



**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI
GRUPY KAPITAŁOWEJ DIGITAL NETWORK S.A.
ORAZ DIGITAL NETWORK S.A.
ZA 2025 ROK**

Warszawa, 28 kwietnia 2026 roku

INFORMACJA O PODSTAWIE SPORZĄDZENIA SPRAWOZDANIA ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI ZA 2025 ROK DLA GRUPY KAPITAŁOWEJ DIGITAL NETWORK S.A. I DIGITAL NETWORK S.A.

Na podstawie art. 55 ust. 2a zd. 2, art. 55 ust. 2b oraz art. 49 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości oraz §73 ust. 6 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 6 czerwca 2025 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim (Dz. U. z 2025 r. poz. 755), sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Digital Network S.A. oraz Jednostki Dominującej („Emitent“, „Spółka“) tj. spółki Digital Network S.A. zostało sporządzone w formie jednego dokumentu.

Jeżeli niniejsze sprawozdanie odwołuje się do pojęcia Grupy Kapitałowej Digital Network S.A., pojęcie obejmuje również swoim zakresem Jednostkę Dominującą Digital Network S.A.; w obszarach wyraźnie wskazanych, sprawozdanie odwołuje się bezpośrednio do Jednostki Dominującej Digital Network S.A.

SPIS TREŚCI:

	Strona
LIST DO AKCJONARIUSZY DIGITAL NETWORK S.A.	5
WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ DIGITAL NETWORK S.A.	7
WYBRANE DANE FINANSOWE JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ DIGITAL NETWORK S.A.	8
I. WPROWADZENIE	10
II. ZARZĄD I RADA NADZORCZA JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ	12
III. INFORMACJE PODSTAWOWE	13
3.1. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych	13
3.2. Opis czynników i zdarzeń, które miały wpływ na wyniki finansowe Grupy Kapitałowej.....	18
3.3. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń dla działalności Grupy Kapitałowej	33
3.4. Oświadczenie o stosowaniu „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW 2021” przez Digital Network S.A.	37
3.5. Informacja o postępowaniach sądowych, arbitrażowych lub administracyjnych Grupy Kapitałowej.....	45
3.6. Informacja o posiadanych oddziałach i zakładach.....	45
IV. WYBRANE DANE WYJAŚNIAJĄCE	46
4.1. Informacja o podstawowych produktach, towarach lub usługach.....	46
4.2. Informacja o rynkach zbytu i źródłach zaopatrzenia.....	46
4.3. Perspektywy rozwoju i cele Grupy Kapitałowej na rok następny.....	46
4.4. Informacja o zawartych umowach znaczących dla działalności Grupy Kapitałowej.....	46
4.5. Informacja o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych z innymi podmiotami, Określenie głównych inwestycji krajowych i zagranicznych oraz opis metod ich finansowania.....	47
4.6. Informacja o istotnych transakcjach zawartych przez Emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązаныmi na innych warunkach niż rynkowe.....	48
4.7. Informacja o zaciągniętych i wypowiedzianych umowach kredytu i pożyczek.....	48
4.8. Informacja o umowach kredytu lub pożyczek z podmiotami powiązаныmi	48

4.9.	Informacja o udzielonych i otrzymanych poręczeniach i gwarancjach	49
4.10.	Opis wykorzystania wpływów z emisji papierów wartościowych w okresie objętym raportem.....	49
4.11.	Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym, a wcześniej publikowanymi prognozami wyników.....	50
4.12.	Ocena dotyczącą zarządzania zasobami finansowymi.....	50
4.13.	Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych.....	50
4.14.	Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik finansowy po zakończeniu okresu	50
4.15.	Charakterystyka czynników istotnych dla rozwoju Grupy Kapitałowej na rok 2026	50
4.16.	Zmiany w zasadach zarządzania przedsiębiorstwem.....	50
4.17.	Charakterystyka polityki w zakresie kierunków rozwoju Grupy Kapitałowej Emitenta.....	51
4.18.	Opis istotnych pozycji pozabilansowych w ujęciu podmiotowy, przedmiotowym i wartościowym.....	51
4.19.	Opis struktury głównych lokat kapitałowych lub głównych inwestycji kapitałowych dokonanych w ramach Grupy Kapitałowej w roku obrotowym.....	51
4.20.	Charakterystyka struktury aktywów i pasywów skonsolidowanego bilansu w tym z punktu widzenia Grupy Kapitałowej	51
V.	INFORMACJE DOTYCZĄCE OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH ORAZ NADZORUJĄCYCH.....	53
5.1.	Informacja o umowach między Emitentem a osobami zarządzającymi, przewidującymi rekompensatę w przypadku rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska	53
5.2.	Informacja o wynagrodzeniu osób zarządzających i nadzorujących	53
5.3.	Informacja o posiadaniu akcji i udziałów Emitenta przez osoby zarządzające i nadzorujące	54
5.4.	Informacja o umowach, mogących mieć w przyszłości wpływ na proporcje posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy.....	55
5.5.	Informacja o systemie kontroli programów akcji pracowniczych.....	55
5.6.	Informacja o wszelkich zobowiązaniach wynikających z emerytur i świadczeń o podobnym charakterze dla byłych osób zarządzających lub nadzorujących.....	56
VI.	POZOSTAŁE INFORMACJE DODATKOWE.....	56
6.1.	Informacje o podmiocie badającym skonsolidowane sprawozdanie finansowe.....	56

LIST DO AKCJONARIUSZY DIGITAL NETWORK S.A.

Szanowni Państwo,

Rok 2025 okazał się przełomowy dla Digital Network S.A. Udane przejście spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o., w sposób trwały zmieniło układ sił na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Przeprowadzona przez Zarząd akwizycja otworzyła nowy rozdział w historii naszej działalności, istotnie zwiększając potencjał sprzedażowy i przyspieszając rozwój naszej sieci o kilka lat. Minione 12 miesięcy było okresem, w którym konsekwentnie kontynuowaliśmy także długoterminową strategię wzrostu organicznego, tworząc solidne fundamenty do wzrostu wartości Digital Network S.A. dla jej Akcjonariuszy w kolejnych latach obrotowych.

Udany rok potwierdzają osiągnięte wyniki finansowe. Są one efektem rosnącej skali działalności, wzrostu wykorzystania dostępnego *capacity* oraz utrzymywania konsekwentnej dyscypliny kosztowej. Przychody ze sprzedaży wyniosły 113 mln zł (wzrost o 51% r/r), zysk operacyjny 50,5 mln zł (wzrost o 59% r/r), EBITDA osiągnęła poziom 66,9 mln zł (wzrost 53% r/r), natomiast zysk netto z działalności kontynuowanej wyniósł 40,1 mln zł (wzrost o 42% r/r), w tym 37,6 mln zł (wzrost 50% r/r) jako przypadający Akcjonariuszom Jednostki Dominującej. W okresie sprawozdawczym utrzymaliśmy wysoką rentowność oraz silną zdolność do generowania przepływów pieniężnych, co pozwalało nam łączyć dynamiczny rozwój operacyjny z realizacją kolejnych inwestycji służących rozbudowie sieci oraz atrakcyjną polityką dywidendową. W 2025 roku wypłaciliśmy najwyższą w dotychczasowej historii dywidendę (wraz z zaliczką wypłaconą w grudniu 2024 roku), w kwocie 4,82 zł przypadającej na jedną akcję. Jeśli chodzi o rok bieżący, Zarząd Digital Network S.A. nie podjął jeszcze decyzji dotyczącej wypłaty z zysku wypracowanego w 2025 roku. Rekomendacja w tym zakresie będzie uzależniona od wysokości środków gotówkowych jakie będą musiały zostać zabezpieczone na spłatę zadłużenia związanego ze sfinansowaniem akwizycji, zwiększone nakłady inwestycyjne na budowę nowych lokalizacji oraz realizację innych projektów strategicznych. Niemniej, intencją Zarządu jest aby Digital Network S.A. pozostawała przez kolejne lata spółką dywidendową, która systematycznie dzieli się zyskiem z Akcjonariuszami.

Najważniejszym wydarzeniem 2025 roku, sfinalizowanym na przełomie października i listopada było nabycie 100% udziałów spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. i tym samym zamknięcie transakcji - największej w dotychczasowej historii rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Przejście to skokowo zwiększa skalę działalności Digital Network S.A. oraz jej potencjał sprzedażowy, który wzrasta co najmniej 2,5-krotnie. Dzięki akwizycji pozyskaliśmy ponad 300 atrakcyjnych lokalizacji z ogromnym potencjałem komercyjnym. Transakcja ta nie tylko umocni Digital Network S.A. na pozycji lidera segmentu cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH), ale też stanowi przełomowy krok w osiągnięciu pozycji gracza nr 1 całego rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Jednocześnie uzyskane dzięki akwizycji synergie, pozwalają zwiększyć efektywność pozyskanych zasobów, podnosząc zarówno wielkość dostępnego *capacity* jak i atrakcyjność oferty handlowej, a tym samym zyskać większą elastyczność w kształtowaniu cen rynkowych. Szybka integracja przejętych aktywów pozwoliła stworzyć unikalną na rynku ofertę handlową dedykowaną dla klientów Polsat Media. Od 2026 roku jest ona realizowana w ramach oddzielnej kategorii produktowej, maksymalizując przewagi konkurencyjne ogólnopolskiej sieci nośników cyfrowych premium (DOOH) z najbardziej atrakcyjnymi w Polsce lokalizacjami wielkoformatowymi (Premium Outdoor). Osiągnięte synergie podnoszą efektywność operacyjną, wzmacniają efekt dźwigni operacyjnej oraz pozycję negocjacyjną związaną z kształtowaniem polityki cenowej i pozyskiwaniem nowych lokalizacji, zwłaszcza lokalizacji premium, o które firmy wcześniej ze sobą konkurowały. Długoterminowym efektem transakcji ma być także stopniowa



digitalizacja lokalizacji Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. oraz przyspieszenie rozwoju połączonych sieci. Proces integracji przebiega zgodnie z założeniami i stanowi jeden z kluczowych priorytetów operacyjnych Zarządu, także na najbliższe kwartały.

W 2025 roku równolegle kontynuowaliśmy rozwój organiczny. Rozbudowaliśmy sieć ekranów cyfrowych o nowe spektakularne lokalizacje, koncentrując się na tych, które posiadają najwyższy potencjał komercyjny, co przekłada się na wzrost wysokomarżowej sprzedaży. Strategicznym elementem wzrostu była dalsza dywersyfikacja źródeł przychodów, w tym intensyfikacja sprzedaży bezpośredniej realizowanej przez własny dział sprzedaży oraz systematyczne zwiększanie własnego portfela klientów. Coraz istotniejszym źródłem przychodów Digital Network S.A. (podążając za trendami światowymi) staje się sprzedaż realizowana w modelu *Programmatic DOOH*, który umożliwia automatyczny zakup *capacity* oraz integrację z globalnymi platformami zakupowymi, z których coraz chętniej korzystają klienci zagraniczni.

Wchodząc w 2026 rok, działamy w sprzyjającym otoczeniu rynkowym. Na tle innych branż, model biznesowy Digital Network S.A. wyróżnia się relatywnie niską ekspozycją na globalne ryzyka takie jak uzależnienie od taryf celnych, cen surowców, kursu walut albo kosztów paliw związanych z konfliktem na Bliskim Wschodzie. Nasza działalność operacyjna, prowadzona w przestrzeniach miejskich pozostaje również poza bezpośrednim wpływem globalnych platform technologicznych (Meta, Google), ponieważ reklama zewnętrzna funkcjonuje poza ich ekosystemem. Spółka Digital Network S.A. nie jest też narażona na ryzyka związane z rozwojem sztucznej inteligencji (AI) – a wręcz przeciwnie – upatrujemy w niej swojego sojusznika co w obecnym otoczeniu stanowi istotny element stabilności modelu biznesowego.

Jednocześnie postępująca transformacja cyfrowa rynku reklamy zewnętrznej w Polsce, której od lat jesteśmy głównym beneficjentem oraz rosnący udział segmentu cyfrowego (DOOH) w całym rynku outdoorowym (na koniec 2025 roku przekroczył on 30%) - tworzą korzystne warunki dla dalszego rozwoju. Trend ten wzmocniany jest przez rozwój innowacyjnych technologii, dostęp do danych oraz rosnące znaczenie automatyzacji zakupu mediów. W naszej ocenie otoczenie rynkowe pozostanie sprzyjające dla dalszej ekspansji Digital Network S.A., wzmocnionej aktywami Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o.

Plany Zarządu na 2026 rok zakładają dalszy, przyspieszony rozwój. Istotnemu zwiększeniu ulegną nakłady inwestycyjne przeznaczone na pozyskiwanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji w Polsce, bardziej zdwersyfikowanych geograficznie niż do tej pory, rozbudowę indoorowych sieci nośników oraz rozwijanie kompetencji technologicznych i sprzedażowych. Strategicznym elementem naszych planów jest pełna integracja przejętych aktywów Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. oraz maksymalizacja efektów synergii. Jednocześnie wcześniejsze kierunki rozwoju, obejmujące potencjalnie inwestycje technologiczne oraz ekspansję zagraniczną, pozostają aktualne, choć ich realizacja została przesunięta na kolejne lata. Naszym celem jest budowa organizacji o szybko rosnącej skali, wysokiej efektywności i silnej pozycji konkurencyjnej w całym regionie Europy Środkowej. Jednocześnie nie porzucamy planów przeprowadzenia kolejnych akwizycji, zarówno w Polsce, jak i na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej.

Na zakończenie pragnę podkreślić, że fundamentem wszystkich naszych osiągnięć pozostaje zespół. Dlatego w sposób szczególny dziękuję wszystkim pracownikom - zwłaszcza Screen Network S.A. oraz Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o., wszystkim współpracownikom, doradcom oraz partnerom biznesowym za ich zaangażowanie, profesjonalizm i konsekwencję w realizacji celów. Ich wkład wniesiony w rozwój Digital Network S.A. w 2025 roku miał kluczowe znaczenie zarówno dla osiągniętych wyników finansowych jak i skutecznej realizacji projektów strategicznych.

Dziękuję również Państwu – naszym Akcjonariuszom – za zaufanie i długoterminowe wsparcie. Zachęcam Państwa do zapoznania się ze szczegółowymi informacjami zawartymi w jednostkowym a przede wszystkim w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym za 2025 rok, sprawozdaniu Zarządu z działalności oraz w sprawozdaniu niezależnego biegłego rewidenta z badania sprawozdań finansowych, które w pełni prezentują sytuację finansową oraz perspektywę dalszego rozwoju Digital Network S.A.

Z poważaniem,
Agnieszka Godlewska
Prezes Zarządu
Digital Network S.A.

WYBRANE DANE FINANSOWE GRUPY KAPITAŁOWEJ DIGITAL NETWORK S.A.

	PLN	PLN	EUR	EUR
Skonsolidowane sprawozdanie z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów	01.01.2025 31.12.2025	01.01.2024 31.12.2024	01.01.2025 31.12.2025	01.01.2024 31.12.2024
Przychody netto ze sprzedaży	112 919 314,58	74 665 461,12	26 649 512,55	17 347 117,03
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	50 519 291,78	31 699 256,88	11 922 800,85	7 364 726,75
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	49 776 255,67	34 462 839,92	11 747 440,68	8 006 793,35
Zysk (strata) netto	40 091 373,61	28 190 105,86	9 461 760,98	6 549 441,44
Zysk (strata) przypadający na Akcjonariuszy podmiotu dominującego	37 612 971,55	25 150 080,33	8 876 845,92	5 843 148,63
Średnioważona liczba akcji	4 165 685	4 165 685	4 165 685	4 165 685
Rozwodniona średnioważona liczba akcji	4 189 870	4 165 685	4 189 870	4 165 685
Zysk (Strata) na jedną akcję przypadająca Akcjonariuszom Digital Network S.A. (w zł/EUR)	9,03	6,04	2,13	1,40
Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję przypadająca Akcjonariuszom Digital Network S.A. (w zł/EUR)	8,98	6,04	2,12	1,40

	PLN	PLN	EUR	EUR
Skonsolidowane sprawozdanie z przepływów pieniężnych	01.01.2025 31.12.2025	01.01.2024 31.12.2024	01.01.2025 31.12.2025	01.01.2024 31.12.2024
Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej	53 946 764,55	33 969 494,54	12 731 701,25	7 892 173,82
Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej	-91 496 149,77	-6 781 675,12	-21 593 540,49	-1 575 594,80
Przepływy pieniężne z działalności finansowej	48 536 113,69	-39 421 275,24	11 454 761,09	-9 158 792,63
Przepływy pieniężne netto razem	10 986 728,47	-12 233 455,82	2 592 921,85	-2 842 213,61

	PLN	PLN	EUR	EUR
Skonsolidowane sprawozdanie z sytuacji finansowej	31.12.2025	31.12.2024	31.12.2025	31.12.2024
Aktywa trwałe	282 805 573,13	46 923 259,02	66 909 308,24	10 981 338,41
Aktywa obrotowe	81 632 732,01	45 230 077,18	19 313 585,54	10 585 087,10
Aktywa razem	364 438 305,14	92 153 336,20	86 222 893,78	21 566 425,51
Zobowiązania razem	256 093 696,11	42 127 644,25	60 589 513,36	9 859 032,12
Zobowiązania długoterminowe	156 201 831,17	19 608 558,01	36 955 977,75	4 588 944,07
Zobowiązania krótkoterminowe	99 891 864,94	22 519 086,24	23 633 535,60	5 270 088,05
Kapitały własne	108 344 609,03	50 025 691,95	25 633 380,42	11 707 393,39
Kapitał akcyjny	4 238 962,00	4 238 962,00	1 002 901,08	992 034,17

WYBRANE DANE FINANSOWE JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ DIGITAL NETWORK S.A.

	PLN	PLN	EUR	EUR
Sprawozdanie z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów	01.01.2025	01.01.2024	01.01.2025	01.01.2024
	31.12.2025	31.12.2024	31.12.2025	31.12.2024
Przychody netto ze sprzedaży	27 020 973,36	18 835 830,49	6 377 082,36	4 376 151,31
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	22 332 745,87	15 347 070,43	5 270 637,65	3 565 603,46
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	23 663 020,43	18 442 235,44	5 584 588,98	4 284 706,90
Zysk (strata) netto	23 821 985,38	18 430 615,61	5 622 105,49	4 282 007,25
Zysk (strata) przypadający na Akcjonariuszy podmiotu dominującego	23 821 985,38	18 430 615,61	5 622 105,49	4 282 007,25
Średnioważona liczba akcji	4 165 685	4 165 685	4 165 685	4 165 685
Rozwodniona średnioważona liczba akcji	4 189 870	4 165 685	4 189 870	4 165 685
Zysk (Strata) na jedną akcję	5,72	4,42	1,35	1,03
Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję	5,69	4,42	1,34	1,03

	PLN	PLN	EUR	EUR
Sprawozdanie z przepływów pieniężnych	01.01.2025	01.01.2024	01.01.2025	01.01.2024
	31.12.2025	31.12.2024	31.12.2025	31.12.2024
Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej	20 501 717,71	16 425 404,01	4 838 506,02	3 816 134,01
Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej	-96 967 430,78	-5 632 257,22	-22 884 789,67	-1 308 549,14
Przepływy pieniężne z działalności finansowej	73 600 254,26	-27 380 601,89	17 370 021,30	-6 361 368,41
Przepływy pieniężne netto razem	-2 865 458,81	-16 587 455,10	-676 262,35	-3 853 783,54

	PLN	PLN	EUR	EUR
Sprawozdanie z sytuacji finansowej	31.12.2025	31.12.2024	31.12.2025	31.12.2024
Aktywa trwałe	164 870 579,84	23 626 701,67	39 006 927,35	5 529 300,65
Aktywa obrotowe	9 382 102,07	15 887 968,80	2 219 722,73	3 718 223,45
Aktywa razem	174 252 681,91	39 514 670,47	41 226 650,08	9 247 524,10
Zobowiązania razem	99 395 589,39	8 440 185,12	23 516 121,18	1 975 236,40
Zobowiązania długoterminowe	45 984 172,14	363 469,41	10 879 450,20	85 061,88
Zobowiązania krótkoterminowe	53 411 417,25	8 076 715,71	12 636 670,98	1 890 174,52
Kapitały własne	74 857 092,52	31 074 485,35	17 710 528,90	7 272 287,70
Kapitał akcyjny	4 238 962,00	4 238 962,00	1 002 901,08	992 034,17

Kursy przyjęte do wyceny bilansowej

Kurs obowiązujący na ostatni dzień:	31.12.2025	31.12.2024
1 EURO / 1 PLN	4,2267	4,2730

Kursy przyjęte do wyceny rachunku zysków i strat i rachunku przepływów pieniężnych

Kurs średni, liczony jako średnia arytmetyczna kursów obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca w okresie:	01.01.2025	01.01.2024
	31.12.2025	31.12.2024
1 EURO / 1 PLN	4,2372	4,3042

Dane przedstawione w zestawieniach „Wybrane dane finansowe” ze sprawozdania z całkowitych dochodów, sprawozdania z sytuacji finansowej oraz sprawozdania z przepływów pieniężnych zostały przeliczone ze złotych na EUR według następujących zasad:

- poszczególne pozycje aktywów i pasywów sprawozdania z sytuacji finansowej na dzień 31 grudnia 2025 roku zostały przeliczone według kursu średniego obowiązującego na dzień 31 grudnia 2025 roku ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski dla EUR, czyli 1 EUR = 4,2267 zł oraz według kursu 4,2730 zł za 1 EUR obowiązującego na dzień 31 grudnia 2024 roku,
- poszczególne pozycje sprawozdania z całkowitych dochodów oraz sprawozdania z przepływów pieniężnych za okres od 1 stycznia 2025 roku do 31 grudnia 2025 roku zostały przeliczone według kursu stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów ogłoszonych przez Narodowy Bank Polski dla EUR obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca 2025 roku i wynoszącego 4,2372 zł za 1 EUR oraz według kursu 4,3042 zł za 1 EUR dla analogicznego okresu 2024 roku.

I. WPROWADZENIE

Digital Network S.A. (dalej „Emitent” „Spółka”) jest spółką holdingową. Jako Jednostka Dominująca, sprawuje nadzór właścicielski nad pozostałymi spółkami, w których posiada pakiety kontrolne, będąc jednocześnie centrum zarządczym, finansowo-sprawozdawczym oraz ośrodkiem wyznaczającym strategiczne kierunki dalszego rozwoju dla całej Grupy Kapitałowej Emitenta.

Emitent prowadzi podstawową działalność operacyjną na rynku reklamy zewnętrznej w segmentach Digital Out-Of-Home (DOOH) oraz Premium Outdoor (wielki format). Strategia Spółki koncentruje się na maksymalizacji skali działalności oraz efektywności sprzedaży powierzchni reklamowych, realizowanej za pośrednictwem spółek zależnych, w szczególności Screen Network Sp. z o. o. oraz Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o., które odpowiadają za rozwój zintegrowanej oferty, łączącej ogólnopolską sieć cyfrowych ekranów LED z portfelem nośników wielkoformatowych premium, przy jednoczesnym wykorzystaniu synergii sprzedażowych, operacyjnych i technologicznych.

Pozostałe przychody (ok.1%) Emitenta pochodzą m.in. z działalności dystrybucyjnej i konsultingowej, realizowanej przez spółkę zależną Program Sp. z o. o., wspierającą dystrybucję tematycznych kanałów telewizyjnych (głównie zagranicznych) i realizującą dla nich działania marketingowe. Aktywność operacyjna innych spółek, nie związanych z działalnością na rynku Digital OOH (NAIMPREZE.PL Sp. z o. o. oraz 4FUN BEAST Sp. z o. o.) pozostaje zamrożona.

W ramach Grupy Kapitałowej Emitent posiada ponadto trzy spółki stowarzyszone (Bridge 2 Fun Sp. z o. o., Bridge4fun Sp. z o. o. oraz Dissolve Festival Sp. z o. o.), prowadzące działalność agencji reklamowych, których wyniki konsolidowane są metodą praw własności.

Na dzień 31 grudnia 2025 roku Grupę Kapitałową Emitenta tworzyły następujące podmioty:

- 1) Digital Network S.A. - jednostka dominująca, która sprawuje nadzór właścicielski nad pozostałymi spółkami wchodzącymi w skład Grupy Kapitałowej;
- 2) Screen Network S.A. - spółka zarządzająca infrastrukturą reklamową, którą tworzy sieć ekranów
- 3) Screen Network Sp. z o. o. - spółka pośrednicząca w sprzedaży czasu reklamowego oraz zarządzająca infrastrukturą reklamową;
- 4) Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. - spółka prowadząca działalność w segmencie Premium Outdoor (wielki format);
- 5) Dooh.Net Sp. z o. o. - spółka prowadząca działalność wspomagającą dla spółek w segmencie DOOH;
- 6) Program Sp. z o. o., - spółka prowadząca dystrybucję, wsparcie i marketing tematycznych kanałów tv;
- 7) Bridge 2 Fun Sp. z o. o. (na 31.12.2025 r. jako jednostka stowarzyszona) prowadząca działalność agencji reklamowej;
- 8) Bridge4Fun Sp. z o. o. (na 31.12.2025 r. jako jednostka stowarzyszona) dedykowana do prowadzenia działalności agencji reklamowej;
- 9) Dissolve Festival Sp. z o. o. (na 31.12.2025 r. jako jednostka stowarzyszona) – spółka prowadząca działalność wspomagającą wystawianie przedstawień artystycznych;
- 10) NAIMPREZE.PL Sp. z o. o. – spółka prowadząca wcześniej sprzedaż towarów przez Internet (obecnie działalność zamrożona);
- 11) 4FUN BEAST Sp. z o. o. – na dzień sprawozdawczy spółka nie prowadziła działalności.

Dane historyczne dotyczące Digital Network S.A. (Jednostka Dominująca Grupy Kapitałowej)

Dnia 2 września 2003 roku została zawiązana Spółka 4fun.tv Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Aktem Notarialnym sporządzonym przez Pawła Chałupczaka, notariusza w Warszawie - repertorium A nr 13123/03) i wpisana w dniu 7 listopada 2003 roku do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, za numerem 0000177490 (sygn. akt: WA.XX NS-Rej.KRS/19158/3/569).

W dniu 17 maja 2005 roku Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników spółki 4fun.tv Sp. z o.o., działając stosownie do art. 562, art. 563 i art. 577 § 1 KSH, podjęło uchwałę o przekształceniu spółki 4fun.tv Sp. z o.o. w spółkę akcyjną pod firmą 4fun.tv Spółka Akcyjna (akt notarialny sporządzony przez Annę Malinowską, notariusza w Warszawie, repertorium A nr 2163/2005). Przekształcenie spółki 4fun.tv Sp. z o.o. w 4fun.tv S.A. zostało zarejestrowane przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 2 czerwca 2005 roku (sygn. akt WA.XX NS-REJ. KRS/11685/05/272).

Uchwałą z dnia 24 października 2006 roku zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 14 listopada 2006 roku (sygn. akt WA.XIII NS-REJ. KRS/035165/06/426), Walne Zgromadzenia dokonało zmiany firmy z 4fun.tv Spółka Akcyjna na 4fun Media Spółka Akcyjna.

Uchwałą z dnia 10 lutego 2022 roku, zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 19 kwietnia 2022 roku (sygn. akt WA.XII NS-REJ. KRS/19307/22/764), Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy dokonało zmiany firmy z 4fun Media Spółka Akcyjna na Digital Network Spółka Akcyjna (nazwa skrócona: Digital Network S.A.).

Spółka została utworzona na czas nieograniczony.

Podstawowe dane

Siedziba: Warszawa
Forma prawna: Spółka akcyjna
Kraj siedziby: Polska
Adres siedziby: ul. Fabryczna 5A, 00-446 Warszawa
NIP: 951-20-85-470
Regon: 015547050

II. ZARZĄD I RADA NADZORCZA JEDNOSTKI DOMINUJĄCEJ

Zarząd Spółki Digital Network S.A.

W okresie od dnia 1 stycznia do dnia 31 grudnia 2025 roku, Zarząd działał w następującym składzie:

Agnieszka Godlewska – Prezes Zarządu,

Aneta Parafiniuk - Członek Zarządu.

W raportowanym okresie oraz do dnia publikacji niniejszego raportu nie było zmian w składzie Zarządu.

Rada Nadzorcza Digital Network S.A.

W okresie od dnia 1 stycznia do dnia 31 grudnia 2025 roku, Rada Nadzorcza działała w następującym składzie:

Cezary Kubacki	-	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Jerzy Popławski	-	Członek Rady Nadzorczej
Grzegorz Esz	-	Członek Rady Nadzorczej
Wojciech Kliniewski	-	Członek Rady Nadzorczej
Rafał Kunysz	-	Członek Rady Nadzorczej

W raportowanym okresie oraz do dnia publikacji niniejszego raportu nie było zmian w składzie Rady Nadzorczej.

III. INFORMACJE PODSTAWOWE

3.1. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, ujawnionych w skonsolidowanym i jednostkowym sprawozdaniu finansowym za 2025 rok w porównaniu z rokiem poprzednim

Przychody ze sprzedaży, rentowność i wynik finansowy netto

(w tys. złotych)	01.01.2025	01.01.2024	01.01.2023	Zmiana	Zmiana
	31.12.2025	31.12.2024	31.12.2023	2025/2024	2024/2023
				%	%
Przychody ze sprzedaży	112 919	74 665	64 282	51%	16%
Zysk z działalności operacyjnej	50 519	31 699	22 733	59%	39%
EBITDA	66 905	43 718	33 249	53%	31%
Zysk netto z działalności kontynuowanej	40 091	28 190	24 044	42%	17%
Zysk netto Jednostki Dominującej	37 613	25 150	21 346	50%	18%

- **Wzrost przychodów z działalności o 51%**
- **Wzrost zysku z działalności operacyjnej o 59%**
- **Wzrost EBITDA z działalności o 53%**
- **Wzrost zysku netto z działalności kontynuowanej o 42%**
- **Wzrost zysku netto przypadający Jednostce Dominującej o 50%**

W okresie dwunastu miesięcy 2025 roku Emitent wypracował skonsolidowane przychody ze sprzedaży na poziomie 112 919 tysięcy złotych tj. o 51% wyższe niż rok wcześniej. W okresie listopad – grudzień 2025 jednostkowe przychody spółki zależnej Braughman Group Media Outdoor wyniosły 27 075 tysięcy złotych. Przychody te zostały wypracowane w okresie listopad – grudzień 2025 roku i objęte konsolidacją w związku z nabyciem przez Emitenta 100% udziałów spółki w dniu 31 października 2025 roku. Marża uzyskana ze sprzedaży powierzchni reklamowych, pozwoliła wypracować Emitentowi w raportowanym okresie zysk z działalności operacyjnej na poziomie 50 519 tysięcy złotych, wyższym o 59% niż w analogicznym okresie 2024 roku. Wskaźnik EBITDA osiągnął poziom 66 905 tysięcy złotych (wzrost o 53% r/r). Zysk Emitenta z działalności kontynuowanej wyniósł 40 091 tysięcy złotych, co porównując z zyskiem netto wypracowanym w analogicznym okresie 2024 roku oznacza wzrost o 42%. Zysk netto przypadający Jednostce Dominującej osiągnął 37 613 tysięcy złotych i był wyższy niż w porównywanym okresie o 50%. Warto podkreślić, że osiągnięte wyniki wpisują się w wieloletni trend wzrostowy i są dowodem skuteczności Zarządu Emitenta w realizowaniu wieloletniej strategii rozwoju Spółki.

Przychody & Zysk netto (mln zł) 2022-2025



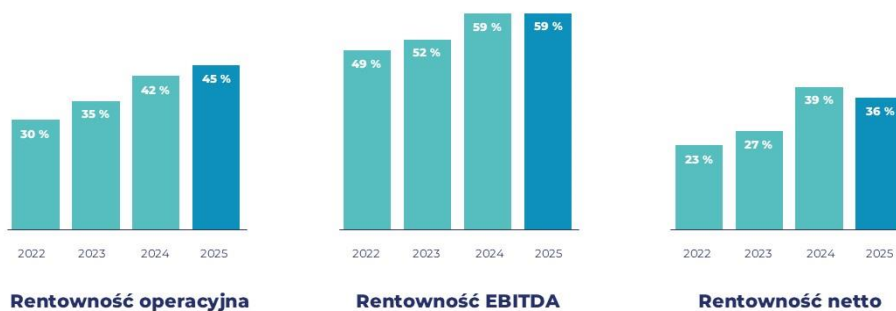
Wskaźniki rentowności w 2025 roku

	2025	2024
Rentowność sprzedaży		
Rentowność brutto na sprzedaży = zysk brutto na sprzedaży/przychody ze sprzedaży	59%	58%
Rentowność operacyjna = zysk z działalności operacyjnej/przychody ze sprzedaży	45%	42%
Rentowność EBITDA = EBITDA/przychody ze sprzedaży	59%	59%
Rentowność sprzedaży netto (ROS) = zysk netto/przychody ze sprzedaży	36%	38%
Rentowność majątku		
Rentowność aktywów (ROA) = zysk netto/suma aktywów na koniec okresu	11%	31%
Rentowność kapitału własnego (ROE) = zysk netto/kapitały własne na koniec okresu	37%	56%

Na dzień 31 grudnia 2025 roku, wskaźniki rentowności uzyskiwane przez Emitenta na poziomie skonsolidowanym osiągnęły następujące wartości: rentowność brutto na sprzedaży wyniosła 59% (wzrost o 1 p. p. vs. 2024 rok), rentowność operacyjna wyniosła 45% (wzrost o 3 p. p. vs. 2024 rok), rentowność EBITDA utrzymała się na poziomie 59%, natomiast rentowność sprzedaży wyniosła 36% (spadek o 2 p. p. vs. 2024 rok). Uzyskanie tak wysokich wskaźników rentowności jest możliwe dzięki modelowi biznesowemu w jakim działa Emitent, który łączy stałe podnoszenie efektywności operacyjne z utrzymaniem ścisłej kontroli kosztów. Jest to kolejny rok z rzędu, w którym Spółka utrzymuje trend wzrostowy marży operacyjnej i jest dowodem słuszności strategii rozwoju przyjętej przez Zarząd.

Wskaźniki rentowności (%)

2022-2025



W związku z przejściem aktywów należących do spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. oraz koniecznością ujęcia ich w bilansie Emitenta, pogorszeniu uległy wskaźniki rentowności: rentowność aktywów, która w 2025 wyniosła 11% (spadek o 20 p. p. vs. 2024 rok), a rentowność kapitału własnego wyniosła 37% (spadek o 19 p. p. vs. 2024 rok).

Wskaźniki rotacji należności i zobowiązań (w dniach) oraz zadłużenia i płynności w 2025 roku

	2025	2024
Wskaźnik rotacji należności w dniach = należności handlowe*360 dni/przychody ze sprzedaży	132	83
Wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach = zobowiązania handlowe*360 dni/(koszty operacyjne - amortyzacja)	190	107
Wskaźnik ogólnego zadłużenia = zobowiązania ogółem/suma pasywów	70%	46%
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego = zobowiązania długoterminowe/suma pasywów	43%	21%
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego = zobowiązania ogółem/kapitał własny	236%	84%
Płynność bieżąca = aktywa obrotowe/zobowiązania krótkoterminowe	0,8	2,0
Płynność szybka = (aktywa obrotowe- zapasy)/zobowiązania krótkoterminowe	0,8	2,0
Płynność gotówkowa = środki pieniężne/ zobowiązania krótkoterminowe	0,2	0,6

W roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025 roku, odnotowano wyraźne pogorszenie wskaźników rotacji należności i zobowiązań (w dniach) oraz zadłużenia i płynności. Było to bezpośrednio związane z przejęciem aktywów należących do spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. oraz ujęcia ich w bilansie skonsolidowanym. Cykl obrotu należności handlowych wyniósł w raportowanym okresie 132 dni w porównaniu do 83 dni rok wcześniej, ulegając wydłużeniu o 49 dni. Cykl obrotu zobowiązań handlowych wydłużył się ze 107 do 190 dni (tj. o 83 dni). Na koniec okresu sprawozdawczego wskaźniki zadłużenia kształtowały się w sposób następujący: wskaźnik ogólnego zadłużenia zwiększył się z 46% do 70% (tj. o 24 p. p. vs. 2024), wskaźnik zadłużenia długoterminowego uległ zwiększeniu z 21% do 43% (tj. o 22 p. p. vs. 2024), a wskaźnik zadłużenia kapitału własnego odpowiednio z 84% do 236% (tj. o 152 p. p. vs. 2024). Zarząd Emitenta zwraca uwagę na fakt, iż wysoka wartość wskaźników zadłużenia wynika przede wszystkim z konieczności wdrożenia MSSF 16 (od 2019 roku), w wyniku czego zobowiązania z tytułu zawartych umów najmu nieruchomości są wykazywane w bilansie. Skokowe zwiększenie tych wskaźników na koniec 2025 roku jest związane z koniecznością zastosowania MSSF 16 do umów najmu nieruchomości zawartych przez Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o., które zostały uwzględnione w konsolidacji.

W okresie sprawozdawczym zmniejszeniu uległy także wskaźniki płynności finansowej: wskaźnik płynności bieżącej oraz wskaźnik płynności szybkiej zmniejszył się z 2,0 do 0,8 natomiast wskaźnik płynności gotówkowej odpowiednio z 0,6 do 0,2.

Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, ujawnionych w jednostkowym sprawozdaniu finansowym Digital Network S.A. za 2025 rok

(w tys. złotych)	01.01.2025 31.12 2025	01.01.2024 31.12 2024	01.01.2023 31.12 2023	Zmiana 2025/2024 %	Zmiana 2024/2023 %
Przychody ze sprzedaży	27 021	18 836	12 712	43%	48%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	22 333	15 347	9 084	46%	69%
EBITDA	22 607	15 605	9 336	45%	67%
Zysk (strata) netto	23 822	18 431	14 521	29%	27%

W okresie 12 miesięcy 2025 roku, Spółka zanotowała na poziomie jednostkowym przychody na poziomie 27 021 tysięcy złotych co oznacza ich wzrost o 43% w stosunku do analogicznego okresu 2024 roku. Spółka pozostawała w raportowanym okresie Jednostką Dominującą, sprawującą nadzór właścicielski i pozostającą centrum finansowo-

sprawozdawczym dla pozostałych spółek tworzących Grupę Kapitałową. Digital Network S.A. odpowiada za strategię dalszego rozwoju, wspierając pozostałe spółki holdingowe w obszarach takich jak controlling i zarządzanie zasobami ludzkimi. Dzięki temu spółki zależne koncentrują się na działalności operacyjnej, rozwijaniu kompetencji branżowych oraz budowaniu przewag konkurencyjnych. Głównym źródłem przychodów Spółki na poziomie jednostkowym pozostawały w okresie sprawozdawczym dywidendy wypłacane przez jednostki zależne.

Rok 2025 przyniósł Spółce zysk na działalności operacyjnej w wysokości 22 333 tysiące złotych oraz wskaźnik EBITDA, na poziomie 22 607 tysięcy złotych. Na dzień bilansowy, Spółka wykazała zysk netto w wysokości 23 822 tysięcy złotych.

Wskaźniki rentowności Digital Network S.A. na poziomie jednostkowym jako Jednostki Dominującej

	2025	2024
Rentowność sprzedaży		
Rentowność brutto na sprzedaży = zysk brutto na sprzedaży/przychody ze sprzedaży	91%	90%
Rentowność operacyjna = zysk z działalności operacyjnej/przychody ze sprzedaży	83%	81%
Rentowność EBITDA = EBITDA/przychody ze sprzedaży	84%	83%
Rentowność sprzedaży netto (ROS) = zysk netto/przychody ze sprzedaży	88%	98%
Rentowność majątku		
Rentowność aktywów (ROA) = zysk netto/suma aktywów na koniec okresu	14%	47%
Rentowność kapitału własnego (ROE) = zysk netto/kapitały własne na koniec okresu	32%	59%

Na dzień 31 grudnia 2025 roku, wskaźniki rentowności uzyskiwane przez Emitenta na poziomie jednostkowym osiągnęły następujące wartości: rentowność brutto na sprzedaży wyniosła 91% (90% w roku poprzednim), rentowność operacyjna wyniosła 83% (tj. wzrost o 2 p. p. vs. 2024 rok), rentowność EBITDA odpowiednio 84% (wzrost o 1 p. p. vs. 2024 rok) natomiast rentowność sprzedaży netto zmniejszyła się ze 98% do 88% (tj. o 10 p. p. vs. 2024). Rentowność aktywów w raportowanym okresie wyniosła 14% (spadek o 33 p. p. vs. 2024), a rentowność kapitału własnego 32% (spadek o 27 p. p. vs. 2024). Istotny spadek wskaźnika rentowności aktywów wynikał ze znacznego wzrostu aktywów Spółki, wynikającego z nabycia i ujęcia w bilansie udziałów Spółki Braughman Group Media Outdoor.

Wskaźniki rotacji należności i zobowiązań (w dniach), zadłużenia i płynności Jednostki Dominującej

	2025	2024
Wskaźnik rotacji należności w dniach =		
należności handlowe*360 dni/przychody ze sprzedaży	4	5
Wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach =		
zobowiązania handlowe*360 dni/(koszty operacyjne - amortyzacja)	25	30
Wskaźnik ogólnego zadłużenia =		
zobowiązania ogółem/suma pasywów	57%	21%
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego =		
zobowiązania długoterminowe/suma pasywów	26%	1%
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego =		
zobowiązania ogółem/kapitał własny	133%	27%
Płynność bieżąca =		
aktywa obrotowe/zobowiązania krótkoterminowe	0,2	2,0
Płynność szybka =		
(aktywa obrotowe- zapasy)/zobowiązania krótkoterminowe	0,2	2,0
Płynność gotówkowa =		
środki pieniężne/ zobowiązania krótkoterminowe	0,0	0,6

W roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025 roku, cykl obrotu należności handlowych wyniósł w raportowanym okresie 4 dni w porównaniu do 5 dni rok wcześniej, a cykl obrotu zobowiązań handlowych uległ skróceniu o 5 dni z 30 do 25. W związku z koniecznością sfinansowania nabycia spółki Braughman Group Media Outdoor i zaciągnięciem pożyczek oraz kredytu inwestycyjnego wskaźniki zadłużenia uległy pogorszeniu i kształtowały się w sposób następujący: wskaźnik ogólnego zadłużenia zwiększył się z 21% do 57% (tj. o 36 p. p. vs. 2024), wskaźnik zadłużenia długoterminowego uległ zwiększeniu z 1% do 26% (tj. o 25 p. p. vs. 2024), a wskaźnik zadłużenia kapitału własnego odpowiednio z 27% do 133% (tj. o 106 p. p. vs. 2024).

W okresie sprawozdawczym zmniejszeniu uległy także wskaźniki płynności finansowej: wskaźnik płynności bieżącej oraz wskaźnik płynności szybkiej zmniejszyły się z 2,0 do 0,2 natomiast wskaźnik płynności gotówkowej odpowiednio z 0,6 do 0,0.

Aktualizacja polityki dywidendowej dotycząca podziału zysku za 2025 rok

W dniu 17 listopada 2025 roku (RB 27/2025) Zarząd Emitenta poinformował, że po przeanalizowaniu sytuacji finansowej związanej z koniecznością sfinansowania przejęcia Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. zdecydował, że nie dokona wypłaty zaliczki na poczet dywidendy w grudniu 2025 roku.

Na dzień publikacji sprawozdania, Zarząd Emitenta nie podjął ostatecznej decyzji w sprawie wypłaty z zysku wypracowanego w 2025 roku. Rekomendacja w tym zakresie będzie uzależniona od wysokości środków gotówkowych jakie będą musiały zostać zabezpieczone na spłatę zadłużenia związanego ze sfinansowaniem akwizycji, zwiększone nakłady inwestycyjne na pozyskiwanie nowych lokalizacji oraz zapewnienie środków na pokrycie obciążeń publicznoprawnych, zobowiązań wynikających z umów handlowych oraz zachowanie bezpieczeństwa finansowego Emitenta.

Przejęcie spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o.

W dniu 31 października 2025 roku, Zarząd Emitenta zawarł umowę, na mocy której nabył 100% udziałów spółki Braughman Group Media Outdoor. Łączna kwota transakcji wyniosła 131,5 miliona złotych. Zapłata ceny sprzedaży została zrealizowana w czterech transzach, z czego pierwsza transza w wysokości 45,0 milionów złotych została zapłacona w dniu zawarcia umowy. Kolejne płatności, tj. druga transza w wysokości 46,5 miliona złotych oraz czwarta transza w wysokości 10 milionów złotych, zostały zapłacone łącznie w dniu 8 grudnia 2025 roku. Pozostała płatność, określona w umowie jako trzecia transza o wartości 30 milionów złotych została rozliczona w formie bezgotówkowej poprzez kompensatę wzajemnych wierzytelności Emitenta i sprzedającego udziały w związku ze zobowiązaniem się Emitenta do podwyższenia kapitału zakładowego i zobowiązaniem się sprzedającego do objęcia wyemitowanych akcji nowej emisji tj. serii G.

Realizując zobowiązanie wynikające z umowy, Zarząd Emitenta zwołał Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy na dzień 4 grudnia 2025 roku, które podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego poprzez emisję 326 939 akcji zwykłych na okaziciela serii G. Cena emisyjna akcji nowej emisji została ustalona jako średnia arytmetyczna ze średnich dziennych kursów akcji z 20 kolejnych dni sesyjnych poprzedzających transakcję i wyniosła 91,76 złotych za jedną akcję. Zgodnie z umową, akcje nowej emisji zostaną objęte 3-letnim zakazem zbywalności (okres Lock-up), liczonym od dnia rejestracji akcji nowej emisji w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych S.A.

Niezależnie od wyżej wskazanych płatności, Emitent zapłaci dodatkowo na rzecz sprzedającego kwotę 10 milionów złotych płatną w rocznych ratach przez kolejne 3 lata w zamian za dalsze zaangażowanie w działalność operacyjną przejętej spółki.

Nabycie 100% udziałów Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. zostało sfinansowane z kilku źródeł, które pochodziły: ze środków własnych, krótkoterminowej umowy pożyczki zawartej z Epicom Ltd. (tj. z akcjonariuszem większościowym) w wysokości 20 milionów złotych udzielonej do czasu pozyskania finansowania zewnętrznego

oraz bankowego kredytu inwestycyjnego w łącznej wysokości 70 milionów złotych. Środki pozyskane z kredytu zostały przeznaczone na współfinansowanie nabycia udziałów do kwoty 56,5 miliona złotych oraz częściową spłatę pożyczki do EPICOM Ltd. do kwoty 13,5 miliona złotych. Umowa kredytowa została zawarta na maksymalny okres do dnia 31 grudnia 2030 roku.

Strategiczne znaczenie akwizycji dla dalszego rozwoju Emitenta

Nabycie 100% udziałów w Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. stanowi nie tylko największą transakcję w działalności Emitenta, ale także najważniejszą akwizycję w historii rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. Przejęta spółka jest liderem segmentu PREMIUM Outdoor (wielki format) o ugruntowanej pozycji w branży, posiadającym ponad 300 atrakcyjnych lokalizacji w 12 największych miastach Polski oraz przy kluczowych arteriach komunikacyjnych. Dzięki posiadanym aktywom i pozycji rynkowej jest to spółka z ogromnym potencjałem komercyjnym do generowania przychodów i wysokich marż oraz synergii wynikający z integracji wspólnych zasobów. Jej istotnym atutem jest unikalne know-how w zakresie rozwoju sieci nośników reklamowych, w tym kompetencje prawno-administracyjne umożliwiające długoterminową eksploatację nośników także w miastach objętych uchwałami krajobrazowymi.

Transakcja wpisuje się w długoterminową strategię rozwoju Emitenta i w sposób istotny przyspiesza skalowanie jego działalności. Dotychczasowy rozwój organiczny, ograniczony czasochłonnością pozyskiwania nowych lokalizacji, zostaje istotnie wzmocniony dostępem do rozbudowanej sieci nośników premium. W efekcie Emitent znacząco zwiększa swoje zasięgi, zarówno w segmencie reklamy wielkoformatowej, jak i cyfrowej (DOOH), co przekłada się na wzrost skali działalności oraz wzmocnienie efektu dźwigni operacyjnej.

Istotnym elementem strategii jest również planowana digitalizacja części pozyskanych lokalizacji. Transformacja nośników premium w cyfrowe umożliwi dalsze zwiększenie rentowności oraz umocnienie pozycji Emitenta jako lidera cyfrowej transformacji rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. W dłuższym okresie przełoży się to na dynamiczny rozwój dwóch kluczowych segmentów: reklamy cyfrowej oraz wielkiego formatu.

Integracja obu podmiotów przynosi także wymierne korzyści w obszarze sprzedaży i operacji. Połączenie ofert handlowych zwiększa atrakcyjność portfolio oraz efektywność sprzedaży, co w kolejnych okresach sprawozdawczych powinno pozytywnie wpłynąć na dynamikę przychodów skonsolidowanych. Jednocześnie wzrost skali działalności przekłada się na większą elastyczność w kształtowaniu cen oraz wzmocnienie pozycji negocjacyjnej Emitenta w rozmowach z reklamodawcami.

3.2. Opis czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na działalność Grupy Kapitałowej Digital Network S.A. i osiągnięte przez nią zyski w roku obrotowym, a także omówienie perspektyw rozwoju działalności Grupy Kapitałowej przynajmniej w najbliższym roku obrotowym.

Odporność modelu biznesowego Emitenta na zmienność makroekonomiczną

Współczesne otoczenie gospodarcze charakteryzuje się dużą zmiennością i niepewnością. Każda branża funkcjonuje dziś pod presją czynników zewnętrznych, często wynikających z decyzji politycznych i zjawisk globalnych, na które podmioty prowadzące działalność gospodarczą nie mają żadnego wpływu. Nie istnieją na rynku sektory całkowicie wolne od ryzyka – zmiany cen, kursów walut, cen paliw, stali, miedzi czy innych surowców mogą w krótkim czasie zmienić rentowność działalności. Przykładem jest sytuacja na Bliskim Wschodzie, generująca negatywne skutki dla globalnej gospodarki w wielu wymiarach. Rosnące ceny ropy i gazu, zakłócenia w łańcuchach dostaw oraz niepewność geopolityczna wpływają na wzrost inflacji, spowolnienie wzrostu gospodarczego i rynki finansowe. Wyższe koszty energii przenikają do całej gospodarki, podnosząc ceny żywności, nawozów i dóbr przemysłowych.

Na tym tle model biznesowy Emitenta wyróżnia się relatywnie niską ekspozycją na wskazane ryzyka. Spółka nie jest bezpośrednio uzależniona od cen surowców, kursów walut ani kosztów paliw. Jej działalność, prowadzona w przestrzeniach miejskich pozostaje również poza bezpośrednim wpływem globalnych platform technologicznych (Meta, Google), ponieważ reklama zewnętrzna funkcjonuje poza ich ekosystemem. Spółka nie jest także

bezpośrednio narażona na ryzyka związane z rozwojem sztucznej inteligencji – a wręcz przeciwnie – upatruje w niej swojego sojusznika co w obecnym otoczeniu stanowi istotny element stabilności modelu biznesowego.

Wzrost gospodarczy w Polsce

Polska jest obecnie z jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek w Unii Europejskiej ze wzrostem PKB na poziomie około 4%. Polska gospodarka w latach 2025–2026 charakteryzuje się dynamicznym wzrostem, wyraźnie wyprzedzając średnią unijną. W 2025 roku realny wzrost PKB wyniósł 3,6%. Było to wyraźne przyspieszenie w stosunku do 3,0% odnotowanych w 2024 roku, napędzane głównie przez odbicie w kluczowych sektorach gospodarki. Szacunki za IV kwartał 2025 wskazały nawet na wzrost rzędu 4,0% rok do roku. Jeśli chodzi o prognozy na 2026 roku, to w przypadku Polski eksperci przewidywali pierwotnie kontynuację pozytywnego trendu pomiędzy 3,5% (Komisja Europejska) do nawet 4,1% według firm analitycznych. Aktualne szacunki wzrostu PKB Polski w 2026 roku oscylują w granicach 3,5% – 3,7% gdyż są obecnie rewidowane w dół w odpowiedzi na eskalację konfliktu na Bliskim Wschodzie.

Nie zmienia to faktu, że na tle Unii Europejskiej, Polska umacnia swoją pozycję jako jeden z liderów wzrostu w całej wspólnocie. W 2025 roku PKB całej UE wzrósł o 1,5%, co oznacza, że polska gospodarka rosła ponad dwukrotnie szybciej niż unijna średnia, mając znaczną przewagę nad średnią. Podobnie ma to wyglądać w 2026 roku. Średni wzrost w Unii ma wynieść ok. 1,4%, a w strefie EURO odpowiednio 1,2%. Przykładowo, prognozy dla Hiszpanii (jednej z silniejszych, dużych gospodarek) oscylują wokół 2,4%. Polska jest określana mianem wicelidera lub lidera wzrostu wśród największych gospodarek UE. Pod względem całkowitej wielkości PKB, Polska pozostaje 6. gospodarką Unii, zbliżając się wartością do Szwajcarii (ok. 918 mld euro w 2025 r.).

Boom mobilności

Kolejnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi Emitenta jest obserwowany na terenie Polski „boom mobilności”, napędzany rosnącą siłą nabywczą społeczeństwa, zmianami w stylu życia oraz wzrostem ruchu turystycznego. Boom mobilności tworzy przede wszystkim polska kolej, która staje się jedną z najdynamiczniej rosnących w regionie Europy Środkowej i Wschodniej. Polacy masowo korzystają z pociągów, mówi się wręcz o renesansie podróży szynowych. W 2025 roku polska kolej obsłużyła ponad 438 mln pasażerów tj. o 8% więcej niż rok wcześniej, co jest najlepszym wynikiem od połowy lat 90. W przypadku przewozów dalekobieżnych, ilość pasażerów PKP Intercity, wzrosła z 78,5 mln do 89 mln pasażerów tj. o ponad 15% rok do roku. Prognozy na 2026 rok wskazują, że suma przewozów regionalnych i dalekobieżnych przekroczy ponad pół miliarda pasażerów, w tym PKP Intercity przewiezie 96 mln pasażerów tj. o 14% niż rok wcześniej. Warto zauważyć, że mobilność Polaków wykazuje na tle sąsiadów (Niemcy, Czechy) istotnie wyższą dynamikę, a procentowe tempo wzrostu liczby pasażerów w Polsce jest obecnie jednym z najwyższych w regionie. Systematyczny wzrost pasażerów obsługiwanych na dworcach PKP będzie istotnie wpływał na wzrost sprzedaży powierzchni reklamowych w sieciach ekranów Emitenta obecnych na dworcach, przejściach podziemnych, na peronach i przy kasach biletowych głównych miast w Polsce.

Kolejnym, strategicznym obszarem mobilności jest rynek HoReCa obejmujący sektor usług hotelarskich i gastronomicznych, w którym obserwowany jest trwały trend wzrostowy wydatków na tego typu usługi, utrzymujący się w latach 2024-2025 na poziomie około 9% rok do roku. Prognozy na 2026 są co najmniej równie optymistyczne. Polacy coraz chętniej spędzają czas poza domem (na wzór bardziej zasobnych społeczeństw Europy Zachodniej) podróżują i korzystają z usług gastronomicznych. Podobnie rzecz ma się z ruchem turystycznym, który na tle krajów sąsiednich wykazuje się istotnie wyższą dynamiką sięgającą blisko 10% (dla porównania: Czechy ok. 4%, Niemcy ok 2%). Sprzyja temu także rynek lotniczy, który od kilku lat rośnie w Polsce w tempie dwucyfrowym. Predykcje na 2026 rok są równie optymistyczne, wskazujące na utrzymanie trendu wzrostowego w podobnym tempie i obsługę co najmniej 73 milionów podróżnych. Sam LOT zakłada przewiezenie ponad 13 mln pasażerów w 2026 roku, dywersyfikując mobilność pasażerów w oparciu o lotniska w Warszawie. Krakowie-Balice, Gdańsk i Katowice.

Inwestycje strukturalne

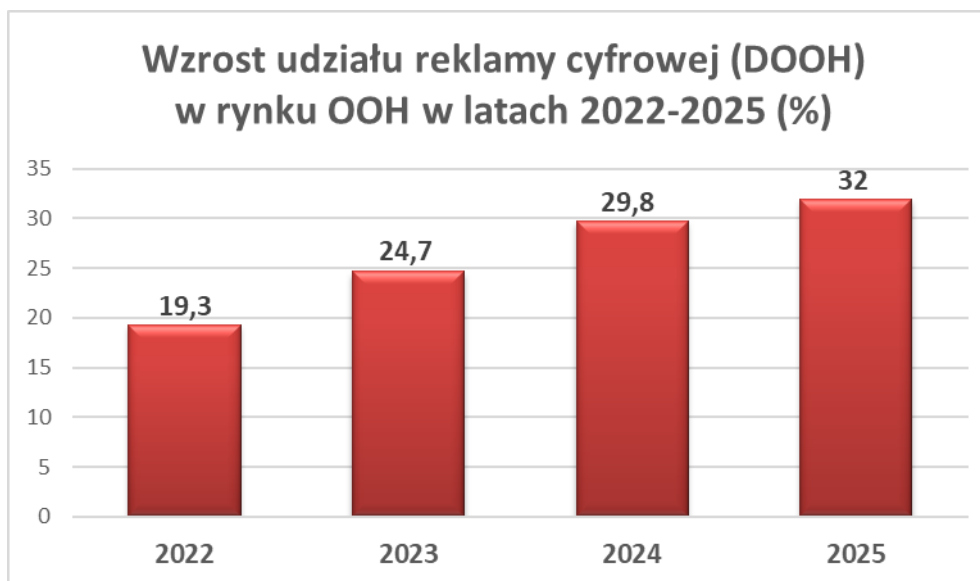
Istotnym czynnikiem wzrostu dla Polski w 2026 roku i w latach kolejnych mają być inwestycje, koncentrujące się w kilku strategicznych obszarach. W przypadku Emitenta najważniejsza będzie infrastruktura transportowa korzystająca ze środków z KPO oraz fundusze europejskie pochodzące z polityki spójności (program FEnIKS). Filarem tych inwestycji będą inwestycje w kolejnictwie mające na celu skrócenie czasu przejazdów między aglomeracjami (magistrale międzynarodowe jak i lokalne), ze szczególnym uwzględnieniem inwestycji dworcowych, które będą stawały się centrami przesiadkowymi (tzw. hubami lokalnymi). Kolejnym obszarem inwestycji będą drogi szybkiego ruchu na północy i wschodzie Polski oraz przyspieszenie prac mających na celu zwiększenie przepustowości ruchu w centrum Polski. Fundusze strukturalne będą przeznaczone także na transport miejski i podmiejski co oznaczać będzie nie tylko zakup nowego taboru ale także modernizację związaną z tym infrastrukturą. Wszystkie te inwestycje oznaczają możliwość pozyskania przez Emitenta nowych lokalizacji budujących ogólnopolskie zasięgi reklamowe.

Stabilny wzrost rynku reklamowego w Polsce

Według autorów Raportu o Rynku Reklamy w Polsce (Publicis Groupe Polska), estymowana wartość netto rynku reklamowego w Polsce w 2025 roku wyniosła blisko 14 miliarda złotych, co oznacza wzrost o 6,9% rok do roku.



2025 rok był kolejnym okresem sprawozdawczym, w którym polski rynek reklamy zanotował solidny wzrost. Po bardzo dobrym pierwszym półroczu, którego dynamika inwestycji reklamowych przekraczała średnio 7%, w trzecim kwartale nastąpiło spowolnienie – obciążone wysoką bazą związaną z wydarzeniami sportowymi w 2024 roku oraz ograniczeniami wydatków globalnych reklamodawców. Czwarty kwartał przyniósł jednak ponowne ożywienie, dzięki czemu cały 2025 rok zamknął się wyraźnym wzrostem wartości całego rynku reklamowego w Polsce. Według cytowanego raportu wydatki na reklamę zewnętrzną były zbliżone do wydatków w całym rynku osiągając łączną wartość 870,2 miliona złotych. Podobnie jak w poprzednich latach, wzrost ten w znacznej części został wygenerowany na nośnikach cyfrowych, (Digital OOH), notujących kilkunastoprocentowe dynamiki. Z analiz OOHlife Izby Gospodarczej oraz Publicis Groupe wynika, że udział nośników digitalowych w przychodach reklamowych zwiększył się z 29,4% w 2024 do 32,0% na koniec 2025 roku.



Analitycy rynku podkreślają przede wszystkim zauważalny trend wzrostu inwestycji w nośniki cyfrowe, które oferują większą elastyczność i precyzyjniejsze dotarcie do odbiorców. Zmiany w reklamie zewnętrznej obejmują również integrację programów sprzedażowych z innowacyjną technologią, w tym z technologiami mobilnymi oraz stopniowy rozwój automatycznego (*Programmatic DOOH*) zakupu powierzchni reklamowych, co zwiększa efektywności kampanii i zadowolenie reklamodawców z ich skuteczności. Wzrost inwestycji w DOOH oraz stabilność klasycznych form OOH świadczą o dynamicznym rozwoju rynku reklamy zewnętrznej w 2025 roku.

Optymistyczne prognozy dla rynku reklamy na 2026 rok

Według ekspertów, polski rynek reklamowy utrzyma korzystne trendy rynkowe z lat ubiegłych, notując wzrost pomiędzy 5,5% a nawet 7%, osiągając wartość ponad 17 miliarda złotych, napędzany głównie przez postępującą digitalizację i sztuczną inteligencję (AI). W przypadku reklamy zewnętrznej widoczny będzie dalszy rozwój cyfrowych nośników DOOH. Wzrost inwestycji w technologie interaktywne oraz integrację z danymi w czasie rzeczywistym pozwoli jeszcze skuteczniej personalizować przekaz reklamowy dostosowany do preferencji odbiorców oraz, w jeszcze większym wymiarze niż dotychczas, wykorzystywać sztuczną inteligencję do analizy efektywności kampanii. Jej integracja z kampaniami online, tworzyć będzie spójne strategie marketingowe.

Czynniki związane bezpośrednio z działalnością Emitenta

Efekty synergii wynikające z połączenia przejętych aktywów

Integracja aktywów oraz efekty synergii związanej z nabyciem 100% udziałów w Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. będzie kluczowym czynnikiem mającym wpływ na działalność Emitenta zarówno w 2026 roku jak i w kolejnych latach obrotowych. Synergie osiągnęte będą m.in. poprzez:

- rozszerzenie dotychczasowej sieci o ponad nowych 300 lokalizacji premium z ogromnym potencjałem komercyjnym obejmujących m.in. duży format, tablice przy arteriach komunikacyjnych (Traffic Board), murale, backlighty oraz nośniki przy autostradach, co bardzo istotnie zwiększa potencjał sprzedażowy Emitenta i przyczyni się do znaczącego zwiększenia dynamiki sprzedaży w porównaniu do 2025 roku;
- istotne przyspieszenie w pozyskiwaniu nowych, spektakularnych lokalizacji, a tym samym powiększenia zasięgów reklamowych oraz dywersyfikacji źródeł przychodów osiąganą dzięki m.in. ekspansji geograficznej wychodzącej poza największe ośrodki miejskie oraz rozbudowę sieci indoorowych;

- wykorzystywanie silniejszej pozycji rynkowej do bezpośredniego wpływu na kształtowanie cen i praktyk rynkowych (marginalizowanie pośredników) oraz wzmocnienia pozycji negocjacyjnej Emitenta w bezpośrednich rozmowach z reklamodawcami;
- poprawę efektywności operacyjnej dzięki integracji działów: sprzedaży, rozwoju i technicznego oraz redukcji kosztów administracyjnych i finansowych wynikającej z połączenia działów.
- stopniowa digitalizacja przejętych lokalizacji, o ile dokonane analizy potwierdzać będą biznesowy sens zamiany nośników dużego formatu na cyfrowe ekrany premium.

Strategiczna współpraca z największym na rynku brokerem reklamowym

Od ponad 9 lat Emitent współpracuje z Polsat Media, w zakresie sprzedaży agencyjnej realizowanej dla domów mediowych. Polsat Media to największy na rynku broker reklamowy zajmujący się sprzedażą oferty premium reklamy zewnętrznej. W efekcie obopólnie korzystnej współpracy i wypracowanych standardów, Emitent posiada wyłączność na ofertę w zakresie produktów outdoorowych dla klientów Polsat Media, która w nowym kształcie (powiększonym o zintegrowane pakiety dużego formatu Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o.) sprzedawana jest na rynku od stycznia 2026 roku. Korzyści ze współpracy oparte są na synergii wynikających z długoletniej współpracy, silnej pozycji negocjacyjnej w rozmowach z największymi domami mediowymi w Polsce - a za ich pośrednictwem - z największymi klientami posiadającymi najwyższe na rynku budżety reklamowe. Umowa brokerska oparta jest o korzystną dla obu stron formę rozliczeń.

Pozostałe czynniki mające wpływ na dalszy rozwój Emitenta

Pozostałe czynniki stymulujące rozwój Emitenta to:

- ugruntowana pozycja lidera rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH) oraz głównego beneficjenta transformacji cyfrowej obejmującej już ponad 30% całego rynku outdooru w Polsce;
- atrakcyjna oferta handlowa obejmująca najbardziej spektakularne na rynku lokalizacje premium w segmencie digital oraz nośników wielkoformatowych;
- sprawdzony, wysokomarżowy model biznesowy dźwigni operacyjnej potwierdzony wysokością wypracowanych marż w okresie ostatnich pięciu lat obrotowych;
- wysoka bariera wejścia dla konkurencji, skomplikowana technologia projektów, długi proces pozyskiwania pozwoleń administracyjnych, ograniczona ilość lokalizacji premium w przestrzeniach miejskich;
- niewielkie ryzyko związane z ekspansją rynkową globalnych platform technologicznych (Meta, Google) oraz AI;
- rosnący transfer budżetów reklamowych z Internetu oraz innych segmentów rynku reklamowego możliwy m.in. dzięki integracji ekranów DOOH z platformami sprzedaży digital (Adform, Broadsign).

Korzystne trendy i prognozy dla globalnego rynku reklamy zewnętrznej

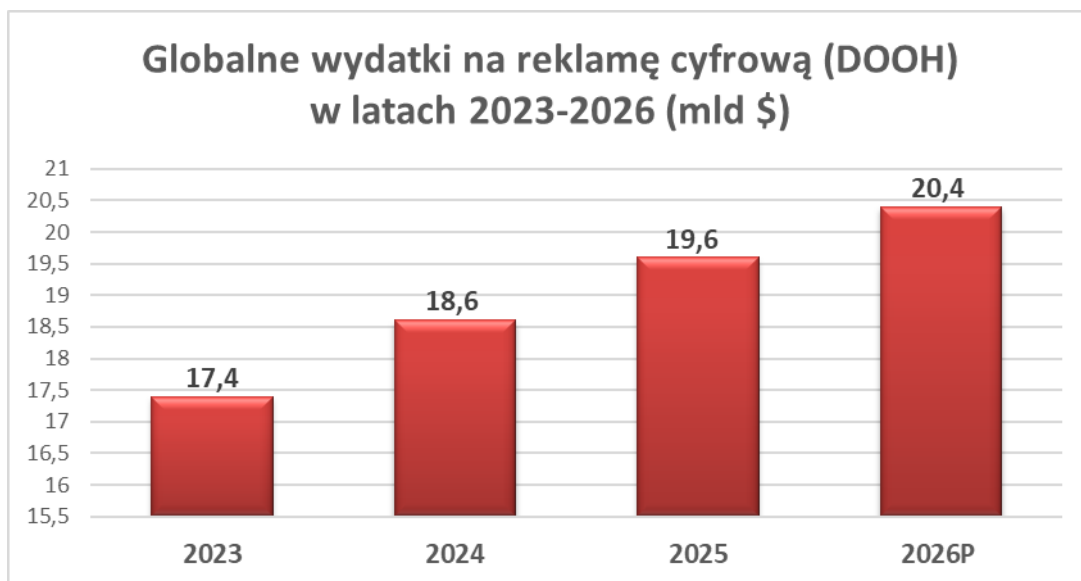
Dostępne badania rynkowe wskazują, że w kolejnych okresach sprawozdawczych kontynuowany będzie stabilny trend wzrostowy rynku reklamy zewnętrznej, głównie dzięki transformacji cyfrowej, która dynamizuje zainteresowanie branżą znacznie szybciej niż rozwój tradycyjnego outdooru. Ta tendencja odzwierciedla rosnące zaufanie reklamodawców do potencjału cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital-Out-Of-Home), która łączy w sobie kreatywność, technologię, wyższą efektywność i mierzalność skuteczności dotarcia oraz stale rosnące zasięgi. Dalszy rozwój reklamy zewnętrznej związany jest także z postępującą urbanizacją oraz rozwojem infrastruktury, szczególnie w krajach azjatyckich, ale także na rynkach lokalnych takich jak Polska.

Wielkość globalnego rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej (DOOH) szacowana jest - w zależności od metodologii jego pomiaru i przyjętej definicji produktowej - pomiędzy 20 miliardów USD do nawet 31 miliardów USD rocznie. Jego średnioroczny wzrost w ostatnich pięciu latach (CAGR) szacowany jest na poziomie stabilnych 10%. Co ważne, w porównaniu z 2016 rokiem, w którym DOOH stanowiło ok. 22% całego rynku reklamy zewnętrznej, udział ten wynosi obecnie średnio 40%, przy czym w takich krajach jak Wielka Brytania, Korea Południowa czy Australia poziom ten dochodzi do 70% całego rynku reklamy zewnętrznej. Jeśli chodzi o kraje z największym wolumenowym udziałem DOOH w łącznej sprzedaży reklamy zewnętrznej to w stosunku do poprzednich lat, układ sił nie uległ zmianie: USA, Chiny, Wielka Brytania, Niemcy, Japonia, Korea Południowa, Australia, Francja, Kanada. Trzy główne rynki gromadzą łącznie 65% rynku DOOH na świecie.

Dynamice rozwoju DOOH służy szybki rozwój *Programmatic DOOH* automatyzującej proces sprzedaży powierzchni reklamowej, która redukuje koszty obsługi procesu do minimum oraz umożliwia jej realizację w czasie rzeczywistym. Kolejnym trendem istotnym z punktu widzenia rozwoju rynku jest dokonująca się zmiana postrzegania reklamy cyfrowej z medium typowo brandingowego (budującego wizerunek) w performance (nastawionego na bezpośredni wynik). Oznacza to, że reklamy zewnętrzne nie służą już tylko do prezentowania marki szerokiej publiczności, ale stały się narzędziem mierzalnym, które precyzyjnie dociera do oczekiwanych grup docelowych, reagując na zmiany w czasie rzeczywistym. Dzięki *Programmatic DOOH* reklamodawcy kupują czas ekranowy *online* podobnie jak reklamy w Internecie. Reklamy są wyświetlane w odpowiedzi na konkretne sygnały, takie jak pora dnia, pogoda, natężenie ruchu lub obecność określonej grupy odbiorców w pobliżu ekranu (dane z GPS/mobile). Ich wielkim atutem jest skalowalność kampanii, które można prowadzić zarówno w jednej dzielnicy, jak i w setkach miast, zarządzając nimi centralnie, ale też z uwzględnieniem lokalnej specyfiki. W przypadku Stanów Zjednoczonych szacowana wielkość tego kanału sprzedaży może przekroczyć w 2026 roku nawet 1 miliard USD.

Trudno o podobną analizę trendów światowych w przypadku segmentu tzw. wielkiego formatu (Premium Outdoor) reklamy zewnętrznej, reprezentowanego w portfolio Emitenta przez nośniki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o., z uwagi na fakt, że w tym przypadku brak jest wyraźnej standaryzacji tego segmentu i odrębnego raportowania. Nie istnieje osobna, globalna kategoria tzw. „siatek”, natomiast według różnych szacunków można przyjąć, że ich udział przychodowy może wahać się (w zależności od metodologii) od 10% do 20% w całym wolumenie sprzedaży tradycyjnego OOH. Kategoria ta wyróżnia się przede wszystkim wyższą marżowością w stosunku do tradycyjnych billboardów, stosunkowo niskim poziomem nakładów inwestycyjnych ale i wyższą dynamiką zmian wraz ze zmieniającą się infrastrukturą i urbanizacją. W ujęciu globalnym tzw. Big Format traktowany jest jako część tradycyjnego rynku reklamy zewnętrznej – niemniej wyróżnia się go jako najbardziej prestiżową kategorię, cieszącą się największym zainteresowaniem reklamodawców. Reklama wielkoformatowa jest (obok nośników premium DOOH) traktowana jako najbardziej spektakularna forma marketingu zewnętrznego, obejmująca nośniki o powierzchni dochodzącej nawet do kilkuset metrów kwadratowych. Dzięki swoim gabarytom, zwykle atrakcyjnym lokalizacjom i strategicznemu rozmieszczeniu przy autostradach oraz na elewacjach budynków w centrach miast, zapewnia reklamodawcom maksymalną widzialność i prestiż, budując świadomość marki u tysięcy odbiorców dziennie (kierowców, pasażerów, przechodniów). Duże powierzchnie reklamowe pozwalają na realizację często nieszablonowych kreacji graficznych, wywołując efekt „wow”, który skutecznie zapada w pamięć. Big Format gwarantuje też reklamodawcom całodobową obecność 24/7.

Z uwagi na ograniczoną ilość topowych lokalizacji oraz związaną z tym wysoką barierą masowego wejścia przez konkurencję, segment ten wykazuje niższą dynamikę wzrostu jak w przypadku reklamy cyfrowej. Ponadto spora część budżetów migruje do DOOH co obserwuje się zwłaszcza w krajach o najwyższym nasyceniu nośnikami cyfrowymi. Nie mniej kategoria reklamy wielkoformatowej całkowicie nie zniknie ale na pewno będzie zmieniała swoje oblicze wraz z postępującą digitalizacją branży.

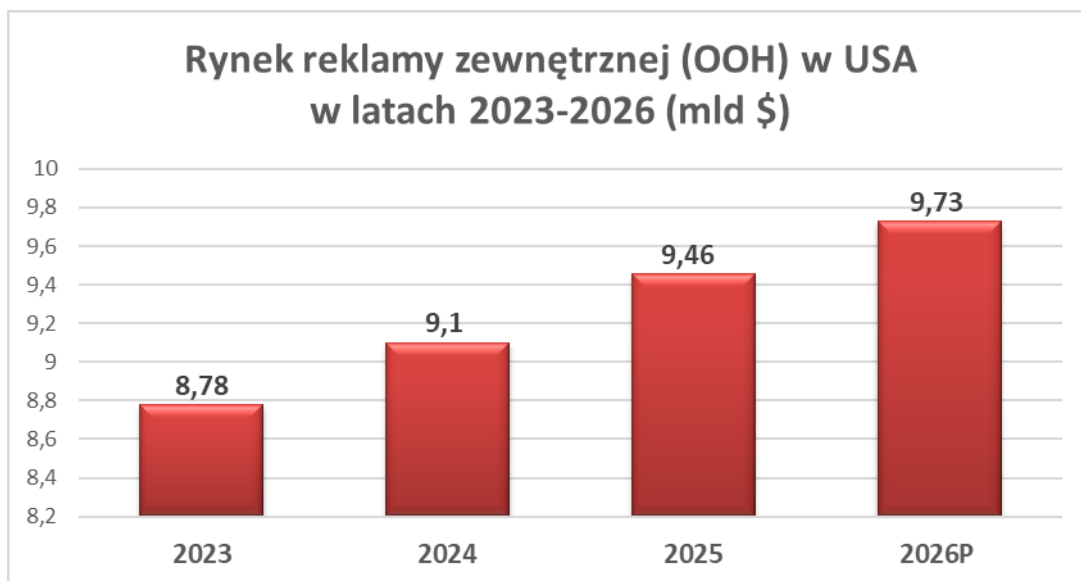


Prognozy dla branży na kolejne lata są równie optymistyczne. Wskazują one, że globalna wartość rynku DOOH wzrośnie do 2026 roku o kolejne 2 miliardy USD, aby w ciągu kolejnych 4 lat ulec podwojeniu osiągając blisko 32 mld USD w 2030 roku, co pokazuje skalę i dynamikę zmian zachodzących w branży. Według analityków rynku średnioroczny wzrost (CAGR) może wzrosnąć do nawet 12% w ciągu kolejnych 5-8 lat. Siłą napędową wzrostu będą nowe narzędzia bazujące na sztucznej inteligencji, które zmienią podejście do tworzenia treści reklamowych i redefiniują sposób w jaki marki będą komunikować się z odbiorcami w przestrzeni miejskiej. Wzrost będzie się opierać na postępującej transformacji cyfrowej, której efektem jest rosnąca liczba ekranów LEC i LCD w przestrzeni miejskiej w połączeniu z takim czynnikiem jak wzrost urbanizacji, integracja z danymi lokalizacyjnymi i mobilnymi (personalizacja treści) oraz wzrostem znaczenia *Programmatic DOOH* (automatyzacja zakupu powierzchni reklamowych). Podobnie jak w przypadku trendów światowych, prognozy dla rynku europejskiego przewidują stabilne wzrosty dla całego rynku reklamy zewnętrznej, ze szczególnym uwzględnieniem rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej, który będzie głównym czynnikiem wzrostu dla całej branży.

Rynek OOH w Stanach Zjednoczonych w 2025 roku

Rynek amerykański znajduje się w stałym trendzie wzrostowym, a czwarty kwartał 2025 roku podobnie jak trzy poprzednie był kolejnym wzrostowym kwartałem dla całego rynku reklamy zewnętrznej. Zgodnie z najnowszymi danymi opublikowanymi przez Out of Home Advertising Association of America (OAAA) w całym 2025 roku przychody z reklamy zewnętrznej osiągnęły rekordowy poziom 9,46 miliarda USD, co oznacza wzrost o 3,6% rok do roku oraz wydłużenie serii wzrostów branży do 19 kolejnych kwartałów. Dynamika wzrostu przyspieszyła w czwartym kwartale, kiedy przychody wzrosły o 4,8% w porównaniu do analogicznego okresu w 2024 roku, co sygnalizuje utrzymujące się zaufanie reklamodawców oraz stabilny popyt na ten kanał reklamowy. Reklama zewnętrzna w Stanach Zjednoczonych pozostaje fundamentem strategii marketingowej wielu firm, budując świadomość marki i przekładając się na realne efekty.

Niezmiennie od wielu kwartałów kluczowym segmentem wzrostu rynku pozostaje reklama cyfrowa (DOOH) odpowiadająca za 36,3% całkowitych przychodów reklamy zewnętrznej, rosnąc o 10,5% rok do roku. Jednocześnie tradycyjne formaty również odnotowały wzrosty w segmentach takich jak big format, billboardy czy reklamy transportowe, które zwiększyły swój udział o 9,2% rok do roku. Reklama zewnętrzna przyciąga coraz szerszą i bardziej zróżnicowaną grupę reklamodawców. Uznane globalne marki systematycznie zwiększają swoje ekspozycje, podczas gdy inne firmy po raz pierwszy wchodzą do tego medium. Jest to bardzo zróżnicowane grono reklamodawców począwszy od globalnych platform technologicznych po dynamicznie rozwijające się marki usługowe.

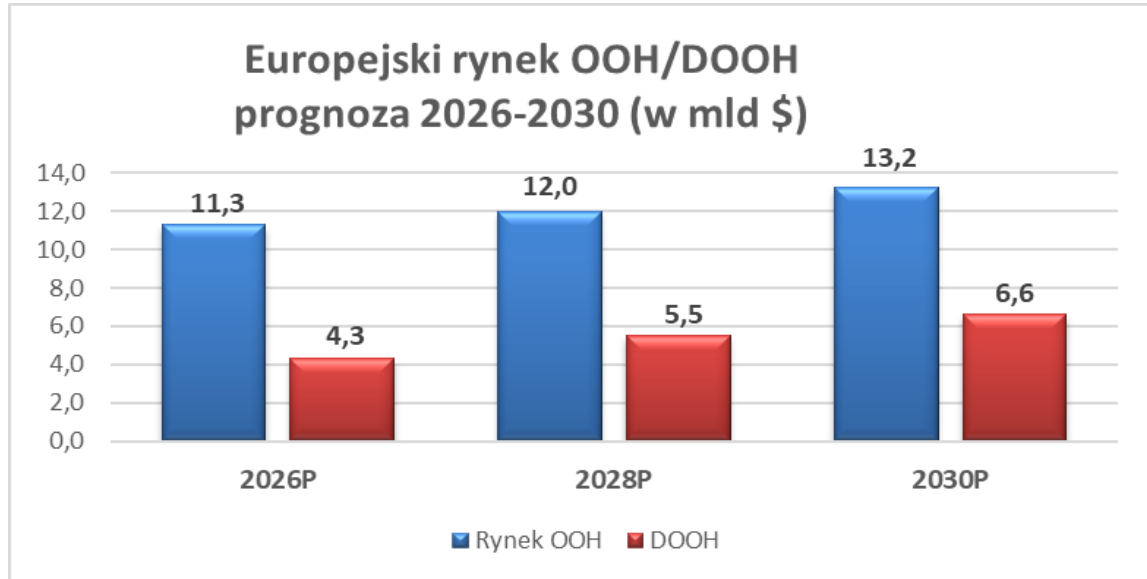


Specjaliści od komunikacji reklamowej dostrzegają reklamę zewnętrzną jako skuteczny sposób budowania widoczności i skali w świecie rzeczywistym, odgrywający kluczową rolę w nowoczesnym i zdywersyfikowanym miksie mediowym. Co godne podkreślenia, 70% ze 100 największych reklamodawców OOH zwiększyło swoje wydatki względem 2024 roku w firmy technologiczne oraz marki wywodzące się ze środowiska cyfrowego, które odpowiadają już za 28% wydatków rynku amerykańskiego. Wśród nich znalazły się m.in. Apple, Verizon, Amazon, Netflix, Google, Samsung, Uber, DoorDash, Meta oraz OpenAI. Trend ten odzwierciedla rosnącą rolę reklamy zewnętrznej w budowaniu wizerunku marek firm technologicznych, które poszukują szerokiego zasięgu poza Internetem i wykorzystują OOH do aktywizacji swoich odbiorców.

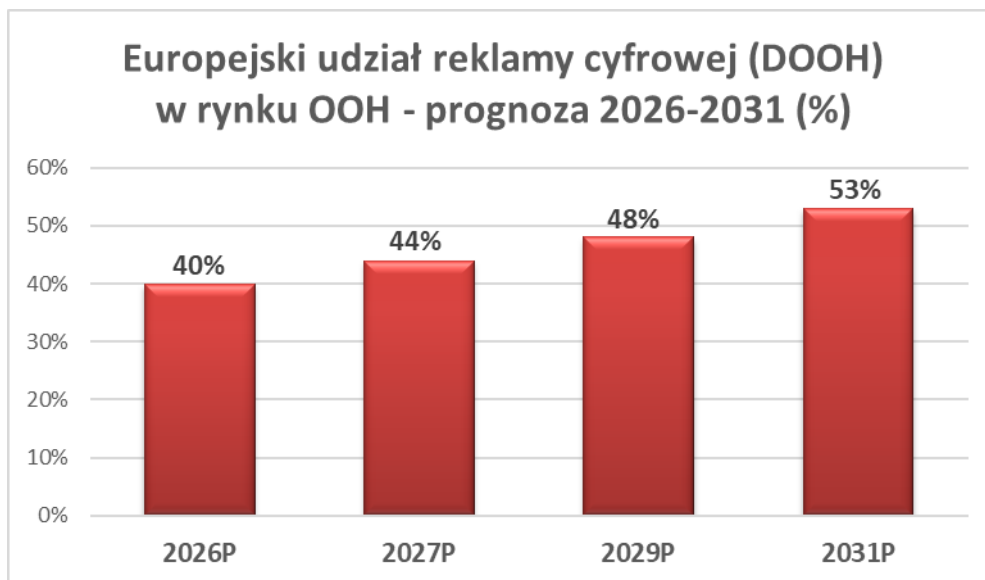
Rynek OOH w Chinach, Niemczech i Wielkiej Brytanii

Podobnie jak ma to miejsce w Stanach Zjednoczonych rynek reklamy zewnętrznej w Chinach, Wielkiej Brytanii i w Niemczech pozostaje w fazie stabilnego wzrostu, przy czym kluczowym czynnikiem transformującym jego strukturę jest rosnące znaczenie segmentu cyfrowego (DOOH). W każdym z omawianych rynków obserwowany jest wyraźny trend przesuwania się budżetów reklamowych z nośników tradycyjnych w kierunku rozwiązań cyfrowych, co wpływa zarówno na dynamikę przychodów, jak i strukturę całego sektora.

W Chinach rynek reklamy zewnętrznej charakteryzuje się dużą skalą oraz relatywnie wysoką dynamiką wzrostu, wspieraną przez procesy urbanizacji oraz rozwój infrastruktury miejskiej. W 2025 roku segment DOOH osiągnął tam wartość około 4,8 miliardów USD, rosnąc w tempie zbliżonym do 6–7% rocznie. Wzrost ten przewyższa dynamikę tradycyjnego OOH, którego tempo rozwoju pozostaje kilkuprocentowe. Udział DOOH w całkowitym rynku reklamy zewnętrznej szacowany jest na poziomie blisko 45% i systematycznie rośnie. Rynek chiński wyróżnia się wysokim poziomem integracji technologicznej, w tym wykorzystaniem ekranów LED, rozwiązań typu smart city oraz narzędzi analitycznych umożliwiających precyzyjne dostosowywanie kampanii do oczekiwań reklamodawców. Rynek niemiecki stanowi największy rynek reklamy zewnętrznej w Europie pod względem wartości i w 2025 roku (1,72 miliarda USD) odpowiadał za 28% wydatków reklamowych ponoszonych w Unii Europejskiej w tym segmencie. W 2025 roku jego wzrost pozostawał stabilny i był zbliżony do średniej europejskiej na poziomie 5% rocznie. Co charakterystyczne dla rynku niemieckiego, dominuje w nim ogromny udział infrastruktury tradycyjnej (ok. 70%), w którym statyczne billboardy stanowią ok. 60% rynku. Obecnie Niemcy przechodzą gwałtowną cyfryzację, co napędza wzrost całego sektora. Segment DOOH rozwija się szybciej niż tradycyjny OOH na poziomie 10% r/r. Rośnie liczba cyfrowych nośników oraz narzędzi automatycznego zakupu reklam, co wskazuje na kontynuację trendu digitalizacji w ciągu najbliższych kilku lat.



W Wielkiej Brytanii rynek reklamy zewnętrznej jest najbardziej zaawansowanym cyfrowo rynkiem europejskim. W 2025 roku jego wartość przekroczyła poziom 1,4 miliarda GBP, przy wzroście na poziomie około 6% r/r. Segment cyfrowy - podobnie jak w przypadku pozostałych rynków czołówki światowej - rozwija się szybciej, osiągając dynamikę na poziomie 8% r/r. Kluczową cechą rynku brytyjskiego jest bardzo wysoki udział nośników cyfrowych, który generuje blisko 70% całkowitych przychodów rynku OOH. Jednocześnie obserwowany jest dynamiczny rozwój modelu *programmatic DOOH*, który jest najszybciej rosnącym kanałem zakupu tej kategorii mediów z udziałem na poziomie 10%. Struktura rynku brytyjskiego wskazuje na zaawansowaną fazę transformacji cyfrowej oraz wysoką dojrzałość operacyjną. Jak pokazują to prognozy analityków rynku, Wielka Brytania wyznacza trendy dalszego rozwoju branży, podążającej w kierunku transformacji cyfrowej. Według dostępnych danych, procentowy udział reklamy cyfrowej do 2031 roku powinien osiągnąć 53% udziału w całym rynku europejskiej reklamy zewnętrznej.



Podsumowanie wyników rocznych wśród liderów globalnego rynku

Światowy lider branży, JC Decaux wypracował w ubiegłym roku obrotowy przychody na poziomie blisko 4 miliardów EURO przy dynamice bazowej (bez uwzględnienia zdarzeń jednorazowych) na poziomie 3,2%. Co charakterystyczne dla spółek generujących znaczną część przychodów z reklamy cyfrowej, dźwignia operacyjna pozwoliła wypracować w tym okresie zysk operacyjny o 18,6% wyższy r/r, a w przypadku zysku netto blisko 23% wyższy r/r przy marży operacyjnej na poziomie 21%. Znacznie szybciej niż łączne przychody JC Decaux, rosła sprzedaż pochodząca z DOOH, która zwiększyła się o 10% r/r i na koniec 2025 roku stanowił 42% całkowitych przychodów spółki, z czego 11% pochodziło z *Programmatic DOOH*, realizującej sprzedaż w 35 krajach. Korzystne trendy branżowe (mimo konfliktu na Bliskim Wschodzie) pozwalają oczekiwać 5% wzrostu w I kwartale 2026 roku.

Z kolei, gracz nr 2 i największa spółka na rynku amerykańskim - Clear Channel Outdoor Holdings, Inc., wypracowała w ubiegłym roku przychody na poziomie 1,6 miliarda USD, o 6,6% wyższe niż w 2024 roku, zysk operacyjny na poziomie 310 miliona USD (wyższym o 11% r/r) oraz zysk netto na poziomie 24,7 miliona USD wobec straty rok wcześniej. Na koniec 2025 roku 50% przychodów pochodziło z segmentu cyfrowego.

Potentat na rynku niemieckim - Ströer AG zanotował w 2025 roku przychody pochodzące z reklamy zewnętrznej na poziomie blisko 1 miliarda EURO, notując wzrost o 3,7% r/r. W tym okresie sprzedaż reklamy cyfrowej stanowiła 40% (398 mln EURO), notując 8% wzrostu z czego 12% przypadło na sprzedaż realizowaną przez *Programmatic DOOH*. Warto zaznaczyć, że w 2025 roku, reklama zewnętrzna (OOH) po raz pierwszy przekroczyła 10% udziału w całym niemieckim rynku reklamowym. Co charakterystyczne dla wymienionych wyżej spółek z czołówki światowej, także w przypadku Ströera AG, duży nacisk w kolejnych latach będzie kładziony na wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI), która nie jest traktowana jako ryzyko tylko jako istotne narzędzie służące do kreatywnej i operacyjnej transformacji nie idącej w kierunku automatyczne generowanie treści tylko znaczącego zwiększania efektywności planowania, docierania do oczekiwanych grup docelowych oraz bardziej precyzyjnego niż do tej pory pomiaru kampanii.

Wykaz pozostałych wydarzeń o istotnym znaczeniu dla działalności Grupy Kapitałowej Emitenta w 2025 roku

1. W dniu 29 stycznia 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości, iż według wstępnych szacunków, przychody skonsolidowane Emitenta w czwartym kwartale 2024 roku wyniosły 27,3 mln zł. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego sprzedaż Emitenta wzrosła o 20%, kiedy to w czwartym kwartale 2023 roku osiągnęła poziom 22,7 mln zł.
2. W dniu 17 lutego 2025 roku, Zarząd Emitenta opublikował korektę prognozy rocznej obejmującą wyniki finansowe na poziomie przychodów ze sprzedaży, zysku operacyjnego, EBITDA oraz zysku netto.
3. W dniu 11 kwietnia 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości, iż według wstępnych szacunków, przychody skonsolidowane Emitenta w pierwszym kwartale 2025 roku wyniosły 15,4 mln zł. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego sprzedaż Emitenta wzrosła o 25%. W pierwszym kwartale 2024 roku skonsolidowane przychody Emitenta wyniosły 12,3 mln zł.
4. W dniu 23 kwietnia 2025 roku, Zarząd Emitenta podjął uchwałę w sprawie wystąpienia z wnioskiem do Rady Nadzorczej Spółki o ocenę i zarekomendowanie Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy wypłaty dywidendy za 2024 rok w łącznej wysokości 20 078 601,70 zł. tj. 4,82 zł na jedną akcję. Z powyższej kwoty 10 039 300,85 zł, tj. 2,41 zł na jedną akcję, zostało wypłacone w formie zaliczki w dniu 5 grudnia 2024 roku.
5. W dniu 19 maja 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że Rada Nadzorcza podjęła uchwałę w sprawie pozytywnej oceny wniosku Zarządu dotyczącego podziału zysku netto Spółki za 2024 rok. Rada Nadzorcza postanowiła zarekomendować Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu Akcjonariuszy, aby

łącna wartość wypłaconej dywidendy za 2024 rok wyniosła 20 078 601,70 złotych, co daje dywidendę w wysokości 4,82 złotych za 1 akcję Spółki.

6. W dniu 10 czerwca 2025 roku, Zarząd Emitenta poinformował, że do Spółki wpłynęło zawiadomienie sporządzone na podstawie art. 69 ust. 1 lub 2 oraz art. 69a ust. 1 lub 3 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Otrzymane zawiadomienie dotyczyło sprzedaży na rynku regulowanym 250 000 akcji Emitenta stanowiących 5,90% kapitału zakładowego oraz dających 5,90% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy dokonanej w dniu 6 czerwca 2025 roku przez Epicom Ltd. z siedzibą w Larnaca/Cypr. Przed dokonaniem transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 721 808 akcji stanowiących 64,21% kapitału zakładowego oraz dających 64,21% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Po dokonanej transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 471 808 akcji stanowiących 58,31% kapitału zakładowego oraz dających 58,31% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.
7. W dniu 10 czerwca 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że tego samego dnia wpłynęło powiadomienie, złożone w trybie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR, o transakcji sprzedaży 15 000 akcji Emitenta przez Anetę Parafiniuk, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w rozumieniu Rozporządzenia MAR, w randze Członka Zarządu.
8. W dniu 16 czerwca 2025 roku, Zarząd Emitenta poinformował o podjęciu przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w tym samym dniu uchwały w sprawie podziału zysku netto Spółki za rok 2024 oraz ustalenia łącznej wartości dywidendy na kwotę 20 078 601,70 zł, tj. 4,82 zł na akcję z czego 10 039 300,85 zł tj. 2,41 zł na jedną akcję zostało wypłacone w formie zaliczki na dywidendę w dniu 5 grudnia 2024 roku. Dzień wypłaty dywidendy Akcjonariuszom ustalono się na dzień 1 lipca 2025 r.
9. W dniu 24 czerwca 2025 roku, Zarząd Emitenta poinformował, że do Spółki wpłynęło zawiadomienie sporządzone na podstawie art. 69 ust. 1 lub 2 oraz art. 69a ust. 1 lub 3 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Otrzymane zawiadomienie dotyczy sprzedaży na rynku regulowanym 200 000 akcji Emitenta stanowiących 4,72% kapitału zakładowego oraz dających 4,72% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy dokonanej w dniu 23 czerwca 2025 roku przez Epicom Ltd. z siedzibą w Larnaca/Cypr. Przed dokonaniem transakcji Epicom Ltd. posiadał 2 471 808 akcji stanowiących 58,31% kapitału zakładowego oraz dających 58,31% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Po dokonanej transakcji Epicom Ltd. posiada 2 271 808 akcji stanowiących 53,59% kapitału zakładowego oraz dających 53,59% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.
10. W dniu 29 lipca 2025 roku, Zarząd Emitenta podał wstępne, szacunkowe przychody skonsolidowane za drugi kwartał 2025 roku, które wyniosły 20,5 mln złotych. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego, sprzedaż Emitenta wzrosła o 25% kiedy to w drugim kwartale 2024 roku osiągnęła poziom 16,4 mln złotych.
11. W dniu 30 lipca 2025 roku Zarząd Emitenta poinformował, że Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołano na nową, 5-letnią kadencję dotychczasowych członków Rady Nadzorczej w osobach: Cezary Kubacki, Wojciech Kliniewski, Grzegorz Esz, Rafał Kunysz, Jerzy Popławski.
12. W dniu 9 września 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości wstępne skonsolidowane wyniki finansowe pierwszego półrocza 2025 roku na poziomie: przychodów ze sprzedaży, zysku z działalności operacyjnej, EBITDA oraz zysku netto.
13. W dniu 31 października 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości opóźnioną informację poufną dotyczącą zakupu 100% udziałów w spółce Braughman Group Media Outdoor.
14. W dniu 31 października 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości opóźnioną informację poufną dotyczącą zawarcia umowy pożyczki z Epicom Ltd.

15. W dniu 3 listopada 2025 roku, Zarząd Emitenta podał wstępne, szacunkowe przychody skonsolidowane za trzeci kwartał 2025 roku, które wyniosły 20,9 mln złotych z czego 98% (tj. 20,5 mln złotych) pochodziło ze sprzedaży w segmencie cyfrowej reklamy zewnętrznej (Digital Out Of Home). W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego, sprzedaż Emitenta wzrosła o 12%, kiedy to w trzecim kwartale 2024 roku osiągnęła poziom 18,6 mln złotych.
16. W dniu 3 listopada 2025 roku, Zarząd Emitenta ogłosił zwołanie Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy przewidujące podjęcie uchwały w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji serii G w ramach subskrypcji prywatnej, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru wszystkich akcji serii G oraz zmiany Statutu Spółki.
17. W dniu 17 listopada 2025 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości informację dotyczącą polityki dywidendowej dotyczącej podziału zysku za 2025 rok, zgodnie z którą w 2025 roku zaliczka na dywidendę nie zostanie wypłacona.
18. W dniu 21 listopada 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że tego samego dnia wpłynęły do Spółki dwa powiadomienia, informujące o nabyciu łącznie 9 674 sztuk akcji Emitenta z czego:
- 1 400 sztuk akcji nabytych przez Anetę Parafiniuk, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w randze Członka Zarządu;
 - 8 274 sztuk akcji nabytych przez Michała Parafiniuka, osobę blisko związaną z Anetą Parafiniuk.
- Po dokonanych transakcjach, Aneta Parafiniuk wraz z osobą blisko związaną posiadali łącznie 32 674 sztuk akcji Emitenta.
19. W dniu 21 listopada 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że tego samego dnia wpłynęło do Spółki powiadomienie informujące o nabyciu łącznie 1 300 sztuk akcji przez Agnieszkę Godlewską, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w randze Prezesa Zarządu. Po dokonaniu transakcji, Agnieszka Godlewska posiadała łącznie 8 985 sztuk akcji Emitenta.
20. W dniu 4 grudnia 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, iż w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 22/2025 z dnia 31 października 2025 roku w sprawie zawarcia umowy nabycia 100% udziałów w kapitale zakładowym spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. (dalej „Transakcja”), Digital Network S.A. zawarła umowę objęcia akcji nowej emisji z IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o.o. (dalej: „Obejmujący”).
- Zgodnie z warunkami Transakcji, akcje nowej emisji serii G zostają objęte 3-letnim zakazem zbywalności (okres Lock-up), liczonym od dnia rejestracji akcji nowej emisji serii G w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych S.A.
21. W dniu 5 grudnia 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, iż w nawiązaniu do raportu bieżącego nr 22/2025 z dnia 31 października 2025 roku w sprawie zawarcia umowy nabycia 100% w kapitale zakładowym spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o., została zawarta umowa bankowa o kredyt inwestycyjny, którego celem jest:
- współfinansowanie nabycia udziałów w Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. do kwoty 56 500 000,00 zł,
 - częściowa spłata pożyczki do EPICOM Ltd. do kwoty 13 500 000,00 zł.

O zawarciu umowy pożyczki z Epicom Ltd. i jej warunkach, Emitent szczegółowo poinformował w raporcie bieżącym nr 23/2025 z dnia 31 października 2025 roku.

Łączna kwota kredytu - 70 000 000,00 zł.

Okres trwania umowy – od dnia 5 grudnia 2025 roku do dnia 31 grudnia 2030 roku.

Oprocentowanie kredytu - oprocentowanie zmienne oparte na wskaźniku referencyjnym WIBOR 3M powiększone o marżę.

Zabezpieczenie kredytu - zabezpieczenie nie odbiega od warunków powszechnie stosowanych dla tego typu umów zawieranych w obrocie gospodarczym i zostało ustanowione na aktywach Emitenta.

22. W dniu 8 grudnia 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że dnia 7 grudnia 2025 roku wpłynęło do Spółki powiadomienie informujące o nabyciu łącznie 1 200 sztuk akcji przez Agnieszkę Godlewską, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w randze Prezesa Zarządu. Po dokonaniu transakcji, Agnieszka Godlewska posiada łącznie 10 185 sztuk akcji Emitenta.
23. W dniu 8 grudnia 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że tego samego dnia dokonał zapłaty pozostałych transz gotówkowych wynikających z warunków transakcji nabycia udziałów Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. Zgodnie z umową nabycia udziałów oznacza to spełnienie wszystkich zobowiązań Emitenta.
24. W dniu 9 grudnia 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że dnia 8 grudnia 2025 roku wpłynęło do Spółki powiadomienie informujące o nabyciu łącznie 1 326 sztuk akcji Emitenta przez Michała Parafiniuka, osobę blisko związaną z Anetą Parafiniuk, pełniącą obowiązki zarządcze w Spółce na stanowisku Członka Zarządu. Po dokonanych transakcjach, Aneta Parafiniuk wraz z osobą blisko związaną posiadają łącznie 34 000 sztuk akcji Emitenta.

Zdarzenia, które wystąpiły po okresie, którego dotyczy niniejszy raport tj. po dniu 31 grudnia 2025 roku, a mogące mieć charakter cenotwórczy bądź mieć wpływ na przyszłe wyniki finansowe

1. W dniu 28 stycznia 2026 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że
 - według wstępnych szacunków, przychody skonsolidowane Emitenta (bez uwzględnienia przychodów spółki zależnej Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o.) w czwartym kwartale 2025 roku wyniosły 29,5 miliona złotych. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego sprzedaż Emitenta wzrosła o 8%;
 - według wstępnych szacunków, przychody skonsolidowane Emitenta (bez uwzględnienia przychodów spółki zależnej Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o.) w okresie czterech kwartałów 2025 roku wyniosły łącznie 86,3 miliona złotych. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego sprzedaż Emitenta wzrosła o 16%.

Zarząd Emitenta poinformował ponadto, że:

- według wstępnych szacunków, przychody jednostkowe spółki zależnej Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. za okres listopad – grudzień 2025 roku wyniosły 27,1 miliona złotych (dane przed konsolidacją z wynikami Emitenta);
 - według wstępnych szacunków, przychody jednostkowe spółki zależnej Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. w okresie czterech kwartałów 2025 roku wyniosły łącznie 129,2 miliona złotych.
2. W dniu 9 lutego 2026 roku, Zarząd Emitenta podał do wiadomości, iż Sąd Rejonowy dla M.St Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego wydał postanowienie w sprawie zmiany danych w Krajowym Rejestrze Sądowym dla podmiotu Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o.

Zmiana danych dotyczy wpisy w rubryce „Dane Wspólników” , Digital Network S.A. jako właściciela 200 udziałów spółki Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o., stanowiących 100% w kapitale zakładowym tej spółki.

Informacje o ważniejszych osiągnięciach w dziedzinie badań i rozwoju

Grupa Kapitałowa nie prowadziła prac badawczo rozwojowych.

Informacje o aktualnej i przewidywanej sytuacji finansowej oraz przewidywanym rozwoju Spółki i Grupy Kapitałowej

Analizując bieżącą oraz przewidywaną sytuację finansową oraz perspektywy rozwoju Emitenta oraz Grupy Kapitałowej, zdaniem Emitenta należy wziąć pod uwagę szereg czynników mających bezpośredni lub pośredni wpływ na prowadzoną przez niego działalność operacyjną. Należąc będą do nich w szczególności: sprzyjające otoczenie makroekonomiczne, dynamiczny wzrost rynku reklamy ze szczególnym uwzględnieniem transformacji cyfrowej jakiej podlega rynek reklamy zewnętrznej w Polsce i na świecie, rosnąca mobilność polskiego społeczeństwa, współpraca z brokerem reklamowym – Polsat Media oraz efekty synergii wynikające z przejścia Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. Wskazane czynniki stanowiąc będą najważniejszy fundament dla dalszego wzrostu skali działalności, poprawy rentowności oraz umacniania pozycji rynkowej Emitenta i Grupy Kapitałowej w kolejnych okresach sprawozdawczych.

Otoczenie makroekonomiczne w Polsce pozostaje sprzyjające dla działalności Emitenta. Polska gospodarka należy do najszybciej rozwijających się w Unii Europejskiej, osiągając w 2025 roku wzrost PKB na poziomie ok. 3,6 – 4,0%, przy prognozach na 2026 rok w przedziale 3,5 – 3,7%, wobec średniej UE na poziomie ok. 1,2 – 1,4%. Wzrost ten wspierany jest przez inwestycje infrastrukturalne finansowane ze środków Krajowego Planu Odbudowy oraz funduszy UE, w szczególności w obszarach kolejnictwa, transportu miejskiego oraz infrastruktury drogowej, co w przypadku Emitenta zwiększa dostępność nowych lokalizacji reklamowych.

Istotnym czynnikiem wzrostu jest również obserwowany w Polsce dynamiczny wzrost mobilności społeczeństwa. W 2025 roku kolej przewiozła ponad 438 mln pasażerów, co oznacza wzrost o ok. 8% rok do roku, natomiast PKP Intercity obsłużyło ok. 89 mln pasażerów. Prognozy na 2026 rok zakładają przekroczenie poziomu 500 mln pasażerów w przewozach kolejowych ogółem. Jednocześnie dynamicznie rośnie ruch lotniczy oraz sektor HoReCa i turystyki, co generuje wzrost ekspozycji nośników reklamowych Emitenta w kluczowych punktach transportowych i miejskich.

Rynek reklamy w Polsce w 2025 roku osiągnął wartość ok. 14 mld zł, rosnąc o ok. 6,9% rok do roku. Segment reklamy zewnętrznej (OOH) osiągnął wartość ok. 870 mln zł, przy dynamicznym wzroście segmentu DOOH, którego udział przekroczył 32%. Prognozy na 2026 rok wskazują na dalszy wzrost rynku reklamy o 5,5 – 7,0%, do poziomu przekraczającego 17 mld zł, przy jednoczesnej kontynuacji procesów digitalizacji oraz wzrostu znaczenia automatyzacji i technologii AI w planowaniu kampanii reklamowych.

Perspektywy dalszego rozwoju Emitenta opierają się także na długoterminowej współpracy z Polsat Media. Od ponad 8 lat Emitent utrzymuje współpracę z największym brokerem reklamowym na rynku, co umożliwi mu efektywną dystrybucję oferty premium oraz zwiększa dostęp do budżetów największych reklamodawców. Połączenie tej współpracy z poszerzonym portfolio Grupy znacząco zwiększa potencjał sprzedażowy w okresie najbliższych okresów sprawozdawczych.

Kolejnym, strategicznym czynnikiem mającym wpływ na aktualną oraz przyszłą sytuację finansową Emitenta jest akwizycja Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. Będzie ona miała kluczowe znaczenie strategiczne i istotnie przyspiesza proces skalowania działalności Emitenta, dotychczas ograniczany czasochłonnością pozyskiwania nowych lokalizacji. Integracja przejętych aktywów umożliwi znaczące zwiększenie skali działalności w segmencie reklamy wielkoformatowej oraz cyfrowej (DOOH), a także wzmocnienie efektu dźwigni operacyjnej. Istotnym elementem strategii Grupy będzie również planowana digitalizacja wybranych nośników premium, co w dłuższym okresie ma prowadzić do dalszej poprawy rentowności oraz umocnienia pozycji Emitenta jako jednego z liderów transformacji cyfrowej rynku reklamy zewnętrznej w Polsce.

Emitent zakłada, iż integracja przejętych aktywów przyniesie istotne efekty synergii, obejmujące w szczególności rozszerzenie sieci o ponad 300 lokalizacji premium, wzrost skali sprzedaży, dywersyfikację źródeł przychodów, poprawę efektywności operacyjnej, redukcję kosztów administracyjnych oraz wzmocnienie pozycji negocjacyjnej wobec reklamodawców.

Emitent wskazuje ponadto, że jego model biznesowy cechuje się relatywnie niską ekspozycją na ryzyka makroekonomiczne, w szczególności brakiem bezpośredniej zależności od cen surowców, kursów walut oraz kosztów paliw. Działalność prowadzona w przestrzeni miejskiej pozostaje również niezależna od globalnych platform technologicznych, takich jak Meta czy Google, a także w ograniczonym stopniu narażona jest na ryzyka wynikające z rozwoju sztucznej inteligencji, która jednocześnie stanowi czynnik wspierający rozwój rynku reklamy cyfrowej. Wymienione czynniki będą miały także istotny wpływ na perspektywy działalności Emitenta w kolejnych okresach sprawozdawczych.

Informacje na temat kluczowych zasobów niematerialnych

W przypadku Emitenta kluczowym zasobem niematerialnym jednostki jest autorski, zintegrowany system informatyczny funkcjonujący pod nazwą platforma Screen Network Manager. System ten stanowi centralny element modelu biznesowego Emitenta, ponieważ umożliwia kompleksowe zarządzanie cyfrową siecią nośników reklamowych oraz realizację kampanii reklamowych w modelu zautomatyzowanym i skalowalnym.

Platforma Screen Network Manager umożliwia prowadzenie kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym (online), co oznacza możliwość natychmiastowego uruchamiania, modyfikowania lub wstrzymywania emisji reklam bez konieczności fizycznej ingerencji w urządzenia końcowe (czyli ekrany). Dzięki własnemu oprogramowaniu Emitent może szybko reagować na potrzeby reklamodawców, wydarzenia rynkowe, zmiany harmonogramów czy bieżące trendy konsumenckie. Zwiększa to atrakcyjność oferty Emitenta oraz pozwala świadczyć usługi o wysokiej elastyczności operacyjnej, pozwalającej zarządzać kampaniami reklamowymi w czasie rzeczywistym.

Istotną zaletą platformy Screen Network Manager jest również pełna kontrola nad realizacją kampanii reklamowych. System pozwala monitorować bieżący status emisji reklam, poprawność działania ekranów, harmonogramy wyświetleń oraz parametry kampanii. Umożliwia to optymalizację działań, ograniczenie ryzyka błędów operacyjnych, zwiększenie jakości obsługi klienta oraz budowanie zaufania reklamodawców poprzez transparentność rozliczeń i raportowania.

Kolejnym istotnym elementem jest zaawansowany przepływ i analiza danych. Platforma Screen Network Manager gromadzi informacje dotyczące emisji kampanii, efektywności poszczególnych lokalizacji, czasu ekspozycji, sezonowości czy zachowań odbiorców (w zakresie dopuszczalnym prawnie i technologicznie). Dane te stanowią cenne źródło wiedzy biznesowej, umożliwiające lepsze planowanie kampanii, optymalizację cen, zarządzanie powierzchnią reklamową oraz zwiększanie efektywności sprzedaży.

Dużą przewagą konkurencyjną systemu jest możliwość dynamicznego dopasowywania komunikatów reklamowych do zmieniających się warunków atmosferycznych, pory dnia, natężenia ruchu, lokalizacji czy indywidualnych wymagań reklamodawcy. Oznacza to możliwość emisji treści kontekstowych, bardziej trafnych i skutecznych marketingowo, co przekłada się na wyższą efektywność kampanii oraz większe zainteresowanie klientów ofertą Emitenta.

Platforma Screen Network Manager posiada również istotne znaczenie z perspektywy skalowalności działalności. Dzięki centralnemu zarządzaniu możliwe jest szybkie przyłączanie kolejnych ekranów, lokalizacji lub partnerów bez proporcjonalnego wzrostu kosztów administracyjnych i operacyjnych. Pozwala to Emitentowi zarządzać kampaniami w skali ogólnopolskiej i zwiększać skalę działalności przy zachowaniu wysokiej efektywności kosztowej.

Autorski charakter systemu Screen Network Manager oznacza ponadto niezależność technologiczną Emitenta od zewnętrznych dostawców oprogramowania. Emitent może samodzielnie rozwijać funkcjonalności platformy, wdrażać nowe moduły, integrować ją z systemami klientów lub partnerów oraz szybciej reagować na zmiany rynkowe. Tworzy to trwałą barierę wejścia dla konkurencji i wzmacnia pozycję rynkową Emitenta.

Z perspektywy tworzenia wartości dla jednostki platforma stanowi źródło przychodów zarówno bezpośrednio – poprzez umożliwienie sprzedaży kampanii reklamowych – jak i pośrednio, poprzez zwiększenie rentowności, automatyzację procesów, redukcję kosztów operacyjnych, poprawę jakości usług oraz wzrost lojalności klientów.

W konsekwencji Screen Network Manager jest zasobem strategicznym, od którego zależy bieżąca działalność Emitenta, jego zdolność do dalszego wzrostu oraz długoterminowa wartość przedsiębiorstwa.

Model biznesowy Emitenta jest w sposób istotny i bezpośredni uzależniony od autorskiego systemu informatycznego Screen Network Manager. Stanowi on kluczowy zasób niematerialny oraz centralną platformę operacyjną Grupy. System ten warunkuje zdolność Emitenta do świadczenia usług w segmencie DOOH, umożliwiając zautomatyzowane, skalowalne i realizowane w czasie rzeczywistym zarządzanie siecią cyfrowych nośników reklamowych. Dzięki jego funkcjonalności Emitent prowadzi kompleksową obsługę kampanii reklamowych, zapewniając ich elastyczne uruchamianie, modyfikację i optymalizację bez fizycznej ingerencji w infrastrukturę techniczną. Screen Network Manager integruje również procesy kontrolne i analityczne, umożliwiając bieżący monitoring emisji, analizę danych operacyjnych oraz podejmowanie decyzji w modelu data-driven, co bezpośrednio wpływa na efektywność sprzedaży i optymalizację działalności. Jednocześnie system zapewnia skalowalność biznesu oraz niezależność technologiczną Emitenta, stanowiąc trwałą przewagę konkurencyjną i istotne źródło tworzenia wartości przedsiębiorstwa poprzez wzrost przychodów, poprawę rentowności oraz redukcję kosztów operacyjnych.

W ujęciu ekonomicznym platforma Screen Network Manager stanowi kluczowe źródło tworzenia wartości dla jednostki. W sposób bezpośredni umożliwia generowanie przychodów z tytułu sprzedaży kampanii reklamowych, natomiast pośrednio wpływa na poprawę rentowności działalności poprzez automatyzację procesów, redukcję kosztów operacyjnych, zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów oraz podniesienie jakości obsługi klientów. W rezultacie system ten należy traktować jako strategiczny zasób niematerialny, determinujący zarówno bieżącą zdolność operacyjną Emitenta, jak i jego długoterminowy potencjał wzrostu oraz wartość przedsiębiorstwa.

3.3. Opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń z określeniem, w jakim stopniu Grupa Kapitałowa i Emitent są na nie narażone

Ryzyko związane z globalnymi skutkami konfliktu w rejonie Bliskiego Wschodu

W związku z zaleceniem Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego dotyczącym bieżącego monitorowania wpływu sytuacji w regionie Bliskiego Wschodu na działalność Emitenta oraz bieżącej oceny czy wpływ ten jest na tyle istotny, że może stać się źródłem powstania informacji poufnej, wymagającej bieżącego raportowania, Zarząd informuje, iż w jego ocenie skutki sytuacji geopolitycznej w regionie Bliskiego Wschodu (takie jak wzrost cen surowców, ograniczenia lub utrudnienia w prowadzeniu działalności gospodarczej w tym regionie, przerwanie ciągłości dostaw) nie mają obecnie istotnego wpływu na poszczególne pozycje i ujawnienia dokonane w sprawozdaniu finansowym za 2025 rok.

Model biznesowy Emitenta charakteryzuje wysoka odporność i relatywnie niska ekspozycja na wskazane ryzyka ponieważ prowadzona działalność operacyjna ma charakter lokalny i jest prowadzona na rynku, który nie jest bezpośrednio uzależniony od wysokości taryf celnych, zmieniających się cen surowców, kursów walut ani kosztów paliw. Jednocześnie Emitent zastrzega, że przedłużający się konflikt zbrojny oraz jego dalsza eskalacja w regionie Bliskiego Wschodu może wygenerować w przyszłości skutki istotne także dla rynku na którym działa Emitent. Dotyczy to przede wszystkim ryzyka spadku konsumpcji prywatnej w Polsce, spowodowanej wyższymi cenami paliw i ogólną niepewnością zniechęcają gospodarstwa domowe do wydatków, osłabiając główny czynnik wzrostu PKB. W dłuższej perspektywie może to wypłynąć na spowolnienie wzrostu rynku reklamowego w Polsce a co za tym idzie mieć negatywny wpływ na skłonność reklamodawców do zakupu powierzchni reklamowej na nośnikach należących do Emitenta.

W związku z tym Zarząd będzie z uwagą monitorował sytuację rynkową oraz dokonywał bieżącej oceny wpływu aktualnych wydarzeń na Bliskim Wschodzie na działalność Emitenta prowadzoną w kolejnych okresach sprawozdawczych.

Inne ryzyka makroekonomiczne

Mimo stosunkowo odpornego modelu biznesowego na czynniki makroekonomiczne, istnieje ryzyko wystąpienia czynników, na które Emitent nie będzie miał wpływu, a które wywoływać mogą zmienność i niepewność warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Należąc do nich czynniki związane ze spowolnieniem rozwoju krajowej gospodarki: niższego niż oczekiwany wzrost PKB, wyższy od prognozowanego wskaźnik inflacji, osłabienie złotówki czy też niższy od oczekiwanego poziom konsumpcji. Te czynniki grożą ryzykiem negatywnej zmiany sytuacji gospodarczej lub nawet długotrwałej dekonjunktury, co może wpłynąć na zdolności kontrahentów Emitenta lub jego podwykonawców i dostawców do wywiązywania się ze zobowiązań, w efekcie skutkując ich niewypłacalnością lub upadłością. Z kolei spadek konkurencyjności polskiej gospodarki względem innych krajów rozwiniętych i rozwijających się może spowodować odptyw zagranicznego kapitału lub zmniejszenie skłonności zagranicznych inwestorów do inwestowania w Polsce. Biorąc pod uwagę obecny portfel klientów Emitenta, w skład którego wchodzi także marki zagraniczne, fakt ten może negatywnie wpłynąć na ich skłonność do korzystania z usług reklamowych oraz zmniejszenia budżetów przeznaczonych na ten cel, w tym w szczególności na prowadzenia kampanii promocyjnych w sieci ekranów Emitenta.

Ryzyka istotnych zmian w branży Emitenta

Emitent prowadzi działalność na rynku reklamy zewnętrznej w segmentach cyfrowej reklamy zewnętrznej oraz wielkoformatowej reklamy premium (tzw. Premium Outdoor). Teoretycznie nie można wykluczyć, że na rynku pojawią się nowi gracze lub też już obecni znacząco zwiększą udziały rynkowe. Zdaniem Emitenta, prawdopodobieństwo istotnej zmiany układu sił na rynku (zwłaszcza po akwizycji przeprowadzonej przez Emitenta w październiku 2025 roku), która mogłaby w dającej się przewidzieć przyszłości w istotny sposób zagrozić pozycji rynkowej Emitenta, należy uznać za niezwykle mało prawdopodobne. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki branży charakteryzującej się wysoką barierą wejścia na rynek oraz ograniczoną liczbą atrakcyjnych lokalizacji do przejęcia. Dlatego zbudowanie działalności konkurencyjnej, mogącej realnie zagrozić pozycji Emitenta musiałaby potrwać kilka lat.

Działalność prowadzona na rynku reklamy zewnętrznej wiąże się także z ryzykiem zmian prawnych (prawo administracyjne budowlane, podatkowe) oraz ich interpretacji. Szczególnie istotne ryzyko dotyczy regulacji w zakresie reklamy zewnętrznej w aglomeracjach miejskich co w dłuższym okresie może potencjalnie wpłynąć na wyniki finansowe Emitenta. Spółka podlega m.in. regulacjom prawnym dotyczącym ochrony krajobrazu, które mają kluczowy wpływ na rynek reklamy zewnętrznej i oddają samorządom gminnym uprawnienia do stanowienia prawa miejscowego, regulującego reklamę wizualną i architekturę w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie tzw. uchwał krajobrazowych w poszczególnych miastach wiąże się z okresami dostosowawczymi, w trakcie których ekspozycja zewnętrznych nośników reklamowych powinna zostać dostosowana do wprowadzonych wymogów. Tego typu regulacje zostały wprowadzone m.in. w Krakowie, Gdańsku i Poznaniu gdzie Emitent posiada szereg lokalizacji i z powodzeniem kontynuuje tam rozwój działalności, co potwierdza elastyczność modelu biznesowego i zdolność do adaptacji do różnych reżimów regulacyjnych.

Dlatego za potencjalny czynnik ryzyka należy uznać prawdopodobieństwo wprowadzenia uchwały krajobrazowej w Warszawie, która generuje około 35% przychodów branży outdoorowej w Polsce. Temat ten ma wieloletnią historię i dotychczas nie doprowadził do wejścia w życie regulacji, m.in. ze względu na wątpliwości prawne, brak akceptacji organów nadzorczych, w tym Wojewody, oraz sprzeciw różnych środowisk gospodarczych. Nie mniej, nie lekceważąc potencjalnego ryzyka, Zarząd na bieżąco monitoruje sytuację i ocenia, że ryzyko ewentualnego wprowadzenia przepisów w Warszawie w okresie bieżącego roku obrotowego jako bardzo niskie. Nawet jednak w przypadku przyjęcia uchwały z uwagi na okres dostosowawczy, realne skutki tej regulacji oraz ich ograniczonego wpływu na wyniki Emitenta (z uwagi choćby na ochronę praw nabytych) mogą pojawić się dopiero w latach 2029–2030 na co Emitent będzie odpowiednio przygotowany.

Ryzyko związane z rozwiązaniem umowy brokerskiej

Sprzedaż czasu reklamowego na nośnikach cyfrowych Emitenta jest strategicznie zdywersyfikowana i pochodzi z trzech źródeł: sprzedaży agencyjnej, sprzedaży bezpośredniej oraz *Programmatic* DOOH. Taki model pozyskiwania przychodów zapewniał Emitentowi do tej pory stabilny wzrost sprzedaży i zysków głównie dzięki stale rosnącemu i zróżnicowanemu portfelowi klientów. Niemniej jednak, część przychodów Emitenta pozyskiwana jest przez brokera reklamowego, z którym Spółkę wiąże wieloletnia współpraca (od 2017 roku). Z brokerem łączą Emitenta zatem trwałe i wieloletnie relacje biznesowe, a warunki obowiązującej umowy są korzystne biznesowo dla obu stron. Mimo wieloletniej współpracy, nie można całkowicie wykluczyć potencjalnego ryzyka, że obecna umowa nie zostanie przedłużona po kolejnym terminie jej wygaśnięcia. Zarząd Emitenta stara się do minimum ograniczać ryzyko związane z ewentualnym rozwiązaniem umowy z uwagi na jej strategiczne znaczenie dla dalszego rozwoju Spółki.

Ryzyka niepowodzenia strategii Emitenta

Zarząd Emitenta realizuje strategię rozwoju, która do tej pory były osiągane terminowo oraz zgodnie z planem. Nie można jednak wykluczyć, że w kolejnych latach obrotowych nie wystąpią ryzyka, które mogą spowolnić realizację strategii, zwłaszcza na skutek wystąpienia czynników na które Emitent może nie mieć wpływu lub wpływ ten będzie bardzo ograniczony. Należąc do nich mogą:

- wystąpienie niekorzystnych czynników makroekonomicznych, które wpłyną na ograniczenie budżetów reklamowych, a tym samym na spowolnienie rozwoju rynku DOOH oraz OOH w Polsce;
- niepowodzenie działań związanych z integracją aktywów Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o., które uniemożliwią uzyskanie spodziewanych efektów synergii;
- wprowadzenie nowych regulacji prawnych, niekorzystnych z punktu widzenia branży w jakiej działa Emitent, które mogą ograniczyć możliwości związane z rozwojem sieci ekranów oraz pozyskiwaniem spektakularnych lokalizacji w przestrzeni miejskiej;
- nieplanowany wzrost kosztów działalności Emitenta, który negatywnie wpłynie na osiągnięcie wskaźników rentowności oraz brak możliwości wypłaty dywidendy;
- niższy od zakładanego wzrost przychodów Emitenta związany z gwałtownym wzrostem konkurencyjności na rynku DOOH;
- wystąpienie innych nadzwyczajnych okoliczności związanych m.in. z siłą wyższą, klęskami żywiołowymi oraz innymi wydarzeniami, które mogą negatywnie wpłynąć na planowane emisje kampanii reklamowych na ekranach Emitenta.

W przypadku wystąpienia któregoś z wyżej wymienionych ryzyk, mogących mieć istotny, negatywny wpływ na wyniki finansowe Emitenta w kolejnych okresach sprawozdawczych, Zarząd Spółki zapewnia, iż zmodyfikuje odpowiednio strategię i dokona niezbędnej korekty do przyjętych założeń.

Ryzyka niekorzystnych zmian obowiązującego prawa w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej

Ponieważ regulacje prawne ulegają w Polsce częstym zmianom, nie można wykluczyć ryzyka ich negatywnego wpływu na przyszłą działalność Emitenta. Zmiany tego typu mogą rodzić potencjalne ryzyka interpretacyjne lub niekorzystne linie orzecznictwa przyjmowane przez sądy lub organy administracji publicznej. Zmienność systemu prawnego i otoczenia regulacyjnego zwiększa ryzyko ponoszenia istotnych dodatkowych i nieoczekiwanych wydatków, a także kosztów dostosowywania prowadzonej działalności do zmieniającego się otoczenia prawnego. Dotyczy to zwłaszcza przepisów podatkowych zarówno w zakresie podatku dochodowego, podatku od towarów i usług, jak też innych podatków i danin, które mogą wpłynąć negatywnie na działalność i poziom wyników Emitenta. Przepisy prawa podatkowego są skomplikowane i niejasne oraz podlegają częstym zmianom. Praktyka stosowania prawa podatkowego przez organy podatkowe nie jest jednolita, a w orzecznictwie sądów administracyjnych w zakresie prawa podatkowego występują istotne rozbieżności. W związku z tym Emitent nie może zagwarantować, że organy podatkowe nie dokonają odmiennej, niekorzystnej interpretacji przepisów podatkowych stosowanych przez Emitenta. Nie można także wykluczyć ryzyka, że poszczególne indywidualne

interpretacje podatkowe, uzyskane i stosowane już przez Emitenta nie zostaną nagle zmienione lub zakwestionowane. Istnieje także ryzyko, że wraz z wprowadzeniem nowych regulacji, Emitent będzie musiał podjąć działania dostosowawcze, co może skutkować zwiększonymi kosztami działalności (koszt konsultacji prawnych, zwiększenie obciążeń podatkowych) co może mieć negatywny wpływ na dalszą działalność, sytuację finansową, perspektywy rozwoju lub wyniki Emitenta.

Ponadto działalność Emitenta podlega regulacjom prawnym, które mogą podlegać zmianom wynikającym z konieczności implementacji regulacji stosownych w Unii Europejskiej. Z uwagi na występujące niejasności i nieprecyzyjność oraz wzajemne krzyżowanie się zakresu zastosowania, regulacje te mogą podlegać różnym interpretacjom, orzeczeniom sądowym i mogą być stosowane w sposób niejednolity. Zmiany te, w szczególności mające wpływ na funkcjonowanie rynku nowych technologii i usług reklamowych, mogą mieć niekorzystny wpływ także na działalność Emitenta.

Ryzyka klimatyczne

Istnieje potencjalne ryzyko dla działalności Emitenta wynikające z konsekwencji zmian klimatu, związane z występowaniem gwałtownych zjawisk pogodowych - jak i bardziej prawdopodobne - z konieczności dostosowania gospodarki do stopniowych zmian, w tym w szczególności szerszego wykorzystywania rozwiązań niskoemisyjnych. Zmiany te mogą wiązać się z ryzykiem zmian prawnych związanych z regulacjami dotyczącymi zmian klimatycznych. Ponadto, coraz większe zapotrzebowanie na energię elektryczną - zarówno zgłaszane od gospodarstw domowych (zwłaszcza w sezonie letnim) jak i przedsiębiorstw - może spowodować wykorzystanie pełnej przepustowości sieci przesyłowej i czasowe ograniczenia w dostawach prądu. Wysoka temperatura może powodować dalsze zmniejszenie podaży na rynku energii elektrycznej np. z powodu niskiego stanu wód potrzebnych do generatorów lub chłodni w elektrowniach. Może to doprowadzić do przerw w dostępie energii i teoretycznie skutkować brakiem dostępności produktów oferowanych przez Emitenta tj. czasowym brakiem emisji kampanii reklamowych. Przewidując takie sytuacje, Emitent ma w swojej strategii plany związane z zabezpieczeniem się przed tego rodzaju ryzykiem i dotyczące posiadania własnego zasilania sieci pochodzącego ze źródeł odnawialnych.

Ryzyko związane z odejściem wykwalifikowanych pracowników

Część działań operacyjnych Emitenta wykonywanych jest przez osoby, których nagłe odejście lub przymusowa absencja mogłyby utrudnić lub uniemożliwić zrealizowanie założonych celów strategicznych. Ma to szczególne znaczenie w obecnej sytuacji gospodarczej i niepewności tego co może się wydarzyć w kolejnych kwartałach.

Dotyczy to w szczególności kadry zarządzającej - sukces jest w znacznej mierze uzależniony od pracy osób zajmujących stanowiska kierownicze w organizacji. Emitent realizuje długoterminową politykę zarządzania kadrą na kluczowych, z punktu widzenia działalności operacyjnej, stanowiskach oraz systematycznego podnoszenia jej kwalifikacji zawodowych. Jest ona ukierunkowana na indywidualny rozwój poszczególnych pracowników oraz utrzymywania odpowiedniej motywacji, która minimalizuje ryzyko ich odejścia.

Ryzyko techniczne związane z awarią technologii

Głównym aktywem Emitenta jest sieć 20 tysięcy ekranów cyfrowych oraz platforma *Screen Network Manager*, czyli autorski zintegrowany system informatyczny. Umożliwia on realizację kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym (online), pełną kontrolę nad ich realizacją, przepływ danych oraz elastyczne, dopasowanie komunikatów do zmieniających się warunków atmosferycznych lub wymagań reklamodawcy. Spółka posiada odpowiednie zabezpieczenia techniczne, które w razie awarii systemu głównego (*Screen Network Manager*) utrzymują jego funkcjonalności i umożliwiają realizację kampanii w trybie awaryjnym, aż do momentu usunięcia usterek. Aby zminimalizować skutki ewentualnej awarii, Emitent posiada zarchiwizowane kopie całego oprogramowania serwerowego oraz bazy danych. Jak do tej pory, awaria taka nie miała miejsca w skali uniemożliwiającej emisję kampanii promocyjnych na ekranach Emitenta.

Informacje o instrumentach finansowych w zakresie ryzyka i przyjętych przez jednostkę celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym

Informacje o instrumentach finansowych w zakresie:

- a) ryzyka: zmiany cen, kredytowego, istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz utraty płynności finansowej, na jakie narażona jest jednostka, oraz
- b) przyjętych przez jednostkę celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym, łącznie z metodami zabezpieczenia istotnych rodzajów planowanych transakcji, dla których stosowana jest rachunkowość zabezpieczeń

znajdują się we wprowadzeniu do jednostkowego sprawozdania finansowego Digital Network S.A. oraz we wprowadzeniu do skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej.

3.4. Oświadczenie o stosowaniu „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”

Ponizej Emitent publikuje oświadczenie dotyczące stosowania „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW” w 2025 roku oraz na dzień publikacji niniejszego oświadczenia. Oświadczenie to obejmuje komentarze do zasad, które nie są w Spółce stosowane lub są stosowane częściowo.

ZASADA 1.3.1 dotycząca uwzględnienia w strategii Spółki tematyki ESG, w szczególności obejmującej zagadnienia środowiskowe, zawierające mierniki i ryzyka związane ze zmianami klimatu i zagadnienia zrównoważonego rozwoju.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: Spółka nie jest objęta obowiązkiem raportowania niefinansowego zagadnień ESG. Jeżeli zostanie objęta takim obowiązkiem, Spółka rozpocznie przekazywanie stosownych raportów. Zarząd Spółki nie przedstawiał do tej pory strategii w zakresie tematyki ESG obejmującej w szczególności zagadnienia środowiskowe, mierniki i ryzyka związane ze zmianami klimatu oraz zrównoważonego rozwoju.

ZASADA 1.3.2. dotycząca uwzględnienia w strategii Spółki spraw społecznych i pracowniczych, dotyczących m.in. podejmowanych i planowanych działań mających na celu zapewnienie równouprawnienia płci, należytych warunków pracy, poszanowania praw pracowników, dialogu ze społecznościami lokalnymi, relacji z klientami.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: Jak wskazano powyżej, Spółka nie jest objęta obowiązkiem raportowania niefinansowego zagadnień ESG. Jeżeli Spółka zostanie objęta takim obowiązkiem, rozpocznie przekazywanie stosownych raportów. Podkreślić należy, iż Zarząd Spółki dokłada wszelkich starań w celu zapewnienia w organizacji równouprawnienia płci, należytych warunków pracy, poszanowania praw pracowniczych i utrzymywania odpowiednich relacji z klientami oraz społecznościami lokalnymi. Potwierdzeniem parytetu jest m.in. skład Zarządu Spółki tworzony przez dwie kobiety.

ZASADA 1.4.1 dotycząca objaśnienia, w jaki sposób w procesach decyzyjnych w spółce i podmiotach z jej grupy uwzględniane są kwestie związane ze zmianą klimatu, wskazując na wynikające z tego ryzyka;

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: Jak do tej pory Spółka nie uwzględnia w swojej strategii biznesowej (w sposób sformalizowany) obszaru ESG, związanego w szczególności ze zmianą klimatu. Dzieje się tak z przyczyn opisanych w komentarzach powyżej.

ZASADA 1.4.2. dotycząca prezentacji wartości wskaźnika równości wynagrodzeń wypłacanych jej pracownikom, obliczanego jako procentowa różnica pomiędzy średnim miesięcznym wynagrodzeniem (z uwzględnieniem premii, nagród i innych dodatków) kobiet i mężczyzn za ostatni rok, oraz przedstawiać informacje o działaniach podjętych w celu likwidacji ewentualnych nierówności w tym zakresie, wraz z prezentacją ryzyk z tym związanych oraz horyzontem czasowym, w którym planowane jest doprowadzenie do równości.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: Spółka nie prowadzi tego typu statystyk. Spółka nie uzależnia wynagrodzeń pracowników od płci. Podstawowym kryterium wpływającym na wysokość wynagrodzeń są posiadane kwalifikacje i doświadczenie. Ponadto Spółka nie jest objęta obowiązkiem raportowania niefinansowego zagadnień ESG. Jeżeli zostanie objęta takim obowiązkiem, rozpocznie przekazywanie stosownych raportów.

ZASADA 1.5. dotycząca ujawniania wydatków ponoszonych przez nią i jej grupę na wspieranie kultury, sportu, instytucji charytatywnych, mediów, organizacji społecznych, związków zawodowych itp. Jeżeli w roku objętym sprawozdaniem spółka lub jej grupa ponosiły wydatki na tego rodzaju cele, informacja zawiera zestawienie tych wydatków.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: Spółka nie ponosiła do tej pory tego rodzaju wydatków o istotnej wartości.

ZASADA 1.6 dotycząca organizowania grupowych spotkań dla inwestorów, zapraszając na nie w szczególności akcjonariuszy, analityków, ekspertów branżowych i przedstawicieli mediów.

ZASADA JEST CZĘŚCIOWO STOSOWANA

Komentarz Zarządu: W 2025 roku Spółka prowadziła regularną komunikację zarówno z inwestorami finansowymi jak i indywidualnymi. Forma tych kontaktów obejmowała konferencje online, czaty inwestorskie oraz webinary, organizowane regularnie raz na kwartał lub w odpowiedzi na konkretne zapotrzebowanie rynku (np. po przeprowadzonej akwizycji). Ponadto, Zarząd pozostawał w stałym kontakcie z akcjonariuszami i inwestorami m.in. udzielając na bieżąco odpowiedzi na kierowane do Spółki pytania oraz organizując indywidualne spotkania z zainteresowanymi. Nie organizowano natomiast stacjonarnych spotkań grupowych z inwestorami. Zarząd deklaruje, iż w przypadku zainteresowania tego typu formą kontaktu, Spółka jest gotowa organizować większe spotkania także w tradycyjnej formie.

ZASADA 2.1. dotycząca posiadania polityki różnorodności wobec zarządu oraz rady nadzorczej, przyjętej odpowiednio przez radę nadzorczą lub walne zgromadzenie. W zakresie zróżnicowania pod względem płci warunkiem zapewnienia różnorodności organów spółki jest udział mniejszości w danym organie na poziomie nie niższym niż 30%.

ZASADA JEST CZĘŚCIOWO STOSOWANA

Komentarz Zarządu: Spółka nie posiada dokumentu w formie pisemnej dotyczącego polityki różnorodności składu zarządu i rady nadzorczej w zakresie zapewnienia co najmniej 30% udziału kobiet we wskazanych organach Spółki. Nie mniej należy zauważyć, iż parytet różnorodności jest przestrzegany zarówno w przypadku Zarządu Spółki, w którym wynosi on obecnie 100% jak i przypadku dwóch spółek zależnych: Screen Network S.A., gdzie parytet udziału kobiet w Zarządzie w 2025 r. wynosił 50% oraz spółki Screen Network Sp. z o.o., gdzie parytet ten wynosił 67%. W przypadku Rady Nadzorczej Spółki, w składzie organu nie ma obecnie żadnej kobiety. O składzie Rady Nadzorczej decyduje Walne Zgromadzenie, które przy wyborze członków Rady Nadzorczej bierze pod uwagę umiejętności, wykształcenie oraz doświadczenie zawodowe kandydata.

ZASADA 2.2. dotycząca osób podejmujących decyzje w sprawie wyboru członków zarządu lub rady nadzorczej spółki, które powinny zapewnić wszechstronność tych organów poprzez wybór do ich składu osób zapewniających różnorodność, umożliwiając m.in. osiągnięcie docelowego wskaźnika minimalnego udziału mniejszości określonego na poziomie nie niższym niż 30%.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: Zarząd Spółki przedstawił stanowisko w przedmiotowej sprawie w uzasadnieniu do pkt 2.1.

ZASADA 2.9. dotycząca zasady aby przewodniczący rady nadzorczej nie łączył swojej funkcji z kierowaniem pracami komitetu audytu działającego w ramach rady.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: W przypadku Spółki, rolę Komitetu Audytu pełni Rada Nadzorcza.

ZASADA 2.11.5. dotyczy oceny zasadności wydatków, o których mowa w zasadzie 1.5;

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: *Spółka nie ponosiła do tej pory tego rodzaju wydatków.*

ZASADA 2.11.6. dotyczy informacji na temat stopnia realizacji polityki różnorodności w odniesieniu do zarządu i rady nadzorczej, w tym realizacji celów, o których mowa w zasadzie 2.1.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: *Jak opisano to w uzasadnieniu pkt.2.1, Spółka nie posiada pisemnego dokumentu dotyczącego polityki różnorodności składu Zarządu i Rady Nadzorczej, w szczególności zapewnienia co najmniej 30% udziału kobiet we wskazanych organach. Mimo, iż Spółka nie posiada formalnego dokumentu dotyczącego różnorodności, osoby wybrane na członków władz Spółki zwyczajowo spełniają kryteria różnorodności w następujących obszarach: specjalistyczna wiedza, w tym dotycząca profilu działalności Spółki oraz jej otoczenia biznesowego, wiek oraz doświadczenie zawodowe.*

ZASADA 3.6. dotycząca zasady, iż kierujący audytem wewnętrznym podlega organizacyjnie prezesowi zarządu, a funkcjonalnie przewodniczącemu komitetu audytu lub przewodniczącemu rady nadzorczej, jeżeli rada pełni funkcję komitetu audytu.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: *Z uwagi na skalę prowadzonej działalności, w Spółce nie ma dedykowanej osoby, a tym bardziej wyspecjalizowanej komórki organizacyjnej, dedykowanej wyłącznie do kontroli wewnętrznej. W Spółce system kontroli wewnętrznej nadzorowany jest bezpośrednio przez Zarząd Spółki, który odpowiada za skuteczność i efektywność działania, wiarygodność sprawozdawczości finansowej oraz jej zgodność z obowiązującymi przepisami prawa i innymi regulacjami. System kontroli wewnętrznej w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych jest realizowany zgodnie z ustawą o rachunkowości, Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej i innymi wymogami prawnymi oraz zgodnie z obowiązującymi w Spółce procedurami sporządzania i zatwierdzania sprawozdań finansowych.*

ZASADY 4.1. i 4.3. dotyczące zapewnienia udział w walnym zgromadzeniu przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej (e-walne), jeżeli jest to uzasadnione z uwagi na zgłaszane spółce oczekiwania akcjonariuszy, o ile Spółka jest w stanie zapewnić infrastrukturę techniczną niezbędną dla przeprowadzenia takiego walnego zgromadzenia oraz zapewnienia powszechnie dostępnej transmisji obrad walnego zgromadzenia w czasie rzeczywistym.

ZASADY NIE SĄ STOSOWANE

Komentarz Zarządu: *Zarząd priorytetowo traktuje kwestie zapewnienia sprawnego przebiegu obrad Walnego Zgromadzenia oraz prawidłowości podejmowania uchwał przez Walne Zgromadzenie. Natomiast do tej pory nie rozważał celowości stosowania komunikacji elektronicznej podczas trwania obrad m.in. z uwagi na stosunkowo małe zainteresowanie udziałem akcjonariuszy w Walnych Zgromadzeniach. Ponadto, akcjonariusze nie byli zainteresowani udziałem w walnych zgromadzeniach przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej ani też nigdy nie zgłaszali takiego zapotrzebowania. Dodatkowo, prowadzenie zgromadzenia przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej byłoby dodatkowym kosztem dla Spółki. W tej sytuacji Zarząd Spółki uznał, iż brak jest uzasadnienia dla stosowania wskazanych zasady.*

ZASADA 4.4. dotycząca umożliwienia obecność mediów na walnych zgromadzeniach.

ZASADA JEST CZĘŚCIOWO STOSOWANA

Komentarz Zarządu: *W Walnych Zgromadzeniach akcjonariuszy Spółki co do zasady udział biorą wyłącznie osoby uprawnione do udziału w obradach jako akcjonariusze lub ich pełnomocnicy, notariusz, przedstawiciele władz spółki, ich doradcy oraz osoby z obsługi technicznej. W uzasadnionych przypadkach Przewodniczący Zgromadzenia może zdecydować o udziale w obradach innych osób, w tym przedstawicieli mediów.*

ZASADA 6.4. dotycząca faktu, iż wynagrodzenie członków rady nie mogą być uzależnione od liczby odbytych posiedzeń. Wynagrodzenie członków komitetów, w szczególności komitetu audytu, powinno uwzględniać dodatkowe nakłady pracy związane z pracą w tych komitetach.

ZASADA NIE JEST STOSOWANA

Komentarz Zarządu: W Spółce obowiązuje zasada, zgodnie z którą członkowie Rady Nadzorczej są wynagradzani za posiedzenie. Nie obowiązuje także zasada dodatkowego wynagradzania za prace realizowane przez członków Rady Nadzorczej w ramach Komitetu Audytu.

Opis głównych cech stosowanych systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych

W Spółce oraz Grupie Kapitałowej działa system kontroli wewnętrznej, który przyczynia się do zapewnienia skuteczności i efektywności działania, wiarygodności sprawozdawczości finansowej oraz zgodności z obowiązującymi przepisami prawa i innymi regulacjami. System kontroli wewnętrznej i zarządzanie ryzykiem ma zapewnić Spółce realizację celów w obszarze efektywności i wydajności operacyjnej, wiarygodności sprawozdawczości finansowej oraz zgodności działań z przepisami prawa. Z uwagi na rozmiar organizacji w chwili obecnej nie ma wydzielonej, wyspecjalizowanej komórki organizacyjnej, dedykowanej wyłącznie do kontroli wewnętrznej. System kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania sprawozdań finansowych jest realizowany zgodnie z ustawą o rachunkowości, Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej i innymi wymogami prawnymi oraz zgodnie z obowiązującymi w Spółce procedurami sporządzania i zatwierdzania sprawozdań finansowych. Istotnym elementem tego systemu jest badanie rocznych sprawozdań finansowych jednostki dominującej przez niezależnych biegłych rewidentów. W zakresie zarządzania ryzykiem sporządzania sprawozdań, Spółka na bieżąco monitoruje zmiany w przepisach i regulacjach zewnętrznych związanych ze sporządzaniem sprawozdań oraz przygotowuje się do ich wprowadzenia, m.in. poprzez szkolenia pracowników oraz korzystanie z zewnętrznego doradztwa.

Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio znaczne pakiety akcji wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale zakładowym, liczby głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu

Na dzień 31 grudnia 2025 roku

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 271 808	1,00	2 271 808,00	53,59%
Pozostali Akcjonariusze	1 967 154	1,00	1 967 154,00	46,41%
Razem	4 238 962		4 238 962,00	100,00%

Na dzień 28 kwietnia 2026 roku

	Ilość akcji	Wartość nominalna 1 akcji	Wartość nominalna	Procent w kapitale zakładowym
EPICOM Ltd.	2 271 808	1,00	2 271 808,00	53,59%
Pozostali Akcjonariusze	1 967 154	1,00	1 967 154,00	46,41%
Razem	4 238 962		4 238 962,00	100,00%

W dniu 4 grudnia 2025 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Digital Network S.A. podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji serii G w ramach subskrypcji prywatnej, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru wszystkich akcji serii G oraz zmiany Statutu Spółki.

W dniu 4 grudnia 2025 roku Digital Network S.A. zawarła umowę objęcia akcji nowej emisji z IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o.o. Na mocy umowy z IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o.o. objął 326 939 sztuk akcji nowej emisji serii G w drodze subskrypcji prywatnej. Cena emisyjna jednej akcji serii G wyniosła 91,76 zł i została ustalona jako średnia arytmetyczna ze średnich dziennych kursów akcji z notowań giełdowych z dwudziestu kolejnych dni sesyjnych poprzedzających dzień 30 października 2025 roku z zastrzeżeniem, że do obliczenia średniej nie uwzględniono dni, w których nie odbywały się notowania akcji. Tak obliczona łączna cena emisyjna akcji serii G wyniosła 29 999 922,64 zł. Zapłata ceny emisyjnej nastąpiła poprzez potrącenie wzajemnych wierzytelności IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o.o. wobec Digital Network S.A. z tytułu zapłaty trzeciej transzy płatności ceny sprzedaży udziałów spółki Braughman Group Media Outdoor.

Zgodnie z warunkami Transakcji, akcje nowej emisji serii G zostają objęte 3-letnim zakazem zbywalności (okres Lock-up), liczoną od dnia rejestracji akcji nowej emisji serii G w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych S.A.

Do dnia publikacji niniejszego raportu podwyższenie kapitału zakładowego w drodze emisji akcji serii G nie zostało zarejestrowane przez Sąd.

Wskazanie posiadaczy wszelkich papierów wartościowych, które dają specjalne uprawnienia kontrolne, wraz z opisem tych uprawnień

W Spółce nie występują papiery wartościowe, które dają specjalne uprawnienia kontrolne.

Wskazanie wszelkich ograniczeń odnośnie do wykonywania prawa głosu, takich jak ograniczenie wykonywania prawa głosu przez posiadaczy określonej części lub liczby głosów, ograniczenia czasowe dotyczące wykonywania prawa głosu lub zapisy, zgodnie z którymi, przy współpracy spółki, prawa kapitałowe związane z papierami wartościowymi są oddzielone od posiadania papierów wartościowych

W Spółce nie występują żadne ograniczenia odnośnie do wykonywania prawa głosu.

Wskazanie wszelkich ograniczeń dotyczących przenoszenia prawa własności papierów wartościowych emitenta

W Spółce nie występują żadne ograniczenia dotyczące przenoszenia prawa własności papierów wartościowych.

Opis zasad dotyczących powoływania i odwoływania osób zarządzających oraz ich uprawnień, w szczególności prawo do podjęcia decyzji o emisji lub wykupie akcji

Zasady dotyczące powoływania oraz odwoływania osób zarządzających reguluje Statut Spółki. Zgodnie z brzmieniem §20 ust. 1, Rada Nadzorcza składa się z 5 (pięciu) do 7 (siedmiu) członków powoływanych i odwoływanych przez Walne Zgromadzenie. Liczbę członków Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie. §12 ust. 1 Statutu Spółki stanowi, że Zarząd składa się z 1 (jednego) do 5 (pięciu) członków powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą. Rada Nadzorcza może powołać Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu. Liczbę członków Zarządu ustala Rada Nadzorcza.

Informacja o nabywaniu akcji własnych

Posiadane na dzień 31 grudnia 2025 roku akcje własne Spółki związane są z realizacją Programu Skupu Akcji. Spółka posiada łącznie 73 277 sztuk akcji własnych. W roku 2025 Spółka nie nabywała akcji własnych.

Opis zasad zmiany statutu lub umowy spółki emitenta

Zasady zmiany Statutu Spółki następują w drodze uchwały podjętej przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. Uchwały dotyczące zmiany Statutu, jak również emisji obligacji zamiennych i obligacji z prawem pierwszeństwa objęcia akcji, umorzenia akcji, podwyższenia i obniżenia kapitału zakładowego, zbycia lub wydzierżawienia przedsiębiorstwa albo jego zorganizowanej części, rozwiązania Spółki - zapadają większością $\frac{3}{4}$ (trzech czwartych) głosów.

Sposób działania walnego zgromadzenia i jego zasadnicze uprawnienia oraz opis praw akcjonariuszy i sposobu ich wykonywania, w szczególności zasady wynikające z regulaminu walnego zgromadzenia, jeżeli taki regulamin został uchwalony, o ile informacje w tym zakresie nie wynikają wprost z przepisów prawa

Walne Zgromadzenie Spółki („Walne Zgromadzenie”) działa w oparciu o przepisy ustawy z dnia 15 września 2000 r. - Kodeks spółek handlowych („KSH”), statutu Spółki oraz regulaminu Walnego Zgromadzenia.

Walne Zgromadzenie może być zwyczajne lub nadzwyczajne. Zwyczajne Walne Zgromadzenie powinno odbyć się w terminie 6 (sześciu) miesięcy po upływie każdego roku obrotowego. Jeżeli Zarząd nie zwoła zwyczajnego Walnego Zgromadzenia w powyższym terminie, zwyczajne Walne Zgromadzenie może zostać zwołane przez Radę Nadzorczą. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie zwoływane jest przez Zarząd z własnej inicjatywy, na wniosek Rady Nadzorczej albo na wniosek akcjonariusza lub akcjonariuszy reprezentujących co najmniej jedną dwudziestą kapitału zakładowego Spółki. Wniosek o zwołanie zgromadzenia powinien określać sprawy wnoszone pod obrady Walnego Zgromadzenia. Jeżeli w terminie 2 (dwóch) tygodni od dnia przedstawienia żądania zarządowi nadzwyczajne Walne Zgromadzenie nie zostanie zwołane, sąd rejestrowy może upoważnić do zwołania nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia akcjonariuszy występujących z tym żądaniem. Sąd wyznacza przewodniczącego tego zgromadzenia. Rada Nadzorcza może zwołać nadzwyczajne Walne Zgromadzenie jeżeli zwołanie go uzna za wskazane. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie może zostać zwołane przez akcjonariuszy reprezentujących co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w Spółce. Akcjonariusze wyznaczają przewodniczącego tego zgromadzenia.

Walne Zgromadzenie zwołuje się przez ogłoszenie dokonywane na stronie internetowej Spółki oraz w sposób określony dla przekazywania informacji bieżących zgodnie z przepisami o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Ogłoszenie powinno być dokonane co najmniej na 26 (dwadzieścia sześć) dni przed terminem Walnego Zgromadzenia.

Ogłoszenie o Walnym Zgromadzeniu powinno zawierać co najmniej:

- 1) datę, godzinę i miejsce Walnego Zgromadzenia oraz szczegółowy porządek obrad;
- 2) precyzyjny opis procedur dotyczących uczestniczenia w Walnym Zgromadzeniu i wykonywania prawa głosu, w szczególności informacje o:
 - a) prawie akcjonariusza do żądania umieszczenia określonych spraw w porządku obrad Walnego Zgromadzenia,
 - b) prawie akcjonariusza do zgłaszania projektów uchwał dotyczących spraw wprowadzonych do porządku obrad Walnego Zgromadzenia lub spraw, które mają zostać wprowadzone do porządku obrad przed terminem Walnego Zgromadzenia,
 - c) prawie akcjonariusza do zgłaszania projektów uchwał dotyczących spraw wprowadzonych do porządku obrad podczas Walnego Zgromadzenia,
 - d) sposobie wykonywania prawa głosu przez pełnomocnika, w tym w szczególności o formularzach stosowanych podczas głosowania przez pełnomocnika, oraz sposobie zawiadamiania spółki przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej o ustanowieniu pełnomocnika,
 - e) możliwości i sposobie uczestniczenia w Walnym Zgromadzeniu przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej,
 - f) sposobie wypowiedzania się w trakcie walnego zgromadzenia przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej,
 - g) sposobie wykonywania prawa głosu drogą korespondencyjną lub przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej,
 - h) prawie akcjonariusza do zadawania pytań dotyczących spraw umieszczonych w porządku obrad Walnego Zgromadzenia;

- 3) dzień rejestracji uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu, o którym mowa w art. 406¹ KSH;
- 4) informację, że prawo uczestniczenia w Walnym Zgromadzeniu mają tylko osoby będące akcjonariuszami spółki w dniu rejestracji uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu;
- 5) wskazanie, gdzie i w jaki sposób osoba uprawniona do uczestnictwa w Walnym Zgromadzeniu może uzyskać pełny tekst dokumentacji, która ma być przedstawiona Walnemu Zgromadzeniu, oraz projekty uchwał lub, jeżeli nie przewiduje się podejmowania uchwał, uwagi Zarządu lub Rady Nadzorczej Spółki, dotyczące spraw wprowadzonych do porządku obrad Walnego Zgromadzenia lub spraw, które mają zostać wprowadzone do porządku obrad przed terminem Walnego Zgromadzenia;
- 6) wskazanie adresu strony internetowej, na której będą udostępnione informacje dotyczące Walnego Zgromadzenia.

Spółka zamieszcza na własnej stronie internetowej od dnia zwołania Walnego Zgromadzenia:

- 1) ogłoszenie o zwołaniu Walnego Zgromadzenia;
- 2) informację o ogólnej liczbie akcji w spółce i liczbie głosów z tych akcji w dniu ogłoszenia, a jeżeli akcje są różnych rodzajów - także o podziale akcji na poszczególne rodzaje i liczbie głosów z akcji poszczególnych rodzajów;
- 3) dokumentację, która ma być przedstawiona Walnemu Zgromadzeniu;
- 4) projekty uchwał lub, jeżeli nie przewiduje się podejmowania uchwał, uwagi Zarządu lub Rady Nadzorczej spółki, dotyczące spraw wprowadzonych do porządku obrad Walnego Zgromadzenia lub spraw, które mają zostać wprowadzone do porządku obrad przed terminem Walnego Zgromadzenia;
- 5) formularze pozwalające na wykonywanie prawa głosu przez pełnomocnika lub drogą korespondencyjną, jeżeli nie są one wysyłane bezpośrednio do wszystkich akcjonariuszy.

Akcjonariusz lub akcjonariusze reprezentujący co najmniej jedną dwudziestą kapitału zakładowego mogą zgłaszać Spółce przed terminem Walnego Zgromadzenia na piśmie lub przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej projekty uchwał dotyczące spraw wprowadzonych do porządku obrad Walnego Zgromadzenia lub spraw, które mają zostać wprowadzone do porządku obrad. Spółka niezwłocznie ogłasza projekty uchwał na stronie internetowej. Każdy z akcjonariuszy może podczas Walnego Zgromadzenia zgłaszać projekty uchwał dotyczące spraw wprowadzonych do porządku obrad.

Walne Zgromadzenia odbywają się w siedzibie Spółki. Akcjonariusz może uczestniczyć w Walnym Zgromadzeniu oraz wykonywać prawo głosu osobiście lub przez pełnomocnika. Walne Zgromadzenie otwiera Przewodniczący Rady Nadzorczej lub inna osoba przez niego wskazana. W razie nieobecności tych osób Walne Zgromadzenie otwiera Prezes Zarządu albo osoba wyznaczona przez Zarząd. Jeżeli przepisy KSH nie stanowią inaczej Przewodniczącego Walnego Zgromadzenia wybiera się spośród osób uprawnionych do uczestniczenia w Walnym Zgromadzeniu.

Jeżeli przepisy KSH nie stanowią inaczej, Walne Zgromadzenie jest ważne bez względu na liczbę reprezentowanych na nim akcji. Uchwały Walnego Zgromadzenia zapadają bezwzględną większością głosów, chyba że przepisy KSH lub statutu Spółki przewidują warunki surowsze. Uchwały dotyczące emisji obligacji zamiennych i obligacji z prawem pierwszeństwa objęcia akcji, zmiany statutu Spółki, umorzenia akcji, podwyższenia i obniżenia kapitału zakładowego, zbycia lub wydzierżawienia przedsiębiorstwa albo jego zorganizowanej części, rozwiązania Spółki zapadają większością $\frac{3}{4}$ (trzech czwartych) głosów. Uchwała o zaniechaniu rozpatrywania sprawy umieszczonej w porządku obrad może zapaść jedynie w przypadku, gdy przemawiają za nią istotne powody. Wniosek w takiej sprawie powinien zostać szczegółowo umotywowany. Zdjęcie z porządku obrad na wniosek akcjonariuszy wymaga podjęcia uchwały Walnego Zgromadzenia, po uprzednio wyrażonej zgodzie przez wszystkich obecnych akcjonariuszy, którzy zgłosili taki wniosek, popartej większością $\frac{3}{4}$ (trzech czwartych) głosów.

Uchwały Walnego Zgromadzenia, poza sprawami wymienionymi w KSH oraz statucie Spółki, wymagają następujące sprawy:

- a) powoływanie i odwoływanie członków Rady Nadzorczej,
- b) ustalanie liczby członków Rady Nadzorczej,
- c) ustalanie zasad wynagradzania oraz wysokości wynagrodzenia członków Rady Nadzorczej,
- d) tworzenie i znoszenie kapitałów rezerwowych.

Opis działania organów zarządzających oraz nadzorujących wraz ze wskazaniem składu osobowego tych organów i zmian, które zaszły w ciągu ostatniego roku obrotowego.

Zasady działania Zarządu oraz Rady Nadzorczej Spółki są – poza przepisami powszechnie obowiązującymi – regulowane przez Statut Spółki, a także odpowiednio przez Regulamin Rady Nadzorczej oraz Regulamin Zarządu dostępnymi na stronie internetowej Spółki. Na funkcjonowanie organów zarządzających i nadzorczych Spółki wpływ mają również zasady ładu korporacyjnego wynikające z Dobrych Praktyk Spółek Giełdowych.

Zarząd Digital Network S.A.

W okresie od dnia 1 stycznia do dnia 31 grudnia 2025 roku, Zarząd działał w następującym składzie:

Agnieszka Godlewska – Prezes Zarządu,

Aneta Parafiniuk - Członek Zarządu.

W raportowanym okresie oraz do dnia publikacji niniejszego raportu nie było zmian w składzie Zarządu.

Rada Nadzorcza Digital Network S.A.

W okresie od dnia 1 stycznia do dnia 31 grudnia 2025 roku Rada Nadzorcza działała w następującym składzie:

Cezary Kubacki	-	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Jerzy Popławski	-	Członek Rady Nadzorczej
Grzegorz Esz	-	Członek Rady Nadzorczej
Wojciech Kliniewski	-	Członek Rady Nadzorczej
Rafał Kunysz	-	Członek Rady Nadzorczej

W raportowanym okresie oraz do dnia publikacji niniejszego raportu nie było zmian w składzie Rady Nadzorczej.

Informacja na temat komitetu audytu Emitenta

W roku 2025 w Spółce funkcję komitetu audytu pełniła Rada Nadzorcza co jest dopuszczalne zgodnie art. 128 ust. 4 z ustawy o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym z dnia 11 maja 2017 roku (Dz. U. z 2025 r., poz. 1891) (dalej zwanej „**Ustawą o biegłych**”). Spółka spełniała kryteria określone w art. 128 ust. 4 pkt 4 Ustawy o biegłych, co pozwoliło powierzyć Radzie Nadzorczej pełnienie funkcji komitetu audytu.

Dopuszczalność wykonywania obowiązków komitetu audytu przez Radę Nadzorczą wynikała z faktu nie przekroczenia na koniec 2024 oraz 2025 roku dwóch z trzech następujących wielkości:

- 1) 33 000 000 zł - w przypadku sumy aktywów bilansu na koniec roku obrotowego,
- 2) 66 000 000 zł - w przypadku przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy,
- 3) 50 osób - w przypadku średniorocznego zatrudnienia w przeliczeniu na pełne etaty.

Wartościami, których Spółka nie przekraczała w 2025 roku były: wysokość przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy oraz liczba zatrudnionych pracowników.

Jerzy Popławski oraz Rafał Kunysz spełniają kryteria niezależności określone w art. 129 ust. 3 Ustawy o biegłych.

Jerzy Popławski posiada wiedzę i umiejętności w zakresie rachunkowości oraz badania sprawozdań finansowych wymaganej w odniesieniu do członka komitetu audytu zgodnie z art. 129 ust. 1 Ustawy o biegłych. Ponadto Jerzy

Popławski posiada szeroką wiedzę i doświadczenie z obszar sprawozdawczości finansowej w tym przygotowania i analiz sprawozdań sporządzanych zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości (MSR), oceny i zarządzania ryzykiem związanym z obsługą zobowiązań i bieżącą płynnością przedsiębiorstwa, controllingiem, stosowaniem zasad polityki rachunkowości, zasad działania kontroli wewnętrznej i audytu wewnętrznego oraz przeprowadzania projektów inwestycyjnych i kompleksowych due diligence. Wiedza ta jest poparta ponad 20-letnim doświadczeniem zdobytym na stanowisku dyrektora finansowego/członka zarządu w spółkach publicznych oraz spółkach akcyjnych prawa handlowego (m.in. Grupie Kapitałowej- Impexmetal S.A., Zakłady Mięsne DUDA S.A., PayTel S.A., ELZAB S.A.) a wcześniej na stanowiskach kierowniczych odpowiedzialnych za obszar finansów i zarządzania ryzykiem.

Jerzy Popławski powiada wykształcenie wyższe. Jest absolwentem Wydziału Ekonomiki Bankowości i Ubezpieczeń w Wyższej Szkole Ubezpieczeń i Bankowości oraz Bournemouth University uzyskując dyplom Master of Arts In Financial Services. Odbił ponadto studia doktoranckie w zakresie metodologii badań w naukach ekonomicznych w Instytucie Finansów. Posiada certyfikaty ukończenia wielu specjalistycznych szkoleń i kursów.

Rafał Kunysz posiada ponad 20-letnie doświadczenie zawodowe związane z działalnością branżową Emitenta. Rafał Kunysz zdobywał je głównie w zakresie planowania komunikacji oraz strategii mediowej, media management, zakupu mediów, prowadzenia przetargów mediowych, audytu i benchmarkingu. W trakcie dotychczasowej kariery zawodowej sprawował kierownicze stanowiska, zarówno w polskich jak i międzynarodowych korporacjach takich jak Totalizator Sportowy, Cadbury Wedel czy Publicis Groupe/Newcast Ukraine, gdzie odpowiadał głównie za media i komunikację marketingową. Od 2016 roku Rafał Kunysz jest Prezesem Zarządu i współwłaścicielem spółki Red Moon Media Audit and Consulting.

W 2025 roku odbyło się łącznie 8 posiedzeń Rady Nadzorczej, w tym 4 posiedzenia Rady Nadzorczej Spółki poświęcone wykonywaniu obowiązków komitetu audytu.

3.5. Wskazanie postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej, z uwzględnieniem informacji dotyczących zobowiązań albo wierzytelności emitenta lub jednostki od niego zależnej, których wartość stanowi, co najmniej 10% kapitałów własnych Emitenta

W okresie objętym sprawozdaniem (tj. w okresie 12 miesięcy 2025 roku), nie wszczęto wobec spółek z Grupy Kapitałowej Emitenta zarówno przed sądami jak i organami administracji publicznej oraz organami właściwymi dla postępowania arbitrażowego, postępowań dotyczących zobowiązań lub wierzytelności, których łączna wartość przekraczałyby 10% kapitałów własnych Emitenta.

3.6. Informacja o posiadanych oddziałach i zakładach

Jednostka dominująca ani żadna ze spółek zależnych nie posiada oddziałów ani zakładów.

IV. WYBRANE DANE WYJAŚNIAJĄCE**4.1. Informacja o podstawowych produktach, towarach lub usługach wraz z określeniem wartościowym i ilościowym ich udziału w sprzedaży emitenta ogółem, a także zmianach w tym zakresie w danym roku obrotowym**

Podstawowe źródła przychodów Emitenta z działalności kontynuowanej to obecnie:

- Przychody z reklam zewnętrznych Digital Out of Home,
- Przychody ze sprzedaży i dystrybucji na rynku telewizyjnym,
- Przychody z działalności agencji reklamowych.

Wartość sprzedaży dotycząca poszczególnych źródeł przychodów w roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025 i 31 grudnia 2024 roku została zaprezentowana w pkt. 3.1.

Emitent nie prowadzi obecnie działalności stricte operacyjnej. Jako jednostka dominująca sprawuje nadzór właścicielski oraz pozostaje centrum finansowo-sprawozdawczym oraz technologicznym dla całej organizacji tworzonej przez spółki zależne, samodzielne pod względem organizacyjnym. Głównym źródłem przychodów Emitenta są dywidendy wypłacane przez jednostki zależne.

4.2. Informacja o rynkach zbytu, z uwzględnieniem podziału na rynki krajowe i zagraniczne, oraz informacje o źródłach zaopatrzenia w materiały do produkcji, w towary i usługi, z określeniem uzależnienia od jednego lub więcej odbiorców i dostawców, a w przypadku gdy udział jednego odbiorcy lub dostawcy osiąga co najmniej 10% przychodów ze sprzedaży ogółem - nazwy (firmy) dostawcy lub odbiorcy, jego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu oraz jego formalne powiązania z emitentem

W roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025, przychody ze sprzedaży Grupy Kapitałowej Emitenta dotyczyły w 97% sprzedaży na terytorium Polski. Łącznie 3% ogółu przychodów ze sprzedaży Grupy dotyczy sprzedaży zagranicznej.

Grupa ani jednostka dominująca nie są uzależnione od jednego odbiorcy ani dostawcy. W Grupie Emitenta część sprzedaży prowadzona była za pośrednictwem brokera reklamowego Polsat Media Sp. z o. o. (około 42% sprzedaży ogółem) Emitent nie jest kapitałowo ani osobowo powiązany z brokerem reklamowym.

Przychody ze sprzedaży Digital Network S.A. osiągnięte w roku 2025 w całości dotyczyły sprzedaży realizowanej na terytorium Polski. Digital Network S.A. nie prowadzi działalności stricte operacyjnej. Głównym źródłem przychodów jednostkowych Emitenta są dywidendy wypłacane przez jednostki zależne. W roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025 przychody ze sprzedaży oraz z tytułu dywidend od jednostki zależnej Screen Network S.A. stanowiły 57% ogółu, przychody ze sprzedaży oraz z tytułu dywidend od jednostki zależnej Screen Network Sp. z o. o. stanowiły 35% ogółu natomiast przychody ze sprzedaży oraz z tytułu dywidend od jednostki zależnej Program Sp. z o.o. stanowiły 3% ogółu.

4.3. Perspektywy rozwoju Grupy Kapitałowej i Emitenta na 2026 rok

Perspektywy rozwoju i cele Grupy Kapitałowej oraz Emitenta zostały opisane w pkt 3.2.

4.4. Informacja o zawartych umowach znaczących dla działalności Grupy Kapitałowej i Emitenta, w tym znanych Emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji

Znaczące umowy zawarte przez Grupę Kapitałową i Emitenta zostały wymienione i szczegółowo opisane w pkt. 3.2.

4.5. Informacja o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych występujących w ramach Grupy Kapitałowej Emitenta oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe, wartości niematerialne i prawne oraz nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych oraz opis metod ich finansowania

Inwestycje w jednostkach zależnych obejmują udziały, które Emitent nabył w innych jednostkach, aby sprawować nad nimi kontrolę poprzez kierowanie ich polityką finansową i operacyjną, w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych z ich działalności. Na dzień bilansowy 31 grudnia 2025 roku, Spółka posiada udziały w następujących jednostkach zależnych:

Nazwa jednostki powiązanej bezpośrednio	Miejsce siedziby spółki	Procent posiadanych udziałów	Procent posiadanych głosów	Metoda konsolidacji	Wartość udziałów w cenie nabycia w PLN	Bilansowa wartość udziałów
Program Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	100,00%	100,00%	Pełna	9 351 363,00	0,00
Screen Network S.A.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	92,46%	92,46%	Pełna	20 041 307,26	20 041 307,26
Screen Network Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	93,00%	93,00%	Pełna	2 768 789,00	2 768 789,00
Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o.	Warszawa ul. Grzybowska 5A	100%	100%	Pełna	141 725 966,94	141 725 966,94
NAIMPREZE.pl Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	96,56%	96,56%	Pełna	1 477 280,00	0,00
Bridge4fun Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	48,85%	48,85%	praw własności	1,00	1,00
4FUN BEAST Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	100,00%	100,00%	niekonsolidowana ze względu na nieistotność	5 000,00	5 000,00
Dissolve Festival Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	49,00%	49,00%	praw własności	2 450,00	2 450,00
Nazwa jednostki powiązanej pośrednio	Miejsce siedziby spółki	Procent posiadanych udziałów	Procent posiadanych głosów	Metoda konsolidacji	Wartość udziałów w cenie nabycia w PLN	Bilansowa wartość udziałów wykazywana przez jednostkę zależną
Bridge2fun Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	49,00%	49,00%	praw własności	4 116,00	4 116,00
Dooh.Net Sp. z o. o.	Warszawa ul. Fabryczna 5A	93,00%	93,00%	Pełna	240 000,00	240 000,00

W dniu 31 października 2025 roku, Zarząd Emitenta zawarł umowę, na mocy której nabył 100% udziałów w kapitale zakładowym spółki Braughman Group Media Outdoor z czego:

- 90% udziałów od IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o. o. za cenę 119 337 837,84 zł;
- 10% udziałów od Sławomira Pawluka za cenę 12 162 162,16 zł.

Niezależnie od wyżej wskazanych płatności, Emitent zapłaci dodatkowo na rzecz Sprzedającego 2 kwotę w wysokości 10 000 000,00 zł płatną w rocznych ratach przez kolejne 3 lata. Płatność ta ma charakter warunkowy i jest uzależniona od dalszego zaangażowania Sprzedającego 2 w sprawy Spółki Przejmowanej.

4.6. Informacja o istotnych transakcjach zawartych w ramach Grupy Kapitałowej Emitenta przez Emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązаныmi na innych warunkach niż rynkowe, wraz z ich kwotami oraz informacjami określającymi charakter tych transakcji - obowiązek uznaje się za spełniony poprzez wskazanie miejsca zamieszczenia informacji w sprawozdaniu finansowym

Transakcje z jednostkami powiązаныmi miały charakter typowy i rutynowy, a ich warunki i charakter wynikały z bieżącej działalności operacyjnej Grupy Kapitałowej Emitenta. Wszystkie transakcje zostały zawarte na warunkach rynkowych. Informacje na temat transakcji z jednostkami powiązаныmi zawarto w nocie 32 skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz w nocie 27 jednostkowego sprawozdania finansowego.

4.7. Informacja o zaciągniętych i wypowiedzianych umowach dotyczących kredytów i pożyczek, z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności

W dniu 5 grudnia 2025 roku została zawarta umowa bankowa o kredyt inwestycyjny, którego celem jest:

- współfinansowanie nabycia udziałów w Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. do kwoty 56 500 000,00 zł,
- częściowa spłata pożyczki do EPICOM Ltd. do kwoty 13 500 000,00 zł.

Powyższa częściowa spłata pożyczki nastąpiła w dniu 20.01.2026 roku.

Łączna kwota kredytu - 70 000 000,00 zł.

Okres trwania umowy – od dnia 05 grudnia 2025 roku do dnia 31 grudnia 2030 roku.

Oprocentowanie kredytu - oprocentowanie zmienne oparte na wskaźniku referencyjnym WIBOR 3M powiększone o marżę.

Zabezpieczenie kredytu - zabezpieczenie nie odbiega od warunków powszechnie stosowanych dla tego typu umów zawieranych w obrocie gospodarczym i zostało ustanowione na aktywach Emitenta.

Jednostki z grupy korzystają z pożyczek wymienionych w punkcie 4.8.

4.8. Informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w roku obrotowym umowach kredytu lub pożyczek przez spółki wchodzące w skład Grupy Kapitałowej Emitenta., ze szczególnym uwzględnieniem pożyczek udzielonych i otrzymanych od jednostek powiązanych Emitenta (z podaniem co najmniej ich kwoty, rodzaju i wysokości stopy procentowej, waluty i terminu wymagalności)

Na dzień 31 grudnia 2025 roku jednostki z Grupy posiadały następujące pożyczki udzielone jednostkom powiązаныm:

Pożyczkobiorca	Waluta	Oprocentowanie	Kapitał w PLN	Naliczone odsetki w PLN
Bridge 2 Fun Sp. z o. o.	PLN	WIBOR 3M + 2,6 p. p.	393 000,00	85 240,79
Bridge4Fun Sp. z o. o.	PLN	WIBOR 3M + 2,6 lub 2,3 p. p.	805 000,00	114 759,40
Dissolve Festival Sp. z o. o.	PLN	WIBOR 3M + 2,6 lub 2,3 p. p.	450 000,00	50 449,65

Z powyższych pożyczek odpisem aktualizującym zostały objęte pożyczki w łącznej kwocie 929 627,66 zł.

Ponadto:

- Dissolve Festival Sp. z o. o. posiada pożyczki zaciągnięte od jednostek niepowiązanych w łącznej wysokości 262 000,00 zł oprocentowane stawką WIBOR 3M powiększoną o marżę 2,6 p. p.
- BRIDGE 2 FUN Sp. z o. o. posiada pożyczki zaciągnięte od jednostek niepowiązanych w łącznej wysokości 107 000,00 zł oprocentowane stawką WIBOR 3M powiększoną o marżę 2,6 p. p.

Jednostka Dominująca na dzień 31 grudnia 2025 roku posiadała następujące pożyczki udzielone jednostkom powiązanym:

Pożyczkobiorca	Waluta	Oprocentowanie	Kapitał w PLN	Naliczone odsetki w PLN
Dissolve Festival Sp. z o. o.	PLN	WIBOR 3M + 2,6 p. p.	150 000,00	47 030,88
BRIDGE 2 FUN Sp. z o. o.	PLN	WIBOR 3M + 2,6 p. p.	393 000,00	85 240,79
Bridge4Fun Sp. z o. o.	PLN	WIBOR 3M + 2,6 p. p.	205 000,00	49 355,99
Serwal Sp. z o. o.	PLN	WIBOR 3M + 2,3 p. p.	3 580 000,00	879,89

Powyższe pożyczki zostały objęte odpisem aktualizującym w kwocie 929 627,66 zł.

Ponadto Digital Network S.A. posiadała na 31.12.2025 roku pożyczkę otrzymaną od Epicom Ltd. w wysokości 19 000 000,00 zł oprocentowaną stawką WIBOR 3M powiększoną o marżę 2,3 p. p. Do dnia publikacji raportu pożyczka została spłacona w całości.

Powyższe pożyczki są to pożyczki krótkoterminowe z terminem zapadalności do 12 miesięcy od dnia bilansowego.

4.9. Informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach, w ramach Grupy Kapitałowej Emitenta ze szczególnym uwzględnieniem poręczeń i gwarancji udzielonych i otrzymanych od jednostek powiązanych Emitenta

Na dzień sporządzenia niniejszego skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupa posiadała aktywa warunkowe wynikające z porozumienia zawartego ze sprzedającym udziały Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. Na mocy niniejszego porozumienia w przypadku ujawnienia dodatkowych zobowiązań Braughman Group Media Outdoor Sp. z o. o. spółka Digital Network posiada możliwość rekompensaty za te zobowiązania

Spółka Digital Network S.A. na dzień bilansowy 31 grudnia 2025 roku była poręczającym w umowach leasingu maszyn produkcyjnych dla Print Logistic Sp. z o. o. – kwota 300 tys. złotych.

Print Logistic Sp. z o.o. na bieżąco reguluje zobowiązania z tytułu leasingu.

W przypadku umów leasingu wartość poręczenia obejmuje raty kapitałowe pozostałe do spłaty na dzień bilansowy (tj. na 31 grudnia 2025 r.) w wartości brutto (tj. wraz z podatkiem VAT).

Digital Network S.A. na dzień bilansowy 31 grudnia 2025 roku była również poręczającym w umowie najmu powierzchni pod nośniki reklamowe dla Screen Network Sp. z o. o. Poręczenie jest ograniczone do maksymalnej kwoty 150 tys. zł.

Screen Network S.A. jest poręczającym w umowach najmu powierzchni pod nośniki reklamowe dla Dooh.net Sp. z o. o. na łączną kwotę 777 tys. EUR.

Na dzień bilansowy Grupa Kapitałowa Digital Network S.A. nie posiada innych istotnych zobowiązań warunkowych.

4.10. Opis wykorzystania przez Grupę Kapitałową Emitenta wpływów z emisji do chwili sporządzenia sprawozdania z działalności w przypadku emisji papierów wartościowych w okresie objętym raportem

W dniu 4 grudnia 2025 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji serii G w ramach subskrypcji prywatnej, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru wszystkich akcji serii G oraz zmiany Statutu Spółki.

W dniu 4 grudnia 2025 roku Digital Network S.A. zawarła umowę objęcia akcji nowej emisji z IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o.o. (dalej: „Obejmujący”). Na mocy umowy Obejmujący obejmie 326 939 sztuk akcji nowej emisji serii G w drodze subskrypcji prywatnej. Cena emisyjna jednej akcji serii G wynosi 91,76 zł i została ustalona jako średnia arytmetyczna ze średnich dziennych kursów akcji z notowań giełdowych z dwudziestu kolejnych dni sesyjnych poprzedzających dzień 30 października 2025 roku z zastrzeżeniem, że do obliczenia średniej nie uwzględniono dni, w których nie odbywały się notowania akcji. Łączna cena emisyjna akcji serii G wynosi 29 999 922,64 zł. Zapłata ceny emisyjnej nastąpi poprzez potrącenie wzajemnych wierzytelności w sposób opisany w raporcie bieżącym nr 22/2025 z dnia 31 października 2025 roku.

Zgodnie z warunkami Transakcji, akcje nowej emisji serii G zostają objęte 3-letnim zakazem zbywalności (okres Lock-up), liczonym od dnia rejestracji akcji nowej emisji serii G w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych S.A.

Do dnia sporządzenia niniejszego raportu podwyższenie kapitału nie zostało zarejestrowane przez Sąd.

4.11. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym, a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok

W dniu 13 kwietnia 2026 roku tj. po zakończeniu okresu sprawozdawczego. Zarząd Emitenta ogłosił wstępne wyniki finansowe na 2025 rok. Grupa zakładała przychody na poziomie 113 mln zł (wzrost o 51% r/r), EBIT w wysokości 50,1 mln zł (wzrost o 59% r/r), EBITDA wartą 66,9 mln zł (wzrost o 53% r/r) i zysk netto w kwocie 40 mln zł (wzrost o 42% r/r) oraz zysk przypadający Jednostce Dominującej na poziomie 37,6 mln zł (wzrost o 50% r/r).

Wstępne wyniki finansowych nie różniły w stosunku do ostatecznych wyników finansowych wykazanych w raporcie rocznym Emitenta.

4.12. Ocena dotycząca zarządzania zasobami finansowymi

Zarząd Emitenta ustala zasady zarządzania ryzykiem finansowym dla pozostałych spółek wchodzących w skład Grupy Kapitałowej. Na bieżąco monitorowane jest ryzyko cen rynkowych dotyczące wszystkich posiadanych instrumentów finansowych przez Grupę Kapitałową. W opisanym okresie, Grupa Kapitałowa Emitenta posiadała pełną zdolność wywiązywania się z zaciąganych zobowiązań i na obecnym etapie nie przewiduje istotnych zagrożeń, które mogłyby wpłynąć na zwiększenie ryzyka utraty możliwości regulowania zobowiązań wobec zewnętrznych dostawców usług.

4.13. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych

W ocenie Zarządu Emitenta transakcja nabycia udziałów Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. nie powinna negatywnie wpłynąć na dynamikę przychodów i poziomu marż osiąganym przez Spółkę na rynku cyfrowej reklamy zewnętrznej. W związku z tym, Zarząd Emitenta nie przewiduje ograniczenia poziomu nakładów inwestycyjnych na 2026 rok, związanych zarówno z realizacją wcześniej wygranych przetargów jak i wcześniej zaplanowanych instalacji ekranów klasy super screen oraz z rozbudową sieci nośników o nowe lokalizacje.

4.14. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalność Emitenta po zakończeniu okresu sprawozdawczego

Po zakończeniu okresu sprawozdawczego nie zaszły nietypowe zdarzenia, które mogą mieć istotny wpływ na wyniki z działalności Emitenta w 2026 roku.

4.15. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa Grupy Kapitałowej Emitenta oraz opis perspektyw rozwoju dalszej działalności, co najmniej do końca roku obrotowego następującego po roku obrotowym, z uwzględnieniem elementów strategii rynkowej przez niego wypracowanej

Czynniki mogące mieć istotny wpływ dla rozwoju Emitenta oraz ryzyka z nimi związane omówione zostały bardziej szczegółowo w pkt. 3.3.

Perspektywy rozwoju Grupy Kapitałowej oraz strategia rynkowa zostały szczegółowo opisane w pkt 3.2.

4.16. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem Emitenta i jego Grupą Kapitałową

W dniu 31 października 2025 roku, Zarząd Emitenta zawarł umowę, na mocy której nabył 100% udziałów w kapitale zakładowym spółki Braughman Group Media Outdoor z czego:

- 90% udziałów od IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o. o. za cenę 119 337 837,84 zł;
- 10% udziałów od Sławomira Pawluka za cenę 12 162 162,16 zł.

4.17. Charakterystyka polityki w zakresie kierunków rozwoju Grupy Kapitałowej Emitenta

Polityka w zakresie kierunków rozwoju Grupy Kapitałowej Emitenta została opisana w pkt. 3.2.

4.18. Opis istotnych pozycji pozabilansowych w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i wartościowym

W opisywanym okresie nie wystąpiły w Grupie Kapitałowej Digital Network S.A. istotne pozycje pozabilansowe.

4.19. Opis struktury głównych lokat kapitałowych lub głównych inwestycji kapitałowych dokonanych w ramach Grupy kapitałowej w roku obrotowym

Główne inwestycje kapitałowe Emitenta stanowią inwestycje w podmioty zależne. Szczegółowy opis inwestycji kapitałowych znajduje się w punkcie 4.5 niniejszego raportu. Ponadto w roku 2025 istotną wartość stanowiły udzielone pożyczki. Szczegółowe informacje na temat udzielonych pożyczek znajdują się w nocie 14 jednostkowego sprawozdania finansowego Digital Network S.A. oraz w nocie 18 skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej.

4.20. Charakterystyka struktury aktywów i pasywów skonsolidowanego sprawozdania z sytuacji finansowej w tym z punktu widzenia Grupy Kapitałowej i Emitenta**Analiza struktury aktywów Grupy Kapitałowej**

(w tys. złotych)	31.12.2025	Struktura	31.12.2024	Struktura
Aktywa trwałe	282 805	78%	46 923	51%
Rzeczowe aktywa trwałe	20 146	6%	13 314	14%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania nieruchomości	129 027	35%	21 603	23%
Wartości niematerialne	360	0%	450	1%
Wartość firmy	125 909	35%	8 026	9%
Inne	7 363	2%	3 530	4%
Aktywa obrotowe	81 633	22%	45 230	49%
Należności handlowe oraz pozostałe należności	50 464	14%	20 809	23%
Pożyczki udzielone	7 038	2%	11 277	12%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	24 131	6%	13 144	14%

W roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025, podobnie jak w roku ubiegłym, w strukturze aktywów Grupy przeważają aktywa trwałe stanowiące 78%. W aktywach trwałych największy udział stanowią aktywa z tytułu prawa do użytkowania nieruchomości oraz wartość firmy stanowiące po około 35% ogółu aktywów Grupy. Istotny wzrost powyższych pozycji aktywów związany był z objęciem kontroli nad Breughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. Największy udział w strukturze aktywów obrotowych na 31.12.2025 r. należą do należności handlowe oraz pozostałe należności. Udział tej pozycji w strukturze bilansu zmniejszył się jednak w stosunku do ubiegłego roku z 23% do 14%. W ogólnej strukturze aktywów zmniejszył się również udział środków pieniężnych i ich ekwiwalentów (spadek z 14% do 6%).

Analiza struktury pasywów Grupy Kapitałowej

(w tys. złotych)	31.12.2025	Struktura	31.12.2024	Struktura
Kapitał własny	108 345	30%	50 026	54%
Pożyczki i kredyty bankowe	75 721	21%	0	0%
Zobowiązania z tytułu leasingu finansowego	129 941	36%	23 261	25%
Zobowiązania handlowe	24 069	6%	9 213	10%
Pozostałe pozycje	26 362	7%	9 653	10%

Udział kapitału własnego w strukturze pasywów w roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025 wyniósł na koniec okresu 30% i zmniejszył się w stosunku do ubiegłego roku o 24 p. p. Największą pozycję pasywów Grupy,

stanowiły zobowiązania z tytułu leasingu finansowego. Zgodnie z MSSF 16 „Leasing” Grupa Digital Network ujmuje zobowiązanie z tytułu prawa do użytkowania składnika jako zobowiązanie z tytułu leasingu. Istotny wzrost tej pozycji bilansu jest związany z objęciem kontroli nad Braughman Group Media Outdoor Sp. z o.o. W związku z nabyciem jednostki zależnej w roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025 zaciągnięte zostały zobowiązania z tytułu pożyczek i kredytów bankowych. Udział krótkoterminowych zobowiązań handlowych w strukturze pasywów Grupy zmniejszył się w stosunku do ubiegłego roku, z 10% do 7%.

Analiza struktury aktywów Emitenta

(w tys. złotych)	31.12.2025	Struktura	31.12.2024	Struktura
Aktywa trwałe	164 871	94%	23 627	60%
Rzeczowe aktywa trwałe	14	0%	35	0%
Aktywa z tytułu prawa do użytkowania nieruchomości	58	0%	288	1%
Wartości niematerialne	4	0%	11	0%
Inwestycje w jednostkach powiązanych	164 330	94%	22 817	58%
Inne	465	0%	475	1%
Aktywa obrotowe	9 382	6%	15 888	40%
Należności handlowe oraz pozostałe należności	891	1%	800	2%
Pożyczki udzielone	6 574	4%	10 305	26%
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	1 917	1%	4 783	12%

W roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025, podobnie jak w roku ubiegłym, w strukturze Emitenta przeważają aktywa trwałe stanowiące 94%. Są to głównie inwestycje w jednostkach powiązanych. Ich wzrost wynika z nabycia 100% udziałów spółki Braughman Group Media Outdoor. Największy udział w strukturze aktywów obrotowych w roku 2025 miały pożyczki udzielone, wynosił on 4%. W ogólnej strukturze aktywów istotnie zmniejszył się udział środków pieniężnych i ich ekwiwalentów (z 12% do 1%). Spowodowane było to głównie koniecznością zapłaty za nabywane udziały.

Analiza struktury pasywów Emitenta

(w tys. złotych)	31.12.2025	Struktura	31.12.2024	Struktura
Kapitał własny	74 857	43%	31 075	78%
Pożyczki i kredyty bankowe	84 417	49%	0	0%
Zobowiązania handlowe	301	0%	268	1%
Pozostałe pozycje	14 678	8%	8 107	21%

Udział kapitału własnego w strukturze pasywów w roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2025 zmniejszył się w stosunku do ubiegłego roku i wyniósł na koniec roku 43%. Pozostałe pozycje obejmują głównie dodatkowe zobowiązanie za zakupione udziały oraz otrzymane zaliczki na poczet dywidendy za rok 2025.

V. INFORMACJE DOTYCZĄCE OSÓB ZARZĄDZAJĄCYCH ORAZ NADZORUJĄCYCH EMITENTA

5.1. Informacja o umowach zawartych między Emitentem i osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska

Jednostka dominująca nie jest stroną umów przewidujących rekompensatę w przypadku rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska osoby zarządzającej bez ważnej przyczyny lub gdy jej odwołanie lub zwolnienie nastąpi z powodu połączenia Emitenta przez przejęcie.

5.2. Informacja o wynagrodzeniu Zarządu i Rady Nadzorczej Digital Network S.A.

Wynagrodzenie Zarządu

	01.01.2025 31.12 2025	01.01.2024 31.12 2024
Wynagrodzenie brutto Zarządu:		
Agnieszka Godlewska	120 000,00	120 000,00
Aneta Parafiniuk	120 000,00	120 000,00
Tomasz Misiak*)	0,00	3 500,00
Świadczenie po okresie zatrudnienia	0,00	0,00
Pozostałe świadczenia długoterminowe	0,00	0,00
Świadczenie z rozwiązania stosunku pracy	0,00	0,00
Płatności w formie akcji	0,00	0,00
Razem	240 000,00	243 500,00

*) Tomasz Misiak złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Zarządu w dniu 15.01.2024 r.

Wynagrodzenie w pozostałych spółkach Grupy Kapitałowej

	01.01.2025 31.12 2025	01.01.2024 31.12 2024
Wynagrodzenie brutto Zarządu:		
Agnieszka Godlewska	729 292,00	768 300,00
Aneta Parafiniuk	297 600,00	447 600,00
Tomasz Misiak *)	0,00	0,00
Świadczenie po okresie zatrudnienia	0,00	0,00
Pozostałe świadczenia długoterminowe	0,00	0,00
Świadczenie z rozwiązania stosunku pracy	0,00	0,00
Płatności w formie akcji	0,00	0,00
Razem	1 026 892,00	1 215 900,00

*) Tomasz Misiak złożył rezygnację z pełnienia funkcji Członka Zarządu w dniu 15.01.2024 r.

Wynagrodzenie w pozostałych spółkach Grupy Kapitałowej obejmuje wynagrodzenie z tytułu powołania oraz wynagrodzenie z tytułu świadczonych usług. Wynagrodzenie Zarządu za 2024 rok obejmuje również dodatkowe wynagrodzenie, które jest wypłacane po zatwierdzeniu sprawozdań finansowych spółek zależnych.

Wynagrodzenie Rady Nadzorczej

	01.01.2025	01.01.2024
	31.12.2025	31.12.2024
Wynagrodzenie brutto Rady Nadzorczej:		
Cezary Kubacki	12 000,00	18 000,00
Wojciech Kliniewski	9 500,00	12 000,00
Rafał Kunysz	7 500,00	8 000,00
Grzegorz Grygiel*)	0,00	4 000,00
Grzegorz Esz	6 000,00	7 000,00
Jerzy Popławski*)	7 000,00	4 000,00
Świadczenie po okresie zatrudnienia	0,00	0,00
Pozostałe świadczenia długoterminowe	0,00	0,00
Świadczenie z rozwiązania stosunku pracy	0,00	0,00
Płatności w formie akcji	0,00	0,00
Razem	42 000,00	53 000,00

*) W dniu 23.09.2024 r., uchwałą NWZA do składu Rady Nadzorczej na miejsce Grzegorza Grygiela powołany został Jerzy Popławski

Powyższe tabele przedstawiają wynagrodzenie brutto członków Zarządu i Rady Nadzorczej Digital Network S.A. w roku obrotowym zakończonym 31 grudnia 2024 oraz 31 grudnia 2025 roku.

5.3. Informacja o posiadaniu akcji i udziałów Emitenta i jego jednostek powiązanych - określenie łącznej liczby i wartości nominalnej wszystkich akcji (udziałów) Emitenta oraz akcji i udziałów w jednostkach powiązanych Emitenta, będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących emitenta (dla każdej osoby oddzielnie)

Stan posiadania akcji Digital Network S.A. na dzień 31 grudnia 2025 roku, będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących kształtował się w sposób następujący:

Członkowie Zarządu Emitenta

	31.12.2025
Agnieszka Godlewska	10 185
Aneta Parafiniuk *)	34 000

*) z uwzględnieniem akcji nabytych przez osobę blisko spokrewnioną

W dniu 10 czerwca 2025 roku, Zarząd Digital Network S.A. podał do wiadomości, że tego samego dnia wpłynęło powiadomienie, złożone w trybie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR, o transakcji sprzedaży 15 000 akcji Emitenta przez Anetę Parafiniuk, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w rozumieniu Rozporządzenia MAR, w randze Członka Zarządu.

W dniu 21 listopada 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że tego samego dnia wpłynęły do Spółki dwa powiadomienia, złożone w trybie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR, informujące o nabyciu łącznie 9 674 sztuk akcji Emitenta z czego:

- 1 400 sztuk akcji nabytych przez Anetę Parafiniuk, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w rozumieniu Rozporządzenia MAR, w randze Członka Zarządu;
- 8 274 sztuk akcji nabytych przez Michała Parafiniuka, osobę blisko związaną z Anetą Parafiniuk.

W dniu 21 listopada 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że tego samego dnia wpłynęło do Spółki powiadomienie, złożone w trybie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR, informujące o nabyciu łącznie 1 300 sztuk akcji przez Agnieszkę Godlewską, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w rozumieniu Rozporządzenia MAR, w randze Prezesa Zarządu.

W dniu 8 grudnia 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że dnia 7 grudnia 2025 roku wpłynęło do Spółki powiadomienie, złożone w trybie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR, informujące o nabyciu łącznie 1 200 sztuk akcji przez Agnieszkę Godlewską, pełniącą w Spółce obowiązki zarządcze w rozumieniu Rozporządzenia MAR, w randze Prezesa Zarządu.

W dniu 9 grudnia 2025 roku Zarząd Emitenta podał do wiadomości, że dnia 8 grudnia 2025 roku wpłynęło do Spółki powiadomienie, złożone w trybie art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR, informujące o nabyciu łącznie 1 326 sztuk akcji Emitenta przez Michała Parafiniuka, osobę blisko związaną z Anetą Parafiniuk, pełniącą obowiązki zarządcze w Spółce w rozumieniu Rozporządzenia MAR, na stanowisku Członka Zarządu.

Po dokonaniu powyższych transakcji, Agnieszka Godlewska posiada łącznie 10 185 sztuk akcji Emitenta, natomiast Aneta Parafiniuk wraz z osobą blisko związaną posiadają łącznie 34 000 sztuk akcji Emitenta.

Członkowie Rady Nadzorczej Emitenta

	31.12.2025
Cezary Kubacki	0
Wojciech Kliniewski	0
Rafał Kunysz	0
Jerzy Popławski	0
Grzegorz Esz	0

5.4. Informacja o umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których w przyszłości mogą nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy

W dniu 4 grudnia 2025 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji serii G w ramach subskrypcji prywatnej, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru wszystkich akcji serii G oraz zmiany Statutu Spółki.

W dniu 4 grudnia 2025 roku Digital Network S.A. zawarła umowę objęcia akcji nowej emisji z IT FASHION POLSKA PROPERTIES Sp. z o. o. (dalej: „Obejmujący”). Na mocy umowy Obejmujący obejmie 326 939 sztuk akcji nowej emisji serii G w drodze subskrypcji prywatnej. Cena emisyjna jednej akcji serii G wynosi 91,76 zł i została ustalona jako średnia arytmetyczna ze średnich dziennych kursów akcji z notowań giełdowych z dwudziestu kolejnych dni sesyjnych poprzedzających dzień 30 października 2025 roku z zastrzeżeniem, że do obliczenia średniej nie uwzględniono dni, w których nie odbywały się notowania akcji. Łączna cena emisyjna akcji serii G wynosi 29 999 922,64 zł. Zapłata ceny emisyjnej nastąpi poprzez potrącenie wzajemnych wierzytelności w sposób opisany w raporcie bieżącym nr 22/2025 z dnia 31 października 2025 roku.

Zgodnie z warunkami Transakcji, akcje nowej emisji serii G zostają objęte 3-letnim zakazem zbywalności (okres Lock-up), liczonym od dnia rejestracji akcji nowej emisji serii G w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych S.A.

Do dnia sporządzenia niniejszego raportu podwyższenie kapitału nie zostało zarejestrowane przez Sąd.

5.5. Informacja o systemie kontroli programów akcji pracowniczych

Spółka Digital Network S.A. nie przeprowadzała do tej pory emisji akcji pracowniczych. Podobnie wyglądało to w Grupie Kapitałowej Emitenta. W związku z tym nie było potrzeby wdrożenia w organizacji systemów kontroli tego typu programów. Informacja o uchwałach Nadzwyczajnych Zgromadzeń Akcjonariuszy została w wyczerpujący sposób opisana w pkt 3.2.

5.6. Informacja o wszelkich zobowiązaniach wynikających z emerytur i świadczeń o podobnym charakterze dla byłych osób zarządzających, nadzorujących albo byłych członków organów administrujących oraz o zobowiązaniach zaciągniętych w związku z tymi emeryturami, ze wskazaniem kwoty ogółem dla każdej kategorii

Grupa Kapitałowa i Spółka Digital Network S.A. nie posiada takich zobowiązań.

VI. POZOSTAŁE INFORMACJE DODATKOWE

6.1. Informacja o dacie zawarcia przez emitenta umowy, z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych, o dokonanie badania lub przeglądu sprawozdania finansowego lub skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz okresie, na jaki została zawarta ta umowa, oraz o wynagrodzeniu podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych, wypłaconym lub należnym za rok obrotowy oraz odpowiednio za poprzedni rok obrotowy odrębnie za: badanie rocznego sprawozdania finansowego, inne usługi poświadczające, w tym przegląd sprawozdania finansowego, usługi doradztwa podatkowego oraz pozostałe usługi

W dniu 24 kwietnia 2025 roku, Rada Nadzorcza podjęła uchwałę w sprawie wyboru firmy audytorskiej do badania jednostkowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych Digital Network S.A. oraz Grupy Kapitałowej Digital Network S.A. Dokonano wyboru 4AUDYT Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu, ul. Skryta 7/1. Firma 4AUDYT Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu jest wpisana na listę Krajowej Rady Biegłych Rewidentów pod nr 3363. Rada Nadzorcza powierzyła firmie 4AUDYT Sp. z o. o. zbadanie jednostkowych sprawozdań finansowych Digital Network S.A. oraz skonsolidowanych sprawozdań finansowych Grupy Kapitałowej za lata 2025 oraz 2026. Rada Nadzorcza upoważniła Zarząd Spółki do zawarcia stosownej umowy z 4AUDYT Sp. z o. o. Stosowana umowa została zawarta z podmiotem uprawnionym do badania sprawozdań finansowych w dniu 31 lipca 2025 roku. Digital Network S.A. korzystała z usług firmy audytorskiej 4AUDYT Sp. z o. o. również w latach 2019 -2024.

Wybór firmy audytorskiej 4AUDYT Sp. z o. o. został dokonany zgodnie z obowiązującymi przepisami, w tym dotyczącymi wyboru i procedury wyboru firmy audytorskiej, w szczególności ze wskazaniem, że:

- firma audytorska oraz członkowie zespołu wykonującego badanie spełniali warunki do sporządzenia bezstronnego i niezależnego sprawozdania z badania rocznego sprawozdania finansowego zgodnie z obowiązującymi przepisami, standardami wykonywania zawodu i zasadami etyki zawodowej,
- przy wyborze były przestrzegane obowiązujące przepisy związane z rotacją firmy audytorskiej i kluczowego biegłego rewidenta oraz obowiązkowymi okresami karencji,
- wybór został dokonany zgodnie z obowiązującą w Spółce polityką wyboru firmy audytorskiej oraz polityką świadczenia przez firmę audytorską przeprowadzającą badanie, przez podmioty powiązane z tą firmą audytorską oraz przez członka sieci firmy audytorskiej dozwolonych usług niebędących badaniem na rzecz Spółki.

Powierzenie firmie audytorskiej badania i przeglądu sprawozdań finansowych Spółki objęło lata 2025 oraz 2026.

4AUDYT Sp. z o. o., tj. firma audytorska dokonująca przeglądu półrocznego i badania rocznego sprawozdania finansowego oraz skonsolidowanego sprawozdania finansowego Spółki za 2025 rok nie świadczyła na rzecz Spółki Emitenta żadnych innych usług niż przeprowadzenie badania, przeglądu sprawozdań finansowych za rok 2025 oraz usługi poświadczającej w zakresie oceny kompletności ujawnień w sprawozdaniu o wynagrodzeniach członków Zarządu i Rady Nadzorczej.

Informacja o umowach i wartościach umów zawartych z firmą audytorską dla wszystkich spółek z Grupy znajdują się w tabeli poniżej:

	31.12.2025	31.12.2024
Jednostka dominująca		
Badanie sprawozdań finansowych	120 926,78	100 574,18
Przeeglądy sprawozdań finansowych	65 920,67	44 118,00
Inne usługi poświadczające, w tym:	8 772,80	8 000,00
<i>ocena kompletności ujawnień w sprawozdaniu o wynagrodzeniach członków Zarządu oraz Rady Nadzorczej</i>	<i>8 772,80</i>	<i>8 000,00</i>
Jednostki zależne Grupy Kapitałowej		
Badanie sprawozdań finansowych	92 036,00	48 000,00
Razem	287 656,25	200 692,18

Podpisy członków Zarządu:

Agnieszka Godlewska
Prezes Zarządu

Aneta Parafiniuk
Członek Zarządu

Warszawa, 28 kwietnia 2026 roku