

Media, handel i AI wokół jednej użytkownicy

Kierunki strategiczne Grupy Best Fashion Media

Zasięg, który już mamy, i wzrost, który już widać

4

portale: MiuMag.pl, Lamode.info,
FashionBiznes.pl, Nailist.pl

~1 mln

unikalnych użytkowników portali

~15 mln

zasięgu w social media grupy

+86%

przychody BFM r/r po I-III kw. 2026
(ok. 1,8 mln zł, dane szacunkowe)

~50%

przychodów generowanych dziś przez projekty w
social mediach

75%

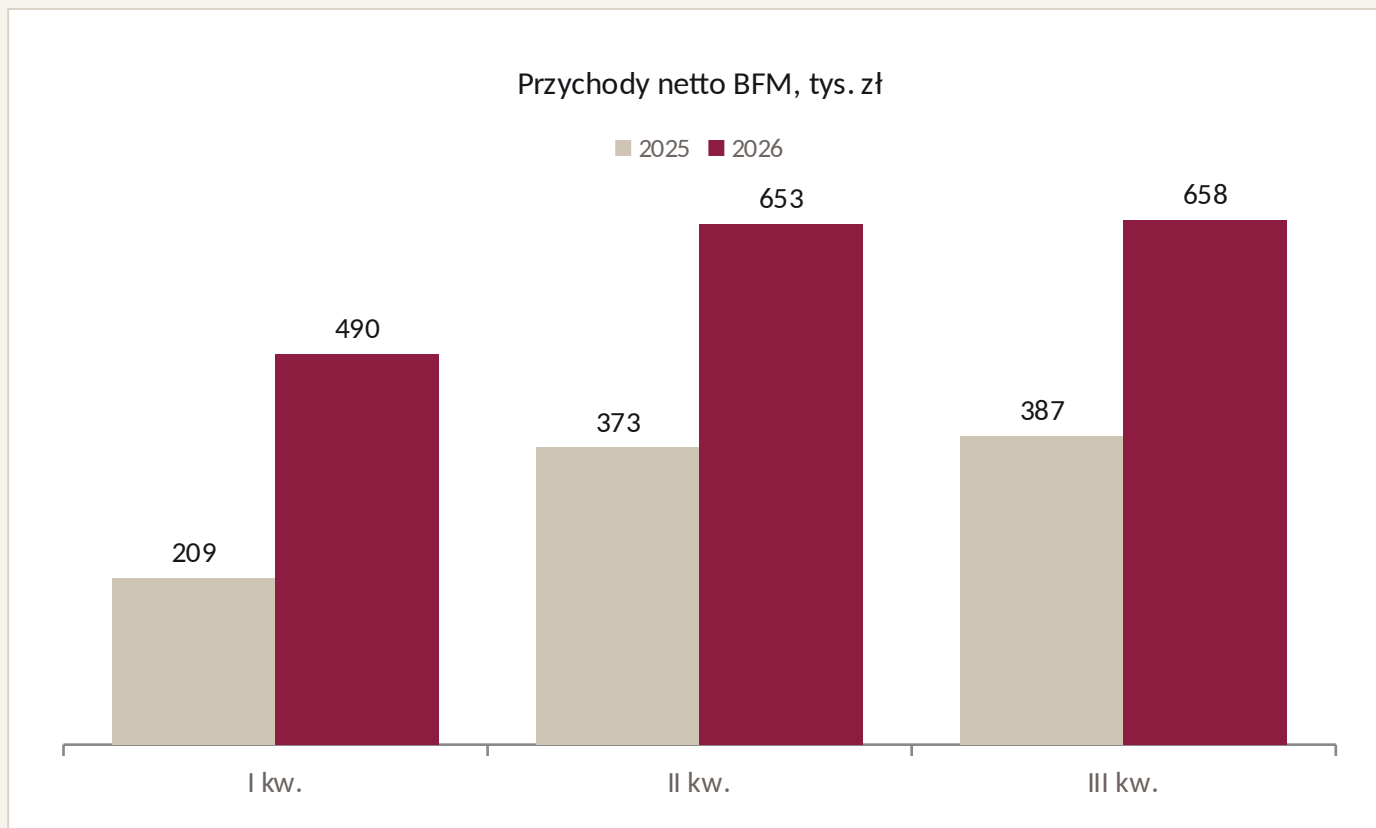
udziałów w AI Orbit sp. z o.o.: oNTENT,
BrandAgent, LexVerify i projekt turystyczny

3 z 3

kwartały 2026 ze wzrostem przychodów r/r od
70% do 134%

Źródło: dane spółki; komunikat Best Fashion Media z 06.10.2026. W tym 10,1 mln organicznego zasięgu czterech profili na Instagramie we wrześniu 2026 r. Dane za I-III kw. 2026 mają charakter wstępny i szacunkowy.

Trzy kwartały z rzędu wyraźnego wzrostu



+86%

przychody I–III kw. 2026: ok. 1,8 mln zł
I kw. +134% · II kw. +75% · III kw. +70%

- Wzrost widoczny w każdym kwartale, a nie jednorazowy efekt pojedynczego kontraktu.
- Zmiana modelu: od portali do organizacji łączącej media, social media, content i współpracę z markami.
- Około połowy przychodów pochodzi już z projektów w social mediach.
- Wynik osiągnięty na obecnej ofercie, zanim ruszyły nowe linie przychodów.

Źródło: komunikat Best Fashion Media z 06.10.2026 (Besim Fashion & Media sp. z o.o.). Wartość za II kw. 2025 wyliczona z podanej dynamiki. Dane wstępne i szacunkowe; ostateczne dane w raporcie okresowym za III kw. 2026.

Prognoza na 2026 r.: 3 mln zł przychodów i 1 mln zł EBITDA

3,0 mln zł

przychody BFM w 2026 r.

1,0 mln zł

EBITDA BFM w 2026 r.

0,3 mln zł

przychody z produktów AI
do końca 2026 r.

Ścieżka przychodów 2026, mln zł

cel: 3,0

I–III kw.: ok. 1,8 (wykonanie, szac.)

IV kw.: ok. 1,2

IV kwartał to sezonowo najmocniejszy okres dla budżetów marek.

Główne założenia

- Kontynuacja dynamiki z I–III kw. 2026 (+70% do +134% r/r w każdym kwartale).
- Sezonowo najsilniejszy IV kwartał: budżety przedsięwzięczne marek, eventy, w tym Fashion Biznes Awards.
- Rozwój projektów 360° dla marek oraz sprzedaży oNTENT obecnym klientom.
- Przychody z produktów AI Orbit na poziomie 0,3 mln zł do końca roku.
- Brak wpływu planowanej akwizycji na wyniki 2026 r.

Spółka będzie monitorować realizację prognozy i informować o niej zgodnie z przepisami. Na lata kolejne Zarząd nie publikuje prognoz.

Zamiar połączenia z Besim Fashion & Media sp. z o.o.

Dziś

Best Fashion Media S.A.

spółka notowana na NewConnect (dawniej Foothills S.A.)

51% udziałów

Besim Fashion & Media sp. z o.o.

wydawnictwo: portale, social media, 75% AI Orbit



Docelowo

Jedna spółka giełdowa

Best Fashion Media S.A. po połączeniu z Besim Fashion & Media sp. z o.o.

- 100% wyników wydawnictwa przypisane akcjonariuszom spółki giełdowej.
- Prostsza struktura, jedno sprawozdanie i niższe koszty obsługi.
- Jeden podmiot do akwizycji i pozyskiwania kapitału.

Kolejne kroki

Zarząd zamierza przeprowadzić połączenie spółek. Szczegóły (tryb, parytet, harmonogram) zostaną określone w planie połączenia, a o jego kolejnych etapach Spółka poinformuje w raportach bieżących.

Źródło: dane Spółki. Zamiar połączenia nie przesądza o jego przeprowadzeniu; wymaga m.in. uchwał zgromadzeń wspólników i akcjonariuszy.

Z wydawcy w grupę, która zarabia na wielu potrzebach tej samej użytkownicy

WCZORAJ

Portale

Ruch na stronach monetyzowany powierzchnią reklamową.

DZIŚ

Media + social + content

Kampanie dla marek w social mediach, content i współprace, które napędzają obecny wzrost.

KIERUNEK

Ekosystem: media, handel, AI

Marketplace, produkty dla czytelniczek, narzędzia AI dla biznesu, eventy i resale luksusu.

„Chcemy zbudować grupę, w której media, handel i narzędzia sztucznej inteligencji wzajemnie wspierają swój rozwój. Dzięki temu będziemy mogli zarabiać na różnych potrzebach tego samego użytkownika, dając mu jednocześnie powody, żeby regularnie do nas wracał.”

Weronika Adamowicz, Prezes Zarządu Best Fashion Media S.A.

Cztery portale, cztery wyraźnie różne grupy odbiorców

GEN Z

MiuMag.pl

Moda, uroda i lifestyle dla najmłodszych dorosłych konsumentek. Najsilniejsze zaplecze social media grupy. Nowa odsłona już wystartowała.

KOBIETY DOJRZAŁSZE

Lamode.info

Moda, sztuka i design. Naturalne miejsce dla oferty premium, luksusu i usług cyfrowych.

BRANŻA

FashionBiznes.pl

Głos branży mody: biznes, eventy i print. Oferty pracy dla branży, z których budujemy osobny portal pracy.

NAJNOWSZY

Nailist.pl

Manicure i pielęgnacja. Zespół wzmocniony doświadczonymi dziennikarkami. Dociera do klientek i do właścicielek salonów.

Dlaczego to ważne dla inwestora

- Każdy portal to osobny segment, do którego dopasowujemy produkty i marki.
- Nailist otwiera dostęp do profesjonalistek beauty, czyli klientów B2B.

Social first

- Około połowy przychodów pochodzi z social mediów, gdzie zasięg grupy sięga ok. 15 mln.
- Portale budują wiarygodność i ruch z wyszukiwarek, social media dają skalę.

Jak ekosystem zamienia zasięg w przychód



Pętla zwrotna: dane o preferencjach i treści wracają do mediów, a użytkowniczka ma powód, by wracać.

Z przychodu za odsłonę do przychodu z każdej potrzeby czytelniczki

01

Zaufanie

Czytelniczki wracają do nas po porady, trendy i inspiracje. Wiemy, czego szukają i na jakim etapie decyzji są.

02

Dopasowanie

Przy artykule pokazujemy produkt lub usługę dobraną przez AI do tematu tekstu i profilu użytkowniczki.

03

Transakcja

Zarabiamy marżę lub prowizję. Moda, uroda, turystyka i narzędzia AI to osobne źródła przychodu z tej samej osoby.

Co to zmienia dla spółki

- Przychód rośnie z wartością relacji, a nie tylko z liczbą odsłon.
- Mniejsza zależność od cyklu rynku reklamowego.

Dlaczego teraz

- Ujednolicone zaplecze technologiczne portali pozwala uruchomić wspólny moduł sprzedaży.
- Nowy MiuMag.pl już wystartował. To w nim jako pierwszym uruchomimy sprzedaż powiązaną z treściami, potem w kolejnych portalach.

Ten model sprawdził się w mediach w Polsce i Europie: Wirtualna Polska Holding uzyskuje dziś ok. 60% przychodów z turystyki sprzedawanej dzięki zasięgowi swoich serwisów, a szwajcarski wydawca Ringier w 2025 r. ok. 83% zysku operacyjnego wypracował w biznesie cyfrowym, w tym na marketplace'ach.

Marketplace dla czytelniczek: moda, uroda i turystyka

Mamy wyraźnie podzielone grupy odbiorców, więc dla każdej dobieramy inny asortyment. Zarabiamy marżę na sprzedaży produktów dopasowanych do tego, czego nasze czytelniczki szukają.

GRUPA DOCELOWA	PORTAL	MODA	URODA	TURYSTYKA
Pokolenie Z	MiuMag.pl	Trendy, marki młodzieżowe, biżuteria, sezonowe trendy, resale	Pielęgnacja, makijaż	Weekendy, city breaki
Kobiety dojrzałe	Lamode.info	Premium i luksus, także z drugiej ręki, biżuteria	Anti-aging, zabiegi domowe	Luxury travel, wellness, zorganizowane wyjazdy rodzinne
Zainteresowane trendami i profesjonalistki beauty	Nailist.pl	Sezonowe trendy, dodatki	Produkty do pielęgnacji, produkty i usługi B2B dla salonów	Zorganizowane wyjazdy rodzinne, szkolenia i targi
Branża	FashionBiznes.pl	Wydarzenia, raporty, komunikacja korporacyjna	Biznesowa komunikacja beauty	Wyjazdy na eventy branżowe, zorganizowane wyjazdy rodzinne

Start

Testy i wdrożenie na markach stowarzyszonych (m.in. Aurumaris, Boostiva i OraFlush), przy pełnej kontroli jakości oferty.

Skala

Otwarcie marketplace’u na marki zewnętrzne z każdej kategorii, bo chcemy iść szeroko, a nie sprzedawać tylko produkty grupy.

Resale luksusu

Moda luksusowa z drugiej ręki jako osobna kategoria, budowana przez cel akwizycyjny.

Aurumaris, Boostiva i OraFlush to marki podmiotów powiązanych z Grupy Besim. O istotnych transakcjach z podmiotami powiązanymi Spółka będzie informować zgodnie z przepisami.

Technologie dziś łatwo zbudować. Trudno ją sprzedać. My mamy dystrybucję.

ONTENT

Seeding i nano/mikroinfluencerzy

Dobiera twórców po danych, śledzi każdą paczkę i rozlicza zadania po akceptacji contentu. Produkt własny dla klientów BFM.

BRANDAGENT

AI-agencja SEO i social media

Wtyczka WordPress dla małych firm: analizuje biznes i publikuje artykuły SEO. Plany od 0 zł, 99 zł/mies., SEO + social 149 zł/mies.

LEXVERIFY

Zgodność prawna salonów beauty

Automatyczny audyt Instagrama, Facebooka, reklam Meta i strony WWW salonu. Ponad 2000 skanów w 6 miesięcy.

W PRZYGOTOWANIU

Projekt turystyczny

Produkt AI dla biur podróży i klientów indywidualnych. Szczegóły po uruchomieniu.

Kompetencja

W grupie zbudowaliśmy zdolność samodzielnego tworzenia oprogramowania opartego o AI, od pomysłu do produktu sprzedawanego klientom B2B.

Przewaga dystrybucyjna

Portale i social media docierają do odbiorców. Nailist.pl trafia do klientek i właścicielek salonów, a spółki z Grupy Besim dają szeroki kanał sprzedaży B2B. To pozwala szybciej testować i sprzedawać niż startupom zaczynającym od zera. W Polsce AI wykorzystuje 8,4% firm, wobec 20% w UE.

Źródło: ontent.pl, brandagent.pl, lexverify.pl (październik 2026); Eurostat, isoc_eb_ai (2025, przedsiębiorstwa 10+ osób).

oNTENT trafia w najszybciej rosnący i najsłabiej obsłużony segment

958 mln zł

wydatki na influencer marketing w Polsce tylko w I półroczu 2026

+54%

r/r wzrost budżetów kosmetyków, największej branży w influencer marketingu (218 mln zł w I pół. 2026)

0,5%

budżetów trafia do nanotwórców, choć to najliczniejsza grupa; mikrotwórcy biorą ok. 19%

6,0%

organiczne zaangażowanie u mikrotwórców, najwyższe ze wszystkich grup

\$32,6 mld

globalny rynek influencer marketingu w 2025, +36% r/r

~39%

wartości rynku globalnego przypada na mikro- i nanotwórców

~76%

influencerów na Instagramie to nanotwórcy

Wniosek: budżety rosną, a nanotwórcy mają najlepsze zaangażowanie i niemal zerowy udział w wydatkach. Brakuje narzędzia, które obsłuży ich na skalę. Tę lukę zamyka oNTENT.

Źródła: Influ360, „Rynek w wysokiej rozdzielczości” (I pół. 2026, wg PProto.pl i Marketing przy Kawie); Influencer Marketing Hub; Mordor Intelligence 2025; Sociallyin / HypeAuditor. Szacunki różnią się metodologią.

Pierwsza półautomatyczna agencja dla nano- i mikroinfluencerów



Dla marki

Setki autentycznych publikacji zamiast jednej drogiej. Płaci tylko za zaakceptowany content, ma pełną kontrolę i raport.

Dla twórcy

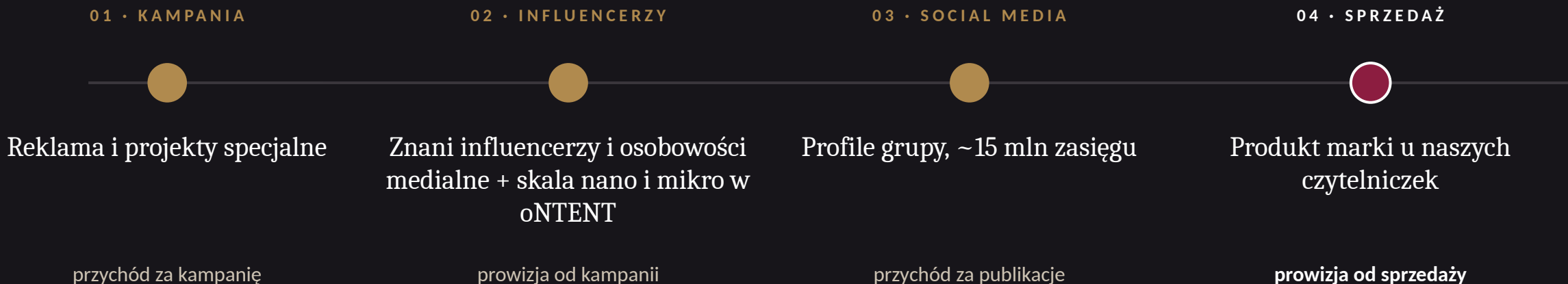
Pierwsza realna możliwość zarabiania na relacjach i zdjęciach mimo niewielkich zasięgów, bez agenta i negocjacji.

Dla BFM

Prowizja od kampanii, produkt dosprzedawany obecnym klientom reklamowym i skalowalność dzięki automatyzacji.

Źródło: ontent.pl (październik 2026). oNTENT jest produktem AI Orbit sp. z o.o., w której BFM ma 75% udziałów.

Zarabiamy na każdym punkcie relacji z marką i z czytelniczką



Dziś

Marka kupuje u nas kampanię, kończy się na zasięgu, a sprzedaż odbywa się gdzie indziej.

Cel

Jedna marka, cztery źródła przychodu. Prowadzimy kampanię, angażujemy znanych influencerów i osobowości medialne, uzupełniamy ją skalą nano i mikro w oNTENT, wzmacniamy w social mediach, a na końcu sprzedajemy produkt klienta naszym użytkownikom i bierzemy prowizję.

Kategorie, na które nasze czytelniczki i tak wydają pieniądze

RYNEK	WIELKOŚĆ	DYNAMIKA	ZNACZENIE DLA BFM
Moda: odzież i obuwie (PL)	ok. 60 mld zł (2024)	+4% r/r, ok. ⅓ online	Odzież, obuwie, dodatki i biżuteria dopasowane do treści i sezonowych trendów.
Uroda: kosmetyki (PL)	6,4 mld € (2025)	+9,3% r/r	Wysoka częstotliwość zakupu i ściśle dopasowanie do treści, także w B2B.
Uroda: suplementy diety (PL)	ok. 7,5–8 mld zł (2026)	7,1 mld zł w 2024	Suplementy na wygląd, skórę i włosy rosną dwucyfrowo i łączą się z treściami o urodzie.
Turystyka: biura podróży (PL)	≥27 mld zł przychodów, 10,3 mln klientów (2025)	+17% r/r	Wyjazdy dopasowane do czytelniczek oraz projekt turystyczny AI Orbit.
Moda i luksus z drugiej ręki (świat)	\$210–220 mld	~10% rocznie	Rośnie 3× szybciej niż rynek pierwotny. Kierunek akwizycji.
Influencer marketing (PL)	958 mln zł (I pół. 2026)	Kosmetyki +54% r/r	oNTENT i kampanie z twórcami dla marek.
Reklama online (PL)	10,9 mld zł (2025)	+14,6% r/r	Rdzeń obecnych przychodów, przenoszony w stronę projektów szytych na miarę.

Cel: marża na sprzedaży produktów dopasowanych do tego, czego nasze czytelniczki szukają, w kategoriach o łącznej wartości ponad 100 mld zł rocznie w samej Polsce.

Źródła: PMR (odzież i obuwie 2024, wg FashionBiznes.pl); PZPK 09.2026, OC&C i PMR – suplementy (wg Wiadomości Kosmetycznych); Rzeczpospolita / Traveldata i TFG (biura podróży 2025); BCG × Vestiaire Collective (10.2025); Influ360; IAB Polska / PwC AdEx 2025.

Rynek nagradza modele łączące zasięg z transakcją

SPÓŁKA	MODEL	DANE	LEKCJA DLA BFM
Wirtualna Polska Holding GPW, mWIG40	Media + turystyka + finanse konsumenckie	ok. 60% przychodów z turystyki; I kw. 2026: przychody gotówkowe 551,5 mln zł, +50% r/r	Zasięg mediów to kanał sprzedaży produktów spoza reklamy, a akwizycje przyspieszają zmianę.
Ringier spółka prywatna, CH	Media + marketplace'y cyfrowe	2025: przychody 762 mln CHF, rekordowa marża EBITDA 15,8%; 83% zysku operacyjnego z biznesu cyfrowego	Tradycyjny wydawca przeniósł środek ciężkości zysków do transakcyjnych biznesów cyfrowych.
Vinted spółka prywatna, LT	Marketplace mody z drugiej ręki	2025: przychody 1,1 mld €, +38% r/r; GMV 10,8 mld €, +47%; zysk netto 62 mln €	Resale to skalowalna kategoria o wysokiej częstotliwości zakupu.
Vestiaire Collective spółka prywatna, FR	Marketplace luksusu z drugiej ręki	Według BCG resale stanowi 28% garderoby użytkowników, a w torebkach 40%	Luksus z drugiej ręki to zachowanie masowe, a nie nisza. Uzasadnienie akwizycji.

Źródła: WP Holding – prezentacje i komunikaty wynikowe (2Q/4Q 2025, 1Q 2026); Ringier – wyniki 2025 (wg markt-kom.com); Vinted – wyniki 2025; BCG × Vestiaire Collective (10.2025). Porównania mają charakter ilustracyjny.

Nie rezygnujemy z dużych wydarzeń. Chcemy na nich rosnąć.

ZREALIZOWANE

Google Polska

Wydarzenie i analiza polskiego rynku mody w sieci we współpracy z Google. Kolejny raport planujemy na I kwartał 2027 r.

ZREALIZOWANE

Młoda polska sztuka

Raport o stanie młodej polskiej sztuki zrealizowany z K MAG, przy partnerstwie m.in. Reserved i LG.

2026 • CYKLICZNE

Fashion Biznes Awards

Pierwsze w Polsce biznesowe nagrody dla branży mody. Duże wydarzenie własne grupy, zaplanowane na ten rok i realizowane cyklicznie.

Komunikacja 360° dla marek

Eventy od koncepcji po realizację, projekty szyte na miarę (czasem na wyłączność), wideo, sesje zdjęciowe i wysyłki kreatywne, wzmacniane zasięgiem portali i social mediów.

Komunikacja z influencerami

Prowadzimy dla marek kampanie ze znanymi influencerami i osobowościami medialnymi. oNTENT poszerza tę ofertę o skalowalny segment nano i mikro.

Portal pracy dla branży mody i beauty w domenie FashionBiznes

DZIŚ

Oferty pracy publikowane na FashionBiznes.pl, czytany przez branżę.

KIERUNEK

Osobny portal pracy dla branży mody i beauty w domenie FashionBiznes.

MODEL

Płatne ogłoszenia i pakiety dla pracodawców, promowane zasięgiem grupy.

BENCHMARK RYNKOWY

Grupa Pracuj (GPW)

811 mln zł

przychody 2025, +5,4% r/r

45,2%

marża skorygowanej EBITDA w 2025

Ogłoszenia o pracę to jeden z najbardziej rentownych modeli w mediach cyfrowych. My budujemy wersję niszową, dla jednej branży, którą znamy od środka.

Dlaczego to ma sens

- FashionBiznes.pl to rozpoznawalna marka wśród pracodawców i specjalistów branży.
- Wyspecjalizowany portal lepiej dopasowuje oferty niż ogólne serwisy rekrutacyjne.
- Promocja ofert w portalach i social mediach grupy, także wśród profesjonalistek beauty.
- Model ogłoszeniowy jest powtarzalny i wysokomarżowy, a docelowo ma być istotnym źródłem wyniku.

Źródło: Grupa Pracuj, wyniki za 2025 r. (wg Parkietu). Porównanie ma charakter ilustracyjny i nie oznacza zbliżonej skali działalności.

Planujemy w tym roku przejęcie znanej platformy z luksusową modą

Dlaczego luksus i resale

- Second-hand moda i luksus to rynek wart \$210–220 mld, rosnący ok. 10% rocznie, czyli 3× szybciej niż rynek pierwotny.
- Prawie 80% kupujących wskazuje przystępność cenową jako główny powód; resale to dla wielu jedyna droga do marek luksusowych.
- Najszybciej adoptuje go pokolenie Z, czyli odbiorczynie MiuMag.pl.
- Rozbudowuje grupę poza „zwykłe media” o transakcję o wysokiej wartości koszyka.
- W 2027 r. planujemy aplikację mobilną ułatwiającą zakupy na platformie.

Kryteria, którymi się kierujemy

- Rozpoznawalna marka i zaufanie klientów w segmencie luksusowym.
- Synergia z zasięgiem portali i social mediów BFM.
- Możliwość włączenia oferty do marketplace’u i personalizacji.
- Dyscyplina wyceny i struktura transakcji chroniąca akcjonariuszy.

Dalsze akwizycje: wyspecjalizowane serwisy skupione na jednym temacie (m.in. portal modowy dla mężczyzn), bez kanibalizacji obecnych tytułów.

O istotnych etapach procesu Spółka będzie informować w raportach bieżących.

Priorytety realizacji strategii

01

Marketplace

Sprzedaż przy treściach: najpierw w nowym MiuMag.pl, potem w kolejnych portalach. Moda, uroda i turystyka, z produktami dobieranymi przez AI.

02

oNTENT w ofercie BFM

Sprzedaż oNTENT obecnym klientom reklamowym jako uzupełnienie kampanii z influencerami.

03

Model 360° dla marek

Jedna oferta: kampania, influencerzy, social media i sprzedaż produktu naszym czytelnikom z prowizją.

04

Produkty AI dla B2B

Skalowanie BrandAgent i LexVerify przez kanały grupy oraz uruchomienie projektu turystycznego.

05

Eventy i raporty

Fashion Biznes Awards co roku, kolejny raport z Google w I kw. 2027, eventy dla marek.

06

Akwizycja

Przejęcie platformy z luksusową modą i dodatkami jako krok poza model czysto mediowy.

07

Portal pracy

Wydzielenie ofert pracy z FashionBiznes.pl w osobny portal pracy dla branży mody i beauty.

08

Połączenie spółek

Połączenie Best Fashion Media S.A. z Besim Fashion & Media sp. z o.o. i uproszczenie struktury grupy.

Ludzie, którzy realizują strategię

Zespół Besim Fashion & Media sp. z o.o.

ZARZĄD I ZARZĄDZANIE

Weronika Adamowicz

Prezes Zarządu

Krystian Bielas

Członek Zarządu

Joanna Mroczkowska

Dyrektor Zarządzająca

Michał Brzozowski

Szef działu IT

REDAKCJE

Paula Jarosz

Redaktor naczelna MiuMag.pl

Joanna Andrzejewska-Sarnowska

Redaktor naczelna Lamode.info

Magdalena Posełek

Redaktor naczelna FashionBiznes.pl

Monika Subda

Redaktorka Nailist.pl

Kinga Trzeszczkowska

Redaktorka mody i urody

Katarzyna Wendzonka

Redaktorka mody i urody

SOCIAL MEDIA

Pola Jasińska

Social media manager MiuMag.pl

Karolina Jądrzyk

Social media manager Lamode.info

Michał Skórski

Social media manager FashionBiznes.pl

Kasper Kozłowski

Social media manager FashionBiznes.pl

Osobne zespoły prowadzą portale i media społecznościowe. Zespół AI Orbit (oNTENT, BrandAgent, LexVerify) działa oddzielnie.

Dlaczego Best Fashion Media

Udowodniony wzrost

+86% przychodów r/r po trzech kwartałach 2026, każdy kwartał na plusie. Cel na 2026 r.: 3 mln zł przychodów i 1 mln zł EBITDA.

Marketplace i nowe linie przychodów

Marża na modzie, urodzie i turystyce, prowizje z oNTENT i sprzedaży produktów klientów, produkty AI, eventy i portal pracy.

Rosnące rynki

Moda, uroda i turystyka to w Polsce kategorie warte ponad 100 mld zł rocznie; resale rośnie ok. 10% rocznie.

Zasięg jako aktywo

Ok. 1 mln użytkowników portali i ok. 15 mln zasięgu w social media w precyzyjnie zdefiniowanych segmentach.

Własna technologia

75% w AI Orbit: oNTENT, BrandAgent, LexVerify i projekt turystyczny, tworzone wewnątrz grupy.

Prostsza struktura

Zamiar połączenia z Besim Fashion & Media: 100% wyników wydawnictwa dla akcjonariuszy spółki giełdowej.

Zastrzeżenia

Niniejsza prezentacja została przygotowana przez Best Fashion Media S.A. („Spółka”) wyłącznie w celach informacyjnych. Nie stanowi oferty ani zaproszenia do nabycia lub sprzedaży papierów wartościowych, ani rekomendacji inwestycyjnej.

Prezentacja zawiera prognozę wyników Besim Fashion & Media sp. z o.o. na 2026 r., opublikowaną raportem bieżącym ESPI nr 15/2026. Prognoza opiera się na założeniach Zarządu i może ulec zmianie; Spółka będzie informować o jej ewentualnej korekcie zgodnie z przepisami. Na lata kolejne Spółka nie publikuje prognoz.

Dane finansowe Besim Fashion & Media sp. z o.o. za I–III kwartał 2026 r. mają charakter wstępny i szacunkowy. Ostateczne dane zostaną przedstawione w raporcie okresowym za III kwartał 2026 r. Dane o zasięgach pochodzą z wewnętrznych źródeł Spółki.

Dane rynkowe i dotyczące innych podmiotów pochodzą ze źródeł publicznych wskazanych na slajdach. Spółka nie weryfikowała ich niezależnie. Odniesienia do innych spółek mają charakter ilustracyjny.

Marki stowarzyszone wymienione w prezentacji (m.in. Aurumaris, Boostiva, OraFlush) należą do podmiotów Grupy Besim, powiązanych ze Spółką. Planowana akwizycja oraz zamiar połączenia ze spółką Besim Fashion & Media sp. z o.o. nie są przesądzone; o ich istotnych etapach Spółka poinformuje w raportach bieżących.



Dokument
podpisany przez
Łukasz Górski
Data:
2026.10.19
19:14:34 CEST



Podpisano przez/ Signed by:
**WERONIKA
ADAMOWICZ**
Data/ Date: 19.10.2026 19:02
mSzofir