

---

Sieć specjalistycznych sklepów sportowych



**Sprawozdanie Zarządu**  
z działalności INTERSPORT Polska S.A.  
za I półrocze 2015 roku



## 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 związanych z działalnością Spółki w pozostałych miesiącach roku	6
4.1	Czynniki zewnętrzne	6
4.2	Czynniki wewnętrzne	8
5.	Omówienie wyników finansowych	12
5.1	Wybrane dane finansowe	12
5.2	Bilans	13
5.3	Rachunek zysków i strat	14
5.4	Przepływy finansowe	16
6.	Zarządzanie finansami	17
6.1	Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki	17
6.2	Ocena zarządzania zasobami finansowymi	18
6.3	Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych	19
6.4	Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji	19
6.5	Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik	19
7.	Stanowisko Zarządu w sprawie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz finansowych w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie	19
8.	Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki w perspektywie kolejnego półrocza.	19
9.	Opis organizacji Spółki i jej otoczenia branżowego	20
9.1	Powiązania organizacyjne lub kapitałowe Spółki z innymi podmiotami	20
9.2	GRUPA INTERSPORT na świecie	20
9.3	Opis prowadzonej działalności	21
9.4	Liczba placówek	21
9.5	Stan i struktura zatrudnienia	22
9.6	Koncepcja sklepu wzorcowego	23
9.7	Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależniania Spółki od dostawców	24
9.8	Polityka asortymentowa	25
9.9	Struktura sprzedaży	25
9.10	Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Spółki (pomiędzy akcjonariuszami, ubezpieczenia, współpracy).	25
9.11	Dodatkowe wydarzenia	26
9.12	Działania marketingowe	27
9.13	Otoczenie branżowe Spółki	28
10.	Strategia rozwoju	28
11.	Pozostałe informacje	29
11.1	Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.	29
11.2	Transakcje z podmiotami powiązanymi	29

## 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 m<sup>2</sup>, 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 (po konwersji 100.000 szt. akcji imiennych zgodnie z Uchwałą Zarządu z dnia 27.07.2015 roku) uprawnia do oddania 20.500.000 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 28 sierpnia 2015 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	25,12%
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	16,19%
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	16,19%
Jolanta Milewska	- 1.150.000 akcji imiennych serii A - 100.000 akcji na okaziciela serii A	8,97%	2 400 000	11,71%
Dorota Radwańska	- 833.334 akcji imiennych serii A - 432.811 akcji na okaziciela serii B i D	9,09%	2 099 479	10,24%

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

Na wniosek akcjonariusza spółki Pani Jolanty Danuty Milewskiej, Zarząd Spółki działając na podstawie art. 334 §2 Kodeksu spółek handlowych, zgodnie z uprawnieniami wynikającymi z §9 pkt.9 Statutu, dokonał w dniu 27 lipca br. konwersji (zamiany) 100.000 (słownie: sto tysięcy) akcji imiennych uprzywilejowanych na akcje zwykłe na okaziciela.

W wyniku dokonanej konwersji akcji wygasło uprzywilejowanie 100.000 (słownie: sto tysięcy) sztuk akcji będących przedmiotem konwersji, wysokość kapitału zakładowego INTERSPORT Polska S.A. nie uległa zmianie i wynosi 1.393.333,40 zł, natomiast zmianie uległa ogólna liczba głosów na Walnym Zgromadzeniu INTERSPORT Polska S.A., która po konwersji wynosi 20.500.000 głosów.

## 2.3 Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu (28 sierpnia 2015 r.) wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego (12 maja 2015 roku), 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	łączna ilość akcji na dzień przekazania raportu za 1Q 2015 (12.05.2015 r.)	zmiany w strukturze własności w okresie od 12.05.2015 r. do 28.08.2015 r.	łączna ilość akcji na dzień przekazania raportu za I półrocze 2015 r. (28.08.2015 r.)
Artur Mikołajko Prezes Zarządu	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5554 akcji na okaziciela serii D	w wyniku konwersji akcji imiennych - udział głosów na WZ wzrósł o 0,08%	2 068 054 akcji tj. <b>14,84%</b> udział w kapitale zakładowym oraz <b>16,19%</b> udział głosów na WZA
Sławomir Gil Wiceprezes Zarządu	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5554 akcji na okaziciela serii D	w wyniku konwersji akcji imiennych - udział głosów na WZ wzrósł o 0,08%	2 068 054 akcji tj. <b>14,84%</b> udział w kapitale zakładowym oraz <b>16,19%</b> udział głosów na WZA
Dorota Radwańska Członek RN	- 833.334 akcji imiennych serii A - 432.811 akcji na okaziciela serii B i D	w wyniku konwersji akcji imiennych - udział głosów na WZ wzrósł o 0,05%	1 266 145 akcji tj. <b>9,09%</b> udział w kapitale zakładowym oraz <b>10,24%</b> udział głosów na WZA
Łukasz Gil Członek RN	- 4 500 akcji na okaziciela serii E	w wyniku konwersji akcji imiennych - udział głosów na WZ wzrósł o 0,0001%	4 500 akcji tj. <b>0,03%</b> udział w kapitale zakładowym oraz <b>0,02%</b> 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 2015 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.

Obecny Zarząd INTERSPORT Polska S.A. w składzie dwuosobowym został wybrany przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy na posiedzeniu w dniu 13 czerwca 2014 roku. Pięcioletnia kadencja p. Artura Mikołajko pełniącego funkcję Prezesa Zarządu upływa w 2019 roku, zaś trzyletnia kadencja p. Sławomira Gila pełniącego funkcję Wiceprezesa Zarządu upływa w 2017 roku. Obie kadencje upływają po zatwierdzeniu przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy sprawozdania finansowego spółki za poprzedni okres.

#### **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 zostali wybrani na pięcioletnią kadencję w dniu 17 czerwca 2015 roku na posiedzeniu Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy. Obecny skład organu nadzorującego Spółki przedstawia się następująco:

- Artur Olender
- Łukasz Gil
- Mathias Boenke
- Beata Mikołajko
- Dorota Radwańska
- 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:

<b>Wynagrodzenie Członków Zarządu i Rady Nadzorczej</b>	<b>01.01.-30.06.2015 r.</b> (dane w zł)
1. Wynagrodzenie Zarządu:	
- Sławomir Gil	181 932
- Artur Mikołajko	195 714
2. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej:	
- Łukasz Gil	14 898
- Beata Mikołajko	12 659
- Mathias Boenke	1 000
- Artur Olender	16 980
- Dorota Radwańska	12 399
- Piotr Dygas	13 133
<b>Razem</b>	<b>448 715</b>

### 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 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 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 niedzielę

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 nie otworzeniem zaplanowanych 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 umożliwi 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. 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.

#### 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 2015 ROKU.

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w I półroczu 2015 roku wypracowała przychody netto ze sprzedaży w wysokości 111.264 tys. zł, czyli o 3,4 % niższe wobec 115.139 tys. zł osiągniętych w analogicznym okresie 2014 roku.

W I półroczu 2015 roku Spółka zanotowała zysk brutto na poziomie 1.335 tys. zł przy zysku brutto na poziomie 98 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. Pozytywny wpływ na wynik I półrocza 2015 roku miało obniżenie kosztów prowadzonej działalności oraz poprawa marży procentowej.

### 5.1 Wybrane dane finansowe

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

<b>WYBRANE DANE FINANSOWE</b>	Stan na 31.12.2014	I półrocze 2015	I półrocze 2014
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	217 184	111 264	115 139
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-984	2 174	958
III. Zysk (strata) brutto	-3 175	1 335	98
IV. Zysk (strata) netto	-2 653	935	92
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	6 621	3 370	206

VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-3 849	-2 157	-2 828
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-3 115	-1 303	2 319
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	-343	-90	-303
IX. Aktywa razem	150 212	141 874	141 567
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	123 892	114 619	112 502
XI. Zobowiązania długoterminowe	14 234	21 522	15 865
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	101 598	84 981	87 750
XIII. Kapitał własny	26 320	27 255	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 zł)		0,07	0,007
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)		0,07	0,007
XVIII. Wartość księgową na jedną akcję/udział (w zł)	1,89	1,96	2,09
XIX. Rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w zł)	1,89	1,96	2,09
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w zł)	-	-	-

## 5.2 Bilans

Wartość sumy bilansowej na dzień 30 czerwca 2015 roku wyniosła 141.874 tys.zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku oznacza to wzrost o 0,2% (141.567 tys.zł).

### Aktywa

Wartość aktywów Spółki w I półroczu 2015 roku była na podobnym poziomie jak w I półroczu 2014 roku. Zmniejszenie poziomu aktywów trwałych w I półroczu 2015 roku o 4.320 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku związane jest z umorzeniem środków trwałych. Wzrost wartości aktywów obrotowych o 4.627 tys. zł w I półroczu 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku związany jest głównie z większą ilością sklepów oraz wyższym zatowarowaniem w głównych kategoriach, tj. piłka nożna, fitness.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów:

<b>Struktura aktywów</b> w tys. zł	<b>Stan na 30.06.2015</b>	<b>Stan na 30.06.2014</b>	<b>zmiana %</b>
I. Aktywa trwałe	77 666	81 986	-5,3%
1. Wartości niematerialne i prawne	3 080	3 182	-3,2%
2. Rzeczowe aktywa trwałe	70 366	74 637	-5,7%
3. Inwestycje długoterminowe	807	801	0,7%
4. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 413	3 366	1,4%
II. Aktywa obrotowe	64 208	59 581	7,8%
1. Zapasy	58 860	54 552	7,9%
2. Należności krótkoterminowe	2 090	1 330	57,1%
3. Inwestycje krótkoterminowe	1 048	1 178	-11,0%
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	2 210	2 521	-12,3%
<b>Aktywa razem</b>	<b>141 874</b>	<b>141 567</b>	<b>0,2%</b>

## Pasywa

Wartość pasywów Spółki w I półroczu 2015 roku była na porównywalnym poziomie jak w I półroczu 2014 roku. Zmniejszony poziom rozliczeń międzyokresowych o 410 tys. zł wynika z otrzymanej dotacji unijnej na halę magazynową, która jest rozliczana w okresie eksploatacji.

Poniżej przedstawiamy strukturę pasywów:

<b>Struktura pasywów</b> w tys. zł	<b>Stan na 30.06.2015</b>	<b>Stan na 30.06.2014</b>	<b>zmiana %</b>
I. Kapitał własny	27 255	29 065	-6,2%
1. Kapitał zakładowy	1 393	1 393	
2. Kapitał zapasowy	24 927	27 580	-9,6%
3. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-		
4. Zysk (strata) netto	935	92	916,3%
II. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	114 619	112 502	1,9%
1. Rezerwy na zobowiązania	1 358	1 719	-21,0%
2. Zobowiązania długoterminowe	21 522	15 865	35,7%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	84 981	87 750	-3,2%
4. Rozliczenia międzyokresowe	6 758	7 168	-5,7%
<b>Pasywa razem</b>	<b>141 874</b>	<b>141 567</b>	<b>0,2%</b>

## 5.3 Rachunek zysków i strat

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat:

w tys. zł	<b>I półrocze 2015 roku</b>	<b>I półrocze 2014 roku</b>	<b>zmiana %</b>
<b>I. Przychody netto ogółem</b>	<b>111 264</b>	<b>115 139</b>	<b>-3,4%</b>
II. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	67 010	70 858	-5,4%
<b>III. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>	<b>44 254</b>	<b>44 281</b>	<b>-0,06%</b>
IV. Koszty sprzedaży i ogólnego Zarządu	42 080	43 547	-3,4%
<b>VI. Zysk (strata) ze sprzedaży</b>	<b>2 174</b>	<b>734</b>	<b>196,2%</b>
VII. Pozostałe przychody operacyjne	855	730	17,1%
VIII. Pozostałe koszty operacyjne	855	506	69,0%
<b>IX. Zysk (strata) z działalności operacyjnej</b>	<b>2 174</b>	<b>958</b>	<b>126,9%</b>
X. Przychody finansowe	1	33	-97,0%
XI. Koszty finansowe	840	893	-5,9%
<b>XII. Zysk (strata) z działalności gospodarczej</b>	<b>1 335</b>	<b>98</b>	<b>1262,2%</b>
<b>XIII. Zysk (strata) brutto</b>	<b>1 335</b>	<b>98</b>	<b>1262,2%</b>
<b>XIV. Podatek dochodowy</b>	<b>400</b>	<b>6</b>	<b>6566,7%</b>
<b>XV. Zysk (strata) netto</b>	<b>935</b>	<b>92</b>	<b>916,3%</b>

### 5.3.1 Przychody.

Przychody ze sprzedaży towarów i usług w I półroczu 2015 roku były o 3,4% niższe w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku.

<b>Miesięczne obroty</b> (dane w tys. zł)	<b>Rok 2015</b>	<b>Rok 2014</b>	<b>Zmiana % 2014/2013</b>
Styczeń	21 715	22 876	-5,1
Luty	18 733	19 689	-4,9
Marzec	15 564	17 206	-9,5
<b>1 Q</b>	<b>56 012</b>	<b>59 771</b>	<b>-6,3</b>
Kwiecień	16 928	17 846	-5,1
Maj	19 064	18 768	+1,6
Czerwiec	19 260	18 754	+2,7
<b>2 Q</b>	<b>55 252</b>	<b>55 368</b>	<b>-0,2</b>
<b>I półrocze</b>	<b>111 264</b>	<b>115 139</b>	<b>-3,4</b>

### 5.3.2 Koszty.

Poniżej przedstawiamy poniesione koszty w I półroczu 2015 roku oraz I półroczu 2014 roku.

<b>w tys. zł</b>	<b>I półrocze 2015 roku</b>	<b>I półrocze 2014 roku</b>	<b>zmiana %</b>
Amortyzacja	3 412	3 316	2,9%
Zużycie materiałów i energii	2 074	2 042	1,6%
Usługi obce	21 838	22 317	-2,1%
Podatki i opłaty	1 377	1 616	-14,8%
Wynagrodzenia	9 425	10 146	-7,1%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	1 957	2 018	-3,0%
Pozostałe koszty rodzajowe	1 997	2 092	-4,5%
<b>Koszty razem</b>	<b>42 080</b>	<b>43 547</b>	<b>-3,4%</b>

Suma kosztów za I półrocze 2015 jest niższa o 1.467 tys. w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku. Pomimo indeksacji niektórych pozycji po stronie kosztów oraz większej ilości sklepów, Spółka zmniejszyła koszty działalności w I półroczu 2015 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2014 roku, m.in. w pozycji: - usługi obce; - wynagrodzenia.

### 5.3.3 Podstawowe dane finansowe.

Poniżej przedstawiamy wybrane dane finansowe:

Podstawowe dane finansowe	w tys. zł		zmiana%
	Rok 2015 od 01.01.2015 do 30.06.2015	Rok 2014 od 01.01.2014 do 30.06.2014	
Przychody ze sprzedaży ogółem	111 264	115 139	-3,4%
Wynik brutto na sprzedaży	44 254	44 281	-0,06%
Marża brutto na sprzedaży	39,8%	38,5%	3,4%
Wynik ze sprzedaży	2 174	734	196,2%
Rentowność ze sprzedaży	2,0%	0,6%	
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	2 174	958	126,9%
Marża EBIT	2,0%	0,8%	
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	5 586	4 274	30,7%
Marża EBITDA	<b>5,0%</b>	<b>3,7%</b>	
Wynik brutto	1 335	98	1262,2%
Wynik netto	935	92	916,3%

W I półroczu 2015 roku Spółka zanotowała zysk brutto na poziomie 1.335 tys. zł przy zysku brutto na poziomie 98 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku.

### 5.4 Przepływy finansowe.

Poniżej przedstawiamy wybrane dane dotyczące przepływów finansowych Spółki:

Wyszczególnienie	w tys. zł	
	Rok 2015 od 01.01.2015 do 30.06.2015	Rok 2014 od 01.01.2014 do 30.06.2014
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym</b>	<b>3 370</b>	<b>206</b>
Zysk (strata) netto	935	92
Amortyzacja	3 412	3 316
Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	13	-3
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	608	827
Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	-17	14
Zmiana stanu rezerw	262	236
Zmiana stanu zapasów	6 953	7 251
Zmiana stanu należności	-781	1 433
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	-6 980	-10 747
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-1 035	-2 212
Inne		-1
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>	<b>-2 157</b>	<b>-2 828</b>
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej</b>	<b>-1 303</b>	<b>2 319</b>
<b>Przepływy pieniężne razem</b>	<b>-90</b>	<b>-303</b>



W I półroczu 2015 roku Spółka wygenerowała:

- Dodatnie przepływy operacyjne związane głównie ze zmianą stanu zapasów;
- Ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej związane są głównie z rozwojem sieci;
- Ujemne przepływy z działalności finansowej związane głównie ze spłatą zobowiązań z tytułu kredytów.

## 6. ZARZĄDZANIE FINANSAMI W I PÓŁROCZU 2015 ROKU.

W prezentowanym okresie sprawozdawczym sytuacja finansowa Spółki była stabilna. W I półroczu 2015 roku kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. zmalał o 6,2% w stosunku do stanu na dzień 30.06.2014 roku. Zgodnie z uchwałą nr 13 podjętą w dniu 17.06.2015 roku przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki, strata netto w wysokości 2.653.324,79 zł odnotowana w 2014 roku została pokryta z kapitału zapasowego Spółki.

### 6.1 Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki.

Na dzień 30 czerwca 2015 roku stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek zwiększył się o 36,9% w stosunku do I połowy 2014 roku – zwiększenie wynikało z przekwalifikowania części kredytów krótkoterminowych na długoterminowe.

Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 30.06.2015 r. wyniósł 7.344 tys. zł i zmniejszył się o 59,6% w stosunku do I połowy 2014 r.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 30.06.2015 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 )	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł )	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
BANK ZACHODNI WBK SA z siedzibą we Wrocławiu	10 000,00	6 192,00	2018-04-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny
DNB BANK POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	12 000,00	6 000,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

DNB BANK POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	2 800,00	283,00	2016-11-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK ZACHODNI WBK SA		3 860,00	2017-05-28	Hipoteka umowna na nieruchomości; weksel In blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt w rachunku bieżącym
DNB BANK POLSKA SA z siedzibą w Warszawie		5 102,00	2017-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym

### ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE z tytułu kredytów i pożyczek

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
ALIOR BANK SA	4 157,00	2016-08-11	Zastaw rejestrowy na 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
DNB BANK POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	559,00	2016-11-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
DNB BANK POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	1 200,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

W I półroczu 2015 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 2015 roku gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 3.465 tys. zł i 1.431 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 kredytów, pożyczek ani gwarancji.

### **6.5 Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik z działalności za dany okres rozliczeniowy, z określeniem stopnia ich wpływu na osiągnięty wynik.**

- Sukcesem Spółki w I kwartale br. było podwojenie zysku brutto pomimo niższych o 6,3% przychodów rok do roku. Mniejsze obroty wynikały głównie z niższej sprzedaży towarów zimowych. Pozytywny wpływ na wynik brutto w I kwartale br. miały następujące działania: poprawa rok do roku marży, zmniejszenie kosztów na porównywalnych sklepach oraz brak pogłębionych wyprzedaży odzieży i sprzętu narciarsko-snowboardowego. Istotne jest to, że w grupach towarów całorocznych utrzymano wzrostowy trend sprzedaży, jednocześnie zmniejszając r/r zapas magazynowy towarów zimowych.
- W II kwartale br. na porównywalnych rok do roku obrotach, Spółka po raz pierwszy w swojej historii wypracowała zysk. Wprowadzona przez Zarząd zmiana polityki towarowej polegająca na zwiększeniu udziału całorocznego asortymentu w ogólnej sprzedaży wraz z ograniczaniem kosztów m.in. poprzez optymalizację powierzchni salonów – przyniosła zamierzone efekty.

Systematyczna poprawa marży i konsekwentne obniżanie kosztów prowadzonej działalności zaowocowały dobrymi wynikami po I półroczu 2015 roku.

### **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 2015.

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

Największy wpływ na wyniki finansowe Spółki w perspektywie kolejnego półrocza, będzie miała ogólna sytuacja społeczno-ekonomiczna kraju oraz czynniki atmosferyczne, które wpływają bezpośrednio na wzrost lub spadek popytu na artykuły sportowe oferowane przez INTERSPORT Polska S.A.

## **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 30.06.2015 roku Spółka posiada 36 salonów zlokalizowanych w 23 największych miastach Polski. Łączna powierzchnia sprzedaży wynosi ponad 33 tys.m<sup>2</sup>.

### **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 **Intercontact Beteiligungsgesellschaft mbH** (dawniej: Intercontact Werbeagentur GmbH), objęła 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 uprawniających 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 roczne obroty przekraczają 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.

Grupa INTERSPORT posiada ponad 5.490 sklepów działających w 66 krajach na pięciu kontynentach. Jest wiodącym na świecie sprzedawcą detalicznym sprzętu sportowego, którego obroty sięgają 10,5 miliarda Euro. W grudniu 2012 Grupa INTERSPORT przejęła specjalizującą się w sprzedaży obuwia sportowego sieć „Athlete’s Foot”, posiadającą około 400 sklepów w 25 krajach i obroty na poziomie 290 milionów Euro.

### **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 1.000 m<sup>2</sup>,

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 „eKARTA INTERSPORT”**, 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](http://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 30.06.2015 roku)

Siedziba spółki i magazyn centralny o powierzchni około 2.500 m<sup>2</sup> 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 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
36	Olsztyn	Galeria Warmińska	ul. Tuwima 26, 10-748 OLSZTYN

## 9.5 Stan i struktura zatrudnienia.

Na dzień 30.06.2015 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 472 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto, Spółka prowadzi stałą współpracę z 56 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 – 15,89% 26-35 lat – 59,11% 36-45 – 19,70%; 46-50 lat – 2,33%; ponad 50 lat – 2,97%). W stosunku do 30.06.2014 roku nastąpił spadek zatrudnienia (zatrudnienie

ogółem na dzień 30.06.2014 roku wynosiło 473 osoby). Od 1 stycznia do 30 czerwca 2015 roku Spółka zatrudniła 75 osób (zwolnionych zostało 85 osób). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w I półroczu 2015 roku wyniósł 0,29.

## **9.6 Koncepcja sklepu wzorcowego.**

Na bazie bogatego doświadczenia Zarządu Spółki oraz w oparciu o kilkadziesiątletnie 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 m<sup>2</sup>, 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 usługi. 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, połączenie 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.

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

INTERSPORT Polska S.A. współpracuje z ponad 100 dostawcami. Ważnymi dla Spółki kontrahentami generującymi w I połowie 2015 roku znaczny procent udziału w całości zakupów są firmy: (1) Adidas Poland sp. z o.o. (marka Adidas i Reebok) - 21% udziału w całości zakupów, (2) Grupa INTERSPORT - 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. oraz INTERSPORT Austria G.m.b.H. – łącznie 16% udziału w całości zakupów (3) NIKE EUROPEAN OPERATIONS NETHERLANDS B.V. (marka Nike) - 12% udziału w całości zakupów.

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.**

**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.

## **9.9 Struktura sprzedaży w I półroczu 2015 roku.**

W I półroczu 2015 roku znaczący udział w obrotach (98,6%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (1,4%) 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 2015 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 największą dynamikę sprzedaży odnotowano w grupach towarowych: fitness trening, multisport tekstylia i obuwie sportowe.

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

W styczniu br. została przedłużona ze spółką Atrium Plejada sp z o.o. z siedzibą w Warszawie umowa najmu lokalu o powierzchni 462 m<sup>2</sup> zlokalizowanego w Centrum Handlowym "Atrium Plejada Bytom" w Bytomiu, gdzie od 2001 roku prowadzona jest sprzedaż i serwis artykułów sportowych pod szyldem INTERSPORT. Umowa została przedłużona na czas określony do dnia 29 lutego 2016 roku na podobnych warunkach finansowych. ([Szczegóły: raport bieżący nr 2/2015](#)).

W lutym br. podpisano ze spółką METRO Properties Sp. z o.o. (dawniej: METRO Group Asset Management sp. z o.o.) aneks nr 3 do umowy najmu lokalu handlowego zlokalizowanego

w Centrum Handlowym M1 przy ul. Szwajcarskiej 14 w Poznaniu. Zgodnie z powyższym aneksem, umowa z dnia 17 maja 2005 roku dotycząca wynajmu lokalu o powierzchni 636 m<sup>2</sup>, w którym Spółka prowadzi sprzedaż artykułów sportowych pod szyldem INTERSPORT, została przedłużona do dnia 29 lutego 2016 roku na korzystniejszych warunkach finansowych. (Szczegóły: raport bieżący nr 6/2015).

W maju br. została przedłużona z Bankiem Zachodnim WBK S.A. z siedzibą we Wrocławiu umowa kredytowa oraz umowa o limit na gwarancje bankowe. Umowa kredytowa w rachunku bieżącym - o najwyższej kwocie wykorzystania w wysokości 5.000.000 zł (pięć milionów złotych) została przedłużona na okres kolejnych dwóch lat z przeznaczeniem na finansowanie bieżącej działalności Spółki. Ponadto Spółka przedłużyła umowę o limit na gwarancje bankowe - o najwyższej kwocie wykorzystania 3.000.000 zł (trzech milionów złotych). Końcowa data okresu wykorzystania limitu została ustalona na dzień 28 maja 2016 roku, natomiast data ostatecznej spłaty została określona na dzień 28 maja 2017 rok. Pozostałe warunki określone w umowach nie odbiegają od powszechnie stosowanych na rynku. (Szczegóły: raport bieżący nr 16/2015).

W maju br. została przedłużona z DnB Bank Polska S.A. (dawniej DnB NORD Polska S.A.) z siedzibą w Warszawie umowa kredytowa oraz umowa o limit na gwarancje. Umowa kredytowa w rachunku bieżącym - o najwyższej kwocie wykorzystania w wysokości 6.000.000 zł (sześć milionów złotych) - została przedłużona na kolejny okres dwóch lat z przeznaczeniem na finansowanie bieżącej działalności Spółki. Ponadto Spółka przedłużyła umowę o limit na gwarancję - o najwyższej kwocie wykorzystania 350.000 Euro. Końcowa data okresu wykorzystania limitu została ustalona na dzień 31 sierpnia 2016 roku, natomiast data ostatecznej spłaty została określona na dzień 31 sierpnia 2017 rok. Pozostałe warunki określone w obu umowach nie odbiegają od powszechnie stosowanych na rynku. (Szczegóły: raport bieżący nr 17/2015).

#### **9.11 Dodatkowe wydarzenia w I półroczu 2015 roku**

Na posiedzeniu w dniu 14 maja br. Rada Nadzorcza podjęła uchwałę dotyczącą wyboru WL Finanse sp. z o.o z siedzibą w Krakowie, jako podmiotu uprawnionego do dokonania przeglądu półrocznego sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia do 30 czerwca 2015 roku. (Szczegóły: raport bieżący nr 13/2015)

W dniu 16 czerwca 2015 roku Zarząd Spółki udzielił prokury łącznej: Pani Agnieszce Ewie Wagner, Panu Piotrowi Marcinowi Mierzwie oraz Panu Bogusławowi Piotrowi Kalickiemu. (Szczegóły: raport bieżący nr 19/2015)

W dniu 17 czerwca br. Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołało nowy skład Rady Nadzorczej na pięcioletnią kadencję. (Szczegóły: raport bieżący nr 22/2015),

## 9.12 Działania marketingowe.

W I półroczu 2015 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 sieć INTERSPORT Polska wspierała marketingowo przede wszystkim kluczowe kategorie takie jak: running, piłka nożna, rowery i turystyka, jak również wyprzedaż zimy.

Zgodnie z trendem na rynku, Spółka na wiosnę 2015 roku rozpoczęła inwestować w rozwój kategorii fitness, która dedykowana jest kobietom. Zmodernizowane zostały strefy fitness dla kobiet. W ramach wsparcia tej kategorii, w lutym, przeprowadzono kampanię z marką Reebok reklamującą zestaw do fitnessu dla kobiet.

W pierwszej połowie 2015 roku sieć INTERSPORT Polska przeprowadziła szereg działań wspierających sprzedaż i promocję kategorii „running”:

- Od marca do maja br. zrealizowano trzy kampanie produktowe z wiodącymi markami takimi jak: Nike, Asics i Adidas. Każda kampania zawierała aktywację konsumencką dla klientów opartą na mechanizmie „prezent do zakupu” lub „w zestawie taniej”.
- Do czerwca br. Spółka obecna była na organizowanych lokalnie biegach rekreacyjnych, półmaratonach, maratonach i triathlonach - głównie w miastach gdzie znajdują się sklepy INTERSPORT. Podczas największego w Polsce Orlen Maratonu w Warszawie, Spółka zorganizowała stoisko sprzedażowe gdzie miała możliwość kontaktu z rzeszą obecnych i potencjalnych klientów.
- W sezonie wiosenno-letnim, Spółka była obecna w prasie biegowo-sportowej i we wszystkich najbardziej znanych portalach biegowych jak np. maratonyplskie.pl, bieganie.pl, polskabiega.pl. Zorganizowana została również kampania informująca „jak dobrać buty biegowe” oparta na promocji filmu instruktażowego w mediach internetowych.

W związku z rozgrywkami tegorocznej Ligi Europy, które odbyły się 27 maja br. na Stadionie Narodowym w Warszawie, Spółka zorganizowała w sklepach warszawskich oraz na stadionie stoiska sprzedażowe dla fanów. W dniu meczu uruchomionych zostało na stadionie oraz w Fan Zonie na Placu Zamkowym aż 8 stoisk z 27 stanowiskami kasowymi, co pozytywnie wpłynęło na ogólne wyniki sprzedażowe Spółki.

Dzięki bardzo dobrej ofercie, aktywnej sprzedaży oraz wsparciu marketingowym w sklepach „przy półce” i akcjach promocyjnych, Spółka odnotowała w sezonie wiosenno-letnim wzrost dynamiki sprzedaży rowerów. Marka INTERSPORT obecna była na portalach i w prasie branżowej. Zorganizowano również kampanię informującą „jak dobrać rower”, która oparta była na promocji filmu instruktażowego w mediach internetowych. Wydano katalog rowerowy Genesis - marki własnej INTERSPORT, przybliżający klientom szeroką ofertę rowerową tej marki.

INTERSPORT uzyskał tytuł „The Official Sponsor of MEN’s EHF EURO 2016” and „The Official Retailer of MEN’s EHF EURO 2016” i ma prawo sprzedawać oficjalne produkty Mistrzostw w swoich sklepach oraz podczas Mistrzostw rozgrywanych w styczniu 2016 r. w Polsce.

W związku powyższym Spółka już w czerwcu 2015 roku uruchomiła sprzedaż oficjalnych produktów z logiem przyszłorocznych Mistrzostw Piłki Ręcznej Mężczyzn, a dodatkowo w wybranych sklepach INTERSPORT powstały specjalne strefy MEN’s EHF EURO 2016. Fani piłki ręcznej mogą je również nabyć w sklepie internetowym INTERSPORT.

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

### 9.13 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 kadre 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

Sieć INTERSPORT Polska w I półroczu br. przedłużyła umowy najmu lokali handlowych w Bytomiu (Centrum Handlowe Atrium Plejada) oraz w Poznaniu (Centrum Handlowe M1). W IV kwartale 2015 roku zostanie uruchomiony nowy salon INTERSPORT o powierzchni 758 m<sup>2</sup> zlokalizowany w CH Zielone Arkady w Bydgoszczy ([Szczegóły: raport bieżący nr 28/2015](#)).

Spółka kontynuuje proces optymalizacji sieci handlowej uruchamiając nowe salony w atrakcyjnych lokalizacjach oraz zmniejszając powierzchnię sprzedaży mniej rentownych lokali handlowych.

## **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: raport bieżący nr 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

Choleryn, dnia 26 sierpnia 2015 r.