

# Sprawozdanie Zarządu z Działalności Spółki

PRESENT24 S.A. | 01.01.2025 – 31.12.2025

Warszawa, 16 lipca 2026 r.

1. Dane Spółki, Kapitał Zakładowy i Struktura Zarządcza
2. Główne Obszary Działalności
3. Kontekst Rynkowy i Uzasadnienie Strategiczne
4. Segment Klientów i Propozycja Wartości
5. Kluczowe Kategorie Produktowe
6. Model Operacyjny i Automatyzacja
7. Etapy Wdrożenia Strategii
8. Przewidywany Rozwój i Kontynuacja Działalności
9. Rok 2025 – Działania Operacyjne
10. Wyniki Finansowe 2024 vs 2025
11. Wybrane Dane Finansowe 2024 vs 2025
12. Czynniki ryzyka
13. Oświadczenie o Stosowaniu Ładu Korporacyjnego



# Dane Spółki i Kapitał Zakładowy



## Dane Rejestrowe

- Siedziba: Warszawa, ul. Puławska 405a, 02-801
- KRS: 0000398288 | NIP: 5222989965 | REGON: 145492663
- Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy KRS

## Struktura Akcjonariatu

- **BetInv AG** – 30 000 000 akcji (50,00% kapitału, 60,55% głosów)
- **Pozostali (Others)** – 30 000 000 akcji (50,00% kapitału, 39,45% głosów)
- **Razem** – 60 000 000 akcji (100%)

Kapitał zakładowy: **60 000 000 akcji** w seriach A, B, D, E, F. Spółka nie posiada akcji własnych.

## Organy Spółki

### Rada Nadzorcza

Joanna Bączkowska – Przewodnicząca RN / Jadwiga Wołosiewicz – Członek RN / Izabela Gajo – Członek RN / Jacek Wrodarczyk – Członek RN / Bogdan Tomalkiewicz – Członek RN

### Zarząd

Bartosz Tomalkiewicz – Prezes Zarządu

### Zatrudnienie

Na dzień 31.12.2025 r. Spółka zatrudniała 1 osobę na pełny etat oraz 1 osobę na ½ etatu.

# Główne Obszary Działalności

## Sprzedaż detaliczna online

Dom wysyłkowy i sklep internetowy – główny przedmiot działalności w 2025 r.

## Obróbka metali i jubilerstwo

obróbka mechaniczna metali – drugi kluczowy obszar.

## IT, reklama i doradztwo

Oprogramowanie, hosting, działalność reklamowa, PR, doradztwo biznesowe.

## Sprzedaż hurtowa

Odzież, kosmetyki, meble, elektronika, artykuły domowe – szeroki asortyment B2B.



# Kontekst Rynkowy i Uzasadnienie Strategiczne

## Kontekst rynkowy

### Dotychczasowy model i wyzwania

Dotychczasowy model: sprzedaż jednostkowych, unikatowych produktów personalizowanych

Wyzwania: wysoki koszt pozyskania klienta (CAC), niska powtarzalność zamówień

### Obserwacje rynkowe:

- Wzrost kosztów marketingu cyfrowego
- Rosnące znaczenie stabilnych relacji B2B
- Poszukiwanie przez MŚP dostawców zdolnych do powtarzalnych zamówień
- Wzrost znaczenia nearshoringu i relokacji produkcji
- Polska jako kluczowy hub produkcyjny w Europie

## Uzasadnienie Strategiczne Zmiany

Zmiana ma charakter ewolucyjny, nie rewolucyjny.

### Wykorzystanie istniejącego know-how:

- Zaplecze produkcyjne
- E-commerce
- Codzienny dostęp do wysyłki DHL Deutsche Post w lokalnych stawkach
- Personalizacja
- Obsługa zamówień złożonych

Doświadczenia z BestPen potwierdzają zasadność modelu.

### Przejęcie z B2C do B2B pozwala na:

- Ograniczanie CAC (Customer Acquisition Cost)
- Zwiększanie LTV (Lifetime Value)
- Budowę stabilnych relacji handlowych
- Lepsze wykorzystanie efektu skali
- Zwiększenie odporności na wahania popytu



# Segment Klientów i Propozycja Wartości

## Segment Klientów

- Bardzo małe, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP)
- Rynki docelowe: Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Austria
- Charakterystyka: duża liczba podmiotów MŚP, wysokie zapotrzebowanie na proste produkty brandingowe i opakowaniowe realizowane w krótkich seriach nie dostępnych lub dostępnych bardzo drogo na lokalnych rynkach

## Propozycja Wartości

- Realizacja krótkich serii produkcyjnych
- Personalizacja dostosowana do potrzeb MŚP
- Technologie niedostępne dotychczas dla nich kosztowo i technologicznie
- Powtarzalność zamówień
- Bliskość produkcji (Polska jako hub)
- Konkurencyjne koszty przy wysokiej jakości

# Kluczowe Kategorie Produktowe

## Filary Oferty:

### Personalizowane opakowania kartonowe

- Opakowania produktowe
- Opakowania wysyłkowe

### Artykuły biurowe i reklamowe

- Długopisy
- Akcesoria brandingowe
- Inne produkty brandingowe

**Uzasadnienie: szeroki dostęp do wysokiej jakości produkcji polskiej, konkurencyjne ceny vs. Europa Zachodnia szczególnie dla niskich nakładów i personalizacji**

## Kryteria doboru kategorii:

Wysoki potencjał powtarzalności zamówień

Możliwość efektywnej produkcji krótkich serii

Produkty o cyklicznym zapotrzebowaniu

# Model Operacyjny i Automatyzacja

## Kluczowe Elementy

- Odejście od procesów zoptymalizowanych pod sprzedaż jednostkową
- Organizacja umożliwiająca długoterminową obsługę klientów biznesowych
- Wysoki poziom automatyzacji i standaryzacji

## Inwestycje w Polskę

- Rozwój zaplecza produkcyjnego
- Automatyzacja procesów
- Rozbudowa mocy wytwórczych
- Integracja systemów IT z produkcją

## Obszary Automatyzacji AI

- Procesy personalizacji
- Przygotowanie projektów
- Wycena
- Planowanie produkcji
- Algorytmy wspierające proces projektowy

## Cele

- Skrócenie czasu realizacji zamówień
- Ograniczenie ryzyka błędów
- Obniżenie jednostkowych kosztów operacyjnych
- Fundament skalowalności modelu biznesowego

# Etapy Wdrożenia Strategii

Fazy Wdrożenia:



Przygotowanie oferty i procesów



Pilotaż na wybranych rynkach



Stopniowe skalowanie sprzedaży



Optymalizacja kosztowa i produktowa

Podejście:

Etapowość pozwala na bieżącą ocenę efektów

Ograniczanie ryzyk transformacyjnych

Płynne dostosowanie struktur organizacyjnych

Zachowanie ciągłości operacyjnej

Elastyczne formy współpracy:

Oferta kontraktowa

Modele abonamentowe

Zwiększanie przewidywalności zamówień

Zachowanie elastyczności wolumenowej

# Przewidywany Rozwój i Kontynuacja Działalności

## Zmiana kierunku strategicznego

Od 26 stycznia 2026 r. spółka koncentruje się przede wszystkim na modelu B2B, rozwijając game powtarzalnych produktów charakteryzujących się potencjalną powtarzalnością zapotrzebowania oraz sprzedaż hurtową dla małych, średnich i dużych przedsiębiorstw.

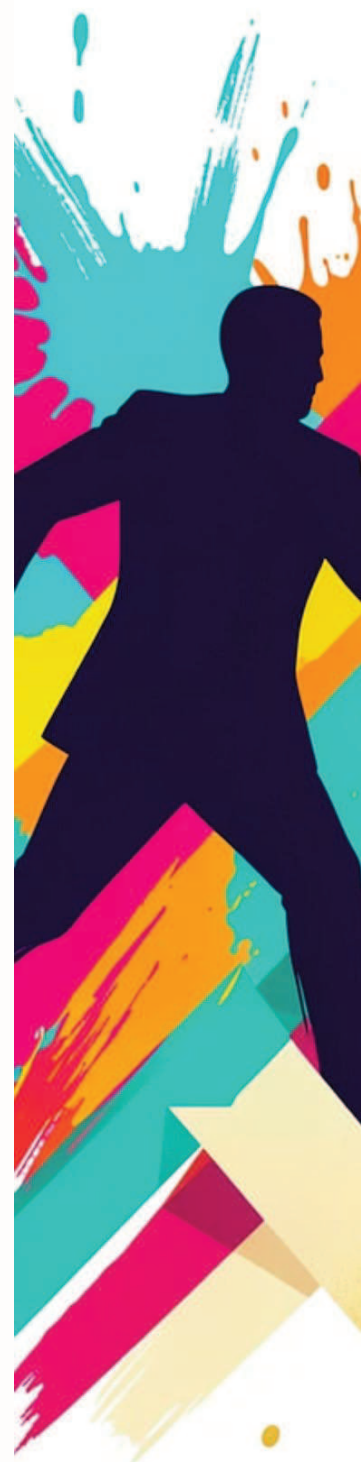
## PersoPac.com

Kluczowym elementem strategii jest rozwój PersoPac.com oraz BestPen jako dedykowanych platform sprzedażowych dla klientów biznesowych w Europie

## Skalowanie produkcji

Spółka zwiększa moce produkcyjne, aby zapewnić odpowiednie wsparcie dla wzrostu sprzedaży B2B i dalszego rozwoju operacyjnego.

**i** Priorytetem pozostaje poprawa stabilności, efektywności operacyjnej i budowa zrównoważonego modelu biznesowego bez krótkoterminowych prognoz finansowych.



# Rok 2025 – Działania Operacyjne

## Optymalizacja kosztów

Dostosowanie oferty oraz optymalizacja kosztów reklamy, obsługi klienta i wysyłek.

## Rozbudowa asortymentu

Poszukiwanie niszowych produktów gwarantujących ponadprzeciętne marże; rozwój kanałów sprzedaży.

## Reakcja na otoczenie rynkowe

Zawirowania na rynkach światowych i spadająca chęć zakupowa klientów skłoniły do przemyślenia modelu asortymentowego na przyszłość.

**i** Zarząd nie zaobserwował wpływu działań wojennych na Ukrainie na działalność Spółki. Prowadzony jest stały monitoring sytuacji.

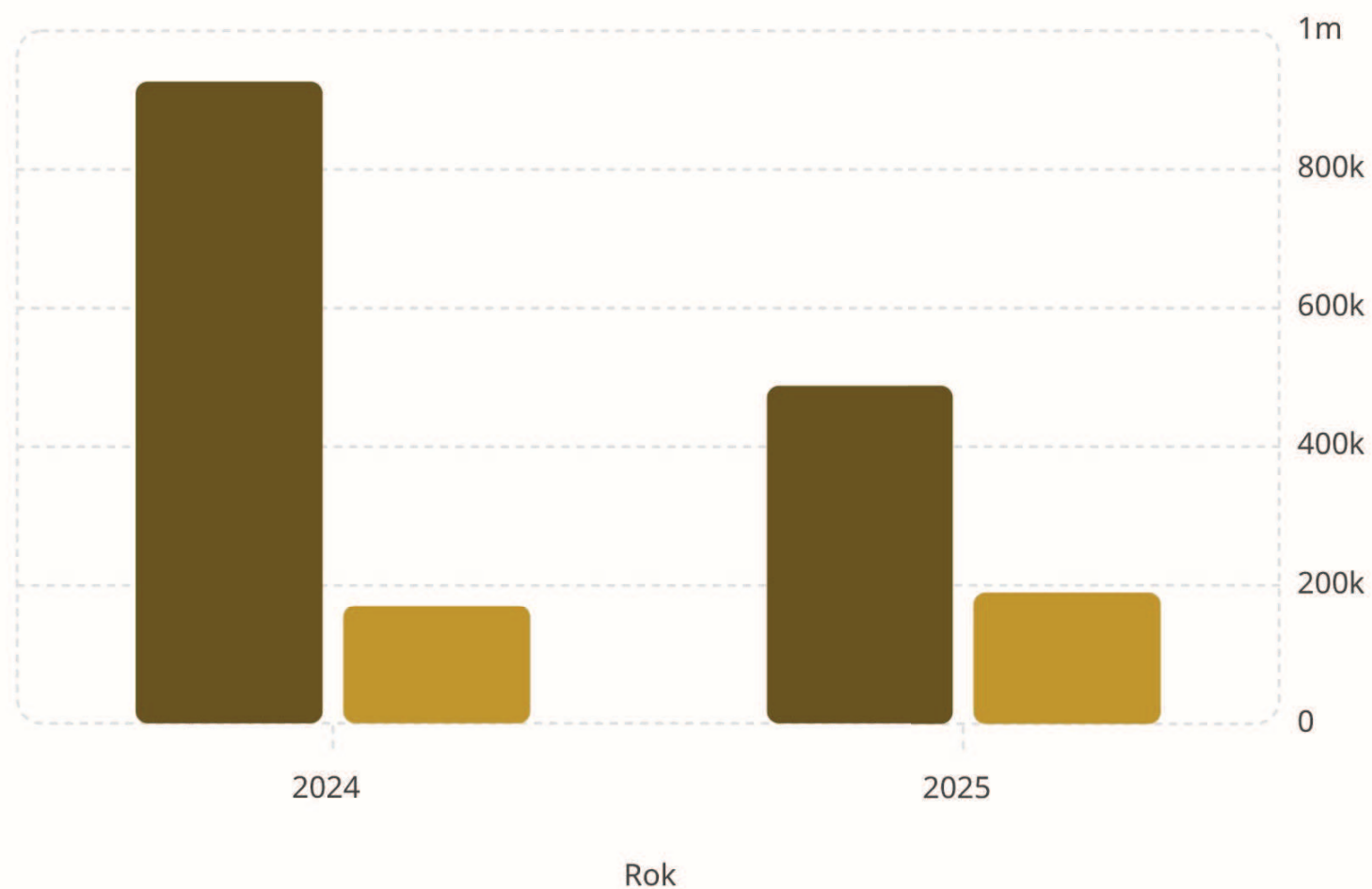
Na koniec IV kwartału 2025 Emitent posiadał zatrudnienie w wysokości **1,5 Etatu**.



# Wyniki Finansowe 2024 vs 2025

■ Przychody netto (PLN)

■ Zysk netto (PLN)



## Komentarz Zarządu

Przychody netto ze sprzedaży w 2025 r. wyniosły 488 779,44 zł wobec 926 772,03 zł w roku 2024 – spadek o ok. 47%. Jednocześnie zysk netto wyniósł 163 156,58 zł wobec 170 108,81 zł w 2024 r. Poprawa efektywności operacyjnej widoczna jest w znaczącym spadku kosztów działalności operacyjnej z 824 905,21 zł do 342 315,70 zł.

**i** Kapitał własny na 31.12.2025: 3 619 416,49 zł.  
Zarząd rekomenduje przeznaczenie wyniku na pokrycie strat z lat ubiegłych.

DANE FINANSOWE

## Wybrane Dane Finansowe 2024 vs 2025

Pozycja	01.01.2024–31.12.2024	01.01.2025–31.12.2025
Przychody netto ze sprzedaży	926 772,03	488 779,44
Koszty działalności operacyjnej	824 905,21	342 315,70
Wynagrodzenia	188 029,54	125 875,94
Usługi obce	93 904,34	106 069,08
Zysk ze sprzedaży (C)	101 866,82	146 463,74
Przychody finansowe (G)	75 000,00	75 000,00
Koszty finansowe (H)	8,01	1 557,16
Zysk brutto (I)	176 858,81	169 906,58
Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku	6 750,00	6 750,00
<b>Zysk netto (L)</b>	<b>170 108,81</b>	<b>163 156,58</b>

**3 761 427,45**

Aktywa razem  
Stan na 31.12.2025 (zł)

**3 619 416,49**

Kapitał własny  
Stan na 31.12.2025 (zł)

**108 510,96**

Zobowiązania krótkoterm.  
Stan na 31.12.2025 (zł)

**64 921,23**

Środki pieniężne  
Stan na 31.12.2025 (zł)

RYZKO

# Czynniki ryzyka

## Niezrealizowanie strategii

Ryzyko ograniczone przez bieżący monitoring rynku i korekty asortymentu.

## Konkurencja i koszty pracy

Dynamiczny rynek e-commerce; automatyzacja produkcji w odpowiedzi na rosnące koszty.

## Pożyczki podmiotom powiązanym

Monitorowanie należności; w razie opóźnień – działania prawne i skorzystanie z posiadanych zabezpieczeń.

## Rynek kapitałowy (NewConnect)

Wahania kursu, płynność akcji, ryzyko NC Alert, wykluczenia z obrotu, kary KNF.

# Oświadczenie o Stosowaniu Ładu Korporacyjnego

## TAK (Stosowane)



### 12 ZASAD

100% ogółu zasad.  
Pełne zastosowanie.

## NIE (Niestosowane)



### 2 ZASADY

Konkretne odchylenia:  
Zasada 3 - Niezależność RN  
Zasada 12 - Transakcje z  
akcjonariuszami

## Podsumowanie

Spółka stosuje **12 z 14 zasad** „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na NewConnect”.

Niestosowane zasady: niezależność członków RN (zasada 3) oraz wymóg zgody RN na transakcje z akcjonariuszami >5% (zasada 12) – Spółka rozważa ich wdrożenie.

- Spółka prowadzi przejrzystą politykę informacyjną i dba o komunikację z inwestorami. ESG planowane do wdrożenia w przyszłości.

**Bartosz Tomalkiewicz**  
Prezes Zarządu

## Informacje na temat stosowania ładu korporacyjnego przez Emitenta

Emitent przestrzega część zasad Ładu Korporacyjnego, opisanych w dokumencie „Dobre praktyki spółek notowanych na NewConnect”:

PKT	Dobra praktyka	OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU DOBREJ PRAKTYKI TAK/NIE/NIE DOTYCZY	UWAGI
1	Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki i interaktywny dostęp do informacji. Spółka, korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej, umożliwiając transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.	TAK	Spółka stosuje wszystkie zapisy tego punktu z wyłączeniem transmisji obrad walnego zgromadzenia przez Internet, rejestracji przebiegu obrad i upubliczniania go na stronie internetowej. W opinii Zarządu koszty związane z techniczną obsługą transmisji oraz rejestracji posiedzeń walnego zgromadzenia przez Internet są niewspółmierne do ewentualnych korzyści z tego wynikających.
2	Spółka powinna zapewnić efektywny dostęp do informacji niezbędnych do oceny sytuacji i perspektyw spółki oraz sposobu jej funkcjonowania.	TAK	
3	Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową i zamieszcza na niej:		
3.1	Podstawowe informacje o spółce i jej działalności (strona startowa)	TAK	
3.2	Opis działalności emitenta ze wskazaniem rodzaju działalności, z której emitent uzyskuje najwięcej przychodów,	TAK	

3.3	Opis rynku, na którym działa emitent, wraz z określeniem pozycji emitenta na rynku,	TAK	
3.4	Życiorysy zawodowe członków organów spółki,	TAK	
3.5	Powzięte przez zarząd, na podstawie oświadczenia członka rady nadzorczej, informacje o powiązaniach członka rady nadzorczej z akcjonariuszem dysponującym akcjami reprezentującymi nie mniej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki,	TAK	
3.6	Dokumenty korporacyjne spółki	TAK	
3.7	Zarys planów strategicznych spółki,	TAK	
3.8	Opublikowane prognozy wyników finansowych na bieżący rok obrotowy, wraz z założeniami do tych prognoz oraz korektami do tych prognoz (w przypadku gdy emitent publikuje prognozy),	TAK	
3.9	Strukturę akcjonariatu emitenta, ze wskazaniem głównych akcjonariuszy oraz akcji znajdujących się w wolnym obrocie,	TAK	
3.10	Dane oraz kontakt z do osoby, która jest odpowiedzialna w spółce za relacje inwestorskie oraz kontakt z mediami,	TAK	
3.11	(skreślony)	-	
3.12	Opublikowane raporty bieżące i okresowe	TAK	
3.13	Kalendarz zaplanowanych dat publikacji finansowych raportów okresowych, dat walnych zgromadzeń, a także spotkań z inwestorami i analitykami oraz konferencji prasowych,	TAK	
3.14	Informacje na temat zdarzeń korporacyjnych, takich jak wypłata dywidendy, oraz innych zdarzeń skutkujących nabyciem lub ograniczeniem praw po stronie akcjonariusza, z uwzględnieniem terminów oraz zasad przeprowadzania tych operacji. Informacje te powinny być zamieszczone w terminie umożliwiającym podjęcie przez inwestorów decyzji inwestycyjnych,	TAK	

3.15	(skreślony)	-	
3.16	Pytania dotyczące spraw objętych porządkiem obrad, zadawane przed i w trakcie walnego zgromadzenia, wraz z odpowiedziami na zadawane pytania,	TAK	
3.17	Informację na temat powodów odwołania walnego zgromadzenia, zmiany terminu lub porządku obrad wraz z uzasadnieniem,	TAK	
3.18	Informację o przerwie w obradach walnego zgromadzenia i powodach zarządzenia przerwy,	TAK	
3.19	Informacje na temat podmiotu, z którym spółka podpisała umowę o świadczenie usług Autoryzowanego Doradcy ze wskazaniem nazwy, adresu strony internetowej, numerów telefonicznych oraz adresu poczty elektronicznej Doradcy,	TAK	
3.20	Informację na temat podmiotu, który pełni funkcję animatora akcji emitenta,	TAK	
3.21	Dokument informacyjny (prospekt emisyjny) spółki, opublikowany w ciągu ostatnich 12 miesięcy,	TAK	
3.22	(skreślony)	-	
	Informacje zawarte na stronie internetowej powinny być zamieszczane w sposób umożliwiający łatwy dostęp do tych informacji. Emitent powinien dokonywać aktualizacji informacji umieszczanych na stronie internetowej. W przypadku pojawienia się nowych, istotnych informacji lub wystąpienia istotnej zmiany informacji umieszczanych na stronie internetowej, aktualizacja powinna zostać przeprowadzona niezwłocznie.	TAK	
4	Spółka prowadzi korporacyjną stronę internetową, według wyboru emitenta, w języku polskim lub angielskim. Raporty bieżące i okresowe powinny być zamieszczane na stronie internetowej co najmniej w tym samym języku, w którym	TAK	

	następuje ich publikacja zgodnie z przepisami obowiązującymi emitenta.		
5	Spółka powinna prowadzić politykę informacyjną ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb inwestorów indywidualnych. W tym celu spółka, poza swoją stroną korporacyjną powinna wykorzystywać indywidualną dla danej spółki sekcję relacji inwestorskich znajdującą się na stronie <a href="http://www.GPWInfoStrefa.pl">www.GPWInfoStrefa.pl</a>	NIE	Spółka nie wykorzystuje obecnie indywidualnej sekcji relacji inwestorskich znajdującą się na stronie <a href="http://www.GPWInfoStrefa.pl">www.GPWInfoStrefa.pl</a> , jednakże zapewnia wystarczający dostęp do informacji poprzez prowadzenie działu „Relacje Inwestorskie” na stronie <a href="http://www.present24sa.pl">www.present24sa.pl</a>
6	Emitent powinien utrzymywać bieżące kontakty z przedstawicielami Autoryzowanego Doradcy, celem umożliwienia mu prawidłowego wykonywania swoich obowiązków wobec emitenta. Spółka powinna wyznaczyć osobę odpowiedzialną za kontakt z Autoryzowanym Doradcą.	TAK	
7	W przypadku, gdy w spółce nastąpi zdarzenie, które w ocenie emitenta ma istotne znaczenie dla wykonywania przez Autoryzowanego Doradcę swoich obowiązków, emitent niezwłocznie powiadomi o tym fakcie Autoryzowanego Doradcę.	TAK	
8	Emitent powinien zapewnić Autoryzowanemu Doradcy dostęp do wszelkich dokumentów i informacji niezbędnych do wykonywania obowiązków Autoryzowanego Doradcy.	TAK	
9	Emitent przekazuje w raporcie rocznym:		
9.1	Informacje na temat łącznej wysokości wynagrodzeń wszystkich członków zarządu i rady nadzorczej,	NIE	Kwestia wynagrodzeń członków zarządu oraz członków rady nadzorczej jest informacją poufną. Emitent bez zgody członków organów spółki nie będzie publikował takich informacji.
9.2	Informację na temat wynagrodzenia Autoryzowanego Doradcy otrzymywanego od emitenta z tytułu świadczenia wobec emitenta usług w każdym zakresie	NIE	

10	Członkowie zarządu i rady nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach walnego zgromadzenia w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie walnego zgromadzenia.	TAK	
11	Przynajmniej 2 razy w roku emitent, przy współpracy Autoryzowanego Doradcy, powinien organizować publicznie dostępne spotkanie z inwestorami, analitykami i mediami.	NIE	Spółka nie wyklucza zmiany swojego stanowiska odnośnie stosowania tej zasady w przyszłości.
12	Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie emisji akcji z prawem poboru powinna precyzować cenę emisyjną albo mechanizm jej ustalenia lub zobowiązać organ do tego upoważniony do ustalenia jej przed dniem ustalenia prawa poboru, w terminie umożliwiającym podjęcie decyzji inwestycyjnej.	TAK	
13	Uchwała walnego zgromadzenia powinna zapewnić zachowanie niezbędnego odstępu czasowego pomiędzy decyzjami powodującymi określone zdarzenia korporacyjne a datami, w których ustalane są prawa akcjonariuszy wynikające z tych zdarzeń korporacyjnych.	TAK	
13a	W przypadku otrzymania przez zarząd emitenta od akcjonariusza posiadającego co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w spółce, informacji o zwołaniu przez niego nadzwyczajnego walnego zgromadzenia w trybie określonym w art. 399 § 3 Kodeksu spółek handlowych, zarząd emitenta niezwłocznie dokonuje czynności, do których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku upoważnienia przez sąd rejestrowy akcjonariuszy do zwołania nadzwyczajnego walnego zgromadzenia	TAK	

	na podstawie art. 400 § 3 Kodeksu spółek handlowych.		
14	Dzień ustalenia praw do dywidendy oraz dzień wypłaty dywidendy powinny być tak ustalone, aby czas przypadający pomiędzy nimi był możliwie najkrótszy, a w każdym przypadku nie dłuższy niż 15 dni roboczych. Ustalenie dłuższego okresu pomiędzy tymi terminami wymaga szczegółowego uzasadnienia.	TAK	
15	Uchwała walnego zgromadzenia w sprawie dywidendy warunkowej może zawierać tylko takie warunki, których ewentualne ziszczenie nastąpi przed dniem ustalenia prawa do dywidendy.	TAK	
16	<p>Emitent publikuje raporty miesięczne, w terminie 14 dni od zakończenia miesiąca. Raport miesięczny powinien zawierać co najmniej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>informacje na temat wystąpienia tendencji i zdarzeń w otoczeniu rynkowym emitenta, które w ocenie emitenta mogą mieć w przyszłości istotne skutki dla kondycji finansowej oraz wyników finansowych emitenta,</li> <li>zestawienie wszystkich informacji opublikowanych przez emitenta w trybie raportu bieżącego w okresie objętym raportem,</li> <li>informacje na temat realizacji celów emisji, jeżeli taka realizacja, choćby w części, miała miejsce w okresie objętym raportem,</li> <li>kalendarz inwestora, obejmujący wydarzenia mające mieć miejsce w nadchodzącym miesiącu, które dotyczą emitenta i są istotne z punktu widzenia interesów inwestorów, w szczególności daty publikacji raportów okresowych, planowanych walnych zgromadzeń, otwarcia subskrypcji, spotkań z inwestorami lub analitykami, oraz oczekiwany termin publikacji raportu analitycznego.</li> </ul>	NIE	W chwili obecnej zasada ta nie jest stosowana przez Emitenta. Z uwagi na fakt, iż publikowane raporty bieżące i okresowe zapewniają akcjonariuszom oraz inwestorom dostęp do kompletnych i wystarczających informacji dających pełny obraz sytuacji Spółki, Zarząd Emitenta nie widzi w chwili obecnej konieczności publikacji raportów miesięcznych.

16a	W przypadku naruszenia przez emitenta obowiązku informacyjnego określonego w Załączniku nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu („Informacje bieżące i okresowe przekazywane w alternatywnym systemie obrotu na rynku NewConnect”) emitent powinien niezwłocznie opublikować, w trybie właściwym dla przekazywania raportów bieżących na rynku NewConnect, informację wyjaśniającą zaistniałą sytuację.	TAK	
17	(skreślony)	-	