

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 o powierzchni około 1000 m², zlokalizowanych w prestiżowych centrach handlowych dużych miast Polski.

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 2013 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 - 453.437 akcji na okaziciela serii B i D	9,23%	2 120 105	10,29%

2.2 Wskazanie zmian w strukturze własności znacznych pakietów akcji emitenta w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego

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 2012 (14.11.2012)	zmiany w strukturze własności w okresie od 14.11.2012 r. do 21.03.2013 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za rok 2012 (21.03.2013 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	1 301 388 akcji	sprzedaż 14.617 szt. akcji (raport bieżący nr 4 / 2013)	1 286 771 akcji tj. 9,23% 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 2012 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

Kadencja ww. członków Zarządu upływa w 2014 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.

Obecny skład organu nadzorującego Spółki przedstawia się następująco:

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

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.-31.12.2012 (dane w tys. zł)
1. Wynagrodzenie Zarządu:	
- Sławomir Gil	356
- Artur Mikołajko	386
2. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej:	
- Łukasz Gil	26
- Beata Mikołajko	26
- Klaus Jost	26
- Artur Olender	32
- Dorota Radwańska	26
- Piotr Dygas	26
Razem	904

4. OPIS ISTOTNYCH RYZYK I ZAGROŻEŃ W DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI

W opinii Zarządu INTERSPORT Polska S.A. najistotniejszymi czynnikami ryzyka i zagrożeń w perspektywie roku 2013 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. Utrwała 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 przesuną 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

wpłyne negatywnie na wyniki finansowe. Spółka prowadzi zdywersyfikowaną politykę asortymentowo – cenową, aby zminimalizować powyższe ryzyko nietrafienia w gusta nabywców. Spółka bierze udział w prezentacjach i testach sezonowej oferty asortymentu sportowego oraz zapoznaje się i synchronizuje własne akcje marketingowe z planowanymi kampaniami promocyjnymi producentów.

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) dla danego asortymentu zamawia co najmniej kilka konkurencyjnych marek (2) współpracuje z ponad 100 firmami dostawczymi, (3) ma możliwość uzupełnienia zaopatrzenia w marki międzynarodowe w INTERSPORT Deutschland eG, (4) 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 nieuruchomieniem 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 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.

4.2.13 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

Spółka INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2012 roku odnotowała wzrost przychodów ze sprzedaży towarów i usług o 20,1% w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, osiągając przychód w wysokości 233.003 tys. zł, wobec 194.079 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. W 2012 roku zysk brutto wyniósł 1.022 tys. zł wobec straty w wysokości 14.847 tys. zł w 2011 roku.

5.1 Wybrane dane finansowe

Poniżej przedstawiamy podstawowe dane finansowe Spółki.

WYBRANE DANE FINANSOWE (w tys. PLN)	Stan na dzień 31.12.2012	Stan na dzień 31.12.2011
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	233 003	194 079
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	3 800	-11 597
III. Zysk (strata) brutto	1022	-14 847
IV. Zysk (strata) netto	616	-12 383
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	9 745	4 116
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-940	-7 844
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-10 209	5 273
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	-1 404	1 545
IX. Aktywa razem	151 838	167 001
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	120 992	136 771
XI. Zobowiązania długoterminowe	14 776	27 257
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	96 811	100 161
XIII. Kapitał własny	30 846	30 230
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)	2,21	2,17
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN)	2,21	2,17
XX. Zadeklarowana lub wypłacona dywidenda na jedną akcję (w PLN)	0	0

5.2 Bilans

Wartość sumy bilansowej na dzień 31 grudnia 2012 roku wyniosła 151.838 tys. zł i w porównaniu do analogicznego okresu 2011 roku oznacza to spadek o 9,1% (167.001 tys. zł).

5.2.1. Aktywa

Spadek wartości aktywów Spółki jest głównie efektem zmniejszenia poziomu zapasów o 7.828 tys. zł w porównaniu do 2011 roku co związane jest z lepszą polityką zarządzania zapasami oraz typową aurą zimową w grudniu, która sprzyjała sprzedaży. Drugim czynnikiem zmniejszenia poziomu aktywów był spadek rzeczowych aktywów trwałych o 4.189 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z umorzeniem środków trwałych inwestycji zakończonych w poprzednich latach.

Większa dynamika spadku aktywów obrotowych w porównaniu do aktywów trwałych wynika z mniejszych inwestycji w 2012 roku w porównaniu do lat poprzednich, lepszej polityce zarządzania zapasami oraz dobrej sprzedaży w miesiącu grudniu.

Poniżej przedstawiamy strukturę aktywów.

Struktura aktywów	w tys. PLN		Zmiana % 2012/2011
	Stan na dzień 31.12.2012	Stan na dzień 31.12.2011	
Aktywa trwałe	86 316	90 974	-5,1
Wartości niematerialne i prawne	3 635	3 823	-4,9
Rzeczowe aktywa trwałe	79 166	83 355	-5,0
Inwestycje długoterminowe	787	692	+13,7
Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	2 728	3 104	-12,1
Aktywa obrotowe	65 522	76 027	-13,8
Zapasy	60 975	68 803	-11,4
Należności krótkoterminowe	2 180	3 581	-39,1
Inwestycje krótkoterminowe	1 347	2 751	-51
Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	1 020	892	+14,3
Aktywa razem	151 838	167 001	-9,1

5.2.2 Pasywa

Spadek wartości pasywów Spółki w 2012 roku w porównaniu do 2011 roku jest głównie efektem zmniejszenia poziomu zobowiązań i rezerw na zobowiązania o 15.779 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku. Związane jest to z terminową spłatą rat kredytów zaciągniętych na budowę bazy logistyczno-magazynowej i biurowca w Cholerzynie oraz na otwarcie nowych sklepów. Zmniejszony poziom zobowiązań długoterminowych w pozycji kredyty i pożyczki, a zarazem wzrost tej pozycji po stronie zobowiązań

krótkoterminowych jest efektem przekwalifikowania części zewnętrznych źródeł finansowania. Zmniejszony poziom zobowiązań krótkoterminowych wynika ze zmniejszenia poziomu zobowiązań wobec kontrahentów Spółki w związku lepszą polityką zarządzania zapasami. 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 % 2012/2011
	Stan na dzień 31.12.2012	Stan na dzień 31.12.2011	
Kapitał własny	30 846	30 230	+2,0
Rezerwy na zobowiązania	1 623	1 161	+39,8
Zobowiązania długoterminowe	14 776	27 257	-45,8
Kredyty i pożyczki	14 676	27 110	-45,9
Inne zobowiązania finansowe	100	147	-32,0
Zobowiązania krótkoterminowe	96 811	100 161	-3,3
Kredyty i pożyczki	17 656	11 913	+48,2
Z tytułu dostaw i usług	72 969	84 779	-13,9
Z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych	4 323	1 201	+260,0
Z tytułu wynagrodzeń	1 166	1 173	-0,6
Pozostałe	675	1 039	-35,0
Fundusze specjalne	22	56	-60,7
Rozliczenia międzyokresowe	7 782	8 192	-5,0
Pasywa razem	151 838	167 001	-9,1

5.3 Rachunek zysków i strat

Poniżej przedstawiamy uproszczony rachunek zysków i strat za rok 2012 wraz z porównaniem do analogicznego okresu 2011 roku.

Rachunek zysków i strat	w tys. PLN		Zmiana % 2012/2011
	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012	Rok 2011 od 01.01.2011 do 31.12.2011	
Przychody netto ogółem	233 003	194 079	+20,1
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	137 590	120 118	+14,5
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	95 413	73 961	+29
Koszty sprzedaży	84 051	77 085	+9,0
Koszty ogólnego Zarządu	6 572	7 464	-12,0
Zysk (strata) ze sprzedaży	4 790	-10 588	+145,2
Pozostałe przychody operacyjne	1 263	1 111	+13,7
Pozostałe koszty operacyjne	2 253	2 120	+6,3
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	3 800	-11 597	+132,8

Przychody finansowe	696	80	+770,0
Koszty finansowe	3 474	3 330	+4,3
Zysk (strata) z działalności gospodarczej	1 022	-14 847	+106,9
Zysk (strata) brutto	1 022	-14 847	+106,9
Zysk (strata) netto	616	-12 383	+105,0

5.3.1 Przychody

Przychody netto ze sprzedaży towarów i usług w okresie od stycznia do grudnia 2012 roku były o 20,1% wyższe w stosunku do ubiegłego roku i kształtowały się następująco:

w tys. PLN	Rok 2012	Rok 2011	Zmiana % 2012/2011
Styczeń	26 966	20 895	+29,1
Luty	20 781	17 944	+15,8
Marzec	15 459	14 244	+8,5
Kwiecień	16 194	15 038	+7,7
Maj	16 162	14 637	+10,4
Czerwiec	29 371	15 331	+91,6
w tym: z dodatkowej sprzedaży produktów UEFA EURO	13 323		
Lipiec	18 672	16 873	+10,6
Sierpień	16 411	13 511	+21,5
Wrzesień	15 244	12 493	+22,0
Październik	13 964	14 786	- 5,6
Listopad	14 184	14 610	-2,9
Grudzień	29 595	23 717	+24,8
RAZEM	233 003	194 079	+20,1

5.3.2 Koszty

Poniżej przedstawiamy specyfikację kosztów wg rodzajów.

Koszty według rodzaju	w tys. PLN		Zmiana % 2012/2011
	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012	Rok 2011 od 01.01.2011 do 31.12.2011	
Amortyzacja	6 512	6 807	-4,3
Zużycie materiałów i energii	5 654	5 627	+0,5
Usługi obce	45 250	41 889	+8,0
Podatki i opłaty	3 228	3 552	-9,1
Wynagrodzenia	18 722	19 139	-2,2
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	3 546	3 383	+4,8

Pozostałe koszty rodzajowe	7 711	4 152	+85,7
Koszty razem	90 623	84 549	+7,2
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	137 590	120 118	+14,5

Suma kosztów za rok 2012 jest wyższa o 6.074 tys. zł w porównaniu do analogicznego okresu 2011 roku. Wzrost kosztów związany jest:

- z całorocznym utrzymaniem sklepów otwartych w 2011 roku (3 sklepy) oraz z kosztami sklepów otwartych w 2012 roku (w Gorzowie Wielkopolskim otwarcie 18 kwietnia, w Kielcach otwarcie 16 maja)
- z obsługą większej ilości sklepów w porównaniu do 2011 roku oraz indeksacją kosztów
- kosztami w związku z obsługą Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012.

Pomimo większej liczby sklepów w porównaniu do analogicznego okresu 2011 roku oraz indeksacją niektórych pozycji po stronie kosztów Spółka zmniejszyła koszty działalności w pozycji wynagrodzenia.

5.3.3 Podstawowe dane finansowe

Poniżej przedstawiamy porównanie podstawowych wyników Spółki za rok 2012 i 2011.

Podstawowe dane finansowe	w tys. PLN		Zmiana % 2012/2011
	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012	Rok 2011 od 01.01.2011 do 31.12.2011	
Przychody ze sprzedaży ogółem	233 003	194 079	+20,1
Wynik brutto na sprzedaży	95 413	73 961	+29,0
Marża brutto na sprzedaży	40,9%	38,1%	+7,3
Wynik ze sprzedaży	4 790	-10 588	+145,2
Marża na sprzedaży	2,1%		
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	3 800	-11 597	+132,8
Marża EBIT	1,6%		
EBITDA (EBIT + amortyzacja)	10 312	-4 790	+315,3
Marża EBITDA	4,4%		
Wynik brutto	1 022	-14 847	+106,9
Wynik netto	616	-12 383	+105,0

W 2012 roku Spółka zanotowała zysk brutto na poziomie 1.022 tys. zł przy stracie brutto na poziomie 14.847 tys. zł w analogicznym okresie ubiegłego roku. EBITDA wyniosła 10.312 tys. zł, przy -4.790 tys. zł w 2011 roku. Przychody ze sprzedaży towarów i usług w 2012 roku wzrosły o 20,1% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, z poziomu 194.079 tys. zł w 2011 roku do poziomu 233.003 tys. zł w 2012 roku.

5.4 Przepływy finansowe

Poniżej przedstawiamy dane dotyczące przepływów finansowych Spółki w roku 2012 w porównaniu do 2011 roku.

Wyszczególnienie	w tys. PLN	
	Rok 2012 od 01.01.2012 do 31.12.2012	Rok 2011 od 01.01.2011 do 31.12.2011
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym	9 745	4 116
Zysk (strata) netto	616	-12 383
Amortyzacja	6 512	6 807
Zmiana stanu rezerw	462	352
Zmiana stanu zapasów	7 828	-6 066
Zmiana stanu należności	1 401	-900
Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	-10 274	17 402
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-162	-3 447
Inne	3 362	2 351
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-940	-7 844
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-10 209	5 273
Przepływy pieniężne razem	-1 404	1 545

W roku 2012 Spółka wygenerowała:

- Dodatnie przepływy z działalności operacyjnej co spowodowane było głównie osiągniętym zyskiem netto oraz zmianą stanu zapasów.
- 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 (spłata w wysokości 10 484 tys. zł).

6. Zarządzanie finansami w 2012 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 2012 roku dwa nowe salony:

- w kwietniu 2012 roku - sklep o powierzchni 815 m² w CH Nova Park w Gorzowie Wlkp.,
- w maju 2012 roku – sklep o powierzchni 714 m² w Galerii Korona w Kielcach.

Jednocześnie ze względu na wygaśnięcie umowy najmu Spółka zamknęła w lutym 2012 roku salon o powierzchni 955 m² w CH Plaza w Krakowie.

W roku 2012 kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. wzrósł o 2,0% w stosunku do 2011 roku. Zgodnie z uchwałą podjętą w dniu 25.06.2012 roku przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Spółki, odnotowana w 2011 roku strata netto została pokryta z kapitału zapasowego.

6.1 Zaciągnięte przez Spółkę kredyty i pożyczki

Na dzień 31 grudnia 2012 roku stan zobowiązań długoterminowych zmniejszył się o 45,8% w stosunku do 2011 roku - zmniejszenie wynika z bieżących, terminowych spłat rat kapitałowych jak również z przekwalifikowania części kredytów z długoterminowych na krótkoterminowe.

Stan zobowiązań krótkoterminowych na dzień 31.12.2012 r. wyniósł 96.811 tys. zł i zmniejszył się o 3,3% w stosunku do roku 2011. Główną pozycję w tym obszarze stanowią zobowiązania wobec dostawców oraz zobowiązania z tytułu kredytów. Wielkość tej zmiany wynika głównie z przekwalifikowania części kredytów z długoterminowych na krótkoterminowe oraz ze zmniejszenia poziomu zobowiązań wobec kontrahentów Spółki w związku lepszą polityką zarządzania zapasami.

Informacje o zaciągniętych kredytach wg stanu na dzień 31.12.2012 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 tys. zł PLN)	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
Raiffeisen Bank Polska SA	Warszawa	8 169,00	3 831,001	2018-05-30	Hipoteka zwykła i kaucyjna na nieruchomości, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z umowy	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA	Warszawa	12 000,00	9 000,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych, przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 752,00	163,00	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 DNB NORD POLSKA SA	Warszawa	2 800,00	1 682,00	2016-11-30	Zastaw rejestrowy na środkach trwałych zastaw rejestrowy na zapasach, przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
----------------------------	----------	----------	----------	------------	---	------------------------

ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE Z TYTUŁU KREDYTÓW I POŻYCZEK

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Siedziba	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy (w tys. zł PLN)	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty (w tys. zł PLN)	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
Bank Handlowy	Warszawa	Do 3 600,00	2 622,00	2013-10-01	Zastaw rejestrowy na zapasach; weksel in blanco	Kredyt w rachunku bieżącym
Bank PeKaO SA	Warszawa	Do 9 800,00	1 616,00	2013-05-31	Przewłaszczenie towarów handlowych oraz weksle własne in blanco, zastaw rejestrowy na zapasach oraz środkach trwałych	Linia celowa wielowalutowa
BANK DNB NORD POLSKA SA	Warszawa	Do 6 000,00	4 662,00	2013-05-31	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych oraz zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt w rachunku bieżącym
Bank PeKaO SA	Warszawa	1 752,00	615,00	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 DNB NORD POLSKA SA	Warszawa	2 800,00	559,00	2016-11-30	Zastaw rejestrowy na środkach trwałych, zastaw rejestrowy na zapasach; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny
BANK DNB NORD POLSKA SA	Warszawa	12 000,00	1 200,00	2021-06-30	Hipoteka umowna na nieruchomości; zastaw rejestrowy na środkach trwałych; przelew wierzytelności	Kredyt inwestycyjny

Raiffeisen Bank Polska SA	Warszawa	Do 4 000,00	1 721,00	2013-09-30	Hipoteka kaucyjna na nieruchomości, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z umowy, cesja wierzytelności	Limit wierzytelności
Bank Ochrony Środowiska S.A.	Warszawa	Do 6 000,00	3 793,00	2013-09-06	Zastaw rejestrowy na zapasach, cesja wierzytelności, weksel własny in blanco, pełnomocnictwo dla Banku do dysponowania rachunkiem	Linia wielocelowa
Raiffeisen Bank Polska SA	Warszawa	8 169,00	868,00	2018-05-30	Hipoteka zwykła i kaucyjna na nieruchomości, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z umowy	Kredyt inwestycyjny

W roku 2012 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 2012 r. gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 2.184 tys. zł i 1.845 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

W I kwartale 2012 roku dzięki korzystnej aurze zimowej, sprzedaż w salonach generowana była przez sezonowy asortyment, czyli odzież, sprzęt i akcesoria narciarsko-snowboardowe. Spółka osiągnęła w tym okresie przychody netto ze sprzedaży o 19,1% i wypracowała zysk brutto o 658% wyższy niż w analogicznym okresie 2011 roku, odnotowała również wzrosty sprzedaży w całorocznych grupach towarowych takich jak: turystyka, buty sportowe, fitness, pływanie i team sport.

W II kwartale 2012 roku dodatkowym motorem, pozytywnie wpływającym na ogólną sprzedaż w salonach INTERSPORT był realizowany „projekt EURO 2012”. W tym okresie przychody netto ze sprzedaży osiągnięte przez spółkę z działalności podstawowej prowadzonej w salonach INTERSPORT były o 7,5% wyższe, niż w analogicznym okresie 2011 roku. Łączne przychody z działalności podstawowej oraz ze sprzedaży produktów EURO były wyższe o 37,1%, niż w analogicznym okresie 2011 roku.

W III kwartale 2012 roku Spółka osiągnęła przychody netto ze sprzedaży wyższe o 17,4% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku, podczas gdy powierzchnia sklepów wzrosła rok do roku tylko o około 6%. Dzięki utrzymaniu wzrostowego trendu sprzedaży, spółka odnotowała mniejszą o 18,1% stratę brutto, niż w analogicznym okresie 2011 roku.

W IV kwartale 2012 roku pierwsze miesiące były słabe sprzedażowo. Spółka wygenerowała o kilka procent niższe obroty w porównaniu do analogicznego okresu 2011 roku. Powrót typowej aury zimowej w grudniu sprzyjał sprzedaży sprzętu i odzieży narciarsko-snowboardowej. Spółka odnotowała o 25% lepszą sprzedaż w miesiącu grudniu w porównaniu do grudnia 2011 roku. Niestety, w efekcie końcowym, słabsze obroty w październiku i listopadzie wpłynęły na osiągnięcie niższego niż oczekiwano wyniku rocznego.

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 2012.

7.1. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania spółką

W roku 2012 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 liderem wśród sieci sklepów sportowych, posiadającym obecnie 32 salony zlokalizowane w 21 największych miastach Polski. Łączna powierzchnia sprzedaży wynosi ponad 34 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. W 42 krajach funkcjonuje ponad 5.400 sklepów INTERSPORT.

W 2012 roku Grupa INTERSPORT:

- podpisała umowę subfranchisingu z Fujian New Huadu Supercenter Co Ltd na podstawie której w Chinach zostanie uruchomionych około 100 sklepów INTERSPORT.
- przejęła amerykańską spółkę The Athlete's Foot (TAF), posiadającą 420 sklepów z obuwem sportowym działających na zasadzie franczyzy w 27 krajach na całym świecie.

Dzięki tym transakcjom, Grupa INTERSPORT ma szansę zaistnieć na lukratywnych rynkach, takich jak Stany Zjednoczone, Australia, Nowa Zelandia i Indonezja, wejść na rynek Ameryki Łacińskiej, a także wzmocnić swoją pozycję na rynkach bliskowschodnich i azjatyckich.

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 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.

- Stali klienci 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.
- Spółka wdrożyła SYSTEM WYMIANY NART DZIECIĘCYCH 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.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.

Dodatkowo 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. W 2012 roku Spółka uruchomiła platformę internetową do rezerwacji sprzętu on-line.
- Profesjonalny serwis narciarski – prowadzony na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*.

8.4 Liczba placówek (stan na dzień 31.12.2012 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 Marcellin	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

8.5 Stan i struktura zatrudnienia

Na dzień 31.12.2012 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 485 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto, Spółka prowadzi stałą współpracę z 56 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 – 23,93% 26-35 lat – 61,65% 36-45 – 12,16%; 46-50 lat – 0,82%; ponad 50 lat – 1,44%). W stosunku do 31.12.2011 roku nastąpił spadek zatrudnienia o 2,21 % (zatrudnienie ogółem na dzień 31.12.2011 roku wynosiło 496 osób). W 2012 roku Spółka zatrudniła 127 osób (zostały zwolnione 121 osoby). Wskaźnik rotacji zatrudnienia w 2012 roku wyniósł 0,25.

8.6 Koncepcja modelowego salonu sportowego

INTERSPORT Polska S.A. na bazie bogatego 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 – 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 do max. 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, 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, łyżwow – 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, 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.

8.7 Polityka asortymentowa

Spółka współpracuje z ponad 100 dostawcami. Największym z nich, generującym 16% 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 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), Amer Sports sp. z o.o. (Salomon).

Około 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.

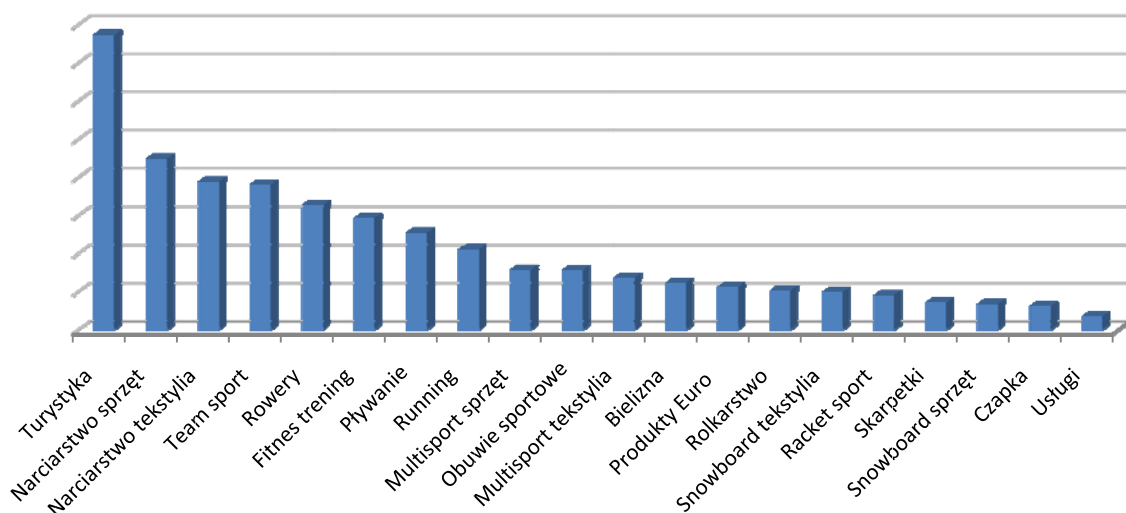
Spółka uzupełnia ofertę asortymentową dla klienta, o marki własne oraz oferty specjalne INTERSPORT, czyli modele wiodących producentów zaprojektowane na specjalne zamówienie i dostępne wyłącznie w sklepach Grupy INTERSPORT. Polityka asortymentowa Spółki zakłada, że marki własne INTERSPORT stanowić będą docelowo około 25% całego asortymentu oferowanego w salonach.

W 2012 roku Spółka przyspieszyła o miesiąc dostawy towarów sezonowych i poprawiła dostępność towarów dla klientów poprzez zwiększenie ilości sztuk w rozmiarach. Kontynuowano również wprowadzanie na salonach specjalnych kornerów tematycznych dla grup asortymentu: running, football, które obecnie świetnie eksponują cały asortyment.

8.8 Struktura sprzedaży w roku 2012.

W roku 2012 znaczący udział w obrotach (99,2%) INTERSPORT Polska S.A. miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (0,8%) generowały usługi serwisu narciarskiego, rowerowego, tenisowego i rolkowego. Spółka posiada w sprzedaży około 10 tysięcy artykułów do uprawiania 40 popularnych dyscyplin sportowych.

W 2012 roku największy procentowy udział w strukturze sprzedaży miały następujące grupy towarów: turystyka, narciarstwo sprzęt, narciarstwo tekstylia, team sport, rowery.



8.9. Najważniejsze wydarzenia w 2012 roku

Sieć INTERSPORT uzyskała tytuł „Oficjalnego Sklepu Sportowego z licencjonowanymi produktami UEFA EURO 2012™ i miała w Polsce wyłączność na sprzedaż produktów sportowych na stadionach oraz strefach kibica tzw. Fan Zonach. Spółka uruchomiła około 150 stanowisk kasowych w 28 dodatkowych (poza sklepami) punktach handlowych. W projekt zaangażowanych było około 500 osób. Sprzedaż prowadzona była od 8 czerwca do 1 lipca 2012 roku.

Aktywacja sprzedaży na stadionach i „strefach kibiców” podczas trzeciego co do wielkości eventu sportowego na świecie była bardzo dużym wyzwaniem dla firmy. Zarząd spółki jest zadowolony ze sprawnej organizacji przedsięwzięcia oraz osiągniętego wyniku sprzedażowego. Łącznie w Polsce INTERSPORT sprzedał ponad 300 tys. licencjonowanych produktów UEFA EURO 2012™, w tym 120 tys. koszulek i 45 tys. piłek.



8.10 Działania marketingowe

W 2012 roku Spółka zorganizowała szereg działań promocyjno – reklamowych zgodnych z wewnętrznym planem marketingowym, których głównym celem było wspieranie sprzedaży, jak również wizerunku marki INTERSPORT. Realizowane kampanie wykorzystywały zarówno techniki komunikacji BTL oraz ATL.

I połowa 2012 roku była zdominowana przez działania marketingowe związane z piłką nożną w kontekście Mistrzostw Piłki Nożnej UEFA EURO 2012. W sklepach organizowane były różne promocje mające na celu wsparcie sprzedaży produktów EURO 2012. Wraz z marką Adidas – jednym z głównych sponsorów Mistrzostw – Spółka zrealizowała 2 kampanie piłkarskie zawierające różne aktywacje dla klientów jak na przykład konkurs dla dzieci i młodzieży „Podaj Piłkę”, w którym laureaci podawali piłkarzom piłki w rozgrywanych w Polsce meczach EURO 2012. Podobne kampanie piłkarskie realizowane były z markami Nike (który był sponsorem koszulek reprezentacji Polski) oraz Puma.

Liczne działania marketingowe i PR-owe oraz fakt, że Spółka miała wyłączność na sprzedaż oficjalnych produktów UEFA EURO 2012 na stadionach i Fan Zonach poza efektem sprzedażowym, miały również wymiar wizerunkowy wpływający na wzrost rozpoznawalności marki INTERSPORT w Polsce.

Oprócz piłki nożnej, Spółka wspierała w 2012 roku również inne ważne kategorie sportowe takie jak: running, rowery, turystyka, narciarstwo i fitness.



W ramach promocji kategorii „running” Spółka przeprowadziła szereg inicjatyw marketingowych:

- W kwietniu zrealizowano wraz z marką Asics międzynarodową kampanię „Więcej energii w każdym kroku”;
- Od wiosny do jesieni marka INTERSPORT była jednym z głównych sponsorów, organizowanej przez Radiową Trójkę i Fundację Bieganie, akcji „Biegam Bo Lubię”;
- W okresie maj – czerwiec został zrealizowany na łamach Gazety Wyborczej oraz portalu www.polskabiega.sport.pl cykl porad eksperta INTERSPORT, w którym doradca biegowy INTERSPORT odpowiadał na pytania biegaczy;

- 27 maja 2012 r. został zorganizowany już po raz piąty 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: 1200 m dla dzieci i młodzieży szkolnej oraz 100 m dla przedszkolaków. Łącznie, we wszystkich biegach, wzięło udział 3300 biegaczy.
- W październiku wraz z marką Salomon zrealizowano kampanię wspierającą sprzedaż odzieży i sprzętu do trial runningu.

W I połowie 2012 r. INTERSPORT zrealizował największą w historii Spółki kampanię telewizyjną i kampanię rowerową marki Genesis. W kwietniu wyemitowano prawie 2000 spotów zarówno w telewizji publicznej (TVP1, TVP2, Polsat, TVN), jak i w kanałach tematycznych. Dzięki wysokiemu wskaźnikowi GRP kampania była zauważalna, spoty zostały oglądnięte przez miliony widzów.

W działaniach ATL-owych kampanii rowerowej marki Genesis wykorzystano takie nośniki jak billboardy w miastach gdzie zlokalizowane są sklepy INTERSPORT, prasę branżową, i Internet. Dodatkowo poza wsparciem POS w sklepach pojawili się specjalnie dedykowani doradcy rowerowi oraz interaktywne kioski multimedialne, w których można było sprawdzić wszystkie szczegóły oferty Genesis.

W kwietniu i maju 2012 r. przy okazji otwarcia nowych salonów w Gorzowie Wielkopolskim i Kielcach zrealizowano dwie duże kampanie lokalne w tych miastach. Informacja o planowanym otwarciu oraz specjalnej ofercie INTERSPORT zaprezentowana została w Internecie oraz w dystrybuowanej do mieszkańców miast gazetce promocyjnej.

W 2012 roku INTERSPORT był oficjalnym partnerem zawodów Reebok CrossFit Fitness Championships w Europie, których finał odbył się 15 września 2012 roku na Rynku Głównym w Krakowie. Podczas zawodów na stoisku INTERSPORT klienci mogli po raz pierwszy w Polsce zobaczyć i kupić, produkty z nowej linii Reebok CrossFit, będącej najbardziej zaawansowaną technicznie kolekcją obuwia i odzieży przeznaczoną dla ludzi uprawiających CrossFit.

Sezon narciarski 2012/2013 w INTERSPORT został zdominowany przez nową technologię Rocker. Kampania Rocker SKI informującą o zaletach tej technologii rozpoczęła się testami narciarskimi, które odbyły się w październiku na lodowcu Hintertux. W imprezie wzięło udział prawie 100 testerów, a towarzyszyli im Karolina Riemen (zawodniczka Skicrossu, uczestniczka Zimowych Igrzysk w Vancouver) i Jędrzej Osuchowski (znany freerider) – zawodnicy Salomon Team. W ramach akcji, której partnerem była marka Salomon, przeprowadzono szereg działań BTL i ATL.

W sezonie zimowym 2012 Spółka przeprowadziła również kampanię wspierającą po raz pierwszy odzież zimową marki McKinley. Kampania obejmowała takie nośniki jak billboardy, Internet oraz broszurę McKinley insertowaną w setkach tysięcy do prasy codziennej i magazynów sportowych.

Dodatkowo, w 2012 roku Spółka wydała dla klientów kilka publikacji w formie katalogów (turystycznego - opartego na marce McKinley, rowerowego - marki Genesis, narciarskiego – Rocker Ski, treningowego - Energetics) oraz gazetki promocyjnych (wiosennej, letniej, szkolnej, jesiennej i mikołajowej), które zwiększyły konkurencyjność oferty INTERSPORT względem innych firm na rynku. Gazetki promocyjne były wydawane w milionowych nakładach i kolportowane bezpośrednio do domów klientów, jak również dystrybuowane wraz z prasą codzienną w miastach gdzie znajdują się sklepy INTERSPORT. Promocyjna oferta zawarta w gazetkach wspierana była również działaniami marketingowymi prowadzonymi w Internecie. Bardzo pozytywny efekt przyniosła nietypowa kampania mikołajowa oparta na prezentacji produktów z gazetki w formie wyszukiwarki prezentów (www.wyszukajprezenty.pl).

Sieć INTERSPORT zrealizowała również szereg działań promocyjnych dedykowanych wyłącznie stałym klientom. Poza przesyłaniem informacji o nowościach oraz promocjach rabatowych i wyprzedażach, przeprowadzone zostały liczne akcje promocyjne aktywizujące uczestników programu „INTERSPORT dla aktywnych” do odwiedzenia i zakupów w sieci INTERSPORT, co zaowocowało wzrostem bazy oraz udziału stałych klientów w strukturze sprzedażowej Spółki.

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

- 1) W dniu 28 lutego 2012 roku wygasła umowa zawarta ze Spółką Klepierre Galeria Kraków sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie dotycząca najmu lokalu o powierzchni 955 m² w Centrum Handlowo-Rozrywkowym PLAZA w Krakowie. Sklep INTERSPORT zlokalizowany w tym miejscu został zamknięty. (RB 7/2012).
- 2) W dniu 26 kwietnia 2012 roku Spółka otrzymała informację o przedłużeniu do dnia 28 lutego 2018 roku umowy najmu lokalu handlowego INTERSPORT zlokalizowanego w Galerii Handlowej PESTKA w Poznaniu (RB 13/2012).
- 3) W dniu 12 września 2012 roku podpisano aneks do umowy generalnej z Polskim Towarzystwem Ubezpieczeń S.A. z siedzibą w Warszawie określającej warunki oraz zasady ubezpieczenia z tytułu prowadzonej przez Spółkę działalności. Zgodnie z podpisanym aneksem - (1) ogólna suma ubezpieczenia wraz z podliczonymi limitami na kradzież w zakresie ubezpieczenia mienia od wszystkich ryzyk została powiększona o 6.088.239,10 zł i wynosi obecnie 274.282.957,41 zł; (2) ogólna suma ubezpieczenia (wartość ubezpieczonego mienia) sprzętu elektronicznego od wszystkich ryzyk (w tym limity na kradzież od pełnej wysokości sumy ubezpieczenia) została powiększona o 165.875,57 zł i wynosi obecnie: 982.170,00 zł; (3) podstawowa suma gwarancyjna w ubezpieczeniu odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzonej działalności i posiadanego mienia pozostała bez zmian i wynosi: 10.000.000,00 zł. W skład zakresu ubezpieczenia objętego umową dodano linię ubezpieczenia: ubezpieczenie maszyn od uszkodzeń (RB 28/2012).
- 4) W dniu 13 września 2012 roku, korzystając z jednostronnego prawa do przedłużenia umowy na podstawie pkt.10.2 umowy najmu z dnia 17 maja 2005 roku, Zarząd podjął decyzję o prolongacie do dnia 31 marca 2015 roku umowy ze spółką Metro Properties sp. z o.o.

z siedzibą w Warszawie, dotyczącej najmu lokalu handlowego zlokalizowanego w CH M1 w Poznaniu (RB 29/2012)

- 5) W dniu 26 listopada 2012 roku Spółka otrzymała informację o przedłużeniu do dnia 31 marca 2017 roku umowy najmu lokalu handlowego zlokalizowanego w CH Sadyba w Warszawie (RB 33/2012).

8.12 Nagrody i wyróżnienia

W sierpniu 2012 roku 4.000.000 społeczność polskich internautów przyznała salonom INTERSPORT „Godło Jakości Obsługi” w kategorii „Sprzęt sportowy i Turystyczny”, za spełnianie najwyższych standardów obsługi klienta. Spółka jest w Polsce liderem wśród sieci sklepów sportowych cieszącym się największym uznaniem i zaufaniem klientów.

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.

Biorąc pod uwagę drzemający w całej branży potencjał wzrostu, INTERSPORT Polska S.A. jako lider sprzedaży asortymentu sportowego ma w najbliższej perspektywie duże możliwości rozwoju. 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 trzech głównych kanałów dystrybucji:

- **wielkopowierzchniowe sklepy sportowe**, takie jak: Go Sport Polska, Decathlon Polska, czyli sieci sportowe oferujące szeroką gamę artykułów sportowych, posiadające wykwalifikowaną 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. Strategia rozwoju INTERSPORT Polska S.A. do końca 2013 roku

Spółka kontynuuje optymalizację sieci handlowej zmniejszając powierzchnię sprzedaży i zamykając nierentowne salony. Możliwe są również otwarcia sklepów w nowych lokalizacjach.

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

Spółka nie jest stroną w istotnych postępowaniach sądowych, arbitrażowych i administracyjnych, opisanych w § 87 ust. 7 pkt. 7 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 roku.

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 2012 roku oraz do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 stycznia 2012 r. do 31 grudnia 2012 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 2013 roku.

W 2013 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.

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu