

**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI
INTERSPORT POLSKA S.A. Z SIEDZIBĄ W KRAKOWIE
ZA I PÓŁROCZE 2007 ROKU**

SPIS TREŚCI:

- 1. WIZYTÓWKA FIRMY**
- 2. SPRZEDAŻ**
- 3. ZAOPATRZENIE**
- 4. KONCEPCJA SKLEPU WZORCOWEGO INTERSPORT POLSKA S.A.**
- 5. ZATRUDNIENIE**
- 6. REKLAMA, MARKETING, SPONSORING**
- 7. ISTOTNE DOKONANIA LUB NIEPOWODZENIA INTERSPORT POLSKA S.A W I PÓŁROCZU 2007**
- 8. PLANY ROZWOJU INTERSPORT POLSKA S.A. DO KOŃCA 2006 ROKU**

1. Wizytówka jednostki

- **Nazwa** : INTERSPORT POLSKA S.A.
- **Siedziba** : 31-357 Kraków, ul. J. Conrada 63.
- **Skład Zarządu Spółki** niezmienny od powstania przedsiębiorstwa:

Prezes Zarządu: Artur Mikołajko

Wiceprezes Zarządu: Sławomir Gil

Wiceprezes Zarządu: Marek Radwański

Wiceprezes Zarządu: Krzysztof Milewski

- **Przedmiot działalności**: handel detaliczny artykułami sportowymi o wysokiej specjalizacji i jakości w specjalistycznych sklepach sportowych o dużej powierzchni, zlokalizowanych w wybranych, prestiżowych centrach handlowych dużych miast.

- Liczba placówek:

LP	Miasto	Lokalizacja	Adres	Powierzchnia
MAGAZYN	Brzezie	gm. Zabierzów k/Krakowa	Brzezie 165	1460 m ²

LP	Miasto	Lokalizacja	Adres	Powierzchnia
SALONY SPRZEDAŻY				
1	Kraków	CH Zakopianka	ul. Zakopiańska 62, 30-418 KRAKÓW	1.228 m ²
2	Bytom	CH Plejada	ul. Dolnośląska 25, 41-923 BYTOM	462 m ²
3	Sosnowiec	CH Plejada	ul. Staszica 8 b, 41-219 SOSNOWIEC	510 m ²
4	Kraków	CHR Plaza	al. Pokoju 44, 31-564 KRAKÓW	955 m ²
5	Wrocław	CH Borek	al. Gen. Hallera 52, 50-984 WROCŁAW	1.282 m ²
6	Bielsko-Biała	CHR Sfera	u. Mostowa 5, 43- 300 BIELSKO-BIAŁA	916 m ²
7	Warszawa	Arkadia	al. Jana Pawła II 82, 01-501 WARSZAWA	1.546 m ²
8	Poznań	CH M1	ul. Szwajcarska 14, POZNAŃ	636 m ²
9	Katowice	Silesia City Center	ul. Chorzowska 107, 40-101 KATOWICE	1033 m ²
10	Łódź	CH Manufaktura	ul. Karskiego 5, 91-071 ŁÓDŹ	900 m ²
11	Gdańsk	CH Madison	ul. Rajska 10, 80- 850 Gdańsk	450 m ²
12	Kraków	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5, 31-154 KRAKÓW	869 m ²
13	Warszawa	Złote Tarasy	ul. Złota 59 00-819 WARSZAWA	1077 m ²
14	Poznań	Stary Browar	ul. Półwiejska 32, 61-888 POZNAŃ	1130 m ²
15	Wrocław	Pasaż Grunwaldzki	pl. Grunwaldzki 22, 50-363 WROCŁAW	1071 m ²
16	Warszawa	Sadyba Best Mall	ul. Powsińska 31, 02-903 WARSZAWA	802 m ²

W I półroczu 2007 r. Spółka otworzyła cztery sklepy: dwa w Warszawie, po jednym we Wrocławiu i Poznaniu o łącznej powierzchni 2.950 m² oraz podpisała kolejne umowy najmu salonów w Opolu, Białymstoku i Warszawie, co jest zgodne ze strategią Spółki i pozwoli w przyszłości na zwiększanie udziału INTERSPORT Polska S.A. na polskim rynku sportowym.

Spółka obecnie prowadzi sprzedaż detaliczną specjalistycznego sprzętu sportowego w 16 sklepach o łącznej powierzchni ok. 14 850 m² na terenie całej Polski, a do końca 2007 planuje zwiększenie sieci INTERSPORT do 19 salonów zlokalizowanych w największych centrach

handlowych wiodących miast Polski (Gdańsk – Galeria Bałtycka, Wrocław – CH Magnolia Park i Warszawa - Ursynów)

2. Sprzedaż

Dominujący udział w obrotach (97,6 %) INTERSPORT POLSKA S.A. w I półroczu 2007 roku miała sprzedaż artykułów sportowych, pozostałą część przychodów (2,4 %) generowały usługi serwisu narciarskiego i rowerowego, a także organizacja wyjazdów narciarskich, klubu sportowego dla dzieci i młodzieży.

W strukturze sprzedaży w I półroczu 2007 roku dominowały dwie grupy towarów, zapewniające ponad 50% przychodów: odzież sportowa, stanowiąca 33 % przychodów oraz sprzęt narciarski i snowboardowi, stanowiący 19 % przychodów w tym okresie. Wśród pozostałych grup asortymentu, poważny udział w sprzedaży notuje obuwie sportowe trekkingowi (19 % przychodów), a także rowery (7 % przychodów). Na kategorię innych artykułów sportowych składa się obszerna grupa produktów do uprawiania pozostałych dyscyplin sportów zimowych i letnich, w tym łyżworolki, rakiety tenisowe, sprzęt turystyczny, pływacki, wspinaczkowy, żeglarski, fitness. Ogółem Spółka sprzedaje/oferuje około 10 000 tysięcy artykułów do uprawiania 40 popularnych dyscyplin sportowych.

Przychody Spółki ze sprzedaży towarów i usług w I półroczu 2007 wyniosły 62 795 tys. zł, co stanowi wzrost o **23,2 %** w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (50 972 tys. zł).

Zarząd zwraca uwagę na duże zróżnicowanie wzrostów w poszczególnych kwartałach. I tak przychody Spółki w I kwartale 2007 wzrosły tylko o **6 %**, natomiast w drugim kwartale 2007 wzrosły o **56 %** w porównaniu z analogicznymi okresami w roku 2006. Na tak dużą różnicę wzrostów w poszczególnych kwartałach wpływ miała przede wszystkim pogoda i fakt, iż sezon zimowy 2006/2007 był szczególny i nietypowy ze względu na wysokie temperatury i brak śniegu w całej Europie. W przeciągu ostatnich 20 lat, był to najslabszy sezon w całej Europie.

Działalność INTERSPORT Polska S.A., typowa dla branży sportowej, charakteryzuje się znaczną sezonowością sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu przychodów oraz zapasów Spółki w poszczególnych kwartałach 2007 roku. Wyraźnie można wyodrębnić sezon zimowy i nieco słabiej się zaznaczający sezon letni, kiedy to przychody są znacznie większe niż w okresach:

wiosennym i jesiennym. W głównym sezonie sprzedaży, trwającym od grudnia do lutego – marca, przeważa asortyment w postaci nart, butów narciarskich, gogli, kombinezonów narciarskich, desek i butów snowboardowych. Szczyt sprzedaży towarów i usług (regeneracja nart) przypada w grudniu, styczniu i lutym. W sezonie letnim na przychody składają się takie towary, jak rowery i akcesoria rowerowe, namioty, łyżworolki, odzież sportowa, obuwie sportowe i trekkingowe. Różnica w wartości przychodów pomiędzy sezonem zimowym i letnim spowodowana jest głównie faktem, iż ceny zestawu artykułów do sportów zimowych są przeważnie kilkukrotnie wyższe niż artykułów tzw. letnich. Niebagatelna ilościowo część asortymentu znajduje się w sprzedaży przez cały rok, są to m.in.: odzież ogólnosportowa, obuwie trekkingowe, szeroka gama towarów turystycznych (plecaki, śpiwory, itp.) oraz grupa towarów basenowych.

3. Zaopatrzenie

INTERSPORT Polska SA współpracuje z około 280 dostawcami. Około 70% całorocznych zakupów realizowane jest w systemie zamówień przedsezonowych, składanych z półrocznym wyprzedzeniem, kolejne 20% dostaw to artykuły zamawiane na bieżąco w ciągu roku, ostatnią grupę stanowią uzupełnienia brakującego w danym sklepie asortymentu, głównie krajowych producentów.

Szczegóły umów, tj. marże, negocjowane są w zależności od grupy towarów, raz do czterech razy do roku, tj. przed kolejnym sezonem sprzedaży. Spółka ma możliwość złagodzenia ewentualnych niekorzystnych warunków współpracy z danym dostawcą poprzez zmniejszenie jego udziału w dostawach w danym sezonie i wybór bardziej interesującej oferty w obrębie grupy towarowej lub wybranie alternatywnego kanału zaopatrzenia w magazynie centralnym INTERSPORT. Większość dostawców, uznając silną pozycję INTERSPORT Polska S.A., oferuje mu odpowiednio długie terminy płatności. Spółka INTERSPORT Polska S.A. poszerzyła asortyment o marki własne INTERSPORT, obejmujące artykuły zaprojektowane na zamówienie i oferowane wyłącznie w sklepach Grupy INTERSPORT, szerzej nie znane polskim klientom. Spółka zamierza kształtować ofertę w ten sposób, aby marki własne INTERSPORT stanowiły maksymalnie do 15% asortymentu. Wybrane przez Spółkę marki są cenione przez klientów w krajach, gdzie funkcjonują sklepy INTERSPORT, a ich rozpoznawalność wspierana jest światowymi i lokalnymi działaniami marketingowymi INTERSPORT.

4. Koncepcja sklepu wzorcowego INTERSPORT POLSKA S.A.

Do 30 czerwca 2007 roku Spółka INTERSPORT Polska S.A. prowadziła sprzedaż skierowaną do klienta detalicznego poprzez sieć 16 specjalistycznych sklepów sportowych o łącznej powierzchni 14 850 m². Przy opracowaniu koncepcji wzorcowego sklepu INTERSPORT w Polsce zostały uwzględnione profesjonalne zasady prowadzenia sklepów sportowych wypracowane i stosowane zarówno przez INTERSPORT Polska S.A. jak i Grupę INTERSPORT.

Lokalizacja – „najlepsze centrum handlowe” w danym mieście oznacza kompleks posiadający co najmniej 30.000 m² powierzchni sprzedaży, w tym dużą galerię handlową, przynajmniej 80 sklepów, multipleksy kinowe oraz parki rozrywki, gdzie hipermarket jest tylko uzupełnieniem oferty handlowej.

Powierzchnia sklepu – od 500 do 1.500 m², co pozwala na pełne zaprezentowanie szerokiego i głębokiego asortymentu markowych artykułów i odzieży sportowej.

Ujednolicony wystrój – jednolita aranżacja sklepów dostosowana do koncepcji wystroju ponad 4.800 sklepów INTERSPORT na całym świecie, z uwzględnieniem własnych doświadczeń Emitenta. Uwagę potencjalnych klientów, przechodzących pasażem centrum, ma zwracać witryna o długości minimum 10 m, atrakcyjnie zaaranżowana, na której ekspozycje ruchome są zmieniane co tydzień, a ekspozycje stałe - co 3 miesiące, zgodnie z rytmem pór roku, co przypomina o kolejnym sezonie i związanych z nim formach aktywności ruchowej.

Ekspozycja towarów – czytelna i przyciągająca nawet z pasażu poza sklepem. Artykuły wiodące w danym sezonie rozmieszczone są bliżej wejścia i widoczne z daleka. Asortyment związany z tym sezonem (zimowym, letnim) jest w pełni reprezentowany, kosztem towarów z pozostałych okresów. Salon zmienia się wraz ze zmianą pór roku. Drugą część sali sprzedaży zajmuje kolekcja towarów do całorocznych sportów halowych. Wnętrze nawiązuje rodzajem podłogi do boiska sportowego, klient jest prowadzony po wyraźnie wyodrębnionej ścieżce przez wszystkie zatoki tematyczne i ekspozycje marek. Przemyślane ułożenie towarów w ciągi tematyczne, wraz z ofertą uzupełniającą, pozwala klientowi na sprawne skompletowanie pełnego wyposażenia. Wzdłuż ścieżki plansze informują klienta o promocjach, akcjach marketingowych i innych działaniach. Meble sklepowe dostosowane są do zmian ekspozycji towarów letnich i zimowych, bogaty system oświetlenia umożliwia odpowiednie podkreślenie towarów.

Asortyment – ze względu na ekspansję tanich, niższej jakości artykułów sportowych, Spółka skupiła swoją uwagę na jakości i możliwości wyboru. Asortyment tworzą najlepsze marki, dobrze rozpoznawane przez klientów. W międzynarodowej koncepcji sklepów INTERSPORT, marki własne w stosunku do ogólnie rozpoznawanych marek sportowych stanowią około 15 %. Takie proporcje towarowe wyróżniają sklepy INTERSPORT na tle konkurencji, gdzie sytuacja jest często odwrotna. Każdy ze sklepów Intersport Polska S.A. posiada pełną gamę towarów sportowych, dla około 40 dyscyplin sportu (z wyjątkiem najstarszego sklepu na ul. Zyblikiewicza w Krakowie), proponując klientowi wybór co najmniej trzech różnych producentów, na kilku poziomach cenowych. Poza tym asortyment został wzbogacony o marki własne INTERSPORT.

Usługi – Spółka kładzie duży nacisk na fachową obsługę klienta, nie ograniczając się jedynie do sprzedaży. Wyrazem tej filozofii jest nowoczesny serwis techniczny zlokalizowany w pobliżu grup towarowych, którym ma służyć. Pomieszczenie serwisu jest całkowicie przeszklone i dobrze oświetlone. Widoczne działanie zautomatyzowanych linii serwisowych i fachowość wyszkolonych pracowników serwisu wzbudza u klientów zaufanie do firmy. W zależności od sezonu INTERSPORT Polska S.A. zapewnia serwis narciarski lub rowerowy i tenisowy.

Serwis narciarski – prowadzony jest na nowoczesnych, w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*, co umożliwia wykonanie do 6 usług na godzinę i stwarza klientowi dodatkowe poczucie komfortu. W serwisach konkurencji przygotowanie pary nart trwa około 30-45 minut, a wyznaczany termin odbioru to 2-3 dni. W sklepach INTERSPORT Polska S.A. usługę wykonuje się w kilkanaście minut, a klient cały czas może obserwować swoje narty i pracę urządzenia przez szklane ściany. Po wykonaniu pełnej usługi (nadaniu struktury) na ślizgu towaru nie widać różnicy pomiędzy nartami nowymi a używanymi. Urządzenia zainstalowane są w CH Zakopianka w Krakowie, CH Borek we Wrocławiu, w CH Arkadia w Warszawie, w CH Silesia w Katowicach, w Galerii SFERA w Bielsku-Białej, w CH Manufaktura w Łodzi oraz w Galerii Bałtyckiej w Gdańsku.

Serwis rowerowy, tenisowy – w sezonie letnim dostępny jest serwis rowerowy (przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymiany elementów składowych roweru, w tym podnoszących komfort użytkowania) oraz serwis tenisowy, oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: *Babolat* lub *Pro Spro*. Dodatkowo każdy klient ma

możliwość dokonania zakupów w systemie ratalnym, bądź poprzez zamówienie internetowe. Każdy produkt w nienaruszonym stanie może być zwrócony w terminie do 3 dni.

Systemy logistyczne – w branży sportowej, przy tak szerokim i głębokim asortymencie, właściwe raportowanie sprzedaży i stanów magazynowych jest niezbędne. Spółka nadal usprawnia centralny system informatyczny, który umożliwia codzienne śledzenie każdego z towarów, szczegółowe raportowanie sprzedaży, nadzorowanie gospodarki magazynowej oraz zautomatyzowanie działań w zakresie poziomów cen i rabatów. Większość towarów, zaopatrzonych w kody kreskowe, wprowadzana jest do systemu na podstawie faktury, co umożliwia zamówienie dostaw od producenta bezpośrednio do danego sklepu, z pominięciem magazynu centralnego. W I półroczu 2007 INTERSPORT Polska S.A. otrzymała decyzję Starosty Krakowskiego o zatwierdzeniu projektu budowlanego i otrzymaniu pozwolenia na budowę zespołu budynków magazynowo – biurowych w Cholerzynie gmina Liszki koło Krakowa przeznaczonego na nowoczesną bazę logistyczno-magazynową (magazyn wysokiego składowania z częścią automatyki miniload o łącznej powierzchni 2500 m²). Uruchomienie planowane jest na połowę 2008 roku.

Systemy bezpieczeństwa – sklepy, które są w pełni klimatyzowane i nagłośnione, posiadają pełny system zabezpieczeń antykradzieżowych – bramki elektroniczne wraz z klipsami, ochronę fizyczną „na bramce”, specjalne szafki dla klientów na torby i plecaki, podłączenie alarmowe i stałą współpracę z wyspecjalizowaną agencją ochrony.

Kontrola wewnętrzna – w celu usprawnienia funkcjonowania sklepów, wdrożone są rozbudowane instrukcje działania dla pracowników i sprzedawców. Kontrolę fizyczną nad prawidłowym funkcjonowaniem sklepów sprawuje dział kontroli wewnętrznej.

System monitoringu przepływu klientów w sklepach – sklepy są wyposażone w profesjonalne liczniki przy bramkach wejściowych rejestrujące odwiedzających je Klientów.

Promocja i marketing – Spółka prowadzi przemyślany program umocnienia wizerunku marki INTERSPORT w Polsce, a także organizuje liczne akcje promocyjne na poszczególne grupy towarowe lub w postaci regularnych, posezonowych wyprzedaży. Kampanie reklamowe

wykorzystują większość popularnych nośników reklamowych takich, jak billboardy, rozgłoszenie lokalne i ogólnopolskie, prasa codzienna, popularna i sportowa, wydawanie własnego katalogu, gazetki promocyjnych oraz mailingi. Organizowane są również wydarzenia sportowe (pokazy mody sportowej, zawody narciarskie dla dzieci) i konkursy dla klientów.

5. Zatrudnienie :

Na dzień 30.06.2007 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 314 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto Spółka prowadzi stałą współpracę z 48 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonują dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. Od początku 2007 roku zatrudniliśmy 92 osoby, w tym około 55 osób to efekt rekrutacji do nowych salonów, 37 osób to wynik migracji pracowniczej.

Wzrost zatrudnienia był związany z otwarciem nowych sklepów w Warszawie, Wrocławiu i Poznaniu oraz zwiększeniem zatrudnienia pracowników biurowych. W strukturze wiekowej pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę dominują osoby w wieku do 35 roku życia (do 25 lat – 44,2%; 26-35 lat – 47%; 36-45 – 6,6%; 46-50 lat – 1,1%; ponad 50 lat – 1,1%). W związku z realizowanymi planami rozwoju przewidywany jest dalszy wzrost poziomu zatrudnienia w najbliższych latach.

6. Reklama, Marketing, Sponsoring

W I półroczu 2007 roku Spółka przeprowadziła szereg działań promocyjno – reklamowych zgodnie z wewnętrznym planem marketingowym. Przeprowadzone zostały liczne promocje wspierające sprzedaż wybranych produktów oraz kampania wizerunkowa marki INTERSPORT. Kampanię przeprowadzane były przy pomocy następujących nośników reklamowych: billboardy, rozgłoszenie lokalne i ogólnopolskie (głównie spoty reklamowe w publicznej telewizji promujące markę INTERSPORT), prasa codzienna, magazyny sportowe oraz Internet. W związku z otwarciem nowych sklepów w Warszawie, Wrocławiu i Poznaniu przeprowadzona została w tym mieście osobna kampania, informująca o nowopowstałym sklepie sportowym przy pomocy billboardów, rozgłoszeń lokalnych oraz dystrybucji gazetki promocyjnych.

W I półroczu 2007 roku Firma INTERSPORT Polska S.A. sponsorowała amatorskie zawody INTERSPORT FAMILY CUP w dwóch edycjach - zimowej i letniej (zimowa - w narciarstwie alpejskim, biegowym i snowboardzie oraz edycja letnia w kolarstwie górskim), uznając to jako

ważne narzędzie komunikacji oraz element kształtowania wizerunku firmy związaną z rozpoznawalnością marki.

Dodatkowo Spółka INTERSPORT Polska S.A. podjęła współpracę z organizatorami różnych przedsięwzięć wynikających z przyjętej przez firmę strategii - popularyzacji sportu, promocji rodzinnego amatorskiego uprawiania sportu, chęci promowania mody na sport i sportowy styl życia wśród naszych klientów, pracowników i partnerów.

W I półroczu 2007 roku Spółka wsparła :

- XIII Mistrzostwa Polski Domów Dziecka w Piłce Nożnej i Koszykówce 30.04 – 3.05.2007. Organizatorem imprezy była prężnie działająca Fundacja Eva. Intersport udzielił pomocy materialnej przy realizacji programu.
- Międzynarodowy Rajd Turystyczny 24-27.05.2007. Organizatorem imprezy było Centrum Młodzieży im. dr. H. Jordana, które zorganizowało na terenie Pienin i Słowackiego Raju, rajd dla młodzieży z Polski oraz kilku krajów europejskich. Intersport przekazał nagrody dla uczestników rajdu.

Należy również podkreślić, iż od początku 2007 Spółka INTERSPORT Polska S.A. sponsoruje grupę kolarską INTERSPORT BIKE TEAM skupioną wokół AZS Politechnika Wrocławska, która do połowy 2007 roku osiągała bardzo dobre wyniki. Zawodnicy INTERSPORT Bike Teamu pojawili się 187 razy na trasach wyścigów kolarskich, w tym aż 101 razy zajmując miejsca na podium.

7. Istotne dokonania lub niepowodzenia INTERSPORT POLSKA S.A w I półroczu 2007:

- (1) W styczniu 2007 roku Spółka otwarła sklep internetowy sieci INTERSPORT Polska S.A., działający pod adresem www.sklep.sportowy.pl oraz alternatywnymi adresami www.sklep.intersport.pl oraz www.intersport.pl. W asortymencie sklepu znajdowały się narty, buty narciarskie i inne akcesoria zimowe z oferty specjalnej INTERSPORT, czyli markowe produkty w atrakcyjnych cenach. Docelowo asortyment dostępny w sklepie internetowym będzie poszerzany do rozmiarów kolekcji prezentowanej w salonach INTERSPORT.
- (2) Zawarcie w I kwartale 2007 roku u z TU Allianz z siedzibą w Warszawie 8 umów ubezpieczenia z tytułu prowadzonej działalności w salonach sprzedaży INTERSPORT Polska S.A. Zgodnie z § 2 ust. 2 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 października 2005 r.

w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych (Dz.U. Nr 209, poz. 1744) umowy te, łącznie z pozostałymi umowami zawartymi w okresie ostatnich 12 miesięcy z TU Allianz Polska S.A., spełniają kryterium umów znaczących.

- (3) Zgodnie ze strategią rozwoju Spółki, w dniu 7 lutego 2007 roku został otwarty nowy salon sprzedaży INTERSPORT Polska S.A. o powierzchni 1077m², który usytuowany jest w Centrum Handlowym „Złote Tarasy” przy ul. Złotej 59 w Warszawie.
- (4) W dniach 04 – 10 lutego 2007 roku Zarząd wraz z kadrą menadżerską Spółki, brał udział w największych w Europie Międzynarodowych Targach Zimowych ISPO w Monachium, Targach IDE w Heilbron oraz uczestniczył w Testach Narciarskich organizowanych przez niemiecki INTERSPORT w Oberstdorf. W trakcie tych spotkań dokonano wyboru kolekcji zimowej asortymentu sprzętu i odzieży narciarskiej największych producentów na świecie, która będzie dostępna w sieci sklepów INTERSPORT Polska S.A. w sezonie zimowym 2007/2008. Właściwy dobór asortymentu zimowego oraz przygotowane oferty specjalne będą miały wpływ na konkurencyjność INTERSPORT oraz na osiągnięte wyniki finansowe Spółki w IV kwartale 2007 roku i I kwartale 2008 roku.
- (5) W dniu 14 lutego 2007 roku Spółka INTERSPORT Polska S.A. została wyróżniona w rankingu GAZEL BIZNESU, czyli najbardziej dynamicznie rozwijających się firm, organizowanym przez Redakcję PULSU BIZNESU. W roku 2006 nasza Spółka zajęła 350 miejsce w rankingu ogólnopolskim na 3360 wyróżnionych Firm /w roku 2005 – miejsce 568/, oraz 29 miejsce w rankingu regionalnym województwa małopolskiego na 250 wyróżnionych Firm.
- (6) W dniu 14 lutego Zarząd INTERSPORT Polska S.A. Zarząd „INTERSPORT Polska” SA podał w formie raportu bieżącego prognozę Spółki na rok 2007 zgodnie z którą pod koniec 2007 roku planuje osiągnąć następujące wyniki finansowe :
Przychód - 168.000.000 zł
Zysk netto - 4.600.000 zł
Prognoza została sporządzona przy założeniu realizacji planowanego rozwoju sieci sprzedaży sklepów sportowych INTERSPORT w Polsce, który przewiduje otwarcie w roku 2007 ośmiu nowych sklepów.
- (7) W dniu 11 marca 2007 roku Spółka INTERSPORT Polska S.A. otworzyła nowy salon sprzedaży w Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu Stary Browar w Poznaniu przy ul. Kościuszki

i Półwiejskiej. Tego dnia została oddana do użytku druga część istniejącego już kompleksu, który po powiększeniu będzie liczył ok. 47 000m² całkowitej powierzchni sprzedaży. Nowy salon INTERSPORTU o powierzchni 1 130m² jest drugim salonem Spółki w Poznaniu.

- (8) W dniu 13 marca 2007 r. Spółka zawarła z Bankiem BPH S.A. z siedzibą w Krakowie - 7 umów o kredyty inwestycyjne przeznaczone na finansowanie do 80% planowanych nakładów netto przedsięwzięć inwestycyjnych polegających na adaptacji i wyposażeniu (z wyłączeniem zatowarowania) sklepów INTERSPORT Polska S.A. Łączna wartość tych umów wynosi 12.636.800,00 zł (dwanaście milionów sześćset trzydzieści sześć tysięcy osiemset zł) z terminem udostępniania kredytów do 2010 roku.
- (9) Przygotowanie katalogu ofert rowerowo-rolkowych INTERSPORT Polska S.A. dla klientów, które w sezonie letnim 2007 miały duży wpływ na wzrost konkurencyjności Spółki oraz jej wyniki finansowe w kolejnych kwartałach.
- (10) W dniu 3 kwietnia 2007 roku podpisanie ze Spółką Sadyba Centra S.A. z siedzibą w Warszawie umowy najmu lokalu handlowego o powierzchni 802 m² w Centrum Handlowym SADYBA w Warszawie, który został otwarty w dniu 1 czerwca 2007 roku .
- (11) W dniu 4 kwietnia 2007 roku wraz z otwarciem Pasażu Grunwaldzkiego Spółka uruchomiła nowy salon sprzedaży INTERSPORT, którego powierzchnia wynosi 1 071 m². Jest to już drugi salon Spółki we Wrocławiu położony w świetnie zlokalizowanym centrum handlowo-rozrywkowym w samym sercu miasta.
- (12) W dniu 25 kwietnia 2007 roku podpisanie ze Spółką COUCAL Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie umowy najmu lokalu handlowego o powierzchni 740,30 m² w Galerii Handlowej Opole w Opolu. Planowany termin otwarcia przewidywany jest na ostatni kwartał 2008 roku .
- (13) W dniu 25 maja 2007 roku Rada Nadzorcza przyjęła uchwałę zawierającą zwięzłą ocenę działalności Spółki, w związku z zamknięciem roku obrotowego 2006 , sporządzonej przez Komisję Audytu, zgodnie z którą oceniono wyniki finansowe Spółki jako dobre a płynność finansową jako bardzo dobrą .
- (14) W dniu 1 czerwca 2007 roku Spółka otworzyła trzeci salon INTERSPORT w Warszawie zlokalizowany w Centrum Handlowym SADYBA BEST MALL. Powierzchnia sklepu wynosi 802 m² i jest w pełni oparta na koncepcji sklepu wzorcowego.

- (15) W dniu 1 czerwca 2007 roku zawarcie ze Spółką A-JWK-MANAGEMENT Sp. sp. z o.o S.K.A. z siedzibą w Gdańsku umowy najmu lokalu handlowego o powierzchni 886 m² zlokalizowanego w Centrum Handlowym ALFA w Białymstoku. Planowany termin otwarcia salonu INTERSPORT przewidywany jest na jesień 2008 roku.
- (16) W dniu 20 czerwca 2007 roku miało miejsce Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy INTERSPORT Polska S.A.
- (17) W dniu 21 czerwca 2007 roku weszła w życie umowa najmu lokalu handlowego zawarta ze Spółką SAMURI INVESTMENTS Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy al. Szucha 3/14 dotycząca najmu lokalu o powierzchni ok. 908 m² znajdującego się przy ul. Sójki 4 w Warszawie. Planowany termin otwarcia salonu INTERSPORT przewidywany jest na jesień 2007 roku.
- (18) Zgodnie z par. 29 ust. 2 Regulaminu Giełdy Papierów Wartościowych, w dniu 21 czerwca Spółka przekazała oświadczenie Zarządu w zakresie przestrzegania w Spółce zasad ładu korporacyjnego, zgodnie z którym od roku 2007 INTERSPORT Polska S.A. spełnia wymogi zawarte w pkt. 6. dobrych praktyk Walnych Zgromadzeń, dotyczące stabilnego regulaminu Walnego Zgromadzenia.
- (19) Spółka przygotowała dla klientów 7 katalogów z asortymentem sezonowym INTERSPORT Polska S.A., które miały duży wpływ na wzrost konkurencyjności Spółki w ostatnim okresie.

8. Plany Rozwoju INTERSPORT POLSKA S.A. do końca 2007 roku

Do końca 2007 Spółka INTERSPORT Polska S.A. planuje zwiększenie sieci INTERSPORT do 19 salonów zlokalizowanych w największych centrach handlowych wiodących miast Polski (Gdańsk – Galeria Bałtycka, Wrocław – CH Magnolia Park i Warszawa - Ursynów)

W kolejnych latach INTERSPORT Polska S.A. planuje otwierać około 5 salonów sportowych rocznie, co powinno zapewnić mu pozycję lidera pod względem ilości sklepów sportowych w Polsce i wiodący udział w polskim rynku artykułów sportowych do poziomu ponad 20 %.

Zgodnie z przyjętą strategią rozwoju sieć specjalistycznych sklepów sportowych INTERSPORT Polska S.A. na koniec 2008 roku będzie wynosiła 25 sklepów o łącznej powierzchni około 25 tys. m² przy obrotach ponad 200 mln zł.

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Marek Radwański – Wiceprezes Zarządu

Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu

Krzysztof Milewski – Wiceprezes Zarządu