

---

Sieć specjalistycznych sklepów sportowych



**Sprawozdanie Zarządu**  
z działalności INTERSPORT Polska S.A.  
za I półrocze 2016 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	5
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	16
6.1	Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki	16
6.2	Ocena zarządzania zasobami finansowymi	18
6.3	Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych	18
6.4	Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji	18
6.5	Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik	18
7.	Stanowisko Zarządu w sprawie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz finansowych w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie	18
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	19
9.1	Powiązania organizacyjne lub kapitałowe Spółki z innymi podmiotami	19
9.2	GRUPA INTERSPORT na świecie	19
9.3	Opis prowadzonej działalności	20
9.4	Liczba placówek	20
9.5	Stan i struktura zatrudnienia	21
9.6	Koncepcja sklepu wzorcowego	22
9.7	Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależniania Spółki od dostawców	23
9.8	Polityka asortymentowa	24
9.9	Struktura sprzedaży	24
9.10	Informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności Spółki (pomiędzy akcjonariuszami, ubezpieczenia, współpracy).	25
9.11	Dodatkowe wydarzenia	25
9.12	Działania marketingowe	25
9.13	Otoczenie branżowe Spółki	27
10.	Strategia rozwoju	27
11.	Pozostałe informacje	28
11.1	Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.	28
11.2	Transakcje z podmiotami powiązanymi	28

## 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 (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	Seria	Rodzaj akcji	Liczba akcji	(%) Udział w kapitale zakładowym	Liczba głosów na Walnym Zgromadzeniu	(%)Udział w ogólnej liczbie głosów na WZA
INTERCONTACT Beteiligungsgesellschaft mbH	C1	Imienne, uprzywilejowane	1 666 666	25,00%	5 150 000	25,12%
	C2, E	Zwykłe na okaziciela	1 816 668			
Artur Mikołajko	A	Imienne, uprzywilejowane	1 250 000	14,84%	3 318 054	16,19%
	B, D	Zwykłe na okaziciela	818 054			
Sławomir Gil	A	Imienne, uprzywilejowane	1 250 000	14,84%	3 318 054	16,19%
	B, D	Zwykłe na okaziciela	818 054			
Jolanta Milewska	A	Imienne, uprzywilejowane	1 150 000	8,41%	2 322 264	11,33%
	A	Zwykłe na okaziciela	22 264			
Dorota Radwańska <sup>1</sup>	A	Imienne, uprzywilejowane	833 334	8,79%	2 057 696	10,04%
	B, D	Zwykłe na okaziciela	391 028			
Pozostali	A	Imienne, uprzywilejowane	416 666	28,12%	4 333 932	21,13%
	B, D, E	Zwykłe na okaziciela	3 500 600			
<b>Razem wszystkie akcje</b>			<b>13 933 334</b>	<b>100,00%</b>	<b>20 500 000</b>	<b>100,00%</b>

<sup>1</sup> Stan posiadania akcji zgodnie z zawiadomieniem Akcjonariusza (RB nr 15 z dn. 16.05.2016, RB nr 19 z dn. 24.05.2016)

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

Nie wystąpiły.

## 2.3 Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu (30 sierpnia 2016 r.) wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego (10 maja 2016 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	funkcja	łącznie ilość akcji na dzień przekazania raportu okresowego za I kwartał 2016 roku (10.05.2016)	zmiany w strukturze własności w okresie od 10.05.2016 r. do 30.08.2016 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za I półrocze 2016 r. (30.08.2016 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 16,19% 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 16,19% udział głosów na WZA
Dorota Radwańska	Członek Rady Nadzorczej	1 237 595 akcji	Sprzedaż akcji: -w dniu 13 maja br. 8.233 szt (RB 15/2016) -w dniu 23 maja br. 5.000 szt (RB 19/2016)	1 224 362 akcji <u>co stanowi:</u> 8,79 % udział w kapitale zakładowym oraz 10,04% 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 I połowie 2016 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. pracuje w składzie dwuosobowym. 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.

W skład obecnego organu nadzorującego wchodzi: p.Artur Olender, p.Łukasz Gil, p.Mathias Boenke, p.Beata Mikołajko, p.Dorota Radwańska oraz p.Piotr Dygas.

Kadencja członków Rady Nadzorczej upływa w roku 2020 (z chwilą zatwierdzenia sprawozdania finansowego za rok 2019). 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.-30.06.2016 r.</b> (dane w zł)
<b>1. Wynagrodzenie Zarządu:</b>	
- Artur Mikołajko	195 867
- Sławomir Gil	180 779
<b>2. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej:</b>	
- Łukasz Gil	15 007
- Beata Mikołajko	12 026
- Mathias Boenke	12 000
- Artur Olender	17 447
- Dorota Radwańska	13 015
- Piotr Dygas	13 873
<b>Razem</b>	<b>460 014</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 2016 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 sprzętu 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 rozszerzają swoją ofertę o tzw. kolekcję city wear, czyli odzież miejską zachowującą funkcjonalność jak dla sportowców, (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 budżetach domowych. Biorąc pod uwagę fakt, że wartość artykułów sportowych kupowanych przez statystycznego Polaka jest wciąż kilkakrotnie niższa, niż przez mieszkańca Europy Zachodniej, Spółka uważa, że pozytywna koniunktura na rynku artykułów sportowych powinna utrzymywać się przez kolejne kilkanaście lat.

#### 4.1.4 Ryzyko ograniczenia czasu pracy handlu w weekendy

Sklepy INTERSPORT zlokalizowane 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 opodatkowania, ograniczenia bądź całkowitego zakazu prowadzenia handlu w tym okresie mogą mieć wpływ na zmniejszenie przychodów i osłabienie wyników finansowych Spółki. Doświadczenia Europy Zachodniej wskazują jednak, iż w przypadku ograniczenia handlu w weekendy, koncentracja zakupów przesuwana się na inne dni tygodnia.

#### 4.1.5 Ryzyko związane z dodatkowymi kosztami podatku od handlu detalicznego

W przypadku znacznego zwiększenia obrotów w salonach i przekroczenia ustalonego progu podatkowego, Spółka zostanie obciążona dodatkowymi kosztami związanymi z prowadzoną działalnością. Istnieje ryzyko, że wartość podatku będzie tak wysoka, że wpłynie na pogorszenie sytuacji finansowej Spółki. Obecnie Spółka znajduje się na granicy ustalonego progu podatkowego, więc obciążenie podatkiem od handlu detalicznego jest znikome.

#### 4.1.6 Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych

Wyniki finansowe Spółki 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 bezpośrednio na wyniki finansowe Spółki.

#### 4.1.7 Ryzyko zmiany gustów nabywców

Spółka 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 zdwersyfikowaną 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

Spółka 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 kadrę 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, często podpisuje umowy najmu lokali w nowobudowanych centrach handlowych, które nie są jeszcze ukończone. Istnieje ryzyko, że z przyczyn niezależnych od Spółki budowa centrum handlowego, w którym Spółka planuje otwarcie sklepu, zostanie opóźniona lub całkowicie wstrzymana, co mogłoby spowodować zmniejszenie dynamiki rozwoju sieci sprzedaży, a w konsekwencji nieosiągnięcie założonych



wyników finansowych Spółki. W ocenie Zarządu opóźnienia w obejmowaniu sklepów nie powodują również pogorszenia płynności Spółki (poprzez konieczność sfinansowania i magazynowania zamówionego asortymentu), gdyż Spółka zostaje poinformowana o ryzyku opóźnienia otwarcia danego centrum handlowego wcześniej, niż składałaby zamówienia na zatowarowanie sklepu.

#### 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. 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

Spółka 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 Spółka 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 Spółka nadal będzie magazynować towary, które nie znalazły nabywców ani w okresie sprzedaży

podstawowej, ani w okresie wyprzedaży posezonowych, o wartości przewyższającej zakładany wcześniej poziom. Spowodowałyby to obniżenie wyników finansowych Spółki, a także dodatkowe zamrożenie środków obrotowych w towarze, co mogłoby się przyczynić do zmniejszenia płynności. Na koniec każdego sezonu sieć INTERSPORT 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 sieci INTERSPORT. 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 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:

- 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, w wyniku stwierdzenia uchybień w prowadzonej działalności, organy nadzoru mogą nałożyć na Spółkę 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 ze stroną kontrolującą. 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 Spółkę części aktywów w przypadku zaprzestania wywiązywania się ze zobowiązań z tytułu zawartych umów.

#### 4.2.14 Ryzyko utraty reputacji wśród akcjonariuszy

Utrata reputacji Spółki jako wiarygodnej i stabilnej inwestycji może wpłynąć na znaczne obniżenie kursu akcji INTERSPPL 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 2016 ROKU.

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w I półroczu 2016 roku wypracowała przychody netto ze sprzedaży w wysokości 107.269 tys. zł, czyli o 3,6% niższe wobec 111.264 tys. zł osiągniętych w analogicznym okresie 2015 roku. W I półroczu 2016 roku Spółka zanotowała stratę brutto w wysokości 456 tys. zł przy zysku brutto na poziomie 1.335 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. EBIT wyniósł 436 tys. zł, zaś EBITDA kształtowała się na poziomie 3.779 tys. zł.

### 5.1 Wybrane dane finansowe

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

WYBRANE DANE FINANSOWE (dane w tys. zł)	I półrocze 2016	Stan na 31.12.2015	I półrocze 2015
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	107 269	214 184	111 264
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	436	-1 750	2 174
III. Zysk (strata) brutto	-456	-3 811	1 335
IV. Zysk (strata) netto	-381	-4 419	935
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	7 518	6 302	3 370
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-1 813	-2 424	-2 157
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-5 872	-3 859	-1 303
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	-167	19	-90
IX. Aktywa razem	127 218	134 539	141 874
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	105 698	112 638	114 619
XI. Zobowiązania długoterminowe	8 067	19 902	21 522
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	90 196	85 090	84 981
XIII. Kapitał własny	21 520	21 901	27 255
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
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)	-	-	0,07
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję/udział (w zł)	1,54	1,57	1,96
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w zł)	1,54	1,57	1,96
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w zł)	-	-	-

### 5.2 Bilans

Wartość sumy bilansowej na dzień 30 czerwca 2016 roku wyniosła 127.218 tys. zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2015 roku oznacza to spadek o 10,3 % (było: 141.874 tys. zł).

## Aktywa

Wartość aktywów Spółki w I półroczu 2016 roku była niższa o 10,3% w porównaniu do I półrocza 2015 roku. Zmniejszenie poziomu aktywów trwałych w I półroczu 2016 roku o 5.631 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku związane jest głównie z umorzeniem środków trwałych. Niższa wartość aktywów obrotowych wynika przede wszystkim ze zmniejszenia stanu zapasów o 9.093 tys. zł. Mniejszy stan zapasów związany jest z zamknięciem 2 sklepów w I kwartale 2016 roku oraz zmniejszeniem poziomu towarów „zimowych”.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów:

<b>Struktura aktywów</b> (dane w tys. zł)	<b>Stan na 30.06.2016</b>	<b>Stan na 30.06.2015</b>	<b>zmiana %</b>
I. Aktywa trwałe	72 035	77 666	-7,3%
1. Wartości niematerialne i prawne	2 771	3 080	-10,0%
2. Rzeczowe aktywa trwałe	65 433	70 366	-7,0%
3. Inwestycje długoterminowe	851	807	5,5%
4. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	2 980	3 413	-12,7%
II. Aktywa obrotowe	55 183	64 208	-14,1%
1. Zapasy	49 767	58 860	-15,4%
2. Należności krótkoterminowe	2 319	2 090	11,0%
3. Inwestycje krótkoterminowe	990	1 048	-5,5%
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	2 107	2 210	-4,7%
<b>Aktywa razem</b>	<b>127 218</b>	<b>141 874</b>	<b>-10,3%</b>

## Pasywa

Na dzień 30.06.2016 roku wartość kapitałów Spółki była niższa o 5.735 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z odnotowaną stratą za 2015 rok oraz stratą za I półrocze 2016 roku.

Zmniejszony poziom zobowiązań długoterminowych w pozycji kredyty i pożyczki a zarazem wzrost tej pozycji po stronie zobowiązań krótkoterminowych jest efektem przekwalifikowania części zewnętrznych źródeł finansowania. Zmniejszony poziom rozliczeń międzyokresowych o 398 tys. zł wynika z otrzymanie dotacji unijnej na halę magazynową, która jest rozliczana w okresie eksploatacji.

Poniżej przedstawiamy strukturę pasywów:

<b>Struktura pasywów</b> (dane w tys. zł)	<b>Stan na 30.06.2016</b>	<b>Stan na 30.06.2015</b>	<b>zmiana %</b>
I. Kapitał własny	21 520	27 255	-21,0%
1. Kapitał zakładowy	1 393	1 393	-
2. Kapitał zapasowy	20 508	24 927	-17,7%
3. Zysk (strata) z lat ubiegłych	-	-	-
4. Zysk (strata) netto	-381	935	-140,7%

II. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	105 698	114 619	-7,8%
1. Rezerwy na zobowiązania	1 075	1 358	-20,8%
2. Zobowiązania długoterminowe	8 067	21 522	-62,5%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	90 196	84 981	6,1%
4. Rozliczenia międzyokresowe	6 360	6 758	-5,9%
<b>Pasywa razem</b>	<b>127 218</b>	<b>141 874</b>	<b>-10,3%</b>

### 5.3 Rachunek zysków i strat

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat:

(dane w tys. zł)	I półrocze 2016 roku	I półrocze 2015 roku	zmiana %
<b>I. Przychody netto ogółem</b>	<b>107 269</b>	<b>111 264</b>	<b>-3,6%</b>
II. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	65 002	67 010	-3,0%
<b>III. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>	<b>42 267</b>	<b>44 254</b>	<b>-4,5%</b>
IV. Koszty sprzedaży i ogólnego Zarządu	41 746	42 080	-0,8%
<b>VI. Zysk (strata) ze sprzedaży</b>	<b>521</b>	<b>2 174</b>	<b>-76,0%</b>
VII. Pozostałe przychody operacyjne	913	855	6,8%
VIII. Pozostałe koszty operacyjne	998	855	16,7%
<b>IX. Zysk (strata) z działalności operacyjnej</b>	<b>436</b>	<b>2 174</b>	<b>-79,9%</b>
X. Przychody finansowe	189	1	-
XI. Koszty finansowe	1 081	840	28,7%
<b>XII. Zysk (strata) z działalności gospodarczej</b>	<b>-456</b>	<b>1 335</b>	<b>-134,2%</b>
<b>XIII. Zysk (strata) brutto</b>	<b>-456</b>	<b>1 335</b>	<b>-134,2%</b>
<b>XIV. Podatek dochodowy</b>	<b>-75</b>	<b>400</b>	<b>-118,8%</b>
<b>XV. Zysk (strata) netto</b>	<b>-381</b>	<b>935</b>	<b>-140,7%</b>

#### 5.3.1 Przychody.

Przychody ze sprzedaży towarów i usług w I półroczu 2016 roku były o 3,6% niższe w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku.

Miesięczne obroty (dane w tys. zł)	Rok 2016	Rok 2015	Zmiana % 2016/2015
Styczeń	24 636	21 715	13,5%
Luty	17 474	18 733	-6,7%
Marzec	13 116	15 564	-15,7%
<b>1 Q</b>	<b>55 227</b>	<b>56 012</b>	<b>-1,4%</b>
Kwiecień	17 280	16 928	2,1%
Maj	17 738	19 064	-7,0%

Czerwiec	17 024	19 260	-11,6%
<b>2 Q</b>	<b>52 042</b>	<b>55 252</b>	<b>-5,8%</b>
<b>I półrocze</b>	<b>107 269</b>	<b>111 264</b>	<b>-3,6%</b>

### 5.3.2 Koszty.

Poniżej przedstawiamy poniesione koszty w I półroczu 2016 roku oraz I półroczu 2015 roku.

w tys. zł	I półrocze 2016 roku	I półrocze 2015 roku	Zmiana % 2016/2015
Amortyzacja	3 343	3 412	-2,0%
Zużycie materiałów i energii	1 812	2 074	-12,6%
Usługi obce	22 326	21 838	2,2%
Podatki i opłaty	1 375	1 377	-0,1%
Wynagrodzenia	9 412	9 425	-0,1%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	1 942	1 957	-0,8%
Pozostałe koszty rodzajowe	1 536	1 997	-23,1%
<b>Koszty razem</b>	<b>41 746</b>	<b>42 080</b>	<b>-0,8%</b>

Suma kosztów za I półrocze 2016 roku jest niższa o 334 tys. w porównaniu do analogicznego okresu 2015 roku.

### 5.3.3 Podstawowe dane finansowe.

Poniżej przedstawiamy wybrane dane finansowe:

<b>Podstawowe dane finansowe</b> (dane w tys. zł)	od 01.01.2016 do 30.06.2016	od 01.01.2015 do 30.06.2015	Zmiana % 2016/2015
Przychody ze sprzedaży ogółem	107 269	111 264	-3,6%
Wynik brutto na sprzedaży	42 267	44 254	-4,5%
Marża brutto na sprzedaży	39,4%	39,8%	-0,4 p.p.
Wynik ze sprzedaży	521	2 174	-76,0%
Rentowność ze sprzedaży	0,5%	2,0%	-1,5 p.p.
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	436	2 174	-79,9%
Marża EBIT	0,4%	2,0%	-1,6 p.p.
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	3 779	5 586	-32,3%
Marża EBITDA	<b>3,5%</b>	<b>5,0%</b>	-4,5 p.p.
Wynik brutto	-456	1 335	-134,2%
Wynik netto	-381	935	-140,7%

W I półroczu 2016 roku Spółka zanotowała stratę brutto na poziomie 456 tys. zł przy zysku brutto na poziomie 1.335 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku.

## 5.4 Przepływy finansowe.

Poniżej przedstawiamy wybrane dane dotyczące przepływów finansowych Spółki:

<b>Przepływy finansowe (dane w tys. zł)</b>	<b>od 01.01.2016 do 30.06.2016</b>	<b>od 01.01.2015 do 30.06.2015</b>
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym</b>	<b>7 518</b>	<b>3 370</b>
Zysk (strata) netto	-381	935
Amortyzacja	3 343	3 412
Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	-31	13
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	319	608
Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	167	-17
Zmiana stanu rezerw	-17	262
Zmiana stanu zapasów	6 398	6 953
Zmiana stanu należności	-979	-781
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	99	-6 980
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-1 400	-1 035
Inne		
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>	<b>-1 813</b>	<b>-2 157</b>
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej</b>	<b>-5 872</b>	<b>-1 303</b>
<b>Przepływy pieniężne razem</b>	<b>-167</b>	<b>-90</b>

W I półroczu 2016 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 2016 ROKU.

W I półroczu 2016 roku kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. zmalał o 21% w stosunku do stanu na dzień 30.06.2015 roku. Zgodnie z uchwałą nr 13 podjętą w dniu 16.06.2016 roku przez Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki, strata netto w wysokości 4.419 tys. zł odnotowana w 2015 roku została pokryta z kapitału zapasowego Spółki.

### 6.1 Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki.

Na dzień 30 czerwca 2016 roku stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek zmniejszył się o 59,4% w stosunku do I połowy 2015 roku – zmniejszenie wynikało ze spłat rat kapitałowych oraz z przekwalifikowania części kredytów długoterminowych na krótkoterminowe .



Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 30.06.2016 r. wyniósł 13.645 tys. zł i zwiększył się o 91,5% w stosunku do I połowy 2015 r.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 30.06.2016 r. wraz z terminami ich wymagalności zamieszczone są w tabelach poniżej:

#### ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE z tytułu kredytów i pożyczek (w tys. zł)

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
BANK ZACHODNI WBK SA z siedzibą we Wrocławiu	10 000	4 764	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	3 300	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

#### ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE z tytułu kredytów i pożyczek (w tys. zł)

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
ALIOR BANK SA	4 867	2016-08-11	Zastaw rejestrowy na zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym
BANK ZACHODNI WBK SA	1 428	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	283	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	2 400	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK ZACHODNI WBK SA	1 878	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	2 789	2017-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym

W I półroczu 2016 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 2016 roku gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 3.165 tys. zł i 1.643 tys. euro. W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała, ani nie otrzymała poręczeń.

## **6.2 Ocena zarządzania zasobami finansowymi.**

W prezentowanym okresie sprawozdawczym Spółka wywiązywała się z zaciągniętych zobowiązań.

Ze względu na szybszą spłatę kredytów (zmiana harmonogramu spłat) Spółka posiada mniejszą ilość środków obrotowych. W związku z tym Spółka planuje w najbliższym okresie pozyskać dodatkowe finansowanie, które pozwoliłoby wykorzystać szansę otrzymania maksymalnych rabatów przy zakupie towarów, a tym samym przyczynić się do poprawy wyników.

## **6.3 Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych**

W II połowie 2016 roku Spółka planuje uruchomić nowy sklep o powierzchni 870 m<sup>2</sup> w CH Posnania w Poznaniu. Koszty otwarcia nowej lokalizacji będą małe, ze względu na: 1) wykorzystanie wyposażenia po zamkniętych w lutym 2016 roku sklepów w Bytomiu i centrum handlowym M1 w Poznaniu, 2) częściowej partycypacji strony wynajmującej w kosztach inwestycji.

## **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.**

W pierwszej połowie 2016 roku Spółka zanotowała spadek sprzedaży o 3,6% r/r (jest: 107.269 tys. zł, było: 111.264 tys. zł). Mniejsza sprzedaż w pierwszej połowie 2016 roku była głównie związana ze spadkiem sprzedaży marek własnych o 21% r/r, co w konsekwencji przełożyło się na wypracowanie niższej marży (zmniejszenie marży na markach własnych odpowiada za 90% ogólnego spadku).

W konsekwencji ww. zdarzenia przyczyniły się to do odnotowania przez Spółkę straty za I półrocze 2016 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 2016.

## **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 30.06.2016 roku Spółka prowadzi działalność w 35 sklepach własnych INTERSPORT zlokalizowanych w 23 aglomeracjach miejskich, o łącznej powierzchni handlowej wynoszącej 32 723 m<sup>2</sup>.

### **9.1 Powiązania organizacyjne lub kapitałowe Spółki 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 - po konwersji 100.000 szt. akcji imiennych zgodnie z Uchwałą Zarządu z dnia 27.07.2015 roku - prawo do 25,12% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy INTERSPORT Polska S.A.. Spółka ITC jest spółką córką INTERSPORT Deutschland eG (sublicencjonodawcy).

### **9.2 GRUPA INTERSPORT na świecie.**

Grupa INTERSPORT jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. W ubiegłym roku roczna sprzedaż prowadzona w ponad 5 400 sklepów zrzeszonych pod szyldem INTERSPORT, przekroczyła 11.03 mld € 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 jest obecnie reprezentowana w 66 krajach na pięciu kontynentach. Po Europie, Kanadzie, Bliskim Wschodzie, Azji i Australii, nadszedł czas na Amerykę Południową. Do 2020 roku w Chile planowane jest uruchomienie ponad 40 sklepów pod szyldem INTERSPORT.

### 9.3 Opis prowadzonej działalności

Podstawowym przedmiotem działalności Spółki INTERSPORT Polska S.A. jest handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych o powierzchni około 1000 m<sup>2</sup>, zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski.

INTERSPORT Polska S.A. prowadzi w salonach 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 zniżki serwisowej oraz udziału w specjalnych promocjach sprzedażowych i imprezach sportowych.
- Spółka prowadzi 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 30.06.2016 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 Zakopiańska	ul. Zakopiańska 62, 30-418 KRAKÓW
2	Wrocław	CH Borek	al. Gen. Hallera 52, 50-984 WROCŁAW
3	Bielsko-Biała	CHR Sfera	ul. Mostowa 5, 43-300 BIELSKO-BIAŁA
4	Warszawa	Arkadia	al. Jana Pawła II 82, 01-501 WARSZAWA
5	Katowice	Silesia City Center	ul. Chorzowska 107, 40-101 KATOWICE
6	Łódź	CH Manufaktura	ul. Karskiego 5, 91-071 ŁÓDŹ
7	Gdańsk	CH Madison	ul. Rajska 10, 80-850 GDAŃSK
8	Kraków	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5, 31-154 KRAKÓW
9	Warszawa	Złote Tarasy	ul. Złota 59, 00-819 WARSZAWA
10	Poznań	Stary Browar	ul. Półwiejska 32, 61-888 POZNAŃ
11	Wrocław	Pasaż Grunwaldzki	pl. Grunwaldzki 22, 50-363 WROCŁAW
12	Warszawa	Sadyba Best Mall	ul. Powsińska 31, 02-903 WARSZAWA
13	Gdańsk	Galeria Bałtycka	al. Grunwaldzka 141, 80-264 GDAŃSK
14	Wrocław	Magnolia Park	ul. Legnicka 58, 54 - 203 WROCŁAW
15	Warszawa	Ursynów	ul. Sójki 37, 02-812 WARSZAWA
16	Poznań	Galeria Pestka	al. Solidarności 47, 61-696 POZNAŃ
17	Bydgoszcz	Focus Mall	ul. Jagiellońska 39-47, 85-097 BYDGOSZCZ
18	Łódź	przy CH Alma	ul. Kilińskiego 122, 90-013 ŁÓDŹ
19	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 BIAŁYSTOK
20	Poznań	CH King Cross Marcelin	ul. Bukowska 156, 60-198 POZNAŃ
21	Gdynia	CH Riviera	ul. Kazimierza Górskiego 2, 81-304 GDYNIA
22	Opole	GH Solaris Center	pl. Kopernika 16, 45-040 OPOLE
23	Częstochowa	GH Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 Częstochowa
24	Płock	Galeria Wisła	ul. Wyszogrodzka 144, 09-410 PŁOCK
25	Zakopane	Wierchy	ul. Tetmajera 2, 34-500 ZAKOPANE
26	Radom	Galeria Słoneczna	ul. Chrobrego 1, 26-600 RADOM
27	Szczecin	Galeria Kaskada	Al. Niepodległości 36, 70-404 SZCZECIN
28	Rzeszów	Milenium Hall	Al. Mjr. Kopisto 1, 35-315 RZESZÓW
29	Gorzów Wlkp.	CH Nova Park	ul. Przemysłowa 2, 66-400 GORZÓW Wlkp.
30	Kielce	Galeria Korona	ul. Warszawska 26, 25-312 KIELCE
31	Kraków	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61, 31-346 KRAKÓW
32	Lublin	Atrium Felicity	Al. Witosa 32, 20-331 LUBLIN
33	Kalisz	Galeria Amber	ul. Górnośląska 82, 62-800 KALISZ
34	Olsztyn	Galeria Warmińska	ul. Tuwima 26, 10-748 OLSZTYN
35	Bydgoszcz	Zielone Arkady	ul. Wojska Polskiego 1, 85-171 Bydgoszcz

## 9.5 Stan i struktura zatrudnienia.

Na dzień 30.06.2016 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 460 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto, Spółka prowadzi stałą współpracę z 52 osobami

prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonują dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. W strukturze wiekowej pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę dominują osoby w wieku od 26 do 35 roku życia (do 25 lat – 17,39 % 26-35 lat – 55 % 36-45 – 21,74 %; 46-50 lat – 2,61 %; ponad 50 lat – 3,26 %). W stosunku analogicznego okresu ubiegłego roku nastąpił spadek zatrudnienia (zatrudnienie ogółem na dzień 30.06.2015 roku wynosiło 472 osoby).

Od 1 stycznia do 30 czerwca 2016 roku Spółka zatrudniła 68 osób (zwolnionych zostało 111 osoby). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w I połowie 2016 roku wyniósł 0,04. Na dzień 30 czerwca 2016 roku Spółka zatrudniała 32 osoby niepełnosprawne.

## **9.6 Koncepcja sklepu wzorcowego.**

Na bazie bogatego doświadczenia Zarządu Spółki oraz w oparciu o kilkudziesięcioletnie doświadczenie Grupy INTERSPORT została opracowana koncepcja modelowego sklepu 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 mają stanowić nie więcej niż 25% całego asortymentu oferowanego w salonach. Taka polityka towarowa wyróżnia sklepy INTERSPORT na tle konkurencji. 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, wymianę elementów składowych roweru, w tym elementów 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: specjalne szafki dla klientów na torby i plecaki, podłączenie alarmowe, bramki elektroniczne, elementy bezpośrednio zabezpieczające towar.

**Kontrola wewnętrzna** – w celu usprawnienia funkcjonowania sklepów, wdrożone są rozbudowane instrukcje działania dla pracowników z podziałem na stanowiska. 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. W I połowie 2016 roku znaczny procent udziału w całości zakupów generowały firmy: (1) Adidas Poland sp. z o.o. (marka Adidas i Reebok) - 19% 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 13% udziału w całości zakupów (3) NIKE EUROPEAN OPERATIONS NETHERLANDS B.V. (marka Nike) - 14% 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.**

Większość oferty sieci sklepów INTERSPORT Polska stanowią marki wiodących producentów sportowych na świecie i ich oferty specjalne. Kolekcja wzbogacana jest sezonowo markami uzupełniającymi oraz markami własnymi INTERSPORT.

**MARKI WIODĄCE (alfabetycznie)** – Adidas, Alpina, Arena, Asics, Atomic, Berkner, Buff, Burton, Descente, Everlast, Fischer, Giant, Head, Jack Wolfskin, K2, Merrell, Nike, The North Face, Odlo, Puma, Reebok, Rollerblade, Rontil, Rossignol, Salomon, Speedo, Spokey, Under Armour, Uvex, Volkl.

**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 UZUPEŁNIAJĄCE (alfabetycznie)** – Abus, Accent, Activita, Aim, Anon, B2, Babolat, Barts, Basis, Bauer, Benlee, Bestway, Bolle, Brunotti, Butterfly, Campagnolo, Camping Gas, Cat, Cep, Citadel, Coleman, Columbia, Contim, Continental, Craft, Cressi, Dalbello, Del Alpi, Deuter, Dunlop, Ecco, Elan, Feba, 4F, Fila, Gabel, Garmin, Garmont, Geobike, Giro, Goggle, Grangers, Gri Sport, Hanna, Hektor, Helly Hansen, Icebreaker, JJW, Keen, Kettler, Killtec, Komperdel, Lange, Leki, Lonsdale, Lowe Alpine, MacTronic, Marmot, Mechanics, Meindl, Mikasa, Mueller, Nikwax, Nordica, Nutrend, Olang, Opl, O'Neill, Only Hot, Oshee, Packlon, Phenix, Polar, Powerblade, Protest, Quiksilver, Raibaru, Reda, Relax, Reusch, Rider, Romet, Roxy, Salewa, Schildkrot, Sea To Summit, Seac Sub, Shimano, Shock, Sidas, Sigma, SMJ, Spalding, Spotlite, Spree, Suunto, Tempish, Topeak, Toro, Trelock, Tusa, Vans, Viking, Vision, Wilson, X-Bionic, Xenofit, x-socks, Ziener, Zulla.

**MARKI WŁASNE „INTERSPORT” (alfabetycznie)** – Genesis, Energetics, Etirel, Firefly McKinley, Nakamura, Pro Touch, Tecno Pro.

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

W I półroczu 2016 roku znaczący udział w obrotach (99,0%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (1,0%) generowały usługi serwisu narciarskiego, rowerowego, tenisowego i rolkowego. W I półroczu 2016 roku największy procentowy udział w strukturze sprzedaży miały takie grupy towarów jak: turystyka, narciarstwo sprzęt, fitness trening, rowery, piłka nożna. W porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku największą dynamikę sprzedaży odnotowano w grupach towarowych: narciarstwo sprzęt, pływanie, rolkarstwo i bielizna.



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

- 1) W dniu 29 lutego br. wygasły umowy najmu dwóch lokali INTERSPORT zlokalizowanych w: 1) w centrum handlowym "Atrium Plejada Bytom" przy al. Jana Nowaka Jeziorańskiego 25 w Bytomiu, gdzie od 15 lat Spółka prowadziła działalność handlową oraz 2) w centrum handlowym „M1” przy ul. Szwajcarskiej 14 w Poznaniu, gdzie od 11 lat Spółka prowadziła działalność handlową. Ze względu na niesatysfakcjonujące wyniki sprzedaży, zarząd nie zdecydował się na przedłużenie umów najmu w tych lokalizacjach (szczegóły: [raport bieżący nr 8/2016](#)).
- 2) W dniu 3 marca br. Spółka otrzymała podpisany przez Spółkę Madison Real Estate Sp z o.o. (dawniej: Madison Sp. z o.o.) aneks przedłużający na kolejne 5 lat umowę najmu lokalu INTERSPORT o powierzchni 452 m<sup>2</sup> w centrum handlowym „Madison” w Gdańsku (szczegóły: [raport bieżący nr 10/2016](#)).
- 3) Rada Nadzorcza podjęła uchwałę nr 5 dotyczącą wyboru AMZ 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 2016 roku. Umowa została zawarta na okres niezbędny do wykonania prac w niej wskazanych, a wynagrodzenie nie odbiegało od stawek powszechnie obowiązującego na rynku. Spółka nie korzystała dotychczas z usług wyżej wymienionego podmiotu w zakresie badania sprawozdań finansowych. (szczegóły: [raport bieżący nr 16/2016](#)).

### **9.11 Dodatkowe wydarzenia w I półroczu 2016 roku**

- 1) W związku z faktem, iż sieć INTERSPORT uzyskała tytuł „The Official Sponsor of MEN’s EHF EURO 2016” oraz „The Official Retailer of MEN’s EHF EURO 2016” - Spółka INTERSPORT Polska S.A. w dniach od 15 do 31 stycznia 2016 r. prowadziła dodatkową sprzedaż oficjalnych produktów EHF EURO 2016 na halach sportowych podczas Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn rozgrywanych w Polsce. W tym czasie promocja marki INTERSPORT w Polsce była ogromna, natomiast wydatki z tym związane zostały pokryte z budżetu międzynarodowego Grupy INTERSPORT (szczegóły: [raport bieżący nr 6/2016](#)).

### **9.12 Działania marketingowe.**

W I półroczu 2016 roku Spółka zorganizowała szereg działań promocyjno – reklamowych zgodnych z wewnętrznym planem marketingowym, których głównym celem było wspieranie sprzedaży. Realizowane kampanie wykorzystywały zarówno narzędzia komunikacji BTL oraz ATL.

W sezonie wiosenno-letnim sieć INTERSPORT Polska wspierała marketingowo przede wszystkim kluczowe kategorie takie jak: fitness, piłka nożna, rowery running i turystyka, jak również wyprzedaż zimy.

W pierwszej połowie 2016 roku sieć INTERSPORT Polska przeprowadziła szereg działań wspierających sprzedaż i produkty z kluczowych kategorii:

- W ramach wsparcia kategorii fitness w lutym 2016 roku została zorganizowana wraz z marką Reebok kampania nowej kolekcji fitness oraz aktywacja dla uczestników klubów posiadających program Les Milles;
- Od marca do kwietnia br. zrealizowano dwie kampanie biegowe wspierające nowe kolekcje z wiodącymi markami takimi jak: Adidas i Asics. Jedna z nich zawierała aktywację konsumencką dla klientów opartą na mechanizmie „prezent do zakupu”. Spółka była obecna również w prasie biegowo-sportowej i w najbardziej znanych portalach biegowych jak np. maratonyplskie.pl, bieganie.pl, polskabiega.pl.
- 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 z punktem badania stopy gdzie miała możliwość kontaktu z rzeszą obecnych i potencjalnych klientów.
- W sezonie wiosenno-letnim, zorganizowano również szereg działań wspierających sprzedaż rowerów. Zrealizowano kilka promocji pro sprzedażowych, wydano katalog rowerowy Genesis - marki własnej INTERSPORT, przybliżający klientom szeroką ofertę rowerową tej marki. Wraz z marką Giant przeprowadzono kampanię prasową wspierającą nową kolekcję rowerów dostępną w INTERSPORT.
- W marcu 2016 roku, w ramach wsparcia kategorii football, przeprowadzono 3 kampanie piłkarskie z wiodącymi markami: Adidas, Nike, Puma, dwie z nich zawierały aktywację konsumencką „Prezent do zakupu”. W związku z UEFA EURO2016 w czerwcu br. również zorganizowane zostały 3 kampanie piłkarskie oparte na nowych kolekcjach przygotowanych specjalnie na Mistrzostwa Europy. Ponadto INTERSPORT jako „UEFA EURO2016 Official Sports Shop of Licensed Products” stworzył w sklepach specjalne cornery z produktami z logo Mistrzostw oraz koszulkami meczowymi, oferta ta była szeroko komunikowana w Internecie, social mediach i w prasie o tematyce Mistrzostw.

W styczniu 2016 roku w Polsce odbyły się Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn. INTERSPORT był „The Official Sponsor of MEN’s EHF EURO 2016” and „The Official Retailer of MEN’s EHF EURO 2016” i na mocy umowy sprzedawał oficjalne produkty Mistrzostw w swoich sklepach oraz podczas meczy rozgrywanych na halach w 4 miastach w Polsce. Łącznie uruchomiono 6 stoisk sprzedażowych na 4 arenach i jedno w Fan Zonie na Małym Rynku w Krakowie. Wyniki sprzedaży na arenach pozytywnie wpłynęły na ogólne wyniki sprzedażowe Spółki w tym okresie. Ponadto logo INTERSPORT było widoczne na bandach LED, banerach za bramkami, na tablicach sponsorskich oraz na wszystkich monitorach w halach meczowych. Ekspozycja logo INTERSPORT była bardzo mocna zauważalna zwłaszcza podczas transmisji

meczy, które wg. monitoringu mediów zleconego przez European Handball Federation obejrzało w Polsce na żywo, aż 80 milionów widzów.

Sieć INTERSPORT Polska zrealizowała również 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. Ww. akcje zaowocowały w II kwartale br. wzrostem liczby aktywnych klientów, która wg stanu na dzień 30.06.2016 roku przekroczyła 500 tys. osób.

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

## 10. NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

W I połowie 2016 roku sieć INTERSPORT Polska została ponownie wyróżniona tytułem „Gwiazdy Jakości Obsługi”, a flagowy sklep INTERSPORT zlokalizowany w centrum handlowym Arkadia w Warszawie - po zakończonym procesie rewitalizacji - otrzymał nagrodę w 9. Edycji „Retail Marketing Awards”, czyli konkursu na najlepsze sklepy w Polsce.

## 11. STRATEGIA ROZWOJU

Spółka kontynuuje proces optymalizacji sieci handlowej uruchamiając nowe salony w atrakcyjnych lokalizacjach oraz zmniejszając powierzchnię sprzedaży mniej rentownych lokali handlowych. Wszystkie obecnie funkcjonujące w Polsce sklepy INTERSPORT - są sklepami własnymi Spółki.

W dniu 29 lutego 2016 roku wygasły umowy najmu dwóch lokali INTERSPORT zlokalizowanych w: 1) w centrum handlowym "Atrium Plejada Bytom" przy al. Jana Nowaka Jeziorańskiego 25 w Bytomiu, gdzie od 15 lat Spółka prowadziła działalność handlową oraz 2) w centrum handlowym „M1” przy ul. Szwajcarskiej 14 w Poznaniu, gdzie od 11 lat Spółka prowadziła działalność handlową. Ze względu na niesatysfakcjonujące wyniki sprzedaży, zarząd nie zdecydował się na przedłużenie umów najmu w tych lokalizacjach ([szczegóły: raport bieżący nr 8/2016](#)).

Na podstawie zawartej w 2014 roku umowy najmu z „Centrum Łacina” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie ([szczegóły: raport bieżący nr 38/2014](#)), w październiku 2016 roku zostanie uruchomiony nowy salon INTERSPORT o powierzchni 870 m<sup>2</sup> zlokalizowany w nowowytbudowanym centrum handlowym Posnania w Poznaniu.

## **12. 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 powiązаныmi.**

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

### **11.4 Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte wyniki w perspektywie II połowy 2016 roku.**

W II połowie 2016 roku istotny wpływ na wyniki Spółki będą miały uwarunkowania polityczno-gospodarcze panujące w kraju, które mogą mieć wpływ na wzrost kursu Euro.

Spadek lub wzrost zamożności Polaków może sprzyjać lub hamować rozwój handlu detalicznego. Dodatkowo w branży sportowej, nietypowe warunki pogodowe mogą mieć wpływ na wzrost lub spadek zainteresowania klientów dyscyplinami, których uprawianie zależne jest od warunków atmosferycznych.

\_\_\_\_\_  
Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

\_\_\_\_\_  
Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu