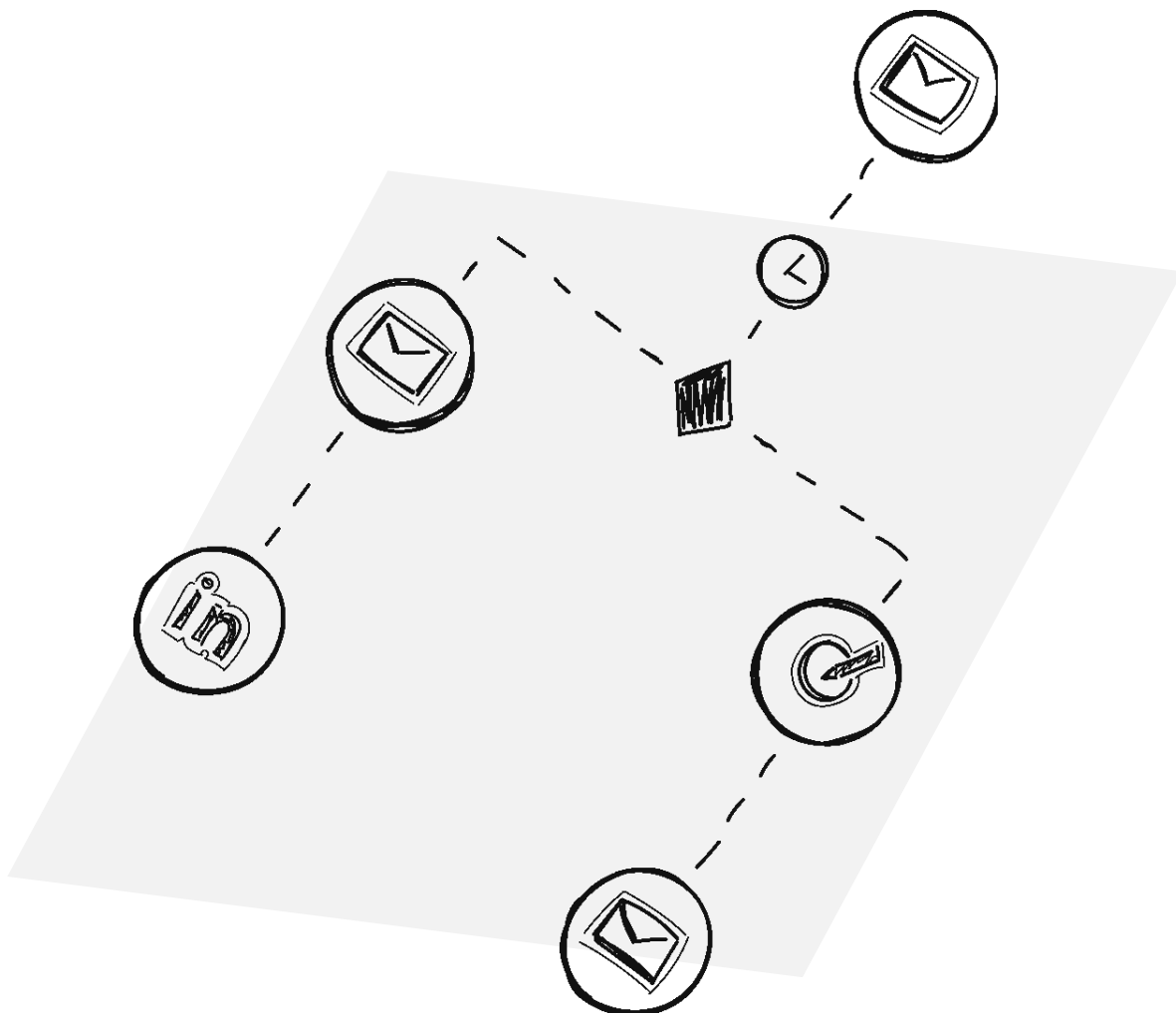




Woodpecker.co S.A.

Raport okresowy za III kwartał 2025

Wrocław, 20.11.2025 r.

Spis treści

1. WYBRANE DANE FINANSOWE	3
2. PODSUMOWANIE OPERACYJNE	4
3. INFORMACJE KORPORACYJNE	12
4. POZOSTAŁE INFORMACJE	14

1.

Wybrane dane finansowe

3 468

liczba klientów

14.03 mln

przychody ze sprzedaży w PLN

-18 %

przychody r/r

-1.33 mln

zysk NETTO w PLN

14.04 mln

MRR w PLN

12 %

marża EBITDA

	tys. PLN		tys. EUR	
	30.09.2025	31.12.2024	30.09.2025	31.12.2024
Kapitał własny	10 772	12 035	2 523	2 817
Kapitał zakładowy	500	500	117	117
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	4 874	5 369	1 142	1 256
Zobowiązania długoterminowe	638	822	227	192
Zobowiązania krótkoterminowe	4 236	4 547	915	1 064
Aktywa razem	15 646	17 404	3 665	4 073
Aktywa trwałe	14 959	15 474	3 504	3 621
Aktywa obrotowe	687	1 930	161	452
Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	276	1 306	65	306
	Od 01.01.2025 Do 30.09.2025	Od 01.01.2024 Do 30.09.2024	Od 01.01.2025 Do 30.09.2025	Od 01.01.2024 Do 30.09.2024
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	14 029	17 109	3 311	3 977
Zysk (strata) ze sprzedaży	(1 421)	602	(335)	140
Amortyzacja	(2 997)	(2 722)	(707)	(633)
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	(1 252)	623	(296)	145
Zysk (strata) brutto	(1 397)	547	(330)	127
Zysk (strata) netto	(1 329)	524	(314)	122
EBITDA	1 745	3 345	411	778
marża EBITDA	12%	20%	12%	20%
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	1 554	3 310	367	769
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(2 264)	(3 414)	(534)	(794)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(320)	(851)	(76)	(198)
Przepływy pieniężne netto, razem	(1 303)	(955)	(308)	(222)
Liczba akcji (w szt.)	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	-0,27	0,1	-0,06	0,02
Wartość księgowa na jedną akcję	2,15	2,41	0,5	0,56
Przeliczenia kursu	2025	2024		
Kurs EUR na dzień bilansowy	4,2692	4,2730		
Średni kurs EUR w okresie	4,2365	4,3022		

Pozycje dotyczące aktywów i pasywów na koniec okresu sprawozdawczego i analogicznego w okresie poprzednim przeliczono według średniego kursu ogłoszonego na ostatni dzień bilansowy przez NBP. Pozycje dotyczące rachunku wyników przeliczono według kursu stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów ogłaszanych przez NBP obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca.

Wybrane dane finansowe za trzeci kwartał 2025 roku:

	tys. PLN	
	OD 01.07.2025	OD 01.07.2024
	Do 30.09.2025	Do 30.09.2024
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	4 604	5 294
Zysk (strata) ze sprzedaży	(255)	273
Amortyzacja	(1 017)	(933)
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	(268)	282
Zysk (strata) brutto	(313)	327
Zysk (strata) netto	(280)	323
EBITDA	749	1 215
marża EBITDA	16%	23%

2. Podsumowanie operacyjne

Opis istotnych dokonań lub niepowodzeń emitenta w III kwartale 2025

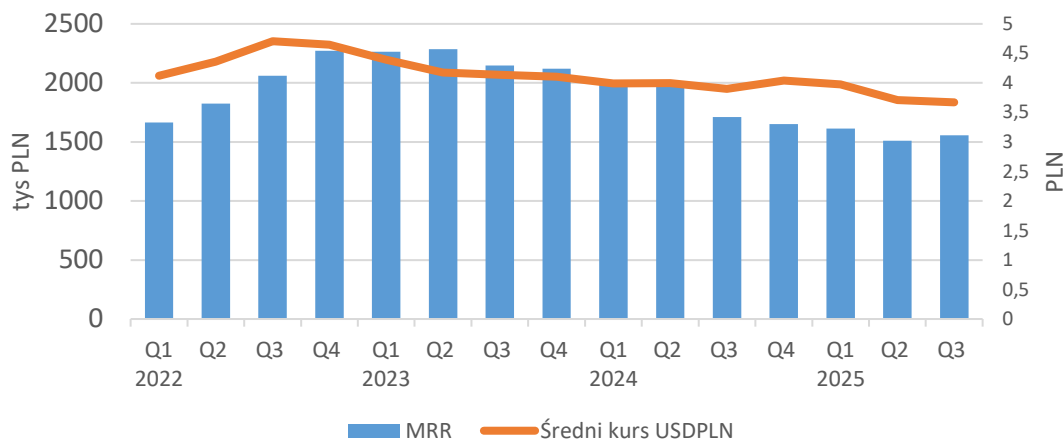
W trzecim kwartale 2025 roku, pomimo sezonowego okresu wakacyjnego, który tradycyjnie charakteryzuje się niższą aktywnością sprzedażową w branży SaaS, Spółka odnotowała wzrost sprzedaży w porównaniu z drugim kwartałem 2025. Wynik ten był efektem konsekwentnej realizacji strategii ukierunkowanej na wzmocnienie sprzedaży bezpośredniej, obejmującej m.in. intensyfikację spotkań z kluczowymi klientami i partnerami w Stanach Zjednoczonych oraz Europie. Prowadzone działania pozwoliły Spółce lepiej identyfikować potrzeby odbiorców, rozwijać długoterminowe relacje biznesowe oparte na zaufaniu oraz zwiększać udział kontraktów o wyższej wartości, co pozytywnie wpływa na stabilność przychodów i umacnianie pozycji rynkowej.

Przychody

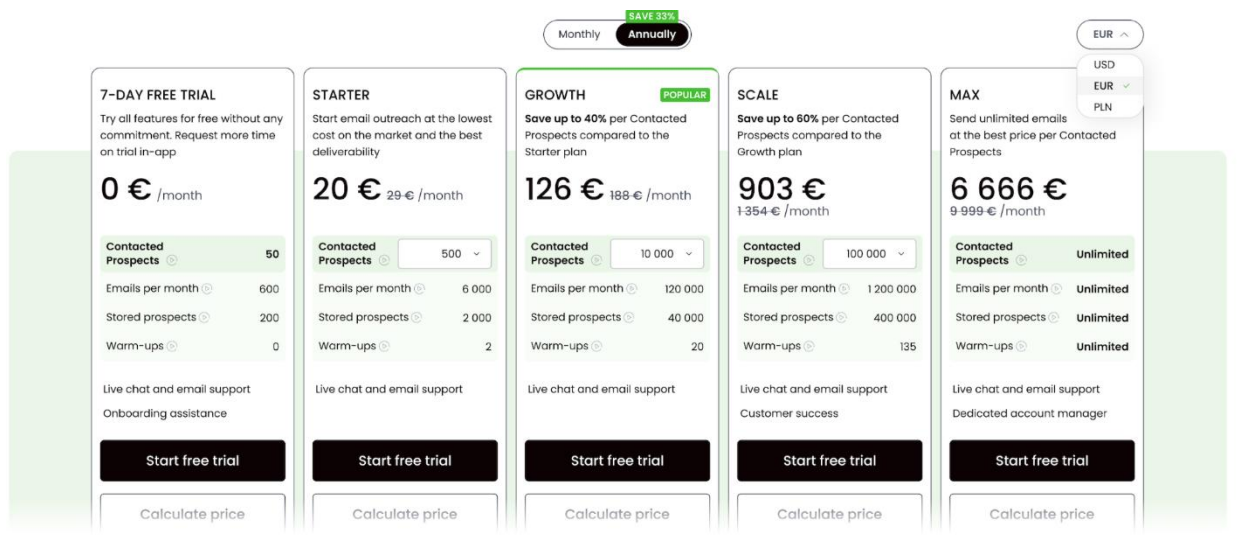
W trzecim kwartale 2025 roku przychody ze sprzedaży wyniosły 4 604 tys. zł i były niższe o 13% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, co wynikało głównie ze spadku liczby płacących klientów. Zjawisko to było konsekwencją utrzymującego się globalnego osłabienia koniunktury. Warto jednak zwrócić uwagę na wzrost przychodów w porównaniu do drugiego kwartału 2025 roku.

Przychody MRR liczone w złotych wyniosły 4 668 tys. PLN, co było wynikiem niższym o 9% względem roku poprzedniego oraz o 3% wyższym niż w drugim kwartale bieżącego roku. Przychody Spółki w dalszym ciągu w dominującym stopniu rozliczane były w dolarze amerykańskim, którego niekorzystny kurs walutowy wpływał negatywnie na osiągnięte wyniki finansowe. Jednocześnie zauważalny wzrost liczby transakcji realizowanych w euro potwierdza zasadność decyzji o wdrożeniu mechanizmu rozliczeń w różnych walutach oraz wskazuje na rosnącą rolę rynków europejskich w strukturze sprzedaży. Spółka kontynuuje działania zmierzające do rozszerzenia dostępnych opcji płatności, tak aby skuteczniej odpowiadać na

potrzeby klientów działających na rynkach międzynarodowych. Średni kurs USDPLN w trzecim kwartale 2025 wyniósł 3,6710 i był niższy o 5,49% od średniego kursu USDPLN za trzeci kwartał 2024.



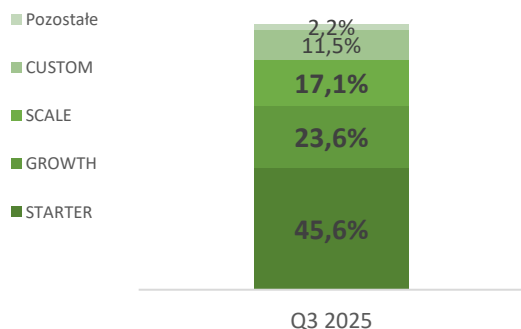
W grudniu 2024 roku, w odpowiedzi na potrzeby rynku, Spółka zdecydowała się powrócić do prezentacji cenników w podziale na plany oraz skonsolidować produkty w jedno kompleksowe rozwiązanie typu all-in-one. To pozwala na zakup podstawowej wersji produktu oraz stopniowe poznawanie oferty w miarę rozwoju działalności klientów. Nowa struktura cennika wyraźnie ukazuje moment, w którym cena jednostkowa ulega obniżeniu, co sprawia, że każdy kolejny prospekt jest tańszy dla klientów. W związku z tym od początku 2025 roku Spółka prezentuje udział wpływów z abonamentów w przychodach Emitenta w podziale na nowe kategorie planów: STARTER, GROWTH, SCALE oraz MAX – co zapewnia większą przejrzystość struktury przychodów i lepsze zrozumienie źródeł wzrostu.



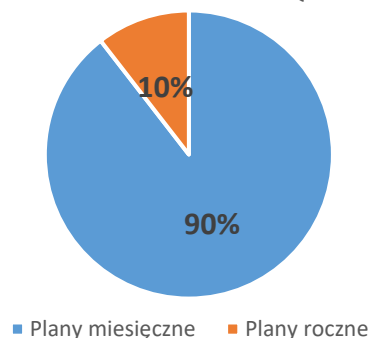
Udział przychodów pochodzących z planu STARTER wyniósł 45,64%, z planu GROWTH 23,62%, z planu SCALE 17,11%, natomiast z planów typu CUSTOM 11,48%. Do kategorii planu CUSTOM zaliczane są zarówno indywidualnie przygotowywane oferty, jak i plany MAX, które stanowią rozwiązanie dedykowane klientom o najwyższych wymaganiach w zakresie skali i elastyczności korzystania z usługi. Pozostałe 2,15% przychodów stanowiły wpływy od klientów tymczasowo wstrzymujących korzystanie z usługi. Na zmianę struktury przychodów w stosunku do poprzedniego kwartału wpłynęło zainteresowaniem planem MAX.

Na dzień 30 września 2025 roku plany roczne stanowiły 10,49% wszystkich subskrypcji. To zdecydowany wzrost w stosunku do roku poprzedniego, w którym udział ten stanowił 8,5%.

Produktowa struktura przychodów

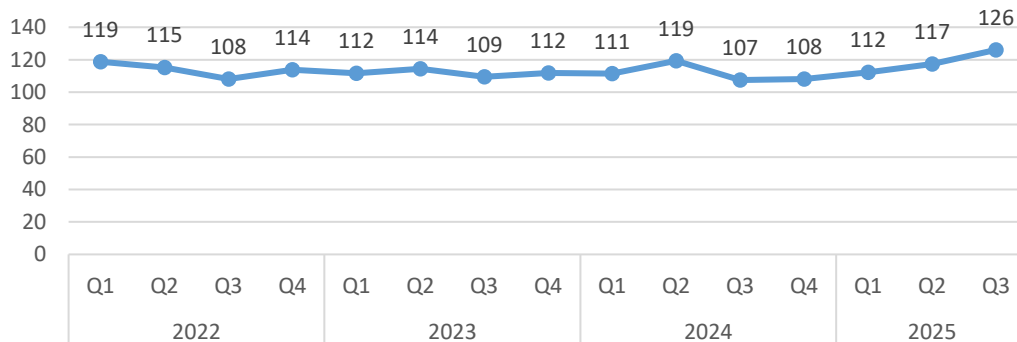


Struktura abonamentów Q3 2025



W trzecim kwartale 2025 roku Spółka odnotowała zdecydowany wzrost wskaźnika ARPA (ang. Average Revenue per Account) w porównaniu do poprzednich kwartałów. Wzrost ten był rezultatem zwiększonego popytu ze strony klientów agencyjnych, którzy chętniej korzystali z wyższych planów taryfowych oraz dodatkowych funkcjonalności. Średni przychód na jedno aktywne konto wyniósł w tym okresie 126 USD. Wynik ten był w dużej mierze efektem skupienia działań Spółki na rozwoju relacji biznesowych z większymi klientami oraz intensyfikacji współpracy z kluczowymi partnerami.

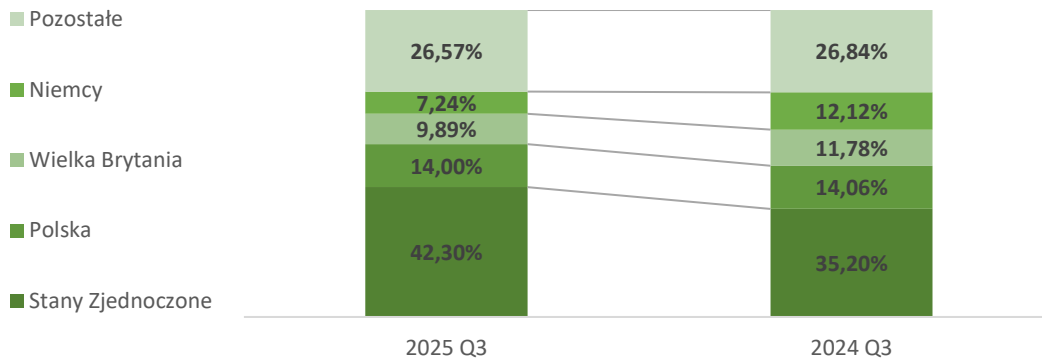
ARPA w USD*



*ARPA liczona jest na podstawie przychodu MRR, bez uwzględnienia rozliczenia przychodów w czasie

Struktura geograficzna wg. rynków sprzedaży pozostaje na podobnym poziomie w stosunku do poprzedniego kwartału. W trzecim kwartale 2025 roku Spółka posiadała aktywnych klientów z 95 krajów w porównaniu do 88 w analogicznym okresie 2024 roku.

Struktura geograficzna przychodów



Koszty

Koszty działalności operacyjnej za 3 kwartały 2025 były niższe o 1 057 tys. zł od kosztów w analogicznym okresie 2024 (spadek o 6,4%). Najistotniejsza pozycja kosztowa – koszty usług obcych – była niższa o 11,46% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Wzrost kosztów dotyczył jedynie amortyzacji i wynika on z przyjęcia do użytkowania prac rozwojowych o wartości 3,53 mln zł w okresie od września 2024 do sierpnia 2025.

	Q1-Q3 2025	Q1-Q3 2024	zmiana r/r	zmiana % r/r
Koszty operacyjne	15 450	16 507	-1 057	-6,40%
Amortyzacja	2 997	2 722	275	10,10%
Zużycie materiałów i energii	111	97	14	14,43%
Usługi obce	11 244	12 700	-1 456	-11,46%
Podatki i opłaty	38	86	-48	-55,81%
Koszty świadczeń pracowniczych	3 475	4 261	-787	-18,45%
Pozostałe koszty	38	40	-2	-5,00%
Koszt wytworzenia na własne potrzeby	-2 453	-3 399	947	-27,83%

Ze względu na charakterystykę branży, w jakiej działa Spółka, usługi obce stanowią znaczącą pozycję w rachunku wyników.

Usługi obce- wyszczególnienie	Q1-Q3 2025	Udział %	Q1-Q3 2024	Udział %
Usługi zewnętrzne i podwykonawstwo	6 640	59,05%	8 813	69,39%
<i>w tym koszt wytworzenia na własne potrzeby</i>	<i>2 103</i>	<i>18,70%</i>	<i>2 916</i>	<i>22,96%</i>
Technologia i infrastruktura	2 222	19,76%	1 518	11,95%
Koszty reklamy i promocji	2 080	18,50%	1 848	14,55%
Usługi doradztwa, prawne, najmu i inne profesjonalne	248	2,21%	457	3,60%
Pozostałe	54	0,48%	65	0,51%
SUMA	11 244	100,00%	12 701	100,00%

Największą pozycję zajmują w niej usługi zewnętrzne i podwykonawstwo, które charakteryzowały się największym spadkiem wartościowym w porównaniu do analogicznego okresu w roku 2024.

Koszty działalności operacyjnej w trzecim kwartale 2025 były niższe o 163 tys. zł od kosztów w analogicznym okresie 2024 (spadek o 3,25%).

	Q3 2025	Q3 2024	zmiana r/r	zmiana % r/r
Koszty operacyjne	4 858	5 021	-163	-3,25%
<i>Amortyzacja</i>	<i>1 017</i>	<i>933</i>	<i>84</i>	<i>9,00%</i>
<i>Zużycie materiałów i energii</i>	<i>29</i>	<i>25</i>	<i>4</i>	<i>16,00%</i>
<i>Usługi obce</i>	<i>3 573</i>	<i>3 708</i>	<i>-135</i>	<i>-3,64%</i>
<i>Podatki i opłaty</i>	<i>1</i>	<i>19</i>	<i>-18</i>	<i>-94,74%</i>
<i>Koszty świadczeń pracowniczych</i>	<i>983</i>	<i>1 222</i>	<i>-240</i>	<i>-19,56%</i>
<i>Pozostałe koszty</i>	<i>11</i>	<i>14</i>	<i>-3</i>	<i>-21,43%</i>
<i>Koszt wytworzenia na własne potrzeby</i>	<i>-756</i>	<i>-900</i>	<i>144</i>	<i>-16,00%</i>

Najistotniejsza pozycja kosztowa – koszty usług obcych – była niższa o 3,64% od kosztów w trzecim kwartale 2024 roku

Ze względu na charakterystykę branży, w której działa Spółka, usługi obce stanowią znaczącą pozycję w rachunku wyników.

Usługi obce*- wyszczególnienie	Q3 2025	Udział %	Q3 2024	Udział %
Usługi zewnętrzne i podwykonawstwo	2 058	18,30%	2 515	19,80%
<i>w tym koszt wytworzenia na własne potrzeby</i>	<i>668</i>	<i>5,94%</i>	<i>733</i>	<i>5,77%</i>
Technologia i infrastruktura	789	7,02%	501	3,94%
Koszty reklamy i promocji	607	5,40%	580	4,57%
Usługi doradztwa, prawne, najmu i inne profesjonalne	101	0,90%	101	0,80%
Pozostałe	18	0,16%	13	0,10%
SUMA	3 573,00	31,78%	3 710	29,21%

Koszty usług zewnętrznych i podwykonawstwa były niższe niż w trzecim kwartale 2024, co było efektem przeprowadzonej optymalizacji zatrudnienia oraz wdrażania nowych inicjatyw i usprawnień w pozostałych obszarach działalności. Wzrost kosztów nastąpił w dwóch kategoriach. Koszty technologii infrastruktury wzrosły z uwagi na koszty świadczenia nowych usług dla klientów (zakup skrzynek i domen, usługa warm-up, lead finder), natomiast wzrost kosztów reklamy i promocji to wynik podjętych działań i inicjatyw w obszarze marketingu.

Zatrudnienie

Liczba osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę oraz współpracujących z Woodpecker.co Spółka Akcyjna na dzień 30 września 2025 r.:

Forma współpracy:	Liczba osób na 30.09.2025	Liczba osób na 31.12.2024	Liczba osób na 30.09.2024
Umowa zlecenie (UZ)	5	7	6
B2B	32	35	36
Umowa o pracę (UoP)	25	31	31
Suma	62	73	72

Liczba osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę oraz współpracujących z Woodpecker.co Spółka Akcyjna na dzień 30 września 2025 r. w przeliczeniu na osoby:

Podział na działy	Stan na 30.09.2025		Stan na 31.12.2024		Stan na 30.09.2024	
	Uop/UZ	B2B	Uop/UZ	B2B	Uop/UZ	B2B
Zarząd, finanse i administracja	5	6	7	7	7	7
Marketing i Sprzedaż	11	8	12	8	12	7
Dział obsługi klienta	6	3	7	2	7	2
Dział IT/produkt	8	15	12	18	10	10
Suma	62		73		72	

Na dzień 30 września 2025 r. Emitent zatrudniał 25 osób na podstawie umowy o pracę, ponadto współpracował z 37 osobami na podstawie umów cywilnoprawnych (umowy zlecenia, umowy o współpracy z działalnością gospodarczą).

Wyniki finansowe

Wynik netto w trzecim kwartale 2025 roku wyniósł -280 tys. zł i był niższy niż w porównywalnym okresie 2024 roku (tj. 323 tys. zł). W skali roku obniżenie wyniku netto jest m.in. skutkiem zatrzymania trendu wzrostowego przychodów. Ostatni kwartał przyniósł jednak zdecydowanie mniejszą stratę niż w drugim kwartale 2025 r. (-744 tys. zł).

Marża EBITDA¹ w trzecim kwartale 2025 r. wyniosła 16%, co oznacza spadek o 7 punktów procentowych w porównaniu z marżą uzyskaną w porównywalnym okresie 2024 roku (23%). W stosunku do poprzedniego kwartału marża EBITDA polepszyła się o 9 punktów procentowych.

Czynniki i zdarzenia, w tym o nietypowym charakterze, mających istotny wpływ na skrócone sprawozdanie finansowe

W obszarze produktowym, w trzecim kwartale 2025 Spółka wprowadziła kilka istotnych zmian i innowacji w szczególności ukierunkowanych na zwiększenie wartości produktu dla klientów o większych wymaganiach operacyjnych:

- Integracja z Clay – W trzecim kwartale 2025 roku Spółka zakończyła prace nad integracją z platformą Clay, jednym z najbardziej rozpoznawalnych narzędzi w segmencie outbound marketingu, wykorzystywanym do pozyskiwania i wzbogacania danych o potencjalnych klientach (enrichment) oraz budowania kontekstu sprzedażowego w procesach B2B. Integracja została w pełni udostępniona produkcyjnie, co pozwala użytkownikom aplikacji na efektywniejszą akwizycję, segmentację oraz prowadzenie działań sprzedażowych. Clay jest uznanym partnerem w swojej kategorii, o dużych zasięgach, co pozytywnie wpływa również na postrzeganie marki Woodpecker w środowisku międzynarodowym. Działania marketingowe wspierające uruchomienie integracji zostały rozpoczęte w trzecim kwartale i są kontynuowane, zwiększając świadomość nowego rozwiązania wśród obecnych i potencjalnych użytkowników.
- Integracja z RevReply – W trzecim kwartale 2025 roku Spółka uruchomiła integrację z zaawansowaną platformą wykorzystującą sztuczną inteligencję do obsługi odpowiedzi przychodzących w kampaniach e-mailowych. Dzięki połączeniu obu systemów, RevReply działa bezpośrednio na tych samych skrzynkach pocztowych, które są wykorzystywane do wysyłki wiadomości w aplikacji Woodpecker.

¹ EBITDA liczona jest bez uwzględnienia kosztów finansowych, ponieważ Spółka nie korzysta z finansowania dłużnego (nie ponosi finansowych kosztów obsługi zadłużenia).

Integracja ta umożliwia automatyczne lub półautomatyczne zarządzanie odpowiedziami, ich kwalifikację oraz kategoryzację (np. „zainteresowany”, „brak zainteresowania”, „przekierowanie”).

- Rozwiązanie znacząco odciąża zespoły sprzedażowe i agencje, redukując ręczną obsługę odpowiedzi i przyspieszając czas reakcji na wiadomości od potencjalnych klientów. Dzięki temu możliwe jest utrzymanie wysokiej jakości komunikacji przy jednoczesnym zwiększeniu skali działań. Wprowadzenie tej integracji stanowi kolejny krok w kierunku automatyzacji procesów sprzedażowych i wzmocnienia pozycji Spółki jako dostawcy kompleksowego rozwiązania typu *all-in-one* dla zespołów outboundowych.
- Copy Warmup – Spółka wprowadziła nową funkcjonalność Copy Warm-up, która stanowi rozszerzenie dotychczasowego rozwiązania Mailivery służącego do poprawy dostarczalności wiadomości e-mail. Funkcja ta umożliwia automatyczne włączanie treści wykorzystywanych w kampaniach (tzw. copy) do procesu „rozgrzewania” skrzynek mailowych, co pozwala symulować rzeczywiste wysyłki i zwiększać skuteczność późniejszych kampanii. Rozwiązanie dostępne jest zarówno w zakładce *Templates*, jak i w edycji kampanii, co umożliwia łatwe zarządzanie treściami bez konieczności ręcznej synchronizacji.
- Nowa funkcjonalność pozwala, by od 20 do 40% wiadomości wykorzystywanych w procesie warm-up pochodziło bezpośrednio z treści kampanii użytkownika, co znacząco zwiększa realizm symulacji i skuteczność rozgrzewania. W przeciwieństwie do konkurencyjnych rozwiązań, wymagających manualnej aktualizacji treści i oferowanych w znacznie wyższej cenie, rozwiązanie Woodpecker jest w pełni zautomatyzowane i kosztowo efektywne.
- LinkedIn – W trzecim kwartale 2025 roku Spółka wprowadziła dalsze usprawnienia w integracji z LinkedIn, koncentrując się na zwiększeniu kontroli użytkowników nad działaniami automatyzacyjnymi. Nowe rozwiązania pozwalają na samodzielne ustalanie limitów aktywności – takich jak liczba odwiedzonych profili, wysłanych zaproszeń do kontaktów czy wiadomości bezpośrednich. Dzięki temu użytkownicy mogą dostosowywać parametry kampanii do własnych potrzeb, zachowując pełną zgodność z najlepszymi praktykami i zasadami bezpieczeństwa platformy. Rozwój tej funkcjonalności ma na celu umożliwienie bardziej precyzyjnego, bezpiecznego i efektywnego prowadzenia działań sprzedażowych na LinkedIn.
- W trzecim kwartale 2025 roku Spółka rozszerzyła funkcjonalność umożliwiającą hurtowe dodawanie skrzynek pocztowych do kampanii za pomocą pliku CSV. Nowa wersja rozwiązania pozwala użytkownikom nie tylko na szybkie podłączenie nawet do 1000 skrzynek w ramach jednej kampanii, lecz także na korzystanie z kont różnych dostawców, w tym Microsoft i Google. Dodatkowo, funkcja ta stanowi potencjalny punkt wyjścia do rozwoju mechanizmów up-sellu w aplikacji – analiza użytkowników masowo dodających skrzynki pozwoli Spółce lepiej identyfikować potrzeby klientów korzystających z infrastruktury zewnętrznej i zachęcać ich do zakupu domen oraz skrzynek bezpośrednio poprzez platformę Woodpecker.
- Woodpecker konsekwentnie wprowadzał również mniejsze usprawnienia, odpowiadając na bezpośrednie sugestie użytkowników. W trzecim kwartale udostępniono m.in. filtr stanów USA w module Lead Finder, będący jedną z najczęściej zgłaszanych prośb klientów. Takie drobne, ale istotne zmiany zwiększają wygodę korzystania z aplikacji i potwierdzają, że rozwój produktu jest ściśle dostosowany do rzeczywistych potrzeb użytkowników

W obszarze marketingu i sprzedaży, w trzecim kwartale 2025 roku Spółka koncentrowała się na stymulowaniu zainteresowania aplikacją Woodpecker:

- W trzecim kwartale 2025 roku Spółka kontynuowała strategię bezpośredniego budowania relacji z klientami i partnerami biznesowymi, łącząc działania sprzedażowe z aktywną obecnością na platformie LinkedIn. Dalsze zwiększenie częstotliwości publikacji oraz rozwój komunikacji wideo pozwoliły na utrzymanie wysokiego poziomu zaangażowania odbiorców i umocnienie pozycji marki w międzynarodowym środowisku SaaS.
- Aktywność Prezes Zarządu przyniosła kolejne zaproszenia do udziału w prestiżowych wydarzeniach branżowych, takich jak I Love Marketing, MailCon czy ARRTist Summit, co przełożyło się na dalsze wzmocnienie wizerunku Woodpeckera jako globalnie rozpoznawalnego dostawcy rozwiązań typu SaaS wspierających procesy sprzedażowe. Równolegle intensyfikacja spotkań z kluczowymi klientami w USA i Europie pozwoliła pogłębić relacje biznesowe oraz stanowiła istotny krok w kierunku zwiększenia wartości kontraktów i stabilizacji przychodów.
- W trzecim kwartale 2025 roku Spółka kontynuowała prace nad kompleksowym kursem wideo poświęconym cold emailingowi, zaprojektowanym z myślą o wsparciu zarówno nowych, jak i obecnych użytkowników w skutecznym rozpoczynaniu oraz skalowaniu kampanii w aplikacji Woodpecker. Format wideo, będący jednym z najczęściej oczekiwanych przez społeczność użytkowników i uczestników konferencji branżowych, spotkał się z dużym zainteresowaniem. Główny kurs obejmuje sześć modułów po dziesięć lekcji, z czego czternaście lekcji zostało już opublikowanych na oficjalnym kanale YouTube Spółki. Równolegle przygotowano krótszy kurs dedykowany agencjom sprzedażowym, składający się z czterech lekcji, który jest już w całości dostępny online. Oba projekty stanowią ważny element strategii edukacyjnej Spółki, mającej na celu wspieranie użytkowników w zwiększaniu efektywności ich działań sprzedażowych.
- Od trzeciego kwartału 2025 roku Spółka dołączyła do społeczności Sales Angels – największej w Polsce organizacji zrzeszającej specjalistów i liderów sprzedaży. Społeczność ta liczy kilkanaście tysięcy członków, w tym wielu profesjonalistów zajmujących się cold emailingiem i prospectingiem, a więc osób bezpośrednio korzystających z rozwiązań oferowanych przez Spółkę. Przynależność do Sales Angels stanowi dla Woodpeckera nie tylko szansę na lepsze poznanie potrzeb rynku, lecz także możliwość aktywnego udziału w integracji i edukacji środowiska sprzedażowego. Jak podkreślają organizatorzy, misją społeczności jest „budowanie przestrzeni, w której każdy członek może rozwijać swoje umiejętności sprzedażowe i biznesowe, działając zgodnie z najwyższymi standardami etycznymi”. Współpraca z Sales Angels doskonale wpisuje się w strategię Spółki ukierunkowaną na wspieranie profesjonalizacji sprzedaży i wymianę wiedzy w branży.
- W trzecim kwartale 2025 roku Spółka została oficjalnym partnerem Mistrzostw Polski w Prospectingu 2025, organizowanych przez Sales Angels. Wydarzenie to, poświęcone sztuce pozyskiwania nowych klientów, po raz pierwszy w Polsce wyłoni najlepszych specjalistów w obszarze cold e-mailingu i cold callingu. Celem inicjatywy jest promocja nowoczesnych technik sprzedaży oraz podnoszenie standardów wśród handlowców i zespołów sprzedażowych. Udział Woodpeckera w tym przedsięwzięciu doskonale wpisuje się w strategię wspierania profesjonalizacji działań prospectingowych i budowania pozycji Spółki jako lidera w obszarze automatyzacji procesów sprzedaży B2B.

Czynniki, które w ocenie emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie co najmniej kolejnego kwartału

Wyniki kolejnych kwartałów będą zależały w głównej mierze od:

- Otoczenia makroekonomicznego i globalnej koniunktury gospodarczej
- zmiennych kursów dolara, wpływającego głównie na przychody Spółki
- skuteczności wdrażania nowych innowacji
- adaptacji do szybko zmieniających się warunków rynkowych
- pozyskiwanie nowych klientów.

Stanowisko odnośnie do możliwości zrealizowania publikowanych prognoz wyników na dany rok, w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie kwartalnym

Zarząd Spółki nie publikuje prognoz finansowych.

3.

Informacje korporacyjne

Struktura akcjonariatu emitenta

Poniższa tabela przedstawia informacje na temat struktury akcjonariatu Spółki na datę publikacji raportu, w tym w szczególności znacznych akcjonariuszy, którzy są uprawnieni z akcji Spółki reprezentujących co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu oraz kapitału zakładowego, jak również łącznej liczby akcji Spółki posiadanych przez pozostałych akcjonariuszy.

Akcjonariusz	Liczba akcji Spółki		Liczba głosów	
		(%)		(%)
Maciej Cieśla z podmiotami zależnymi.....	1 113 000	22,26	1 113 000	22,26
<i>Maciej Cieśla</i>	597 000	11,94	597 000	11,94
<i>Maciej Cieśla Fundacja Rodzinna</i>	516 000	10,32	516 000	10,32
Tar Heel Capital Pathfinder MT Ltd	971 897	19,44	971 897	19,44
Kinga Tarczyńska*	26 583	0,53	26 583	0,53
Mateusz Tarczyński Fundacja Rodzinna*	640 041	12,80	640 041	12,80
KFF Holding SCSp.....	562 500	11,25	562 500	11,25
Pozostali	1 685 979	33,72	1 685 979	33,72
Razem	5 000 000	100%	5 000 000	100%

*Porozumienie pomiędzy Kinga Tarczyńska, Mateusz Tarczyński wraz z podmiotami zależnymi

Na datę publikacji raportu Znaczeni Akcjonariusze są uprawnieni łącznie z 3.314.021 Akcji uprawniających łącznie do 3.314.021 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki oraz stanowiących 66,28% kapitału zakładowego oraz ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Dane powyższe uległy zmianie w stosunku do poprzedniego raportu okresowego. Na datę publikacji poprzedniego raportu Znaczeni Akcjonariusze byli uprawnieni łącznie z 3.310.021 Akcji uprawniających łącznie do 3.310.021 głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki oraz stanowiących 66,20% kapitału zakładowego oraz ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Spółki.

Akcje Serii A będące własnością Znacznych Akcjonariuszy są akcjami zwykłymi na okaziciela i nie są w żaden inny sposób uprzywilejowane pod względem prawa głosu. Na datę publikacji raportu nie istnieją akcje w kapitale zakładowym Spółki, które przyznawałyby odmienne prawo głosu.

Na datę publikacji raportu nie istnieją ograniczenia co do zbywalności akcji Spółki określone w Statucie.

Akcje lub opcje na Akcje będące własnością członków Zarządu oraz Rady Nadzorczej

Na datę publikacji raportu następujący członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej są uprawnieni z Akcji:

- prezes zarządu Małgorzata Sikora jest uprawniona z 5.886 Akcji
- wiceprezes Zarządu Maciej Cieśla jest uprawniony (bezpośrednio i pośrednio poprzez Maciej Cieśla Fundacja Rodzinna) z 1.113.000 Akcji
- przewodniczący Rady Nadzorczej Marcin Kuśmierz (pośrednio poprzez KFF Holding SCSp) jest uprawniony z 562.500 Akcji
- członek Rady Nadzorczej Mateusz Tarczyński jest uprawniony pośrednio z 640.041 Akcji

Według wiedzy Emitenta powyższe dane uległy zmianie od daty prezentacji raportu okresowego, w którym wskazano, że wiceprezes Zarządu Maciej Cieśla był uprawniony bezpośrednio i pośrednio z 1.109.000 Akcji.

Władze Spółki – Zarząd

Obecna, wspólna kadencja Zarządu rozpoczęła się w dniu 28 kwietnia 2021 r. i upływa z dniem 31 grudnia 2026 r.

Na datę publikacji raportu Zarząd Spółki funkcjonował w następującym składzie:

- Małgorzata Sikora – Prezes Zarządu
- Maciej Cieśla – Wiceprezes Zarządu
- Adam Biel – Członek Zarządu

Władze Spółki – Rada Nadzorcza

Na dzień 30 września 2025 i na datę publikacji Rada Nadzorcza funkcjonowała w następującym składzie:

- Marcin Kuśmierz – Przewodniczący Rady Nadzorczej
- Jakub Cieśla – Członek Rady Nadzorczej
- Bartosz Lis – Członek Rady Nadzorczej
- Andrzej Nykiel – Członek Rady Nadzorczej
- Mateusz Tarczyński – Członek Rady Nadzorczej

4.

Pozostałe informacje

Postępowania przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej

Na datę publikacji raportu Spółka nie jest stroną ani uczestnikiem żadnego postępowania administracyjnego, sądowego ani arbitrażowego, które może lub mogłoby wywrzeć istotny wpływ na sytuację finansową, rentowność lub działalność Spółki. Spółka nie posiada informacji o jakichkolwiek postępowaniach administracyjnych, sądowych lub arbitrażowych mogących wystąpić w przyszłości, a które miałyby istotny wpływ na sytuację finansową, rentowność lub działalność Spółki.

Transakcje z podmiotami powiązanymi

Szczegóły dotyczące transakcji z podmiotami powiązanymi przedstawione są w Skróconym śródrocznym sprawozdaniu finansowym za okres 3 miesięcy zakończony 30 września 2025 roku w punkcie 7.2.

Organizacja grupy kapitałowej

Na dzień 30.09.2025 roku Spółka nie tworzy grupy kapitałowej.