



[answear.com](https://www.answear.com)

## Raport za 2020 r.

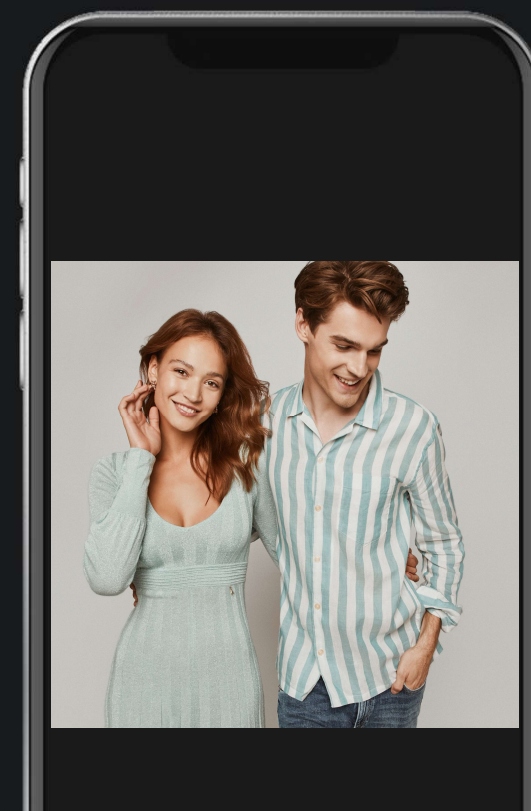
Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki

# Spis treści

Podsumowanie operacyjne	3
Działalność Answear.com	16
Wyniki finansowe	33
Akcje i akcjonariat	42
Władze Spółki	51
Pracownicy	57
Ład korporacyjny	64
Inne informacje	84



answear.com





**1.**

# Podsumowanie operacyjne

# Podsumowanie 2020 r.

ANSWEAR.com

Wiodąca platforma e-fashion w regionie CEE, działająca na 7 rynkach i szybko rozwijająca skalę działalności

## Wzrost przychodów rdr.

**32%**

Przychody w 2020 r. wyniosły 409,5 mln PLN

## Stabilna rentowność

**42%**

Stabilna rentowność marży brutto

## Dynamiczny wzrost EBITDA rdr.

**214%**

EBITDA w 2020 r. wyniosła 30,2mln PLN

## Duża baza klientów

**1,2 mln**

Unikalnych aktywnych klientów na 7 rynkach w regionie CEE. Wzrost o 25% rdr.

## Stale rosnąca liczba zamówień

**2,6 mln**

Dynamiczny wzrost rdr

## Wysoka wartość średniego zamówienia

**237**

**PLN**

Zwiększenie wartości średniego koszyka wpływa pozytywnie na rentowność biznesu

## Optymalizacja kosztów logistycznych

**15,3%**

Wskaźnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line

## Efektywność działań marketingowych

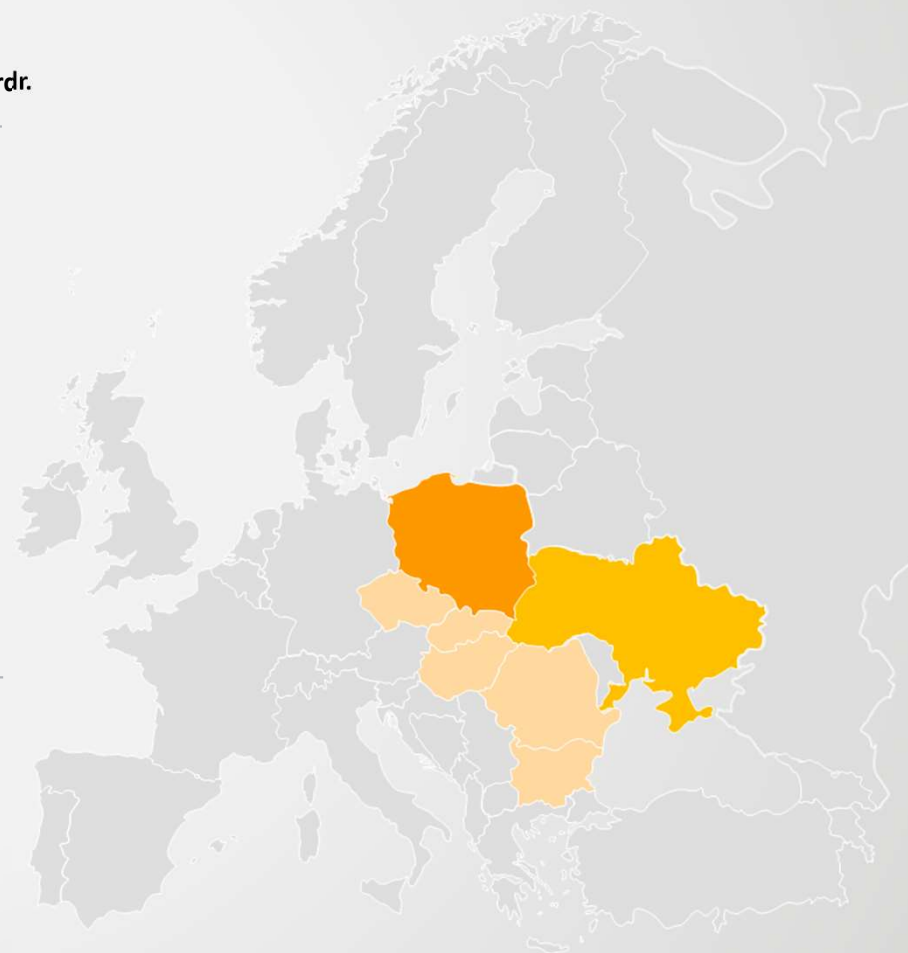
**12,0%**

Koszty nakładów marketingowych w odniesieniu do sprzedaży on-line

## Liczba SKU's

**>87 tys.**

Stale zwiększana szerokość oferty na stronach answear





# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## Komentarz Zarządu do wyników

### SPRZEDAŻ I RENTOWNOŚĆ SPÓŁKI

Answer.com kontynuuje dynamiczne zwiększanie skali działalności. Sprzedaż online<sup>(1)</sup> za cały 2020 r. wyniosła 432,9 mln PLN i wzrosła o 33% w porównaniu do 2019 r. Przełożyło się to na osiągnięcie przychodów ze sprzedaży wg sprawozdawczości MSSF w kwocie 409,5 mln PLN, co oznacza wzrost o 32% w porównaniu do 2019 r. To duży sukces, biorąc pod uwagę, że głównym celem dla Answer.com na 2020 r. był wzrost marży operacyjnej i rentowności firmy. I cel ten został zrealizowany, pomimo działania w warunkach dużej niepewności rynkowej, zwłaszcza w pierwszym kwartale 2020 r., kiedy pandemia wyhamowała gospodarkę zarówno w Polsce jak i w całym regionie, w którym działamy. Na dynamikę wzrostu przychodów w tym roku decydujący wpływ miał trzeci kwartał, kiedy to po bardzo dobrej sprzedaży w drugim kwartale brakowało nam towaru aby skutecznie odpowiedzieć na popyt klientów. Ograniczenia kapitałowe nie pozwoliły nam lepiej się przygotować do sezonu, na niekorzyść działały również braki towaru u dostawców.

W ostatnim kwartale 2020 r. sytuacja wyglądała już diametralnie inaczej. Spółka zbudowała zapas kolekcji jesień-zima 2020 w ilości i doborze asortymentu umożliwiającym zaspokojenie wzrastającego popytu klientów na zakupy on-line w tym okresie. Akcje marketingowe związane z "Black November" oraz czasowe zamknięcie sklepów stacjonarnych w listopadzie 2020 r. pozytywnie wpłynęły na dynamikę sprzedaży Spółki i przyczyniły się do utrwalania obserwowanego trendu przechodzenia klientów z zakupów offline do online. W samym czwartym kwartale 2020 r. sprzedaż online wzrosła o 42% w porównaniu do analogicznego okresu 2019 r., osiągając kwotę 158,5 mln PLN.

Utrzymana na tym samym poziomie jak w poprzednim roku marża na sprzedaży wyniosła 41,6%, co przy jednoczesnym wzroście skali działalności i rozwodnieniu kosztów stałych oraz poprawianiu kluczowych wskaźników efektywności operacyjnej, takich jako % udział kosztów logistyki do sprzedaży on-line (15,3% w 2020 r. wobec 17,7% w roku 2019) czy też % udział kosztów marketingu do sprzedaży online (12,0% w 2020 r. wobec 12,8% w roku 2019), zaowocowało wzrostem rentowności na poziomie EBITDA do 7,4% przychodów ze sprzedaży, co odpowiada kwocie osiągniętej EBITDA w wysokości 30,2 mln PLN w 2020 r.

Obok kontynuacji trendu wzrostu sprzedaży, rok 2020 to okres intensywnych działań i wysiłków całej organizacji skierowanych na systematyczne poprawianie kluczowych wskaźników operacyjnych:

### KLUCZOWE KPI BIZNESU

Ciągle poprawiamy jakość i walory użytkowe naszych witryn aby wyróżnić się doświadczeniem zakupowym i zachęcić klienta do odwiedzin w naszym sklepie. W 2020 r. zanotowaliśmy 139 mln odwiedzin, a coraz lepszy współczynnik konwersji przekłada się bezpośrednio na zwiększenie liczby zamówień składanych przez naszych klientów. Szczególnie ważny jest wzrost średniej wartości zamówienia: poprawa tego parametru wprost przekład się na rentowność firmy, ponieważ przy stałym koszcie wysyłki i płatności, bezpośrednie koszty sprzedaży jednostkowego zamówienia są w ujęciu procentowym niższe dla wyższych paragonów. Tendencja wzrostu średniego paragonu powinna utrzymać się w latach następnych, zarówno poprzez zwiększanie udziału marek premium w ofercie, jak i intensyfikację działań marketingowych skierowanych na poprawę tego parametru.

(1) Sprzedaż online obejmuje zafiskalizowaną sprzedaż w danym okresie (z uwzględnieniem zafiskalizowanych zwrotów), łącznie ze sprzedażą prowadzoną na zasadach komisji wyrażoną w pełnej wartości (w cenie sprzedaży do klienta), jak również opłatami Klientów za transport przesyłek o wartości poniżej progu darmowej dostawy

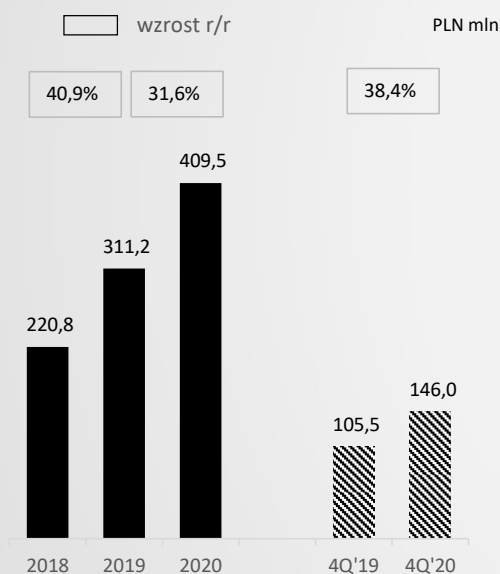
# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## Kluczowe KPI biznesu i pozycje sprawozdania z wyniku

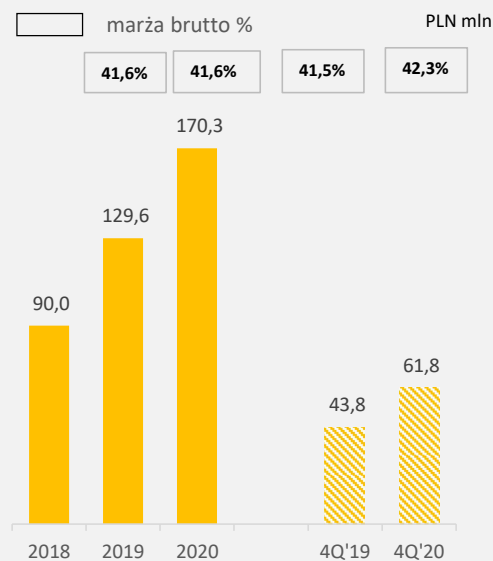
Dynamicznie rosnące przychody ze sprzedaży przy jednoczesnej poprawie marży brutto i marży EBITDA

### Łączne przychody ze sprzedaży



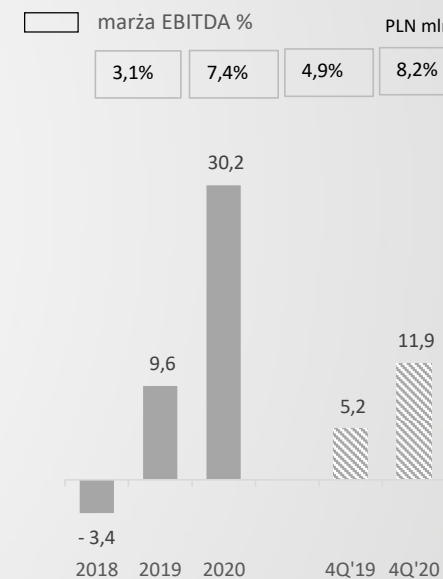
Answer dynamicznie zwiększa sprzedaż, 4Q2020 z dynamiką wzrostu przychodów ze sprzedaży na poziomie 38,4%

### Marża brutto



Stabilizacja marży brutto w związku z rosnącą skalą działalności i lepszymi warunkami handlowymi z dostawcami z jednej strony oraz dynamicznym wprowadzaniem nowych marek do portfolio z drugiej

### EBITDA



Rok 2020 zakończony realizacją celu jakim był wzrost i ugruntowanie rentowności Spółki, dającej możliwość dalszego skalowania Answer.com



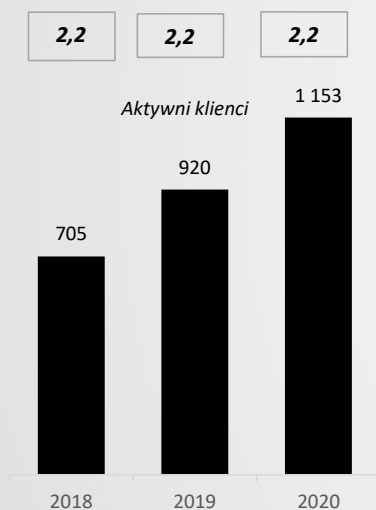
# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna Klienci i wizyty w sklepie Answear

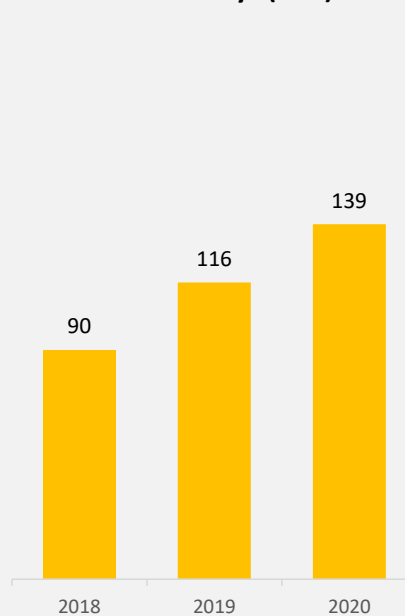
### Liczba aktywnych klientów (tys.) oraz częstotliwość zamówień

częstotliwość zamówień/rok



Answear systematycznie powiększa bazę aktywnych klientów, a częstotliwość składanych zamówień utrzymuje się na stałym poziomie pomimo zdobywania nowych klientów

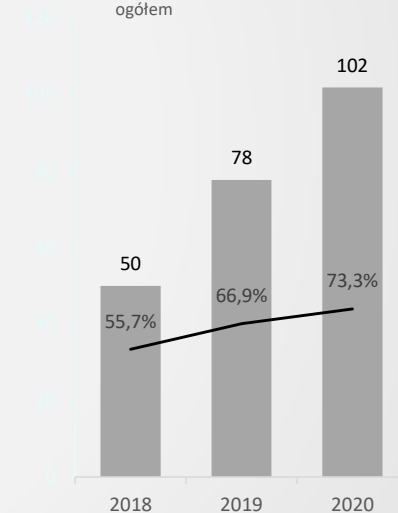
### Liczba wizyt (mln)



Systematycznie rośnie liczba odwiedzin na platformie Spółki, średniomiesięcznie w 4Q2020 zanotowaliśmy 14 mln wizyt/m-c

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

— Udział % liczby wizyt mobilne w liczbie wizyt 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

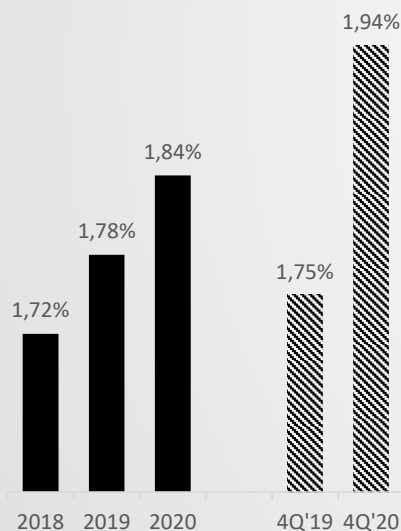
ANSWEAR.com

## Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna

Współczynnik konwersji, liczba zamówień oraz średnia wartość zamówienia

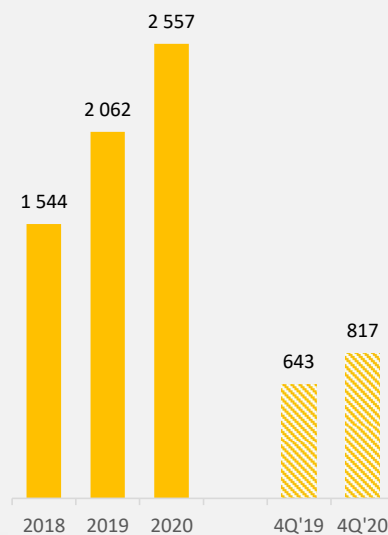
### Współczynnik konwersji

Istotne jest to, że rosnącej liczbie wizyt towarzyszy wzrost współczynnika konwersji, również ze względu na wzrastającą popularność aplikacji mobilnej, która charakteryzuje się wyższą konwersją



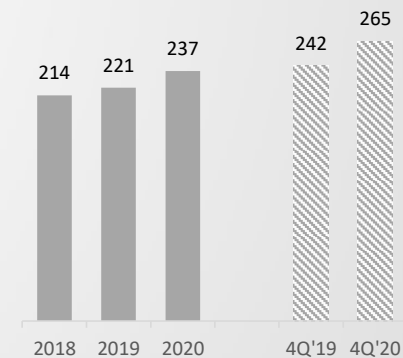
### Liczba zamówień (tys.)<sup>(1)</sup>

Rosnąca liczba wizyt i współczynnik konwersji przekładają się wprost na dynamiczny wzrost liczby zamówień – nasi klienci złożyli ponad 2,5 mln zamówień w 2020 r.



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

Strategiczna koncentracja na segmentach marek ze średniej półki cenowej i premium oraz odpowiednio sprofilowane działania marketingowe mają pozytywny wpływ na wyniki średniej wartości zamówienia



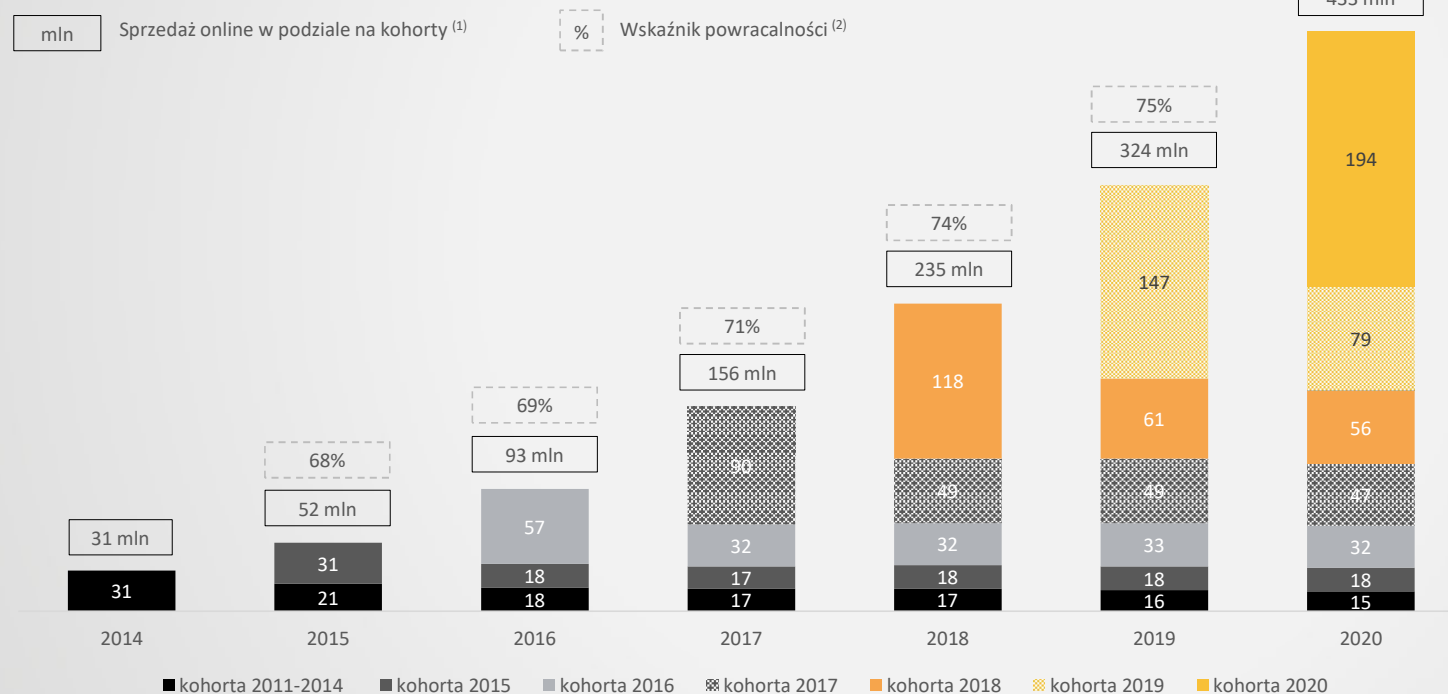


# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna Kohorty i wskaźnik powracalności klientów

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



Answer.com S.A. na przestrzeni ostatnich lat nie tylko dynamicznie zwiększał przychody ze sprzedaży, ale również poprawiał wskaźnik powracalności klientów.

W 2020 r. wskaźnik ten wyniósł on 74%, co oznacza, że klienci którzy zrobili u nas zakupy w poprzednim roku, wygenerowali w 2020 r. równowartość 74% przychodów ze sprzedaży wygenerowanych w 2019 r.

Analizując kohorty można zauważyć, że sprzedaż on-line generowana przez poszczególne kohorty stabilizuje się w drugim roku, a następnie pozostaje na tym samym poziomie w kolejnych latach, co tylko potwierdza udany proces utrzymania klientów w sklepie Answer.com.

Jednocześnie w 2020 r. kwota 194 mln PLN - czyli 45% sprzedaży on-line - została wygenerowana przez nowych klientów. Oznacza to, że Answer.com potrafi swoją ofertą przyciągnąć nowych kupujących, co w kombinacji z wysokim wskaźnikiem powracalności klientów daje podstawy do dalszego dynamicznego wzrostu sprzedaży.

Źródło: Spółka

(1) Kohorty oznaczają klientów pogrupowanych według roku kalendarzowego, w którym złożyli pierwsze zamówienie w Answer.com

(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

ANSWEAR.com

## Kluczowe KPI biznesu – wydajność operacyjna Sprzedaż online w podziale na miesiące (PLN m)



Źródło: Spółka

Sprzedaż on-line w 2020 r. wyniosła 432,9 mln PLN i wzrosła w porównaniu do 2019 r. o 33,3 % (2019 r.: 324,7 mln PLN).

W miesiącu marcu Spółka zanotowała wyraźny spadek sprzedaży on-line. Pandemia covid-19 spowodowała załamanie popytu ze strony klientów i spadek ilości zamówień, trwający kilka tygodni.

Drugi kwartał 2020 r. to wysoka dynamika sprzedaży, związana z bardzo silnym trendem przejścia klientów ze sklepów stacjonarnych do sklepów internetowych, wzmacnianym poprzez tzw. „lockdowny”.

Trzeci kwartał zakończyliśmy wzrostem sprzedaży on-line na poziomie 20%. Po bardzo mocnym sprzedażowo Q2 odczuwalne były braki asortymentu, a zamówienie ich od dostawców w krótkim czasie przy zachowaniu rentowności było trudne. Ponadto widoczne było nasylenie klientów zakupami po Q2, obserwowanym wśród naszych klientów również we wcześniejszych latach, ponieważ po okresie intensywnych zakupów statystyczny klient „odpoczywa” od zakupów. Dodatkowo w 2020 r. charakteryzował bardzo ciepły wrzesień - praktycznie z letnimi temperaturami, który przesunął sprzedaż kolekcji AW20 na kolejne miesiące.

Czwarty kwartał to bardzo mocny sprzedażowo listopad i grudzień. Udana kampania Black Friday, oferta i zapas przygotowany na zwiększony popyt ze strony klientów oraz kolejny lockdown, który w dalszym stopniu utrwalił trend przejścia klientów z zakupów w sklepach stacjonarnych do zakupów on-line.



# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## 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 31 grudnia 2020 r. wynosił 1 EUR – 4,6148 PLN
  - kurs na 31 grudnia 2019 r. wynosił 1 EUR – 4,2585 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 2020 r. – 31 grudnia 2020 r. wynosił 1 EUR – 4,4742 PLN
  - kurs średni w okresie 1 stycznia 2019 r. – 31 grudnia 2019 r. wynosił 1 EUR – 4,3018 PLN

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

	tys. PLN 2020	tys. PLN 2019	Zmiana	tys. EUR 2020	tys. EUR 2019	tys. PLN 4Q'2020	tys. PLN 4Q'2019	Zmiana	tys. EUR 4Q'2020	tys. EUR 4Q'2019
Przychody ze sprzedaży	409 457	311 207	31,6%	91 516	72 343	146 024	105 542	38,4%	32 637	24 534
EBITDA	30 164	9 613	213,8%	6 742	2 235	11 920	5 194	129,5%	2 664	1 207
Zysk brutto ze sprzedaży	23 432	6 914	238,9%	5 237	1 607	10 288	6 040	70,3%	2 299	1 404
Zysk z działalności operacyjnej	22 103	4 374	405,4%	4 940	1 017	10 011	3 429	191,9%	2 238	797
Zysk przed opodatkowaniem	12 492	1 466	751,9%	2 792	341	7 735	3 137	146,6%	1 729	729
Zysk netto	8 542	10 874	-21,5%	1 909	2 528	4 189	2 603	60,9%	936	605
Liczba akcji	15 349	14 671	4,6%	15 349	14 671					
Zysk na jedną akcję w PLN	0,56	0,74	-24,9%	0,12	0,17					

Dynamiczne skalowanie biznesu oraz poprawa efektywności głównych wskaźników operacyjnych zaowocowały wysoką dynamiką wzrostu rentowności rdr notowaną zarówno na poziomie EBITDA, jak również na poziomie zysku brutto ze sprzedaży i zysku z działalności operacyjnej.

W 2019 r. Spółka po raz pierwszy rozpoznała aktywo z tytułu podatku odroczonego (głównie na stratach podatkowych oraz zawiązanych rezerwach na zwroty i program lojalnościowy), co pozytywnie zwiększyło zysk netto w 2019 r. o 9,4 mln PLN.

Na poziom zysku przed opodatkowaniem w bieżącym okresie wpływ miała wycena zobowiązań leasingowych z tytułu najmu magazynu i biura na dzień bilansowy, denominowanych w EUR, z tytułu której Spółka zaksięgowła koszty finansowe w wysokości 4,6 mln PLN.

# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## Wybrane dane finansowe

	tys. PLN		Zmiana	tys. EUR	
	2020	2019		2020	2019
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>78 641</b>	<b>80 652</b>	<b>-2,5%</b>	<b>17 041</b>	<b>18 939</b>
<b>Aktywa obrotowe, w tym</b>	<b>163 882</b>	<b>126 605</b>	<b>29,4%</b>	<b>35 512</b>	<b>29 730</b>
Zapasy	111 211	88 808	25,2%	24 099	20 854
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	22 621	12 213	85,2%	4 902	2 868
<b>AKTYWA RAZEM</b>	<b>242 523</b>	<b>207 257</b>	<b>17,0%</b>	<b>52 553</b>	<b>48 669</b>
<b>Zobowiązania długoterminowe, w tym</b>	<b>64 367</b>	<b>55 319</b>	<b>16,4%</b>	<b>13 948</b>	<b>12 990</b>
Zobowiązania z tytułu leasingu	62 525	54 020	15,7%	13 549	12 685
<b>Zobowiązania krótkoterminowe, w tym</b>	<b>113 523</b>	<b>97 694</b>	<b>16,2%</b>	<b>24 600</b>	<b>22 941</b>
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	34 906	38 991	-10,5%	7 564	9 156
Zobowiązania z tytułu leasingu	9 937	5 436	82,8%	2 153	1 277
<b>ZOBOWIĄZANIA RAZEM</b>	<b>177 891</b>	<b>153 013</b>	<b>16,3%</b>	<b>38 548</b>	<b>35 931</b>
<b>KAPITAŁ WŁASNY</b>	<b>64 632</b>	<b>54 244</b>	<b>19,2%</b>	<b>14 005</b>	<b>12 738</b>
Liczba akcji	15 349	14 671	4,6%	15 349	14 671
Wartość księgowa na jedną akcję w PLN	4,21	3,70	13,9%	0,91	0,87

	tys. PLN		Zmiana	tys. EUR	
	2020	2019		2020	2019
<b>Przepływy Pieniężne Netto</b>	<b>9 842</b>	<b>4 752</b>	<b>107,1%</b>	<b>2 200</b>	<b>1 105</b>
z działalności operacyjnej	15 297	-1 736	-981,1%	3 419	-404
z działalności inwestycyjnej	-3 317	-4 257	-22,1%	-741	-990
z działalności finansowej	-2 138	10 745	-119,9%	-478	2 498

Wzrost aktywów obrotowych rdr o 29,4% to przede wszystkim efekt wzrostu salda zapasów, związanego z poszerzeniem i pogłębieniem oferty celem maksymalizacji sprzedaży. Ponadto, rosnąca skala działalności i dodatnie przepływy pieniężne spowodowały wzrost salda gotówki na dzień bilansowy, przy jednoczesnym spadku salda zobowiązań z tytułu kredytów obrotowych.

Zobowiązania długoterminowe, obejmujące głównie zobowiązania z tytułu leasingu, wzrosły w porównaniu do 2019 r. ze względu na zawartą umowę leasingu zwrotnego antresoli w magazynie Spółki w kwocie 10 mln PLN oraz podpisanie w grudniu br. umowy najmu dotyczącej nowego studia fotograficznego w kwocie 5 mln PLN.

Powyższe umowy zawarte w 2020 r., jak również zwiększenie miesięcznych rat płatności z tytułu najmu magazynu wynikające z harmonogramu umowy, łącznie spowodowały zwiększenie salda zobowiązań krótkoterminowych z tyt. leasingów

Dodatnie przepływy pieniężne netto to efekt wygenerowania środków pieniężnych z działalności operacyjnej, skrócenia okresu rotacji zapasów i należności oraz wygenerowania dodatkowych wpływów na transakcji sprzedaży i leasingu zwrotnego antresoli, które pozwoliły na zmniejszenie sald zadłużenia z tytułu limitów kredytowych oraz spłatę salda zobowiązań finansowych z tytułu długoterminowych umów najmu.



# Podsumowanie operacyjne

## Wybrane dane finansowe

### Kapitał pracujący

Kategoria	2018 tys PLN	2019 tys PLN	2020 tys PLN
Zmiana stanu zapasów	-14 586	-19 006	-22 403
Zmiana stanu należności	-2 102	1 591	-3 262
Zmiana stanu zobowiązań	3 962	4 625	7 758
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	1 635	2 268	7 990
<b>Zmiana Kapitału pracującego</b>	<b>-11 092</b>	<b>-10 522</b>	<b>-9 917</b>

### Dług netto

Kategoria	2018 tys PLN	2019 tys PLN	2020 tys PLN
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	30 821	38 991	34 906
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	7 534	12 213	22 621
<b>Dług netto</b>	<b>23 288</b>	<b>26 778</b>	<b>12 285</b>
Zobowiązania z tytułu leasingu	504	245	9 897
Zobowiązania z tytułu leasingu (MSSF16)	1 799	59 212	62 565
<b>Dług netto uwzględniający Leasing</b>	<b>25 591</b>	<b>86 235</b>	<b>84 747</b>

Wypracowane środki pieniężne pozwoliły na zmniejszenie zadłużenia netto Spółki w 2020 r., kalkulowanego również z uwzględnieniem wpływu MSSF 16, pomimo podpisania w 2020 r. dwóch nowych umów leasingowych (antresola oraz najem nowego studia fotograficznego).

Zapotrzebowanie na środki pieniężne i kapitał obrotowy rośnie wraz ze wzrostem skali działalności spółki.

Spółka z roku na rok powiększała swoje możliwości kredytowe i zwiększała limity w rachunkach bieżących, współpracując w tym zakresie z dwoma bankami MBank i PKO BP. Jest to konieczne ponieważ wzrost sald zapasów jest tylko częściowo finansowany zobowiązaniami wobec dostawców, ze względu na sezonowość sprzedaży i konieczność dokonywania zakupów przed sezonem, z wyprzedzeniem.

Cykl obrotu zapasami w 2020 r. wyraźnie skrócił się, głównie na skutek bardzo dobrej sprzedaży w 4Q.

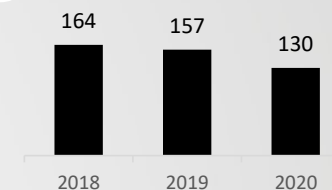
Należności wykazane w bilansie to głównie należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem, jak również paczki oczekujące na odbiory w pickup pointach lub należności od zewnętrznego operatora rynku ukraińskiego stanowiących ok 40% płatności za paczki na tym rynku. Saldo należności w spółce występuje, ale utrzymuje się na niskim poziomie.

Ponadto Spółka w coraz większym stopniu korzysta z możliwości skrócenia terminów płatności wobec dostawców, co daje szansę na uzyskanie lepszych cen i skorzystanie ze skont.

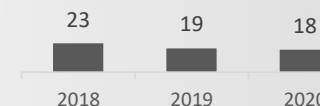
Potencjalne możliwości skorzystania z linii kredytowych są systematycznie zwiększane – w 4 kwartale 2020 r. Spółka podpisała aneks na zwiększenie o 10 mln zł linii kredytowej w PKO BP, co daje wzrost dostępnego finansowania z 23 mln zł do 33 mln zł w tym banku, oprócz dostępnych 41 mln zł limitu w mBank S.A.

ANSWEAR.com

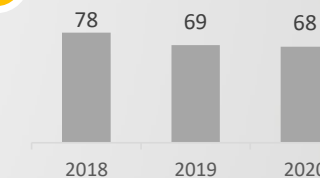
### + Rotacja zapasów [dni]



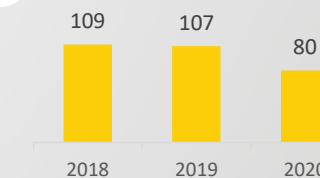
### + Rotacja należności [dni]



### - Rotacja zobowiązań [dni]



### = Konwersja gotówki [dni]



# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## Najważniejsze wydarzenia

### POSZERZENIE OFERTY PRODUKTOWEJ

Nasze portfolio powiększamy głównie o marki premium, ze średniej półki cenowej i marki sportowo-lifestyle'owe. Na szczególne podkreślenie zasługują takie marki jak: Max Mara Leisure, The Kooples, Tory Burch, Elisabetta Franchi, Penny Black, Liviana Conti, Wolford, Samsøe Samsøe, Stella McCartney, Uvex, 4F, CMP. Proces pozyskiwania do współpracy nowych marek i powiększania szerokości oferty będzie kontynuowany w roku 2021 i w latach następnych. Marki, które wejdą jeszcze do sprzedaży na SS21 to m.in: Eton, Bimba Y Lola, Chantelle, Passionnata, Deha, RipCurl, PLNY LALA i Kenzo Kids.

### ODDANIE DO UŻYTKU ANTRESOLI W MAGAZYNIE

Czteropoziomowa zautomatyzowana antresola, z systemem przenośników i regałów, o powierzchni około 5,3 tys. m<sup>2</sup> na każdym poziomie, pozwoliła dodatkowo zwiększyć powierzchnię składowania o 16 tys. m<sup>2</sup> w wynajmowanym magazynie w Kokotowie. Antresola wraz z systemem taśmociągów znacząco zwiększająca możliwości składowania towaru, a także umożliwiła przyspieszenie procesów logistycznych. System składowania został opracowany i zaprojektowany dla maksymalnie efektywnego wykorzystania przestrzeni oraz przyspieszenia procesu kompletacji towaru. Równocześnie uruchomiony został system przenośników transportujących kompletowany towar do sortowni i stanowisk pakowania, a po spakowaniu - na stanowiska ekspedycji paczek wg kanałów dystrybucji. W przyszłych latach Answear.com będzie w dalszym ciągu inwestować w infrastrukturę magazynu, rozbudowując aktualne rozwiązania o nowe elementy. Planowana jest m.in. rozbudowa istniejącej antresoli, której pierwszy etap będzie miał miejsce już w 2021 r., tak aby przygotować odpowiedni zapas przestrzeni magazynowej na planowane powiększenie oferty sprzedażowej Spółki.

### MIGRACJE KOLEJNYCH SKLEPÓW DO NOWEJ PLATFORMY ANSWEAR

Kontynuacja procesu migracji sklepów Answear na nowy system e-commerce oznaczała zmianę platformy na rynku rumuńskim oraz czeskim. System e-commerce w naszej branży to kluczowe aktywo, najważniejsza technologia, obsługująca kluczowy proces, dlatego rozwijamy wewnątrz organizacji swój know-how oraz zespół ludzi, którzy nieustannie go rozwijają i udoskonalają wprowadzając autorskie i innowacyjne rozwiązania. W nowym sklepie stawiamy duży nacisk na UX (user experience), przyspieszenie i udoskonalenie procesu zakupowego, nad którym pracujemy cały czas.

### URUCHOMIENIE APLIKACJI MOBILNYCH NA KOLEJNYCH RYNKACH

Rozwój aplikacji mobilnych to odpowiedź na rosnącą liczbę osób dokonujących zakupów za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Dla Spółki oznacza to konieczność dostosowania kanałów sprzedażowych do tego trendu, czyli oferowania sprzedaży na kolejnych rynkach przez aplikacje mobilne. W 2020 r. uruchomiliśmy taką możliwość na wszystkich rynkach UE, na których działamy. Na Ukrainie aplikacja została uruchomiona w pierwszym kwartale 2021 roku, po przejęciu sklepu internetowego na nowy system e-commerce.

# Podsumowanie operacyjne

ANSWEAR.com

## Najważniejsze wydarzenia

### **NOWE STUDIO FOTOGRAFICZNE**

Zawarcie umowy na nowe studio fotograficzne to kolejny krok na drodze poprawy naszej efektywności i jakości – przenosimy się do lokalu o 4-krotnie większej powierzchni (1.660 m<sup>2</sup>) gdzie uruchomiliśmy własne studio foto/video oraz pracujący w nim dedykowany zespół fotografów, grafików oraz stylistów. Robimy zdjęcie każdego produktu, który pojawia się na naszej stronie. W 2020 roku zrobiliśmy ponad milion zdjęć, które pojawiły się na naszej platformie. Jako nieliczni w naszej branży realizujemy filmy produktowe, które ułatwiają klientom podjęcie decyzji, co pozytywnie wpływa na naszą konwersję.

### **IPO**

14 września 2020 r. Answear.com S.A. złożył w KNF prospekt emisyjny, którego zatwierdzenie i publikacja miała miejsce 8 grudnia 2020 r. W grudniu 2020 r. Spółka przeprowadziła Ofertę Publiczną o łącznej wartości ponad 80 mln PLN. Debiut na giełdzie miał miejsce 8 stycznia 2021 r., kurs akcji na debiucie wyniósł 29,9 zł, natomiast pierwszy dzień notowań zakończył się kursem 32,46 zł, co oznaczało 30% wzrost względem ceny ofertowej. Spółka pozyskała z emisji 45 mln PLN netto na realizację strategii oraz celów komunikowanych w prospekcie emisyjnym.

### **KAMPANIA TV I VIDEO ON-LINE**

Rozpoczęcie szerokokampanii telewizyjnej zwiększającej świadomość marki Answear na wszystkich 7 rynkach CEE, na których obecnie działamy to kolejny ważny krok na drodze realizacji strategii – na kilku naszych rynkach to pierwsza kampania o tak szerokim zasięgu. Dynamicznie rosnąca sprzedaż i w konsekwencji – większe budżety marketingowe, jak również środki pozyskane z oferty publicznej, umożliwiają Spółce prowadzenie działań szybko budujących świadomość marki. Chcemy zapisać się w świadomości naszych obecnych i potencjalnych klientów, jako sklep oferujący konkretne kategorie produktowe dla naszego klienta docelowego. Konsekwentne budowanie świadomości marki powinno skutkować większą lojalnością i powracalnością klientów, większą liczbą klientów pozyskanych ze źródeł bezpłatnych, wyższą konwersją oraz większym zaufaniem do marki Answear. Proces będzie kontynuowany w następnych miesiącach.

### **ZMIANA NAZWY SPÓŁKI**

Dnia 25 września 2020 roku w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrowana została zmiana firmy Spółki z Wearco Spółka Akcyjna na Answear.com Spółka Akcyjna.





answer.com

**2.**

**Działalność Answer.com**

# Działalność Answear.com

answear.com

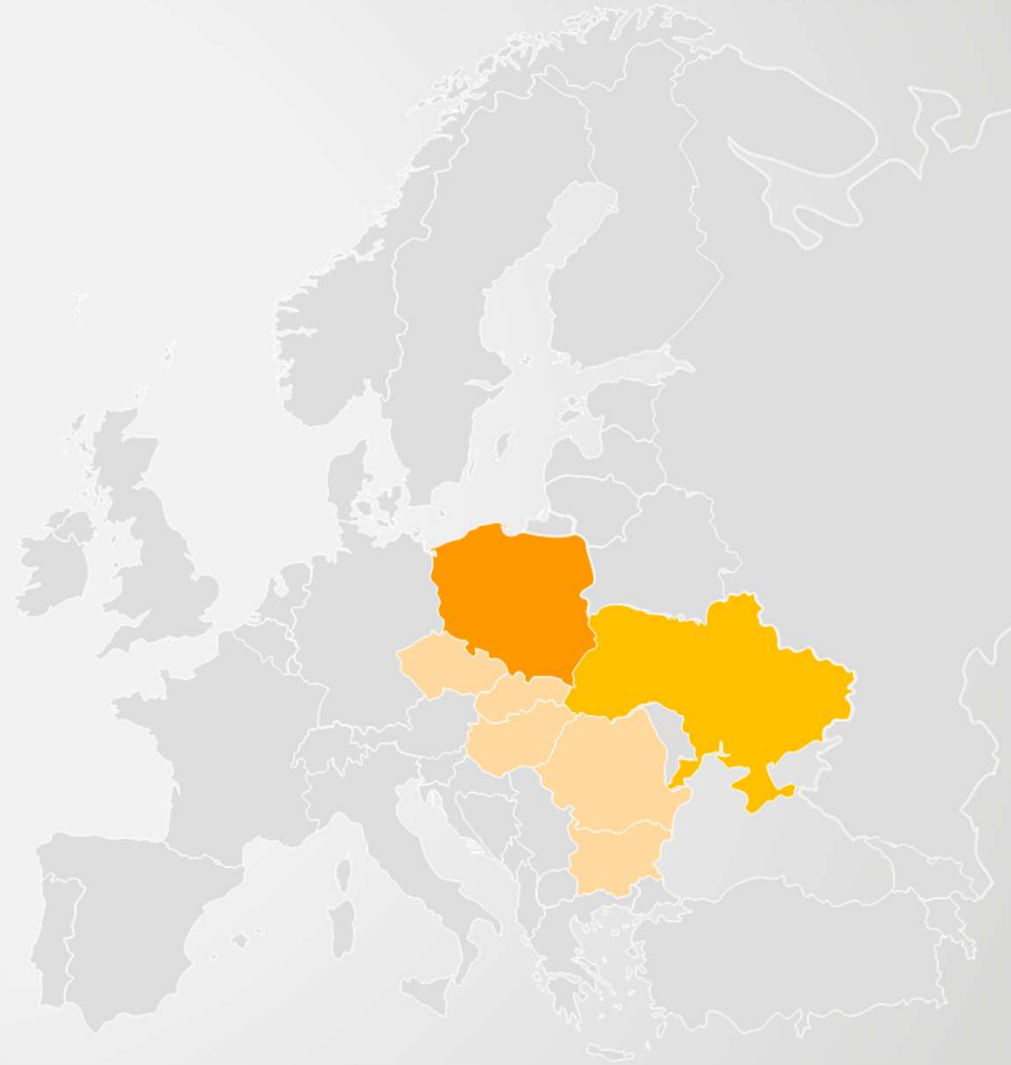
## Profil działalności – misja i wizja

Answear.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 7 krajach Europy Środkowo-Wschodniej: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria i Ukraina. Sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie, a żaden z rynków nie stanowi więcej niż 30 proc. udziału w całkowitych przychodach. Obecnie sklep oferuje ponad 90 tys. produktów ponad 350 światowych marek.

Naszym celem jest aby Answear był liderem rynku w segmencie młodych lifestylowych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE. Dla takiego konsumenta dobieramy marki do naszego portfolio, dla niego też przygotowujemy kolekcję w marce własnej. I dla takiego klienta chcemy być sklepem pierwszego wyboru.

Wybraliśmy swój segment rynku i w nim chcemy być numerem 1, nie tylko z powodu dopasowanej oferty produktowej, ale również z powodu wysokiego poziomu usług świadczonych dla naszych klientów, co jest możliwe w naszym modelu operacyjnym. Nasz klient zawsze dostaje zamówione produkty w jednej paczce, elegancko zapakowane i w najszybszym możliwym terminie. Nasz proces zakupowy jest maksymalnie prosty, szybki i wygodny dla klienta, mamy prostą intuicyjną witrynę z dbałością o najlepszą prezentację produktów (zdjęcia, filmy, opisy).

***„Naszą misją jest zmieniać świat zakupów. Naszym klientom staramy się zaoferować więcej niż od nas oczekują.”***



# Działalność Answear.com

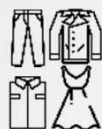
## Różnorodność produktowa

Kompleksowa oferta dostosowana do gustów klientów z rynku CEE



MARKI

>350



UBRANIA

~52%



SKU

>87k



OBUWIE

~27%

MARKA WŁASNA - SKU

ANSWEAR LAB

>9k



AKCESORIA

~21%

### CO WYRÓŻNIA NASZĄ OFERTĘ

ZARZĄDZANIE OFERTĄ  
MAREK FIRM TRZECICH



Duży wybór  
marek



MARKA WŁASNA



Wiodąca marka  
budżetowa

ANSWEAR LAB

W ofercie na dzień 31 grudnia 2020 r. mieliśmy ponad 350 marek i 87 tys. produktów, z czego ponad 9 tys. produktów z marki własnej. Całość podzielona jest na 3 kategorie cenowe; Premium, Commercial i Entry Price. Najważniejszy dla nas to segment marek premium, odpowiada za 47% sprzedaży, Commercial jest również istotnym segmentem – 27% sprzedaży - zawiera marki denim, sport i outdoor. Segment Entry to przede wszystkim marka własna Answear Lab i Medicine.

Nie chcemy się koncentrować tylko na markach premium, aby nie ograniczać grupy docelowej i dalszych możliwości wzrostu. Taka oferta pozwala na szerszą penetrację rynku, możliwość łączenia produktów przez klientów z różnych marek i różnych segmentów cenowych, np. rodzice kupujący dla siebie marki premium i uzupełniający koszyk o produkty ze średniej półki lub segmentu „entry” dla swoich dzieci. W segmencie niższej ceny obecnie dominuje marka własna Answear LAB i siostrzana marka Medicine – obydwie sprzedawane z wyższą marżą z korzyścią dla rentowności transakcji - których oferta uzupełniona jest kilkoma wyselekcjonowanymi markami ze świata, np.: GAP, Mango, Vero Moda, Jack&Jones.

Grupę docelową zdefiniowaliśmy demograficznie i behawioralnie. To pozwala nam się odróżnić od konkurentów.

# answear.com

~47%

Marki premium



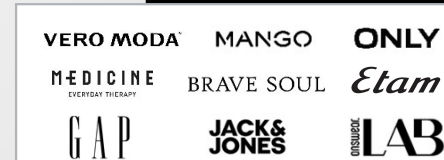
~27%

Średnia półka - commercial



~26%

Marki segmentu „entry”





# Działalność Answear.com

**ANSWEAR.com**

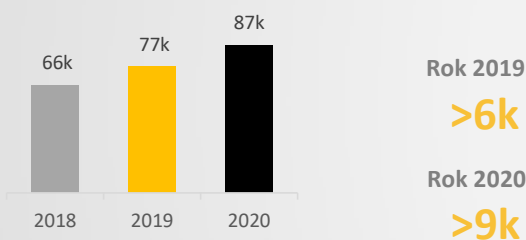
## Kluczowe dane operacyjne

Stale rozwijająca się oferta produktowa, dostosowana do rynku CEE, w kontekście SKU i wyboru produktów

### Zwiększanie zakresu oferty

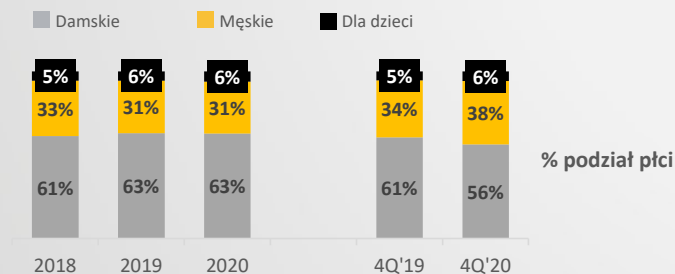
Ogromna oferta 90 tys. unikalnych produktów dostępnych na magazynie na natychmiastowe zamówienie

# SKU dostępnych na stronie w tym Answear LAB



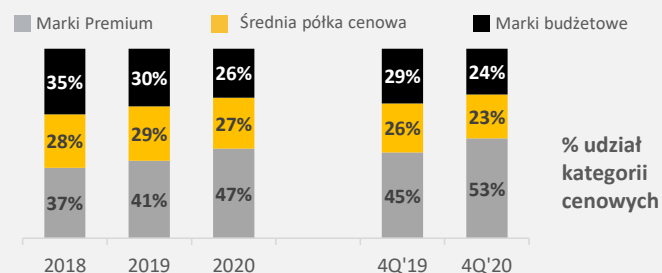
### Podział wg. płci

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



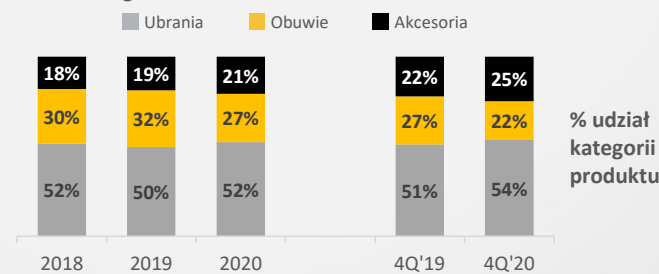
### Koncentracja na produktach premium

Ukierunkowanie na oferowanie droższych produktów premium i stopniowe zastępowanie tańszych marek przez Answear LAB.



### Dominująca pozycja odzieży

Obuwie i akcesoria, jako dodatek do kluczowego segmentu odzieżowego



Co roku powiększamy naszą ofertę produktową o kilkanaście tysięcy produktów. W perspektywie 3 lat chcemy zwiększyć ofertę do ok. 500 marek i 150 tys. SKU.

W 2020 r. rozpoczęliśmy współpracę z takimi markami jak Hugo, Furla, Kurt Geiger, AllSaints, Billabong, Mexx, Swarovski, Diadora, Helly Hansen, Volcom, Rossignol, Aldo i wiele innych.

Na 2021 r. planowane jest dalsze pozyskiwanie marek – do dnia niniejszego raportu zawiązaliśmy współpracę z nowymi dostawcami, a wśród nich MaxMara, The Kooples, Tory Burch, Elisabetta Franchi, Mos Mosh, Penny Black, Liviana Conti, Beatrice, 4F.

Wkrótce naszą ofertę ubogacą produkty takich marek jak Bimba y Lola, Wolford, MC2, Chantelle, Passionata, Nissa, Eton, Rvca, Oas, Bardot, Plyn Lala, Lyle&Scott, The Classy Issue, Deha, Run on Clouds i wiele innych.

Najszybciej rośnie nam segment marek premium, z 37% w 2018 r., do 47% w 2020 r. Kolekcja damska dominuje, w 2020 r. odpowiadała za 63% całości sprzedaży on-line.

Naszą strategią jest wzrost marki własnej Answear Lab w segmencie Entry, tak aby kiedyś stanowiła ona przynajmniej 10% - 15% całości sprzedaży, z wyższą marżą, adekwatną do marż osiągniętych w branży na markach własnych.

# Działalność Answear.com

answear.com

## Pozycja Answear na tle konkurencji

Naszym celem jest aby Answear był liderem rynku w segmencie lifestylowych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE. Dla takiego konsumenta dobieramy marki do naszego portfolio, dla niego też przygotowujemy kolekcję w marce własnej. W odróżnieniu od Zalando, którego misją jest być „Starting point for fashion”, czyli być pewnego rodzaju wyszukiwarką ubrań i posiadać w ofercie wszystkie marki dla wszystkich konsumentów, z wszystkich krajów, w każdym segmencie cenowym. My wybraliśmy swój segment rynku i w nim chcemy być liderem, nie tylko z powodu dopasowanej oferty produktowej, ale również z powodu wysokiego poziomu usług świadczonych dla naszych klientów co jest możliwe w naszym modelu operacyjnym. Dbałość o klienta docelowego z jednej strony i dbałość o rentowność modelu biznesowego z drugiej – takie cele sobie stawiamy.



W odróżnieniu od naszych rodzimych konkurentów (Modivo, Gomez), nie chcemy się koncentrować tylko na markach premium, bo to ograniczało by nam grupę docelową i możliwości wzrostu. Dajemy klientowi wybór z różnych segmentów cenowych aby zakupy były wygodne dla klienta i jednocześnie zwiększała się średnia wartość składanego zamówienia.



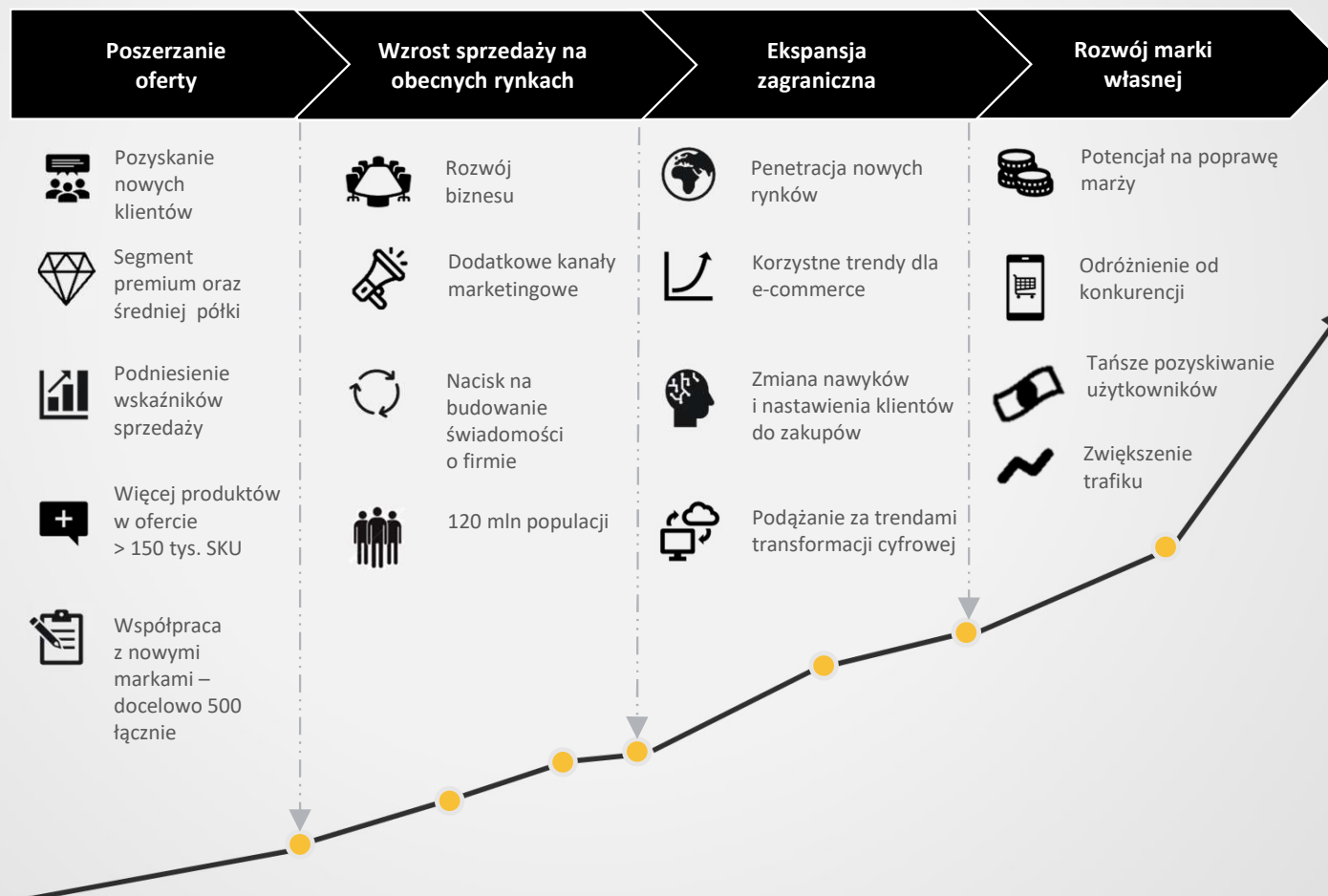
(1) E-obuwie – Wyłącznie buty

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

# Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

## Strategia i perspektywy rozwoju



## Strategia i perspektywy rozwoju

### Poszerzenie oferty produktowej

Nasze doświadczenia wskazują, że szeroka oferta produktowa bezpośrednio wpływa na wzrost przychodów Spółki, w szczególności w przypadku marek premium, które charakteryzują się wysoką ceną jednostkową i tym samym zwiększają średnią wartość koszyka i rentowność transakcji. Lepsza oferta pozytywnie wpływa również na konwersję, wartość średniego koszyka, powracalność klientów oraz koszt jego pozyskania.

### Zwiększenie sprzedaży na obecnych rynkach

Nowych klientów Answear chce pozyskać przede wszystkim poprzez zwiększenie nakładów na marketing i kampanie budujące świadomość marki, a także poszerzenie oferty produktowej. W grudniu 2020 r. rozpoczęliśmy kampanię w mediach szerokozasięgowych (TV, VOD, Youtube), pozwalającą na szybsze pozyskiwanie klientów na masową skalę, zwiększanie świadomości marki Answear, budujące markę naszego sklepu aby w przyszłości móc przeznaczać na marketing mniej środków. Na tych 7 rynkach na których obecnie jesteśmy mieszka około 120 mln osób. Answear.com ma obecnie bazę 1,2 miliona aktywnych klientów. Na każdym z obecnych rynków możemy urosnąć kilkukrotnie, a może nawet kilkunastokrotnie.

### Dalsza ekspansja międzynarodowa

W planach mamy przede wszystkim Państwa Bałkańskie i Bałtyckie. W 2Q2021 zakończymy analizy i podejmiemy decyzję, które kraje zostaną kolejnymi rynkami Answear.com. W 2021 r. rozpoczniemy działalność na jednym lub dwóch nowych rynkach regionu CEE.

### Rozwój marki własnej

Marka własna stanowi uzupełnienie oferty o produkty z niższej kategorii cenowej. Daje możliwość generowania relatywnie wysokich marż, co wpływa pozytywnie na rentowność biznesu. Marka własna pozwala nam odróżnić się od konkurencji i obniżyć koszty marketingu.



# Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

## Marka własna Answear.LAB

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

Marka własna Answear LAB to ważny element naszej strategii. 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. Zaczęliśmy ją tworzyć w 2017 roku, obecnie jest już jedną z najlepiej sprzedających się marek w naszym portfolio, odpowiadającą za 6.3% całości sprzedaży on-line. Naszą 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. Naszym benchmarkiem przy tworzeniu marki własnej jest hiszpańska Zara czy brytyjski Asos.

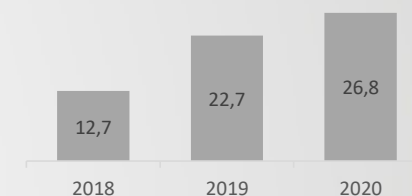
Tworzenie marek własnych jest trudniejsze niż dystrybucja marek obcych. Zespół Answear ma w tym bogate doświadczenie, cierpliwość, dużą determinację i w odróżnieniu od naszych zachodnich konkurentów – również niższe koszty. W asortymencie jest ponad 9 tys. SKU. Chcemy, żeby nasza marka własna dynamicznie się rozwijała i osiągnęła 10-15% udział w sprzedaży. Spodziewamy się także, że w najbliższym czasie zacznie ona generować marżę na sprzedaży rzędu 50% i więcej, 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 w Turcji.

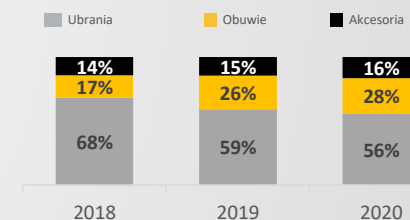
Pod koniec września 2020 r. w ramach marki własnej Answear LAB zaprezentowaliśmy limitowaną kolekcję KRÓL, inspirowaną latami 30 i serialem „Król” produkcji CANAL+. Kolekcja powstała z myślą o nowoczesnych kobietach, które cenią funkcjonalność połączoną z sexappealem oraz materiały i wykonanie wysokiej jakości.

Debiut autorskiej kolekcji, mimo iż był dla nas wyzwaniem, okazał się być dużym sukcesem. Kolekcja KRÓL cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem, a sprzedaż przekroczyła nasze oczekiwania. Chcemy i będziemy kontynuować tworzenie limitowanych kolekcji dla naszej marki własnej. Najbliższa zostanie zaprezentowana na 10-te urodziny Answear.com.

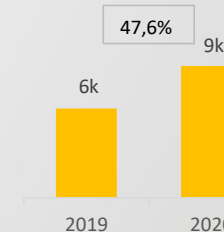
## Sprzedaż Marki Własnej (mln PLN)



## Sprzedaż online wg. kategorii produktowych



## Liczba i wzrost SKU



# Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

## Model operacyjny – realizacja dostaw

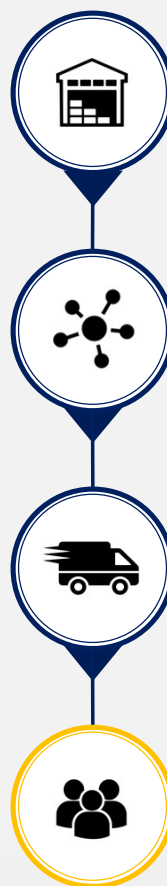
Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

Ważnym elementem naszej strategii jest model operacyjny. Wszystkie produkty, które są oferowane na naszej stronie internetowej – 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 nam na organizację najszybszych dostaw do naszych klientów w regionie CEE, minimalizację kosztów całego łańcucha dystrybucyjnego oraz maksymalną satysfakcję klientów z jakości i szybkości naszych usług.

Złożone zamówienie jest natychmiast kompletowane w naszym 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 nas 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, prawdopodobnie 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.

Nasz model operacyjny jest efektywny kosztowo – współczynnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line w 2020 r. wyniósł 15,3% - a jednocześnie daje nam znakomite oceny od naszych zadowolonych klientów – nota 4,9 w skali 1-5 na opineo.pl.

Aby dodatkowo przyspieszyć terminy dostaw korzystamy z małych firm transportowych do transportów transgranicznych, które odbierają paczki prosto z naszego magazynu i zawożą je najkrótszą drogą do hubów firm kurierskich na rynkach zagranicznych, będących najczęściej liderami lokalnych rynków. Pominięcie dużych międzynarodowych firm spedycyjnych do transportu transgranicznego, które są w tym obszarze dość powolne i drogie, daje nam 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, zdolny do obsługi do 2 mld PLN GMV

### Lokalne huby logistyczne

Polskie firmy kurierskie, wykorzystując do transportu floty minivanów, dostarczają przesyłki do dużych hubów logistycznych, zlokalizowanych w promieniu ok. 400 km od magazynu głównego, 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 5 dni na rozległym geograficznie rynku Ukraińskim

### NAJLEPSZY CZAS DOSTAWY W REGIONIE CEE



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

**1-2**  
dni roboczych

**1-2**  
dni roboczych

**1-2**  
dni roboczych

**2-3**  
dni roboczych

**2-5**  
dni roboczych

**2-3**  
dni roboczych

# Działalność Answear.com

ANSWEAR.com

## Model operacyjny – realizacja dostaw

### Magazyn pod Krakowem – serce modelu logistycznego

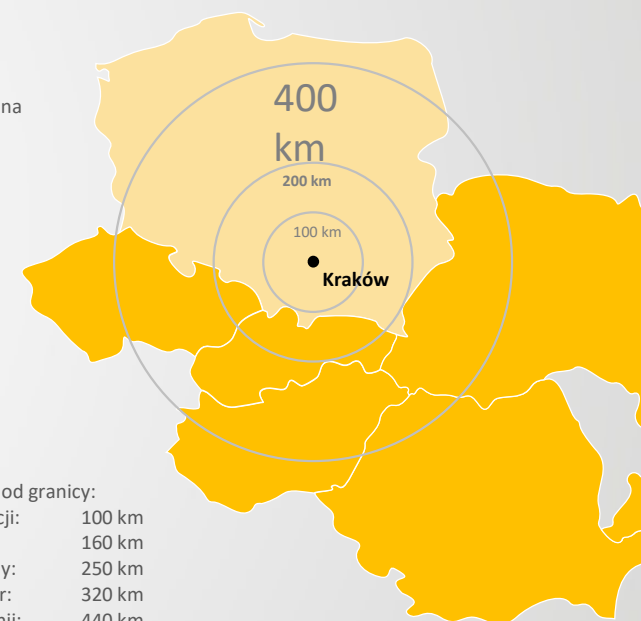
W 2019 r. Answear.com przeniósł się do nowego magazynu w Kokotowie pod Krakowem. Lokalizacja wspiera efektywność naszego modelu dystrybucji i szybkiej obsługi nie tylko do klientów z Polski, ale również do klientów z CZ, SK, UA, Węgier i Rumunii. Wszystkie te kraje są w zasięgu maksymalnie kilku godzin jazdy transportem samochodowym.

Nasz magazyn centralny ma powierzchnię 39 tys. m<sup>2</sup>, korzystamy z niego na podstawie 10-letniej umowy najmu. Obecnie zajmujemy połowę powierzchni, na jej części zbudowaliśmy czteropiętrową antresolę. Pozostałą powierzchnię podnajmujemy do zewnętrznych firm i będziemy ją odzyskiwać w kolejnych latach i zabudowywać antresolą wraz ze wzrostem zapotrzebowania na powierzchnię magazynową. Jesteśmy przygotowani do dalszych wzrostów bez konieczności ponoszenia znaczących nakładów inwestycyjnych.



### STRATEGICZNA LOKALIZACJA W KRAKOWIE – BRAMA NA CEE

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



#### Odległość od granicy:

- Słowacji: 100 km
- Czech: 160 km
- Ukrainy: 250 km
- Węgier: 320 km
- Rumunii: 440 km

## Ryzyka dotyczące działalności Spółki

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

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

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

Realizacja strategii Spółki zależy od czynników wewnętrznych i zewnętrznych, w szczególności od czynników makroekonomicznych, otoczenia regulacyjnego, warunków finansowych oraz działań konkurencji. Spółka potencjalnie może nie być w stanie zrealizować planowanej strategii, w szczególności nie być w stanie utrzymać lub zwiększyć przychodów z prowadzonej działalności oraz wygenerować zakładanych zysków. Poprawa wyników finansowych zależeć będzie w znacznej mierze od pozyskiwania nowych klientów, ekspansji geograficznej oraz rosnącej konwersji i działań mających na celu wzrost średniej wartości zamówień.

W ostatnim dziesięcioleciu, dostępność Internetu i łączność szerokopasmowych w regionie CEE rosła bardzo dynamicznie i w konsekwencji osiągnęła poziom zbliżony do zachodnioeuropejskiego, napędzając możliwe do zaadresowania rynki zakupów online i mobilnych, i mimo że Emitent dostrzega duży potencjał rozwoju we wszystkich krajach, w których obecnie działa, zwiększenie popytu i przychodów w tych krajach może nie zostać osiągnięte, a tempo wzrostu Emitenta 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. Zarząd Spółki jasno komunikuje strategię wewnątrz organizacji zapewniając spójność celów indywidualnych wyznaczanych pracownikom każdego szczebla z założeniami strategii.

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

Answear na przestrzeni lat zbudował pozycję jednego z liderów handlu elektronicznego odzieżą i dodatkami w krajach, w których prowadzi działalność, która przekłada się na osiągnięte 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. W stosunku do planowanych nowych rynków, na których Emitent zamierza rozpocząć działalność, 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.



## Ryzyka dotyczące działalności Spółki

Działania marketingowe, w tym również zainicjowana w grudniu 2020 r. szerokozasięgowa kampania TV, mają na celu budować rozpoznawalność i siłę marki Answear. Na wiosnę 2021 r. Spółka rozpoczęła na wszystkich rynkach drugą kampanię telewizyjną, tym razem opartą o billboardy sponsorskie. 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.

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

### **RYZYKO 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 i jednocześnie kładzie nacisk na wygodę zakupów, 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.

### **RYZYKO 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, natraskowe, 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 polisa ubezpieczeniowa pokrywa w pełni potencjalne straty związane z utratą zapasów i wyposażenia magazynu.

## Ryzyka dotyczące działalności Spółki

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

Prowadząc sprzedaż internetową, działalność Spółki opiera się na prawidłowym funkcjonowaniu systemów informatycznych, zwłaszcza infrastruktury internetowej i mobilnej, która z natury jest narażona na różne rodzaje ryzyka operacyjnego. Rozpoznawalność Answear 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.

Materializacja któregokolwiek ze wskazanych powyżej zagrożeń, sama lub w połączeniu z innymi, może mieć istotny negatywny wpływ na działalność Spółki, sytuację finansową, wyniki i perspektywy.

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. 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 356/24/7, a każde nieprawidłowości są analizowane. Spółka cały czas dba o stałym rozwoju infrastruktury informatycznej, dostosowywaniem rozwiązań i technologii do rosnących potrzeb.

## Ryzyka dotyczące działalności Spółki

### **RYZYO ZWIĄZANE Z DZIAŁANAMI MARKETINGOWYMI**

Spółka realizuje swoją strategię marketingową za pomocą zróżnicowanych instrumentów marketingowych, w tym marketing w kanale online. Istotne znaczenie dla działalności Spółki ma pozycjonowanie na stronach wyszukiwarek internetowych. Znaczna liczba klientów odwiedza sklep internetowy Answear przy wykorzystaniu linków generowanych przez wyszukiwarki internetowe (Google, Yandex), wobec czego Spółka stale prowadzi aktywne działania mające na celu poprawę swoich wyników w wyszukiwarkach internetowych. Algorytmy z jakich korzystają wyszukiwarki internetowe, nie są publicznie znane i podlegają ciągłym zmianom, co może utrudnić podejmowanie działań mających na celu optymalizację jego pozycji w wyszukiwarkach i w konsekwencji zmniejszyć zdolność do przyciągania odpowiedniego ruchu do jego aplikacji i stron internetowych.

Komunikacja bezpośrednia z klientami oraz potencjalnymi klientami realizowana jest za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz powiadomień „push” generowanych w aplikacji mobilnej. Narzędzia te mają na celu m.in. promowanie oferty Emitenta, informowanie o promocjach i nowościach, jak również aktualizację informacji o statusie realizacji poszczególnych zamówień. Zmiany metodologii sortowania poczty elektronicznej przez podmioty oferujące konta poczty elektronicznej mogą spowodować, że wiadomości wysyłane przez Emitenta dotrą do mniejszej liczby adresatów. Uzupełnieniem wskazanych powyżej kanałów komunikacji są lokalne konta Spółki na portalach społecznościowych. Answear korzysta z mediów społecznościowych do promowania swojego wizerunku i swojej oferty. Zmiana warunków (w tym algorytmów) na jakich odbywa się komunikacja poprzez media społecznościowe, również może istotnie zmniejszyć liczbę osób, do której docierać będzie komunikacja lub zwiększyć koszty.

Spółka w trybie ciągłym monitoruje skuteczność prowadzonych działań marketingowych kierując strumień wydatków na najbardziej efektywne narzędzia marketingowe. Prowadzone przez Spółkę działania marketingowe są zgodne z regulaminami i przepisami wydawców, a zmiany tych regulaminów są na bieżąco monitorowane, co minimalizuje ryzyko zablokowania kanałów dotarcia do klienta.

### **RYZYO ZWIĄZANE Z ZASOBAMI LUDZKIMI**

Istotne zaangażowanie w rozwój i działalność Spółki pochodzi od Krzysztofa Bajołka (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 wprowadziła program motywacyjny na lata 2020 -2022. Programem objęci są członkowie Zarządu, kadra kierownicza oraz kluczowi pracownicy Spółki – łącznie regulamin przewiduje objęcie programem do 30 osób.

## Ryzyka dotyczące sektora, w którym działa Spółka

### **RYZYKO ZWIĄZANE Z SEZONOWOŚCIĄ SPRZEDAŻY**

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

Czynnikiem pozwalającym na obniżenie wrażliwości Answear.com S.A. na sezonowość sprzedaży jest posiadanie zróżnicowanej oferty od wielu dostawców, co charakteryzuje sklep multbrandowy. Spółka jest w stanie w szybkim tempie reagować na trendy i zmiany warunków pogodowych poprzez elastyczne zarządzanie ofertą wielu marek oraz polityką cenową w odpowiedzi na oczekiwania klientów i aktualne warunki pogodowe.

### **RYZYKO ZWIĄZANE Z KONKURENCYJNOŚCIĄ**

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

Istnieje ryzyko, że Emitent nie będzie w stanie utrzymać lub wzmocnić obecnej pozycji rynkowej. Zakłada się, że wzrost udziału w rynku jest napędzany przez kluczowe czynniki 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.

Ryzyko to może być oceniane jako charakterystyczne dla całej branży, lecz jest ono istotne dla Spółki, ze względu na możliwy istotny wpływ na jej działalność i sytuację finansową. Spółka minimalizuje powyższe ryzyko poprzez systematyczną analizę otoczenia konkurencyjnego oraz konsekwentną realizację przyjętej strategii rozwoju w oparciu o posiadane i sukcesywnie rozbudowywane przewagi konkurencyjne.

## Ryzyka związane z warunkami makroekonomicznymi

### **RYZYO ZWIĄZANE Z SYTUACJĄ MAKROEKONOMICZNĄ, W TYM ZE SKUTKAMI PANDEMII**

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 wskutek pandemii COVID-19 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.

### **RYZYO WALUTOWE**

Spółka narażona jest na ryzyko zmienności kursów walutowych ze względu na fakt, iż około 72% przychodów denominowana jest w walutach 6 państw na których Answear prowadzi sprzedaż. Zmienność kursów walutowych – głównie EUR/PLN oraz UAH/PLN wpływa przede wszystkim 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 2020 r. w PLN stanowiły 44%, w EUR 46%, a w innych walutach obcych, w których Emitent uzyskuje przychody ze sprzedaży 10%. W związku z powyższym, Emitent musi dokonywać sprzedaży części uzyskiwanych przychodów w walutach obcych zamieniając je na PLN i EUR, ponosząc tym samym ryzyko zmiany kursu walut.

Na zmniejszenie ekspozycji Spółki na ryzyko zmienności kursów walutowych wpływa maksymalizacja hedging'u naturalnego, czyli rozliczanie części zakupów towarów oraz denominowanie części ponoszonych kosztów (np. najem magazynu, biura) w EUR. Ponadto Zarząd prowadzi ciągle monitoring zmian istotnych dla Spółki kursów walutowych. Na dzień sporządzenia sprawozdania Spółka nie stosuje zabezpieczeń otwartych pozycji walutowych, a Zarząd nie postrzega ryzyka kursowego jako istotnego zagrożenia dla poziomu realizowanej rentowności działalności operacyjnej.



## Ryzyka dotyczące przepisów prawa

### **RYZYKO ZMIANY PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH IMPORTU I EKSPORTU ODZIEŻY, OBUWIA I AKCESORIÓW**

Zmiany przepisów celnych i administracyjnych, dotyczących importu lub eksportu oferowanych produktów, mogą negatywnie wpłynąć na wyniki Spółki np. poprzez ograniczenie możliwości pozyskiwania towarów od dostawców, zwiększenie kosztów dostaw produktów lub utrudnienie procesów dostaw.

W przypadku obecnego bądź potencjalnych nowych rynków spoza Unii Europejskiej, klienci detaliczni są zwolnieni z opłat celnych i podatkowych do określonych przepisami danego kraju progów podatkowych. Każde obniżenie tych progów może wpłynąć na poziom popytu na produkty oferowane przez Answear.com lub uniemożliwić wejście na dany rynek.

Aby zminimalizować ryzyko niekorzystnego wpływu wyżej wymienionych czynników na prowadzoną działalność Spółka podejmuje działania w celu zawierania umów z dostawcami posiadającymi oddziały w Polsce lub w Unii Europejskiej. Natomiast zwiększanie geograficznej dywersyfikacji działalności minimalizuje ryzyko niekorzystnych zmian przepisów na poszczególnych rynkach na przychody całkowite Spółki. Ponadto Spółka stale monitoruje sytuację gospodarczą w regionie CEE wraz z rozważanymi i uchwalanymi zmianami prawnymi.

### **RYZYKO ZWIĄZANE Z NARUSZENIEM PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH**

W toku prowadzonej działalności Answear.com przetwarza dane osobowe w rozumieniu RODO. Największą bazę danych osobowych stanowią dane klientów, które są niezbędne do prowadzenia bieżącej działalności (realizacja zamówień) oraz do prowadzenia marketingu własnej działalności. Obowiązujące przepisy prawa, w tym w szczególności przepisy RODO, określają obowiązki podmiotów przetwarzających dane osobowe, wyznaczając standardy w zakresie gromadzenia, zabezpieczenia oraz sposobu wykorzystania danych osobowych, jak również ochrony interesów osób, których dane dotyczą, i uprawnień tych osób względem podmiotu przetwarzającego dane. Błąd ludzki, nieuprawniona ingerencja osób trzecich lub nieprawidłowa systemowa organizacja procesu przetwarzania danych osobowych mogą skutkować nałożeniem na Spółkę kary administracyjnej lub – w przypadku ujawnienia, wycieku danych osobowych oraz wykorzystywania danych bez odpowiednich zgód – narazić Spółkę na ryzyko procesów sądowych. Ewentualna materializacja tych ryzyk może mieć wpływ na reputację i wizerunek Spółki oraz naruszyć zaufanie części klientów, powodując spadek zainteresowania ofertą i negatywny wpływ na przychody ze sprzedaży.

W celu minimalizacji ryzyk związanych z ochroną danych osobowych Zarząd Spółki wdrożył Politykę Bezpieczeństwa Danych Osobowych określającą zasady i procedury obowiązujące w zakresie przetwarzania danych osobowych zarówno w kartotekach jak i w systemach informatycznych. W szczególności obejmuje zapewnienie zgodności przetwarzania danych osobowych z przepisami prawa, zapewnienie bezpieczeństwa przetwarzania danych osobowych w kategorii odpowiedniej do zagrożeń, zabezpieczenia danych osobowych przed ich udostępnieniem osobom nieupoważnionym lub ich przejęciem przez osobę nieuprawnioną, zapobieganie przetwarzaniu danych osobowych z naruszeniem przepisów, a także utracie, uszkodzeniu lub zniszczeniu danych. Spółka opracowała zasady postępowania w razie podejrzenia naruszenia bezpieczeństwa przetwarzania danych.

W 2020 r. Spółka przeprowadziła audyt procedur związanych z ochroną danych osobowych, natomiast na 2021 r. zaplanowany jest audyt bezpieczeństwa systemów informatycznych.

Ponadto Spółka procesuje zawarcie ubezpieczenia, 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.



ANSWEAR.com

**3.**

**Wyniki finansowe**



# Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

## Sprawozdanie z wyniku

	tys. PLN	tys. PLN	%
	2020	2019	Zmiana
<b>Działalność kontynuowana</b>			
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>409 457</b>	<b>311 207</b>	<b>31,6%</b>
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	28 021	19 990	40,2%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	38 1437	291 217	31,0%
<b>Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>386 026</b>	<b>304 293</b>	<b>26,9%</b>
Amortyzacja	8 061	5 240	53,8%
Zużycie materiałów i energii	4 201	4 316	-2,7%
Usługi obce	55 856	4 7 329	18,0%
Podatki i opłaty	501	510	-1,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	33 018	28 780	14,7%
Pozostałe koszty rodzajowe	4 5 250	36 4 87	24,0%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	239 139	18 1630	31,7%
<b>Zysk brutto ze sprzedaży</b>	<b>23 432</b>	<b>6 914</b>	<b>238,9%</b>
Pozostałe przychody operacyjne	3 650	4 68	679,6%
Pozostałe koszty operacyjne	4 979	3 009	65,5%
<b>Zysk z działalności operacyjnej</b>	<b>22 103</b>	<b>4 374</b>	<b>405,4%</b>
Przychody finansowe	57	343	-83,4%
Koszty finansowe	9 669	3 250	197,5%
<b>Zysk przed opodatkowaniem</b>	<b>12 492</b>	<b>1 466</b>	<b>751,9%</b>
Podatek dochodowy	3 950	-9 408	-142,0%
<b>Zysk netto z działalności kontynuowanej</b>	<b>8 542</b>	<b>10 874</b>	<b>-21,5%</b>
<b>Zysk netto</b>	<b>8 542</b>	<b>10 874</b>	<b>-21,5%</b>
<b>Zysk netto przypadający:</b>			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	8 542	10 874	-21,5%
- podmiotom niekontrolującym			

	tys. PLN	tys. PLN	%
	4 Q 2020	4 Q 2019	Zmiana
<b>Przychody ze sprzedaży</b>	<b>146 024</b>	<b>105 542</b>	<b>38,4%</b>
Przychody ze sprzedaży produktów i usług	11 250	6 970	61,4%
Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	134 774	98 572	36,7%
<b>Koszty działalności operacyjnej</b>	<b>135 737</b>	<b>99 502</b>	<b>36,4%</b>
Amortyzacja	1 909	1 764	8,2%
Zużycie materiałów i energii	1 235	1 394	-11,4%
Usługi obce	18 320	14 574	25,7%
Podatki i opłaty	160	98	63,8%
Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	114 90	8 138	4 12%
Pozostałe koszty rodzajowe	18 359	11 817	55,4%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	84 263	6 17 18	36,5%
<b>Zysk brutto ze sprzedaży</b>	<b>10 288</b>	<b>6 040</b>	<b>70,3%</b>
Pozostałe przychody operacyjne	993	138	619,4%
Pozostałe koszty operacyjne	1 269	2 749	-53,8%
<b>Zysk z działalności operacyjnej</b>	<b>10 011</b>	<b>3 429</b>	<b>191,9%</b>
Przychody finansowe	19	-36	-153,0%
Koszty finansowe	2 295	256	795,8%
<b>Zysk przed opodatkowaniem</b>	<b>7 735</b>	<b>3 137</b>	<b>146,6%</b>
Podatek dochodowy	3 546	534	563,6%
<b>Zysk netto z działalności kontynuowanej</b>	<b>4 189</b>	<b>2 603</b>	<b>60,9%</b>
<b>Zysk netto</b>	<b>4 189</b>	<b>2 603</b>	<b>60,9%</b>
<b>Zysk netto przypadający:</b>			
- akcjonariuszom podmiotu dominującego	4 189	2 603	60,9%
- podmiotom niekontrolującym			

Oprócz przychodów ze sprzedaży towarów, spółka wykazuje w sprawozdaniu z wyniku przychody ze sprzedaży produktów i usług, które wzrosły rdr. o 40%. Główne przychody w tej kategorii to prowizja za sprzedaż na zasadzie komisju w kwocie 12,2 mln zł, prowizja za prowadzenie sklepu [www.wearmedicine.com](http://www.wearmedicine.com) w kwocie 7,8 mln zł oraz opłata usługę przesyłki do klienta za paczki o wartości poniżej progu darmowej dostawy – 5 mln zł.

Wzrost kosztów amortyzacji spowodowany jest oddaniem w 2020 r. do użytkowania antresoli oraz amortyzowaniem przez pełne 12 miesięcy prawa z tytułu użytkowania magazynu, w odróżnieniu od kosztów w 2019 r., w którym amortyzacja naliczana była od połowy roku, w związku z podpisaniem umowy najmu w m-cu lipcu.

Główną pozycją kosztów usług obcych (ponad 2/3 kwoty w tej pozycji) jest transport paczek do klienta – stąd wzrost tych kosztów ze względu na wzrost sprzedaży.

Koszty wynagrodzeń rosną ze względu na rozbudowę zespołu wraz ze wzrostem działalności Spółki, jednak dynamika tego wzrostu jest dużo niższa niż sprzedaży.

Pozostałe koszty rodzajowe to głównie koszty marketingu.

Rosnący kurs EUR/PLN w ciągu roku i wysoki kurs na koniec 2020 r. spowodowały naliczenie znaczącego salda zrealizowanych i niezrealizowanych różnic kursowych w kosztach finansowych Spółki (5,3 mln zł, w tym 4,3 mln zł to różnice kursowe niezrealizowane z wyceny końcoworocznej).

Spółka rozliczała w 2020 r. straty podatkowe z lat poprzednich, na których w 2019 r. zostało zawiązane aktywo z tytułu podatku odroczonego. Trwała różnica z tytułu wyceny programu motywacyjnego zwiększyła efektywną stopę podatkową w sprawozdaniu z wyniku za 2020 r. do 32%.

## Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

Aktywa	tys. PLN	tys. PLN	%
	2020	2019	Zmiana
<b>Aktywa trwałe</b>			
Wartości niematerialne	6 993	5 973	17,1%
Rzeczowe aktywa trwałe	4 131	17 587	-76,5%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania	51 569	38 299	34,6%
Inwestycje w jednostkach zależnych	2 948	2 948	0,0%
Należności i pożyczki	4 164	5 148	-19,1%
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	8 836	10 696	-17,4%
<b>Aktywa trwałe</b>	<b>78 641</b>	<b>80 652</b>	<b>-2,5%</b>
<b>Aktywa obrotowe</b>			
Zapasy	111 211	88 808	25,2%
Należności z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe należności	28 485	24 239	17,5%
Pożyczki	0	220	-100,0%
Pozostałe krótkoterminowe aktywa finansowe	1 000	1 000	0,0%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	22 621	12 213	85,2%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	565	125	350,8%
<b>Aktywa obrotowe</b>	<b>163 882</b>	<b>126 605</b>	<b>29,4%</b>
<b>Aktywa razem</b>	<b>242 523</b>	<b>207 257</b>	<b>17,0%</b>

Główne zmiany w aktywach trwałych to oddanie do użytkowania w 2020 r. a następnie sprzedaż i leasing zwrotny czteropoziomowej antresoli wybudowanej w magazynie Spółki (wartość netto aktywa na dzień 31 grudnia 2020 r. z tego tytułu wynosi 14 mln PLN). Aktywa z tytułu prawa do użytkowania zwiększyły się również ze względu na rozpoznanie umowy najmu nowego studia fotograficznego (5 mln PLN).

Saldo należności długoterminowych z tytułu podnajmu zmniejsza się wraz z opłacanym przez podnajemców czynszem.

Wzrost salda zapasów to naturalna konsekwencja zwiększonej skali działalności i związanego z tym faktem poszerzania i pogłębiania oferty celem maksymalizacji sprzedaży.

Podobna tendencja dotyczy należności handlowych, które głównie dotyczą należności od operatorów logistycznych z tytułu płatności za pobraniem i których saldo zwiększyło się ze względu na dynamiczną sprzedaż w okresie poprzedzającym koniec br.

Ponadto, rosnąca skala działalności i dodatnie przepływy pieniężne spowodowały wzrost salda gotówki na dzień bilansowy.



# Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

## Sytuacja majątkowa – struktura aktywów i pasywów

Pasywa	tys. PLN	tys. PLN	%
	2020	2019	Zmiana
<b>Kapitał własny</b>			
Kapitał podstawowy	767	734	4,6%
Kapitał ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	107 781	107 781	0,0%
Pozostałe kapitały	1 847	34	
<b>Zyski zatrzymane:</b>	<b>-45 763</b>	<b>-54 305</b>	<b>-15,7%</b>
- zysk (strata) z lat ubiegłych	-54 305	-65 179	-16,7%
- zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	8 542	10 874	-21,5%
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	64 632	54 244	19,2%
<b>Kapitał własny</b>	<b>64 632</b>	<b>54 244</b>	<b>19,2%</b>
<b>Zobowiązania</b>			
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>			
Zobowiązania z tytułu leasingu	62 525	54 020	15,7%
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	1 732	1 299	33,3%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	111	0	
<b>Zobowiązania długoterminowe</b>	<b>64 367</b>	<b>55 319</b>	<b>16,4%</b>
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>			
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	50 219	44 778	12,2%
Kredyty, pożyczki, inne instrumenty dłużne	34 906	38 991	-10,5%
Zobowiązania z tytułu leasingu	9 937	5 436	82,8%
Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych	5 606	3 701	51,4%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	12 737	4 788	166,0%
<b>Zobowiązania krótkoterminowe</b>	<b>113 523</b>	<b>97 694</b>	<b>16,2%</b>
<b>Zobowiązania razem</b>	<b>177 891</b>	<b>153 013</b>	<b>16,3%</b>
<b>Pasywa razem</b>	<b>242 523</b>	<b>207 257</b>	<b>17,0%</b>

Zmiana kapitału podstawowego dotyczy zarejestrowania 15 stycznia 2020 r. podwyższenia kapitału uchwalonego 13 grudnia 2019 r.

W pozostałych kapitałach Spółka zaprezentowała kapitał rezerwowany utworzony na podstawie wyceny programu motywacyjnego w kwocie 1.847 tys. zł.

Zobowiązania długoterminowe z tytułu leasingu wzrosły w porównaniu do 2019 r. ze względu na zawartą umowę leasingu zwrotnego antresoli w magazynie Spółki – wzrost zobowiązań długoterminowych na dzień bilansowy o 8,1 mln zł - oraz podpisanie w grudniu 2020 r. umowy najmu dotyczącej nowego studia fotograficznego – zobowiązania długoterminowe z tego tytułu na 31 grudnia 2020 r. wyniosły 4,4 mln zł.

Powyższe umowy zawarte w 2020 r., jak również zwiększenie miesięcznych rat płatności z tytułu najmu magazynu przewidziane wg harmonogramu spłat od 2021 roku, łącznie spowodowały zwiększenie salda obowiązań krótkoterminowych z tyt. leasingów.

Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania wzrosły głównie ze względu na zwiększenie skali działalności i w konsekwencji zwiększenie zobowiązań handlowych z tytułu zamawianych towarów.

Zmniejszenie sald kredytów bankowych to efekt wypracowania większej ilości gotówki i zmniejszenia zapotrzebowania na zewnętrzne finansowanie dłużne.

Zobowiązania i rezerwy z tytułu świadczeń pracowniczych prezentują saldo zobowiązań z tytułu wynagrodzeń i obciążeń socjalnych – ich wzrost jest efektem wzrostu zatrudnienia i w konsekwencji kwot wypłacanych wynagrodzeń, jak również zwiększenia rezerwy na niewykorzystane urlopy oraz utworzenia rezerwy na premie za wyniki 2020 r.

Wzrost salda rozliczeń międzyokresowych wynika z zawiązania większej rezerwy na program lojalnościowy (8,6 mln zł) - zmiana uzasadniona ze względu na wysoką sprzedaż w ostatnich miesiącach 2020 r. - oraz rezerwy na koszt udzielonych Spółce poręczeń.

# Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

## Sytuacja pieniężna – rachunek przepływów pieniężnych

	tys. PLN	tys. PLN	%
	2020	2019	Zmiana
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej</b>			
<b>Zysk (strata) przed opodatkowaniem</b>	<b>12 492</b>	<b>1 466</b>	<b>751,9%</b>
<b>Korekty:</b>			
Amortyzacja i odpisy aktualizujące rzeczowe aktywa trwałe	2 059	571	260,6%
Amortyzacja i odpisy aktualizujące wartości niematerialne	1 023	904	13,1%
Amortyzacja aktywa z tytułu prawa do użytkowania	4 979	3 765	32,3%
Zysk (strata) ze sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych	-5	95	-104,8%
Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	4 009	-242	-1754,7%
Koszty odsetek	2 218	2 228	-0,4%
Przychody z odsetek i dywidend	0	-1	-100,0%
Inne korekty	-23	0	
<b>Korekty razem</b>	<b>14 260</b>	<b>7 320</b>	<b>94,8%</b>
Zmiana stanu zapasów	-22 403	-19 006	17,9%
Zmiana stanu należności	-3 262	1 591	-305,1%
Zmiana stanu zobowiązań	7 758	4 625	67,7%
Zmiana stanu rezerw i rozliczeń międzyokresowych	7 990	2 268	252,3%
Zmiany w kapitale obrotowym	-9 917	-10 522	-5,8%
Zapłacony podatek dochodowy	-1 538	0	
<b>Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej</b>	<b>15 297</b>	<b>-1 736</b>	<b>-981,1%</b>
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej</b>			
Wydatki na nabycie wartości niematerialnych	-2 042	-2 338	-12,6%
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych	-3 329	-1 919	73,5%
Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych	13	0	
Otrzymane spłaty pożyczek udzielonych	200	0	
Wpływy z otrzymanych dotacji rządowych	1 819	0	
Otrzymane odsetki	23	0	
<b>Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>	<b>-3 317</b>	<b>-4 257</b>	<b>-22,1%</b>

	tys. PLN	tys. PLN	%
	2020	2019	Zmiana
<b>Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej</b>			
Wpływy netto z tytułu emisji akcji	0	8 297	-100,0%
Inne wpływy finansowe	10 000	0	
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek	0	8 170	-100,0%
Spłaty kredytów i pożyczek	-4 085	0	
Spłata zobowiązań z tytułu leasingu	-5 530	-3 494	58,3%
Wydatki na emisję akcji	-302	0	
Odsetki zapłacone	-1 087	-1 670	-34,9%
Inne wydatki finansowe ( prowizje)	-1 134	-558	103,1%
<b>Środki pieniężne netto z działalności finansowej</b>	<b>-2 138</b>	<b>10 745</b>	<b>-119,9%</b>
<b>Zmiana netto stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów</b>	<b>9 842</b>	<b>4 752</b>	<b>107,1%</b>
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu	12 213	7 534	62,1%
Zmiana stanu z tytułu różnic kursowych	566	-73	-875,5%
<b>Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu</b>	<b>22 621</b>	<b>12 213</b>	<b>85,2%</b>

Dynamiczny wzrost przepływów operacyjnych to efekt osiągniętego w 2020 r. zysku operacyjnego i wzrostu konwersji zysku na przepływy operacyjne dzięki m.in. wysokiemu udziałowi amortyzacji rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych oraz aktywów z tytułu prawa do użytkowania oraz wpływowi końcoworocznej wyceny zobowiązań z tytułu leasingu denominowanych w walucie EUR. Pomimo wzrostu zapotrzebowania na kapitał obrotowy, wraz z dynamicznym rozwojem sprzedaży, Spółka wygenerowała dodatnie przepływy z działalności operacyjnej.

W przepływach z działalności inwestycyjnej istotną pozycję stanowi wpływ ze sprzedaży antresoli w magazynie spółki, która następnie została wyleasingowana.

Z bieżących przepływów operacyjnych pokryte zostały wydatki związane ze zmniejszeniem salda kredytów i pożyczek oraz spłaty rat związane z długoterminowymi umowami najmu magazynu i biura oraz leasingu antresoli.

# Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

## Geograficzny podział przychodów

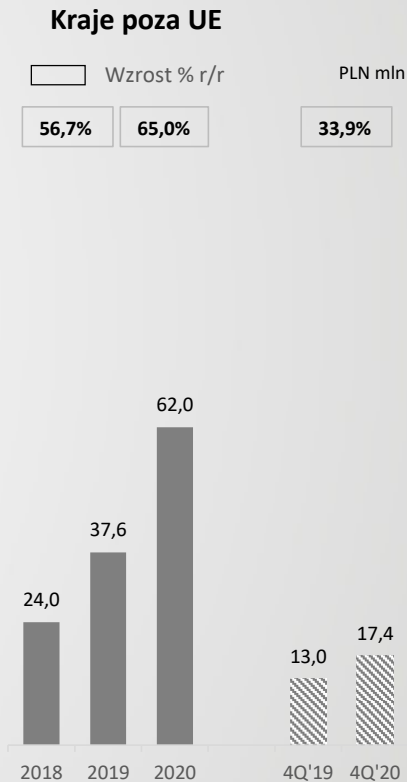
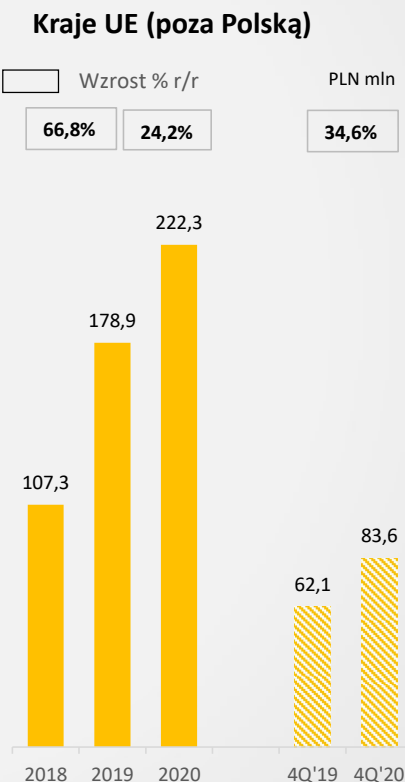
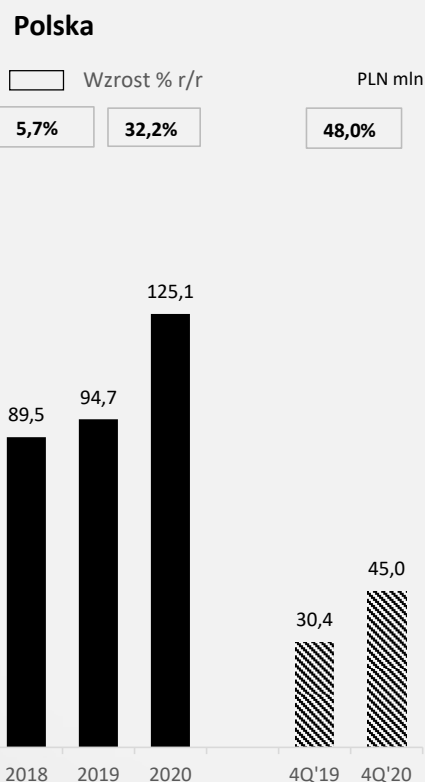
### Przychody wg segmentów

Regionalne zaangażowanie międzynarodowego zespołu zajmującego się dedykowanym rynkiem jest odzwierciedlone w geograficznej strukturze przychodów.

Nasza sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie. Polska jest największym naszym rynkiem i odpowiada obecnie za około 30% całości przychodów. Kraje UE poza Polską rosły w 2019 roku o 67%, a na skutek otwierania nowych rynków, w 2020 r. dynamika wzrostu jest niższa ponieważ nie otwieraliśmy żadnego nowego rynku.

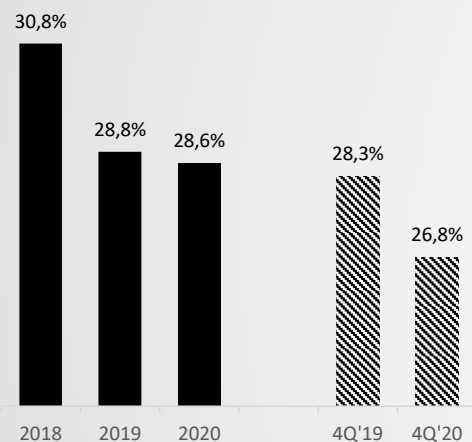
Ponadto elastycznie zarządzamy budżetami marketingowymi, w efekcie czego w 2020 roku przełożyliśmy więcej budżetu marketingowego na Polskę i Ukrainę, notując na tych rynkach większe wzrosty.

Przychody na rynku ukraińskim wzrosły w 2020 r. o rekordowe 65% w porównaniu do 2019 r.



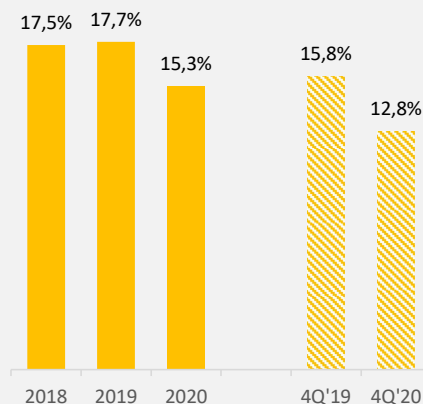
## Dane operacyjne - procent zwrotów i wskaźniki kosztów logistycznych i marketingowych

% zwrotów w ujęciu wartościowym (1)



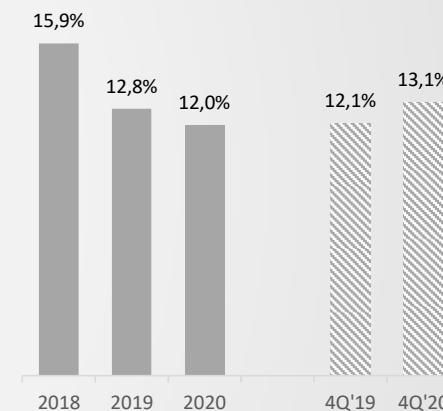
Pomimo umacniającego się trendu wzrostu poziomu zwrotów w firmach internetowych - widocznego zwłaszcza w Europie Zachodniej, Answear udało się w ostatnim roku utrzymać ten współczynnik na stabilnym poziomie poniżej 29%, jednocześnie dynamicznie zwiększając skalę działalności zarówno w kraju, jak i za granicą.

% kosztów logistycznych (2)



Koszty logistyki obejmują głównie koszty działu logistyki, koszty prowadzenia gospodarki magazynowej oraz koszty transportu paczek do klienta i ewentualnych zwrotów. Koszty logistyki w relacji do sprzedaży on-line zoptymalizowaliśmy do poziomu 15,3%, w związku ze wzrostem skali działalności, poprawą efektywności procesów oraz rozwodnieniem kosztów stałych oraz pomimo agresywnej ekspansji międzynarodowej.

% kosztów marketingowych (2)



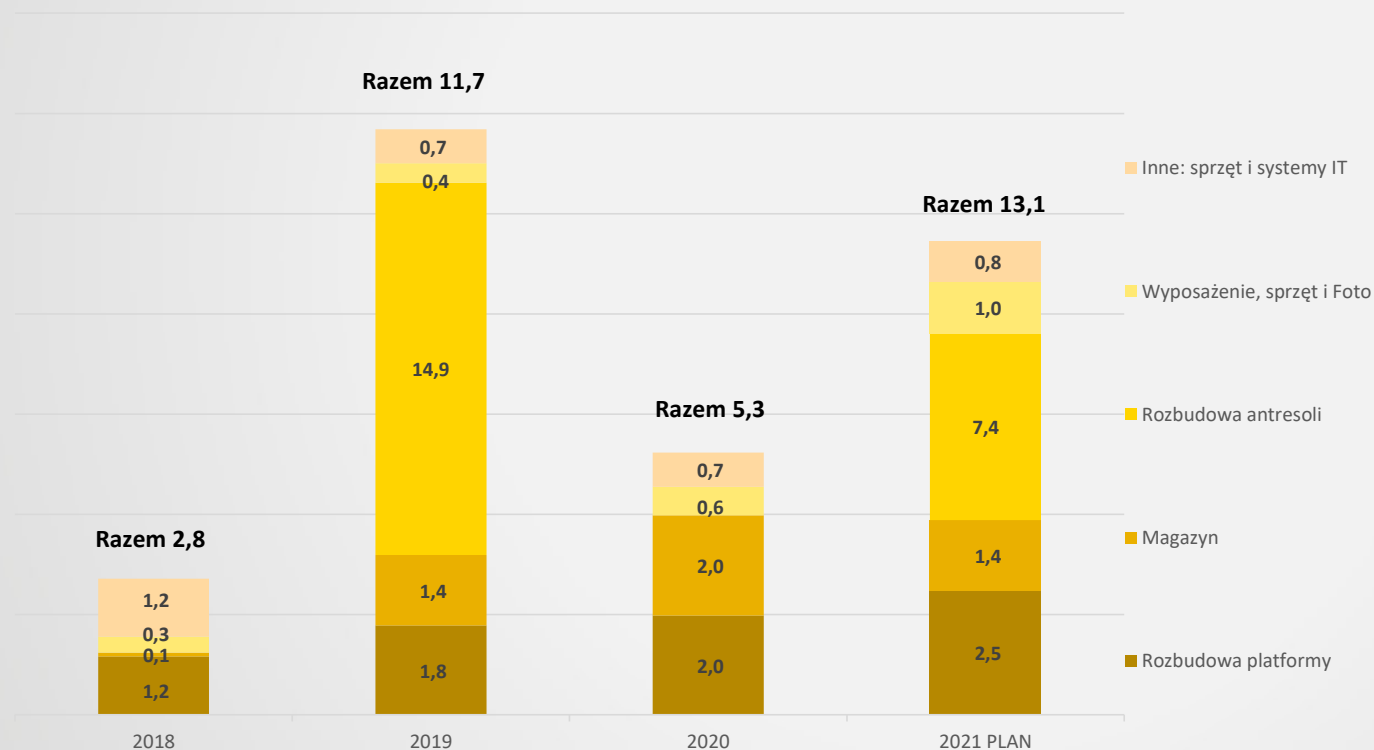
Dzięki rosnącej skali działalności, a także zwiększającej się liczbie aktywnych i powracających klientów, Spółka systematycznie obniża wskaźnik kosztów marketingu - z 15,9% w 2018 r. do 12,0% w 2020 r.



# Wyniki finansowe

ANSWEAR.com

## Nakłady inwestycyjne [mln PLN]



Główne wydatki inwestycyjne konieczne do poniesienia dla dalszego rozwoju na najbliższe lata spółka poniosła w 2019 r. przeprowadzając się do nowego magazynu w podkrakowskim Kokotowie i wyposażając magazyn w czteropoziomą antresolę.

Główne wydatki CAPEX w 2020 r. to inwestycje w rozwój witryny sprzedażowej on-line, uruchamianie nowej strony internetowej w kolejnych krajach, dalsze ulepszenia w magazynie, zakup sprzętu IT oraz wyposażenia studio foto.

W planach na rok 2021 główną inwestycją będzie dalsza rozbudowa antresoli wielopoziomowej w magazynie centralnym, zwiększającej powierzchnię składowania towarów o kolejne 10 tys. m<sup>2</sup>.

## Informacja o zawartych istotnych umowach

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

Answer.com S.A. aktualnie współpracuje w zakresie pozyskania finansowania w formie linii kredytowych z dwoma bankami: PKO BP S.A. oraz mBank S.A.

Kwoty dostępnych limitów kredytowych wraz z limitami na udzielenie gwarancji bankowych według zawartych umów wynoszą odpowiednio: dla banku PKO BP S.A. 33 000 tys. zł oraz 41 000 tys. zł dla mBanku S.A. Szczegóły dotyczące zaciągniętych kredytów zostały przedstawione w nocie 9.5 Sprawozdania Finansowego.

- W dniu 9 czerwca 2020 r. Spółka podpisała aneks do umowy o kredyt odnawialny w mBank S.A. przedłużający możliwość korzystania z udzielonego kredytu do dnia 18 czerwca 2021 r.
- W dniu 9 października 2020 r. Spółka podpisała aneks do umowy zwiększający limit kredytowy w PKO BP S.A. o 10 000 tys. zł, do kwoty 33 000 tys. zł, do dnia 17 października 2022 r.
- W dniu 28 lipca 2020 r. Spółka podpisała umowę leasingu zwrotnego z mLeasing Sp. z o.o., w ramach której dokonano sprzedaży zautomatyzowanej antresoli regałowej (z systemem przenośników i regałów paletowych) wraz z wyposażeniem dodatkowym. W ramach tej transakcji Spółka pozyskała dodatkowe środki w wysokości 10 000 tys. zł. Okres umowy wynosi 84 miesiące.

### POZOSTAŁE UMOWY

- Dnia 2 września 2020 r. Subfundusz MCI.TechVentures 1.0., Forum X FIZ, Spółka, Krzysztof Bajołek (Prezes Zarządu) oraz Arkadiusz Bajołek (Członek Rady Nadzorczej) zawarli porozumienie do Umowy Inwestycyjnej z dnia 15 lipca 2013, z późniejszymi aneksami, zawartej pomiędzy tymi samymi stronami. Zgodnie z Porozumieniem, Umowa Inwestycyjna ulega rozwiązaniu z chwilą wprowadzenia Akcji Oferowanych do obrotu na rynku regulowanym prowadzonym przez GPW.
- Dnia 7 września 2020 r. Spółka podpisała umowę o prowadzenie sklepu internetowego z BRANDBQ sp. z o.o., regulującą zasady świadczenia na rzecz BRANDBQ usług związanych z kompletną obsługą sklepu internetowego [www.wearmedicine.com](http://www.wearmedicine.com) na obszarze Polski, w tym w zakresie przyjmowania i kompletowania zamówień, obsługi reklamacji i zwrotów, bieżącej obsługi klienta, usług prowadzenia kampanii reklamowych sklepu internetowego [www.wearmedicine.com](http://www.wearmedicine.com). Na bazie tej umowy BRANDBQ Sp. z o.o. świadczy usługę gromadzenia zgód marketingowych na rzecz Spółki. Umowa zawarta została na czas nieokreślony, z prawem wypowiedzenia Umowy z zachowaniem 6-miesięcznego terminu wypowiedzenia, jednak nie wcześniej niż 1 stycznia 2022 r.
- Dnia 7 września 2020 r. Spółka podpisała umowę komisową z BRANDBQ sp. z o.o. na podstawie której Spółka świadczy usługę polegającą na sprzedaży dostarczonej przez BRANDBQ odzieży, obuwia oraz akcesoriów w wyłącznie w sklepach internetowych pod marką Answer, działających w domenach: .com, .sk, .cz, .bg, .hu, .ro oraz .ua, których właścicielem jest Answer.com S.A., na rachunek BRANDBQ, lecz w imieniu własnym Spółki. Umowa zawarta została na czas nieokreślony, z prawem wypowiedzenia umowy z zachowaniem 6-miesięcznego terminu wypowiedzenia, jednak nie wcześniej niż 1 stycznia 2022 r.
- Dnia 21 grudnia 2020 r. Spółka podpisała umowę z IFEEF – Galeria Kazimierz Propco Sp. z o.o. na wynajem pomieszczeń w CH Kazimierz, przeznaczonych na nowe studio fotograficzne. Okres najmu wynosi 68 miesięcy.





ANSWEAR.com

**4.**

**Akcje i akcjonariat**

# Akcje i akcjonariat

## Struktura akcjonariatu

### STRUKTURA KAPITAŁU ZAKŁADOWEGO

Na dzień 31 grudnia 2020 r. na kapitał zakładowy Spółki składało się 15.349.000 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,

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.

### AKCJONARIUSZE POSIADAJĄCY ZNACZNE PAKIETY AKCJI

Zgodnie z informacjami posiadanymi przez Spółkę, akcjonariuszami posiadającymi co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Answear.com S.A. na 31 grudnia 2020 r. byli MCI.PrivateVentures FIZ oraz Forum X FIZ.

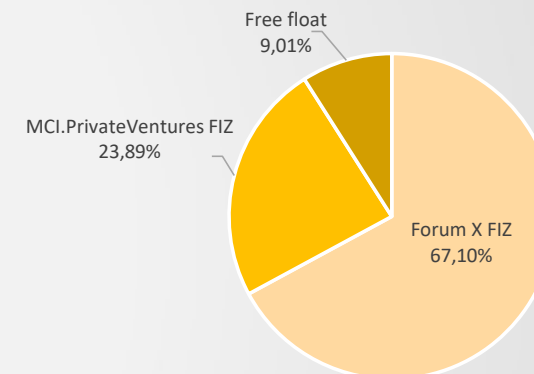
### OGRANICZENIA ODNOŚNIE PRAWA WYKONYWANIA GŁOSU

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.

### STRUKTURA AKCJONARIATU NA 31 GRUDNIA 2020 R.





# Akcje i akcjonariat

## Struktura akcjonariatu

### ZMIANY W STRUKTURZE AKCJONARIATU

2 września 2020 r. Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę nr 14 w sprawie **w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji zwykłych na okaziciela serii D, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru akcji serii D oraz zmiany Statutu** Spółki, która została następnie zmieniona uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy z dnia 4 grudnia 2020 r., na podstawie której Walne Zgromadzenie postanowiło o podwyższeniu kapitału zakładowego Spółki z wysokości z 767.450,00 PLN o kwotę nie niższą niż 50.000,00 PLN oraz nie wyższą niż 92.050,00 PLN, tj. do wysokości nie niższej niż 817.450,00 PLN oraz nie wyższej niż 859.500,00 PLN, przez emisję nie mniej niż 1.000.000 i nie więcej niż 1.841.000 akcji zwykłych na okaziciela serii D o wartości nominalnej 0,05 PLN każda akcja. Akcje serii D mogły zostać opłacone wyłącznie wkładami pieniężnymi.

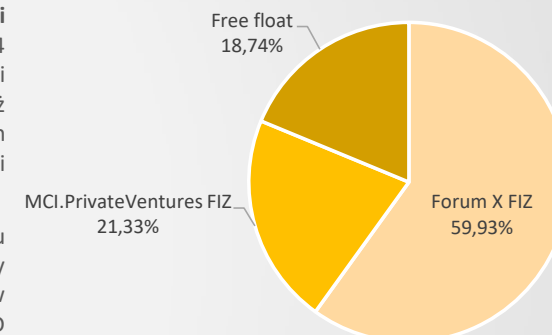
Zgodnie z treścią Uchwały emisja Akcji Serii D nastąpiła w trybie subskrypcji otwartej w rozumieniu art. 431 § 2 pkt 3 kodeksu spółek handlowych, przeprowadzanej w drodze oferty publicznej w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14.06.2017 r. w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylenia dyrektywy 2003/71/WE. Akcje Serii D zostały zaoferowane na zasadach określonych w prospekcie sporządzonym zgodnie z właściwymi przepisami prawa w związku z ofertą publiczną akcji Spółki, w tym Akcji serii D, oraz w związku z ubieganiem się o dopuszczenie i wprowadzenie akcji Spółki, w tym Akcji serii D oraz praw do Akcji Serii D do obrotu na rynku regulowanym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

Walne Zgromadzenie działając w imieniu Spółki postanowiło o pozbawieniu dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru wszystkich Akcji serii D. Pisemna opinia uzasadniająca powody pozbawienia prawa poboru oraz proponowany sposób ustalenia ceny emisyjnej Akcji serii D została dołączona do treści uchwał. W ramach Uchwały Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy upoważniło Zarząd Spółki do określenia ostatecznej sumy, o jaka ma być podwyższony kapitał zakładowy Spółki w związku z emisją Akcji serii D, przy czym suma podwyższenia kapitału zakładowego w związku z emisją Akcji serii D nie może być niższa niż suma minimalna ani wyższa niż suma maksymalna podwyższenia określonego w par. 1 ust. 1 Uchwały. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w związku z emisją Akcji serii D dokonało zmian Statutu Spółki.

W dniu 23 grudnia 2020 r. Zarząd złożył oświadczenie, że w wyniku oferty publicznej przeprowadzonej na podstawie ww. uchwały:

- kapitał zakładowy Spółki został objęty w wysokości 92.050,00 PLN;
- dookreślił wysokość kapitału zakładowego w Statucie Spółki w ten sposób, że wynosi ona 859.500,00 PLN oraz
- dokonał odpowiednich, wynikających z punktów a) i b) zmian w Statucie.

### STRUKTURA AKCJONARIATU NA MOMENT SPORZĄDZENIA RAPORTU - PO REJESTRACJI AKCJI EMISJI D.



# Akcje i akcjonariat

ANSWEAR.com

## Struktura akcjonariatu

Dnia 28 stycznia 2021 r. Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie, Wydział XI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego Spółki z kwoty 767.450,00 do kwoty 859.500,00 PLN w drodze emisji 1.841.000 (jeden milion osiemset czterdzieści jeden tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii D o wartości nominalnej 0,05 PLN.

### AKCJE POSIADANE PRZEZ CZŁONKÓW ORGANÓW ZARZĄDZAJĄCYCH I NADZORCZYCH

AKCJONARIUSZ	LICZBA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ROCZNEGO (SZT.)	WARTOŚĆ NOMINALNA AKCJI NA DZIEŃ PRZEKAZANIA RAPORTU ROCZNEGO (PLN)	% AKCJI
Zarząd Answear.com S.A.			
ADAM WÓJCIKOWSKI	700	35	0,004%

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

### UMOWY DOTYCZĄCE POTENCJALNYCH ZMIAN W STRUKTURZE AKCJONARIATU

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

## Struktura akcjonariatu

### OGROANICZENIA DOTYCZĄCE PRZENOSZENIA PRAWA WŁASNOŚCI PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH

Spółka, MCI.PrivateVentures FIZ oraz Forum X FIZ zobowiązali się w umowie o plasowanie zawartej dnia 9 grudnia 2020 r., że ani Spółka, ani MCI.PrivateVentures FIZ, ani Forum X FIZ, ani żaden podmiot zależny, ani żaden podmiot powiązany, nad którym Spółka, MCI.PrivateVentures FIZ lub Forum X sprawują kontrolę wynikającą z prawa do powoływania większości członków organów takiej spółki lub z umowy o zarządzanie, lub z posiadania większości głosów w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu lub zgromadzeniu wspólników takiej spółki, ani jakkolwiek osoba działająca w ich imieniu, przez okres wynoszący 12 miesięcy od dnia pierwszego notowania, nie będą bez uprzedniej zgody globalnych emisji:

1) bezpośrednio ani pośrednio emitować, oferować, zastawiać, sprzedawać, zawierać umów w sprawie sprzedaży lub w jakikolwiek inny sposób rozporządzać, obciążać, udzielać opcji, prawa lub warrantów na zakup akcji Spółki ani papierów wartościowych zamiennych lub inkorporujących inne prawo do nabycia akcji Spółki ani też sporządzać ani składać w odniesieniu do powyższego wniosków o zatwierdzenie prospektu lub innego dokumentu ofertowego na podstawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylecia dyrektywy 2003/71/WE (Dz. U. UE. L. z 2017 r., Nr 168, str. 12) bądź ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 623 tj. ze zm.);

2) zawierać transakcji swap lub innych umów lub transakcji przenoszących, w całości lub części, bezpośrednio lub pośrednio ekonomiczne konsekwencje własności akcji Spółki, niezależnie od tego, czy taki swap lub transakcja opisana w pkt 1) lub niniejszym pkt 2) ma zostać rozliczona poprzez dostarczenie akcji Spółki lub wspomnianych innych papierów wartościowych, gotówki lub w inny sposób;

3) publicznie ogłaszać takiej intencji, której efektem będzie jakkolwiek transakcja wskazana w pkt 1) oraz 2) powyżej.

Umowa zawiera katalog okoliczności, których określony powyżej zakaz zbywania nie dotyczy.

### SYSTEM KONTROLI PROGRAMÓW AKCJI PRACOWNICZYCH

W Spółce obecnie prowadzony jest program akcji pracowniczych, czyli tzw. Program Motywacyjny. Zgodnie ze Statutem, Zarząd jest upoważniony do podwyższenia kapitału zakładowego Emitenta do kwoty 23.550 PLN (kapitał docelowy). Podwyższenie kapitału zakładowego, o którym mowa w zdaniu poprzednim i w granicach tam określonych, może nastąpić wyłącznie w celu zaoferowania nabycia akcji Spółki osobom uprawnionym z tytułu Programu, w sytuacji spełnienia się warunków przyznania tym osobom uprawnionym akcji Spółki określonych w uchwale WZA i w przyjętym na jej podstawie regulaminie Programu. Podwyższenie kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego, może być dokonane w drodze jednego albo kilku kolejnych podwyższeń kapitału zakładowego. Upoważnienie Zarządu do podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego jest udzielone na okres 3 lat od dnia 1 stycznia 2021 r.

## Program motywacyjny

### REGULACJE DOTYCZĄCE PROGRAMU MOTYWACYJNEGO W SPÓŁCE

W dniu 13 lipca 2020 r. WZA podjęło uchwałę nr 3 w sprawie przyjęcia programu motywacyjnego dla pracowników oraz współpracowników Spółki („Program Motywacyjny”). W dniu 2 września 2020 r. WZA podjęło uchwałę nr 7 w sprawie zmiany uchwały nr 3 WZA w sprawie przyjęcia Programu Motywacyjnego. Program Motywacyjny skierowany został do pracowników lub współpracowników Spółki, będących Członkami Zarządu, kluczowych managerów oraz innych kluczowych pracowników lub współpracowników. Program Motywacyjny ma zostać przeprowadzony w okresie maksymalnie kolejnych 3 lat obrotowych Spółki albo w odniesieniu do jednego roku z powyższego okresu, począwszy od roku obrotowego rozpoczynającego się w dniu 1 stycznia 2020 r. i kończącego się w dniu 31 grudnia 2020 r. Program Motywacyjny ma być realizowany przez objęcie przez uczestników Programu Motywacyjnego maksymalnie 471.000 akcji Emitenta po cenie nominalnej wynoszącej 0,05 PLN. Zgodnie z Programem Motywacyjnym zbycie akcji Emitenta objętych w ramach Programu Motywacyjnego może podlegać ograniczeniom określonym w umowie zawartej przez Emitenta z uczestnikiem Programu Motywacyjnego.

WZA upoważniało Radę Nadzorczą Emitenta do:

- 1) określenia szczegółowych zasad emisji akcji oraz warunków ich obejmowania przez Uczestników Programu, poprzez przyjęcie regulaminu Programu Motywacyjnego,
- 2) sporządzenia listy osób spełniających kryteria do objęcia akcji Emitenta w ramach Programu Motywacyjnego.

Warunkiem objęcia akcji Emitenta przez Uczestników Programu będzie stwierdzenie przez Radę Nadzorczą spełnienia kryteriów objęcia akcji Emitenta, określonych w regulaminie Programu Motywacyjnego („Cel wynikowy”). Weryfikacja spełnienia kryteriów, o których mowa powyżej, będzie następować w terminie 60 dni od dnia zatwierdzenia przez WZA sprawozdania finansowego Emitenta za poprzedni rok obrotowy, zaś objęcie akcji przez Uczestników Programu nastąpi na skutek nabycia przez danego Uczestnika Programu określonej liczby akcji Emitenta, po cenie nominalnej wynoszącej 0,05 PLN.

W celu realizacji Programu Motywacyjnego, kapitał zakładowy Emitenta - zgodnie z postanowieniami §8 Statutu - będzie podwyższany o kwotę pozwalającą na nabycie przez Uczestników Programu akcji Emitenta o wartości odpowiadającej wartości puli akcji Emitenta przeznaczonych do objęcia w danym Roku Realizacji Programu, w ramach kapitału docelowego. Podwyższenie kapitału zakładowego nastąpi w drodze subskrypcji skierowanej do Uczestników Programu uprawnionych do objęcia akcji Emitenta w danym Roku Realizacji Programu, z wyłączeniem prawa poboru dotychczasowych akcjonariuszy Emitenta.

Zgodnie z Regulaminem Programu Motywacyjnego, nie później niż do końca trzeciego miesiąca każdego kolejnego Roku Realizacji Programu, z tym że w przypadku pierwszego roku realizacji programu - do końca ósmego miesiąca pierwszego Roku Realizacji Programu, Zarząd sporządzi szczegółową listę Uczestników Programu uprawnionych do objęcia akcji w danym Roku Realizacji Programu, określając jednocześnie liczbę akcji Emitenta, jaka może być przyznana w danym Roku Realizacji Programu każdemu Uczestnikowi Programu. Lista sporządzona przez Zarząd podlega zatwierdzeniu przez Radę Nadzorczą.

## Program motywacyjny

Zgodnie z Regulaminem Programu Motywacyjnego, warunkiem nabycia przez Uczestnika Programu uprawnienia do objęcia akcji Emitenta jest osiągnięcie przez Emitenta za lata Realizacji Programu określonego poziomu zysku brutto lub EBITDA w każdym Roku Realizacji Programu, po zbadaniu sprawozdania finansowego przez biegłego rewidenta i zatwierdzeniu go przez WZA. Cel wynikowy, który może stanowić poziom zysku brutto lub EBITDA, dla każdego Roku Realizacji Programu będzie ustalał Zarząd za zgodą Rady Nadzorczej.

### PROGRAM MOTYWACYJNY NA LATA 2020-2022

Program Motywacyjny został utworzony w celu stworzenia mechanizmu motywującego Członków Zarządu Spółki oraz jej kluczowych pracowników i współpracowników do działań zapewniających długotrwały wzrost wartości Spółki, stabilizacji kadry menedżerskiej, stworzenia przejrzystych warunków dodatkowego wynagradzania pracowników i współpracowników za ich wkład we wzrost wartości Spółki, w tym w szczególności w zwiększenie jej przychodów i zysków.

W dniu 15 lipca 2020 r. Rada Nadzorcza podjęła uchwały:

- Uchwała nr 5/07/2020 w sprawie przyjęcia ustalenia Celu wynikowego w 2020 r., którego osiągnięcie będzie uprawniało uczestników Programu Motywacyjnego do objęcia akcji Spółki, wyrażając zgodę na ustalenie Celu wynikowego w 2020 r. na poziomie: EBITDA 23.000.000 PLN, wyliczanej według polskich przepisów o rachunkowości.
- Uchwała nr 6/07/2020 w sprawie zatwierdzenia listy Uczestników Programu Motywacyjnego w 2020 r. Rada Nadzorcza zatwierdziła listę Uczestników Programu Motywacyjnego w 2020 r. i określiła liczbę akcji Emitenta, jaka może być przyznana w 2020 r. poszczególnym Uczestnikowi Programu, łącznie wynoszącą 154.907 akcji Emitenta. W dniu 30 września 2020 r. lista ta została rozszerzona, co skutkowało zwiększeniem liczby akcji Emitenta, jaka może być przyznana w 2020 r. poszczególnym Uczestnikowi Programu do 157.000.

W dniu 17 marca 2021 r. Rada Nadzorcza podjęła uchwały:

- Uchwała nr 3/03/2021 w przedmiocie zwiększenia ilości akcji przyznanych Uczestnikom Programu Motywacyjnego w drugim roku realizacji programu (tj. w roku 2021) - na podstawie § 6 ust. 4 Regulaminu Programu Motywacyjnego ilość akcji do objęcia w roku 2021 została zwiększona ze 157.000 do 159.093 (słownie: sto pięćdziesiąt dziewięć tysięcy dziewięćdziesiąt trzy) akcji, tj. o 2.093 akcje, co do których uprawnienia do objęcia po pierwszym roku realizacji programu motywacyjnego wygasną, ze względu na podpisanie porozumienia o rozwiązaniu umowy o pracę z jednym z uczestników programu.
- Uchwała nr 4/03/2021 w przedmiocie zatwierdzenia listy Uczestników Programu Motywacyjnego.
- Uchwała nr 5/03/2021 w przedmiocie ustalenia celu wynikowego i dodatkowego warunku objęcia akcji w 2021 roku w ramach Programu Motywacyjnego, zgodnie z którą Rada Nadzorcza wyraziła zgodę na ustalenie przez Zarząd celu wynikowego w 2021 roku jako wskaźnika EBITDA na poziomie 40.000.000,00 PLN (słownie: czterdzieści milionów) ("Cel Wynikowy"), z zastrzeżeniem, że osiągnięcie Celu Wynikowego będzie uprawniało do objęcia nie więcej niż 50% akcji spośród przyznanych Uczestnikom. Na podstawie § 5 ust. 5 Regulaminu Programu Motywacyjnego Rada Nadzorcza ustaliła dodatkowy warunek objęcia nie więcej niż 50% z akcji przyznanych poszczególnym Uczestnikom Programu Motywacyjnego w postaci osiągnięcia przez



# Akcje i akcjonariat

ANSWEAR.com

## Program motywacyjny

Spółkę w 2021 roku sprzedaży on-line w wysokości 650.000.000,00 PLN (słownie: sześćset pięćdziesiąt milionów). Objęcie akcji nastąpi z uwzględnieniem progów procentowych wskazanych w postanowieniach Regulaminu Programu Motywacyjnego. Przez sprzedaż on-line należy rozumieć zafiskalizowaną sprzedaż w 2021 roku, łącznie ze sprzedażą prowadzoną na zasadach komisji wyrażoną w pełnej wartości (w cenie sprzedaży do klienta, bez podatku VAT), jak również opłaty klientów za transport przesyłek o wartości poniżej progu darmowej dostawy. Wskaźnik EBITDA (zysk operacyjny powiększony o amortyzację) nie zawiera wyceny Programu Motywacyjnego dla pracowników oraz współpracowników Spółki.

# Akcje i akcjonariat

ANSWEAR.com

## Answer.com na GPW

### NOTOWANIA AKCJI

Dnia 8 stycznia 2021 r. akcje Answer.com S.A. oraz Prawa do Akcji Answer.com zadebiutowały na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie na rynku równoległym w systemie notowań ciągłych. Dnia 26 lutego 2021 r. Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych dokonał rejestracji 1.841.000 akcji zwykłych na okaziciela serii D, i tego samego dnia, Zarząd Giełdy Papierów Wartościowych wprowadził i dopuścił do obrotu giełdowego na rynku podstawowym 17.190.000 akcji Spółki serii A,B,C oraz D, oznaczając je kodem "PLANSWR00019,,

Akcje Spółki notowane są pod nazwą skróconą „ANSWEAR” i oznaczeniem „ANR”.

Kurs zamknięcia akcji spółki na koniec pierwszego dnia notowań wyniósł 32,4 PLN, co przekładało się na kapitalizację spółki na poziomie 557 mln PLN.

### 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, zarówno z kraju jak i zagranicą.

### REKOMENDACJE DLA AKCJI ANSWEAR

Na moment sporządzenia niniejszego raportu rekomendacje dla akcji spółki wydawane są przez dwa Biura Maklerskie:

- Dom Maklerski mBanku S.A. - p. Piotr Bogusz
- Dom Maklerski Trigon – p. Grzegorz Kujawski

### 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 możliwości wypłaty dywidendy w przyszłości.

**5.**

**Władze Spółki**





# Władze Spółki

ANSWEAR.com

## Zarząd

### SKŁAD ZARZĄDU

Na dzień 31 grudnia 2020 r. oraz na dzień przekazania raportu Zarząd Spółki funkcjonował w następującym składzie:

- KRZYSZTOF BAJOLEK – Prezes Zarządu
- ADAM WÓJCIKOWSKI – Wiceprezes Zarządu ds. finansowych
- MAGDALENA DĄBROWSKA – Członek Zarządu ds. sprzedaży i produktu
- BOGUSŁAW KWIATKOWSKI – Członek Zarządu ds. operacyjnych



#### KRZYSZTOF BAJOLEK

Posiada ponad 30-letnie doświadczenie w branży odzieżowej. Założyciel i wieloletni prezes zarządu spółki Artman. Twórca marki House i Mohito, które zostały w 2008 r. sprzedane do LPP. Był członkiem rady nadzorczej m.in. spółki Gino Rossi, Simple Creative Products oraz Bytom. Założyciel marki Medicine, która została stworzona na bazie upadającej sieci Reporter.

Absolwent Wydziału Inżynierii Środowiska i Geodezji Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Brał udział w licznych kursach i szkoleniach z zakresu zarządzania oraz kompetencji managerskich, m.in. w ramach Harvard Business School, Akademii Managera Wearco sp. z o.o. oraz House of Skills.

W Answear odpowiada za zarządzanie działalnością Spółki.



#### ADAM WÓJCIKOWSKI

Posiada ponad 25-letnie doświadczenie zawodowe, w tym ponad 20-letnią praktykę menedżerską w zakresie bankowości, finansów, fashion, sprzedaży i e-commerce. Był m.in. Kierownikiem Obsługi Klientów Instytucjonalnych oraz Dyrektorem Oddziału w BZ WBK, prowadził także własną działalność gospodarczą, w ramach której zajmował się doradztwem finansowo-ubezpieczeniowym.

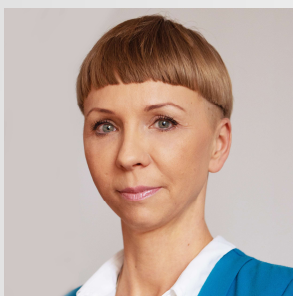
Absolwent Politechniki Częstochowskiej oraz Wyższej Szkoły Bankowej. Wielokrotnie uczestniczył w szkoleniach z zakresu zarządzania, umiejętności „miękkich”, negocjacji i motywacji.

W Answear odpowiada za nadzór nad obszarem finansowym.

# Władze Spółki

ANSWEAR.com

## Zarząd



### **MAGDALENA DĄBROWSKA**

Absolwentka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz studiów podyplomowych z zarządzania na Uniwersytecie w Rennes we Francji oraz Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu. Była m.in.: Product Managerem dla marki Orsay w regionie CEE, Doradcą Zarządu ds. kolekcji marki House, a także przez blisko 7 lat Członkiem Zarządu w spółce OTCF, gdzie zajmowała się rozwojem marek: 4F i Outhorn.

Brała udział w licznych szkoleniach i kursach z zakresu zarządzania i rozwijania kompetencji menedżerskich, w tym organizowanych przez ICAN Institute, House of Skills, Franklin Covey.

W Answear odpowiada za obszar zakupów, planowania, sprzedaży, obsługi klienta i studio foto.



### **BOGUSŁAW KWIATKOWSKI**

Posiada ponad 20 letnie doświadczenie w prowadzeniu i zarządzaniu procesami i projektami w obszarze IT oraz reorganizacji przedsiębiorstw. W trakcie swojej kariery piastował stanowiska Project Managera i Dyrektora Działu ERP w ComArch S.A., Project Managera i Kierownika Działu Wdrożeń w Artman S.A. i LPP S.A. w których m.in. był odpowiedzialny za projekt integracji systemowych po połączeniu obydwóch Spółek.

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, kierunku Finanse Przedsiębiorstw.

W Answear.com S.A. od początku istnienia Spółki odpowiada za sprawy operacyjne w tym nadzór nad obszarem IT, Logistyki, Administracji oraz Kadr i Płac.

### **ZMIANY W SKŁADZIE ZARZĄDU**

W dniu 1 marca 2020 r. Pan Bogusław Kwiatkowski został powołany na Członka Zarządu ds. operacyjnych. W roku 2020 oraz do dnia sporządzenia niniejszego raportu nie zaszły inne zmiany Zarządzie Spółki.



## Rada Nadzorcza

### SKŁAD RADY NADZORCZEJ

Na dzień 31 grudnia 2020 r. oraz na dzień przekazania raportu Rada Nadzorcza funkcjonowała w następującym składzie:

- KRZYSZTOF KONOPIŃSKI – Przewodniczący Rady Nadzorczej
- MICHAŁ DROZDOWSKI – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
- TOMASZ CZECHOWICZ – Członek Rady Nadzorczej
- ARKADIUSZ BAJOŁEK – Członek Rady Nadzorczej
- MATEUSZ GZYL – Członek Rady Nadzorczej
- ŁUKASZ KOTERWA – Członek Rady Nadzorczej
- JACEK PALEC – Członek Rady Nadzorczej

W okresie objętym niniejszym sprawozdaniem miały miejsce następujące zmiany w składzie Rady Nadzorczej:

- Dnia 15 maja 2020 r. został odwołany ze stanowiska Przewodniczącego Rady Nadzorczej p. Maciej Bogaczyk
- Dnia 16 maja 2020 r. został powołany na stanowisko Przewodniczącego Rady Nadzorczej p. Krzysztof Konopiński
- Dnia 4 września 2020 r. p. Aleksandra Bajołek złożyła rezygnację z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej
- Dnia 4 września 2020 r. p. Andrzej Malec złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej
- Dnia 8 września 2020 r. zostali powołani na stanowiska Członka Rady Nadzorczej p. Mateusz Gzyl oraz p. Michał Drozdowski
- Dnia 8 października 2020 r. zostali powołani na stanowiska Członka Rady Nadzorczej p. Łukasz Koterwa oraz p. Jacek Palec

Członkowie Rady Nadzorczej zostali powołani oraz uzyskali mandat dnia 8 października 2020 r. na okres wspólnej kadencji trwającej 3 lata. Wygaśnięcie mandatu członków Rady Nadzorczej nastąpi Najpóźniej z dniem odbycia WZA zatwierdzającego sprawozdanie finansowe Spółki za 2022 r.

Dnia 21 października 2020 r. nastąpiło ukonstytuowanie się Rady Nadzorczej oraz wybór na Przewodniczącego Rady Nadzorczej p. Krzysztofa Konopińskiego oraz na Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej p. Michała Drozdowskiego.

## Rada Nadzorcza

### CZŁONKOWIE RADY NADZORCZEJ

#### KRZYSZTOF KONOPIŃSKI

Posiada ponad 16 letnie doświadczenie w inwestycjach kapitałowych, finansach, bankowości i zarządzaniu ryzykiem. Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, w zakresie zarządzania finansami i rachunkowości. W 2011 r. uzyskał tytuł Financial Risk Manager, certyfikowany przez Global Association of Risk Professionals. Swoją drogę zawodową rozpoczynał w KPMG, w zespole przeprowadzającym audyty banków i instytucji finansowych. W latach 2004-2010 pracował w Departamencie Controllingu i Informacji Zarządczej mBank S.A. Później pracował w KGHM TFI S.A. W latach 2011-2014 związany z PKO BP BANKOWY PTE S.A., w którym odpowiadał za pomiar i zarządzanie ryzykiem inwestycyjnym i operacyjnym oraz pełnił funkcję członka komitetu inwestycyjnego. W latach 2014-2020 związany z grupą kapitałową MCI Capital ASI S.A., w której odpowiedzialny był za przeprowadzanie inwestycji private equity w Polsce i regionie CEE. W latach 2015-2020 zasiadał w zarządzie Private Equity Managers S.A. Jest członkiem organów zarządzających lub nadzorczych, a także współnikiem w spółkach kapitałowych.

#### MICHAŁ DROZDOWSKI

Posiada tytuł magistra prawa uzyskany na Uniwersytecie Jagiellońskim w 2005 r. Od 2012 r. jest adwokatem. W 2007 r. ukończył Podyplomowe Studium Akademia Polskiego i Europejskiego Prawa Spółek w Szkole Głównej Handlowej. Miejszem zatrudnienia Michała Drozdowskiego jest Kancelaria Adwokacka Adwokat Michał Drozdowski w Warszawie. Doświadczenie zawodowe zdobywał w następujących podmiotach: Rezanko, Walenciak Kancelaria Adwokacka w Warszawie, „Spółka Adwokacka G. Rybicki, G. Wąsowski” S.C. w Warszawie, Kancelaria Rödl, Majchrowicz-Bączyk Kancelaria Prawna sp. k. w Warszawie.

#### TOMASZ CZECHOWICZ

Posiada tytuł magistra w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem, uzyskany na Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu w 1997 r. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie zarządzania, organizowane przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie, w roku 1998. Również w 1998 r. uzyskał tytuł MBA Uniwersytetu Minnesoty. W 1994 r. uzyskał tytuł inżyniera organizatora przemysłu Politechniki Wrocławskiej. Obecnie Tomasz Czechowicz zatrudniony jest w MCI Capital Alternatywna Spółka Inwestycyjna S.A., Private Equity Managers S.A. (oraz MCI Capital Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. Doświadczenie zawodowe zdobywał między innymi w JTT-Computer S.A., ATM S.A., Geewa a.s., (Praga, Czechy), Invia.cz, a.s. (Czechy), Frisco.pl S.A., KupiVIP Holding (Rosja), Windeln.de (Niemcy), Indeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Turcja), Grupa Wirtualna Polska sp. z o.o., Morele.net sp. z o.o., ATM S.A. Jest członkiem organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych, a także współnikiem w spółkach kapitałowych i osobowych.

## Rada Nadzorcza

### ARKADIUSZ BAJOLEK

Arkadiusz Bajolek posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu, prowadzeniu i nadzorowaniu podmiotów gospodarczych. Arkadiusz Bajolek był jednym z twórców i założycieli takich spółek jak: Artman S.A., BrandBQ sp. z o.o. oraz Wearco sp. z o.o. Brał udział w licznych kursach i szkoleniach z zakresu ekonomii i zarządzania, w tym w zakresie Przywództwa Sytuacyjnego SLII oraz Komunikacji Interpersonalnej. Obecnie miejscem zatrudnienia Arkadiusza Bajoleka jest BrandBQ sp. z o.o. Doświadczenie zawodowe zdobywał w następujących podmiotach: Metalzbyt sp. z o.o., Artman S.A., BrandBQ sp. z o.o. GD&K Consulting sp. z o.o.

### MATEUSZ GZYL

Posiada tytuł magistra uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w 2004 r. W 2007 r. uzyskał tytuł zawodowy biegłego rewidenta. Od 2011 r. jest członkiem brytyjskiego stowarzyszenia certyfikowanych księgowych ACCA. Posiada ponad 5-letnie doświadczenie w audycie, zdobyte głównie w podmiotach z tzw. wielkiej czwórki. Wcześniej pracował m.in. w Ernst & Young Audit sp. z o.o, Deloitte Audit Sp. z o.o., AmRest Sp. z o.o., a także w strukturach Emitenta, gdzie w latach 2017-2020 pełnił funkcję Dyrektora Finansowego. Obecnie pełni funkcję Dyrektora Finansowego w Summa Linguae Technologies S.A., gdzie kieruje pracami działu finansowego (księgowości i controllingu). W Answear.com jest członkiem Komitetu Audytu.

### ŁUKASZ KOTERWA

Posiada tytuł magistra uzyskany w 2004 r. na kierunku Zarządzanie i Marketing (specjalność: Rachunkowość) na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie. W 2004 r. ukończył również studia licencjackie w International Business School w Bredzie (Holandia). W 2009 r. ukończył studia podyplomowe „Metody wyceny spółek kapitałowych” w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada tytuł International MBA uzyskany w 2017 r. w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Miejscem zatrudnienia Łukasza Koterwy jest LL Trading Sp. z o.o. Doświadczenie zawodowe zdobywał między innymi w PGE Paliwa Sp. z o.o., PwC Polska Sp. z o.o., Johnson Controls International BVBA (Bruksela) oraz Ernst & Young Audit Sp. z o.o. W Answear.com jest przewodniczącym Komitetu Audytu.

### JACEK PALEC

Posiada tytuł magistra uzyskany na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych (specjalizacja: marketing polityczny) Uniwersytetu Warszawskiego w 2005 r. W 2012 r. ukończył program Master in Business Incubation organizowany przez NBIA w San Jose SV (USA). Brał udział w licznych kursach i szkoleniach, takich jak: Przywództwo w drugiej fazie rynku (Euro Bank S.A., 2008 r.), Jak zwiększyć wyniki sprzedaży (Robert Kroll, 2007 r.), Przywództwo sytuacyjne II (House of Skills, 2006 r.), Hipoteczne warsztaty szkoleniowe (Nykredit/Realkredit A/S, Kopenhaga, 2003 r.). Od 2010 r. jest certyfikowanym coachem EMCC oraz Norman Bennett Academy 9 (tytuł: coach praktyk biznesu). Pełnił również funkcje wiceprezesa Funduszu Inwestycyjnego AIP Seed Capital oraz Wiceprezesa zarządu Fundacji AIP. Miejscem zatrudnienia Jacka Palca jest Frisco S.A., Doświadczenie zawodowe zdobywał między innymi w allegro.pl, bdsklep.pl Sp. z o.o., AIP Group Sp. z o.o., Euro Bank S.A., oraz BudBank S.A. / Bank Gospodarstwa Krajowego S.A. W Answear.com jest członkiem Komitetu Audytu.



ANSWEAR.com

6.

Pracownicy





# Pracownicy

## Struktura zatrudnienia

Pracownicy Answear.com stanowią istotny kapitał organizacji.

W ciągu ostatnich lat liczba pracowników stale powiększa się, w odpowiedzi na dynamiczny rozwój Spółki. Największy udział w strukturze zatrudnienia (64%) stanowią osoby pracujące przy obsłudze zamówień w magazynie.

W ramach obsługi logistycznej współpracujemy z kilkoma agencjami pośrednictwa pracy co pozwala na elastyczne dopasowanie obsady magazynu do bieżących potrzeb.

Duży udział (16%) stanowią pracownicy związani ze sprzedażą, czyli Biura Obsługi Klienta, Dział Handlowy, Studio Fotograficzne, Dział Kontentu i Grafika oraz pracownicy działu Marketingu (10%).

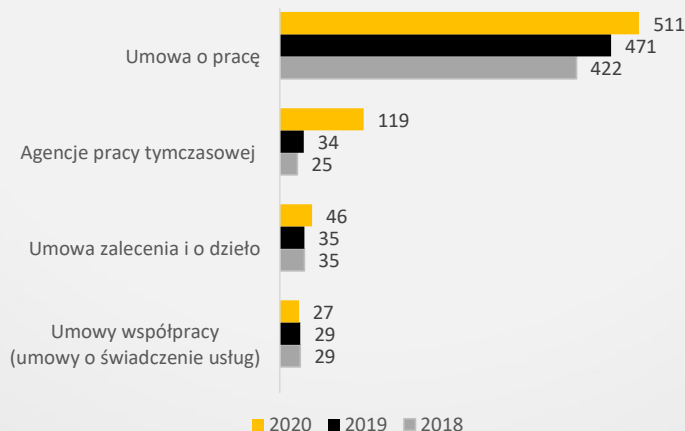
Obsługa rynków zagranicznych jest zcentralizowana w Krakowie, jednak w każdym z krajów współpracujemy również z osobami działającymi lokalnie, głównie w obszarze marketingu, monitorowania rynku i obsługi klienta, aby zapewnić jak najlepszą efektywność i jakość działania Answear.

Stworzyliśmy również osobny dział dedykowany do rozwoju i obsługi Marki Własnej.

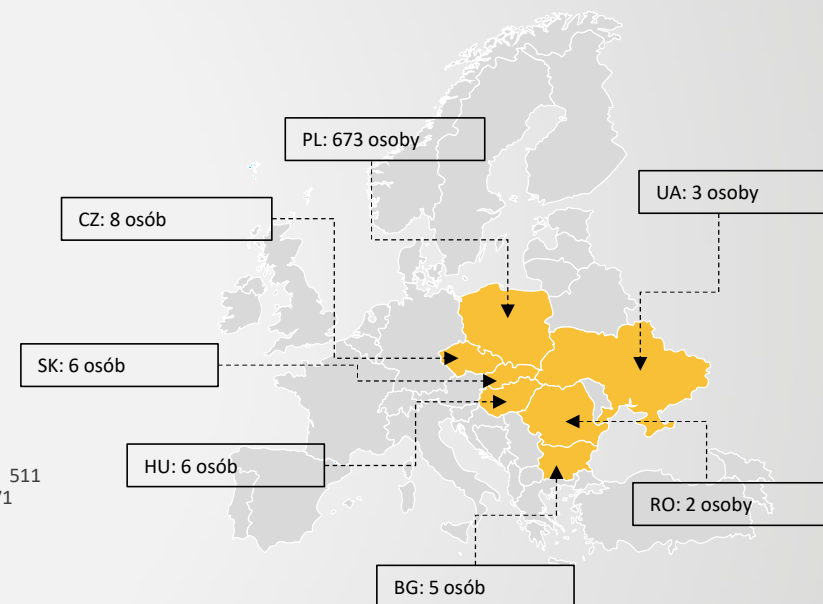
Liczba osób na koniec każdego roku w podziale na kluczowe działy i komórki

Dział / komórka	2018	2019	2020
Marketing	55	60	72
Zakupy i Sprzedaż	94	97	113
Marka Własna	16	11	9
HR	7	7	6
Finanse	3	3	4
Księgowość	0	0	15
Dział Prawny	3	4	3
IT	21	23	28
Administracja	4	4	3
Logistyka	308	360	450
<b>Łącznie</b>	<b>511</b>	<b>569</b>	<b>703</b>

Liczba osób współpracujących na 31 grudnia 2020 r. w podziale na rodzaj współpracy



Liczba osób współpracujących w podziale na kraje



## Rozwój potencjału pracowników

O sukcesie biznesowym Answear.com decydują m.in. wiedza, doświadczenie, umiejętności i kompetencje społeczne naszych pracowników. Mając to na uwadze realizujemy liczne programy rozwojowe, oraz prowadzimy działania pomagające rozwijać kompetencje pracowników i zwiększać ich motywację do pracy, co z kolei przekłada się na osiąganie założonych przez spółkę celów biznesowych.

W spółce funkcjonują ustrukturyzowane programy onboardingowe, tak aby nowe osoby jak najszybciej odnalazły się w naszej kulturze organizacyjnej, z uwzględnieniem specyfiki wdrażania do pracy pracowników w różnych obszarach firmy. Pracownicy podnoszą swoje kompetencje korzystając ze szkoleń wewnętrznych, zewnętrznych oraz udział w konferencjach, seminariach czy warsztatach. Część szkoleń, jak np. szkolenia okresowe z BHP czy też szkolenia z ochrony danych osobowych, bezpieczeństwa informacji, obsługi narzędzi, itp., przeprowadzana jest w formie online.

W Answear.com funkcjonuje m.in. 1,5 roczny cykl szkoleniowy w ramach tzw. Akademii Managera, którym objęta była kadra kierownicza zarówno Centrali jak również Logistyki.

Zrealizowano szkolenia m.in. z tematów:

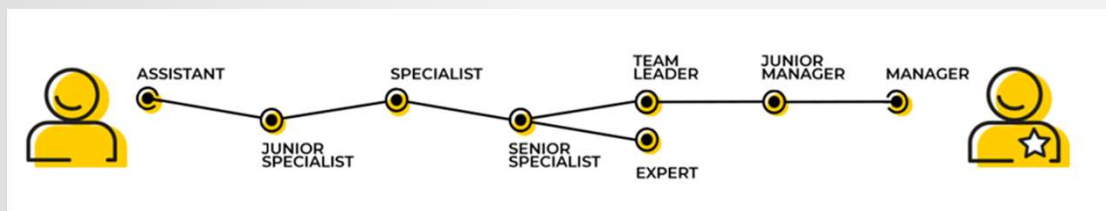
- Typologia osobowości Insights®Discovery™ - Nowe spojrzenie na współpracę i efektywność
- Skuteczne osiągnięcie efektów
- Nowoczesne techniki podnoszenia skuteczności działania zespołów
- Ocena Pracy jako szansa motywacji i rozwoju pracownika
- Coachingowy Styl Zarządzania w praktyce.
- Podnoszenie skuteczności wystąpień publicznych
- Wywieranie wpływu oraz skuteczne techniki negocjacji
- Radzenie sobie z psychomanipulacjami w negocjacjach
- Skuteczne zarządzanie zmianą
- Efektywne prowadzenie rekrutacji
- MS Excel

Inwestujemy w naszych pracowników długoterminowo, cenimy ich doświadczenie i zaangażowanie w pracę promując rekrutację wewnętrzną. Stawiamy na rozwój pracowników, co ma odzwierciedlenie również w przejrzystych ścieżkach kariery

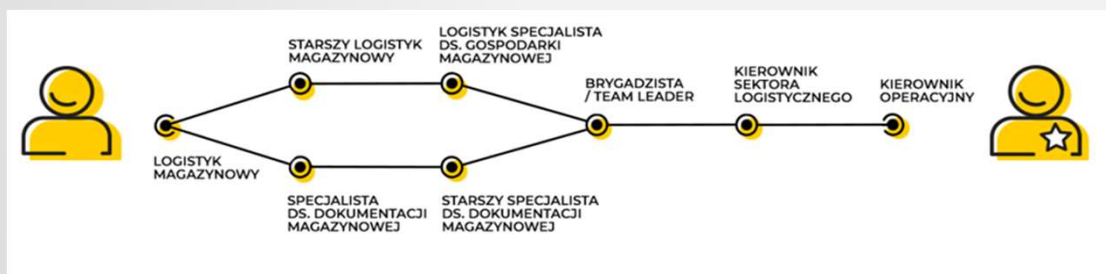
## Rozwój potencjału pracowników

Dbając o stały rozwój kadry menedżerskiej do niektórych pracowników kierujemy również programy coachingowe.

Zależy nam na rozwoju pracowników w naszych strukturach, dlatego można zmienić dział, zacząć pracować w innym obszarze lub rozwijać się w kierunku samodzielnego eksperta lub w kierunku managerskim.



W Logistyce również mamy przejrzystą ścieżkę kariery. Umożliwiamy awanse wewnętrzne wykorzystując Development Center oraz wspieramy nowych managerów w ramach programu Akademia Managera. Większość naszej aktualnej kadry kierowniczej zaczynała na stanowisku Magazyniera lub Logistyka Magazynowego. Staramy się dać szansę na rozwój wszystkim wyróżniającym się pracownikom, którzy kierują się w swojej pracy naszymi wartościami.



## Wartości Firmy

**KREATYWNOŚĆ** – od wymyślenia idei nowej kampanii po stworzenie ważnego usprawnienia w naszym magazynie: tutaj każdy pomysł jest na wagę złota. Dla nas liczy się każda myśl, która pomoże nam działać jeszcze lepiej i bardziej wydajnie. Ceniemy kreatywność naszych pracowników, uwielbiamy eksperymentować i testować kolejne innowacje.

**JAKOŚĆ** – nie uznajemy zasady „jakoś to będzie”. W każdym obszarze, w jakim działamy, staramy się zachować wysoką jakość: od wyglądu naszej strony, poprzez obsługę klienta, skończywszy na działaniach w logistyce. Dbamy o każdy szczegół, a żaden element nie może ująć naszej uwagi. Kontrolujemy też efekty naszej pracy: analizujemy, wyciągamy wnioski i zastanawiamy się, co możemy jeszcze bardziej usprawnić.

**ROZWÓJ** – od początku naszego powstania wiedzieliśmy, że nie możemy stać w miejscu, dlatego rozwój to nasze drugie imię. Praca w branży mody i e-commerce to ciągła gotowość na zmiany, reagowanie na bieżące trendy i nowe technologie. Doceniamy zaangażowanie pracowników w poszukiwanie coraz lepszych rozwiązań, motywujemy się nawzajem do pracy.

**PASJA** – wiemy, że ciężka praca popłaca, ale z drugiej strony zdajemy sobie sprawę, że bez pasji nie jest ona ani przyjemna, ani wartościowa. Dlatego to właśnie pasja przyświeca naszym działaniom na każdym polu, a zaangażowanie i entuzjazm pozwalają nam osiągać wysokie wyniki. Zrzeszamy pasjonatów różnych dziedzin, od marketingu po fanów nowoczesnych technologii, aby wspólnie tworzyć nowe oblicze mody. Kochamy to, co robimy i cieszymy się, gdy możemy podziwiać tego efekty.

**WSPÓŁPRACA** - nasza firma nie istniałaby, gdyby nie wzajemna współpraca! Działamy zespołowo nie tylko w pracy, ale także poza nią, angażując się w różne inicjatywy. Motywujemy się, dopingujemy nawzajem, potrafimy doceniać innych, choć stać nas także na konstruktywną krytykę. Zależy nam na atmosferze pełnej pozytywnych emocji, dlatego relacje pomiędzy pracownikami opierają się na wzajemnym szacunku, tolerancji i jasnej komunikacji.



# Pracownicy

ANSWEAR.com

## Benefity

Answer.com konsekwentnie stara się być atrakcyjnym pracodawcą z wyboru. Pracownikom oferowany jest szeroki wachlarz benefitów:

**OPIEKA MEDYCZNA w LUX MED** - nasi pracownicy mogą korzystać ze specjalnie przygotowanego programu prywatnej opieki medycznej. Istnieje również możliwość objęcia nią swoich bliskich.

**PREMIE I NAGRODY FINANSOWE** – nasz rozwój wynika z ciężkiej pracy całego Zespołu, dlatego oferujemy naszym Pracownikom okresowe premie uzależnione od osiągniętych wyników.

**UBEZPIECZENIA GRUPOWE** - nasi Pracownicy i ich bliscy mają możliwość przystąpienia do korzystnego finansowo programu grupowego ubezpieczenia w kilku dopasowanych do potrzeb wariantach.

**PRACOWNICZY PROGRAM EMERYTALNY PPE** - rodzaj grupowego planu oszczędnościowego, gdzie dodatkowe środki w wysokości 3,5% wynagrodzenia są przekazywane przez firmę i inwestowane na indywidualnym koncie Pracownika.

**SYMPATYCZNY ZESPÓŁ** – bez problemu znajdziesz z nami wspólny język, możesz także liczyć na wsparcie i pozytywną atmosferę każdego dnia.

**PRACA DOSTOSOWANA DO INDYWIDUALNYCH POTRZEB** – w zależności od specyfiki działu umożliwiamy elastyczne godziny pracy lub możliwość pracy zdalnej.

**KARTA MULTISPORT** – wspieramy zdrowy styl życia i zainteresowania sportowe naszych Pracowników, którzy mogą brać udział w różnego rodzaju imprezach sportowych oraz korzystać z jednej z trzech oferowanych kart sportowych.

**REALNE PERSPEKTYWY AWANSU** – nie musisz posiadać doświadczenia, aby rozpocząć u nas pracę. Stawiamy na awanse wewnętrzne, dajemy również możliwość zmiany Działu.

**ATRAKCYJNE RABATY NA MARKI ODZIEŻOWE Z CAŁEGO ŚWIATA** – wszyscy Pracownicy otrzymują zniżki pracownicze umożliwiające zakup produktów z naszego e-sklepu w atrakcyjnych cenach.

**FIRMA PRZYJAZNA RÓWNIEŻ OSOBOM Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ** – jesteśmy otwarci na pracę z osobami z niepełnosprawnością, a nasze biura oraz magazyny są wolne od barier architektonicznych i przystosowane również dla specyficznych potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

# Pracownicy

ANSWEAR.com

## Magazyn i biuro

Dbamy o środowisko - nasz magazyn jest nowoczesny i energooszczędny. Stosujemy w nim oświetlenie LED oraz system czujek wyłączających światło. Z racji zastosowania technologii płyt warstwowych jako elewacji budynku, charakteryzującej się wysoką izolacją termiczną, magazyn jest energooszczędny – szczelność elewacji została potwierdzona badaniami termograficznymi.

Od 2019 roku pracujemy w nowoczesnym biurze, w którym zastosowano szereg ekologicznych rozwiązań.

Zachęcamy pracowników do korzystania z rowerów zamiast samochodów – posiadamy zadaszoną rowerownię z dostępnym mini serwisem.

Sukcesywnie wprowadzamy coraz więcej żywych roślin – poprawiających jakość powietrza, oczyszczających je ze szkodliwych substancji, podwyższających wilgotność i absorbujących kurz.

Kuchenne krany wyposażone są w dodatkowe filtry. Wodę podajemy w szklanych karafkach, dzięki czemu ograniczamy ilość wody kupowanej w plastikowych butelkach.

Coraz częściej wykorzystujemy materiały wtórne. W naszych biurach np. niektóre fotele są obite zużytym jeansem.

Aby zminimalizować drukowanie papieru, wprowadziliśmy elektroniczny obieg faktur. Konsekwentnie zmniejszamy ilość dokumentów drukowanych do niezbędnego minimum.

Segregujemy nieczystości zgodnie z obowiązującymi zasadami nie tylko w kuchniach, ale we wszystkich przestrzeniach.

Nasze biuro dodatkowo korzysta z takich rozwiązań jak: trójrurowy system VRV z odzyskiem energii, instalacja fotowoltaiczna, instalacja wody zielonej – odzysk wody deszczowej, płynna regulacja systemu wentylacji za pomocą regulatorów VAV w zależności od stężenia CO2 na piętrach, własny węzeł CO/CWU z pełną regulacją oraz możliwością optymalizacji pracy w trakcie sezonu grzewczego, sterowanie oświetleniem zewnętrznym za pomocą harmonogramów czasowych, sterowanie wodą za pomocą fotokomórki od oświetlenia – woda w łazienkach uruchamiana jest tylko wówczas, gdy w pomieszczeniu zaświecone jest światło.

Na dachu budynku znajduje się powierzchnia czynna biologicznie oraz tzw. hotel dla owadów.

Budynek w Fabryczna Office Park Alfa posiada certyfikat ekologiczny BREEAM post-construction na najwyższym poziomie OUTSTANDING.





ANSWEAR.com

**7.**

**ład korporacyjny**



## Zarząd i Rada Nadzorcza

### WYNAGRODZENIE CZŁONKÓW ZARZĄDU I RADY NADZORCZEJ

Wynagrodzenie osób wchodzących w skład Zarządu Answear S.A. pobierane w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 r.:

Imię i Nazwisko	Funkcja	Wynagrodzenie [PLN] ANSWEAR.COM	Wynagrodzenie [PLN] spółka zależna	Wynagrodzenie [PLN] Total
KRZYSZTOF BAJOLEK	Prezes Zarządu	228 000		228 000
ADAM WÓJCIKOWSKI	Wiceprezes Zarządu	132 600		132 600
MAGDALENA DĄBROWSKA	Członek Zarządu	162 000	337 000	499 000
BOGUSŁAW KWIATKOWSKI	Członek Zarządu	109 900	178 166	288 066
<b>Razem</b>		<b>632 500</b>	<b>515 166</b>	<b>1 147 666</b>

Rada Nadzorcza w okresie objętym niniejszym sprawozdaniem nie pobierała wynagrodzenia z tytułu pełnionych funkcji. Członkowie Rady Nadzorczej Mateusz Gzyl oraz Michał Drozdowski pobierali wynagrodzenie przed powołaniem do Rady Nadzorczej odpowiednio z tytułu umowy o pracę oraz umowy o świadczenie usług.

### ZASADY DZIAŁANIA ZARZĄDU

Zarząd reprezentuje Spółkę i prowadzi sprawy Spółki, działając na podstawie przepisów Kodeksu Spółek Handlowych, Statutu Spółki, uchwał Rady Nadzorczej, uchwał Walnego Zgromadzenia, Regulaminu Zarządu oraz powszechnie obowiązujących przepisów prawa, w tym z uwzględnieniem dobrych praktyk spółek notowanych na GPW. W Spółce obowiązuje Regulamin Zarządu przyjęty uchwałą Zarządu z dnia 29 września 2020 r. oraz zatwierdzony uchwałą Rady Nadzorczej z dnia 30 września 2020 r. Regulamin dostępny jest na stronie internetowej Spółki.

Zgodnie ze Statutem, Zarząd może liczyć od jednego do pięciu członków, w tym Prezesa Zarządu i Wiceprezesa Zarządu – powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą. Kadencja członków Zarządu określona została na 3 lata.

Zarząd wykonuje obowiązki kolegialnie, podejmując uchwały na posiedzeniach Zarządu. Posiedzenia Zarządu odbywają się w terminach uzależnionych od potrzeb Spółki. Posiedzenia Zarządu zwoływane są przez Prezesa Zarządu, który im przewodniczy. Prezes Zarządu może upoważnić innych członków Zarządu do zwoływania i przewodniczenia posiedzeniom Zarządu. Uchwały zapadają zwykłą większością głosów, w razie równości głosów decyduje głos Prezesa Zarządu. Celem podjęcia uchwały Zarządu wymagane jest zaproszenie na posiedzenie wszystkich członków Zarządu i obecność co najmniej połowy członków Zarządu. Uchwały Zarządu mogą być podejmowane poza posiedzeniem w trybie pisemnym lub przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość.

Każdy Członek Zarządu ma prawo do samodzielnego prowadzenia spraw, które zostały mu przydzielone i jest jednocześnie odpowiedzialny za sprawne funkcjonowanie struktur zarządzania i realizację strategii oraz planów Spółki na podległym mu odcinku działalności i w sprawach, które zostały mu powierzone. Zarząd odpowiada za wdrożenie skutecznych systemów: kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem oraz nadzoru zgodności działalności z prawem („compliance”), a także skuteczną funkcję audytu wewnętrznego.

Zarząd jest uprawniony do zwoływania WZA oraz może występować z wnioskiem do Przewodniczącego Rady Nadzorczej o zwołanie posiedzenia Rady Nadzorczej.



## Rada Nadzorcza

### ZASADY DZIAŁANIA RADY NADZORCZEJ

Rada Nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością Spółki we wszystkich dziedzinach jego działalności oraz podejmuje odpowiednie działania w celu uzyskiwania od Zarządu regularnych i wyczerpujących informacji o wszystkich istotnych sprawach dotyczących działalności Spółki, ryzyku związanym z prowadzoną działalnością i sposobach zarządzania tym ryzykiem. Szczegółowe kompetencje i zasady działania Rady Nadzorczej Answear.com S.A. zostały określone w Regulaminie Rady Nadzorczej uchwalonym 30 września 2020 r. (dostępnym na stronie internetowej Spółki) oraz w Statucie Spółki, Kodeksie Spółek Handlowych, innych obowiązujących przepisach.

Zgodnie ze Statutem, członkowie Rady Nadzorczej powoływani są i odwoływani przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. Rada Nadzorcza składa się z od 5 do 7 członków. Ze względu na wprowadzenie akcji Spółki do obrotu giełdowego, co najmniej dwóch Członków Rady Nadzorczej zostało powołanych spośród osób spełniających kryteria niezależności, o których mowa w Załączniku II do Zalecenia Komisji Wspólnot Europejskich z dnia 15 lutego 2005 roku, dotyczącego roli dyrektorów niewykonawczych lub będących członkami rady nadzorczej spółek giełdowych i komisji rady nadzorczej oraz wytyczne zawarte w pkt III ppkt 6 dokumentu „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”.

Zgodnie ze Statutem, kadencja członków Rady Nadzorczej trwa 3 lata. W Statucie wskazano, iż Członkowie Rady Nadzorczej powoływani są na wspólną kadencję. Mandaty członków Rady Nadzorczej wygasają z dniem odbycia WZA zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej oraz w innych przypadkach określonych w KSH. Ustępujący Członkowie Rady Nadzorczej mogą zostać ponownie wybrani lub powołani na kolejną kadencję.

Przewodniczący Rady Nadzorczej lub upoważniony przez niego Członek Rady Nadzorczej zwołuje i przewodniczy posiedzeniom Rady Nadzorczej, nie rzadziej jednak niż 3 razy w roku obrotowym. Zarząd lub Członek Rady Nadzorczej mogą żądać zwołania posiedzenia Rady Nadzorczej, podając proponowany porządek obrad. Przewodniczący Rady Nadzorczej zwołuje posiedzenie w terminie dwóch tygodni od dnia otrzymania wniosku. Rada Nadzorcza może odbyć posiedzenie bez formalnego zwołania, jeżeli wszyscy Członkowie Rady Nadzorczej są obecni na posiedzeniu i wszyscy wyrażą zgodę na dane głosowanie lub treść uchwały.

Rada Nadzorcza podejmuje uchwały, które zapadają bezwzględną większością głosów, do ważności uchwał Rady Nadzorczej jest wymagane zaproszenie na jej posiedzenie wszystkich Członków Rady Nadzorczej i obecność na posiedzeniu co najmniej połowy jej członków. W przypadku równej liczby głosów oddanych za oraz przeciw uchwale, głos Przewodniczącego Rady Nadzorczej jest decydujący.

Rada Nadzorcza może podejmować uchwały w trybie pisemnym lub przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość. Zgodnie ze Statutem, Członkowie Rady Nadzorczej mogą brać udział w podejmowaniu uchwał Rady Nadzorczej oddając swój głos na piśmie za pośrednictwem innego Członka Rady Nadzorczej. Oddanie głosu na piśmie nie może dotyczyć spraw wprowadzonych do porządku obrad na posiedzeniu Rady Nadzorczej.

Uchwały Rady Nadzorczej są protokołowane. Księgę protokołów z posiedzeń Rady Nadzorczej oraz rejestr podjętych uchwał prowadzi Rada Nadzorcza.

Członkowie Rady Nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach WZA w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie WZA.

## Komitet Audytu

### SKŁAD KOMITETU AUDYTU

Na mocy uchwał nr 8/10/2020 z dnia 26 października 2020 r. oraz 9/10/2020 z dnia 27 października 2020 r. utworzony został Komitet Audytu, w skład którego zostali powołani:

- ŁUKASZ KOTERWA – Przewodniczący Komitetu Audytu
- JACEK PALEC – Członek Rady Nadzorczej
- MATEUSZ GZYL – Członek Rady Nadzorczej

oraz uchwalony został Regulamin Komitetu Audytu, dostępny na stronie internetowej Spółki.

Łukasz Koterwa oraz Jacek Polec spełniają kryteria niezależności od Emitenta i podmiotów mających znaczące powiązania z Emitentem określone w Załączniku II Zalecenia Komisji Europejskiej z dnia 15 lutego 2005 r. dotyczącego roli dyrektorów niewykonawczych lub będących członkami rady nadzorczej spółek giełdowych i komisji rady (nadzorczej) (Dz. Urz. UE. L 2005.52.51; „Zalecenie”) oraz dodatkowe kryterium niezależności wskazane w zasadzie II.Z.4 Dobrych Praktyk.

Łukasz Koterwa oraz Jacek Polec spełniają kryteria niezależności określone w art. 129 ust. 3 ustawy z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 1415; „Ustawa o Biegłych”).

Łukasz Koterwa oraz Mateusz Gzyl posiadają wiedzę i umiejętności w zakresie rachunkowości lub badania sprawozdań finansowych, zgodnie z art. 129 ust. 1 Ustawy o Biegłych.

Zgodnie z art. 129 ust. 5 Ustawy o Biegłych, Jacek Polec posiada ponadto wiedzę i potwierdzone wieloletnim doświadczeniem umiejętności z zakresu branży e-commerce, w której działa Spółka, natomiast Mateusz Gzyl posiada wiedzę i umiejętności z zakresu branży fashion oraz e-commerce.

### ZASADY DZIAŁANIA KOMITETU AUDYTU

Komitet Audytu jest stałym komitetem Rady Nadzorczej, realizuje zadania i kompetencje przewidziane dla Komitetu Audytu w ustawie z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym i innych regulacjach dotyczących spółek publicznych, a także wynikających z uchwał Rady Nadzorczej, Regulaminu Rady oraz pozostałych regulacji wewnętrznych Spółki, pełniąc funkcję ekspercką dla Rady Nadzorczej i wspierając ją w celu prawidłowego i skutecznego stosowania przez Spółkę zasad sprawozdawczości finansowej, kontroli wewnętrznej oraz współpracy z biegłym rewidentem Spółki.

Członkowie Komitetu Audytu są wybierani spośród członków Rady Nadzorczej. W skład Komitetu Audytu wchodzi co najmniej trzech członków.

## Komitet Audytu

### ZADANIA KOMITETU AUDYTU

Regulamin Komitetu Audytu przewiduje, że do zadań Komitetu Audytu należy:

- Monitorowanie:
  - procesu sprawozdawczości finansowej,
  - skuteczności systemów kontroli wewnętrznej i systemów zarządzania ryzykiem oraz audytu wewnętrznego, w tym w zakresie sprawozdawczości finansowej,
  - wykonywania czynności rewizji finansowej, w szczególności przeprowadzania przez firmę audytorską badania, z uwzględnieniem wszelkich wniosków i ustaleń Agencji Nadzoru Audytowego wynikających z kontroli przeprowadzonej w firmie audytorskiej,
- Kontrolowanie i monitorowanie niezależności biegłego rewidenta i firmy audytorskiej, w szczególności w przypadku, gdy na rzecz Emitenta świadczone są przez firmę audytorską inne usługi niż badanie,
- Informowanie Rady Nadzorczej o wynikach badania oraz wyjaśnianie, w jaki sposób badanie to przyczyniło się do rzetelności sprawozdawczości finansowej w Emitencie, a także jaka była rola Komitetu Audytu w procesie badania;
- Dokonywanie oceny niezależności biegłego rewidenta oraz wyrażanie zgody na świadczenie przez niego dozwolonych usług niebędących badaniem w Emitencie,
- Opracowywanie polityki wyboru firmy audytorskiej do przeprowadzania badania,
- Opracowywanie polityki świadczenia przez firmę audytorską przeprowadzającą badanie, przez podmioty powiązane z tą firmą audytorską oraz przez członka sieci firmy audytorskiej dozwolonych usług niebędących badaniem,
- Określanie procedury wyboru firmy audytorskiej do przeprowadzenia badań sprawozdań finansowych Emitenta,
- Przedstawianie Radzie Nadzorczej rekomendacji dotyczącej wyboru firmy audytorskiej,
- Przedkładanie zaleceń mających na celu zapewnienie rzetelności procesu sprawozdawczości finansowej w Emitencie,
- Sporządzanie rocznego raportu z prac Komitetu Audytu, uwzględniającego ocenę ryzyka procesów i obszarów będących przedmiotem nadzoru Komitetu Audytu oraz podjętych działań i ich efektów; raport powinien być przekazany Radzie Nadzorczej i może być udostępniany biegłemu rewidentowi,
- Omawianie z Radą Nadzorczą kwestii poruszanych na posiedzeniach Komitetu Audytu, a także przekazywanie protokołów z posiedzeń Komitetu Audytu.

Zgodnie z Regulaminem Komitetu Audytu, Komitet Audytu będzie systematycznie przedkładać Radzie Nadzorczej podjęte wnioski, stanowiska i rekomendacje wypracowane w związku z wykonywaniem zadań Komitetu Audytu w terminie umożliwiającym podjęcie przez Radę Nadzorczą niezwłocznie odpowiednich działań.

## Komitet Audytu

### POLITYKA WYBORU FIRMY AUDYTORSKIEJ

Wyboru firmy audytorskiej do przeprowadzenia badania dokonuje Rada Nadzorcza. Wybór powinien zostać dokonany na podstawie rekomendacji Komitetu Audytu. Klauzule umowne nakazujące Radzie Nadzorczej wybór firmy audytorskiej spośród określonej kategorii lub wykazu podmiotów uprawnionych do badania są zakazane. Klauzule takie są nieważne z mocy prawa. Rada Nadzorcza podczas dokonywania wyboru, a Komitet Audytu w trakcie przygotowywania rekomendacji, kierują się w szczególności następującymi wytycznymi dotyczącymi firmy audytorskiej:

- potwierdzeniem bezstronności, niezależności oraz najwyższej jakości wykonywanych prac audytorskich
- znajomością branży, w której działa Spółka
- dotychczasowym doświadczeniem w badaniu jednostek zainteresowania publicznego
- możliwością świadczenia usług w wymagalnym zakresie w terminach wskazanych przez Spółkę
- kwalifikacjami zawodowymi i doświadczeniem osób bezpośrednio zaangażowanych w prowadzone badanie
- zaproponowaną ceną.

W przypadku badania sprawozdania w rozumieniu art. 2 pkt 1 ustawy o biegłych pierwsza umowa o badanie sprawozdania finansowego jest zawierana na okres 2 lat z możliwością przedłużenia na kolejne okresy co najmniej dwuletnie. Maksymalny czas nieprzerwanego przeprowadzania badania przez tę samą firmę audytorską lub firmę audytorską powiązaną z tą firmą lub członka tej samej sieci działającej w Unii Europejskiej, do której należy dana firma audytorską nie może przekraczać 5 lat. Kluczowy biegły rewident nie może badać Spółki przez okres dłuższy niż 5 lat. Kluczowy biegły rewident może ponownie przeprowadzić badanie ustawowe w Spółce po upływie 5 lat od zakończenia ostatniego badania rocznego.

### **GŁÓWNE ZAŁOŻENIA POLITYKI ŚWIADCZENIA PRZEZ FIRMĘ AUDYTORSKĄ PRZEPROWADZAJĄCĄ BADANIE USTAWOWE SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO SPÓŁKI, PRZEZ PODMIOTY POWIĄZANE Z TĄ FIRMĄ ORAZ PRZEZ CZŁONKA SIECI FIRMY AUDYTORSKIEJ USŁUG NIEBĘDĄCYCH BADANIEM**

Biegły rewident lub firma audytorska przeprowadzający ustawowe badania sprawozdań finansowych Answear.com lub Grupy Answear.com lub podmiot powiązany z firmą audytorską ani żaden z członków sieci, do której należy biegły rewident lub firma audytorska, nie świadczą bezpośrednio ani pośrednio na rzecz Answear.com ani jednostek powiązanych z Grupą Answear.com żadnych zabronionych usług niebędących badaniem sprawozdań finansowych ani czynnościami rewizji finansowej.

Świadczenie usług dozwolonych przez politykę świadczenia usług przez firmę audytorską możliwe jest jedynie w zakresie niezwiązanym z polityką podatkową Spółki, po przeprowadzeniu przez Komitet Audytu oceny zagrożeń i zabezpieczeń niezależności i wyrażeniu zgody przez Komitet Audytu.

Zlecenie przez Spółkę świadczenia usług dodatkowych przez firmę audytorską jest możliwe wyłącznie po wyrażeniu zgody przez Komitet Audytu.

## Komitet Audytu

### FIRMA AUDYTORSKA

W dniu 3 października 2019 r., na mocy uchwały Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Wspólników, spółka GT Frąckowiak spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa została wybrana jako podmiot uprawniony do przeprowadzenia badania jednostkowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych za lata 2019 i 2020. Wybór firmy audytorskiej został przeprowadzony zgodnie z obowiązującym na moment podjęcia uchwały Statutem spółki, będącej na ten dzień spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, nienotowaną na rynku papierów wartościowych.

Na podstawie powyższej uchwały, dnia 30 października 2019 r. Spółka oraz Grant Thornton Frąckowiak spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa zawarły umowę nr 7912/10, której przedmiotem jest wykonanie badania sprawozdań finansowych oraz skonsolidowanych sprawozdań finansowych Spółki za lata zakończone 31 grudnia 2019 r. oraz 31 grudnia 2020 r.

W związku z przeprowadzeniem oferty publicznej oraz sprzedaży akcji Spółka stała się jednostką zainteresowania publicznego („JZP”) w rozumieniu ustawy o biegłych rewidentach, firmach audytorskich i nadzorze publicznym. Zgodnie z otrzymanym przez Spółkę oświadczeniem z dnia 29 stycznia 2021 r., Grant Thornton Frąckowiak spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa nie dysponuje metodologią, technologią oraz doświadczeniem wystarczającym do spełniania wymagań dotyczących przeprowadzania badania JZP. Spółka uzyskała wiedzę w przedmiocie braku możliwości przeprowadzenia badania sprawozdania finansowego za rok 2020 przez Grant Thornton Frąckowiak po przeprowadzeniu spisu z natury w Spółce, w której uczestniczył Grant Thornton Frąckowiak oraz w terminie, w którym przeprowadzenie procedury wyboru firmy audytorskiej stanowiłoby zagrożenie dla obowiązujących Spółkę terminów przeprowadzenia badania sprawozdania finansowego. Ponadto badanie historycznych informacji finansowych za okres 2017–2019, oraz śródrocznego sprawozdania finansowego na dzień 30 czerwca 2020 r. w związku ze sporządzeniem przez Spółkę prospektu związanego z publiczną ofertą oraz sprzedażą akcji Spółki wykonała spółka Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa.

Na podstawie powyższych informacji, zgodnie z rekomendacją Komitetu Audytu, Rada Nadzorcza w dniu 16 lutego 2021 r. podjęła uchwałę w sprawie uzupełnienia wyboru podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych Spółki za lata 2019 i 2020, czyli Grant Thornton Frąckowiak spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa, o wybór podmiotu Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa jako firmy audytorskiej uprawnionej do przeprowadzenia badania sprawozdania finansowego Spółki za rok zakończony 31 grudnia 2020 r., które to podmioty przeprowadzą badanie sprawozdania Spółki w oparciu o zawartą między sobą umowę.

Na podstawie powyższej uchwały, dnia 18 lutego 2021 r. Spółka podpisała z Grant Thornton Frąckowiak Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa oraz Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa porozumienie do umowy nr 7912/10 z dnia 30 października 2019 r., na podstawie którego strony tej umowy postanowiły, że do Umowy przystępuje jako członek konsorcjum Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa firma audytorska nr 4055, a z Grant Thornton Frąckowiak Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa oraz Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa przeprowadzą badanie sprawozdania finansowego za rok 2020 w oparciu o zawartą pomiędzy sobą umowę konsorcjum, którego liderem odpowiedzialnym za kierowanie badaniem zgodnie z wymaganiami dotyczącymi przeprowadzania badania Jednostek Zainteresowania Publicznego został Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa.



## Komitet Audytu

### FIRMA AUDYTORSKA

W minionym roku obrotowym konsorcjum Grant Thornton Frąckowiak Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa oraz Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa wykonało na rzecz Spółki usługi badania rocznego sprawozdania finansowego.

Grant Thornton Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa dokonała badania śródrocznego sprawozdania finansowego na dzień 30 czerwca 2020 r. oraz badania historycznych informacji finansowych za okres 2017–2019, opracowanych w związku z przygotowaniem prospektu Answear.com S.A.

Wynagrodzenie firmy audytorskiej zostało opisane w notce 35.1 sprawozdania finansowego.

W 2020 r. firma audytorska badająca sprawozdanie finansowe nie świadczyła innych usług niebędących badaniem.

## Polityka wynagrodzeń

Zgodnie z przyjętą w Spółce polityką wynagrodzeń, wdrożone rozwiązania przyczyniają się do realizacji strategii biznesowej, długoterminowych interesów oraz zapewnienia stabilności Spółki w szczególności poprzez powiązanie zmiennych składników wynagrodzenia Członków Zarządu z realizacją celów, w tym osiągnięcia zakładanych wyników ekonomicznych, rzeczywistej, długoterminowej sytuacji finansowej Spółki oraz długoterminowego wzrostu wartości dla akcjonariuszy i stabilności funkcjonowania Spółki. Jednocześnie zapewnienie na odpowiednim poziomie stałych składników wynagrodzenia umożliwia Spółce zatrudnienie osób o odpowiednim poziomie wiedzy i kompetencji.

Cele Polityki Wynagrodzeń są następujące:

- stworzenie stabilnego i spójnego systemu wynagradzania Członków Zarządu i Rady Nadzorczej;
- powiązanie wynagradzania Członków Zarządu z wdrażaniem celów i strategii Spółki oraz długofalowych planów;
- zapewnienie realizowania obowiązków w ramach Zarządu oraz Rady Nadzorczej przez osoby wykazujące się wysokim poziomem wiedzy merytorycznej, znajomością uwarunkowań biznesowych oraz wykazujących odpowiednie zaangażowanie w realizowanie strategii Spółki

### ZASADY WYNAGRADZANIA CZŁONKÓW ZARZĄDU

Wysokość przyznanego Członkowi Zarządu wynagrodzenia stałego jest ustalana indywidualnie dla każdego Członka Zarządu w oparciu o poziom posiadanego przez daną osobę wykształcenia, wiedzy, kwalifikacji i doświadczenia zawodowego, charakter stanowiska, na którym osoba ta ma być zatrudniona, nakład pracy niezbędny do prawidłowego wykonywania powierzonych zakresu obowiązków, zakres obowiązków i zakres odpowiedzialności na danym stanowisku, a także poziom wynagrodzeń na podobnym stanowisku stosowany przez inne podmioty funkcjonujące na rynku.

Każdy z Członków Zarządu Spółki, niezależnie od stosunku prawnego łączącego go ze Spółką a będącego podstawą wypłaty wynagrodzenia, może otrzymywać wynagrodzenie zmienne w postaci okresowej premii lub nagrody wypłacanej w okresach półrocznych lub rocznych. Szczegółowe zasady ustalania, naliczania i wypłacania wynagrodzenia zmiennego określa Rada Nadzorcza mając na uwadze dążenie do zapewnienia jakości i wydajności pracy Członków Zarządu oraz motywacyjny charakter takiej formy wynagrodzenia, a także dokonując oceny realizacji finansowych i niefinansowych kryteriów przyznawania zmiennych składników wynagrodzenia.

Przy ocenie indywidualnych wyników pracy Członków Zarządu bierze się pod uwagę kryteria finansowe i niefinansowe. Kryteriami finansowymi mogą być w szczególności:

- wykonanie budżetu Spółki;
- wykonanie zadań, w tym przynoszących dodatkowe i nieplanowane przychody lub oszczędności, z uwzględnieniem ryzyka, jakie związane jest z realizacją takich zadań;
- wysokość osiągniętego przez Spółkę zysku netto liczonego narastająco od początku do końca roku obrachunkowego;
- realizacja zadań o charakterze finansowym ustalonych przez Radę Nadzorczą;
- pozytywna ocena pracy Członka Zarządu w zakresie realizacji obowiązków o charakterze finansowym;
- przyznanie zmiennego składnika wynagrodzenia nie wpływa na stabilność Spółki oraz nie zagraża ciągłości lub stabilności prowadzenia działalności przez Spółkę;
- przyznanie zmiennego składnika wynagrodzenia jest uzasadnione wynikami Spółki.

## Polityka wynagrodzeń

Kryteriami niefinansowymi mogą być w szczególności:

- realizacja zadań o charakterze niefinansowym ustalonych przez Radę Nadzorczą;
- pozytywna ocena pracy Członka Zarządu w zakresie realizacji obowiązków o charakterze niefinansowym;
- uczestnictwo w działaniach wpływających na reputację Spółki;
- terminowość realizacji postawionych zadań, przy uwzględnieniu obiektywnych warunków ich wykonywania,
- podejście do ryzyka,
- aktywność lub inicjatywa w ramach działań obejmujących społeczną działalność biznesu oraz ochronę środowiska.

Kryteria przyznawania zmiennych składników wynagrodzenia, przyczyniają się do realizacji zadań stawianych przed Członkami Zarządu Spółki, strategii biznesowej oraz stabilności Spółki poprzez promowanie podejmowania działań, mających na celu realizację planów Spółki i zwiększenia jej wartości oraz zwiększenia zysku netto Spółki oraz wprowadzenie w Spółce przejrzystych i sprawiedliwych zasad wynagradzania i przyznawania premii oraz zatrudnienia i awansowania, co przyczynia się do możliwości stałego zatrudnienia doświadczonej i kompetentnej kadry, w tym kadry kierowniczej.

### ZASADY WYNAGRADZANIA CZŁONKÓW RADY NADZORCZEJ

Wynagrodzenie członków Rady Nadzorczej składa się z wynagrodzenia stałego przyznawanego w formie ryczałtu wypłacanego miesięcznie albo kwartalnie lub ryczałtu wypłacanego w miesiącach, w których odbyło się posiedzenie Rady Nadzorczej. Wynagrodzenie dla Członków Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie. Członkom Rady Nadzorczej nie są przyznawane zmienne składniki wynagrodzenia, jak również nagrody lub premie.

### POZOSTAŁE INFORMACJE DOTYCZĄCE WYNAGRODZEŃ

Spółka nie posiada żadnych zobowiązań wynikających z emerytur i świadczeń o podobnym charakterze dla byłych osób zarządzających, nadzorujących albo byłych członków organów administrujących.

## Walne Zgromadzenie akcjonariuszy

### SPOSÓB DZIAŁANIA WALNEGO ZGROMADZENIA

Walne Zgromadzenie jest najwyższym organem spółki, służącym do realizacji uprawnień akcjonariuszy. Walne Zgromadzenia Answear.com S.A. przeprowadzane są w oparciu o przepisy Kodeksu spółek handlowych, Statutu Spółki i postanowień Regulaminu Walnego Zgromadzenia z dnia 8 października 2020 r. (dostępny na stronie internetowej Spółki), z uwzględnieniem Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW 2016.

### ZWOŁANIE I ODWOŁANIE WALNEGO ZGROMADZENIA SPÓŁKI

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy może być zwoływane w trybie zwyczajnym lub nadzwyczajnym. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy odbywa się w siedzibie Spółki lub w Warszawie, w miejscu i terminie wskazanych w ogłoszeniu o zwołaniu Walnego Zgromadzenia. Zwyczajne Walne Zgromadzenie odbywa się corocznie w terminie sześciu miesięcy po upływie roku obrotowego. Informację o zwołaniu Walnego Zgromadzenia wraz z podaniem miejsca i terminu (dzień i godzina) Zarząd zamieszcza na stronie internetowej Spółki, co najmniej 26 dni przed terminem Walnego Zgromadzenia.

Rada Nadzorcza może zwołać Zwyczajne Walne Zgromadzenie, jeżeli Zarząd go nie zwołał w przepisany terminie, o którym mowa w ust. 2 oraz Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie, jeżeli uzna to za wskazane.

Odwołanie oraz ewentualna zmiana terminu Walnego Zgromadzenia następuje w taki sam sposób jak jego zwołanie, zapewniając przy tym jak najmniejsze negatywne skutki dla Spółki i akcjonariuszy.

### UCZESTNICTWO W WALNYM ZGROMADZENIU SPÓŁKI

Akcjonariusz może uczestniczyć w Walnym Zgromadzeniu Spółki oraz wykonywać prawo głosu osobiście lub przez pełnomocników. Pełnomocnictwo do głosowania powinno być udzielone na piśmie lub w postaci elektronicznej. Udzielenie pełnomocnictwa w postaci elektronicznej nie wymaga opatrzenia bezpiecznym podpisem elektronicznym weryfikowanym przy pomocy ważnego kwalifikowanego certyfikatu. Akcjonariusz jest zobowiązany przesłać do Spółki informację o udzieleniu pełnomocnictwa w postaci elektronicznej.

W Walnym Zgromadzeniu mogą uczestniczyć członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej. Biegły rewident powinien być obecny, jeżeli przedmiotem obrad mają być sprawy finansowe Spółki.

Członkowie Zarządu oraz Rady Nadzorczej, oraz biegły rewident Spółki, w granicach swoich kompetencji i w zakresie niezbędnym dla rozstrzygnięcia spraw omawianych przez Walne Zgromadzenie, udzielają uczestnikom Zgromadzenia wyjaśnień i informacji dotyczących Spółki.

Zgodnie ze Statutem, dopuszczalny jest udział w WZA przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, z zastrzeżeniem poniższych postanowień. W przypadku, gdy ogłoszenie o zwołaniu Walnego Zgromadzenia zawiera informację o możliwości uczestniczenia przez akcjonariuszy w WZA przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, Spółka jest zobowiązana zapewnić akcjonariuszom możliwość uczestniczenia w WZA przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej.



## Walne Zgromadzenie akcjonariuszy

### KOMPETENCJE WALNEGO ZGROMADZENIA SPÓŁKI

Do kompetencji Walnego Zgromadzenia należą wszystkie sprawy związane z działalnością Spółki oraz zastrzeżone do jego właściwości przepisami Kodeksu spółek handlowych oraz Statutu. Poprzez walne zgromadzenia akcjonariusze realizują swoje prawa korporacyjne.

Zgodnie ze Statutem, uchwały WZA zapadają bezwzględną większością głosów, chyba że przepisy prawa lub postanowienia Statutu przewidują surowsze wymogi dla powzięcia danej uchwały. WZA jest ważne bez względu na liczbę reprezentowanych na nim akcji, o ile Kodeks Spółek Handlowych lub Statut nie stanowią inaczej.

Zgodnie ze Statutem, do kompetencji WZA, oprócz spraw określonych w KSH i innych przepisach prawa, należą:

- rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności Emitenta oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy oraz udzielenie absolutorium członkom organów Emitenta z wykonania przez nich obowiązków;
- postanowienie dotyczące roszczeń o naprawienie szkody wyrządzonej przy zawiązaniu Emitenta lub sprawowaniu zarządu albo nadzoru;
- zbycie i wydzierżawienie przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części oraz ustanowienie na nich ograniczonego prawa rzeczowego;
- emisja obligacji zamiennych lub z prawem pierwszeństwa i emisja warrantów subskrypcyjnych, o których mowa w art. 453 §2 KSH;
- nabycie własnych akcji w przypadku określonym w art. 362 §1 pkt 2) KSH oraz upoważnienie do ich nabywania w przypadku określonym w art. 362 §1 pkt 8) KSH;
- zawarcie umowy, o której mowa w art. 7 KSH;
- zmiana Statutu;
- połączenie, podział lub przekształcenie Emitenta;
- rozwiązanie i likwidacja Emitenta;
- powoływanie i odwoływanie członków Rady Nadzorczej;
- ustalanie zasad wynagradzania członków Rady Nadzorczej;
- uchwalenie regulaminu WZA.

## Walne Zgromadzenie akcjonariuszy

### GŁOSOWANIE NA WALNYM ZGROMADZENIU SPÓŁKI

Zasady głosowania na Walnym Zgromadzeniu Spółki są zgodne z zapisami Regulaminu Walnego Zgromadzenia, Statutu Spółki oraz Kodeksu Spółek Handlowych:

Głosowanie na Walnym Zgromadzeniu jest jawne. Tajne głosowanie zarządza się przy wyborach oraz nad wnioskami o odwołanie członków organów Spółki, o pociągnięcie ich do odpowiedzialności, jak również w sprawach osobowych, bądź na żądanie akcjonariusza lub jego reprezentanta.

Projekty uchwał proponowane przez Zarząd do przyjęcia przez Walne Zgromadzenie wraz z uzasadnieniem i materiałami, które mają być przedstawione Walnemu Zgromadzeniu zamieszczone są na stronie internetowej Spółki w czasie umożliwiającym zapoznanie się z nimi i dokonanie ich oceny.

Jedna akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu.

Uchwały Walnego Zgromadzenia zapadają bezwzględną większością głosów, chyba że Kodeks spółek handlowych bądź niniejszy Statut stanowi inaczej.

### WALNE ZGROMADZENIE W 2020 ROKU

W roku 2020 odbyły się jedno Zwyczajne Walne Zgromadzenie Answear.com S.A. dnia 8 października 2020 roku, które podjęło uchwały w sprawie:

- zatwierdzenia sprawozdania finansowego, sprawozdania Zarządu z działalności Spółki oraz zatwierdzenie sprawozdania Rady Nadzorczej z działalności w roku obrotowym 2019 r.;
- pokrycia straty z lat ubiegłych wynikającej z korekty naliczenia programu lojalnościowego w kwocie 2.491,6 tys. PLN z zysków lat przyszłych;
- przeznaczenia zysku za rok obrotowy 2019 w kwocie 11.594,8 tys. PLN na pokrycie strat za ubiegłe lata obrotowe;
- udzielenia członkom Zarządu absolutorium za rok obrotowy 2019;
- udzielenia członkom Rady Nadzorczej absolutorium za rok obrotowy 2019;
- następujących zmian w składzie Rady Nadzorczej:
  - w związku z wygaśnięciem mandatów odwołani zostali wszyscy członkowie Rady Nadzorczej, czyli p. Krzysztof Konopiński, p. Arkadiusz Bajołek, p. Tomasz Czechowicz, p. Mateusz Gzyl oraz p. Michał Drozdowski;
  - na okres 3-letniej kadencji powołani zostali członkowie Rady Nadzorczej w składzie: p. Arkadiusz Bajołek, p. Mateusz Gzyl, p. Michał Drozdowski, p. Tomasz Czechowicz, p. Krzysztof Konopiński, p. Łukasz Koterwa, p. Jacek Palec;
- przyjęcia Regulaminu Walnego Zgromadzenia – dokument dostępny na stronie internetowej Spółki.

## Walne Zgromadzenie akcjonariuszy

### NADZWYCZAJNE WALNE ZGROMADZENIA W 2020 ROKU

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie dnia 13 lipca 2020 r. podjęło następujące uchwały:

- Uchwała wprowadzająca w Spółce program motywacyjny polegający na możliwości obejmowania przez uczestników programu akcji Spółki
- Uchwała zmieniająca statut spółki poprzez upoważnienie Zarządu do podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego na okres 3 lat począwszy od 1 stycznia 2020 r.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie dnia 2 września 2020 r. podjęło Uchwałę o udzieleniu pełnomocnictwa p. Karolinie Woźniak-Małkus do zawarcia w imieniu Spółki w dniu 2 września 2020 r. porozumienia do umowy inwestycyjnej zawartej w dniu 11 lipca 2013. r. pomiędzy MCI. PrivateVentures FIZ, FORUM X FIZ oraz Krzysztofem Bajołkiem i Arkadiuszem Bajołkiem – w zakresie reprezentacji Spółki względem Krzysztofa Bajołka.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie dnia 2 września 2020 r. podjęło uchwały w sprawach:

- podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji zwykłych na okaziciela serii D, w ilości nie mniejszej niż 1.000.000 oraz nie większej niż 1.841.000 o wartości nominalnej 0,05 PLN, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru akcji serii D oraz zmiany Statutu Spółki
- Zmiany statutu Spółki w kwestii kapitału zakładowego Spółki, zgodnie z wyżej opisanym podwyższeniem
- Dematerializacji akcji Spółki oraz ubiegania się do dopuszczenia i wprowadzenia akcji i praw do akcji do obrotu na rynku regulowanym prowadzonym przez GPW w Warszawie

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie dnia 2 września 2020 r. podjęło następujące uchwały w sprawie:

- zmiany statutu Spółki, który w całości otrzymał nowe brzmienie. Aktualny statut znajduje się na stronie internetowej Spółki.
- zmiany uchwały nr 3 z dnia 13 lipca 2020 r. w ten sposób że par. 4 ust 4 uchwały otrzymał treść „Zbycie akcji objętych w ramach Programu motywacyjnego może podlegać ograniczeniom określonym w umowie zawartej przez Spółkę z Uczestnikiem Programu”. W związku z tą zmianą NWZ uchwałą nr 8 przyjęło jednolity tekst Programu Motywacyjnego dla pracowników i współpracowników Spółki.
- stosowania MSR / MSSF, na podstawie art. 45 ust. 1a i art. 45 ust. 1c ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości Spółka sporządza sprawozdania finansowe od okresu sprawozdawczego rozpoczynającego od dnia 1 stycznia 2020 roku zgodnie z MSR / MSSF.

## Walne Zgromadzenie akcjonariuszy

### NADZWYCZAJNE WALNE ZGROMADZENIA W 2020 ROKU

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie dnia 26 października 2020 r. podjęło uchwałę w sprawie uchylenia uchwały z dnia 2 września 2020 r. w sprawie dematerializacji akcji Spółki oraz ubiegania się o dopuszczenie i wprowadzenie akcji Spółki i praw do akcji Spółki do obrotu, po czym podjęło uchwałę w tej samej sprawie o treści analogicznej do treści uchwały z dnia 2 września 2020 r., przy czym Walne Zgromadzenie zmieniło termin wejście w życie uchwały w przedmiocie dematerializacji akcji Spółki oraz ubiegania się o dopuszczenie i wprowadzenie akcji Spółki i praw do akcji Spółki do obrotu postanawiając, że uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie dnia 17 listopada 2020 r. podjęło uchwałę w sprawie przyjęcia polityki wynagrodzeń członków Zarządu i Rady Nadzorczej oraz ustalenia wynagrodzeń Rady Nadzorczej Spółki. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej są należne począwszy od miesiąca następującego po miesiącu, w którym akcje Spółki zostały po raz pierwszy notowane na GPW.

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie dnia 4 grudnia 2020 r. podjęło uchwałę w sprawie zmiany uchwały z dnia 2 września w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji zwykłych na okaziciela serii D, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru akcji serii D oraz zmiany Statutu Spółki, zmiana uchwały z 2 września 2020 r. polegała na zmianie postanowień par. 7 poprzedniej uchwały określającego termin wejścia w życie uchwały. Zgodnie z uchwałą w brzmieniu ustalonym na skutek zmiany dokonanej 4 grudnia 2020 r. – uchwała wchodzi w życie z dniem powzięcia.



## Walne Zgromadzenie akcjonariuszy

### OPIS PRAW AKCJONARIUSZY WYNIKAJĄCY Z REGULAMINU WALNEGO ZGROMADZENIA

Prawa i obowiązki Akcjonariuszy określa w szczególności Kodeks spółek handlowych, Ustawa o Obrocie, Ustawa o Ofercie oraz Statut. W szczególności:

- akcjonariuszom Emitenta przysługuje prawo do rozporządzania akcjami;
- akcjonariuszom Emitenta przysługuje prawo do udziału w zysku wykazanym w rocznym, zbadanym przez biegłego rewidenta jednostkowym sprawozdaniu finansowym, który zostanie przeznaczony uchwałą Walnego Zgromadzenia do wypłaty na rzecz akcjonariuszy Emitenta (prawo do dywidendy);
- akcjonariuszom przysługuje prawo objęcia akcji nowej emisji w stosunku do liczby posiadanych akcji (prawo poboru);
- w przypadku likwidacji Emitenta, każda akcja upoważnia do proporcjonalnego udziału w podziale majątku pozostałego po zaspokojeniu lub zabezpieczeniu wierzycieli Emitenta;
- akcjonariusz wykonuje prawo głosu na Walnych Zgromadzeniach. Każda akcja daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu;
- akcjonariuszom Emitenta reprezentującym co najmniej połowę kapitału zakładowego Emitenta lub co najmniej połowę ogółu głosów w Emitencji przysługuje prawo zwołania nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia;
- akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej jedną dwudziestą kapitału zakładowego Emitenta mogą żądać zwołania Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Emitenta i umieszczenia określonych spraw w porządku obrad tego zgromadzenia;
- akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej jedną dwudziestą kapitału zakładowego Emitenta mogą żądać umieszczenia określonych spraw w porządku obrad najbliższego Walnego Zgromadzenia;
- akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej jedną dwudziestą kapitału zakładowego Emitenta mają prawo zgłaszania Emitentowi projektów uchwał dotyczących spraw wprowadzonych do porządku obrad Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Emitenta lub spraw, które mają zostać wprowadzone do porządku obrad;
- każdy akcjonariusz Emitenta ma prawo żądać wydania mu odpisów wniosków w sprawach objętych porządkiem obrad najbliższego Walnego Zgromadzenia. Zarząd jest zobowiązany do udzielenia akcjonariuszowi Emitenta, podczas obrad Walnego Zgromadzenia, na jego żądanie informacji dotyczących Emitenta, jeżeli jest to uzasadnione dla oceny sprawy objętej porządkiem obrad Walnego Zgromadzenia;
- akcjonariuszom Emitenta, reprezentującym co najmniej jedną piątą kapitału zakładowego, przysługuje prawo do żądania wyboru Rady Nadzorczej w drodze głosowania oddzielnymi grupami;
- każdy akcjonariusz Emitenta ma prawo do wskazania kandydata na niezależnego członka Rady Nadzorczej
- Akcjonariuszom Emitenta przysługuje prawo do zaskarżania uchwał Walnego Zgromadzenia;
- Zgodnie z art. 84 Ustawy o Ofercie, na wniosek akcjonariusza lub akcjonariuszy Emitenta, posiadających co najmniej 5% ogólnej liczby głosów, Walne Zgromadzenie może podjąć uchwałę w sprawie zbadania przez biegłego, na koszt Emitenta, określonego zagadnienia związanego z utworzeniem Emitenta lub prowadzeniem jego spraw.

## Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

W związku z uchwaleniem przez Radę Giełdy w dniu 13 października 2015 roku, uchwały nr 26/1413/2015 nowego zbioru zasad pod nazwą „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”, Spółka stosuje się do wyżej wspomnianego zbioru zasad ładu korporacyjnego. Wszystkie wyjątki od stosowania wspomnianych zbiorów zasad są opisane w niniejszym Sprawozdaniu z działalności Spółki oraz w raporcie bieżącym dotyczącym niestosowania zasad szczegółowych zawartych w zbiorze „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016” dostępnym na stronie internetowej Spółki oraz poniżej.

Spółka stosuje wszystkie zasady szczegółowe ładu korporacyjnego określone w Dobrych Praktykach GPW, z zastrzeżeniem wskazanych poniżej:

1. Dobra Praktyka I.Z.1.10. *Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, w czytelnej formie i wyodrębnionym miejscu, oprócz informacji wymaganych przepisami prawa: prognozy finansowe – jeżeli spółka podjęła decyzję o ich publikacji – opublikowane w okresie co najmniej ostatnich 5 lat, wraz z informacją o stopniu ich realizacji*

Wyjaśnienie: Zasada ta nie jest stosowana. Spółka podjęła decyzję o niepublikowaniu prognoz finansowych.

2. Dobra Praktyka I.Z.1.15. *Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, w czytelnej formie i wyodrębnionym miejscu, oprócz informacji wymaganych przepisami prawa: informację zawierającą opis stosowanej przez spółkę polityki różnorodności w odniesieniu do władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów; opis powinien uwzględniać takie elementy polityki różnorodności, jak płeć, kierunek wykształcenia, wiek, doświadczenie zawodowe, a także wskazywać cele stosowanej polityki różnorodności i sposób jej realizacji w danym okresie sprawozdawczym; jeżeli spółka nie opracowała i nie realizuje polityki różnorodności, zamieszcza na swojej stronie internetowej wyjaśnienie takiej decyzji*

Wyjaśnienie: Zasada ta nie jest stosowana. Spółka nie przewiduje publikowania na stronie internetowej informacji zawierającej opis stosowanej polityki różnorodności. Spółka popiera wprowadzenie niniejszej zasady, jednakże zgodnie ze statutem Spółki decyzja o składzie Rady Nadzorczej Spółki podejmowana będzie przez akcjonariuszy na Walnym Zgromadzeniu Spółki, Członkowie Zarządu Spółki natomiast powoływani będą przez Radę Nadzorczą Spółki, co w konsekwencji oznacza, że decyzja co do składu osobowego organów leży wyłącznie w kompetencji określonych organów i podmiotów. Kryteriami stosowanymi w pierwszej kolejności przy kształtowaniu polityki zatrudnienia i wyboru członków organów Spółki oraz jej kluczowych menadżerów są wiedza, doświadczenie i umiejętności. Spółka nie wyklucza, że zasada ta będzie mogła być stosowana w przyszłości.

3. Dobra Praktyka I.Z.1.16. *Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, w czytelnej formie i wyodrębnionym miejscu, oprócz informacji wymaganych przepisami prawa: informację na temat planowanej transmisji obrad walnego zgromadzenia – nie później niż w terminie 7 dni przed datą walnego zgromadzenia*

Wyjaśnienie: Zasada ta nie jest stosowana. Spółka nie przewiduje transmitowania obrad Walnego Zgromadzenia Spółki z uwagi na związane z tym koszty oraz ryzyka natury technicznej. Spółka nie wyklucza, że zasada ta będzie mogła być stosowana w przyszłości, po stworzeniu odpowiednich możliwości technicznych i poczynieniu w tym celu stosownych nakładów.

## Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

Spółka stosuje wszystkie zasady szczegółowe ładu korporacyjnego określone w Dobrych Praktykach GPW, z zastrzeżeniem wskazanych poniżej:

4. *Dobra Praktyka I.Z.1.20. Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej, w czytelnej formie i wyodrębnionym miejscu, oprócz informacji wymaganych przepisami prawa: zapis przebiegu obrad walnego zgromadzenia, w formie audio lub wideo*

Wyjaśnienie: Zasada nie jest stosowana. Spółka nie przewiduje zapisywania przebiegu obrad Walnego Zgromadzenia Spółki w formie audio lub wideo, gdyż obrady Walnego Zgromadzenia Spółki protokołowane są przez notariusza, co w ocenie Spółki jest wystarczające z punktu widzenia obowiązujących przepisów prawa i konieczności zapewnienia praw akcjonariuszom. W przypadku zainteresowania akcjonariuszy (w tym akcjonariuszy mniejszościowych) zapisem przebiegu obrad Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy w formie audio na stronie internetowej Spółki, Spółka zastosuje się do zasady. Spółka nie wyklucza, że zasada ta będzie mogła być stosowana w przyszłości (w szczególności po podjęciu przez Spółkę decyzji o transmitowaniu obrad Walnego Zgromadzenia Spółki) po stworzeniu odpowiednich możliwości technicznych i poczynieniu w tym celu stosownych nakładów.

5. *Dobra Praktyka I.Z.2. Spółka, której akcje zakwalifikowane są do indeksów giełdowych WIG20 lub mWIG40, zapewnia dostępność swojej strony internetowej również w języku angielskim, przynajmniej w zakresie wskazanym w zasadzie I.Z.1. Niniejszą zasadę powinny stosować również spółki spoza powyższych indeksów, jeżeli przemawia za tym struktura ich akcjonariatu lub charakter i zakres prowadzonej działalności*

Wyjaśnienie: Zasada nie jest stosowana. Biorąc pod uwagę wielkość Spółki oraz oczekiwaną kapitalizację rynkową, w opinii Spółki przyszła ekspozycja na inwestorów zagranicznych będzie niewielka. W konsekwencji koszty związane z przygotowaniem strony internetowej w języku angielskim i jej aktualizacji, które musiałaby ponieść Spółka, byłyby niewspółmierne w stosunku do korzyści.

6. *Dobra Praktyka IV.Z.2. Jeżeli jest to uzasadnione z uwagi na strukturę akcjonariatu spółki, spółka zapewnia powszechnie dostępną transmisję obrad walnego zgromadzenia w czasie rzeczywistym*

Wyjaśnienie: Zasada nie jest stosowana. Spółka nie przewiduje zapewnienia powszechnie dostępnej transmisji obrad Walnego Zgromadzenia Spółki w czasie rzeczywistym z uwagi na związane z tym koszty oraz ryzyka natury technicznej. Jeżeli będzie to uzasadnione z uwagi na strukturę akcjonariatu Spółki, Spółka nie wyklucza jednak rozpoczęcia realizowania niniejszej zasady w przyszłości.

## Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

Spółka stosuje wszystkie zasady szczegółowe ładu korporacyjnego określone w Dobrych Praktykach GPW, z zastrzeżeniem wskazanych poniżej:

7. Dobra Praktyka III.Z.1. *Za wdrożenie i utrzymanie skutecznych systemów kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem, compliance oraz funkcji audytu wewnętrznego odpowiada zarząd spółki.*

Dobra Praktyka III.Z.2. *Z zastrzeżeniem zasady III.Z.3, osoby odpowiedzialne za zarządzanie ryzykiem, audyt wewnętrzny i compliance podlegają bezpośrednio prezesowi lub innemu członkowi zarządu, a także mają zapewnioną możliwość raportowania bezpośrednio do rady nadzorczej lub komitetu audytu.*

Dobra Praktyka III.Z.3. *W odniesieniu do osoby kierującej funkcją audytu wewnętrznego i innych osób odpowiedzialnych za realizację jej zadań zastosowanie mają zasady niezależności określone w powszechnie uznanych, międzynarodowych standardach praktyki zawodowej audytu wewnętrznego.*

Dobra Praktyka III.Z.4. *Co najmniej raz w roku osoba odpowiedzialna za audyt wewnętrzny (w przypadku wyodrębnienia w spółce takiej funkcji) i zarząd przedstawiają radzie nadzorczej własną ocenę skuteczności funkcjonowania systemów i funkcji, o których mowa w zasadzie III.Z.1, wraz z odpowiednim sprawozdaniem.*

Dobra Praktyka III.Z.5. *Rada nadzorcza monitoruje skuteczność systemów i funkcji, o których mowa w zasadzie III.Z.1, w oparciu między innymi o sprawozdania okresowo dostarczane jej bezpośrednio przez osoby odpowiedzialne za te funkcje oraz zarząd spółki, jak również dokonuje rocznej oceny skuteczności funkcjonowania tych systemów i funkcji, zgodnie z zasadą II.Z.10.1. W przypadku gdy w spółce działa komitet audytu, monitoruje on skuteczność systemów i funkcji, o których mowa w zasadzie III.Z.1, jednakże nie zwalnia to rady nadzorczej z dokonania rocznej oceny skuteczności funkcjonowania tych systemów i funkcji.*

Dobra Praktyka III.Z.6. *W przypadku gdy w spółce nie wyodrębniono organizacyjnie funkcji audytu wewnętrznego, komitet audytu (lub rada nadzorcza, jeżeli pełni funkcję komitetu audytu) co roku dokonuje oceny, czy istnieje potrzeba dokonania takiego wydzielenia.*

Wyjaśnienie: W Spółce nie funkcjonuje wyodrębniona komórka/dział audytu wewnętrznego. W Spółce został powołany Komitet Audytu, którego zadaniem jest realizacja obowiązków określonych właściwymi przepisami prawa.

Sprawozdawczość finansowa w Spółce jest monitorowana poprzez omawianie z biegłym rewidentem procesu przygotowywania sprawozdań, przebiegu badań oraz ich wyników. Ponadto, Komitet Audytu omawia raporty audytorów zewnętrznych dot. systemów wewnętrznej kontroli w Spółce.

Rada Nadzorcza Spółki cyklicznie zapoznaje się z informacją na temat bieżącej sytuacji finansowej Spółki oraz przyjmuje Sprawozdanie Rady Nadzorczej Spółki dla Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia, obejmujące ocenę sytuacji za dany okres z uwzględnieniem oceny systemu kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem oraz funkcji audytu wewnętrznego.



## Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego

Spółka stosuje wszystkie zasady szczegółowe ładu korporacyjnego określone w Dobrych Praktykach GPW, z zastrzeżeniem wskazanych poniżej:

8. Dobra Praktyka V.Z.6. *Spółka określa w regulacjach wewnętrznych kryteria i okoliczności, w których może dojść w spółce do konfliktu interesów, a także zasady postępowania w obliczu konfliktu interesów lub możliwości jego zaistnienia. Regulacje wewnętrzne spółki uwzględniają między innymi sposoby zapobiegania, identyfikacji i rozwiązywania konfliktów interesów, a także zasady wyłączenia członka zarządu lub rady nadzorczej od udziału w rozpatrywaniu sprawy objętej lub zagrożonej konfliktem interesów*

Wyjaśnienie: Zasada nie jest stosowana. Zasada będzie stosowana, z zastrzeżeniem, że regulacje wskazane w przedmiotowej zasadzie zawarte są w Regulaminach Rady Nadzorczej i Zarządu Spółki. Spółka dołoży starań celem ich przeglądu oraz ewentualnego uszczegółowienia, mając na uwadze wypracowaną na bazie tej zasady praktykę rynkową.

9. Dobra Praktyka VI.Z.2. *Aby powiązać wynagrodzenie członków zarządu i kluczowych menedżerów z długookresowymi celami biznesowymi i finansowymi spółki, okres pomiędzy przyznaniem w ramach programu motywacyjnego opcji lub innych instrumentów powiązanych z akcjami spółki, a możliwością ich realizacji powinien wynosić minimum 2 lata*

Wyjaśnienie: Zasada nie jest stosowana. Spółka wdrożyła Program Motywacyjny dla Członków Zarządu oraz kluczowych menedżerów Spółki, w ramach którego okres pomiędzy przyznaniem w ramach Programu Motywacyjnego opcji lub innych instrumentów powiązanych z akcjami Spółki, a możliwością ich realizacji wynosi jeden rok.

### OPIS GŁÓWYCH CECH STOSOWANYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE EMITENTA W SYSTEMIE KONTROLI WEWNĘTRZNEJ I ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W ODNIESIENIU DO PROCESU SPORZĄDZANIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Zasady i procedura sporządzania sprawozdań finansowych uregulowane są w szczególności przez Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej, Ustawę o rachunkowości oraz wewnętrzne procedury funkcjonujące w Spółce. Ustanowienie systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych ma na celu w szczególności zapewnienie kompletności przetwarzania danych finansowych oraz zachowania poprawności informacji finansowych zawartych w sprawozdaniach finansowych i raportach okresowych. Implementowane procedury mają za zadanie zapewnienie właściwej autoryzacji rejestrowanych operacji oraz ujęcie w sprawozdaniach finansowych wszystkich operacji, zachowanie poprawności arytmetycznej oraz zapewnienie że ujmowane w sprawozdaniach finansowych operacje faktycznie wystąpiły.

### ZASADY ZMIANY STATUTU SPÓŁKI

Zgodnie z przepisami Kodeksu spółek handlowych, zmiana Statutu Spółki wymaga uchwały na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Uchwała o zmianie statutu jest skuteczna od chwili wpisu do KRS. Status Spółki nie zawiera zapisów odmiennych od przepisów Kodeksu Spółek Handlowych, regulujących zmianę Statutu.

ANSWEAR.com

**8.**

**Inne informacje**



# Inne informacje

ANSWEAR.com

## CSR – (Corporate Social Responsibility) Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Angażujemy się charytatywnie. Nasi pracownicy startują w cyklicznych sportowych imprezach charytatywnych, takich jak np. Business Run czy Bieg dla Małych Serc. Organizujemy kiermasze książek i wypieków. Braлиśmy udział w akcji Świąteczna Paczka, wspieramy domy dziecka i schroniska dla zwierząt.

Marka Answear jest stale obecna w świecie mody. Inicjuje akcje mające na celu pomoc młodym talentom w rozpoczęciu kariery zawodowej w branży fashion. Przykładem są projekty Bitwa Stylistów i Projekt Packshot, czyli konkursy na najlepsze kreatywne stylizacje i zdjęcia produktów. Dzięki takim działaniom młodzi stylisty, fotografowie czy projektanci dostają szansę, aby pokazać swoje umiejętności.

Marka zaangażowała się w działalność charytatywną, inicjując akcję #Catch The Charity. W ramach tego projektu stworzono kolekcję limitowanych puzzli i plakatów, a całkowity dochód z ich sprzedaży wraz z końcem akcji został przekazany na potrzeby Domu Dziecka w Skopaniu – właśnie tę placówkę wybrali klienci sklepu.

Jako jedna z pierwszych polskich firm, Answear uszył i przekazał maseczki dla krakowskich szpitali, a następnie do pomocy zachęcił swoich klientów. Mogli oni zakupić symboliczną maseczkę–cegiełkę, która potem trafiała do medyków.

Sklep internetowy angażuje się w działania na rzecz ochrony środowiska. Chętnie współpracuje z markami, które do produkcji odzieży używają materiałów przyjaznych naturze. W ofercie sklepu można znaleźć wiele produktów uszytych z bawełny organicznej lub materiałów pochodzących z recyklingu. Ponadto Answear, dołączając do programu Sklepy Wolne od Futer, zrezygnował ze sprzedaży futer naturalnych, zwracając przy tym uwagę na problem wykorzystywania zwierząt w przemyśle modowym. Marka zachęca klientów do odpowiedzialnego kupowania wysokiej jakości odzieży i obuwia, które posłużą przez wiele sezonów.

Answear znalazł też receptę na problem niepotrzebnych ubrań. W ramach akcji Wear&Share oferuje darmowy odbiór zalegającej w szafie odzieży i tekstyliów, które już na nas nie pasują lub wyszły z mody.





# Inne informacje

## Wybrane inicjatywy

### WEAR & SHARE

Idea inicjatywy Wear&Share jest niezwykle prosta. Pewnych rzeczy nie nosimy, bo zmienił się nasz rozmiar lub gust. Na szczęście świadomość ekologiczna rośnie, a wśród trendów króluje minimalizm. Teraz niepotrzebne nam ubrania zamiast zalegać na półkach, mogą pomóc zasadzić drzewa. Dzięki akcji Wear&Share organizowanej przez Answear możemy oddać niepotrzebne ubrania bez wychodzenia z domu, a przy tym zrobić coś dobrego dla Ziemi. Aż 95 proc. tekstyliów nadaje się do ponownego użycia lub przetworzenia

Wystarczy niepotrzebne ubrania spakować do specjalnego worka, który można zamówić na stronie Wear&Share. Spakowany worek odbierze od nas kurier albo – jeśli pragniemy zminimalizować ślad węglowy – możemy sami dostarczyć ubrania do wybranego punktu odbioru GLS. Zarówno worek, jak i usługa kurierska są darmowe. Każdy kilogram oddanych tekstyliów to wsparcie Fundacji Aeris Futuro i jej projektu „Czas na las”.

W akcję zaangażowało się prawie 1,5 tysiąca osób. Zebraliśmy prawie 8 ton ubrań. Na polance Hallera pod Krakowem posadziliśmy już 250 drzew, kolejne 50 czeka na zasadzenie. Nagrodą jest nie tylko dodatkowa przestrzeń w szafie, ale też świadomość, że zrobiliśmy coś dobrego dla Ziemi.

answear.com





# Inne informacje

ANSWEAR.com

## Wybrane inicjatywy

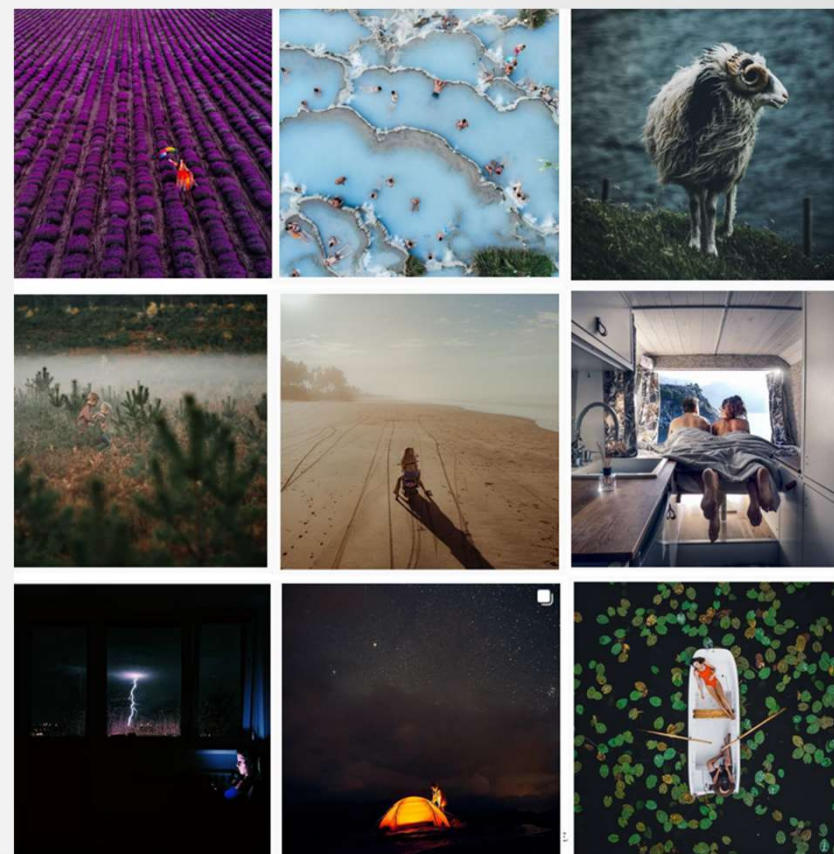
### CATCH THE MOMENT

Konkurs fotograficzny #Catch The Moment i powstała w jej następstwie akcja charytatywna #Catch The Charity były sposobem Answear.com na aktywizację społeczności, inspirowanie w trudnych czasach pandemii. Finalnie ten ogromny konkurs fotograficzny przerodził się w akcję charytatywną mającą na celu wsparcie najbardziej pokrzywdzonych przez los dzieci – wychowanków domu dziecka.

Ideą #Catch The Moment było uchwycenie na zdjęciach magicznych chwil i odnalezienie w codzienności ukrytego piękna. Konkurs dedykowany był wszystkim użytkownikom mediów społecznościowych – warunkiem uczestnictwa było dodanie dowolnej ilości fotografii konkursowych na swój profil na Instagramie i oznaczenie ich dedykowanymi hasztagami: #CatchTheMoment oraz #WeAreTheAnswear.

Projekt był organizowany na wszystkich 7 rynkach Answear: w Polsce, Słowacji, Czechach, Bułgarii, Rumunii, Węgrzech i na Ukrainie. W każdym kraju wspierali go lokalni ambasadorzy konkursu i influencerzy.

Do projektu nadesłano 16 000 zdjęć! Był to największy konkurs fotograficzny w dziejach Answear.com i pierwsza akcja charytatywna do której zaprosiliśmy młodych artystów i naszych klientów.



# Inne informacje

## Wybrane inicjatywy

### ANSWEAR.LAB KRÓL

Nowa marka answer.LAB i jeden z największych kanałów telewizyjnych CANAL+ we wrześniu 2020 r. połączyły swoje siły, aby stworzyć największy polski projekt łączący świat mody i filmu w ubiegłym roku. Answer.LAB KRÓL to limitowana kolekcja inspirowana serialem "KRÓL" i latami 30-tymi XX w. Kolekcja była możliwa do kupienia wyłącznie za pośrednictwem sklepu internetowego answer.com.

Udział w stworzeniu limitowanej kolekcji inspirowanej serialem KRÓL, będącej dopowiedzeniem jego historii we współczesnych czasach, był dla Answer.LAB szansą, ale i wyzwaniem. Marka była dotąd nieznaną na rynku, a kolekcja miała być jej debiutem. Stworzenie kolekcji powiązanej z serialem potwierdza kulturalne inspiracje nowej marki i chęć oferowania rzeczy unikatowych i limitowanych, które opowiadają swoją własną historię, stając się czymś więcej niż tylko ubraniem.



Wysyłka informacji PR i reklama prasowa pozwoliły uzyskać ponad 100 publikacji w mediach zajmujących się kulturą, modą i marketingiem, np. Viva!, Na Temat, Wp Film, Elle, Vogu, Fashion Biznes, Nowy Marketing. Łączny zasięg publikacji wszystkich publikacji pozwolił dotrzeć do ok. 20 mln odbiorców.

Promocji kolekcji towarzyszyło również wydanie materiałów drukowanych. Pomiędzy launchem kolekcji a premierą serialu do paczek klientów Answer.com insertowany był „Kurjer Królewski” – magazyn stylizowany na przedwojenną gazetę, który wyjaśniał specyfikę ówczesnych lat oraz analogię pomiędzy modą lat 30. XX w. Cztery numery magazynu trafiły nie tylko do klientów Answer, ale także do czytelników Gazety Wyborczej, dzięki czemu 300 000 osób miało szansę zapoznać się z serialem i kolekcją.

answer.com



# Inne informacje

## Wybrane inicjatywy

### PROJEKT PACKSHOT

Od lat staramy się wspierać młodych i początkującym artystów, m.in. stylistów, projektantów, fotografów i wszystkie inne kreatywne dusze, które chcą realizować się w świecie mody. Jednym z przykładów takich działań jest Projekt Packshot – kultowy już konkurs dedykowany ambitnym ludziom z głową pełną pomysłów. Choć każda edycja różni się tematem, cel jest zawsze ten sam: stworzenie oryginalnych i kreatywnych packshotów produktowych.

W 2020 roku Projekt Packshot odbył się we współpracy z marką Swarovski. Wszyscy finaliści konkursu otrzymali zestaw biżuterii: naszyjnik, kolczyki oraz bransoletkę. Ich zadaniem było uchwycić piękno ukryte w kryształach i zaprezentować je w jak najbardziej kreatywny sposób.

Konkurs zorganizowany był we wszystkich krajach, w których działa Answear. Do Projektu Packshot zgłosiło się ponad pół tysiąca osób!



answear.com



## Pozostałe 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 Fundusz Forum X FIZ, a dodatkowo obydwa podmioty są powiązane osobowo poprzez Prezesa Zarządu Krzysztofa Bajołka, 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:

- Krzysztof i Arkadiusz Bajołek Spółka komandytowa – KRS: 0000843392
- Idea Farm Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością - KRS: 0000415164
- Nova Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000320120
- Smart Idea Farm spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo – akcyjna KRS: 0000415361
- Carmino Sp. z o.o. – KRS: 0000355725
- Brandbq Slovensko s.r.o. – ICO: 51967260

Transakcje z podmiotami powiązanymi były zawierane na warunkach rynkowych. Transakcje zostały przedstawione w Sprawozdaniu finansowym – Nota 25.

### ODDZIAŁY

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

### PROGNOZA FINANSOWA

Zarząd Spółki nie publikuje prognoz finansowych.

### OPIS ISTOTNYCH POSTĘPOWAŃ TOCZĄCYCH SIĘ PRZED SĄDEM

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



## Pozostałe informacje

### UMOWY ZAWARTE POMIĘDZY EMITENTEM A OSOBAMI ZARZĄDZAJĄCYMI

W okresie sprawozdawczym pomiędzy Spółką a osobami zarządzającymi nie zawarto w/w umów.

Dnia 16 kwietnia 2021 r. Spółka zawarła następujące umowy o ustanowienie wynagrodzenia z tytułu poręczenia:

- z Krzysztofem Bajołkiem, który w dniu 23 kwietnia 2019 r. złożył oświadczenie o udzieleniu poręczenia na zasadach ogólnych za zobowiązania Answear.com, które następnie zostało zmienione oświadczeniem z dnia 9 października 2020 r. Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami Krzysztof Bajołek zobowiązał się wobec PKO Bank Polski S.A. do wykonania na rzecz Wierzyciela zobowiązań z tytułu Umowy Kredytu z dnia 16 kwietnia 2019 r., na wypadek ich nie wykonania przez Answear.com S.A. Poręczenie obejmuje zobowiązania z tytułu Umowy Kredytu do kwoty 10 mln PLN i jest ważne do 17 października 2026 r.;
- z Krzysztofem Bajołkiem, który zgodnie z deklaracją wekslową podpisaną dnia 29 czerwca 2020 r. złożył oświadczenie o udzieleniu poręczenia wekslowego poprzez złożenia podpisu pod deklaracją wekslową oraz na wekslu własnym in blanco wystawionym przez Answear.com S.A. r. Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami Krzysztof Bajołek zobowiązał się wobec mLeasing do wykonania zobowiązań z tytułu umowy leasingu zwrotnego zautomatyzowanej antresoli regałowej wraz z wyposażeniem dodatkowym (automatyka zintegrowana z regałami, oświetlenie oraz instalacja bezpieczeństwa), na wypadek ich nie wykonania przez Spółkę. Poręczenie obejmuje zobowiązania z tytułu Umowy Leasingu do kwoty 9.036.823,62 PLN. Poręczenie jest ważne do daty wykonania przez Answear.com S.A. wszystkich zobowiązań pieniężnych wynikających z umowy leasingu, czyli do 19 lipca 2027 r.;
- z MCI.PrivateVentures FIZ, który w dniu 23 kwietnia 2019 r. złożył oświadczenie o udzieleniu poręczenia na zasadach ogólnych za zobowiązania Answear.com, które następnie zostało zmienione oświadczeniem z dnia 9 października 2020 r. Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami MCI.PrivateVentures FIZ zobowiązał się wobec PKO Bank Polski S.A. do wykonania na rzecz Wierzyciela zobowiązań z tytułu Umowy Kredytu z dnia 16 kwietnia 2019 r., na wypadek ich nie wykonania przez Answear.com S.A. Poręczenie obejmuje zobowiązania z tytułu Umowy Kredytu do kwoty 5 mln PLN i jest ważne do 17 października 2026 r.;
- z MCI.PrivateVentures FIZ, który w dniu 20 lipca 2020 r. zawarł umowę poręczenia z mLeasing sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w oparciu o którą Tech Ventures zobowiązał się do wykonania na rzecz mLeasing Sp. z o.o. zobowiązań Answear.com S.A. wynikających z umowy leasingu zwrotnego zautomatyzowanej antresoli regałowej wraz z wyposażeniem dodatkowym (automatyka zintegrowana z regałami, oświetlenie oraz instalacja bezpieczeństwa), na wypadek gdyby Answear zobowiązań tych nie wykonał. Zgodnie z umową kwota poręczenia dotyczy zobowiązań do wysokości 4.427.183,92 PLN; Poręczenie jest ważne do daty wykonania przez Answear.com S.A. wszystkich zobowiązań pieniężnych wynikających z umowy leasingu lub daty doręczenia powiadomienia o wykonaniu wszystkich zobowiązań i rozliczenia umowy leasingu. Wg harmonogramu spłat umowy leasingu umowa jest ważna do 2027 r.

# Inne informacje

ANSWEAR.com

## Pozostałe informacje

### **PORĘCZENIA I GWARANCJE**

Poręczenia i gwarancje zostały opisane w Sprawozdaniu Finansowym – Nota 9.6 oraz Nota 26.

### **DZIAŁALNOŚĆ W OBSZARZE BADAŃ I ROZWOJU**

Nie dotyczy.

### **OPIS STRUKTURY GŁÓWNYCH LOKAT KAPITAŁOWYCH LUB GŁÓWNYCH INWESTYCJI KAPITAŁOWYCH DOKONANYCH PRZEZ EMITENTA W DANYM ROKU OBROTOWYM**

Spółka Answear.com S.A. nie dokonała żadnych znaczących lokat lub inwestycji kapitałowych w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2020 r.

### **NABYCIE AKCJI WŁASNYCH**

W okresie sprawozdawczym nie dokonano operacji nabycia akcji własnych.

### **UDZIELONE POŻYCZKI**

Spółka nie posiada udzielonych pożyczek.

### **UMOWY OBJĘCIA OBLIGACJI**

W roku finansowym 2020 Spółka nie posiadała umów objęcia obligacji.

### **UMOWY O WSPÓŁPRACY LUB KOOPERACJI**

W omawianym okresie sprawozdawczym Spółka nie posiadała zawartych umów o współpracy lub kooperacji.

## Pozostałe informacje

### **WYKORZYSTANIE WPŁYWÓW Z EMISJI**

W okresie objętym niniejszym raportem spółka nie otrzymała wpływów z przeprowadzonej emisji papierów wartościowych.

### **OPIS STRUKTURY GŁÓWNYCH LOKAT KAPITAŁOWYCH LUB GŁÓWNYCH INWESTYCJI KAPITAŁOWYCH DOKONANYCH PRZEZ EMITENTA W DANYM ROKU OBROTOWYM**

Spółka Answear.com S.A. nie dokonała żadnych znaczących lokat lub inwestycji kapitałowych w okresie 12 miesięcy zakończonych 31 grudnia 2020 r.

### **OCENA ZARZĄDZANIA ZASOBAMI FINANSOWYMI**

Ryzykiem w tym obszarze zarządza bezpośrednio Zarząd. W jego ocenie wysoka płynność Spółki i brak znaczących zobowiązań znacząco minimalizują ryzyko utraty płynności i inne ryzyka związane z zarządzaniem zasobami finansowymi.

### **OCENA MOŻLIWOŚCI REALIZACJI ZAMIERZEŃ INWESTYCYJNYCH, W TYM INWESTYCJI KAPITAŁOWYCH, W PORÓWNIANIU DO WIELKOŚCI POSIADANYCH ŚRODKÓW, Z UWZGLĘDNIENIEM MOŻLIWYCH ZMIAN W STRUKTURZE FINANSOWANIA TEJ DZIAŁALNOŚCI**

Bieżące inwestycje są prowadzone głównie w zakresie infrastruktury magazynowej oraz rozwijania sklepu internetowego Answear i są finansowane ze środków własnych. Zarząd obecnie nie przewiduje innych inwestycji oraz zmiany w strukturze finansowania.

### **ZMIANY W PODSTAWOWYCH ZASADACH ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM EMITENTA**

Nie wystąpiły tego rodzaju zmiany.

### **WSZELKIE UMOWY ZAWARTE MIĘDZY EMITENTEM A OSOBAMI ZARZĄDZAJĄCYMI, PRZEWIDUJĄCE REKOMPENSATĘ W PRZYPADKU REZYGNACJI LUB ZWOLNIENIA Z ZAJMOWANEGO STANOWISKA BEZ WAŻNEJ PRZYCZYNY LUB GDY ICH ODWOŁANIE LUB ZWOLNIENIE NASTĘPUJE Z POWODU POŁĄCZENIA EMITENTA PRZEZ PRZEJĘCIE**

Spółka nie ma tego rodzaju umów.

## Pozostałe informacje

### OCENA CZYNNIKÓW I NIETYPOWYCH ZDARZEŃ MAJĄCYCH WPŁYW NA WYNIK Z DZIAŁALNOŚCI

Wpływ pandemii COVID-19 na sytuację finansową i wyniki finansowe Emitenta:

Zagrożenie epidemiologiczne i związane z nim zamrożenie działań gospodarczych wpłynęły na działalność Emitenta w okresie sprawozdawczym, przede wszystkim poprzez zmniejszenie przychodów ze sprzedaży w marcu 2020 r. do 14,6 mln PLN, co oznacza spadek w porównaniu do sprzedaży z marca 2019 r. o 17%, podczas gdy sprzedaż w styczniu i lutym 2020 r. wzrosła w porównaniu do analogicznego okresu 2019 r. o 27%. Natomiast w drugim kwartale 2020 r. Spółka zanotowała zwiększenie sprzedaży, w związku z obserwowaną zmianą nawyków zakupowych konsumentów i częściowym przeniesieniem handlu ze sklepów stacjonarnych do sklepów online. Przychody ze sprzedaży w drugim kwartale 2020 r. wyniosły 110,2 mln PLN w porównaniu do 75,3 mln PLN w analogicznym okresie 2019 r., co oznaczało wzrost o 46,3%.

W branży fashion w 2020 r. obserwowaliśmy tendencję do ograniczonej dostępności towarów u dostawców w związku z zakłóceniami w łańcuchu dostaw. Oznaczało to zmniejszoną ofertę u niektórych dostawców związaną z zakłóceniami w produkcji i dostawach towarów produkowanych w Azji oraz opóźnienia w realizacji zamówień przez dostawców ze względu na okresowe przestoje w pracy magazynów. Jednak biorąc pod uwagę specyfikę biznesu Answear.com, działającego jako multibrandowa platforma sprzedażowa, niedobory asortymentu u jednych dostawców w większości były pokrywane zwiększonymi zakupami u innych. W rezultacie, wpływ tej sytuacji ograniczył się do zanotowania mniejszych wzrostów ze sprzedaży po zakończeniu okresu „lockdown”, niż potencjalnie możliwych do zrealizowania ze względu na przekierowanie części zakupów odzieży, obuwia i akcesoriów z tradycyjnych sklepów stacjonarnych do sklepów internetowych.

Zwiększenie sprzedaży miało miejsce również w okresie tzw. „drugiej fali pandemii” w związku z ograniczeniem działalności sklepów stacjonarnych. Dane dotyczące sprzedaży za listopad 2020 r. wykazują ponad 62% wzrost sprzedaży w tym miesiącu w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku. Emitent zachował pełną zdolność operacyjną w tym okresie, a dostosowanie poziomu zakupów i zatowarowania do potrzeb klientów zaowocowało dynamicznymi wzrostami sprzedaży w czwartym kwartale 2020 r.

Spółka wprowadziła rozwiązania tzw. „tarczy antykrzysowej”, czyli zmniejszenie wymiaru czasu pracy o 20% dla wszystkich osób zatrudnionych przez Emitenta w miesiącach kwiecień – czerwiec na podstawie porozumienia zawartego z przedstawicielami załogi. Oszczędności na kosztach wynagrodzeń z tego tytułu wyniosły 0,9 mln PLN, kolejne 1.8 mln PLN Spółka otrzymała z tytułu dotacji rządowej na zapobieganie skutkom pandemii.

W przypadku Spółki zapobieganie skutkom covid-19 oznaczało wprowadzenie dodatkowych środków ostrożności, takich jak opracowanie procedury postępowania na wypadek stwierdzenia przypadków COVID-19, wprowadzenie systemu pracy zdalnej i wyposażenie pracowników w sprzęt umożliwiający taką pracę, wprowadzenie szczególnych środków higieny zarówno w biurach, w punkcie odbioru przesyłek oraz w magazynie centralnym, przystosowanie biur i magazynu do wymogów zachowania dystansu społecznego.

Istotne dla zachowania ciągłości operacyjnej było wprowadzenie szczególnej organizacji pracy w magazynie centralnym, ograniczającej w znaczący sposób ryzyko zakażenia, a w konsekwencji potencjalnych zakłóceń w bieżącej realizacji dostaw do klientów. Podjęte działania to m.in.: wprowadzenie podziału pracowników na stałe grupy realizujące zadania magazynu bez kontaktu pracowników należących do poszczególnych grup, zróżnicowanie godzin rozpoczęcia i zakończenia pracy, oraz przerw w pracy, aby ograniczyć do minimum kontakty pracowników między sobą.



## Pozostałe informacje

### ISTOTNE ZDARZENIA PO DNIU BILANSOWYM

Na dzień zatwierdzenia do publikacji niniejszego raportu nie wystąpiły istotne zdarzenia po dniu sprawozdawczym, których wpływ bądź ujawnienie nie zostały uwzględnione w niniejszym sprawozdaniu. Poniżej przedstawiono zdarzenia po dniu bilansowym:

- Udzielenie gwarancji zapłaty czynszu na rzecz kontrahenta IREEF – Galeria Kazimierz PropCo Sp. z o.o. w kwocie 100 544,93 EUR przez mBank S.A.; gwarancja udzielona została na okres od 7 stycznia 2021 r. do 21 grudnia 2021 r.
- Podjęcie przez Radę Nadzorczą uchwał dotyczących realizacji Programu Motywacyjnego w 2021 r. – szczegółowo opisanych w rozdziale 4. Akcje i Akcjonariat str. 49 niniejszego raportu.

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

Niniejsze sprawozdanie z działalności Answear.com S.A. obejmuje okres sprawozdawczy od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 r. oraz okres porównawczy od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 r.

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

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

Krzysztof Bajołek  
Prezes Zarządu

Adam Wójcikowski  
Wiceprezes Zarządu ds. finansowych

Magdalena Dąbrowska  
Członek Zarządu

Bogusław Kwiatkowski  
Członek Zarządu

# Słowniczek pojęć

## Wskaźniki finansowe oraz pojęcia i skróty branżowe

POJĘCIE		WYJAŚNIENIE
CEE	=	Region Europy Środkowo-Wschodniej
Rentowność marży brutto %	=	$(\text{Przychody ze sprzedaży} - \text{Wartość sprzedanych towarów i materiałów}) / \text{Przychody ze sprzedaży}$
EBITDA	=	Zysk z działalności operacyjnej + Amortyzacja
marża EBITDA %	=	$\text{EBITDA} / \text{Przychody ze sprzedaży}$
Liczba aktywnych klientów	=	Liczba klientów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy złożyli przynajmniej jedno zamówienie
SKU	=	Stock keeping unit (ENG) – jednostka zapasu w Answear.com S.A. uwzględniająca model i kolor, bez uwzględnienia rozmiaru danego produktu
Sprzedaż online	=	Sprzedaż online obejmuje zafiskalizowaną sprzedaż w danym okresie (z uwzględnieniem zafiskalizowanych zwrotów), łącznie ze sprzedażą prowadzoną na zasadach komisji 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
SS21	=	Kolekcja wiosna-lato 2021
AW20	=	Kolekcja jesień – zima 2020

ANSWER.com