finansowe	13 786	10 488	31,4%
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	2 546	8 671	-70,6%
Podatek dochodowy	1 095	2 141	-48,9%
Zysk/Strata netto	1 451	6 530	-77,8%
Zysk/Strata netto przypadający:			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	1 451	6 530	-77,8%

Oprócz przychodów ze sprzedaży towarów, które w okresie 6 miesięcy 2026 r. wyniosły 770,6 mln zł (wzrost w porównaniu do analogicznego okresu 2025 r. o 7,5%), Spółka wykazuje w sprawozdaniu z wyniku przychody ze sprzedaży produktów i usług w kwocie 44,4 mln zł. Największe pozycje w tej kategorii przychodów to prowizja za sprzedaż na zasadzie komisu w kwocie 11,5 mln zł (1H2025: 7,3 mln zł), prowizja za prowadzenie sklepu www.wearmedicine.com w kwocie 12,5 mln zł (1H2025: 11,3 mln zł) oraz opłata za usługę przesyłki do klienta za paczki o wartości poniżej progu darmowej dostawy oraz za płatność za pobraniem – 13,4 mln zł (1H2025: 11,7 mln zł). Dynamika wzrostu tej kategorii przychodów jest wyższa niż przychodów ze sprzedaży towarów i materiałów ze względu na dobrą sprzedaż marek komisowych w sprzedaży ogółem i wyższą dynamikę wzrostu prowizji za prowadzenie sklepu internetowego rozwijającej się marki Medicine oraz dzięki wprowadzeniu opłaty za płatność za pobraniem i usługi awizacji zwrotów.

Wzrost zużycia materiałów i energii związany jest z wyższymi kosztami ogrzewania magazynu w sezonie zimowym w bieżącym roku oraz wzrostem kosztów opakowań do klientów.

Główną pozycją kosztów usług obcych jest koszt transportu przesyłek do klienta, obsługi płatności i obsługi celnej: w 1H2026 wyniósł on 61,0 mln zł w porównaniu do 55,9 mln zł w 1H2025 czyli więcej o 9,1%. Rosnące ceny paliw spowodowały wzrost kosztów transportu, jednak ze względu na optymalizację i efekty skali, wskaźnik łącznych kosztów obsługi dostawy – wykres na str. 41 – pozostał na tym samym, relatywnie niskim w porównaniu do branży poziomie. Składnikiem kosztów usług obcych są również koszty usług agencji pracy, z których korzysta spółka w magazynie celem optymalizacji zatrudnienia – koszty w wysokości 10,0 mln zł (1H2025: 9,5 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 rosną wraz rozwijaniem sprzedaży w tych kanałach.

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. Spółka naliczyła również rezerwę na premie za realizację celów 1go półrocza, w wysokości wyższej niż w poprzednim roku.

WYNIKI FINANSOWE

Sprawozdanie z wyniku

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2026	6 m-cy 2025	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	815 044	751 853	8,4%
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	44 407	34 795	27,6%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	770 637	717 058	7,5%
Koszty działalności operacyjnej	789 129	727 351	8,5%
Amortyzacja	12 463	11 974	4,1%
Zużycie materiałów i energii	7 221	6 129	17,8%
Usługi obce	103 450	93 395	10,8%
Podatki i opłaty	1 114	948	17,5%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	55 541	49 029	13,3%
Pozostałe koszty rodzajowe	141 273	127 587	10,7%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	468 067	438 289	6,8%
Zysk brutto ze sprzedaży	25 915	24 502	5,8%
Pozostałe przychody operacyjne	1 732	1 374	26,1%
Pozostałe koszty operacyjne	11 378	7 613	49,5%
Zysk z działalności operacyjnej	16 268	18 263	-10,9%
Przychody finansowe	63	896	-93,0%
Koszty finansowe	13 786	10 488	31,4%
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	2 546	8 671	-70,6%
Podatek dochodowy	1 095	2 141	-48,9%
Zysk/Strata netto	1 451	6 530	-77,8%
Zysk/Strata netto przypadający:			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	1 451	6 530	-77,8%

Pozostałe koszty rodzajowe to głównie koszty marketingu, które w 1H2026 wyniosły 134,6 mln zł w porównaniu do 121,5 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku. Koszty rosną ponieważ wspieranie sprzedaży wiąże się z ponoszeniem wydatków na digital marketing, kampanie szerokozasięgowe oraz organizację wydarzeń w sklepach stacjonarnych podejmowanych celem budowania świadomości marki.

W pozostałych kosztach operacyjnych zaksięgowane są odpisy aktualizujące wartość zapasu reklamacyjnego – koszt skorelowany z przychodami ze sprzedaży towarów – oraz zapasu wolnorotującego, głównie pochodzącego z zamówień złożonych w pierwszym okresie po przejęciu marki Sneakerstudio (dodatkowy odpis o wartości 1,8 mln zł).

Oslabienie kursu złotego na koniec czerwca 2026 r. negatywnie wpłynęło na koszty finansowe poprzez rozpoznane w działalności finansowej ujemnych niezrealizowanych różnic kursowych z wyceny w kwocie 4,0 mln zł i ujemnych zrealizowanych różnic kursowych w kwocie 1,6 mln zł. W 1H2025 r. wycena zobowiązań w EUR na koniec czerwca 2025 pogorszyła wynik pierwszego półrocza o mniejszą kwotę 1,0 mln zł ujemnych różnic kursowych.

Główne pozycje wykazywane w wyniku na działalności finansowej w 1H2026 to:

- koszty finansowania bankowego w kwocie 6,0 mln PLN (1H2025: 7,1 mln PLN)
- odsetki od zobowiązań z tytułu MSSF16 w kwocie 2,2 mln PLN (1H2025: 2,4 mln PLN)
- 3,7 mln PLN ujemnych różnic kursowych od rozrachunków w walutach obcych (1H2025: 2,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych)
- wycena zobowiązań z tytułu MSSF16 denominowanych w EUR, która ze względu na obniżenie się kursu EUR/PLN wygenerowała 2,0 mln PLN ujemnych różnic kursowych (1H2025: 1,0 mln PLN kosztów finansowych rozpoznanych w wyniku z tego tytułu).

WYNIKI FINANSOWE

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

	tys. PLN	tys. PLN	%
Aktywa	30-06-2026	31-12-2025	Zmiana
Aktywa trwałe			
Wartość firmy	26 232	26 232	0,0%
Wartości niematerialne	31 497	29 858	5,5%
Rzeczowe aktywa trwałe	15 197	16 925	-10,2%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	117 338	114 195	2,8%
Inwestycje w jednostkach zależnych	2 948	2 948	0,0%
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	24 233	23 180	4,5%
Aktywa trwałe	217 445	213 338	1,9%
Aktywa obrotowe			
Zapasy	494 217	487 623	1,4%
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	99 536	105 377	-5,5%
Należności z tytułu bieżącego podatku dochodowego	0	1 638	-100,0%
Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe	1 000	1 000	0,0%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	5 008	2 746	82,4%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	30 942	63 230	-51,1%
Aktywa obrotowe	630 702	661 614	-4,7%
Aktywa razem	848 148	874 952	-3,1%

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 1H2026 to kapitalizacja nakładów związanych z rozwojem platformy e-commerce oraz aplikacji mobilnej (wdrożenia nowych funkcjonalności i rozwój aplikacji dla PRM).

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

Saldo aktywów z tytułu prawa do użytkowania wzrosło, głównie na skutek zwiększenia salda aktywa z tytułu prawa do użytkowania ze względu na indeksację umów najmu i przedłużenie umowy najmu studia fotograficznego.

Wzrost salda zapasów w stosunku do salda na początek roku to naturalna konsekwencja sezonowości, natomiast porównując salda na 30 czerwca poprzedniego i bieżącego okresu, wartość zapasu spadła rdr o 7%, na skutek optymalizacji zarządzania zapasem, poprawy rotacji i odsprzedaży po sezonie SS26. Poprawa jakości zatowarowania spowodowała jednoczesny wzrost sprzedaży i spadek salda zapasów.

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 i zmniejszenie salda zobowiązań handlowych.

WYNIKI FINANSOWE

Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

	tys. PLN	tys. PLN	%
Pasywa	30-06-2026	31-12-2025	Zmiana
Kapitał własny			
Kapitał podstawowy	953	949	0,4%
Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	192 541	192 541	0,0%
Kapitał z tytułu płatności w formie akcji	13 089	12 872	1,7%
Kapitał rezerwowy	26 710	26 087	2,4%
Zyski/Straty zatrzymane:	1 451	623	132,9%
- Zysk/Strata z lat ubiegłych	0	-8 683	100,0%
- Zysk/Strata netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	1 451	9 306	-84,4%
Kapitał własny	234 744	233 072	0,7%
Zobowiązania			
Zobowiązania długoterminowe			
Zobowiązania z tytułu leasingu	115 240	112 036	2,9%
Pochodne instrumenty finansowe	2 607	2 607	0,0%
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	11 114	11 184	-0,6%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	132	132	0,0%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	261	261	0,0%
Zobowiązania długoterminowe	129 354	126 220	2,5%
Zobowiązania krótkoterminowe			
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	252 228	305 264	-17,4%
Zobowiązania z tytułu bieżącego podatku dochodowego	708	0	0,0%
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	167 031	156 935	6,4%
Zobowiązania z tytułu leasingu	18 550	17 796	4,2%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	17 988	13 967	28,8%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	27 545	21 698	26,9%
Zobowiązania krótkoterminowe	484 050	515 660	-6,1%
Zobowiązania razem	613 404	641 880	-4,4%
Pasywa razem	848 148	874 952	-3,1%

Zmiana w kapitale własnym odpowiada zyskowi wypracowanemu przez spółkę w pierwszym półroczu tego roku – wzrost o 1,5 mln zł oraz wycenie programu motywacyjnego za rok 2025 r. w części zależnej od kursu akcji, której część przypadająca na okres 1 półrocza 2026 r. została odniesiona na powiększenie kapitału z tytułu płatności w formie akcji (0,2 mln zł).

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu, nieznacznie wzrosły ze względu na przedłużenie umowy na najem studia. 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 zmniejszyły się przy jednoczesnym zmniejszeniu salda dostępnych środków na rachunkach bankowych, co wynika z poprawy jakości zatowarowania i skrócenia cyklu obrotu gotówki.

WYNIKI FINANSOWE

Sytuacja pieniężna – rachunek przepływów pieniężnych

	tys. PLN	tys. PLN	%
	6 m-cy 2026	6 m-cy 2025	Zmiana
Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej			
Zysk/Strata przed opodatkowaniem	2 546	8 671	-70,6%
Korekty:			
Amortyzacja i odpisy aktualizujące rzeczowe aktywa trwałe	2 479	2 484	-0,2%
Amortyzacja i odpisy aktualizujące wartości niematerialne	2 148	1 787	20,2%
Amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania	7 836	7 703	1,7%
Zysk/Strata ze sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych	-110	-51	-115,7%
Zysk/Strata z tytułu różnic kursowych	3 366	-1 522	321,2%
Koszty odsetek	8 007	9 113	-12,1%
Przychody z odsetek i dywidend	-15	-12	-25,0%
Inne korekty	218	-167	230,5%
Korekty razem	23 929	19 335	23,8%
Zmiana stanu zapasów	-6 594	-72 208	90,9%
Zmiana stanu należności	5 732	13 668	-58,1%
Zmiana stanu zobowiązań	59 079	26 771	120,7%
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	3 248	-4 757	168,3%
Zmiany w kapitale obrotowym	61 465	-36 526	268,3%
Zapłacony podatek dochodowy	128	-2 939	104,4%
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	88 068	-11 459	868,5%
Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
Wydatki na nabycie wartości niematerialnych	-3 928	-5 106	23,1%
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych	-992	-713	-39,1%
Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych	111	60	85,0%
Otrzymane odsetki	15	12	25,0%
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-4 794	-5 747	16,6%

Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek	23 684	93 691	-74,7%
Splata zobowiązań z tytułu leasingu	-9 065	-8 679	-4,4%
Splata zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego	-121 678	-84 365	-44,2%
Odsetki zapłacone	-7 372	-8 536	13,6%
Inne wydatki finansowe (prowizje)	-435	-416	-4,6%
Środki pieniężne netto z działalności finansowej	-114 862	-8 305	-1283,0%
Zmiana netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów	-31 589	-25 511	-23,8%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu	63 230	46 770	35,2%
Zmiana stanu z tytułu różnic kursowych	-699	525	-233,1%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu	30 942	21 784	42,0%

Na sytuację płynnościową Spółki w 1H2026 największy wpływ miała zmiana kapitału obrotowego związana ze zwiększeniem zatowarowania, przy czym w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, wzrost salda zapasów był zdecydowanie mniejszy większy (6,6 mln zł vs 72,2 mln zł), ze względu na to że Spółka zoptymalizowała sposób planowania i realizacji zakupów. Zakup towaru wpłynął na zmianę stanu zobowiązań handlowych (59 mln zł) oraz zwiększenie salda kredytów i pożyczek o 23,7 mln zł, przy jednoczesnej spłacie zobowiązań z tytułu faktoringu odwrotnego w kwocie 121,7 mln zł. W działalności finansowej zanotowano ponadto spłatę rat związanych z długoterminowymi umowami najmu magazynu, biura, studia fotograficznego oraz leasingu antresoli (łącznie 9,1 mln zł).

Przepływy z działalności inwestycyjnej w raportowanym okresie wyniosły 4,8 mln zł i głównie dotyczyły nakładów związanych ze zwiększeniami wartości niematerialnych.

W efekcie powyższych zmian w saldo środków pieniężnych zmniejszyło się o 32,3 mln zł w porównaniu ze stanem na 1 stycznia 2026 r.

WYNIKI FINANSOWE

Geograficzny podział przychodów

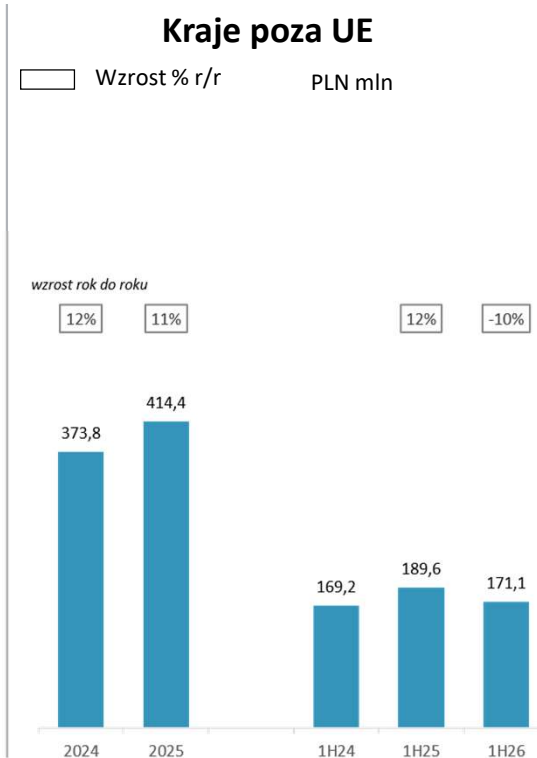
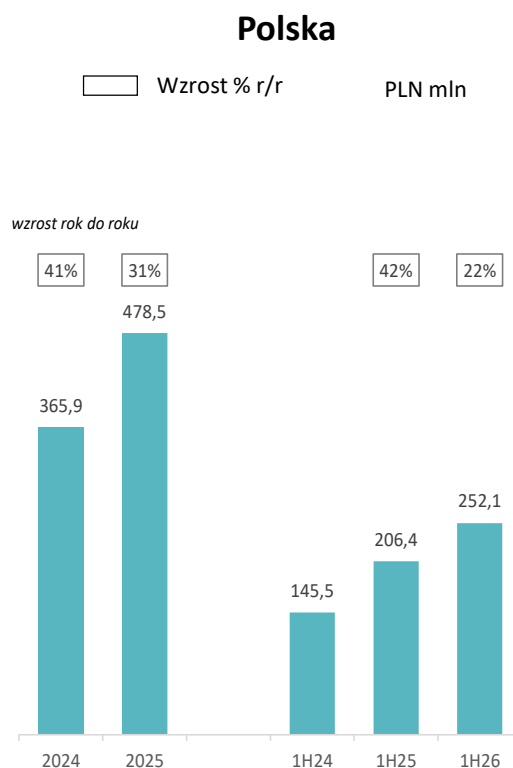
Przychody wg segmentów

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 prawie 32% całości przychodów i notuje dynamiczne wzrosty mimo wysokiej bazy.

Kraje UE poza Polską rosły w 1H2026 z dynamiką 10% rdr. Dynamika sprzedaży poza granicami Polski była niższa, ponieważ sytuacja koniunkturalna, kondycja klienta oraz kursy walut kształtują się różnie na poszczególnych rynkach.

Ujemna dynamika w segmencie eksportowym to efekt osłabiającej się hrywny wpływającej na dynamikę sprzedaży na rynku ukraińskim oraz sytuacji handlowej na globalnym rynku handlowym po wprowadzeniu ceł importowych przez USA, wpływających na rentowność sprzedaży segmentu PRM. Oczyszczając dynamikę przychodów ze sprzedaży o wpływ umacniającego się PLN względem ukraińskiej hrywny, Spółka zanotowałaby wyższy wzrost sprzedaży w segmencie poza UE o 9 pp.



WYNIKI FINANSOWE

Segmenty sprzedaży Answear i PRM

	ANSWEAR	PRM	Nieprzypisane do segmentów	Razem
za okres od 01.01 do 30.06.2026 roku				
Przychody od klientów zewnętrznych	723 921	88 977	2 146	815 044
Przychody ze sprzedaży między segmentami				
Przychody ze sprzedaży ogółem	723 921	88 977	2 146	815 044
Koszty działalności operacyjnej, w tym	686 294	87 994	14 841	789 129
- amortyzacja			12 463	12 463
- wyprzedaż reklamacji			2 378	2 378
Wynik operacyjny segmentu	37 628	982	-12 694	25 916
Pozostałe przychody operacyjne			1 732	1 732
Pozostałe koszty operacyjne, w tym	6 113	2 436	2 830	11 379
- zawiązanie odpisu na zapasy	6 113	2 436		8 549
- rozwiązanie odpisu na wyprzedane reklamacje			0	0
- pozostałe			2 830	2 830
Zysk z działalności operacyjnej	31 515	-1 454	-13 792	16 269
Przychody finansowe			63	63
Koszty finansowe (-)			13 786	13 786
Zysk (strata) przed opodatkowaniem				2 546

Po okresie znaczących inwestycji w marketing zarówno dla repozycjonowanej marki Answear, jak i przejętej marki PRM, oraz po przejściowym pogorszeniu rentowności Spółki związanym z przeprowadzanymi zmianami, obydwa segmenty wykazują dodatnie wyniki operacyjne.

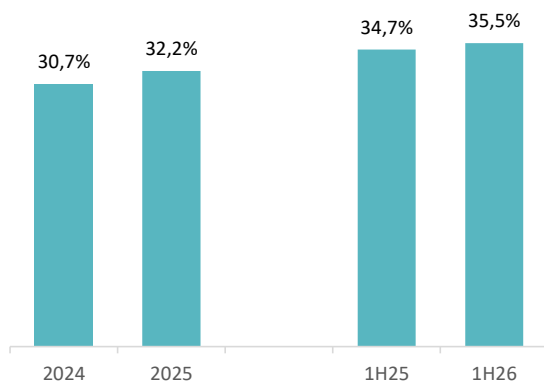
PRM jest nadal w fazie inwestowania w budowanie marki oraz tranżycję struktury asortymentowej ze specjalisty w obuwiu streetwearowym, jakim był przejęty sztyl Sneakerstudio, do lidera segmentu luxury fashion, jakim ma stać się ta marka. Osiągnięcie celu wiąże się z wciąż wysokimi kosztami marketingu, co skutkuje jeszcze niższą rentownością w obecnej fazie rozwoju oraz koniecznością poniesienia dodatkowych kosztów z tytułu odpisu na wolnorotujące zapasy – głównie sneakersów – które obciążyły wynik spółki w pierwszym półroczu, zgodnie z polityką tworzenia odpisów aktualizujących.

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

WYNIKI FINANSOWE

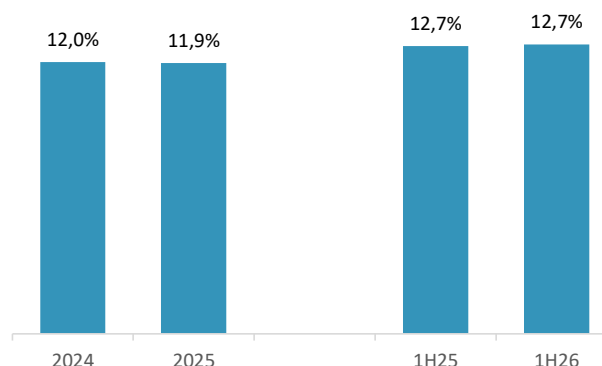
Dane operacyjne - procent zwrotów i wskaźniki kosztów logistycznych i marketingowych

% zwrotów w ujęciu wartościowym (1)



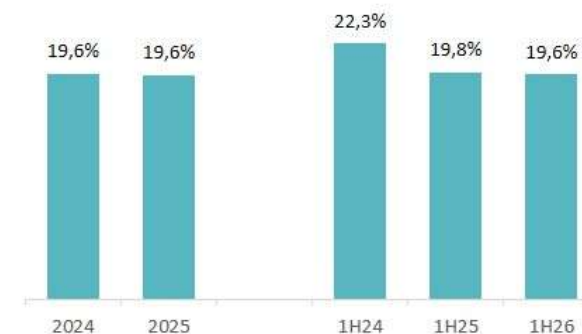
Współczynnik zwrotów za okres 6 miesięcy 2026 r. zwiększył się w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku o 0,8%, co jest zgodne z wieloletnią tendencją wzrostu współczynnika zwrotów o 1% do 2% rocznie. Współczynnik w ostatnich latach zwiększył się również ze względu na wzrost udziału dojrzałego pod kątem korzystania z e-commerce rynku polskiego w sprzedaży ogółem. Ponadto zwyczajowo współczynnik zwrotów w pierwszym półroczu każdego roku jest wyższy niż w drugiej połowie roku, ponieważ klienci – zwłaszcza w 1 kwartale - dokonują zwrotów po intensywnym okresie zakupów przed końcem poprzedniego roku.

% kosztów logistycznych (2)



Koszty logistyki obejmują głównie koszty działu logistyki, koszty prowadzenia gospodarki magazynowej oraz koszty transportu paczek do klienta i ewentualnych zwrotów. Wskaźnik rdr utrzymał się na tym samym poziomie jak w 1H2025, pomimo wzrostu obserwowanego w pierwszym kwartale i pomimo działań związanych z dostosowaniem opakowań do wyższej jakości segmentu premium, w którym działa marka. Wyższa dynamika sprzedaży w 2Q oraz działania optymalizacyjne w logistyce, pomimo wyższych cen paliw, pomogły utrzymać wskaźnik na tym samym poziomie jak w ubiegłym roku.

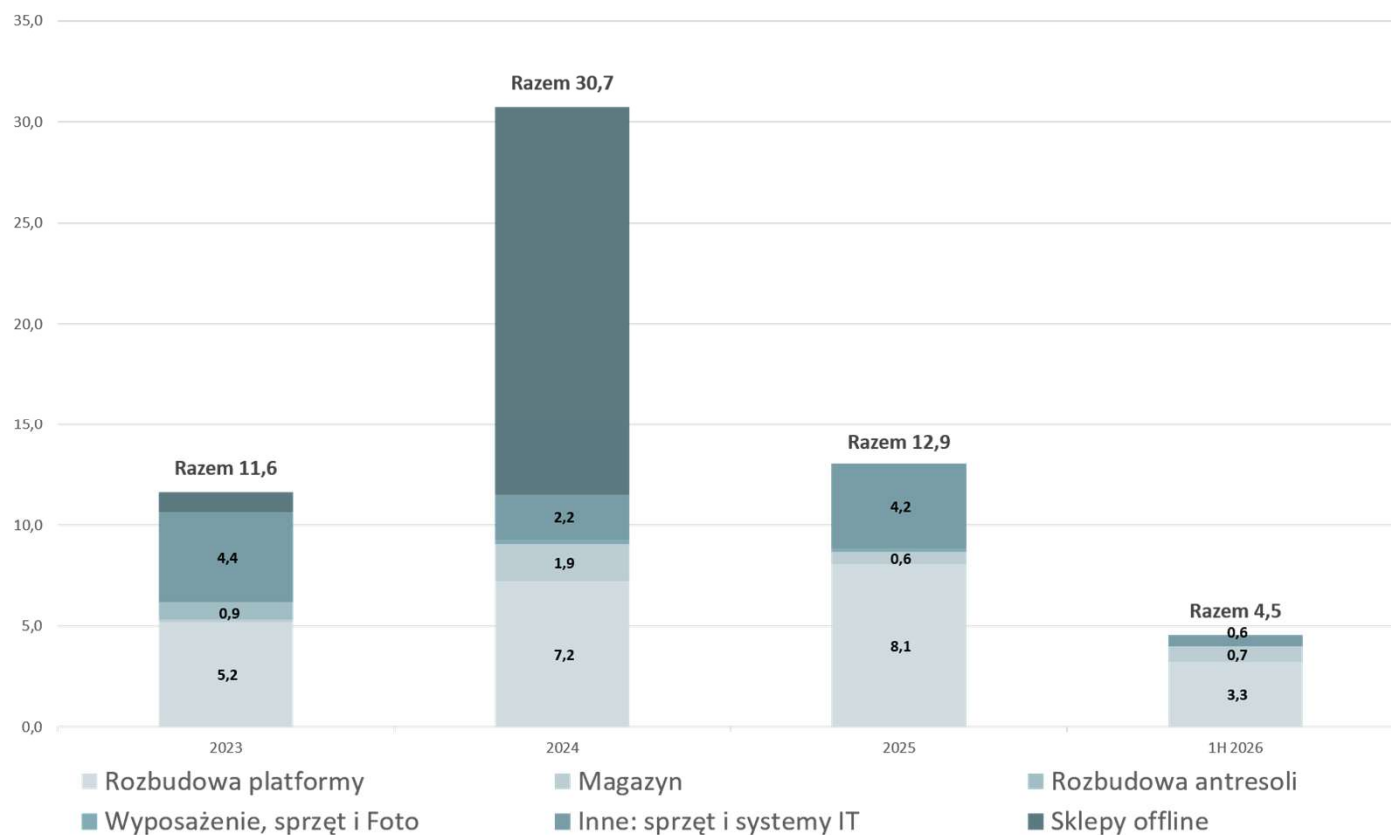
% kosztów marketingowych (2)



Obok dynamiki przychodów ze sprzedaży największy wpływ na rentowność Spółki ma wartość budżetu kosztów marketingowych. Łączne wydatki na marketing w 1H2026 wyniosły 154,5 mln PLN (w porównaniu do 143,2 mln PLN w 1H2025), co oznacza wskaźnik kosztów do sprzedaży on-line równy 19,6% vs 19,8% w 1H2025 i vs 19,6% w całym 2025 r. Poprawione działania wizerunkowe, przeprowadzone w 1H2026 (podobnie jak w 1H2025) pozwoliły nie tylko na elastyczne wydatki tej kategorii w pierwszym półroczu ale – dzięki opracowanej koncepcji – również wesprzeć sprzedaż i wpłynąć na nieznaczną poprawę wskaźnika CSR.

WYNIKI FINANSOWE

Nakłady inwestycyjne [mln PLN]



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

W 2026 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

Na dzień 30 czerwca 2026 r. na kapitał zakładowy Spółki składało się 19.066.155 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
- 10) 85.000 akcji serii M

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.

EMISJA AKCJI SERII M W RAMACH DOCELOWEGO PODWYŻSZENIA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

Dnia 10 grudnia 2025 r. podjął uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w ramach kapitału docelowego w drodze emisji 85.000 nowych akcji serii M ("Akcje") w ramach subskrypcji prywatnej.

Emisja Akcji następuje w celu realizacji programu motywacyjnego przyjętego uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy ("WZA") nr 5/05/2023 z dnia 11 maja 2023 r. w sprawie przyjęcia Programu Motywacyjnego dla Łukasza Lepczyńskiego, zmienionej następnie uchwałą WZA nr 3/12/2023 z dnia 21 grudnia 2023.

Akcje serii M emitowane są po cenie emisyjnej równej wartości nominalnej akcji. Akcje zostaną zaoferowane Łukaszowi Lepczyńskiemu po wyrażeniu przez Radę Nadzorczą Spółki zgody na pozbawienie przez Zarząd Spółki dotychczasowych akcjonariuszy Spółki prawa poboru. Do dnia publikacji niniejszego sprawozdania finansowego akcje serii M nie zostały zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym.

OGRANICZENIA ODNOŚNIE PRAWA WYKONYWANIA GŁOSU

Nie występują.

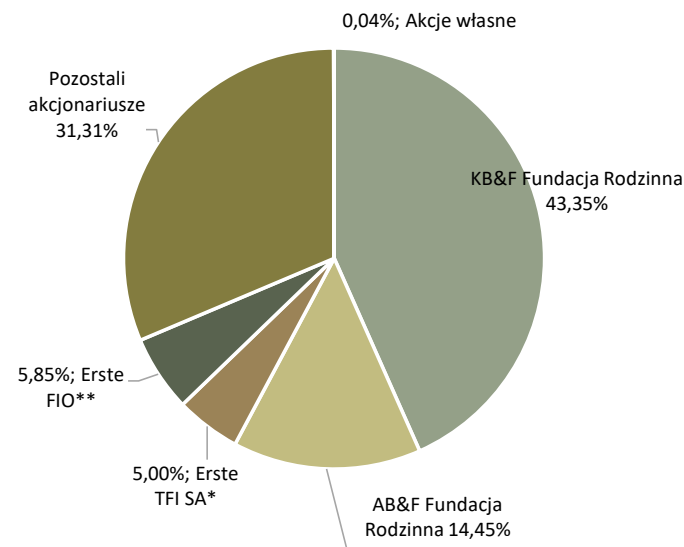
PRAWO DO PODJĘCIA DECYZJI O EMISJI LUB WYKUPIE AKCJI

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 nie miały miejsca zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji Spółki.

STRUKTURA AKCJONARIATU NA 30.06.2026 R.



AKCJE I AKCJONARIAT

Answer.com na GPW

*w dniu 29 grudnia 2025 r. Spółka otrzymała zawiadomienie w trybie art. 69 w związku z art. 87 ust. 1 pkt 2 lit a) Ustawy o ofercie złożone przez Santander Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych Spółka Akcyjna („TFI”) działające w imieniu Santander Funduszu Inwestycyjnego Otwartego, Santander Prestiż Specjalistyczny Fundusz Inwestycyjny Otwarty, Santander PPK Specjalistyczny Fundusz Inwestycyjny Otwarty oraz Credit Agricole Fundusz Inwestycyjny Otwarty, że w wyniku zakupu akcji ww. Fundusze reprezentowane przez TFI stały się łącznie posiadaczami akcji, zapewniających więcej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy Spółki. Spółka informowała o tym w raporcie bieżącym nr 40/2025.

** w dniu 30 kwietnia 2026 r. Spółka otrzymała zawiadomienie złożone w trybie art. 69 Ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych od Erste Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych Spółka Akcyjna działającego w imieniu Erste Inwestycyjnego Funduszu Otwartego, że w wyniku zakupu akcji Fundusz stał się posiadaczem akcji, zapewniających więcej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy Spółki.

AKCJE WŁASNE

Na dzień przekazania niniejszego raportu okresowego 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.

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 2026 (SZT.)	WARTOŚĆ NOMINALNA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ZA I PÓŁROCZE 2026	% 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	50 200	2 510	0,26%

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 3 września 2026 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 uzależniona będzie od osiągnięcia celów programu motywacyjnego na rok 2026.

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

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 2026 r. Program Motywacyjny ma być realizowany 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 2025 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.

PROGRAM MOTYWACYJNY DLA PRACOWNIKÓW NA LATA 2026-2027

Dnia 30 czerwca 2026 r. odbyło się Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, które podjęło uchwałę w sprawie zmiany uchwały nr 3/05/2025 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 7 maja 2025 r. w sprawie ustanowienia programu motywacyjnego dla członków Zarządu, kluczowych członków kadry menedżerskiej, pracowników i współpracowników Spółki.

Program Motywacyjny 2026-2027 zostanie przeprowadzony w ten sposób, że ocena spełnienia kryteriów uczestnictwa w Programie Motywacyjnym 2026-2027 zostanie dokonana na zasadach określonych w w/w uchwale. Zmiana w stosunku do zasad określonych w uchwale nr 3/05/2025 NWZA polega na rezygnacji z kryterium związanego ze średnim kursem akcji i ocenie realizacji założeń programu wyłącznie o kryterium związanym z wartością EBITDA, osiągniętym za każdy rok obrotowy trwania Programu Motywacyjnego 2026-2027.

Pozostałe założenia programu nie zmieniły się, czyli 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 przeznaczonych do objęcia będzie nie więcej niż 170.000 (sto siedemdziesiąt tysięcy) nowych akcji Spółki.

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

Wartość EBITDA celów programu motywacyjnego została określona na poziomie 90 mln zł za 2026 r. i 120 mln zł za 2027 r.

W dniu 18 września 2026 r. Rada Nadzorcza Answear.com S.A. działając na podstawie § 2 ust. 1 Uchwały Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy numer 16/06/2026 z dnia 30 czerwca 2026 r. w sprawie ustanowienia programu motywacyjnego na lata 2025 – 2027 dla członków zarządu, kluczowych członków kadry menedżerskiej, pracowników i współpracowników Spółki podjęła uchwałę 3/05/2026 zatwierdzającą Regulamin Programu Motywacyjnego na lata 2026-2027.

W dniu 8 lipca 2026 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 podjęła uchwałę 2/07/2026 zatwierdzającą listę uczestników Programu Motywacyjnego w roku 2026.

| 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 Koncepcyjnymi 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 obydwie 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
8. BrandBQ RO S.R.L. CUI: 53044849

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.

PROGNOZA FINANSOWA

Zarząd Spółki nie publikuje prognoz finansowych.

PORĘCZENIA I GWARANCJE

Poręczenia i gwarancje otrzymane przez Spółkę zostały opisane w Sprawozdaniu Finansowym – Nota 29. 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.

INNE INFORMACJE

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

W okresie objętym sprawozdaniem Spółka nie podpisała nowych umów na finansowanie.

ZDARZENIA PO DACIE BILANSOWEJ

Zarząd Spółki dokonał oceny zdarzeń, które wystąpiły po dniu bilansowym, tj. po dniu 30 czerwca 2026 r. do dnia sporządzenia niniejszego sprawozdania finansowego. W ocenie Zarządu w tym okresie nie wystąpiły zdarzenia wymagające ujawnienia lub korekty danych zaprezentowanych w sprawozdaniu finansowym, które mogłyby w istotny sposób wpłynąć na sytuację majątkową, finansową lub wynik finansowy Spółki.

WPŁYW OBECNYCH WYDARZEŃ GEOPOLITYCZNYCH NA DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI

Zarząd przeanalizował wpływ nowych wydarzeń geopolitycznych – w szczególności na wojny na Bliskim Wschodzie - na działalność Spółki, stwierdzając brak zagrożeń mogących w istotny sposób wpłynąć na sprzedaż i procesy operacyjne Spółki. Answear.com SA zaopatruje się w towar u dystrybutorów w UE lub w Polsce i tylko niewielka część dostaw dotycząca części oferty marki własnej Answear_Lab realizowana jest z Azji drogą morską. Szlaki handlowe dla przemysłu odzieżowego nie są poprowadzone przez obszar morski konfliktu, zatem Zarząd nie przewiduje negatywnego wpływu na możliwość zaopatrzenia sklepu multibrandowego w towar.

Jeśli chodzi o sytuację na rynku ukraińskim, to zgodnie z komunikatem z dnia 15 maja 2022 r. Zarząd poinformował o przywróceniu sprzedaży na tym rynku po okresie wstrzymania działalności w dniu wybuchu wojny. Dostawy realizowane są w regionach nieobjętych działaniami wojennymi, a klienci mogą obecnie odbierać towary zamówione i opłacone za pośrednictwem internetu bądź płatne za pobraniem w przypadku dostawy kurierskiej. Spółka nie posiada aktywów trwałych ani umów najmu na rynku ukraińskim. Cały zapas Spółki, z którego realizowane są zamówienia wszystkich klientów, również tych z Ukrainy, zlokalizowany jest w magazynie centralnym w Kokotowie.

Z dostaw jest wyłączona południowo-wschodnia część obszaru Ukrainy, gdzie prowadzone są działania wojenne.

W ocenie Zarządu czynniki geopolityczne nie wpływają istotnie na ciągłość dostaw towarów. Jednocześnie Spółka identyfikuje potencjalne obszary ryzyka obejmujące:

- zmienność kursów walut na rynkach, na których działa,
- zmiany kosztów transportu i logistyki,
- wahania marży,
- inflację.

Na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego Zarząd nie zidentyfikował istotnego negatywnego wpływu powyższych czynników na wyniki finansowe Spółki, jednak sytuacja ta pozostaje przedmiotem bieżącego monitorowania.

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 2026 r. oraz okres porównawczy od 1 stycznia do 30 czerwca 2025 r.

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

Zawartość sprawozdania z działalności jest zgodna z wymogami Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 6 czerwca 2025 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 = częstotliwość * 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 %	=	(Przychody ze sprzedaży – Wartość sprzedanych towarów i materiałów) / 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 / 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.

