

Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki za rok 2009



Cholerzyn, dnia 25 lutego 2010 roku

1. WIZYTÓWKA FIRMY

Nazwa : INTERSPORT Polska S.A.

Siedziba : 32-060 Liszki, Cholerzyn 382

Przedmiot działalności: handel detaliczny artykułami sportowymi (markowymi produktami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych o dużej powierzchni, zlokalizowanymi w wybranych, prestiżowych centrach handlowych dużych miast).

2. Struktura akcjonariatu

Kapitał zakładowy INTERSPORT Polska S.A. wynosi 1.393.333,40 zł i dzieli się na 13.933.334 akcji o wartości nominalnej 10 groszy każda. Łączna liczba akcji uprawnia do oddania 20.600.000 głosów, z uwagi na fakt, że akcje imienne uprawniają do dwóch głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

2.1 Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przed podmioty zależne co najmniej 5 % ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy w dniu 17 czerwca 2009 roku

Akcyonariusz	Liczba akcji	Procentowy udział akcji w kapitale zakładowym	Liczba głosów na WZA	Procentowy udział głosów na WZA w dniu 17.06.2009 r.
INTERCONTACT Beteiligungs-gesellschaft mbH	- 1.666.666 akcji imiennych serii C1 - 1.166.668 akcji na okaziciela serii C2 - 650.000 akcji na okaziciela serii E	25,00%	5 150 000	27,96%
Artur Mikołajko	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5554 akcji na okaziciela serii D	14,84%	3 318 054	18,02%
Sławomir Gil	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5554 akcji na okaziciela serii D	14,84%	3 318 054	18,02%
Marek Radwański	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B - 5554 akcji na okaziciela serii D	14,84%	3 318 054	18,02%
Jolanta Milewska	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 812.500 akcji na okaziciela serii B	14,80%	3 312 500	17,98%

2.2 Wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji emitenta.

Zarząd INTERSPORT Polska S.A. w dniu 9 lipca 2009 r. otrzymał zawiadomienie o zbyciu 150 000 akcji INTERSPORT Polska S.A. przez p. Jolantę Milewską - członka Rady Nadzorczej Spółki. Zbycie akcji nastąpiło w trybie zawartej transakcji pakietowej pozasesyjnej w dniu 30 czerwca 2009 r. Cena za 1 akcję – 3,30 zł. Zawiadomienie przekazane Spółce zostało sporządzone w dniu 6 lipca 2009 r.

2.3 Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu rocznego, wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego, odrębnie dla każdej z osób.

Na dzień sporządzenia sprawozdania rocznego, wg wiedzy Zarządu Spółki, w posiadaniu akcji są następujące osoby zarządzając lub nadzorujące:

Osoba Zarządzająca / Nadzorująca	Funkcja	Ilość akcji na dzień przekazania raportu za III kwartał 2009 (05.11.2009)	Zmiany w strukturze własności	Ilość akcji na dzień przekazania raportu rocznego 2009 (22.03.2010)
Artur Mikołajko	Prezes Zarządu	2 068 054	bez zmian	2 068 054 tj. 14,84% w kapitale zakładowym
Sławomir Gil	Wiceprezes Zarządu	2 068 054	bez zmian	2 068 054 tj. 14,84% w kapitale zakładowym
Marek Radwański	Wiceprezes Zarządu	2 068 054	bez zmian	2 068 054 tj. 14,84% w kapitale zakładowym
Jolanta Milewska	Członek Rady Nadzorczej	1 912 500	bez zmian	1 912 500 tj. 13,73% w kapitale zakładowym

Wg informacji posiadanych przez Zarząd, pozostałe osoby nadzorujące nie posiadały akcji INTERSPORT Polska S.A.

W roku 2009 roku Spółka nie zawierała umów, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

3. Osoby nadzorujące i zarządzające w Spółce

W roku 2009 roku nie zostały zawarte umowy między Spółką INTERSPORT Polska S.A. a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia Spółki przez przejęcie.

3.1. Zarząd INTERSPORT Polska S.A.

Liczbę członków oraz czas trwania kadencji Zarządu INTERSPORT Polska S.A. określa Statut Spółki, zaś zakres działania i organizację pracy określa Regulamin Zarządu.

Od 1 stycznia do 17 czerwca 2009 roku Zarząd INTERSPORT Polska S.A. działał w składzie czteroosobowym:

Prezes Zarządu: Artur Mikołajko
Wiceprezes Zarządu: Sławomir Gil
Wiceprezes Zarządu: Marek Radwański
Wiceprezes Zarządu: Krzysztof Milewski

W związku z wygaśnięciem kadencji Zarządu Spółki i koniecznością powołania nowego, w dniu 17 czerwca 2009 roku Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy INTERSPORT Polska S.A. powołało na nową, pięcioletnią kadencję Zarząd INTERSPORT Polska S.A. w składzie:

Prezes Zarządu: Artur Mikołajko
Wiceprezes Zarządu: Sławomir Gil
Wiceprezes Zarządu: Marek Radwański

Pan Krzysztof Milewski uzyskał absolutorium z wykonania obowiązków w ostatnim roku obrachunkowym, jednakże z przyczyn zdrowotnych jego kandydatura nie została zgłoszona na Członka Zarządu następnej kadencji.

3.2. Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A.

Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A. działa na podstawie przepisów Kodeksu Spółek Handlowych i Statutu Spółki. Na dzień sporządzenia sprawozdania, skład Rady Nadzorczej przedstawiał się następująco:

Przewodniczący Rady: Artur Olender
Z-ca Przewodniczącego: Beata Mikołajko
Członek Rady: Jolanta Milewska
Członek Rady: Dorota Radwańska
Członek Rady: Łukasz Gil
Członek Rady: Klaus Jost

W skład Rady Nadzorczej wchodzić dwie Komisje, których skład przedstawia się następująco:

Komisja ds. wynagrodzeń:

Dorota Radwańska
Jolanta Milewska

Komisja ds. audytu:

Artur Olender
Łukasz Gil
Beata Mikołajko

Kadencja obecnej Rady Nadzorczej INTERSPORT Polska S.A. wygasa w 2010 roku po zatwierdzeniu sprawozdania finansowego Spółki za 2009 r.

3.3. Wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści wypłaconych lub należnych dla osób zarządzających i nadzorujących Spółkę

Wartość wynagrodzeń dla każdej osoby zarządzającej i nadzorującej Spółkę INTERSPORT Polska S.A. jest opisana w tabeli poniżej:

Wynagrodzenie Członków Zarządu i Rady Nadzorczej	01.01.2009-31.12.2009 (dane w tys. zł)
1. Wynagrodzenie Zarządu:	1 581
- Sławomir Gil	445
- Artur Mikołajko	447
- Krzysztof Milewski	249
- Marek Radwański	440
2. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej:	150
- Łukasz Gil	24
- Beata Mikołajko	24
- Jolanta Milewska	24
- Klaus Jost	24
- Artur Oleander	30
- Dorota Radwańska	24
Razem	1 731

4. Opis istotnych ryzyk i zagrożeń w działalności Spółki

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

4.1 Czynniki zewnętrzne

4.1.1 Ryzyko załamania koniunktury gospodarczej w Polsce

Poziom przychodów INTERSPORT Polska S.A. uzależniony jest od siły nabywczej ludności Polski, która zmienia się w zależności od koniunktury gospodarczej, w tym: dynamiki wzrostu gospodarczego, poziomu bezrobocia, konsumpcji indywidualnej, wskaźników optymizmu konsumentów, poziomu kursu euro wobec złotego oraz polityki fiskalnej państwa. Istnieje ryzyko, że w przypadku gwałtownego lub długotrwałego osłabienia koniunktury gospodarczej może nastąpić zmniejszenie popytu na dobra oferowane przez Spółkę.

4.1.2 Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych

Wyniki finansowe INTERSPORT Polska S.A. mogą się zmieniać pod wpływem wahań kursu euro do złotego, z uwagi na:

- (1) powiązanie płatności z tytułu umów najmu lokali sklepowych z kursem euro: płatności stanowią równowartość w złotych kwoty umownej wyrażonej w euro, co oznacza, że osłabienie kursu złotego względem euro może zwiększyć poziom kosztów Spółki z tytułu usług obcych,
- (2) powiązanie poziomu cen importowanych towarów markowych przez dystrybutorów od kursu euro. Osłabienie kursu złotego wobec euro może oznaczać wyższe koszty zakupu towarów co może przełożyć się na podniesienie cen detalicznych części oferty INTERSPORT. Może to być przyczyną spadku zainteresowania na wybrane towary, a przez to wpłynąć w przyszłości na wyniki finansowe Spółki.
- (3) rozliczanie z kontrahentami zagranicznymi dostaw towarów w euro. Transakcje takie stanowiły w 2009 roku około 15% wartości wszystkich zakupów Spółki.

Zarząd INTERSPORT Polska S.A. oświadcza, że Spółka nie korzysta z opcji walutowych.

4.1.3 Ryzyko aury (pogodowe)

Branża sportowa charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży, na którą wpływ ma m.in. kształtowanie się pogody w poszczególnych sezonach 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) spowodują czasowy spadek popytu na sezonowe artykuły i odzież sportową, co przełoży się na poziom przychodów Spółki.

4.2 Czynniki wewnętrzne

4.2.1 Ryzyko związane z zapewnieniem harmonijnych dostaw pełnego asortymentu

INTERSPORT Polska S.A. współpracuje z około 190 dostawcami różnego rodzaju sprzętu i odzieży sportowej. Specyfiką branży jest zamawianie sezonowych kolekcji asortymentu ze znacznym wyprzedzeniem, w zależności od grupy towarów, sięgającym 6 – 9 miesięcy. Istnieje ryzyko, że jedna lub kilka zamówionych kolekcji zostanie dostarczona Spółce z opóźnieniem, lub nie zostanie dostarczona wcale, co powodowałoby powstanie luki w asortymencie proponowanym klientom, a w konsekwencji utratę części planowanych przychodów ze sprzedaży.

Spółka ogranicza powyższe ryzyko, konstruując asortyment składający się z co najmniej kilku konkurencyjnych marek od różnych dostawców dla głównych grup towarów sezonowych. Taka polityka umożliwia zaoferowanie klientowi szerokiego wyboru nawet w przypadku ewentualnego opóźnienia czy braku jednej lub kilku dostaw.

4.2.2 Ryzyko dużej rotacji pracowników

Wykwalifikowany i doświadczony w branży sportowej personel, służący klientowi fachową pomocą przy wyborze specjalistycznego sprzętu, stanowi jedną z istotnych przewag konkurencyjnych INTERSPORT Polska S.A. Istnieje ryzyko zwiększenia się rotacji personelu

bezpośrednio obsługującego klienta, co mogłoby wpłynąć negatywnie na obroty lub marże generowane przez salony. Spółka stara się zmniejszyć powyższe ryzyko poprzez dbanie o rozwój i motywację pracowników. Systematycznie organizuje szkolenia, prezentacje, w których uczestniczą sprzedawcy i pracownicy serwisów. Dzięki prowadzonym działaniom i przyjaznej atmosferze pracy panującej w INTERSPORT Polska S.A., Spółka zamierza związać ze sobą pracowników.

4.2.3 Ryzyko związane z sytuacją finansową Spółki

Źródła finansowania działalności INTERSPORT Polska S.A., oprócz środków własnych, stanowią przede wszystkim, co typowe dla przedsiębiorstwa handlowego, zobowiązania krótkoterminowe z tytułu dostaw i usług oraz zobowiązania długoterminowe dotyczące wyposażenia sklepów i bazy logistycznej.

W ocenie Zarządu, przy założeniu kontynuowania współpracy z dostawcami, dywersyfikacji umów z bankami na dzisiejszych warunkach, zagrożenie co do nieterminowego wywiązywania się przez Spółkę z zaciągniętych zobowiązań handlowych i kredytowych jest znikome.

5. Najważniejsze wydarzenia w Spółce w roku 2009 roku

Do najważniejszych zdarzeń dotyczących Spółki, zaistniałych w 2009 roku zaliczyć należy:

- (1) W dniu 14 lutego br. Zarząd INTERSPORT Polska S.A. podał do publicznej wiadomości, iż szacuje w 2009 roku osiągnięcie przez Spółkę dwudziesto dwu procentowego wzrostu przychodów ze sprzedaży - do ponad 230 mln złotych, oraz uzyskanie znacznego wzrostu zysku netto w stosunku do 2008 roku. [\(RB 7/2009\)](#)
- (2) W dniu 4 marca br. Spółka zgodnie z planem rozwoju, uruchomiła w Opolu nowy salon sportowy pod szyldem INTERSPORT. Salon o powierzchni 740 m² zlokalizowany jest w Galerii Handlowej SOLARIS przy pl. Kopernika 16.
- (3) W dniu 17 czerwca br. odbyło się Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy INTERSPORT Polska S.A. na którym zebrani akcjonariusze Spółki:
 - o zatwierdzili „Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki za rok 2008”,
 - o zatwierdzili „Sprawozdanie finansowe Spółki za rok obrotowy 2008”,
 - o udzielili absolutorium wszystkim członkom Zarządu i Rady Nadzorczej za rok 2008,
 - o dokonali wyboru członków Zarządu na nową, pięcioletnią kadencję,
 - o wprowadzili stosowne zmiany w Statucie Spółki z uwagi na dostosowanie przedmiotu działalności Spółki do treści rozporządzenia Rady Ministrów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) z dnia 24.12.2007 r. (Dz.U. Nr 251, poz. 1885),
 - o zdecydowali o przeznaczeniu w całości zysku netto za rok 2008 na kapitał zapasowy Spółki. Akcjonariusze zrezygnowali tym samym z wypłaty dywidendy za rok 2008. [\(RB 18/2009\)](#)

(4) Zgodnie z uchwałą nr 11, 12 oraz 13 Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki, od dnia 17 czerwca br. swoją nową, pięcioletnią kadencję rozpoczął Zarząd INTERSPORT Polska S.A. w składzie:

- P. Artur Mikołajko – Prezes Zarządu
- P. Marek Radwański – Wiceprezes Zarządu
- P. Sławomir Gil – Wiceprezes Zarządu

Wszystkie ww. osoby powołane w skład Zarządu, sprawowały te same funkcje w poprzednich kadencjach, począwszy od 1988 roku. ([RB 20/2009](#))

(5) W dniu 11 sierpnia 2009 roku Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, zarejestrował zmiany Statutu INTERSPORT Polska S.A., które zostały wprowadzone w dniu 17 czerwca br. uchwałą nr 21 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki ([RB nr 25/2009](#))

(6) We wrześniu 2009 roku sieć INTERSPORT Polska S.A. uruchomiła automatyczny magazyn centralny w Cholerzynie k/Krakowa o powierzchni 2.500 m² oparty o najnowszą europejską technologię mini load. Było to innowacyjne wdrożenie w Polsce. Budowa magazynu była częściowo dofinansowana ze środków unijnych. Dzięki temu przedsięwzięciu, Spółka w kolejnych latach planuje: obniżyć koszty obsługi magazynu, znacznie poprawić koordynację działań w systemie zamówień, zmniejszyć koszty utrzymania towaru i stany zapasów na salonach oraz wzbogacić ofertę sklepu internetowego.

(7) W dniach 7-20 września br., sieć INTERSPORT jako oficjalny partner odbywających się w Polsce Mistrzostw Europy – **EUROBASKET`2009**, był bardzo zaangażowany w promocję polskiej koszykówki.



Pod patronatem FIBY zostały uruchomione w salonach INTERSPORT oraz na halach sportowych (w Poznaniu, Warszawie, Łodzi, Wrocławiu, Bydgoszczy, Katowicach i Gdańsku) specjalne stoiska handlowe. W ofercie sprzedażowej znalazły się m.in. oficjalna piłka meczowa mistrzostw, mini piłki, koszulki, czapki, kubki, breloki. Na życzenie kibiców sieć INTERSPORT dystrybuowała gadzety FIBA, również przez internet. Spółka ocenia, że dzięki podjętym działaniom marketingowym wzrosła w Polsce rozpoznawalność marki INTERSPORT.

(8) Na jesieni 2009 roku Spółka uruchomiła zgodnie z planem rozwoju dwa nowe salony sprzedaży. W dniu 3 października, sklep o powierzchni 1165 m² zlokalizowany w Galerii Jurajskiej w Częstochowie, zaś w dniu 18 listopada, salon o powierzchni 665 m² w Galerii WISŁA w Płocku. Dzięki ekspansji na nowe obszary, sieć INTERSPORT ma obecnie możliwość poszerzenia rynku zbytu i dotarcia z ofertą do nowego grona klientów.

- (9) Spółka INTERSPORT Polska S.A. kierując się w swojej działalności zasadami Corporate Social Responsibility, czyli strategią społecznej odpowiedzialności biznesu, zorganizowała w 2009 roku masowe biegi dla amatorów (24 maja – w Krakowie oraz 27 września w Poznaniu). W obu edycjach biegu wzięło udział około 4000 osób. W biegach rokrocznie biorą udział przedstawiciele władz miasta oraz znane osobistości ze świata kultury i sztuki. Ideą imprez jest popularyzacja w Polsce biegania, jako najprostszej formy aktywności sportowej.



6. Informacja o znaczących dla działalności Spółki umowach w roku 2009 (w tym umowach ubezpieczenia, współpracy)

- 1)   **UNIA DLA PRZEDSIĘBIORCZYCH**
PROGRAM KONKURENCYJNOŚĆ

- W styczniu 2009 roku Spółka podpisała z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości w Warszawie umowę o dofinansowanie budowy automatycznego magazynu w Cholerzynie. Projekt realizowany był pod nazwą „Wdrożenie Innowacyjnej Technologii EPC/RFID logistycznym Centrum Nowej Generacji realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, lata 2007-2013, Działanie 4.4. Pierwsza transza w wysokości 4 900 tys. zł wpłynęła na konto Spółki w dniu 1 kwietnia 2009 roku. W dniu 14 września 2009 roku obie strony podpisały aneks do ww. umowy zgodnie z którym (z uwagi na znaczne różnice kursowe), zwiększono dofinansowanie projektu do maksymalnej kwoty 9.337.933,37 zł. Jesienią 2009 roku Spółka zakończyła realizację projektu, rozliczyła go poprawnie i uzyskała pełną kwotę dofinansowania. Ostatnia transza wpłynęła na konto Spółki w IV kwartale 2009 roku. Szczegóły w [RB nr 3 i 27/2009](#).
- 2) W dniu 24 września 2009 roku Spółka podpisała z Powszechnym Zakładem Ubezpieczeń S.A. umowę generalną określającą warunki oraz zasady ubezpieczenia z tytułu prowadzonej przez INTERSPORT Polska S.A. działalności wraz z dodatkowymi liniami ubezpieczenia. Umowa ta stanowi umowę znaczącą ze względu na to, iż łączna wartość (sum ubezpieczenia) przewyższa 10% przychodów ze sprzedaży Spółki za okres ostatnich czterech kwartałów. Szczegóły w [RB nr 28/2009](#).
- 3) W dniu 24 września 2009 roku weszła w życie umowa najmu lokalu handlowego zawarta ze Spółką DT - SPV 13 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Umowa dotyczyła lokalu o powierzchni 665 m² zlokalizowanego w CH Galeria WISŁA w Płocku, w którym Spółka od listopada 2009 roku prowadzi sprzedaż artykułów sportowych pod szyldem INTERSPORT. Szczegóły w [RB 29/2009](#).

- 4) W dniu 16 września br. Raiffeisen Bank Polska S.A. przedłużył Spółce do dnia 30 września 2011 roku umowę o limit wierzytelności. Kwota przyznanego limitu wynosi 11 mln złotych. Szczegóły w [RB 31/2009](#).
- 5) W dniu 25 listopada 2009 roku Spółka ECE Projektmanagement Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przyjęła ofertę zawarcia umowy najmu lokalu handlowego o powierzchni około 1008 m² zlokalizowanego w Galerii Kaskada w Szczecinie. Zgodnie z umową Spółka od roku 2011 będzie prowadziła w ww. lokalu sprzedaż artykułów sportowych pod szyldem INTERSPORT. Szczegóły w [RB 34/2009](#).

7. Omówienie wyników finansowych za 2009 roku

W 2009 roku zweryfikowano okresy i stawki amortyzacyjne niektórych używanych środków trwałych w celu ich urealnienia do rzeczywistych planowanych okresów ich użytkowania.

- ulepszenia w obcych środkach trwałych 15 lat
- urządzenia techniczne i maszyny 3-15 lat
- inne środki trwałe 3-15 lat
- budynki i budowle 50 lat

Zmiana ta spowodowała zmniejszenie kwoty amortyzacji w 2009 roku o 4.233 tys. zł.

Powyższa zmiana nie miała wpływu na zmianę kapitału własnego, natomiast miała wpływ na wynik finansowy.

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w 2009 roku odnotowała **wzrost przychodów** ze sprzedaży towarów i usług o **15,7%** w porównaniu do analogicznego okresu 2008 roku osiągając przychód w wysokości 218.408 tys. zł, wobec 188.689 tys. zł w 2008 roku. W 2009 roku zysk netto wyniósł 146 tys. zł i był niższy o 77,2% w porównaniu do analogicznego okresu 2008 roku (642 tys. zł)

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

WYBRANE DANE FINANSOWE	Stan na 31.12.2009	Stan na 31.12.2008
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	218 408	188 689
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	2 097	4 364
III. Zysk (strata) brutto	186	1 119
IV. Zysk (strata) netto	146	642
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	12 237	18 857
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-18 931	-44 357
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	6 709	26 169

VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	15	669
IX. Aktywa razem	182 711	172 099
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	141 151	130 685
XI. Zobowiązania długoterminowe	21 020	38 629
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	110 277	91 947
XIII. Kapitał własny	41 560	41 414
XIV. Kapitał zakładowy	1 393	1 393
XV. Liczba akcji (w szt.)	13 933 334	13 933 334
XVI. Zysk na jedną akcję/udział zwykły (w PLN/EUR)	0,01	0,05
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w PLN/EUR)	0,01	0,05
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję/udział (w PLN/EUR)	2,98	2,97
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR)	2,98	2,97
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w zł/EUR)	0	0

7.1. Bilans

Wartość sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2009 roku wyniosła 182.711 tys. zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2008 roku oznacza to wzrost o 6,2% (172.099 tys. zł).

Aktywa

Wzrost wartości aktywów Spółki w porównaniu do 2008 roku jest głównie efektem zwiększenia poziomu aktywów trwałych o 9.524 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z budową bazy logistyczno-magazynowej w Cholerzynie oraz otwarciem 3 sklepów w 2009 roku. Drugim czynnikiem wzrostu aktywów był wzrost w analizowanym okresie poziomu zapasów o 5.453 tys. zł co związane jest z większą ilością sklepów w porównaniu do 2008 roku.

Większa dynamika wzrostu aktywów trwałych w porównaniu do aktywów obrotowych wynika ze zrealizowanych przez Spółkę inwestycji.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów na dzień 31.12.2009 roku oraz 31.12.2008 roku.

Struktura aktywów	W tys. PLN		zmiana
	Rok 2009 od 01.01.2009 do 31.12.2009	Rok 2008 od 01.01.2008 do 31.12.2008	
Aktywa trwałe	93 822	84 298	+11 %
Wartości niematerialne i prawne	4 127	648	+537 %

Rzeczowe aktywa trwałe	87 885	82 678	+6 %
Należności długoterminowe	0	0	-
Inwestycje długoterminowe	644	611	+5 %
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	1 166	361	+223 %
Aktywa obrotowe	88 889	87 801	+1 %
Zapasy	81 949	76 496	+7 %
Należności krótkoterminowe	5 282	9 811	-46 %
Inwestycje krótkoterminowe	1 262	1 247	+1 %
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	396	247	+6 %
Aktywa razem	182 711	172 099	+6 %

Pasywa

Wzrost wartości pasywów Spółki w porównaniu do 2008 roku jest głównie efektem zwiększenia poziomu zobowiązań i rezerw na zobowiązania o 10.466 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z zaciągniętymi kredytami na budowę bazy logistyczno-magazynowej i biurowca w Cholezynie oraz na otwarciu nowych sklepów. Zwiększony poziom zobowiązań krótkoterminowych wynika ze wzrostu zobowiązań wobec kontrahentów Spółki w związku z większą ilością sklepów a co za tym idzie większym zapotrzebowaniem na towar. Zwiększony poziom rozliczeń międzyokresowych o 8.901 tys. zł wynika z otrzymanej dotacji unijnej na halę magazynową, która będzie rozliczana w okresie eksploatacji hali.

Poniżej przedstawiamy strukturę pasywów na dzień 31.12.2009 roku oraz 31.12.2008 roku.

Struktura pasywów	W tys. PLN		zmiana
	Rok 2009 od 01.01.2009 do 31.12.2009	Rok 2008 od 01.01.2008 do 31.12.2008	
Kapitał własny	41 560	41 414	+0,4 %
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	844		
Zobowiązania długoterminowe	21 020	38 629	-45 %
Kredyty i pożyczki	20 324	36 800	-45 %
Inne zobowiązania finansowe	696	1 829	-62 %
Zobowiązania krótkoterminowe	110 277	91 947	+20 %
Kredyty i pożyczki	22 496	5 229	+330 %
Z tytułu dostaw i usług	85 117	85 093	+0,03 %
Z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych	1 107	1 203	-8 %
Z tytułu wynagrodzeń	1 123	224	+401 %
Pozostałe	296	141	+110 %
Fundusze specjalne	138	57	+142 %
Rozliczenia międzyokresowe	9 010	109	+8166 %
Pasywa razem	182 711	172 099	+6 %

7.2 Rachunek zysków i strat

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat.

Rachunek zysków i strat	W tys. PLN		zmiana
	Rok 2009 od 01.01.2009 do 31.12.2009	Rok 2008 od 01.01.2008 do 31.12.2008	
Przychody netto ogółem	218 408	188 689	+16 %
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	137 098	115 879	+18 %
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	81 310	72 810	+12 %
Koszty sprzedaży	71 526	61 306	+17 %
Koszty ogólnego Zarządu	7 614	7 762	-2 %
Zysk (strata) ze sprzedaży	2 170	3 742	-42 %
Pozostałe przychody operacyjne	807	1 030	-22 %
Pozostałe koszty operacyjne	880	408	+116 %
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	2 097	4 364	-52 %
Przychody finansowe	526	5	+10420 %
Koszty finansowe	2 437	3 250	-25 %
Zysk (strata) z działalności gospodarczej	186	1 119	-83 %
Zysk (strata) brutto	186	1 119	-83 %
Zysk (strata) netto	146	642	-77 %

7.2.1 Przychody

Przychody ze sprzedaży towarów i usług w 2009 roku wzrosły o 15,7% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, z poziomu 188.698 tys. zł w 2008 roku do poziomu 218.408 tys. zł w 2009 roku.

Wzrost przychodów w tym okresie związany jest głównie ze wzrostem wydajności z m² w salonach już istniejących jak również z rozwojem sieci (otwarcie nowych salonów sprzedaży).

7.2.2. Koszty

Poniżej przedstawiamy poniesione koszty.

Koszty według rodzaju	W tys. PLN		zmiana
	Rok 2009 od 01.01.2009 do 31.12.2009	Rok 2008 od 01.01.2008 do 31.12.2008	
Amortyzacja	6 351	7 013	-9 %
Zużycie materiałów i energii	5 397	2 808	+92 %
Usługi obce	38 900	31 293	+24 %
Podatki i opłaty	3 244	2 407	+35 %
Wynagrodzenia	18 144	17 153	+6 %
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	3 448	3 042	+13 %

Pozostałe koszty rodzajowe	3 656	5 352	-32 %
Koszty razem	79 140	69 068	+14 %
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	137 098	115 879	+18%

Suma kosztów w 2009 roku jest większa o 10.072 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu 2008 roku. Wzrost kosztów związany jest: (1) z otwarciem nowych sklepów, (2) pełnym rokiem działalności sklepów otwartych w 2008 roku, (3) wzrostem kosztów czynszów ze względu na wysoki kurs Euro, (4) wzrostem wynagrodzeń ze względu na uruchomienie nowych sklepów i funkcjonowanie pełny rok sklepów otwartych w 2008 roku oraz (5) uruchomieniem automatycznego magazynu o powierzchni 2.500 m² w Cholerzynie.

7.2.3. Podstawowe dane finansowe

Poniżej przedstawiamy dane dotyczące wyników finansowych Spółki.

Podstawowe dane finansowe	W tys. PLN		zmiana
	Rok 2009 od 01.01.2009 do 31.12.2009	Rok 2008 od 01.01.2008 do 31.12.2008	
Przychody ze sprzedaży ogółem	218 408	188 689	+16 %
Wynik brutto na sprzedaży	81 310	72 810	+12 %
Marża brutto na sprzedaży	37,2%	38,6%	-4 %
Wynik ze sprzedaży	2 170	3 742	-42 %
Marża na sprzedaży	1%	2%	-50 %
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	2 097	4 364	-52 %
Marża EBIT	1%	2,3%	-56 %
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	8 448	11 377	-26 %
Marża EBITDA	3,9%	6%	-35 %
Wynik brutto	186	1 119	-83 %
Wynik netto	146	642	-77 %

W 2009 roku Spółka zanotowała zysk netto na poziomie 146 tys. zł przy zysku netto na poziomie 642 tys. zł w analogicznym okresie 2008 roku.

7.3. Przepływy finansowe

Poniżej przedstawiamy dane dotyczące przepływów finansowych.

Wyszczególnienie	W tys. PLN	
	Rok 2009 od 01.01.2009 do 31.12.2009	Rok 2008 od 01.01.2008 do 31.12.2008
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym	12 237	18 857
Zysk (strata) netto	146	642
Amortyzacja	6 351	7 013
Zmiana stanu rezerw	844	-

Zmiana stanu zapasów	-5 453	-11 793
Zmiana stanu należności	4 528	-3 970
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	4 732	25 002
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-1 389	4
Inne	2 478	1 959
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-18 931	-44 357
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	6 709	26 169
Przepływy pieniężne razem	15	669

W 2009 roku Spółka wygenerowała dodatnie przepływy z działalności operacyjnej w kwocie 12.237 tys. zł co spowodowane było zmianą stanu należności i zobowiązań.

Ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej w analizowanych okresach związane są rozwojem sieci oraz budową bazy logistyczno-magazynowej i biurowca w Cholerzynie.

W 2009 roku Spółka wygenerowała dodatnie przepływy pieniężne z działalności finansowej. Mniejsza wartość przepływów wynika głównie ze spłaty zobowiązań z tytułu kredytów (spłata w wysokości 20 564 tys. zł)

8. Zarządzanie finansami w 2009 roku

Kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. wzrósł w 2009 roku o 0,4% w stosunku do 2008 roku. Zgodnie z uchwałą nr 6 ZWZA z dnia 17.06.2009 r. wypracowany w 2008 roku zysku netto został przeniesiony na kapitał zapasowy.

8.1. Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki

Na dzień 31 grudnia 2009 roku stan zobowiązań długoterminowych zmniejszył się o 45% w stosunku do 31.12.2008 roku z kwoty 38.629 tys. zł do poziomu 21 020 tys. zł. Wynika to ze spłaty zaciągniętych kredytów.

Stan zobowiązań krótkoterminowych na dzień 31.12.2009 r. wyniósł 110.277 tys. zł i wzrósł o 20% w stosunku do 2008 roku. Główną pozycję w tym obszarze stanowią zobowiązania wobec dostawców oraz zobowiązania z tytułu kredytów. Wielkość tej zmiany wynika ze wzrostu zapotrzebowania na towary i na gotówkę w związku z rozwojem sieci. Większe wykorzystanie limitów kredytowych w porównaniu do 2008 roku związane jest ze zwiększeniem stanu zapasów towarów oraz uregulowania niektórych zobowiązań celem uzyskania rabatów za przyspieszoną płatność.

Informacje o zaciągniętych wg stanu na dzień 31.12.2009 r. wraz z terminami ich wymagalności zamieszczone są w tabelach poniżej:

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE Z TYTUŁU KREDYTÓW I POŻYCZEK

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Siedziba	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy (w zł PLN)	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia/stopa procentowa	Inne
Raiffeisen Bank Polska SA	Warszawa	8 169,00	7 301,00	2018-05-30	Hipoteka zwykła i kaucyjna na nieruchomości, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z umowy 3 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny
Raiffeisen Bank Polska SA	Warszawa	14 094,00	3 973,00	2018-05-30	Hipoteka zwykła i kaucyjna na nieruchomości, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z umowy 3 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny
Bank PeKaO SA	Warszawa	14 480,00	9 050,00	2011-08-31	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny

ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE Z TYTUŁU KREDYTÓW I POŻYCZEK

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Siedziba	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy (w zł PLN)	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia/stopa procentowa	Inne
Raiffeisen Bank Polska SA	Warszawa	11 000,00	7 243,00	2010-09-30	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Linia celowa wielowalutowa
Bank Handlowy SA	Warszawa	4 000,00	3 754,00	2010-10-19	Zastaw rejestrowy na zapasach 1 M WIBOR + marża	Kredyt w rachunku bieżącym

Bank PeKaO SA	Warszawa	5 800,00	5 539,00	2010-06-19	Przewłaszczenie towarów handlowych oraz weksle własne in blanco, zastaw rejestrowy na zapasach 1 M WIBOR + marża	Kredyt w rachunku bieżącym
Bank Śląski SA	Warszawa	4 000,00	3 861,00	2010-04-30	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, 1 M WIBOR + marża	Kredyt w rachunku bieżącym
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 545,00	88,00	2010-02-28	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 795,00	103,00	2010-02-28	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 219,00	140,00	2010-04-30	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 635,00	467,00	2010-10-31	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 920,00	548,00	2010-10-31	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny

Bank PeKaO SA	Warszawa	1 454,00	201,00	2010-04-30	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 656,00	552,00	2010-10-31	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy 1 M WIBOR + marża	Kredyt inwestycyjny

W 2009 roku banki współpracujące z INTERSPORT Polska S.A. udzieliły gwarancji bankowych dotyczących kwot wynikających z praw i obowiązków związanych z umowami najmu lokali. Na 31.12. 2009 r. gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 1.934 tys. zł i 1.427 tys. euro. W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała, ani nie otrzymała poręczeń.

8.2. Ocena zarządzania zasobami finansowymi

W prezentowanym okresie sprawozdawczym sytuacja finansowa Spółki była stabilna, mimo pogorszenia wyników finansowych. Spółka przewiduje, iż zrealizowane inwestycje w nowe sklepy w najbliższej przyszłości powinny przynieść wymierne korzyści finansowe.

Spółka otworzyła w 2009 roku 3 nowe sklepy o łącznej powierzchni 2.570 m² oraz uruchomiła nowoczesną bazę logistyczno-magazynową o powierzchni 2.500 m².

Wysoki poziom zadłużenia długoterminowego, który wystąpił na koniec roku 2008 r. uległ w 2009 roku znacznemu obniżeniu. W kolejnych okresach przewiduje się znaczące spadki zadłużenia długoterminowego. Na dzień 31.12.2009 roku zadłużenia spadło o 45% w stosunku do stanu na dzień 31.12.2008 r. z kwoty 38.629 tys. zł do poziomu 21 020 tys. zł.

8.3. Ocena możliwości finansowania zamierzeń inwestycyjnych

Zarząd INTERSPORT Polska S.A. stoi na stanowisku, iż Spółka w obecnej sytuacji nie ma problemów z wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, które są na bieżąco realizowane. Wypracowywane wpływy i podpisane umowy kredytowe zabezpieczają całkowicie możliwość realizacji podejmowanych zobowiązań.

9. Czynniki i nietypowe zdarzenia mające wpływ na wynik z działalności za rok obrotowy 2009.

a. Sezonowość sprzedaży

Działalność INTERSPORT Polska S.A., typowa dla branży sportowej, charakteryzuje się znaczną sezonowością sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu wpływów oraz zapasów Spółki w poszczególnych kwartałach (II i III kwartał każdego roku charakteryzuje się niższymi przychodami w porównaniu do I i IV kwartału roku obrotowego).

Spółka dążąc do niwelowania wpływu czynnika sezonowości na swoją działalność, stara się w II i III kwartale zmniejszać straty, wzmacniając sprzedaż akcjami marketingowymi oraz ograniczając koszty prowadzenia działalności w istniejących placówkach.

b. Słabe wyniki sprzedaży w listopadzie

I i IV kwartał każdego roku są najważniejszymi okresami w których Spółka wypracowuje najlepsze marże i zyski. Niestety, odnotowany w listopadzie 2009 roku dwudziestoprocentowy spadek ilości klientów w salonach oraz zaskakująco ciepły miesiąc, w którym średnia temperatura wyniosła + 10 stopni C spowodowała niskie zainteresowanie nową kolekcją oferty zimowej INTERSPORT. W związku z powyższym Spółka nie zrealizowała w listopadzie 2009 roku założonych planów sprzedaży co znalazło bezpośrednie przełożenie na przychody IV kwartału.

10. Stanowisko Zarządu w sprawie możliwości zrealizowania wcześniej publikowanych prognoz finansowych w świetle wyników zaprezentowanych w raporcie.

Zarząd Spółki INTERSPORT Polska S.A. nie publikował prognozy wyników finansowych na rok 2009, jednakże w raporcie bieżącym nr 7 z dnia 14 lutego 2009 roku podał wstępne szacunki, zgodnie z którymi Spółka powinna osiągnąć w 2009 roku dwudziestoprocentowy wzrost przychodów ze sprzedaży (do około 230 mln zł) oraz znaczną poprawę zysku netto w stosunku do 2008 roku.

11. Opis organizacji Spółki oraz jej otoczenia branżowego

INTERSPORT Polska S.A. działa na rozwijającym się rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Spółka jest liderem wśród sieci sklepów sportowych w Polsce, posiadającym obecnie 28 salonów zlokalizowanych w 16 największych miastach Polski: czterech w Warszawie i Poznaniu, trzech w Krakowie i Wrocławiu, dwóch w Gdańsku i Łodzi oraz po jednym salonie w Bielsku-Białej, Białymstoku, Bytomiu, Bydgoszczy, Częstochowie, Gdyni, Katowicach, Sosnowcu, Płocku i Opolu. Łączna powierzchnia salonów wynosi prawie 31 tys. m²

11.1. GRUPA INTERSPORT na świecie

Grupa INTERSPORT jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. W 37 krajach znajduje się ponad 5200 sklepów z tym znakiem, których łączne roczne przychody przekraczają 9 mld euro. Ponad 80% przychodów Grupy INTERSPORT generowanych jest na rynku europejskim (uwzględniając Rosję), co przekłada się na około 17% udział w tym rynku.

Grupa INTERSPORT zrzesza podmioty: **(1)** prowadzące samodzielną działalność gospodarczą, **(2)** przy wykorzystaniu znaku towarowego INTERSPORT i marek własnych INTERSPORT, **(3)** dokonujące wspólnych zakupów i **(4)** korzystające ze wspólnego modelu działalności gospodarczej ujętego w formie ujednoliconych międzynarodowo standardów.

11.2. Nawiązanie przez Spółkę strategicznych powiązań z Grupą INTERSPORT

Od jesieni 2005 roku Spółka po podpisaniu umów licencyjnych i inwestycyjnych z INTERSPORT Deutschland eG (IDE), działającej w imieniu właściciela tych znaków, tj. INTERSPORT International Corporation (IIC), stała się wyłącznym w Polsce partnerem biznesowym Grupy INTERSPORT.

W konsekwencji nawiązania tej współpracy, od sierpnia 2006 roku Spółka jest członkiem spółdzielni prawa niemieckiego INTERSPORT Deutschland eG (IDE).

11.3. Opis prowadzonej działalności

Podstawowym przedmiotem działalności Spółki INTERSPORT Polska S.A. jest handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych o powierzchni od 450–2600m², zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski.

W okresie sprawozdawczym podstawowe zasady zarządzania Spółką nie uległy zmianie.

Spółka promuje aktywny tryb życia organizując masowe imprezy sportowe dla swoich klientów. W ostatnim okresie INTERSPORT Polska S.A. kładzie nacisk na popularyzację w Polsce biegania oraz piłki nożnej. Podobnie jak w latach ubiegłych, w roku 2009 Spółka organizowała cykl masowych imprez dla biegaczy pod nazwą: **INTERRUN** oraz cykl imprez piłkarskich dla dzieci i młodzieży w wieku 7-15 lat pod nazwą: **INTERSOCCER**.

INTERSPORT Polska S.A. w swoich salonach prowadzi również szereg działań uzupełniających:

- Stali klienci Spółki uczestniczą w **programie „INTERSPORT dla Aktywnych”**, który oparty jest na systemie bonów rabatowych generowanych podczas zakupów. Dodatkowo karta stałego klienta upoważnia do udziału w specjalnych promocjach sprzedażowych.
- W wybranych placówkach działa **INTERSPORT RENT** - system wypożyczenia topowych modeli nart i rakiet tenisowych. Klient ma obecnie możliwość przed zakupem przetestowania najnowszej kolekcji sprzętu zimowego i tenisowego.

- Z myślą o dzieciach Spółka uruchomiła **SYSTEM WYMIANY NART DZIECIĘCYCH – INTERSPORT TECNO Pro**, który umożliwia rodzicom co roku (w okresie czterech lat) wymianę nart na nowe za niewielką dopłatą. Oferta dotyczy nart dziecięcych o długości 70-110 cm. Kiedy dziecko wyrośnie z nart 110 cm Spółka udziela 10 proc. rabatu na zakup nowych, dłuższych nart.
- Spółka prowadzi również sprzedaż internetową pod adresem www.sklep.sportowy.pl, www.sklep.intersport.pl, co jest szczególnie ważne dla klientów z regionów, gdzie nie ma jeszcze salonów sprzedaży INTERSPORT-u.
- W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego z klientem, Spółka posiada **INFOLINIĘ – 0 800 500 502**, która ma pomóc m.in. w uzyskaniu szybkiej i fachowej informacji na temat usług, dostępności asortymentu w poszczególnych salonach oraz statusie rozpatrzenia reklamacji.

11.4. Liczba placówek

LP	Miasto	Lokalizacja	Adres	Powierzchnia
MAGAZYN w Brzeziu (zamknięty 1.09.2009 r.)		gm. Zabierzów k/Krakowa	Brzezie 165	1460 m ²
MAGAZYN CENTRALNY	Cholierzyn	gm. Liszki k/Krakowa	Cholierzyn 382	2500 m ²
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	ul. 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

LP	Miasto	Lokalizacja	Adres	Powierzchnia
17	Gdańsk	Galeria Bałtycka	al. Grunwaldzka 141, 80-264Gdańsk	1022 m ²
18	Wrocław	Magnolia Park	ul. Legnicka 58, 54 - 203 Wrocław	1147 m ²
19	Warszawa	lokal wolnostojący	ul. Sójki 37, 02-812 Warszawa	908 m ²
20	Poznań	Galeria Pestka	al. Solidarności 47, 61-696 Poznań	1062 m ²
21	Bydgoszcz	Focus Mall	ul. Jagiellońska 39-47, 85-097 Bydgoszcz	1024 m ²
22	Łódź	lokal wolnostojący	ul. Kilińskiego 122, 90-013 Łódź	2154 m ²
23	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 Białystok	886 m ²
24	Poznań	CH King Cross Marcelin	ul. Bukowska 156, 60-198 Poznań	2526 m ²
25	Gdynia	CH Wzgórze	ul. Kazimierza Górskiego 2, 81-304 Gdynia	2592 m ²
26	Opole	GH Solaris	Plac Kopernika 16, 45-040 Opole	740 m ²
27	Częstochowa	GH Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 Częstochowa	1165 m ²
28	Płock	GH Wisła	ul. Wyszogrodzka 144, 09-410 Płock	665 m ²

W 2009 roku Spółka uruchomiła trzy nowe salony: w Opolu, Częstochowie i Płocku. Łączna powierzchnia nowootwartych sklepów wynosi 2.570 m².

Na koniec 2009 roku Spółka INTERSPORT Polska S.A. posiadała 28 salonów w 16 największych miastach Polski o łącznej powierzchni sprzedaży prawie 31 tys. m².

11.5. Stan i struktura zatrudnienia

Spółka nie prowadziła w okresie sprawozdawczym żadnych programów akcji pracowniczych.

Na dzień 31.12.2009 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 521 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto, Spółka prowadzi stałą współpracę z 50 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonują dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. W strukturze wiekowej pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę dominują osoby w wieku od 26 do 35 roku życia (do 25 lat – 39,31%; 26-35 lat – 50,57%; 36-45 – 8,02%; 46-50 lat – 1,34%; ponad 50 lat – 0,76%). W stosunku do 31.12.2008 roku nastąpił wzrost zatrudnienia o 0,8 % (zatrudnienie ogółem na dzień 31.12.2008 roku wynosiło 517 osoby).

Od początku 2009 roku Spółka zatrudniła 175 osoby (zostało zwolnionych 131 osoby). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w 2009 roku wyniósł 0,25. W związku z realizowanymi planami rozwoju na najbliższe lata, przewidywany jest dalszy wzrost poziomu zatrudnienia.

11.6. Koncepcja modelowego salonu sportowego INTERSPORT gwarantuje spójność wizerunkową powierzchni sprzedaży w każdym mieście.

INTERSPORT Polska S.A. na bazie dwudziestodwuletniego doświadczenia Zarządu Spółki oraz w oparciu o kilkudziesięcioletnie doświadczenie grupy INTERSPORT wypracowała koncepcję wzorcowego sklepu INTERSPORT w Polsce.

Lokalizacja – największe centra handlowe w wiodących miastach Polski

Powierzchnia sklepu – ok. 1.000 m², co pozwala na pełne zaprezentowanie szerokiego i głębokiego asortymentu markowych artykułów i odzieży sportowej.

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

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

Asortyment – około 85% całej oferty tworzą najlepsze marki wiodących producentów sportowych, dobrze rozpoznawane przez klientów. Ich uzupełnieniem, na poziomie średniej półki cenowej, są stopniowo wprowadzane marki własne INTERSPORT, które docelowo stanowić będą około 15% całego asortymentu oferowanego w salonach. Taka polityka towarowa wyróżnia sklepy INTERSPORT na tle konkurencji. Spółka oferuje pełną gamę towarów dla około 40 dyscyplin sportu, proponując klientowi wybór co najmniej trzech różnych producentów, na kilku poziomach cenowych. W salonach można nabyć towary specjalistyczne i ogólnie sportowe.

Usługi – Spółka kładzie duży nacisk na fachową obsługę klienta, nie ograniczając się jedynie do sprzedaży. Klient ma możliwość serwisowania zakupionego sprzętu, uczestnictwa w imprezach sportowo-rekreacyjnych oraz testowania najnowszego sprzętu zimowego i tenisowego w INTERSPORT RENT.

Profesjonalny serwis narciarski – prowadzony jest na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*. Urządzenia gwarantują szybką i bardzo wysoką jakość usługi. Zainstalowane są w największych salonach INTERSPORT.

Serwis rowerowy, tenisowy, rolkowy, łyżwowy – w każdym sklepie w sezonie letnim dostępny jest:

- serwis rowerowy, oferujący przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymiany elementów składowych roweru, w tym podnoszących komfort użytkowania,

- serwis tenisowy, oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: *Babolat* lub *Pro Spro*,
- serwis rolkowy, a w sezonie zimowym uruchamiany jest 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. W 2009 roku zakończona została budowa nowego centrum logistycznego INTERSPORT w Cholerzynie, które jest najnowocześniejszym magazynem w Polsce, opartym na automatycznym systemie miniload.

Systemy bezpieczeństwa – sklepy posiadają pełny system zabezpieczeń antykradzieżowych, obejmujący bramki elektroniczne wraz z klipsami, specjalne szafki dla klientów na torby i plecaki, podłączenie alarmowe.

Kontrola wewnętrzna – w celu usprawnienia funkcjonowania sklepów, wdrożone są rozbudowane instrukcje działania dla pracowników i sprzedawców. Kontrolę nad prawidłowym funkcjonowaniem sklepów sprawują poszczególne działy w centrali zgodnie z wyznaczonymi zadaniami.

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

Promocja i marketing – Spółka realizuje przemyślany plan działań marketingowych w celu umocnienia wizerunku marki INTERSPORT w Polsce. Dodatkowo organizuje liczne akcje promocyjne wzmacniające sprzedaż z wykorzystaniem różnych środków przekazu.

11.7. Polityka asortymentowa INTERSPORT

INTERSPORT Polska S.A. współpracuje z około 190 dostawcami. Największym z nich, generującym między 10-15% udziału we wszystkich zakupach Spółki w 2009 roku, jest INTERSPORT Deutschland eG z siedzibą w Heilbronn. Pozostałymi ważnymi dla Spółki kontrahentami generującymi od 5 do 10% udziału w całości zakupów są firmy: Nike Poland sp. z o.o.(Nike), Adidas Poland sp. z o.o. (Adidas, Reebok) oraz Amer Sports Sp. z o.o. (Salomon).

INTERSPORT Deutschland Eg z siedzibą w Heilbronn jest stroną zawartej przez Spółkę w dniu 24 października 2005 roku umowy sublicencyjnej dotyczącej objęcia przez Spółkę znaków i praw do chronionych znaków towarowych INTERSPORT. Umowa została szczegółowo opisana w prospekcie emisyjnym INTERSPORT Polska S.A.

Okolo 70% całorocznych zakupów realizowane jest w systemie zamówień przedsezonowych, składanych z półrocznym wyprzedzeniem. Kolejne 30% dostaw to artykuły zamawiane na bieżąco w ciągu roku, będące uzupełnieniem brakującego asortymentu.

Dzięki silnej pozycji na rynku artykułów sportowych w Polsce, INTERSPORT Polska S.A. ma możliwość negocjowania korzystnych warunków współpracy z wybranym dostawcą, dokonania zmiany na kontrahenta oferującego korzystniejsze warunki współpracy w obrębie danej grupy towarowej lub wybranie alternatywnego kanału zaopatrzenia w magazynie centralnym Grupy INTERSPORT. Spółka uzupełnia ofertę asortymentową dla klienta, o marki własne oraz oferty specjalne INTERSPORT, czyli modele wiodących producentów zaprojektowane na specjalne zamówienie i dostępne wyłącznie w sklepach Grupy INTERSPORT. Polityka asortymentowa Spółki zakłada, że marki własne INTERSPORT stanowić będą docelowo około 15% całego asortymentu oferowanego w salonach.

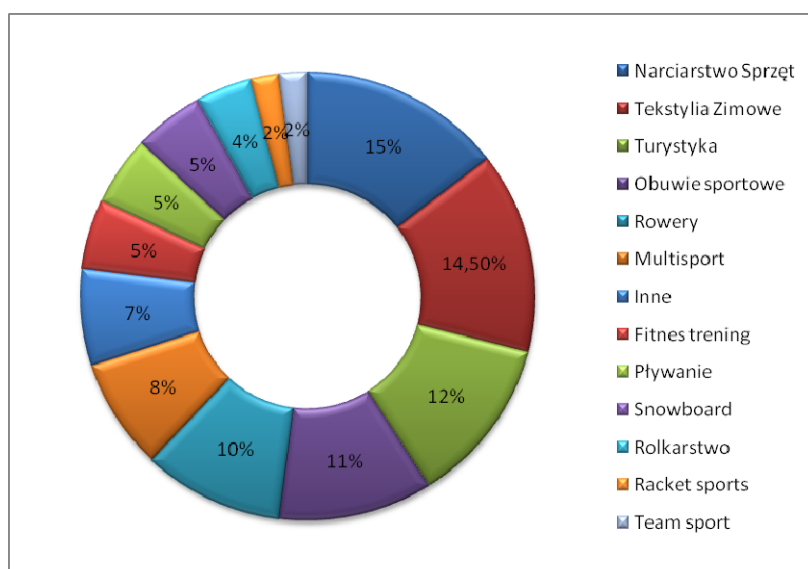
11.8. Struktura sprzedaży w 2009 roku

W 2009 roku dominujący udział w obrotach (99,4%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (0,6%) generowały usługi serwisu narciarskiego, rowerowego, tenisowego i rolkowego. Spółka posiada w sprzedaży około 10 000 tysięcy artykułów do uprawiania 40 popularnych dyscyplin sportowych.

W strukturze sprzedaży w 2009 roku dominowało sześć grup towarów zapewniających 70% ogólnych przychodów: (1) narciarstwo sprzęt 15% (2) tekstylia zimowe 14,5%, (3) turystyka (odzież, sprzęt i obuwie) stanowiąca 12% oraz (4) obuwiu sportowe stanowiące 11%, (5) rowery stanowiące 10%, (6) multisport stanowiący 8% ogólnej sprzedaży w tym okresie.

Dominujące grupy towarowe w sprzedaży w roku 2009

(% udział w ogólnej sprzedaży za ten okres)



Największe wzrosty sprzedaży w 2009 roku w odniesieniu do 2008 roku uzyskano wśród artykułów rowerowych, butów sportowych, artykułów turystycznych oraz runningu. Było to zgodne z polityką asortymentową firmy i zatwierdzonym planem marketingowym na rok 2009.

11.9. Działania marketingowe

W 2009 roku Spółka zorganizowała szereg działań promocyjno – reklamowych zgodnych z wewnętrznym planem marketingowym, którego głównym celem było wspieranie sprzedaży. Kampanie przeprowadzane były z wykorzystaniem: internetu, mailingów, sms-ów, billboardów, prasy oraz rozgłośni lokalnych i ogólnopolskich promujących asortyment dostępny w salonach INTERSPORT.

W roku 2009 INTERSPORT Polska S.A.: (1) obchodziła 25-lecie istnienia na europejskim rynku marki własnej McKinley, (2) zorganizowała przed sezonem wiosenno-letnim dużą akcję wyprzedażową „Narty, buty za 1/2 ceny”, oraz (3) jesienną akcję promocyjną „Back to School”.

Spółka w celu obniżenia kosztów marketingu i reklamy współorganizowała z wiodącymi producentami marek: Adidas, Nike, Reebok, Puma, Asics, Giant, Jack Wolfskin, Salewa, The North Face - akcje marketingowe wspierające sprzedaż. Działania promocyjne przeprowadzane były w salonach INTERSPORT oraz na billboardach i w głównej mierze sponsorowane przez kontrahentów Spółki. Były to m.in. akcje „Reebok On The Move”, „Promocyjne sety runningowe Nike”, „W kwietniu prezent przy zakupie butów do biegania”, „Buty na stopy - Reebok”, „rowery Giant nr 1 na świecie”, „outdoor w INTERSPORT” oraz wszelkiego rodzaju sezonowe akcje na wybrany asortyment pod hasłem: „Zakupy bez-Vatu”.

W związku z otwarciem nowych salonów: w Opolu, Częstochowie i Płocku przeprowadzone zostały specjalne kampanie marketingowe zachęcające mieszkańców do odwiedzenia nowych sklepów. Wykorzystano w tych akcjach: billboardy, plakaty na słupach, spoty w rozgłoszeniach radiowych oraz lokalną dystrybucję gazetek promocyjnych.

W 2009 roku INTERSPORT Polska S.A. wydała dla klientów kilka publikacji w formie katalogów (katalog McKinley) oraz broszury (runningową, outdoorową, interrun, wyprzedażową), które zwiększyły konkurencyjność INTERSPORT względem innych firm na rynku.

Nowością w 2009 roku było wykorzystanie w komunikacji z klientem elementów marketingu interaktywnego tzn. wirtualnej gry runningowej oraz multimedialnej platformy z „Zimowym e-Katalogiem”. Działania te, były promowane na portalach Onetu, Interii i Wirtualnej Polski.

Dodatkowo, na bieżąco prowadzone były działania PR-owe skutkujące licznymi publikacjami w prasie i internecie.

11.10. NAGRODY I WYRÓŻNIENIA w roku 2009

Spółka INTERSPORT Polska S.A. została w 2009 roku doceniona na rynku za dynamikę rozwoju, zwiększanie swojej wartości rynkowej oraz za rzetelność w prowadzeniu biznesu.



Spółka INTERSPORT Polska S.A. zdobyła w 2009 roku „LAUR KLIENTA w kategorii Sieciowe Sklepy Sportowe”. Ta forma zbiorowej rekomendacji potwierdza dobrą opinię Polaków o produktach i usługach świadczonych przez Spółkę INTERSPORT Polska S.A.



Laur Klienta jest największym programem konsumenckim w kraju organizowanym przez Grupę Media Partner (wydawcę m.in. Rzeczy o Biznesie w Rzeczypospolitej oraz Przeglądu Gospodarczego na łamach Gazety Prawnej) wskazujących liderów popularności wśród klientów.

11.11. Otoczenie branżowe Spółki

Sprzedaż detaliczna artykułów sportowych w Polsce wykazuje stale rosnący trend. Wydatkom na sport sprzyja głównie zmiana stylu życia Polaków i wielkie imprezy sportowe (np. mistrzostwa w piłce nożnej, piłce ręcznej, oraz rozgrywki Mistrzostw Europy w koszykówce – EUROBASKET` 2009).

Sprzedaż artykułów sportowych koncentruje się w Polsce w trzech głównych kanałach dystrybucji:

- **specjalistyczne sklepy sportowe**, w tym: sklepy specjalizujące się w obsłudze jednej dyscypliny, lokalne sklepy o ofercie całorocznej, duże sklepy o ofercie do szeregu dyscyplin sportu oraz sieci takich sklepów (oferujące profilowany asortyment o różnej szerokości i głębokości, często znanych marek, nastawione na bardziej wymagającego klienta, ceniącego profesjonalną wiedzę produktową i sportową sprzedawców),

- **sklepy patronackie**, głównie czołowych marek światowych (zazwyczaj niewielkie, oferujące wyłącznie towar jednej, znanej marki; nastawione na grono stałych klientów przywiązanych do tej marki),
- **stoiska sportowe w hipermarketach** (niewydzielone stoisko, oferujące sezonowy wybór artykułów do uprawiania popularnych dyscyplin, większość artykułów nie posiada znanej marki lub występuje pod marką sklepu, często należą do niższego segmentu cenowego; sklepy nastawione na klienta masowego, nie wymagającego zaawansowanego doradztwa przy wyborze odpowiedniego wyposażenia).

Rynek artykułów sportowych w Polsce jest wielokrotnie mniejszy niż w krajach UE. Jak duży? – tego jeszcze nikt zdaniem Zarządu Spółki nie przeanalizował rzetelnie. Funkcjonujące opinie na temat wielkości rynku artykułów sportowych w Polsce, jego struktury i dynamiki są obciążone potencjalnie wysokim błędem ze względu na: znaczne rozdrobnienie (ponad 2000 podmiotów), brak organizacji branżowych oraz fakt, że część firm nie informuje o swoich wynikach. Dlatego, w oparciu o dwudziestodwuletnią znajomość rynku oraz własne dane sprzedażowe, Zarząd Spółki na potrzeby sprawozdania szacuje obecnie wielkość polskiego rynku artykułów sportowych na poziomie 1,4 mld zł, co oznacza, że na koniec 2009 roku udział INTERSPORT Polska S.A. wyniósł 15,6%.

12. Perspektywy rozwoju

12.1 Strategia rozwoju na rok 2010

W 2010 roku Spółka nie planuje uruchamiania nowych lokalizacji skupiając się na poprawie rentowności działających placówek. Ograniczenia rozwoju wynikają głównie z uzależnienia Spółki od realizacji budów centrów handlowych, które są czasami przesuwane na późniejsze terminy.

Poniżej przedstawiamy obecnie podpisane umowy na nowe lokalizacje salonów INTERSPORT.

Miasto	Lokalizacja	Powierzchnia	Termin wg umowy	Przewidywany plan otwarcia
Rzeszów	CH Millenium	1 101 m ²	2009	brak danych
Lublin	CH Felicity	1 526 m ²	2009	brak danych
Radom	Galeria Słoneczna	917 m ²	2009	2010
Gliwice	Focus Mall	1 024 m ²	2010	2011
Gorzów WLK.	CH Nova Park	1 122 m ²	2010	2011
Szczecin	Galeria Kaskada	1 008 m ²	2011	2011

13. Istotne zdarzenia mające miejsce po zakończeniu okresu sprawozdawczego /tj. po 31 grudnia 2009 roku/

Po 31 grudnia 2009 roku nie wystąpiły zdarzenia mogące w znaczący sposób wpłynąć na przyszłe wyniki finansowe Spółki.

14. Wybór biegłego rewidenta.

Rada Nadzorcza na posiedzeniu w dniu 2 grudnia 2009 roku dokonała wyboru Kancelarii AUXILLIUM S.A. z siedzibą w Krakowie przy al. Pokoju 84, jako biegłego rewidenta uprawnionego do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia 2009 r. do 31 grudnia 2009 r.

Wybór biegłego rewidenta nastąpił zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi. Umowa została zawarta na okres niezbędny do wykonania prac w niej wskazanych zaś wynagrodzenie w niej określone nie obiegało od stawek obowiązujących na rynku.

Kancelaria Biegłych Rewidentów Auxilium S.A. jest wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych, prowadzoną przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów, pod numerem 293. Przy wyborze Kancelarii Biegłych Rewidentów Auxilium S.A., Rada Nadzorcza Spółki wzięła pod uwagę rekomendację Komisji Audytu, bogate doświadczenie kandydata w przeprowadzaniu badań i przeglądów sprawozdań finansowych podmiotów gospodarczych o różnej specyfice, oraz posiadanie wykwalifikowanej kadry biegłych rewidentów.

Spółka INTERSPORT Polska S.A. korzystała w latach 2005-2008 z usług wyżej wymienionego podmiotu w zakresie badania raportów rocznych oraz przeglądów półrocznych.

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

Z posiadanych przez Zarząd INTERSPORT Polska S.A. informacji wynika, że Spółka nie jest stroną w postępowaniach sądowych, arbitrażowych i administracyjnych, opisanych w § 87 ust. 7 pkt. 7 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku.

16. Transakcje z podmiotami powiązanymi

Spółka INTERSPORT Polska S.A. nie zawierała transakcji z podmiotami powiązanymi.

17. Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji.

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

18. Wskazanie nietypowych czynników i zdarzeń, które w ocenie emitenta będą miały wpływ na osiągnięte przez niego wyniki w perspektywie 2010 roku.

W ocenie Zarządu w 2010 roku nie wystąpią nietypowe czynniki lub zdarzenia, które wpłyną znacząco na realizację planów finansowych Spółki.

Cholerzyn, dnia 25 lutego 2010 r.

_____ Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

_____ Marek Radwański – Wiceprezes Zarządu

_____ Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu