



SPRAWOZDANIE ZARZĄDU z działalności za I półrocze roku obrotowego 2025/2026

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 oraz wojny na sytuację finansową Spółki	
1.7 Kontynuacja działalności	
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	19
5. O INTERSPORT Polska S.A.	20
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	
6. AKCJE I AKCJONARIAT	33
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	38
7.1 Oferta handlowa	
7.2 Dostawcy i źródła zaopatrzenia	
7.3 Charakterystyka sprzedaży: struktura, sezonowość	
8. DZIAŁANIA MARKETINGOWE	42
8.1 Wsparcie sprzedaży	
8.2 Klienci lojalnościowi	
8.3 Nagrody i wyróżnienia	
8.4 Społeczna Odpowiedzialność Biznesu	
9. PERSPEKTYWY I STRATEGIA ROZWOJU	48
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	5
11. RYZYKA I ZAGROZENIA	50
11.1 Czynniki ryzyka związane z działalnością	
11.2 Czynniki ryzyka związane z otoczeniem	
12. OTOCZENIE BRANŻOWE SPÓŁKI	61
12.1 Rynek artykułów sportowych w Polsce	
12.2 Wpływ sytuacji makroekonomicznej	
13. BIEGŁY REWIDENT	67
14. STANOWISKA I OŚWIADCZENIA ZARZĄDU	68
<i>OBJAŚNIENIA dotyczące wyliczania wskaźników</i>	70

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

Przedmiot podstawowej działalności:

Handel detaliczny artykułami sportowymi (obuwie, odzież, sprzęt sportowy) w specjalistycznych sklepach sportowych zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski oraz sprzedaż internetowa w kanale e-commerce.

1. OMÓWIENIE WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2025/2026

INTERSPORT Polska S.A. w I półroczu roku obrotowego 2025/2026 trwającym od 1 kwietnia do 30 września 2025 roku wypracowała przychody netto ze sprzedaży w wysokości 82.344 tys. zł, czyli o 12,4% niższe wobec 94.036 tys. zł osiągniętych w analogicznym okresie (od 1 kwietnia do 30 września 2024 roku). W tym okresie Spółka zanotowała stratę brutto w wysokości 28.638 tys. zł czyli o 34,9% niższą wobec straty w analogicznym okresie (było: strata brutto: 21.227 tys. zł). EBIT wyniósł -24.639 tys. zł, zaś EBITDA kształtowała się na poziomie -12.696 tys. zł.

1.1 DANE FINANSOWE

PODSTAWOWE DANE FINANSOWE <i>(dane w tys. zł)</i>	od 01.04.2025 do 30.09.2025	od 01.04.2024 do 30.09.2024
Przychody ze sprzedaży ogółem	82 344	94 036
Wynik brutto na sprzedaży	24 568	29 391
Marża brutto na sprzedaży	29,8%	31,3%
Wynik ze sprzedaży	-21 817	-18 601
Rentowność ze sprzedaży	-26,5%	-19,8%
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-24 639	-19 484
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-29,9%	-20,7%
EBITDA	-12 696	-3 538

Marża EBITDA	-15,4%	-3,8%
Wynik brutto	-28 638	-21 227
Wynik netto	-28 764	-20 893

WYBRANE DANE FINANSOWE <i>(dane w tys. zł)</i>	od 01.04.2025 do 30.09.2025	od 01.04.2024 do 30.09.2024
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	82 344	94 036
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-24 639	-19 484
III. Zysk (strata) brutto	-28 638	-21 227
IV. Zysk (strata) netto	-28 764	-20 893
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	-9 959	20 537
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-1 999	-1 686
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	10 798	-19 306
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	-360	-454
IX. Aktywa razem	164 894	192 898
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	210 923	210 119
XI. Zobowiązania długoterminowe	35 395	58 983
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	175 528	151 136
XIII. Kapitał własny	-46 028	-17 221
XIV. Kapitał zakładowy	12 164	8 274
XV. Liczba akcji (w szt.)	121 639 325	82 744 925
XVI. Rozwodniona liczba akcji (w szt.)	154 525 057	121 639 325
XVI. Zysk (strata) na jedną akcję/udział zwykły (w zł)	-0,24	-0,25
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)	-0,19	-0,17
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję/udział (w zł)	-0,38	-0,21
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w zł)	-0,30	-0,14

1.2 SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ

Wartość sumy bilansowej na dzień 30 września 2025 roku wyniosła 164.894 tys. zł i była niższa o 14,5% w porównaniu do stanu na dzień 30 września 2024 roku (było: 192.898 tys. zł).

a) AKTYWA

Wartość aktywów Spółki na dzień 30 września 2025 r. była niższa o 14,5% w porównaniu do stanu na dzień 30 września 2024 roku. Zmniejszenie poziomu aktywów trwałych na dzień 30.09.2025 roku o 23.772 tys. zł w porównaniu do stanu na dzień 30.09.2024 roku związane jest głównie ze spadkiem rzeczowych aktywów trwałych, aktywów z tyt. prawa do użytkowania oraz aktywów z tyt. odroczonego podatku dochodowego. Niższa wartość aktywów obrotowych wynika przede wszystkim ze zmniejszenia poziomu zapasów o 5.975 tys. zł tj. o 13,8%.

STRUKTURA AKTYWÓW <i>(dane w tys. zł)</i>	stan na dzień 30.09.2025	stan na dzień 30.09.2024	zmiana %
I. Aktywa trwałe	118 681	142 403	-16,7%
1. Rzeczowe aktywa trwałe	47 020	51 899	-9,4%
2. Aktywa z tyt. prawa do użytkowania	50 709	61 662	-17,8%
3. Wartości niematerialne	4 343	4 323	0,5%
4. Nieruchomości inwestycyjne	11 272	10 276	9,7%
5. Aktywa z tyt. odroczonego podatku dochodowego	0	10 468	-100%
6. Przedpłaty i kaucje	5 337	3 774	41,4%
II. Aktywa obrotowe	46 213	50 495	-8,5%
1. Zapasy	37 345	43 320	-13,8%
2. Należności z tyt. dostaw i usług	4 455	2 362	88,6%
3. Pozostałe należności	366	42	771,4%
4. Przedpłaty i kaucje	3 826	4 264	-10,3%
5. Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	221	507	-56,4%
Aktywa razem	164 894	192 898	-14,5%

b) PASYWA

Na dzień 30.09.2025 roku wartość kapitałów Spółki była niższa o 28.807 tys. zł w porównaniu do stanu na dzień 30.09.2024 roku.

Zerowy poziom zobowiązań długoterminowych w pozycji kredyty, pożyczki oraz zmniejszony poziom innego zadłużenia finansowego jest efektem przekwalifikowania części zewnętrznych źródeł finansowania jak i spłat rat kapitałowych.

STRUKTURA PASYWÓW <i>(dane w tys. zł)</i>	stan na dzień 30.09.2025	stan na dzień 30.09.2024	zmiana %
---	-----------------------------	-----------------------------	----------

I. Kapitał własny	-46 028	-17 221	-167,3%
1. Kapitał podstawowy	12 164	8 274	47,0%
2. Kapitał zapasowy	65 482	40 347	62,3%
3. Kapitał rezerwowy	0	0	-
4. Zysk zatrzymane	-123 674	-65 842	87,8%
II. Zobowiązania	210 923	210 119	0,4%
1. Zobowiązania długoterminowe	35 395	58 983	-40,0%
2. Zobowiązania krótkoterminowe	175 528	151 136	16,1%
Pasywa razem	164 894	192 898	-14,5%

c) KAPITAŁ WŁASNY

Na dzień 30.09.2025 r. kapitał własny Spółki wyniósł -46.028 tys. zł i składał się z kapitału zakładowego w wysokości 12.164 tys. zł, kapitału zapasowego w wysokości 65.482 tys. zł oraz został pomniejszony o stratę netto w kwocie 123.674 tys. zł (strata za I półrocze 2025/26 w wysokości 28.764 tys. zł oraz skumulowana strata z lat ubiegłych w wysokości 94.910 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 15.452 zł i dzieli się na 154.525.057 akcji o wartości nominalnej 0,10 zł każda (szczegóły: raport bieżący nr 27/2025).

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 30.09.2025 r. kapitał zapasowy Spółki wynosił 65.482 tys. zł.

ISTOTNE ZMIANY

Wg stanu na dzień 30.09.2025 roku kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. wynosi -46.028 tys. zł i zmniejszył się o 167,3% w stosunku do stanu na dzień 30.09.2024 roku (był: -17.221 tys. zł). Zmiana ta wynika z odniesionej straty za I półrocze roku obrotowego 2025/26 jak i ze straty za poprzedni rok obrotowy.

d) ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE I KRÓTKOTERMINOWE

Na dzień 30.09.2025 r. łączna wartość zobowiązań Spółki wynosiła 210.923 tys. zł, z czego 35.395 tys. zł stanowiły zobowiązania długoterminowe, a 175.528 tys. zł stanowiły zobowiązania krótkoterminowe. W okresie od 1 kwietnia 2025 do 30 września 2025 roku wartość zobowiązań Spółki uległa nieznacznemu zwiększeniu o 804 tys. zł, w stosunku

do stanu na 30 września 2024 roku. Znaczny udział w łącznych zobowiązaniach Spółki stanowią zobowiązania z tyt. dostaw i usług, które zmniejszyły się o 12.459 tys. z poziomu 93.492 tys. zł na koniec września 2024 r. do poziomu 81.033 tys. zł na dzień 30.09.2025 r.

Informacje o zaciągniętych kredytach, pożyczkach i innych zadłużeniach finansowych wg stanu na dzień 30.09.2025 r. wraz z terminami ich wymagalności zamieszczone są w tabelach poniżej:

Zobowiązania długoterminowe (stan na dzień 30.09.2025 r.)

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

Łączne zobowiązania długoterminowe	30.09.2025 r.	30.09.2025 r.
Kredyty, pożyczki i inne zadłużenie finansowe	0	1 796
Zobowiązania z tyt. dostaw i usług	1 474	13 969
Zobowiązania z tyt. leasingu i o podobnym charakterze	33 921	40 398
Rezerwy z tyt. odroczonego podatku dochodowego	0	2 820
Razem	35 395	58 983

Stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 30 września 2025 roku zmniejszył się o 100,0% w stosunku do stanu na dzień 30.09.2024 roku – zmniejszenie wynikało z przekwalifikowania kredytów długoterminowych na krótkoterminowe oraz spłaty rat kapitałowych .

Zobowiązania krótkoterminowe (stan na dzień 30.09.2025 r.)

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

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
PFR SA	2 100	2025-12-31	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach wraz z cesją praw z umowy ubezpieczenia; weksel in blanco; akt poddania się egzekucji	Pożyczka płynnościowa
mBank SA	5 721	2026-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości, cesja wierzytelności, zastaw finansowy na środkach pieniężnych, pełnomocnictwo do rachunku, akt poddania się egzekucji	Kredyt w rachunku bieżącym

mBank SA	7 400	2027-04-29	Gwarancja PLG-FGP; akt poddania się egzekucji	Kredyt odnawialny
PFR SA	1 119	2026-03-31	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach wraz z cesją praw z umowy ubezpieczenia; weksel in blanco; akt poddania się egzekucji	Pożyczka preferencyjna

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

Łączne zobowiązania krótkoterminowe	30.09.2025 r.	30.09.2024 r.
Kredyty, pożyczki i inne zadłużenie finansowe	16 340	21 363
Zobowiązania z tyt. świadczeń pracowniczych	2 736	2 436
Zobowiązania z tyt. dostaw i usług	81 033	93 492
Zaliczki otrzymane na dostawy	20 303	7 702
Zobowiązania z tyt. leasingu i o podobnym charakterze	16 015	18 268
Pozostałe zobowiązania	34 714	4 542
Bieżące zobowiązania podatkowe	126	
Przychody przyszłych okresów	4 261	3 333
Razem	175 528	151 136

Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 30.09.2025 r. wyniósł 16.340 tys. zł i zmniejszył się o 23,5% w stosunku do stanu na dzień 30.09.2024 r.

Gwarancje bankowe udzielone INTERSPORT Polska S.A. dotyczą kwot wynikających z praw i obowiązków związanych z umowami najmu lokali. Na dzień 30 września 2025 roku gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 1.504 tys. zł i 456 tys. euro. W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała, ani nie otrzymała poręczeń.

Analiza zadłużenia – APM¹

Tabela: Wskaźniki zadłużenia Spółki (w %)

Wskaźniki zadłużenia:	Formuła	30.09.2025	30.09.2024
-----------------------	---------	------------	------------

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

Wskaźnik ogólnego zadłużenia	Zobowiązania ogółem / Pasywa razem	127,9%	108,9%
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego	Zobowiązania długoterminowe / Pasywa razem	21,5%	30,6%
Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego	Zobowiązania krótkoterminowe / Pasywa razem	106,4%	78,4%
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego	Zobowiązania ogółem / Kapitał własny	-458,2%	-1220,1%
Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi	Kapitał własny ogółem / Aktywa razem	-27,9%	-8,9%

1.3 SPRAWOZDANIE Z PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

(w tys. zł)

01.04.2025
30.09.2025

01.04.2024
30.09.2024

Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym	-9 959	20 537
Zysk (strata) brutto	-28 638	-21 227
Amortyzacja	12 413	15 169
Odpisy z tyt. utraty wartości aktywów	999	-97
Zysk/strata z tyt. różnic kursowych	1 090	391
Odsetki i dywidendy	1 498	1 505
Zysk/strata z działalności inwestycyjnej	0	721
Zysk na sprzedaży działalności zaniechanej, po odliczeniu podatku	0	0
Transakcje płatności w formie akcji rozliczane w instrumentach kapitałowych	0	0
Podatek zapłacony	-294	0
Przedpłaty i kaucje	2 580	1 853
Zmiana stanu zapasów	-3 837	8 354
Zmiana stanu należności	-5 796	-827
Zmiana stanu zobowiązań handlowych i innych	10 164	15 238
Rezerwy i świadczenia pracownicze	-80	-360
Przychody przyszłych okresów	-58	-183

Inne		
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-1 199	-1 685
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	10 798	-19 306
Przepływy pieniężne razem	-360	-454

W okresie od 1 kwietnia 2024 r. do 30 września 2025 r. stan środków pieniężnych uległ zmniejszeniu z 581 tys. zł (na 31 marca 2025 r.) do 221 tys. zł na dzień 30.09.2025 r.:

- **działalność operacyjna** wygenerowała ujemne przepływy pieniężne w wysokości plus 9.959 tys. zł. Strata brutto, która wyniosła 28.638 zł, została skorygowana (in plus) o 18.679 tys. zł. Najistotniejsze korekty wynikały z amortyzacji (plus 12.413 tys. zł), ze zmiany stanu zapasów (minus 3.837 tys. zł), ze zmiany stanu zobowiązań (plus 10.164 tys. zł) oraz ze zmiany stanu należności (minus 5.796 tys. zł).
- **działalność inwestycyjna** wygenerowała ujemne przepływy pieniężne w wysokości 1.999 tys. zł (głównie były to wydatki poniesione z remodelingiem istniejących sklepów INTERSPORT Polska S.A.);
- **działalność finansowa** wygenerowała dodatnie przepływy pieniężne w łącznej wysokości 10.798 tys. zł – wpływy związane były z emisją akcji, 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.

Tabela: Wskaźniki płynności Spółki

Wskaźniki płynności	Formuła	30.09.2025	30.09.2024
Wskaźnik płynności bieżącej	Aktywa obrotowe / Zobowiązania krótkoterminowe	0,26	0,33

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

Wskaźnik płynności szybkiej	(Aktywa obrotowe – Zapasy) / Zobowiązania krótkoterminowe	0,05	0,05
--------------------------------	--	------	------

1.4 SPRAWOZDANIE Z ZYSKÓW I STRAT I INNYCH CAŁKOWITYCH DOCHODÓW *(dane w tys. zł)*

	od 01.04.2025 do 30.09.2025	od 01.04.2024 do 30.09.2024	zm. %
I. Przychody netto ogółem	82 344	94 036	-12,4%
II. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	57 776	64 645	-10,6%
III. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	24 568	29 391	-16,4%
IV. Koszty sprzedaży i ogólnego Zarządu	46 385	47 992	-3,3%
VI. Zysk (strata) ze sprzedaży	-21 817	-18 601	17,3%
VII. Pozostałe przychody operacyjne	565	3 414	-83,4%
VIII. Pozostałe koszty operacyjne	3 387	4 297	-21,2%
IX. Zysk(strata) z działalności operacyjnej	-24 639	-19 484	26,5%
X. Przychody finansowe	1	118	-99,2%
XI. Koszty finansowe	4 000	1 861	114,9%
XII. Zysk (strata) przed opodatkowaniem	-28 638	-21 227	34,9%

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY

INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 kwietnia 2025 r. do 30 września 2025 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 82.344 tys. zł czyli o 12,4% niższe w porównaniu do łącznych obrotów w okresie od 1 kwietnia 2024 r. do 30 września 2024 roku (było: 94.036 tys. zł). Wpływ na wartość osiągniętych przychodów ze sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu miała przede wszystkim sytuacja makroekonomiczna w związku z trwającą cały czas wojną na Ukrainie oraz mniejsza liczba sklepów stacjonarnych w których Spółka prowadziła działalność (związane jest to z ciągłym procesem optymalizacji powierzchni sprzedażowej)

KOSZTY <i>(w tys. zł)</i>	od 01.04.2025 do 30.09.2025	od 01.04.2024 do 30.09.2024	zmiana %
Amortyzacja	12 413	15 169	-18,2%
Zużycie materiałów i energii	1 990	2 631	-24,4%
Usługi obce	13 523	12 823	5,5%
Podatki i opłaty	937	1 062	-11,8%
Wynagrodzenia	12 149	12 103	0,4%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	2 118	2 216	-4,4%
Pozostałe koszty rodzajowe	3 255	1 988	63,7%
Koszty razem	46 385	47 992	-3,3%

Spółka cały czas podejmuje działania, które mają na celu zwiększenie efektywności prowadzonej działalności, poziom kosztów działalności operacyjnej w I półroczu roku obrotowego 2025/26 jest niższy o 3,3% w porównaniu do analogicznego okres poprzedniego roku .

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

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

Wynik operacyjny	od 01.04.2025 do 30.09.2025	od 01.04.2024 do 30.09.2024
Przychody ze sprzedaży, w tym:	82 344	94 036
przychody ze sprzedaży produktów	2 849	914
przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	79 495	93 122
Koszt sprzedanych produktów, towarów i materiałów	57 776	64 645
Zysk brutto ze sprzedaży	24 568	29 391
koszty sprzedaży	41 244	44 157
koszty ogólnego zarządu	5 141	3 835
Zysk ze sprzedaży	-21 817	-18 601
pozostałe przychody operacyjne	565	3 414
pozostałe koszty operacyjne	3 387	4 296

Wynik na działalności operacyjnej	-24 639	-19 484
-----------------------------------	---------	---------

Kluczowy wpływ na poziom wyniku operacyjnego Spółki ma poziom zysku osiąganego ze sprzedaży towarów i materiałów. Zysk brutto ze sprzedaży w I półroczu roku obrotowego 2025/26 wyniósł 24.568 tys. i był o 16,4% niższy w porównaniu do analogicznego okresu (było: 29.391 tys. zł).

Koszty sprzedaży (przede wszystkim koszty sieci detalicznej oraz logistyki i magazynu Spółki) w I półroczu 2025/26 zmalały w porównaniu z analogicznym okresem z 44.157 tys. zł do 41.244 tys. zł.

Koszty ogólnego zarządu w I półroczu 2025/26 r. zwiększyły się w porównaniu z analogicznym okresem z 3.835 tys. zł do 5.141 tys. zł.

Wynik na działalności operacyjnej (EBIT) wyniósł -24.639 tys. zł i był niższy o 5.155 tys. zł w porównaniu z analogicznym okresem kiedy to wyniósł -19.484 tys. zł.

1.6 CZYNNIKI I ZDARZENIA O NIETYPOWYM CHARAKTERZE, MAJĄCE ISTOTNY WPŁYW NA SYTUACJĘ FINANSOWĄ SPÓŁKI W I PÓŁROCZU ROKU OBROTOWEGO 2025/2026.

W okresie I półrocza roku obrotowego 2025/2026 istotnym wydarzeniem wpływającym na gospodarkę w kraju oraz na świecie pozostawały skutki wojny w Ukrainie i związane z nią zaburzenia w globalnej gospodarce. Choć w Polsce odnotowano umiarkowany wzrost PKB, sytuacja makroekonomiczna nadal była trudna – słabe inwestycje, ujemny wkład eksportu netto oraz wysokie koszty energii i surowców ograniczały potencjał rozwojowy. Na wyniki branży handlowej wpływały przede wszystkim wysoka inflacja, spadek siły nabywczej dochodów oraz pogarszająca się sytuacja na rynku pracy. Zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw zmniejszyło się, a przeciętne wynagrodzenie wzrosło, co wskazuje na rosnące koszty pracy przy jednoczesnym spadku liczby etatów. Dodatkowo, niekorzystne zmiany demograficzne – spadek liczby ludności do 37,4 mln osób i pogłębiający się ujemny przyrost naturalny – stanowią istotne wyzwanie dla przyszłej stabilności gospodarczej.

Sprawozdanie Spółki INTERSPORT Polska S.A. zostało sporządzone przy założeniu kontynuowania działalności gospodarczej przez Spółkę w dającej się przewidzieć przyszłości przez okres nie krótszy niż 12 miesięcy od daty bilansowej, opiera się na następujących faktach lub działaniach:

- Podwyższenie kapitału zakładowego

W dniu 1 grudnia 2025 r. Zarząd powziął informacje o dokonaniu rejestracji podwyższenia kapitału zakładowego o kwotę 3.288.573,20 zł w wyniku emisji 32.885.732 akcji o wartości nominalnej 0,10 PLN każda, za cenę emisyjną wynoszącą 0,75 zł każda. W śródrocznym skróconym sprawozdaniu z sytuacji finansowej na dzień 30 września 2025 r. wkłady wniesione na poczet tego podwyższenia zostały zaprezentowane w pozycji innych zobowiązań w kwocie 24.664 tys. zł. Akcje serii M zostały wpisane do KRS z datą 28 listopada 2025 r.

Zarząd Spółki podejmuje starania mające na celu dalsze podwyższenie kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego, na podstawie uchwały NWZA z dnia 26 września 2025 r. upoważniającej Zarząd do podwyższenia kapitału zakładowego spółki poprzez emisję nie więcej niż 90 mln akcji za cenę emisyjną nie niższą niż średnia cena notowań na rynku regulowanym, za ostatnie 6 miesięcy sprzed dnia podjęcia uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego (na dzień publikacji niniejszego sprawozdania średnie notowanie za ostatnie sześć miesięcy wynosi 0,49 PLN/akcja).

- Wsparcie największego akcjonariusza Spółki w działalności operacyjnej

Spółka rozszerzyła współpracę z EpicentrK LLC. w zakresie:

- finansowania kontraktacji towarów w kwocie 4 mln euro
- wsparcia informatyczno-analitycznego,
- obsługi klienta i reklamy internetowej oraz
- prac budowlano-montażowych związanych z remodelingiem sklepów

Współpraca ma celu umożliwienie bieżącego zatowarowania Spółki, obniżenie kosztów operacyjnych oraz przyspieszenie procesu remodelingu sklepów w celu ekspozycji towarów oraz poprawy wizerunku marki Spółki wśród klientów.

- Relacje z dostawcami

Spółka podpisała z większością kluczowych dostawców Spółki porozumienia umożliwiające odroczenie spłaty zobowiązań przy zachowaniu możliwości odbiorów towarów. Porozumienia umożliwiły zatowarowanie na sezon jesień/zima w towary wszystkich kluczowych marek oferowanych przez Spółkę.

Ponadto Spółka uzyskała od IIC- INTERSPORT International Corporation (IIC) wsparcie finansowe w kwocie 560 tys. euro w zakresie zatowarowania w towary marek własnych Intersport.

Spółka do dnia niniejszego sprawozdania finansowego dotrzymuje warunków porozumień płatniczych.

- Finansowanie zewnętrzne

Zarząd Spółki podejmuje działania mające na celu uzyskanie zewnętrznego finansowania w postaci kredytów, faktoringu i gwarancji bankowych umożliwiających zwiększenie zatowarowania oraz zastąpienie zabezpieczeń w formie kaucji na gwarancje bankowe, udzielonych właścicielom nieruchomości od których Spółka wynajmuje lokale

dla swoich sklepów. Do Spółki wpłynęły wstępne propozycje finansowania od pięciu instytucji finansowych o wartości od 10 mln zł do 10 mln euro.

Rada Narodowego Banku Ukrainy, uchwałą nr 18 z dnia 24 lutego 2022 r. w sprawie funkcjonowania systemu bankowego w warunkach stanu wojennego, wydaną na podstawie art. 7 Ustawy Ukrainy „O Narodowym Banku Ukrainy”, w celu zapewnienia stabilnego i nieprzerwanego funkcjonowania systemu bankowego, wprowadziła szereg ograniczeń i restrykcji dotyczących transferu środków pieniężnych poza terytorium Ukrainy.

W związku z powyższym, mimo znaczącego zaangażowania EpicentrK, będącego podmiotem prawa ukraińskiego, w poprawę sytuacji finansowej Spółki, obecnie niemożliwe jest w szczególności objęcie akcji Spółki w zamian za wkład pieniężny oraz bezpośrednie dokapitalizowanie Spółki. Sytuacja geopolityczna wywiera zatem istotny wpływ na możliwość udzielenia wsparcia Spółce przez Inwestora. Stan ten może oczywiście ulec zmianie w przypadku zniesienia lub modyfikacji przedmiotowych ograniczeń.

Aktualna i planowana forma wsparcia finansowego ze strony EpicentrK jest uwarunkowana Uchwałą Zarządu nr 18 Narodowego Banku Ukrainy z dnia 24 lutego 2022 r. wraz późniejszymi zmianami.

Wspomniana uchwała warunkuje również termin udostępnienia finansowania przez międzynarodowe instytucje finansowe, w tym banki, przedstawionego we wstępnych ofertach.

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 kontynuowanej powiększony o koszty podatku dochodowego, amortyzację, koszty odsetkowe oraz pozostałe.*

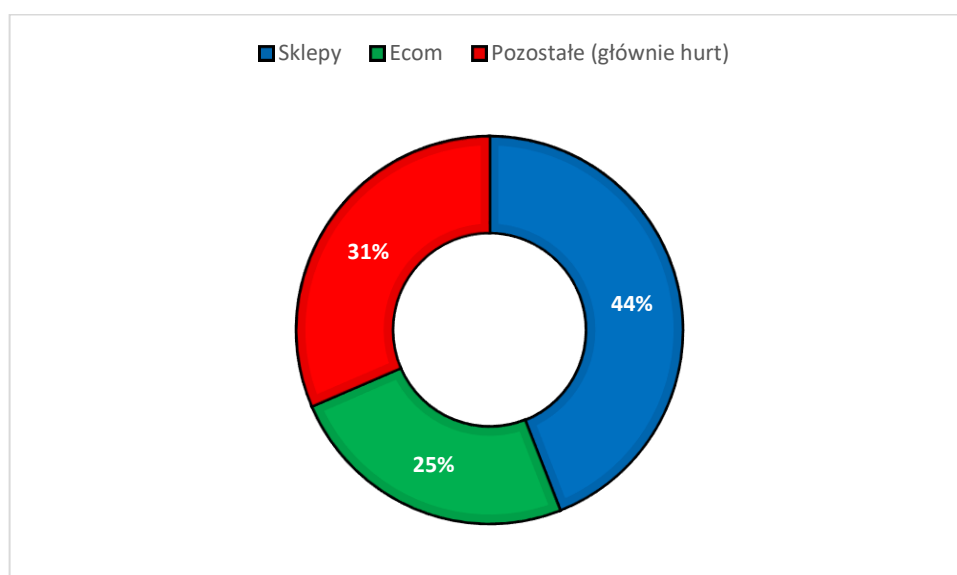
W opinii Zarządu zastosowany wskaźnik umożliwi uczestnikom rynku kapitałowego uzyskać pełniejszy obraz wyceny Spółki. Wielkości wynikające z zastosowanego wskaźnika bezpośrednio wynikają z rocznych i śródrocznych sprawozdań finansowych Spółki.

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

APM - Alternatywny Pomiar Wyników	01.04.2025 30.09.2025	01.04.2024 30.09.2024
<i>EBITDA = Zysk / Strata z działalności kontynuowanej powiększony o koszty podatku dochodowego, amortyzację, koszty odsetkowe oraz pozostałe.</i>	-12 696	-3 538

Przychody ze sprzedaży produktów oraz towarów i materiałów Spółki ulegały w analizowanym okresie zmniejszeniu. W I półroczu 2025/26 r. przychody ze sprzedaży zmniejszyły się w porównaniu z analogicznym okresem o 12,4 % (tj. o 11,7 mln zł). W I półroczu 2025/26 wpływ na wartość osiągniętych przychodów ze sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu miała przede wszystkim sytuacja gospodarcza oraz mniejsza liczba sklepów stacjonarnych w których Spółka prowadziła działalność (związane jest to z ciągłym procesem optymalizacji powierzchni sprzedażowej) .

STRUKTURA PRZYCHODÓW W I PÓŁROCZU 2025/2026



ANALIZA RENTOWNOŚCI³ - APM

Tabela: Analiza rentowności działalności Spółki (w %)

Wskaźniki rentowności	Formuła	01.04.2025 30.09.2025	01.04.2024 30.09.2024
-----------------------	---------	--------------------------	--------------------------

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

Marża brutto ze sprzedaży towarów	Zysk / Strata brutto ze sprzedaży towarów / przychody ze sprzedaży towarów	30,9%	31,6%
Rentowność ze sprzedaży	Zysk / Strata ze sprzedaży / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-26,5%	-19,8%
Rentowność EBIT	Zysk / Strata z działalności operacyjnej / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-29,9%	-20,7%
Rentowność netto	Zysk / Strata netto / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-34,9%	-22,2%
Wskaźniki rentowności	Formuła	01.04.2025 30.09.2025	01.04.2024 30.09.2024
Rentowność aktywów ROA**	Zysk / Strata netto / aktywa na koniec okresu	-17,4%	-10,8%
Rentowność kapitałów własnych ROE**	Zysk / Strata netto / kapitał własny na koniec okresu	62,5%	121,3%

W I półroczu 2025/26 Spółka odnotowała niższą marżę brutto ze sprzedaży o 0,7 punkty procentowe w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego czyli 31,6% zaś rentowność ze sprzedaży Spółki wyniosła -26,5% w porównaniu do -19,8% w analogicznym okresie.

Wskaźniki ROE oraz ROA w I półroczu 2025/26 r. oraz I półroczu 2024/25 kształtowały się na ujemnym poziomie odpowiednio od minus 17,4% do minus 10,8% (ROA) oraz od 62,5% do 121,3% (ROE).

2.2 SYTUACJA MAJĄTKOWA

WSKAŹNIK ROTACJI ⁴- APM

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

Cykl rotacji	Formuła	stan na dzień 30.09.2025	stan na dzień 30.09.2024
--------------	---------	-----------------------------	-----------------------------

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

Cykl rotacji zapasów	Zapasy na koniec okresu / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	83	84,3
Cykl rotacji należności krótkoterminowych	Należności z tytułu dostaw i usług / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	9,9	4,6
Cykl rotacji zobowiązań bieżących	Zobowiązania bieżące (z wyłączeniem zobowiązań finansowych) / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	318	217

Wskaźnik rotacji zapasów był na trochę niższym poziomie jak na koniec analogicznego okresu, wyniósł 83. Wskaźnik rotacji należności uległ wydłużeniu z 4,6 dni na 30.09.2024 r. do 9,9 dni na 30.09.2025 r. Cykl rotacji zobowiązań bieżących na 30.09.2025 r. uległ wydłużeniu do 318 dni.

W I półroczu rok 2025/26 Spółka poniosła wydatki dotyczące nakładów remodelingowych. Łączna wysokość poniesionych wydatków to 1.124 tys. zł.

3. NAJWAŻNIEJSZE ZDARZENIA

W ocenie Zarządu INTERSPORT Polska S.A. („Spółka”) w okresie od 1 kwietnia do 30 września 2025 roku, w Spółce nie zaszły istotne wydarzenia poza tym, iż:

1. W dniu 26 maja 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o podjęciu przez Zarząd uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki ([szczegóły: raport bieżący nr 5/2025](#)).
2. W dniu 29 maja 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o podpisaniu z mBank S.A. aneksu przedłużającego termin spłaty do umowy linii wieloproduktowej oraz aneksu podjęciu przez Zarząd uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki ([szczegóły: raport bieżący nr 8/2025](#)).
3. W dniu 27 czerwca 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o odwołaniu dotychczasowej Rady Nadzorczej Spółki i powołaniu nowej Rady Nadzorczej Spółki ([szczegóły: raport bieżący nr 11/2025](#)).
4. W dniu 27 czerwca 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o odwołaniu przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie wszystkich członków Rady Nadzorczej oraz powołaniu nowej Rady Nadzorczej ([szczegóły: raport bieżący nr 12/2025](#)).
5. W dniu 27 czerwca 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o podpisaniu z OTCF S.A. przedwstępnej umowy objęcia akcji serii M ([szczegóły: raport bieżący nr 14/2025](#)).
6. W dniu 16 września 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o podpisaniu z OTCF S.A. umowy objęcia akcji serii M ([szczegóły: raport bieżący nr 20/2025](#)).

7. W dniu 26 września 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o podjęciu przez Radę Nadzorczą uchwały o powierzeniu funkcji przewodniczącego oraz zastępcy przewodniczącego Rady Nadzorczej ([szczegóły: raport bieżący nr 24/2025](#)).

Od 1 października 2025 roku tj. po zakończeniu I półrocza roku obrotowego 2025/2026 do dnia publikacji niniejszego sprawozdania wystąpiły istotne zdarzenia jak poniżej:

- 1) W dniu 23 października 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zakończeniu subskrypcji akcji serii M ([szczegóły: raport bieżący nr 26/2025](#)).
- 2) W dniu 1 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia zmiany § 5 ust. 1 Statutu INTERSPORT Polska S.A. w związku ze zmianą wysokości i struktury kapitału zakładowego Spółki ([szczegóły: raport bieżący nr 27/2025](#)).
- 3) W dniu 10 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia zmiany § 5' Statutu INTERSPORT Polska S.A. ([szczegóły: raport bieżący nr 36/2025](#)).

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 Krakowie, LARIX Spółka komandytowo-akcyjna z siedzibą w Bielsko-Biała oraz EpicentrK LTD z siedzibą w Kijowie 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 Liszki
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. Z obrotami w wysokości 14,0 mld EUR w 2024 roku i ponad 5.460 specjalistycznymi sklepami sportowymi w 42 krajach, Grupa INTERSPORT należy do wiodących światowych sprzedawców detalicznych artykułów sportowych.

IIC INTERSPORT – pierwsza w historii międzynarodowa grupa detaliczna zajmująca się sportem, która stała się największym sprzedawcą detalicznym sprzętu sportowego na świecie została założona pod koniec lat 60 w Szwajcarii przez 10 krajowych organizacji zakupowych.

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

Grupa INTERSPORT dzięki indywidualnemu podejściu oraz zrozumieniu lokalnych klientów, jest w stanie zapewnić najlepsze porady, wskazówki oraz wartości dla wszystkich swoich usług i produktów.

Zaangażowani we wspieranie społeczności sportowej, która utwierdza w przekonaniu, że sport jest dla każdego. Pracownicy Grupy INTERSPORT są zawsze gotowi, aby pomóc wybrać idealną parę butów, znaleźć odpowiednią odzież lub wybrać sprzęt najlepiej dostosowany do indywidualnych potrzeb.

5.4 Koncepcja INTERSPORT – format sklepów

Salon INTERSPORT w nowej formie to połączenie inteligentnej ekspozycji, multimedialnych i wygody oraz komfortu w dokonywaniu zakupów – wszystko w celu zwiększenia efektywności sprzedaży i zaangażowania klientów.

Przestrzeń została zaprojektowana w sposób, który ułatwia poruszanie się po ofercie i zachęca do odkrywania produktów. Wydzielone strefy tematyczne – takie jak Performance „THE HEART OF SPORT” z dynamiczną ścianą obuwniczą czy Bra Bar, Leggings Bar i Shorts Bar – ułatwiają porównywanie modeli, edukują i inspirują do aktywności już od pierwszych kroków w sklepie.

Ważnym elementem są multimedialne ekrany, które prezentują materiały treningowe, technologię produktów i treści brandowe, wzmacniając efekt immersyjnego doświadczenia zakupowego.

INTERSPORT stawia na rozwój nowego konceptu sklepów sportowych – a najnowsza metamorfoza salonu w Rzeszowie wpisuje się w globalne trendy i zmieniające się oczekiwania klientów. W rzeszowskim sklepie wdrożono zaawansowane rozwiązania omnichannel, umożliwiające płynne łączenie kanałów sprzedaży: od zamówień internetowych z odbiorem na miejscu, przez dostęp do bieżących informacji o produktach, aż po integrację z aplikacją mobilną. Takie podejście sprawia, że fizyczna obecność w sklepie staje się elementem spójnego, wielokanałowego doświadczenia zakupowego, które nie tylko ułatwia decyzje, ale też wzmacnia relację klienta z marką i podnosi efektywność sprzedaży.

Rzeszowska lokalizacja to kolejny etap rewitalizacji kluczowych sklepów – wcześniej projekt został wdrożony w Centrum Handlowym Zakopianka w Krakowie, Galerii Jurajskiej w Częstochowie oraz w Galerii Młociny w Warszawie i poznańskim Starym Browarze. INTERSPORT planuje dalsze modernizacje i aktualizacje formatu, tak aby podnosić efektywność sprzedaży oraz zwiększać lojalność klientów w dobie rosnącej konkurencji online.

Zarząd stawia również 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 30.09.2025 roku Spółka prowadziła działalność w 24 sklepach własnych INTERSPORT zlokalizowanych w 18 aglomeracjach miejskich, o łącznej powierzchni handlowej wynoszącej 20 160,84 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 – Wiodące w miastach centra handlowe i regionalne parki handlowe w większych miastach Polski lub parki handlowe sąsiadujące z centrami handlowymi.

POWIERZCHNIA SKLEPU – około 500 m² – 2 500 m², co pozwala na pełne zaprezentowanie szerokiego i głębokiego asortymentu markowych artykułów i odzieży sportowej.

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

FLAGSHIP (ok. 1.400 m²) – wizytówka sieci INTERSPORT – prezentacja pełnej oferty. Kreator marki, prezentujący prestiż jednej z największych sieci sklepów sportowych na świecie. Udostępniający klientom fachowe doradztwo w każdej z głównych dyscyplin sportowych. Sprzedaż towaru, serwis sprzętu sportowego o każdej porze roku, a także wszystkie elementy sprzedaży omnichannelowej.

INTERSPORT 2.0/Light/3.0 (750-1.200 m²) – koncept charakteryzuje się nie tylko unikalnym designem, ale również przestrzenią z przyjazną dla klientów nawigacją pomiędzy kluczowymi strefami – WOMEN, MEN i YOUNG ATHLETES. 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.

OUTLET (800-2.500 m²) – sklep oferujący markowe produkty sportowe: zarówno odzież, obuwie jak i akcesoria, z poprzednich sezonów w przystępnych cenach. Oferta wzbogacona jest o końcówki serii i „rozmiarów”, ale także o specjalnie zamówione oferty Strategic Brands/Private Labels pochodzące z ubiegłorocznych kolekcji.

ALPINE STORE (750 m²) – oferta całoroczna oparta jest o kolekcje outdoorowe, które uzupełniane są w okresie zimowym pełną ofertą narciarską, a w okresie letnim –

rowerową. Istotnym dopełnieniem konceptu jest obecność zarówno serwisu sprzętu sportowego oraz wypożyczalni, a także realizacja filozofii omnichannel.

RETAIL PARK (1 000 m²) – salon zlokalizowany w Retail Parku, co umożliwia łatwy dostęp bezpośrednio z parkingu, ułatwiając zakup i obsługę serwisową gabarytowego sprzętu sportowego (nart, rowerów).

ASORTYMENT – główną ofertę tworzą najlepsze marki wiodących producentów sportowych (Strategic Brand), dobrze rozpoznawane przez klientów. Ich uzupełnieniem, na poziomie średniej półki cenowej, są stopniowo wprowadzane marki własne INTERSPORT (Private Label), które docelowo mają stanowić około 20%-25% całego asortymentu oferowanego w salonach. Taka polityka towarowa wyróżnia sklepy INTERSPORT na tle konkurencji. W salonach można nabyć towary specjalistyczne i ogólnosportowe.

USŁUGI – Spółka kładzie duży nacisk na fachową obsługę klienta, nie ograniczając się jedynie do sprzedaży towaru. Klient ma możliwość serwisowania sprzętu zakupionego zarówno w sieci INTERSPORT jak i poza nią.

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.

POZOSTAŁE 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 PRZEPŁYWU 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

- Całorocznie 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*. Wyżej wymienione usługi dostępne są z poziomu wybranych salonów z różnym czasem realizacji. Szczegółowy opis usług serwisowych został zamieszczony na stronie Internetowej
- W Spółce działa nowy program lojalnościowy Club Intersport. W ramach nowego programu klienci będą mogli zbierać punkty, wymieniać je na nagrody. Stali klienci otrzymają dostęp do szeregu udogodnień jak np. szybkie zwroty, wydłużony czas zwrotu, udział w specjalnych promocjach, możliwość personalizacji konta.
- Spółka prowadzi sprzedaż internetową pod adresem www.intersport.pl, co jest szczególnie ważne dla klientów z regionów, gdzie nie ma jeszcze salonów

INTERSPORT. Sklep eCommerce spełnia wszystkie standardy obsługi nowoczesnego klienta w modelu sprzedaży omnichannel. Poprzez platformę sklepu Internetowego klienci mogą dokonywać rezerwacji, składać zamówienia z odbiorem osobistym w ulubionym salonie oraz realizować zamówienia Click&Collect. Dzięki otwartej technologii „headless” zastosowanej przy budowie platformy eCommerce możliwy jest bieżący rozwój aplikacji, dostosowujący jej funkcje do zmieniających się potrzeb. Działające systemy gwarantują obsługę dużej ilości odwiedzających w tym samym czasie bez utraty płynności działania sklepu. Spółka dąży do tego, aby w przyszłości oferta online była znacznie poszerzona.

W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego z klientem, Spółka posiada **BIURO OBSŁUGI KLIENTA +48 12 44 48 888**, udzielające szybkiej i fachowej informacji na temat usług oraz dostępności asortymentu w poszczególnych salonach.

5.8 Liczba placówek (stan na dzień 30.09.2025 roku)

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

Wg stanu na dzień 30 września 2025 roku Spółka posiadała 24 sklepów o łącznej powierzchni 20 160,84 m².

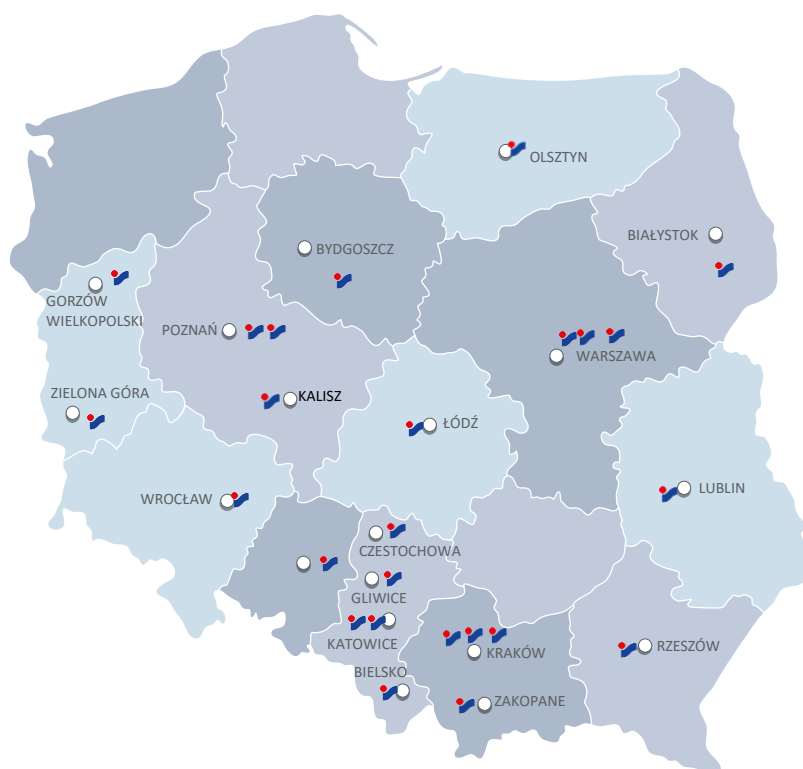


Tabela: Lista placówek handlowych sieci INTERSPORT Polska S.A. dzień 30.09.2025 r.

1	Kraków	PH Zakopianka	ul. Zakopiańska 62, 30-418 KRAKÓW
2	Bielsko-Biała	Galeria Sfera	ul. Mostowa 5, 43-300 BIELSKO-BIAŁA
3	Katowice	Silesia City Center	ul. Chorzowska 107, 40-101 KATOWICE
4	Łódź	Manufaktura	ul. Karskiego 5, 91-071 ŁÓDŹ
5	Kraków	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5, 31-154 KRAKÓW
6	Wrocław	Magnolia Park	ul. Legnicka 58, 54 - 203 WROCŁAW
7	Poznań	Stary Browar	ul. Półwiejska 42, 61-888 Poznań
8	Bydgoszcz	Focus	ul. Jagiellońska 39-47, 85-097 BYDGOSZCZ
9	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 BIAŁYSTOK
10	Warszawa	Młociny	ul. Zgrupowania AK „Kampinos” 15, 01-943 Warszawa
11	Częstochowa	GH Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 CZĘSTOCHOWA
12	Zakopane	Wierchy	ul. Krupówki 60, 34-500 ZAKOPANE
13	Kalisz	Galeira Amber	ul. Górnośląska 82, 62-800 KALISZ
14	Rzeszów	Milenium Hall	Al. Mjr. Kopisto 1, 35-315 RZESZÓW
15	Gorzów Wlkp.	CH Nova Park	ul. Przemysłowa 2, 66-400 GORZÓW Wlkp.
16	Kraków	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61, 31-346 KRAKÓW
17	Lublin	Atrium Felicity	Al. Witosa 32, 20-331 LUBLIN
18	Olsztyn	Galeria Warmińska	ul. Tuwima 26, 10-748 OLSZTYN
19	Poznań	CH Posnania	ul. Pleszewska, 61-136 POZNAŃ
20	Gliwice	CH Factory Outlet	ul. Rybnicka 205, 44-122 GLIWICE

21	Katowice	Galeria Katowicka	ul. 3 Maja 30, 40-097 KATOWICE
22	Warszawa	CH Złote Tarasy	ul. Złota 59, 00-120 WARSZAWA
23	Zielona Góra	Focus Mall	ul. Wrocławska 17, 65- 427 Zielona Góra
24	Warszawa	Galeria Mokotów	ul. Wołoska 12, 02-675 Warszawa

5.9 Stan i struktura zatrudnienia

Na dzień 30 września 2025 r. w Spółce było zatrudnionych 236 pracowników na podstawie umów o pracę - w tym 12 osób z orzeczeniem o niepełnosprawności. Spółka prowadziła też stałą współpracę z 19 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonywały dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. Od 1 kwietnia 2025 roku do 30 września 2025 roku Spółka zatrudniła 38 osób (rozwiązano umowy z 55 osobami). Przeciętne zatrudnienie w okresie od 1 kwiecień 2025 r. do 30 września 2025 r. wynosiło 239 osób.

5.10 Organy spółki

ZARZĄD

Zarząd Spółki

Aivars Bunde – Prezes 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. W przypadku Zarządu jednoosobowego do składania oświadczeń i podpisywania w imieniu Spółki uprawniony jest Prezes Zarządu samodzielnie. W przypadku Zarządu wieloosobowego do składania oświadczeń i podpisywania 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

W I półroczu roku obrotowego 2025/2026 Rada Nadzorcza Spółki pracowała w składzie:

1. Pan Janusz Pieta – Przewodniczący Rady (do 27 czerwca 2025 roku)
2. Pan Krzysztof Pieta
3. Pan Łukasz Bosowski – do 27 czerwca 2025 roku
4. Pan Wojciech Mikulski – do 27 czerwca 2025 roku
5. Pan Krzysztof Skowroński (członek niezależny) – do 27 czerwca 2025 roku
6. Pan Piotr Dygas (członek niezależny) – Przewodniczący Rady – od 26 września 2025 roku
7. Pan Wojciech Mamak (członek niezależny) – do 27 czerwca 2025 roku
8. Pani Iuliia Maksymenko – Zastępca Przewodniczącego Rady – od 26 września 2025 roku
9. Maciej Skrzycki - od 27 czerwca 2025 roku
10. Thorsten Schmitz - od 27 czerwca 2025 roku
11. Serhiy Usichenko - od 27 czerwca 2025 roku

Wspólna kadencja członków Rady Nadzorczej Spółki miała zakończyć 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, jednak w dniu 27 czerwca 2025 roku Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie INTERSPORT Polska S.A. odwołało dotychczasową Radę Nadzorczą i powołało nową Radę na 5 letnią kadencję ([szczegóły: raport bieżący nr 11/2025](#)).

Krzysztof Pieta pełnił funkcję od 30 czerwca 2017 roku, Wojciech Mamak pełnił funkcję od 27 września 2017 roku, Łukasz Bosowski i Janusz Pieta pełnili funkcję członka Rady Nadzorczej Spółki od 26 lipca 2019 r., Piotr Dygas i Krzysztof Skowroński pełnili funkcję członka Rady Nadzorczej od 25 listopada 2020 r., Wojciech Mikulski pełnił funkcję członka Rady Nadzorczej od 29 marca 2021 roku, Iuliia Maksymenko pełniła funkcję członka Rady Nadzorczej od 17 listopada 2023 roku.

Nowi członkowie Rady Nadzorczej w osobach Janusz Pieta, Krzysztof Pieta, Iuliia Maksymenko, Maciej Skrzycki, Thorsten Schmitz, Serhiy Usichenko oraz Piotr Dygas pełnią funkcję od 27 czerwca 2025 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 komitet audytu (zwany 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 wchodził: Wojciech Mamak, Łukasz Bosowski i Krzysztof Skowroński. Przewodniczącym Komitetu Audytu był Wojciech Mamak – niezależny członek Rady Nadzorczej.

Po zmianie składu Rady Nadzorczej w dniu 27 czerwca, w skład Komitetu Audytu wchodzi: Maciej Skrzycki, Thorsten Schmitz oraz Serhiy Usichenko. Przewodniczącym Komitetu Audytu jest Maciej Skrzycki – niezależny członek Rady Nadzorczej.

Panowie Maciej Skrzycki i Thorsten Schmitz posiadają wiedzę i umiejętności z zakresu branży handlowej, w której działa Spółka, zaś Serhiy Usichenko spełnia wymóg posiadania kwalifikacji w dziedzinie rachunkowości lub rewizji finansowej.

W skład działającego w ramach Rady Komitetu Wynagrodzeń i Nominacji wchodził: Janusz Pieta, Krzysztof Skowroński i Piotr Dygas. Przewodniczącym Komitetu Wynagrodzeń i Nominacji był Krzysztof Skowroński – niezależny członek Rady Nadzorczej.

Po zmianie składu Rady Nadzorczej w dniu 27 czerwca, w skład Komitetu Wynagrodzeń i Nominacji wchodzi: Janusz Pieta, Krzysztof Pieta oraz Piotr Dygas. Przewodniczącym Komitetu Wynagrodzeń i Nominacji jest Janusz Pieta.

Zarząd Spółki ocenia, że Maciej Skrzycki, Thorsten Schmitz oraz Piotr Dygas spełniają kryteria niezależności ustalone na podstawie ustawy z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (Dz. U. z 2024 r., poz. 1035 z późniejszymi zmianami), jak również na podstawie Załącznika II do Zalecenia Komisji Europejskiej 2005/162/WE z dnia 15 lutego 2005 r. dotyczącego roli dyrektorów nie wykonawczych 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 2021”, stanowiące Załącznik do Uchwały Nr 3/1834/2021z dnia 29 marca 2021 Rady Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. 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.
- członkowie Rady Nadzorczej Pan Łukasz Bosowski i Wojciech Mikulski są powiązani biznesowo ze Spółką OTCF S.A. z siedzibą w Krakowie, od której Spółka nabywa produkty i akcesoria sportowe.
- członkowie Rady Nadzorczej Pani Iuliia Maksymenko i Pan Serhiy Usichenko są powiązani biznesowo ze Spółką EpicentrK, która jest jednym z akcjonariuszy INTERSPORT Polska S.A.

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

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

- Statut INTERSPORT Polska S.A.,
- Regulamin Rady Nadzorczej,
- Regulamin Komitetu Audytu,
- Kodeks spółek handlowych.

W I półroczu roku obrotowego rozpoczynającym się 1 kwietnia 2025 roku i kończącym 30 września 2025 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 01.04.2025 r. do 30.09.2025 r.	*Inne świadczenia uzyskane przez członków organów Spółki w okresie od 01.04.2025 r. do 30.09.2025 r.
Aivars Bunde	240,00	1,72
Zarząd Spółki (łącznie):	240,00	1,72
Krzysztof Pięta	12,93	0,20
Wojciech Mamak	6,96	0
Łukasz Bosowski	6,96	0,10
Janusz Pięta	14,96	0,22
Wojciech Mikulski	5,80	0
Iuliia Maksymenko	12,00	0
Piotr Dygas	13,60	0
Krzysztof Skowroński	7,54	0,11
Maciej Skrzycki	7,83	0
Thosten Schmitz	7,83	0
Sehiy Usichenko	7,83	0
Rada Nadzorcza Spółki (łącznie):	104,24	0,63

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

Wynagrodzenie członków Zarządu dokonuje rozróżnienia pomiędzy wynagrodzeniem zasadniczym o charakterze stałym obejmującym płatności i świadczenia, które uwzględniają pełnioną funkcję. Zmienna część wynagrodzenia uzależniona 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 26 września 2023 roku (szczegóły: raport bieżący nr 27/2023 z dnia 26 września 2023 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

rozdzielenia pomiedzy wynagrodzeniem zasadniczym o charakterze statym obejmujacym platnosci i swiadczenia, ktore naleza sie pracownikom za wykonana prace i ktore nie zaleza od zadnych kryteriow zwiazanych z wynikami oraz wynagrodzeniem zmiennym, zarowno niepieniężnym jak i pieniężnym, ktore sa zalezne od wynikow Spółki.

W Spółce funkcjonuja rowniez pozafinansowe skladniki wynagrodzen. Sposob przyznawania, rodzaj oraz wysokość pozafinansowych skladnikow wynagrodzen uzalezniona jest od stazu pracy w Spółce oraz od zajmowanego stanowiska. Ich sposob funkcjonowania w danym roku uzalezniony jest od sytuacji finansowej Spółki, a szczegoly reguluja przepisy wewnetrzne Spółki. W I pótroczy roku obrotowego 2025/26 nie nastapily zadne istotne zmiany w polityce wynagrodzen.

Opis polityki różnorodności

Spółka nie posiada odrębnego dokumentu pod nazwą „Polityka Różnorodności”, w odniesieniu do władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów chociaz w praktyce stosuje zasade rownego traktowania wszystkich pracowników, niezaleznie od płci wieku, niepełnosprawności, rasy, religii, narodowości, przekonań politycznych, wyznania, czy orientacji seksualnej. Zarząd Spółki rozważa mozliwosc wdrozenia w przyszłości stosownej polityki różnorodności, o ile okaże sie ona niezbedna dla zachowania różnorodności w odniesieniu do władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów.

6. AKCJE I AKCJONARIAT

6.1 Struktura akcjonariatu

Na dzien publikacji niniejszego raportu wysokość kapitału zakładowego INTERSPORT Polska S.A. wynosi 15.452.505,70 zł i dzieli sie na 154.525.057 akcji o wartosci nominalnej 0,10 zł kazda. Łączna liczba akcji uprawnia do oddania 156.443.557 głosów (słownie: sto pięćdziesiąt sześć milionów czterysta czterdzieści trzy tysiące pięćset pięćdziesiąt siedem) z uwagi na fakt, że akcje imienne uprawniają do oddania dwóch głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki w tym:

- 1) 681.834 (sześćset osiemdziesiąt jeden tysięcy osiemset trzydzieści cztery) akcji imiennych serii A⁽¹⁾,
- 2) 4.318.166 (cztery miliony trzysta osiemnaście tysięcy sto sześćdziesiąt sześć) akcji zwykłych na okaziciela serii A⁽¹⁾,
- 3) 3.500.000 (trzy miliony pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii B,
- 4) 1.236.666 (jeden milion trzysta trzydzieści sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt sześć) akcji imiennych serii C1,
- 5) 430.000 (czterysta trzydzieści tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii C1

- 6) 1.166.668 (jeden milion sto sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt osiem) akcji na okaziciela serii C2,
- 7) 100.000 (sto tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii D,
- 8) 2.500.000 (dwa miliony pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii E,
- 9) 8.947.366 (osiem milionów dziewięćset czterdzieści siedem tysięcy trzysta sześćdziesiąt sześć) akcji zwykłych na okaziciela serii F,
- 10) 7.500.000 (siedem milionów pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii G,
- 11) 3.750.000 (trzy miliony siedemset pięćdziesiąt tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii H,
- 12) 35.958.777 (trzydzieści pięć milionów dziewięćset pięćdziesiąt osiem tysięcy siedemset siedemdziesiąt siedem) akcji zwykłych serii I;
- 13) 12.655.448 (dwanaście milionów sześćset pięćdziesiąt pięć tysięcy czterysta czterdzieści osiem) akcji imiennych zwykłych serii J.
- 14) 38.894.400 (trzydzieści osiem milionów osiemset dziewięćdziesiąt cztery tysiące czterysta) akcji zwykłych na okaziciela serii K.
- 15) 32.885.732 (trzydzieści dwa miliony osiemset osiemdziesiąt pięć tysięcy siedemset trzydzieści dwa) akcji imiennych zwykłych serii M

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 (18 grudnia 2025r.) 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.

Posiadacz akcji	Seria akcji	Rodzaj akcji	Liczba akcji	Łączna liczba akcji	RAZEM udział w akcjach	Liczba głosów na WZ	Łączna liczba głosów	RAZEM udział w głosach
Krzysztof Pięta	C1	imiennie, uprzywilejowane	1 236 666	15 691 229	10,15%	2 473 332	16 927 895	10,82%
	C2	zwykłe na okaziciela	1 166 668			1 166 668		
	E	zwykłe na okaziciela	650 000			650 000		
	F	zwykłe na okaziciela	3 157 895			3 157 895		
	B, D, H	zwykłe na okaziciela	1 050 000			1 050 000		
	C1	zwykłe na okaziciela	430 000			430 000		
	K	zwykłe na okaziciela	8 000 000			8 000 000		
Janusz Pięta	F	zwykłe na okaziciela	3 157 895	11 857 895	7,67%	3 157 895	11 857 895	7,58%
	B, D	zwykłe na okaziciela	700 000			700 000		
	K	zwykłe na okaziciela	8 000 000			8 000 000		

OTCF S.A.	G	zwykłe na okaziciela	10 004 100	25 737 433	16,66%	10 004 100	25 737 433	16,45%
	M	Imienne zwykłe	15 733 333			15 733 333		
Paravita	I	Imienne zwykłe	35 958 777	35 958 777	23,27%	35 958 777	35 958 777	22,99%
EpicentrK	J	Imienne zwykłe	12 655 448	12 655 448	8,19%	12 655 448	12 655 448	8,09%
Nargara	K	Zwykłe na okaziciela	22 894 400	28 611 866	18,52%	22 894 400	28 611 866	18,29%
	M	Imienne zwykłe	5 717 466			5 717 466		
Imerelli	A	Imienne, uprzywilejowane	581 834	12 016 767	7,78%	1 163 668	12 598 601	8,05%
	M	Imienne zwykłe	11 434 933			11 434 933		
Pozostali	A	imienne, uprzywilejowane	100 000	11 995 642	7,76%	200 000	12 095 642	7,73%
	A,B,D,E, F	zwykłe na okaziciela	11 895 642			11 895 642		
WSZYSTKIE AKCJE			154 525 057	154 525 057	100%	156 443 557	156 443 557	100%

Przy czym:

- 1) Janusz Pięta 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 Piętą), posiada 27 549 124 akcji Emitenta, co stanowi 17,83% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 28 785 790 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 18,40% ogólnej liczby głosów;
- 2) Krzysztof Pięta 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 Piętą), posiada 27 549 124 akcji Emitenta, co stanowi 17,83% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 28 785 790 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 18,40% ogólnej liczby głosów;
- 3) Spółka OTCF S.A. kontrolowana przez Igora Klaję oraz Łukasz Bosowski 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 25.737.433 akcji Emitenta, stanowiących 16,66% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 25.737.433 głosów na Walnym Zgromadzeniu, stanowiących 16,45% ogólnej liczby głosów.
- 4) Spółka Paravita wspólnie z inną spółką, 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. EpicentrK), posiada 48 614 225 akcji Emitenta, co stanowi 31,46% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 48 614 225 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 31,07% ogólnej liczby głosów;

- 5) Spółka EpicentrK wspólnie z inną spółką, 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. Paravita), posiada 48 614 225 akcji Emitenta, co stanowi 31,46% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 48 614 225 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 31,07% ogólnej liczby głosów;
- 6) Spółka Nargara wspólnie z inną 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. Kostyantyn Berezhnyy Imerelli), posiada 40 628 633 akcji Emitenta, co stanowi 26,29% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 41 210 467 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 26,34% ogólnej liczby głosów;
- 7) Pan Kostyantyn Berezhnyy Imerelli wspólnie z inną spółką, 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. Nargara Investments LTD.), posiada 40 628 633 akcji Emitenta, co stanowi 26,29% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 41 210 467 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 26,34% 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.

W pierwszym półroczu roku obrotowego 2025/2026 nie wystąpiły zmiany w strukturze własności.

Od 1 października 2025 roku tj. po zakończeniu I półrocza roku obrotowego 2025/2026 do dnia publikacji niniejszego sprawozdania wystąpiły zmiany w strukturze własności jak poniżej.

- 1) W dniu 1 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia zmiany § 5 ust. 1 Statutu INTERSPORT Polska S.A. w związku ze zmianą wysokości i struktury kapitału zakładowego Spółki ([szczegóły: raport bieżący nr 27/2025](#)).
- 2) W dniu 2 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od EpicentrK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością zawiadomienia o zmianie

- dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów ([szczegóły: raport bieżący nr 29/2025](#)).
- 3) W dniu 2 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Pana Konstantyna Berezhnyy Imerelli zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów ([szczegóły: raport bieżący nr 30/2025](#)).
 - 4) W dniu 3 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Paravita Holding Limited zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów ([szczegóły: raport bieżący nr 31/2025](#)).
 - 5) W dniu 3 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Pani Galyny Gerega zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów ([szczegóły: raport bieżący nr 32/2025](#)).
 - 6) W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Solidez Og Foundation zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów ([szczegóły: raport bieżący nr 33/2024](#)).
 - 7) W dniu 2 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów łącznie przez OITCF S.A., Igora Klaję, Wojciecha Mikulskiego oraz Łukasza Bosowskiego ([szczegóły: raport bieżący nr 34/2025](#)).
 - 8) W dniu 3 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Janusza Piety oraz Krzysztofa Piety zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów ([szczegóły: raport bieżący nr 35/2025](#)).
 - 9) W dniu 10 grudnia 2025 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia zmiany § 51 Statutu INTERSPORT Polska S.A. ([szczegóły: raport bieżący nr 36/2025](#)).

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 (18 grudnia 2025r.) wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego (29 sierpnia 2025 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 poprzedniego raportu okresowego	zmiany w strukturze własności w okresie od 29.08.2025 r. do 19.12.2025 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za I półrocze 2025/2026 r. tj.19.12.2025 r.
Krzysztof Pieta Członek Rady Nadzorczej	15 691 229 akcji	bez zmian	15 691 229 akcji, stanowiących 10,15% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 10,82% głosów na WZA
Janusz Pieta Członek Rady Nadzorczej	11 857 895 akcji	bez zmian	11.857.895 akcji stanowiących 7,67% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 7,58% głosów na WZA
Wojciech Mikulski 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
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

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

W I półroczu roku obrotowego 2025/2026 INTERSPORT Polska S.A. konsekwentnie rozwijała swoją ofertę produktową, dostosowując asortyment do zmieniających się

trendów rynkowych, oczekiwań konsumentów oraz sezonowości popytu. Celem Spółki było zapewnienie klientom kompleksowego dostępu do szerokiej gamy artykułów sportowych zarówno w kanale offline, jak i online, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości i różnorodności portfolio marek.



Zasadniczy trzon oferty INTERSPORT Polska stanowią produkty wiodących światowych producentów sportowych. Wśród najważniejszych marek dostępnych w sprzedaży znalazły się: **NIKE, ADIDAS, PUMA, THE NORTH FACE, ASICS, UNDER ARMOUR, 4F, VIKING, UVEX, ROSSIGNOL, COLUMBIA, DESCENTE, SPYDER, JOMA, K2 REUSCH, SALEWA, REIMA, ODLO** oraz wiele innych, których obecność w portfolio jest gwarancją najwyższych standardów jakości i innowacyjności. Nowe marki o jakie została uzupełniona oferta w tej grupie to **CROCS** oraz **SKECHERS**.

Strategicznym wyróżnikiem oferty pozostaje dostępność **modeli specjalnych**, opracowywanych przez globalnych dostawców wyłącznie dla sieci INTERSPORT. Produkty te nie są częścią standardowych kolekcji katalogowych, co stanowi istotną wartość dodaną dla klientów i wzmacnia unikalność asortymentu.

Spółka aktywnie rozwija również **marki własne**, które odpowiadają na potrzeby szerokiej grupy odbiorców poszukujących funkcjonalnych, nowoczesnych i przystępnych cenowo rozwiązań. W pierwszym półroczu roku obrotowego 2025/2026 największe znaczenie w tej kategorii miały: **McKinley, Genesis, Energetics, Firefly, ProTouch** oraz **Nakamura** – marki rozwijane przez Grupę INTERSPORT w oparciu o wiedzę ekspercką, badania konsumenckie i obserwacje globalnych trendów sportowych.

Oferta została uzupełniona o marki specjalistyczne, takie jak: **TYR, SILVINI, MEINDL, ATOMIC, TREZETA, CAMELBAK, CAMPAGNOLO, ICEPEAK, SALOMON, PROTEST, DALBELLO, 2XU, KILTEC, NORDICA, ROXY, MIZUNO, HEAD, QUKSILVER, VOLKL, OSPREY, X-BIONIC, X-SOCKS, KEEN** i inne, umożliwiając klientom dostęp do segmentów premium, outdoor, lifestyle oraz technicznych. W minionym półroczu oferta

specjalistyczna została poszerzona o produkty marek: EA7, DIDRIKSONS, LUHTA, CASALL.

W okresie pierwszych 6 miesięcy roku obrotowego 2025/2026 Spółka kładła szczególny nacisk na rozwój kluczowych kategorii, do których należały m.in.:

- **Piłka nożna, bieganie, fitness, pływanie** – wzbogacone o szeroką ofertę najnowszych rozwiązań technologicznych, oraz oficjalnych strojów reprezentacji i klubów (Real Madryt, FC Barcelona, FC Liverpool, Paris Saint-Germain).
- **Sportstyle** – dynamicznie rozwijająca się linia łącząca sport i codzienną modę,
- **Turystyka i outdoor** – wspierana przez marki własne i specjalistyczne,
- **Rowery, rolki, sporty zimowe** – dostępne sezonowo z odpowiednio rozwiniętą bazą sprzętową i akcesoryjną.

Dzięki synergii działań zakupowych i marketingowych Spółka oferowała klientom spójne i sezonowo aktualizowane kolekcje we wszystkich kanałach dystrybucji. Rozwój oferty postępował równolegle w kanałach offline i online, zgodnie z modelem **omnichannelowym**, pozwalającym klientom na wybór preferowanej formy zakupu – w tym poprzez usługi typu „**buy online, pick up in store**”.

Warto podkreślić, że Spółka reagowała na rosnące zainteresowanie produktami zgodnymi z ideą zrównoważonego rozwoju. Część asortymentu została wzbogacona o produkty z materiałów ekologicznych, certyfikowanych oraz technologicznie wspierających dłuższą trwałość i niższy wpływ na środowisko.

W ujęciu strategicznym, INTERSPORT Polska koncentruje się na dalszym wzmacnianiu oferty w segmentach o wysokim potencjale wzrostu – takich jak bieganie, outdoor, sporty drużynowe oraz segment rodzinny – przy jednoczesnym podnoszeniu jakości ekspozycji i rekomendacji produktowych zarówno w salonach, jak i w e-commerce. W ramach strategii personalizacji doświadczenia zakupowego kontynuowano rozwój algorytmów rekomendacyjnych w sklepie internetowym oraz udoskonalano prezentację oferty w salonach w oparciu o dane zakupowe i analizy zachowań konsumenckich.

7.2 Dostawcy i źródła zaopatrzenia

W I półroczu roku obrotowego 2025/2026 INTERSPORT Polska S.A. utrzymywała stabilne relacje z szerokim gronem dostawców krajowych i międzynarodowych, realizując politykę zakupową opartą na efektywności, elastyczności oraz optymalizacji kosztowej. W strukturze zakupów dominującą pozycję zajmowali renomowani partnerzy branżowi, tacy jak: NIKE Retail B.V., Adidas Poland Sp. z o.o., IIC INTERSPORT International Corporation GmbH, LARIX Janusz Pięta S.K.A., Intersport Austria Gesellschaft m.b.H., Puma SE, ASICS Europe B.V. oraz OTCF S.A.

Dzięki przynależności do międzynarodowej Grupy INTERSPORT oraz wykorzystaniu scentralizowanych zasobów logistyczno-zakupowych, Spółka posiada możliwość

elastycznego zarządzania kontraktacją – zarówno w zakresie wyboru dostawców, jak i warunków współpracy w obrębie poszczególnych grup towarowych.

Strategia zakupowa zakłada systematyczne dostosowywanie wolumenów oraz kalendarza dostaw do zmieniających się trendów sprzedażowych i sezonowości popytu.

INTERSPORT Polska S.A. posiada operacyjną możliwość:

- negocjowania warunków handlowych w oparciu o skalę zakupów,
- przesuwania terminów odbioru towaru,
- dokonywania zwrotów posezonowych niesprzedanego asortymentu,
- a także – w uzasadnionych przypadkach – anulowania zamówień, co znacząco ogranicza ryzyko nadmiernych zapasów.

Współpraca z wybranymi dostawcami odbywa się również w modelu partnerskim, obejmującym wspólne działania marketingowe, promocje produktowe, testowanie nowych kolekcji oraz wsparcie w zakresie ekspozycji i szkoleń produktowych dla pracowników salonów sprzedaży.

Wysoki poziom elastyczności w zarządzaniu dostawami oraz dywersyfikacja kanałów zaopatrzenia – zarówno poprzez dostawy bezpośrednie, jak i za pośrednictwem centralnego magazynu Grupy INTERSPORT – pozwala Spółce skutecznie reagować na zmienność rynkową i minimalizować ryzyko operacyjne.

7.3 Charakterystyka sprzedaży

STRUKTURA SPRZEDAŻY

W I półroczu roku obrotowego 2025/2026 trwającym od 1 kwietnia 2025 roku do 30 września 2026 roku, znaczący udział w obrotach (96,5%) miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (3,5%) generowały usługi między innymi: serwisu, rowerowego, tenisowego i rolkowego oraz usługi transportowe w ramach sprzedaży wysyłkowej.

SEZONOWOŚĆ I CYKLICZNOŚĆ SPRZEDAŻY

Sprzedaż INTERSPORT Polska S.A. podlega wahaniom związanym z sezonowością. Jest ona 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 półroczu roku obrotowego Spółki) jest zawsze mniejsza niż sprzedaż w okresie jesień – zima od października do marca (tj. II półroczu roku obrotowego Spółki). Po zmianie roku obrotowego trwającego obecnie od 1 kwietnia do 31 marca, dysproporcja między półroczami jest znacznie zwiększona.

8. DZIAŁANIA MARKETINGOWE

8.1 Wsparcie sprzedaży

W pierwszym półroczu roku obrotowego 2025/2026 INTERSPORT Polska S.A. kontynuowała intensywne działania marketingowe ukierunkowane na wzmacnianie rozpoznawalności marki, wspieranie sprzedaży we wszystkich kanałach oraz budowanie długoterminowych relacji z klientami. Aktywność komunikacyjna Spółki koncentrowała się na kluczowych kategoriach produktowych – sportstyle, turystyka i outdoor, piłka nożna oraz sporty drużynowe, bieganie, fitness, rowery i rolki oraz pływanie – z silnym akcentem na sezonowość oraz promocję aktywnego trybu życia.

Działania były realizowane we współpracy z wiodącymi markami sportowymi obecnymi w ofercie INTERSPORT, w tym m.in. **Nike, Adidas, ASICS, TNF, Skechers, Puma, Viking, Crocs, Columbia, Lacoste, Aquafeel, CamelBak, TYR** oraz **Casall**, a także z operatorami płatności **PAYPO** oraz lokalnym klubem sportowym **KS Albertus Kraków**. Kampanie z markami obejmowały zarówno działania wizerunkowe, jak i sprzedażowe – od premier kolekcji i ekspozycji brandowych w salonach, po dedykowane kampanie digital i specjalne aktywacje skierowane do klientów programu lojalnościowego.

Strategia marketingowa była realizowana w modelu omnichannel – poprzez spójną komunikację w salonach stacjonarnych (witryny, dedykowane deco pointy, materiały POS, sieć ekranów digital) oraz w kanale e-commerce, w tym sekcje promocyjne i landing pages, kampanie banerowe oraz działania performance w Google, na platformach Meta (Facebook, Instagram). Wszystkie kluczowe kampanie były projektowane z myślą o maksymalizacji zasięgu przy jednoczesnym utrzymaniu efektywności kosztowej i dopasowaniu do oczekiwań głównych grup klientów.

Działania marketingowe w okresie od kwietnia do września 2025:

Kwiecień 2025 – start sezonu wiosennego i wsparcie kategorii sportstyle

W kwietniu 2025 r. Spółka skoncentrowała się na komunikacji nowych kolekcji w segmencie sportstyle oraz obuwia codziennego. Zrealizowana została kampania promująca nową kolekcję marki **Skechers**, w szczególności linię **Slip-ins** z udziałem globalnego ambasadora – Harry’ego Kane’a. Kampania nawiązywała do międzynarodowej komunikacji marki prezentującej innowacyjne, wsuwane modele obuwia Hands Free Slip-ins, wspierane komunikacją z udziałem rozpoznawalnych postaci ze świata sportu i rozrywki.

Ekspozycja kolekcji Skechers była prowadzona w salonach stacjonarnych (witryny, dedykowane deco pointy oraz materiały na ekranach digital), a także w kanale online –

poprzez specjalny landing page oraz kampanię zasięgową w digitalu. Równolegle prowadzono działania promujące linię **ASICS GEL**, podkreślając walory technologiczne obuwia biegowego i treningowego.

W związku ze zbliżającym się długim weekendem majowym INTERSPORT Polska zrealizowała kampanię „majówkową”, której celem było zainspirowanie klientów do aktywnego wypoczynku. Komunikacja w salonach oraz w sklepie internetowym prezentowała przekrojową ofertę na wyjazdy outdoorowe, trekking, rower, bieganie i rekreację.

Istotnym elementem działań kwietniowych była kampania realizowana we współpracy z partnerem płatniczym **PAYPO** – nowi klienci sklepu internetowego, którzy po raz pierwszy wybrali tę metodę płatności, mogli skorzystać z dodatkowego rabatu w wysokości 40 zł na zakupy. Kampania miała na celu zarówno wsparcie sprzedaży, jak i obniżenie bariery wejścia dla nowych klientów e-commerce. Równocześnie Spółka zainicjowała współpracę z krakowskim klubem **KS Albertus**, lokalnym klubem piłkarskim pracującym z dziećmi i młodzieżą, co wpisuje się w strategię wspierania sportu masowego, promocji aktywności fizycznej oraz budowy relacji ze społecznościami lokalnymi.

Maj 2025 – obecność na Europejskim Kongresie Sportu i Turystyki oraz kampanie sezonowe

W maju 2025 r. INTERSPORT Polska pełnił rolę partnera **III Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki w Zakopanem** – jednego z najważniejszych wydarzeń branżowych w kraju, gromadzącego przedstawicieli świata sportu, turystyki, samorządów, biznesu i mediów. Kongres odbył się w dniach 6–7 maja 2025 r. w Zakopanem i obejmował kilka bloków tematycznych oraz kilkadziesiąt paneli dyskusyjnych poświęconych przyszłości sportu, turystyki, infrastrukturze, finansowaniu oraz roli partnerstw publiczno-prywatnych. Wydarzenie odbywało się pod Honorowym Patronatem Prezydenta RP, a jego partnerem medialnym był m.in. Polsat Sport.

Spółka zaprezentowała ofertę na stoisku wystawienniczym oraz uczestniczyła w panelu dyskusyjnym poświęconym rozwojowi infrastruktury sportowej i dostępności sprzętu dla klubów i samorządów. Udział w Kongresie wzmocnił rozpoznawalność marki wśród działaczy sportowych, przedstawicieli samorządów oraz menedżerów klubów, a także potwierdził status Spółki jako aktywnego partnera środowiska sportowego.

W maju kontynuowano komunikację kampanii na majówkę, a także wzmocniono promocję programu lojalnościowego w ramach komunikacji „Make it your game”, zachęcając klientów do rejestracji w programie oraz korzystania z benefitów dostępnych wyłącznie dla klubowiczów.

W omawianym okresie zakończono również remont i ponownie otwarto salon w **Rzeszowie**. Otwarcia towarzyszyła kampania promująca nową odsłonę sklepu – z dodatkowymi rabatami dla klientów i rozbudowaną ekspozycją kluczowych marek, co przełożyło się na wzrost ruchu oraz sprzedaży w pierwszych tygodniach po reotwarcu.

Spółka uruchomiła także kampanię promującą marki **VIKING, AQUAFEEL, CAMELBAK i TYR**, obejmującą budowę wyróżniających się ekspozycji w salonach oraz dedykowany landing page i działania digital w kanale online. W drugiej połowie miesiąca prowadzona była kampania „**Mid Season Move**”, która miała na celu wsparcie rotacji towaru w środku sezonu oraz przyciągnięcie klientów atrakcyjną ofertą promocyjną.

Czerwiec 2025 – kampania „Summer Vibes” i start wyprzedaży

W czerwcu 2025 r. Spółka rozpoczęła kampanię „**Summer Vibes**”, prezentującą typowo letni asortyment: odzież i obuwie sportstyle, ofertę plażową, produkty dla biegaczy oraz miłośników sportów outdoorowych i wodnych. Kampania była realizowana w salonach stacjonarnych (witryny, ekspozycje tematyczne, ekrany digital) oraz w kanale online (landing page, kampanie display i social media).

W drugiej części miesiąca uruchomiono wyprzedaż sezonową **SALE**, której komunikacja obejmowała zarówno salony, jak i sklep internetowy. W salonach przygotowano dedykowane oznaczenia wyprzedażowe oraz materiały video na ekranach, natomiast w kanale online – kampanie w Google oraz na platformach Meta, ukierunkowane na zwiększenie konwersji w sezonie letnim.

W ramach współpracy z marką **Nike** przygotowano nowe materiały wideo promujące bieganie, trening fitness, sportowe biustonosze oraz piłkę nożną. Materiały te były wykorzystywane zarówno w komunikacji digitalowej, jak i na ekranach w salonach, wzmacniając wizerunek INTERSPORT jako specjalisty w kluczowych kategoriach sportowych.

Lipiec 2025 – Final SALE i start kampanii „Back to School”

Lipiec 2025 r. upłynął pod znakiem kontynuacji kampanii wyprzedażowej **SALE** oraz uruchomienia jej finałowej odsłony „**Final SALE**”, obejmującej atrakcyjną ofertę rabatową na szeroki asortyment produktów. Komunikacja była prowadzona w salonach (witryny, oznaczenia stref wyprzedażowych, materiały na ekranach) oraz w sklepie internetowym, z wykorzystaniem kampanii performance w Google i mediach społecznościowych.

Równolegle Spółka rozpoczęła kampanię „**Back to School**” (**BTS**), prezentując ofertę dedykowaną dzieciom i młodzieży powracającym do szkoły. W komunikacji podkreślano szeroką dostępność odzieży, obuwia i akcesoriów dla młodych klientów, w szczególności w kategoriach sportstyle, bieganie, piłka nożna, turystyka oraz fitness.

Sierpień 2025 – kampania z marką adidas i kontynuacja „Back to School”

W sierpniu 2025 r. kontynuowano ogólnopolską kampanię „**Back to School**”, wzmacniając komunikację skierowaną do rodzin z dziećmi oraz młodzieży. Dodatkowo Spółka zrealizowała kampanię wspólną z marką **Adidas**, promującą kolekcje dedykowane „młodym atletom”. Ekspozycja kolekcji w salonach (witryny, deco pointy, standy) oraz działania w kanale online (dedykowane sekcje produktowe na www, kampanie w social media i Google) podkreślały techniczne walory produktów oraz ich dopasowanie do szkolnych aktywności sportowych.

Wrzesień 2025 – „Back to Sport”, „Autumn Vibes”, działania lojalnościowe i „Stylowe Zakupy”

Wrzesień 2025 r. stanowił początek nowego sezonu sportowego oraz przejścia do jesiennego asortymentu. INTERSPORT Polska zrealizował kolejną odsłonę kampanii „**Back to Sport**”, której celem była inspiracja klientów do powrotu do regularnej aktywności fizycznej po okresie wakacyjnym. Szczególną rolę odegrał w tym okresie program lojalnościowy – w ramach kampanii klienci, którzy wypełnili ankietę wskazującą, do jakiej dyscypliny sportu wracają, otrzymywali dodatkowe 50 zł rabatu w formie punktów lojalnościowych. Działanie to pozwoliło nie tylko zwiększyć zaangażowanie klubowiczów, ale również zebrać dane o preferencjach sportowych klientów, które mogą zostać wykorzystane do dalszej personalizacji komunikacji.

Równolegle Spółka rozpoczęła kampanię „**Autumn Vibes**”, prezentując najważniejsze elementy kolekcji jesiennej w kluczowych kategoriach – sportstyle, outdoor, bieganie, fitness oraz team sports. W ramach współpracy z marką **Casall** prowadzono działania promujące ofertę premium w kategorii treningu i fitness, z wyróżnioną ekspozycją w wybranych salonach oraz komunikacją online.

We wrześniu INTERSPORT Polska uczestniczył również w ogólnopolskiej akcji rabatowej „**Stylowe Zakupy**”, organizowanej we współpracy z wiodącymi tytułami prasowymi i platformami kuponowymi. Akcja, w edycji 2025 realizowana w końcu września i na początku października, umożliwiła klientom skorzystanie z atrakcyjnych rabatów w setkach marek i sklepów na terenie całego kraju i co roku generuje zwiększony ruch zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online. Udział w tej inicjatywie pozwolił Spółce dotrzeć do nowych klientów oraz wzmocnić rozpoznawalność marki w segmencie mody i obuwia sportowego.

Podsumowanie działań marketingowych w I półroczu 2025/2026

Wszystkie opisane wyżej kampanie były wspierane szeroką komunikacją w punktach sprzedaży – poprzez sieć ekranów digital, dedykowane witryny, deco pointy i materiały POS – oraz w kanale online, obejmującym ekspozycję na stronie głównej i landing pages,

a także kampanie performance i zasięgowe w Google, na platformach Meta oraz w sieciach afiliacyjnych.

Efektywna realizacja działań omnichannel przełożyła się na istotne wzrosty w kluczowych wskaźnikach marketingowych i e-commerce. Łączna liczba wyświetleń kampanii w sieci Google osiągnęła 302,6 mln, co oznacza wzrost o około 48% rok do roku (203,8 mln w analogicznym okresie poprzedniego roku). Sklep internetowy odnotował 5,6 mln wizyt, wobec 3,6 mln rok wcześniej, co potwierdza rosnącą skuteczność działań digitalowych i większą rozpoznawalność marki w kanale online. Jednocześnie liczba aktywnych klientów sklepu internetowego wzrosła do 3,1 mln, w porównaniu z 2,0 mln w roku ubiegłym.

Dzięki synergii działań z partnerami, obecności na kluczowych wydarzeniach branżowych oraz konsekwentnemu wykorzystaniu modelu omnichannel Spółka efektywnie wspierała sprzedaż, znacząco zwiększyła skalę dotarcia do klientów oraz umocniła pozycję INTERSPORT Polska jako jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek sportowych na polskim rynku detalicznym.

8.2 Klienci lojalnościowi

W I i II kwartale roku obrotowego 2025/2026 INTERSPORT Polska S.A. kontynuowała rozwój nowoczesnego programu lojalnościowego „**Club INTERSPORT**”, stanowiącego jeden z kluczowych filarów strategii budowania długoterminowych relacji z klientami oraz zwiększania wartości ich cyklu zakupowego. Program jest odpowiedzią na rosnące znaczenie personalizacji, doświadczeń zakupowych oraz potrzebę wzmacniania zaangażowania konsumentów w sektorze handlu detalicznego.

W realiach rosnącej konkurencji i zwiększających się kosztów pozyskania nowych klientów rola lojalności jest kluczowa dla utrzymania stabilnego wzrostu sprzedaży. Klienci branży sportowej oczekują obecnie nie tylko atrakcyjnej oferty cenowej, lecz również wartości dodanej w postaci benefitów, premier produktowych, spersonalizowanej komunikacji oraz poczucia przynależności do społeczności marki. Program „Club INTERSPORT” skutecznie na te potrzeby odpowiada, wzmacniając relacje z klientami i budując ich długoterminową wartość.

Program umożliwia rejestrację zarówno online, jak i w salonach stacjonarnych, a uczestnicy otrzymują elektroniczną kartę lojalnościową (eKARTA), dzięki której:

- gromadzą punkty za zakupy (1 punkt = 1 zł),
- wymieniają punkty na rabaty,
- otrzymują spersonalizowane oferty,
- mają dostęp do premier produktowych oraz wydarzeń testowych,

- korzystają z dedykowanych promocji i akcji specjalnych.

Efektywność pozyskiwania klientów do programu rośnie z kwartału na kwartał. Spółka angażuje do programu około **2% wszystkich odwiedzających**, zarówno w kanale online, jak i offline. W grupie klientów dokonujących zakupów współczynnik ten jest znacząco wyższy – **20% kupujących** dołącza do „Club INTERSPORT”, co stanowi wysoki poziom konwersji na tle segmentu retail sport.

W efekcie prowadzonych działań w pierwszym półroczu roku obrotowego liczba aktywnych uczestników programu zwiększyła się o **68 000 osób**, co odzwierciedla rosnącą świadomość wśród klientów i skuteczność operacyjną Spółki w zakresie rejestracji oraz komunikacji benefitów. Jednocześnie program utrzymuje wysoką wartość zakupową: udział transakcji realizowanych przez klubowiczów wyniósł **20% całkowitej liczby zakupów**, a **średni koszyk klientów lojalnościowych był o 30% wyższy** niż w przypadku klientów niezarejestrowanych.

Wysoka adaptacja programu potwierdza, że klienci oczekują nie tylko skutecznego procesu zakupowego, ale również dodatkowych doświadczeń i korzyści, które budują więź z marką. „Club INTERSPORT” realizuje te założenia, przekładając się na wzrost zaangażowania klientów i wymierne efekty sprzedażowe.

W kolejnych okresach Spółka planuje dalszy rozwój programu lojalnościowego, obejmujący:

- integrację z dodatkowymi kanałami komunikacji i sprzedaży (omnichannel),
- rozbudowę katalogu benefitów, w tym rozwój ofert partnerskich,
- zwiększenie poziomu personalizacji dzięki analizie danych zakupowych i zachowań użytkowników,
- wdrażanie aktywacji pro-sportowych angażujących klientów (np. ankiety, wyzwania, kampanie tematyczne).

Program „Club INTERSPORT” pozostaje kluczowym narzędziem budowania wartości klienta i istotnym elementem strategii rozwoju Spółki w kolejnych kwartałach.

8.3 Nagrody i wyróżnienia

W pierwszym półroczu roku obrotowego 2025/2026 Spółka 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, coraz lepszą znajomość marki, budowanie dobrej reputacji firmy oraz wsparcie działań prospołecznych.

OFERTA – SUSTAINABILITY, CZYLI ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ.

Sieć INTERSPORT Polska S.A. niezwykle docenia naturę i otaczający świat. To dlatego postulatory 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

9.1 Optymalizacja sieci handlowej

Spółka kontynuuje proces optymalizacji sieci handlowej w celu obniżenia kosztów prowadzonej działalności oraz podniesienia rentowności sprzedaży i systematycznie modernizuje sklepy w celu podniesienia standardu sprzedaży.

Wg stanu na dzień publikacji sprawozdania tj. 18.12.2025r. Spółka prowadzi działalność handlową w 22 sklepach własnych INTERSPORT o łącznej powierzchni handlowej wynoszącej 18 436,69 m².

9.2 Wdrażanie koncepcji INTERSPORT

INTERSPORT Polska S.A. systematycznie wdraża w Polsce nowy koncept sklepu.

W październiku 2023 roku Spółka przeprowadziła remodelling sklepu w CH Zakopianka wg koncepcji opartej na hasle The Heart of Sport, gdzie główna kategoria, jaką jest Performance znajduje się w centralnym punkcie sklepu. Koncept wyróżnia ściana z butami na środku sklepu oraz komfortowe przestrzenie, jak również bardzo szeroki wybór asortymentu. Innowacyjne jest zastosowanie ekranów cyfrowych.

Przeprowadzony został również remodelling sklepu w Galerii Jurajskiej w Częstochowie oraz sklepie w Centrum Handlowym Millenium Hall w Rzeszowie.

Ponadto INTERSPORT Polska S.A. otworzył nowe lokalizacje w Starym Browarze w Poznaniu oraz w Galerii Młociny w Warszawie, które również zostały zaprojektowane i wykonane według założeń nowego konceptu. Wszystkie te działania mają na celu wzmocnienie pozycji marki na rynku oraz zapewnienie klientom wyjątkowych doświadczeń zakupowych.

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, jak również wzrost kosztów energii i paliw oraz wskaźnik zakupowy.

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,
- opóźnienia w dostawach oraz kasacje zamówionych produktów wynikające z braku surowców do produkcji towarów.

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

Spółka otrzymała nakaz zapłaty w postępowaniu upominawczym wydany w dniu 8 kwietnia 2024 roku przez Sąd Okręgowy w Krakowie Wydział IX Gospodarczy na skutek pozwu wniesionego w dniu 31 stycznia 2024 roku przez OTCF S.A. z siedzibą w Krakowie. Nakaz zapłaty zobowiązuje Spółkę do zapłaty na rzecz OTCF S.A. kwoty 14.029.242,97 PLN wraz z odsetkami ustawowymi za opóźnienie w transakcjach handlowych oraz do zwrotu kosztów postępowania sądowego.

Po otrzymaniu nakazu zapłaty wraz z pozwem Spółka wystąpiła z wnioskiem o zawieszenie postępowania sądowego z dnia 13 czerwca 2024 roku.

W dniu 18 czerwca 2024 roku Spółka zawarła ugodę z OTCF S.A. z siedzibą w Krakowie, która ustala zasady długoterminowej spłaty należności dochodzonej pozwem i reguluje zasady dalszej współpracy biznesowej pomiędzy stronami.

Strony ustaliły, że postępowanie sądowe wszczęte na skutek złożonego przez OTCF S.A. pozwu o zapłatę zostanie zawieszone na ich zgodny wniosek.

Jednocześnie Spółka, zgodnie z zapisami ugody, złożyła w dniu 19 czerwca 2024 roku, sprzeciw od nakazu zapłaty, celem doprowadzenia do stanu, że nakaz zapłaty straci moc. Postępowanie sądowe jest obecnie zawieszone.

Na dzień sporządzenia raportu, zadłużenie wobec OTCF SA wynosi 1,26 mln zł.

11.CZYNNIKI RYZYKA

11.1 Czynniki ryzyka związane z działalnością Emitenta

Ryzyko związane z realizacją celów strategicznych

Spółka nie gwarantuje, że cele strategiczne 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 kadre 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 otworzenia 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, osiągane 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 naruszania 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, osiągane 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 traceniu 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 takie 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, osiąganе 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 posezonowych, 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 którym 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 S.A. 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 S.A. 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 30 września 2025 r. wynosi (127,9) Spółka nie może zagwarantować, że będzie w stanie zapewnić finansowanie swojej działalności na korzystnych dla niego warunkach oraz, że będzie w stanie splateć 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 (wojna w Ukrainie, inflacja) 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 rosnąć 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 2021 r., poz. 275), ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2022 r., poz. 1233 z późn. zm.) czy też ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2023 r., poz. 845). 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 analogicznego asortymentu w sklepach konkurencyjnych. Brak zasobów, narzędzi lub niewłaściwe zarządzanie polityką cenową może spowodować spadek konkurencyjności oferty INTERSPORT Polska S.A. 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 mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

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 nabywcza pieniądza na ww. rynkach. Powyższe czynniki oddziałują na kształtowanie się poziomu płac realnych, budżetów gospodarstw domowych, poziomu zamożności społeczeństwa oraz wskaźników koniunktury konsumennej. 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 skutkować 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 Spółkę. 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 osiąganą przychody. Wystąpienie takich okoliczności mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywę 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

1. Wartość rynku i prognozy

- Polski rynek artykułów sportowych rozwija się w stabilnym tempie. Według raportów PMR, w latach 2023–2028 średnioroczna stopa wzrostu (CAGR) wyniesie ok. 6%, a w latach 2024–2029 prognozy wskazują na wzrost nominalny na poziomie 6,7% rocznie.
- Wzrost jest napędzany poprawą sytuacji gospodarstw domowych (wysokie dochody, niskie bezrobocie) oraz rosnącą popularnością aktywnego trybu życia.
- Wśród marek dominują Adidas, Nike, Puma, Reebok i 4F.

2. Czynniki wpływające na rynek

- **Moda na zdrowy styl życia** – coraz więcej Polaków regularnie ćwiczy (ok. 47% kilka razy w tygodniu, 13% codziennie).

- **Pandemia COVID-19** – przyspieszyła rozwój segmentu outdoor i sprzętu do ćwiczeń w domu oraz e-commerce.
- **Rozwój e-commerce** – sprzedaż online wzrosła o 50% w 2020 r., a internet stał się największym kanałem dystrybucji (ok. 36% udziału).
- **Makroekonomia** – stabilna sytuacja gospodarcza, ale wyzwania to inflacja i zmiany preferencji konsumentów.
- **Ekologia i zrównoważony rozwój** – rośnie znaczenie produktów przyjaznych środowisku.

3. Najważniejsze trendy

- **Technologiczne innowacje** – odzież i obuwie z zaawansowanymi materiałami, produkty outdoorowe stają się elementem codziennej mody.
- **Outdoor i lifestyle** – odzież outdoorowa używana nie tylko w sporcie, ale też na co dzień.
- **Personalizacja i omnichannel** – integracja sprzedaży online i offline, rosnąca rola aplikacji mobilnych.
- **Popularność marek globalnych** – Adidas, Nike, Puma dominują, ale rośnie znaczenie lokalnych brandów jak 4F.

4. Podsumowanie

Rynek artykułów sportowych w Polsce jest w fazie stabilnego wzrostu, napędzanego modą na aktywność fizyczną, rozwojem e-commerce i innowacjami produktowymi. Wyzwania to rosnąca konkurencja, zmieniające się preferencje konsumentów oraz presja na zrównoważony rozwój. Prognozy na najbliższe lata są pozytywne – oczekiwany jest dalszy wzrost wartości rynku, szczególnie w segmencie odzieży outdoorowej i sprzedaży online.

Źródła:

- 1) <https://microfirma.pl/blog/handel-detaliczny-artykulami-sportowymi-w-polsce-analiza-ryнку-i-perspektywy-rozwoju/>
- 2) <https://pmrmarketexperts.com/my-w-mediach/jak-wyglada-rynek-artykulow-sportowych-w-polsce-kupujemy-w-decathlonie-a-najbardziej-znana-marka-jest-adidas/>
- 3) <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ta-branza-korzysta-z-mody-na-bycie-fit-Polski-rynek-odziezy-sportowej-notuje-stabilne-wzrosty-8839512.html>
- 4) <https://pkb24.pl/polski-rynek-odziezy-sportowej-i-outdoorowej-nieprzerwanie-rosnie/>
- 5) <https://ifk.pl/polski-rynek-odziezy-sportowej-i-outdoorowej-rosnie-nowinki-technologiczne-kluczem-najnowsze-informacje-52148/>

GLÓWNE KANAŁY DYSTRYBUCJI W POLSCE

- **Sieci sklepów sportowych**, takie jak: Decathlon Polska, Martes Sport, SportsDirect (SD), INTERSPORT Polska, 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 sklepach wielkopowierzchniowych** (dyskonty, supermarkety, hipermarkety), posiadające - na dużej hali sprzedażowej - niewydzielone stoisko, oferujące sezonowe artykuły do uprawiania popularnych dyscyplin; sklepy te nastawione są na mniej wymagającego - klienta masowego, a większość towarów należy do niższego segmentu cenowego;
- **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, 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, Sportano, 8a 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, 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: rowery, czy rolkarstwo. Wiodącymi producentami na rynku nadal pozostają marki: Adidas oraz Nike. INTERSPORT jako jeden z nielicznych posiada w swojej ofercie produkty superbrandu, jakim jest 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 wzrosty.

INTERSPORT jest jedną z około 20 największych i dysponujących największą liczbą placówek sieci sklepów sportowych funkcjonujących w Polsce.

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,
- płynność łańcucha dostaw.

13. PODMIOT UPRAWNIONY DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH

Biegłym rewidentem dokonującym badania sprawozdań finansowych Spółki jest:

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

Adres: ul. Na Barciach 4/U3, 31-423 Kraków

W dniu 8 listopada 2024 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 dokonania przeglądu rocznego sprawozdania finansowego Spółki i zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 kwietnia 2024 roku do 31 marca 2025 roku oraz do dokonania przeglądu półrocznego sprawozdania finansowego Spółki i do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 kwietnia 2025 roku do 31 marca 2026 roku.

W imieniu AMZ Sp. z o.o. działa Beata Grenda, Kluczowy Biegły Rewident wpisany na listę biegłych rewidentów pod numerem 13575.

Wynagrodzenie netto w tys. zł podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych wypłacone lub należne za:	od 1 kwietnia 2025 r. do 30 września 2025 r.
Badanie rocznego sprawozdania finansowego	90 tys.
Inne usługi poświadczające, w tym przegląd sprawozdania finansowego	50 tys.
Usługi doradztwa podatkowego	
Pozostałe usługi	

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 I półrocze roku obrotowego 2025/2026.

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.

Data	Osoba reprezentująca Spółkę	Funkcja	Podpis
18.12.2025	Aivars Bunde	Prezes Zarządu	

Alternatywne Pomiary 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 = $(\text{aktywa obrotowe} - \text{zapasy}) / \text{zobowiązania krótkoterminowe}$. 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 = $\text{Zysk/Strata brutto ze sprzedaży towarów} / \text{przychody ze sprzedaży towarów}$. 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 = $\text{Zysk/Strata ze sprzedaży/przychody ze sprzedaży produktów i towarów}$. 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 = $\text{Zysk/Strata z działalności operacyjnej/przychody ze sprzedaży produktów i towarów}$. 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 = $\text{Zysk/Strata netto/przychody ze sprzedaży produktów i towarów}$. 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) = $\text{wynik finansowy netto} / \text{aktywa na koniec okresu}$. 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.

Cykl 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.