

Sieć specjalistycznych sklepów sportowych



Półroczne sprawozdanie
z działalności INTERSPORT Polska S.A.
za okres 01.01. do 30.06.2014 roku



SPIS TREŚCI

PKT	Tytuł	Nr strony
1.	Wizytówka firmy	1
2.	Struktura akcjonariatu	1
2.1	Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu	1
2.2	Wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji emitenta w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego	1
2.3	Zestawienie stanu posiadania akcji Spółki przez osoby zarządzające i nadzorujące	2
3.	Osoby nadzorujące i zarządzające	2
3.1.	Zarząd	3
3.2	Rada Nadzorcza	3
3.3.	Wartość wynagrodzeń i nagród	3
4.	Opis istotnych ryzyk i zagrożeń związanych z działalnością Spółki w pozostałych miesiącach roku	4
4.1	Czynniki zewnętrzne	4
4.2	Czynniki wewnętrzne	6
5.	Omówienie wyników finansowych za I półrocze 2014 roku	10
5.1	Wybrane dane finansowe	10
5.2	Bilans	10-11
5.3	Rachunek zysków i strat	12
5.4	Przepływy finansowe	13
6.	Zarządzanie finansami w I półroczu 2014 roku	14
6.1	Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki	14-15
6.2	Ocena zarządzania zasobami finansowymi	16
6.3	Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych	16
6.4	Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji	16
7.	Stanowisko Zarządu w sprawie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz finansowych w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie	16
8.	Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki w perspektywie kolejnego półrocza.	16
9.	Opis organizacji Spółki i jej otoczenia branżowego	16
9.1	Powiązania organizacyjne lub kapitałowe Spółki z innymi podmiotami	17
9.2	GRUPA INTERSPORT na świecie	17
9.3	Opis prowadzonej działalności	17-18
9.4	Liczba placówek	18
9.5	Stan i struktura zatrudnienia	19
9.6	Koncepcja sklepu wzorcowego	20
9.7	Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależniania Spółki od dostawców	21
9.8	Polityka asortymentowa	21
9.9	Struktura sprzedaży w I półroczu 2013 roku	21-22
9.10	Działania marketingowe	22-23
9.11	Otoczenie branżowe Spółki	23
10.	Strategia rozwoju	24
11.	Pozostałe informacje	24
11.1	Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.	24
11.2	Transakcje z podmiotami powiązanymi	25

1. WIZYTÓWKA FIRMY

Nazwa : INTERSPORT Polska S.A.

Siedziba : 32-060 Liszki, Cholerzyn 382

Przedmiot podstawowej działalności:

handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych o powierzchni około 1000 m², zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski.

2. STRUKTURA AKCJONARIATU

Kapitał zakładowy INTERSPORT Polska S.A. wynosi 1.393.333,40 zł i dzieli się na 13.933.334 akcji o wartości nominalnej 10 groszy każda. Łączna liczba akcji uprawnia do oddania 20.600.000 głosów, z uwagi na fakt, że akcje imienne uprawniają do dwóch głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

2.1 Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu emitenta na dzień przekazania raportu wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale zakładowym, liczby głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu.

Akcjonariusz	liczba akcji na dzień 29 sierpnia 2014 roku	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZA	% udział głosów na WZA
INTERCONTACT Beteiligungsgesellschaft mbH	- 1.666.666 akcji imiennych serii C1 - 1.166.668 akcji na okaziciela serii C2 - 650.000 akcji na okaziciela serii E	25,00%	5 150 000	25,00%
Artur Mikołajko	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5554 akcji na okaziciela serii D	14,84%	3 318 054	16,11%
Sławomir Gil	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5554 akcji na okaziciela serii D	14,84%	3 318 054	16,11%
Jolanta Milewska	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 399.941 akcji na okaziciela serii B	11,84%	2 899 941	14,08%
Dorota Radwańska	- 833.334 akcji imiennych serii A - 432.811 akcji na okaziciela serii B i D	9,09%	2 099 479	10,19%

2.2 Wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji emitenta w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego.

Nie wystąpiły.

2.3 Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego, odrębnie dla każdej z osób.

Na dzień sporządzenia sprawozdania, wg wiedzy Zarządu Spółki, w posiadaniu akcji są następujące osoby zarządzające lub nadzorujące:

osoba zarządzająca /nadzorująca	funkcja	łącznie ilość akcji na dzień przekazania raportu za 1Q 2014 (12.05.2014 r.)	zmiany w strukturze własności w okresie od 12.05.2014 r. do 29.08.2014 r.	łącznie ilość akcji na dzień przekazania raportu za I półrocze 2014 r. (29.08.2014 r.)
Artur Mikołajko	Prezes Zarządu	2 068 054 akcji	bez zmian	2 068 054 akcji tj. 14,84% udział w kapitale zakładowym oraz 16,11% udział głosów na WZA
Sławomir Gil	Wiceprezes Zarządu	2 068 054 akcji	bez zmian	2 068 054 akcji tj. 14,84% udział w kapitale zakładowym oraz 16,11% udział głosów na WZA
Dorota Radwańska	Członek Rady Nadzorczej	1 266 145 akcji	bez zmian	1 266 145 akcji tj. 9,09% udział w kapitale zakładowym oraz 10,19% udział głosów na WZA
Łukasz Gil	Członek Rady Nadzorczej	4 500 akcji	bez zmian	4 500 akcji tj. 0,03% udział w kapitale zakładowym oraz 0,02% udział głosów na WZA

Stan posiadania akcji INTERSPORT Polska S.A. został sporządzony w oparciu o zawiadomienia określone w art. 160 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Wg informacji posiadanych przez Zarząd, pozostałe osoby nadzorujące nie posiadały akcji Spółki.

3. OSOBY NADZORUJĄCE I ZARZĄDZAJĄCE

W I połowie 2014 roku nie zostały zawarte umowy między Spółką INTERSPORT Polska S.A. a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia Spółki przez przejęcie.

3.1 Zarząd INTERSPORT Polska S.A.

Liczbę członków oraz czas trwania kadencji Zarządu INTERSPORT Polska S.A. określa Statut Spółki, zaś zakres działania i organizację pracy określa Regulamin Zarządu.

W dniu 13 czerwca br. Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki wybrało członków Zarządu na nową kadencję. Funkcję Prezesa Zarządu powierzono na okres 5 lat p. Arturowi Mikołajko, zaś funkcję Wiceprezesa Zarządu powierzono na okres 3 lat p. Sławomirowi Gilowi. Życiorysy zawodowe zostały zamieszczone w raporcie bieżącym nr 21 z dnia 13.06.2014 roku oraz na stronie internetowej Spółki.

3.2 Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A.

Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A. działa na podstawie przepisów Kodeksu Spółek Handlowych i Statutu Spółki.

Obecny skład organu nadzorującego Spółki przedstawia się następująco:

- Artur Olender
- Beata Mikołajko
- Dorota Radwańska
- Klaus Jost
- Łukasz Gil
- Piotr Dygas

W Radzie Nadzorczej Spółki działają: Komisja ds. Wynagrodzeń i Nominacji oraz Komisja ds. Audytu.

3.3 Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści wypłaconych lub należnych dla osób zarządzających i nadzorujących Spółkę

Wartość wynagrodzeń dla każdej osoby zarządzającej i nadzorującej Spółkę jest opisana w tabeli poniżej:

Wynagrodzenie Członków Zarządu i Rady Nadzorczej	01.01.-30.06.2014 (dane w zł)
1. Wynagrodzenie Zarządu:	
- Sławomir Gil	181 703,32
- Artur Mikołajko	193 916,64
2. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej:	
- Łukasz Gil	16 197,88
- Beata Mikołajko	14 043,99
- Klaus Jost	13 704,55
- Artur Olender	20 649,06
- Dorota Radwańska	14 175,05
- Piotr Dygas	15 217,73
Razem	469 608,22

4. Opis istotnych ryzyk i zagrożeń związanych z działalnością Spółki w pozostałych miesiącach roku.

W opinii Zarządu INTERSPORT Polska S.A. najistotniejszymi czynnikami ryzyka i zagrożeń w perspektywie II półrocza 2014 roku są:

4.1 Czynniki zewnętrzne

4.1.1 Ryzyko załamania koniunktury gospodarczej w Polsce

Poziom przychodów INTERSPORT Polska S.A. uzależniony jest od siły nabywczej ludności Polski, która zmienia się w zależności od koniunktury gospodarczej, w tym: dynamiki wzrostu gospodarczego, poziomu bezrobocia, konsumpcji indywidualnej, wskaźników optymizmu konsumentów, poziomu kursu euro wobec złotego oraz polityki fiskalnej państwa. Istnieje ryzyko, że w przypadku gwałtownego lub długotrwałego osłabienia koniunktury gospodarczej może nastąpić zmniejszenie popytu na dobra oferowane przez Spółkę.

4.1.2 Ryzyko wzrostu konkurencji w sektorze działalności Spółki

W branży specyficzne jest rozproszenie popytu na odrębne rynki lokalne, zlokalizowane wokół większych miast, o różnym stopniu konkurencyjności. Natomiast artykuły sportowe sprzedawane są zarówno przez pojedyncze sklepy sportowe, jak też przez sieci sklepów sportowych oraz sieci sklepów wielkopowierzchniowych (hipermarkety, Makro). W ocenie Zarządu, głównymi konkurentami INTERSPORT Polska S.A. są sieci sklepów sportowych, przy czym na niektórych z rynków lokalnych Spółka konkuruje z wieloma sklepami, na innych jest jedyną znaczącą siecią sklepów sportowych. Polityka części konkurentów skierowana jest na niższy i średni segment cenowy sprzedawanych artykułów, podczas gdy polityka INTERSPORT Polska S.A. – na średni i wyższy. Istnieje ryzyko, że polityka innych sieci sklepów sportowych ulegnie zmianie i skoncentrują się na tym samym kliencie, do którego skierowana jest oferta Spółki. Ponadto, istnieje ryzyko rozbudowy sieci sklepów sportowych konkurujących ze Spółką lub wejścia na rynek polski nowych podmiotów zagranicznych. Powyższe procesy mogłyby spowodować zagęszczenie konkurencji na poszczególnych rynkach i obniżenie przewagi INTERSPORT Polska S.A. Spółka planuje utrzymanie obecnej przewagi konkurencyjnej, opartej na (1) przemyślanej strategii doboru modnych wśród klientów i zapewniających odpowiedni przepływ klientów lokalizacjach sklepów, (2) kształtowaniu asortymentu zgodnie z dobrze rozpoznanymi gustami i preferencjami krajowych nabywców, (3) ciągłym podnoszeniu kwalifikacji swojego personelu, (4) wyprzedzaniu konkurencji w planach rozwoju inwestycyjnego oraz (5) utrzymaniu partnera biznesowego z największej na świecie sieci INTERSPORT. Ponadto, wraz z obserwowanym wzrostem siły nabywczej Polaków zwiększa się rynek, na którym działa Spółka, co osłabia presję ze strony konkurentów.

4.1.3 Ryzyko załamania koniunktury na artykuły sportowe

Głównym źródłem przychodów Spółki jest sprzedaż detaliczna artykułów i odzieży sportowej. Załamanie koniunktury na rynku artykułów sportowych mogłoby wpłynąć negatywnie na przychody i wyniki Spółki. W ocenie Zarządu INTERSPORT Polska S.A. ryzyko takie jest

niewielkie, z uwagi na: (1) modę na zdrowy, sportowy styl życia: wraz ze wzrostem zamożności Polaków zaobserwować można zmianę stylu życia oraz stopniowe zwiększanie się puli środków przeznaczanych na aktywność fizyczną. Sport, turystyka i rekreacja utożsamiane są ze zdrowym trybem życia, który jest szeroko lansowany nie tylko przez specjalistów od zdrowia, ale także przez osoby publiczne, gwiazdy telewizji i sportu. Utrwała się moda na sportowy styl ubioru na co dzień, również wśród klientów nie uprawiających czynnie żadnego sportu. Producenci odzieży sportowej proponują bardzo urozmaicone wzornictwo oraz rozszerzyli swoją ofertę o tzw. kolekcję city wear, czyli odzież zachowującą funkcjonalność jak dla sportowców, ale w wydaniu miejskim, (2) rosnącą dostępność dyscyplin sportu amatorskiego: istotnym czynnikiem zwiększającym bazę klientów sklepów sportowych jest też zwiększenie atrakcyjności i bezpieczeństwa uprawiania wielu dyscyplin poprzez powszechne zastosowanie nowatorskich rozwiązań technicznych i materiałów, jeszcze niedawno wykorzystywanych wyłącznie w sporcie wyczynowym, (3) tendencję wzrostu udziału wydatków na sport w wydatkach domowych ogółem. Jednakże wartość artykułów sportowych kupowanych przez statystycznego Polaka jest wciąż kilkakrotnie niższa, niż przez mieszkańca Europy Zachodniej. Wobec powyższego, pozytywna koniunktura na rynku artykułów sportowych powinna utrzymywać się przez kolejne kilkanaście lat.

4.1.4 Ryzyko ograniczenia czasu pracy handlu w niedziele

Sklepy INTERSPORT ulokowane są w centrach handlowych, które przyciągają klientów znacznie wydłużonymi godzinami pracy, w tym umożliwiającymi robienie zakupów w soboty i niedziele. Zmieniające się wzorce spędzania wolnego czasu i robienia zakupów powodują, iż centra handlowe odnotowują największy przepływ klientów i najwyższe obroty w weekendy. Podejmowane próby ustawowego ograniczenia bądź całkowitego zakazu prowadzenia handlu w niedziele mogą mieć wpływ na ograniczenie wzrostu przychodów i osłabienie wyników finansowych Spółki, uzyskiwanych w tym dniu. Doświadczenia Europy Zachodniej wskazują jednak, iż w przypadku wprowadzenia zakazu handlu w niedziele koncentracja zakupów przesuwa się na soboty.

4.1.5 Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych

Wyniki finansowe INTERSPORT Polska S.A. mogą się zmieniać pod wpływem wahań kursu euro do złotego, z uwagi na:

(1) powiązanie płatności z tytułu umów najmu lokali sklepowych z kursem euro: płatności stanowią równowartość w złotych kwoty umownej wyrażonej w euro, co oznacza, że osłabienie kursu złotego względem euro może zwiększyć poziom kosztów Spółki, (2) powiązanie poziomu cen importowanych towarów od kursu euro. Osłabienie kursu złotego wobec euro oznacza wyższe koszty zakupu towarów co może przełożyć się na podniesienie cen detalicznych części oferty INTERSPORT lub zmniejszenie marży. Może to wpłynąć na wyniki finansowe Spółki.

4.1.6 Ryzyko zmiany gustów nabywców

INTERSPORT Polska S.A. działa na rynku, na którym istotne są subiektywne czynniki wyboru asortymentu przez klientów, związane z postrzeganiem marki, modą i zmianami preferencji. Czynniki te są zróżnicowane dla nabywców poszczególnych grup asortymentu. Istnieje ryzyko,

że oferta sklepów INTERSPORT będzie odbiegać od preferencji klientów w danym sezonie, co wpłynie negatywnie na wyniki finansowe. Spółka prowadzi zdywersyfikowaną politykę asortymentową – cenową, aby zminimalizować powyższe ryzyko nietrafienia w gusta nabywców. Spółka bierze udział w prezentacjach i testach sezonowej oferty asortymentu sportowego oraz zapoznaje się i synchronizuje własne akcje marketingowe z planowanymi kampaniami promocyjnymi producentów.

4.1.7 Ryzyko likwidacji bądź upadłości firm dostawczych

INTERSPORT Polska S.A. narażona jest na potencjalne ryzyko utraty jednego lub kilku dostawców, zaopatrujących sieć sklepów INTERSPORT, co mogłoby spowodować brak wybranego asortymentu, a w konsekwencji obniżyć osiągnięte przychody.

Spółka prowadzi następujące działania mające na celu zminimalizowanie powyższego ryzyka: (1) dla danego asortymentu zamawia co najmniej kilka konkurencyjnych marek, (2) współpracuje z ponad 100 firmami dostawczymi, (3) ma możliwość uzupełnienia zaopatrzenia w marki międzynarodowe w INTERSPORT Deutschland eG, (4) ma możliwość uzupełnienia brakującego asortymentu markami własnymi INTERSPORT.

4.2 Czynniki wewnętrzne

4.2.1 Ryzyko związane z uprawianiem przez kadre menadżerską sportów podwyższonego ryzyka.

Osoby zarządzające oraz pełniące funkcje kierownicze to pasjonaci różnych dyscyplin sportu. Uprawiają sport na poziomie zaawansowanym i często uczestniczą w imprezach oraz wyprawach o podwyższonym stopniu ryzyka. Wiąże się to z możliwością doznania kontuzji, która spowodowałaby dłuższą nieobecność w pracy. Ryzyko zakłócenia z tego powodu bieżącej działalności spółki jest minimalizowane poprzez wyznaczanie zastępstw na czas nieobecności menadżerów oraz prowadzenie strategicznych projektów w wieloosobowych zespołach.

4.2.2 Ryzyko związane z opóźnieniem bądź nieuruchomieniem kolejnych lokalizacji sklepów

Spółka, realizując założoną strategię rozwoju, sfinalizowała warunki najmu powierzchni w centrach handlowych bądź jest na etapie zaawansowanych negocjacji dla lokalizacji sklepów, których otwarcie nastąpi w najbliższych latach. Istnieje ryzyko, że ewentualne opóźnienia w budowie czy oddaniu do użytku obiektów, w których mają się znaleźć sklepy INTERSPORT Polska S.A., spowodują zmniejszenie dynamiki rozwoju Spółki lub nieosiągnięcie założonych wyników finansowych.

W ocenie Zarządu opóźnienia w obejmowaniu sklepów nie spowodują natomiast pogorszenia płynności Spółki (poprzez konieczność sfinansowania i magazynowania zamówionych kompletów asortymentu), gdyż Spółka zostanie poinformowana o ryzyku opóźnienia otwarcia danego centrum handlowego wcześniej, niż składałaby zamówienia na asortyment sezonowy do sklepu w tym centrum. Istnieje ryzyko, że z przyczyn niezależnych od INTERSPORT Polska S.A. budowa centrum handlowego, w którym Spółka planuje otwarcie sklepu, zostanie całkowicie wstrzymana, co mogłoby spowodować opóźnienie albo brak możliwości rozszerzenia sieci

sklepów INTERSPORT na nowy rynek, a w konsekwencji zmniejszenie dynamiki wzrostu przychodów i wyników Spółki.

4.2.3 Ryzyko utraty sublicencji INTERSPORT

Spółka poprzez zawarcie Umowy Sublicencyjnej rozpoczęła współpracę z Grupą INTERSPORT, największą na świecie organizacją zajmującą się sprzedażą detaliczną artykułów sportowych. Istnieje ryzyko rozwiązania Umowy Sublicencyjnej, co oznaczałoby dla Spółki: (1) utratę praw do korzystania ze znaku towarowego INTERSPORT oraz innych znaków towarowych (marek własnych INTERSPORT), (2) utratę możliwości posługiwania się znakiem INTERSPORT po roku od końca obowiązywania Umowy, (3) utratę alternatywnego źródła zaopatrzenia oraz (4) zmniejszenie konkurencyjności warunków zakupu asortymentu katalogowego i ofert specjalnych. Przesłanki rozwiązania Umowy Sublicencyjnej opisane zostały w pkt. 21 Części III Prospektu. Spółka prowadzi działalność w taki sposób, aby przesłanki tam opisane nie wystąpiły. W chwili obecnej ryzyko rozwiązania Umowy Sublicencyjnej jest znikome. W całej historii Grupy INTERSPORT jeszcze nigdy żadna umowa na udzielenie licencji nie została wypowiedziana.

4.2.4 Ryzyko znacznego podwyższenia cen zakupu asortymentu

Cena towarów markowych, renomowanych producentów może ulec zmianie z uwagi na wahania kursu walut. Istnieje ryzyko, że znaczne podwyższenie cen przez głównych dostawców może spowodować mniejsze zainteresowanie klientów daną marką i wpłynąć na wyniki finansowe Spółki. Podpisanie przez Spółkę Umów Licencyjnych ogranicza ryzyko podwyższania cen przez dostawców z uwagi na lepszą pozycję negocjacyjną INTERSPORT. Spółka ma możliwość rezygnacji z usług lokalnego dostawcy danej marki międzynarodowej i zamówienia dostawy asortymentu tej marki w INTERSPORT Deutschland eG.

4.2.5 Ryzyko związane z zapewnieniem harmonijnych dostaw pełnego asortymentu

INTERSPORT Polska S.A. współpracuje z ponad 100 dostawcami różnego rodzaju sprzętu i odzieży sportowej. Specyfiką branży jest zamawianie sezonowych kolekcji asortymentu ze znacznym wyprzedzeniem, w zależności od grupy towarów, sięgającym nawet 6 miesięcy. Istnieje ryzyko, że jedna lub kilka zamówionych kolekcji zostaną dostarczone Spółce z opóźnieniem, lub nie zostaną dostarczone wcale, co powodowałoby powstanie luki w asortymencie proponowanym klientom, a w konsekwencji utratę części planowanych przychodów ze sprzedaży. Spółka ogranicza powyższe ryzyko, konstruując asortyment składający się z co najmniej kilku konkurencyjnych marek od różnych dostawców dla głównych grup towarów sezonowych. Taka polityka umożliwia zaoferowanie klientowi szerokiego wyboru nawet w przypadku ewentualnego opóźnienia, czy braku jednej lub kilku dostaw.

4.2.6 Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Branża, w której działa INTERSPORT Polska S.A., charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży. Zdecydowanie można wyodrębnić sezon letni i zimowy, przy czym każda z grup towarowych ma nieco inny rytm i charakter sprzedaży w ciągu roku. Istnieje ryzyko, że po danym sezonie w magazynie Spółki będą zalegać towary, które nie znalazły nabywców ani w okresie sprzedaży podstawowej, ani w okresie wyprzedaży posezonalnych, w kwocie

przewyższającej zakładany wcześniej poziom. Spowodowałyby to obniżenie wyników finansowych Spółki, a także dodatkowe zamrożenie środków obrotowych w towarze, co mogłoby się przyczynić do zmniejszenia płynności. Na koniec każdego sezonu INTERSPORT Polska S.A. przeprowadza planową wyprzedaż końcowych partii asortymentu z danego sezonu, która zdecydowanie obniża stany asortymentu na zapasach i poprawia płynność Spółki.

4.2.7 Ryzyko sprowadzenia wadliwego towaru do magazynu

Z uwagi na sprowadzanie od producentów dużych partii towarów, istnieje ryzyko przyjęcia na magazyn Spółki dużej partii uszkodzonego towaru np. na skutek wadliwej linii produkcyjnej. INTERSPORT jako sprzedawca artykułów markowych wysokiej jakości, chroniąc swoją wiarygodność ma możliwość zwrócenia wadliwego towaru do dostawcy bez ponoszenia konsekwencji finansowych wraz z żądaniem dostarczenia towaru bez wad, a w przypadku gdyby uzyskanie towaru bez wad nie było możliwe zamówienie porównywalnego asortymentu od innego dostawcy.

4.2.8 Ryzyko reklamacji wadliwego towaru przez klientów

Istnieje ryzyko, że towary zakupione od dystrybutorów będą miały ukryte wady co wpłynie na zwiększenie reklamacji składanych przez klientów Spółki. W przypadku uwzględnienia reklamacji klienta, w efekcie którego dochodzi do naprawy towaru albo wymiany na nowy albo zwrotu gotówki albo obniżenia ceny, INTERSPORT ma prawo dochodzenia odszkodowania od dostawcy wadliwego towaru lub uwzględnienia poniesionej straty finansowej w dodatkowych rabatach handlowych.

4.2.9 Ryzyko aury (pogodowe)

Branża sportowa charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży, na którą wpływ ma m.in. kształtowanie się pogody w poszczególnych sezonach/rejonach sprzyjających uprawianiu danej dyscypliny sportu. Istnieje ryzyko, że występujące anomalie/zaburzenia pogodowe, takie jak zimne i deszczowe lato, opóźniająca się lub ciepła i mało śnieżna zima/ mogą spowodować czasowy spadek popytu na sezonowe artykuły i odzież sportową, co może przełożyć się na poziom przychodów Spółki.

4.2.10 Ryzyko rotacji pracowników

Wykwalifikowany i doświadczony w branży sportowej personel, służący klientowi fachową pomocą przy wyborze specjalistycznego sprzętu, stanowi jedną z istotnych przewag konkurencyjnych INTERSPORT Polska S.A. Istnieje ryzyko zwiększenia się rotacji personelu bezpośrednio obsługującego klienta, co mogłoby wpłynąć negatywnie na obroty lub marże generowane przez salony. Spółka stara się zmniejszyć powyższe ryzyko poprzez dbanie o rozwój i motywację pracowników. Systematycznie organizuje szkolenia, prezentacje, w których uczestniczą sprzedawcy i pracownicy serwisów. Dzięki prowadzonym działaniom i przyjaznej atmosferze pracy panującej w firmie, Spółka zamierza związać ze sobą pracowników.

4.2.11 Ryzyko związane z sytuacją finansową Spółki

Źródła finansowania działalności INTERSPORT Polska S.A., oprócz środków własnych, stanowią przede wszystkim, co typowe dla przedsiębiorstwa handlowego:

- a) zobowiązania krótkoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na zakup towarów od dostawców,
- b) zobowiązania długoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na cele inwestycyjne,
- c) zobowiązania krótkoterminowe wobec dostawców towarów.

Nie można wykluczyć, że w przypadku nagłego skrócenia terminów płatności przez największych dostawców oraz żądania spłaty pozostałych zobowiązań finansowych, Spółka mogłaby zostać zmuszona do poszukiwania innych źródeł finansowania, co w zależności od rozwoju przyszłej sytuacji Spółki i rynków finansowych, mogłoby doprowadzić do powstania problemów z terminowym regulowaniem przez nią zobowiązań. W ocenie Zarządu, przy założeniu dywersyfikacji umów handlowych z dostawcami, dywersyfikacji umów kredytowych z bankami oraz kontynuacji współpracy z Grupą INTERSPORT zagrożenie co do nieterminowego wywiązywania się przez Spółkę z zaciągniętych zobowiązań handlowych i kredytowych jest znikome.

4.2.12 Ryzyko związane z koniecznością zapłaty wysokich kar lub odszkodowań w postępowaniach sądowych i administracyjnych toczących się wobec Spółki.

Zgodnie z obowiązującym prawem polskim, urzędy w wyniku stwierdzenia uchybień w prowadzonej działalności mogą na Spółkę nałożyć maksymalną karę nawet do 10% wartości przychodów za ostatni rok obrotowy. Tak duże, jednorazowe obciążenie finansowe, mogłoby doprowadzić do zablokowania płynności finansowej Spółki i utraty aktywów.

Spółka stara się prowadzić działalność zgodnie z zasadami konkurencji rynkowej, a w razie kontroli współpracować z urzędem. Działania te mają na celu zminimalizowanie skutków ewentualnych roszczeń.

4.2.13 Ryzyko związane z zastawami ustanowionymi na części majątku

Z uwagi na korzystanie przez Spółkę z obcych źródeł finansowania w postaci kredytów, a także z uwagi na wymagane zabezpieczenie płatności z tytułów umów najmu, Spółka ustanowiła na części majątku zastawy, stanowiące zabezpieczenie realizacji powyższych umów. Taka forma zabezpieczenia jest ogólnie przyjęta na rynku. Ustanowienie zastawów może spowodować utratę przez INTERSPORT Polska S.A. części aktywów w przypadku zaprzestania wywiązywania się z zobowiązań z tytułu zawartych umów.

4.2.14 Ryzyko utraty reputacji wśród akcjonariuszy

Utrata reputacji INTERSPORT Polska S.A. jako wiarygodnej i stabilnej inwestycji może wpłynąć na znaczne obniżenie kursu akcji Spółki oraz spadek wartości firmy. Dlatego Spółka prowadzi transparentną strategię komunikacji z rynkiem kapitałowym, co ma stanowić gwarancję utrzymania prawidłowych relacji z akcjonariuszami. Spółka posiada wewnętrzny regulamin obiegu i zabezpieczenia informacji poufnej dzięki któremu zapewnia równy dostęp do informacji wszystkim swoim akcjonariuszom bez względu na posiadany pakiet udziałowy.

5. OMÓWIENIE WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2014 ROKU.

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w I półroczu 2014 roku wypracowała przychody netto ze sprzedaży w wysokości 115 139 tys. zł, czyli o 5 % wyższe wobec 109 694 tys. zł osiągniętych w analogicznym okresie 2013 roku.

W I półroczu br. Spółka zanotowała zysk brutto na poziomie 98 tys. zł przy zysku brutto na poziomie 262 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. Na wyniki I półrocza 2014 roku negatywnie wpłynął I kwartał, w którym Spółka odnotowała o 2,9% wyższe przychody oraz o 69,7% niższy zysk brutto w porównaniu do I kwartału 2013 roku.

5.1 Wybrane dane finansowe

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

WYBRANE DANE FINANSOWE	Stan na 31.12.2013	I półrocze 2013	I półrocze 2014
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	219 891	109 694	115 139
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	9	1 741	958
III. Zysk (strata) brutto	-2 228	262	98
IV. Zysk (strata) netto	-1 873	194	92
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	4 872	-934	206
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-736	-849	-2 828
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-4 002	2 316	2 319
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	134	533	-303
IX. Aktywa razem	149 798	142 257	141 567
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	120 825	111 217	112 502
XI. Zobowiązania długoterminowe	25 487	22 605	15 865
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	86 483	79 145	87 750
XIII. Kapitał własny	28 973	31 040	29 065
XIV. Kapitał zakładowy	1 393	1 393	1 393
XV. Liczba akcji (w szt.)	13 933 334	13 933 334	13 933 334
XVI. Zysk na jedną akcję/udział zwykły (w PLN)		0,02	0,007
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w PLN)		0,02	0,007
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję/udział (w PLN)	2,08	2,23	2,09
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN)	2,08	2,23	2,09
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w PLN)	-	-	-

5.2 Bilans

Wartość sumy bilansowej na dzień 30 czerwca 2014 roku wyniosła 141 567 tys. zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku oznacza to spadek o 0,5% (142 257 tys. zł).

Aktywa

Spadek wartości aktywów Spółki o 0,5% związany jest głównie ze zmniejszeniem poziomu rzeczowych aktywów trwałych o 2 059 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z umorzeniem środków trwałych inwestycji zakończonych w poprzednich latach.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów:

Struktura aktywów w tys. PLN	Stan na 30.06.2013	Stan na 30.06.2014	zmiana %
I. Aktywa trwałe	84 084	81 986	-2,5%
1. Wartości niematerialne i prawne	3 455	3 182	-7,9%
2. Rzeczowe aktywa trwałe	76 696	74 637	-2,7%
3. Inwestycje długoterminowe	833	801	-3,8%
4. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 100	3 366	8,6%
II. Aktywa obrotowe	58 173	59 581	2,4%
1. Zapasy	50 621	54 552	7,8%
2. Należności krótkoterminowe	2 457	1 330	-45,9%
3. Inwestycje krótkoterminowe	1 879	1 178	-37,3%
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 216	2 521	-21,6%
Aktywa razem	142 257	141 567	-0,5%

Pasywa

Zmniejszenie wartości pasywów Spółki w I półroczu 2014 roku w porównaniu do 2013 roku spowodowane jest głównie zmniejszeniem poziomu kapitałów własnych o 1 975 tys. w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Zmniejszony poziom rozliczeń międzyokresowych o 409 tys. zł wynika z otrzymanej dotacji unijnej na halę magazynową, która jest rozliczana w okresie eksploatacji.

Poniżej przedstawiamy strukturę pasywów:

Struktura pasywów w tys. PLN	Stan na 30.06.2013	Stan na 30.06.2014	zmiana %
I. Kapitał własny	31 040	29 065	-6,4%
1. Kapitał zakładowy	1 393	1 393	
2. Kapitał zapasowy	29 453	27 580	-6,4%
3. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-		
4. Zysk (strata) netto	194	92	-52,6%
II. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	111 217	112 502	1,2%
1. Rezerwy na zobowiązania	1 890	1 719	-9,0%
2. Zobowiązania długoterminowe	22 605	15 865	-29,8%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	79 145	87 750	10,9%
4. Rozliczenia międzyokresowe	7 577	7 168	-5,4%
Pasywa razem	142 257	141 567	-0,5%

5.3 Rachunek zysków i strat

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat:

w tys. PLN	I półrocze 2013 roku	I półrocze 2014 roku	zmiana %
I. Przychody netto ogółem	109 694	115 139	5,0%
II. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	65 000	70 858	9,0%
III. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	44 694	44 281	-0,9%
IV. Koszty sprzedaży i ogólnego Zarządu	42 969	43 547	1,3%
VI. Zysk (strata) ze sprzedaży	1 725	734	-57,4%
VII. Pozostałe przychody operacyjne	485	730	50,5%
VIII. Pozostałe koszty operacyjne	469	506	7,9%
IX. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	1 741	958	-45,0%
X. Przychody finansowe	18	33	83,3%
XI. Koszty finansowe	1 497	893	-40,3
XII. Zysk (strata) z działalności gospodarczej	262	98	-62,6%
XIII. Zysk (strata) brutto	262	98	-62,6%
XIV. Podatek dochodowy	68	6	-91,2%
XV. Zysk (strata) netto	194	92	-52,6%

5.3.1 Przychody.

Przychody ze sprzedaży towarów i usług w I półroczu 2014 roku były o 5% wyższe w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku.

5.3.2 Koszty.

Poniżej przedstawiamy poniesione koszty w I półroczu 2014 roku oraz I półroczu 2013 roku.

w tys. PLN	I półrocze 2013 roku	I półrocze 2014 roku	zmiana %
Amortyzacja	3 266	3 316	1,5%
Zużycie materiałów i energii	2 173	2 042	-6,0%
Usługi obce	22 489	22 317	-0,8%
Podatki i opłaty	1 690	1 616	-4,4%
Wynagrodzenia	9 418	10 146	7,7%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	1 867	2 018	8,1%
Pozostałe koszty rodzajowe	2 066	2 092	1,3%
Koszty razem	42 969	43 547	1,3%

Suma kosztów za I półrocze 2014 jest wyższa o 578 tys. w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku. Pomimo indeksacji niektórych pozycji po stronie kosztów oraz większej ilości sklepów, Spółka zmniejszyła koszty działalności w I półroczu 2014 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku, m.in. w pozycji: - zużycie materiałów, - usługi obce.

5.3.3 Podstawowe dane finansowe.

Poniżej przedstawiamy wybrane dane finansowe:

Podstawowe dane finansowe	w tys. PLN		zmiana%
	Rok 2013 od 01.01.2013 do 30.06.2013	Rok 2014 od 01.01.2014 do 30.06.2014	
Przychody ze sprzedaży ogółem	109 694	115 139	5,0%
Wynik brutto na sprzedaży	44 694	44 281	-0,9%
Marża brutto na sprzedaży	40,7%	38,5%	-5,4%
Wynik ze sprzedaży	1 725	734	-57,4%
Rentowność ze sprzedaży	1,6%	0,6%	
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	1 741	958	-45,0%
Marża EBIT	1,6%	0,8%	
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	5 007	4 274	-14,6%
Marża EBITDA	4,6%	3,7%	
Wynik brutto	262	98	-62,6%
Wynik netto	194	92	-52,6%

W I półroczu 2014 roku Spółka zanotowała zysk brutto na poziomie 98 tys. zł przy zysku brutto na poziomie 262 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku.

5.4 Przepływy finansowe.

Poniżej przedstawiamy wybrane dane dotyczące przepływów finansowych Spółki:

Wyszczególnienie	w tys. PLN	
	Rok 2013 od 01.01.2013 do 30.06.2013	Rok 2014 od 01.01.2014 do 30.06.2014
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym	-934	206
Zysk (strata) netto	194	92
Amortyzacja	3 266	3 316
Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	-46	-3
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	1 062	827
Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	-24	14
Zmiana stanu rezerw	267	236
Zmiana stanu zapasów	10 353	7 251
Zmiana stanu należności	-277	1 433
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	-12 957	-10 747
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-2 772	-2 212
Inne		-1
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-849	-2 828
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	2 316	2 319
Przepływy pieniężne razem	533	-303

W I półroczu 2014 roku Spółka wygenerowała:

- Dodatnie przepływy operacyjne związane głównie ze zmianą stanu zapasów i amortyzacją
- Ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej związane głównie z rozwojem sieci
- Dodatnie przepływy z działalności finansowej związane głównie z restrukturyzacją zewnętrznych źródeł finansowania

6. ZARZĄDZANIE FINANSAMI W I PÓŁROCZU 2014 ROKU.

W prezentowanym okresie sprawozdawczym sytuacja finansowa Spółki była stabilna. W I półroczu 2014 roku kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. zmalał o 6,4% w stosunku do ubiegłego roku. Zgodnie z uchwałą nr 13 podjętą w dniu 13.06.2014 roku przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki, strata netto w wysokości 1.872.972,03 zł odnotowana w 2013 roku została pokryta z kapitału zapasowego Spółki.

6.1 Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki.

Na dzień 30 czerwca 2014 roku stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek zmniejszył się o 29,6% w stosunku do I połowy 2013 roku – zmniejszenie wynikało z przekwalifikowania części kredytów krótkoterminowych na długoterminowe.

Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 30.06.2014 r. wyniósł 18 169 tys. zł i zwiększył się o 33,2% w stosunku do I połowy 2013 r.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 30.06.2014 r. wraz z terminami ich wymagalności zamieszczone są w tabelach poniżej:

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE z tytułu kredytów i pożyczek

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy (w tys. zł PLN)	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
BANK ZACHODNI WBK SA z siedzibą we Wrocławiu	10 000,00	7 620,00	2018-04-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny

BANK DNB NORD POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	12 000,00	7 200,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestracyjny na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	2 800,00	843,00	2016-11-30	Zastaw rejestracyjny na środkach trwałych oraz zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE z tytułu kredytów i pożyczek

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
ALIOR BANK SA	4 871,00	2014-08-11	Zastaw rejestracyjny na zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym
BANK ZACHODNI WBK SA	4 391,00	2015-05-28	Hipoteka umowna na nieruchomości; weksel In blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt w rachunku bieżącym
BANK DNB NORD POLSKA SA	5 720,00	2015-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestracyjny na środkach trwałych oraz zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym
BANK ZACHODNI WBK SA	1 428,00	2018-04-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestracyjny na środkach trwałych; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA	559,00	2016-11-30	Zastaw rejestracyjny na środkach trwałych oraz zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA	1 200,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestracyjny na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

W I półroczu 2014 roku banki współpracujące z INTERSPORT Polska S.A. udzielały gwarancji bankowych dotyczących kwot wynikających z praw i obowiązków związanych z umowami najmu lokali. Na dzień 30 czerwca 2014 roku gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 3 018 tys. zł i 1 541 tys. euro. W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała, ani nie otrzymała poręczeń.

6.2 Ocena zarządzania zasobami finansowymi.

W prezentowanym okresie sprawozdawczym sytuacja finansowa Spółki była stabilna.

6.3 Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych.

Zarząd INTERSPORT Polska S.A. stoi na stanowisku, iż Spółka w obecnej sytuacji nie ma większych problemów z wywiązywaniem się z zaciągniętych zobowiązań, które są realizowane. Wypracowywane wpływy i podpisane umowy kredytowe zabezpieczają możliwości realizacji podejmowanych zobowiązań.

6.4 Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji.

W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała poręczeń kredytu, pożyczek ani gwarancji.

7. Stanowisko zarządu odnośnie do możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz wyników na dany rok, w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie okresowym w stosunku do wyników prognozowanych.

Spółka nie publikowała prognozy finansowej na rok 2014.

8. Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki w perspektywie kolejnego półrocza.

Handel artykułami sportowymi jest w dużej mierze zależny od warunków pogodowych, które wpływają pozytywnie lub negatywnie na panujące na rynku nastroje konsumenckie. W ostatnich latach zdarzają się anomalie pogodowe (wcześniejsza lub opóźniona zima), które bezpośrednio generują lub hamują sprzedaż w salonach INTERSPORT. Dlatego też, ostatni kwartał 2014 roku będzie dla Spółki najważniejszym okresem rozliczeniowym.

Kontynuując optymalizację sieci handlowej, Spółka w I półroczu 2014 roku zmniejszyła o 1.500 m² powierzchnię salonu w Łodzi przy ul. Kilińskiego, podnajmując ją innemu podmiotowi gospodarczemu na prowadzenie klubu fitness. W najbliższej perspektywie wpłynie to pozytywnie na obniżenie kosztów prowadzonej w tym miejscu działalności.

9. OPIS ORGANIZACJI SPÓŁKI I JEJ OTOCZENIA BRANŻOWEGO.

INTERSPORT Polska S.A. działa na rozwijającym się w Polsce rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Wg stanu na dzień 30.06.2014 roku Spółka posiada 35 salonów zlokalizowanych w 23 największych miastach Polski. Łączna powierzchnia sprzedaży wynosi około 34 tys.m².

9.1 Powiązania organizacyjne lub kapitałowe Spółki z innymi podmiotami

Dzięki podpisaniu w 2005 roku Umowy Licencyjnej z INTERSPORT Deutschland eG (IDE), działającej w imieniu właściciela znaków, tj. INTERSPORT International Corporation (IIC), Spółka INTERSPORT Polska S.A. stała się wyłącznym w Polsce partnerem biznesowym Grupy INTERSPORT. W konsekwencji nawiązania tej współpracy, od sierpnia 2006 roku Spółka jest członkiem spółdzielni prawa niemieckiego INTERSPORT Deutschland eG (IDE).

Zgodnie z podpisaną przez INTERSPORT Polska S.A. w 2005 roku Umową Inwestycyjną, spółka ITC (Intercontact Werbeagentur GmbH obecnie pod nazwą **Intercontact Beteiligungsgesellschaft mbH**), posiada 1.666.666 akcji imiennych uprzywilejowanych co do głosu (Akcje serii C1) 1.166.668 akcji zwykłych na okaziciela (Akcje serii C2), 650.000 akcji na okaziciela (Akcje serii E) stanowiących 25% kapitału zakładowego i dających prawo do 25% głosów na WZ Emitenta.

9.2 GRUPA INTERSPORT na świecie.

Grupa INTERSPORT jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. Jej obroty przekroczyły w 2012/2013 roku 10 miliardów Euro łącznie z podatkiem VAT.

Grupa INTERSPORT zrzesza podmioty, które: (1) prowadzą samodzielną działalność gospodarczą, (2) mają prawo do posługiwania się znakiem towarowym INTERSPORT i handlowania markami własnymi INTERSPORT, (3) dokonują wspólnych zakupów, (4) korzystają ze wspólnego modelu działalności gospodarczej, ujętego w formie ujednoliconych międzynarodowo standardów.

Od 2012 roku Grupa INTERSPORT rozpoczęła ekspansję na rynki pozaeuropejskie w kierunku krajów progowych na terenie Azji i niektórych regionów Ameryki Południowej.

Dzięki całkowitemu przejęciu przez INTERSPORT International Corporation amerykańskiej franczyzy sieci sportowej „The Athletes’ Foot” oraz podpisaniu umowy franczyzowej z siecią południowochińskich supermarketów „Fujian New Huadu Supercenter Co. Ltd.” - Grupa INTERSPORT rozszerzyła swój zasięg sprzedaży na 63 kraje na pięciu kontynentach oraz weszła na rynek chiński, gdzie w ciągu najbliższych lat planuje uruchomienie od 80-100 sklepów.

9.3 Opis prowadzonej działalności

Podstawowym przedmiotem działalności Spółki INTERSPORT Polska S.A. jest handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych o powierzchni około 1000 m², zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski. W okresie sprawozdawczym podstawowe zasady zarządzania Spółką nie uległy zmianie.

Spółka w swoich salonach prowadzi dodatkowo szereg działań uzupełniających:

- Sezonowo dostępny jest: (1) serwis rowerowy - oferujący przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymiany elementów składowych roweru, w tym podnoszących komfort użytkowania, (2) serwis tenisowy - oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: *Babolat* lub *Pro Spro*, (3) serwis rolkowy, (4) serwis ostrzenia łyżew, (5) profesjonalny serwis narciarski - prowadzony na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*.
- Stali klienci mają możliwość uczestniczenia w **programie lojalnościowym**, który oparty jest na systemie bonów wartościowych generowanych podczas zakupów. Dodatkowo, karta stałego klienta upoważnia do udziału w specjalnych promocjach sprzedażowych,
- Spółka prowadzi również sprzedaż internetową pod adresem www.esklep.intersport.pl, co jest szczególnie ważne dla klientów z regionów, gdzie nie ma jeszcze salonów INTERSPORT,
- W wybranych placówkach działa **INTERSPORT RENT**. Klient ma możliwość przed zakupem przetestowania najnowszej kolekcji sprzętu zimowego i tenisowego.

W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego z klientem, Spółka posiada **BIURO OBSŁUGI KIENTA +48 801-500-502**, które ma pomóc m.in. w uzyskaniu szybkiej i fachowej informacji na temat usług, dostępności asortymentu w poszczególnych salonach, statusie rozpatrzenia reklamacji oraz zasadach działania programu lojalnościowego.

9.4 Liczba placówek (stan na dzień 30.06.2014 roku)

Siedziba spółki i magazyn centralny o powierzchni około 2500 m² zlokalizowane są w Cholerzynie 382, gm. Liszki k/Krakowa.

Poniżej zamieszczamy listę placówek handlowych sieci INTERSPORT Polska S.A.

1	Kraków	CH Zakopianka	ul. Zakopiańska 62, 30-418 KRAKÓW
2	Bytom	CH Plejada	ul. Dolnośląska 25, 41-923 BYTOM
3	Wrocław	CH Borek	al. Gen. Hallera 52, 50-984 WROCŁAW
4	Bielsko-Biała	CHR Sfera	ul. Mostowa 5, 43-300 BIELSKO-BIAŁA
5	Warszawa	Arkadia	al. Jana Pawła II 82, 01-501 WARSZAWA
6	Poznań	CH M1	ul. Szwajcarska 14, POZNAŃ
7	Katowice	Silesia City Center	ul. Chorzowska 107, 40-101 KATOWICE
8	Łódź	CH Manufaktura	ul. Karskiego 5, 91-071 ŁÓDŹ
9	Gdańsk	CH Madison	ul. Rajska 10, 80-850 GDAŃSK
10	Kraków	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5, 31-154 KRAKÓW

11	Warszawa	Złote Tarasy	ul. Złota 59, 00-819 WARSZAWA
12	Poznań	Stary Browar	ul. Półwiejska 32, 61-888 POZNAŃ
13	Wrocław	Pasaż Grunwaldzki	pl. Grunwaldzki 22, 50-363 WROCŁAW
14	Warszawa	Sadyba Best Mall	ul. Powsińska 31, 02-903 WARSZAWA
15	Gdańsk	Galeria Bałtycka	al. Grunwaldzka 141, 80-264 GDAŃSK
16	Wrocław	Magnolia Park	ul. Legnicka 58, 54 - 203 WROCŁAW
17	Warszawa	Ursynów	ul. Sójki 37, 02-812 WARSZAWA
18	Poznań	Galeria Pestka	al. Solidarności 47, 61-696 POZNAŃ
19	Bydgoszcz	Focus Mall	ul. Jagiellońska 39-47, 85-097 BYDGOSZCZ
20	Łódź	przy CH Alma	ul. Kilińskiego 122, 90-013 ŁÓDŹ
21	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 BIAŁYSTOK
22	Poznań	CH King Cross Marcelin	ul. Bukowska 156, 60-198 POZNAŃ
23	Gdynia	CH Riviera	ul. Kazimierza Górskiego 2, 81-304 GDYNIA
24	Opole	GH Solaris Center	pl. Kopernika 16, 45-040 OPOLE
25	Częstochowa	GH Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 Częstochowa
26	Płock	Galeria Wisła	ul. Wyszogrodzka 144, 09-410 PŁOCK
27	Zakopane	Wierchy	ul. Tetmajera 2, 34-500 ZAKOPANE
28	Radom	Galeria Słoneczna	ul. Chrobrego 1, 26-600 RADOM
29	Szczecin	Galeria Kaskada	Al. Niepodległości 36, 70-404 SZCZECIN
30	Rzeszów	Milenium Hall	Al. Mjr. Kopisto 1, 35-315 RZESZÓW
31	Gorzów Wlkp.	CH Nova Park	ul. Przemysłowa 2, 66-400 GORZÓW Wlkp.
32	Kielce	Galeria Korona	ul. Warszawska 26, 25-312 KIELCE
33	Kraków	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61, 31-346 Kraków
34	Lublin	Atrium Felicity	Al. Witosa 32, 20-331 Lublin
35	Kalisz	Galeria Amber	ul. Górnośląska 82, 62-800 Kalisz

9.5 Stan i struktura zatrudnienia.

Na dzień 30.06.2014 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 473 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto, Spółka prowadzi stałą współpracę z 62 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonują dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. W strukturze wiekowej pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę dominują osoby w wieku od 26 do 35 roku życia (do 25 lat – 17,12% 26-35 lat – 60,89% 36-45 – 17,55%; 46-50 lat – 1,48%; ponad 50 lat – 2,96%). W stosunku do 30.06.2013 roku nastąpił wzrost zatrudnienia o 1,72% (zatrudnienie ogółem na dzień 30.06.2013 roku wynosiło 465 osób). Od 1 stycznia do 30 czerwca 2014 roku Spółka zatrudniła 65 osób (zostało zwolnionych 76 osób). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w I półroczu 2014 roku wyniósł 0,26.

9.6 Koncepcja sklepu wzorcowego.

INTERSPORT Polska S.A. na bazie dwudziestopięcioletniego doświadczenia Zarządu Spółki oraz w oparciu o kilkudziesięcioletnie doświadczenie grupy INTERSPORT wypracowała koncepcję wzorcowego sklepu INTERSPORT w Polsce.

Lokalizacja – największe centra handlowe w wiodących miastach Polski.

Powierzchnia sklepu około 1.000 m².

Ujednolicony wystrój wszystkich sklepów.

Ekspozycja towarów – przemyślane ułożenie towarów w ciągi tematyczne.

Asortyment – główną ofertę tworzą najlepsze marki na rynku sportowym, dobrze rozpoznawane przez klientów, które są uzupełniane przez marki własne INTERSPORT.

Usługi – Klienci mają możliwość serwisowania sprzętu sportowego, uczestniczenia w imprezach sportowo rekreacyjnych oraz testowania sprzętu zimowego i tenisowego w INTERSPORT RENT.

Profesjonalny serwis narciarski – prowadzony jest na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach firm Montana i Wintersteiger.

Serwis rowerowy, tenisowy, rolkowy, łyżwowy – w każdym sklepie w sezonie letnim dostępny jest: (1) serwis rowerowy - oferujący przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymiany elementów składowych roweru, w tym podnoszących komfort użytkowania, (2) serwis tenisowy - oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: Babolat lub Pro Spro, (3) serwis rolkowy, a w sezonie zimowym uruchamiany jest serwis ostrzenia łyżew.

Systemy logistyczne – centralny system informatyczny umożliwia szczegółowe raportowanie sprzedaży, nadzorowanie gospodarki magazynowej oraz zautomatyzowanie działań w zakresie poziomów cen i rabatów.

Systemy bezpieczeństwa – sklepy posiadają pełny system zabezpieczeń antykradzieżowych, obejmujący bramki elektroniczne wraz z klipsami, specjalne szafki dla klientów na torby i plecaki, podłączenie alarmowe.

System monitoringu przepływu klientów w sklepach – sklepy są wyposażone w profesjonalne liczniki przy bramkach wejściowych rejestrujące odwiedzających je klientów.

Promocja i marketing – realizowany jest przemyślany plan działań marketingowych w celu umocnienia wizerunku marki INTERSPORT w Polsce.

9.7 Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależniania Spółki od dostawców.

Spółka współpracuje z ponad 100 dostawcami. Największym z nich, generującym w I półroczu 2014 roku prawie 19,6% udziału we wszystkich zakupach, jest INTERSPORT Deutschland eG z siedzibą w Heilbronn, który jest stroną zawartej przez Spółkę w dniu 24 października 2005 roku umowy sublicencyjnej opisanej szczegółowo w prospekcie emisyjnym INTERSPORT Polska S.A. Pozostałymi, ważnymi dla Spółki kontrahentami generującymi w I półroczu 2014 roku znaczny procent udziału w całości zakupów są firmy: Adidas Poland sp. z o.o. (Adidas, Reebok), Nike Poland sp. z o.o. (Nike), Giant Polska Sp. z o.o. (Giant).

Dzięki silnej pozycji na rynku artykułów sportowych w Polsce, INTERSPORT Polska S.A. ma możliwość negocjowania korzystnych warunków współpracy z wybranym dostawcą, dokonania zmiany na kontrahenta oferującego korzystniejsze warunki współpracy w obrębie danej grupy towarowej lub wybranie alternatywnego kanału zaopatrzenia w magazynie centralnym Grupy INTERSPORT.

9.8 Polityka asortymentowa.

Oferta asortymentowa salonów INTERSPORT Polska S.A. oparta jest na głównych grupach marek:

MARKI ZAGRANICZNE – Nike, Adidas, The North Face, Salomon, Puma, Reebok, Giant, Speedo, Rossignol, Asics, Uvex, Merrell, Arena, Head, Descente, Odlo, Everlast, Burton, K2, Atomic, Killtec, Ecco, Jack Wolfskin, Roxy, Wilson, Babolat, Yonex, O'Neill, Buff, Salewa, Quiksilver, Rollerblade, Giro, Protest, Völkl, Keen, Nikwax, Columbia, Fischer, Reusch, Rider, X-socks, Nordica, Icebreaker, X-Bionic, Mikasa, Dalbello.

OFERTY SPECJALNE wiodących marek – to modele niedostępne w sprzedaży katalogowej, zaprojektowane na specjalne zamówienie dla Grupy INTERSPORT i dostępne wyłącznie w sklepach tej sieci. INTERSPORT ma obecnie najbogatszy wybór ofert specjalnych marek strategicznych na świecie.

MARKI KRAJOWE – Berkner, Rontil, JJW, Spree, Hektor, Hanna, Contim.

MARKI WŁASNE – Spółka uzupełnia ofertę asortymentową dla klienta, o marki własne. Polityka asortymentowa Spółki zakłada, że marki własne INTERSPORT stanowić będą docelowo około 25% całego asortymentu oferowanego w salonach.

9.9 Struktura sprzedaży w I półroczu 2014 roku.

W I półroczu 2014 roku znaczący udział w obrotach (98,9%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (1,1%) generowały usługi serwisu

narciarskiego, rowerowego, tenisowego i rolkowego. Spółka posiada w sprzedaży około 10 000 tysięcy artykułów do uprawiania 40 popularnych dyscyplin sportowych.

W I półroczu 2014 roku największy procentowy udział w strukturze sprzedaży miały takie grupy towarów jak: narciarstwo, turystyka, rowery, piłka nożna, fitness trening oraz asortyment do biegania. W porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku dwucyfrową dynamikę sprzedaży odnotowano w grupach towarowych: fitness trening, asortyment do biegania rolkarstwo, piłka nożna oraz multisport tekstylia.

9.10 Działania marketingowe.

W I półroczu 2014 roku Spółka zorganizowała szereg działań promocyjno – reklamowych zgodnych z wewnętrznym planem marketingowym, których głównym celem było wspieranie sprzedaży. Realizowane kampanie wykorzystywały zarówno techniki komunikacji BTL oraz ATL.

W sezonie wiosenno-letnim 2014 roku Spółka wspierała marketingowo przede wszystkim cztery główne kategorie takie jak: bieganie, piłka nożna, rowery i turystyka.

„Running” jest nadal intensywnie rozwijającą się w Polsce dyscypliną sportową, która w badanym okresie odnotowała bardzo duże wzrosty obrotów w stosunku do zeszłego roku.

W pierwszej połowie 2014 Spółka przeprowadziła szereg działań wspierających sprzedaż tej kategorii:

- Od marca do maja br. zrealizowano trzy kampanie produktowe z wiodącymi markami takimi jak: nike, asics i adidas.
- W dniu 1 maja 2014 został zorganizowany bieg ProTouch Poznań INTERRUN 2014, wielkie święto biegowe nad poznańskim Jeziorem Rusałka. Łącznie we wszystkich biegach i marszu nordic walking wystartowało około 500 osób. Każdy uczestnik imprezy mógł zbadać dynamicznie układ stopy oraz znaleźć poradę u ekspertów biegowych INTERSPORT.
- W dniu 22 czerwca 2014 r. został zorganizowany już po raz siódmy bieg rekreacyjny ProTouch Cracovia INTERRUN na Rynku Głównym w Krakowie z udziałem wybitnych osobistości świata kultury i mediów. Uczestnicy biegu głównego mieli do wyboru dystans 5 lub 10 km. Dodatkowo w ramach imprez towarzyszących zorganizowano również biegi dla najmłodszych: 1200m dla dzieci i młodzieży szkolnej oraz 100m dla przedszkolaków. Łącznie, we wszystkich biegach, wzięło udział ponad 4500 biegaczy.
- W sezonie wiosenno-letnim, Spółka była obecna w prasie biegowo-sportowej i we wszystkich najbardziej znanych portalach biegowych jak np. maratony polskie.pl, bieganie.pl, polska biega.pl;
- W tym roku Spółka kontynuowała specjalny program runningowy pod nazwą „Wybiegaj swój rabat”. Każdy stały klient INTERSPORT może zarejestrować swoje biegi, w których wzięł udział i zdobyć rabat na zakup asortymentu biegowego.

W I połowie 2014 roku INTERSPORT Polska S.A. była sponsorem Krystiana Herby, który pobił 2 rekordy świata wspinając się na rowerze na Eureka Tower w Melbourne w Australii w styczniu oraz najwyższy budynek w Moskwie - kwiecień. Logo Genesis, które obecne było na ramie roweru ukazało się w wielu mediach w Polsce (TV, prasa, Internet) i za granicą. W celu promocji oferty marki Genesis, Spółka była obecna we wszystkich największych tytułach prasowych branży rowerowej oraz portalach rowerowych. W marcu został wydany również katalog rowerowy marki Genesis.

Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniom klientów, w tym roku po raz pierwszy wprowadzono do 6 sklepów INTERSPORT usługę fittingu rowerowego Ride Right System. Usługa ma na celu pomóc klientom w wyborze odpowiedniego modelu roweru, jego prawidłowego rozmiaru, właściwie dopasować rower do klienta i w konsekwencji zapewnić mu prawidłową, wygodną jazdę na nowo zakupionym rowerze lub zmodyfikować ustawienia jego obecnego roweru.

W związku z tegorocznymi Mistrzostwami Świata Spółka bardzo mocno wspierała piłkę nożną. INTERSPORT uzyskał tytuł „The Official Event Shop of Licensed products” Mistrzostw Świata 2014 FIFA World Cup™ Brasil i miał prawo sprzedawać oficjalne produkty Mistrzostw w swoich sklepach.

W wybranych sklepach INTERSPORT powstały specjalne strefy 2014 FIFA World Cup™ Brasil, gdzie można było znaleźć produkty z logo Mistrzostw. Ponadto, przeprowadzonych zostało 5 kampanii piłkarskich, z największymi markami, takimi jak adidas oraz nike. Od czerwca do końca Mistrzostw w sklepach można było zakupić m. in. kolekcję butów adidas Messi, która dostępna była tylko i wyłącznie w sklepach INTERSPORT.

W I połowie 2014 r. promocja kategorii turystyka oparta była na szerokiej komunikacji marki McKinley - marki własnej INTERSPORT. Z okazji jubileuszu 30-lecia firma przygotowała specjalną ofertę urodzinową McKinley oraz przeprowadziła kampanię marketingową uwzględniającą emisję spotu w kinach, w internecie oraz działania PR i prasę. W czerwcu dodatkowo został wydany katalog turystyczny przedstawiający ofertę turystyczną różnych marek.

Sieć INTERSPORT zrealizowała również szereg działań promocyjnych dedykowanych wyłącznie stałym klientom. Poza przesyłaniem informacji o nowościach oraz promocjach rabatowych i wyprzedających, przeprowadzone zostały liczne akcje promocyjne aktywizujące uczestników programu „INTERSPORT dla aktywnych” do odwiedzenia i zakupów w sieci INTERSPORT.

9.11 Otoczenie branżowe Spółki.

W Polsce sprzedaż artykułów sportowych koncentruje się wokół czterech głównych kanałów dystrybucji:

- **wielkopowierzchniowe sklepy sportowe**, takie jak: Go Sport Polska, Decathlon Polska, czyli sieci sportowe oferujące szeroką gamę artykułów sportowych, posiadające wykwalifikowaną kadrę sprzedawców pomocnych w zakresie doboru sprzętu;
- **sklepy monobrandowe**, głównie czołowych marek światowych takich jak: NIKE, ADIDAS, PUMA, REEBOK czyli, oferujące wyłącznie towar jednej, znanej marki; nastawione na grono stałych klientów przywiązanych do tej marki;
- **stoiska sportowe w hipermarketach**, posiadające - na dużej hali sprzedażowej - niewydzielone stoisko, oferujące sezonowe artykuły do uprawiania popularnych dyscyplin; większość towarów należy do niższego segmentu cenowego; sklepy te nastawione są na mniej wymagającego - klienta masowego;
- **specjalistyczne sklepy sportowe** – rowerowe, outdoorowe, runningowe, snowboardowe, oferujące bardzo specjalistyczny sprzęt z wybranej dziedziny sportu zlokalizowane przeważnie na małej powierzchni.

10. STRATEGIA ROZWOJU

Spółka kontynuuje optymalizację sieci handlowej uruchamiając nowe salony w atrakcyjnych lokalizacjach oraz zmniejszając powierzchnię sprzedaży.

Od początku 2014 roku sieć INTERSPORT Polska S.A.:

- zmniejszyła o około 1.500 m² powierzchnię lokalu handlowego INTERSPORT przy ul. Kilińskiego w Łodzi ([Szczegóły: RB 3/2014](#))
- otworzyła sklepy sportowe w Galerii Amber w Kaliszu (powierzchnia 510 m²) oraz w centrum handlowym Felicity w Lublinie (powierzchnia 887 m²). Są to pierwsze sklepy INTERSPORT w tych miastach.
- przedłużyła na kolejne 10 lat umowę najmu lokalu INTERSPORT o powierzchni 1.546 m² w centrum handlowym Arkadia w Warszawie ([Szczegóły: RB 14/2014](#)),

W najbliższym czasie planowane jest zoptymalizowanie powierzchni handlowej salonu zlokalizowanego w centrum handlowym Riviera w Gdyni ([Szczegóły: RB 23/2014](#)).

11. POZOSTAŁE INFORMACJE

11.1 Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.

Od 27 grudnia 2013 roku toczy się wobec Spółki INTERSPORT Polska S.A. oraz firmy FORDEX S.A. postępowanie antymonopolowe Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich. ([Szczegóły: RB 44/2013](#)).

11.2 Transakcje z podmiotami powiązanymi.

Spółka INTERSPORT Polska S.A. nie zawierała umów z podmiotami powiązanymi na warunkach odmiennych niż rynkowe.

_____ Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

_____ Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu