

Oferta akcji DADELO S.A. będzie przeprowadzana wyłącznie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W związku z powyższym rozpowszechnianie niniejszego dokumentu w niektórych państwach może być zabronione. Niedozwolona jest dystrybucja niniejszego dokumentu na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki, Kanady, Japonii lub Australii. Informacje zawarte w załączonym dokumencie nie stanowią oferty sprzedaży ani zaproszenia do złożenia oferty nabycia papierów wartościowych w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Kanadzie, Japonii ani Australii.

W drodze na giełdę – DADELO S.A.

Działalność grupy

Grupa na podstawie obserwacji rynku i analiz własnych Spółki oraz informacji dostarczanych Spółce przez dostawców, Zarząd ocenia, że Spółka jest jednym z największych i najdynamiczniej rozwijających się podmiotów działających na polskim rowerowym rynku e-commerce, wyspecjalizowanych w sprzedaży rowerów, części i akcesoriów rowerowych oraz odzieży rowerowej. Działalność Spółki prowadzona jest w Polsce przede wszystkim przez sklep internetowy działający pod marką centrumrowerowe.pl, a także na platformie dadelo.pl. W prowadzonej działalności Spółka łączy wieloletnie doświadczenie i wiedzę zespołu zarządzającego, oferując swoim klientom szeroką gamę produktów wraz ze wszystkimi zaletami zakupów online. Działalność Spółki wspierana jest również przez szybki rozwój rynku e-commerce i coraz dynamiczniej wzrastający udział e-commerce w całości sprzedaży rowerów, części i akcesoriów rowerowych oraz odzieży rowerowej w Polsce i na świecie. Odbiorcami produktów Spółki są głównie klienci indywidualni, począwszy od sporadycznych użytkowników rowerów, przez zaawansowanych amatorów po profesjonalistów. W ofercie Spółki znajdują się wszystkie rodzaje rowerów, od rowerów miejskich, poprzez nowoczesne rowery trekkingowe lub crossowe, a kończąc na wysokiej klasy rowerach szosowych, górskich, czasowych oraz rowerach elektrycznych. Ponadto, istotnym elementem oferty Spółki są szeroko rozumiane części oraz akcesoria rowerowe. W ofercie Spółki znajduje się około 12,0 tys. produktów około 300 renomowanych marek, w tym m.in. Abus, Continental, Elite, Endura, Giro, Hamax, Kellys, Kross, Maxxis, Northwave, Romet, Schwalbe, Shimano, Sigma, SKS, SRAM, Thule, Tacx, Topeak oraz Uvex. W 2019 r. Spółka wdrożyła do sprzedaży również markę własną Eyen, pod którą na Datę Prospektu oferuje części, stroje i akcesoria rowerowe oraz markę własną Unity, pod którą oferuje rowery. Spółka w przyszłości zamierza rozszerzyć ofertę rowerów własnych marek. W opinii Zarządu produkty marek własnych oraz starannie wyselekcjonowane produkty podmiotów trzecich pozwalają Spółce zapewnić swoim klientom najlepszą ofertę produktową pod względem różnorodności w segmencie sprzedaży rowerów, części i akcesoriów rowerowych na polskim rynku. Dzięki przynależności do Grupy Oponeo, Spółka korzysta z doświadczenia i kompetencji swojego Akcjonariusza Kontrolującego w budowaniu i zarządzaniu biznesami e-commerce na polskim rynku (w tym, w szczególności budowania bazy klientów, marketingu SEM/SEO, rozwiązań IT oraz logistyki) (zob. „Przegląd sytuacji operacyjnej i finansowej – Synergie z Grupą Oponeo”). Spółka prowadzi również działania marketingowe oraz edukacyjne, których celem jest zwiększanie świadomości marek oferowanych przez Spółkę produktów oraz utrwalanie relacji z klientami. Na stronie internetowej Spółki centrumrowerowe.pl udostępniane jest szerokie spektrum informacji

kluczowych w segmencie działalności Spółki, takie jak porady, testy produktów, informacje o eventach i zawodach, wskazówki treningowe i zdrowotne oraz propozycje tras i wycieczek. Poza sprzedażą i marketingiem, jednym z kluczowych elementów działalności Spółki jest logistyka pozwalająca na szybką i efektywną realizację zamówień złożonych przez klientów poprzez strony internetowe Spółki. Spółka dysponuje nowoczesnym magazynem wraz z centrum kompletacji towarów i zamówień oraz sprawnym systemem obsługi zwrotów i reklamacji, które zapewniają Spółce sprawną logistykę prowadzonej działalności.

Strategia

Wykorzystując swoje przewagi konkurencyjne, Spółka zamierza kontynuować rozwój działalności w obszarze handlu w segmencie e-commerce, dążąc do poszerzenia swojej oferty, zwiększenia bazy klientów i przychodów ze sprzedaży, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiej jakości oferty produktowej i obsługi klienta. Zarząd wierzy, że wszystkie przedstawione poniżej elementy strategii Spółki przyczynią się do umocnienia jej pozycji na rynku. Celem strategicznym Spółki jest wzrost udziału w rynku rowerów, akcesoriów, części i ubrań rowerowych do poziomu 10% w perspektywie średnioterminowej (3-5 lat). Na Datę Prospektu Spółka szacuje swój udział na ok. 1% na rynku sprzedaży rowerów, części i akcesoriów rowerowych oraz odzieży rowerowej sprzedawanych zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i poprzez sprzedaż elektroniczną.

Dynamiczny rozwój działalności Spółki w podstawowym segmencie

Celem strategicznym Spółki jest dynamiczny rozwój działalności Spółki, w podstawowym segmencie, tj. sprzedaży rowerów, części i akcesoriów rowerowych online, skutkujący wzrostem przychodów ze sprzedaży produktów oferowanych przez Spółkę. Uzyskiwanie systematycznego wzrostu przychodów ze sprzedaży produktów Spółka zamierza osiągnąć przede wszystkim poprzez wzrost organiczny, jednakże – w dalszej perspektywie – nie wyklucza również przejęcia innych podmiotów (zob. również „–Dalszy rozwój Spółki dzięki nabywaniu innych podmiotów i inwestycjom w nowe rozwiązania technologiczne”). Spółka zamierza realizować wzrost sprzedaży w podstawowym segmencie poprzez: (i) poszerzenie oferowanego asortymentu przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiej jakości oferowanych produktów, (ii) poszerzenie bazy klientów w wyniku konsekwentnego wzrostu satysfakcji klientów z obsługi oraz dalszej budowy renomy Spółki poprzez działania marketingowe, (iii) zwiększenie udziału produktów marek własnych w sprzedaży (celem strategicznym Spółki jest zwiększenie udziału marek własnych do poziomu 20% całości sprzedaży w perspektywie średnioterminowej (3-5 lat); oraz w dalszej perspektywie (iv) rozszerzenie działalności na nowe rynki geograficzne.

Zdaniem Zarządu kluczowe tendencje, które wpływają na zmiany stylu życia konsumentów i zwyczajów dotyczących zakupów oferowanych produktów, wynikają m. in. z: (i) coraz wyższej świadomości zdrowotnej oraz środowiskowej, (ii) dążenia do wygody w zakupach; oraz (iii) wymagania produktów wyższej jakości. Zarząd dostrzega zmiany preferencji klientów spowodowane coraz większą aktywnością oraz zainteresowaniem tematami związanymi z ochroną klimatu. Jednocześnie Zarząd obserwuje wpływ pandemii SARS-CoV-2 na zmiany preferencji

klientów w zakresie rekreacji oraz tendencji zakupowych, aby móc z wyprzedzeniem reagować na zachodzące zmiany i dostosowywać ofertę Spółki. Większe zainteresowanie klientów jakością produktów i rosnąca świadomość zdrowotna i środowiskowa są wynikiem przyspieszonego wzrostu dochodu rozporządzalnego polskich konsumentów, większej dostępności informacji i coraz większego wyrafinowania konsumentów. To z kolei przekłada się na rosnącą świadomość i przykładanie większej wagi do zdrowego sposobu życia oraz wyższą konsumpcję produktów umożliwiających aktywność sportową. Umiejętność wykorzystania przez Spółkę: (i) odpowiednio dostosowanej oferty produktowej, (ii) korzyści płynących z inwestycji w markę własną oraz (iii) sieci logistycznej pozwalającej na sprawne dostawy, umożliwiają Spółce czerpanie korzyści z tych trendów, co w opinii Zarządu, będzie wspierać wzrost przychodów ze sprzedaży.

Rozszerzenie portfela oferowanych produktów

W celu dalszego zwiększania atrakcyjności i dywersyfikacji oferty produktowej, Spółka planuje podjąć działania związane z rozbudową portfela produktów zarówno pod kątem jakościowym (wprowadzanie do oferty produktów nowych marek, w tym segmentu premium), jak i ilościowym (poszerzenie liczby oferowanych SKU). Zamiar rozszerzenia oferty Spółki o produkty segmentu premium wynika z obserwowanego przez Zarząd wzrostu popytu na takie produkty wśród polskich klientów, którzy, wraz ze wzrostem dochodów, zwiększają swoją świadomość zakupową i są skłonni alokować coraz większe kwoty z rozporządzalnego budżetu na realizację swoich pasji oraz na rekreację. Zarząd planuje również rozszerzać ofertę dla obecnych i przyszłych klientów Spółki poprzez udostępnienie dodatkowych linii produktowych w kategoriach bieganie i triathlon oraz dalszy rozwój marek własnych. W ocenie Zarządu poszerzenie oferty produktów o nowe segmenty o zastosowaniu całorocznym, w konsekwencji będzie miało wpływ na dalsze wyłuszczenie zjawiska sezonowości występującego w działalności Spółki. Zarząd nie wyklucza, że w przypadku pojawienia się odpowiednich okazji inwestycyjnych, rozszerzanie oferty produktowej o nowe segmenty dokonywane będzie również poprzez akwizycje innych podmiotów. W zakresie rozwoju marki własnej zasadniczym celem strategicznym Spółki jest dostarczenie na rynek innowacyjnych, trwałych produktów wysokiej jakości i o przystępnej, konkurencyjnej cenie. Dodatkowo budowanie własnych linii produktów zwiększa niezależność Spółki od producentów zewnętrznych oraz umożliwia zastosowanie wyższych marż. Elementem strategii Spółki jest również sukcesywne dostosowywanie oferty produktowej w powyższych kategoriach do najnowszych trendów rynkowych. W ocenie Zarządu powinno przyczynić się to do zwiększenia lojalności klientów Spółki.

Poszerzenie bazy klientów

Cele strategiczne Spółki obejmują, między innymi, pozyskanie nowych klientów, utrzymanie dotychczasowych klientów, promowanie oferty Spółki, wzmocnienie wskaźnika lojalności wobec Spółki oraz świadomości marki „Centrum Rowerowe”, a także gromadzenie, analizę oraz ocenę informacji i trendów rynkowych. Spółka dąży do dalszego zwiększania poziomu

satysfakcji klientów, w szczególności pod względem jakości i zakresu oferty produktowej Spółki. W swoich komunikatach marketingowych Spółka zamierza pokazać, że posiada elastyczną ofertę z szerokim wachlarzem produktów selekcjonowanych dla różnych kategorii klientów, z uwzględnieniem zaawansowanego technologicznie sprzętu. Spółka zamierza również kontynuować dotychczasowe działania sponsoringowe polegające na wspieraniu sportowców, wydarzeń i projektów, które reprezentują filozofię i wartości Spółki. Działania Spółki dostosowane są do poszczególnych grup docelowych klientów. W odniesieniu do obecnych klientów Spółki podstawowym celem dla tej grupy jest zapewnienie ich lojalności, poprzez utrzymanie poziomu zadowolenia na najwyższym możliwym poziomie w wyniku działań zmierzających do wzrostu wartości koszyka produktów oraz sprzedaży dodatkowych produktów (upselling). Kluczowe działania skierowane do tej grupy obejmują edukowanie klientów w zakresie możliwości pełnego korzystania z korzyści oferowanych przez Spółkę, informowanie o najatrakcyjniejszych nowościach i zachęcanie do skorzystania z komplementarnej oferty produktowej. Kontakt z klientami nawiązywany jest poprzez stronę internetową Spółki, za pośrednictwem poczty elektronicznej (newsletter) oraz na profilu Spółki na Facebooku i Instagramie, jak i poprzez kampanie informacyjne na kanale YouTube. Klienci oraz użytkownicy innych sklepów internetowych są podstawowym źródłem nowych klientów Spółki. W stosunku do tych osób, podejmowane działania mają na celu udowodnienie, że Spółka zapewnia lepsze warunki zakupowe, a jej oferta jest bardziej korzystna od oferty konkurentów Spółki ze względu na, między innymi, ceny oraz proponowany asortyment.

Dalszy rozwój Spółki dzięki nabywaniu innych podmiotów i inwestycjom w nowe rozwiązania technologiczne

Zarząd na bieżąco analizuje możliwości dotyczące inwestycji oraz partnerstwa strategicznego z podmiotami z branży e-commerce o podobnym lub komplementarnym w stosunku do Spółki profilu działalności, a także w zakresie nowych rozwiązań technologicznych. Zgodnie z celami strategicznymi Spółki, Zarząd na bieżąco analizuje możliwości inwestycji w zagraniczne oraz polski spółki z branży rowerowej działające w formule e-commerce, które mogą uzupełnić portfolio produktów oferowanych przez Spółkę oraz rozszerzyć obszar jej działalności i bazę klientów. Analizując przedmioty akwizycji, Zarząd uwzględnia określone kryteria inwestycyjne, w tym profil biznesowy potencjalnego przedmiotu akwizycji, a także synergie przychodowe i kosztowe, które można uzyskać na skutek takiego nabycia. W ramach strategii bezpośredniej ekspansji zagranicznej Zarząd analizuje podmioty, przede wszystkim, z obszaru CEE (m.in. Czechy, Słowacja, Węgry) oraz innych krajów europejskich. Tego rodzaju potencjalne akwizycje mają na celu wzmocnienie pozycji Spółki w ramach rynku e-commerce i tworzenia wartości dla jej akcjonariuszy. W ocenie Zarządu, dotychczasowe doświadczenia zespołu zarządzającego Spółki w akwizycjach innych podmiotów i ich integracji (w tym w szczególności w ramach działalności w Grupie Oponeo) pozwolą na optymalne wykorzystanie tego sposobu rozwoju. Za strategicznym ukierunkowaniem ekspansji na ww. rynki przemawiają kwestie logistyczne (bliskość geograficzna) oraz niskie bariery wejścia. Na Datę Prospektu Spółka nie jest stroną wiążących zobowiązań co do przejęcia nowych podmiotów.

Dalsza poprawa rentowności

W pierwszej połowie 2020 r. marża brutto ze sprzedaży i marża EBITDA wynosiły, odpowiednio, 28,1% i 10,7%, co przekłada się na wzrost marży brutto ze sprzedaży oraz wzrost marży EBITDA w wysokości, odpowiednio, 2,2 p.p. oraz 8,3 p.p. w stosunku do analogicznego okresu w 2019 r. W okresie 12 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2019 r. Spółka wypracowała marżę brutto ze sprzedaży w wysokości 25,9% oraz marżę EBITDA w wysokości 2,4%. W okresie 12 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2018 r. marża brutto ze sprzedaży wypracowana przez Spółkę wynosiła 24,8. Wynik marży EBITDA w okresie 12 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2018 r. był ujemny i wynosił (1,8%). W okresie 12 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2017 r. Spółka wypracowała marżę brutto ze sprzedaży w wysokości 24,5%. Wynik marży EBITDA w okresie 12 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2017 r. był ujemny i wynosił (2,3%). Zarząd oczekuje, że będzie w stanie dalej poprawiać rentowność dzięki zwiększaniu skali działalności, korzystnej charakterystyce modelu biznesowego, podejmowanym inicjatywom strategicznym oraz dalszym synergiom z Grupą Oponeo, które obejmują:

- korzyści skali prowadzące do dalszego wzrostu marży brutto dzięki szybkiej ekspansji marki własnej, która generuje wyższą marżę niż produkty pochodzące od partnerów (obecnie odnotowywany średni poziom marży brutto ze sprzedaży na produktach marki własnej Eyen wynosi około 56%) oraz wzrostowi sprzedaży istniejącej oferty produktowej, a co za tym idzie szybko rosnącemu wolumenowi nabywanych produktów, co pozwala na poprawę warunków handlowych z kontrahentami;
- wzrost efektywności kosztów jednostkowych dzięki prowadzonym systematycznie usprawnieniom operacyjnym i logistycznym opartym na automatyzacji procesów;
- planowane inwestycje dotyczące optymalizacji logistyki dzięki otwarciu nowego centrum dystrybucyjnego na początku 2021 r., co powinno pozwolić na dalsze usprawnienie procesu dostaw;
- kontynuację skutecznej polityki marketingowej Spółki.

Zarząd przewiduje, że wszystkie te strategiczne inicjatywy i charakterystyczne cechy przyjętego modelu biznesowego Spółki przyczynią się do dalszej poprawy rentowności Spółki w przyszłości.

Historia

Historia Spółki sięga grudnia 2015 r. kiedy to spółka CCR Sport sp. z o.o. zawiązała wehikuł inwestycyjny pod firmą Dadelo sp. z o.o. W dniu 20 kwietnia 2016 r. CCR Sport sp. z o.o. oraz Oponeo zawarły umowę inwestycyjną, w wyniku realizacji której w spółce CCR Sport sp. z o.o. została wydzielona zorganizowana część przedsiębiorstwa zawierająca całość aktywów wykorzystywanych do obsługi sprzedaży internetowej funkcjonującą pod nazwą Centrum Rowerowe.pl. Aktywa te wniesiono następnie do Dadelo sp. z o.o., w której Oponeo objęło 50 % udziałów. 30 listopada 2017 r., na skutek decyzji Zgromadzenia Wspólników, Dadelo sp. z o.o. została przekształcona w spółkę akcyjną działającą pod firmą Dadelo

S.A. Rok 2018 to czas intensywnego rozwoju sklepu internetowego, w tym powstanie systemu niezbędnego do obsługi klienta (system web, WMS, utrzymanie domen), a także rozbudowy oferty produktowej Spółki. W lutym 2019 r., w wyniku kolejnych transakcji kupna-sprzedaży akcji zawartych pomiędzy akcjonariuszami Spółki (w dniu 4 lutego 2019 r. Oponeo zawarła umowę sprzedaży akcji z Władysławem Tołyszem, zaś 11 lutego 2019 r. z Arkadiuszem Kocembą oraz Sewerynem Rutkowskim), Oponeo objęło 100 % akcji w Spółce i tym samym Dadelo S.A. stała się spółką całkowicie kontrolowaną przez Oponeo, do której grupy kapitałowej należy na Datę Prospektu.

Czynniki ryzyka

Poniżej przedstawiono wybrane najważniejsze czynniki ryzyka związane z działalnością Spółki:

- **Ryzyko związane z zarządzaniem dystrybucją.** Z uwagi na koncentrację produktów Spółki w jednym miejscu, wszelkie zdarzenia losowe (np. pożary, awarie) mogą skutkować zniszczeniem lub utratą produktów znajdujących się w magazynie, co może spowodować pogorszenie standardu obsługi klienta, opóźnienia w realizacji zamówień, a w skrajnych przypadkach uniemożliwić realizację zamówień. Ponadto w zakresie dystrybucji produktów i usług Spółka polega w dużej mierze na podmiotach zewnętrznych, nad którymi Spółka nie ma żadnej kontroli lub ma ograniczoną kontrolę, jak również ma ograniczony wpływ na sposób wykonywanych przez takich kluczowych dostawców ich zobowiązań wynikających z umów zawartych ze Spółką. Nie ma również pewności, że Spółka przedłuży lub zawrze ponownie umowy z dostawcami zewnętrznymi z upływem ich okresu obowiązywania, na podobnych czy korzystnych warunkach, że jej dostawcy zewnętrzni nie rozwiążą umów ze Spółką, ani że Spółka zdoła w przyszłości dokonać zakupów niezbędnych produktów od takich zewnętrznych dostawców.
- **Ryzyko związane z utratą kluczowych pracowników lub brakiem możliwości zatrudnienia wystarczającej liczby wykwalifikowanych pracowników.** Nie można zagwarantować, że Spółka zdoła zatrzymać kluczowych pracowników, pozyskać kluczowy personel w celu uzupełnienia wakatów lub obsadzenia nowo utworzonych stanowisk pracownikami posiadającymi odpowiednie kwalifikacje i doświadczenie. Ponadto Spółka nie może wykluczyć, że osoby posiadające wiedzę na temat oferty produktowej Spółki złożą rezygnację w dowolnym terminie, a rezygnacje te mogą wyrzucić niekorzystny wpływ na dalszy rozwój działalności Spółki oraz na realizację jej strategii.
- **Ryzyko utraty relacji z dostawcami Spółki lub niepozyskania nowych dostawców.** Utrata istotnego dostawcy lub dostępu do części oferty dostawcy może negatywnie wpłynąć na odbiór oferty Spółki przez konsumentów oraz pogorszyć wizerunek Spółki, co może skutkować obniżeniem przychodów ze sprzedaży. Ponadto utrata istotnego dostawcy lub dostępu do części oferty dostawcy może nastąpić również w wyniku problemów finansowych dostawcy, zmiany w strategii działania, ograniczenia lub zawieszenia działalności.
- **Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży.** Spółka może nie być w stanie dokładnie przewidzieć lub zsynchronizować cykli zaopatrzenia,

tak aby zbiegały się z nimi sezonowe wahania wielkości sprzedaży. W przypadku spowolnienia działalności operacyjnej Spółki sezonowe wahania mogą stać się istotne z punktu widzenia podejmowanych decyzji biznesowych. Wahania sezonowe mogą również spowodować, że zapasy Spółki, zapotrzebowanie na kapitał obrotowy i przepływy pieniężne będą zmieniać się z kwartału na kwartał.

- **Ryzyko związane ze zmniejszeniem zainteresowania klientów ofertą Spółki.** Nie ma żadnej gwarancji, że Spółka będzie zawsze w stanie właściwie przewidywać trendy w ramach poszczególnych grup towarowych, a w konsekwencji selekcjonować, nabywać i oferować do sprzedaży produkty, które są najbardziej interesujące dla jej klientów lub które są atrakcyjniejsze od produktów oferowanych przez jej konkurencję, czego skutkiem może być m.in. spadek liczby klientów nabywających produkty danej kategorii i uzyskanie niższych niż oczekiwane przychodów ze sprzedaży produktów w danej kategorii. Jednocześnie błędne decyzje co do doboru produktów do oferty Spółki, na które nie będzie popytu wśród klientów Spółki mogą skutkować pogorszeniem wyników Spółki.

- **Ryzyko związane z utrzymaniem silnej pozycji i marki na rynku.** Spadek ruchu organicznego lub płatnego (generowanego przy wykorzystaniu GoogleAds) na stronach internetowych Spółki może doprowadzić do osłabienia pozycji rynkowej Spółki, a tym samym do pogorszenia wyników jej sprzedaży

**Wybrane
historyczne
informacje
finansowe**

Tabela 1. Wybrane informacje finansowe z rachunku zysków i strat dla wskazanych okresów

	Na dzień 30 czerwca 2020 r. (tys. zł) / (niezbadane)	Na dzień 30 czerwca 2019 r. (tys. zł) / (niezbadane)	Na dzień 31 grudnia 2019 r. (tys. zł) / (zbadane)*	Na dzień 31 grudnia 2018 r. (tys. zł) / (zbadane)*	Na dzień 31 grudnia 2017 r. (tys. zł) / (zbadane)*
Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	32.980	15.432	33.380	28.742	30.913
Wzrost przychodów ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów okres do okresu (%) (niezbadane)**	113,71	-	16,14	(7,02)	-
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	9.259	4.002	8.285	7.235	7.587
Zysk (strata) ze sprzedaży.	3.424	279	774	(714)	(845)
Zysk (strata) z działalności operacyjnej .	3.067	(80)	275	(1.605)	(1.415)
Zysk (strata) brutto	3.044	(144)	172	(1.651)	(1.551)
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	1,85	(0,14)	0,10	(1,18)	(1,11)
Zysk (strata) netto	2.540	(192)	142	(1.616)	(1.520)

Źródło: Sprawozdania Finansowe. *zbadane, chyba że wskazano inaczej; ** Spółka

Tabela 2. Wybrane informacje finansowe ze sprawozdania z sytuacji finansowej na wskazane daty

	Na dzień 30 czerwca 2020 r. (tys. zł) / (niezbadane)	Na dzień 31 grudnia 2019 r. (tys. zł) / (zbadane)	Na dzień 31 grudnia 2018 r. (tys. zł) / (zbadane)	Na dzień 31 grudnia 2017 r. (tys. zł) / (zbadane)
Aktywa razem	21.952	16.431	13.943	18.152
Kapitał własny	14.822	12.282	12.140	14.081
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	7.130	4.149	1.802	4.071
Kapitał własny i zobowiązania razem	21.952	16.431	13.943	18.152

Źródło: Sprawozdania Finansowe.

Tabela 3. Wybrane pozycje ze sprawozdania z przepływów pieniężnych dla wskazanych okresów

	Na dzień 30 czerwca 2020 r. (tys. zł) / (niezbadane)	Na dzień 30 czerwca 2019 r. (tys. zł) / (niezbadane)	Na dzień 31 grudnia 2019 r. (tys. zł) / (zbadane)	Na dzień 31 grudnia 2018 r. (tys. zł) / (zbadane)	Na dzień 31 grudnia 2017 r. (tys. zł) / (zbadane)
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej .	597	(3.823)	(1.972)	(58)	(782)
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej.	(8)	(71)	(100)	795	(544)
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	(642)	5.928	860	(2.133)	3.812
Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych	(53)	2.035	(1.212)	(1.395)	2.486
Środki pieniężne na początek okresu	54	1.266	1.266	2.662	175
Środki pieniężne na koniec okresu	1	3.301	54	1.266	2.662

Źródło: Sprawozdania Finansowe.

Informacje o Ofercie

W ramach Oferty Spółka oferuje nie więcej niż 4.600.000 nowo emitowanych akcji zwykłych na okaziciela Serii C, o wartości nominalnej 0,20 zł każda („Akcje Oferowane”, „Nowe Akcje”). Inwestorami uprawnionymi do uczestniczenia w Ofercie są: (i) Inwestorzy Indywidualni oraz (ii) Inwestorzy Instytucjonalni. Akcje Oferowane będą oferowane w dwóch transzach: (i) Transzy Inwestorów Indywidualnych oraz (ii) Transzy Inwestorów Instytucjonalnych. Na Datę Prospektu przewiduje się, że Inwestorom Indywidualnym zostanie przydzielone 25% wszystkich Akcji Oferowanych, a Inwestorom Instytucjonalnym zostanie przydzielone 75% wszystkich Akcji Oferowanych

**Struktura
akcjonariatu
po
przeprowadzeniu
Oferty**

Poniższa tabela przedstawia strukturę akcjonariatu Akcjonariusza Kontrolującego na Datę Prospektu

Tabela 1. Struktura akcjonariatu na Datę Prospektu.

	Liczba akcji i głosów na walnym zgromadzeniu	% akcji w kapitale zakładowym i% głosów na WZ
Oponeo.pl S.A.	6.867.500	100,00%
Ogółem	6.867.500	100,00%

Źródło: Spółka.

Poniższa tabela przedstawia informacje dotyczące przewidywanej struktury akcjonariatu po przeprowadzeniu Oferty przy założeniu, że Akcjonariusz Kontrolujący nie będzie uczestniczył w Ofercie, a wszystkie Akcje Oferowane zostaną objęte przez inwestorów.

Tabela 2 Przewidywana struktura akcjonariatu Emitenta po przeprowadzeniu Oferty.)

	Liczba akcji i głosów na walnym zgromadzeniu	% akcji w kapitale zakładowym i% głosów na WZ
Oponeo.pl S.A.	6.867.500	59,89%
Pozostali (inwestorzy obejmujący Akcje Oferowane)	4.600.000	40,11%
Ogółem	11.467.500	100,00%

Źródło: Spółka.

Niniejszy materiał (oraz informacje w nim zamieszczone) ma charakter wyłącznie promocyjny (reklamowy). W szczególności, nie stanowi on jakiegokolwiek oferty sprzedaży, nakłaniania lub zaproszenia do składania ofert ani propozycji nabycia instrumentów finansowych, jak również nie należy traktować go jako źródła wiedzy wystarczającej do podjęcia decyzji inwestycyjnej dotyczącej nabywania instrumentów finansowych, w szczególności na terytorium Polski. Jedynym prawnie wiążącym dokumentem zawierającym informacje o DADELO S.A. z siedzibą w Bydgoszczy („Spółka”), na podstawie którego zostanie przeprowadzona pierwsza oferta publiczna akcji Spółki na terytorium Polski, jest prospekt, sporządzony zgodnie z postanowieniami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1129 z dnia 14 czerwca 2017 w sprawie prospektu, który ma być publikowany w związku z ofertą publiczną papierów wartościowych lub dopuszczeniem ich do obrotu na rynku regulowanym oraz uchylecia dyrektywy 2003/71/WE.

Prospekt, po jego zatwierdzeniu w dniu 3.12.2020 r. przez Komisję Nadzoru Finansowego („KNF”), jest jedynym prawnie wiążącym dokumentem ofertowym zawierającym informacje o Spółce i oferowanych papierach wartościowych Spółki, a także o ich dopuszczeniu i wprowadzeniu do obrotu na rynku regulowanym prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Prospekt został opublikowany na stronie internetowej Spółki (www.dadelo.pl) i Firmy Inwestycyjnej (www.trigon.pl). Wszystkie szacunki, opinie i prognozy zawarte w materiale są aktualne na dzień jego sporządzenia, a zaprezentowane przyszłe wyniki Spółki mogą nie być zgodne z przedstawionymi prognozami. Informacje zawarte w materiałach są aktualne na dzień ich umieszczenia na stronie internetowej i mogą być zmieniane bez wcześniejszego powiadomienia, mogą być także niepełne lub skrócone oraz mogą nie zawierać wszystkich istotnych informacji dotyczących Spółki. Odpowiedzialność za sposób wykorzystania informacji zawartych w niniejszym materiale spoczywa wyłącznie na osobie korzystającej z tego materiału.

Oferta akcji DADELO S.A. będzie przeprowadzana wyłącznie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W związku z powyższym rozpowszechnianie niniejszego dokumentu w niektórych państwach może być zabronione. Niedozwolona jest dystrybucja niniejszego dokumentu na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki, Kanady, Japonii lub Australii. Informacje zawarte w załączonym dokumencie nie stanowią oferty sprzedaży ani zaproszenia do złożenia oferty nabycia papierów wartościowych w Stanach Zjednoczonych Ameryki, Kanadzie, Japonii ani Australii.