

Sieć specjalistycznych sklepów sportowych



Sprawozdanie Zarządu

z działalności INTERSPORT Polska S.A.
za okres od 01 stycznia do 31 grudnia 2013 roku



1. WIZYTÓWKA FIRMY

Nazwa : INTERSPORT Polska S.A.

Siedziba : 32-060 Liszki, Cholerzyn 382

Przedmiot podstawowej działalności:

handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych.

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 przez podmioty zależne co najmniej 5 % ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu emitenta na dzień przekazania raportu 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

Akcjonariusz	liczba akcji na dzień 21 marca 2014 roku	% udział w kapitale zakładowym	liczba głosów na WZA	% udział głosów na WZA
INTERCONTACT Beteiligungsgesellschaft 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	25,00%
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	16,11%
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	16,11%
Jolanta Milewska	- 1.250.000 akcji imiennych serii A - 399.941 akcji na okaziciela serii B	11,84%	2 899 941	14,08%
Dorota Radwańska	- 833.334 akcji imiennych serii A - 435.000 akcji na okaziciela serii B i D	9,10%	2 101 668	10,20%

2.2 Wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji emitenta w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego (za 3Q 2013 roku).

Nie wystąpiły.

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

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

osoba zarządzająca /nadzorująca	funkcja	łączna ilość akcji na dzień przekazania raportu za III kwartał 2013 (14.11.2013)	zmiany w strukturze własności w okresie od 14.11.2013 r. do 21.03.2014 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za rok 2013 (21.03.2014 r.)
Artur Mikołajko	Prezes Zarządu	2 068 054 akcji	bez zmian	2 068 054 akcji tj. 14,84% w kapitale zakładowym
Sławomir Gil	Wiceprezes Zarządu	2 068 054 akcji	bez zmian	2 068 054 akcji tj. 14,84% w kapitale zakładowym
Dorota Radwańska	Członek Rady Nadzorczej	1 268 334 akcji	bez zmian	1 268 334 akcji tj. 9,10% w kapitale zakładowym
Łukasz Gil	Członek Rady Nadzorczej	4 500 akcji	bez zmian	4 500 akcji tj. 0,03% w kapitale zakładowym

Stan posiadania akcji INTERSPORT Polska S.A. został sporządzony w oparciu o zawiadomienia określone w art. 160 ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych. Wg informacji posiadanych przez Zarząd, pozostałe osoby nadzorujące nie posiadały akcji Spółki.

3. OSOBY NADZORUJĄCE I ZARZĄDZAJĄCE

W 2013 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.

Obecnie w skład Zarządu INTERSPORT Polska S.A. wchodzi:

• Prezes Zarządu: Artur Mikołajko oraz Wiceprezes Zarządu: Sławomir Gil
Członkowie obecnego Zarządu INTERSPORT Polska S.A. zostali powołani na 5-letnią kadencję Uchwałą WZA nr 11 i nr 13 z dnia 17 czerwca 2009 roku.

3.2 Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A.

Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska S.A. działa na podstawie przepisów Kodeksu Spółek Handlowych i Statutu Spółki. Członkowie obecnej Rady Nadzorczej INTERSPORT Polska S.A. zostali powołani na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy w dniu 17 czerwca 2010 roku, na 5-letnią kadencję.

Skład organu nadzorującego Spółkę przedstawia się następująco:

- Artur Olender - przewodniczący
- Beata Mikołajko - wiceprzewodnicząca
- Dorota Radwańska - członek
- Klaus Jost - członek
- Łukasz Gil - członek
- Piotr Dygas - członek

W Radzie Nadzorczej Spółki działają: Komisja ds. Wynagrodzeń i Nominacji oraz Komisja ds. Audytu.

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 jest opisana w tabeli poniżej:

Wynagrodzenie Członków Zarządu i Rady Nadzorczej	01.01.-31.12.2013 r. (dane w zł)
1. Wynagrodzenie Zarządu:	
- Sławomir Gil	383 716
- Artur Mikołajko	411 394
2. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej:	
- Łukasz Gil	28 919
- Beata Mikołajko	29 150
- Klaus Jost	26 273
- Artur Olender	33 731
- Dorota Radwańska	26 272
- Piotr Dygas	27 272
Razem	966 727

4. OPIS ISTOTNYCH RYZYK I ZAGROŻEŃ W DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI

W opinii Zarządu INTERSPORT Polska S.A. najistotniejszymi czynnikami ryzyka i zagrożeń w perspektywie roku 2014 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 wzrostu konkurencji w sektorze działalności Spółki

W branży specyficzne jest rozproszenie popytu na odrębne rynki lokalne, zlokalizowane wokół większych miast, o różnym stopniu konkurencyjności. Natomiast artykuły sportowe sprzedawane są zarówno przez pojedyncze sklepy sportowe, jak też przez sieci sklepów sportowych oraz sieci sklepów wielkopowierzchniowych (hipermarkety, Makro). W ocenie Zarządu głównymi konkurentami INTERSPORT Polska S.A. są sieci sklepów sportowych, przy czym na niektórych z rynków lokalnych Spółka konkuruje z wieloma sklepami, na innych jest jedyną znaczącą siecią sklepów sportowych. Polityka części konkurentów skierowana jest na niższy i średni segment cenowy sprzedawanych artykułów, podczas gdy polityka INTERSPORT Polska S.A. – 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 rynek polski nowych podmiotów zagranicznych. Powyższe procesy mogłyby spowodować zagęszczenie konkurencji na poszczególnych rynkach i obniżenie przewagi INTERSPORT Polska S.A. Spółka planuje utrzymanie obecnej przewagi konkurencyjnej, opartej na (1) przemyślanej strategii doboru modnych wśród klientów i zapewniających odpowiedni przepływ klientów lokalizacjach sklepów, (2) kształtowaniu asortymentu zgodnie z dobrze rozpoznanymi gustami i preferencjami krajowych nabywców, (3) ciągłym podnoszeniu kwalifikacji swojego personelu, (4) wyprzedzaniu konkurencji w planach rozwoju inwestycyjnego oraz (5) utrzymaniu partnera biznesowego z największej na świecie sieci INTERSPORT. Ponadto, wraz z obserwowanym wzrostem siły nabywczej Polaków, zwiększa się rynek, na którym działa Spółka, co osłabia presję ze strony konkurentów.

4.1.3 Ryzyko załamania koniunktury na artykuły sportowe

Głównym źródłem przychodów Spółki jest sprzedaż detaliczna artykułów i odzieży sportowej. Załamanie koniunktury na rynku artykułów sportowych mogłoby wpłynąć negatywnie na

przychody i wyniki Spółki. W ocenie Zarządu INTERSPORT Polska S.A. ryzyko takie jest niewielkie, z uwagi na: (1) modę na zdrowy, sportowy styl życia: wraz ze wzrostem zamożności Polaków zaobserwować można zmianę stylu życia oraz stopniowe zwiększanie się puli środków przeznaczanych na aktywność fizyczną. Sport, turystyka i rekreacja utożsamiane są ze zdrowym trybem życia, który jest szeroko lansowany nie tylko przez specjalistów od zdrowia, ale także przez osoby publiczne, gwiazdy telewizji i sportu. Utrwala się moda na sportowy styl ubioru na co dzień, również wśród klientów nie uprawiających czynnie żadnego sportu. Producenci odzieży sportowej proponują bardzo urozmaicone wzornictwo oraz rozszerzyli swoją ofertę o tzw. kolekcję city wear, czyli odzież zachowującą funkcjonalność jak dla sportowców, ale w wydaniu miejskim, (2) rosnącą dostępność dyscyplin sportu amatorskiego: istotnym czynnikiem zwiększającym bazę klientów sklepów sportowych jest też zwiększenie atrakcyjności i bezpieczeństwa uprawiania wielu dyscyplin poprzez powszechne zastosowanie nowatorskich rozwiązań technicznych i materiałów, jeszcze niedawno wykorzystywanych wyłącznie w sporcie wyczynowym, (3) tendencję wzrostu udziału wydatków na sport w wydatkach domowych ogółem. Jednakże wartość artykułów sportowych kupowanych przez statystycznego Polaka jest wciąż kilkakrotnie niższa, niż przez mieszkańca Europy Zachodniej. Wobec powyższego pozytywna koniunktura na rynku artykułów sportowych powinna utrzymywać się przez kolejne kilkanaście lat.

4.1.4 Ryzyko ograniczenia czasu pracy handlu w niedziele

Sklepy INTERSPORT ulokowane są w centrach handlowych, które przyciągają klientów znacznie wydłużonymi godzinami pracy, w tym umożliwiającymi robienie zakupów w soboty i niedziele. Zmieniające się wzorce spędzania wolnego czasu i robienia zakupów powodują, iż centra handlowe odnotowują największy przepływ klientów i najwyższe obroty w weekendy. Podejmowane próby ustawowego ograniczenia bądź całkowitego zakazu prowadzenia handlu w niedziele mogą mieć wpływ na ograniczenie wzrostu przychodów i osłabienie wyników finansowych Spółki, uzyskiwanych w tym dniu. Doświadczenia Europy Zachodniej wskazują jednak, iż w przypadku wprowadzenia zakazu handlu w niedziele koncentracja zakupów przesuwa się na soboty.

4.1.5 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, (2) powiązanie poziomu cen importowanych towarów przez dystrybutorów od kursu euro. Osłabienie kursu złotego wobec euro oznacza wyższe koszty zakupu towarów co może przełożyć się na podniesienie cen detalicznych części oferty INTERSPORT lub zmniejszenie marży. Może to wpłynąć na wyniki finansowe Spółki.

4.1.6 Ryzyko zmiany gustów nabywców

INTERSPORT Polska S.A. 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. Istnieje ryzyko, że oferta sklepów INTERSPORT będzie odbiegać od preferencji klientów w danym sezonie, co wpłynie negatywnie na wyniki finansowe. Spółka prowadzi zdywersyfikowaną politykę asortymentową – 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.

4.1.7 Ryzyko likwidacji bądź upadłości firm dostawczych

INTERSPORT Polska S.A. narażona jest na potencjalne ryzyko utraty jednego lub kilku dostawców, zaopatrujących sieć sklepów INTERSPORT, co mogłoby spowodować brak wybranego asortymentu, a w konsekwencji obniżyć osiągnięte przychody.

Spółka prowadzi następujące działania mające na celu zminimalizowanie powyższego ryzyka: (1) współpracuje z ponad 100 firmami dostawczymi, (2) ma możliwość uzupełnienia zaopatrzenia w marki międzynarodowe w INTERSPORT Deutschland eG, (3) ma możliwość uzupełnienia brakującego asortymentu markami własnymi INTERSPORT.

4.2 Czynniki wewnętrzne

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

Osoby zarządzające oraz pełniące funkcje kierownicze to pasjonaci różnych dyscyplin sportu. Uprawiają sport na poziomie zaawansowanym i często uczestniczą w imprezach oraz wyprawach o podwyższonym stopniu ryzyka. Wiąże się to z możliwością doznania kontuzji, która spowodowałaby dłuższą nieobecność w pracy. Ryzyko zakłócenia z tego powodu bieżącej działalności spółki jest minimalizowane poprzez wyznaczanie zastępstw na czas nieobecności menadżerów oraz prowadzenie strategicznych projektów w wieloosobowych zespołach.

4.2.2 Ryzyko związane z opóźnieniem bądź nie uruchomieniem kolejnych lokalizacji sklepów

Spółka, realizując założoną strategię rozwoju, sfinalizowała warunki najmu powierzchni w centrach handlowych bądź jest na etapie zaawansowanych negocjacji dla lokalizacji sklepów, których otwarcie nastąpi w najbliższych latach. Istnieje ryzyko, że ewentualne opóźnienia w budowie czy oddaniu do użytku obiektów, w których mają się znaleźć sklepy INTERSPORT Polska S.A., spowodują zmniejszenie dynamiki rozwoju Spółki lub nieosiągnięcie założonych wyników finansowych. W ocenie Zarządu opóźnienia w obejmowaniu sklepów nie spowodują natomiast pogorszenia płynności Spółki (poprzez konieczność sfinansowania i magazynowania zamówionych kompletów asortymentu), gdyż Spółka zostanie poinformowana o ryzyku

opóźnienia otwarcia danego centrum handlowego wcześniej, niż składałaby zamówienia na asortyment sezonowy do sklepu w tym centrum. Istnieje ryzyko, że z przyczyn niezależnych od INTERSPORT Polska S.A. budowa centrum handlowego, w którym Spółka planuje otwarcie sklepu, zostanie całkowicie wstrzymana, co mogłoby spowodować opóźnienie albo brak możliwości rozszerzenia sieci sklepów INTERSPORT na nowy rynek, a w konsekwencji zmniejszenie dynamiki wzrostu przychodów i wyników Spółki.

4.2.3 Ryzyko utraty sublicencji INTERSPORT

Spółka poprzez zawarcie Umowy Sublicencyjnej rozpoczęła współpracę z Grupą INTERSPORT, największą na świecie organizacją zajmującą się sprzedażą detaliczną artykułów sportowych.

Istnieje ryzyko rozwiązania Umowy Sublicencyjnej, co oznaczałoby dla Spółki: (1) utratę praw do korzystania ze znaku towarowego INTERSPORT oraz innych znaków towarowych (marek własnych INTERSPORT), (2) utratę możliwości posługiwania się znakiem INTERSPORT po roku od końca obowiązywania Umowy, (3) utratę alternatywnego źródła zaopatrzenia oraz (4) zmniejszenie konkurencyjności warunków zakupu asortymentu katalogowego i ofert specjalnych. Przesłanki rozwiązania Umowy Sublicencyjnej opisane zostały w pkt. 21 Części III Prospektu. Spółka prowadzi działalność w taki sposób, aby przesłanki tam opisane nie wystąpiły. W chwili obecnej ryzyko rozwiązania Umowy Sublicencyjnej jest znikome. W całej historii Grupy INTERSPORT jeszcze nigdy żadna umowa na udzielenie licencji nie została wypowiedziana.

4.2.4 Ryzyko znacznego podwyższenia cen zakupu asortymentu

Cena towarów markowych, renomowanych producentów może ulec zmianie z uwagi wahania kursu walut. Istnieje ryzyko, że znaczne podwyższenie cen przez głównych dostawców może spowodować mniejsze zainteresowanie klientów daną marką i wpłynąć na wyniki finansowe Spółki. Podpisanie przez Spółkę Umów Licencyjnych ogranicza ryzyko podwyższania cen przez dostawców z uwagi na lepszą pozycję negocjacyjną INTERSPORT. Spółka ma możliwość rezygnacji z usług lokalnego dostawcy danej marki międzynarodowej i zamówienia dostawy asortymentu tej marki w INTERSPORT Deutschland eG.

4.2.5 Ryzyko związane z zapewnieniem harmonijnych dostaw pełnego asortymentu

INTERSPORT Polska S.A. 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 polityka umożliwia zaoferowanie klientowi szerokiego wyboru nawet w przypadku ewentualnego opóźnienia, czy braku jednej lub kilku dostaw.

4.2.6 Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży

Branża, w której działa INTERSPORT Polska S.A., charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży. Zdecydowanie można wyodrębnić sezon letni i zimowy, przy czym każda z grup towarowych ma nieco inny rytm i charakter sprzedaży w ciągu roku. Istnieje ryzyko, że po danym sezonie w magazynie Spółki będą zalegać towary, które nie znalazły nabywców ani w okresie sprzedaży podstawowej, ani w okresie wyprzedaży posezonowych, w kwocie 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. Na koniec każdego sezonu INTERSPORT Polska S.A. przeprowadza planową wyprzedaż końcowych partii asortymentu z danego sezonu, która zdecydowanie obniża stany asortymentu na zapasach i poprawia płynność Spółki.

4.2.7 Ryzyko sprowadzenia wadliwego towaru do magazynu

Z uwagi na sprowadzanie od producentów dużych partii towarów, istnieje ryzyko przyjęcia na magazyn Spółki dużej partii uszkodzonego towaru np. na skutek wadliwej linii produkcyjnej. INTERSPORT 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.

4.2.8 Ryzyko reklamacji wadliwego towaru przez klientów

Istnieje ryzyko, że towary zakupione od dystrybutorów będą miały ukryte wady co wpłynie na zwiększenie się reklamacji składanych przez klientów Spółki. W przypadku uwzględnienia reklamacji klienta, w efekcie którego dochodzi do naprawy towaru albo wymiany na nowy albo zwrotu gotówki albo obniżenia ceny, INTERSPORT ma prawo dochodzenia odszkodowania od dostawcy wadliwego towaru lub uwzględnienia poniesionej straty finansowej w dodatkowych rabatach handlowych.

4.2.9 Ryzyko aury (pogodowe)

Branża sportowa charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży, na którą wpływ ma m.in. kształtowanie się pogody w poszczególnych sezonach/rejonach 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.

4.2.10 Ryzyko 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 firmie, Spółka zamierza związać ze sobą pracowników.

4.2.11 Ryzyko związane z sytuacją finansową Spółki

Źródła finansowania działalności INTERSPORT Polska S.A., oprócz środków własnych, stanowią przede wszystkim, co typowe dla przedsiębiorstwa handlowego:

- a) zobowiązania krótkoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na zakup towarów od dostawców,
- b) zobowiązania długoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na cele inwestycyjne,
- c) zobowiązania krótkoterminowe wobec dostawców towarów.

Nie można wykluczyć, że w przypadku nagłego skrócenia terminów płatności przez największych dostawców oraz żądania spłaty pozostałych 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. W ocenie Zarządu, przy założeniu dywersyfikacji umów handlowych z dostawcami, dywersyfikacji umów kredytowych z bankami oraz kontynuacji współpracy z Grupą INTERSPORT zagrożenie co do nieterminowego wywiązywania się przez Spółkę z zaciągniętych zobowiązań handlowych i kredytowych jest znikome.

4.2.12 Ryzyko związane z koniecznością zapłaty wysokich kar lub odszkodowań w postępowaniach sądowych i administracyjnych toczących się wobec Spółki.

Zgodnie z obowiązującym prawem polskim, urzędy w wyniku stwierdzenia uchybień w prowadzonej działalności mogą na Spółkę nałożyć maksymalną karę nawet do 10% wartości przychodów za ostatni rok obrotowy. Tak duże, jednorazowe obciążenie finansowe, mogłoby doprowadzić do zablokowania płynności finansowej Spółki i utraty aktywów.

Spółka stara się prowadzić działalność zgodnie z zasadami konkurencji rynkowej, a w razie kontroli współpracować z urzędem. Działania te mają na celu zminimalizowanie skutków ewentualnych roszczeń.

4.2.13 Ryzyko związane z zastawami ustanowionymi na części majątku

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

ustanowiła na części majątku zastawy, stanowiące zabezpieczenie realizacji powyższych umów. Taka forma zabezpieczenia jest ogólnie przyjęta na rynku. Ustanowienie zastawów może spowodować utratę przez INTERSPORT Polska S.A. części aktywów w przypadku zaprzestania wywiązywania się z zobowiązań z tytułu zawartych umów.

4.2.14 Ryzyko utraty reputacji wśród akcjonariuszy

Utrata reputacji INTERSPORT Polska S.A. jako wiarygodnej i stabilnej inwestycji może wpłynąć na znaczne obniżenie kursu akcji Spółki oraz spadek wartości firmy. Dlatego Spółka prowadzi transparentną strategię komunikacji z rynkiem kapitałowym, co ma stanowić gwarancję utrzymania prawidłowych relacji z akcjonariuszami. Spółka posiada wewnętrzny regulamin obiegu i zabezpieczenia informacji poufnej dzięki któremu zapewnia równy dostęp do informacji wszystkim swoim akcjonariuszom bez względu na posiadany pakiet udziałowy.

5. Omówienie wyników finansowych

Wyłączając jednorazowe zdarzenie z roku 2012, czyli dodatkową sprzedaż licencjonowanych produktów UEFA EURO, Spółka osiągnęła porównywalne obroty jak w roku 2012 (w roku 2013 było: 219.891 tys. zł, zaś w roku 2012 było: 219.681 tys. zł). Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 219.891 tys. zł czyli o 5,6% niższe w porównaniu do do łącznych obrotów w 2012 roku (było: 233.003 tys. zł - w tym 13.323 tys. zł z dodatkowej sprzedaży licencjonowanych produktów UEFA EURO). W 2013 roku strata netto wyniosła 1.873 tys. zł wobec zysku netto w wysokości 616 tys. zł w 2012 roku.

5.1 Wybrane dane finansowe

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

WYBRANE DANE FINANSOWE (w tys. PLN)	Stan na dzień 31.12.2013	Stan na dzień 31.12.2012
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	219 891	233 003
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	9	3 800
III. Zysk (strata) brutto	-2 228	1 022
IV. Zysk (strata) netto	-1 873	616
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	4 872	9 745
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-736	-940
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-4 002	-10 209
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	134	-1 404
IX. Aktywa razem	149 798	151 838
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	120 825	120 992
XI. Zobowiązania długoterminowe	25 487	14 776
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	86 483	96 811
XIII. Kapitał własny	28 973	30 846
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)		0,04
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w PLN)		0,04
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję/udział (w PLN)	2,08	2,21
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN)	2,08	2,21
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w PLN)	0	0

5.2 Bilans

Wartość sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2013 roku wyniosła 149.798 tys. zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2012 roku oznacza to spadek o 1,3% (było: 151.838 tys. zł).

5.2.1 Aktywa

Spadek wartości aktywów Spółki jest głównie efektem zmniejszenia poziomu rzeczowych aktywów trwałych o 3.374 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z umorzeniem środków trwałych inwestycji zakończonych w poprzednich latach.

Otwarcie w listopadzie 2013 roku sklepu w Galerii Bronowice w Krakowie oraz niższa sprzedaż w grudniu przyczyniły się do wzrostu aktywów obrotowych o 1.341 tys., głównie w pozycji zapasy.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów.

Struktura aktywów	w tys. PLN		Zmiana % 2013/2012
	Stan na dzień 31.12.2013	Stan na dzień 31.12.2012	
Aktywa trwałe	82 935	86 316	-3,9%
Wartości niematerialne i prawne	3 295	3 635	-9,4%
Rzeczowe aktywa trwałe	75 792	79 166	-4,3%
Inwestycje długoterminowe	798	787	1,4%
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	3 050	2 728	11,8%
Aktywa obrotowe	66 863	65 522	2,0%
Zapasy	61 802	60 975	1,4%
Należności krótkoterminowe	2 749	2 180	26,1%
Inwestycje krótkoterminowe	1 481	1 347	9,9%
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	831	1 020	-18,5%
Aktywa razem	149 798	151 838	-1,3%

5.2.2 Pasywa

Spadek wartości pasywów Spółki w 2013 roku w porównaniu do 2012 roku spowodowany jest głównie zmniejszeniem poziomu kapitałów własnych o 1.873 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z odnotowaną stratą za 2013 rok.

Zwiększony poziom zobowiązań długoterminowych w pozycji kredyty i pożyczki, a zarazem spadek tej pozycji po stronie zobowiązań krótkoterminowych jest efektem przekwalifikowania części zewnętrznych źródeł finansowania. Zmniejszony poziom rozliczeń międzyokresowych o 410 tys. zł wynika z otrzymanej dotacji unijnej na halę magazynową, która jest rozliczana w okresie eksploatacji.

Poniżej przedstawiamy strukturę pasywów.

Struktura pasywów	w tys. PLN		Zmiana % 2013/2012
	Stan na dzień 31.12.2013	Stan na dzień 31.12.2012	
Kapitał własny	28 973	30 846	-6,1%
Rezerwy na zobowiązania	1 483	1 623	-8,6%
Zobowiązania długoterminowe	25 487	14 776	72,5%
Kredyty i pożyczki	25 190	14 676	71,6%
Inne zobowiązania finansowe	297	100	197,0%
Zobowiązania krótkoterminowe	86 483	96 811	-10,7%
Kredyty i pożyczki	5 401	17 656	-69,4%
Z tytułu dostaw i usług	74 605	72 969	2,2%
Z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych	4 418	4 323	2,2%
Z tytułu wynagrodzeń	1 147	1 166	-1,6%
Pozostałe	860	675	27,4%
Fundusze specjalne	52	22	136,4%
Rozliczenia międzyokresowe	7 372	7 782	-5,3%
Pasywa razem	149 798	151 838	-1,3%

5.3 Rachunek zysków i strat

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat za rok 2013 wraz z porównaniem do analogicznego okresu 2012 roku.

Rachunek zysków i strat	w tys. PLN		Zmiana % 2013/2012
	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012	
Przychody netto ogółem	219 891	233 003	-5,6%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	133 577	137 590	-2,9%
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	86 314	95 413	-9,5%
Koszty sprzedaży	79 420	84 051	-5,5%

Koszty ogólnego Zarządu	7 202	6 572	9,6%
Zysk (strata) ze sprzedaży	-308	4 790	
Pozostałe przychody operacyjne	1 315	1 263	4,1%
Pozostał koszty operacyjne	998	2 253	-55,7%
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	9	3 800	-99,8%
Przychody finansowe	19	696	-97,4%
Koszty finansowe	2 256	3 474	-35,1%
Zysk (strata) z działalności gospodarczej	-2 228	1 022	
Zysk (strata) brutto	-2 228	1 022	
Zysk (strata) netto	-1 873	616	

5.3.1 Przychody

Wyłączając jednorazowe zdarzenie z roku 2012, czyli dodatkową sprzedaż licencjonowanych produktów UEFA EURO, Spółka osiągnęła w roku 2013 porównywalne obroty jak w roku ubiegłym.

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 219.891 tys. zł czyli o 5,6% niższe w porównaniu do łącznych obrotów w 2012 roku (było: 233.003 tys. zł - w tym 13.323 tys. zł z dodatkowej sprzedaży licencjonowanych produktów UEFA EURO) i kształtowały się następująco:

w tys. PLN	Rok 2013	Rok 2012	Zmiana % 2013/2012
Styczeń	26 196	26 966	-2,9%
Luty	18 932	20 781	-8,9%
Marzec	12 929	15 459	-16,4%
Kwiecień	17 591	16 194	8,6%
Maj	16 922	16 162	4,7%
Czerwiec	17 124	29 371	-41,7%
w tym: z dodatkowej sprzedaży produktów UEFA EURO		13 323	
Lipiec	17 698	18 672	-5,2%
Sierpień	16 773	16 411	2,2%
Wrzesień	15 695	15 244	3,0%
Październik	15 385	13 964	10,2%
Listopad	17 049	14 184	20,2%
Grudzień	27 597	29 595	-6,7%
RAZEM	219 891	233 003	-5,6%

5.3.2 Koszty

Poniżej przedstawiamy specyfikację kosztów wg rodzajów.

Koszty według rodzaju	w tys. PLN		Zmiana % 2013/2012
	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012	
Amortyzacja	6 525	6 512	0,2%
Zużycie materiałów i energii	4 915	5 654	-13,1%
Usługi obce	44 481	45 250	-1,7%
Podatki i opłaty	3 182	3 228	-1,4%
Wynagrodzenia	18 910	18 722	0,7%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	3 676	3 546	3,7%
Pozostałe koszty rodzajowe	4 933	7 711	-36,0%
Koszty razem	86 622	90 623	-4,4%
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	133 577	137 590	-2,9%

Suma kosztów za rok 2013 jest niższa o 4.001 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu 2012 roku. Pomimo większej liczby sklepów w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz indeksacją niektórych pozycji po stronie kosztów, Spółka zmniejszyła w 2013 roku koszty działalności w wyniku prowadzonego cały czas procesu optymalizacji kosztów.

5.3.3 Podstawowe dane finansowe

Poniżej przedstawiamy porównanie podstawowych wyników Spółki za rok 2013 i 2012.

Podstawowe dane finansowe	w tys. PLN		Zmiana % 2013/2012
	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012	
Przychody ze sprzedaży ogółem	219 891	233 003	-5,6%
Wynik brutto na sprzedaży	86 314	95 413	-9,5%
Marża brutto na sprzedaży	39,2%	40,9%	-4,2%
Wynik ze sprzedaży	-308	4 790	
Marża na sprzedaży		2,1%	
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	9	3 800	-99,8%
Marża EBIT	0,004%	1,6%	
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	6 534	10 312	
Marża EBITDA	3,0%	4,4%	
Wynik brutto	-2 228	1 022	
Wynik netto	-1 873	616	

W 2013 roku Spółka zanotowała stratę brutto w wysokości 2.228 tys. zł przy zysku brutto na poziomie 1.022 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. EBIDTA wyniosła 6.534 tys. zł, przy 10.312 tys. zł w 2012 roku. Wyłączając jednorazowe zdarzenie z roku 2012, czyli dodatkową sprzedaż licencjonowanych produktów UEFA EURO, Spółka osiągnęła w roku 2013

porównywalne obroty jak w roku ubiegłym. Łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w 2013 roku spadły o 5,6% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, z poziomu 233.003 tys. zł w 2012 roku, do poziomu 219.891 tys. zł w roku 2013.

5.4 Przepływy finansowe

Poniżej przedstawiamy dane dotyczące przepływów finansowych Spółki w roku 2013 w porównaniu do 2012 roku.

Wyszczególnienie	w tys. PLN	
	Rok 2013 od 01.01.2013 do 31.12.2013	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym:	4 872	9 745
Zysk (strata) netto	-1 873	616
Amortyzacja	6 525	6 512
Zmiana stanu rezerw	-140	462
Zmiana stanu zapasów	-828	7 828
Zmiana stanu należności	-569	1 401
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	418	-10 274
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-541	-162
Inne	1 880	3 362
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	- 736	- 940
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-4 002	-10 209
Przepływy pieniężne razem	134	-1 404

W roku 2013 Spółka wygenerowała:.

- Dodatnie przepływy z działalności operacyjnej co spowodowane było głównie poziomem amortyzacji.
- Ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej co związane było głównie z rozwojem sieci
- Ujemne przepływy z działalności finansowej wynikające głównie ze spłaty zobowiązań z tytułu kredytów.

6. Zarządzanie finansami w 2013 roku

W prezentowanym okresie sprawozdawczym sytuacja finansowa Spółki była stabilna. Spółka przewiduje, iż zrealizowane inwestycje w nowe sklepy w najbliższej przyszłości powinny przynieść wymierne korzyści finansowe. Spółka otworzyła w listopadzie 2013 roku jeden salon o powierzchni 795 m² w Galerii Bronowice w Krakowie.

Kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. zmalał w 2013 roku o 6,1% w stosunku do 2012 roku. Na zmniejszenie się wartości kapitałów wpływ miała wygenerowana strata netto na poziomie 1.873 tys. zł.

6.1 Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki

W roku 2013 Spółka zakończyła proces optymalizacji finansowania zewnętrznego, polegający na zmianie tenoru finansowania działalności czyli zamianie części zobowiązań krótkoterminowych na zobowiązania długoterminowe.

W 2013 r. Spółka nawiązała współpracę z Bankiem Zachodnim WBK SA, który zrefinansował dotychczasową inwestycję budowy biurowca w Cholerzynie (spłacił kredyt zaciągnięty w Raiffeisen Bank Polska SA na ten cel) oraz udzielił średnioterminowego finansowania obrotowego, które zastąpiło dotychczasowe krótkoterminowe finansowanie zaciągnięte w Raiffeisen Bank Polska SA. W związku z powyższym stopień pokrycia majątku trwałego Spółki kapitałami własnymi i zobowiązaniami długoterminowymi uległ znacznej poprawie.

Na dzień 31 grudnia 2013 roku stan zobowiązań długoterminowych zwiększył się o 72,5% w stosunku do 2012 roku (z kwoty 14.776 tys. zł do poziomu 25.487 tys. zł).

Stan zobowiązań krótkoterminowych na dzień 31.12.2013 r. wyniósł 86.483 tys. zł i zmniejszył się o 10,7% w stosunku do roku 2012 (było 96.811 tys. zł). Główną pozycję w tym obszarze stanowią zobowiązania wobec dostawców oraz zobowiązania z tytułu kredytów. Wielkość tej zmiany wynika głównie z przekwalifikowania części kredytów z krótkoterminowych na długoterminowe.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 31.12.2013 r. wraz z terminami ich wymagalności zamieszczone są w tabelach poniżej:

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE z tytułu kredytów i pożyczek

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy (w tys. zł PLN)	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
BANK ZACHODNI WBK SA siedzibą we Wrocławiu	10 000,00	8 334,00	2018-04-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	12 000,00	7 800,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

BANK DNB NORD POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	2 800,00	1 122,40	2016-11-30	Zastaw rejestrowy na środkach trwałych oraz zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA z siedzibą w Warszawie	6 000,00	5 333,50	2015-05-29	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych oraz zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym
BANK ZACHODNI WBK SA siedzibą we Wrocławiu	5 000,00	2 599,60	2015-05-28	Hipoteka umowna na nieruchomości; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt w rachunku bieżącym

ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE z tytułu kredytów i pożyczek

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
Bank PeKaO SA	163,50	2014-05-30	Zastaw rejestrowy na środkach trwałych, weksel In blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z umowy	Kredyt inwestycyjny
BANK ZACHODNI WBK SA	1 428,00	2018-04-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych; weksel in blanco; pełnomocnictwo do rachunku	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA	559,20	2016-11-30	Zastaw rejestrowy na środkach trwałych oraz zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA	1 200,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
ALIOR BANK SA	2 050,40	2014-08-11	Zastaw rejestrowy na zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym

W roku 2013 roku banki współpracujące z INTERSPORT Polska S.A. udzielały gwarancji bankowych dotyczących kwot wynikających z praw i obowiązków związanych z umowami najmu lokali. Na dzień 31 grudnia 2013 r. gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę:

2.839 tys. zł i 1.738 tys. euro. W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała, ani nie otrzymała poręczeń.

6.2 Informacje o udzieleniu przez Spółkę poręczeń kredytu, pożyczki lub gwarancji

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

6.3 Ocena zarządzania zasobami finansowymi

W prezentowanym okresie sprawozdawczym sytuacja finansowa Spółki była stabilna.

6.4 Ocena możliwość finansowania zamierzeń inwestycyjnych

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

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

Handel detaliczny artykułami sportowymi charakteryzuje się znaczną sezonowością sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu wpływów oraz zapasów Spółki w poszczególnych kwartałach (I i IV kwartał roku obrotowego charakteryzuje się wyższymi przychodami w porównaniu do II i III kwartału każdego roku). Spółka poprzez wzmacnienie sprzedaży grup całorocznych dąży do wyrównania sprzedaży w kwartałach.

- W I kwartale 2013 roku Spółka planowo (w miesiącu lutym) zakończyła wyprzedaże sprzętu i odzieży narciarsko-snowboardowej i od marca rozpoczęła zatowarowanie salonów INTERSPORT asortymentem wiosenno-letnim. Jednakże wydłużenie zimy do końca marca nie nastrajało klientów do kupowania rowerów, łyżworolek i sprzętu turystycznego, co poskutkowało w I kwartale br. znacznym obniżeniem obrotów i zysku w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku.
- W II kwartale 2013 roku Spółka odnotowała wzrost sprzedaży o 6,6% na porównywalnych sklepach. Wzrost ten nie wpłynął jednak znacząco na poprawę wyników finansowych Spółki za I półrocze 2013 roku.
- W III kwartale 2013 roku Spółka osiągnęła przychody na podobnym poziomie jak w analogicznym okresie 2012 roku oraz zmniejszyła stratę w porównaniu do III kwartału 2012 roku. Mniejsza strata w III kwartale 2013 roku związana była z optymalizacją kosztów jak i wyższą marżą w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku.
- W IV kwartale 2013 roku wprowadzona została do sprzedaży kolekcja zimowa, która z uwagi na brak zimy nie cieszyła się zainteresowaniem klientów. W związku z zaistniałą

sytuacją Spółka została zmuszona w II połowie grudnia do rozpoczęcia wczesnych wyprzedaży odzieży i sprzętu narciarsko-snowboardowego, co wpłynęło bezpośrednio na znaczne obniżenie marży i utratę planowanych zysków.

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

Spółka nie publikowała prognozy finansowej na rok 2013.

7.1. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania spółką

W roku 2013 nie zaszły zmiany w podstawowych zasadach zarządzania spółką.

8. OPIS ORGANIZACJI I JEJ OTOCZENIA BRANŻOWEGO

INTERSPORT Polska S.A. działa na rozwijającym się rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Spółka jest w Polsce jednym z liderów wśród sieci sklepów sportowych, posiadającym obecnie 33 salony zlokalizowane w 21 największych miastach Polski. Łączna powierzchnia sprzedaży wynosi ponad 32 tys.m².

8.1 Powiązania organizacyjne lub kapitałowe emitenta z innymi podmiotami

Dzięki podpisaniu w 2005 roku Umowy Licencyjnej z INTERSPORT Deutschland eG (IDE), działającej w imieniu właściciela znaków, tj. INTERSPORT International Corporation (IIC), Spółka INTERSPORT Polska S.A. 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).

Zgodnie z podpisaną przez INTERSPORT Polska S.A. w 2005 roku Umową Inwestycyjną, spółka ITC (Intercontact Werbeagentur GmbH obecnie pod nazwą **Intercontact Beteiligungsgesellschaft mbH**), posiada 1.666.666 akcji imiennych uprzywilejowanych co do głosu (Akcje serii C1) 1.166.668 akcji zwykłych na okaziciela (Akcje serii C2), 650.000 akcji na okaziciela (Akcje serii E) stanowiących 25% kapitału zakładowego i dających prawo do 25% głosów na WZ Emitenta.

8.2 Grupa INTERSPORT na świecie

Grupa INTERSPORT jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. 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 rozpoczęła ekspansję na rynki pozaeuropejskie w kierunku krajów progowych na terenie Azji i niektórych regionów Ameryki Południowej. Jesienią 2012 roku podjęto decyzję o przejęciu przez INTERSPORT International Corporation w 100% amerykańskiej franczyzy sieci sprzedaży obuwia sportowego „The Athletes’ Foot”. Placówki tej sieci dysponują przeciętnie powierzchnią sprzedaży od 150 do 250 m² i mieszczą się w uprzywilejowanych częściach miast. W placówkach handluje się obuwem sportowym, odzieżą oraz akcesoriami. Koncepcja handlu detalicznego „The Athletes’ Foot” stanowi sensowne uzupełnienie dla multibranżowej i multisportowej koncepcji INTERSPORT. „The Athletes’ Foot” był obecny w 27 krajach między innymi w Ameryce Północnej, Południowej, w Indonezji i na Filipinach – gdzie INTERSPORT nie posiadał swoich placówek. Dzięki tej fuzji Grupa INTERSPORT rozszerzyła swój zasięg sprzedaży na 63 kraje na pięciu kontynentach.

Rok 2012/2013 był dla Grupy INTERSPORT wyjątkowy. Zwiększono przychody w handlu detalicznym o 3% uzyskując 10.2 miliarda EUR łącznie z podatkiem VAT. Osiągnięto tym samym najwyższe obroty w 44 - letniej historii Grupy INTERSPORT .

Kolejnym kamieniem milowym w ostatnich latach stało się podpisanie umowy franczyzowej z siecią południowochińskich supermarketów „Fujian New Huadu Supercenter Co. Ltd.” To przedsięwzięcie umożliwiło Grupie INTERSPORT wejście na rynek chiński. W międzyczasie zostały otwarte pierwsze trzy placówki Multi-sport INTERSPORT o powierzchni 1000 m² – 1500m² w miastach: Fuzhou, Xiamen oraz Quanzhou. Businessplan na tym obszarze zakłada uruchomienie od 80 do 100 sklepów w ciągu pięciu lat.

8.3 Opis prowadzonej przez Spółkę działalności

Podstawowym przedmiotem działalności Spółki INTERSPORT Polska S.A. jest handel detaliczny artykułami sportowymi w specjalistycznych sklepach sportowych o powierzchni około 1000 m², zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski.

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

- W sezonie letnim 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, a w sezonie zimowym uruchamiany jest serwis ostrzenia łyżew.
- W sezonie zimowym w wybranych sklepach dostępny jest profesjonalny serwis narciarski - prowadzony na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*.

- Stali klienci uczestniczą w programie „INTERSPORT dla Aktywnych”, który oparty jest na systemie bonów wartościowych generowanych podczas zakupów. Dodatkowo, karta stałego klienta upoważnia do udziału w specjalnych promocjach sprzedażowych.
- Spółka prowadzi również sprzedaż internetową pod adresem www.esklep.intersport.pl, co jest szczególnie ważne dla klientów z regionów, gdzie nie ma jeszcze salonów INTERSPORT.
- W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego z klientem, Spółka posiada BIURO OBSŁUGI KIENTA +48 801-500-502, które pomaga m.in. w uzyskaniu szybkiej i fachowej informacji na temat usług, dostępności asortymentu w poszczególnych salonach, statusie rozpatrzenia reklamacji oraz zasadach działania programu lojalnościowego.
- W wybranych placówkach działa INTERSPORT RENT - system wypożyczenia topowych modeli nart zjazdowych, biegowych oraz rakiet tenisowych. Klient ma możliwość przed zakupem przetestowania najnowszej kolekcji sprzętu zimowego i tenisowego. Spółka uruchomiła również platformę internetową do rezerwacji sprzętu on-line.

8.4 Liczba placówek (stan na dzień 31.12.2013 roku).

Biura i magazyn centralny Spółki INTERSPORT Polska S.A. o powierzchni 2500 m² zlokalizowane są w Cholerzynie 382, gm. Liszki k/Krakowa. Poniżej zamieszczamy listę placówek handlowych sieci INTERSPORT Polska S.A.

1	Kraków	CH Zakopianka	ul. Zakopiańska 62, 30-418 KRAKÓW
2	Bytom	CH Plejada	ul. Dolnośląska 25, 41-923 BYTOM
3	Wrocław	CH Borek	al. Gen. Hallera 52, 50-984 WROCŁAW
4	Bielsko-Biała	CHR Sfera	ul. Mostowa 5, 43-300 BIELSKO-BIAŁA
5	Warszawa	Arkadia	al. Jana Pawła II 82, 01-501 WARSZAWA
6	Poznań	CH M1	ul. Szwajcarska 14, POZNAŃ
7	Katowice	Silesia City Center	ul. Chorzowska 107, 40-101 KATOWICE
8	Łódź	CH Manufaktura	ul. Karskiego 5, 91-071 ŁÓDŹ
9	Gdańsk	CH Madison	ul. Rajska 10, 80-850 GDAŃSK
10	Kraków	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5, 31-154 KRAKÓW
11	Warszawa	Złote Tarasy	ul. Złota 59, 00-819 WARSZAWA
12	Poznań	Stary Browar	ul. Półwiejska 32, 61-888 POZNAŃ
13	Wrocław	Pasaż Grunwaldzki	pl. Grunwaldzki 22, 50-363 WROCŁAW
14	Warszawa	Sadyba Best Mall	ul. Powsińska 31, 02-903 WARSZAWA
15	Gdańsk	Galeria Bałtycka	al. Grunwaldzka 141, 80-264 GDAŃSK
16	Wrocław	Magnolia Park	ul. Legnicka 58, 54 - 203 WROCŁAW
17	Warszawa	Ursynów	ul. Sójki 37, 02-812 WARSZAWA
18	Poznań	Galeria Pestka	al. Solidarności 47, 61-696 POZNAŃ

19	Bydgoszcz	Focus Mall	ul. Jagiellońska 39-47, 85-097 BYDGOSZCZ
20	Łódź	przy CH Alma	ul. Kilińskiego 122, 90-013 ŁÓDŹ
21	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 BIAŁYSTOK
22	Poznań	CH King Cross Marcein	ul. Bukowska 156, 60-198 POZNAŃ
23	Gdynia	CH Wzgórze	ul. Kazimierza Górskiego 2, 81-304 GDYNIA
24	Opole	GH Solaris	pl. Kopernika 16, 45-040 OPOLE
25	Częstochowa	Galeria Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 Częstochowa
26	Płock	Galeria Wisła	ul. Wyszogrodzka 144, 09-410 PŁOCK
27	Zakopane	Wierchy	ul. Tetmajera 2, 34-500 ZAKOPANE
28	Radom	Galeria Słoneczna	ul. Chrobrego 1, 26-600 RADOM
29	Szczecin	Galeria Kaskada	Al. Niepodległości 36, 70-404 SZCZECIN
30	Rzeszów	Milenium Hall	Al. Mjr. Kopisto 1, 35-315 RZESZÓW
31	Gorzów Wlkp.	CH Nova Park	ul. Przemysłowa 2, 66-400 GORZÓW Wlkp.
32	Kielce	Galeria Korona	ul. Warszawska 26, 25-312 KIELCE
33	Kraków	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61, Kraków

8.5 Stan i struktura zatrudnienia

Na dzień 31.12.2013 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 489 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto, Spółka prowadzi stałą współpracę z 55 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 – 21,88% 26-35 lat – 58,49% 36-45 – 15,54%; 46-50 lat – 1,43%; ponad 50 lat – 2,66%). W stosunku do 31.12.2012 roku nastąpił wzrost zatrudnienia o 0,83% (zatrudnienie ogółem na dzień 31.12.2012 roku wynosiło 485 osób). Od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 roku Spółka zatrudniła 112 osób (zostało zwolnionych 108 osób). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w 2013 roku wyniósł 0,2.

Na dzień 31 grudnia 2013 roku Spółka zatrudniała 32 osoby niepełnosprawne.

8.6 Koncepcja modelowego salonu sportowego

Na bazie bogatego doświadczenia Zarządu Spółki oraz w oparciu o kilkadziesiątletnie doświadczenie Grupy INTERSPORT została opracowana koncepcja modelowego salonu sportowego sieci INTERSPORT.

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 – główną ofertę tworzą najlepsze marki wiodących producentów sportowych, dobrze rozpoznawane przez klientów. Ich uzupełnieniem, na poziomie średniej półki cenowej, są stopniowo wprowadzane marki własne INTERSPORT, które stanowiąć będą około 25% całego asortymentu oferowanego w salonach. Taka polityka towarowa wyróżnia sklepy INTERSPORT na tle konkurencji. Spółka oferuje pełną gamę towarów dla około 40 dyscyplin sportu. W salonach można nabyć towary specjalistyczne i ogólnie sportowe.

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

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

Serwis rowerowy, tenisowy, rolkowy, łyżwowy – w każdym sklepie w sezonie letnim dostępny jest: (1) serwis rowerowy - oferujący przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, 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, 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.

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

8.7 Informacje o źródłach zaopatrzenia z określeniem uzależniania Spółki od dostawców.

Spółka współpracuje z ponad 100 dostawcami. Największym z nich, generującym w roku 2013 prawie 16,4% udziału we wszystkich zakupach, jest INTERSPORT Deutschland eG z siedzibą w Heilbronn, który jest stroną zawartej przez Spółkę w dniu 24 października 2005 roku umowy sublicencyjnej opisanej szczegółowo w prospekcie emisyjnym INTERSPORT Polska S.A. Pozostałymi, ważnymi dla Spółki kontrahentami generującymi w 2013 roku znaczny procent udziału w całości zakupów są firmy: Adidas Poland sp. z o.o. (marka Adidas i Reebok) oraz NIKE EUROPEAN OPERATIONS (marka Nike).

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.

8.8 Polityka asortymentowa.

Oferta asortymentowa salonów INTERSPORT Polska S.A. oparta jest na głównych grupach marek:

MARKI ZAGRANICZNE – Nike, Adidas, The North Face, Salomon, Puma, Reebok, Giant, Speedo, Rossignol, Asics, Uvex, Merrell, Arena, Head, Descente, Odlo, Everlast, Burton, K2, Atomic, Killtec, Ecco, Jack Wolfskin, Roxy, Wilson, Babolat, Yonex, O'Neill, Buff, Salewa, Quiksilver, Rollerblade, Giro, Protest, Völkl, Keen, Nikwax, Columbia, Fischer, Reusch, Rider, X-socks, Nordica, Icebreaker, X-Bionic, Mikasa, Dalbello.

OFERTY SPECJALNE wiodących marek – to modele niedostępne w sprzedaży katalogowej, zaprojektowane na specjalne zamówienie dla Grupy INTERSPORT i dostępne wyłącznie w sklepach tej sieci. INTERSPORT ma obecnie najbogatszy wybór ofert specjalnych marek strategicznych na świecie.

MARKI KRAJOWE – Berkner, Rontil, JJW, Spree, Hektor, Hanna, Contim.

MARKI WŁASNE – Spółka uzupełnia ofertę asortymentową dla klienta, o marki własne. Polityka asortymentowa Spółki zakłada, że marki własne INTERSPORT stanowić będą docelowo około 25% całego asortymentu oferowanego w salonach.

8.9 Struktura sprzedaży w roku 2013.

W 2013 roku główny udział w obrotach (98,2%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (1,8%) generowały usługi serwisu narciarskiego, rowerowego, tenisowego i rolkowego.

W 2013 roku największy procentowy udział w strukturze sprzedaży osiągnęły takie grupy towarów jak: turystyka, narciarstwo sprzęt, team sport oraz rowery. W porównaniu do

analogicznego okresu ubiegłego roku w grupie asortymentu runningowego oraz rowerów odnotowano dwucyfrową dynamikę sprzedaży.

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

- 1) W dniu 29 marca 2013 roku Zarząd zawarł nową umowę najmu jednopoziomowego lokalu handlowego o powierzchni 816 m² zlokalizowanego w Centrum Handlowym Borek przy al. Gen. J. Hallera 52 we Wrocławiu. W związku z tym dotychczasowa umowa najmu lokalu w tym centrum, dotycząca dwupoziomowego lokalu handlowego o łącznej powierzchni 1282 m², została rozwiązana za porozumieniem stron ze skutkiem na dzień 21 kwietnia 2013 roku tj. przed 10 letnim terminem jej obowiązywania. Od dnia 24 kwietnia 2013 roku salon INTERSPORT w CH BOREK we Wrocławiu działa w nowej lokalizacji ([szczegóły: RB 10/2013](#))
- 2) Dnia 30 kwietnia 2013 roku Spółka Akcyjna KBC Securities N.V. Oddział w Polsce z siedzibą w Warszawie wypowiedziała umowę o pełnienie funkcji Animatora INTERSPORT Polska S.A. na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Obie strony podpisały porozumienie na mocy którego, umowa uległa rozwiązaniu w dniu 15 maja br. ([szczegóły: RB 12/2013](#))
- 3) Dnia 6 maja 2013 roku Zarząd podpisał z DM BZWBK S.A. umowę o pełnienie funkcji animatora emitenta na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Umowa została zawarta na czas nieokreślony z trzymiesięcznym okresem wypowiedzenia dla obu stron. Niniejsza umowa obowiązuje od dnia 15 maja br. ([szczegóły: RB 14/2013](#))
- 4) W dniu 14 czerwca 2013 roku odbyło się Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy INTERSPORT Polska S.A. na którym zebrani akcjonariusze Spółki:
 - zatwierdzili „Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki za rok 2012”,
 - zatwierdzili „Sprawozdanie finansowe Spółki za rok obrotowy 2012”,
 - udzielili absolutorium wszystkim członkom Zarządu i Rady Nadzorczej za rok 2012,
 - zadecydowali o przekazaniu zysku netto za rok 2012 w wysokości 615.681,34 zł na kapitał zapasowy Spółki.
- 5) W dniu 29 maja 2013 roku Zarząd podpisał z Bankiem Zachodnim WBK S.A. z siedzibą we Wrocławiu dwie umowy kredytowe oraz umowę o limit na gwarancje bankowe. Pozyskane środki zostały przeznaczone na spłatę dotychczasowych zobowiązań kredytowych, przez co wydłużył się okres finansowania Spółki ([szczegóły: RB 19/2013](#)).
- 6) W dniu 31 maja 2013 roku Zarząd przedłużył na okres kolejnych dwóch lat umowy podpisane z bankiem DnB NORD Polska S.A. celem finansowania bieżącej działalności Spółki ([szczegóły: RB 20/2013](#)).
- 7) W dniu 15 lipca 2013 roku w związku z wygaśnięciem umowy najmu lokalu o powierzchni 1.228 m² zlokalizowanego w CH Zakopianka w Krakowie, Zarząd podpisał na korzystniejszych warunkach nową umowę najmu lokalu o powierzchni 1030 m², który został umiejscowiony w innej lokalizacji w tym samym centrum handlowym. ([szczegóły: RB 26/2013](#)).

- 8) W lipcu 2013 roku Spółka przedłużyła na lepszych warunkach finansowych umowę najmu lokalu handlowego o powierzchni 665 m² zlokalizowanego w Galerii Wisła w Płocku. Termin wygaśnięcia umowy przewidziany jest na 28 lutego 2018 roku ([szczegóły: RB 28/2013](#)).
- 9) W sierpniu 2013 roku Zarząd podpisał nowe umowy kredytowe z Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, które zastąpią w znacznej mierze finansowanie udzielone Spółce przez inny bank ([szczegóły: RB 30/2013](#)).

8.11 Dodatkowe wydarzenia w roku 2013

Na mocy porozumienia FIFA i INTERSPORT International Corp. GmbH, sieć Intersport otrzymała w 2013 roku tytuł „The Official Event Shop of the 2014 FIFA World Cup Brazil™”, uprawniający go do sprzedaży w swojej sieci oficjalnych produktów z logo 2014 FIFA World Cup Brazil™. W związku z tym, w grudniu 2013 roku, w dniu oficjalnej prezentacji piłki Mistrzostwa Świata w Brazylii powstały specjalne, wydzielone stoiska w wybranych sklepach oraz rozpoczęła się sprzedaż oficjalnych piłek marki adidas oraz oficjalnych koszulek i gadżetów 2014 FIFA World Cup Brazil™.

Współpraca z FIFA jest dla INTERSPORT kolejnym krokiem w zwiększeniu udziałów w rynku artykułów sportowych w Polsce i na świecie. INTERSPORT będąc oficjalnym sklepem eventowym z licencjonowanymi produktami podczas najważniejszych piłkarskich Mistrzostw Świata wyróżni się na tle konkurencji oraz wzmocni swoją pozycję sklepu sportowego w którym klienci chętnie dokonują zakupów.

8.12 Działania marketingowe

W roku 2013 głównym celem działań marketingowych było wspieranie sprzedaży. Realizowane kampanie promocyjno-reklamowe wykorzystywały zarówno techniki komunikacji BTL oraz ATL.

Zgodnie z przyjętym planem działań, INTERSPORT wspierał marketingowo przede wszystkim cztery główne kategorie takie jak: 1) bieganie, 2) piłka nożna, 3) rowery i 4) turystyka.

Ad 1. KATEGORIA BIEGANIE – marketingowe wsparcie sprzedaży

- Marka INTERSPORT była obecna w prasie biegowo-sportowej i we wszystkich najbardziej znanych portalach biegowych oraz społecznościowych jak np. Endomondo.
- Od marca do maja br. zrealizowano trzy kampanie z wiodącymi markami takimi jak: nike, asics i adidas. W ramach kampanii marketingowej butów adidas Super Nova został zorganizowany dla klientów konkurs „Wygraj pakiet startowy na Maraton w Berlinie”.
- Na wiosnę uruchomiony został specjalny program runningowy pod nazwą „Wybiegaj swój rabat”. Każdy stały klient INTERSPORT może zarejestrować swoje biegi, w których wzięł udział i zdobyć rabat na zakup asortymentu biegowego
- 1 kwietnia 2013 roku ruszył prowadzony przez Spółkę portal biegowy www.interrun.pl, na którym poza informacjami o nowościach w produktach, publikowane są poradniki, wskazówki jak trenować, kalendarium imprez oraz informacje o organizowanych przez Spółkę biegach

- i terminach, zainicjowanych w tym roku po raz pierwszy, spotkaniach biegowych w 9 miastach Polski;
- 1 maja 2013 roku został zorganizowany bieg ProTouch Poznań INTERRUN 2013, który można określić jako wielkie święto biegowe nad poznańskim Jeziorem Rusałka. Łącznie we wszystkich biegach i marszu nordic walking wystartowało około 500 osób. Każdy uczestnik imprezy mógł zbadać dynamicznie układ stopy oraz znaleźć poradę u ekspertów biegowych INTERSPORT.
 - 26 maja 2013 roku został zorganizowany już po raz szósty bieg rekreacyjny ProTouch Cracovia INTERRUN na Rynku Głównym w Krakowie z udziałem wybitnych osobistości świata kultury i mediów. Celem eventu była popularyzacja tej dyscypliny sportu wśród Polaków. Uczestnicy biegu głównego mieli do wyboru dystans 5 lub 10 km. Dodatkowo, w ramach imprez towarzyszących zorganizowano również biegi dla najmłodszych: 1200m dla dzieci i młodzieży szkolnej oraz 100 m dla przedszkolaków. Łącznie, we wszystkich biegach, wzięło udział ponad 4500 biegaczy.
 - Marka INTERSPORT była również głównym Sponsorem „Biegu Dla Maćka” zorganizowanym 1 czerwca 2013 roku we Wrocławiu.
 - 7 września 2013 roku został zorganizowany, już trzeci w tym roku, bieg Warsaw ProTouch INTERRUN 2013, który można określić jako wielkie święto biegowe w warszawskim Lasku Młocińskim. Łącznie na starcie stanęło 300 osób. Każdy uczestnik imprezy mógł zbadać dynamicznie układ stopy oraz znaleźć poradę u ekspertów biegowych INTERSPORT.

Ad.2 KATEGORIA PIŁKA NOŻNA - marketingowe wsparcie sprzedaży

Przeprowadzone zostały 3 kampanie piłkarskie, z największymi markami uznanymi na całym świecie, takimi jak adidas oraz nike. W maju INTERSPORT był wyłącznym launch partnerem wprowadzanej na rynek polski przez adidasa nowej linii butów „nitro charge”. Buty te, przez okres miesiąca od daty uruchomienia ich sprzedaży w Polsce, dostępne były wyłącznie w sieci sklepów INTERSPORT. Cała kampania, wykorzystująca takie nośniki jak TV, Internet i prasa, zakończyła się dużym sukcesem.

Ad. 3 KATEGORIA ROWERY - marketingowe wsparcie sprzedaży

Sieć INTERSPORT była sponsorem Krystiana Herby, który pobił rekord świata wspinając się na rowerze na czwarty co do wielkości wieżowiec świata w Shanghaju. Logo Genesis, które obecne było na ramie roweru oraz odzieży zawodnika ukazało się we wszystkich największych mediach w Polsce (TV, prasa, Internet) i za granicą. Genesis to marka własna INTERSPORT sprzedawana również na rynku niemieckim, austriackim i polskim. Idealne połączenie ceny do jakości oferowanego produktu.

W celu promocji oferty marki Genesis, Spółka była obecna we wszystkich największych tytułach prasowych branży rowerowej oraz portalach rowerowych.

W maju 2013 roku została przeprowadzona także kampania wspierająca markę rowerową Giant w sieci INTERSPORT. Dzięki podpisanemu przez markę Giant kontraktowi z Mają Włoszczowską, wizerunek jej pojawił się również na materiałach BTL w sklepach INTERSPORT

Ad. 4 KATEGORIA TURYSTYKA - marketingowe wsparcie sprzedaży

Promocja kategorii turystyka oparta była na szerokiej komunikacji marki McKinley - marki własnej INTERSPORT. W kwietniu marka McKinley była przez 2 tygodnie sponsorem audycji od „A-Z” na antenie radia ZET. Słuchacze audycji, którzy prawidłowo odpowiedzieli na pytania, mieli możliwość wygrać produkty McKinley. Od 15 maja 2013 roku uruchomiona została dla stałych klientów INTERSPORT aktywacja pod hasłem „Zdobytaj rabaty McKinley”, która reklamowana była w prasie specjalistycznej, Internecie oraz na materiałach POS w sklepach.

W sezonie jesienno-zimowym 2013 roku Spółka kontynuowała aktywacje marketingowe wspierające kategorie bieganie, piłka nożna, turystyka oraz dodatkowo narciarstwo.

Od sierpnia do listopada 2013 roku przeprowadzono cztery kampanie z wiodącymi markami takimi jak: Nike, Reebok, Salomon, The North Face. W ramach kampanii marketingowej nowej kolekcji The North Face został zorganizowany dla klientów konkurs „Weź udział w niezwykłej wyprawie”.

W październiku 2013 roku firma obchodziła 25 urodziny i z tej okazji przygotowano dla klientów pięciodniowy maraton promocyjny. W każdym tygodniu począwszy od 14.10.2013 roku promocją -25% lub bez VAT objęta była inna kategoria sportowa. Kampania marketingowa, poza komunikacją BTL w sklepach i na witrynach sklepowych, obejmowała również szeroko zasięgową kampanię ATL. Wykorzystano takie nośniki jak: billboardy w całej Polsce, ogólnopolska prasa, Internet i radio, jak również Marketing bezpośredni w formie dystrybucji ulotek reklamowych. Cała kampania bardzo korzystnie wpłynęła na traffic, sprzedaż i marżę wartościową w kampanijnym okresie.

Sezon zimowy 2013/2014 w sklepach INTERSPORT został zdominowany przez promocję butów narciarskich. Kampania pod hasłem „But dopasowany do Twojej stopy” informująca o nowych technologiach w butach narciarskich rozpoczęła się testami narciarskimi zorganizowanymi w październiku 2013 roku na lodowcu Hinntertux. W imprezie wzięło udział prawie 100 testerów. Od listopada 2013 roku realizowana była kampania ATL w prasie branżowej i Internecie skierowana do targetowanej grupy odbiorców zainteresowanych narciarstwem. Dodatkowo w wybranych sklepach INTERSPORT powstały stanowiska do profesjonalnego doboru butów narciarskich zawierające specjalne nagrzewnice umożliwiające idealne dopasowanie buty do stopy.

W 2013 roku Spółka wydała dla klientów katalog turystyczny oparty na marce McKinley, katalog rowerowy dedykowany marce Genesis oraz katalog team sport. Wyprodukowano w milionowych nakładach gazetki promocyjne (wiosenną, letnią i szkolną), które kolportowano bezpośrednio do domów klientów, jak również dystrybuowano wraz z prasą codzienną w miastach gdzie znajdują się sklepy INTERSPORT. Promocyjna oferta zawarta w gazetkach wspierana była również działaniami marketingowymi prowadzonymi w Internecie.

Sieć INTERSPORT zrealizowała w roku 2013 szereg działań promocyjnych dedykowanych wyłącznie stałym klientom. Poza przysyłaniem informacji o nowościach oraz promocjach rabatowych i wyprzedażach, przeprowadzone zostały liczne akcje promocyjne aktywizujące uczestników programu „INTERSPORT dla aktywnych” do odwiedzenia i zakupów w sieci INTERSPORT.

W grudniu 2013 roku udostępniona została aplikacja mobilna dla wszystkich uczestników programu INTERSPORT Dla Aktywnych, umożliwiającą szybki dostęp do informacji o przyznanych bonach, historii zakupów oraz promocjach.

8.13 Nagrody i wyróżnienia

W roku 2013 wielomilionowa społeczność polskich internautów przyznała salonom INTERSPORT „Gwiazdę Jakości Obsługi” w kategorii „Sprzęt sportowy i turystyczny”, za spełnianie najwyższych standardów obsługi klienta. Do grona laureatów zakwalifikowały się firmy, które najlepiej spełniają oczekiwania współczesnego rynku i mają najwyższe rekomendacje ze strony klientów. Jest to unikalne wyróżnienie, bowiem nagrodę przyznają sami konsumenci, a nie wąskie grono jurorów.

9. Rynek sportowy w Polsce

Rynek artykułów sportowych w Polsce systematycznie wzrasta, dzięki modzie na aktywne spędzanie wolnego czasu i prowadzenie zdrowego trybu życia. Rozwijająca się lokalnie infrastruktura sportowa oraz łatwy dostęp do bogatej oferty sprzętowej zachęcają klientów do zmiany przyzwyczajeń i systematycznego zwiększania wydatków na sport i rekreację w swoich budżetach domowych. Spółka jest członkiem największej na świecie grupy zakupowej zrzeszonej pod marką INTERSPORT i posiada dostęp do najlepszych ofert handlowych wiodących producentów. Zwiększa to znacznie jej przewagę konkurencyjną na polskim rynku i wpływa pozytywnie na stałe poszerzanie grona klientów lojalnościowych.

10. Otoczenie branżowe Spółki

W Polsce sprzedaż artykułów sportowych koncentruje się wokół następujących kanałów dystrybucji:

- **wielkopowierzchniowe sklepy sportowe**, takie jak: Decathlon Polska, Go Sport Polska, Sport Direct, czyli sieci sportowe oferujące szeroką gamę artykułów sportowych, posiadające kadrę sprzedawców pomocnych w zakresie doboru sprzętu;
- **sklepy monobrandowe**, głównie czołowych marek światowych takich jak: NIKE, ADIDAS, PUMA, REEBOK czyli, oferujące wyłącznie towar jednej, znanej marki; nastawione na grono stałych klientów przywiązanych do tej marki;
- **stoiska sportowe w hipermarketach**, posiadające - na dużej hali sprzedażowej - niewydzielone stoisko, oferujące sezonowe artykuły do uprawiania popularnych dyscyplin;

większość towarów należy do niższego segmentu cenowego; sklepy te nastawione są na mniej wymagającego - klienta masowego;

- **specjalistyczne sklepy sportowe** – rowerowe, outdoorowe, runningowe, snowboardowe, oferujące bardzo specjalistyczny sprzęt z wybranej dziedziny sportu zlokalizowane przeważnie na małej powierzchni.

11. Rozwój sieci INTERSPORT Polska S.A.

W roku 2013 INTERSPORT Polska S.A. kontynuowała optymalizację sieci handlowej, uruchamiając nowe salony w atrakcyjnych lokalizacjach oraz zmniejszając powierzchnię sprzedaży w celu poprawy rentowności sklepów.

- w kwietniu 2013 roku zoptymalizowano powierzchnię salonu INTERSPORT zlokalizowanego w CH Borek we Wrocławiu przenosząc działalność z dwupoziomowego lokalu handlowego o łącznej powierzchni 1282 m² do lokalu jednopoziomowego o powierzchni 816 m² znajdującego się w tym samym Centrum ([szczegóły: RB 10/2013](#));
- w związku z podpisaniem na korzystniejszych warunkach finansowych nowej umowy najmu, we wrześniu 2013 roku przeniesiono salon INTERSPORT o powierzchni 1228 m² zlokalizowany w CH Zakopianka, do nowego lokalu o powierzchni 1030,5 m², który jest umiejscowiony w innej lokalizacji tego samego centrum handlowego ([szczegóły: RB 26/2013](#));
- w listopadzie 2013 roku otwarto nowy salon o powierzchni 795 m² zlokalizowany w drugim co do wielkości centrum handlowym w Krakowie – Galeria Bronowice.

W najbliższych latach Spółka INTERSPORT Polska będzie nadal poszukiwać atrakcyjnych lokalizacji do dalszego rozwoju sieci sprzedaży.

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

W dniu 27 grudnia 2013 roku Spółka otrzymała zawiadomienie o wszczęciu wobec niej oraz firmy FORDEX S.A. postępowania antymonopolowego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów („UOKiK”) w sprawie porozumienia ograniczającego konkurencję na krajowym rynku detalicznej sprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich. W ocenie Prezesa UOKiK wspomniane porozumienie polegało na ustalaniu sztywnych lub minimalnych detalicznych cen odsprzedaży sprzętu i akcesoriów narciarskich marki Nordica stosowanych przez dystrybutorów, co może naruszać art.6 ust.1 pkt.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ([szczegóły: RB 44/2013](#)).

13. Transakcje z podmiotami powiązanymi

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

14. Informacje o umowie z biegłym rewidentem

Rada Nadzorcza wybrała Spółkę WL Finanse sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, jako biegłego rewidenta uprawnionego do przeprowadzenia przeglądu półrocznego za okres od 1 stycznia do 30 czerwca 2013 roku oraz do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia 2013 r. do 31 grudnia 2013 r. Wybór biegłego rewidenta nastąpił zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami zawodowymi. Umowy zostały zawarte na okres niezbędny do wykonania prac w nich wskazanych, zaś wynagrodzenie w nich określone nie odbiegało od stawek obowiązujących na rynku.

Spółka WL Finanse sp. z o.o. jest wpisana na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych prowadzoną przez Krajową Izbę Biegłych Rewidentów pod numerem 2773. Spółka INTERSPORT Polska S.A. rozpoczęła współpracę z WL Finanse sp. z o.o. w zakresie audytu sprawozdań finansowych od 2012 roku.

15. Wskazanie czynników i zdarzeń, które w ocenie Zarządu będą miały wpływ na osiągnięte wyniki w perspektywie 2014 roku.

W 2014 roku istotny wpływ na wyniki Spółki będą miały uwarunkowania gospodarcze panujące w kraju. Spadek lub wzrost zamożności Polaków może sprzyjać lub hamować rozwój handlu detalicznego. Dodatkowo branża sportowa jest w dużej mierze uzależniona od warunków pogodowych, które wpływają pozytywnie lub negatywnie na nastroje zakupowe klientów.

Ważnym czynnikiem, który powinien pozytywnie wpłynąć na wzrost sprzedaży w roku 2014 jest trend na aktywny sposób spędzania czasu.

Spółka planuje poszerzyć swój rynek zbytu uruchamiając w I kwartale 2014 roku dwa nowe sklepy zlokalizowane w Galerii Amber w Kaliszu i Centrum Handlowym Felicity w Lublinie. Będą to pierwsze punkty sprzedaży INTERSPORT w tych miastach. Jednocześnie Spółka kontynuuje proces optymalizacji powierzchni w istniejących sklepach, co wpłynie na zmniejszenie stałych kosztów prowadzonej działalności.

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu