



**SPRAWOZDANIE
ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI
ZA OKRES OD 01.01.2025 R. DO 31.12.2025 R.**

REBRAND
IN 2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O EMITENCIE	3 - 6
1.1. DANE REJESTROWE	3
1.2. OPIS DZIAŁALNOŚCI	3
1.3. KAPITAŁ ZAKŁADOWY	4
1.4. STRUKTURA AKCJONARIATU	4
1.5. ORGANY JEDNOSTKI	5
1.5.1. ZARZĄD	5
1.5.2. RADA NADZORCZA	5
1.6. AKCJE WŁASNE	5
1.7. INFORMACJA O ODDZIAŁACH (ZAKŁADACH)	6
2. CZYNNIKI I ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ I WYNIKI SPÓŁKI KUBOTA S.A. W ROKU OBROTOWYM 2025	6 - 11
2.1. OTOCZENIE	6
2.2. ISTOTNE ZDARZENIA W DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI W 2025 ROKU	10
2.3. DZIAŁANIA MARKETINGOWE, SUKCESY I NAGRODY ORAZ PUBLIKACJE W MEDIACH	11
2.4 DZIAŁALNOŚĆ CSR	11
3. AKTUALNA I PRZEWIDYWANA SYTUACJA FINANSOWA SPÓŁKI KUBOTA	12 - 16
3.1. ZASADY SPORZĄDZENIA ROCZNEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO	12
3.2. OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE I RYNKOWE	12
3.3. AKTUALNA SYTUACJA FINANSOWA SPÓŁKI	13
3.4. KLUCZOWE FINANSOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI	15
3.5. PRZEWIDYWANA SYTUACJA FINANSOWA SPÓŁKI KUBOTA	15
3.6. INFORMACJA DOTYCZĄCA WYKONANIA PROGNOZY WYNIKÓW FINANSOWYCH	16
3.7. INFORMACJA O POSIADANYCH PRZEZ SPÓŁKĘ INSTRUMENTACH FINANSOWYCH	16
4. INFORMACJA O RYZYKACH ZWIĄZANYCH Z PROWADZENIEM DZIAŁALNOŚCI	17 - 18
4.1. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM	17
4.2. CZYNNIKI RYZYKA	17
5. ISTOTNE ZDARZENIA PO ZAKOŃCZENIU ROKU OBROTOWEGO	19
6. RELACJE INWESTORSKIE	19
7. OŚWIADCZENIE O SPRAWOZDANIU NA TEMAT INFORMACJI NIEFINANSOWYCH	20
8. OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU ŁADU KORPORACYJNEGO	20 - 24

1.1 DANE REJESTROWE

Dane jednostki

Nazwa:	KUBOTA S.A.
Adres siedziby:	TRAKTOROWA 128/14, 91-204 ŁÓDŹ
Adres strony internetowej:	kubotastore.pl/relacje-inwestorskie
Adres e-mail:	relacjeinwestorskie@kubotastore.pl
Adres do e-doręczeń:	AE:PL-57687-45122-TETHG-18
ISIN:	PLKBT0000015
Sąd rejestrowy:	Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia w Łodzi, Sąd Gospodarczy Wydział XX Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
Pierwsza rejestracja:	21-05-2018 r.
NUMER KRS:	0000908125
NIP:	7262673092
REGON:	380277939

1.2 OPIS DZIAŁALNOŚCI

Kubota S.A. (dalej: „Spółka”, „Emitent”) od 2019 r. prowadzi działalność na rynku mody, w segmencie sprzedaży hurtowej i detalicznej obuwia, odzieży oraz akcesoriów. Spółka rozwija markę o silnej rozpoznawalności w Polsce - w 2025 r. Kubotę znało 70,3% respondentów badania ilościowego przeprowadzonego przez Agencję Badania Rynku i Opinii. Historycznie najważniejszą kategorią produktową pozostają klapki, jednak Spółka konsekwentnie dywersyfikuje ofertę i rozwija także segmenty odzieży oraz akcesoriów, obejmujące m.in. skarpety, torby, nakrycia głowy. Kierunek ten wpisuje się w długoterminową strategię rozwoju marki, zakładającą zwiększanie udziału asortymentu nieklapkowego i budowanie bardziej zdywersyfikowanej struktury przychodów.

Spółka działa przede wszystkim na polskim rynku mody i dóbr konsumpcyjnych, który pozostaje rynkiem silnie konkurencyjnym, rozdrobnionym i podatnym na zmieniające się trendy konsumenckie, presję cenową oraz sezonowość. Jednocześnie Emitent rozwija sprzedaż na wybranych rynkach zagranicznych, korzystając z modelu marketplace. Kubota funkcjonuje w modelu omnichannel, łącząc sprzedaż bezpośrednią do klienta końcowego z obecnością w zewnętrznych kanałach sprzedaży oraz współpracą hurtową. Pozwala to Spółce docierać do szerokiego grona klientów detalicznych przy jednoczesnym zwiększaniu skali działalności i wzmocnieniu widoczności marki.

Sprzedaż detaliczna Spółki realizowana jest głównie w kanale e-Commerce, za pośrednictwem własnego sklepu internetowego (www.kubotastore.pl) oraz platform zewnętrznych, w tym m.in. Allegro, Amazon, Zalando, Decathlon, Empik i eMAG. Sprzedaż hurtowa obejmuje zarówno produkty niepersonalizowane, oferowane partnerom handlowym i sieciom detalicznym, jak i produkty personalizowane, kierowane do klientów biznesowych oraz agencji marketingowych. Spółka współpracuje m.in. z dużymi sieciami handlowymi i wyspecjalizowanymi partnerami sprzedażowymi. Oprócz sprzedaży towarów, w działalności Spółki występują także przychody z usług realizowanych m.in. w formule barterowej, dystrybucji kodów rabatowych oraz sprzedaży licencyjnej.

1.3 KAPITAŁ ZAKŁADOWY

Kapitał zakładowy Kubota S.A. na dzień 31 grudnia 2025 roku wynosi 148.478,60 PLN i dzieli się na 1.484.786 akcji nieuprzywilejowanych o wartości 0,10 zł każda, wyemitowanymi w seriach od A do F. Nie występują akcje uprzywilejowane. Akcje Spółki zostały wprowadzone do obrotu w alternatywnym systemie obrotu na rynku NewConnect z dniem 9 listopada 2022 r. (pierwszy dzień notowania akcji Spółki został wyznaczony na dzień 21 listopada 2022 r.). Akcje wprowadzone do obrotu w alternatywnym systemie obrotu („ASO”) oznaczone są kodem pod indeksem PLKBT0000015.

1.4 STRUKTURA AKCJONARIATU

Głównymi akcjonariuszami są osoby fizyczne. W tabeli poniżej zostali wskazani akcjonariusze posiadający bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Akcjonariusz	Liczba posiadanych akcji	Udział w kapitale zakładowym i głosach na WZA*
Dorota Michalska	250 000	16,84%
Piotr Krawczyk	250 000	16,84%
Joanna Kwiatkowska*	143 146	9,64%
Porozumienie: Alina Sztoch, Dominika Sztoch, Przemysław Sztoch, Iwona Dąbrowska, Paweł Dąbrowski**	397 545	26,77%
Pozostali	444 095	29,91%
Suma	1 484 786	100%

* Liczba posiadanych akcji zgodna z ostatnim ZWZA z dn. 30.06.2025 r.

** Osoby pozostają w domniemanym porozumieniu, o którym mowa w art. 87 ust. 4 Ustawy o ofercie.



1.5 ORGANY JEDNOSTKI

1.5.1 ZARZĄD

Zgodnie z §5 Statutu Kubota S.A. Zarząd spółki składa się z 1 do 3 członków powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą. Zarząd Spółki jest powoływany na okres pięcioletniej wspólnej kadencji. Mandaty Członków Zarządu wygasają z dniem odbycia zgromadzenia akcjonariuszy, które będzie dokonywać zatwierdzenia sprawozdania finansowego za rok 2026 r., jako ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji.

Na dzień 31 grudnia 2025 roku oraz na dzień publikacji niniejszego sprawozdania w skład Zarządu Spółki Kubota S.A. wchodziły następujące osoby:

- Alina Sztoch – Prezeska zarządu.
- Joanna Kwiatkowska – Wiceprezeska zarządu.
- Dominika Sztoch – Wiceprezeska zarządu.

W 2025 roku oraz do dnia publikacji niniejszego sprawozdania nie wystąpiły zmiany w składzie Zarządu Spółki.

1.5.2 RADA NADZORCZA

Zgodnie z §6 Statutu Kubota S.A. Rada Nadzorcza Spółki składa się z 5 do 6 członków powoływanych i odwoływanych przez Walne Zgromadzenie Spółki. Członkowie Rady Nadzorczej („RN”) powoływani są na okres pięcioletniej wspólnej kadencji.

Mandaty Członków RN wygasają z dniem odbycia zgromadzenia akcjonariuszy, które będzie dokonywać zatwierdzenia sprawozdania finansowego za rok 2026 r., jako ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji.

W 2025 roku miały miejsce zmiany w składzie Rady Nadzorczej Spółki. Zgodnie z Uchwałą nr 17 ZWZA z dnia 30.06.2025 r. odwołano Panią Dorotę Michalską z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej oraz Uchwałą nr 18, tego samego Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia, powołano p. Wiesława Michalskiego do pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej.

Dodatkowo, po zakończeniu roku obrotowego, w związku ze złożoną rezygnacją Pana Piotra Krawczyka, w dniu 23 lutego 2026 r. Rada Nadzorcza powołała w drodze kooptacji do składu Rady Nadzorczej Pana Adama Olczyka, do czasu jego zatwierdzenia przez najbliższe Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki.

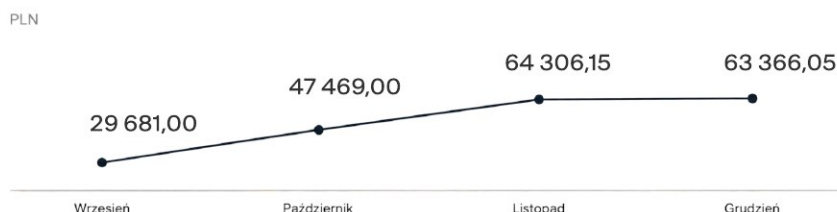
Na dzień publikacji niniejszego sprawozdania w skład Zarządu Spółki Kubota S.A. wchodziły następujące osoby:

- Jan Wardzyński – Przewodniczący,
- Igor Retecki – Sekretarz,
- Wiesław Michalski,
- Adam Olczyk,
- Daria Konieczna.

1.6 AKCJE WŁASNE

Spółka Kubota S.A. rozpoczęła w br. skup akcji własnych na cele przyjętego przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w dn. 30.06.2025 r., Programu Motywacyjnego na lata 2025-2027. Wartość skupionych akcji zaprezentowana została w aktywach obrotowych, w pozycji D. Udziały (akcje) własne. Skup akcji finansowany jest z utworzonego na ten cel kapitału rezerwowego. Na dzień 31.12.2025 r. wartość skupionych akcji w cenie nabycia wyniosła: 204 822,20 PLN.

WARTOŚĆ NABYTYCH AKCJI WŁASNYCH W 2025 R.



1.7 INFORMACJA O ODDZIAŁACH (ZAKŁADACH)

Emitent nie posiada wydzielonych oddziałów ani zakładów w rozumieniu ustawy o rachunkowości.

2 CZYNNIKI I ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ I WYNIKI SPÓŁKI KUBOTA S.A. W ROKU OBROTOWYM 2025

2.1 OTOCZENIE

Otoczenie Spółki obejmuje szereg czynników, które wpływają na jej działalność i sukces na rynku.

Historia

Początki Kuboty sięgają 1994 roku, kiedy marka została założona przez Dorotę i Wiesława Michalskich. Pierwsze partie charakterystycznych kłapek na rzep, sprowadzanych z Chin docierały do Polski koleją transsyberyjską. W latach 90 kłapki Kubota sprzedawane były na większości bazarów w całej Polsce, a marka osiągnęła prawdziwe apogeum swojej popularności.

Mimo silnej pozycji na rynku, na skutek przemian systemowych i napływu konkurencyjnych produktów, sprzedaż kłapek Kubota na początku nowego tysiąclecia znacząco spadła.

Reaktywacja marki

W 2018 roku Kubota wróciła na rynek w wielkim stylu, rozpoczynając kolejny rozdział jej historii. Czwórka przyjaciół, Alina Sztoch, Joanna Kwiatkowska, Wacław Miśkaszewski oraz Piotr Kwiatkowski, we współpracy z pierwotnymi założycielami Kuboty, Dorotą i Wiesławem Michalskimi oraz Piotrem Krawczykiem, podjęli decyzję o reaktywacji brandu.

Kultowe kuboty ponownie zaczęły gościć na stopach Polaków, stając się na nowo symbolem radości, swobody oraz autentyczności.

Otoczenie konkurencyjne marki Kubota na rynku odzieży i obuwia

Polski rynek odzieży i obuwia pozostaje jednym z największych i najbardziej stabilnych segmentów handlu detalicznego. Według najnowszych danych PMR wartość rynku (łącznie z bielizną i akcesoriami) w 2025 r. sięgnęła niemal 70 mld zł, rosnąc w tempie wysokim jednocyfrowym i potwierdza odporność kategorii na zmienne warunki makroekonomiczne.

Prognozy do 2030 r. zakładają dalszy, umiarkowany wzrost na poziomie ok. 3–4% rocznie, przy stopniowej zmianie struktury kanałów sprzedaży i koszyka produktowego.

Strukturalnie rynek wciąż zdominowany jest przez odzież (ok. 70% wartości), przy czym obuwiu odpowiada za 18%, a akcesoria modowe za 12% obrotu, przy najwyższej dynamice wzrostu właśnie w segmencie akcesoriów.

Dla Spółki szczególnie istotne jest to, że rynek obuwia w Polsce rośnie stabilnie – globalne analizy szacują jego wartość na ponad 1,2 mld USD w 2024 r., z prognozowaną stopą wzrostu ok. 2–3% rocznie do 2028 r.

Trendy i wyzwania rynkowe

Kontekst makroekonomiczny – wysoka, choć malejąca inflacja, presja na koszty życia i rosnące koszty pracy – powoduje silną wrażliwość cenową klientów i rosnące znaczenie promocji, marek własnych sieci oraz produktów o bardzo korzystnej relacji ceny do jakości. Jednocześnie konsumenci szukają produktów wygodnych, uniwersalnych i „na wiele okazji”, co wzmacnia trend athleisure oraz popyt na obuwiu i odzież zapewniające komfort i swobodę ruchu – dokładnie to, co Kubota definiuje jako rdzeń swojej propozycji wartości.

Dynamicznie rozwija się także re-commerce (np. Vinted) i second-hand – wartość rynku odzieży używanej w Polsce szacuje się już na kilka miliardów złotych rocznie, a udział second-handu w sprzedaży odzieży w UE rośnie dwucyfrowo.

Z perspektywy Spółki trend ten oznacza zarówno konkurencję (tańsza alternatywa), jak i szansę na projekty oparte o cyrkularność (np. dłuższy cykl życia produktów, naprawy, refurb, sprzedaż outletowa).

Kolejnym istotnym zjawiskiem jest napływ bardzo tanich produktów z Chin, sprzedawanych przez platformy typu Temu, Shein czy AliExpress. Z jednej strony zwiększają one presję na ceny i marże w segmencie „value”, z drugiej – uczną konsumentów zakupów stricte online i otwierają ich na nowe marki. Duży polscy gracze (m.in. LPP) odpowiadają na tę konkurencję m.in. automatyzacją logistyki, inwestycjami w omnichannel oraz mocnym pozycjonowaniem marek własnych.

Dla Spółki to sygnał, że kluczowe będą: sprawna logistyka, przewidywalne terminy dostaw oraz jasne pozycjonowanie oparte na wartościach, a nie tylko na cenie.

Pozycja Kuboty na polskim rynku

Kubota, polska marka z ponad 30-letnią historią, po ponownym wejściu na rynek, poszerzyła asortyment o nowe modele kłapek, skarpety, torby oraz nakrycia głowy, intensywnie rozwijając również segment odzieżowy. Kubota stała się „love brandem” o rozpoznawalności sięgającej 70% wśród polskich konsumentów.

Jednymi z data-driven argumentów, stojącymi za siłą firmy i marki, są m.in.:

- 2 miejsce Top of mind wśród kategorii kłapek w Polsce (druga, po Adidasie, najczęściej wymieniana marka kłapek przez respondentów w Raporcie z badań ilościowych i eksploracji jakościowej firmy Holding Profit),
- niesłabnące/wzrastające trendy wyszukiwań oferowanych produktów np.:
 - wyszukiwalność frazy „kłapki” rośnie r/r wedle systemów Google Trends czy Google Ads,
 - utrzymujący się trend wyszukiwań na frazy „sportswear” czy „athleisure”,
 - 2 miejsce wśród najpopularniejszych fraz brandowych Allegro w kategorii „kłapki” (1. miejsce Crocs, za Kubotą kolejno takie marki jak Adidas, Nike, Puma, Big Star).

Główni konkurenci

Na polskim rynku odzieży i obuwia dominującą pozycję zajmuje Pepco, wybierane przez 86% Polaków jako główny sklep odzieżowy. W segmencie obuwia, zwłaszcza kłapek, Kubota konkuruje z globalnymi markami takimi jak Adidas, Nike, Puma, 4F, Crocs czy Havaianas — zarówno w handlu detalicznym, jak i hurtowym. Od kilku lat wzrastającą konkurencją w handlu online są bardzo tanie produkty, sprzedawane na silnie rosnących platformach: Temu, Shein czy Aliexpress.

Przewagi konkurencyjne Kuboty

Kubota wyróżnia się na tle konkurencji:

- wysoką rozpoznawalnością marki (niemal 70% w Polsce),
- jasno komunikowanymi wartościami marki (wygoda/swoboda, radość, inkluzywność i autentyczność) spójnymi z nowym systemem identyfikacji wizualnej,
- bardzo dobrą relacją ceny do jakości,
- niskim wskaźnikiem reklamacji w kanałach własnych (0,5%) i zwrotów w porównaniu do konkurencji,
- doskonałymi opiniami klientów wzmacniającymi social proof (www: 4,9/5 w TrustMate, Google 4,7/5, 99,8% poleceń Allegro, Amazon Seller Feedback 4,98/5, NPS w B2B 100 pkt.),
- ciekawym i nowoczesnym wzornictwem,
- efektywnym i wyróżniającym się na rynku employer brandingiem,
- polskimi korzeniami (aspekty patriotyzmu gospodarczego).

Ponadto, dzięki wyrazistym działaniom marketingowym i szerokiemu zasięgowi w mediach społecznościowych, Kubota skutecznie buduje zaangażowanie klientów i umacnia swoją pozycję na konkurencyjnym rynku odzieży i obuwia w Polsce.

Kanały dystrybucji i strategię sprzedaży

Kluczowi klienci

- Obecnie kluczowym partnerem hurtowym Spółki pozostaje Jeronimo Martins Polska (JMP), którego udział w przychodach w 2025 roku wyniósł ok. 49% całkowitej sprzedaży. Największe możliwości skalowania sprzedaży w ramach tej współpracy identyfikowane są w kategoriach takich jak skarpety, odzież jogowa, akcesoria zimowe oraz bielizna.
- Drugim najważniejszym partnerem handlowym Spółki jest Decathlon, który przede wszystkim chce rozwijać dwie grupy asortymentowe: kłapki i torby.

- Założeniem strategii współpracy z największymi partnerami handlowymi jest niepisana zasada wyłączności w ramach danego segmentu rynku, polegająca na nienawiązaniu relacji z bezpośrednią konkurencją kluczowych klientów. Podejście to ma na celu budowanie długoterminowych, partnerskich relacji opartych na zaufaniu oraz wzmacnianie pozycji Spółki jako preferowanego dostawcy.

Produkty dla hurtowników

- Głównym celem tego działu jest poszukiwaniu klientów, którzy z czasem mogliby stać się kluczowymi klientami.
- Kubota przygotowuje dedykowane kolekcje kluczowym klientom. Proponowany asortyment jest najczęściej reakcją na ich krótko- i średnioterminowe potrzeby.
- Całorocznie oferta hurtowa bazująca na aktualnych stanach magazynowych dostępna jest w panelu B2B www.kubotab2b.pl. Jest to bardzo dobre rozwiązanie dla pozostałych, małych i średnich hurtowników (m.in. Well Fitness, R-Gol, baseny, hotele, spa), które pozwala klientom na mniejsze i częstsze zamówienia, zachowując większą kontrolę nad rotacją i stockiem.
- Ważnym założeniem strategicznym sprzedaży hurtowej jest nałożony na hurtowników zakaz dalszej odsprzedaży naszych produktów innym podmiotom gospodarczym (brak dystrybutorów B2B) oraz zakaz sprzedaży na portalach marketplace. Z jednej strony znacznie ogranicza to bazę aktywnych klientów, ale z drugiej powoduje niwelowanie kanibalizacji sprzedaży z innymi kanałami sprzedaży oraz maksymalizację kontroli cenowej produktów Kubota na rynku.

Sklep online www.kubotastore.pl

- Portfolio w kanale e-Commerce oprócz aspektu czysto sprzedażowego ma największe możliwości oddziaływania wizerunkowego, dlatego dostępne tam produkty muszą, pośród wszystkich kanałów sprzedaży, w największym stopniu oddawać charakter marki, podkreślać jej unikalność, oryginalność i wartości.

Marketplace

- To kanał sprzedaży, który szybko się rozwija. Spółka posiadała ofertę na Allegro (PL, CZ), Amazonie (DE, FR, ES, IT, NL, BE, SE), Zalando (PL, DE, FR), Decathlonie (PL, DE, FR), Emagu (RU, HU), Kauflandzie (DE) i Empiku. Największą dynamiką rozwoju wykazuje się sprzedaż na rynku niemieckim i francuskim.
- W zależności od platformy potencjał asortymentu jest zróżnicowany: na Allegro oraz Amazon najlepsze rezultaty osiąga kategoria klapkowa (domawiane bestsellery ze stałej kolekcji), a na Zalando, ze względu na swój modowy charakter, nowe kategorie nieklapkowe (kalosze, parki, polary, torby).
- W tym momencie Kubota planuje ekspansję terytorialną wyłącznie przez ten kanał sprzedaży. W 2025 r. udział sprzedaży zagranicznej marketplace w całej sprzedaży online (sklep www oraz marketplace) wyniósł 29%. Utrzymanie dynamiki wzrostu, rozwój zespołu Marketplace i jego kompetencji w tym obszarze znajdują się w kręgu najważniejszych celów Spółki. Ponadto Kubota planuje w 2026 r. rozszerzyć dystrybucję Amazon na Wielką Brytanię oraz rozpocząć sprzedaż na AboutYou.

Produkty personalizowane

- Od 2019 r. Kubota posiada ofertę B2B produktów personalizowanych, kierowaną do firm i organizacji na potrzeby giftów pracowniczych, prezenty dla klientów, loterie/konkursy lub tzw. merchu firm/marek.
- W ofercie są produkty znakowane w Polsce in-house lub przez podwykonawców (wyższa marża, niższy wolumen, krótki czas realizacji zamówienia do 14 dni) oraz dedykowane kolekcje wykonywane w Chinach i Bangladeszu (niższa marża, wyższy wolumen, czas realizacji zamówienia 3-6 miesięcy). Dzięki dobrej relacji cena/jakość, bardzo niskim współczynnikom reklamacji, ustabilizowanym procesom zamówieniowo-logistycznym oraz dobrym warunkom handlowym z Chinami i Bangladeszem, stajemy się konkurencyjni na europejskim rynku gadżetów reklamowych.
- W 2025 r. oferta produktów personalizowanych została rozszerzona o nowy model kłapek sportowych Pro, t-shirty, bluzy, shopperki, nerki i plecaki. W kolejnych latach Kubota planuje zintensyfikować ofertowanie i produkcję dedykowanych kolekcji dla firm/marek.

Jakość, bezpieczeństwo i ciągłość produkcji

- Kubota dąży do utrzymania obecnego poziomu jakości produktów, jednocześnie stale optymalizując procesy projektowania i produkcji.
- Spółka nie planuje budowy własnych mocy produkcyjnych w przyszłości.
- Kubota stale współpracuje z 38 fabrykami i zakładami produkcyjnymi – ośmioma wytwarzającymi klapki oraz trzydziestoma produkującymi kalosze, sneakersy, skarpety, odzież i akcesoria. W ramach dywersyfikacji geograficznej produkcja realizowana jest zarówno w Chinach, jak i w Bangladeszu.

Rebranding marki

Spółka w marcu 2025 r. wprowadziła nowy system identyfikacji wizualnej. Dotychczasowe logo przeszło metamorfozę i pojawiło się w najnowszej kampanii marketingowej pod hasłem "SWOBODNIE. BO TAK". Rebranding objął nie tylko logo, ale cały system komunikacji wizualnej widocznej na produktach, w sieci i na nowej stronie internetowej.

Nowy sygnetyka marki składa się z dwóch elementów: przełamywacza schematów, czyli ukośnika oraz chmury, nazywanej chmurą komfortu. Ukośnik to z jednej strony ukłon w stronę dotychczasowego logo, a z drugiej – symbol przełamywania schematów w modzie i w myśleniu. Chmura z kolei ma budzić skojarzenia ze swobodą, wygodą i zabawą. Głównym atutem nowego logo jest prosta forma, dzięki której znak jest łatwo skalowalny, ponadczasowy i dobrze wygląda w połączeniu z każdym typem produktu. Zastosowany krój pisma pozwala na dostosowanie się do nowych trendów wizualnych, dzięki możliwości płynnie zmieniającej się grubości, wysokości czy szerokości liter. Zderzenie w sygnecie formy miękkiej (chmurki) i ostrej (ukośnika) nadaje znakowi uniseksowego charakteru.

Claim marki, wymyślony przez jej fanów, uległ skróceniu do formy: Kubota to styl życia.



Nowy logotyp i symbolika zawarta w sygnecie oraz krój pisma stały się punktem wyjścia dla nowej identyfikacji wizualnej. Więcej informacji na temat nowej identyfikacji wizualnej Kuboty można znaleźć bezpośrednio na stronie <https://kubotastore.pl/swobodnie-bo-tak>

2.2 ISTOTNE ZDARZENIA W DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI W 2025 ROKU

Zwiększenie efektywności biznesowej było możliwe dzięki realizacji przyjętej przez Spółkę Strategii, w tym m.in. dzięki:

- Rebrandingowi. Spółka stworzyła strategię marki i spójny z nią system komunikacji wizualnej. Dotychczasowe logo przeszło metamorfozę i pojawiło się w najnowszej kampanii marketingowej pod hasłem "SWOBODNIE. BO TAK". Działania rebrandingowe objęły nie tylko logo, ale stworzenie całego systemu komunikacji wizualnej widocznego na produktach, materiałach komunikacyjnych oraz we wszystkich kanałach sprzedaży,
- Zawarci umowy wieloproduktowej w ING Banku Śląskim o numerze FT/20250825/867/000002/00 z dn. 11.09.2025 r. Umowa została zawarta w celu tworzenia zleceń akredytywy własnej do przyznanego limitu o wartości 1.250.000 PLN. Limit został udostępniony do dnia 10.09.2026 r.,
- Rozpoczęciu współpracy handlowej z jedną z największych sieci siłowni w Polsce, Well Fitness (grupa Medicover), w zakresie zaopatrzenia większości klubów w standy sprzedażowe z kłapkami i skarpetami Kuboty oraz wykonanie kolekcji dedykowanej dla marki Gym Parts (torby i skarpety),
- Rozpoczęciu sprzedaży na platformie Amazon w Zjednoczonych Emiratach Arabskich,
- Rozpoczęciu sprzedaży w modelu marketplace w Decathlon Niemcy i Francja,
- Nawiązanie/kontynuacja współpracy B2B i realizacja zamówień produktów personalizowanych dla znaczących i rozpoznawalnych marek: LEGO, InPost, DHL, Allegro, Rossmann, Glovo, Żabka, Danone, Prince Polo, Betclit, LOT, RTV EURO AGD, Flixbus, Wedel, Tymbark, Rainbow Tours, Mobile Vikings, Nokia, OtoDom, CD Project RED, BNP Paribas, Generali, eBilet, Komputronik, Ostrovit,
- Intensyfikacja współpracy z klientami akademickimi i sportowymi w zakresie produktów personalizowanych, m.in.: uniwersyteckie koła naukowe oraz juwenalia, Erasmus Network, ZHP, Akademickie Związki Sportowe, Ironman, Górnik Łęczna, Ruch Chorzów, GKS Katowice, ŁKS Łódź, Lechia Gdańsk.



2.3 DZIAŁANIA MARKETINGOWE, SUKCESY I NAGRODY ORAZ PUBLIKACJE W MEDIACH

- Zostanie laureatem rankingu Diamenty Forbesa 2025,
- Obecność na europejskich targach branży artykułów promocyjnych PSI Düsseldorf 2025 oraz targach branżowych Promo Show Warsaw 2025,
- Zajęcie 2. miejsca w kategorii Loungewear w ramach Polish Customer's Choice Awards, prestiżowego rankingu sklepów internetowych, powstającego w oparciu o dane dostarczone przez TrustMate,
- Współpraca marketingowa z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, Radio ESKA, Zieleniec Ski Arena, Pet Help, Restaurant Week, InPostem, Allegro, Amazonem, Kampanią Przeciw Homofobii, artystką Izabelą Trojanowską, festiwałem Big Festivalowski i Fundacją Edukacji Społecznej,
- Nominacja w kategorii "Debiut roku na rynkach zagranicznych" na gali RZEcommerce,
- Podpisaniu umowy z Good Taste Production, firmą specjalizującą się w organizacji festiwali muzycznych. W ramach współpracy Spółka przygotowuje dedykowane kolekcje na cztery festiwale: Next Fest, Salt Wave, BitterSweet, Santander Letnie Brzmienia. Produkty będą dystrybuowane w modelu sprzedaży bezpośredniej (D2C) – zarówno online, jak i stacjonarnie podczas festiwali. Umowa obejmuje możliwość obecności marki w przestrzeni festiwalowej poprzez własne stoisko sprzedażowe oraz ekspozycję produktów. Współpraca ma na celu zwiększenie sprzedaży bezpośredniej oraz wzmocnienie widoczności marki wśród młodszej grupy odbiorców.

2.4 DZIAŁALNOŚĆ CSR

Od 2020 roku Kubota S.A. wspiera Kampanię Przeciw Homofobii, ogólnopolską organizację pozarządową, przeciwdziałającą dyskryminacji ze względu na orientację seksualną i tożsamość płciową i prowadzącą szerokie działania na rzecz praw osób LGBTQ+. W poprzednich latach Kubota wprowadziła do swojej oferty tęcza produkty – klapki Kubota Rzep oraz Torbę Bawełnianą Tęczowa Kubota i T-shirt z nadrukiem Tęczowa Kubota, z których częściowy dochód ze sprzedaży trafiał na rzecz organizacji. Aktualnie Kubota wspiera Kampanię Przeciw Homofobii, przekazując kwotę 5 zł brutto od każdej sprzedanej pary kłapek Kubota Rzep Pride.

Od czasu reaktywacji Kubota S.A. aktywnie wspiera również Orkiestrę Świątecznej Pomocy, każdego roku przekazując na licytację WOŚP swoje produkty. W 2025 roku na aukcję trafił gigantyczny, pluszowy kłapek Kubota, który osiągnął cenę 10 099,00 zł. Cała kwota trafiła na konto organizacji, wspierając diagnostykę małych pacjentów.

Kubota S.A. regularnie wspiera również lokalne i regionalne organizacje pozarządowe oraz instytucje, przekazując swoje produkty potrzebującym – w 2025 r. były to między innymi Fundacja Ekert, wspierająca osoby walczące w Ukrainie, Centrum Wolontariatu i Integracji Wielokulturowej, Młodzieżowy Ośrodek Socjoterapii we wsi Wojska, Kamiliańska Misja Pomocy Społecznej, Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom „Przytul Mnie” oraz Środkowopomorskie Regionalne Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe.



3.1 ZASADY SPORZĄDZENIA ROCZNEGO SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Jednostkowe sprawozdanie finansowe sporządzone zostało w oparciu o zasady rachunkowości wynikające z przepisów ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (t.j. Dz.U. 2023 poz. 120) i wydanych na jej podstawie przepisów wykonawczych.

Sprawozdanie finansowe zostało sporządzone przy założeniu kontynuacji działalności Spółki i obejmuje 12 miesięcy zakończonych 31.12.2025 roku z danymi porównywalnymi za 12 miesięcy zakończonych 31.12.2024 roku.

W 2025 roku nie dokonano zmian w ramach przyjętej polityki rachunkowości.

3.2 OTOCZENIE MAKROEKONOMICZNE I RYNKOWE

Tło makroekonomiczne

Rok 2025 stał pod znakiem wyraźnego ożywienia w gospodarce. Po okresie spowolnienia, polska gospodarka weszła w cykl wzrostowy, osiągając dynamikę PKB na poziomie 3,5% – 3,8% r/r. Wzrost był napędzany przede wszystkim przez odbudowę konsumpcji prywatnej oraz szerokie uruchomienie inwestycji w ramach Krajowego Planu Odbudowy (KPO)¹. Wyższa dynamika PKB przełożyła się na poprawę nastrojów konsumenckich oraz zwiększoną skłonność do wydatków na dobra inne niż pierwszej potrzeby.

Na sytuację makroekonomiczną w 2025 r. dla przedsiębiorców w branży odzieżowej, którzy sprowadzają towary z obszaru spoza EOG miał wpływ głównie:

- Umocnienie kursu złotego (PLN)
W 2025 roku Narodowy Bank Polski utrzymał relatywnie wysokie stopy procentowe w pierwszej połowie roku, co przy napływie środków z KPO dokonało umocnienia polskiego złotego (PLN). Średni kurs dolara w 2025 roku wyniósł 3,75 PLN, a kurs yuana 0,50. Dla importerów oznaczało to niższe koszty zakupu towaru, co pozwoliło na częściową ochronę marż handlowych w warunkach konkurencji cenowej.
- Koszty logistyczne
Transport morski pozostaje niekwestionowanym liderem w globalnym przepływie towarów. Na przełomie 2024/2025 roku, odnotowano wzrost cen jako konsekwencja przeprowadzanych ataków na statki handlowe w Kanale Sueskim. Sytuacja zmusiła większość armatorów do unikania Kanału i wybierania dłuższej trasy wokół Przylądka Dobrej Nadziei. Stawki frachtu morskiego w drugiej połowie 2025 roku charakteryzowały się względną stabilizacją cen.

Wpływ inflacji na kondycję Polskiej gospodarki

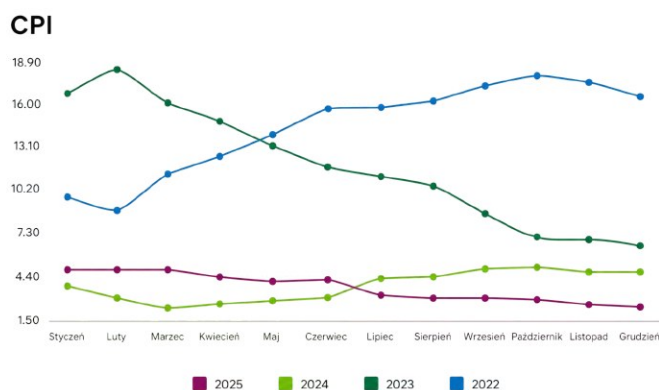
W 2025 roku ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły średnio o 3,6%² w porównaniu z rokiem poprzednim, co wskazuje na stabilizację sytuacji cenowej w gospodarce.

Analizując zmiany cen w poszczególnych miesiącach 2025 roku, można zauważyć większą stabilizację cen w pierwszej połowie roku oraz wyhamowanie wzrostów w jego drugiej części. Najniższą inflację zanotowano w grudniu (2,4%), natomiast najwyższą – w okresie styczeń-marzec (4,9%). Wzrost cen ominął jednakże kategorie wyposażenie mieszkania, transport oraz odzież i obuwie, gdzie odnotowano deflację na poziomie 1,5%. Największe wzrosty odnotowano w sektorze edukacji (7,6%), a także w ramach cen związanych z użytkowaniem mieszkań oraz nośnikami energii, które wzrosły o 7,3%. Utrzymanie analogicznego poziomu inflacji w 2025 roku wpłynęło pozytywnie na stabilizację gospodarki, zmniejszając presję kosztową dla przedsiębiorstw i poprawiając siłę nabywczą konsumentów. Mimo to wyższe ceny w sektorach edukacji, żywności i energii mogły ograniczyć tempo wzrostu konsumpcji i inwestycji konsumentów.

¹ <https://www.kpo.gov.pl/strony/aktualnosci/polska-otrzymala-26-mld-zl-z-kpo/>

² Komunikat w sprawie średniorocznego wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem w 2025

Poniższy wykres przedstawia kształtowanie się wskaźnika inflacji w ostatnich latach.



Źródło: GUS <https://stat.gov.pl/wykres/1.html>

3.3 AKTUALNA SYTUACJA FINANSOWA SPÓŁKI

Sytuacja finansowa Spółki została zaprezentowana w sprawozdaniu finansowym za rok obrotowy 2025. Poniższa tabela przedstawia podstawowe informacje w tym zakresie, stanowiąc obraz uzyskiwanych wyników prowadzonej przez Kubota S.A. działalności:

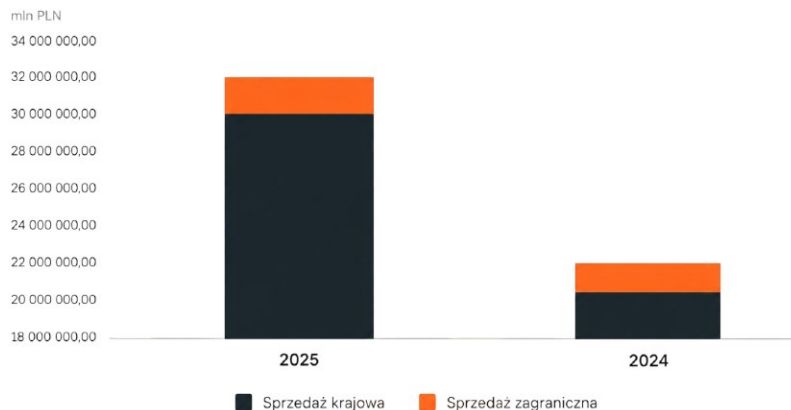
Wybrane dane finansowe [PLN]	Stan na 31.12.2025	Stan na 31.12.2024
Kapitał własny	8 629 975,49	6 333 581,23
Zobowiązania długoterminowe	0	0,00
Zobowiązania krótkoterminowe	2 010 475,18	2 252 944,28
Należności krótkoterminowe	3 281 260,24	2 271 501,55
Aktywa razem	10 640 530,67	8 636 520,71
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	2 048 805,82	1 402 530,89
Wybrane dane finansowe [PLN]	okres od 01.01.2025 do 31.12.2025	okres od 01.01.2024 do 31.12.2024
Przychody netto ze sprzedaży	32 029 123,67	22 061 763,34
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	3 243 187,63	979 960,93
Zysk (strata) brutto	2 834 790,26	679 670,64
Zysk (strata) netto	2 296 394,26	554 383,64



Przychody

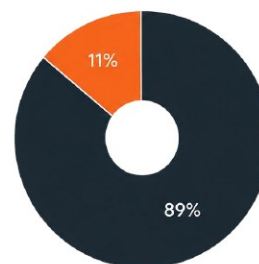
W 2025 roku przychody Spółki Kubota S.A. wyniosły 32,029 mln PLN i były wyższe o 45% w stosunku do roku ubiegłego. Na zwiększenie przychodów wpływ miały przede wszystkim zwiększone ilości zamówień od kluczowych klientów oraz sprzyjające warunki makroekonomiczne.

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY



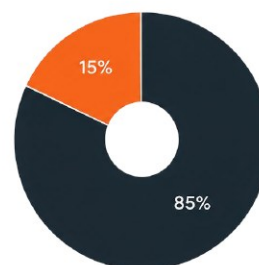
2025 Przychody ze sprzedaży towarów

■ Sprzedaż krajowa [w %] ■ Sprzedaż zagraniczna [w %]



2024 Przychody ze sprzedaży towarów

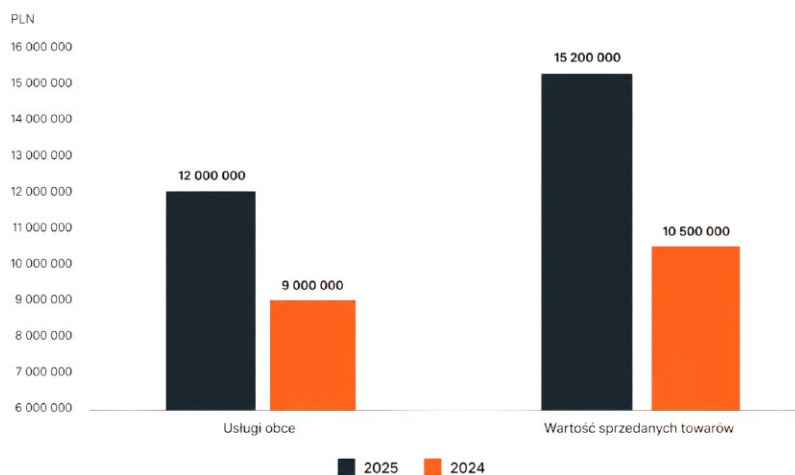
■ Sprzedaż krajowa [w %] ■ Sprzedaż zagraniczna [w %]



Koszty

Ze względu na specyfikę prowadzonej działalności największy udział kosztów operacyjnych stanowi kategoria wartość sprzedanych towarów oraz usługi obce, osiągając w 2025 roku wartość odpowiednio 15 247 960,19 PLN oraz 12 034 440,31 PLN. Jednocześnie zwraca się uwagę na fakt, iż do kategorii usług obcych zaliczane są również wynagrodzenia usługobiorców (kontraktorów).

Dynamika zmiany kosztu sprzedanych towarów w br. w ujęciu y/y wyniosła 45% co jest zbieżne z dynamiką sprzedaży.



Zyski

W trakcie 2025 roku Spółka osiągnęła zysk brutto w wysokości 2 834 790,26 PLN, a zysk netto osiągnął wartość 2 296 394,26 PLN. Wartość obowiązkowego obciążenia podatkiem dochodowym (bieżącym i odroczonym) wynosi 538 396 PLN.

3.4 KLUCZOWE FINANSOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI

Podstawowe wskaźniki finansowe Spółki Kubota S.A. zostały zaprezentowane w tabeli poniżej:

Wyszczególnienie	2025	2024
Wskaźniki rentowności		
Marża I stopnia (%)	10,32	5,3
<i>Wynik na sprzedaży / przychody netto ze sprzedaży</i>		
ROA Rentowność majątku (%)	21,3	6,42
<i>Wynik finansowy netto / aktywa razem</i>		
ROE Rentowność kapitału własnego (%)	26,22	8,75
<i>Wynik finansowy netto / kapitały własne</i>		
ROS Rentowność sprzedaży netto (%)	7,03	2,5
<i>Wynik finansowy netto / przychody netto ze sprzedaży</i>		
Marża EBITDA (%)	10,7	4,7
<i>EBITDA / Przychody netto ze sprzedaży</i>		
Wskaźniki płynności		
Wskaźnik ogólnego zadłużenia [%]	19	26
<i>zobowiązania ogółem/aktywa ogółem</i>		

Wyjaśnienie dot. wskaźników:

Marża I stopnia: określa poziom opłacalności sprzedaży na najwcześniejszym etapie, pokazując czy pokrywa koszty własne sprzedaży

Rentowność majątku (ROA): informuje o tym jaka jest rentowność wszystkich aktywów firmy w stosunku do wypracowanych przez nią zysków, czy innymi słowy ile zysku netto przynosi każda złotówka zaangażowana w finansowanie majątku

Rentowność kapitału własnego (ROE): określa stopę zyskowności zainwestowanych w firmie kapitałów własnych

Rentowność netto na sprzedaży (ROS): określa poziom marży netto uzyskiwanej ze sprzedaży towarów i usług.

Marża EBITDA: mierzy efektywność konwersji przychodów na zysk z działalności ciągłej przed odsetkami od zaciągniętych kredytów, podatkami, amortyzacją.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia: informuje o tym jaki udział w finansowaniu majątku firmy mają zobowiązania i dług.

3.5 PRZEWIDYWANA SYTUACJA FINANSOWA SPÓŁKI KUBOTA

Zarząd w 2026 r. zakłada umiarkowany, rentowny wzrost przychodów, koncentrując się przede wszystkim na utrzymaniu bezpiecznej płynności finansowej, dalszej dywersyfikacji oferty produktowej poprzez zwiększanie udziału kategorii innych niż kłapki, rozwoju sieci dystrybucji poprzez pozyskiwanie kolejnych partnerów handlowych oraz wzmocnieniu struktur wspierających dalszą ekspansję zagraniczną. Ostrożne podejście do prognoz przychodowych oraz dbałość o utrzymanie płynności wynikają z nadal wymagającego otoczenia makroekonomicznego i zmiennych warunków rynkowych. Zarząd, mając na uwadze powyższe uwarunkowania oraz wyzwania stojące przed Spółką, przyjął Strategię na lata 2026–2030, która ma wspierać dalszy, zrównoważony rozwój Spółki oraz ograniczać wpływ kluczowych ryzyk biznesowych.

Główne cele Spółki są następujące:

Finansowe:

- Wzrost zyskowych przychodów przy zachowaniu bezpiecznego bilansu.

Produktowe:

- Zwiększenie asortymentu nieklapkowego w ofercie,
- Utrzymywanie efektywnego poziomu zapasów,
- Zwiększenie dostępnego cenowo asortymentu w ofercie,
- Odpowiedź na trend eko

Marketingowo-sprzedażowe:

- Dywersyfikacja przychodów z różnych kanałów sprzedaży,
- Dywersyfikacja struktury sprzedanego asortymentu,
- Zwiększaniu udziału sprzedaży zagranicznej w ogólnej wartości sprzedaży,
- Wzrost bazy klientów,
- Zwiększenie rozpoznawalności marki w Polsce.

Organizacyjne:

- Optymalizacja i automatyzacja procesów w Spółce za pomocą zdigitalizowanych narzędzi i systemów. Zapewnienie ochrony dóbr niematerialnych i bezpieczeństwa danych.

Wszystkie cele, dokładnie opisane w Strategii, są SMART (akronim od ang. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), czyli skonkretyzowane, mierzalne, osiągalne, istotne oraz określone w czasie. Cele mają odzwierciedlenie w 26 Kluczowych Inicjatywach Biznesowych, których realizacja w 2026 r. jest priorytetem dla wszystkich członków zespołu. Dokładne mierniki powyższych celów oraz sposób ich osiągnięcia stanowi tajemnicę Spółki.

3.6

INFORMACJA DOTYCZĄCA WYKONANIA PROGNOZY WYNIKÓW FINANSOWYCH

Kubota S.A. nie publikowała prognozy wyników finansowych na rok 2025.

3.7

INFORMACJA O POSIADANYCH PRZEZ SPÓŁKĘ INSTRUMENTACH FINANSOWYCH

Zarząd Kubota S.A. aktywnie monitoruje ryzyko kursu walutowego i realizuje selektywną politykę zabezpieczeń walutowych przewidującą zabezpieczanie wybranych planowanych wydatków w walutach obcych, w postaci zakupu terminowych kontraktów walutowych forward. Aktywa finansowe zostały nabyte w wyniku transakcji dokonanych w obrocie regulowanym, które wprowadza się do ksiąg rachunkowych na dzień rozliczenia transakcji. Na dzień 31.12.2025 r. Spółka posiadała otwarte kontrakty terminowe na zakup waluty o łącznej wartości 7,435 mln CNY oraz 650 tys. USD, które zostaną rozliczone w kolejnym roku finansowym.

4.1 ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Zarząd Spółki identyfikuje ryzyka gospodarcze na podstawie przeprowadzanej analizy środowiska biznesowego, oceny sytuacji rynkowej, oraz monitorowania czynników makroekonomicznych. Ryzyka mogące mieć wpływ na sprawozdawczość finansową, to m.in. ryzyko kredytowe, ryzyko walutowe, ryzyko związane z otoczeniem makroekonomicznym.

Ryzyko kredytowe monitorowane jest cyklicznie poprzez poziom kowenantów analizowanych wewnętrznie a wymaganych wobec Spółki na podstawie zawartych umów kredytowych.

Ryzyko walutowe analizowane jest na bieżąco na podstawie realizowanych operacji gospodarczych, przyjętych założeń budżetowych Spółki oraz mitygowane poprzez zawieranie transakcji walutowych zabezpieczających pozycje walutowe oraz poprzez hedging naturalny.

4.2 CZYNNIKI RYZYKA

Do najistotniejszych ryzyk, na które narażona jest Kubota S.A., należą:

Ryzyko walutowe

Spółka identyfikuje ryzyko, że wartość godziwa instrumentu finansowego lub przyszłe przepływy finansowe środków pieniężnych z nim związane będą ulegać wahaniom ze względu na zmiany kursów wymiany walut. Ze względu na międzynarodowy charakter działalności Spółki w ramach swojej bieżącej działalności operacyjnej jednostka jest bezpośrednio narażona na zmianę kursów walut. Z punktu widzenia planowanych przepływów Spółka jest importerem netto – wydatki walutowe zdecydowanie przeważają nad wpływami w tychże walutach w podobnym horyzoncie czasowym. Jednostka ma na celu maksymalizowanie ograniczenia wpływu ryzyka kursowego na wynik finansowy poprzez dopasowywanie strony przychodowej i kosztowej w walutach obcych tzw. hedging naturalny oraz zawieranie pochodnych transakcji zabezpieczających powiązanych z ekspozycją netto na ryzyko kursowe.

Ryzyko związane ze spadkiem zainteresowania produktami Spółki

Spółka rozpoczęła faktyczną działalność operacyjną w roku 2019, generując w tym okresie przychody ze sprzedaży w wysokości 2 mln zł. W roku 2025 wartość przychodów ze sprzedaży wzrosła do ponad 32 mln zł. Wraz ze wzrostem poziomu sprzedaży, wzrasta nasycenie rynku produktami Spółki, jednocześnie wzrasta rozpoznawalność marki „Kubota”, co pozwala na wprowadzanie nowych kategorii produktowych. Spółka podejmuje i planuje podejmować szereg działań, które mają doprowadzić do dalszego wzrostu skali działalności, jednak nie można wykluczyć, że dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży ulegnie istotnemu zmniejszeniu lub, że w wyniku nasycenia rynku przychody ze sprzedaży zaczną spadać. Dodatkowym czynnikiem ryzyka, związanym z możliwym ograniczeniem tempa wzrostu przychodów ze sprzedaży, jest ryzyko wynikające z nietrafienia z daną kategorią produktową w gusta klientów Spółki (w odniesieniu do linii obuwia lub odzieży), co jest szczególnie istotne w Spółkach działających w segmencie fast fashion. Spółka stara się minimalizować ryzyko nietrafienia w gusta odbiorców poprzez każdorazową dokładną analizę rynku potencjalnych odbiorców oraz zatrudnianie osób z wieloletnim doświadczeniem w branży obuwniczo-odzieżowej.

Ryzyko związane ze współpracą z siecią sklepów Biedronka

Sprzedaż hurtowa jednostki jest realizowana głównie przy współpracy z siecią sklepów Biedronka. W bieżącym okresie ok. 49% przychodów Spółki zostało wygenerowane we współpracy ze wskazanym podmiotem a udział sprzedaży JMP w całości przychodów spółki sukcesywnie maleje (w 2025 roku odnotowano zmniejszenie udziału sprzedaży o 3 punkty procentowe względem 2024 roku.) Współpraca z siecią sklepów Biedronka będzie realizowana w kolejnym roku finansowym.

Istnieje ryzyko, iż z uwagi na nasycenie rynku klientów sieci sklepów Biedronka, kolejne akcje sprzedaży klapków w placówkach dyskonta nie będą budziły zainteresowania klientów tej sieci, jak to robiły poprzednie edycje. Spółka sukcesywnie oferuje odbiorcy inne produkty asortymentowe – w 2025 roku były to akcesoria zimowe (czapki i rękawiczki) czy szorty kąpielowe. Na kolejny rok finansowy zaplanowano kontynuację rozszerzania dostępnego asortymentu o kolejne modele nieklapkowe.

Istnieje jednak ryzyko, że może nie być zainteresowany dalszą współpracą z jednostką. Taka sytuacja będzie miała istotny negatywny wpływ na osiągnięte wyniki sprzedażowe oraz mogą wywrzeć istotny wpływ na płynność finansową Spółki. Zarząd informuje, iż współpraca z siecią sklepów Biedronka okazała się sukcesem, nie tylko z uwagi na osiągnięte przychody ze sprzedaży, ale również ze względu na walory marketingowe (milionowe zasięgi wzmianek na temat każdej z promocji w sieci Internet), dochodzenie do nowych, potencjalnych grup odbiorców oraz ugruntowanie pozycji marki wśród obecnych fanów. Spółka skupia się na ciągłym dywersyfikowaniu kanałów sprzedaży w ramach mitygacji niniejszego ryzyka.

W sytuacji zrealizowania się ryzyka braku kontynuowania współpracy z kontrahentem, według opinii Zarządu, Spółka nie będzie zagrożona utratą płynności lub wypłacalności, dzięki prowadzonej sprzedaży w innych ośrodkach dystrybucji oraz w związku z otrzymywaniem zapytań ofertowych od bezpośredniej konkurencji Jeronimo Martins Polska.

Ryzyko związane z koniunkturą gospodarczą

Spółka prowadzi działalność na rynkach zagranicznych oraz na rynku krajowym. Działalność Spółki oraz poziom osiągniętych przez nią wyników finansowych są zależne od sytuacji makroekonomicznej na świecie, oraz w Polsce, w tym od koniunktury w handlu detalicznym oraz od poziomu wydatków konsumenckich. Poziom popytu generowanego przez konsumentów uzależniony jest w sposób bezpośredni i pośredni od zmiennych makroekonomicznych dotyczących bezrobocia, rynku wynagrodzeń, kształtowania się stóp procentowych, tempa rozwoju gospodarczego, a także polityki fiskalnej i monetarnej. Negatywne zmiany w ogólnej sytuacji makroekonomicznej na świecie, pogarszająca się sytuacja dochodowa gospodarstw domowych i na rynku pracy, a także niepewność w zakresie warunków gospodarczych (np. wojną w Ukrainie) mogą powodować ogólne spowolnienie aktywności gospodarczej, co może mieć przełożenie m.in. na zmniejszenie popytu na produkty oferowane przez Spółkę. Biorąc pod uwagę posiadany przez Spółkę stan środków pieniężnych, plany inwestycyjne związane z rozwojem sprzedaży produktów Spółki, a także poziom bieżących kosztów i brak istotnych zobowiązań finansowych, w ocenie Zarządu nawet przedłużające się spowolnienie i słabsza koniunktura gospodarcza nie stanowi zagrożenia dla perspektyw rozwoju i płynności Spółki.

Ryzyko związane z utratą kluczowych członków zespołu

Przy ograniczonej puli osób posiadających niezbędne kwalifikacje ryzyko związane z utratą kluczowych członków zespołu należy ocenić jako istotne. Dotychczasowe osiągnięcia Spółki stanowią w dużej mierze efekt prac zespołu wykwalifikowanych specjalistów z branży mody, marketingu oraz e-Commerce, skupiającego odpowiednie i rzadkie kompetencje. Ewentualna utrata współpracy może powodować trudności w dalszym rozwijaniu sprzedaży produktów Spółki. Spółka, żeby temu przeciwdziałać, wprowadziła system premiowy dla wszystkich współpracowników, prowadzi szeroko zakrojone działania employer brandingowe oraz dba o niedyskryminowanie płacowe ze względu na płeć.

Ryzyko wynikające z sezonowości sprzedaży produktów

Działalność Spółki to w szczególności sprzedaż obuwia letniego – klapków. W związku z tym naturalne jest, że Spółka odnotowuje przyrost sprzedaży towarów w okresie letnim – od kwietnia do sierpnia. Jest to spowodowane przede wszystkim rozpoczęciem w kwietniu w całej branży obuwniczo-odzieżowej tzw. sezonu wiosna/lato. Kubota, podobnie jak inne firmy z sektora, wypuszcza wtedy premierę nowej kolekcji oraz prowadzi związane z tym zintensyfikowane działania marketingowe. Wzmoczona sprzedaż widoczna jest również w listopadzie i grudniu, czyli w okresie przedświątecznym. Zarząd informuje, że w celu minimalizacji sezonowości sprzedaży podejmuje wiele działań marketingowych w miesiącach o mniejszym potencjale sprzedażowym, a także wprowadza do sprzedaży produkty obciążone mniejszą sezonowością niż klapki (m.in. bluzy, dresy, skarpety).

Udział w festiwalach muzycznych organizowanych przez GTP

W ramach współpracy z Good Taste Production Spółka przygotowuje dedykowane kolekcje produktowe na cztery festiwale muzyczne: Next Fest, Salt Wave, BitterSweet oraz Santander Letnie Brzmienia, zaplanowane na 2026 rok. Produkty będą oferowane w modelu sprzedaży bezpośredniej (D2C), zarówno w kanałach online, jak i stacjonarnie podczas wydarzeń festiwalowych. Obecność marki w przestrzeni festiwalowej ma na celu zwiększenie sprzedaży bezpośredniej, budowanie rozpoznawalności Kuboty w nowych kontekstach konsumenckich oraz wzmacnianie relacji z młodszą grupą odbiorców.

RELACJE INWESTORSKIE

Spółka prowadzi relacje inwestorskie z uczestnikami rynku kapitałowego, realizując obowiązki informacyjne zgodnie z przepisami prawa oraz regulacjami rynku NewConnect, w tym poprzez terminowe publikowanie raportów bieżących i okresowych. Kluczowe informacje dla inwestorów udostępniane są na stronie internetowej Spółki pod adresem kubotastore.pl/relacje-inwestorskie.

Dodatkowo Spółka prowadzi działania komunikacyjne wspierające jej obecność w otoczeniu rynku kapitałowego, w tym za pośrednictwem kanałów społecznościowych, w szczególności na platformie LinkedIn, zarówno na profilu firmowym, jak i poprzez aktywność osób pełniących funkcje zarządcze. Celem tych działań jest wspieranie transparentnej komunikacji oraz budowanie wiarygodności Spółki wśród inwestorów i pozostałych interesariuszy.

Notowania Spółki

W 2025 roku akcje spółki Kubota S.A., podobnie jak w latach poprzednich, były częścią indeksu NCIndex. Rok 2025 Spółka otworzyła notowaniem kursu akcji na poziomie 10,60 PLN / 1 akcję, a zamknęła kursem na poziomie 15 PLN / 1 akcję. Poniżej kurs akcji Spółki, jaki się kształtował w ciągu 2025 roku:

Kurs akcji w PLN (kurs zamknięcia) Kubota S.A. w 2025 roku



7**OŚWIADCZENIE O SPRAWOZDANIU NA TEMAT INFORMACJI NIEFINANSOWYCH**

KUBOTA S.A. nie przekracza kryteriów z art. 49b ust. 1 UoR i tym samym nie ma obowiązku sporządzania oświadczenia/sprawozdania na temat informacji niefinansowych.

8**OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU ŁADU KORPORACYJNEGO**

W związku z wejściem w życie z dniem 1 stycznia 2024 r. nowego zbioru zasad ładu korporacyjnego dla spółek notowanych na rynku NewConnect Spółka przyjęła do stosowania wybrane Nowe Dobre Praktyki Spółek Notowanych na NewConnect 2024" („DPNC2024”), dopełniając obowiązku informacyjnego poprzez opublikowanie stosownej informacji w ramach raportu bieżącego EBI 3/2024.



L.p.	Treść zasady	Stosowanie zasady TAK / NIE	Komentarz
1	Oprócz realizowania obowiązków informacyjnych określonych we właściwych przepisach prawa i regulacjach alternatywnego systemu obrotu spółka zamieszcza na swojej stronie internetowej, w czytelnej formie i wyodrębnionym miejscu, oraz niezwłocznie aktualizuje:		
	1.1. podstawowe informacje o spółce, opis jej działalności, a także informację na temat posiadanych spółek zależnych i przedmiocie ich działalności;	TAK	Spółka prowadzi stronę korporacyjną pod adresem https://kubotastore.pl/relacje-inwestorskie
	1.2. krótki opis modelu biznesowego oraz przyjętej strategii biznesowej, z uwzględnieniem zawartych w strategii obszarów z zakresu ESG;	TAK	
	1.3. datę wprowadzenia akcji spółki do alternatywnego systemu obrotu na rynku NewConnect (datę debiutu) oraz wszystkie wcześniejsze nazwy spółki, jeżeli od daty debiutu firma spółki uległa zmianie;	TAK	
	1.4. skład zarządu i rady nadzorczej spółki oraz życiorysy zawodowe osób wchodzących w skład tych organów;	TAK	
	1.5. informacje o spełnianiu przez każdego z członków rady nadzorczej kryteriów niezależności, o których mowa w pkt 3, w tym o rzeczywistych i istotnych powiązaniach z kcjonariuszem dysponującym akcjami reprezentującymi nie mniej niż 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu spółki;	TAK	
	1.6. dokumenty korporacyjne spółki;	TAK	
	1.7. udostępniane interesariuszom materiały informacyjne na temat spółki, przyjętej strategii i jej realizacji;	TAK	Spółka stosuje zasadę, jednakże na moment publikacji niniejszego oświadczenia nie występują takie informacje. Jeżeli Spółka zdecyduje się udostępnić interesariuszom materiały informacyjne na temat Spółki, przyjętej strategii i jej realizacji — zostaną one opublikowane na stronie internetowej Spółki.

L.p.	Treść zasady	Stosowanie zasady TAK / NIE	Komentarz
1.8.	wybrane dane finansowe i opublikowane prognozy;	TAK	Spółka stosuje zasadę, jednakże na moment publikacji niniejszego oświadczenia nie zostały opublikowane prognozy. Jeśli Spółka zdecyduje się udostępnić interesariuszom prognozy — zostaną one również niezwłocznie opublikowane na stronie internetowej Spółki.
1.9.	aktualną strukturę akcjonariatu, ze wskazaniem akcjonariuszy posiadających co najmniej 5% ogólnej liczby głosów w spółce;	TAK	
1.10.	dokumenty informacyjne spółki, prospekty wraz z suplementami oraz inne dokumenty będące podstawą oferty publicznej akcji lub wprowadzenia akcji do alternatywnego systemu obrotu;	TAK	
1.11.	raporty bieżące i okresowe opublikowane przez spółkę w ciągu ostatnich 5 lat;	TAK	
1.13.	sekcję pytań zadawanych spółce zarówno przez akcjonariuszy, jak i osoby niebędące akcjonariuszami, wraz z odpowiedziami udzielonymi przez spółkę;	TAK	
1.13.	sekcję pytań zadawanych spółce zarówno przez akcjonariuszy, jak i osoby niebędące akcjonariuszami, wraz z odpowiedziami udzielonymi przez spółkę;	TAK	
1.14.	informację na temat podmiotu, z którym spółka podpisała umowę o świadczenie usług Autoryzowanego Doradcy;	TAK	
1.15.	opublikowane w ostatnim raporcie rocznym oświadczenie o stosowaniu przez spółkę zasad ładu korporacyjnego zawartych w niniejszym dokumencie;	TAK	
1.16.	dane kontaktowe do osób odpowiedzialnych w spółce za komunikację z inwestorami, ze wskazaniem dedykowanego adresu e-mail lub numeru telefonu.	TAK	
2	Zakres aktywności zawodowej osób wchodzących w skład zarządu lub rady nadzorczej powinien zapewnić sprawne i wydajne zarządzanie spółką oraz sprawowanie efektywnego nadzoru w zakresie realizacji celów strategicznych i osiągniętych wyników.	TAK	

L.p.	Treść zasady	Stosowanie zasady TAK / NIE	Komentarz
3	Co najmniej dwóch członków rady nadzorczej powinno spełniać kryteria niezależności wymienione w ustawie z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym, a także wykazywać się brakiem rzeczywistych i istotnych powiązań z akcjonariuszem posiadającym co najmniej 5% ogólnej liczby głosów w spółce.	TAK	
4	Członek zarządu lub rady nadzorczej powinien unikać podejmowania aktywności zawodowej, lub pozazawodowej, która mogłaby prowadzić do powstawania konfliktu interesów lub wpływać negatywnie na jego reputację jako członka organu spółki. O zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania członek zarządu, lub rady nadzorczej niezwłocznie informuje pozostałych członków właściwego organu spółki oraz nie bierze udziału w dyskusji i głosowaniu nad uchwałą w sprawie, w której w stosunku do jego osoby może wystąpić konflikt interesów.	TAK	
5	Spółka zapewnia rozwiązania w zakresie kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem, w tym ryzykiem dotyczącym sporządzania sprawozdań finansowych, oraz w zakresie nadzoru zgodności działalności z prawem, a także funkcję audytu wewnętrznego. Rozwiązania przyjęte przez spółkę w tym zakresie powinny być dostosowane do wielkości spółki oraz rodzaju i skali prowadzonej działalności, jak również do poziomu ryzyka związanego z jej prowadzeniem.	TAK	Spółka w ramach struktury operacyjnej posiada wydzielone pion/działy operacyjne na czele, których stoją Dyrektorzy. Dyrektorzy są odpowiedzialni za identyfikację ryzyk w ramach swoich pionów/ działów oraz sposobów ich mitygacji.
6	Rada nadzorcza w ramach przysługujących jej uprawnień monitoruje proces sporządzania sprawozdań finansowych. W tym celu rada nadzorcza co najmniej zapoznaje się z harmonogramem prac koniecznych dla sporządzenia sprawozdania finansowego zgodnie z obowiązującymi przepisami i omawia ten harmonogram z zarządem spółki, a także utrzymuje komunikację z biegłym rewidentem wybranym do badania sprawozdania finansowego.	TAK	
7	Rada nadzorcza zapoznaje się z porządkiem obrad walnego zgromadzenia oraz opiniuje materiały, które mają być przedstawione przez spółkę walnemu zgromadzeniu.	TAK	
8	Zarząd spółki, zwołując walne zgromadzenie, dokonuje wyboru terminu, miejsca i formy walnego zgromadzenia tak, by umożliwić udział w obradach jak największej liczbie akcjonariuszy.	TAK	

L.p.	Treść zasady	Stosowanie zasady TAK / NIE	Komentarz
9	W przypadku otrzymania przez zarząd informacji o zwołaniu walnego zgromadzenia na podstawie art. 399 § 2 - 4 Kodeksu spółek handlowych zarząd niezwłocznie dokonuje czynności, do których jest zobowiązany w związku z organizacją i przeprowadzeniem walnego zgromadzenia. Zasada ta ma zastosowanie również w przypadku zwołania walnego zgromadzenia na podstawie upoważnienia wydanego przez sąd rejestrowy zgodnie z art. 400 § 3 Kodeksu spółek handlowych.	TAK	
10	Członkowie zarządu i rady nadzorczej uczestniczą w obradach walnego zgromadzenia, w miejscu obrad lub za pośrednictwem środków dwustronnej komunikacji elektronicznej w czasie rzeczywistym, w składzie umożliwiającym udzielenie merytorycznych odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie walnego zgromadzenia.	TAK	
11	Żaden akcjonariusz nie powinien być uprzywilejowany w stosunku do pozostałych akcjonariuszy w zakresie transakcji zawieranych przez spółkę z akcjonariuszami lub podmiotami z nimi powiązanymi.	TAK	
12	Przed zawarciem przez spółkę istotnej umowy z akcjonariuszem posiadającym co najmniej 5% ogólnej liczby głosów w spółce lub podmiotem z nim powiązany zarząd zwraca się do rady nadzorczej o wyrażenie zgody na taką transakcję. Rada nadzorcza przed wyrażeniem zgody dokonuje oceny wpływu takiej transakcji na interes spółki, zwracając uwagę, aby interesy różnych grup akcjonariuszy nie przeważały nad interesem spółki. Powyższemu obowiązkowi nie podlegają transakcje typowe i zawierane na warunkach rynkowych w ramach prowadzonej działalności operacyjnej przez spółkę z podmiotami wchodzącymi w skład grupy kapitałowej spółki, które są objęte konsolidacją. W przypadku gdy decyzję w sprawie zawarcia przez spółkę istotnej umowy z podmiotem powiązany podejmuje walne zgromadzenie, przed podjęciem takiej decyzji spółka zapewnia wszystkim akcjonariuszom dostęp do informacji niezbędnych do dokonania oceny wpływu tej transakcji na interes spółki.	TAK	
13	W przypadku zgłoszenia przez inwestora żądania udzielenia informacji na temat spółki, spółka udziela odpowiedzi nie później niż w terminie 14 dni.	TAK	
14	W przypadku naruszenia przez emitenta obowiązku informacyjnego określonego w Załączniku Nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu emitent powinien niezwłocznie opublikować, w trybie właściwym dla przekazywania raportów bieżących na rynku NewConnect, informację wyjaśniającą zaistniałą sytuację.	TAK	