



AI-commerce: Turning Clicks into Cash, Baby!

Prezentach Inwestorska, treść ujednolicona według stanu na dzień 3 czerwca 2025 r.

Baseig.com



Baseig S.A.

Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie reklamowy i informacyjny oraz nie stanowi podstawy do podjęcia decyzji o objęciu akcji BASEIG S.A. Dokument Ofertowy sporządzony w związku z ofertą publiczną akcji BASEIG S.A. jest jedynym prawnie wiążącym dokumentem zawierającym informacje o spółce oraz ofercie publicznej. Zapoznaj się z treścią Dokumentu Ofertowego i opisanymi tam czynnikami ryzyka. Dokument Ofertowy jest dostępny na stronie <https://baseig.com/> oraz <https://platforma.dminc.pl/>.

Niniejszy materiał ma charakter wyłącznie promocyjny i reklamowy, a rodzaj oferty publicznej nie wymaga sporządzenia i opublikowania prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego.

Niniejszy dokument został opracowany wyłącznie w celach informacyjnych, a żaden z zapisów w nim zawartych nie stanowi jakiejkolwiek rekomendacji czy porady inwestycyjnej, prawnej czy podatkowej, ani też nie jest wskazaniem, iż jakakolwiek inwestycja lub strategia jest odpowiednia w indywidualnej sytuacji inwestora. Przedstawione w niniejszym dokumencie opisy nie stanowią również oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, mają one charakter wyłącznie informacyjny.

Przed podjęciem decyzji inwestycyjnej należy zapoznać się z dokumentem ofertowym sporządzonym na podstawie art. 37a ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, zamieszczonym na stronie internetowej <https://baseig.com/>, w tym przede wszystkim z zamieszczonymi w nim podstawowymi informacjami o emitencie papierów wartościowych, warunkach i zasadach oferty, ze wskazaniem oferowanych papierów wartościowych, celach emisji, na które mają być przeznaczone środki uzyskane z emisji papieru wartościowego, istotnych czynnikach ryzyka oraz oświadczeniem emitenta o odpowiedzialności za informacje zawarte w tym dokumencie.

Niektóre informacje zawarte w niniejszym materiale nie stanowią faktów historycznych, lecz odnoszą się do przyszłości. Dotyczy to w szczególności informacji w zakresie strategii, rozwoju działalności, prognoz rynkowych, planowanych nakładów inwestycyjnych, przyszłych przychodów lub kosztów. Informacje te należy traktować wyłącznie jako przewidywania wiążące się z ryzykiem i niepewnością, a zatem nie można zapewnić, iż przewidywania te zostaną spełnione. Przedstawione w niniejszym dokumencie treści stanowią własność spółki BASEIG S.A.

Niniejszy dokument nie był zatwierdzany ani weryfikowany w żaden sposób przez Komisję Nadzoru Finansowego, a jego treść nie była badana ani zatwierdzana przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.

Problem?... Jaki problem?



Niewykorzystany potencjał sprzedaży Drop Brandów.

Wiele marek, które produkują limitowane serie produktów tzw “Dropy”, nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału sprzedażowego.



Nasza technologia AI:

- ✓ Maksymalizacja zasięgu marketingowego
Budujemy skalowalne strategie promocyjne, które zwiększają świadomość marki i zainteresowanie konsumentów.
- ✓ Skokowe podniesienie monetyzacji
Optymalizujemy proces sprzedaży, generując wyższe przychody z każdej edycji produktowej.
- ✓ Transformacja w stronę regularnej sprzedaży
Przekształcamy Drop Brandy w stabilne, dochodowe Brandy Casualowe.

Efekt?

Konsekwentnie zwiększamy sprzedaż i długoterminową wartość marki.

Kluczowe wyzwania – nasza odpowiedź to AI

Tradycyjne metody sprzedaży i analizy rynku są niewystarczające. BASEIG S.A. wykorzystuje zaawansowaną technologię AI, aby eliminować kluczowe bariery wzrostu:



Nieefektywne targetowanie klientów

Nasza AI analizuje dane w czasie rzeczywistym, precyzyjnie identyfikując grupy docelowe i personalizując komunikację marketingową.



Brak głębokiego zrozumienia zachowań zakupowych

Zaawansowana analityka predykcyjna pozwala przewidywać decyzje klientów i dostosowywać ofertę do ich preferencji.



Trudności w przewidywaniu trendów rynkowych

Modelowanie trendów oparte na big data pozwala identyfikować wschodzące trendy, zanim staną się mainstreamem.

Kluczowe wyzwania – nasza odpowiedź to AI

Tradycyjne metody sprzedaży i analizy rynku są niewystarczające. BASEIG S.A. wykorzystuje zaawansowaną technologię AI, aby eliminować kluczowe bariery wzrostu:



Nieoptymalne procesy logistyczne i zarządzanie zapasami

Algorytmy AI dynamicznie optymalizują łańcuch dostaw, minimalizując nadwyżki magazynowe i maksymalizując dostępność produktów.



Nieskalowalne metody analizy dużych zbiorów danych

Nasza AI automatycznie przetwarza i interpretuje miliony transakcji, dostarczając kluczowych insightów w czasie rzeczywistym.

BASEIG S.A. rewolucjonizuje rynek Drop Brandów dzięki technologii AI, pozwalając markom skalować sprzedaż, optymalizować procesy i zwiększać rentowność.

Rynek Twórców Internetowych



Dynamicznie rosnący rynek

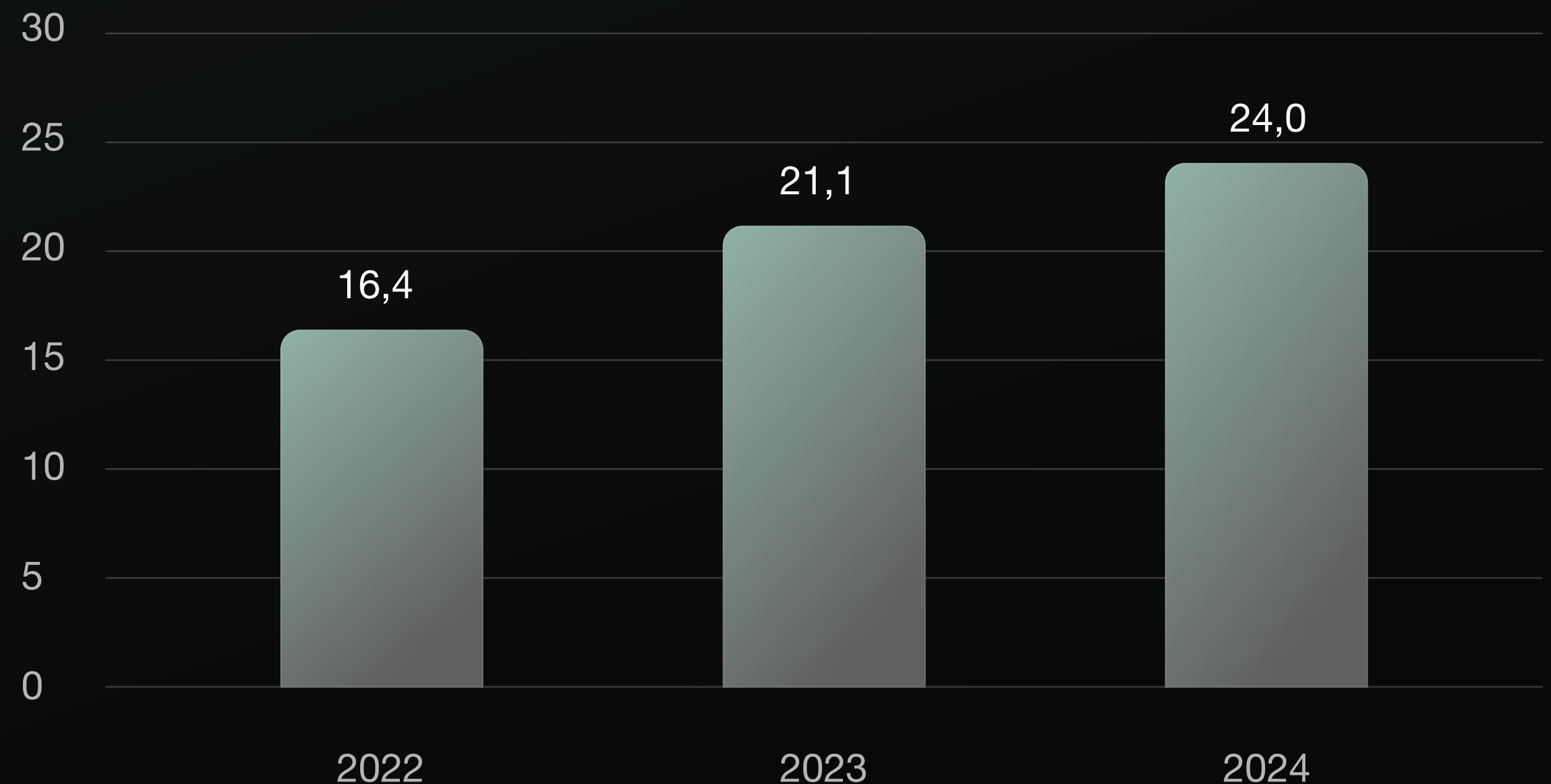
Według raportu The State of Influencer Marketing 2024, globalna wartość tego sektora wzrośnie do 24 mld USD w 2024 roku, w porównaniu do 21,1 mld USD w 2023 roku.



Ogromny potencjał

Influencer marketing nie zwalnia tempa – twórcy internetowi stają się kluczowym ogniwem w procesach sprzedażowych, a my w BASEIG S.A. wykorzystujemy AI, by maksymalnie monetyzować ich zasięgi.

Szacowana globalna wartość influencer marketingu (w mld USD)



Źródło: The State of Influencer Marketing 2024, Influencer MarketingHub/Viral Nation

Rynek E-commerce



E-commerce rośnie w niesamowitym tempie

W 2023 roku globalny rynek e-commerce osiągnął wartość 5,82 biliona dolarów, utrzymując imponujące 15% roczne tempo wzrostu od 2019 roku.



Przyszłość? Jeszcze większa skalowalność

Prognozy wskazują, że do 2026 roku wartość rynku wzrośnie do 7,72 biliona dolarów, otwierając nowe możliwości dla marek i technologii optymalizujących sprzedaż.

\$6,33 billiona

Wartość rynku e-commerce

Globalny rynek e-commerce przekroczy \$6,86 bln w 2025 r.

Rok	Sprzedaż e-commerce
2021	\$4,98 biliona
2022	\$5,29 biliona
2023	\$5,82 biliona
2024	\$6,33 biliona

Źródło: Ethan Cramer-Flood i zespół analityków, „Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024”, eMarketer, 27 lutego 2024 r.



BASEIG S.A. – Przyszłość e-commerce to AI

Nasze rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji wspierają dynamiczny rozwój rynku, automatyzując sprzedaż, personalizację oraz zarządzanie budżetami reklamowymi.

Gdzie jesteśmy na rynku

W obszarze AI dla e-commerce i influencer marketingu działają zagraniczni gracze, tacy jak Rad Intel (Atomic Reach), Pearpop i UpFluence, których wyceny przekraczają nawet 200 mln PLN. Ich model biznesowy opiera się na wykorzystaniu sztucznej inteligencji do optymalizacji kampanii marketingowych w segmencie B2B.

Różnice w modelu biznesowym - konkurencyjne spółki działają w typowym modelu agencyjnym, gdzie:

Muszą pozyskać klientów
(firmy z budżetem
marketingowym).

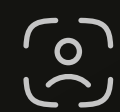
Następnie dogadać
współpracę z influencerami.

Uruchomić kampanię i
udowodnić ich skuteczność
poprzez optymalizację
wskaźników marketingowych.

To podejście jest teoretycznie skalowalne, ale jego ograniczeniem jest czynnik ludzki – każdy klient wymaga zespołu specjalistów do wdrożenia i optymalizacji kampanii. Nawet jeśli oferują samoobsługowe narzędzia, to wymagają one zaplecza technologicznego po stronie klienta, co stanowi istotną barierę wejścia.

Firma, marka, a może tajna organizacja?

BASEIG S.A. to coś więcej niż firma technologiczna. Działamy na styku sztucznej inteligencji i e-commerce, tworząc zaawansowane narzędzia AI, które nie tylko optymalizują procesy sprzedażowe, ale także redefiniują sposoby monetyzacji w cyfrowym świecie.



Sprzedajemy odzież, ale naszym prawdziwym produktem są... dane.

Nasze algorytmy analizują wzorce zakupowe, przewidują trendy i autonomicznie zarządzają kampaniami reklamowymi, maksymalizując efektywność sprzedaży.



Dane to waluta przyszłości, a my mamy do niej klucz.

Dzięki sieciom neuronowym i zaawansowanej analityce, zamieniamy surowe informacje w strategiczne insighty, które napędzają zarówno nasze marki, jak i przyszłość e-commerce.



BASEIG S.A. – nie tylko firma.

To pełny ekosystem danych i technologii, wspierany przez własne centrum logistyczne, które razem tworzą unikalne rozwiązanie dla Drop Brandów.

Filary Monetyzacji



Głębokie zrozumienie wzorców sprzedaży

Analizujemy „efekt influ” – mechanizmy emocjonalnych i impulsywnych zakupów, aby skutecznie przewidywać i zwiększać sprzedaż.



Maksymalizacja monetyzacji zasięgów social media

Od organicznej sprzedaży po kampanie reklamowe napędzane AI – nasze rozwiązania pozwalają na precyzyjne targetowanie i optymalne wykorzystanie budżetu.



Optymalizacja logistyki i operacji

Automatyzujemy i usprawniamy procesy – minimalizujemy koszty i maksymalizujemy efektywność na każdym etapie łańcucha dostaw.

Działania w praktyce, jak to robimy?

Nasze kampanie reklamowe wyróżniają się na tle tradycyjnych działań. Tworzymy treści, które wyglądają naturalnie, angażują odbiorców i przekładają się na realne wyniki sprzedażowe.

Efekty?

- ✓ Reklama, która nie wygląda jak reklama
- ✓ Wysokie zaangażowanie na postach sponsorowanych
- ✓ Pozytywny feedback w sekcji komentarzy
- ✓ Organiczne polecenia i udostępnienia
- ✓ Wysoka konwersja, która przekłada się na sprzedaż



Produkcja – elastyczność i efektywność w działaniu

Jako producent odzieży posiadamy własną szwalnię, która realizuje zlecenia zarówno dla zewnętrznych klientów, jak i dla naszych własnych marek, stanowiąc tym samym aktywum generujące zyski.

Nasza działalność obejmuje również dział logistyczny, który zarządza pełnym procesem fulfillmentu naszych produktów oraz zapewnia kompleksową obsługę klientów. Dzięki zastosowaniu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, działamy elastycznie i efektywnie, generując popyt na nasze produkty.

Obecnie oferujemy trzy własne marki, a do końca roku planujemy uruchomić kolejne sześć. W przyszłości zamierzamy utrzymywać dynamiczny rozwój, osiągając średnio 30-50 nowych sklepów rocznie.

Jesteśmy wszędzie

Wysyłamy do 24 państw, z czego największymi rynkami są: USA, Niemcy, Polska.



Hiszpania, Finlandia, Kanada, Francja, UK, Norwegia, Holandia, Australia, Estonia, Włochy,
Austria, Nowa Zelandia, Szwecja, Czechy, Szwajcaria, Luksemburg, Belgia, Węgry, Litwa

Nasza technologia i jej prognozowany wpływ na marketing



Wzrost wskaźników konwersji (CR)

Systemy AI, oparte na personalizacji i rekomendacjach, zwiększają wskaźnik konwersji średnio o 15-35%, maksymalizując efektywność każdej kampanii.

Metodologia: Analiza przed-po wdrożeniu AI.

Źródła: McKinsey & Company (2022) - "The state of AI in 2022 – and a half-decade in review.", HubSpot (2021) - "The Impact of Personalization on CTR.", Harvard Business Review (2021) - "AI in Marketing: Real Results."



Wyższy CTR dzięki personalizacji

Użytkownicy klikają częściej – średni wzrost CTR o 20-50% przy personalizowanych treściach i rekomendacjach AI.

Metodologia: Testy kampanii z treściami personalizowanymi przez AI vs standardowe. Analiza przed i po implementacji.

Źródła: HubSpot (2021) - "The Impact of Personalization on CTR.", Harvard Business Review (2021) - "AI in Marketing: Real Results."



Precyzyjna segmentacja użytkowników

AI pozwala na dokładniejsze określenie grup docelowych, co redukuje koszty kampanii nawet o 20-40%.

Metodologia: Porównanie kosztów kampanii przy tradycyjnej segmentacji vs segmentacji AI. Analiza CPA i CAC.

Źródła: Salesforce (2022) - "State of Marketing.", Google Ads (2023) - "Smart Bidding Performance Report", Codiste (2023) - "Case Study: AI Reducing Campaign Costs."



Lepsza prognoza wyników kampanii

Z modułem prognozowania sprzedaży i analizą wpływu influencerów, przewidywalność wyników marketingowych wzrasta o 40-70%, co daje większą kontrolę nad efektywnością kampanii.

Metodologia: Porównanie błędów prognoz (MAPE) dla modeli AI i tradycyjnych. Analizy skuteczności kampanii planowanych z AI vs bez AI.

Źródła: Oracle (2021) - "AI in Retail Forecasting.", McKinsey & Company (2022) - "The state of AI in 2022 – and a half-decade in review.", Gartner (2022) - "Forecast Analysis: Demand Planning Software Worldwide."

Oszczędności:

Jak AI obniża koszty i zwiększa zyski



Zmniejszenie kosztów analizy danych

Automatyczne przetwarzanie i inżynieria cech pozwalają na redukcję ręcznego przetwarzania danych o 50-80%, co przekłada się na oszczędności i szybsze wnioski biznesowe.

Metodologia: Analiza czasu pracy przed i po wdrożeniu AI, pomiar skrócenia czasu tworzenia raportów.

Źródła: PepsiCo Case Study (2021) - "Using AI for Data Efficiency."



Wzrost średniej wartości koszyka (AOV)

Personalizacja oferty z wykorzystaniem AI zwiększa średnią wartość zamówienia o 10-25%, co bezpośrednio przekłada się na wyższe przychody.

Test A/B: grupa z rekomendacjami AI vs grupa kontrolna. Porównanie średniej wartości zamówień.

Źródła: Twilio Segment (2022) - "The State of Personalization Report.", McKinsey & Company (2022) - "The state of AI in 2022 – and a half-decade in review.", Golden Owl (2023) - "AI Impact on Basket Value."



Optymalizacja kampanii reklamowych

Dzięki precyzyjnemu targetowaniu i eliminacji nieefektywnych reklam, oszczędności na kampaniach wynoszą od 25 do 50%, co pozwala na bardziej efektywne zarządzanie budżetem.

Metodologia: Porównanie ROAS, CPA i CPC kampanii z AI i bez AI. Analiza historyczna ROI kampanii.

Źródła: Google Ads (2023) - "Smart Bidding Performance Report.", Deloitte Insights (2023) - "Marketing automation and AI.", BCG (2022) - "Personalization at Scale: How Leaders Do It."



Skrócenie cyklu zakupowego

AI przyspiesza decyzje zakupowe o 30-50%, co pozwala na szybsze zamknięcie transakcji i większy obrót w krótszym czasie.

Metodologia: Analiza customer journey przed i po wdrożeniu AI. Pomiar czasu od pierwszego kontaktu do zakupu.

Źródła: McKinsey & Company (2022) - "The state of AI in 2022 – and a half-decade in review.", IDC (2021) - "The Future of Commerce: AI & Automation.", Salesforce (2022) - "State of Marketing."

Wartości dodane:

Jak AI podnosi efektywność i lojalność



Lepsze zarządzanie zapasami

Moduł prognozowania sprzedaży oparty na AI zwiększa dokładność przewidywania popytu o 50-70%, co pozwala na redukcję nadmiernych zapasów i eliminację braków magazynowych.

Metodologia: Porównanie błędów prognoz (MAPE) metod klasycznych i AI. Analiza liczby braków towarowych i nadwyżek.

Źródła: Oracle (2021) - "AI in Retail Forecasting.", McKinsey & Company (2022) - "The state of AI in 2022 – and a half-decade in review.", Global Trade Magazine (2023) - "AI Optimizing Supply Chains."



Zwiększona lojalność klientów

Personalizacja oferty zwiększa retencję klientów o 15-30%, co przekłada się na większą satysfakcję i częstsze zakupy.

Metodologia: Pomiar współczynnika retencji i CLV dla grup z AI i bez AI. Analiza zachowań zakupowych.

Źródła: Accenture (2021) - "AI and Customer Loyalty.", McKinsey & Company (2022) - "The state of AI in 2022 – and a half-decade in review.", Twilio Segment (2022) - "The State of Personalization Report."



Większe zaangażowanie użytkowników

Dzięki modelowaniu użytkowników i analizie sentymentu, interakcje mogą wzrosnąć o 30-60% – bardziej precyzyjne dotarcie do odbiorców przekłada się na większą interakcję.

Metodologia: Analiza danych o czasie spędzonym na stronie, liczbie odsłon, interakcji w testach A/B i analizach kohortowych.

Źródła: Blueshift (2022) - "AI-Powered Engagement Benchmarks.", Salesforce (2022) - "State of Marketing.", McKinsey & Company (2022) - "The state of AI in 2022 – and a half-decade in review."



Szybsza reakcja na zmiany rynkowe

Dzięki analizie sentymentu, nasze systemy AI mogą identyfikować negatywne trendy w czasie rzeczywistym, umożliwiając szybkie reagowanie i minimalizację potencjalnych strat wizerunkowych.

Metodologia: Porównanie czasu reakcji na zdarzenia rynkowe przed i po wdrożeniu AI. Pomiar skuteczności zarządzania kryzysowego.

Źródła: Deloitte Insights (2023) - "Marketing automation and AI.", Intercom (2022) - "Customer Support Trends with AI.", Forbes (2023) - "AI and Real-Time Consumer Response."

Monetyzacja zasięgu - dill dla influ

Jako kompleksowe rozwiązanie do monetyzacji odzieżowych brandów, oferujemy pełne wsparcie w zakresie:



IT



Obsługi korespondencji



Reklamy (ads)



Logistyki

Zapewniamy regularne wpływy oraz ciągły rozwój biznesu.

Influencerzy chodzą w grupach

Współpracujemy z Agentami i Managerami, którzy skupiają wokół siebie co najmniej kilku influencerów. Dzięki temu, dogadując się z jednym agentem, jesteśmy w stanie symultanicznie tworzyć do 10 brandów na raz, co znacznie zwiększa naszą efektywność i skalowalność działań.



Nasza przewaga - Model B2C

BASEIG fundamentalnie różni się podejściem do monetyzacji technologii. Zamiast oferować usługę optymalizacji dla zewnętrznych firm, sami wykorzystujemy nasze AI w sprzedaży własnych produktów i brandów influencerów.

Dzięki temu:



Zyski generujemy natychmiast

Nie jesteśmy zależni od procesów sprzedaży usług, negocjacji czy faktoringu.



Nie mamy limitu obsługiwanych klientów

Działamy wprost na rynku konsumenckim, bez konieczności angażowania dużych zespołów do obsługi każdego klienta.



Płynność finansowa

Każda sprzedaż generuje natychmiastowe przychody, co daje przewagę nad firmami, które czekają na płatności B2B.

Nasze podejście pozwala nam skalować się pionowo, poprzez własne brandy i produkty, zamiast poziomo, gdzie wzrost wymagałby zatrudniania kolejnych zespołów do obsługi klientów. To kluczowa przewaga, która umożliwia nam dynamiczny rozwój i maksymalizację zysków.

Święty Graal naszego biznesu

Szukamy wzorców, monitorując emocjonalne i impulsywne zakupy w czasie rzeczywistym, koncentrując się na produktach, które charakteryzują się określonymi cechami:



Sezonowość



Powtarzalność



Masowość



Dostępność cenowa



Zużywalność

Te cechy pozwalają nam skutecznie identyfikować produkty, które mają największy potencjał sprzedażowy i wpływają na naszą strategię biznesową.

Ekipa - liderzy innowacji w Baseig S.A.

Nasza siła tkwi w zespole

Z pasją i doświadczeniem, napędzamy rozwój AI w e-commerce.



Kamil Stanek – CEO

Absolwent Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych. Ma ponad 10-letnie doświadczenie w zarządzaniu spółkami technologicznymi, szczególnie w obszarze AI, blockchain i machine learning na rynku Fintech. Pracował nad aplikacjami z tokenizacją i inteligentnymi kontraktami, a także automatyzacją transakcji. Łączy wiedzę technologiczną z doświadczeniem biznesowym.





Kamil Moliński – CPO

Projektant mody i przedsiębiorca z ponad 10-letnim doświadczeniem. Tworzy kolekcje łączące streetwear, elegancję i rozwiązania wellbeingowe. Jego prace zdobyły uznanie w Polsce i USA, gdzie doceniły je gwiazdy muzyki. Dzięki znajomości rynku odzieżowego i produkcji, skutecznie zarządza zespołami, łącząc kreatywność z biznesową praktyką.



Paweł Maślarz – CTO

Absolwent Politechniki Częstochowskiej, specjalizujący się w sieciach komputerowych. Posiada szerokie doświadczenie w IT, jest biegły w wielu językach programowania (tj. C, C++, Java, PHP, JavaScript), z doświadczeniem w implementacji rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Specjalizuje się w bezpieczeństwie sieci, optymalizacji oraz tworzeniu nowoczesnych systemów informatycznych, które wspierają rozwój biznesu. Jako wykładowca dzieli się wiedzą o AI i nowych technologiach.



Dr Radosław Gościński – Director of AI Research & Development (R&D)

Doktor nauk technicznych Politechniki Warszawskiej, specjalizujący się w sztucznej inteligencji. Jako wykładowca akademicki, przekazuje wiedzę o AI i nowoczesnych technologiach. Ma doświadczenie w realizacji projektów opartych na AI, wykorzystując technologie takie jak TensorFlow, PyTorch, Keras, oraz narzędzia do analizy danych (NumPy, Pandas, Scikit-learn). Specjalizuje się w budowie i trenowaniu sieci neuronowych oraz wdrażaniu rozwiązań chmurowych (AWS, MS Azure, Docker, Terraform), tworząc skalowalne systemy AI dla różnych branż.



Wiktor Marciniak – Head of AI Engineering

Ekspert w dziedzinie sztucznej inteligencji i inżynierii danych, specjalizujący się w projektowaniu i wdrażaniu modeli AI w produkcji. Ma doświadczenie w tworzeniu systemów wieloagentowych, dostrajaniu modeli deep learningu oraz optymalizacji procesów za pomocą AI. Koncentruje się na budowaniu skalowalnych rozwiązań, integrujących algorytmy uczenia maszynowego z aplikacjami biznesowymi. Wykorzystuje wiedzę z zakresu automatyzacji i inżynierii oprogramowania do tworzenia inteligentnych, adaptacyjnych systemów. Ukończył Akademię Górniczo-Hutniczą i kontynuuje edukację w zakresie AI i machine learningu.



Gianluca Acquasanta-Rassumowski – COO

Menedżer z ponad 10-letnim doświadczeniem w IT i zarządzaniu firmami. Od 5 lat pełni kluczowe funkcje zarządu (GM, COO, CFO) w spółkach giełdowych, łącząc wiedzę biznesową z umiejętnościami operacyjnymi. Specjalizuje się w planowaniu strategicznym, restrukturyzacjach, audytach oraz raportowaniu giełdowym. Ukończył Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, zdobywając wiedzę z zakresu ekonomii i zarządzania.



Tomasz Chęciński – CLO

Radca prawny specjalizujący się w prawie nowych technologii, AI oraz prawie handlowym. Ukończył Wydział Prawa UAM w Poznaniu i studia podyplomowe z zarządzania przedsiębiorstwami. Jako CLO w Baseig S.A. nadzoruje zgodność z regulacjami prawnymi w obszarze AI, ochrony danych i prawa cyfrowego. Doradza w kwestiach compliance, własności intelektualnej i odpowiedzialności prawnej w kontekście nowych technologii. Posiada doświadczenie w obsłudze spółek technologicznych oraz startupów z sektora finansowego. Certyfikowany doradca w alternatywnym systemie obrotu (NewConnect).

Dane Finansowe



2024 (cały rok) - netto

Przychody: 544 024,60 PLN*

Zysk: 276 407,20 PLN*

Udział kompanii “influ” był na poziomie ok. 15%



Q1 2025 - netto

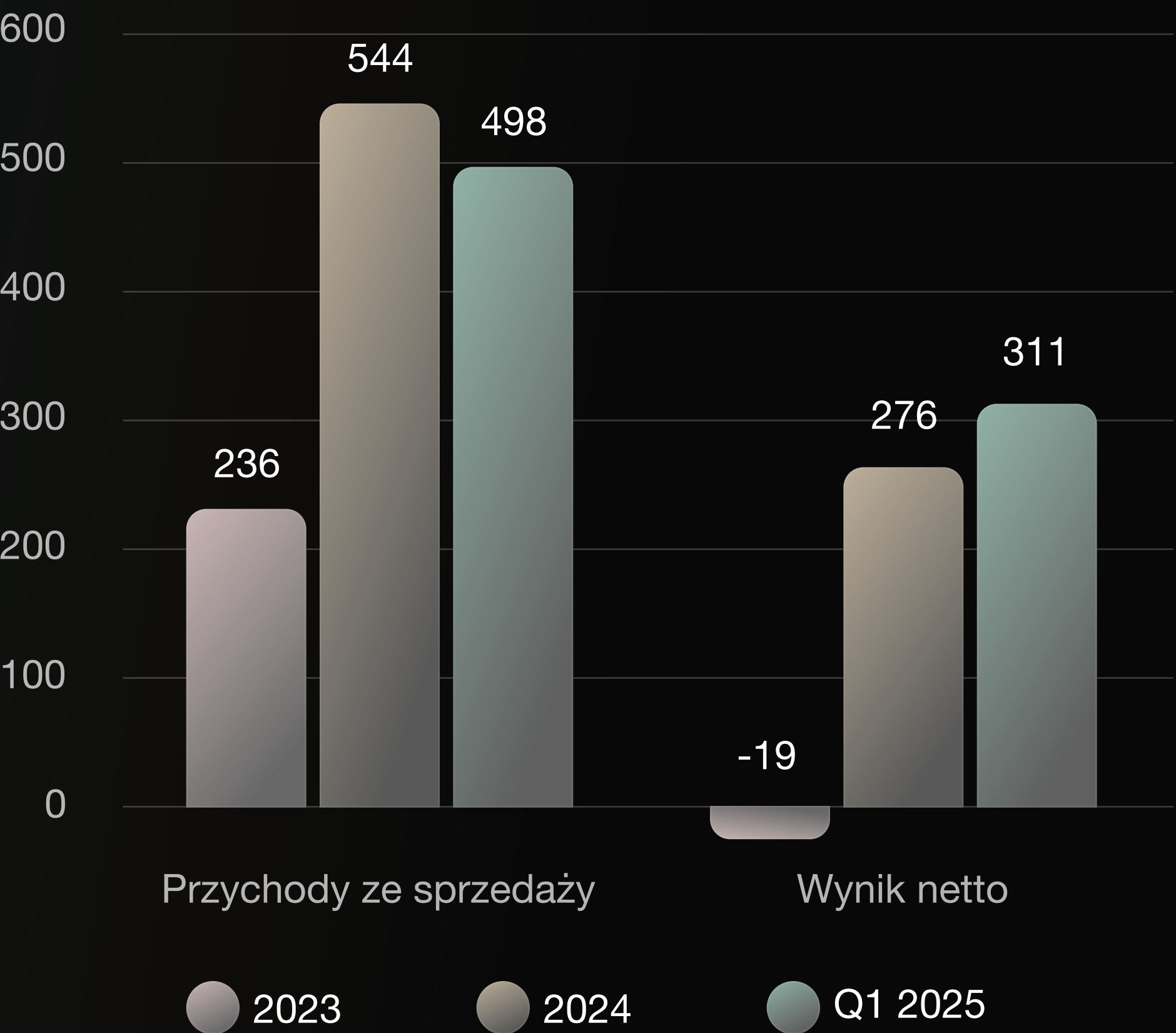
Przychody: 497 717,55 PLN*

Zysk: 310 794,23 PLN*

Udział kompanii “influ” był na poziomie ok. 29%

*Dane niezbadane przez biegłego rewidenta. Dane finansowe za rok 2023 i 2024 zostały sporządzone zgodnie z przepisami dot. jednostek mikro w formie uproszczonej. Emitent na dzień Dokumentu jest na etapie przygotowywania pełnego sprawozdania finansowego za 2024 rok, które zostanie poddane badaniu przez biegłego rewidenta przed rozpoczęciem procedury wprowadzeniowej na rynek NewConnect. Dane za 1 kw. 2025 r. pochodzą ze skróconego sprawozdania za 1 kw. 2025 roku, które nie podlegało badaniu lub przeglądowi przez biegłego rewidenta.

Dane w tys. PLN*



Pozycja Bilansu (Dane w PLN)*	Na dzień 31.12.2023 r.	Na dzień 31.12.2024 r.	Na dzień 31.03.2025 r.
Aktywa trwałe	5 100,00	492 811,48	735 535,42
Aktywa obrotowe, w tym:	46 097,04	136 260,01	249 102,64
Należności krótkoterminowe	41 076,57	133 195,77	154 163,29
Inwestycje krótkoterminowe	5 020,47	2 941,28	94 939,35
Kapitał (fundusz) własny, w tym:	13 424,77	440 911,73	751 705,96
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania, w tym:	64 621,81	188 159,76	232 932,10
Zobowiązania długoterminowe	0,00	0,00	0,00
Zobowiązania krótkoterminowe	64 621,81	188 159,76	232 932,10
Suma bilansowa	51 197,04	629 071,49	984 638,06

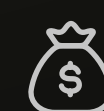
*Dane niezbadane przez biegłego rewidenta. Dane finansowe za rok 2023 i 2024 zostały sporządzone zgodnie z przepisami dot. jednostek mikro w formie uproszczonej. Emitent na dzień Dokumentu jest na etapie przygotowywania pełnego sprawozdania finansowego za 2024 rok, które zostanie poddane badaniu przez biegłego rewidenta przed rozpoczęciem procedury wprowadzeniowej na rynek NewConnect. Dane za 1 kw. 2025 r. pochodzą ze skróconego sprawozdania za 1 kw. 2025 roku, które nie podlegało badaniu lub przeglądowi przez biegłego rewidenta.

Jedyny miarodajny wskaźnik

ROAS (Return on Advertising Spend) to kluczowy wskaźnik efektywności naszych działań.



1 PLN zainwestowany w naszą podstawową działalność operacyjną (szwalnia + fulfillment) generuje 5 PLN przychodu.



Natomiast, sklepy z influencerami osiągają imponujący ROAS na poziomie 1 PLN = 15 PLN, co pokazuje ogromny potencjał skalowalności naszych działań w tym obszarze.

Źródło: Baseig S.A.

Dzięki temu modelowi jesteśmy w stanie nie tylko optymalizować naszą działalność operacyjną, ale również maksymalizować zyski poprzez wykorzystanie potencjału influencerów.

Jak chcemy zamknąć 2025

Styczeń 2025

Grudzień 2025

5 kontraktów influ

AI uruchomiony w
kampaniach
marketingowych

6 brandów własnych

Timeline i milestony

Styczeń 2025

Grudzień 2025

Q2

2 nowe kontrakty influ
3 brandy

Q3

3 nowe kontrakty influ
3 nowe brand
Uruchomienia kampanii
wspieranych AI

Q4

Wszystko gotowe do
sprzedaży świątecznej

Cele emisyjne

Cel emisyjny	Przewidywane nakłady	Planowany termin realizacji
Rozwój systemu BASEIG AI – pełna automatyzacja procesów sprzedażowych i marketingowych	500 000 PLN	2025 r.
Roczne utrzymanie systemu AI	100 000 PLN	2025 r.
Budżet reklamowy	1 400 000 PLN	2025/2026 r.

Emitent zaznacza jednakże, iż wskazane cele emisyjne mogą ulec zmianom zarówno w zakresie przewidywanych nakładów jak i terminu realizacji, jeżeli Zarząd Spółki zidentyfikuje inne inwestycje, które w sposób lepszy będą mogły przyczynić się do wzrostu wartości Spółki.

W przypadku braku pozyskania pełnej kwoty w drodze emisji akcji, Emitent rozważa inne formy sfinansowania inwestycji, w tym w szczególności w ramach zakresie finansowania dłużnego.

Oferta publiczna akcji serii B

Parametry oferty		Harmonogram oferty	
Liczba i seria akcji	Od 10 do 285 715 akcji zwykłych na okaziciela serii B	15 maja 2025 r.	Publikacja Dokumentu Ofertowego
Cena	7,00 PLN	od 20 maja 2025 r. g. 10:00 do 10 czerwca 2025 r. g. 16:00	Przyjmowanie zapisów na Akcje i wpłat w Ofercie Publicznej
Minimalny zapis w Ofercie Publicznej	285 akcji serii B o wartości emisyjnej 1 995 PLN	Do 13 czerwca 2025 r.	Przydział Akcji oraz podanie do publicznej wiadomości wyników Oferty Publicznej
Udział w kapitale zakładowym i głosach na WZA	Od 0% do 22,22%	Do 18 czerwca 2025 r.	Ewentualny zwrot Inwestorom nadpłaconych kwot (w przypadku nadsubskrypcji)
Wycena Spółki przed ofertą	7 000 000 PLN		
Wartość oferty	Od 70 PLN do 2 000 005 PLN		
Planowany przyszły rynek notowań	ASO NewConnect		
Planowany termin upublicznienia akcji Spółki	2025 rok		

Na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia Emitenta, w ramach Oferty Publicznej oferowanych jest do nabycia od 10 do 285.715 akcji serii B, po cenie emisyjnej równej 7,00 zł za akcję („Akcje Oferowane”, „Akcje”).

Zapis na Akcje Oferowane może zostać złożony jedynie za pośrednictwem DM INC, wyłącznie przez osobę, która zawarła z DM INC umowę o świadczenie usług maklerskich polegających na przyjmowaniu i przekazywaniu zleceń nabycia lub zbycia instrumentów finansowych. W celu zawarcia z DM INC umowy o świadczenie usług maklerskich przyjmowania i przekazywania zleceń nabycia lub zbycia instrumentów finansowych należy założyć i aktywować Konto Inwestora na Platformie Ofert Publicznych DM INC dostępnej pod adresem <https://platforma.dminc.pl> lub skontaktować się z DM INC pod adresem emisje@dminc.pl.

Zapis na Akcje można złożyć w Domu Maklerskim INC S.A. i opłacić go w sposób zgodny z zasadami przedstawionymi w rozdziale III pkt. 7 Dokumentu Ofertowego. Szczegółowe zasady dystrybucji opisane zostały w rozdziale III pkt. 7 Dokumentu Ofertowego z dnia 15 maja 2025 r.

Akcjonariat

Aktualna struktura akcjonariatu Spółki	Liczba akcji	Udział w kapitale	Struktura akcjonariatu Spółki - objęcie 285.715 akcji serii B (maksymalna liczba emitowanych akcji)	Liczba akcji/ głosów	Udział w kapitale/ głosach
Kamil Stanek – Prezes Zarządu	300 000	30%	Kamil Stanek – Prezes Zarządu	300 000	23%
Kamil Moliński – Członek Zarządu	290 000	29%	Kamil Moliński – Członek Zarządu	290 000	23%
Paweł Maślarz – Członek Rady Nadzorczej	160 000	16%	Paweł Maślarz – Członek Rady Nadzorczej	160 000	12%
Gianluca Lorenzo Acquasanta-Rassumowski – Członek Zarządu	65 000	6,5%	Gianluca Lorenzo Acquasanta-Rassumowski – Członek Zarządu	65 000	5%
Rafał Stanek – ojciec Kamila Stanka	60 000	6%	Rafał Stanek – ojciec Kamila Stanka	60 000	5%
Pozostali	125 000	12,5%	Akcjonariusze serii B	285 715	22%
			Pozostali	125 000	10%
Razem	1 000 000	100%	Razem	1 287 715	100%

Wybrane czynniki ryzyka

1. Ryzyko związane z wczesnym etapem rozwoju Spółki

Emitent rozpoczął swoją działalność w branży influencer marketingu w 2023 roku jako BASEIG sp. z o.o. (poprzednik prawny Emitenta). Początkowy okres działalności Spółki obejmował analizę możliwości inwestycyjnych i obszarów działalności, które pozwoliłyby na wzrost wartości Emitenta przy wsparciu kapitału ludzkiego i finansowego jakim są założyciele Spółki. Posiadają oni doświadczenie w takich obszarach jak technologia AI, produkcja odzieży czy finanse oraz zaplecze produkcyjne (szwalnia, sprzęt IT, platforma fulfillment - platforma e-commerce, która oferuje kompleksowe usługi logistyczne dla sklepów internetowych, obejmujące magazynowanie, kompletowanie zamówień, pakowanie, wysyłkę oraz obsługę zwrotów). Stopniowy rozwój Spółki poprzez pozyskiwanie nowych zamówień na realizację projektów odzieżowych oraz prowadzenie kampanii marketingowych pozwoliły na stworzenie i rozwój autorskiego oprogramowania opartego o sztuczną inteligencję. Dodatkowo, na początku 2025 roku Spółka zakupiła prawa do platformy fulfillmentowej Stripe Pack, dzięki czemu możliwe jest świadczenie kompleksowych usług związanych z obsługą procesu wytwarzania odzieży, magazynowaniem, ich reklamą, sprzedażą i wysyłką.

Pomimo stworzenia struktur organizacyjnych, realizowania zamówień odzieżowych, a także realizacją pierwszych współprac z influencerami, na dzień Dokumentu nie jest możliwe określenie realnego potencjału Spółki do generowania przychodów i zysków, a także możliwego do realizacji zakresu ekspansji rynkowej. W przypadku znaczącego zwiększenia się zapotrzebowania na produkty i usługi Spółki, istnieje ryzyko wystąpienia braku mocy produkcyjnych oraz zaplecza pracowniczego do obsługi współpracy z wieloma partnerami biznesowymi równocześnie. Taka sytuacja może skutkować odpływem potencjalnych klientów do podmiotów konkurencyjnych posiadających ugruntowaną pozycję na rynku marketingu czy produkcji odzieży. Z uwagi na wprowadzanie przez Spółkę działań związanych z zaawansowaną automatyzacją procesów, istnieje możliwość iż ewentualne zwiększenie personelu pracowniczego zostanie ograniczone do minimalnych rozmiarów. Obecne szacunki Emitenta wskazują na możliwość podjęcia współpracy z 10 klientami równocześnie.

Na dzień Dokumentu Emitent nie posiada szerokich możliwości w zakresie marketingu swoich usług z uwagi na ograniczony budżet Spółki – Emitent angażuje wszystkie generowane nadwyżki finansowe w rozwój skali działalności. Środki pozyskane z emisji akcji serii B zostaną w głównej mierze przeznaczone na rozwój autorskiego oprogramowania AI oraz budżet reklamowy. Aktualnie Spółka prowadzi rozmowy dotyczące kolejnych współprac z influencerami oraz agencjami zajmującymi się zarządzaniem wizerunkiem osób publicznych w mediach społecznościowych, które planuje zrealizować w zakresie odpowiadającym posiadanym środkom obrotowym.

2. Ryzyko związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI) w procesach operacyjnych

Emitent usprawnia procesy marketingowe oraz fulfillmentu dzięki autorskiemu oprogramowaniu AI. Poprzez wdrożenie wskazanego systemu, prowadzone przez Spółkę kampanie marketingowe są kierowane do ściśle określonych grup odbiorców o najwyższym potencjale sprzedażowym, z kolei procesy magazynowe i ich efektywność są na bieżąco monitorowane i usprawniane.

W związku z powyższym należy zaznaczyć iż wykorzystanie technologii AI w działalności operacyjnej niesie za sobą szereg potencjalnych zagrożeń. Automatyzacja decyzji oparta na algorytmach AI może prowadzić do błędnej interpretacji danych oraz niewłaściwego doboru klientów, co w rezultacie skutkuje nieoptymalnym przydziałem zasobów oraz obniżeniem efektywności kampanii marketingowych. W kontekście fulfillment, niedoskonałości algorytmiczne mogą spowodować błędy w zarządzaniu stanami magazynowymi i realizacją zamówień, co wpływa negatywnie na satysfakcję klientów i relacje z partnerami biznesowymi. Dodatkowo, integracja zaawansowanych technologii AI wymaga rygorystycznych zabezpieczeń informatycznych – nieodpowiednie zabezpieczenie danych osobowych i informacji handlowych może skutkować naruszeniami przepisów o ochronie danych, a tym samym wiązać się z ryzykiem sankcji prawnych oraz utratą reputacji rynkowej. Spółka na bieżąco monitoruje, analizuje i koryguje działanie systemów AI, aby minimalizować ryzyko wynikające z potencjalnych błędów, nadużyć czy zagrożeń związanych z cyberbezpieczeństwem.

3. Ryzyko związane ze współpracą z influencerami

Na dzień Dokumentu Emitent zrealizował dwie kampanie marketingowe odzieży pod marką własną influencerów. Obecnie Spółka prowadzi rozmowy z kolejnymi zainteresowanymi partnerami biznesowymi. Spółka dzięki wdrożeniu kompleksowej obsługi klienta od projektu odzieży przez marketing po zarządzanie wysyłką oraz pozytywnym opiniom klientów, zwiększa grono zainteresowanych potencjalnych nowych usługobiorców z sektora mediów społecznościowych.

Współpraca z influencerami wiąże się z ryzykiem reputacyjnym, które może znacząco wpłynąć na wizerunek Spółki. W sytuacji, gdy influencer zaangażowany w kampanię marketingową podejmie kontrowersyjne działania lub opublikuje tego rodzaju treści, może dojść do utraty zaufania zarówno ze strony klientów, jak i partnerów biznesowych. Dodatkowo, brak pełnej kontroli nad komunikatami publikowanymi przez influencera oraz potencjalne niezgodności w przekazie marketingowym mogą prowadzić do rozmycia tożsamości marki i pogorszenia jej pozycji na rynku. Ponadto, niewystarczające zabezpieczenia informatyczne oraz nieodpowiednia ochrona danych osobowych klientów mogą narażać firmę na ryzyko naruszeń prawnych oraz utratę zaufania rynkowego. Co więcej zawierane umowy z influencerem posiadają szereg zapisów poufnych, których złamanie ze strony Spółki może powodować skutki prawne w postaci kar umownych lub procesu sądowego, który negatywnie wpłynie na reputację Emitenta oraz jego wynik finansowy z uwagi na konieczność poniesienia kosztów obsługi prawnej.

Wybrane czynniki ryzyka

4. Ryzyko związane z dokonywaniem inwestycji w Akcje Emitenta

W przypadku nabywania Akcji Emitenta należy zdawać sobie sprawę, że ryzyko bezpośredniego inwestowania w akcje na rynku kapitałowym jest nieporównywalnie większe od ryzyka związanego z inwestycjami w papiery skarbowe, czy też jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych, ze względu na utrudnioną możliwość wyjścia z inwestycji (przed wprowadzeniem Akcji do obrotu na rynku NewConnect) oraz trudną do przewidzenia zmienność kursów akcji zarówno w krótkim, jak i długim terminie (po wprowadzeniu Akcji do obrotu na rynku New Connect). W konsekwencji, inwestor nabywający Akcje Emitenta jest w istotnie większym stopniu narażony na utratę zainwestowanych środków pieniężnych niż w przypadku obligacji skarbowych lub innych produktów skarbowych.

5. Ryzyko związane z brakiem płynności inwestycji w akcje

Należy wskazać, że obejmując akcje Emitenta należy się liczyć z brakiem płynności nabywanego instrumentu finansowego, to jest z brakiem możliwości lub ograniczoną możliwością zbycia posiadanych akcji. Akcje obejmowane w ramach oferty nie są notowane w zorganizowanym systemie obrotu. Nie istnieje aktywny rynek obrotu akcjami spółek niepublicznych, co powoduje, że ich zbywanie będzie utrudnione i możliwe jedynie w drodze umów cywilnoprawnych i pod warunkiem znalezienia we własnym zakresie drugiej strony transakcji.

Emitent planuje ubiegać się o wprowadzenie akcji serii B do Alternatywnego Systemu Obrotu na rynku NewConnect poprzez złożenie wniosku w 2025 roku, natomiast nie można zagwarantować ani samego faktu wprowadzenia akcji do obrotu, ani precyzyjnie określić terminu takiego wprowadzenia. W związku z powyższym, inwestor musi się liczyć z ograniczoną możliwością wyjścia z inwestycji.

Po wprowadzeniu akcji do obrotu, kurs akcji i płynność akcji spółek notowanych zależy od ilości oraz wielkości zleceń kupna i sprzedaży składanych przez inwestorów na rynku. Nie ma żadnej pewności co do przyszłego kształtowania się ceny akcji Spółki po ich wprowadzeniu do obrotu, ani też co do przyszłej płynności akcji Spółki. Nie można, wobec tego zapewnić, nawet po wprowadzeniu akcji do obrotu w zorganizowanym systemie obrotu, że inwestor obejmujący akcje będzie mógł je zbyć w dowolnym terminie po satysfakcjonującej dla niego cenie. Dodatkowo nie można wykluczyć, że cena akcji Spółki po ich wprowadzeniu do obrotu na rynku będzie niższa niż cena, po jakiej inwestorzy nabędą akcje w ramach niniejszej oferty publicznej.

6. Ryzyko realizacji celów emisyjnych przy braku minimalnego progu dojścia emisji akcji serii B do skutku

Dnia 8 maja 2025 roku na podstawie uchwały nr 4/2025 z NWZA Spółki w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji na okaziciela serii B w trybie subskrypcji otwartej, pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy w całości prawa poboru wszystkich akcji serii B oraz zmiany Statutu Spółki, podwyższono kapitał zakładowy Emitenta o kwotę nie mniejszą niż 1,00 PLN i nie większą niż 28.571,50 PLN poprzez emisję akcji zwykłych na okaziciela serii B w liczbie nie mniejszej niż 10 i nie większej niż 285.715, o wartości nominalnej 0,10 PLN i cenie emisyjnej 7,00 PLN (uchwała Zarządu nr 01/05/2025 z dnia 8 maja 2025 roku).

Emisja Akcji nastąpi w drodze subskrypcji otwartej, w rozumieniu art. 431 par. 2 pkt 3 KSH, przeprowadzonej w drodze oferty publicznej, co do której mają zastosowanie przepisy zawarte w art. 37a Ustawy o ofercie publicznej, tj. co do której nie jest wymagane sporządzenie prospektu emisyjnego ani memorandum informacyjnego, pod warunkiem udostępnienia do publicznej wiadomości dokumentu zawierającego informacje o tej ofercie.

W związku z powyższym istnieje ryzyko, że w przypadku niepozyskania przez Emitenta wystarczającej ilości środków z emisji nowych akcji, nie będzie możliwa realizacja jednego, kilku lub żadnego z zaplanowanych celów emisyjnych, które zostały zaprezentowane w dziale IV pkt. 6.7 Dokumentu. W przypadku wystąpienia powyższej sytuacji, ograniczone mogą zostać możliwości rozwoju Spółki, a co za tym idzie możliwość generowania zwiększonych przychodów w przyszłości co może negatywnie wpłynąć na wynik finansowy Spółki.

Zarząd BASEIG S.A. wskazuje, że w przypadku pozyskania niewystarczającej ilości środków z emisji akcji serii B, posiada alternatywne możliwości pozyskania finansowania tj. finansowanie dłużne zewnętrzne oraz pożyczki od osób prywatnych (inwestorów). W związku z czym, niezależnie od wyniku emisji publicznej akcji serii B, Emitent zamierza zrealizować założone cele strategiczne.



Dziękujemy!

I zapraszamy na sekcje Q&A

hello@baseig.com

W przypadku pytań związanych z Ofertą Publiczną
zapraszamy do kontaktu z Domem Maklerskim INC S.A.:

platforma@dminc.pl

+48 61 845 5000

