

Największy market ekologiczny w Polsce!

organic
market

Sprawozdanie
z działalności spółki
Organic Farma Zdrowia S.A.
w 2025 roku

I. DANE O SPÓŁCE

I.1. Podstawowe informacje o Spółce

Pełna nazwa Spółki	Organic Farma Zdrowia Spółka Akcyjna
Siedziba	Warszawa
Adres:	ul. Głubczycka 11/1, 02-417 Warszawa
Adres korespondencyjny	03-310 Warszawa ul. Staniewicka 5
Poczta elektroniczna	info@organicmarket.pl
Strona internetowa	http://www.organicmarket.pl
Rejestracja	Sąd Rejonowy dla M. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000293247
Regon:	140478291
NIP	522-280-57-93
Kapitał podstawowy:	5.503.888,00 zł
Kapitał (fundusz własny) na 31.12.2025 r.	6 852 948,96 zł
Przeciętne zatrudnienie w 2025 roku	141 osób

ZARZĄD	
Stawomir Chłoń Prezes Zarządu	Przemysław Tomaszewski Wiceprezes Zarządu

RADA NADZORCZA	
Michał Dąbrowski Przewodniczący Rady Nadzorczej	Ewa Bałuk Członek Rady Nadzorczej
Łukasz Świercz Członek Rady Nadzorczej	Henryk Tomaszewski Członek Rady Nadzorczej
Wiktor Raszkowski Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej	

Prawną (statutową) nazwą Spółki jest firma Spółki określona w §1 ust. 1 Statutu w brzmieniu: **ORGANIC FARMA ZDROWIA Spółka Akcyjna**. Zgodnie z art. 305 §2 Kodeksu spółek handlowych i §1 ust.2 Statutu w obrocie Spółka może używać skrótu firmy w brzmieniu: ORGANIC FARMA ZDROWIA S.A.. Spółka działa na podstawie prawa polskiego. Spółka nie posiada oddziałów (zakładów).

I.2. Data utworzenia Spółki i czas trwania

Spółka powstała w wyniku przekształcenia spółki ORGANIC FARMA ZDROWIA Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, wpisanej do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000254117, w spółkę akcyjną **ORGANIC FARMA ZDROWIA Spółka Akcyjną**. Dnia 21 listopada 2007r. Spółka została zarejestrowana pod nowym numerem KRS 0000293247. Czas trwania Spółki jest nieograniczony.

I.3. Kapitały (fundusze) własne Spółki i zasady ich tworzenia

Zarejestrowany kapitał podstawowy Spółki wynosi: 5.503.888 zł (słownie: pięć milionów pięćset trzy tysiące osiemset osiemdziesiąt osiem złotych) i dzieli się na 5.503.888 akcji o wartości nominalnej 1,00zł (jeden złoty) za akcję. Spółka nie emitowała akcji niereprezentujących kapitału, kapitał zakładowy Spółki jest w pełni opłacony. Do dnia sporządzenia niniejszego Sprawozdania, Spółka nie emitowała obligacji zamiennych bądź obligacji z prawem pierwszeństwa do objęcia w przyszłości nowych emisji akcji.

I.4. Działalność Spółki

Organic Market to pierwsza i największa w Polsce sieć samoobsługowych Delikatesów z produktami ekologicznymi i naturalnymi. Sieć – Organic Market – oferuje największy w Polsce asortyment produktów ekologicznych. Delikatesy sieci oferują ekologiczną i tradycyjną żywność, kosmetyki oraz środki higieny osobistej i domowej, artykuły pochodzące od ponad 150 rodzinnych gospodarstw ekologicznych, ale również od producentów reprezentujących najlepsze krajowe i europejskie marki. Większość z nich to certyfikowana żywność ekologiczna, a pozostałe to produkty naturalne, regionalne, bezglutenowe, bezcukrowe oraz bez laktozy.

Definicja żywności ekologicznej:

Produkty organiczne = ekologiczne = BIO, to takie produkty, które posiadają certyfikat i specjalne oznaczenie na etykiecie. Ze względu na sposób ich otrzymywania, produkty ekologiczne, w odróżnieniu od konwencjonalnych, zawierają znacząco więcej takich składników odżywczych jak minerały, witaminy, antyoksydanty czy nienasycone kwasy tłuszczowe, w ilościach „zaprojektowanych” przez naturę. Ponieważ w rolnictwie ekologicznym nie stosuje się bardzo groźnych dla ludzkiego organizmu: pestycydów, azotanów, sterydów, GMO, antybiotyków, ciężkich metali, syntetycznych substancji konserwujących, kolorujących czy zapachowych oraz produktów ropopochodnych (w przypadku kosmetyków i środków higieny) – certyfikat ekologiczny jest gwarancją braku tych dodatków w naszych produktach.

Certyfikat ekologiczny przyznawany jest gospodarstwom rolnym, przetwórcom i dystrybutorom produktów ekologicznych przez specjalistyczne, międzynarodowe lub krajowe jednostki certyfikujące. W Polsce jest obecnie kilkanaście jednostek certyfikujących posiadających licencję wydaną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Produkty posiadające certyfikat – oprócz opisów i informacji obowiązkowych dla produktów spożywczych – muszą mieć na etykiecie umieszczony unijny znaczek rolnictwa ekologicznego (zamieszczony poniżej) oraz numer jednostki certyfikującej. Takie oznaczenie daje Klientom 100% gwarancję, że produkt jest rzeczywiście ekologiczny. Często też na etykiecie stosowane są dodatkowe oznaczenia certyfikacyjne stosowane w niektórych krajach (jak Niemcy, Francja czy USA) lub oznaczenia największych, międzynarodowych jednostek certyfikujących (jak art. Demeter).

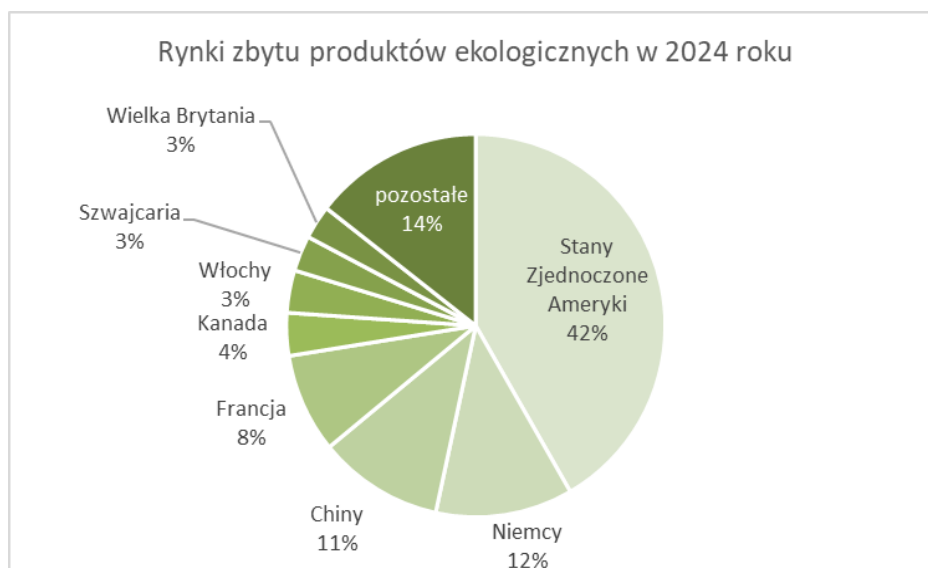
Obowiązujące oznaczenie UE dla
produkcji i produktów rolnictwa
ekologicznego



II.4.1.1 Rynek produktów ekologicznych na Świecie, w Europie i w Polsce

Rynek żywności ekologicznej:

1. Rynek żywności ekologicznej jest od ponad 25 lat jedną z najszybciej i trwale rosnącą branżą (niezależnie od wszelkich kryzysów finansowych czy gospodarczych). W 2024 roku rynek globalny osiągnął już 144,9 mld EUR sprzedaży i wzrósł o 5% r/r., natomiast europejski rynek żywności ekologicznej osiągnął wartość 58,7 mld EUR, co oznacza wzrost o 4% w porównaniu do 2023. Sprzedaż w Ameryce Północnej wzrosła o 2,7% a w Azji o 18%. Rynek europejski boleśnie odczuł wybuch wojny w Ukrainie i kryzys związany z pandemią SarsCov-2. Jednakże po stabilizacji nastrojów w krajach europejskich wzrosty są i będą kontynuowane w następnych latach i dekadach, w związku z poprawą świadomości społeczeństwa w kwestii zdrowego odżywiania oraz zmniejszającej się różnicy w cenie zakupu żywności ekologicznej w stosunku do cen żywności konwencjonalnej. Obecnie żywność ekologiczna jest droższa średnio o 10-20%, ze względu na dużo wyższe koszty jej produkcji, niższe zbiory oraz nadal stosunkowo niską podaż.



W 2024 roku, w Europie średnia wartość spożycia żywności ekologicznej wyniosła **66 EUR** na mieszkańca, a mieszkańcy Unii Europejskiej przeznaczyci na tę żywność średnio 110 EUR na osobę.

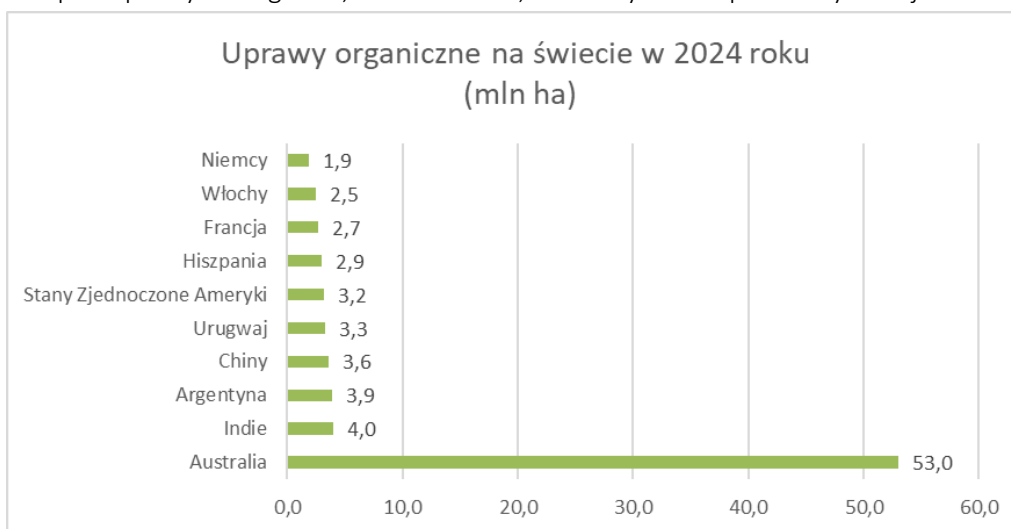
W 2024 roku prym nadal wiodli Szwajcarzy, wydający średnio aż **481 EUR** per capita.

W 2024 roku 4,8 mln producentów rolnych na świecie posiadało certyfikat ekologiczny i uprawiało rolnictwo ekologiczne (wzrost o 12,4% R/R), na aż **100 mln ha.**

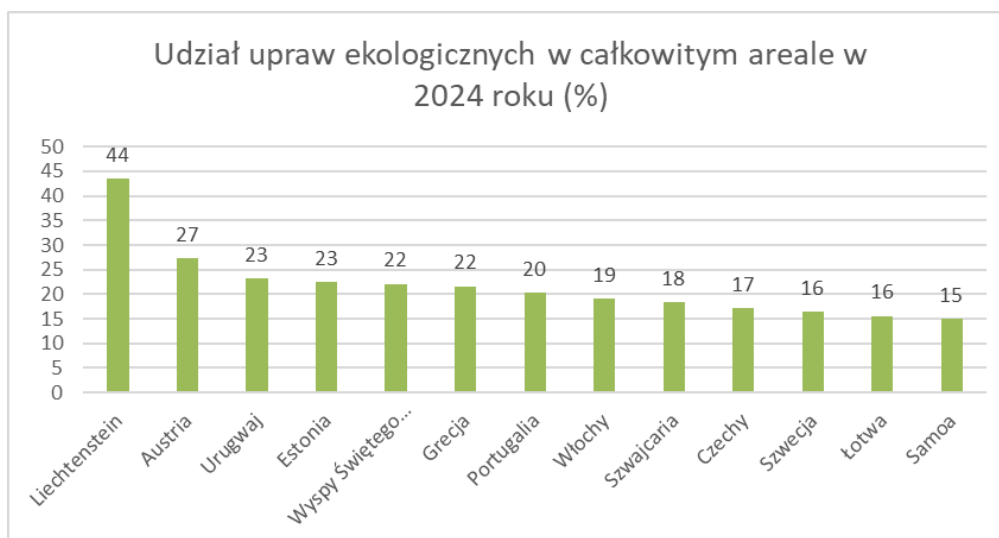
Oprócz gruntów objętych rolnictwem ekologicznym, kraje zgłaszają również inne obszary ekologiczne, głównie zbiór dzikich zwierząt i pszczelarstwo. Do innych nierolniczych obszarów ekologicznych należą akwakultura, lasy i pastwiska na gruntach nierolniczych. Łącznie te obszary zajmują 25,5 mln hektarów; **wszystkie obszary ekologiczne łącznie obejmują 125,5 mln hektarów**. Dane dotyczące nierolniczych obszarów ekologicznych są niekompletne, ponieważ wiele krajów ich nie zgłasza.

2. Największe obszary przeznaczone pod produkcję ekologiczną w 2024 roku (certyfikowane oraz w trakcie konwersji):

Australia w 2024 roku pozostaje niedoścignionym liderem w tej statystyce na świecie, przeznaczając 53,2 mln ha pod uprawy ekologiczne, co stanowi 14,13% wszystkich upraw w tym kraju.

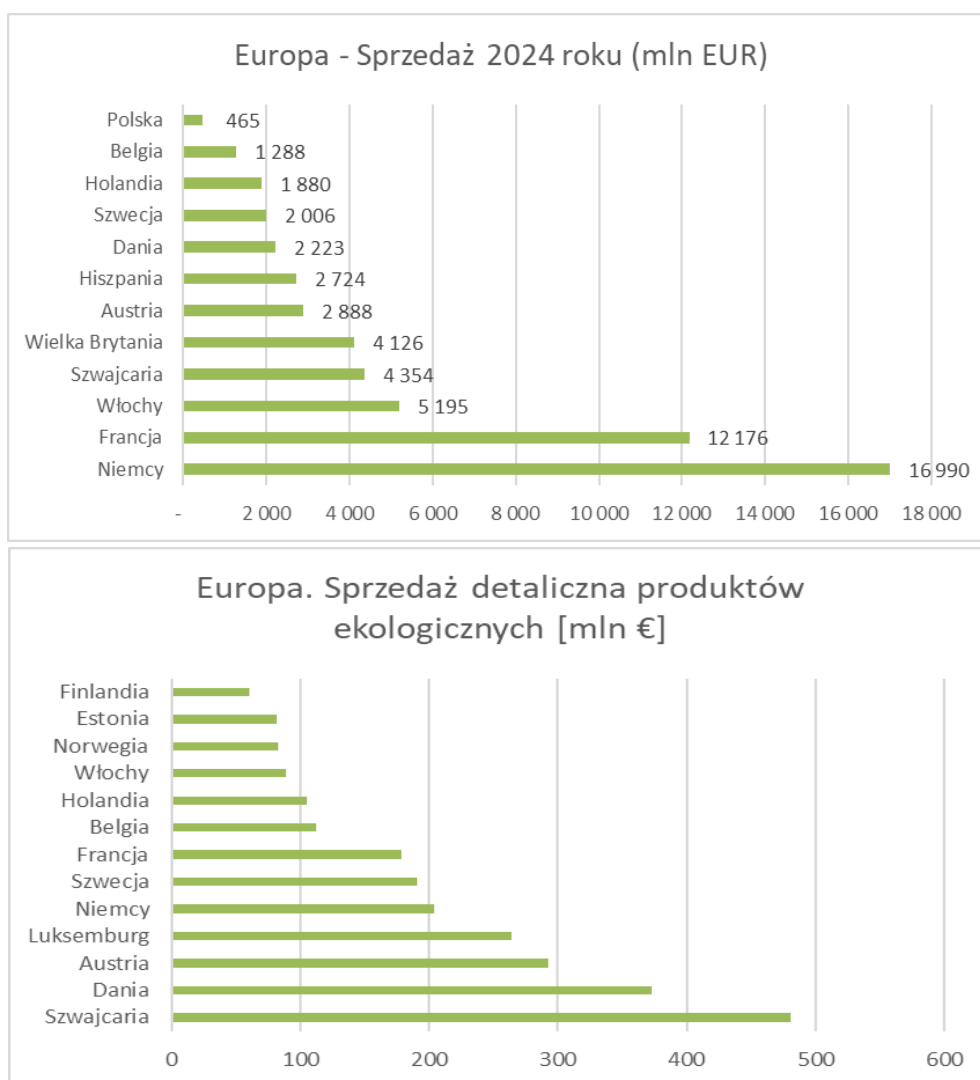


Powierzchnie gruntów przeznaczonych na uprawy ekologiczne na świecie zmniejszyły się pomiędzy 2023 a 2024 rokiem o 0,2% (o 0,18 mln ha).



Udział upraw ekologicznych w 2024 r. w Europie osiągnął 4% całej powierzchni uprawnej, a w samej Unii Europejskiej **11,14%**.

W Polsce, według danych za 2025 rok, ponad 5% powierzchni wszystkich upraw przeznaczonych jest pod produkcję ekologiczną – ponad 730 tys. hektarów. W porównaniu do 2022 roku nastąpił wzrost o **32%**.



4. Oto najaktualniejsze dane z kilku krajów, za 2025 rok:

- a) Niemcy – wzrost sprzedaży o 6,7% do kwoty 18,23 mld Euro, co stanowiło 6,6% sprzedaży żywności
- b) Francja – wzrost sprzedaży o 4% do kwoty 12,6 mld Euro
- c) Włochy – wzrost sprzedaż o 6,1% do kwoty 5,5 mld Euro
- d) Wielka Brytania – wzrost sprzedaży o 7,9% do kwoty 4,5 mld Euro

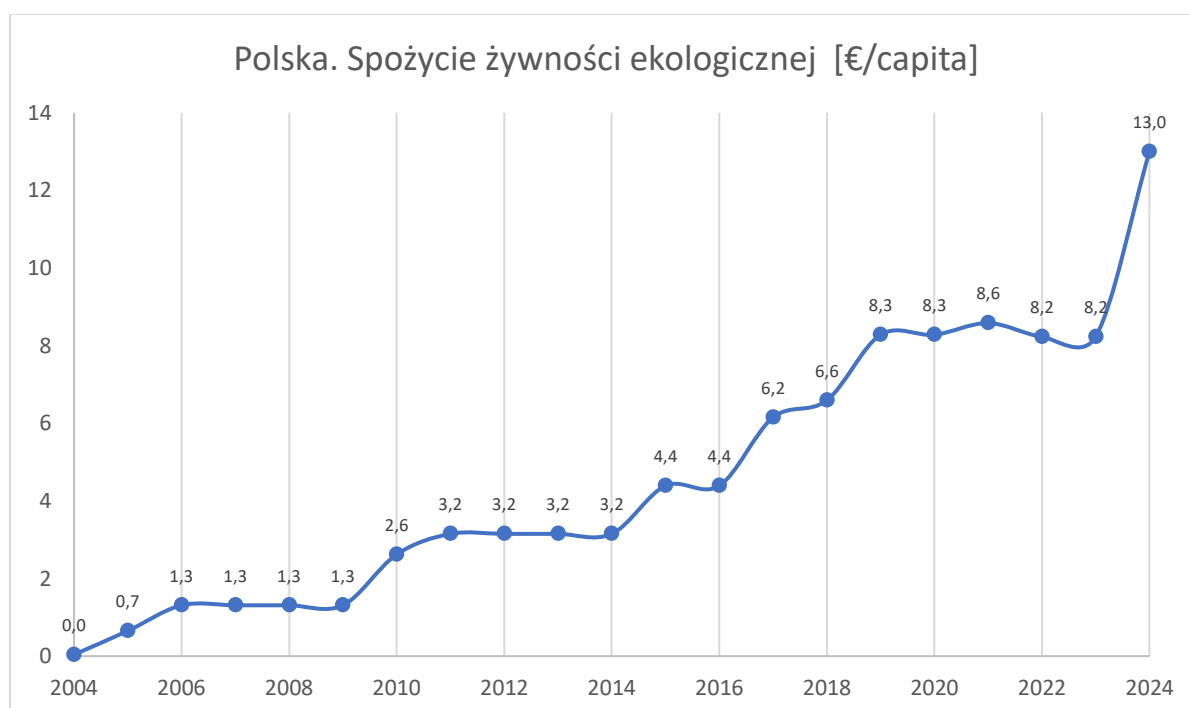
We wszystkich tych krajach, procentowy wzrost sprzedaży produktów ekologicznych w 2025 roku był 2 razy większy niż sprzedaż produktów konwencjonalnych.

5. W 2024 roku polski rynek handlu detalicznego produktami rolnictwa ekologicznego szacowany był na poziomie około 465 mln EUR, tj. ok. 1% całego handlu detalicznego produktami spożywczymi i utrzymuje się na podobnym poziomie od kilku lat.

Przeciętne wydatki jednego mieszkańca Polski na produkty ekologiczne to około 13 EUR rocznie. W porównaniu z danymi za 2023 rok jest to 58% wzrostu. 7% Polaków deklaruje zakupy żywności ekologicznej.

6. Obecnie przewiduje się w Polsce co najmniej 10% wzrost rynku rok do roku przez najbliższe kilkanaście lat. Pierwszy miliard złotych, został osiągnięty w 2017 roku. Dalszy, dynamiczny wzrost został

zahamowany przez pandemię, a następnie przez wojnę w Ukrainie i rekordowo wysoką inflację. Obecnie jednak widać spore oznaki wzrostu pobyty, co oznacza powrót na ścieżkę wzrostu wydatków i konsumpcji. Możliwy jest też scenariusz, jaki miał miejsce w wielu krajach np. w Skandynawii, że przez kilka lat wzrost rynku będzie wynosił nawet 30 i więcej % rocznie.



**wszystkie powyższe dane pochodzą z wydawnictw statystycznych FIBL i IFOAM 2026
<https://www.organic-world.net/yearbook.html>*

Struktura polskiego rynku rolnictwa ekologicznego:

1. Polski rynek rolnictwa ekologicznego jest bardzo rozdrobniony. Średnia wielkość gospodarstwa rolnego posiadającego certyfikat to zaledwie 25 ha.
2. Jak podaje Ministerstwo Rolnictwa, w 2025 r., w Polsce gospodarstwa ekologiczne zajmowały powierzchnię 730 tys. ha co stanowi 5% wszystkich upraw w naszym kraju. Liczba producentów w 2025 roku wynosiła ok. 25 tysięcy, a przetwórców ponad 1000.
3. Istnieje około **400 sklepów wyspecjalizowanych** w sprzedaży Eko-żywności (sklepów posiadających w swojej ofercie minimum 51% produktów certyfikowanych), i de facto **tylko jedna sieć specjalistycznych sklepów ekologicznych - Organic Market.** Na rynku funkcjonuje ponad 20-stu wyspecjalizowanych dystrybutorów produktów rolnictwa ekologicznego oraz tysiące półek z produktami rolnictwa ekologicznego lub „wysp ekologicznych” w sieciach sklepów spożywczych handlujących żywnością konwencjonalną między innymi: Auchan, Carrefour, Spar, Netto, Makro, Lidl, Kaufland, Intermarche, Społem, Rossmann, DM i wiele innych mniejszych, lokalnych sieci i pojedynczych sklepów. Organizowanych jest też coraz więcej stałych, regularnie powtarzanych lub okazjonalnych straganów lub bazarów z ekologiczną, naturalną i regionalną żywnością.
4. Największymi dystrybutorami i konfeksjonerami produktów ekologicznych na polskim rynku są spółki Eko-Wital i Bio Planet.
5. Główni pozostali gracze na rynku w zakresie dystrybucji produktów ekologicznych oraz konfeksjonowania produktów ekologicznych to Natu, Tast, Natura, Vita Natura, MyEcolife, Dary Natury, Batom, itd.

Perspektywy rozwoju rynku produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce

W najbardziej rozwiniętych krajach Europy Zachodniej i w Ameryce Północnej rynek produktów rolnictwa ekologicznego kształtuje się na poziomie ok. 3-5% rynku spożywczego ogółem, w USA i Niemczech już ponad 6% (w Szwajcarii i Danii 12%). Różnice cenowe między podstawowymi produktami ekologicznymi, a produktami konwencjonalnymi kształtują się na poziomie około 10-20%. W Niemczech roczne wydatki 1 mieszkańca na produkty rolnictwa ekologicznego to 191 euro, w Czechach 25 euro, podczas gdy **w Polsce kwota ta wynosi około 13 EUR rocznie, a cały rynek ekologiczny to 1% całego rynku spożywczego**. Naszym zdaniem – w ramach procesu „doganiania” przez Polskę średniego standardu życia w ramach UE – istnieją olbrzymie perspektywy wzrostu tego rynku w Polsce przez następne dekady, choć obecnie jest on ciągle w bardzo wstępnej fazie rozwoju.

Wzrost spożycia produktów rolnictwa ekologicznego w Polsce będzie wynikał z:

1. Stopniowego wzrostu świadomości polskich konsumentów o istocie rolnictwa ekologicznego, zaletach produktów ekologicznych oraz sposobów ich oznaczania.
2. Unijnych i krajowych kampanii promujących rolnictwo ekologiczne. Szczególne znaczenie ma w tym zakresie wprowadzone w lipcu 2010 roku nowe unijne logo rolnictwa ekologicznego, które stało się od 1 lipca 2012 roku obowiązkowe dla wszystkich produktów ekologicznych na terenie państw Unii (wcześniej panował w tym zakresie spory chaos informacyjny, gdyż produkty ekologiczne w różnych państwach oznaczane były różnymi znakami).
3. Zwiększającej się zamożności społeczeństwa i malejącą różnicę cen produktów ekologicznych w stosunku do produktów konwencjonalnych które spowodowane są wzrostem kosztów produkcji żywności konwencjonalnej (w latach 2023-2024 roku drastycznie zdrożały sztuczne nawozy, pestycydy, koszt pracy i energii). Jak szacuje Polska Izba Żywności Ekologicznej, obecnie różnica ta wynosi dla wielu produktów 10-30% i nie stanowi już nieprzekraczalnej bariery cenowej dla większości Klientów.
4. Mimo dynamicznie zwiększającej się produkcji, podaży i dostępności produktów ekologicznych, w Polsce króluje żywność konwencjonalna, która jest zdecydowanie jedną z najtańszych w Europie, co powoduje nadal zbyt dużą różnicę cenową w stosunku do produktów ekologicznych i jest jednym z głównych powodów, słabszej dynamiki wzrostu sprzedaży produktów Bio w Polsce w stosunku do sprzedaży w innych krajach Europy.

WNIOSEK GŁÓWNY:

Rynek żywności ekologicznej cały czas rośnie. Po krótkiej stagnacji w okresie pandemii, rynek znów odnotowuje dynamiczne wzrosty! Rynek ten będzie rósł, bo nie ma odwrotu od popytu na zdrową i naturalną żywność – żywność nieskażoną antybiotykami, pestycydami i inną chemią jak koloryzanty, wzmacniacze smaku itd.

Oznacza to, że Grupa Organic Farma Zdrowia działa w bardzo perspektywicznej branży. Również w Polsce musi nastąpić znaczący wzrost rynku, a Grupa jest we właściwym miejscu i momencie by zostać pełnoprawnym beneficjentem tego wzrostu.

II.4.2 Działalność operacyjna Spółki

„Organic Market” to pierwsza i największa w Polsce sieć samoobsługowych Delikatesów z produktami ekologicznymi i naturalnymi. Sieć – Organic Market – oferuje największy w Polsce asortyment produktów ekologicznych. Delikatesy sieci oferują ekologiczną i tradycyjną żywność, kosmetyki oraz środki higieny osobistej i domowej, artykuły pochodzące od ponad 150 rodzinnych gospodarstw ekologicznych, ale również od producentów reprezentujących najlepsze krajowe i europejskie marki. Większość z nich to certyfikowana żywność ekologiczna, a pozostałe to produkty naturalne, regionalne, bezglutenowe, bezcukrowe oraz bez laktozy.

Nad całością sprzedaży czuwa centrala spółki w Warszawie, gdzie mieści się Zarząd, dział handlowy, logistyka, dział finansowo-księgowy, kadry oraz dział marketingu i PR.

Oferta Delikatesów skierowana jest do osób, które pragną odżywiać się zdrowo i smacznie, dla których bezpieczeństwo „czystej etykiety” jest najważniejsze i gwarantowane certyfikatem żywności ekologicznej. W sprzedaży znajduje się ponad **7 tys. produktów** – najlepsze krajowe i europejskie marki - od kilkuset różnych dostawców, z których ponad 150 to krajowe firmy rodzinne. Głównie są to certyfikowane produkty ekologiczne, czyli wytworzone bez użycia sztucznych nawozów i środków ochrony roślin, nie zawierające także chemicznych środków konserwujących. Poza certyfikowaną żywnością ekologiczną delikatesy posiadają bogatą ofertę produktów dla wegetarian, wegan, diabetyków, alergików, a także osób stosujących różnego rodzaju diety: bezglutenowe, bezmleczne, makrobiotyczne. Oferta sieci zawiera również duży wybór artykułów dla kobiet w ciąży, karmiących mam, niemowląt i małych dzieci.

Oprócz produktów ekologicznych w delikatesach Organic Market dostępna jest również żywność z certyfikatem Fair Trade (sprawiedliwego handlu). W pierwszym w Polsce supermarkecie ekologicznym, który w listopadzie 2017 roku Spółka Organic Farma Zdrowia otworzyła w warszawskim, prestiżowym budynku Q22, ofertę dopełniło ekologiczne Bistro. To pierwsza taka placówka w Polsce, gdzie serwuje się wyselekcjonowane dania przygotowane z ekologicznych składników.

Delikatesy i markety oferują także bogaty asortyment ekologicznych i naturalnych suplementów, kosmetyków, środków higieny osobistej oraz środków czyszcząco-piorących. Wybrane sklepy prowadzą dystrybucję dedykowanych materiałów edukacyjnych i promocyjnych mających na celu zwiększenie świadomości i wiedzy Klientów w tym zakresie.

Wiele produktów znajdujących się w ofercie produkowanych jest dla Grupy pod jej markami: „Organic Farma Zdrowia”, „Eko-Wital”, „Dr. Zdrowie”, „Diet-Wital”, „Żółty Cesarz”, „Produkty Klasztorne”, „AM-AM”. Produkty te, w ilości kilkuset, są już doskonale rozpoznawane przez Klientów i cieszą się coraz większą popularnością oraz popytem.

Z uwagi na charakter prowadzonej przez Organic Farma Zdrowia S.A. działalności, przychody Spółki podlegają sezonowym wahaniom. Przeważającą część asortymentu Spółki stanowią produkty spożywcze, na które popyt podlega wahaniom sezonowym sięgającym nawet 30%.

Sieć sprzedaży Organic Farma Zdrowia S.A. Delikatesy Organic Market	
Warszawa i okolice	Al. Jana Pawła II 22, wieżowiec Q22 C. H. Arkadia C. H. Galeria Mokotów C. H. Sadyba Best Mall C. H. Złote Tarasy ul. Fieldorfa 10a – Warszawa ul. Wąwozowa 36 C.H. Stara Papiernia- Konstancin
Pozostałe lokalizacje	Bydgoszcz – C.H. Faktoria Gdańsk- C.H. Galeria Bałtycka Katowice- C.H. Silesia City Center Kraków- C.H. Galeria Krakowska Kraków- ul. Miłkowskiego 23 Łódź- C.H. Manufaktura Poznań- C.H. King Cross Poznań – C.H. Posnania Poznań- C.H. Poznań Plaza Poznań- C.H. Stary Browar Tarnowskie Góry- ul. Fińska 53
Delikatesy Internetowe	www.organicmarket.pl ; www.organic24.pl
Dyskont internetowy	www.biodyskont.pl

I.4.3. Działalność Spółki w 2025 roku

I.4.3.1. Działalność operacyjna

Informacja o zdarzeniach istotnie wpływających na działalność jednostki, jakie nastąpiły w roku obrotowym

1. Informacje ogólne

Sprzedaż Organic Farma Zdrowia S.A. w 2025 roku wyniosła 75,52 mln zł, co oznacza wzrost r/r o 13%. Wynik EBITDA zamknął się zyskiem 1,61 mln zł w porównaniu do 1,3 mln zł rok wcześniej, a wynik netto wyniósł 1,73 mln zł w porównaniu do 0,77 mln zł rok wcześniej – wzrost r/r o 225%.

Dwucyfrowy wzrost sprzedaży (znacząco przewyższający inflację), przy wzroście marży i ogromnej dyscyplinie kosztowej, to czynniki powodujące szybką i dynamiczną poprawę rentowności. Znacząco lepsza niż w latach poprzednich i przede wszystkim dodatnia rentowność EBITDA napawa optymizmem na kolejne okresy.

- Najistotniejszy, pozytywny wpływ na wyniki operacyjne spółki miały działania restrukturyzacyjne, podjęte w latach 2022-2025. Polegały one na zamknięciu 11-stu trwale nierentownych sklepów, optymalizacji zatrudnienia zarówno w sklepach jak i centrali Spółki, a także wielu innych optymalizacjach kosztowych. W pierwszym kwartale został zamknięty ostatni - z planowanych do zamknięcia – trwale nierentowny sklep w Warszawie na Saskiej Kępie.

- Również ciągłe dostosowywanie oferty produktowej do bieżących potrzeb i oczekiwań Konsumentów oraz poprawa jakości, zwłaszcza świeżych produktów powoduje, że oferta produktowa Spółki jest nadal zdecydowanie najlepszą ofertą w Polsce, co przekłada się obecnie wprost na wzrost sprzedaży.
- Inwestycje w kanał sprzedaży E-commerce przynoszą dalsze doskonałe efekty w postaci wzrostów sprzedaży.
- Zakończenie pandemii i powrót „do normalności” funkcjonowania Klientów, spowodował powrót Konsumentów do Galerii Handlowych, dzięki czemu sklepy sieci (w większości zlokalizowane w Galeriach Handlowych) zaczęły odnotowywać bardzo dynamiczne wzrosty przychodów w stosunku do lat 2020-2022.
- Kompleksowy remont i rewitalizacja sklepu Biovert Organic Market w Krakowie – zostały doskonale docenione przez Klientów, co przyniosło kilkunasto procentowy wzrost sprzedaży.
- Również bardzo pozytywnie na działanie i wyniki sprzedaży wszystkich 4-ech poznańskich sklepów miały wpływ przeprowadzone jesienią 2025 roku remonty i częściowe rewitalizacje tych sklepów.
- Negatywny wpływ na osiągnięte w 2025 roku wyniki miały spore wzrosty kosztów wynagrodzeń, czynszów, energii oraz wszelkich usług i towarów.

2. Działalność e-commerce

Sprzedaż żywności poprzez kanał e-commerce dotąd rosnąca w sposób stopniowy, bardzo szybko zyskała na znaczeniu wraz z wybuchem pandemii. Organic Farma Zdrowia S.A. prowadziła sprzedaż Internetową, praktycznie od początku działalności, dzięki czemu w obecnej sytuacji posiadała już zasoby umożliwiające szybki wzrost. W 2020 roku uruchomiony został znacząco większy magazyn dedykowany tylko pod działalność e-commerce, a z początkiem 2022 roku całość przeniesiono i skonsolidowano z magazynem centralnym Grupy. Uzyskane efekty potwierdziły słuszność podjętej decyzji (skrócenie czasu dostaw, szybsza wymiana informacji, minimalizacja kosztu transportu). Wprowadzona w 2021 roku i mocno rozwinięta w latach 2022-2025 roku strategia omnichannelowa jest obecnie fundamentem działań marketingowych i sprzedażowych Spółki. **Sprzedaż przez Internet jest obecnie niezwykle ważnym i bardzo perspektywicznym kanałem sprzedaży dla Spółki, który podlega permanentnemu rozwojowi i koniecznemu dopasowaniu do niezwykle szybko zmieniających się trendów i uwarunkowań rynkowych.**

Spółka prowadzi dwa sklepy internetowe (dostępne na różnych platformach handlowych):

organic24.pl - stanowiący pod względem cen i oferty odzwierciedlenie Delikatesów stacjonarnych, nacisk kładziony jest tu na najwyższą jakość produktów, szeroką i unikalną ofertę produktów świeżych oraz szybką dostawę i najlepszą obsługę Klienta.

biodyskont.pl – sklep ukierunkowany na klientów szukających produktów o niższym poziomie cenowym, kupowanych w większych ilościach.

3. Działania restrukturyzacyjne

3.1 Restrukturyzacja operacyjna:

W okresie lat 2022-2025 z spółka z powodzeniem przeprowadziła szeroko zakrojony program restrukturyzacji. Plany restrukturyzacji objęły zarówno obniżenie kosztów ponoszonych w centrali spółki jak i likwidację 11-stu najbardziej nierentownych Delikatesów.

3.2 Restrukturyzacja finansowa:

- Spółka wynegocjowała w 2023 roku z byłym, większościowym akcjonariuszem – włoską spółką Ecornaturasi SPA – umorzenie ponad 1,2 miliona Euro pożyczki, rozłożenie spłaty pozostałej części pożyczki w kwocie 1,39 milion Euro na 5 lat i znaczące obniżenie jej oprocentowania. W grudniu 2025 Spółka zapłaciła drugą ratę pożyczki w kwocie 200.000 Euro plus roczne odsetki od pożyczki.
- W październiku, Spółka Organic Farma Zdrowia S.A. zawarła z mBankiem 2-letnią, wieloproduktową umowę kredytową z limitem w wysokości 5 mln PLN. Warunki kredytowe nie odbiegają od warunków rynkowych.
- Poza elementami jednorazowymi, koszty finansowe w spółce stanowią głównie odsetki od kredytów, pożyczek i leasingów.
- Powyższe działania i zdarzenia oraz szybka i znacząca poprawa wyników pozwoliła na uzyskanie płynności finansowej, pozwalającej na pełne regulowanie zobowiązań Spółki na bieżąco.

Podsumowując:

Podjęte działania restrukturyzacyjne operacyjne i finansowe przyniosły znaczące ograniczenie kosztów centrali oraz kosztów sklepów, które generowały ujemny wyniki EBITDA. Jednocześnie wrócił silny popyt na produkty ekologiczne, co spowodowało dynamiczne wzrosty sprzedaży i generowanej marży. **Osiągnięty zysk EBITDA w kwocie 1,61 mln PLN to najlepszy wynik w historii spółki.**

4. Działania zwiększające atrakcyjność asortymentu

W 2025 roku Spółka kontynuowała bardzo szczegółową analizę rynku i potrzeb konsumenckich. W efekcie działań zarządzania ofertą, mających na celu wyłonienie najbardziej poszukiwanych produktów w każdej kategorii, oferta została zoptymalizowana i uzupełniana o produkty o największym potencjale.

Spółka kontynuowała projekt promocyjny, redukcji cen na wybrane, najbardziej powszechne produkty. Nazwa handlowa programu brzmi „**Bio dla każdego**”, ponieważ wybrane produkty mają pozostać w atrakcyjnie niskich cenach, w odróżnieniu produktów trafiających do powszechnie już znanych czasowych gazetek promocyjnych lub innego rodzaju promocji, jakie stosuje się np. Produkt Tygodnia. Wszystkie promocje sieci, jakie zostały wprowadzone, zostały bardzo dobrze przyjęte przez Klientów, a wiele produktów podstawowych jak ekologiczne mleko, makarony, niektóre warzywa lub owoce, są w cenach niższych lub równych do cen jakie można spotkać na promocjach w największych sieciach dyskontowych w Polsce.

Organic Farma Zdrowia S.A. jako czołowy i renomowany detalista w branży, odgrywa istotną rolę i jest naturalnym partnerem dla dostawców/producentów chcących zaistnieć na polskim rynku. Dostrzegając trendy rynkowe Organic Farma Zdrowia sukcesywnie powiększa ilość produktów pod markami własnymi należącymi do Organic Farma Zdrowia lub spółki dystrybucyjnej Eko-Wital sp. z o.o. Zdecydowana większość produktów jest wytwarzana przez polskich producentów, ale również coraz więcej dostawców z zagranicy doceniło pozycję lidera rynku, jaką Spółka osiągnęła w Polsce i wielu z nich produkuje pod marką Organic Farma Zdrowia.

5. Działania marketingowe i PR

Strategia marketingowa

Spójna marka dla wszystkich sklepów

Spółka zakończyła rebranding wszystkich sklepów stacjonarnych. Wszystkie jednostki handlowe przyjęły wspólny szyld sieci: **Organic Market**, dzięki czemu, Klienci mają gwarancję dostępu do jednolitego asortymentu zarówno w delikatesach stacjonarnych jak i on-line. W delikatesach sieci oferowane są głównie produkty spożywcze z certyfikatem ekologicznym, a największą częścią sprzedaży są produkty świeże takie jak owoce, warzywa, nabiał, mięso i wędliny, pieczywo, sery, czyli te produkty, które można znaleźć w każdym dobrym lokalnym markecie czy na bazarze.

Omnichannel

Strategia bazuje na stworzeniu połączeń i współpracy między sklepami stacjonarnymi i e-commerce oraz częścią dystrybucyjną. Wspólne działania marketingowe między spółkami pozwalają dotrzeć do szerszej liczby Klientów i zwiększyć sprzedaż.

Strona WWW

Spółka połączyła domenę branżową organicmarket.pl i domenę e-sklepu organic24.pl w jeden omnichannelowy portal. Dzięki tym działaniom powstało coś więcej niż e-sklep z produktami. Przenieśliśmy tam również nasz magazyn GoOrganic! – wydawany od kilkunastu lat w formie papierowej. Klienci mogą przeczytać wywiady z dostawcami, których produkty kupują na co dzień, obejrzeć filmy nie tylko z przepisami, ale także z odwiedzin na farmie czy produkcji swojego ulubionego Kimchi.

Witryna ma miejsce na inspirację ze świata kulinarnego i ciekawostki z rynku ekologicznego, tak żeby każdy mógł znaleźć coś ciekawego dla siebie.

Trwały intensywne prace nad funkcjonalnością e-sklepu. Po długich testach doświadczeń zakupowych oraz konsultacjami z ekspertami rynku, przebudowane zostało drzewo kategorii, stworzona nową stronę produktową oraz przyspieszono proces samego zakupu produktu. Wciąż trwają prace nad dalszymi udogodnieniami dla klientów, o których na pewno będziemy informować.

Logistykę dostaw doprowadziliśmy do perfekcji, co pozwala nam na wysyłkę pełnego asortymentu, w tym chłodniczego i mrożonek, na terenie całej Polski.

Program lojalnościowy

Jednym z kluczowych elementów strategii jest **program lojalnościowy** dla klientów sieci. Brak możliwości komunikacji z klientami podczas licznych lockdownów w ostatnim roku wskazał na potrzebę lepszego poznania naszego klienta i stałego kontaktu. Wybrane rozwiązanie wraz z indywidualnym dostosowaniem pod potrzeby Spółki pozwoliły na elastyczne dostosowanie komunikatów i promocji według indywidualnych preferencji. Został zbudowany podział klientów na segmenty na podstawie ich nawyków zakupowych oraz wybieranego asortymentu. Program ma na celu wzrost częstotliwości odwiedzin w sklepie oraz zwiększenie koszyka zakupowego.

Sezonowe działania promocyjne

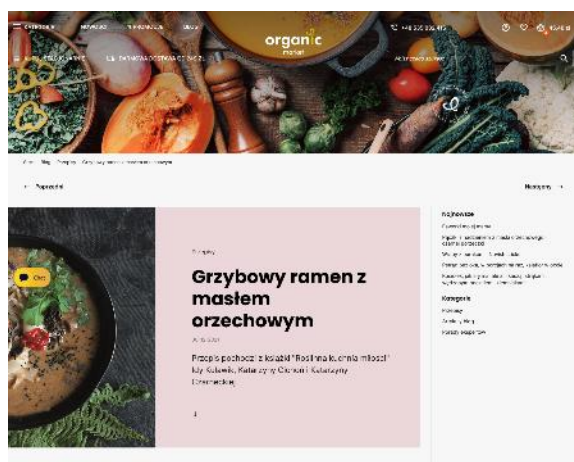
Postawiliśmy też na sezonowość działań marketingowych i promocyjnych. Zostały ustalone 4 główne sezony, z którymi wiąże się komunikacja na witrynach sklepowych (również na witrynie internetowej) oraz tematyka artykułów i postów w mediach społecznościowych. Cykliczne promocje i działania podzielone są na mniejsze sezony tak, by prezentowana oferta była jak najbardziej interesująca dla klienta w danym okresie i zwiększała częstotliwość odwiedzin.

Akcja promocyjna „BIO dla KAŻDEGO”

Pod koniec kwietnia 2017 roku w delikatesach Organic Farma Zdrowia, ruszyła akcja promocyjna Stale w niskiej Cenie, która w połowie roku 2019 zmieniła nazwę na **BIO dla KAŻDEGO**. Znalazły się w niej podstawowe produkty ekologiczne w obniżonych cenach (obniżki sięgają nawet 35%). Początkowo w ofercie znajdowało się 14 certyfikowanych produktów wysokiej jakości obecnych w codziennym jadłospisie. W ciągu kolejnych lat akcja była rozwijana i obecnie obejmuje kilkadziesiąt topowych produktów. Skupiliśmy się na rozszerzeniu akcji o produkty budujące odporność, o dział vegetariański i wegański. Dodatkowo pozostaliśmy przy bestsellerowych produktach codziennych, takich jak: ekologiczne mleko, napoje roślinne, masło, bakalie, kasza. Spółka zamierza kontynuować akcję. Celem programu BIO dla KAŻDEGO jest zachęcenie konsumentów do sięgania po *ekologiczną żywność, która powstała bez udziału pestycydów, chemicznych konserwantów, barwników czy wzmacniaczy smaku oraz oczywiście bez GMO*.

Go Organic! – magazyn edukacyjny

Magazyn Go Organic! wydawany jest od 2006 roku. Poświęcony jest właściwemu odżywianiu oraz zdrowemu stylowi życia. Zespół redakcyjny współpracuje z ekspertami z obszaru żywienia: z dietetykami, psychologami, lekarzami, naukowcami ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Instytutu Żywności i Żywnienia i innymi.



Zarząd podjął decyzję o zaprzestaniu wydawania magazynu w wersji drukowanej. By lepiej trafić do większej grupy odbiorców zdecydowano wraz z nową stroną wyznaczyć specjalną sekcję dla magazynu, gdzie zamieszczane są nie tylko wywiady, artykuły i przepisy, ale też pierwsze filmy dostawców i podcasty.

W magazynie prezentowane są przepisy kulinarne ze składników, które mają pozytywny wpływ na zdrowie. Pochodzą one od wybranych polskich kucharzy, naszych

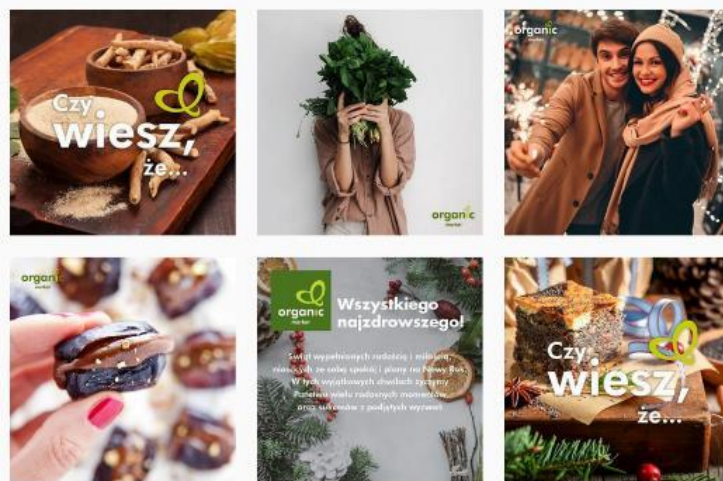
Eko-osobowości, dietetyków i blogerów. Na łamach magazynu polecane i recenzowane są również promujące zdrowy sposób odżywiania książki.

Czytelnicy Go Organic! w dziale Dostawcy Zdrowia mogą również zapoznać się ze sposobami powstawania produktów dostępnych w sieci delikatesów. Natomiast rodzice znajdą w nim porady na temat odżywiania dzieci i kształcenia ich nawyków żywieniowych.

Strona WWW, Facebook, Instagram

Od 2021 Spółka postawiła też na komunikację online z Klientami. Strona internetowa spółki jest połączeniem sklepu internetowego, informacji o sklepach stacjonarnych oraz magazynu informacyjnego GoOrganic!. Informacje

na tej stronie mają poć Klientowi w wyborze produktów, czy to przez internet czy stacjonarnie.



Na profilach społecznościowych jak i na stronie w części GoOrganic prowadzone są regularne działania edukacyjne prezentując informacje nt. ekologii, produkcji, wartości odżywczych różnych produktów spożywczych oraz różnic produktów ekologicznych od konwencjonalnych i proponując przepisy na potrawy szczególnie korzystne dla zdrowia. Prezentowane są promocje okazjonalne lub na wybrane produkty dostępne w ofercie spółki.

I.4.4. Strategia Spółki na lata 2026-2028

Spółka zakłada, że głównym rynkiem odbiorców dla oferowanych przez nią produktów i usług, w ciągu najbliższych lat będzie rynek krajowy. W 2025 roku Spółka dokończyła działania restrukturyzacyjne rozpoczęte w 4 kwartale 2021 roku. Udało się osiągnąć oczekiwane efekty restrukturyzacji oraz w 2025 roku realizować założenia strategii Spółki na lata 2024-2025.

Podstawowe założenia strategii Spółki

- sieć detaliczna Spółki będzie beneficjentem rozwoju rynku produktów ekologicznych w Polsce poprzez stopniowy wzrost liczby nowych Klientów oraz wzrost wartości zakupów dokonywanych przez obecnych Klientów;
- rozwój kanału e-commerce, który posiada największy potencjał rozwoju i wzrostu;
- wzrost sprzedaży wynikający z osiągania dojrzałości przez sklepy otwarte lub włączone do sieci Organic Farma Zdrowia w latach wcześniejszych;
- powiększenie sieci detalicznej o nowe lokalizacje przy ulicach handlowych i na najlepszych osiedlach mieszkaniowych;
- akwizycje istniejących, pojedynczych sklepów lub małych sieci z produktami ekologicznymi
- dalsza intensyfikacja działań promocyjnych i marketingowych.

I.4.5 Działania z zakresu CSR w 2025 roku (odpowiedzialności społecznej biznesu)

Dotarcie do Klientów z całego kraju bez względu na miejsce zamieszkania z całym asortymentem

By pozwolić Klientom z całej Polski otrzymać produkty ekologiczne oraz specjalistyczne, czasem niezbędne przy stosowaniu w dietach eliminacyjnych szybko i bezpiecznie proponujemy dostawę produktów również chłodniczych i mrożonych ze sklepu internetowego.

Akcje mające na celu ograniczenie marnowania żywności

Dla Spółki oprócz promocji żywności ekologicznej ważne jest by wspomóc ograniczanie wyrzucania jedzenia. Dlatego produkty, których data się zbliża ku końcowi, są wyprzedawane po symbolicznej cenie lub oddawane do Banku Żywności.

Akcja #StopFoodWaste

w naszym sklepie internetowym organic24.pl proponujemy Klientom dodanie paczki niespodzianki do każdego koszyka - gdzie znajdują się w niej produkty z krótkim terminem przydatności bądź owoce i warzywa, które nie spełniają wymagań jakościowych pod względem wizualnym. Dodatkowo w sklepach stacjonarnych współpracujemy z aplikacją Foodsi, która dociera do klientów z okolic sklepu i pozwala im zakupić i odebrać paczkę niespodziankę z produktami z krótkim terminem bezpośrednio w sklepie.



Stały rabat dla podopiecznych onkofundacji Alivia

Wszyscy podopieczni fundacji Alivia, mają stały dostęp do zniżki na zakupy w naszym sklepie internetowym, by zwiększyć dostępność żywności certyfikowanej z dostawą bezpośrednio do miejsca zamieszkania.

Akcja „Bio dla Każdego”

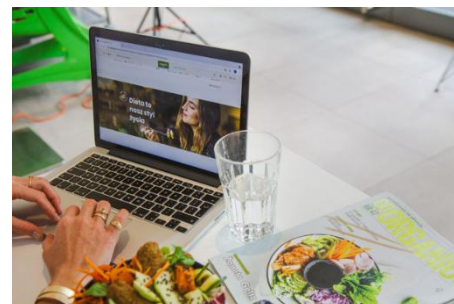
W akcji Bio dla Każdego skupiliśmy się na bestsellerowych produktach codziennych, takich jak: ekologiczne mleko, jogurty, napoje roślinne, masło, bakalie, kasza, herbata. Należy zaznaczyć, że są to



ekologiczne codzienne produkty, wysokiej jakości, z czystych ekologicznie regionów. Nasza akcja Bio Dla Każdego liczyła 65 ekologicznych produktów, na które istotnie obniżyliśmy ceny! Przygotowując korzystniejszą dla konsumentów ofertę cenową Organic Farma Zdrowia zachęca Polaków do zmiany żywności konwencjonalnej na ekologiczną, powstającą w zgodzie z naturą: bez chemii rolnej, sztucznych konserwantów, barwników i polepszaczy smaku czy GMO.

Go Organic! – magazyn edukacyjny online

Spółka wydaje magazyn „Go Organic!”. W obrębie działań z zakresu odpowiedzialności społecznej Organic Farma Zdrowia prowadzi regularne działania w dziedzinie prozdrowotnej edukacji Polaków. Swoją wiedzę w magazynie dzielą się naukowcy, psycholodzy i dietetycy oraz nasi dostawcy i ekoosobowości. Aby zmniejszyć negatywny wpływ procesu druku na środowisko, magazyn wydawany jest tylko w formie elektronicznej.



Aktywna współpraca z Polską Izbą Żywności Ekologicznej (PIŻE),

organizacją zrzeszającą rolników, producentów, przetwórców i sprzedawców braży żywności ekologicznej. Jej misją jest propagowanie zdrowego stylu życia poprzez szerokie edukowanie polskiego społeczeństwa na temat certyfikacji produktów ekologicznych, walorów zdrowotnych, sposobu uprawy, hodowli i przetwórstwa żywności ekologicznej oraz pokazywanie czym się odróżniają produkty bio od konwencjonalnych.

Strona www, Facebook oraz Instagram

Spółka prowadzi - poprzez stronę www oraz firmowe profile na portalach społecznościowych Facebook i Instagram - regularne działania edukacyjne prezentując informacje nt. ekologii, produkcji, wartości odżywczych różnych produktów spożywczych oraz różnic produktów ekologicznych i konwencjonalnych, a także proponując przepisy na potrawy szczególnie korzystne dla zdrowia.

Etyczny handel i ochrona środowiska

Wprowadzane przez Spółkę do sprzedaży produkty pochodzą w dużej i ciągle rosnącej części z upraw ekologicznych i biodynamicznych, dzięki czemu nie przyczyniają się do degradacji środowiska. Jednocześnie spółka posiada w ofercie produkty uprawiane i przetwarzane na zasadach **Fairtrade** tzn. z zachowaniem zasad sprawiedliwego handlu.

Edukacja personelu

Spółka przywiązuje dużą wagę do właściwej obsługi Klientów, dlatego personel sklepów jest regularnie edukowany przez firmowego eksperta ds. odżywiania. Pracownicy sklepów otrzymują regularnie materiały edukacyjne na temat produktów i ich właściwości, by mogli dzielić się tą wiedzą z Klientami.

Rezygnacja z toreb foliowych

W trosce o poprawę stanu naszej planety zdecydowaliśmy się na wycofanie zakupowych toreb foliowych, mimo, że były biodegradowalne. W ofercie Organic Farma Zdrowia będą dostępne jedynie zakupowe torby bawełniane wielokrotnego użytku oraz torby papierowe z certyfikatem FSC Certyfikat. FSC daje pewność, że papier został wytworzony z surowców pochodzących z certyfikowanych lasów, spełniających standardy społeczne, ekologiczne i ekonomiczne.



Zmniejszenie ilości drukowanych dokumentów

Przyglądając się codziennym procesom w firmie, wdrożyliśmy bardziej ekologiczne rozwiązania. Wprowadzając system EDI znacznie zredukowaliśmy ilość drukowanych i wysyłanych dokumentów oraz usprawniliśmy proces składania zamówień.

Produkty a środowisko

Dział handlowy Organic Farma Zdrowia systematycznie poszukuje producentów oferujących certyfikowane produkty bez oleju palmowego, by wspierać środowisko i przeciwdziałać wycince lasów tropikalnych i niszczeniu naturalnego środowiska i siedlisk dziko żyjących zwierząt.

I.5. Majątek i inwestycje Spółki

Dotychczasowe inwestycje spółki związane były przede wszystkim z rozbudową sieci detalicznej na obszarach największych miast Polski. Ekspansja ta związana była z przejęciami oraz otwieraniem nowych sklepów. Działalność handlowa prowadzona jest w wynajmowanych obiektach – w przypadku otwarć, nakłady inwestycyjne ponoszone są na adaptację i wyposażenie obiektów.

Konieczność permanentnego rozwoju i dopasowania do błyskawicznie zmieniających się uwarunkowań rynkowych i technologicznych sklepów Internetowych, wymaga ciągłych inwestycji.

Działalność inwestycyjna w 2025 roku:

W 2025 roku Spółka zrealizowała następujące inwestycje:

- rozwój oprogramowania i technologii sklepu Internetowego,
- remont i rewitalizacja sklepu Biovert Organic Market w Krakowie,
- remont i częściowa rewitalizacja wszystkich 4-ech sklepów Organic Market w Poznaniu,
- niezbędne nakłady na aktualizację systemów IT,
- niezbędne wymiany zużytego wyposażenia w kilku sklepach (klimatyzatory, sprzęty chłodnicze, krajalnice itp.).

I.5.1. Informacja o udziałach własnych

Spółka nie nabywała i nie posiada udziałów/akcji własnych.

I.5.2. Informacja o posiadanych przez Spółkę oddziałach (zakładach)

Spółka nie posiada oddziałów (zakładów)

I.6. Powiązania organizacyjne i kapitałowe Spółki

Od początku istnienia Spółki Organic Farma Zdrowia S.A. tworzącej Grupę Kapitałową w Polsce Zarząd ogromną wagę przykładał do działań konsolidacyjnych oraz aliansów strategicznych na rynku prozdrowotnej i ekologicznej żywności. Specjalizacja poszczególnych podmiotów tworzących historycznie grupę: Organic Farma Zdrowia S.A. - handel detaliczny, Eko-Wital sp. z o.o. - import, konfekcjonowanie i dystrybucja głównie do kanału handlu nowoczesnego, a Organic24.pl i Biodyskont.pl handel detaliczny w Internecie, spowodowała, że każdy z podmiotów jest liderem rynkowym w swojej dziedzinie. Wymienione spółki są ścisłej grupie najważniejszych graczy na rynku ekologicznej żywności w Polsce.

Jednostką dominującą Grupy Kapitałowej jest Organic Farma Zdrowia S.A.. W skład Grupy Kapitałowej wchodzi następujące podmioty zależne:

Eko-Wital Sp. z o.o.

Biodyskont Sp. z o.o. (obecnie nie prowadzi działalności operacyjnej, więc jej dane są nieistotne dla Organic Farma Zdrowia i Grupy kapitałowej).

I.6.1 Profil spółki powiązanej Eko-Wital Sp. z o.o. – Jednostka zależna

Eko-Wital	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Siedziba	Warszawa
Adres	ul. Staniewicka 5, 03-310 Warszawa
Rejestracja	Sąd Rejonowy dla M. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000090525
Regon	017415765
NIP	1230950438
Pocztą elektroniczną	info@eko-wital.pl
Strona internetowa	www.eko-wital.pl
Kapitał podstawowy	5 200 000,00 zł
Kapitał własny na dzień 31.12.2025	6 858 618,84 zł
Udziały posiadane przez Organic Farma Zdrowia S.A	100%
Przeciętne zatrudnienie w 2025 roku	29 osób

ZARZĄD	
Zbigniew Czerniszewski	Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny
Joanna Świercz	Wiceprezes Zarządu

Eko-Wital Sp. z o.o. jest wyspecjalizowanym importerem i dystrybutorem produktów ekologicznych i naturalnych o zasięgu ogólnopolskim. Na rynku istnieje od 2001 roku i obecnie reprezentuje wiele najlepszych europejskich i krajowych marek. Oferta Spółki jest tak skonstruowana, aby stanowiła kompleksową bazę produktów, zawierającą szeroką gamę żywności ekologicznej, naturalnej oraz produktów o specjalnym przeznaczeniu żywieniowym, w tym produkty bezmleczne, bezglutenowe, bezcukrowe i wegetariańskie oraz wegańskie. Oferta ekologicznych produktów świeżych jest cały czas priorytetem i Spółka dba o szeroką ofertę warzyw i owoców krajowych i importowanych, nabiału oraz wędlin i mięsa, a także dań gotowych, również wegetariańskich i wegańskich. Eko-Wital oferuje również produkty pod markami własnymi: „Eko-Wital”, „Diet-Wital”, „Dr. Zdrowie”, „AM-AM”, a także „EUREKO”, „Produkty Klasztorne” i „Żółty Cesarz”. Pod główną marką „Eko-Wital” oferowanych jest już kilkaset pozycji, a ich liczba systematycznie wzrasta. Pod markami „Diet-Wital” i „Dr. Zdrowie” znajdują się produkty dla osób będących na specjalnych dietach. Marka „AM-AM” obejmuje wysokiej jakości ekologiczne produkty dla najmłodszych dzieci, w tym dania obiadowe i desery. „EUREKO” jest marką stworzoną specjalnie na potrzeby dużych sieci handlowych i obejmuje prawie 70 topowych produktów. Seria „Produkty Klasztorne” to produkty cechujące się tradycyjnymi polskimi recepturami, ręcznie produkowane w małych zakładach. W miarę jak procesy wytwarzania są korygowane, surowce są zastępowane składnikami ekologicznymi a produkty przechodzą proces certyfikacji ekologicznej. Marka „Żółty Cesarz” została wprowadzona w celu zwrócenia uwagi klientów na wysokiej jakości produkty wegetariańskie i wegańskie w przystępnych cenach.

Głównym odbiorcą spółki jest kanał nowoczesny, czyli sieci delikatesów, supermarkety, hipermarkety, ale również setki specjalistycznych i konwencjonalnych sklepów w całej Polsce, a także hurtownie oraz sklepy internetowe. W skonsolidowanym sprawozdaniu Grupy Kapitałowej Organic Farma Zdrowia S.A. sprawozdanie finansowe Eko-Wital Sp. z o.o. podlega konsolidacji metodą pełną.

I.7. Ważne okoliczności lub zdarzenia z działalności gospodarczej Spółki jakie miały miejsce w czasie pomiędzy okresem objętym sprawozdaniem, a datą jego sporządzenia

Informacja o zdarzeniach istotnie wpływających na działalność Spółki, jakie nastąpiły po zakończeniu roku obrotowego, do dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego;

- **Działania wojenne w Ukrainie i na Bliskim Wschodzie.**

Spółka nigdy nie prowadziła żadnego handlu z Rosją, Ukrainą i krajami Bliskiego Wschodu.

Na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego za rok 2025, zdarzenia po dniu bilansowym związane z konfliktami zbrojnymi w Ukrainie i na Bliskim Wschodzie, nie wpływają na obecną działalność Spółki i nie wymagają dodatkowych zmian w księgach rachunkowych ani ujawnień w sprawozdaniu finansowym za rok 2025. Z uwagi na tempo i charakter zmian nie można przewidzieć przyszłych skutków gospodarczych i finansowych mogących mieć wpływ na działalność Spółki. Ewentualny ich wpływ zostanie uwzględniony w księgach rachunkowych i sprawozdaniu finansowym za 2026 rok.

- W związku z otrzymaniem przez Spółkę w 2023r. decyzji w przedmiocie ustalenia kwot należnych składek na Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz w przedmiocie ustalenia wysokości podstawy wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne w Spółce oraz spółce zależnej Eko-wital sp. z o.o. , Spółka odwołała się od tych decyzji. W pięciu sprawach zapadły już sądowe, prawomocne wyroki korzystne dla Spółki (na kwotę 71,893,26 zł), a kolejne cztery oczekują na rozstrzygnięcie przed sądem. Wartość spornych składek naliczonych przez ZUS, które pozostały jako przedmiot sporu to łącznie 137.147,57 zł (na którą to kwotę istnieją związane rezerwy).

Na chwilę sporządzania niniejszego Sprawozdania, Zarząd nie dostrzega innych zagrożeń, które mogłyby mieć istotny wpływ na sytuację finansową Spółki w 2026 roku.

1.7.1 Możliwości kontynuowania działalności:

Spółka może i będzie kontynuować działalność w roku 2026.

- 1) Spółka działa na rynku sprzedaży artykułów spożywczych, na które popyt nie podlega znaczącym wahaniom w średnim i długim terminie. Zarząd nie przewiduje spadku popytu na produkty oferowane przez spółkę, wręcz odnotowuje dwucyfrowe wzrosty sprzedaży od co najmniej połowy 2023 roku.
- 2) Łańcuchy dostaw wszystkich podstawowych surowców i produktów spożywczych oferowanych przez Spółkę nie są obecnie zagrożone.
- 3) Konflikt zbrojny na terenie Ukrainy i Bliskiego Wschodu nie ma bezpośredniego wpływu na możliwość kontynuowania działalności przez Spółkę.

I.8. Dane osób zarządzających i nadzorujących Spółki

I.8.1. Zarząd

Zgodnie ze Statutem Organic Farma Zdrowia S.A., Zarząd Spółki składa się z od 1 do 3 członków, w tym Prezesa i Wiceprezesa, jeżeli Zarząd jest wieloosobowy. Członkowie Zarządu powoływani są na 3-letnią kadencję. Zarząd powoływany jest przez Radę Nadzorczą z wyjątkiem pierwszego Zarządu, który został

powołany przez Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników Organic Farma Zdrowia S.A. w Warszawie na mocy uchwały z dnia 5 listopada 2007 roku. Obecna kadencja Zarządu rozpoczęła się w dniu 30 czerwca 2023 roku. Na dzień sporządzenia sprawozdania Zarząd składa się z dwóch osób:

Sławomir Chłoń	Prezes Zarządu	(reprezentacja jednoosobowa)
Przemysław Eliaś Tomaszewski	Wiceprezes Zarządu	(reprezentacja jednoosobowa).

Zarząd prowadzi sprawy Spółki, reprezentuje Spółkę i jest władny podejmować wszelkie decyzje nie zastrzeżone do kompetencji Walnego Zgromadzenia lub Rady Nadzorczej.

Akcje Spółki posiadane przez Członków Zarządu na dzień sporządzenia raportu.:

Akcjonariusz	Liczba akcji	Łączna wartość nominalna	Udział w kapitale zakładowym (%)	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA (%)
Sławomir Chłoń	2 012 212	2 012 212	36,56%	38,50%
Przemysław Eliaś Tomaszewski	2 026 886	2 026 886	36,83%	37,60%

Pan Sławomir Chłoń – Prezes Zarządu

Ukończył studia magisterskie na Politechnice Warszawskiej, na Wydziale Samochodów i Maszyn Roboczych, gdzie w 1985 roku uzyskał dyplom mgr inż. mechanika. Od 1985 roku odbył liczne szkolenia w Polsce, Austrii, Wielkiej Brytanii, USA, Japonii i Singapurze z zakresu: marketingu, handlu, przywództwa i zarządzania (w tym 3 kursy na Harvard Business School w Bostonie i jedno w Insead, oddział w Singapurze). Zna biegle język angielski i niemiecki. W latach 1985-1990 pracował w przedstawicielstwie brytyjskiej firmy informatycznej ICL na stanowiskach specjalista ds. marketingu i PR, a następnie handlowiec. W latach 1990-1999 był kolejno współzałożycielem, dyrektorem zarządzającym, wiceprezesem oraz Prezesem spółki informatycznej CSBI S.A.. Od września 1996 r. do stycznia 1999 r. był doradcą Zarządu Grupy ComputerLand ds. Oprogramowania. Od stycznia 1999r. do lutego 2000 r. zajmował stanowisko wiceprezesa w spółce informatycznej Computerland S.A.. Od lutego 2000 do marca 2002 był Prezesem zarządzającym w ComputerLand S.A., a od marca 2002 do lutego 2006 roku był starszym wiceprezesem w ComputerLand S.A.. Od marca 2006 r. Prezes Zarządu Organic Farma Zdrowia. Obecnie zajmuje również stanowisko Przewodniczącego Rady PIŻE (Polska Izba Żywności Ekologicznej). Mistrz Polski i kilkukrotny Wicemistrz Polski w Rajdowych Mistrzostwach Polski Samochodów Terenowych.

Pan Przemysław Eliaś Tomaszewski – Wiceprezes Zarządu

Ukończył studia magisterskie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie na Wydziale Zarządzania i Finansów. Ukończył studia podyplomowe Poradnictwa Dietetycznego w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji i uzyskał tytuł dyplomowanego dietetyka. Współwłaściciel od 1995 "Provita" - Żywność dla Zdrowia, właściciel sklepu ze zdrową żywnością PHU "Janka" (2000 – 2006). Założył i zarządzał pierwszą w Polsce siecią 7 sklepów ze zdrową żywnością w centrach Handlowych Warszawy, Poznania i Łodzi – Organic Market (2003-2006). Obecnie Wiceprezes Zarządu Organic Farma Zdrowia. Ponadto Prezes Zarządu: Vega Food Sp. z o.o., Starówka Warszawska sp. z o.o., Masterfood sp. z o.o., Członek Zarządu: Jadłodajnia Centralna Sp.

z o.o., Massive Food Sp. z o.o., Podkomorzanka Sp. z o.o., Momik Sp. z o.o., Flota Śródlądowa S.A., wspólnik Gastrofaza Bar sp. j..

I.8.2. Rada Nadzorcza

Zgodnie z zapisami Statutu Spółki Rada Nadzorcza składa się z od 5 do 7 członków, w tym Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego. Rada powoływana jest przez Walne Zgromadzenie na trzyletnią kadencję.

W dniu publikacji raportu skład Rady Nadzorczej przedstawiał się następująco:

Michał Dąbrowski	Przewodniczący Rady Nadzorczej
Wiktor Raszkowski	Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
Henryk Ryszard Tomaszewski	Członkowie Rady Nadzorczej
Ewa Bałuk	
Łukasz Świercz	

W ocenie Spółki nie występują okoliczności mogące stanowić działania konkurencyjne pomiędzy Spółką a członkami Zarządu, Rady Nadzorczej oraz osobami zarządzającymi wyższego szczebla.

Pan Michał Dąbrowski – Przewodniczący Rady Nadzorczej

Ukończył studia magisterskie na Akademii Ekonomicznej w Krakowie w 1994 roku. W latach 1994-1996 – Interimpex/BP Poland Sp. z o.o. pracował na stanowisku art. pozyskiwania lokalizacji pod stacje paliw. W latach 1996-1997 – Amoco Poland Sp. z o.o. pracował na stanowisku art. pozyskiwania lokalizacji pod stacje paliw. W latach 1997-1999 – Leroy Merlin Sp. z o.o. pracował na stanowisku art. pozyskiwania lokalizacji pod Centra Handlowe. Od 1999 prowadzi własną działalność gospodarczą pod nazwą „MD Consulting”. Zajmującą się pośrednictwem i doradztwem w nieruchomościach. Od 2005 roku współwłaściciel i Prezes firmy Wapienniki i Kamieniołomy Pychowickie Sp. z o.o. Od 2005 roku współwłaściciel firm celowych powołanych do projektów developerskich. W 2007 roku uzyskał licencję zawodową „pośrednik w obrocie nieruchomościami” nr 6855. Poza emitentem nie wykonuje działalności, która ma istotne znaczenie dla emitenta. Członek Rady Nadzorczej Organic Farma Zdrowia S.A. od 12 czerwca 2008.

Pan Wiktor Raszkowski, Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej

Członek Rady Nadzorczej Organic Farma Zdrowia od 24.09.2018r. W 2012 roku ukończył studia I stopnia na kierunku Socjologia w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Również w 2012 r. rozpoczął pracę na rynku kapitałowym jako analityk biznesowy w spółce Invest Concept Sp. z o.o., która jest Autoryzowanym Doradcą w ASO NewConnect. Pełnił funkcję specjalisty ds. operacji wysokokwotowych w Getin Noble Bank S.A. Obecnie pracuje jako Menadżer Klienta Strategicznego i JST w Banku Polskiej Spółdzielczości S.A., gdzie odpowiada za strukturyzację transakcji kredytowych. Pełni również funkcję prokurenta w spółce Polaris IT Group S.A. Nie pełnił funkcji w organach spółek w okresie ostatnich trzech lat i nie był współnikiem innych spółek prawa handlowego poza wymienioną powyżej. Działalność poza emitentem nie ma dla emitenta znaczenia.

Pan Henryk Ryszard Tomaszewski

Studiował w ChAT w Warszawie (1969-1974). W 1978 r. napisał, a obronił w 1981 r. pracę doktorską i rozpoczął habilitację. Przez lata był wykładowcą historii kościoła na wielu uczelniach w kraju. W latach 1991-2004 prowadził Oficynę Wydawniczą Słowo i Życie. W 1993 r. założył pierwszą hurtownię ekologiczną PROVITA ŻYWNOSĆ NATURALNA i stał się pionierem żywności ekologicznej w Polsce. Następne lata zaowocowały otwarciem kilku punktów sprzedaży detalicznej pod marką Zielone Oko. Od roku 2012 jest producentem drobiu ekologicznego i zaopatruje sklepy specjalistyczne. Dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa spowodował dołączenie do biznesu syna Przemysław Tomaszewskiego, który z powodzeniem rozwinął firmę i działa w branży do dziś.

Pani Ewa Bałuk

Artysta Plastyk, Ukończyła Akademię Sztuk Pięknych w Warszawie. W latach 1992-2000 Dyrektor Kreatywny w Grupa 66, Warszawa. W latach 2000-2005 Dyrektor Kreatywny w Ogilvy, Warszawa. Od 2005 do 2018 właścicielka restauracji w ramach własnej działalności gospodarczej. W latach 2018-2022 Dyrektor Kreatywny w Pałacu Ciekocinko Hotel Resort & SPA, Ciekocinko. Od wielu lat Prokurent w spółkach: Horizontal Sp. z o.o., Angorska 13A Sp. z o.o. .

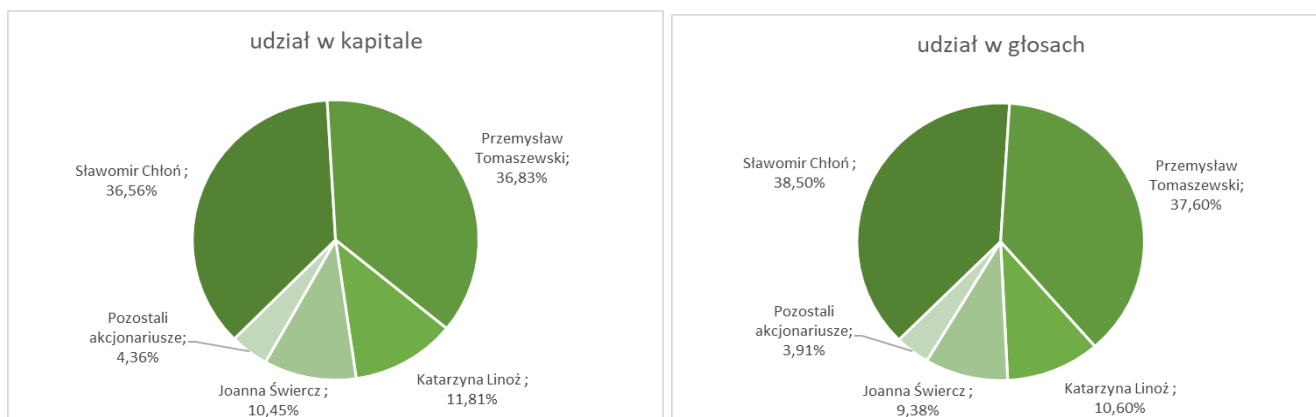
Pan Łukasz Świercz

Ukończył Wydział Prawa Uniwersytetu Warszawskiego. Prawnik wykonujący zawód adwokata nieprzerwanie od 2015 roku. W ramach prowadzonej działalności pod firmą Kancelaria Adwokacka Adwokat Łukasz Świercz, skupia się na obsłudze prawnej podmiotów gospodarczych oraz prowadzeniu sporów sądowych. W latach 2015-2022 adwokat w Kancelarii Adwokackiej Rychłowski & Urbański Sp. P., od stycznia 2023 współpracuje z Czupajło Ciskowski & Partnerzy Kancelaria Adwokacka sp.k. (od maja 2024 roku na stanowisku Kierownika Pionu Nieruchomości i Obsługi Firm). Od stycznia 2026 roku pełni również funkcję partnera w kancelarii Czupajło Ciskowski & Partnerzy Kancelaria Adwokacka sp.k.

I.9. Struktura akcjonariatu Spółki

Struktura akcjonariatu według stanu na dzień sporządzenia raportu:

Tabela akcjonariuszy posiadających ponad 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu Organic Farma Zdrowia S. A. stan na dzień publikacji raportu (wg danych posiadanych przez spółkę)				
	udział w kapitale	liczba akcji	udział w głosach	liczba głosów
Sławomir Chłoń	36,56%	2 012 212	38,50%	2 359 837
Przemysław Tomaszewski	36,83%	2 026 886	37,60%	2 304 986
Katarzyna Linoż	11,81%	650 000	10,60%	650 000
Joanna Świercz	10,45%	575 000	9,38%	575 000
Pozostali akcjonariusze	4,36%	239 790	3,91%	239 790
Suma:	100,00%	5 503 888	100,00%	6 129 613



II. PODSTAWOWE CZYNNIKI RYZYKA DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI

II.1. Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną

Spółka Organic Farma Zdrowia S.A. na chwilę obecną działa wyłącznie na rynku krajowym w związku z tym działalność Spółki zależy od sytuacji makroekonomicznej Polski. Popyt na towary sprzedawane w Spółce związany jest głównie z poziomem wydatków konsumpcyjnych, a więc z sytuacją finansową konsumentów. W przypadku znacznego pogorszenia sytuacji makroekonomicznej w Polsce popyt na produkty spółki mógłby ulec obniżeniu.

II.2. Ryzyko pogorszenia koniunktury na rynku produktów ekologicznych

Zdrowy, ekologiczny tryb życia staje się coraz bardziej popularny w Polsce, co przekłada się na ciągły wzrost zainteresowania „zdrową żywnością”, a szczególnie produktami ekologicznymi. Co prawda rynek żywności ekologicznej w Polsce ciągle jest w fazie kształtowania, ale przewiduje się dynamiczny jego rozwój oraz trwały wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi. Przewidywania te potwierdzają informacje z rynków rozwiniętych (Niemcy/Francja), wielokrotnie większych niż w Polsce oraz dojrzałych, gdzie ciągle obserwowany jest wyraźny wzrost. Ostrożne szacunki mówią o możliwym wieloletnim średnim wzroście na poziomie 10%-20% rocznie. Spółka nie może jednak zapewnić, że szacunki okażą się prawdziwe. Nie jest wykluczone, że na skutek nieprzewidywalnych okoliczności obecnie obserwowana tendencja ulegnie zmianie, co może negatywnie wpłynąć na działalność, wyniki i sytuację finansową Spółki.

II.3. Ryzyko związane z konkurencją i zmianą struktury rynku

Na polskim rynku nie istnieją sieci delikatesów ekologicznych czy sklepów specjalistycznych prowadzące działalność na taką samą skalę jak Organic Farma Zdrowia S.A. Rynek detalicznej sprzedaży produktów ekologicznych w Polsce jest bardzo rozdrobniony. Poza sklepami specjalistycznymi sprzedaż prowadzą supermarkety, hipermarkety i dyskonty na wydzielonych półkach. Produkty ekologiczne można również nabyć na stałych lub okazjonalnych bazarach i jarmarkach. W związku z tym pozycję konkurencyjną Spółki można określić jako bardzo dobrą. Organic Farma Zdrowia S.A. jest pionierem i liderem na rynku detalicznej sprzedaży żywności ekologicznej i niemodyfikowanej.

Nie ma jednak pewności, że w przyszłości na rynku nie pojawią się inne podmioty prowadzące podobną w skali działalność. Organic Farma Zdrowia S.A. przeciwdziała temu ryzyku poprzez systematycznie poszerzaną i dostosowywaną do oczekiwań Klientów ofertę Spółki - szerokość i atrakcyjność oferty jest

jedną z podstawowych przewag konkurencyjnych sieci. Obecnie Spółka ma najlepszą i największą ofertę ekologiczną dla klienta detalicznego w Polsce.

II.4. Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Z uwagi na charakter prowadzonej przez Organic Farma Zdrowia S.A. działalności, przychody Spółki podlegają sezonowym wahaniom. Najniższe obroty występują latem zwłaszcza w sezonie urlopowym, kiedy sprzedaż spada o 15-20% w stosunku do średniej rocznej. Najwyższe obroty występują zimą i wiosną, głównie w okresach przedświątecznych. Przeważającą część asortymentu Spółki stanowią produkty spożywcze, na które popyt najsilniej podlega wahaniom sezonowym. Spółka stara się zdywersyfikować ofertę wprowadzając do sprzedaży produkty dla alergików, diabetyków, kobiet w ciąży, karmiących mam, jak również produkty niespożywcze – kosmetyki, środki czystości. Działania te mają na celu między innymi zmniejszenie cyklicznych wahań sprzedaży.

II.5. Ryzyko związane z lokalizacją punktów sprzedaży

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na przyszłe przychody i wyniki Organic Farma Zdrowia S.A. jest trafny wybór lokalizacji punktów sprzedaży, który decyduje o późniejszej ich rentowności. Obecnie działalność delikatesów koncentruje się głównie w dużych centrach handlowych w oparciu o umowy najmu na czas określony, co w przypadku podjęcia nietrafionej decyzji wiąże się z poniesieniem znacznych strat/kosztów związanych z funkcjonowaniem nierentownych obiektów/opuszczeniem lokalu, jeśli w ogóle umowa najmu dopuszcza taką możliwość. Wraz ze zmieniającymi się oferowanymi warunkami najmu oraz sytuacją na rynku sprzedaży produktów ekologicznych, Zarząd cały czas weryfikuje metodę oceny atrakcyjności lokalizacji. Pozyskanie branżowego inwestora strategicznego wniosło do spółki dodatkowy know-how w zakresie otwierania i prowadzenia sklepów z żywnością ekologiczną. Wiedza ta znacząco zwiększa szanse spółki na trafny wybór lokalizacji pod kolejne obiekty handlowe spółki.

II.6. Ryzyko kursu walutowego

Ze względu na fakt, iż ok. 40% produktów oferowanych w punktach sprzedaży Organic Farma Zdrowia S.A. stanowią produkty importowane (przez dostawców Spółki bądź bezpośrednio), Spółka narażona jest na ryzyko wzrostu kursu walut (głównie Euro), czyli w konsekwencji na wzrost cen zakupu u dostawców. Ponadto Organic Farma Zdrowia S.A. związany jest umowami najmu nieruchomości w większości denominowanymi w Euro. W przypadku niekorzystnych wahań kursów walut koszty działalności Spółki wzrastają, co negatywnie przekłada się na wyniki Spółki. Każde wzmocnienie kursu waluty polskiej powoduje automatyczną obniżkę kosztów operacyjnych. Spółka monitoruje sytuację i wypracowuje metody zarządzania ryzykiem walutowym odpowiednie dla charakteru prowadzonej działalności oraz bierze pod uwagę działania w tym zakresie prowadzone przez partnerów handlowych i konkurencję (dotyczy to także spółek z Grupy).

II.7. Ryzyko związane z prowadzeniem przez Spółkę działalności handlowej na podstawie umów najmu lokali

Działalność handlowa Spółki prowadzona jest w wynajmowanych lokalach. Umowy najmu zawierane są na 5 albo 10 lat, na ogół bez prawa do ich przedterminowego rozwiązania, co zapewnia stabilność funkcjonowania placówek handlowych. W przypadku braku rentowności danej placówki handlowej, treść umów najmu ogranicza możliwość zmiany przeznaczenia lokalu na inny rodzaj działalności albo podnajem, a wcześniejsze opuszczenie lokalu dodatkowo jest obciążone jednorazowym kosztem niezamortyzowanych nakładów inwestycyjnych. Tworzenie sieci sprzedaży detalicznej w oparciu o

własne lokale wymagałoby od Spółki wielokrotnie większych nakładów inwestycyjnych, w związku z tym taki model przy zbliżonej skali działalności nie jest praktykowany. W przyszłości spółka zamierza koncentrować się na otwieraniu marketów ekologicznych poza centrami handlowymi – gdzie warunki najmu w znacznie większym stopniu podlegają negocjacjom i są dużo bardziej elastyczne (mniej ryzykowne).

II.8. Ryzyko uzależnienia od głównych dostawców

Spółka zaopatruje się u ponad 150 różnych dostawców z czego około 10 można nazwać głównymi. W przypadku wstrzymania dostaw, od któregoś z głównych dostawców istnieje ryzyko chwilowego braku zaopatrzenia w pewne produkty i chwilowe zmniejszenie obrotów powodujące pogorszenie wyniku finansowego. Niemniej jednak żaden z dostawców nie jest na tyle dominujący, aby trwale i poważnie zagrozić płynności dostaw do Spółki. W każdej grupie produktowej na rynku specjalizuje się kilku dostawców w związku z czym wszelkie braki dostaw związane z wycofaniem się ze współpracy z dostawcą, mogą w krótkim czasie być zastąpione dostawcami konkurencyjnymi. Szerokość oferty produktowej dostępnej za granicą powoduje zwiększenie bezpieczeństwa zatowarowania delikatesów w przypadku ewentualnego braku dostaw od jednego z głównych dostawców zagranicznych Spółki (spółka posiada w Grupie spółkę prowadzącą import).

W celu uzyskania poprawy warunków handlowych Spółka będzie dążyć do zwiększania obrotów z najważniejszymi dostawcami co może wpłynąć na spadek ich ogólnej ilości w przyszłości, jednakże dywersyfikacja dostaw w zakresie konkretnych grup towarowych będzie zachowywana.

II.9. Ryzyko związane ze zmianą przepisów prawa

Regulacje prawne w Polsce ulegają ciągłym zmianom. Zachodzi więc konieczność ponoszenia kosztów monitoringu zmian legislacyjnych oraz dostosowywania działalności spółki do zmieniających się przepisów. Zawsze istnieje ryzyko możliwej rozbieżności interpretacyjnej przepisów prawa dokonywanych przez Spółkę oraz organy administracji państwowej.

II.10. Ryzyko utraty doświadczonych pracowników

O sukcesie jednostek handlowych niejednokrotnie decyduje fachowa obsługa i doświadczona kadra. Częsta zmiana pracowników Delikatesów powodować może pogorszenie jakości obsługi klienta i spowodować obniżenie wyników sprzedaży. W latach 2021-2025 presja płacowa na całym rynku powodowała znaczną rotacją pracowników oraz trudność z pozyskiwaniem nowych. Spółka stale monitoruje zmieniające się warunki i wprowadza różne działania motywacyjne, aby zapobiec częstej fluktuacji kadry.

II.11. Ryzyko związane z czynnikami losowymi

Spółka jest narażona na ryzyko strat w wyniku pożaru, zalania, spięcia instalacji elektrycznej itp. W celu zminimalizowania skutków tego ryzyka Spółka zawsze posiada umowy ubezpieczenia mienia od ognia i innych zdarzeń losowych, mające na celu minimalizację strat w przypadku zdarzeń losowych. Rozproszenie lokalizacji działalności powoduje istotne zmniejszenie tego ryzyka.

II.12. Ryzyko zmian cen

Ceny produktów ekologicznych są istotnie wyższe od swoich konwencjonalnych odpowiedników. Spółka obserwuje, że wahania cen produktów ekologicznych są zwykle łagodniejsze. Jednocześnie ryzyko zmian cen występuje i realizowało się w istotnym stopniu pod koniec 2021 roku i dalej w 2022 i 2024 roku.

Spółka, jak i wszystkie znane Spółce podmioty konkurencji przekładają podwyżki cen na ceny sprzedaży B2B i do konsumentów. Marże realizowane na rynku spożywczym są na tyle niskie, że nie pozwalają ani w hurcie, ani w handlu detalicznym na inne działanie. Istnieje ryzyko, że już stosunkowo drogie produkty ekologiczne po kontynuacji podwyżek staną się za drogie dla klientów i popyt spadnie. Historycznie tego typu proces nie był jednak obserwowany.

II.13. Ryzyko kredytowe

Spółka Organic Farma Zdrowia S.A. prowadzi sprzedaż detaliczną, nie jest więc narażona na ryzyko niewypłacalności swoich Klientów. Spółka tylko częściowo finansuje swoją działalność długoterminowymi pożyczkami w związku z czym nie jest narażona na ryzyko zakłóceń płynności. Spółka posiada linię kredytową do 5 mln PLN, co zapewnia jej bieżące regulowanie wszystkich zobowiązań.

II.14. Ryzyko istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz utraty płynności finansowej

Spółka bilansuje wahania w tempie spływu należności poprzez terminy spłaty zobowiązań handlowych. Dobre, wieloletnie relacje z największymi dostawcami powodują, że nawet w przypadku istotnego punktowego opóźnienia w spływie należności spółka ma możliwość opóźnienia realizacji płatności do dostawców bez wpływu na terminowość dostaw.

III. ZASADY POLITYKI SPÓŁKI CO DO WYPŁATY DYWIDENDY

Wszystkie akcje Spółki są zrównane w prawach do dywidendy. Zarząd Spółki nie będzie wnioskował o wypłatę dywidendy z zysku za 2025 rok, ponieważ priorytetem jest pokrycie strat z lat ubiegłych i właściwy poziom kapitału własnego.

IV. DANE FINANSOWE

IV.1. Zasady rachunkowości

Zasady rachunkowości przyjęte przy sporządzaniu sprawozdań finansowych są zgodne z ustawą o rachunkowości z 29 września 1994 roku z późniejszymi zmianami. Sprawozdanie finansowe zostało sporządzone przy założeniu, że Spółka będzie kontynuować działalność gospodarczą w dającej się przewidzieć przyszłości, oraz że nie zamierza ani nie musi zaniechać działalności lub istotnie zmniejszyć jej zakresu. Zgodnie z wiedzą Zarządu Spółki nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuowania działalności. Sprawozdanie finansowe oraz dane finansowe zostały zaprezentowane w sposób zapewniający ich ocenę przez zastosowanie jednolitych zasad rachunkowości we wszystkich prezentowanych okresach, zgodnie z zasadami rachunkowości stosowanymi przez Spółkę przy sporządzaniu sprawozdania finansowego.

IV.2. Aktualna sytuacja finansowa Spółki

W poniższej tabeli zamieszczono najważniejsze, wybrane, porównawcze dane finansowe za lata obrotowe 2025 i 2024.

Pozycje	01.01 - 31.12.2025 w tys. PLN	01.01 - 31.12.2024 01.02 w tys. PLN	Zmiana wartościowa	Zmiana [%]
Przychody netto ze sprzedaży	75 520	66 648	8 872	13,3
Koszty działalności operacyjnej	74 948	66 801	8 147	12,2
Amortyzacja	1 525	1 273	252	19,8
Zysk (strata) ze sprzedaży	572	-154	725	471,6
Pozostałe przychody operacyjne	247	741	-494	-66,7
Pozostałe koszty operacyjne	734	557	177	31,8
Zysk (strata) na działalności operacyjnej [EBIT]	85	30	54	179,9
EBITDA (wynik operacyjny + amortyzacja)	1 610	1 303	307	23,5
Przychody finansowe	1 953	981	972	99,1
Koszty finansowe	311	238	73	30,8
Zysk (strata) brutto	1 727	773	953	123,3
Zysk (strata) netto	1 727	773	953	123,3
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	-262	1 273	-1 535	-120,6
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	1 284	-1 083	2 368	218,6
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-1 058	-705	-353	-50,1
Aktywa razem	21 827	23 162	-1 335	-5,8
Aktywa trwałe	14 167	15 096	-929	-6,2
Aktywa obrotowe	7 660	8 066	-406	-5,0
Należności krótkoterminowe	1 945	2 421	-477	-19,7
Należności długoterminowe	207	332	-125	-37,6
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	2 280	2 316	-35	-1,5
Kapitał (fundusz) własny	6 853	5 126	1 727	33,7
Zobowiązania krótkoterminowe	9 977	11 709	-1 731	-14,8
Zobowiązania długoterminowe	4 109	5 383	-1 274	-23,7
Zysk/Strata netto na jedną akcję (w jednostkach zł.)	0,31	0,14	0,17	123,3
Wartość księgowa na jedną akcję (w jednostkach zł.)	1,25	0,93	0,31	33,7

IV.2.1. Znaczące zdarzenia jednorazowe mające wpływ na wynik finansowy w okresie 2025 r.

1. Kwota i charakter poszczególnych pozycji przychodów lub kosztów o nadzwyczajnej wartości lub które wystąpiły incydentalnie w 2025 roku:

Zdarzenia jednorazowe wpływające pozytywnie na wynik finansowy	Wpływ na wynik
Dywidenda	1 857 447,89
Razem	1 857 447,89

Zdarzenia jednorazowe wpływające negatywnie na wynik finansowy	Wpływ na wynik
Odpis aktualizujący należności	127 768,30
Razem	127 768,30

IV.2.2. Analiza wskaźnikowa

ANALIZA WSKAŹNIKOWA GRUPA KAPITAŁOWA ORGANIC FARMA ZDROWIA		2025	2024
WSKAŹNIKI RENTOWNOŚCI			
Wskaźnik rentowności sprzedaży		0,76%	-0,23%
Wskaźnik rentowności sprzedaży netto		2,29%	1,16%
Wskaźnik rentowności majątku (ROA)		7,91%	3,34%
Wskaźnik rentowności kapitału (ROE)		25,20%	15,08%
Wskaźnik rentowności operacyjnej		0,11%	0,05%
Wskaźnik rentowności EBITDA		1,82%	1,96%
WSKAŹNIKI PŁYNNOŚCI I ZADŁUŻENIA			
Stopa zadłużenia		0,65	0,74
Stopień pokrycia majątku kapitałem własnym		0,31	0,22
Kapitał obrotowy netto (tys. zł)		-2 317	-3 643
Wskaźnik płynności		0,77	0,69
Wskaźnik podwyższonej płynności		0,45	0,43
Wskaźnik natychmiastowej płynności		0,23	0,20
WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI			
wskaźnik rotacji zapasów w dniach		27,34	30,31
wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach		62,35	94,39

Zastosowane wzory wskaźników:

Wskaźnik rentowności sprzedaży: $\text{wynik ze sprzedaży} / \text{przychody ze sprzedaży}$

Wskaźnik rentowności sprzedaży netto: $\text{wynik netto} / \text{przychody ze sprzedaży}$

Wskaźnik rentowności majątku (ROA): $\text{wynik netto} / \text{aktywa razem}$

Wskaźnik rentowności kapitału (ROE): $\text{wynik netto} / \text{kapitał własny}$

Wskaźnik rentowności operacyjnej: $\text{wynik na działalności operacyjnej} / \text{przychody ze sprzedaży}$

Wskaźnik rentowności EBITDA: $(\text{wynik na działalności operacyjnej} + \text{amortyzacja}) / \text{przychody ze sprzedaży}$

Stopa zadłużenia: $(\text{zobowiązania długoterminowe} + \text{zob. krótkoterminowe}) / \text{aktywa razem}$

Stopień pokrycia majątku kapitałem własnym: $(\text{kapitały własne} + \text{rezerwy długoterminowe}) / \text{aktywa razem}$

Kapitał obrotowy netto: $\text{aktywa obrotowe} - \text{zob. krótkoterminowe}$

Wskaźnik płynności: $\text{aktywa obrotowe} / \text{zobowiązania krótkoterminowe}$

Wskaźnik podwyższonej płynności: $(\text{aktywa obrotowe} - \text{zapasy}) / \text{zobowiązania krótkoterminowe}$

Wskaźnik natychmiastowej płynności: $\text{inwestycje krótkoterminowe} / \text{zob. krótkoterminowe}$

wskaźnik rotacji zapasów w dniach: $\text{zapasy} * 365 / \text{wartość sprzed. towarów i mat.}$

wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach: $(\text{zob. z tyt. dostaw i usług} * 365) / \text{wartość sprzed towarów i materiałów.}$

Komentarz do ogólnej sytuacji finansowej Spółki:

Osiągnięte w 2025 roku wyniki oraz uzyskane kredytowanie do 5 mln PLN pozwalają całkowicie i na bieżąco regulować zobowiązania Spółki. Wynegocjowane z włoską spółką Ecornaturasi spłaty pożyczki w ratach przez kilka lat (w 2025 roku nastąpiła spłata II raty w wysokości 200 tys Euro), nie stanowią jakiegokolwiek zagrożenia dla płynności i kondycji finansowej Spółki, która na koniec roku wykazała 2,3 miliona PLN środków na rachunku. Spółka może i będzie kontynuować działalność w 2026 roku.

IV.3. Przewidywana sytuacja finansowa Spółki

Dzięki dwucyfrowemu wzrostowi sprzedaży, znacznie poprawie marży i znaczącemu obniżeniu kosztów w wyniku działań restrukturyzacyjnych, przewidywana jest dalsza poprawa wyniku EBITDA. Utrzymane zostanie kredytowanie w mBanku do kwoty 5 milionów PLN. W efekcie powyższych faktów płynność Spółki nie jest zagrożona.

Informacja o przyjętych przez jednostkę celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym, łącznie z metodami zabezpieczenia istotnych rodzajów planowanych transakcji, dla których stosowana jest rachunkowość zabezpieczeń.

W Spółce nie występowały ryzyka wymagające szczególnych zabezpieczeń.

IV.4. Opis istotnych pozycji pozabilansowych w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym i wartościowym

W związku z zawieraniem przez Organic Farma Zdrowia S.A. umów leasingu są wystawiane i podpisywane weksle in blanco – bez protestu, z deklaracją wekslową, zabezpieczające spłatę leasingu.

W związku z zawarciem przez podmiot powiązany Eko-Wital Sp. z o.o., umowy kredytu z mBank S.A., Spółka zawarła umowę przystąpienia do długu.

IV.5. Informacja o ważniejszych osiągnięciach w dziedzinie badań i rozwoju

Spółka nie prowadziła działalności badawczej.

IV.6. Ład korporacyjny

Oświadczenie dotyczące przestrzegania Dobrych Praktyk oraz informacje wymagane przez ich zapisy

a) Wynagrodzenie Autoryzowanego Doradcy Spółki w 2025 roku z tytułu świadczenia wobec emitenta usług w każdym zakresie.

Łączne wynagrodzenie Autoryzowanego Doradcy: Invest Concept Sp. z o.o. wyniosło w 2025 roku 14.760 zł brutto.

b) Łączna wysokość wynagrodzeń wszystkich członków Zarządu i Rady Nadzorczej w 2025 roku.

Łączny koszt Spółki z tytułu pełnienia funkcji przez Członków Zarządu oraz Rady Nadzorczej w 2025 r. wyniósł: 665 449,17 zł brutto.

c) Oświadczenie w zakresie stosowania Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na NewConnect przez jednostkę dominującą w 2025 roku

Spółka przestrzegała zasad ładu korporacyjnego zawartych w dokumencie „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na NewConnect 2024”, przyjętym Uchwałą Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. nr 1404/2023 z 18 grudnia 2023 r.

d) Informacja w zakresie prognoz finansowych na 2025 rok.

Prognozy na 2025 rok nie były publikowane.

V.OSOBY ODPOWIEDZIALNE ZA INFORMACJE ZAWARTE W SPRAWOZDANIU

W imieniu Spółki działają następujące osoby:

Sławomir Chłóń - Prezes Zarządu

Przemysław Eliaż Tomaszewski - Wiceprezes Zarządu

Wymienione wyżej osoby są odpowiedzialne za wszystkie informacje zamieszczone w tym Sprawozdaniu.

Prezes Zarządu

Sławomir Chłóń

Wiceprezes Zarządu

Przemysław Tomaszewski

Warszawa, dnia 31 marca 2026 r.