

SPIS TREŚCI

PKT	Tytuł	Nr strony
1.	Wizytówka firmy	3
2.	Struktura akcjonariatu	3
2.1	Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu	3
2.2	Wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji emitenta w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego	4
2.3	Zestawienie stanu posiadania akcji Spółki przez osoby zarządzające i nadzorujące	4
3.	Osoby nadzorujące i zarządzające	5
3.1.	Zarząd	5
3.2	Rada Nadzorcza	5
3.3.	Wartość wynagrodzeń i nagród	6
4.	Opis istotnych ryzyk i zagrożeń w działalności spółki	6
4.1	Czynniki zewnętrzne	6-8
4.2	Czynniki wewnętrzne	9-12
5.	Omówienie wyników finansowych	13
5.1	Wybrane dane finansowe	13
5.2	Bilans	13-14
5.3	Rachunek zysków i strat	15-17
5.4	Przepływy finansowe	18
6.	Zarządzanie finansami	18
6.1	Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki	19
6.2	Ocena zarządzania zasobami finansowymi	20
6.3	Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych	20
6.4	Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji	21
6.5	Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik	21
6.6	Stanowisko Zarządu w sprawie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz finansowych w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie	21
8.	Opis organizacji i jej otoczenia branżowego	22
8.1	Powiązania organizacyjne lub kapitałowe Spółki z innymi podmiotami	22
8.2	GRUPA INTERSPORT na świecie	22
8.3	Opis prowadzonej działalności	23
8.4	Liczba placówek	23-24
8.5	Stan i struktura zatrudnienia	24
8.6	Koncepcja modelowego salonu sportowego	25
8.7	Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależniania Spółki od dostawców	26
8.8	Polityka asortymentowa	27
8.9	Struktura sprzedaży	27
8.10	Informacje o zawartych umowach	27
8.11	Dodatkowe wydarzenia	28
8.12	Działania marketingowe	29-31
8.13	Nagrody i wyróżnienia	31
9.	Rynek sportowy w Polsce	31
10.	Otoczenie branżowe Spółki	31
11.	Rozwój sieci sprzedaży	32
12.	Pozostałe informacje	32
12.1	Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.	32
12.2	Transakcje z podmiotami powiązanymi	33
12.3	Informacja o umowie z biegłym rewidentem	33
12.4	Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki w perspektywie kolejnego okresu.	33

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 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.

Wg wiedzy Zarządu*, na dzień sporządzenia raportu rocznego, wykaz stanu posiadania akcji przez znaczących akcjonariuszy przedstawia się następująco:

Akcjonariusz	liczba akcji na dzień 20.03.2015 roku	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZA	% udział głosów na WZA
INTERCONTACT Beteiligungsgesellschaft mbH ¹	- 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 ²	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5.554 akcji na okaziciela serii D	14,84%	3 318 054	16,11%
Sławomir Gil ³	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5.554 akcji na okaziciela serii D	14,84%	3 318 054	16,11%
Dorota Radwańska ⁴	- 833.334 akcji imiennych serii A - 432.811 akcji na okaziciela serii B i D	9,09%	2 099 479	10,19%
Jolanta Milewska ⁵	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 15.100 akcji na okaziciela serii B	9,07%	2 515 100	12,20%

¹ informacja od akcjonariusza z dn.17.03.2015

² informacja od akcjonariusza z dn.11.03.2015

³ informacja od akcjonariusza z dn.17.03.2015

⁴ informacja od akcjonariusza z dn.18.03.2015

⁵ informacja od akcjonariusza z dn.17.03.2015

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

Wg wiedzy Zarządu 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 III kwartał 2014 roku (14.11.2014)	zmiany w strukturze własności w okresie od 14.11.2014 r. do 20.03.2015 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za rok 2014 (20.03.2015 r.)
Artur Mikołajko	Prezes Zarządu	2 068 054 akcji	bez zmian	2 068 054 akcji <u>co stanowi:</u> 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 <u>co stanowi:</u> 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 <u>co stanowi:</u> 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 <u>co stanowi:</u> 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 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 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołało członków Zarządu na nową kadencję. Funkcję Prezesa Zarządu powierzono na okres 5 lat Panu Arturowi Mikołajko, zaś funkcję Wiceprezesa Zarządu powierzono na okres 3 lat Panu Sławomirowi Gilowi. Nowowyzbrani członkowie Zarządu pełnią w nim funkcje od 1989 roku.

3.2 Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A.

Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A. działa na podstawie przepisów Kodeksu Spółek Handlowych i Statutu Spółki. Członkowie Rady Nadzorczej INTERSPORT Polska S.A. są powoływani na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Kadencja obecnej Rady Nadzorczej upływa z chwilą zatwierdzenia sprawozdania finansowego za 2014 rok przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

W okresie od 1 stycznia do 10 grudnia 2014 roku skład organu nadzorującego Spółkę przedstawiał się następująco:

- Artur Olender – przewodniczący (członek niezależny)
- Beata Mikołajko - wiceprzewodnicząca
- Dorota Radwańska - członek
- Klaus Jost - członek
- Łukasz Gil - członek
- Piotr Dygas – członek niezależny

W dniu 10 grudnia 2014 roku, Pan Klaus Jost złożył, z przyczyn osobistych, rezygnację z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej Spółki ([Szczegóły: RB 35/2014](#)).

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.-31.12.2014 r. (dane w zł)
1. Wynagrodzenie Zarządu:	
- Artur Mikołajko	387 839
- Sławomir Gil	362 225
2. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej:	
- Łukasz Gil	29 994
- Beata Mikołajko	26 193
- Klaus Jost	25 705
- Artur Olender	37 617
- Dorota Radwańska	26 592
- Piotr Dygas	29 233
Razem	925 398

4. Opis istotnych ryzyk i zagrożeń.

W opinii Zarządu INTERSPORT Polska S.A. najistotniejszymi czynnikami ryzyka i zagrożeń w perspektywie roku 2015 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 skoncentruje 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 przesunęła 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 przez dystrybutorów 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) współpracuje z różnorodnymi firmami dostawczymi, (2) ma możliwość uzupełnienia zaopatrzenia w marki międzynarodowe w INTERSPORT Deutschland eG, (3) 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 nie uruchomieniem 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 w 2005 roku Umowy Sublicencyjnej z INTERSPORT Deutschland eG 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 ponad 50-letniej 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 sezonowością sprzedaży. 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. Spowodowałoby 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. Ponadto, Spółka dokonała zmiany w polityce grup towarowych, zmniejszono udział grup zimowych na rzecz grup całorocznych dokonując jednocześnie istotnych zmian w wystroju sklepów (wydzielenie stałych – całorocznych stref do sprzedaży grup, m.in.: football, running, fitness, outdoor, pływanie).

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 się 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 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. Spółka stara się ograniczyć powyższe ryzyko poprzez zmiany w polityce towarowej, tj. zmniejszenie udziału grup zimowych na rzecz grup całorocznych.

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 mogła by 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:

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 217.184 tys. zł czyli o 1,2% niższe w porównaniu do łącznych obrotów w 2013 roku (było: 219.891 tys. zł). W 2014 roku strata netto wyniosła 2.653 tys. zł wobec straty netto w wysokości 1.873 tys. zł w 2013 roku.

5.1 Wybrane dane finansowe:

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

WYBRANE DANE FINANSOWE (w tys. PLN)	Stan na dzień 31.12.2014	Stan na dzień 31.12.2013
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	217 184	219 891
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-984	9
III. Zysk (strata) brutto	-3 175	-2 228
IV. Zysk (strata) netto	-2 653	-1 873
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	6 621	4 872
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-3 849	-736
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-3 115	-4 002
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	-343	134
IX. Aktywa razem	150 212	149 798
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	123 892	120 825
XI. Zobowiązania długoterminowe	14 234	25 487
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	101 598	86 483
XIII. Kapitał własny	26 320	28 973
XIV. Kapitał zakładowy	1 393	1 393
XV. Liczba akcji (w szt.)	13 933 334	13 933 334
XVI. Zysk na jedną akcję/udział zwykły (w PLN)		
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w PLN)		
XVIII. Wartość księgową na jedną akcję/udział (w PLN)	1,89	2,08
XIX. Rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w PLN)	1,89	2,08
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w PLN)	0	0

5.2 Bilans:

Wartość sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2014 roku wyniosła 150.212 tys. zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku oznacza to wzrost o 0,3% (było: 149.798 tys. zł).

5.2.1 Aktywa:

Zgodnie ze stanem na dzień 31.12.2014 roku wartość aktywów trwałych wyniosła 80.702 tys. zł, co oznacza spadek o 2,7% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Nakłady inwestycyjne poniesione przez Spółkę na trzy nowe sklepy w 2014 roku były niższe niż kwota umorzenia środków trwałych inwestycji zakończonych w poprzednich latach.

W 2014 roku aktywa obrotowe Spółki uległy zwiększeniu o 4,0% w porównaniu do 2013 roku. Wzrost ten wynika przede wszystkim ze zwiększenia stanu zapasów o 4.011 tys. zł, w związku z otwarciem trzech nowych sklepów w 2014 roku oraz niższą sprzedażą w IV kwartale 2014 roku.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów.

Struktura aktywów	w tys. PLN		Zmiana % 2014/2013
	Stan na dzień 31.12.2014	Stan na dzień 31.12.2013	
Aktywa trwałe	80 702	82 935	-2,7%
Wartości niematerialne i prawne	3 057	3 295	-7,2%
Rzeczowe aktywa trwałe	73 283	75 792	-3,3%
Inwestycje długoterminowe	820	798	2,8%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 542	3 050	16,1%
Aktywa obrotowe	69 510	66 863	4,0%
Zapasy	65 813	61 802	6,5%
Należności krótkoterminowe	1 308	2 749	-52,4%
Inwestycje krótkoterminowe	1 138	1 481	-23,2%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	1 251	831	50,5%
Aktywa razem	150 212	149 798	0,3%

5.2.2 Pasywa:

W 2014 roku nastąpił spadek kapitałów własnych o 2.653 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z odnotowaną stratą za 2014 rok.

Zwiększony poziom zobowiązań krótkoterminowych w pozycji kredyty i pożyczki, a zarazem spadek tej pozycji po stronie zobowiązań długoterminowych jest efektem przekwalifikowania części zewnętrznych źródeł finansowania. 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		Zmiana % 2014/2013
	Stan na dzień 31.12.2014	Stan na dzień 31.12.2013	
Kapitał własny	26 320	28 973	-9,2%
Rezerwy na zobowiązania	1 097	1 483	-26,0%
Zobowiązania długoterminowe	14 234	25 487	-44,2%
Kredyty i pożyczki	14 069	25 190	-44,1%
Inne zobowiązania finansowe	165	297	-44,4%
Zobowiązania krótkoterminowe	101 598	86 483	17,5%
Kredyty i pożyczki	15 285	5 401	183,0%
Z tytułu dostaw i usług	80 032	74 605	7,3%
Z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych	4 003	4 418	-9,4%
Z tytułu wynagrodzeń	1 197	1 147	4,4%
Pozostałe	1 024	860	19,1%
Fundusze specjalne	57	52	9,6%
Rozliczenia międzyokresowe	6 963	7 372	-5,5%
Pasywa razem	150 212	149 798	0,3%

5.3 Rachunek zysków i strat:

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat za rok 2014 wraz z porównaniem do analogicznego okresu 2013 roku.

Rachunek zysków i strat (dane w tys. zł)	Rok 2014 od 01.01.2014 do 31.12.2014	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013	Zmiana % 2014/2013
Przychody netto ogółem	217 184	219 891	-1,2%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	132 747	133 577	-0,6%
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	84 437	86 314	-2,2%
Koszty sprzedaży	78 848	79 420	-0,7%
Koszty ogólnego Zarządu	7 032	7 202	-2,4%
Zysk (strata) ze sprzedaży	-1 443	-308	368,5%
Pozostałe przychody operacyjne	1 541	1 315	17,2%
Pozostałe koszty operacyjne	1 082	998	8,4%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-984	9	
Przychody finansowe	34	19	78,9%
Koszty finansowe	2 225	2 256	-1,4%
Zysk (strata) z działalności gospodarczej	-3 175	-2 228	42,5%
Zysk (strata) brutto	-3 175	-2 228	42,5%
Zysk (strata) netto	-2 653	-1 873	41,6%

5.3.1 Przychody:

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 217.184 tys. zł czyli o 1,2% niższe w porównaniu do łącznych obrotów w 2013 roku (było: 219.891 tys. zł). Zmiana polityki asortymentowej polegająca na zwiększeniu udziału grup całorocznych w ogólnej sprzedaży spowodowała, iż różnice w obrotach w poszczególnych kwartałach zmniejszyły się.

Miesięczne obroty (dane w tys. zł)	Rok 2014	Rok 2013	Zmiana % 2014/2013
Styczeń	22 876	26 196	-12,7
Luty	19 689	18 932	+4,0
Marzec	17 206	12 929	+33,1
1 Q	59 771	58 058	+3,0
Kwiecień	17 846	17 591	+1,4
Maj	18 768	16 922	+10,9
Czerwiec	18 754	17 124	+9,5
2 Q	55 368	51 636	+7,2
Lipiec	18 255	17 698	+3,1
Sierpień	17 760	16 773	+5,9
Wrzesień	14 397	15 695	-8,3
3 Q	50 412	50 166	+0,5
Październik	13 543	15 385	-12,0
Listopad	13 834	17 049	-18,9
Grudzień	24 256	27 597	-12,1
4 Q	51 633	60 031	-14,0
RAZEM	217 184	219 891	-1,2

5.3.2 Koszty:

Poniżej przedstawiamy specyfikację kosztów wg rodzajów.

Koszty według rodzaju	w tys. PLN		Zmiana % 2014/2013
	Rok 2014 od 01.01.2014 do 31.12.2014	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013	
Amortyzacja	6 676	6 525	2,3%
Zużycie materiałów i energii	4 509	4 915	-8,3%
Usługi obce	43 992	44 481	-1,1%
Podatki i opłaty	2 941	3 182	-7,6%
Wynagrodzenia	19 842	18 910	4,9%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	4 032	3 676	-9,7%

Pozostałe koszty rodzajowe	3 888	4 933	-21,2%
Koszty razem	85 880	86 622	-0,9%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	132 747	133 577	-0,6%

Suma kosztów za rok 2014 jest niższa o 742 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu 2013 roku. Pomimo większej liczby sklepów w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz indeksacją niektórych pozycji po stronie kosztów, Spółka zmniejszyła w 2014 roku koszty działalności w wyniku prowadzonego cały czas procesu optymalizacji kosztów.

5.3.3 Podstawowe dane finansowe:

Poniżej przedstawiamy porównanie podstawowych wyników Spółki za rok 2014 i 2013.

Podstawowe dane finansowe	w tys. PLN		Zmiana % 2014/2013
	Rok 2014 od 01.01.2014 do 31.12.2014	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013	
Przychody ze sprzedaży ogółem	217 184	219 891	-1,2%
Wynik brutto na sprzedaży	84 437	86 314	-2,2%
Marża brutto na sprzedaży	38,9%	39,2%	-0,8%
Wynik ze sprzedaży	-1 443	-308	368,5%
Marża na sprzedaży			
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-984	9	
Marża EBIT		0,004%	
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	5 692	6 534	-12,9%
Marża EBITDA	2,6%	3,0%	-13,3%
Wynik brutto	-3 175	-2 228	42,5%
Wynik netto	-2 653	-1 873	41,6%

W 2014 roku Spółka zanotowała stratę brutto w wysokości 3.175 tys. zł przy stracie brutto na poziomie 2.228 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. EBITDA wyniosła 5.692 tys. zł, przy 6.534 tys. zł w 2013 roku. Łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w 2014 roku spadły o 1,2% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, z poziomu 219.891 tys. zł w 2013 roku, do poziomu 217.184 tys. zł w roku 2014.

5.4 Przepływy finansowe:

Poniżej przedstawiamy dane dotyczące przepływów finansowych Spółki w roku 2014 w porównaniu do 2013 roku.

Wyszczególnienie	w tys. PLN	
	Rok 2014 od 01.01.2014 do 31.12.2014	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym:	6 621	4 872
Zysk (strata) netto	-2 653	-1 873
Amortyzacja	6 676	6 525
Zmiana stanu rezerw	-386	-140
Zmiana stanu zapasów	-4 010	-828
Zmiana stanu należności	1 440	-569
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	5 257	418
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-1 322	-541
Inne	1 619	1 880
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-3 849	- 736
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-3 115	-4 002
Przepływy pieniężne razem	-343	134

W roku 2014 Spółka wygenerowała:

- dodatnie przepływy z działalności operacyjnej co spowodowane było głównie poziomem amortyzacji.
- ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej co związane było głównie z rozwojem sieci
- ujemne przepływy z działalności finansowej wynikające głównie ze spłaty zobowiązań z tytułu kredytów.

6. Zarządzanie finansami:

W prezentowanym okresie sprawozdawczym sytuacja finansowa Spółki była stabilna. Spółka przewiduje, iż zrealizowane inwestycje w nowe sklepy w najbliższej przyszłości powinny przynieść wymierne korzyści finansowe. Spółka otworzyła w 2014 roku trzy salony: w CH Felicity Lublinie (883 m²), w Galerii Abmer w Kaliszu (501 m²) oraz w Galerii Warmińskiej w Olsztynie (634 m²). Jednocześnie Spółka ograniczyła powierzchnię salonów: przy ul. Kilińskiego w Łodzi (-1.587 m²) oraz w CH Riviera w Gdyni (-1.396 m²).

Kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. zmniejszył się w 2014 roku o 9,2% w stosunku do 2013 roku. Na zmniejszenie się wartości kapitałów wpływ miała wygenerowana strata netto na poziomie 2.653 tys. zł.

6.1 Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki.

Na dzień 31 grudnia 2014 roku stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek zmniejszył się o 44,2% w stosunku do 2013 roku – wynika to z przekwalifikowania części kredytów długoterminowych na krótkoterminowe.

Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 31.12.2014 r. wyniósł 15.285 tys. zł i zwiększył się o 183,0% w stosunku do 2013 roku.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 31.12.2014 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	6 906,00	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	6 600,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	2 800,00	563,00	2016-11-30	Zastaw rejestrowy 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	4 102,00	2015-08-11	Zastaw rejestrowy na zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym
BANK ZACHODNI WBK SA	3 747,00	2015-05-28	Hipoteka umowna na nieruchomości; weksel In blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt w rachunku bieżącym
BANK DNB NORD POLSKA SA	4 249,00	2015-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy 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 rejestrowy na środkach trwałych; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA	559,00	2016-11-30	Zastaw rejestrowy 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 rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

W roku 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 31 grudnia 2014 r. gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 3.474 tys. zł i 1.442 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.

6.5 Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za rok obrotowy, z określeniem stopnia ich wpływu na osiągnięty wynik.

W 2014 roku struktura wyniku finansowego była inna, niż w roku 2013. Roczna strata finansowa, którą Spółka osiągnęła, wynika głównie z niskiego zysku wypracowanego w I i IV kwartale (sezonie zimowym):

- W I kwartale 2014 roku Spółka osiągnęła niski zysk brutto, głównie ze względu na brak zimy i pogłębienie w lutym wyprzedaży kolekcji zimowej. Przeprowadzona akcja miała negatywny wpływ na marżę, a tym samym na wynik I kwartału 2014 roku. Jednocześnie, Spółka zmniejszyła stany magazynowe asortymentu zimowego.
- W II kwartale 2014 roku wprowadzona przez Zarząd polityka zwiększania udziału sprzedaży całorocznych grup towarowych pozytywnie wpłynęła na wynik. Spółka odnotowała w tym okresie o 71% mniejszą stratę, niż w analogicznym kwartale ubiegłego roku. Był to najlepszy wynik w historii firmy osiągnięty w II kwartale.
- W III kwartale 2014 roku sprzedaż w lipcu (+3,1%) i sierpniu (+5,9%) była dobra, natomiast obroty we wrześniu (-8,3%) były poniżej oczekiwań (głównie ze względu na utrzymującą się wysoką temperaturę). Sprzedaż we wrześniu całorocznych grup towarowych utrzymywała się na porównywalnym poziomie r/r, natomiast zainteresowanie klientów odzieżą jesienną było mniejsze niż zazwyczaj o tej porze. Na obniżenie sprzedaży w tym okresie, dodatkowo, wpłynęło zamknięcie na początku września dużego salonu w CH Riviera w Gdyni, który przeszedł optymalizację powierzchni i został ponownie otwarty 20 listopada 2014 roku.
- W IV kwartale Spółka odnotowała o 14% niższą sprzedaż w porównaniu do IV kwartału 2013 roku. Brak aury zimowej nie sprzyjał zainteresowaniu klientów kolekcją zimową. W tym okresie wzrost sprzedaży grup całorocznych, nie skompensował niskiej sprzedaży towarów zimowych (narcciarstwo, snowboard). Słaby wynik odnotowany w IV kwartale negatywnie wpłynął na wynik całego roku.

6.6 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.

6.7 Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania spółką.

W roku 2014 nie zaszły zmiany w podstawowych zasadach zarządzania spółką.

8. Opis organizacji i jej otoczenia branżowego:

INTERSPORT Polska S.A. działa na rozwijającym się rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Spółka jest w Polsce jednym z liderów wśród sieci sklepów sportowych, posiadającym obecnie 36 salonów zlokalizowanych w 26 największych miastach Polski. Łączna powierzchnia sprzedaży wynosi ponad 33 tys.m².

8.1 Powiązania organizacyjne lub kapitałowe emitenta z innymi podmiotami.

Dzięki podpisaniu w dniu 27 października 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 INTERSPORT Polska S.A. jest członkiem spółdzielni prawa niemieckiego.

Zgodnie z podpisaną przez INTERSPORT Polska S.A. w dniu 27 października 2005 roku Umową Inwestycyjną, spółka Intercontact Beteiligungsgesellschaft mbH - dawniej: Intercontact Werbeagentur GmbH (ITC), 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. Spółka ITC jest spółką córką INTERSPORT Deutschland eG (sublicencjonodawcy).

8.2 Grupa INTERSPORT na świecie:

Grupa INTERSPORT jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. 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.

Marka INTERSPORT rozpoczęła z powodzeniem ekspansję na rynki pozaeuropejskie w kierunku krajów progowych na terenie Azji, niektórych regionów Ameryki Południowej oraz Australii. Obecnie na pięciu kontynentach w 44 krajach funkcjonuje 5.500 sklepów INTERSPORT. Łączne przychody ze sprzedaży brutto GRUPY INTERSPORT przekroczyły w 2014 roku 10,5 mld €.

8.3 Opis prowadzonej przez Spółkę 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.

INTERSPORT Polska S.A. w swoich salonach prowadzi również szereg działań uzupełniających:

- 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, (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 uczestniczą w programie „INTERSPORT dla Aktywnych”, 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 - system wypożyczenia topowych modeli nart zjazdowych, biegowych oraz rakiet tenisowych. Klient ma możliwość przed zakupem przetestowania najnowszej kolekcji sprzętu zimowego i tenisowego. Spółka uruchomiła również platformę internetową do rezerwacji sprzętu on-line.
- W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego z klientem, Spółka posiada telefoniczne BIURO OBSŁUGI KLIENTA pod numerem +48 801-500-502, które pomaga m.in. w uzyskaniu szybkiej i fachowej informacji na temat usług, dostępności asortymentu w poszczególnych salonach, statusie rozpatrzenia reklamacji oraz zasadach działania programu lojalnościowego.

8.4 Liczba placówek (stan na dzień 31.12.2014 roku):

Biura i magazyn centralny Spółki INTERSPORT Polska S.A. o powierzchni 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 Marcellin	ul. Bukowska 156, 60-198 POZNAŃ
23	Gdynia	CH Wzgórze	ul. Kazimierza Górskiego 2, 81-304 GDYNIA
24	Opole	GH Solaris	pl. Kopernika 16, 45-040 OPOLE
25	Częstochowa	Galeria 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, 31-154 Kraków
34	Lublin	CH Felicity	Al. Witosa 32, 20-331 Lublin
35	Kalisz	Galeria Amber	ul. Górnośląska 82, 62-800 Kalisz
36	Olsztyn	Galeria Warmińska	ul. Tuwima 26, 10-748 Olsztyn

8.5 Stan i struktura zatrudnienia.

Na dzień 31.12.2014 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 487 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto, Spółka prowadzi stałą współpracę z 58 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 – 21,36 % 26-35 lat – 57,91% 36-45 – 16,43%; 46-50 lat – 1,44%; ponad 50 lat – 2,88%). W stosunku do 31.12.2013 roku nastąpił spadek zatrudnienia o 0,61% (zatrudnienie ogółem na dzień 31.12.2013 roku wynosiło 489 osób). Od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 roku Spółka zatrudniła 132 osoby (zostało zwolnionych 146 osób). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w 2014 roku wyniósł 0,25.

Na dzień 31 grudnia 2014 roku Spółka zatrudniała 32 osoby niepełnosprawne.

8.6 Koncepcja modelowego salonu sportowego.

Na bazie bogatego doświadczenia Zarządu Spółki oraz w oparciu o kilkudziesięcioletnie doświadczenie Grupy INTERSPORT została opracowana koncepcja modelowego salonu sportowego sieci INTERSPORT w Polsce.

Lokalizacja – największe centra handlowe w wiodących miastach Polski

Powierzchnia sklepu – około 1.000 m², co pozwala na pełne zaprezentowanie szerokiego i głębokiego asortymentu markowych artykułów i odzieży sportowej.

Ujednolicony wystrój – wszystkie sklepy mają jednolity wystrój wewnętrzny oraz aranżację witryn. Ekspozycje są zmieniane zgodnie z rytmem pór roku, co przypomina o kolejnym sezonie i związanych z nim formach aktywności ruchowej.

Ekspozycja towarów – przemyślane ułożenie towarów w ciągi tematyczne pozwala klientowi na sprawne dokonanie kompleksowych zakupów. Wzdłuż ścieżki prowadzącej klienta przez salon, rozmieszczone są plansze informujące o promocjach i akcjach marketingowych.

Asortyment – główną ofertę tworzą najlepsze marki wiodących producentów sportowych, dobrze rozpoznawane przez klientów. Ich uzupełnieniem, na poziomie średniej półki cenowej, są stopniowo wprowadzane marki własne INTERSPORT, które stanowiąc będą do 25% całego asortymentu oferowanego w salonach. Taka polityka towarowa wyróżnia sklepy INTERSPORT na tle konkurencji. Spółka oferuje pełną gamę towarów dla około 40 dyscyplin sportu. W salonach można nabyć towary specjalistyczne i ogólnosportowe.

Usługi – Spółka kładzie duży nacisk na fachową obsługę klienta, nie ograniczając się jedynie do sprzedaży. Klient ma możliwość serwisowania zakupionego sprzętu, uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych oraz testowania najnowszego sprzętu narciarsko-snowboardowego i tenisowego w INTERSPORT RENT.

Profesjonalny serwis narciarski – prowadzony jest na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*. Urządzenia

gwarantują szybką i bardzo wysoką jakość usług. Zainstalowane są w największych salonach INTERSPORT.

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, (4) serwis ostrzenia łyżew.

Systemy logistyczne – Spółka posiada centralny system informatyczny, który 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.

Kontrola wewnętrzna – w celu usprawnienia funkcjonowania sklepów, wdrożone są rozbudowane instrukcje działania dla pracowników i sprzedawców. Kontrolę nad prawidłowym funkcjonowaniem sklepów sprawują poszczególne działy w centrali zgodnie z wyznaczonymi zadaniami.

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

Promocja i marketing – Spółka realizuje przemyślany plan działań marketingowych w celu umocnienia wizerunku marki INTERSPORT w Polsce. Dodatkowo organizuje liczne akcje promocyjne wzmacniające sprzedaż z wykorzystaniem różnych środków przekazu.

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

Spółka współpracuje z ponad 100 dostawcami. Największym z nich, generującym w roku 2014 około 18% udziału wartości zakupów, 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 2014 roku znaczny procent udziału w całości zakupów są firmy: NIKE EUROPEAN OPERATIONS NETHERLANDS B.V. (marka Nike), Adidas Poland sp. z o.o. (marka Adidas i Reebok).

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.

8.8 Polityka asortymentowa.

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 – od roku 2006 są uzupełnieniem prezentowanego w salonach asortymentu. Docelowo mają stanowić do 25% całej oferty INTERSPORT.

8.9 Struktura sprzedaży.

W 2014 roku główny udział w obrotach (99,3%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (0,7%) generowały usługi serwisu narciarskiego, rowerowego, tenisowego i rolkowego.

W 2014 roku największy procentowy udział w strukturze sprzedaży osiągnęły takie grupy towarów jak: turystyka, narciarstwo sprzęt i tekstylia, team sport, rowery, fitness oraz running. W porównaniu do ubiegłego roku w grupie asortymentu runningowego, rolkarskiego, fitnessowego, oraz team sport odnotowano dwucyfrową dynamikę sprzedaży.

8.10 Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Spółki (pomiędzy akcjonariuszami, ubezpieczenia, współpracy).

- 1) W dniu 10 stycznia 2014 roku Zarząd zawarł umowę podnajmu powierzchni około 1.500 m² na piętrze oraz części parteru lokalu handlowego o powierzchni 2.154 m² INTERSPORT przy ul. Kilińskiego 122-128 w Łodzi. Umowa została zawarta na czas określony do dnia 31 października 2017 roku, czyli do końca trwania umowy na podstawie której spółka INTERSPORT Polska S.A. prowadzi przy ul. Kilińskiego 122-128 w Łodzi sprzedaż

artykułów sportowych (Szczegóły: RB 3/2014). Zmiana ta została przeprowadzona w związku z trwającą optymalizacją powierzchni handlowej sieci INTERSPORT.

- 2) W maju 2014 roku została przedłużona na kolejne 10 lat umowa najmu lokalu INTERSPORT o powierzchni 1.546 m², który zlokalizowany jest w Centrum Handlowym „Arkadia” w Warszawie. Warunki finansowe pozostały bez zmian (Szczegóły: RB 14/2014).
- 3) W dniu 3 lipca 2014 roku została podpisana ze Spółką CENTRUM WZGÓRZE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie umowa najmu lokalu handlowego o powierzchni 1.200 m² zlokalizowanego w CH RIVIERA (dawniej: CH WZGÓRZE) w Gdyni. Wraz z przejściem nowego przedmiotu najmu uległa rozwiązaniu umowa najmu lokalu o powierzchni 2.592 m² w tym samym centrum i w tej samej lokalizacji (Szczegóły: RB 23/2014 oraz RB 29/2014). W dniu 20 listopada 2014 roku, po wykonaniu modernizacji, ponownie uruchomiono salon. Zmiana powierzchni lokalu była związana z przyjętą przez Zarząd strategią optymalizacji powierzchni i redukcji kosztów z tym związanych.
- 4) W lipcu 2014 roku została przedłużona na kolejny okres współpraca z Alior Bank S.A. dotycząca finansowania krótkoterminowego w zakresie wielu produktów bankowych m.in. kredyt w rachunku bieżącym, linie na gwarancje bankowe, faktoring odwrotny (Szczegóły: RB 30/2013 wraz z aktualizacją w RB 26/2014).
- 5) W dniu 23 października 2014 roku Spółka otrzymała informację o podpisaniu przez spółkę LIBRA PROJECT 2 sp. z o.o. z siedzibą w Lubinie umowy najmu lokalu o powierzchni 634 m² zlokalizowanego w Galerii Warmińskiej w Olsztynie (Szczegóły: RB 31/2014).

8.11 Dodatkowe wydarzenia w roku 2014.

- 1) W dniu 20 marca 2014 roku sieć INTERSPORT uruchomiła dwie nowe lokalizacje: salon o powierzchni 501 m² w Galerii Amber w Kaliszu oraz salon o powierzchni 883 m² w Centrum Handlowym Atrium Felicity w Lublinie. Spółka wcześniej nie posiadała w tych miastach swoich placówek handlowych.
- 2) W dniu 13 czerwca 2014 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki:
 - udzieliło absolutorium wszystkim członkom Zarządu i Rady Nadzorczej za rok 2013,
 - powołało członków Zarządu na nową kadencję. Funkcję Prezesa Zarządu na pięcioletnią kadencję powierzono Panu Arturowi Mikołajko, zaś funkcję Wiceprezesa Zarządu Spółki na trzyletnią kadencję powierzono Panu Sławomirowi Gilowi (Szczegóły: RB 21/2014),
 - zatwierdziło sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki oraz sprawozdanie finansowe za rok obrotowy 2013

- ustaliło tekst jednolity Statutu Spółki w związku ze zmianą par 4 pkt.1 ([Szczegóły: RB 24/2014](#))
 - zdecydowało uchwałą nr 13 o pokryciu straty netto za rok 2013 w wysokości 1.872.972,03 zł z kapitału zapasowego Spółki.
- 3) W dniu 11 lipca 2014 roku Spółka otrzymała zawiadomienie z Sądu Rejonowego dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie Wydział XII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego o rejestracji zmian par.4 pkt.1 Statutu Spółki wprowadzonych przez WZA uchwałą nr 16 z dnia 13 czerwca 2014 r. ([Szczegóły: RB 24/2014](#)),
- 4) W dniu 4 grudnia 2014 roku sieć INTERSPORT Polska otworzyła swój pierwszy sklep w województwie warmińsko–mazurskim o powierzchni 634 m² zlokalizowany w Galerii Warmińskiej w Olsztynie,
- 5) Na posiedzeniu w dniu 10 grudnia 2014 roku Rada Nadzorcza Spółki wybrała WL FINANSE Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie jako podmiot uprawniony do dokonania badania rocznego sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 r. ([Szczegóły: RB 36/2014](#))

8.12 Działania marketingowe.

W roku 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.

Wspierała marketingowo sprzedaż czterech głównych kategorii: bieganie, piłka nożna, rowery i turystyka, a w sezonie zimowym dodatkowo narciarstwo.

„Running” jest nadal intensywnie rozwijającą się w Polsce dyscypliną sportową, która w badanym okresie odnotowała dwucyfrowe wzrosty obrotów w stosunku do zeszłego roku. W sezonie wiosenno-letnim i jesienno-zimowym, Spółka była obecna w prasie biegowo-sportowej i we wszystkich najbardziej znanych portalach biegowych jak np. maratony polskie.pl, bieganie.pl, polska biega.pl;

- Od marca do października zrealizowano pięć kampanii produktowych z wiodącymi markami takimi jak: Nike, Asics, Adidas i Salomon;
- 1 maja 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.
- 22 czerwca 2014 roku 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: 1.200 m dla dzieci i młodzieży szkolnej oraz 100 m dla przedszkolaków. Łącznie, we wszystkich biegach, wzięło udział ponad 4.500 biegaczy.

- Kontynuowano specjalny program runningowy pod nazwą „Wybiegaj swój rabat”. Każdy stały klient INTERSPORT mógł zarejestrować biegi, w których uczestniczył, aby zdobyć rabat na zakup asortymentu biegowego.

W celu promocji oferty marki Genesis, Spółka była obecna we wszystkich największych tytułach prasowych branży rowerowej oraz portalach rowerowych. W marcu 2014 roku został wydany również katalog rowerowy marki Genesis.

Dodatkowo, sieć INTERSPORT Polska była sponsorem Krystiana Herby, który pobił 2 rekordy świata wspinając się na rowerze: w styczniu na Eureka Tower w Melbourne w Australii oraz w kwietniu na najwyższy budynek w Moskwie. Logo Genesis umieszczone zostało na ramie roweru i ukazało się w wielu mediach w Polsce (TV, prasa, Internet) oraz zagranicą.

Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniom klientów, w 2014 roku po raz pierwszy wprowadzono do sześciu sklepów INTERSPORT usługę fittingu rowerowego Ride Right System. Usługa miała na celu pomóc klientom w wyborze: odpowiedniego modelu roweru i prawidłowego rozmiaru, co w konsekwencji miało zapewnić klientom prawidłową, wygodną jazdę na rowerze.

W związku z Mistrzostwami Świata w 2014 roku Spółka bardzo mocno wspierała piłkę nożną. Marka INTERSPORT uzyskał tytuł „The Official Event Shop of Licensed products” Mistrzostw Świata 2014 FIFA World Cup™ Brasil i miała 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. Dodatkowo zostało przeprowadzonych sześć kampanii piłkarskich, z największymi markami, takimi jak Adidas oraz Nike. Od czerwca do końca Mistrzostw w sklepach można było kupić m. in. ekskluzywną kolekcję butów Adidas Messi, która dostępna była tylko i wyłącznie w sklepach INTERSPORT.

W 2014 roku promocja kategorii turystyka oparta była na szerokiej komunikacji marki McKinley - marki własnej INTERSPORT. Z okazji jubileuszu 30-lecia firma przygotowała specjalną ofertę kolekcję urodzinową. W kwietniu Spółka przeprowadziła kampanię marketingową uwzględniającą emisję spotu w kinach oraz działania PR w Internecie i prasie. W czerwcu został wydany katalog turystyczny przedstawiający ofertę outdoorową różnych marek.

W sezonie zimowym sieć INTERSPORT Polska wspierała marketingowo sprzedaż asortymentu narciarskiego: w szczególności butów narciarskich ze średniej i wyższej półki cenowej. Zwiększono liczbę sklepów, w których powstały specjalne stoiska doboru butów, w których można było dokonać „wygrzania” wkładek, a nawet całej skorupy buta w celu lepszego

dopasowania go do stóp klienta, a tym samym zapewnienia mu lepszego komfortu jazdy. W prasie o tematyce narciarskiej pojawiły się liczne reklamy i artykuły sponsorowane. Realizowano również kampanie w Internecie i w formie mailingów do stałych klientów.

Istotnym projektem marketingowym w roku 2014 był zmiana nazwy i modyfikacja systemu lojalnościowego INTERSPORT. W październiku, w wyniku przeprowadzonego audytu, w programie pod nową nazwą: „Karta INTERSPORT”, zostały wprowadzone takie modyfikacje jak: zwiększenie skali rabatowej dla stałych klientów do 15% wartości paragonu w formie bonu na kolejne zakupy. Klient nie musi już przez rok sumować obrotów, aby otrzymać wyższy rabat. Obecnie, wysokość rabatu zależy od wartości dziennych zakupów. Dodatkowo, już za zakupy równe 100 zł klient otrzymuje bon wartościowy na kolejne zakupy.

Jak co roku, sieć INTERSPORT zrealizowała również szereg akcji promocyjnych dedykowanych wyłącznie stałym klientom. Poza przesyłaniem informacji o nowościach oraz promocjach rabatowych i wyprzedażach, przeprowadzone zostały liczne akcje promocyjne aktywizujące uczestników programu lojalnościowego do odwiedzenia i zakupów w sieci INTERSPORT.

8.13 Nagrody i wyróżnienia.

W 2014 roku sieć INTERSPORT Polska otrzymała tytuł „Gwiazdy Jakości Obsługi” oraz zdobyła I miejsce wśród sklepów sportowo-turystycznych w rankingu konsumentów Daymaker Index 2014. Ranking ten sprawdzał jakość obsługi klientów w ponad 150 sieciach handlowych działających w Polsce. Spółka uzyskała wynik 87 procent, co daje jej pierwsze miejsce w kategorii sklepów sportowych oraz dwudzieste pierwsze miejsce w zestawieniu ogólnym.

9. Rynek sportowy w Polsce.

Rynek artykułów sportowych w Polsce systematycznie wzrasta, dzięki modzie na aktywne spędzanie wolnego czasu i prowadzenie zdrowego trybu życia. Rozwijająca się lokalnie infrastruktura sportowa oraz łatwy dostęp do bogatej oferty sprzętowej zachęcają klientów do zmiany przyzwyczajeń i systematycznego zwiększania wydatków na sport i rekreację w swoich budżetach domowych. Spółka jest członkiem największej na świecie grupy zakupowej zrzeszonej pod marką INTERSPORT i posiada dostęp do najlepszych ofert handlowych wiodących producentów. Zwiększa to znacznie jej przewagę konkurencyjną na polskim rynku i wpływa pozytywnie na stałe poszerzanie grona klientów lojalnościowych.

10. Otoczenie branżowe Spółki.

W Polsce sprzedaż artykułów sportowych koncentruje się wokół następujących kanałów dystrybucji:

- **sieci sklepów sportowych**, takie jak: Decathlon Polska, Go Sport Polska, Sport Direct, Martes Sport, czyli sieci sportowe oferujące szeroką gamę artykułów sportowych, posiadające 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.

11. Rozwój sieci sprzedaży.

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

Od roku 2014 sieć INTERSPORT Polska S.A.:

- zmniejszyła powierzchnię lokalu handlowego INTERSPORT przy ul. Kilińskiego w Łodzi ([Szczegóły: RB 3/2014](#))
- otworzyła trzy nowe lokalizacje: w Galerii Amber w Kaliszu (powierzchnia 501 m²), w centrum handlowym Felicity w Lublinie (powierzchnia 883 m²) oraz w Galerii Warmińskiej w Olsztynie (powierzchnia 634 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](#)),
- zoptymalizowała powierzchnię handlową salonu zlokalizowanego w centrum handlowym Riviera w Gdyni ([Szczegóły: RB 23/2014](#)).

W najbliższych latach sieć INTERSPORT Polska będzie nadal poszukiwać atrakcyjnych lokalizacji do dalszego rozwoju sieci sprzedaży. Wg stanu na dzień 31.12.2014 roku Spółka posiada 36 placówek handlowych o łącznej powierzchni ponad 33 tys. m².

12. Pozostałe informacje:

12.1 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](#)).

12.2 Transakcje z podmiotami powiązanymi.

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

12.3 Informacje o umowie z biegłym rewidentem.

Rada Nadzorcza wybrała Spółkę WL Finanse sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, jako biegłego rewidenta uprawnionego do przeprowadzenia przeglądu półrocznego za okres od 1 stycznia do 30 czerwca 2014 roku oraz do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia 2014 r. do 31 grudnia 2014 r. Wybór biegłego rewidenta nastąpił zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi. Umowy zostały zawarte na okres niezbędny do wykonania prac w nich wskazanych, zaś wynagrodzenie w nich określone nie odbiegało od stawek obowiązujących na rynku.

Spółka WL Finanse sp. z o.o. jest wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych prowadzoną przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów pod numerem 2773. Spółka INTERSPORT Polska S.A. rozpoczęła współpracę z WL Finanse sp. z o.o. w zakresie audytu sprawozdań finansowych w roku 2012.

12.4 Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte wyniki w perspektywie 2015 roku.

W 2015 roku istotny wpływ na wyniki Spółki będą miały uwarunkowania gospodarcze panujące w kraju. Spadek lub wzrost zamożności Polaków może sprzyjać lub hamować rozwój handlu detalicznego.

Ważnym czynnikiem, który powinien pozytywnie wpłynąć na wzrost sprzedaży w roku 2015 jest ogólnopolski trend na aktywny sposób spędzania czasu wolnego oraz międzynarodowe imprezy sportowe, które wpływają na wzrost zainteresowania klientów daną dyscypliną sportu.

_____ Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

_____ Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu

Cholerzyn, 18.03.2015 r.