



SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI W ROKU
OBROTOWYM 2020/2021

INTERSPORT Polska S.A. Cholerzyn 382, 32-060 Liszki

THE HEART OF SPORT

 **INTERSPORT**[®]

SPIS TREŚCI

1. OMÓWIENIE WYNIKÓW	3
1.1 Wybrane dane finansowe	
1.2 Bilans	
a) Aktywa	
b) Pasywa	
c) Kapitał własny	
d) Zobowiązania długo- i krótkoterminowe, zmiana instytucji finansowych, analiza zadłużenia.	
1.3 Przepływy finansowe	
Analiza płynności finansowej	
1.4 Rachunek zysków i strat	
Przychody ze sprzedaży	
Koszty	
1.5 Czynniki i zdarzenia mające istotny wpływ na wyniki z działalności operacyjnej	
1.6 Wpływ COVID-19 na sytuację finansową Spółki	
2. ZARZĄDZANIE FINANSAMI	15
2.1 Sytuacja finansowa: analiza rentowności	
2.2 Sytuacja majątkowa: wskaźnik rotacji	
3. NAJWAŻNIEJSZE ZDARZENIA	18
4. TRANSAKCJE Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI	21
5. O INTERSPORT Polska S.A.	22
5.1 Struktura organizacyjna	
5.2 Powiązania organizacyjne i kapitałowe	
5.3 Grupa INTERSPORT na świecie	
5.4 Koncepcja INTERSPORT 2.0	
5.5 Podstawowa działalność Spółki	
5.6 Model sklepu wzorcowego	
5.7 Działania uzupełniające	
5.8 Liczba placówek	
5.9 Stan i struktura zatrudnienia	
5.10 Organy Spółki	
Zarząd	
Rada Nadzorcza	
Wynagrodzenia / Opis Polityki wynagrodzeń / Opis Polityki Różnorodności	
Ryzyko konfliktu interesów	
6. AKCJE I AKCJONARIAT	34
6.1 Struktura akcjonariatu	
6.2 Znaczący akcjonariusze	
6.3 Zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji	
6.4 Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące	
6.5 Opis polityki dywidendy	
7. POLITYKA ASORTYMENTOWA	39
7.1 Oferta handlowa	
7.2 Dostawcy i źródła zaopatrzenia	
7.3 Charakterystyka sprzedaży: struktura, sezonowość	
8. DZIAŁANIA MARKETINGOWE	40
8.1 Wsparcie sprzedaży	
8.2 Klienci lojalnościowi	
8.3 Nagrody i wyróżnienia	
8.4 Społeczna Odpowiedzialność Biznesu	
9. PERSPEKTYWY I STRATEGIA ROZWOJU	45
9.1 Nowe produkty i usługi	
9.2 Optymalizacja i rozwój sieci handlowej	
9.3 Wdrażanie koncepcji INTERSPORT 2.0	
9.4 Czynniki zależne i niezależne mogące mieć wpływ na wyniki w najbliższej perspektywie	
10. POSTĘPOWANIA SĄDOWE I ARBITRAŻOWE	48
11. RYZYKA I ZAGROZENIA	50
11.1 Czynniki ryzyka związane z działalnością	
11.2 Czynniki ryzyka związane z otoczeniem	
12. OTOCZENIE BRANŻOWE SPÓŁKI	64
12.1 Rynek artykułów sportowych w Polsce	
12.2 Wpływ sytuacji makroekonomicznej	
13. BIEGŁY REWIDENT	66
14. STANOWISKA I OŚWIADCZENIA ZARZĄDU	67
<i>OBJAŚNIENIA dotyczące wyliczania wskaźników</i>	68

Nazwa : INTERSPORT Polska S.A.
Siedziba : 32-060 Liszki, Cholierzyn 382

Przedmiot podstawowej działalności:

Handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski oraz sprzedaż internetowa w kanale e-commerce

1. OMÓWIENIE WYNIKÓW FINANSOWYCH W ROKU OBROTOWYM 2019/2020

Spółka INTERSPORT Polska S.A. za rok obrotowy zakończony 31 marca 2021 roku wypracowała przychody netto ze sprzedaży w wysokości 156.321 tys. zł, czyli o 25,1% niższe wobec 208.700 tys. zł osiągniętych w analogicznym okresie (od 1 kwietnia 2019 do 31 marca 2020 roku). W okresie od 01 kwietnia 2020 roku do 31 marca 2021 r., Spółka zanotowała stratę brutto w wysokości 27.112 tys. zł przy stracie brutto na poziomie 6.666 tys. zł w analogicznym okresie. EBIT wyniósł -26.544 tys. zł, zaś EBITDA kształtowała się na poziomie -20.052 tys. zł.

1.1 DANE FINANSOWE

PODSTAWOWE DANE FINANSOWE <i>(dane w tys. zł)</i>	od 01.04.2020 do 31.03.2021	od 01.04.2019 do 31.03.2020
Przychody ze sprzedaży ogółem	156 321	208 700
Wynik brutto na sprzedaży	43 481	71 587
Marża brutto na sprzedaży	27,8%	34,3%
Wynik ze sprzedaży	-22 887	-7 463
Rentowność ze sprzedaży	-14,6%	-3,6%
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-26 544	-5 752
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-17%	-2,8%
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	-20 052	192
Marża EBITDA	-12,8%	0,1%
Wynik brutto	-27 112	-6 666
Wynik netto	-26 407	-6 175

WYBRANE DANE FINANSOWE <i>(dane w tys. zł)</i>	od 01.04.2020 do 31.03.2021	od 01.04.2019 do 31.03.2020
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	156 321	208 700
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-26 543	-5 752
III. Zysk (strata) brutto	-27 112	-6 666
IV. Zysk (strata) netto	-26 407	-6 175
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	-23 759	-10 690
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-3 964	-2 727
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	33 807	12 382
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	6 084	-1 035
IX. Aktywa razem	131 162	136 133
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	126 613	112 678
XI. Zobowiązania długoterminowe	28 606	3 290
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	90 882	102 632
XIII. Kapitał własny	4 549	23 455
XIV. Kapitał zakładowy	3 413	3 038
XV. Liczba akcji (w szt.)	34 130 700	30 380 700
XVI. Zysk (strata) na jedną akcję/udział zwykły (w zł)	-0,77	-0,20
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)	-0,77	-0,20
XVIII. Wartość księgową na jedną akcję/udział (w zł)	0,13	0,77
XIX. Rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w zł)	0,13	0,77
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na 1 akcję (w zł)		

1.2 BILANS

Wartość sumy bilansowej na dzień 31 marca 2021 roku wyniosła 131.162 tys. zł i była niższa o 3,7% w porównaniu do stanu na dzień 31 marca 2020 roku (było: 136.133 tys.zł).

a) AKTYWA

Wartość aktywów Spółki w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. była niższa o 3,7% w porównaniu do stanu na dzień 31 marca 2020 roku. Zwiększenie poziomu aktywów trwałych na dzień 31.03.2021 roku o 2.194 tys. zł w porównaniu do stanu na dzień 31.03.2020 roku związane jest głównie z inwestycją w nowe sklepy (Spółka w roku obrotowym 2020/21 otworzyła 4 nowe salony). Wzrost długoterminowych rozliczeń międzyokresowych o 775 tys. zł wynika głównie z aktywowania podatku dochodowego możliwego do odliczenia od dochodu w następnych latach podatkowych. Niższa wartość aktywów obrotowych wynika przede wszystkim ze zmniejszenia stanu zapasów o 13.398 tys. zł tj. o 19,4%.

Niższa wartość zapasów związana jest z COVID-19. W związku z rozprzestrzenianiem się koronawirusa COVID-19 w 2020 r. i 2021 r. oraz z uwagi na wprowadzone restrykcje, które skutkowały tym, że w okresach: a) 14.03.2020-04.05.2020 r., b) 07.11.2020-27.11.2020 r., c) 28.12.2020-31.01.2021 r., d) w marcu 2021 r. w zależności od regionu – sklepy stacjonarne Spółki zlokalizowane w centrach handlowych były zamknięte (z wyjątkiem sklepu w Zakopanem). W wyniku zamknięcia sklepów i zaleceniami w ograniczaniu przemieszczania się, Spółka odnotowała znaczące spadki ilości klientów w sklepach. Spółka na bieżąco monitorowała sytuację i dostosowała zatowarowanie sklepów do dynamicznie zmieniającej się sytuacji.

STRUKTURA AKTYWÓW <i>(dane w tys. zł)</i>	stan na dzień 31.03.2021	stan na dzień 31.03.2020	zmiana %
I. Aktywa trwałe	60 768	58 574	3,7%
1. Wartości niematerialne i prawne	2 315	2 803	-17,4%
2. Rzeczowe aktywa trwałe	50 738	48 830	3,9%
3. Inwestycje długoterminowe	-	-	
4. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	7 715	6 941	11,2%
II. Aktywa obrotowe	70 393	77 559	-9,2%
1. Zapasy	55 572	68 970	-19,4%
2. Należności krótkoterminowe	3 687	5 093	-27,6%
3. Inwestycje krótkoterminowe	6 149	64	9437,3%
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	4 986	3 432	45,3%
Aktywa razem	131 162	136 133	-3,7%

b) PASYWA

Na dzień 31.03.2021 roku wartość kapitałów Spółki była niższa o 18.907 tys. zł w porównaniu do stanu na dzień 31.03.2020 roku. Związane jest to głównie z odnotowaną stratą za rok obrotowy zakończony 31 marca 2021 roku.

Zwiększony poziom zobowiązań długoterminowych w pozycji kredyty i pożyczki jest efektem zwiększenia części zewnętrznych źródeł finansowania w związku z

podpisaną umową pożyczki płynnościowej z Polskim Funduszem Rozwoju SA oraz umową kredytową z mBankiem. Zmniejszony poziom długoterminowych rozliczeń międzyokresowych o 367 tys. zł wynika z otrzymanej dotacji unijnej na halę magazynową, która jest rozliczana w okresie eksploatacji.

STRUKTURA PASYWÓW <i>(dane w tys. zł)</i>	stan na dzień 31.03.2021	stan na dzień 31.03.2020	zmiana %
I. Kapitał własny	4 549	23 455	-80,6%
1. Kapitał zakładowy	3 413	3 038	12,3%
2. Kapitał zapasowy	27 542	26 592	3,6%
3. Zysk (strata) z lat ubiegłych			
4. Zysk (strata) netto	-26 407	-6 175	327,6%
II. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	126 613	112 677	12,4%
1. Rezerwy na zobowiązania	2 508	1 419	76,8%
2. Zobowiązania długoterminowe	28 606	3 290	769,7%
3. Zobowiązania krótkoterminowe	90 882	102 632	-11,4%
4. Rozliczenia międzyokresowe*	4 617	5 337	-13,5%
Pasywa razem	131 162	136 133	-3,7%

**Rozliczenia międzyokresowe (wykazywane po stronie pasywów) Spółki związane są z rozliczaniem otrzymanej w 2009 r. dotacji w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (Działanie 4.4. Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym) w ramach projektu "Wdrożenie innowacyjnej technologii EPC/RFID w Logistycznym Centrum Nowej Generacji" INTERSPORT Polska S.A..*

c) KAPITAŁ WŁASNY

Na dzień 31.03.2021 r. kapitał własny Spółki wyniósł 4.549 tys. zł i składał się z kapitału zakładowego w wysokości 3.413 tys. zł, kapitału zapasowego w wysokości 27.543 tys. zł oraz został pomniejszony o stratę netto w kwocie 26.407 tys. zł.

KAPITAŁ PODSTAWOWY

Zgodnie z art. 308 § 1 Ksh kapitał zakładowy spółki akcyjnej powinien wynosić co najmniej 100 tys. zł. Wysokość kapitału zakładowego INTERSPORT Polska S.A. na dzień publikacji raportu wynosi 3.413.070,00 zł i dzieli się na 34.130.700 akcji o wartości nominalnej 0,10 zł każda.

KAPITAŁ ZAPASOWY

Zgodnie z art. 396 § 1 Ksh, spółka akcyjna zobligowana jest do przeznaczania 8% corocznego zysku na kapitał zapasowy, który winien być przeznaczony na pokrycie ewentualnych strat, dopóki kapitał zapasowy nie będzie stanowił co najmniej równowartości jednej trzeciej kapitału zakładowego. Na dzień 31.03.2021 r. kapitał zapasowy Spółki wynosił 27.543 tys. zł.

ISTOTNE ZMIANY

Wg stanu na dzień 31.03.2021 roku kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. wynosi 4.549 tys. zł i zmalał o 80,6% w stosunku do stanu na dzień 31.03.2020 roku (był: 23.456 tys.zł).

d) ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE I KRÓTKOTERMINOWE

Na dzień 31.03.2021 r. łączna wartość zobowiązań Spółki wynosiła 119.488 tys. zł, z czego 28.606 tys. zł stanowiły zobowiązania długoterminowe, a 90.882 tys. zł stanowiły zobowiązania krótkoterminowe. W okresie od 1 kwietnia 2020 do 31 marca 2021 roku wartość zobowiązań Spółki uległa zwiększeniu o 13.567 tys. zł, tj. o 12,8% w stosunku do stanu na 31 marca 2020 roku. Zwiększenie finansowania w postaci: 1) podpisanej umowy pożyczki płynnościowej z Polskim Funduszem Rozwoju SA (raport bieżący nr 44 z 28.09.2020 r., raport bieżący nr 4 z 11.02.2021 r., raport bieżący nr 16 z 4.03.2021 r.) oraz 2) podpisanej umowy kredytowej z mBank S.A. (raport bieżący nr 7 z 17.02.2021 r.) przyczyniło się do wzrostu poziomu zobowiązań. Znaczny udział w łącznych zobowiązaniach Spółki wobec pozostałych jednostek, stanowią zobowiązania krótkoterminowe wobec dostawców, które zmalały o 18.733 tys. z poziomu 74.626 tys. zł na koniec marca 2020 r. do poziomu 55.894 tys. zł na dzień 31.03.2020 r.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 31.03.2021 r. wraz z terminami ich wymagalności zamieszczone są w tabelach poniżej:

Zobowiązania długoterminowe (stan na dzień 31.03.2021 r.)

Tabela: Zobowiązania długoterminowe Spółki z tytułu kredytów i pożyczek (w tys. zł)

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
MBANK SA	4 958	2 809	2024-11-29	Hipoteka umowna na nieruchomości, weksel in blanco, pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny
MBANK SA	5 000	2 143	2022-12-30	Gwarancja PLG-FGP	Kredyt obrotowy
PFR SA	25 000	21 154	2024-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach	Pożyczka płynnościowa

Tabela: Łączne zobowiązania długoterminowe Spółki (w tys. zł)

Łączne zobowiązania długoterminowe	31.03.2021 r.	31.03.2020 r.
Zobowiązania finansowe z tyt. kredytów	26 106	3 223

Zobowiązania długoterminowe inne	2 500	67
Razem	28 606	3 289

Stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 31 marca 2021 roku zwiększył się o 710,1% w stosunku do stanu na dzień 31.03.2020 roku – zwiększenie wynikało ze wzrostu poziomu zobowiązań w związku umową pożyczki płynnościowej z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. oraz umową kredytową z mBank S.A.

Zobowiązania krótkoterminowe (stan na dzień 31.03.2021 r.)

Tabela: Zobowiązania krótkoterminowe Spółki z tytułu kredytów i pożyczek (w tys. zł)

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
PFR SA	3 846	2024-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach	Kredyt w rachunku bieżącym
mBank SA	826	2024-11-29	Hipoteka umowna na nieruchomości; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny
mBank SA	7 905	2022-08-12	Hipoteka umowna na nieruchomości, weksel in blanco, pełnomocnictwo do rachunku, przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym
mBank SA	10 000	2022-10-27	Gwarancja PLG-FGP	Kredyt odnawialny
mBank SA	2 857	2022-12-30	Gwarancja PLG-FGP	Kredyt obrotowy

Tabela: Łączne zobowiązania krótkoterminowe Spółki (w tys. zł)

Łączne zobowiązania krótkoterminowe	31.03.2021 r.	31.03.2020 r.
Zobowiązania finansowe z tyt. kredytów	25 434	16 435
Zobowiązania krótkoterminowe z tyt. leasingu	0	112
Pozostałe zobowiązania krótkoterminowe	65 448	86 085
Razem	90 882	102 632

Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 31.03.2021 r. wyniósł 25.434 tys. zł i zwiększył się o 54,8% w stosunku do stanu na dzień 31.03.2020 r.

Gwarancje bankowe udzielone INTERSPORT Polska S.A. dotyczą kwot wynikających z praw i obowiązków związanych z umowami najmu lokali. Na dzień 31 marca 2021 roku gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 4.507 tys. zł i 1.165 tys. euro. W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała, ani nie otrzymała poręczeń.

Analiza zadłużenia – APM¹

Tabela: Wskaźniki zadłużenia Spółki (w %)

Wskaźniki zadłużenia:	Formuła	31.03.2021	31.03.2020
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	Zobowiązania ogółem / Pasywa razem	96,5%	82,8%
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego	Zobowiązania długoterminowe / Pasywa razem	21,8%	2,4%
Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego	Zobowiązania krótkoterminowe / Pasywa razem	69,3%	75,4%
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego	Zobowiązania ogółem / Kapitał własny	2783,3%	480,4%
Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi	Kapitał własny ogółem / Aktywa razem	3,5%	17,2%

1.3 PRZEPIŁY WY FINANSOWE

(w tys. zł)

	01.04.2020 31.03.2021	01.04.2019 31.03.2020
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym	-23 759	-10 690
Zysk (strata) netto	-26 407	-6 175
Amortyzacja	6 491	5 943
Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	-	-
Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	465	620
Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	67	-265
Zmiana stanu rezerw	1 089	172
Zmiana stanu zapasów	13 397	-11 551
Zmiana stanu należności	1 406	1 388

¹ Zasady wyliczenia oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników zadłużenia jako „APM”, zostały opisane na końcu sprawozdania w „Objaśnieniach”.

Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	-17 106	1 512
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-3 049	-2 334
Inne	-112	
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-3 964	-2 727
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	33 807	12 382
Przepływy pieniężne razem	6 084	-1 035

W okresie od 1 kwietnia 2020 r. do 31 marca 2021 r. stan środków pieniężnych uległ zwiększeniu z 64 tys. zł (na 31 marca 2020 r.) do 6.148 tys. zł na dzień 31.03.2021 r.:

- **działalność operacyjna** wygenerowała ujemne przepływy pieniężne w wysokości minus 23.759 tys. zł. Strata netto, która wyniosła 26.407 zł, została skorygowana (in plus) o 2.648 tys. zł. Najistotniejsze korekty wynikały z amortyzacji (plus 6.492 tys. zł), ze zmiany stanu zapasów (plus 13.398 tys. zł), ze zmiany stanu zobowiązań (minus 17.106 tys. zł);
- **działalność inwestycyjna** wygenerowała ujemne przepływy pieniężne w wysokości 3.964 tys. zł (głównie były to wydatki poniesione w związku z rozwojem sieci i otwarciem 4 nowych skalonów w okresie 01.04.2020-31.03.2021, dostosowaniem 1 sklepu do nowej koncepcji INTERSPORT 2.0 oraz z pracami odtworzeniowymi istniejących sklepów INTERSPORT Polska S.A.);
- **działalność finansowa** wygenerowała dodatnie przepływy pieniężne w łącznej wysokości 33.807 tys. zł – wpływy związane były głównie z 1) podpisaną umową pożyczki płynnościowej z Polskim Funduszem Rozwoju SA oraz 2) podpisaną umową kredytową z mBank S.A. oraz wpływami na rzecz zwiększenia kapitału; wydatki dotyczyły głównie spłaty zobowiązań finansowych oraz kosztów obsługi zadłużenia.

Analiza płynności finansowej – APM²

Wskaźniki płynności bieżącej oraz szybkiej Spółki kształtowały się na poziomach jak poniżej.

² Zasady wyliczania oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników płynności jako „APM”, przedstawiono w „OBJAŚNIENIACH” na końcu sprawozdania.

Tabela: Wskaźniki płynności Spółki

Wskaźniki płynności	Formuła	31.03.2021	31.03.2020
Wskaźnik płynności bieżącej	Aktywa obrotowe / Zobowiązania krótkoterminowe	0,77	0,76
Wskaźnik płynności szybkiej	(Aktywa obrotowe – Zapasy) / Zobowiązania krótkoterminowe	0,16	0,1

1.4 RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT *(dane w tys. zł)*

	od 01.04.2020 do 31.03.2021	od 01.04.2019 do 31.03.2020	zm %
I. Przychody netto ogółem	156 321	208 700	-25,1%
II. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	112 840	137 113	-17,7%
III. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	43 481	71 587	-39,3%
IV. Koszty sprzedaży i ogólnego Zarządu	66 369	79 050	-16,0%
VI. Zysk (strata) ze sprzedaży	-22 887	-7 463	206,7%
VII. Pozostałe przychody operacyjne	3 232	2 561	26,2%
VIII. Pozostałe koszty operacyjne	6 888	850	710,6%
IX. Zysk(strata) z działalności operacyjnej	-26 544	-5 752	361,5%
X. Przychody finansowe	432	59	632,3%
XI. Koszty finansowe	1 000	973	2,7%
XII. Zysk(strata) z działalności gospodarczej	-27 112	-6 666	306,7%
XIII. Zysk (strata) brutto	-27 112	-6 666	306,7%

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 kwietnia 2020 r. do 31 marca 2021 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 156.321 tys. zł czyli o 25,1% niższe w porównaniu do łącznych obrotów w okresie od 1 kwietnia 2019 r. do 31 marca 2020 roku (było: 208.700 tys. zł), Wpływ na wartość osiągniętych przychodów ze sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu miało przede wszystkim

wprowadzenie w Polsce stanu zagrożenia epidemicznego COVID19 oraz ograniczenie pracy galerii handlowych.

W okresie od 01.04.2020 do 31.03.2021 r. Spółka wypracowała rok do roku:

- niższą o 43,9% sprzedaż w sklepach stacjonarnych w wysokości 83.980 tys. (było: 149.636 tys.) na co głównie wpłynął spadek sprzedaży w kwietniu, listopadzie, grudniu 2020 r. oraz styczniu i marcu 2021 r. w związku z lockdown i zamkniętymi sklepami zlokalizowanymi w galeriach handlowych;
- wyższą o 63,9% sprzedaż realizowaną za pośrednictwem kanału internetowego w wysokości 19.720 tys. (było: 12.031 tys.)
- wyższą o 11,9% dynamiką sprzedaży w kanale hurtowym w wysokości 52.620 tys. (było: 47.033 tys.)

Wzrost w kanale e-com i hurtowym nie pozwolił jednak odpracować spadku sprzedaży w sklepach stacjonarnych - stąd łączny wynik całego roku obrotowego jest ujemny.

KOSZTY <i>(w tys. zł)</i>	od 01.04.2020 do 31.03.2021	od 01.04.2019 do 31.03.2020	zmiana %
Amortyzacja	6 492	5 943	9,2%
Zużycie materiałów i energii	3 281	3 683	-10,9%
Usługi obce	30 135	40 198	-25,0%
Podatki i opłaty	1 994	2 332	-14,5%
Wynagrodzenia	16 427	19 345	-15,1%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	3 833	3 816	0,4%
Pozostałe koszty rodzajowe	4 205	3 733	12,7%
Koszty razem	66 369	79 050	-16,0%

Spółka cały czas podejmuje działania, które mają na celu zwiększenie efektywności prowadzonej działalności, poziom kosztów działalności operacyjnej w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. jest niższy w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego o około 16,0 %.

1.5 CZYNNIKI I ZDARZENIA MAJĄCE ISTOTNY WPŁYW NA WYNIKI Z DZIAŁAŁNOŚCI OPERACYJNEJ

Tabela: Zestawienie analityczne wyniku operacyjnego Spółki (w tys. zł)

Wynik operacyjny	od 01.04.2020 do 31.03.2021	od 01.04.2019 do 31.03.2020
Przychody ze sprzedaży, w tym:	156 321	208 700
przychody ze sprzedaży produktów	899	2 802
przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	155 422	205 898
Koszt sprzedanych produktów, towarów i materiałów	112 840	137 113
Zysk brutto ze sprzedaży	43 481	71 587
koszty sprzedaży	58 024	71 372
koszty ogólnego zarządu	8 345	7 678
Zysk ze sprzedaży	-22 887	-7 463
pozostałe przychody operacyjne	3 232	2 561
pozostałe koszty operacyjne	6 888	850
Wynik na działalności operacyjnej	-26 544	-5 752

Kluczowy wpływ na poziom wyniku operacyjnego Spółki ma poziom zysku osiąganego ze sprzedaży towarów i materiałów. Zysk brutto ze sprzedaży w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. uległ obniżeniu do poziomu 43.481 tys. zł w porównaniu do analogicznego (było: 71.587 tys. zł). Na poziom zysku na sprzedaży towarów i materiałów osiągniętego w w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. decydujący wpływ miały niższe przychody ze sprzedaży towarów i materiałów (52.379 tys. zł mniej w porównaniu do analogicznego okresu). Wyższa sprzedaż w kanale e-com i hurtowym nie pozwoliła na zmniejszenie straty na sprzedaży w kanale tradycyjnym. Związane jest to głównie z tym, że kanały te generują niższą marżę w porównaniu do sprzedaży w sklepach stacjonarnych.

Koszty sprzedaży (przede wszystkim koszty sieci detalicznej oraz logistyki i magazynu Spółki) w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. spadły w porównaniu z analogicznym okresem z 71.372 tys. zł do 58.024 tys. zł.

Koszty ogólnego zarządu w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. zwiększyły się w porównaniu z analogicznym okresem z 7.678 tys. zł do 8.345 tys. zł.

Wynik na działalności operacyjnej (EBIT) wyniósł -26.544 tys. zł i był niższy o 20.792 tys. zł w porównaniu z analogicznym okresem kiedy to wyniósł -5.752 tys. zł.

1.6 WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA SYTUACJĘ FINANSOWĄ SPÓŁKI W ROKU OBROTOWYM 2020-2021.

W związku z rozprzestrzenianiem się w Polsce pandemii koronawirusa COVID-19 Spółka odnotowywała znaczące spadki ilości klientów w sklepach, wynikające m.in. z zalecenia ograniczenia przemieszczania się i unikania dużych skupisk ludzi. Działalność INTERSPORT Polska S.A. polegająca głównie na sprzedaży detalicznej artykułów sportowych jest w znacznym stopniu uzależniona od funkcjonowania sklepów zlokalizowanych w dużych centrach handlowych. W okresach: a) 14.03.2020-04.05.2020 r., b) 07.11.2020-27.11.2020, c) 28.12.2020-31.01.2021 r., d) w marcu 2021 r. w zależności od regionu, Spółka została zmuszona do zamknięcia sklepów zlokalizowanych w centrach handlowych. Spółka kontynuowała prowadzenie sprzedaży e-commerce i podjęła działania ograniczające koszty.

Sytuacja ta wpłynęła na spadek bieżącej sprzedaży, co negatywnie rzutuje na wyniki finansowe za rok obrotowy 2020/2021 kończący się 31 marca 2021 r., co przedstawia poniższe zestawienie dynamiki obrotów w sklepach INTERSPORT zlokalizowanych w galeriach handlowych w ujęciu rok do roku:

- -51,0% | 01.04-30.06.2020 r. spadek sprzedaży, całkowity zakaz prowadzenia działalności w galeriach handlowych w okresie 01.04-03.05.2020 r., niepokojące informacje o zagrożeniu epidemicznym wpływające negatywnie na zachowania konsumenckie. Ze względu na lęk i niepewną sytuację klienci ograniczali zakupy artykułów sportowych (raport bieżący 31 z 1.07.2020 r.)
- -16,8% | 01.07-30.09.2020 r. ciągła niepewność, co do zagrożenia epidemiologicznego, ograniczenie wyjazdów urlopowych, spadek trafficu o 27% (raport bieżący nr 46 z 5.10.2020 r.)
- -54% | 01.10-31.12.2020 r. załamanie sprzedaży wynikające z ograniczenia zakupów klientów rezygnujących z zimowych wyjazdów krajowych (ze względu na zamknięte stoki dla amatorskiego uprawiania sportów zimowych) i zagranicznych np. do Włoch (raport bieżący nr 67 z 31.12.2020 r.)
- -54,9% | 01.01.-31.03.2021 r. – kolejna fala COVID-19, całkowity zakaz prowadzenia działalności w galeriach handlowych w okresie 01.01-31.01.2021 oraz w częściowo w marcu w zależności od województwa.

W roku obrotowym 2020/21 Spółka odnotowała ponad 60% wzrost sprzedaży w kanale e-commerce (głównie w wyniku przekierowania sprzedaży prowadzonej dotychczas w sklepach stacjonarnych zlokalizowanych w galeriach handlowych na sprzedaż

internetową). Wzrost ten nie pozwolił jednak odpracować spadku sprzedaży - stąd łączny wynik roku obrotowego 2020/21 był ujemny.

Spółka w roku obrotowym 2020/21 otrzymała od Wojewódzkiego Urzędu Pracy dofinansowanie w wysokości 1,7 mln do wynagrodzeń pracowników objętych przestojem ekonomicznym albo obniżonym wymiarem czasu pracy (raport bieżący nr 23 z 29.04.2020 r. oraz raport bieżący nr 35 z 13.08.2020 r.); uzyskała obniżki czynszów w wyniku lockdown oraz wynegocjowanych zniżek w wysokości 12 mln.

2. ZARZĄDZANIE FINANSAMI

2.1 SYTUACJA FINANSOWA

Spółka wprowadza „**Alternatywny Pomiar Wyników**” („APM”), który oznacza pomiar finansowy historycznej efektywności finansowej INTERSPORT Polska S.A., inny niż określony w mających zastosowanie ramach sprawozdawczości finansowej. Spółka wprowadza APM w ramach podstawowego wskaźnika w okresie historycznych i śródrocznych informacji finansowych, tj.:

- *EBITDA = Zysk / Strata z działalności operacyjnej powiększony o amortyzację (obydwie pozycje pochodzą z rachunku zysków i strat).*

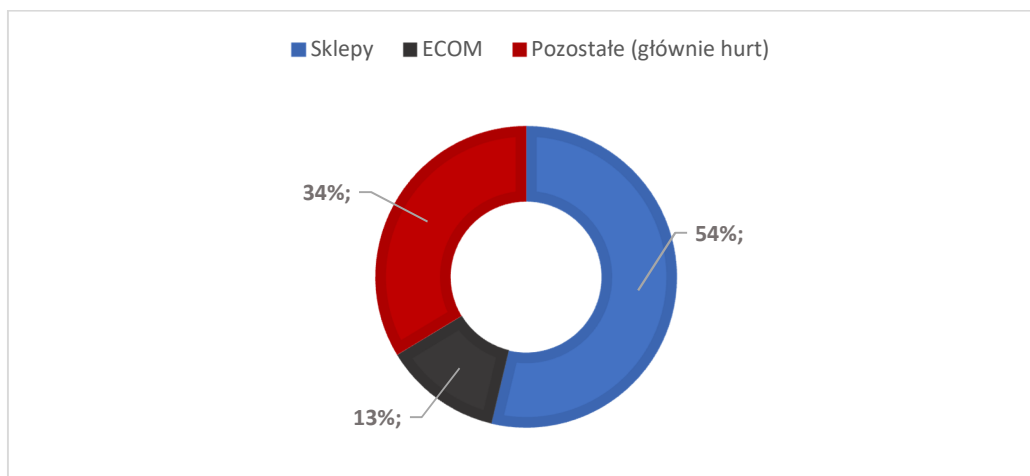
W opinii Zarządu zastosowany wskaźnik umożliwi uczestnikom rynku kapitałowego uzyskać pełniejszy obraz wyceny Spółki. Wielkości wynikające z zastosowanego wskaźnika bezpośrednio wynikają z rocznych i śródrocznych sprawozdań finansowych Spółki.

Tabela: APM - Alternatywny Pomiar Wyników - EBITDA (w tys. zł)

APM - Alternatywny Pomiar Wyników	01.04.2020 31.03.2021	01.04.2019 31.03.2020
EBITDA = (Zysk / Strata z działalności operacyjnej powiększony o amortyzację)	-20 052	192

Przychody ze sprzedaży produktów oraz towarów i materiałów Spółki uległy w analizowanym okresie zmniejszeniu. W roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. przychody ze sprzedaży zmniejszyły się w porównaniu z analogicznym okresem o 25,1 % (tj. o 52,4 mln zł). W roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. wpływ na niższą wartość osiągniętych przychodów ze sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu miała przede wszystkim sytuacja zagrożenia epidemiologicznego związana z COVID-19.

STRUKTURA PRZYCHODÓW W ROKU OBROTOWYM 2020/2021



ANALIZA RENTOWNOŚCI³ - APM

Tabela: Analiza rentowności działalności Spółki (w %)

Wskaźniki rentowności	Formuła	01.04.2020 31.03.2021	01.04.2019 31.03.2020
Marża brutto ze sprzedaży towarów	Zysk / Strata brutto ze sprzedaży towarów / przychody ze sprzedaży towarów	27,4%	33,4%
Rentowność ze sprzedaży	Zysk / Strata ze sprzedaży / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-14,6%	-3,6%
Rentowność EBIT	Zysk / Strata z działalności operacyjnej / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-17,0%	-2,8%
Rentowność netto	Zysk / Strata netto / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-16,9%	-3,0%
Wskaźniki rentowności	Formuła	01.04.2020 31.03.2021	01.04.2019 31.03.2020
Rentowność aktywów ROA**	Zysk / Strata netto / aktywa na koniec okresu	-20,1%	-4,5%
Rentowność kapitałów własnych ROE**	Zysk / Strata netto / kapitał własny na koniec okresu	-580,5%	-26,3%

³ Zasady wyliczenia oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników rentowności jako „APM” przedstawiono w „OBJAŚNIENIACH” na końcu sprawozdania.

W roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. Spółka odnotowała niższą marżę brutto ze sprzedaży w porównaniu do analogicznego okresu, czyli 27,4% zaś rentowność ze sprzedaży Spółki wyniosła -14,6% w porównaniu do -3,6% w analogicznym okresie. Związane jest to głównie ze zwiększonym udziałem sprzedaży w kanale hurtowym, który jednocześnie generują niższą marżę w porównaniu do sprzedaży w sklepach stacjonarnych czy e-com.

Wskaźniki ROE oraz ROA w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. oraz w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2020 roku kształtowały się na ujemnym poziomie odpowiednio od minus 4,5% do minus 20,1% (ROA) oraz od minus 26,3% do minus 580,5% (ROE). Niskie wskaźniki w tym zakresie są wypadkową wygenerowanych strat oraz ujemnego EBIT.

2.2 SYTUACJA MAJĄTKOWA

WSKAŹNIK ROTACJI ⁴- APM

Tabela: Wskaźniki rotacji elementów kapitału obrotowego Spółki (w dniach)

Cykl rotacji	Formuła	stan na dzień 31.03.2021	stan na dzień 31.03.2020
Cykl rotacji zapasów	Zapasy na koniec okresu / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	129,8	120,6
Cykl rotacji należności krótkoterminowych	Należności krótkoterminowe / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	8,6	8,9
Cykl rotacji zobowiązań bieżących	Zobowiązania bieżące (z wyłączeniem zobowiązań finansowych) / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	152,8	150,8

Wskaźnik rotacji zapasów uległ wydłużeniu z 120,6 dni na dzień 31 marca 2020 r. do 129,8 dni na 31.03.2021 r. Wskaźnik rotacji należności uległ nieznacznemu skróceniu z 8,9 dni na 31.03.2020r. do 8,6 dni na 31.03.2021 r. Cykl rotacji zobowiązań bieżących na 31.03.2021 r. uległ wydłużeniu do 152,8 dni.

⁴ Zasady wyliczenia oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników rotacji jako „APM”, przedstawiono w „OBJAŚNIENIACH” na końcu sprawozdania.

W roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. Spółka poniosła wydatki: 1) związane z otwarciem 4 nowych sklepów; 2) dotyczące nakładów odtworzeniowych oraz 3) wydatki związane z dostosowaniem sklepów do nowej koncepcji INTERSPORT 2.0 w wysokości 7.934 tys. zł.

W obecnym roku obrotowym Spółka planuje inwestycje związane z nowym programem ERP, platformą e-com oraz remodelingiem 3 sklepów.

IT - Nowy program ERP / Systemy	1 589 750	zł
Inwestycje w Sklepy Rozwój i Remodelling	2 540 000	zł
Modernizacja Biura i Sklepów	190 000	zł
IT - Platforma ECOM	1 000 000	zł
RAZEM 2021	5 319 750	zł

3. NAJWAŻNIEJSZE ZDARZENIA

W ocenie Zarządu INTERSPORT Polska S.A. („Spółka”) od 1 kwietnia 2020 roku do 31 marca 2021 roku w Spółce zaszły istotne wydarzenia wyszczególnione poniżej.

Głównym zdarzeniem był wybuch pandemii COVID 19, w efekcie której Spółka zmuszona była do zamknięcia czterokrotnie punktów sprzedaży zlokalizowanych w centrach handlowych.

- (1) W dniu 01 kwietnia 2020 roku INTERSPORT przejął prawa i obowiązki najemcy wynikające z umów najmu sklepów „4 Faces” zlokalizowanych w Warszawie (Galeria Północna), Katowicach (Galeria Katowicka) i Poznaniu (CH Avenida) - zgodnie z umową zawartą z OTCF S.A. z siedzibą w Wieliczce. Sklepy zostały uruchomione pod szyldem INTERSPORT ([szczegóły: raport bieżący nr 18/2020](#)).
- (2) W dniu 29 kwietnia 2020 roku Spółka poinformowała o zawarciu z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych Oddział w Krakowie umowie dotyczącej odroczenia terminu płatności składek na ubezpieczenie społeczne, otrzymaniu od Naczelnika Urzędu Skarbowego w Krakowie zgody na odroczenie terminu zapłaty zaległości podatkowej oraz otrzymaniu od Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie informacji o pozytywnym rozpoznaniu wniosku i zawarciu umowy dotyczącej dofinansowania wynagrodzenia pracowników ([szczegóły: raport bieżący nr 23/2020](#)).
- (3) W dniu 07 maja 2020 roku Spółka poinformowała, że w dniu 06 maja otrzymała od Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie I transzę wsparcia dofinansowania do wynagrodzenia pracowników objętych przestojem ekonomicznym albo obniżonym wymiarem czasu pracy w następstwie COVID-19 ([szczegóły: raport bieżący nr 25/2020](#)).

- (4) W dniu 18 czerwca 2020 roku Spółka poinformowała o przedłużeniu terminów spłat umów kredytowych zawartych z mBank S.A. z siedzibą w Warszawie oraz Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie [\[szczegóły: raport bieżący nr 29/2020\]](#).
- (5) W dniu 13 sierpnia 2020 roku Spółka otrzymała od Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie II transzę wsparcia dofinansowania do wynagrodzenia pracowników objętych przestojem ekonomicznym albo obniżonym wymiarem czasu pracy w następstwie COVID-19 [\[szczegóły: raport bieżący nr 35/2020\]](#).
- (6) W dniu 18 sierpnia 2020 roku Spółka poinformowała o przedłużeniu umowy zawartej z mBank S.A. z siedzibą w Warszawie dotyczącej linii wieloproduktowej [\[szczegóły: raport bieżący nr 38/2020\]](#).
- (7) W dniu 24 sierpnia 2020 roku Spółka poinformowała o planowanych zmianach powierzchni handlowej wynikających z zawarcia ze Spółką Złote Tarasy Warsaw III S. à r.l. spółka jawna z siedzibą w Warszawie umowy najmu lokalu w centrum handlowym „Złote Tarasy”. [\[szczegóły: raport bieżący nr 39/2020\]](#).
- (8) W dniu 28 września 2020 roku Spółka zawarła z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. z siedzibą w Warszawie Umowę Pożyczki Płynnościowej w maksymalnej wysokości do kwoty 25.000.000 przyznaną na okres 4 lat w ramach programu rządowego „Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm” [\[szczegóły: raport bieżący nr 44/2020\]](#).
- (9) W dniu 28 września 2020 roku Spółka poinformowała o przedłużeniu umowy kredytowej zawartej z Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie [\[szczegóły: raport bieżący nr 45/2020\]](#).
- (10) W dniu 03 listopada 2020 roku spółka otrzymała informację o podpisaniu przez mBank S.A. z siedzibą w Warszawie umowy o kredyt odnawialny oraz aneksu do umowy linii wieloproduktowej W dniu 18 sierpnia Spółka poinformowała o przedłużeniu umowy zawartej z mBank S.A. z siedzibą w Warszawie dotyczącej linii wieloproduktowej [\[szczegóły: raport bieżący nr 51/2020\]](#).
- (11) W dniu 25 listopada 2020 roku Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy powołało na nową 5-letnią kadencję członków Rady nadzorczej INTERSPORT [\[szczegóły: raport bieżący nr 60/2020\]](#).
- (12) W dniu 26 listopada 2020 roku Zarząd INTERSPORT Polska S.A. odwołał prokury łączne udzielone Pani Agnieszce Wagner, Panu Bogusławowi Kalickiemu i Piotrowi Mierzwie [\[szczegóły: raport bieżący nr 61/2020\]](#).
- (13) W dniu 09 grudnia 2020 roku Spółka otrzymała informację o podpisaniu przez Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie aneksu do umowy Współpracy Wstąpienie w Prawa Wierzycieli (Faktoring Odwrotny) [\[szczegóły: raport bieżący nr 63/2020\]](#).
- (14) W dniu 30 grudnia 2020 roku Spółka poinformowała o rezygnacji z pełnienia funkcji członka Zarządu Spółki przez Pana Szymona Dąbrowskiego [\[szczegóły: raport bieżący nr 66/2020\]](#).
- (15) W dniu 29 stycznia 2021 roku Spółka otrzymała informacje o podpisaniu przez mBank S.A. z siedzibą w Warszawie aneksu przedłużającego termin spłaty linii wieloproduktowej [\[szczegóły: raport bieżący nr 2/2021\]](#).

- (16) W dniu 12 lutego 2021 roku INTERSPORT podpisał z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. z siedzibą w Warszawie Aneks nr 1 do Umowy Pożyczki Płynnościowej w maksymalnej wysokości do kwoty 25.000.000 przyznanej na okres 4 lat w ramach programu rządowego „Tarcza Finansowa Polskiego Funduszu Rozwoju dla Dużych Firm” [\[szczegóły: raport bieżący nr 4/2021\]](#).
- (17) W dniu 12 lutego 2021 roku INTERSPORT zawarł umowę z Polskim Funduszem Rozwoju S.A. z siedzibą w Warszawie, Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie oraz mBank S.A. z siedzibą w Warszawie zwaną Umową o zawieszeniu dochodzenia roszczeń „Standstill” [\[szczegóły: raport bieżący nr 5/2021\]](#).
- (18) W dniu 17 lutego 2021 roku Spółka podpisała wraz z mBank S.A. aneksy przedłużające termin spłaty Umowy linii wieloproduktowej i Umowy o kredyt inwestycyjny [\[szczegóły: raport bieżący nr 6/2021\]](#).
- (19) W dniu 17 lutego 2021 roku Spółka podpisała z mBank S.A. umowę o nowy kredyt odnawialny [\[szczegóły: raport bieżący nr 7/2021\]](#).
- (20) W dniu 19 lutego 2021 roku Spółka otrzymała informację o podpisaniu przez Alior Bank S.A. aneksów do umów zawartych ze Spółką [\[szczegóły: raport bieżący nr 9/2021\]](#).
- (21) W dniu 04 marca 2021 roku zostały uruchomione dla Spółki środki finansowe w wysokości 25.000.000 zł. przyznane na okres 4 lat w ramach programu rządowego „Tarcza Finansowa polskiego Funduszu Rozwoju Dla Dużych Firm” [\[szczegóły: raport bieżący nr 16/2021\]](#).
- (22) W dniu 08 marca 2021 roku Spółka otrzymała oświadczenie o rezygnacji Pana Tomasza Fugla z funkcji członka Rady Nadzorczej [\[szczegóły: raport bieżący nr 18/2021\]](#).
- (23) W dniu 22 marca 2021 roku Zarząd Spółki na posiedzeniu udzielił prokury łącznej Panu Janowi Holik i Tomaszowi Matonóg [\[szczegóły: raport bieżący nr 24/2021\]](#).
- (24) W dniu 29 marca 2021 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki powołało Pana Wojciecha Mikulskiego do pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej [\[szczegóły: raport bieżący nr 27/2021\]](#).
- (25) W dniu 29 marca 2021 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki odwołało Pana Sławomira Gila z pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej [\[szczegóły: raport bieżący nr 28/2021\]](#).
- (26) W dniu 29 marca 2021 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki odwołało Pana Artura Mikołajko z pełnienia funkcji Prezesa Zarządu [\[szczegóły: raport bieżący nr 29/2021\]](#).
- (27) W dniu 29 marca 2021 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki powołało Pana Marka Kaczmarka do pełnienia funkcji Prezesa Zarządu [\[szczegóły: raport bieżący nr 30/2021\]](#).
- (28) W dniu 30 marca 2021 roku Spółka otrzymała potwierdzenia doręczenia spółce CENTRALNA 3 sp. Z o.o. oświadczenia o odstąpieniu od zawartej umowy najmu lokalu w nowopowstającym centrum outletowym w Krakowie [\[szczegóły: raport bieżący nr 31/2021\]](#).

4. TRANSAKCJE Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI

Zgodnie z art. 90i i 90j ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych:

1. Rada Nadzorcza wydaje zgodę za zawarcie istotnej transakcji z podmiotem powiązanym;
2. Przez istotną transakcję należy rozumieć transakcję zawieraną przez spółkę z podmiotem powiązanym, której wartość przekracza 5% sumy aktywów w rozumieniu ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, ustalonych na podstawie ostatniego zatwierdzonego sprawozdania finansowego spółki („Istotna transakcja”);
3. Przez podmiot powiązany należy rozumieć podmiot powiązany („Podmiot powiązany”) w rozumieniu międzynarodowych standardów rachunkowości przyjętych na podstawie rozporządzenia (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 lipca 2002 r. w sprawie stosowania międzynarodowych standardów rachunkowości (Dz.Urz. UE L 243 z 11.09.2002, str. 1, z późn. zm. - Dz.Urz. UE Polskie wydanie specjalne rozdz. 13, t. 29, str. 609). W przypadku transakcji, których przedmiotem są świadczenia powtarzające się, które mają być spełniane na podstawie umowy zawartej na czas określony, za wartość transakcji uznaje się sumę świadczeń za cały czas trwania umowy. W przypadku transakcji, których przedmiotem są świadczenia powtarzające się, które mają być spełniane na podstawie umowy zawartej na czas nieokreślony, za wartość transakcji uznaje się sumę świadczeń przewidzianych w umowie w pierwszych trzech latach jej obowiązywania;
4. Zgoda Rady Nadzorczej na zawarcie istotnej transakcji z podmiotem powiązanym nie jest wymagana, gdy transakcja jest zawierana na warunkach rynkowych w ramach zwykłej działalności spółki

W okresie sprawozdawczym INTERSPORT Polska S.A. zawarł z OTCF S.A. z siedzibą w Wieliczce oraz LARIX Sp. Jawna z siedzibą w Bielsko-Biała wyłącznie transakcje na warunkach rynkowych w ramach zwykłej działalności spółki.

5. INTERSPORT Polska S.A.

Siedziba:	Cholierzyn
Forma prawna:	Spółka akcyjna
Przepisy prawa, na podstawie których i zgodnie z którymi działa Spółka:	INTERSPORT Polska S.A. została utworzona na podstawie przepisów Kodeksu handlowego i działa zgodnie z przepisami Kodeksu spółek handlowych. Spółka jako spółka publiczna działa również w oparciu o regulacje określające funkcjonowanie rynku kapitałowego.
Kraj:	Polska
Adres:	Cholierzyn 382, 32-060 Cholierzyn
Telefon:	(+48) 124448100, 124448103
Poczta elektroniczna:	biuro@intersport.pl
Strona internetowa:	www.intersport.pl

INTERSPORT Polska S.A. została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000216182. Spółce nadano numer identyfikacyjny NIP: 6760016553. Spółka posiada numer identyfikacyjny REGON: 003900187.

5.1. Struktura organizacyjna

INTERSPORT Polska S.A. nie tworzy grupy kapitałowej, w której byłaby podmiotem dominującym jak również nie należy do grupy kapitałowej, w której byłaby podmiotem zależnym. Spółka nie jest bezpośrednio lub pośrednio podmiotem posiadającym lub kontrolowanym.

5.2. Powiązania organizacyjne i kapitałowe

UMOWA LICENCYJNA

Od marca 2017 roku Spółka INTERSPORT Polska S.A. jest wyłącznym w Polsce partnerem biznesowym Grupy INTERSPORT. Na podstawie zawartych Umów z INTERSPORT International Corporation (IIC), Spółka jako licencjobiorca posiada:

- I. wyłączne prawo do używania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, chronionego znaku towarowego INTERSPORT na usługi i produkty, na które zarejestrowany został ten znak towarowy;

- II. wyłączność na importowanie, promowanie, rozpowszechnianie, reklamowanie oraz sprzedawanie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oferowanych i produkowanych przez IIC towarów i usług oznaczonych innymi zarejestrowanymi na rzecz IIC znakami towarowymi, tzw. markami własnymi INTERSPORT;
- III. wyłączne prawo do rozwijania sieci własnych sklepów sportowych, jak również sieci franczyzowej, pod znakiem INTERSPORT;
- IV. prawo do nabywania towarów oznaczonych markami własnymi INTERSPORT bezpośrednio od ich producentów przy pośrednictwie agenta, jakim jest IIC.

5.3 GRUPA INTERSPORT na świecie

Grupa INTERSPORT jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych reprezentowaną w 57 krajach na wszystkich pięciu kontynentach. Roczna sprzedaż prowadzona w 5.421 punktach sprzedaży zrzeszonych pod szyldem INTERSPORT wyniosła w 2019 roku 12,3 Mld € łącznie z podatkiem VAT z dynamiką r/r na poziomie 3,2%.

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

5.4 Koncepcja INTERSPORT 2.0

W oparciu o globalną strategię Grupy INTERSPORT, IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH ogłosił w 2017 roku nowy koncept sklepu INTERSPORT 2.0, który ma być bardziej skoncentrowany na konsumentach i prowadzić model biznesowy **Omni-Channel Retailing**. Systematycznie wprowadzany na całym świecie koncept INTERSPORT 2.0 jest odpowiedzią na potrzeby klientów nowej generacji, którzy są szczególnie otwarci na nowe technologie tzn. swobodnie poruszają się w sieci połączeń, aktywnie korzystają z urządzeń mobilnych, posiadają konta na wielu portalach społecznościowych i korzystają w procesie zakupowym z wielu kanałów komunikacji takich jak: social media, livechaty, serwisy z opiniami, e-sklepy, porównywarki ofert - a dodatkowo cenią przeżycia, emocje oraz swój wolny czas.

Zgodnie z przyjętą przez Zarząd INTERSPORT Polska S.A. „Strategią rozwoju na lata 2020-2024” wdrażany przez Spółkę w Polsce koncept INTERSPORT 2.0 zakłada po pierwsze: zintegrowaną wielokanałową dystrybucję towaru oraz dostęp do specjalnych produktów marek strategicznych; po drugie: zarządzanie kategoriami produktów w celu dostosowania oferty asortymentowej do potrzeb lokalnego rynku w oparciu o wyniki sprzedaży i pojemności sklepów, po trzecie: automatyczne uzupełnianie zapasów

w celu szybszej dostawy towarów na półki i pełne wykorzystanie potencjału sprzedażowego marek własnych INTERSPORT.

Istotnym elementem jest kategoryzowanie sklepów i koncentracja na wiodących działach takich jak: sportstyle, running, fitness&training, outdoor, pływanie, team sport, narciarstwo oraz rowery i rolki. Ważne jest również wykorzystanie potencjału wszystkich dostępnych kanałów komunikacji marketingowej z klientem.

Zarząd szczególnie stawia na dalszy rozwój sprzedaży e-commerce.

5.5 Podstawowa działalność Spółki

INTERSPORT Polska S.A. działa na rozwijającym się w Polsce rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Wg stanu na dzień 31.03.2021 roku Spółka prowadziła działalność w 36 sklepach własnych INTERSPORT zlokalizowanych w 23 aglomeracjach miejskich, o łącznej powierzchni handlowej wynoszącej 31 661 m². Spółka prowadzi również sprzedaż w sklepie internetowym pod adresem www.intersport.pl oraz sprzedaż internetową w innych kanałach e-commerce.

5.6 Model sklepu wzorcowego

LOKALIZACJA – centra handlowe i parki handlowe w większych miastach Polski

POWIERZCHNIA SKLEPU – około 400 m²- 1.000 m², co pozwala na pełne zaprezentowanie szerokiego i głębokiego asortymentu markowych artykułów i odzieży sportowej.

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

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

INTERSPORT 2.0/Light – najnowszy koncept światowego INTERSPORT implementowany od 2 lat w Polsce. Charakteryzuje się nie tylko unikalnym designem, ale również przestrzenią z przyjazną dla klientów nawigacją pomiędzy kluczowymi strefami – WOMEN, MEN i YOUNG ATHLETES. Uwagę na wejściu przykuwa *Action Place* - miejsce ekspozycji wybranych produktów z aranżacją VM. Całość uzupełnia indywidualny i dynamiczny charakter w każdej z wiodących kategorii sportowych, do których należą sportstyle, bieganie, fitness, outdoor, pływanie, piłka nożna, rowery, tenis oraz narciarstwo zimą wraz z profesjonalnym serwisem. Dodatkowo, sieć INTERSPORT

Polska realizuje lokalne projekty unowocześnienia wybranych salonów do formatu **INTERSPORT Light/1.5**. Format ten realizuje wszystkie najważniejsze założenia projektu 2.0 z wykorzystaniem elementów wyposażenia w wersjach budżetowych, umożliwiających realizację projektów w środowisku niższych dostępnych środków inwestycyjnych.

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 docelowo mają stanowić około 25% całego asortymentu oferowanego w salonach. Taka polityka towarowa wyróżnia sklepy INTERSPORT na tle konkurencji. W salonach można nabyć towary specjalistyczne i ogólno-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.

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.

USŁUGI SERWISOWE – w wybranych sklepach 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: 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 PRZEPIYU KLIENTÓW – 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. Stawia na poprawę komunikacji marketingowej, w szczególności budując pozytywny wizerunek marki zarówno w obszarze sprzedaży e-commerce, programów partnerskich jak i mediów społecznościowych.

OBSŁUGA ZAMÓWIEŃ INTERNETOWYCH – w celu usprawnienia realizacji wysyłek e-commerce oraz multiplikacji możliwości odsprzedaży towaru wszystkie salony stacjonarne wraz z dostępnym zapasem zostały włączone do sprzedaży Internetowej. W każdym salonie zostało wydzielone stanowisko do pakowania przesyłek e-commerce. Personel na salonach został odpowiednio przeszkolony i wyposażony w niezbędne narzędzia. Przydział zamówień Internetowych do poszczególnych salonów odbywa się dzięki zaprogramowanym algorytmom decyzyjnym. W decyzji przydziału brany jest pod uwagę szereg czynników jak np.: zapas, priorytet salonu, liczba dostępnych pracowników do pakowania. Wysyłki Internetowe realizowane z magazynu centralnego jak i z salonów są pakowane wg. obecnie przyjętych standardów. Wysyłkę zamówień internetowych z salonów nadzoruje biuro obsługi klienta.

5.7 Działania uzupełniające

- Sezonowo dostępny jest: (1) serwis rowerowy - oferujący przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymiany elementów składowych roweru, w tym podnoszących komfort użytkowania, (2) serwis tenisowy - oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: *Babolat* lub *Pro Spro*, (3) serwis rolkowy, (4) serwis ostrzenia łyżew, (5) profesjonalny serwis narciarski - prowadzony na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*.
- Stali klienci mają możliwość uczestniczenia w programie „eKARTA INTERSPORT”, który oparty jest na systemie bonów wartościowych generowanych podczas zakupów. Dodatkowo, karta stałego klienta upoważnia do zniżki serwisowej oraz udziału w specjalnych promocjach sprzedażowych i imprezach sportowych.
- W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego z klientem, Spółka posiada **BIURO OBSŁUGI KLIENTA**, udzielające szybkiej i fachowej informacji na temat usług oraz dostępności asortymentu w poszczególnych salonach.

5.8 Liczba placówek (stan na dzień 31.03.2021 roku)

Siedziba INTERSPORT Polska S.A. i magazyn centralny o powierzchni około 2.500 m² zlokalizowane są w Cholerzynie 382, gm. Liszki k/Krakowa.

Wg stanu na dzień 31 marca 2021 roku Spółka posiadała 36 sklepów o łącznej powierzchni 31 661 m² (w związku z zakończeniem umowy w outlecie Annapol z dniem 31 marca 2021 roku – Warszawa od dnia 1 kwietnia 2021 roku Spółka prowadzi działalność w 35 sklepach o łącznej powierzchni 30 982 m²).

W ciągu roku działała ponadto dodatkowa powierzchnia outletowa (pop-up) zlokalizowana w CH Outlet Ptak w Rzgowie pod Łodzią - o wielkości całkowitej 322,55 m². Salon został otwarty dla klientów 2 listopada 2020 roku, a zamknięty 28 lutego 2021 roku.

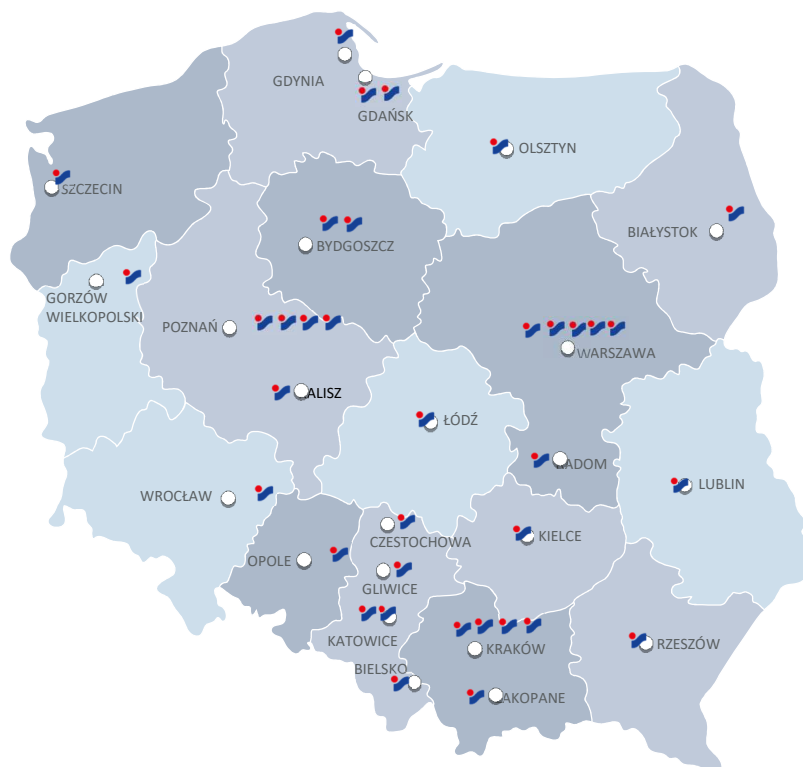


Tabela: Lista placówek handlowych sieci INTERSPORT Polska S.A..na dzień 31.03.2021 r.

1	Kraków	PH Zakopianka	ul. Zakopiańska 62, 30-418 KRAKÓW
2	Bielsko-Biała	Galeria Sfera	ul. Mostowa 5, 43-300 BIELSKO-BIAŁA
3	Warszawa	Arkadia Westfield	al. Jana Pawła II 82, 01-501 WARSZAWA
4	Katowice	Silesia City Center	ul. Chorzowska 107, 40-101 KATOWICE
5	Łódź	Manufaktura	ul. Karskiego 5, 91-071 ŁÓDŹ
6	Gdańsk	CH Madison	ul. Rajska 10, 80-850 GDAŃSK
7	Kraków	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5, 31-154 KRAKÓW
8	Warszawa	Sadyba Best Mall	ul. Powsińska 31, 02-903 WARSZAWA
9	Gdańsk	Galeria Bałtycka	al. Grunwaldzka 141, 80-264 GDAŃSK
10	Wrocław	Magnolia Park	ul. Legnicka 58, 54 - 203 WROCŁAW

11	Poznań	Galeria Pestka	al. Solidarności 47, 61-696 POZNAŃ
12	Bydgoszcz	Focus Mall	ul. Jagiellońska 39-47, 85-097 BYDGOSZCZ
13	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 BIAŁYSTOK
14	Poznań	King Cross Marcelin	ul. Bukowska 156, 60-198 POZNAŃ
15	Gdynia	CH Riviera	ul. Kazimierza Górskiego 2, 81-304 GDYNIA
16	Opole	GH Solaris Center	pl. Kopernika 16, 45-040 OPOLE
17	Częstochowa	GH Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 CZĘSTOCHOWA
18	Zakopane	Wierchy	ul. Tetmajera 2, 34-500 ZAKOPANE
19	Radom	Galeria Stoneczna	ul. Chrobrego 1, 26-600 RADOM
20	Szczecin	Galeria Kaskada	Al. Niepodległości 36, 70-404 SZCZECIN
21	Rzeszów	Milenium Hall	Al. Mjr. Kopisto 1, 35-315 RZESZÓW
22	Gorzów Wlkp.	CH Nova Park	ul. Przemysłowa 2, 66-400 GORZÓW Wlkp.
23	Kielce	Galeria Korona	ul. Warszawska 26, 25-312 KIELCE
24	Kraków	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61, 31-346 KRAKÓW
25	Lublin	Atrium Felicity	Al. Witosa 32, 20-331 LUBLIN
26	Kalisz	Galeria Amber	ul. Górnośląska 82, 62-800 KALISZ
27	Olsztyn	Galeria Warmińska	ul. Tuwima 26, 10-748 OLSZTYN
28	Bydgoszcz	Zielone Arkady	ul. Wojska Polskiego 1, 85-171 BYDGOSZCZ
29	Poznań	CH Posnania	ul. Pleszewska, 61-136 POZNAŃ
30	Gliwice	CH Factory Outlet	ul. Rybnicka 205, 44-122 GLIWICE
31	Katowice	Galeria Katowicka	ul. 3-go Maja 30, 40-097 KATOWICE
32	Poznań	CH Avenida	ul. Matyi 2 61-586 POZNAŃ
33	Warszawa	Galeria Północna	ul. Światowida 17, 03-144 WARSZAWA
34	Warszawa	Złote Tarasy	ul. Złota 59, 00-120 WARSZAWA
35	Kraków	Factory Outelt	ul. Prof. A. Rożańskiego 32, 32-085 – MODLNICZKA K/KRAKOWA
36 *	Warszawa	Annapol Outlet	ul. Annapol 2, 03-236 WARSZAWA

* Salon zamknięty w dniu 31 marca 2021 roku

5.9 Stan i struktura zatrudnienia

Na dzień 31 marca 2021 r. w Spółce było zatrudnionych 388 pracowników na podstawie umów o pracę - w tym 13 osób z orzeczeniem o niepełnosprawności. Spółka prowadziła też stałą współpracę z 38 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonywały dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. Od 1 kwietnia 2020 roku do 31 marca 2021 roku Spółka zatrudniła 139 osób (rozwiązano umowy z 129 osobami). Przeciętne zatrudnienie w okresie od 1 kwiecień 2020 r. do 31 marca 2021 r. wynosiło 395 osób.

5.10 Organy spółki

ZARZĄD

Zarząd Spółki w roku obrotowym rozpoczynającym się 1 kwietnia 2020 roku i kończącym 31 marca 2021 roku w następującym składzie:

Od dnia 1 kwietnia 2020 roku do 30 grudnia 2020 roku:

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Marek Kaczmarek – Wiceprezes Zarządu

Szymon Dąbrowski – Wiceprezes Zarządu.

W dniu 30 grudnia 2020 roku Szymon Dąbrowski złożył rezygnację z pełnionej funkcji, a wobec tego od tego momentu Zarząd działał w składzie:

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Marek Kaczmarek – Wiceprezes Zarządu

Uchwałą WZA Spółki z dnia 29 marca 2021 roku Prezes Zarządu Spółki Artur Mikołajko został odwołany z funkcji Prezesa Zarządu, zaś Wiceprezes Zarządu Marek Kaczmarek został powołany na Prezesa Zarządu.

Zarząd Spółki prowadzi sprawy Spółki i reprezentuje ją we wszystkich czynnościach sądowych i pozasądowych. Wszelkie sprawy związane z prowadzeniem spraw Spółki, nie zastrzeżone przepisami prawa lub postanowieniami Statutu Spółki dla walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy lub Rady Nadzorczej, należą do kompetencji Zarządu Spółki. Do składania oświadczeń w imieniu spółki wymagane jest współdziałanie dwóch Członków Zarządu lub jednego Członka Zarządu łącznie z prokurentem.

Kompetencje i zasady pracy Zarządu INTERSPORT Polska S.A. określone zostały w następujących dokumentach:

- Statut Spółki INTERSPORT Polska S.A.
- Regulamin Zarządu.
- Kodeks spółek handlowych.

RADA NADZORCZA

Od 1 kwietnia 2020 roku do 25 listopada 2020 roku Rada Nadzorcza Spółki pracowała w ośmioosobowym składzie: Artur Olender, Krzysztof Pięta, Łukasz Bosowski, Janusz Pięta, Tomasz Fugiel, Wojciech Mamak, Jarosław Krotacz, Sławomir Gil.

W dniu 25 listopada 2020 roku Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki powołało na nową 5-letnią kadencję członków Rady Nadzorczej INTERSPORT w składzie:

1. Sławomir Gil

2. Wojciech Mamak (członek niezależny)

3. Krzysztof Skowroński (członek niezależny)
4. Janusz Pieta
5. Krzysztof Pieta
6. Łukasz Bosowski
7. Tomasz Fugiel
8. Artur Olender
9. Piotr Dygas (członek niezależny).

Wspólna kadencja członków Rady Nadzorczej Spółki zakończy się z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok obrotowy rozpoczynającym się 1 kwietnia 2024 roku i kończącym 31 marca 2025 roku.

W dniu 8 marca 2021 roku Pan Tomasz Fugiel zrezygnował z funkcji Członka Rady Nadzorczej.

W dniu 29 marca 2021 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Spółki odwołało z funkcji członka Rady Nadzorczej Pana Sławomira Gila i powołało Pana Wojciecha Mikulskiego.

Artur Olender pełni funkcję członka Rady Nadzorczej Spółki od 2004 r.; Krzysztof Pieta pełni funkcję od 30 czerwca 2017 roku, Wojciech Mamak pełni funkcję od 27 września 2017 roku, Łukasz Bosowski i Janusz Pieta pełnią funkcję członka Rady Nadzorczej Spółki od 26 lipca 2019 r., Piotr Dygas i Krzysztof Skowroński pełnią funkcję członka Rady Nadzorczej od 25 listopada 2020 r., Wojciech Mikulski pełni funkcję członka Rady Nadzorczej od 29 marca 2021 roku

Wszyscy członkowie Rady Nadzorczej INTERSPORT Polska S.A. nie wykonują działalności usługowej na rzecz innych konkurencyjnych podmiotów w stosunku do INTERSPORT Polska S.A.; nie uczestniczą w spółce konkurencyjnej jako wspólnik spółki cywilnej, spółki osobowej lub jako członek organu spółki kapitałowej oraz nie uczestniczą w innej konkurencyjnej osobie prawnej jako członek jej organu. Nie zostali również wpisani do Rejestru Dłużników Niewypłacalnych, prowadzonego na podstawie ustawy o KRS.

Komitet Audytu oraz Komitet Wynagrodzeń i Nominacji

W ramach Rady Nadzorczej Spółki funkcjonuje komisja ds. audytu (zwana Komitetem Audytu) i Komitet Wynagrodzeń i Nominacji. Komitet Audytu oraz Komitet Wynagrodzeń i Nominacji działają w ramach Rady Nadzorczej. W skład działającego w ramach Rady Komitetu Audytu wchodzi: Wojciech Mamak, Łukasz Bosowski, Jarosław Krotacz (do dnia 25 listopada 2020 roku) i Piotr Dygas (od dnia 25 listopada 2020 roku).

Panowie Wojciech Mamak i Łukasz Bosowski posiadają wiedzę i umiejętności z zakresu branży handlowej, w której działa Spółka, zaś Łukasz Bosowski spełnia wymóg posiadania kwalifikacji w dziedzinie rachunkowości lub rewizji finansowej.

W skład działającego w ramach Rady Komitetu Wynagrodzeń i Nominacji wchodzi: Wojciech Mamak (do dnia 25 listopada 2020 roku), Janusz Pieta, Jarosław Krotacz (do dnia 25 listopada 2020 roku), Krzysztof Skowroński (od dnia 25 listopada 2020 roku) i Piotr Dygas (od dnia 25 listopada 2020 roku).

Zarząd Spółki ocenia, że Wojciech Mamak, Krzysztof Skowroński, Piotr Dygas i Jarosław Krotacz (będący członkiem Rady Nadzorczej do dnia 25 listopada 2020 roku) spełniają kryteria niezależności ustalone na podstawie ustawy z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (Dz. U. z 2017 r., poz. 1089), jak również na podstawie Załącznika II do Zalecenia Komisji Europejskiej 2005/162/WE z dnia 15 lutego 2005 r. dotyczącego roli dyrektorów niewykonawczych lub będących członkami rady nadzorczej spółek giełdowych i komisji rady (nadzorczej) (2005/162/WE, Dz.U.U.E.L.2005.52.51 z dnia 25 lutego 2005 r.), do których odsyłają „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”, stanowiące Załącznik do Uchwały Nr 26/1413/2015 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 13 października 2015 r. oraz posiadają wiedzę i umiejętności z zakresu branży handlowej, w której działa Spółka INTERSPORT Polska S.A.

Konflikt interesów w organach administracyjnych, zarządzających i nadzorczych oraz wśród osób zarządzających wyższego szczebla

Członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej nie prowadzą interesów prywatnych ani nie wykonują innych obowiązków, które pozostawałyby w konflikcie z interesami Spółki, z tym zastrzeżeniem, że:

- członkowie Rady Nadzorczej Panowie: Krzysztof Pieta i Janusz Pieta są współnikami firmy LARIX, od której Spółka nabywa produkty i akcesoria sportowe.
- członek Rady Nadzorczej Pan Łukasz Bosowski i Wojciech Mikulski jest powiązany biznesowo ze Spółką OTCF S.A. z siedzibą w Wieliczce, od której Spółka nabywa produkty i akcesoria sportowe.
- członek Rady Nadzorczej Pan Tomasz Fugiel jest powiązany biznesowo ze Spółką OTCF S.A. z siedzibą w Wieliczce, od której Spółka nabywa produkty i akcesoria sportowe.

Według wiedzy Zarządu Spółki brak jest umów i porozumień ze znaczącymi akcjonariuszami, klientami, dostawcami lub innymi osobami, na mocy których byli by wybierani członkowie Zarządu lub Rady Nadzorczej INTERSPORT Polska S.A.

Szczegółowe kompetencje i zasady pracy Rady Nadzorczej określone zostały w następujących dokumentach:

- Statut Spółki INTERSPORT Polska S.A.,
- Regulamin Rady Nadzorczej,

- Regulamin Komitetu Audytu,
- Kodeks spółek handlowych.

W roku obrotowym rozpoczynającym się 1 kwietnia 2020 roku i kończącym 31 marca 2021 roku posiedzenia Rady Nadzorczej odbywały się regularnie zgodnie z przyjętym harmonogramem. Na posiedzeniach Rady zapadały uchwały w sprawach objętych porządkiem obrad. Członkowie Rady Nadzorczej mający powiązania natury ekonomicznej, rodzinnej z akcjonariuszami posiadającymi więcej niż 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu spółki złożyli Zarządowi spółki stosowne zawiadomienia.

WARTOŚĆ WYNAGRODZEŃ I NAGRÓD

Wynagrodzenia członków Zarządu INTERSPORT Polska S.A. ustalane jest przez Radę Nadzorczą Spółki, zaś członków Rady Nadzorczej przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

Tabela: Wynagrodzenia dla członków Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki (w tys. zł)

Osoba	Wynagrodzenie wypłacone w okresie od 01.04.2020 r. do 31.03.2021 r.	*Inne świadczenia uzyskane przez członków organów Spółki w okresie od 01.04.2020 r. do 31.03.2021 r.
¹ Artur Mikołajko	400,48	33,77
² Szymon Dąbrowski	251,64	2,39
Marek Kaczmarek	289,10	21,94
³ Stawomir Gil	0	320,30
Zarząd Spółki (łącznie):	941,22	378,40
Artur Olender	30	0,45
Krzysztof Pieta	24	0,36
Wojciech Mamak	24,81	0
Jarostaw Krotacz	15,67	0,24
Łukasz Bosowski	24,81	0,37
⁴ Tomasz Fugiel	24	0,36
Stawomir Gil	24	0
Janusz Pieta	24,40	0,37
⁵ Piotr Dygas	9,61	0
⁵ Krzysztof Skowroński	8,80	0,06
Rada Nadzorcza Spółki (łącznie):	210,10	2,15

* Świadczenia pokrywane przez Spółkę m.in. koszty abonamentu opieki medycznej, ubezpieczenia na życie, dodatkowego ubezpieczenia grupowego, korzystania z samochodu firmowego.

¹ Artur Mikołajko - pełnił funkcję Prezesa Zarządu do 29 marca 2021 roku

² Szymon Dąbrowski, - pełnił funkcję Wiceprezesa Zarządu do 30 grudnia 2020 roku

³ Sławomir Gil - pełnił funkcję członka Zarządu do dnia 27.09.2019 r., a w dniu 27.09.2019 r. został powołany na członka Rady Nadzorczej, w dniu 29 marca 2021 roku został odwołany z funkcji członka Rady Nadzorczej

⁴ Tomasz Fugiel – złożył rezygnację z funkcji członka rady Nadzorczej w dniu 31 marca 2021 roku

⁵ Piotr Dygas i Krzysztof Skowroński – zostali powołani na funkcję członka Rady Nadzorczej w dniu 25 listopada 2020 roku

Wynagrodzenie członków Zarządu dokonuje rozróżnienia pomiędzy wynagrodzeniem zasadniczym o charakterze stałym obejmującym płacności i świadczenia, które uwzględniają pełnioną funkcję. Zmienna część wynagrodzenie uzależnione jest od wyników Spółki. Zasady wypłaty odpraw dla członków Zarządu uregulowane są w dokumentach wewnętrznych Spółki. Przy czym, członkowie Zarządu ani Rady Nadzorczej nie otrzymywali wynagrodzenia w formie akcji lub opcji na akcje INTERSPORT Polska S.A.

Opis polityki wynagrodzeń

Polityka Wynagrodzeń Członków Zarządu i Rady Nadzorczej została uchwalona przez Walne Zgromadzenie Spółki w dniu 31 sierpnia 2020 roku (szczegóły: raport bieżący nr 41/2020 z dnia 31 sierpnia 2020 roku).

Wynagrodzenia pracowników INTERSPORT Polska S.A. są ustalane zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi organu nadzoru oraz regulacjami wewnętrznymi Spółki między innymi takimi jak: Regulamin Pracy, Regulamin Wynagradzania, Regulamin Premiowania, Regulamin Programu Kafeteryjnego. Zasady wynagradzania uwzględniają sytuację finansową Spółki. Wynagrodzenia są finansowane i wypłacane ze środków Spółki. Spółka dokonuje rozróżnienia pomiędzy wynagrodzeniem zasadniczym o charakterze stałym obejmującym płacności i świadczenia, które należą się pracownikom za wykonaną pracę i które nie zależą od żadnych kryteriów związanych z wynikami oraz wynagrodzeniem zmiennym, zarówno niepieniężnym jak i pieniężnym, które są zależne od wyników Spółki.

W Spółce funkcjonują również pozafinansowe składniki wynagrodzeń. Sposób przyznawania, rodzaj oraz wysokość pozafinansowych składników wynagrodzeń uzależniona jest od stażu pracy w Spółce oraz od zajmowanego stanowiska. Ich sposób funkcjonowania w danym roku uzależniony jest od sytuacji finansowej Spółki, a szczegóły regulują przepisy wewnętrzne Spółki. W roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 roku nie nastąpiły żadne istotne zmiany w polityce wynagrodzeń.

Opis polityki różnorodności

Spółka nie posiada odrębnego dokumentu pod nazwą „Polityka Różnorodności”, w odniesieniu do władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów chociaż w praktyce

stosuje zasadę równego traktowania wszystkich pracowników, niezależnie od płci, wieku, niepełnosprawności, rasy, religii, narodowości, przekonań politycznych, wyznania, czy orientacji seksualnej. Zarząd Spółki rozważa możliwość wdrożenia w przyszłości stosownej polityki różnorodności, o ile okaże się ona niezbędna dla zachowania różnorodności w odniesieniu do władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów.

6. AKCJE I AKCJONARIAT

6.1 Struktura akcjonariatu

Wysokość kapitału zakładowego INTERSPORT Polska S.A. wynosi 3.413.070,00 zł i dzieli się na 34.130.700 akcji o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Łączna liczba akcji uprawnia do oddania **40.054.366 głosów** głosów (słownie: czterdzieści milionów pięćdziesiąt cztery tysiące trzysta sześćdziesiąt sześć) z uwagi na fakt, że akcje imienne uprawniają do oddania dwóch głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki w tym:

- 1) 4.257.000 (cztery miliony dwieście pięćdziesiąt tysięcy) akcji imiennych serii A,
- 2) 743.000 (siedemset czterdzieści trzy tysiące) akcji zwykłych na okaziciela serii A,
- 3) 3.500.000 (trzy miliony pięćset tysięcy) akcji na okaziciela serii B,
- 4) 1.666.666 (jeden milion sześćset sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt sześć) akcji imiennych serii C1,
- 5) 1.166.668 (jeden milion sto sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt osiem) akcji na okaziciela serii C2,
- 6) 100.000 (sto tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii D,
- 7) 2.500.000 (dwa miliony pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii E,
- 8) 8.947.366 (osiem milionów dziewięćset czterdzieści siedem tysięcy trzysta sześćdziesiąt sześć) akcji zwykłych na okaziciela serii F,
- 9) 7.500.000 (siedem milionów pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii G,
- 10) 3.750.000 (trzy miliony siedemset pięćdziesiąt tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii H.

6.2 Znaczący akcjonariusze

Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu emitenta na dzień przekazania raportu okresowego (21 lipca 2021 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.

Tabela: Znaczący akcjonariusze INTERSPORT Polska S.A.

AKCJONARIUSZ	Seria akcji	Rodzaj akcji	Liczba akcji	Udział w kapitale zakładowym (%)	RAZEM udział w akcjach	Liczba głosów na WZ	Udział w ogólnej liczbie głosów na WZ (%)	RAZEM udział w głosach
Krzysztof Pieta	C1	imienne,	1 666 666	4,88%	22,53%	3 333 332	8,32%	23,34%
	C2	zwykłe na okaziciela	1 166 668	3,42%		1 166 668	2,91%	
	E	zwykłe na okaziciela	650 000	1,90%		650 000	1,62%	
	F	zwykłe na okaziciela	3 157 895	9,25%		3 157 895	7,88%	
	B, D, H	zwykłe na okaziciela	1 050 000	3,08%		1 050 000	2,61%	
Janusz Pieta	F	zwykłe na okaziciela	3 157 895	9,25%	11,30%	3 157 895	7,88%	9,63%
	B, D	zwykłe na okaziciela	700 000	2,05%		700 000	1,75%	
OTCF S.A z os. powiazanymi	G	zwykłe na okaziciela	9 995 000	29,28%	29,28%	9 995 000	24,93%	24,95%
Artur Mikotajko	A	imienne,	1 250 000	3,66%	5,62%	2 500 000	6,23%	7,91%
	B, D	zwykłe na okaziciela	668 054	1,96%		668 054	1,67%	
Sławomir Gil	A	imienne,	1 250 000	3,66%	5,62%	2 500 000	6,23%	7,91%
	B, D	zwykłe na okaziciela	668 054	1,96%		668 054	1,67%	
Dorota Radwańska z osobami powiazanymi	A	imienne,	1 128 500	3,31%	4,50%	2 257 000	5,63%	6,64%
	B, D	zwykłe na okaziciela	406 430	1,19%		406 430	1,01%	
Pozostali	A	imienne,	628 500	1,84%	21,14%	1 257 000	3,14%	21,20%
	A, B, D, E, F, G	zwykłe na okaziciela	6 587 038	19,30%		6 587 038	18,06%	
WSZYSTKIE AKCJE			34.130.700	-	-	40.054.366	-	-

**OTCF S.A. jest kontrolowana przez Igora Klaję, który posiada ponadto bezpośrednio 4.100 akcji zwykłych na okaziciela, stanowiących 0,01% w kapitale zakładowym Emitenta i zapewniających 4.100 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 0,01% ogólnej liczby głosów. Igor Klaja bezpośrednio oraz pośrednio (poprzez OTCF S.A.) posiada 9.995.000 akcji Emitenta, co stanowi 29,28% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 9.995.000 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 24,95% ogólnej liczby głosów.*

Przy czym:

- 1) Janusz Pieta wspólnie z osobą, co do której istnieje domniemanie istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 87 ust. 4 Ustawy o Ofercie (tj. Krzysztofem Pieta), posiada 11.549.124 akcji Emitenta, co stanowi 33,83% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 13.215.790 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 32,97% ogólnej liczby głosów;
- 2) Krzysztof Pieta wspólnie z osobą, co do której istnieje domniemanie istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 87 ust. 4 Ustawy o Ofercie (tj. Januszem Pieta), posiada 11.549.124 akcji Emitenta, co stanowi 33,83% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 13.215.790 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 32,97% ogólnej liczby głosów;

- 3) Dorota Radwańska wspólnie z osobami, co do których istnieje domniemanie istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 87 ust. 4 Ustawy o Ofercie, posiada 1.534.930 akcji Emitenta, co stanowi 4,50% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 2.684.930 głosy na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 6,70% ogólnej liczby głosów;
- 5) OTCF S.A., Łukasz Bossowski i Wojciech Mikulski zawarli ustne porozumienie co do nabycia Akcji serii G, a więc porozumienie, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 Ustawy o Ofercie. Wymienione podmioty posiadają łącznie 9.995.000 akcji Emitenta, stanowiących 29,28% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 9.995.000 głosów na Walnym Zgromadzeniu, stanowiących 24,93% ogólnej liczby głosów.

Stan posiadania akcji Emitenta został sporządzony w oparciu o otrzymane od akcjonariuszy zawiadomienia określone w art. 69 Ustawy o ofercie oraz art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR.

6.3 Zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji INTERSPORT Polska S.A.

- (1) W dniu 17 sierpnia 2020 roku zakończona została subskrypcja akcji zwykłych na okaziciela serii H Spółki (Akcje Serii H"). Subskrypcja Akcji Serii H miała charakter subskrypcji prywatnej w rozumieniu art. 431 § 2 ust. 1 Kodeksu spółek handlowych. Podstawą emisji Akcji Serii H jest Uchwała nr 4 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 27 lutego 2020 roku ([szczegóły: raport bieżący nr 37/2020](#)).
- (2) W dniu 19 listopada 2020 roku INTERSPORT Polska S.A. powziął informację o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego zmiany Statutu Spółki w związku ze zmianą wysokości i struktury kapitału zakładowego. Rejestracja zmiany wysokości kapitału zakładowego Spółki była wynikiem subskrypcji prywatnej 3.750.000 Akcji Serii H. Wysokość kapitału zakładowego to 3.413.070,00 zł. ([szczegóły: raport bieżący nr 54/2020](#)).
- (3) W dniu 23 listopada 2020 roku Spółka otrzymała od OTCF S.A. zawiadomienie z art. 69 ust. 1 pkt 1 Ustawy o ofercie - w sprawie zmiany dotychczas posiadanego stanu akcji i udziału ogólnej liczby głosów na na Walnym Zgromadzeniu Emitenta (Łącznie OTCF S.A., Łukasz Bosowski i Wojciech Mikulski posiadają akcje serii G oraz H stanowiące 29,30% kapitału zakładowego INTERSPORT) ([szczegóły: raport bieżący nr 55/2020](#)).
- (4) W dniu 24 listopada 2020 roku Spółka otrzymała od Pana Krzysztofa Pięty zawiadomienie z art. 69 ust. 1 pkt 1 Ustawy o ofercie - w sprawie zmiany dotychczas posiadanego stanu akcji i udziału ogólnej liczby głosów na na Walnym Zgromadzeniu Emitenta (Łącznie Pan Krzysztof Pięta posiada akcje stanowiące 22,53% kapitału zakładowego INTERSPORT) ([szczegóły: raport bieżący nr 56/2020](#)).

- (5) W dniu 24 listopada 2020 roku Spółka otrzymała od Pana Janusza Piety zawiadomienie z art. 69 ust. 1 pkt 1 Ustawy o ofercie - w sprawie zmiany dotychczas posiadanego stanu akcji i udziału ogólnej liczby głosów na na Walnym Zgromadzeniu Emitenta (Łącznie Pan Janusz Pieta posiada akcje stanowiące 11,30% kapitału zakładowego INTERSPORT) [\(szczegóły: raport bieżący nr 57/2020\)](#).
- (6) W dniu 02 grudnia 2020 roku, na wniosek akcjonariuszy spółki Pani Jolanty Milewskiej oraz Pani Doroty Radwańskiej, Zarząd Spółki powziął uchwałę w sprawie konwersji łącznie 43.000 akcji imiennych uprzywilejowanych co do głosu (każda akcja dawała prawo do dwóch głosów na Walnym Zgromadzeniu) na akcje zwykłe na okaziciela. W wyniku dokonanej zmiany ogólna liczba głosów na Walnym Zgromadzeniu INTERSPORT Polska S.A., wynosiła po konwersji 40.054.366 głosów. [\(szczegóły: raport bieżący nr 62/2020\)](#).
- (7) W dniu 13 stycznia 2021 roku Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych wydał oświadczenie nr 51/2021 w sprawie zawarcia z Emitentem umowy o rejestrację w depozycie 4.257.000 akcji imiennych uprzywilejowanych serii A oraz 1.666.666 akcji imiennych uprzywilejowanych serii C1 o wartości 0,10 PLN każda – w związku z ich przymusową dematerializacją [\(szczegóły: raport bieżący nr 1/2021\)](#).
- (8) W dniu 19 lutego 2021 roku Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych zgodnie z Oświadczeniem podjął decyzję o zarejestrowaniu w KDPW 43.000 akcji zwykłych na okaziciela serii H o wartości nominalnej 0,10 zł każda oraz oznaczeniu ich kodem PLINTSP00038 [\(szczegóły: raport bieżący nr 8/2021\)](#).
- (9) W dniu 23 lutego 2021 roku Zarząd giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. powziął Uchwałę Nr 176/2021 w sprawie dopuszczenia do obrotu giełdowego na rynku podstawowym akcji zwykłych na okaziciela spółki INTERSPORT Polska S.A. o wartości nominalnej 0,10 zł każda: 43.000 akcji serii A, 3.750.000 akcji serii H [\(szczegóły: raport bieżący nr 10/2021\)](#).
- (10) W dniu 24 lutego 2021 roku Dział Operacyjny Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych S.A. opublikował komunikat nr ONP/2021/032 zgodnie z którym 26 lutego nastąpiła rejestracja w depozycie 3.793.000 akcji zwykłych na okaziciela Emitenta oznaczonych kodem PLINTSP00038 – zgodnie z decyzją KDPW S.A. nr 290/2021 z dnia 19 lutego 2021 roku [\(szczegóły: raport bieżący nr 11/2021\)](#).

6.4 Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące.

Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu okresowego (21 lipca 2021 r.) wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego (26 lutego 2021 roku) odrębnie dla każdej z osób.

Tabela: Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące 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).

osoba zarządzająca /nadzorująca	łącznie ilość akcji na dzień przekazania raportu za III kwartał 2020/2021 r. tj.26.02.2021 r.	zmiany w strukturze własności w okresie od 26.02.2021 r. do 23.07.2021 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za rok 2020/2021 r. tj.23.07.2021 r.
Krzysztof Pieta Członek Rady Nadzorczej	7 691 229 akcji	bez zmian	7 691 229 akcji, stanowiących 22,53% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 23,36% głosów na WZA
Janusz Pieta Członek Rady Nadzorczej	3 857 895 akcji	bez zmian	3 857 895 akcji stanowiących 11,30% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 9,63% głosów na WZA
¹ Artur Mikołajko Prezes Zarządu	1 918 054 akcji	bez zmian	1.918.054 akcji stanowiących 5,62% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 7,91% głosów na WZA
² Stawomir Gil Członek Rady Nadzorczej	1 918 054 akcji	bez zmian	1.918.054 akcji stanowiących 5,62% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 7,91% głosów na WZA
Łukasz Bosowski Członek Rady Nadzorczej	2 500 akcji	bez zmian	2 500 akcji stanowiących 0,01% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 0,01%głosów na WZA

¹Artur Mikołajko Prezes Zarządu – pełnił funkcję Prezesa Zarządu do 29 marca 2021 roku

²Stawomir Gil Członek Rady Nadzorczej – w dniu 29 marca 2021 roku został odwołany z funkcji członka Rady Nadzorczej

6.5 Opis polityki dywidendy

Nadrzędną zasadą INTERSPORT Polska S.A. odnośnie polityki dywidendy jest realizowanie wypłat stosownie do wielkości wypracowanego zysku i bieżących możliwości Spółki. Zarząd, zgłaszając propozycje dotyczące możliwości wypłaty dywidendy, kieruje się koniecznością zapewnienia Spółce płynności finansowej oraz kapitału niezbędnego do rozwoju działalności, w tym niezbędnego do utrzymania pożądanego stanu zapasów zapewniającego efektywną sprzedaż oraz ewentualne inwestycje w zakresie pozyskania nowych sklepów. Należy zaznaczyć, iż Zarząd przy podejmowaniu decyzji odnośnie rekomendacji wypłaty dywidendy w przyszłości będzie brał pod uwagę w szczególności bieżącą i przyszłą sytuację finansową Spółki, cele strategiczne oraz efektywność planowanych projektów inwestycyjnych. Uchwałę w sprawie podziału zysku i wypłaty dywidendy podejmuje zwyczajne Walne Zgromadzenie, biorąc pod uwagę m.in. rekomendację Zarządu w tym zakresie, przy czym rekomendacja Zarządu nie ma wiążącego charakteru dla zwyczajnego Walnego Zgromadzenia.

7. POLITYKA ASORTYMENTOWA

7.1 Oferta handlowa

Większość oferty sieci sklepów INTERSPORT Polska S.A. stanowią marki wiodących producentów sportowych na świecie. Kolekcja wzbogacona jest sezonowo markami uzupełniającymi oraz markami własnymi INTERSPORT.

Wiodącymi markami są: NIKE, McKinley, ADIDAS, 4F, Romet, NORTH FACE, ENERGETICS, SALOMON, PRO TOUCH, VIKING, UNDER ARMOUR, FIREFLY, REEBOK, GIANT, UVEX, Speedo, TECNOpro, K2, Head, ROSSIGNOL, New, Balance, ALPINA, BERKNER, ASICS, Odlo, DESCENTE, Spokey, Liv, Campagnolo, Meindl

INTERSPORT wprowadza do sprzedaży oferty specjalne wiodących marek - są to modele niedostępne w sprzedaży katalogowej, zaprojektowane na specjalne zamówienie i dostępne wyłącznie w sklepach INTERSPORT.

Ofertę sprzedaży uzupełniają marki: Nakamura, ATOMIC, Sea To Summit, Topeak, Wilson, BUFF, OUTHORN, RONTIL, REUSCH, Street Surfing, Mechanics, Ziener, KILLTEC, x-socks, Nikwax, KEEN, VOLKL, Jack Wolfskin, Rollerblade, Merrell, Fila, everlast, Camelbak, X-Bionic, ON, Continental, Nordica, SKLZ, COLEMAN, ROXY, Ecobike, Trelock, HEKTOR, DIADORA, Helly Hansen, Salewa, SHOCK, DALBELLO, MacTronic, ABUS, CAT, Feba, DEUTER, SCHILDKROT, TORO, Prosperplast, HMS, Garmont, NUTREND, Craft, Reima, PROTEST, COLUMBIA, Black Diamond, SUUNTO, LOWE ALPINE, GRANGERS, BASIL, PUMA, SPYDER, Nils, Quiksilver, INFINI, Shimano, OSHEE, ACTIVITA, Silvini, Wittkop, SPALDING, Brooks, GRI SPORT, Sissel, FLR, Outwell, Body Sculpture, Northwave, PACKLON, TUSA, Intersport, Munkees, Rudy Project, Tempish, Gregory, SIGMA, MUELLER, B2, CRESSI, NAUTILUS, PETZL.

7.2 Dostawcy i źródła zaopatrzenia

Spółka współpracuje z licznymi dostawcami. W roku obrotowym zakończonym 31.03.2021 r. znaczny udział w całości zakupów generowały firmy (powyżej 5%):

NIKE EUROPEAN OPERATIONS (marka Nike), LARIX Janusz Pięta Spółka Jawna (marka UVEX, Viking, Odlo, K2, Sea to Summit, Killtec, Reusch, Protest, Silvini), OTCF S.A. (marka 4F, Outhorn), Adidas Poland Sp. z o.o. (marka Adidas, Reebok), ROMET sp. z o.o. (marka Romet)

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.

INTERSPORT Polska S.A. ma możliwość przesuwania odbiorów w czasie bądź kasowania zamówień zgodnie z trendami sprzedażowymi. W wybranych przypadkach oraz ustaleniach indywidualnych z dostawcami INTERSPORT Polska S.A. ma również możliwość dokonywania zwrotów posezonowych niesprzedanego asortymentu.

W roku fiskalnym 2020_21 Intersport Polska zredukował zakupy względem analogicznego okresu o 41%. Redukacja zakupów była spowodowana brakiem możliwości prowadzenia sprzedaży w sklepach stacjonarnych w wyniku Covid-19.

Główne obszary zakupowe które zostały zredukowane to:

- Asortyment zimowy – sprzęt i odzież narciarska -53%
- Asortyment basenowy – 71%

Ograniczenia dostaw miały znaczący wpływ na stabilizację płynności finansowej spółki. Ponadto po zakończonym sezonie zimowym Spółka porozumiała się z dostawcami w kwestii częściowego zwrotu niesprzedanego towaru, przesunięcia terminów płatności oraz w wybranych przypadkach obniżenia cen zakupu.

7.3 Charakterystyka sprzedaży

STRUKTURA SPRZEDAŻY

W roku obrotowym zakończonym 31.03.2021 r. znaczący udział w obrotach (99,4%) miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (0,6%) generowały usługi między innymi: serwisu narciarskiego, rowerowego, tenisowego i rolkowego. W roku obrotowym zakończonym 31.03.2021 r. największy procentowy udział w strukturze sprzedaży miały takie grupy towarów jak: turystyka, narciarstwo sprzęt i tekstylia, rowery, fitness-trening, running, team sport, sportstyle.

SEZONOWOŚĆ I CYKLICZNOŚĆ SPRZEDAŻY

Sprzedaż INTERSPORT Polska S.A. podlega wahaniom związanym z sezonowością i jest uzależniona od pór roku oraz warunków pogodowych i charakterystyczna dla całej branży sportowej. Specyfiką prowadzonej przez Spółkę działalności jest fakt, że sprzedaż detaliczna w okresie wiosna-lato od kwietnia do września (tj. w I i II kwartale roku obrotowego Spółki) jest mniejsza niż sprzedaż w okresie jesień – zima od października do marca (tj. III i IV kwartale roku obrotowego Spółki), sytuacja pandemiczna powoduje zacieranie się różnic pomiędzy sezonami na korzyść sezonu wiosenno letniego.

8. DZIAŁANIA MARKETINGOWE

8.1 Wsparcie sprzedaży

W okresie od 1 kwietnia 2020 r. do 31 marca 2021 r. sieć INTERSPORT Polska S.A. realizowała szereg działań komunikacyjno-promocyjnych, których głównym celem było

rozszerzanie świadomości portfolio marki i wspieranie sprzedaży. Z uwagi na wyjątkową sytuację związaną z pojawieniem się nowego wirusa COVID-19, plany na nadchodzący rok musiały ulec przekształceniu i były dostosowywane do dynamicznie zmieniających się rozporządzeń. Ze względu na istniejące obostrzenia i wprowadzane lockdown'y, komunikacja opierała się głównie na działaniach digitalowych, akcjach opartych na koncepcjach globalnych, jak i tych realizowanych wspólnie z dostawcami.

Spółka wspierała marketingowo przede wszystkim kluczowe kategorie takie jak: rowery, rolki i hulajnogi, trening, bieganie, sportstyle i turystyka, a w sezonie zimowym – narciarstwo i asortyment na śnieg.

- W ramach wsparcia kategorii rowery, która, ze względu na duże zapotrzebowanie i limitowany dostęp do tych produktów na rynku, cieszyła się niestąbną popularnością, spółka zorganizowała dodatkowe komunikacje marketingowe umożliwiając lepsze poznanie oferty. Dodatkowo, pojawiły się nowe ekspozycje (ekspozytory) rowerów na powierzchniach sklepów stacjonarnych, a także informacje o pełnej ofercie realizowane wraz z galeriami handlowym. Przeprowadzone zostały także aktywizacje z dostawcami tych kategorii, a także wprowadzono system kredytowania dla klientów, którzy chcieli dokonać zakupu na raty.
- W sezonie wiosennym, z uwagi na duże obostrzenia związane także z uprawianiem sportów w ośrodkach rekreacji, komunikacja była skupiona na prezentowaniu kategorii, które z powodzeniem mogły być realizowane w outdoorze - rolkach i hulajnogach. Pogłębienie komunikacji było wzmocnione komunikacją o rabacie do -25%, a także miało dodatkowo wsparcie na dzień dziecka (komunikacja o zniżce do -50%).

W maju został także otworzony flagowy sklep w najpopularniejszy centrum handlowym w Polsce - Arkadia w Warszawie. Sklep został w całości zrealizowany w nowym koncepcie INTERSPORT 2.0, który zakłada unikalny design, jasny podział na kategorie sportowe ułatwiający nawigację klienta w sklepie i wyselekcjonowaną ofertę marek.

- W ramach promocji nowych kolekcji fitness i trening, w okresie jesiennym 2019 roku, przeprowadzono kampanie Nike *Metcon* oraz adidas *Here To Create*. Wraz z marką Reebok wdrożona została kampania pod hasłem *Sport The Unexpected* zawierająca aktywację konsumencką Gift with Purchase w postaci bezpłatnego 3-miesięcznego dostępu do programu personalnego online Freeletics.
- W czerwcu i kolejnych miesiącach letnich, ze względu na długi weekend i nadchodzące wakacje, najważniejszymi kategoriami były: turystyka (trekking, rekreacja, camping), rower i pływanie. Sprzedaż w tych kategoriach została wzmocniona komunikacjami o ofertach i zniżkach: *Mixuj do woli 2+1* (3), weekendowymi promocjami *Podkręcamy weekend* - topowe marki do -50%, a także letnią wyprzedazą *Final Sale* do -60%. Odbyła się również kampania nowych kolekcji marki Reebok wraz z aktywacją konkursową z

nagrodą 1000 zł na zakupy produktów tej marki. Poza komunikacją w sklepach, Internecie i Social Mediach, wdrożona została także nowa opcja płatności PayPo.

- W sierpniu, wrześniu i październiku, komunikacja marketingowa promowała głównie kategorie: running, outdoor i piłkę nożną. Wsparcie sprzedaży w tych kategoriach rozpoczęło się kampaniami *Back to School - Trzeci do -50%*, a także *Back to Sport* zrealizowaną wspólnie z Nike. Przygotowana została aktywizacja konkursowa z wyzwaniem sportowym z nagrodami od marki Nike. Dodatkowo rozpoczęto realizację regularnych cykli *Noc Zakupów* ze zniżką do -30% i globalnej komunikacji *Wherever You Take Training*. Wspólnie z dostawcami przeprowadzone zostały dwa launchy produktu: Adidas Astrarun (running) i Adidas XGhosed, wzmocniony kampanią digitalową. W ramach wsparcia procesu zakupowego, wprowadzony został także program *CashBack* z benefitem klienckim: do każdego zakupu powyżej 150 zł zarejestrowanego na koncie klienta, wygenerowany został bon o wartości 50% kwoty zakupu.
- We wrześniu i październiku, wraz ze startem sezonu jesiennego i zimowego, który był naznaczony wprowadzeniem kolejnych obostrzeń i przewidywaniem kolejnego lockdownu, sieć skupiła się na promowaniu kategorii: trening, turystyka i sporty zimowe. Wsparcie sprzedażowe oparte o promocje cenowe wciąż dotyczyło realizacji regularnych cykli *Noc Zakupów* ze zniżką do -30%, a także *Weekendami zniżek* do -20%. Dodatkowo, wprowadzona została komunikacja *Trenuj tak jak lubisz*, promująca trening w domu i oferująca sprzęty mające pomóc w organizacji domowej siłowni, a także kampania zrealizowana wspólnie z globalnym nurtem i dostawcą – Salomonem – *Wherever You Take Outdoor*. Zainaugurowany został także program *MasterCard Bezcenne Chwile*, dający dodatkowe benefity dla klientów korzystających z tej marki kart podczas dokonywania zakupów.
- W listopadzie i grudniu, przy wciąż pogarszającej się sytuacji epidemiologicznej realizowane były kampanie mające na celu wesprzeć sprzedaż skupiając się głównie na ofercie zimowej, turystyce i sportystyle. Przy zamkniętych sklepach stacjonarnych, przeprowadzona została kampania na Black Friday: *Black Friday wszystko do -50%* w odstępach na ofertę sportstyle i trening oraz na ofertę narciarską. Następnie, 28.11.2020, sieć zakomunikowała ponowne otwarcie salonów, jednocześnie podtrzymując te promocje. W okresie świątecznym, sieć zrealizowała komunikację *Make a Wish, Magic Moments* i *Last Minute Gifts* wspierając sprzedaż produktów wytypowanych na prezenty świąteczne. Dodatkowo, realizowane były komunikacje promocyjne – *topowe marki Nike i Adidas do -30%*. Przeprowadzone zostały także kampanie z dostawcami – Salomon z launchem produktu butów Prism. W grudniu przygotowana została nowa koncepcja komunikacji marki pod globalnym claimem: *The Heart of Sport*, z planem realizacji od stycznia 2021.

- Sezon zimowy - końcówka grudnia, styczeń i luty – minęły przy dużych obostrzeniach epidemiologicznych: czasowym zamknięciu salonów stacjonarnych, długoterminowym zamknięciu ośrodków sportowych i stoków narciarskich, jak i odwołaniu zimowych ferii. Dodatkowo, istotnym faktem była mroźna, śnieżna zima, która uniemożliwiła wykonywanie innych aktywności niż te zimowe, przy niemożliwej do zrealizowania jeździe na nartach. Wszystko to miało ogromny wpływ na trendy sprzedażowe na rynku i zakres działań podjętych przez sieć. Wsparcie sprzedaży miało głównie wymiar realizacji komunikacji w sferze digitalowej, która miała za zadanie spełnić KPI (traffic i zasięg). Wdrażana została nowa koncepcja komunikacji: *The Heart of Sport*, która miała na celu odświeżyć wizerunek INTERSPORT i zaangażować klienta w komunikację. W styczniu, realizowane były kampanie wspierające sprzedaż asortymentu zimowego: odzież i obuwie zimowe, sprzęt narciarski, sprzęt zimowy: sanki, a także kategorie i running, i trening. Rozpoczęto współpracę Influencerskie mające na celu lepsze zaprezentowanie oferty. Wraz z parą sportowych Influencerów FitBodies – Julią Kotecką i Pawłem Nerkiem, zrealizowano kampanie *Be ready to Fit* z przestaniem bycia fit, jak i umiejętnością dostosowania się do panujących obostrzeń. Wsparta została kategoria running z komunikacją biegania zimą (porady, jak się ubrać i iść biegać mimo zimna) oraz kategoria trening z pełnym planem treningowym, poradami jak urządzić domową mini-siłownię, serią filmów treningowych, Q&A. W lutym przeprowadzona została także komunikacja wspierająca odzież zimową dla dzieci i dorosłych, a także sprzęt zimowy (sanki i tyżwy, bielizna termiczna, kurtki, spodnie i buty) z parentingową Influencerką – Makóweczką, która promowała aktywność z całą rodziną na zewnątrz mimo mrozu: *WinterFUN*. Do obu akcji dołączona była komunikacja paid-mediowa, a także aktywizacja konkursowa w Social Mediach. Dodatkowo realizowane były kampanie promocyjne: *Weekendowe zniżki* do -30%, a także *Zimowa wyprzedaż* do -60%. W lutym dodatkowo uruchomiona została płatna kampania na YouTube z dedykowanym filmem o narciarstwie wraz z produktami z oferty. Zostały wykorzystane także płatne, wysokozasięgowe formaty banerowe na onet.pl.
- Marzec, to kolejny miesiąc z wdrożonymi obostrzeniami epidemiologicznymi oraz czasowym zamknięciem sklepów stacjonarnych. Przy zimowej aurze, kategorie na które był kładziony nacisk sprzedażowy i komunikacyjny to: odzież zimowa, turystyka, rowery, rolki, running, trening i sportstyle. Skupiając się mocno na komunikacji digitalowej, realizowane było wsparcie sprzedażowe kampaniami narracyjnymi oraz promocyjnymi. Z początkiem marca, z okazji dnia kobiet, we współpracy ze sportową Influencerką Ewą Dudą, przeprowadzona została kampania *U go, Girl! – dobre nawyki sportowe!*. Kampania wspierała kategorie: running, trening (joga) i sportstyle, i promowała ruch na co dzień (krótki jogging, sesje jogi na wieczór) oraz dokonywanie zdrowych wyborów (schody zamiast windy, rower zamiast samochodu). Tym samym, zwracała uwagę na asortyment sportowy i wygodną odzież na co dzień, które sprawiają, że wprowadzenie tych elementów staje się prostsze i przyjemniejsze. Kampanie te zostały zrealizowane we współpracy z dostawcą Nike, a – w ramach cross promocji - także z marką kosmetyków

Nacomie (Fluff), z którym przygotowaliśmy aktywizację konkursową i zasięgową. Dodatkowo prowadzona była kampania globalna, która wspierała kategorię running i osoby ćwiczące w pandemii w pojedynkę: *You never Run Alone* z pełną asystą assetów reklamowych. Na ich podstawie realizowane były działania płatne – kampania na YouTube, oraz wykup video display w digitalu. Kampania *Zakręć Kółkami, Ruszaj w drogę i Move in the City* na wsparcie kategorii rowerów, rolek i odzieży rowerowej, realizowana była nieprzerwanie od początku sezonu z dodatkowymi rabatami na ofertę akcesoriów rowerowych. Przeprowadzone zostały także dwa launchy produktowe z dostawcami: *Adidas Astrarun i Salomon X Ultra*. Oprócz kampanii narracyjnych, sprzedaż wsparta była akcjami promocyjnymi: *Best of Sport do -50%* na kategorii: Fitness, Running, Outdoor i Sportstyle, *Kiermasz Świąteczny do -60%* na starsze kolekcje. Wzmocnieniem tych komunikacji sprzedażowych były wysokozasięgowe bannery w formie screeningu na poczcie wp.pl, bannery i kampania CTR na wp.pl, bannery zasięgowe na onet.pl, a także kampania video na VOD TVN Player i YouTube.

W roku obrotowym 2020/2021, ze względu na panującą pandemię oraz wynikające z tego tytułu obostrzenia epidemiologiczne, Spółka nie uczestniczyła w organizowanych eventach.

8.2 Klienci lojalnościowi

Sieć INTERSPORT Polska posiada aktywny program lojalnościowy oparty na nagradzaniu zakupów bonem. Poza regularnym funkcjonowaniem programu, Spółka zrealizowała dodatkowo szereg działań promocyjnych dedykowanych wyłącznie stałym klientom. Poza przesyłaniem informacji o nowościach oraz promocjach rabatowych i wyprzedażach, przeprowadzone zostały liczne akcje promocyjne aktywizujące uczestników programu „eKARTA INTERSPORT” do odwiedzenia i zakupów w sieci INTERSPORT.

8.3 Nagrody i wyróżnienia

Z uwagi na panującą pandemię, w roku obrotowym zakończonym 31 marca 2021 r. sieć INTERSPORT Polska S.A. nie brała udziału w konkursach czy analizach dotyczących swojej działalności i w związku z tym, nie otrzymała żadnych nagród ani wyróżnień.

8.4 Społeczna 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, lepszą znajomość marki, budowanie dobrej reputacji firmy oraz wsparcie działań prosprzedażowych. Niestety, z

przyczyn panującej pandemii, Spółka nie była w stanie realizować szerokich działań o charakterze CSR. Ma je jednak na uwadze i buduje kompleksowy plan i realizację, które wpisane są w nową komunikację marki i rozwoju idei *The Heart od Sport*.

OFERTA – SUSTAINABILITY, CZYLI ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ.

Sieć INTERSPORT Polska S.A. niezwykle docenia naturę i otaczający świat. To dlatego postulaty zrównoważonego rozwoju są dla marki wyjątkowo istotne. Spółka chce mieć czynny udział i wpływ na swoje działania, procesy i budowanie portfolio marek w kontekście ekologii, dbania o środowisko i poszanowania praw człowieka. Budując te aspekty swojej działalności, dąży do osiągnięcia kolejno celów, tzw. kamieni milowych, które doprowadzą ją do marki w pełni określonej jako Sustainable, czyli zrównoważonej. Pierwszym krokiem jest już realizowana budowa procesów i oferty marki własnej, która tworząc kolekcje, ma korzystać z materiałów naturalnych lub pozyskiwanych z recyklingu, przyjaznych dla środowiska zarówno w procesie konstrukcji, jak i utylizacji odpadów. Spółka będzie także zwracać szczególną uwagę na sposób wytwarzania, jak i pracę osób zatrudnionych przy pracy nad kolekcją.

9. PERSPEKTYWY I STRATEGIA ROZWOJU

W dniu 28 lutego 2020 roku została przyjęta przez Zarząd „STRATEGIA INTERSPORT Polska S.A. na lata 2020-2024”, która wskazuje najważniejsze kierunki działań na kolejny okres.

9.1 Optymalizacja sieci handlowej

Spółka kontynuuje proces optymalizacji sieci handlowej w celu obniżenia kosztów prowadzonej działalności i podniesienia rentowności sprzedaży. W okresie od 1 kwietnia 2020 r. do 31 marca 2021 r. powierzchnia handlowa sieci INTERSPORT ulegała zmianie. Na początku powyższego okresu wynosiła 26 729 m².

W ciągu roku działała ponadto dodatkowa tymczasowa powierzchnia outletowa (pop-up) zlokalizowana w CH Outlet Ptak w Rzgowie pod Łodzią - o wielkości całkowitej 322,55 m². Salon został otwarty dla klientów 2 listopada 2020 roku, a zamknięty 28 lutego 2021 roku. Podobnie w dniu 2 listopada 2020 roku otwarto dla klientów dodatkową tymczasową powierzchnią outletową (pop-up) 679 m² zlokalizowaną w CH Annopol w Warszawie. Salon został zamknięty w dniu 31 marca 2021 roku.

Ponadto w dniu 4 maja 2020 roku Spółka otworzyła dla klientów 3 salony przejęte od sieci 4faces, a zlokalizowane w CH Avenida w Poznaniu, w Galerii Katowickiej w Katowicach oraz Galerii Północnej w Warszawie.

W dniu 6 października 2020 roku otwarty został salon w CH Złote Tarasy w Warszawie, a w dniu 2 listopada 2020 roku powierzchnia outletowa w CH Factory Kraków w Modlniczce pod Krakowem.

Dodatkowo Spółka zmodernizowała powierzchnię sprzedaży zlokalizowaną w CH Westfield Arkadia w Warszawie.

Wg stanu na dzień publikacji sprawozdania tj. 21 lipca 2021 roku, Spółka prowadzi działalność handlową w 35 sklepach własnych INTERSPORT o łącznej powierzchni handlowej wynoszącej 30 982 m². Niezależnie od zmian, których wynikiem był wzrost powierzchni sprzedaży Spółka prowadziła i prowadzi działania zmierzające do obniżenia kosztów najmu. Uzyskane obniżki obciążeń czynszowych wynikały z jednej strony z pojawiających się nowych przepisów legislacyjnych (Ustawa o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych), z drugiej natomiast z przeprowadzonymi bezpośrednio negocjacjami z Wynajmującymi powierzchnie sklepowe.

W efekcie tych działań obniżone zostały czasowo, w związku z ustawą - obciążenia czynszowe dla wszystkich lokalizacji IPL poza salonem w Zakopanem (nie objętym zapisami ustawy), a w związku z negocjacji bezpośrednimi – obciążenia czynszowe dla 30 salonów.

9.2 Wdrażanie koncepcji INTERSPORT 2.0/INTERSPORT Light

Sieć INTERSPORT Polska S.A. systematycznie od 2019 roku wdraża w Polsce nowy koncept sklepu w formacie **INTERSPORT 2.0**. Pierwszy pilotażowy salon został otwarty w Galerii Krakowskiej w Krakowie.

W związku z rozprzestrzenianiem się koronawirusa COVID-19 - planowane na marzec 2020 r. - otwarcie pierwszego w Warszawie sklepu nowej generacji w formacie INTERSPORT 2.0. zostało przesunięte i sklep został uruchomiony 4 maja 2020 roku.

Obecnie, jeden z najnowocześniejszych multibrandowych konceptów sportowych znajduje się w centrum handlowym Westfield Arkadia. Sklep został zmodernizowany w oparciu o technologię przyszłości według nowej koncepcji marki INTERSPORT, zgodnie z globalnym hasłem „The Heart of Sport” podkreślającym zmianę wizerunku marki oraz motywującym konsumentów do aktywności fizycznej.

Flagowy salon INTERSPORT 2.0 w Arkadia Westfield w Warszawie charakteryzuje się nie tylko unikalnym designem, ale również przestrzenią ponad 1500 m² – z przyjazną dla klientów nawigacją pomiędzy kluczowymi strefami – WOMEN, MEN i YOUNG ATHLETES. Uwagę na wejściu przykuwa miejsce ekspozycji wybranych produktów z telebimem, a także nowoczesna strefa z interaktywnymi info-kioskami. Całość uzupełnia indywidualny i dynamiczny charakter w każdej z wiodących kategorii sportowych, do których należą sportstyle, bieganie, fitness, outdoor, pływanie, piłka nożna, rowery, tenis, oraz narciarstwo zimą wraz z profesjonalnym serwisem. Atutem nowatorskiego konceptu jest dostępność produktów marek premium zaprojektowanych wyłącznie na potrzeby INTERSPORT 2.0.

Dodatkowo, sieć INTERSPORT Polska S.A. realizuje lokalne projekty unowocześnienia wybranych salonów do formatu **INTERSPORT Light/1.5**. Format ten realizuje wszystkie najważniejsze założenia projektu 2.0 z wykorzystaniem elementów wyposażenia w wersjach budżetowych, umożliwiającą realizację projektów w środowisku niższych dostępnych środków inwestycyjnych. W okresie od 1 kwietnia 2020 roku do 31 marca 2021 roku otwarto w tym formacie salon zlokalizowany w CH Złote Tarasy w Warszawie. Obecnie realizowane są prace zmierzające do remodelingu do postaci INTERSPORT Light/1.5 dwóch kolejnych, istniejących salonów - w CH Park Zakopianka w Krakowie oraz CH Silesia City Center w Katowicach. Jeszcze w br. kalendarzowym planowane są kolejne realizacje remodelingowe dla kluczowych lokalizacji sieci.

9.3 Czynniki zależne i niezależne mogące mieć wpływ na branżę i emitenta w najbliższej perspektywie.

Działalność operacyjna Spółki jest w dużej mierze uzależniona od polityki rządowej i gospodarczej prowadzonej w Polsce. Do zasadniczych czynników wpływających na rentowność Spółki należy zaliczyć: stawki podatkowe, stawki ceł, wysokość podstawowych stóp procentowych ustalanych przez banki centralne, politykę w zakresie inflacji, a także szereg innych zmiennych makroekonomicznych, warunkujących m.in. kursy wymiany walut, w tym w szczególności kurs USD oraz EUR, w relacji pomiędzy sobą i względem polskiej waluty.

Na działalność INTERSPORT Polska S.A. istotny wpływ mają czynniki makroekonomiczne, do których m.in. można zaliczyć tempo wzrostu PKB, wysokość inflacji, poziom wydatków konsumpcyjnych oraz zmiany regulacji prawnych.

Do istotnych czynników mających wpływ na działalność operacyjną Spółki należą:

- konkurencja ze strony innych podmiotów,
- warunki pogodowe w poszczególnych porach roku,
- dostępność lokalizacji dla potencjalnych nowych sklepów INTERSPORT oraz możliwość utrzymania na pożądanym warunkach już funkcjonujących sklepów,

- trendy związane z nawykami konsumentów (zarówno w zakresie trendów dotyczących uprawiania sportu, jak również trendów w zakresie popularności danych centr handlowych),
- skuteczna polityka zakupowo-sprzedażowa Spółki, w tym również skuteczność zarządzania "Nowym modelem działalności" INTERSPORT Polska S.A.,
- zmiany w poziomie wynagrodzeń w Polsce, istotnie wpływające na rentowność działalności poszczególnych sklepów.
- ograniczenia w możliwości prowadzenia sprzedaży wynikające z pandemii,
- opóźnienia bądź braki dostaw będące efektem pandemii
- wzrost kosztów importu
- wzrost ceny towaru wynikający ze wzrostu cen materiałów produkcyjnych
- brak dostępności produktu wynikający z poputy większego od podaży

Poza wskazanymi powyżej czynnikami, działalność operacyjna INTERSPORT Polska S.A. nie podlegała szczególnym uregulowaniom polityki rządowej, gospodarczej, fiskalnej i monetarnej, których zmiana mogłaby być istotna dla Spółki i jego branży.

Niezależnie od powyższego, w związku z panującą pandemią, w dniu 23 lipca 2021 roku wejdzie w życie „*Ustawa o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw*”. W wyniku zaproponowanych zmian legislacyjnych wprowadzone zostaną korzystniejsze rozwiązania zmierzające do obniżenia obciążeń czynszowych Najemców w okresach lockdownów i zaraz po ich zakończeniu. Nowe przepisy dadzą również retrospektywną możliwość uchylenia się od skutków prawnych prolongowanych/wydłużanych za okres lockdownów umów najmu.

Poza wskazanymi powyżej czynnikami, działalność operacyjna INTERSPORT Polska S.A. nie podlegała szczególnym uregulowaniom polityki rządowej, gospodarczej, fiskalnej i monetarnej, których zmiana mogłaby być istotna dla Spółki i jego branży.

10. POSTĘPOWANIA SĄDOWE I ARBITRAŻOWE

W dniu 17 kwietnia 2019 roku Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie Wydział X Gospodarczy do spraw upadłościowych i restrukturyzacyjnych, X GUp 361/19, ogłosił upadłość Samuri INVESTMENTS Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w upadłości z siedzibą w Warszawie („Samuri”). Spółka INTERSPORT Polska S.A. zgłosiła swoją wierzytelność do masy upadłości. Na liście wierzycieli sporządzonej przez syndyka prowadzącego postępowanie upadłościowe została uwzględniona wierzytelność Spółki w kwocie 1.436.494,96 zł.

Spółka wystąpiła z wniosek o udzielenie zabezpieczenia przed wytoczeniem powództwa przeciwko SŁONECZNA RADOM sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Zajączka 2B, 00-351 Warszawa. Spółka wniosła o zabezpieczenie wynikającego z art. 357 § 1 k.c. roszczenia niepieniężnego Uprawnionego o oznaczenie sposobu wykonania umowy i wysokości świadczeń wynikających z Umowy Najmu z dnia 6 listopada 2007 roku, zmienionej Aneksem nr 1 z 19 grudnia 2007 roku i Aneksem nr 2 z dnia 4 lipca 2008 roku, Aneksem nr 3 z dnia 28 lipca 2010 roku, Aneksem nr 4 z dnia 2 września 2014 roku, Aneksem nr 5 z dnia 28 września 2020 roku (dalej w skrócie – „Umowa Najmu”) w ten sposób, iż począwszy od dnia 1 września 2020 roku do dnia wygaśnięcia Umowy Najmu Uprawniony zostanie zwolniony z obowiązku uiszczania Czynszu Podstawowego, o którym mowa w art. 4.1.1. Umowy Najmu, a będzie zobowiązany do uiszczania z tytułu najmu Lokalu za każdy miesiąc kalendarzowy z dołu Czynszu Wynikającego z Obrotów w wysokości 5% Obrotów ustalonych zgodnie z art. 4.1.2. i 4.1.3. Umowy Najmu, poprzez unormowanie praw i obowiązków Stron stosunku prawnego wynikającego z wyżej wymienionej Umowy Najmu w ten sposób, że począwszy od dnia 1 września 2020 roku do prawomocnego zakończenia postępowania w sprawie o wymienione wyżej roszczenie niepieniężne, które to postępowanie zostanie wszczęte w terminie wyznaczonym przez tut. Sąd Uprawniony zostanie zwolniony z obowiązku uiszczania Czynszu Podstawowego, o którym mowa w art. 4.1.1. Umowy Najmu, a będzie zobowiązany do uiszczania z tytułu najmu Lokalu za każdy miesiąc kalendarzowy z dołu Czynszu Wynikającego z Obrotów w wysokości 5% Obrotów ustalonych zgodnie z art. 4.1.2. i 4.1.3 Umowy Najmu.

Sąd Okręgowy w Warszawie XX Wydział Gospodarczy postanowieniem z dnia 15 stycznia 2021 roku zabezpieczył roszczenie Spółki w ten sposób, że począwszy od 1 stycznia 2021 roku do czasu zakończenia postępowania Spółka jest zwolniona z obowiązku uiszczania czynszu podstawowego, o którym mowa w art. 4.1.1. Umowy Najmu i zobowiązana jest do uiszczania czynszu za każdy miesiąc w wysokości 5% obrotów ustalonych zgodnie z art. 4.1.2 i 4.1.3 umowy najmu.

W dniu 3 lutego 2021 roku Spółka wniosła do Sądu Okręgowego w Warszawie pozew o oznaczenie sposobu wykonania umowy najmu i wysokości świadczeń wynikających z Umowy Najmu z dnia 6 listopada 2007 roku, zmienionej Aneksem nr 1 z 19 grudnia 2007 roku i Aneksem nr 2 z dnia 4 lipca 2008 roku, Aneksem nr 3 z dnia 28 lipca 2010 roku, Aneksem nr 4 z dnia 2 września 2014 roku, Aneksem nr 5 z dnia 28 września 2020 roku (dalej w skrócie – „Umowa Najmu”) w ten sposób, iż począwszy od dnia 1 stycznia 2021 roku do dnia wygaśnięcia Umowy Najmu Powód zostanie zwolniony z obowiązku uiszczania Czynszu Podstawowego, o którym mowa w art. 4.1.1. Umowy Najmu, a będzie zobowiązany do uiszczania z tytułu najmu Lokalu za każdy miesiąc kalendarzowy z dołu Czynszu Wynikającego z Obrotów w wysokości 5% Obrotów ustalonych zgodnie z art. 4.1.2. i 4.1.3. Umowy Najmu.

Sąd nie wyznaczył jeszcze rozprawy. Na postanowienie o zabezpieczeniu Słoneczna Radom sp. z o.o. wniosła zażalenie, które Spółka otrzymała 21 maja 2021 roku.

Poza wyżej wymienionym, w okresie od 1 kwietnia 2020 roku do 31 marca 2021 roku nie toczyły się żadne nowe postępowania, w których Spółką byłaby stroną.

11.CZYNNIKI RYZYKA

11.1 Czynniki ryzyka związane z działalnością Emitenta

Ryzyko związane z realizacją celów strategicznych

Spółka nie gwarantuje, że cele strategiczne opublikowane w „nowym modelu biznesowym” zostaną osiągnięte i utrzymane. Przyszła pozycja, przychody i zyski Spółki zależą od jego 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 Spółki.

Ryzyko związane z uprawianiem przez kadrę sportów podwyższonego ryzyka

Osoby zarządzające Spółką oraz pełniące funkcje kierownicze w Spółce 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, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Ryzyko zakłócenia z tego powodu bieżącej działalności Spółki jest minimalizowane poprzez wyznaczanie zastępstw na czas nieobecności menadżerów oraz prowadzenie strategicznych projektów w wieloosobowych zespołach.

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

Spółka, realizując założoną strategię rozwoju, podpisuje umowy najmu lokali w nowobudowanych centrach handlowych lub innych obiektach, które nie są jeszcze ukończone. Istnieje ryzyko, że z przyczyn niezależnych od Spółki budowa centrum handlowego lub innego obiektu, w którym Spółka planuje otwarcie sklepu, zostanie opóźniona lub całkowicie wstrzymana, co mogłoby spowodować zmniejszenie dynamiki rozwoju sieci sprzedaży, a w konsekwencji nieosiągnięcie założonych wyników finansowych Spółki, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Czynnikiem, który odgrywa istotną rolę w rozwoju sieci sprzedaży w kraju, a tym samym realizację strategii rozwoju, jest dostępność nowych, atrakcyjnych lokalizacji dla potrzeb utworzenia nowych sklepów.

Ewentualny rozwój sieci detalicznej Spółki 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, Spółka 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 Spółki.

Ryzyko związane z lokalizacją sklepów INTERSPORT Polska S.A.

Spółka posiada sklepy zlokalizowane w galeriach handlowych różnych miast w Polsce. Popularność i atrakcyjność poszczególnych galerii handlowych podlega istotnym zmianom, m.in. w związku z prowadzonymi przez nie działaniami marketingowymi, otwarciem nowych konkurencyjnych galerii i in. 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 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 np. otwieraniem innych, konkurencyjnych sklepów w okolicy, zmianą postrzegania danej lokalizacji, błędną polityką marketingową lub zwiększeniem kosztu najmu danego sklepu. Wystąpienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

Ryzyko związane ze znakami towarowymi używanymi przez INTERSPORT Polska S.A.

Spółka 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 Spółkę. Nie można wykluczyć ryzyka naruszenia chronionych znaków towarowych wykorzystywanych przez Spółkę przez osoby trzecie, a także powstania uszczerbku na wizerunku i dobrym imieniu Spółki czy obniżenia przychodów lub marż w związku z takimi naruszeniami. Nie można wykluczyć, iż niektóre działania Spółki mogą naruszać prawa osób trzecich związane z należącymi do nich znakami towarowymi, co może prowadzić do powstania znaczących kosztów lub strat po stronie Spółki, a także negatywnie wpłynąć na jego reputację. Nie można wykluczyć ryzyka, że zarejestrowane znaki towarowe, zarówno

należące do Spółki jak i do osób trzecich, w tym Grupy INTERSPORT, zostaną zakwestionowane. Istnieje ryzyko, że Spółka 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 Spółki. Ryzyka związane ze znakami licencjonowanymi od IIC-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 Spółki.

Ryzyko utraty licencji INTERSPORT

Spółka na podstawie zawartych umów licencyjnych z IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH, kontynuuje rozpoczętą w 2005 roku współpracę z Grupą INTERSPORT – największą na świecie organizacją zajmującą się sprzedażą detaliczną artykułów sportowych. Umowy zostały zawarte na czas określony 10 lat począwszy od 24 marca 2017 r. i ulegają automatycznemu przedłużeniu na kolejne, pięcioletnie okresy. Każda ze stron umowy ma prawo spowodować wygaśnięcie umowy licencyjnej pod koniec bieżącego okresu, przekazując drugiej stronie pisemne zawiadomienie o nieodnowieniu, nie później niż na 12 miesięcy przed końcem bieżącego okresu. IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH może rozwiązać umowy licencyjne także w przypadku tracenia przez Spółkę znacznych udziałów w rynku sklepów detalicznych, jeżeli Spółka nie będzie wypełniała obowiązków określonych w umowie licencyjnej, odpowiedniej umowie franchisingowej, jeżeli Spółka nie zapewni wypełniania tych obowiązków przez franczyzobiorców lub gdy Spółka dopuści się poważnego naruszenia obowiązków wynikających z umowy licencyjnej. Ziszczenie się ryzyka rozwiązania wymienionych umów licencyjnych oznaczałoby dla Spółki 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 Spółki.

Ryzyko utraty strategicznego partnera z Grupy INTERSPORT

Spółka współpracuje z Grupą INTERSPORT zajmującą się sprzedażą detaliczną artykułów sportowych, w tym pod markami własnymi. Nie można wykluczyć sytuacji nieprzewidzianego załamania sportowego rynku europejskiego, spadku wyników finansowych Grupy INTERSPORT, czy też wycofania się Grupy INTERSPORT z rynku polskiego z innych powodów. Istnieje ryzyko utraty przez Spółkę wiodącego partnera, co oznaczałoby utratę wsparcia ze strony Grupy INTERSPORT, utratę możliwości

posługiwania się marką INTERSPORT lub spadek wartości tej marki, utratę alternatywnego źródła zaopatrzenia oraz zmniejszenie konkurencyjności warunków zakupu asortymentu katalogowego i ofert specjalnych. Wystąpienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

Ryzyko znacznego podwyższenia cen zakupu asortymentu

Ceny towarów markowych renomowanych producentów mogą ulec zmianie z uwagi na politykę cenową, koszty wytworzenia, wahania kursów walut i inne czynniki. Istnieje ryzyko, że znaczne podwyższenie cen przez głównych dostawców może spowodować zmniejszenie zainteresowania klientów danymi markami i wpłynąć na wyniki finansowe Spółki, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z zapewnieniem harmonijnych dostaw pełnego asortymentu

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

Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Branża, w której działa Spółka, 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 Spółka przeprowadza planową wyprzedaż końcowych partii asortymentu z danego sezonu, która obniża stany asortymentu na zapasach i poprawia płynność Spółki, ale z drugiej strony może istotnie obniżać rentowność sprzedaży. Istnieje jednak ryzyko, że po danym sezonie Spółka 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 Spółki, 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 Spółki.

Sezonowy charakter sprzedaży wymusza dopasowanie kampanii reklamowych, pozycjonowania do okresu w którym występuje sezon na daną kategorię produktową. Komunikacja marketingowa oraz sama reklama planowana jest z dużym wyprzedzeniem. Istnieje ryzyko niedopasowania okresu kampanii do okresu w krótkim wystąpi faktyczny popyt na dany asortyment. Może to przyczynić się do obniżenia sprzedaży przy jednoczesnym wzroście kosztu prowadzenia działalności.

Ryzyko sprowadzenia wadliwego towaru

Z uwagi na sprowadzanie od producentów dużych partii towarów istnieje ryzyko przyjęcia do magazynu centralnego Spółki dużej partii wadliwego towaru, np. na skutek wadliwej linii produkcyjnej. Spółka 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 Spółki.

Ryzyko reklamacji wadliwego towaru przez klientów

Istnieje ryzyko, że towary zakupione od dostawców będą miały wady, w tym wady ukryte, co wpłynie na zwiększenie reklamacji składanych przez klientów Spółki. 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 Spółki.

Ryzyko zwiększenia udziału zwrotów z sprzedaży online

Podniesienie współczynnika konwersji oraz liczby użytkowników w kanale online nie ma wpływu na ostateczną decyzję konsumenta, który może oddać produkt po jego otrzymaniu. Klienci kupujący online są 3 krotnie bardziej skłonni do zwrotu produktów. Istnieje ryzyko złej prezentacji produktu lub zmiany nawyków konsumenckich, które w efekcie zwiększy udział zwrotów. Wymusi to na INTERSPORT Polska utrzymanie budżetu do obsługi zwrotów w szybkim czasie. Dodatkowo większa ilość zwrotów wpływa na zwiększenie udziału kosztu reklamy, logistyki i obsługi w generowanym przychodzie Spółki.

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 Spółki i może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

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 INTERSPORT Polska. Istnieje ryzyko zwiększenia się rotacji personelu bezpośrednio obsługującego klienta, jak również wyspecjalizowanych specjalistów odpowiedzialnych za utrzymanie i rozwój technologii wykorzystywanych przez Spółkę przy ciągłym wzroście znaczenia technologii informatycznych w branży retail, które może wpłynąć negatywnie na obroty lub marże generowane przez sklepy i mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Prowadzenie i rozwój kanału e-commerce w INTERSPORT Polska nie jest możliwe bez posiadania dedykowanych kompetencji w tym obszarze. Z uwagi na dynamiczny rozwój sektora e-commerce na rynku odczuwalny jest wyraźny niedobór kompetencji, szczególnie w zakresie technologicznym. Wymusza to wielokrotnie korzystanie z kompetencji zewnętrznych firm doradczych. Istnieje ryzyko opóźnienia w realizacji strategicznych projektów oraz pogorszenia efektywności operacyjnej w kanale e-commerce.

Ryzyko związane z płacami minimalnymi oraz presją płacową pracowników

W perspektywie ostatnich kilku lat zauważalna jest tendencja do ciągłego podnoszenia wynagrodzenia minimalnego za pracę, silna presja płacowa ze strony pracowników, przy ograniczonej podaży wykwalifikowanych pracowników 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 Spółki i mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane ze zbiorowym prawem pracy

Spółka, 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 kosztów Spółki i może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z czasowym wstrzymaniem lub ograniczeniem sprzedaży

Prowadzenie przez Spółkę 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 Spółki. Istnieje również ryzyko wstrzymania lub ograniczenia sprzedaży towarów w sieci sklepów Spółki w związku ze zniszczeniem określonych salonów sprzedaży, zniszczeniem ich wyposażenia, zajęciem lub utratą towarów i wyposażenia sklepów Spółki, w tym przez organy w ramach ewentualnych postępowań egzekucyjnych, lub w skutek strajku pracowników, a także wprowadzane przez władze Państwowe w związku z pandemią czasowe lockdowny dotyczące poszczególnych regionów lub całego terytorium Polski.

Ryzykiem o dużym znaczeniu dla obszaru utrzymania płynności sprzedaży jest infrastruktura teleinformatyczna, na którą składają się: sieć teleinformatyczna oraz użytkowane systemy informatyczne. Infrastruktura podatna jest na zagrożenia związane z celowym działaniem osób trzecich, jak i działania tzw. siły wyższej. Zagrożenia mogą skutkować całkowitą utratą możliwości sprzedaży lub jej znacznemu ograniczeniu. Wystąpienie powyżej opisanych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

Ryzyko związane z wysokim zadłużeniem

Poziom zadłużenia Spółki należy oceniać jako wysoki (wskaźnik ogólnego zadłużenia na 31 marca 2021 r. wynosi 96,5%). Spółka 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 Spółka 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 Spółka nie będzie w stanie zrefinansować istniejącego zadłużenia, zadłużenie Spółki może zostać postawione w stan wymagalności, w całości lub w części. Wzrastające zadłużenie Spółki może również spowodować przekroczenie kowenantów i w rezultacie ograniczenie w całości lub w części finansowania dłużnego. W przypadku postawienia w stan wymagalności znacznej części kredytów lub pożyczek, Spółka może zostać zmuszona do sprzedaży części lub wszystkich swoich aktywów celu spłaty tego zadłużenia. W związku z powyższym wzrasta również ekspozycja i wrażliwość Spółki na

poziom stóp procentowych. Każda z powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z sytuacją finansową Spółki

Źródła finansowania działalności Spółki, 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 zobowiązań finansowych, Spółka mogłaby zostać zmuszona do poszukiwania innych źródeł finansowania, co w zależności od rozwoju przyszłej sytuacji Spółki i rynków finansowych, mogłoby doprowadzić do powstania problemów z terminowym regulowaniem przez nią zobowiązań. Istnieje również ryzyko utraty płynności finansowej i niewypłacalności Spółki, co w konsekwencji wiązałoby się z koniecznością złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości lub otwarcie postępowania restrukturyzacyjnego. Wystąpienie takich okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Dodatkowo potencjalna utrata udzielonych kredytów może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Utrata płynności finansowej spółki i brak realizacji zobowiązań krótkoterminowych wobec dostawców usług może skutkować blokadą podstawowych działań operacyjnych jak: realizacja wysyłek kurierskich, realizacja kampanii reklamowych, obsługa płatności Internetowych.

Ryzyko związane z potencjalnym wzrostem kosztów operacyjnych

Koszty operacyjne, w szczególności koszty najmu lokali lub zaangażowanego personelu i inne koszty Spółki 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, rosnące skomplikowanie infrastruktury teleinformatycznej oraz konieczność zapewnienia jej stabilnego i nieprzerwanego funkcjonowania w trybie 24/7. Dodatkowo wzrostowi mogą ulec koszty towarów oferowanych w sieci detalicznej prowadzonej przez Spółkę (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.

Wraz ze zmianą sytuacji rynkowej (COVID-19, lockdown) pojawiło się wiele nowych sklepów Internetowych, a te które już istniały znacząco zwiększyły swoje przychody. Błyskawiczny wzrost e-commerce spowodował zwiększenie kosztów prowadzenia

biznesu (reklama, transport, hosting, prowizje) przy jednoczesnym rozdrobnieniu klientów. W/w koszty mogą nadal rosnać wraz z towarzyszącym wzrostem konkurencji. Każdy z powyższych czynników oraz spowodowany nimi wzrost kosztów operacyjnych i innych kosztów, przy jednoczesnym braku odpowiedniego wzrostu przychodów Spółki, może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z postępowaniami sądowymi, administracyjnymi i innymi potencjalnymi roszczeniami

Spółka może być stroną postępowań sądowych związanych m.in. z zawartymi przez Spółkę umowami handlowymi, w tym umowami najmu, oferowanymi przez niego towarami. Spółka może występować na drogę sądową dochodząc własnych roszczeń w szczególności z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązań przez jego kontrahentów, jak też być stroną pozwaną. Roszczenia mogą być związane z dochodzeniem zapłaty, w szczególności należności za towar, czynszów najmu, lub świadczeniami niepieniężnymi (np. dostawa produktu wolnego od wad). 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 Spółkę dodatkowych kosztów oraz negatywnie wpłynąć na jego wizerunek. Zdarzenia takie mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z prawem o ochronie konkurencji i konsumentów

Spółka w swojej działalności zobowiązana 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 2018 r., poz. 798 z późn. zm.), ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2018 r., poz. 419 z późn. zm.) czy też ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 z późn. zm.). Naruszenie przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów może rodzić odpowiedzialność cywilnoprawną Spółki wobec innych przedsiębiorców lub konsumentów, w szczególności na zasadach określonych w ustawie z dnia 21 kwietnia 2017 r. o roszczeniach o naprawienie szkody wyrządzonej przez naruszenie prawa konkurencji (Dz. U. z 2017 r., poz. 1132 z późn. zm.), 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 Spółki, zwłaszcza w zakresie konieczności zapłaty wysokiej kary pieniężnej, mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z zarządzaniem asortymentem

Spółka wprowadza zmiany w oferowanym asortymencie, a tym samym, często dokonuje zamówienia i realizuje zakupów 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, Spółka może mieć ograniczone możliwości zwrotu towarów lub ich zbytu. Rozwój i udział w sprzedaży kanału online wymusza ciągły monitoring cen analogicznych asortymentów w sklepach konkurencyjnych. Brak zasobów, narzędzi lub niewłaściwe zarządzanie polityką cenową może spowodować spadek konkurencyjności oferty INTERSPORT Polska. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z zabezpieczeniami ustanowionymi na części majątku Spółki

Z uwagi na korzystanie przez Spółkę z obcych źródeł finansowania w postaci kredytów, a także z uwagi na wymagane zabezpieczenie płatności z tytułów umów najmu, Spółka 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 może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z rozwojem pandemii COVID-19

Ograniczenia prowadzenia działalności gospodarczej wynikające z wprowadzenia w Polsce stanu epidemii Covid-19 prowadzą do zmniejszenia aktywności Polaków, ograniczenia wydatków domowych i spadek popytu konsumpcyjnego na ofertę handlową Spółki, ale także bezpośrednio zagrożenie związane z zapewnieniem płynności operacyjnej wszelkich procesów sprzedażowych i logistycznych związane z ryzykiem zakażenia lub poddania kwarantannie pracowników Spółki. W okresie pandemii została zaobserwowana rezygnacja z zakupów przyjemnościowych (nowa odzież, obuwie czy sprzęt) Klienci ograniczali się do zakupu niezbędnych produktów zaspokajających

podstawowe potrzeby. Wprowadzane w ostatnich kilkunastu miesiącach czterokrotnie lockdowny wymuszające zamknięcie sklepów stacjonarnych INTERSPORT funkcjonujących w galeriach handlowych stanowiło realne zagrożenie załamania sprzedaży Spółki. Ze względu na trwającą wciąż pandemię zagrożenie kolejnych zamknięć galerii handlowych zarówno lokalnych jak i regionalnych nadal istnieje. Zagrożenie może stanowić również czasowe wyłączenia z działania obiektów infrastruktury sportowej w okresach wzmożonego zagrożenia epidemiologicznego skutkujące spadkiem zainteresowania klientów całymi grupami asortymentowymi (baseny, wyciągi narciarskie itp.). W konsekwencji może to prowadzić do spadku obrotów i negatywnie wpłynąć na wyniki finansowe Spółki. Przedłużający się okres stosowania ograniczeń może prowadzić do zwiększenia ryzyka utraty płynności Spółki.

Obecnie Spółka korzysta z wszystkich rozwiązań pomocowych dostępnych dla przedsiębiorców oraz kładzie szczególny nacisk na dynamiczny rozwój sprzedaży e-commerce i nowe technologie ułatwiające zdalne prowadzenie biznesu. Z kolei szansę dla wzrostu sprzedaży i marży stanowi wzmożona aktywność sportowa klientów w szczególności w obszarze sportów zewnętrznych (outdoor, rowery, rolki).

Ryzyko związane z wzrostem konkurencji w kanale online

Globalna rewolucja cyfrowa wpłynęła na dynamiczny rozwój e-commerce, w konsekwencji zwiększyła się liczba konkurentów a, konsumenci stają się coraz bardziej świadomi. Działając w takim otoczeniu konkurencyjnym INTERSPORT Polska S.A. może mieć trudności z przyciągnięciem uwagi konsumentów oraz ich utrzymaniem przy marce na dłużej. Mając na uwadze w/w czynniki prawdopodobny jest wzrost wydatków na pozyskanie i utrzymanie konsumenta przy zachowaniu obecnej marży. Może to wpłynąć negatywnie na wyniki finansowe spółki.

Ryzyko związane z wykorzystywanymi technologiami

Elementem istotnym funkcjonowania Spółki jest jej środowisko teleinformatyczne oraz rosnące znaczenie kanału sprzedaży online, który sam w sobie stanowi kompleksowe rozwiązanie technologiczne. Ciągły wzrost skomplikowania technicznego wykorzystywanych rozwiązań, jak również sama ich ilość stanowi ogromne ryzyko w zakresie ich monitorowania, utrzymania, ale także zapewnienia pełnej spójności dla obszaru integracji pomiędzy tymi rozwiązaniami. Każdy z tych elementów ma bezpośredni wpływ na procesy operacyjne spółki, których zachwianie wpływa bezpośrednio na obraz finansowy Spółki oraz jej wyniki.

Dodatkowym ryzykiem obszaru wykorzystywanych technologii jest konieczność dostosowywania się do zaleceń i wymagań zewnętrznych dostawców systemów teleinformatycznych, jak również konieczność zapewnienia przez Spółkę poprawnego działania pozostałych, powiązanych elementów środowiska teleinformatycznego, w tym aktualizację procedur zapewnienia ciągłości ich działania. Dostosowanie się Spółki do

tych warunków może skutkować koniecznością poniesienia znacznych nakładów, które mogą mieć wpływ na jej wynik.

11.2 Czynniki ryzyka związane z otoczeniem Spółki

Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną w Polsce

Spółka prowadzi działalność operacyjną w Polsce. Część sprzedawanych przez Spółkę towarów produkowana jest na Dalekim Wschodzie. W związku z tym, działalność Spółki jest ściśle związana z sytuacją makroekonomiczną w Polsce i w tym regionie, a na wyniki finansowe generowane przez Spółkę 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 konsumpcyjnej. Ma to z kolei wpływ na nawyki zakupowe oraz wielkość popytu na towary oferowane przez Spółkę. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko załamania koniunktury gospodarczej w Polsce

Poziom przychodów Spółki uzależniony jest od siły nabywczej ludności Polski, która zmienia się w zależności od koniunktury gospodarczej, w tym: dynamiki wzrostu gospodarczego, poziomu bezrobocia, konsumpcji indywidualnej, wskaźników optymizmu konsumentów, poziomu kursu euro wobec złotego oraz polityki fiskalnej państwa. Istnieje ryzyko, że w przypadku gwałtownego lub długotrwałego osłabienia koniunktury gospodarczej może nastąpić zmniejszenie popytu na dobra oferowane przez Spółkę. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko załamania koniunktury na artykuły sportowe

Głównym źródłem przychodów Spółki 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 Spółki.

Ryzyko wzrostu konkurencji w sektorze działalności Spółki

W branży, w której działa Spółka, specyficzne jest rozproszenie popytu na odrębne rynki lokalne, zlokalizowane wokół większych miast, o różnym stopniu konkurencyjności. Artykuły sportowe sprzedawane są zarówno przez pojedyncze sklepy sportowe, jak też przez sieci sklepów sportowych oraz sieci sklepów wielkopowierzchniowych (m.in.

supermarkety i hipermarkety). W ocenie Spółki, głównymi konkurentami Spółki są sieci sklepów sportowych, przy czym na niektórych z rynków lokalnych Spółki konkuruje z wieloma sklepami. Polityka części konkurentów skierowana jest na niższy i średni segment cenowy sprzedawanych artykułów, podczas gdy polityka Spółki – na średni i wyższy. Istnieje ryzyko, że polityka innych sieci sklepów sportowych ulegnie zmianie i skoncentrują się na tym samym kliencie, do którego skierowana jest oferta Spółki. Ponadto, istnieje ryzyko rozbudowy sieci sklepów sportowych konkurujących ze Spółką lub wejścia na polski rynek nowych podmiotów zagranicznych. Powyższe procesy mogłyby spowodować zagęszczenie konkurencji i obniżenie przewagi Spółki. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

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 Spółka – organ lub sąd stosujący daną regulację, jak i pomiędzy sądami i organami. Istnieje ryzyko, iż Spółka 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 Spółki. 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 Spółce, co może wiązać się m.in. z koniecznością restrukturyzacji zatrudnienia lub zmiany zasad prowadzenia działalności przez Spółka. Zaistnienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

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

Spółka 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 IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH. Organy Spółki 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 Spółkę na gruncie prawa obcego jak i poddanie sporu pod osąd sądu zagranicznego, w tym arbitrażowego, mogą wywoływać skutki nie w pełni zamierzone przez Spółkę i prowadzić do zwiększenia kosztów działalności Spółki. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych

Wyniki finansowe Spółki 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 Spółki, (2) powiązanie poziomu cen importowanych towarów z kursem EUR oraz USD. Osłabienie kursu złotego wobec EUR lub USD oznacza wyższe koszty zakupu towarów i wyższe koszty płaconych czynszów co może przełożyć się na podniesienie cen detalicznych części oferty Spółki lub zmniejszenie jego marży. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko związane z poziomem stóp procentowych

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

Ryzyko zmiany gustów nabywców

Spółka działa na rynku, na którym istotne są subiektywne czynniki wyboru asortymentu przez klientów, związane z postrzeganiem marki, modą i zmianami preferencji. Czynniki te są zróżnicowane dla nabywców poszczególnych grup asortymentu. Spółka prowadzi zdywersyfikowaną politykę asortymentowo-cenową, aby zminimalizować powyższe ryzyko nietrafienia w gusta nabywców. Spółka bierze udział w prezentacjach i testach sezonowej oferty asortymentu sportowego oraz zapoznaje się i synchronizuje własne akcje marketingowe z planowanymi kampaniami promocyjnymi producentów. Istnieje jednak ryzyko, że oferta sklepów INTERSPORT Polska będzie odbiegać od preferencji klientów w danym sezonie, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Ryzyko likwidacji bądź upadłości firm dostawczych

Przyjęta polityka handlowa przez Spółkę 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 INTERSPORT Polska, 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 Spółki.

Ryzyko dostawców rozwiązań technologicznych

Obecnie wszystkie kluczowe procesy operacyjne Spółki oparte są o narzędzia zewnętrznych dostawców działających w ramach środowiska teleinformatycznego Spółki. Część procesów jest całkowicie uzależniona od sprawnego działania tych narzędzi. Dostawcy tych narzędzi działają wg własnych strategii, jak również podlegają regulacjom prawnym narzucanym przez organy ustawodawcze, przez co mimo umów zawartych z tymi dostawcami może wymagać od Spółki dodatkowych nakładów inwestycyjnych, bądź poszukiwania nowych dostawców. Konsekwencje działań dostawców i koszty lub niezbędne inwestycje wymagane od Spółki z tego tytułu mogą być na tyle istotne, że może mieć to duży, negatywny wpływ na jej działalność, sytuację finansową i wyniki.

12. OTOCZENIE BRANŻOWE SPÓŁKI

12.1 RYNEK ARTYKUŁÓW SPORTOWYCH w Polsce







GŁÓWNE KANAŁY DYSTRYBUCJI W POLSCE

- **sieci sklepów sportowych**, takie jak: Decathlon Polska, Go Sport Polska, Martes Sport, SportsDirect (SD), INTERSPORT Polska, Sizeer, 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;

- **Internetowe sklepy sportowe**, takie jak: Decathlon Polska, Go Sport Polska, Martes Sport, INTERSPORT Polska, czyli e-commerce sieci sportowych oferujących szeroką gamę artykułów sportowych;
- **Internetowe specjalistyczne sklepy sportowe**, rowerowe, outdoorowe, runningowe, snowboardowe, oferujące bardzo specjalistyczny sprzęt z wybranej dziedziny sportu;
- **Internetowe sklepy monobrandowe**, głównie czołowych marek światowych takich jak: NIKE, ADIDAS, PUMA, REEBOK, NEW BALANCE, SALOMON, NORTH FACE oferujące wyłącznie towar jednej znanej marki.
- **Marketplace, takie jak:** Allegro, Empik, Amazon, Zalando, Morele, posiadające multikategoryjną ofertę sportową wszystkich znanych marek oferowaną przez wielu sprzedawców, często w atrakcyjnych cenach.
- istniejące oraz nowopowstające eCommerce'y (eobuwie, Modivo, sCommerce itp.) oferujące szeroki wybór asortymentu oraz profesjonalny serwis sprzedażowy

Rynek artykułów i odzieży sportowej jest mocno uzależniony od zasobów finansowych Polaków oraz koniunktury gospodarczej, dlatego też każdy wzrost dochodu rozporządzalnego przekłada się także na zwiększenie wydatków na artykuły sportowe.

KLUCZOWE TRENDY ORAZ CZYNNIKI WZROSTU

-  **Rozwój infrastruktury sportowej** – postępujące budowy oraz remonty ogólnodostępnych obiektów sportowych
-  **Trendy konsumenckie** – moda na zdrowy styl życia, która skutkuje wzrostem liczby Polaków podejmujących aktywność fizyczną
-  **Nowe technologie** – rozwój technologii cyfrowych i sprzedaż za pośrednictwem e-commerce (dwucyfrowe wzrosty w ostatnich latach)
-  **Programy socjalne** – programy socjalne, takie jak rozszerzenie programu Rodzina 500+, obniżenie podatków czy zerowy PIT dla młodych
-  **Wzrost udziału sieci sklepów sportowych** – ekspansja największych graczy oraz duża popularność sklepów oferujących różnorodny asortyment
-  **Zmiany klimatu** – spadek udziału sportów zimowych w ogólnej sprzedaży

Rosnąca infrastruktura sportowa oraz moda na zdrowy tryb życia sprawia, że Polacy coraz chętniej podejmują aktywność fizyczną. Bogacenie się społeczeństwa i dostępność towarów sprawia, że potencjalni klienci szukają specjalistycznej odzieży oraz sprzętu dedykowanego dla uprawianej przez nich dyscypliny sportu. Dominującym segmentem w polskim rynku artykułów sportowych jest nadal odzież sportowa ale trend wskazuje na umacnianie się kategorii związanych ze sprzętem i akcesoriami sportowymi

Jednocześnie, że w związku ze zmieniającym się klimatem branża sportowa od kilku lat odnotowuje spadek udziału sportów zimowych w ogólnej sprzedaży, a wzrost kategorii całorocznych takich jak: bike, running, football, sport style, training oraz outdoor. Pandemia spowodowała wzrost popularności kategorii i rowery rolkarstwo. Wiodącymi producentami na rynku nadal pozostają marki: Adidas oraz Nike.

Rynek artykułów sportowych w ostatnich latach konsoliduje się. Wiele nierentownych sklepów zostało w ostatnich latach zamkniętych. Obecnie branża sportowa kładzie silny nacisk na rozwój nowych technologii cyfrowych oraz sprzedaż za pośrednictwem kanału e-commerce, który w ostatnich latach odnotowuje dwucyfrowe wzrosty.

12.2 WPŁYW SYTUACJI MAKROEKONOMICZNEJ

Do kluczowych zmiennych makroekonomicznych o szczególnym znaczeniu, charakteryzujących stan gospodarki i w rezultacie znacząco wpływających na popyt na produkty oferowane przez INTERSPORT Polska S.A., należą:

- poziom i dynamika PKB, stanowiące z jednej strony miarę wielkości gospodarki oraz, z drugiej strony, odzwierciedlające poziom aktywności gospodarczej i kształtowanie się koniunktury,
- stopa bezrobocia oraz liczba osób zatrudnionych w gospodarce narodowej,
- wskaźnik inflacji,
- kursy walutowe, przede wszystkim EUR.

13. PODMIOT UPRAWNIONY DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH

Biegłym rewidentem dokonującym badania informacji finansowych INTERSPORT Polska S.A. za rok obrotowy zakończony 31.03.2020 r. jest:

Nazwa (firma): AMZ Sp. z o.o. w Krakowie

Adres: ul. Strzelców 6A/1, 31-422 Kraków

W dniu 30 czerwca 2020 r. Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska podjęła uchwałę dotyczącą wyboru firmy AMZ sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, jako podmiotu mającego pełnić funkcję biegłego rewidenta uprawnionego do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 kwietnia 2020 roku do 31 marca 2021 roku (szczegóły raport bieżący nr 30/2020). W imieniu AMZ Sp. z o.o. działa Marek Zych, Kluczowy Biegły Rewident wpisany na listę biegłych rewidentów pod numerem 11406.

Wynagrodzenie netto w tys. zł podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych wypłacone lub należne za:	od 1 kwietnia 2020 r. do 31 marca 2021 r.
Badanie rocznego sprawozdania finansowego	37
Inne usługi poświadczające, w tym przegląd sprawozdania finansowego	18
Usługi doradztwa podatkowego	-

14. STANOWISKA I OŚWIADCZENIA ZARZĄDU

Stanowisko Zarządu odnośnie 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 obrotowy 2020/2021.

Oświadczenie o rzetelności sporządzenia sprawozdania

Niniejszym oświadczam, że wedle mojej najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe i dane porównywalne, sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości, odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową INTERSPORT Polska S.A. oraz jej wynik finansowy. W mojej ocenie, sprawozdanie z działalności zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Spółki, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

Oświadczenie o wyborze biegłego rewidenta

Niniejszym oświadczam, że podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, dokonujący badania rocznego sprawozdania finansowego, został wybrany zgodnie z przepisami prawa oraz spełniał warunki do wydania bezstronnego i niezależnego raportu oraz opinii o badanym rocznym sprawozdaniu finansowym, zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi.

Cholerzyn, dnia 21 lipca 2021 r.

_____ Marek Kaczmarek – Prezes Zarządu

OBJAŚNIENIA

Alternatywne Pomiar Mierników ("APM")

Poniżej Spółka INTERSPORT Polska S.A. przedstawia zasady wyliczania wskaźników oraz uzasadnienie zastosowania ich przez Spółkę.

Wskaźnik ogólnego zadłużenia = zobowiązania ogółem / pasywa razem. Wskaźnik ogólnego zadłużenia to miernik finansowy prezentujący stopień zabezpieczenia spłaty zadłużenia majątkiem przedsiębiorstwa. Zmiany wartości wskaźnika ogólnego zadłużenia w czasie obrazują zmiany poziomu finansowania z kapitału obcego (niższy poziom wskaźnika oznacza spadek finansowania obcego oraz obniżenie ryzyka związanego ze spłatą zobowiązań). Wskaźnik ogólnego zadłużenia jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego ogółem = zobowiązania ogółem / kapitał własny ogółem Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych pozwala mierzyć stopień zaangażowania kapitału obcego w stosunku do kapitału własnego i określa wielkość posiadanych przez firmę zobowiązań obcych przypadających na jednostkę kapitału własnego firmy. Wskaźnik ten określa możliwość pokrycia zobowiązań kapitałem własnym. Wzrost wartości wskaźnika w poszczególnych okresach oznacza wzrost udziału długu w finansowaniu działalności firmy. Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi = kapitały własne ogółem / aktywa ogółem Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi informuje o udziale środków własnych w finansowaniu działalności przedsiębiorstwa. Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego = zobowiązania krótkoterminowe / pasywa ogółem Wskaźnik relacji zobowiązań krótkoterminowych do pasywów ogółem pokazuje w jakim stopniu spółka finansuje działalność kapitałem krótkoterminowym. Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik zadłużenia długoterminowego = zobowiązania długoterminowe / pasywa ogółem Wskaźnik relacji zobowiązań długoterminowych do pasywów ogółem informuje w jakim stopniu przedsiębiorstwo finansuje działalność kapitałem długoterminowym. Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik płynności bieżącej = aktywa obrotowe ogółem / zobowiązania krótkoterminowe Wskaźnik płynności bieżącej pokazuje jaka jest zdolność firmy do regulowania krótkoterminowych zobowiązań środkami obrotowymi. Jest to jeden ze standardowych wskaźników płynności finansowej przedsiębiorstwa, który pozwala ocenić zdolność podmiotu do utrzymania płynności finansowej. Wskaźnik płynności bieżącej jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik płynności szybkiej = (aktywa obrotowe – zapasy) / zobowiązania krótkoterminowe. Wskaźnik płynności szybkiej jest uzupełnieniem wskaźnika płynności bieżącej. Informuje on o możliwościach spółki do spłaty swoich krótkoterminowych zobowiązań aktywami o wysokiej płynności (z pominięciem zapasów oraz rozliczeń międzyokresowych). Jest to jeden ze standardowych wskaźników płynności finansowej przedsiębiorstwa, który pozwala ocenić zdolność podmiotu do utrzymania płynności finansowej w krótkim okresie. Wskaźnik płynności szybkiej jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Marża brutto na sprzedaży towarów = Zysk/Strata brutto ze sprzedaży towarów / przychody ze sprzedaży towarów. Wskaźnik rentowności sprzedaży brutto sprzedaży pokazuje rentowność przedsiębiorstwa po uwzględnieniu wartości sprzedanych towarów i materiałów (wzrastająca wartość wskaźnika rentowności brutto w analizowanym okresie oznacza wyższą efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa). Wskaźnik rentowności sprzedaży brutto jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność ze sprzedaży = Zysk / Strata ze sprzedaży/przychody ze sprzedaży produktów i towarów. Wskaźnik rentowności sprzedaży informuje o tym, jaki procent przychodu ze sprzedaży stanowi uzyskany zysk ze sprzedaży – zysk po uwzględnieniu wartości sprzedanych towarów i materiałów oraz kosztów sprzedaży i kosztów ogólnego zarządu. Rosnąca wartość wskaźnika oznacza wyższą efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wskaźnik rentowności sprzedaży jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność EBIT = Zysk/Strata z działalności operacyjnej/ przychody ze sprzedaży produktów i towarów. Wskaźnik rentowności działalności operacyjnej (EBIT) uwzględnia pozostałą działalność operacyjną w ocenie rentowności sprzedaży (wyższa wartość wskaźnika, oznacza większą operacyjną efektywność funkcjonowania jednostki). Wskaźnik rentowności EBIT jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji. Wskaźnik rentowności EBIT jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność netto = Zysk/Strata netto/przychody ze sprzedaży produktów i towarów. Wskaźnik rentowności netto wskazuje jaki % przychodów stanowi zysk netto. Otrzymany wynik informuje o tym, w jakim stopniu sprzedaż jest opłacalna (marża zysku netto) oraz w jaki sposób przedsiębiorstwo zarządza stosunkiem kosztów do przychodów. Wskaźnik rentowności netto jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność aktywów (ROA) = wynik finansowy netto / aktywa na koniec okresu. Wskaźnik rentowności aktywów (ROA) pozwala na sprawdzenie, w jakim stopniu posiadane aktywa ogółem są zdolne do generowania zysku, natomiast zmiany wartości tego wskaźnika w czasie obrazują tendencje w zakresie zdolności aktywów do generowania dochodu. Wskaźnik rentowności aktywów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu w podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność kapitałów własnych (ROE) = wynik finansowy netto / kapitały własne ogółem na koniec okresu. Wskaźnik rentowności kapitałów własnych (ROE) jest miernikiem zyskowności przedsiębiorstwa dla jego właścicieli, tj. obrazuje ile wypracowanego zysku przypada na każdą jednostkę kapitału własnego, jaki został zaangażowany przez akcjonariuszy. Wartość ta wynika ze stosunku zysku netto przedsiębiorstwa do posiadanych przez nie kapitałów własnych (wartości majątku przedsiębiorstwa, który został wniesiony przez właścicieli oraz zysku wypracowanego podczas bieżącej działalności jednostki). Zmiany wartości wskaźnika ROE w czasie obrazują tendencje w zakresie stopy zwrotu z zainwestowanego przez akcjonariuszy kapitału. Wskaźnik rentowności kapitałów własnych jest powszechnie stosowany w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Cykl rotacji zapasów = Zapasy na koniec okresu / przychody ze sprzedaży x liczba dni w analizowanym okresie. Wskaźnik cyklu rotacji zapasów umożliwia analizę poziomu odnawialności zapasów Spółki dla zrealizowanej sprzedaży. Wskaźnik rotacji zapasów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Cykl rotacji należności = Należności krótkoterminowe/przychody ze sprzedaży x liczba dni w analizowanym okresie. Wskaźnik cyklu rotacji należności umożliwia analizę cyklu regulowania należności przez odbiorców Spółki. Wskaźnik rotacji zapasów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Cyk rotacji zobowiązań bieżących = Zobowiązania bieżące (z wyłączeniem zobowiązań finansowych) / przychody ze sprzedaży x liczba dni w analizowanym okresie.

Wskaźnik rotacji zobowiązań bieżących umożliwia analizę okresu, jaki jest wymagany do spłaty przez Spółkę jej zobowiązań krótkoterminowych. Wskaźnik rotacji zapasów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.