

Sieć specjalistycznych sklepów sportowych



## Sprawozdanie Zarządu

z działalności INTERSPORT Polska S.A.  
za okres od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.



## 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
2.4	Informacje o umowach, dotyczących w przyszłości zmiany w proporcjach akcji	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 w działalności spółki	6
4.1	Czynniki związane z działalnością Emitenta	6
4.2	Czynniki związane z otoczeniem Emitenta	14
5.	Omówienie wyników finansowych	17
5.1	Wybrane dane finansowe	18
5.2	Bilans	18
5.3	Rachunek zysków i strat	20
5.4	Przepływy finansowe	22
6.	Zarządzanie finansami	23
6.1	Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki	23
6.2	Ocena zarządzania zasobami finansowymi	25
6.3	Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych	25
6.4	Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji	25
6.5	Ocena czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik	25
6.6	Stanowisko Zarządu w sprawie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz finansowych w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie	25
6.7	Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania	25
7.	Opis organizacji i jej otoczenia branżowego	26
7.1	Powiązania organizacyjne lub kapitałowe Spółki z innymi podmiotami	26
7.2	GRUPA INTERSPORT na świecie	26
7.3	Opis prowadzonej działalności	27
7.4	Liczba placówek	28
7.5	Stan i struktura zatrudnienia	29
7.6	Koncepcja modelowego salonu sportowego	29
7.7	Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależniania Spółki od dostawców	30
7.8	Polityka asortymentowa	31
7.9	Struktura sprzedaży	31
7.10	Informacje o zawartych umowach	32
7.11	Dodatkowe wydarzenia	33
7.12	Działania marketingowe	33
7.13	Nagrody i wyróżnienia	37
8.	Rynek sportowy w Polsce	37
9.	Otoczenie branżowe Spółki	37
10.	Rozwój sieci sprzedaży	38
11.	Pozostałe informacje	38
11.1	Informacje o postępowaniach toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej.	38
11.2	Transakcje z podmiotami powiązanymi	39
11.3	Informacja o umowie z biegłym rewidentem	39
11.4	Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte przez Spółkę wyniki w perspektywie kolejnego okresu.	39

## 1. WIZYTÓWKA FIRMY.

**Nazwa :** INTERSPORT Polska S.A.

**Siedziba :** 32-060 Liszki, Cholerzyn 382

### Przedmiot podstawowej działalności:

Handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski.

## 2. STRUKTURA AKCJONARIATU.

Kapitał zakładowy INTERSPORT Polska S.A. wynosi 1.393.333,40 zł i dzieli się na 13.933.334 akcji o wartości nominalnej 10 groszy każda. Łączna liczba akcji uprawnia do oddania 20.500.000 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 (31.03.2017 r.) wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale zakładowym, liczby głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu.**

Wg wiedzy Zarządu - na dzień sporządzenia sprawozdania - wykaz stanu posiadania akcji przez znaczących akcjonariuszy przedstawia się następująco:

Akcjonariusz	Seria	Rodzaj akcji	Liczba akcji	Razem 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	3 483 334	25,00%	5 150 000	25,12%
	C2, E	Zwykłe na okaziciela	1 816 668				
Artur Mikołajko	A	Imienne, uprzywilejowane	1 250 000	2 068 054	14,84%	3 318 054	16,19%
	B, D	Zwykłe na okaziciela	818 054				
Sławomir Gil	A	Imienne, uprzywilejowane	1 250 000	2 068 054	14,84%	3 318 054	16,19%
	B, D	Zwykłe na okaziciela	818 054				
Jolanta Milewska <sup>1</sup>	A	Imienne, uprzywilejowane	1 150 000	1 150 000	8,25%	2 300 000	11,22%
Dorota Radwańska <sup>2</sup>	A	Imienne, uprzywilejowane	833 334	1 216 692	8,73%	2 050 026	10,00%
	B, D	Zwykłe na okaziciela	383 358				
Pozostali	A	Imienne, uprzywilejowane	416 666	3 947 200	28,34%	4 363 866	21,28%
	A, B, D, E	Zwykłe na okaziciela	3 530 534				
<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 zgodnie z informacjami uzyskanymi na NWZA INTERSPORT Polska S.A. 15.03.2017 r.

<sup>2</sup> Stan posiadania akcji zgodnie z zawiadomieniem Akcjonariusza (raport bieżący nr 37 /2016 z dnia 25 listopada 2016 r. oraz raport bieżący nr 41/2016 z dnia 27 grudnia 2016 r.)

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

Od dnia publikacji raportu okresowego za III kwartał 2016 roku - nie wystąpiły.

## 2.3 Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu (31.03.2017r.) wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego (26.10.2016 r.), 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 III kwartał 2016 r. (26.10.2016 r.)	zmiany w strukturze własności w okresie od 26.10.2016 r. do 31.03.2017 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za rok 2016 r. (31.03.2017 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	1 224 362 akcji	sprzedaż <sup>3</sup> 7 670 akcji	1 216 692 akcji <u>co stanowi:</u> 8,73 % udział w kapitale zakładowym oraz 10,00% 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 otrzymane od akcjonariuszy zawiadomienia określone w art. 19 ust. 1 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 roku w sprawie nadużyć na rynku (Rozporządzenie MAR). Wg informacji posiadanych przez Zarząd, pozostałe osoby nadzorujące nie posiadały akcji Spółki.

## 2.4 Informacje o znanych emitentowi umowach (w tym również zawartych po dniu bilansowym), w wyniku których mógł w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy

Na dzień opublikowania sprawozdania, Spółka jest w trakcie przeprowadzania subskrypcji akcji serii F wynikających z uchwały nr 4 NWZA Spółki z dnia 15 marca 2017 roku w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego ([szczegóły: raport bieżący nr 23/2017](#)).

<sup>3</sup> Stan posiadania akcji zgodnie z zawiadomieniem Akcjonariusza (raport bieżący nr 37 /2016 z dnia 25 listopada 2016 r. oraz raport bieżący nr 41/2016 z dnia 27 grudnia 2016 r.)

### 3. OSOBY NADZORUJĄCE I ZARZĄDZAJĄCE

W 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: Pan Artur Olender, Pan Łukasz Gil, Pan Mathias Boenke, Pani Beata Mikołajko, Pani Dorota Radwańska oraz Pan 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 - w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta (w pieniądzu, naturze lub jakiegokolwiek innej formie) wypłaconych lub należnych lub potencjalnie należnych odrębnie dla każdej z osób zarządzających i nadzorujących Spółkę, bez względu na to czy były one zaliczane w koszty, czy też wynikały z podziału zysku, w przypadku gdy emitentem jest jednostka dominująca: oddzielnie informacje o wartości wynagrodzeń i nagród otrzymanych z tytułu pełnienia funkcji we władzach jednostek podporządkowanych.**

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

<b>Wynagrodzenie Członków Zarządu</b> (łącznie z tytułu umowy o pracę, udziału w organach Spółki oraz rabatów zakupowych)	<b>01.01.-31.12.2016 r.</b> (dane w zł)
- Artur Mikołajko	391 669
- Sławomir Gil	363 539

Wynagrodzenie członków Rady Nadzorczej	01.01.-31.12.2016 r. (dane w zł)		
	Udział w organach Spółki	Przychód z tytułu uzyskanych rabatów zakupowych	Suma przychodów brutto
Boenke Mathias	24 000	0	24 000
Dygas Piotr	24 000	2 817	26 817
Gil Łukasz	24 000	5 471	29 471
Mikołajko Beata	24 000	69	24 069
Olender Artur	30 000	2 989	32 989
Radwańska Dorota	24 000	1 343	25 343
<b>RAZEM</b>	<b>150 000</b>	<b>12 689</b>	<b>162 689</b>

#### 4. OPIS ISTOTNYCH RYZYK I ZAGROŻEŃ.

W opinii Zarządu INTERSPORT Polska S.A. najistotniejszymi czynnikami ryzyka i zagrożeń w perspektywie 2017 roku są:

##### Czynniki ryzyka związane z działalnością Emitenta

###### Ryzyko związane z realizacją celów strategicznych

Emitent nie gwarantuje, że cele strategiczne, przedstawione w opublikowanym 22 marca 2017 r. raporcie bieżącym nr 25/2017, zostaną osiągnięte. Przyszła pozycja, przychody i zyski Emitenta zależą od jej zdolności do opracowania i realizacji skutecznej długoterminowej strategii. Wszelkie decyzje podjęte w wyniku niewłaściwej oceny sytuacji lub niezdolności do zarządzania dynamicznym rozwojem lub dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

###### Ryzyko związane z uprawianiem przez kadrę menadżerską sportów podwyższonego ryzyka.

Osoby zarządzające Emitentem oraz pełniące funkcje kierownicze w przedsiębiorstwie Emitenta 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, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko związane z nieotwarceniem lub opóźnionym otwarciem sklepów w zaplanowanych lokalizacjach lub dostępności nowych lokalizacji**

Emitent, 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 Emitenta budowa centrum handlowego, w którym Emitent planuje otwarcie sklepu, zostanie opóźniona lub całkowicie wstrzymana, co mogłoby spowodować zmniejszenie dynamiki rozwoju sieci sprzedaży, a w konsekwencji nieosiągnięcie założonych wyników finansowych Spółki, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

Czynnikiem, który odgrywa istotną rolę w rozwoju sieci sprzedaży w kraju, a tym samym realizację strategii rozwoju, jest dostępność nowych, atrakcyjnych lokalizacji dla potrzeb otwarcenia nowych sklepów. Ewentualny rozwój sieci detalicznej Emitenta uzależniony jest od dostępności atrakcyjnych lokalizacji dla nowych sklepów. Możliwość pozyskania nowych lokalizacji ma bezpośrednio związek z bieżącą sytuacją na rynku nieruchomości komercyjnych, w szczególności dostępnością finansowania na potrzeby tego typu przedsięwzięć, dostępnością istniejących już lokali oraz konkurencją w zakresie ich pozyskiwania, w tym również spoza branży handlu detalicznego. Wybór lokalizacji poprzedzony jest szczegółową analizą oraz uwarunkowany wieloma czynnikami związanymi z jej potencjałem. W razie wystąpienia niekorzystnych trendów w zakresie wymienionych czynników, Emitent może mieć trudności ze sprawną i efektywną rozbudową sieci sprzedaży lub pozyskanie atrakcyjnej lokalizacji będzie się wiązało z wyższymi nakładami. Ograniczenie dostępności atrakcyjnych lokali lub też związane z tym zwiększone koszty czynszu, bądź wybór nieatrakcyjnych lokalizacji mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko związane z lokalizacją sklepów**

Emitent posiada sklepy zlokalizowane w galeriach handlowych różnych miast w Polsce. Popularność i atrakcyjność poszczególnych galerii handlowych podlega istotnym zmianom, m.in. wskutek prowadzonym przez nie działaniom marketingowymi, otwarciem nowych konkurencyjnych galerii. Nieprawidłowa analiza potencjału danej lokalizacji lub pogorszenie jej atrakcyjności i popularności wśród klientów skutkuje ryzykiem, że prowadzony w niej sklep nie zrealizuje zakładanego poziomu sprzedaży i/lub marży lub osiągnie je w dłuższym horyzoncie czasowym niż początkowo zakładany. Nie można również wykluczyć, że historycznie rentowne sklepy w przyszłości realizować będą poziomy sprzedaży czy marż na niesatysfakcjonujących poziomach lub umowy ich najmu mogą zostać wypowiedziana lub nieprzedłużone na pożądanym warunkach. Może to być spowodowane otwieraniem innych, konkurencyjnych sklepów w okolicy, zmiany postrzegania danej lokalizacji, błędnej polityki marketingowej lub zwiększeniem kosztu najmu danego sklepu. Wystąpienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Emitenta.

## **Ryzyko związane ze znakami towarowymi używanymi przez Emitenta**

Emitent w ramach prowadzonej działalności korzysta zarówno z własnych znaków towarowych, znaków licencjonowanych od Grupy INTERSPORT, jak i znaków towarowych osób trzecich – w szczególności producentów towarów oferowanych przez Emitenta. Nie można wykluczyć ryzyka naruszania chronionych znaków towarowych Emitenta przez osoby trzecie, a także powstania uszczerbku na wizerunku i dobrym imieniu Emitenta czy obniżenia w przychodach i marżach w związku z takimi naruszeniami. Nie można wykluczyć, iż niektóre działania Emitenta mogą naruszać prawa osób trzecich związane z należącymi do nich znakami towarowymi, co może prowadzić do powstania znaczących kosztów lub strat po stronie Emitenta, a także negatywnie wpłynąć na jego reputację. Nie można wykluczyć ryzyka, że zarejestrowane znaki towarowe, zarówno należące do Emitenta jak i do osób trzecich, w tym Grupy Intersport, zostaną zakwestionowane. Istnieje ryzyko, że Emitent utraci kontrolę nad własnymi znakami towarowymi lub też utraci możliwość korzystania ze znaków towarowych należących do osób trzecich, w tym Grupy Intersport. W szczególności istnieje ryzyko, iż osoby trzecie, w tym Grupa Intersport, dokonają rozporządzenia przysługującymi im znakami towarowymi z pominięciem lub naruszeniem interesów Emitenta. Ryzyka związane ze znakami licencjonowanymi od INTERSPORT International Corporation GmbH zostały szerzej opisane w czynniku ryzyka " Ryzyko utraty licencji INTERSPORT".. Wystąpienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Emitenta.

## **Ryzyko utraty licencji INTERSPORT**

Emitent na podstawie zawartych w I kwartale 2017 roku umów licencyjnych z INTERSPORT International Corporation GmbH, kontynuuje rozpoczętą w 2005 roku współpracę z Grupą INTERSPORT – największą na świecie organizacją zajmującą się sprzedażą detaliczną artykułów sportowych. Istnieje ryzyko rozwiązania wymienionych umów licencyjnych, co oznaczałoby dla Emitenta utratę praw do korzystania ze znaku towarowego INTERSPORT oraz innych znaków towarowych (marek własnych INTERSPORT), utratę możliwości posługiwania się znakiem INTERSPORT po roku od końca obowiązywania Umowy, utratę alternatywnego źródła zaopatrzenia oraz zmniejszenie konkurencyjności warunków zakupu asortymentu katalogowego i ofert specjalnych. Wystąpienie takiej okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **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 zainteresowania klientów daną marką i wpłynąć na wyniki finansowe Emitenta, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.



### **Ryzyko związane z zapewnieniem harmonijnych dostaw pełnego asortymentu**

Emitent 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 Emitentowi z opóźnieniem, lub nie zostaną dostarczone wcale, co powodowałoby powstanie luki w asortymencie proponowanym klientom, a w konsekwencji utratę części planowanych przychodów ze sprzedaży. Emitent ogranicza powyższe ryzyko, konstruując asortyment składający się z co najmniej kilku konkurencyjnych marek od różnych dostawców dla głównych grup towarów sezonowych. Taka dywersyfikacja polityki towarowej umożliwia zaoferowanie klientowi szerokiego wyboru nawet w przypadku ewentualnego opóźnienia, czy braku jednej lub kilku dostaw. Wystąpienie jednak opóźnień w dostawach towarów lub ich niezrealizowanie przez dostawców może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży**

Branża, w której działa Emitent, charakteryzuje się sezonowością sprzedaży. Zdecydowanie można wyodrębnić sezon wiosenno-letni i jesienno-zimowy. Każda z grup towarowych ma nieco inny rytm i charakter sprzedaży w ciągu roku. Na koniec każdego sezonu Emitent przeprowadza planową wyprzedaż końcowych partii asortymentu z danego sezonu, która zdecydowanie obniża stany asortymentu na zapasach i poprawia płynność Emitenta. Istnieje jednak ryzyko, że po danym sezonie Emitent nadal będzie magazynować towary, które nie znalazły nabywców ani w okresie sprzedaży podstawowej, ani w okresie wyprzedaży posezonalnych, o wartości przewyższającej zakładany wcześniej poziom. Spowodowałoby to obniżenie wyników finansowych Emitenta, a także dodatkowe zamrożenie środków obrotowych w towarze, co mogłoby się przyczynić do zmniejszenia płynności i w konsekwencji mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko sprowadzenia wadliwego towaru do magazynu**

Z uwagi na sprowadzanie od producentów dużych partii towarów istnieje ryzyko przyjęcia na magazyn Emitenta dużej partii uszkodzonego towaru, np. na skutek wadliwej linii produkcyjnej. Emitent 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. Brak dostrzeżenia jednak wadliwości towarów i ich wprowadzenie do oferty, jak również zwrot wadliwych towarów i konieczność oczekiwania na dostawę towarów wolnych od wad może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko reklamacji wadliwego towaru przez klientów**

Istnieje ryzyko, że towary zakupione od dystrybutorów będą miały wady, w tym wady ukryte, co wpłynie na zwiększenie reklamacji składanych przez klientów Emitenta. W przypadku zasadnej reklamacji klient ma prawo żądać naprawy towaru albo wymiany towaru na nowy, żądać obniżenia ceny albo może odstąpić od umowy sprzedaży i dochodzić zwrotu zapłaconej ceny. Ponadto przysługuje mu także odszkodowanie za poniesioną szkodę. Wystąpienie znacznej liczby reklamacji może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko aury (pogodowe)**

Branża sportowa charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży, na którą wpływ ma m.in. kształtowanie się pogody w poszczególnych porach roku 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 Emitenta i może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **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 sklepów Emitentów. Istnieje ryzyko zwiększenia się rotacji personelu bezpośrednio obsługującego klienta, co mogłoby wpłynąć negatywnie na obroty lub marże generowane przez sklepy Emitenta i mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane z płacami minimalnymi**

W perspektywie ostatnich kilku lat zauważalna jest tendencja do ciągłego podnoszenia wynagrodzenia minimalnego za pracę oraz wprowadzania innych środków w celu ustalenia minimalnego poziomu wynagrodzenia pracowników i osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych. Zwiększanie minimalnego poziomu wynagrodzenia pracowników i osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych może istotnie wpływać na poziom kosztów pracowniczych Emitenta i mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane ze zbiorowym prawem pracy**

Emitent, jako podmiot zatrudniający kilkaset osób w całym kraju, musi liczyć się z możliwością działania w jego strukturach związków zawodowych i możliwością wystąpienia zbiorowych sporów pracowniczych. Działalność związków zawodowych w części finansowana jest przez

pracodawcę, wiąże się z powstaniem szeregu uprawnień działaczy związkowych i może powodować powstanie dodatkowych kosztów, co może przełożyć się na poziom przychodów Emitenta i może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane z czasowym wstrzymaniem lub ograniczeniem sprzedaży**

Prowadzenie przez Emitenta działalności handlowej wymaga stosowania się do szeregu obostrzeń wynikających z przepisów prawa, w szczególności instalacji kas fiskalnych, jak i standardów rynkowych – np. stosowania terminali płatniczych pozwalających na bezgotówkową zapłatę przez klientów za towary przez nich nabywane. Istnieje ryzyko awarii urządzeń wykorzystywanych przy sprzedaży towarów, co może rzutować na ograniczenie lub wstrzymanie sprzedaży towarów w sieci sklepów Emitenta. Istnieje również ryzyko wstrzymania lub ograniczenia sprzedaży towarów w sieci sklepów Emitenta w związku ze zniszczeniem określonych salonów sprzedaży, zniszczeniem ich wyposażenia, zajęciem lub utratą towarów i wyposażenia sklepów Emitenta, w tym przez organy w ramach ewentualnych postępowań egzekucyjnych, lub w skutek strajku pracowników. Wystąpienie powyżej opisanych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Emitenta.

### **Ryzyko związane z wysokim zadłużeniem**

Poziom zadłużenia Emitenta należy oceniać jako wysoki (wskaźnik zadłużenia liczony jako zobowiązania z tytułu kredytów, pożyczek i leasingu /EBITDA - na 31 grudnia 2016 r. wynosi -35,93 %). Dalszy rozwój Emitenta może spowodować konieczność zaciągnięcia nowych kredytów lub pożyczek co dodatkowo wpłynie na wzrost zadłużenia oraz wzrost ponoszonych przez Emitenta kosztów finansowych. Emitent nie może zagwarantować, że będzie w stanie zapewnić finansowanie swojej działalności na korzystnych dla niego warunkach oraz, że będzie w stanie spłacać odsetki oraz kapitał lub wypełniać inne zobowiązania wynikające z umów kredytowych i umów pożyczek. Jeżeli Emitenta nie będzie w stanie utrzymać bądź pozyskać dodatkowego finansowania zgodnie ze swoimi oczekiwaniami, może być zmuszony do zmiany swojej strategii lub refinansowania istniejącego zadłużenia. Jeżeli Emitent nie będzie w stanie zrefinansować istniejącego zadłużenia, zadłużenie Emitenta może zostać postawione w stan wymagalności, w całości lub w części. Wzrastające zadłużenie Emitenta może również spowodować przekroczenie kowenantów i w rezultacie ograniczeniem w całości lub w części finansowania dłużnego. W przypadku postawienia w stan wymagalności znacznej części kredytów lub pożyczek, Emitent może zostać zmuszony do sprzedaży części lub wszystkich swoich aktywów w celu spłaty tego zadłużenia. W związku z powyższym wzrasta również ekspozycja i wrażliwość Emitenta na poziom stóp procentowych. Każda z powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko związane z sytuacją finansową Spółki**

Źródła finansowania działalności Emitenta, oprócz środków własnych, stanowią przede wszystkim zobowiązania krótkoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na zakup towarów od dostawców, zobowiązania długoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na cele inwestycyjne oraz zobowiązania krótkoterminowe wobec dostawców towarów. Nie można wykluczyć, że w przypadku nagłego skrócenia terminów płatności przez największych dostawców oraz żądania spłaty pozostałych zobowiązań finansowych, Emitent mógłby zostać zmuszony do poszukiwania innych źródeł finansowania, co w zależności od rozwoju przyszłej sytuacji Emitenta i rynków finansowych, mogłoby doprowadzić do powstania problemów z terminowym regulowaniem przez nią zobowiązań. Wystąpienie takich okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko związane z potencjalnym wzrostem kosztów operacyjnych**

Koszty operacyjne, w szczególności koszty najmu lokali lub zaangażowanego personelu i inne koszty Emitenta mogą wzrosnąć przy jednoczesnym braku odpowiedniego wzrostu przychodów. Do czynników, które mogą spowodować wzrost kosztów operacyjnych i innych kosztów, należą między innymi: inflacja, wzrost podatków i innych zobowiązań publicznoprawnych, zmiany w polityce rządowej, przepisach prawa lub innych regulacjach, wzrost kosztów pracy, surowców, energii, wzrost kosztów finansowania kredytów i pożyczek, działania podejmowane przez podmioty konkurencyjne, utrata przydatności ekonomicznej aktywów. Dodatkowo wzrostowi mogą ulec koszty towarów oferowanych w sieci detalicznej Emitenta (m.in. w wyniku umocnienia się USD względem PLN, kosztów pracy). Ma to również wpływ na wysokość realizowanych marż, w sytuacji ograniczonej możliwości renegotjowania zawartych już kontraktów. Każdy z powyższych czynników oraz spowodowany nimi wzrost kosztów operacyjnych i innych kosztów, przy jednoczesnym braku odpowiedniego wzrostu przychodów Emitenta, może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko utraty lub zmniejszenia płynności finansowej**

Ryzyko płynności związane jest z koniecznością bieżącego regulowania zobowiązań, w tym głównie z tytułu dostaw, najmu lokali przy niepewności związanej z osiągnięciem pożądanej wielkości przychodów ze sprzedaży. Na płynność finansową Emitenta duży wpływ ma ocena przez podmioty zapewniające kredyty obrotowe lub handlowe. Potencjalna utrata udzielonych kredytów może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko związane z postępowaniami sądowymi, administracyjnymi i innymi potencjalnymi roszczeniami**

Względem Emitenta mogą być wysuwane roszczenia pozostające w związku z oferowanymi przez Emitenta towarami. Roszczenia te mogą być zarówno związane z kwestionowaniem przez klientów jakości dostarczonych produktów, jak i szkodami powstałymi na skutek ich używania. Ponadto nie można wykluczyć ryzyka wszczęcia postępowań sądowych dotyczących innych roszczeń, w tym obejmujących między innymi spory w sprawach dotyczących praw własności intelektualnej lub spory pracownicze. Może to wiązać się z koniecznością poniesienia przez Emitenta dodatkowych kosztów oraz negatywnie wpłynąć na jego wizerunek. Zdarzenia takie mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko związane z prawem o ochronie konkurencji i konsumentów**

Emitent w swojej działalności zobowiązany jest przestrzegać przepisów z zakresu prawa o ochronie konkurencji i konsumentów, w tym regulacji wynikających m.in. z ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r., poz. 229 z późn. zm.), ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) czy też ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2016 r., poz. 3 z późn. zm.). Naruszenie przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów może rodzić odpowiedzialność cywilnoprawną Emitenta wobec innych przedsiębiorców lub konsumentów, a także odpowiedzialność administracyjną, zwłaszcza na podstawie ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Na gruncie tej ustawy naruszenie przepisów antymonopolowych, stosowanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone lub praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, naruszenie zasad koncentracji lub chronionych prawem interesów konsumentów, może skutkować wszczęciem postępowania przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W razie stwierdzenia naruszeń przepisów prawa o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może na podstawie decyzji, obok stosowania innych środków, nałożyć na podmiot naruszający powyżej wskazane regulacje karę pieniężną, w tym karę do wysokości 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Dotyczy to także nieumyślnych naruszeń przepisów prawa w powyżej wskazanym zakresie. Wystąpienie takich okoliczności w przypadku Emitenta, zwłaszcza w zakresie konieczności zapłaty wysokiej kary pieniężnej, mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **Ryzyko związane z zarządzaniem asortymentem**

Emitent wprowadza zmiany w oferowanym asortymencie, a tym samym, często dokonuje zamówienia i realizuje zakupy towarów. Rodzi to ryzyko niedopasowania asortymentu do

popytu klientów związane np. ze zmianami pogodowymi czy aktualnymi trendami konsumenckimi. Istnieje zagrożenie związane z przeszacowaniem lub niedoszacowaniem ilości zakupionych towarów. W przypadku przeszacowania, Emitent może mieć ograniczone możliwości zwrotu towarów lub ich zbytu. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane z zabezpieczeniami ustanowionymi na części majątku Emitenta**

Z uwagi na korzystanie przez Emitenta z obcych źródeł finansowania w postaci kredytów, a także z uwagi na wymagane zabezpieczenie płatności z tytułów umów najmu, Emitent ustanowił na części majątku zabezpieczenia (zastawy i hipoteki), 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, co mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Czynniki ryzyka związane z otoczeniem Emitenta**

#### **Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną na rynkach działalności Emitenta**

Emitent prowadzi działalność operacyjną w Polsce. Część sprzedawanych przez Emitenta towarów produkowana jest na Dalekim Wschodzie. W związku z tym, działalność Emitenta jest ściśle związana z sytuacją makroekonomiczną w Polsce i w tym regionie, a na wyniki finansowe generowane przez Emitenta mają wpływ m.in.: tempo wzrostu PKB, zmiany kursów walutowych, poziom inflacji, stopa bezrobocia, polityka fiskalna państw oraz siła nabywczą pieniądza na ww. rynkach. Powyższe czynniki oddziałują na kształtowanie się poziomu płac realnych, budżetów gospodarstw domowych, poziomu zamożności społeczeństwa oraz wskaźników koniunktury konsumenckiej. Ma to z kolei wpływ na nawyki zakupowe oraz wielkość popytu na towary oferowane przez Emitenta. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

#### **Ryzyko załamania koniunktury gospodarczej w Polsce**

Poziom przychodów Emitenta 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 Emitenta. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko załamania koniunktury na artykuły sportowe**

Głównym źródłem przychodów Emitenta jest sprzedaż detaliczna sprzętu i odzieży sportowej. Załamanie koniunktury na rynku artykułów sportowych mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko wzrostu konkurencji w sektorze działalności Spółki**

W branży, w której działa Emitent, 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 Emitenta, głównymi konkurentami Emitenta są sieci sklepów sportowych, przy czym na niektórych z rynków lokalnych Emitent 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 Emitenta – 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 Emitenta. Ponadto, istnieje ryzyko rozbudowy sieci sklepów sportowych konkurujących z Emitentem lub wejścia na polski rynek nowych podmiotów zagranicznych. Powyższe procesy mogłyby spowodować zagęszczenie konkurencji i obniżenie przewagi Emitenta. Emitent 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 Emitent, co osłabia presję ze strony konkurentów. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane z interpretacją, stosowaniem i zmianami przepisów prawa, w tym prawa podatkowego**

System prawa polskiego, w tym prawa podatkowego, charakteryzuje się małą stabilnością. Przepisy prawa, w tym prawa podatkowego, prawa pracy i prawa ubezpieczeń społecznych, ulegają znacznym zmianom, często o charakterze fundamentalnym, a przy tym równie często bez możliwości zapewnienia adresatom poszczególnym norm prawnych właściwego czasu na przystosowanie się do zmieniających się regulacji (brak lub znaczne skrócone *vacatio legis*). Istnieje również ryzyko występowania odmiennych interpretacji określonych przepisów prawnych przez stosujące je organy administracji publicznej i sądy, przy czym odmiennosc

interpretacji regulacji prawnych może zaistnieć zarówno na linii Emitent – organ lub sąd stosujący daną regulację, jak i pomiędzy sądami i organami. Istnieje ryzyko, iż Emitent nie będzie w stanie przystosować się w przewidzianym prawem okresie do zachodzących zmian systemu prawa, lub że przystosowanie się do nich będzie skutkowało powstaniem znacznych wydatków i kosztów po stronie Emitenta. Zachodzące zmiany w przepisach prawa i ich wykładni mogą przy tym skutkować powstaniem po stronie osób trzecich dodatkowych roszczeń, jak również zwiększeniem obowiązków ciążących na Emitencie, co może wiązać się m.in. z koniecznością restrukturyzacji zatrudnienia lub zmiany zasad prowadzenia działalności przez Emitenta. Zaistnienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane ze stosowaniem prawa obcego i poddaniem się pod jurysdykcję sądów zagranicznych**

Emitent wskazuje, iż część istotnych umów zawartych przez niego została poddana pod właściwość prawa obcego, a spory z nich wynikające pod jurysdykcję sądów zagranicznych, w tym arbitrażowych. Dotyczy to w szczególności umów zawartych z INTERSPORT International Corporation GmbH. Organy Emitenta nie posiadają pełnej wiedzy w zakresie stosowania prawa obcego, w tym jego wykładni, jak i działania sądów zagranicznych, w tym arbitrażowych, oraz ich orzecznictwa. Istnieje ryzyko, iż postanowienia umowy zawartej przez Emitenta na gruncie prawa obcego jak i poddanie sporu pod osąd sądu zagranicznego, w tym arbitrażowego, mogą wywoływać skutki nie w pełni zamierzone przez Emitenta i prowadzić do zwiększenia kosztów działalności Emitenta. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

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

Sklepy Emitenta 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, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych**

Wyniki finansowe Emitenta mogą się zmieniać pod wpływem wahań kursu EUR do PLN oraz USD do PLN, z uwagi na (1) powiązanie płatności z tytułu umów najmu lokali sklepowych z kursem EUR – płatności stanowią równowartość w PLN kwoty umownej wyrażonej w EUR, co oznacza, że osłabienie kursu PLN względem EUR może zwiększyć poziom kosztów Emitenta, (2) powiązanie poziomu cen importowanych towarów z kursem EUR oraz USD.



Oslabienie kursu złotego wobec EUR lub USD oznacza wyższe koszty zakupu towarów co może przełożyć się na podniesienie cen detalicznych części oferty Emitenta lub zmniejszenie jego marży. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko związane z poziomem stóp procentowych**

Emitent wykazuje zadłużenie finansowe w PLN. Wszelkie zmiany w poziomach stóp procentowych istotnie wpływają na wysokość kosztów finansowych ponoszonych przez Emitenta, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko zmiany gustów nabywców**

Emitent 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. Emitent prowadzi zdywersyfikowaną politykę asortymentowo-cenową, aby zminimalizować powyższe ryzyko nietrafienia w gusta nabywców. Emitent bierze udział w prezentacjach i testach sezonowej oferty asortymentu sportowego oraz zapoznaje się i synchronizuje własne akcje marketingowe z planowanymi kampaniami promocyjnymi producentów. Istnieje jednak ryzyko, że oferta sklepów Emitenta będzie odbiegać od preferencji klientów w danym sezonie, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

### **Ryzyko likwidacji bądź upadłości firm dostawczych**

Przyjęta polityka handlowa przez Emitenta zakłada zamawianie dla danego asortymentu co najmniej kilka konkurencyjnych marek, współpracę z ponad 100 firmami dostawczymi, utrzymywanie możliwości uzupełnienia zaopatrzenia w produkty pod markami międzynarodowymi za pośrednictwem Grupy INTERSPORT oraz możliwości uzupełnienia kolekcji produktami pod markami własnymi INTERSPORT. Istnieje jednak ryzyko utraty jednego lub kilku dostawców, zaopatrujących sieć sklepów Emitenta, co mogłoby spowodować brak wybranego asortymentu, a w konsekwencji obniżyć osiągnięte przychody. Wystąpienie takich okoliczności mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Emitenta.

## **5. OMÓWIENIE WYNIKÓW FINANSOWYCH**

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 205.201 tys. zł czyli o 4,2% niższe w porównaniu do łącznych obrotów w 2015 roku (było: 214.184 tys. zł). W 2016 roku strata netto wyniosła 8.573 tys. zł wobec straty netto w wysokości 4.419 tys. zł w 2015 roku.

## 5.1 Wybrane dane finansowe

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

<b>WYBRANE DANE FINANSOWE (w tys. zł)</b>	Stan na dzień 31.12.2016 r.	Stan na dzień 31.12.2015 r.
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	205 201	214 184
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-7 087	-1 750
III. Zysk (strata) brutto	-8 961	-3 811
IV. Zysk (strata) netto	-8 573	-4 419
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	14 711	6 302
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-3 333	-2 424
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-11 387	-3 859
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	-9	19
IX. Aktywa razem	121 326	134 539
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	107 999	112 638
XI. Zobowiązania długoterminowe	4 940	19 902
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	95 804	85 090
XIII. Kapitał własny	13 327	21 901
XIV. Kapitał zakładowy	1 393	1 393
XV. Liczba akcji (w szt.)	13 933 334	13 933 334
XVI. Zysk na jedną akcję/udział zwykły (w zł)	-	-
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)	-	-
XVIII. Wartość księgową na jedną akcję/udział (w zł)	0,96	1,57
XIX. Rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w zł)	0,96	1,57
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w zł)	0	0

## 5.2 Bilans

Wartość sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2016 roku wyniosła 121.326 tys. zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2015 roku oznacza to spadek o 9,8% (było: 134.539 tys. zł).

### 5.2.1 Aktywa

Zgodnie ze stanem na dzień 31.12.2016 roku wartość aktywów trwałych wyniosła 69.914 tys. zł, co oznacza spadek o 6,7 % w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Nakłady inwestycyjne poniesione przez Spółkę w 2016 roku były na poziomie 2.179 tys. zł.

W 2016 roku aktywa obrotowe Spółki uległy zmniejszeniu o 13,8 % w porównaniu do 2015 roku. Niższa wartość aktywów obrotowych wynika przede wszystkim ze zmniejszenia stanu zapasów o 13.990 tys. zł. Stan zapasów obniżył się w związku z wyprzedacją towarów sezonowych. Mniejszy stan zapasów jest również konsekwencją zredukowanych zamówień towarów zimowych.

Wzrost należności krótkoterminowych związany jest głównie z zaangażowaniem własnych środków w wysokości 1.952 tys. zł oraz 273 tys. EUR tytułem kaucji zabezpieczającej umowy najmu lokali w centrach handlowych.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów (dane w tys. zł)

<b>Struktura aktywów</b>	Stan na dzień 31.12.2016 r.	Stan na dzień 31.12.2015 r.	Zmiana % 2016/2015
Aktywa trwałe	<b>69 914</b>	<b>74 921</b>	-6,7%
Wartości niematerialne i prawne	2 612	2 921	-10,6%
Rzeczowe aktywa trwałe	63 185	68 273	-7,5%
Inwestycje długoterminowe	851	820	3,8%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 266	2 907	12,3%
Aktywa obrotowe	<b>51 412</b>	<b>59 618</b>	-13,8%
Zapasy	42 175	56 165	-24,9%
Należności krótkoterminowe	6 912	1 323	422,4%
Inwestycje krótkoterminowe	1 148	1 157	-0,8%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	1 177	973	21,0%
Aktywa razem	<b>121 326</b>	<b>134 539</b>	9,8%

### 5.2.2 Pasywa

W 2016 roku nastąpił spadek kapitałów własnych o 8.574 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z odnotowaną stratą za 2016 rok.

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 379 tys. zł wynika z otrzymanej dotacji unijnej na halę magazynową, która jest rozliczana w okresie eksploatacji.

Poniżej przedstawiamy strukturę pasywów (dane w tys. zł).

<b>Struktura pasywów</b>	Stan na dzień 31.12.2016 r.	Stan na dzień 31.12.2015 r.	Zmiana % 2016/2015
Kapitał własny	<b>13 327</b>	<b>21 901</b>	-39,1%
Rezerwy na zobowiązania	<b>1 080</b>	<b>1 092</b>	-1,1%
Zobowiązania długoterminowe	<b>4 940</b>	<b>19 902</b>	-75,2%
Kredyty i pożyczki	4 900	19 866	-75,3%
Inne zobowiązania finansowe	40	36	11,1%
Zobowiązania krótkoterminowe	<b>95 804</b>	<b>85 090</b>	12,6%
Kredyty i pożyczki	11 806	7 126	65,7%
Z tytułu dostaw i usług	76 992	70 825	8,7%
Z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych	3 539	3 657	-3,2%
Z tytułu wynagrodzeń	1 142	1 180	-3,2%
Pozostałe	2 294	2 261	1,5%
Fundusze specjalne	31	41	-24,4%
Rozliczenia międzyokresowe	<b>6 175</b>	<b>6 554</b>	-5,8%
<b>Pasywa razem</b>	<b>121 326</b>	<b>134 539</b>	-9,8%

### 5.3 Rachunek zysków i strat

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat za rok 2016 wraz z porównaniem do analogicznego okresu 2015 roku (dane w tys. zł).

<b>Rachunek Zysków i Strat</b>	Rok 2016	Rok 2015	Zmiana % 2016/2015
Przychody netto ogółem	<b>205 201</b>	<b>214 184</b>	-4,2%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	126 808	131 243	-3,4%
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	<b>78 393</b>	<b>82 941</b>	-5,5%
Koszty sprzedaży	77 071	77 531	-0,6%
Koszty ogólnego Zarządu	6 715	7 215	-6,9%
Zysk (strata) ze sprzedaży	<b>-5 393</b>	<b>-1 805</b>	198,8%
Pozostałe przychody operacyjne	1 784	1 744	2,3%
Pozostałe koszty operacyjne	3 478	1 689	105,9%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	<b>-7 087</b>	<b>-1 750</b>	305,0%
Przychody finansowe	189	0	-
Koszty finansowe	2 063	2 061	0,1%
Zysk (strata) z działalności gospodarczej	<b>-8 961</b>	<b>-3 811</b>	135,1%
Zysk (strata) brutto	<b>-8 961</b>	<b>-3 811</b>	135,1%
Zysk (strata) netto	<b>-8 573</b>	<b>-4 419</b>	94,0%

### 5.3.1 Przychody

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 205.201 tys. zł czyli o 4,2 % niższe w porównaniu do łącznych obrotów w 2015 roku (było: 214.184 tys. zł). Zmiana polityki asortymentowej polegająca na zwiększeniu udziału grup całorocznych w ogólnej sprzedaży spowodowała wyrównanie obrotów w poszczególnych kwartałach.

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>55 226</b>	<b>56 012</b>	<b>-1,4</b>
Kwiecień	17 280	16 928	+2,1
Maj	17 738	19 064	-7,0
Czerwiec	17 025	19 260	-11,6
<b>2 Q</b>	<b>52 043</b>	<b>55 252</b>	<b>-5,8</b>
<b>1H</b>	<b>107 269</b>	<b>111 264</b>	<b>-3,6</b>
Lipiec	18 534	19 585	-5,4
Sierpień	17 919	18 691	-4,1
Wrzesień	14 358	14 987	-4,2
<b>3 Q</b>	<b>50 811</b>	<b>53 263</b>	<b>-4,6</b>
Październik	13 649	13 440	+1,6
Listopad	12 460	13 952	-10,7
Grudzień	21 012	22 265	-5,6
<b>4 Q</b>	<b>47 121</b>	<b>49 657</b>	<b>-5,1</b>
<b>2H</b>	<b>97 932</b>	<b>102 920</b>	<b>-4,8</b>
<b>RAZEM</b>	<b>205 201</b>	<b>214 184</b>	<b>-4,2</b>

### 5.3.2 Koszty

Poniżej przedstawiamy specyfikację kosztów wg rodzajów (dane w tys. zł).

Koszty według rodzaju	Rok 2016	Rok 2015	Zmiana % 2016/2015
Amortyzacja	6 621	6 829	-3,0%
Zużycie materiałów i energii	4 169	4 496	-7,3%
Usługi obce	44 533	43 735	1,8%
Podatki i opłaty	2 673	2 805	-4,7%
Wynagrodzenia	18 561	18 707	-0,8%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	3 805	3 837	-0,8%
Pozostałe koszty rodzajowe	3 424	4 337	-21,1%
<b>Koszty razem</b>	<b>83 786</b>	<b>84 746</b>	<b>-1,1%</b>
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	126 808	131 243	-3,4%

Suma kosztów za rok 2016 jest niższa o 960 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu 2015 roku. Pomimo indeksacji niektórych pozycji po stronie kosztów, Spółka zmniejszyła w 2016 roku koszty działalności w wyniku prowadzonego cały czas procesu optymalizacji kosztów.

### 5.3.3 Podstawowe dane finansowe

Poniżej przedstawiamy porównanie podstawowych wyników Spółki za rok 2016 i 2015 (dane w tys. zł).

Podstawowe dane finansowe	Rok 2016	Rok 2015	Zmiana % 2016/2015
Przychody ze sprzedaży ogółem	205 201	214 184	-4,2%
Wynik brutto na sprzedaży	78 393	82 941	-5,5%
Marża brutto na sprzedaży	38,2%	38,7%	-
Wynik ze sprzedaży	-5 393	-1 805	198,8%
Marża na sprzedaży	-	-	-
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-7 087	-1 750	305,0%
Marża EBIT	-	-	-
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	-466	5 079	-109,2%
Marża EBITDA		<b>2,4%</b>	-
Wynik brutto	-8 961	-3 811	135,1%
Wynik netto	-8 573	-4 419	94,0%

W 2016 roku Spółka zanotowała stratę brutto w wysokości 8.961 tys. zł przy stracie brutto na poziomie 3.811 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. EBITDA wyniosła -466 tys. zł, przy 5.079 tys. zł w 2015 roku. W 2016 roku EBITDA - bez uwzględnienia zdarzeń o charakterze jednorazowym - wyniosła 1.411 tys. zł. Łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w 2016 roku spadły o 4,2 % w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, z poziomu 214.184 tys. zł w 2015 roku, do poziomu 205.201 tys. zł w roku 2016.

W roku 2011 Spółka poniosła stratę i ustaliła aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego w związku ze stratą podatkową, możliwą do odliczenia od dochodu w najbliższych kolejno po sobie następujących pięciu latach podatkowych. Wysokość obniżenia w 2016 roku wyniosła 50% tego podatku, tj. 1.222 tys. zł.

## 5.4 Przepływy finansowe

Poniżej przedstawiamy dane dotyczące przepływów finansowych Spółki w roku 2016 w porównaniu do 2015 roku (dane w tys. zł).

Wyszczególnienie	Rok 2016	Rok 2015
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym:</b>	<b>14 711</b>	<b>6 302</b>
Zysk (strata) netto	-8 573	-4 419
Amortyzacja	6 621	6 829
Zmiana stanu rezerw	-13	-5
Zmiana stanu zapasów	13 989	9 648
Zmiana stanu należności	-5 589	153
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	6 790	-7 782
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-941	503
Inne	2 427	1 375
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>	<b>-3 333</b>	<b>-2 424</b>
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej</b>	<b>-11 387</b>	<b>-3 859</b>
<b>Przepływy pieniężne razem</b>	<b>-9</b>	<b>19</b>

W roku 2016 Spółka wygenerowała:

- dodatnie przepływy z działalności operacyjnej co spowodowane było głównie poziomem amortyzacji oraz zmianą stanów zapasów.
- ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej co związane było głównie z optymalizacją powierzchni sprzedażowej oraz otwarciem nowego sklepu w CH Posnania w Poznaniu.
- ujemne przepływy z działalności finansowej wynikające głównie ze spłaty zobowiązań z tytułu kredytów.

## 6. ZARZĄDZANIE FINANSAMI

W prezentowanym okresie sprawozdawczym Spółka wywiązywała się z zaciągniętych zobowiązań. Nakłady inwestycyjne w 2016 roku wyniosły 2.179 tys. zł, związane jest to głównie z uruchomieniem nowego sklepu w CH Posnania w Poznaniu (870 m<sup>2</sup>) oraz modernizacjami już istniejących sklepów.

Kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. zmniejszył się w 2016 roku o 39,1 % w stosunku do 2015 roku. Na zmniejszenie się wartości kapitałów wpływ miała wygenerowana strata netto na poziomie 8.573 tys. zł.

### 6.1 Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki

Na dzień 31.12.2016 r. stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek zmniejszył się o 75,3 % w stosunku do 2015 roku – wynika to z przekwalifikowania części kredytów długoterminowych na krótkoterminowe oraz ze spłaty rat kapitałowych.

Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 31.12.2016 r. wyniósł 11.806 tys. zł i zwiększył się o 65,7% w stosunku do 2016 roku.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 31.12.2016 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	4 050	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	850	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:

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
ALIOR BANK SA	4 350	<sup>4</sup> 2017-01-31	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
BANK ZACHODNI WBK SA	955	2017-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości, weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt w rachunku bieżącym
DNB BANK POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	3 850	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	1 223	2017-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt na rachunku bieżącym

<sup>4</sup> ALIOR BANK S.A. - kredyt na rachunku bieżącym został przedłużony do dnia 30 stycznia 2018 r.



W roku 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 31 grudnia 2016 r. gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 1.954 tys. zł i 1.224 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 - spowodowaną zmianą harmonogramu spłat - Spółka posiadała mniejszą ilość środków obrotowych. W związku z tym, Spółka planuje w najbliższym okresie pozyskać dodatkowe finansowanie (zgodnie z uchwałą nr 4 NWZA Spółki z dnia 15 marca 2017 roku), które pozwoli wykorzystać szansę maksymalnych rabatów przy zakupie towarów, co przyczyni się w przyszłości do poprawy wyników.

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

Na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego, Spółka nie posiada planów dotyczących zamierzeń inwestycyjnych, które wymagałyby nakładów finansowych.

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

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

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

Niesatysfakcjonujące wyniki za rok 2016 są głównie wynikiem słabych obrotów oraz niskiej marży na markach własnych. Spółka zanotowała rok do roku mniejszą o 2.590 tys. zł marżę wartościową na markach własnych. Koszty zdarzeń jednorazowych wynikające z zamknięcia trzech nierentownych sklepów w 2016 roku - wyniosły 1.878 tys. zł (koszty niezamortyzowanej części majątku trwałego zamkniętych sklepów, koszty przywrócenia lokali do stanu początkowego, odprawy dla pracowników). Dodatkowo, niższe zatowarowanie sklepów w II połowie 2016 roku wpłynęło na spadek obrotów i pogłębienie straty.

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

Spółka nie publikowała prognozy finansowej na rok 2016.

## **6.7 Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania spółką**

W roku 2016 nie zaszły zmiany w podstawowych zasadach zarządzania spółką.

## 7. OPIS ORGANIZACJI I JEJ OTOCZENIA BRANŻOWEGO

INTERSPORT Polska S.A. działa na rozwijającym się w Polsce rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Wg stanu na dzień 31.12.2016 roku Spółka posiadała 35 salonów zlokalizowanych w 23 największych miastach Polski o łącznej powierzchni sprzedaży wynoszące 33 026 m<sup>2</sup>.

### 7.1 Powiązania organizacyjne lub kapitałowe emitenta z innymi podmiotami

Spółka INTERSPORT Polska S.A. jest w Polsce wyłącznym partnerem biznesowym Grupy INTERSPORT. W roku 2016 obowiązywały zawarte w dniu 27 października 2005 roku umowy:

1. Umowa Sublicencyjna na używanie znaku towarowego „INTERSPORT” oraz znaków towarowych dotyczących marek własnych INTERSPORT na terytorium Polski, zawarta z INTERSPORT Deutschland eG (IDE) sublicencjonodawcą działającym w imieniu właściciela znaków, tj. INTERSPORT International Corporation (IIC). W konsekwencji nawiązania tej współpracy, od sierpnia 2006 roku Spółka INTERSPORT Polska S.A. jest członkiem spółdzielni prawa niemieckiego.
2. Umowa Inwestycyjna zawarta ze spółką INTERCONTACT Beteiligungsgesellschaft mbH - dawniej: INTERCONTACT Werbeagentur GmbH (ITC), na podstawie której ITC posiada 1.666.666 akcji imiennych uprzywilejowanych co do głosu (Akcje serii C1) 1.166.668 akcji zwykłych na okaziciela (Akcje serii C2), 650.000 akcji na okaziciela (Akcje serii E), stanowiących 25% kapitału zakładowego i dających prawo do 25,12% głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy INTERSPORT Polska S.A.. Spółka ITC jest spółką córką INTERSPORT Deutschland eG (sublicencjonodawcy).

Na podstawie wstępnego porozumienia pomiędzy INTERSPORT Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie a INTERSPORT Deutschland eG (IDE) z siedzibą w Heilbronn w Niemczech, [\(szczegóły: raport bieżący nr 30 z dnia 5 października 2016 roku\)](#) rozpoczął się proces mający na celu uzyskanie przez Spółkę bezpośrednich licencji INTERSPORT.

Na dzień 31.03.2017 roku, czyli datę opublikowania sprawozdania finansowego za rok 2016, proces ten został zakończony. Spółka w wyniku zawarcia umowy z INTERSPORT International Corporation GmbH z siedzibą w Bernie, uzyskała bezpośrednią licencję INTERSPORT na terytorium Polski [\(szczegóły: raport bieżący nr 18 z dnia 9 marca 2017 roku oraz nr 24 dnia 22 marca 2017 roku\)](#).

### 7.2 Grupa INTERSPORT na świecie

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

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 ujednoczonych międzynarodowo standardów.

Grupa INTERSPORT posiada około 5.400 sklepów i jest obecnie reprezentowana w 65 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. Roczne obroty Grupy INTERSPORT kształtują się na poziomie 11 mld € łącznie z podatkiem VAT<sup>5</sup>.

### 7.3 Opis prowadzonej przez Spółkę działalności

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

- 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 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 KLIENTA +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.

---

<sup>5</sup> dane za rok 2015

#### 7.4 Liczba placówek (stan na dzień 31.12.2016 roku)

Biura i magazyn centralny Spółki INTERSPORT Polska S.A. mają powierzchnię około 2500 m<sup>2</sup> i są zlokalizowane w Cholerzynie k/Krakowa, pod adresem: Cholerzyn 382, 32-060 Liszki. Poniżej zamieszczamy listę placówek handlowych sieci INTERSPORT Polska S.A.

1	Kraków	CH Zakopianka	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	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 BIAŁYSTOK
19	Poznań	CH King Cross Marcelin	ul. Bukowska 156, 60-198 POZNAŃ
20	Gdynia	CH Riviera	ul. Kazimierza Górskiego 2, 81-304 GDYNIA
21	Opole	GH Solaris	pl. Kopernika 16, 45-040 OPOLE
22	Częstochowa	Galeria Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 Częstochowa
23	Płock	Galeria Wisła	ul. Wyszogrodzka 144, 09-410 PŁOCK
24	Zakopane	Wierchy	ul. Tetmajera 2, 34-500 ZAKOPANE
25	Radom	Galeria Słoneczna	ul. Chrobrego 1, 26-600 RADOM
26	Szczecin	Galeria Kaskada	al. Niepodległości 36, 70-404 SZCZECIN
27	Rzeszów	Milenium Hall	al. Mjr. Kopisto 1, 35-315 RZESZÓW
28	Gorzów Wlkp.	CH Nova Park	ul. Przemysłowa 2, 66-400 GORZÓW Wlkp.
29	Kielce	Galeria Korona	ul. Warszawska 26, 25-312 KIELCE
30	Kraków	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61, 31-154 Kraków
31	Lublin	CH Felicity	Al. Witosa 32, 20-331 Lublin
32	Kalisz	Galeria Amber	ul. Górnośląska 82, 62-800 Kalisz
33	Olsztyn	Galeria Warmińska	ul. Tuwima 26, 10-748 Olsztyn
34	Bydgoszcz	Zielone Arkady	ul. Wojska Polskiego 1, 85-171 Bydgoszcz
35	Poznań	CH Posnania	ul. Pleszewska 1, 61-136 Poznań

## 7.5 Stan i struktura zatrudnienia

Na dzień 31.12.2016 r. w Spółce było zatrudnionych 450 pracowników na podstawie umów o pracę - w tym 30 osoby niepełnosprawne. Dodatkowo, sieć INTERSPORT Polska S.A. 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 – 19,11%; 26-35 lat – 54,00%; 36-45 – 21,11%; 46-50 lat – 2,22%; ponad 50 lat – 3,56%).

Od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 roku Spółka zatrudniła 145 osób (zwolnionych zostało 196 osoby). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w 2016 roku wyniósł 0,35.

## 7.6 Koncepcja modelowego sklepu INTERSPORT

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 stanowiąć 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 ogólnie-sportowe.

**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, 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.

## 7.7 Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależnienia Spółki od dostawców

INTERSPORT Polska S.A. współpracuje z ponad licznymi dostawcami. W 2016 roku znaczny procent udziału w całości zakupów generowały firmy: (1) Adidas Poland sp. z o.o. (marka Adidas i Reebok) – 18,6% udziału w całości zakupów, (2) Grupa INTERSPORT - INTERSPORT Deutschland eG oraz INTERSPORT Austria G.m.b.H. – łącznie 9,2% udziału w całości zakupów (3) AMER SPORTS Poland (marka Atomic, Sunto, Wilson) - 8,1% udziału w całości zakupów, (4) NIKE EUROPEAN OPERATIONS NETHERLANDS B.V. (marka Nike) - 7,0% 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.

## 7.8 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, Spokej, 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, Mammut, 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.

## 7.9 Struktura sprzedaży

W 2016 roku główny udział w obrotach (98,16%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych, a pozostałą część przychodów (1,84%) generowały usługi.

W 2016 roku największy procentowy udział w strukturze sprzedaży osiągnęły takie grupy towarów jak: turystyka, fitness trening, team sport oraz rowery. Największą dynamikę sprzedaży odnotowano w kategoriach: narciarstwo (sprzęt i tekstylia), bielizna i rolkarstwo.

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

- 1) W dniu 29 lutego 2016 roku wygasły umowy najmu dwóch lokali INTERSPORT zlokalizowanych - w centrum handlowym "Atrium Plejada Bytom" przy al. Jana Nowaka Jeziorańskiego 25 w Bytomiu oraz w centrum handlowym „M1” przy ul. Szwajcarskiej 14 w Poznaniu - w wyniku czego sklepy te zostały zamknięte ([szczegóły: raport bieżący nr 8/2016](#)).
- 2) W dniu 3 marca 2016 roku 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 Spółki na posiedzeniu w dniu 18 maja 2016 roku 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](#)).
- 4) W dniu 19 października 2016 roku - na podstawie zawartej w 2014 roku umowy najmu z „Centrum Łacina” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie – Spółka otworzyła nowy salon pod szyldem INTERSPORT o powierzchni 870 m<sup>2</sup> zlokalizowany w nowo wybudowanym centrum handlowym Posnania w Poznaniu ([szczegóły: raport bieżący nr 38/2014 oraz raport bieżący nr 32/2016](#)).
- 5) W sierpniu i październiku 2016 roku Spółka przedłużyła umowy współpracy z Alior Bank S.A. na warunkach nie odbiegających od powszechnie stosowanych na rynku ([szczegóły: raport bieżący nr 27/2016 oraz raport bieżący nr 31/2016](#)).
- 6) W dniu 5 października 2016 roku. Zarząd poczynił wstępne ustalenia z Grupą INTERSPORT, na mocy których począwszy od 2017 r. - po spełnieniu określonych warunków - Spółka mogła zmienić dotychczasowy model zakupowy w odniesieniu do towarów oznaczonych markami własnymi INTERSPORT ([szczegóły: raport bieżący nr 30/2016](#)).
- 7) W dniu 12 października 2016 roku Spółka otrzymała informację o przedłużeniu na kolejny okres aneksów do umów kredytowych zawartych z ALIOR Bank S.A. z siedzibą w Warszawie ([szczegóły: raport bieżący nr 31/2016](#)).
- 8) W listopadzie 2016 roku umowa podnajmu lokalu handlowego w Łodzi zawarta pomiędzy Spółką, a Alma Market S.A. rozwiązała się, w wyniku czego od dnia 8 listopada 2016 roku sklep INTERSPORT o powierzchni 567 m<sup>2</sup> zlokalizowany przy ul. Kilińskiego 122-128 w Łodzi został zamknięty ([szczegóły: raport bieżący nr 36/2016](#)).



- 9) Rada Nadzorcza Spółki na posiedzeniu w dniu 7 grudnia 2016 roku podjęła uchwałę dotyczącą wyboru AMZ sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, jako podmiotu uprawnionego do dokonania badania rocznego sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 roku. Umowa została zawarta na okres niezbędny do wykonania prac w niej wskazanych, a wynagrodzenie nie odbiegało od stawek powszechnie obowiązującego na rynku ([szczegóły: raport bieżący nr 39/2016](#))

#### 7.11 Dodatkowe wydarzenia w 2016 roku

- 1) W związku z faktem, iż Grupa 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](#));
- 2) W dniu 16 czerwca 2016 roku Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki:
- zatwierdziło Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki oraz Sprawozdanie Finansowe za rok obrotowy 2015,
  - udzieliło absolutorium wszystkim członkom Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki za rok 2015,
  - zdecydowało uchwałą nr 13 o pokryciu straty netto za rok 2015 w wysokości 4.419.377,99 zł netto z kapitału zapasowego Spółki,
  - dokonało zmiany par.5 pkt.1;
  - zatwierdziło tekst jednolity Statutu Spółki w związku ze zmianą par. 5 pkt.1.
- 3) W dniu 19 lipca 2016 roku Spółka otrzymała zawiadomienie z Sądu Rejonowego dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie Wydział XII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego o rejestracji zmian par.5 pkt.1 Statutu Spółki wprowadzonych przez WZA uchwałą nr 15 z dnia 16 czerwca 2016 r. ([szczegóły: raport bieżący nr 6/2016](#));

#### 7.12 Działania marketingowe

W roku 2016 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 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 według monitoringu mediów zleconego przez European Handball Federation obejrzało w Polsce na żywo, aż 80 milionów widzów.

W marcu 2016 roku, w ramach wsparcia kategorii football, przeprowadzono trzy kampanie piłkarskie z wiodącymi markami: Adidas, Nike, Puma, dwie z nich zawierały aktywację konsumencką „Prezent do zakupu”. W nawiązaniu do UEFA EURO 2016, w czerwcu 2016 roku zostały zorganizowane trzy kampanie piłkarskie oparte na nowych kolekcjach przygotowanych specjalnie na Mistrzostwa Europy. Dodatkowo, INTERSPORT jako „UEFA EURO 2016 Official Sports Shop of Licensed Products” stworzył w sklepach specjalne cornery z licencjonowanymi produktami Mistrzostw oraz koszulkami meczowymi. Oferta ta była szeroko komunikowana w Internecie, social mediach i w prasie o tematyce piłkarskiej.

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

- W lutym 2016 roku została zorganizowana wraz z marką Reebok kampania nowej kolekcji fitness oraz aktywacja uczestników klubów posiadających program Les Milles;
- Od marca do kwietnia 2016 roku 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”. Marka INTERSPORT była obecna również w prasie biegowo-sportowej i w najbardziej znanych portalach biegowych jak np. maratonympolskie.pl, bieganie.pl, polskabiega.pl.
- W I połowie 2016 roku marka INTERSPORT była obecna na organizowanych lokalnie biegach rekreacyjnych, półmaratonach, maratonach i triathlonach. Dodatkowo 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 sieci INTERSPORT.

W II połowie 2016 roku sieć INTERSPORT Polska przeprowadziła następujące działania wspierających sprzedaż:

- W sierpniu i wrześniu 2016 roku zrealizowano wspólnie z marką Adidas i Puma dwie kampanie piłkarskie oraz kampanię „Strefa Junior”.

- W ramach wsparcia kategorii running / trial running zorganizowano trzy kampanie z markami takimi jak: Adidas, Asics i Salomon;
- Na przełomie września i października 2016 roku zrealizowano dużą kampanię z marką Reebok wspierającą kategorię fitness;
- W listopadzie 2016 roku rozpoczęto komunikację marketingową sportów zimowych, a w szczególności narciarstwa. W ramach wsparcia „centrum doboru butów narciarskich” zorganizowana została wraz z marką Atomic kampania BTL i ATL.
- W grudniu 2016 roku zorganizowano szereg świątecznych promocji pod hasłem „Pomysł na prezent”.

### Akcje wizerunkowe podczas imprez biegowych

Spółka uczestniczyła w wielu imprezach biegowych organizowanych w Polsce. Marka INTERSPORT była widoczna podczas takich imprez jak: **Warsaw Orlen Maraton, Półmaraton Rzeszowski, Maraton Opole, Charytatywny bieg Dla Maćka we Wrocławiu, Bieg Zamoyskiego Morskie Oko w Zakopanem, Płock Triathlon, Gdańsk Triathlon, Maraton SILESIA w Katowicach oraz Poland business Run w Krakowie.**

### Stali klienci INTERSPORT

Sieć INTERSPORT Polska S.A. zrealizowała również szereg działań promocyjnych dedykowanych wyłącznie stałym klientom. W 2016 roku został stworzony „nowy system promocji” wynikający bezpośrednio z zachowań poszczególnych grup klientów. System ten ma na celu aktywowanie uczestników programu lojalnościowego „eKARTA INTERSPORT” do odwiedzenia sklepów INTERSPORT i dokonania zakupów. Na koniec 2016 roku baza stałych klientów znacznie przekroczyła liczbę 500 tys. osób.

### Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu

Spółka INTERSPORT Polska S.A. jest świadoma, że prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym jest niezmiernie ważne. Uczestnikami tego dialogu są dostawcy, partnerzy biznesowi, organizacje pozarządowe i klienci. Przynosi on obopólne korzyści: długotrwałą i rozwijającą się współpracę z tymi podmiotami, coraz lepszą znajomość marki, budowanie dobrej reputacji firmy oraz wsparcie działań prosprzedażowych.

### INTERCLUB - Młodzieżowy Klub Sportowy

Sieć INTERSPORT Polska docenia takie wartości jak: aktywny wypoczynek, sportowa rywalizacja, dążenie do celu, optymizm i odwaga. Dlatego też, w 2016 roku Spółka wspierała działalność Młodzieżowego Klubu Sportowego INTERCLUB, który realizuje autorskie programy nauczania czterech dyscyplin: gimnastyka, rolki, narciarstwo oraz rowery. Zajęcia prowadzone są przez profesjonalistów i miłośników sportów.

## **MULTITESTY NARCIARSKIE**

W 2016 roku sieć INTERSPORT Polska zorganizowała dla stałych klientów, dwie edycje Multitestów Narciarskich w Austrii. Uczestnicy testów - pod okiem fachowców z branży sportowej – poznali najnowsze trendy oraz przetestowali najnowszą kolekcję sprzętu zimowego wiodących producentów na świecie.

## **AKTYWNA KADRA – program dla pracowników**

Sieć INTERSPORT Polska popiera wyczynowe i amatorskie uprawianie sportu swoich pracowników. Wśród kadry pracującej w salonach są pasjonaci różnych dyscyplin sportowych i to dla nich Spółka wdrożyła działający od wielu lat program pod nazwą „Aktywna Kadra”. Ma on na celu wspieranie udziału pracowników INTERSPORT w amatorskich zawodach sportowych, a tym samym popularyzację zamiłowania do sportu wśród klientów.

## **FUNDACJA „MIMO WSZYSTKO” Anny Dymnej**

W roku 2016, sieć INTERSPORT Polska współpracowała z Fundacją „Mimo Wszystko” przekazując część funduszy z produkcji kartek świątecznych i kalendarzy firmowych na wsparcie osób niepełnosprawnych intelektualnie. Przekazane w ten sposób środki, pozwalają na organizowanie warsztatów Terapii Zajęciowej oraz wsparcie akcji mających na celu pokazanie artystycznego i sportowego dorobku podopiecznych.

## **FUNDACJA HAPPY KIDS**

W roku 2016 marka INTERSPORT wsparła akcję „Happy Bus”. Celem projektu było zorganizowanie dzieciom, które nie mogą skorzystać z wypoczynku wakacyjnego i pozostają w domu, opieki połączonej z zabawą. Z początkiem wakacji wyruszył w trasę po Polsce autobus przegubowy IKARUS, tzw. „figlobus”, który pełnił funkcję objazdowego placu zabaw. Był to specjalnie przebudowany autobus, w którym dzieci spędzały mnóstwo czasu. Happy Bus odwiedzał małe polskie miasteczka, gdzie wolontariusze organizowali zawody sportowe, konkursy, zajęcia językowe. Spółka przekazała na ten cel materace i śpiwory. Akcja objęła swym zasięgiem około 2000 dzieci.

## **AKCJA SZLACHETNA PACZKA**

Pracownicy centrali INTERSPORT wzięli udział w organizowanej, co roku akcji Szlachetna Paczka. Akcja polega na wręczaniu prezentów tuż przed Bożym Narodzeniem rodzinom najbardziej potrzebującym. Prezent miał sprawić radość, pomóc w trudnej sytuacji, ale też dać impuls do walki o poprawę swojego życia. W 2016 roku, dzięki zaangażowaniu całego zespołu, udało się pomóc dwóm rodzinom z miejscowości Kęty w Małopolsce.

## **ZAKRĘCONA AKCJA**

W firmie INTERSPORT Polska - z inicjatywy pracowników - zbierane są nakrętki z butelek plastikowych. Pracownicy chętnie zapełniają pudełko nakrętkami, angażując w tą akcję także swoje rodziny. Zebrane nakrętki są przekazywane dla wybranych podopiecznych Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”.

## II PIKNIK RODZINNY KOSTKI

W dniu 11 czerwca 2016 roku w Gimnazjum Jezuitów im. Św. Stanisława Kostki w Krakowie odbył się II Piknik Rodzinny Kostki. Podczas którego zostały rozegrane konkurencje sportowe dla uczniów oraz mecz nauczyciele kontra rodzice. Spółka ufundowała nagrody dla zawodników.

### 7.13 Nagrody i wyróżnienia

W 2016 roku sieć INTERSPORT Polska została ponownie wyróżniona tytułem „Gwiazdy Jakości Obsługi” oraz otrzymała tytuł "Dobra Marka 2016 - Jakość, Zaufanie, Renoma" - w rankingu konsumenckim przeprowadzonym przez Redakcję Biznes Trendy (dziennik Rzeczpospolita) oraz Redakcję Forum Biznesu (Dziennik Gazeta Prawna).

Dodatkowo, sieć INTERSPORT Polska S.A. została uznana za najlepszą sieć wśród sklepów sportowych pod względem obsługi klienta - według Daymakerindex 2016, czyli niezależnego rankingu przeprowadzonego wśród 152 sieci handlowych.

Po udanej rewitalizacji - przeprowadzonej w 2016 roku - flagowy warszawski sklep INTERSPORT ARKADIA w Warszawie zdobył II miejsce w 9. edycji Retail Marketing Awards, czyli konkursu na najlepsze sklepy w Polsce.

## 8 RYNEK SPORTOWY W POLSCE

Rynek artykułów sportowych w Polsce systematycznie wzrasta. Jednocześnie, brak wiarygodnych danych, nie daje podstaw do dokładnego określenia jego wartości. Rozwijająca się lokalnie infrastruktura sportowa w Polsce, łatwy dostęp do bogatej oferty sprzętowej, moda na aktywne spędzanie wolnego czasu i prowadzenie zdrowego trybu życia - zachęcają klientów do zmiany przyzwyczajeń oraz systematycznego zwiększania wydatków na sport i rekreację w budżetach domowych.

Spółka jest członkiem największej na świecie grupy zakupowej zrzeszonej pod marką INTERSPORT i posiada dostęp do najlepszych ofert handlowych wiodących producentów. Zwiększa to znacznie jej przewagę konkurencyjną na polskim rynku i wpływa pozytywnie na stałe poszerzanie grona klientów lojalnościowych.

## 9. 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. ROZWÓJ SIECI SPRZEDAŻY

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 2016 roku sieć INTERSPORT Polska S.A. zamknęła trzy sklepy: 1) sklep o powierzchni 462 m<sup>2</sup> zlokalizowany w centrum handlowym „Atrium Plejada Bytom” przy al. Jana Nowaka Jeziorańskiego 25 w Bytomiu, 2) sklep o powierzchni 636 m<sup>2</sup> zlokalizowany w centrum handlowym M1 w Poznaniu oraz 3) sklep o powierzchni 567 m<sup>2</sup> zlokalizowany przy ul. Killińskiego 122-128 w Łodzi.

Jednocześnie, w dniu 19 października 2016 roku Spółka otworzyła nowy salon pod szyldem INTERSPORT o powierzchni 870 m<sup>2</sup> zlokalizowany w nowo wybudowanym centrum handlowym Posnania w Poznaniu.

<b>sieć INTERSPORT Polska S.A.</b>	<b>Stan na dzień 31.12.2015 roku</b>	<b>Stan na dzień 31.12.2016 roku</b>
Ilość wszystkich sklepów	37	35
Powierzchnia sklepów w m <sup>2</sup>	33 821	33 026

## 11. POZOSTAŁE INFORMACJE

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

Od 2013 roku toczyło się wobec firmy FORDEX S.A. oraz Spółki INTERSPORT Polska S.A. postępowanie antymonopolowe Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesorii narciarskich. Dnia 23 grudnia 2016 roku Prezes UOKiK podjął decyzję nr DOK-1/2016 o odstąpieniu od nałożenia kary pieniężnej na Spółkę INTERSPORT Polska S.A. ([szczegóły: raport bieżący nr 42/2016](#)).

## 11.2 Transakcje z podmiotami powiązаныmi

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

## 11.3 Informacje o umowie z biegłym rewidentem

Rada Nadzorcza wybrała Spółkę AMZ Spółka z o.o z siedzibą w Krakowie, jako biegłego rewidenta uprawnionego do przeprowadzenia przeglądu półrocznego za okres od 1 stycznia do 30 czerwca 2016 roku oraz do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 roku. Wybór biegłego rewidenta nastąpił zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi. Umowy zostały zawarte na okres niezbędny do wykonania prac w nich wskazanych.

<b>Wynagrodzenie w tys. zł podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych wypłacone lub należne za:</b>	<b>od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 r.</b>
Badanie rocznego sprawozdania finansowego	<b>30</b>
Inne usługi poświadczające, w tym przegląd sprawozdania finansowego	<b>15</b>
Usługi doradztwa podatkowego	-
Pozostałe usługi	-

Spółka AMZ Spółka z o.o jest wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych prowadzoną przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów pod numerem 3787. Spółka INTERSPORT Polska S.A. współpracuje z firmą AMZ Spółka z o.o w zakresie audytu sprawozdań finansowych od 2016 roku.

## 11.4 Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte wyniki w perspektywie 2017 roku

W związku z wejściem w życie w dniu 24 marca 2017 roku bezpośrednich Umów licencyjnych i Umowy agencyjnej zawartych z IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH (Umowa licencyjna INTERSPORT, Umowa licencyjna na marki własne oraz Umowa agencyjna w zakresie zakupów, dalej łącznie „Umowy z IIC” - opisane w raportach bieżących nr 18 z dnia 9 marca 2017 roku oraz nr 24 z dnia 22 marca 2017 roku) oraz w związku z podjęciem przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie INTERSPORT Polska S.A. w dniu 15 marca 2017 roku uchwały nr 4 w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję nowych akcji serii F, umożliwiającej Spółce pozyskanie dodatkowego finansowania poprzez emisję nowych akcji, Zarząd INTERSPORT Polska S.A. z siedzibą w Cholerzynie („IPL”, „Spółka”) w dniu 22 marca 2017 roku podjął uchwałę w sprawie wdrożenia „Nowego modelu biznesowego IPL”, który w ocenie Zarządu IPL istotnie wpłynie na poprawę pozycji rynkowej i wyników finansowych Spółki.

## Nowy model biznesowy INTERSPORT Polska S.A. (IPL) zakłada:

- I. **Uzyskanie samodzielnej licencji marki INTERSPORT, bezpośredni dostęp do zakupu marek własnych:**
  - a. Od 2005 r. IPL funkcjonował w oparciu o sublicencję marki INTERSPORT i kupował marki własne INTERSPORT za pośrednictwem INTERSPORT Deutschland eG, po cenach zakupu obowiązujących w tej niemieckiej spółdzielni. W związku z uzyskaniem przez IPL samodzielnej licencji od dnia 24.03.2017, IPL może kupować marki własne bezpośrednio w fabrykach w Azji i w Europie, po cenach wynegocjowanych przez INTERSPORT International Corporation, największego gracza na rynku sprzedaży detalicznej artykułów sportowych na świecie.
  - b. Dostęp do korzystnych cen zakupu marek własnych INTERSPORT, stwarza nowe możliwości biznesowe:
    1. IPL może zaproponować klientom niższe ceny detaliczne dotąd oferowanych produktów, co powinno wpłynąć na wzrost sprzedaży, ze względu na poprawę ich konkurencyjności.
    2. IPL uzyska również dostęp do asortymentu na niższym poziomie cenowym, który dotychczas nie był oferowany przez niemieckiego pośrednika. Stwarza to dodatkowe możliwości oferowania klientom produktów o lepiej dopasowanej strukturze cenowej do realiów polskiego rynku.
    3. Dzięki niższym cenom zakupu, IPL będzie miał możliwość realizacji wyższych marż, niż dotychczas, jak również będzie mógł bardziej elastycznie reagować na aktualne trendy sprzedażowe. Powinno to również skutkować poprawą rotacji marek własnych
    4. Biorąc pod uwagę powyższe, IPL zamierza docelowo zwiększyć dwukrotnie udział marek własnych INTERSPORT w swojej ofercie - do poziomu około 25% sprzedaży.
  - c. Nowe produkty zamawiane przez IPL bezpośrednio, pojawią się w sklepach IPL pod koniec 2017 r.
- II. **Marki strategiczne: dostęp do rabatów, większa selektywność.** Dzięki nowej emisji akcji przeprowadzonej w marcu 2017 roku, Spółka pozyska dodatkowe środki, które pozwolą jej na realizowanie szybszych płatności do dostawców i w związku z tym może otrzymać od nich dodatkowe rabaty. Dodatkowo, zwiększenie udziału marek własnych w sprzedaży, pozwoli na bardziej selektywne podejście do wyboru kolekcji towarów zamawianych od marek strategicznych. Oba te czynniki (dodatkowe rabaty i większa selektywność) powinny wpłynąć na poprawę marży realizowanej na sprzedaży marek strategicznych.
- III. **Uruchomienie nowej platformy internetowej w drugim kwartale 2017 roku,** zintegrowanej ze sprzedażą w sklepach stacjonarnych. Wdrożenie tego nowoczesnego rozwiązania, w powiązaniu z dostępem do produktów z niższego poziomu cenowego, pozwoli znacząco zwiększać obroty w e-sklepie. Zakładamy, że docelowo udział sprzedaży internetowej może sięgnąć 10% w sprzedaży ogółem.



**IV. Zakończenie procesu optymalizacji sieci sklepów:**

W 2016 roku IPL zamknęła 3 nierentowne sklepy. W 2017 roku, w związku z planowym zakończeniem umów, IPL planuje zamknięcie kolejnych 3 sklepów. Jednorazowe koszty zamknięć tych sklepów obciążają wyniki bieżące, ale w dłuższej perspektywie, fakt rezygnacji z nierentownych placówek wpłynie pozytywnie na wyniki Spółki.

**V. Rozwój:**

INTERSPORT International Corporation - licencjonodawca marki INTERSPORT - opracował model rozwoju nowych formatów sklepów sportowych, które są obecnie testowane w wielu krajach. Oprócz modelowej koncepcji sklepu ogólnosportowego INTERSPORT, proponowane jest wdrażanie formatów sklepów specjalistycznych np. fitness-running, teamsport, outdoor oraz budget. IPL analizuje możliwość wprowadzenia nowych konceptów na polskim rynku i planuje powrót do rozwoju sieci sprzedaży po skutecznym przeprowadzeniu restrukturyzacji i wdrożeniu nowego modelu biznesowego.

Dodatkowo, w roku 2017 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

Cholerzyn, dnia 31.03.2017 r.