

A woman with her hair in a ponytail, wearing a dark purple patterned sports bra and leggings, is performing a kettlebell exercise in a gym. She is holding a kettlebell with both hands, arms extended forward. The gym has a high ceiling with exposed wooden beams and a hanging light fixture. There are windows in the background and other gym equipment visible.

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU  
z działalności za I półrocze  
roku obrotowego 2024/2025

---

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

# SPIS TREŚCI

<b>1. OMÓWIENIE WYNIKÓW</b>	<b>3</b>
1.1 Wybrane dane finansowe	
1.2 Bilans	
a) Aktywa	
b) Pasywa	
c) Kapitał własny	
d) Zobowiązania długo- i krótkoterminowe, zmiana instytucji finansowych, analiza zadłużenia.	
1.3 Przepływy finansowe	
Analiza płynności finansowej	
1.4 Rachunek zysków i strat	
Przychody ze sprzedaży	
Koszty	
1.5 Czynniki i zdarzenia mające istotny wpływ na wyniki z działalności operacyjnej	
1.6 Czynniki i zdarzenia o nietypowym charakterze mające istotny wpływ na sytuację finansową Spółki	
1.7 Kontynuacja działalności	
<b>2. ZARZĄDZANIE FINANSAMI</b>	<b>15</b>
2.1 Sytuacja finansowa: analiza rentowności	
2.2 Sytuacja majątkowa: wskaźnik rotacji	
<b>3. NAJWAŻNIEJSZE ZDARZENIA</b>	<b>17</b>
<b>4. TRANSAKcje Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI</b>	<b>19</b>
<b>5. O INTERSPORT Polska S.A.</b>	<b>20</b>
5.1. Struktura organizacyjna	
5.2 Powiązania organizacyjne i kapitałowe	
5.3 Grupa INTERSPORT na świecie	
5.4 Koncepcja INTERSPORT 2.0	
5.5 Podstawowa działalność Spółki	
5.6 Model sklepu wzorcowego	
5.7 Działania uzupełniające	
5.8 Liczba placówek	
5.9 Stan i struktura zatrudnienia	
5.10 Organy Spółki	
<b>6. AKCJE I AKCJONARIAT</b>	<b>33</b>
6.1 Struktura akcjonariatu	
6.2 Znaczący akcjonariusze	
6.3 Zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji	
6.4 Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące	
6.5 Opis polityki dywidendy	
<b>7. POLITYKA ASORTYMENTOWA</b>	<b>38</b>
7.1 Oferta handlowa	
7.2 Dostawcy i źródła zaopatrzenia	
7.3 Charakterystyka sprzedaży: struktura, sezonowość	
<b>8. DZIAŁANIA MARKETINGOWE</b>	<b>40</b>
8.1 Wsparcie sprzedaży	
8.2 Klienci lojalnościowi	
8.3 Nagrody i wyróżnienia	
8.4 Społeczna Odpowiedzialność Biznesu	
<b>9. PERSPEKTYWY I STRATEGIA ROZWOJU</b>	<b>45</b>
9.1 Nowe produkty i usługi	
9.2 Optymalizacja i rozwój sieci handlowej	
9.3 Wdrażanie koncepcji INTERSPORT 2.0	
9.4 Czynniki zależne i niezależne mogące mieć wpływ na wyniki w najbliższej perspektywie	
<b>10. POSTĘPOWANIA SĄDOWE I ARBITRAŻOWE</b>	<b>47</b>
<b>11. RYZYKA I ZAGROZENIA</b>	<b>47</b>
11.1 Czynniki ryzyka związane z działalnością	
11.2 Czynniki ryzyka związane z otoczeniem	
<b>12. OTOCZENIE BRANŻOWE SPÓŁKI</b>	<b>61</b>
12.1 Rynek artykułów sportowych w Polsce	
12.2 Wpływ sytuacji makroekonomicznej	
<b>13. BIEGŁY REWIDENT</b>	<b>64</b>
<b>14. STANOWISKA I OŚWIADCZENIA ZARZĄDU</b>	<b>65</b>
<i>OBJAŚNIENIA dotyczące wyliczenia wskaźników</i>	<b>66</b>

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

**Przedmiot podstawowej działalności:**

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

## 1. OMÓWIENIE WYNIKÓW FINANSOWYCH ZA I PÓŁROCZE 2024/2025

INTERSPORT Polska S.A. w I półroczu roku obrotowego 2024/2025 trwającym od 1 kwietnia do 30 września 2024 roku wypracowała przychody netto ze sprzedaży w wysokości 94.036 tys. zł, czyli o 1,3% niższe wobec 95.305 tys. zł osiągniętych w analogicznym okresie (od 1 kwietnia do 30 września 2023 roku). W tym okresie Spółka zanotowała stratę brutto w wysokości 21.227 tys. zł czyli o 13,4% niższą wobec straty w analogicznym okresie (było: strata brutto: 24.522 tys. zł). EBIT wyniósł -19.484 tys. zł, zaś EBITDA kształtowała się na poziomie -3.538 tys. zł.

### 1.1 DANE FINANSOWE

<b>PODSTAWOWE DANE FINANSOWE</b> <i>(dane w tys. zł)</i>	<b>od 01.04.2024</b> <b>do 30.09.2024</b>	<b>od 01.04.2023</b> <b>do 30.09.2023</b>
Przychody ze sprzedaży ogółem	94 036	95 305
Wynik brutto na sprzedaży	29 391	29 474
Marża brutto na sprzedaży	31,3%	30,9%
Wynik ze sprzedaży	-18 601	-20 650
Rentowność ze sprzedaży	-19,8%	-21,7%
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-19 484	-23 641
Wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	-20,7%	-24,8%
EBITDA	-3 538	-4 663

Marża EBITDA	-3,8%	-4,9%
Wynik brutto	-21 227	-24 522
Wynik netto	-20 893	-24 493

<b>WYBRANE DANE FINANSOWE</b> <i>(dane w tys. zł)</i>	<b>od 01.04.2024 do 30.09.2024</b>	<b>od 01.04.2023 do 30.09.2023</b>
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i usług	94 036	95 305
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-19 484	-23 641
III. Zysk (strata) brutto	-21 227	-24 522
IV. Zysk (strata) netto	-20 893	-24 493
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	20 537	13 579
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-1 686	-544
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-19 306	-13 070
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	-454	-35
IX. Aktywa razem	192 898	204 149
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	210 119	229 465
XI. Zobowiązania długoterminowe	58 983	63 328
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	151 136	166 137
XIII. Kapitał własny	-17 221	-25 316
XIV. Kapitał zakładowy	8 274	3 413
XV. Liczba akcji (w szt.)	82 744 925	34 130 700
XVI. Rozwodniona liczba akcji (w szt.)	121 639 325	83 990 717
XVI. Zysk (strata) na jedną akcję/udział zwykły (w zł)	-0,25	-0,72
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)	-0,17	-0,29
XVIII. Wartość księgową na jedną akcję/udział (w zł)	-0,21	-0,74
XIX. Rozwodniona wartość księgową na jedną akcję (w zł)	-0,14	-0,3

## 1.2 SPRAWOZDANIE Z SYTUACJI FINANSOWEJ

Wartość sumy bilansowej na dzień 30 września 2024 roku wyniosła 192.898 tys. zł i była niższa o 5,5% w porównaniu do stanu na dzień 30 września 2023 roku (było: 204.149 tys. zł).

### a) AKTYWA

Wartość aktywów Spółki na dzień 30 września 2024 r. była niższa o 5,5% w porównaniu do stanu na dzień 30 września 2023 roku. Zmniejszenie poziomu aktywów trwałych na dzień 30.09.2024 roku o 12.552 tys. zł w porównaniu do stanu na dzień 30.09.2023 roku związane jest głównie ze spadkiem aktywów z tyt. prawa do użytkowania oraz spadkiem poziomu przedpłat i kaucji. Wyższa wartość aktywów obrotowych wynika przede wszystkim ze zwiększenia stanu przedpłat i kaucji o 784 tys. zł tj. o 22,5%.

<b>STRUKTURA AKTYWÓW</b> <i>(dane w tys. zł)</i>	<b>stan na dzień</b> <b>30.09.2024</b>	<b>stan na dzień</b> <b>30.09.2023</b>	<b>zmiana %</b>
<b>I. Aktywa trwałe</b>	<b>142 403</b>	<b>154 955</b>	<b>-8,1%</b>
1. Rzeczowe aktywa trwałe	51 899	43 944	18,1%
2. Aktywa z tyt. prawa do użytkowania	61 662	82 805	-25,5%
3. Wartości niematerialne	4 323	3 705	16,7%
4. Nieruchomości inwestycyjne	10 276	11 136	-7,7%
5. Aktywa z tyt. odroczonego podatku dochodowego	10 468	8 002	30,8%
6. Przedpłaty i kaucje	3 774	5 363	-29,6%
<b>II. Aktywa obrotowe</b>	<b>50 495</b>	<b>49 194</b>	<b>2,6%</b>
1. Zapasy	43 320	43 540	-0,5%
2. Należności z tyt. dostaw i usług	2 362	1 470	60,7%
3. Pozostałe należności	42	123	-65,9%
4. Przedpłaty i kaucje	4 264	3 480	22,5%
5. Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	507	581	-12,7%
<b>Aktywa razem</b>	<b>192 898</b>	<b>204 149</b>	<b>-5,5%</b>

### b) PASYWA

Na dzień 30.09.2024 roku wartość kapitałów Spółki była wyższa o 8.095 tys. zł w porównaniu do stanu na dzień 30.09.2023 roku.

Zmniejszony poziom zobowiązań długoterminowych w pozycji kredyty, pożyczki i inne zadłużenie finansowe jest efektem przekwalifikowania części zewnętrznych źródeł finansowania jak i spłat rat kapitałowych.

<b>STRUKTURA PASYWÓW</b> <i>(dane w tys. zł)</i>	<b>stan na dzień</b> <b>30.09.2024</b>	<b>stan na dzień</b> <b>30.09.2023</b>	<b>zmiana %</b>
--	---	---	-----------------

<b>I. Kapitał własny</b>	<b>-17 221</b>	<b>-25 316</b>	<b>-32,0%</b>
1. Kapitał podstawowy	8 274	3 413	142,4%
2. Kapitał zapasowy	40 347	1 136	3451,7%
3. Kapitał rezerwowy	0	0	-
4. Zysk zatrzymane	-65 842	-29 865	120,5%
<b>II. Zobowiązania</b>	<b>210 119</b>	<b>229 465</b>	<b>-8,4%</b>
1. Zobowiązania długoterminowe	58 983	63 328	-6,9%
2. Zobowiązania krótkoterminowe	151 136	166 137	-9,0%
<b>Pasywa razem</b>	<b>192 898</b>	<b>204 149</b>	<b>-5,5%</b>

### c) KAPITAŁ WŁASNY

Na dzień 30.09.2024 r. kapitał własny Spółki wyniósł -17.221 tys. zł i składał się z kapitału zakładowego w wysokości 8.274 tys. zł, kapitału zapasowego w wysokości 40.347 tys. zł oraz został pomniejszony o stratę netto w kwocie 65.842 tys. zł (strata za I półrocze 2024/25 w wysokości 20.893 tys. zł oraz skumulowana strata z lat ubiegłych w wysokości 44.949 tys. zł).

#### KAPITAŁ PODSTAWOWY

Zgodnie z art. 308 § 1 KSH kapitał zakładowy spółki akcyjnej powinien wynosić co najmniej 100 tys. zł. Wysokość kapitału zakładowego INTERSPORT Polska S.A. na dzień publikacji raportu wynosi 8.274 tys. zł i dzieli się na 82.744.925 akcji o wartości nominalnej 0,10 zł każda.

#### KAPITAŁ ZAPASOWY

Zgodnie z art. 396 § 1 KSH, spółka akcyjna zobligowana jest do przeznaczania 8% corocznego zysku na kapitał zapasowy, który winien być przeznaczony na pokrycie ewentualnych strat, dopóki kapitał zapasowy nie będzie stanowił co najmniej równowartości jednej trzeciej kapitału zakładowego. Na dzień 30.09.2024 r. kapitał zapasowy Spółki wynosił 40.347 tys. zł.

#### ISTOTNE ZMIANY

Wg stanu na dzień 30.09.2024 roku kapitał własny INTERSPORT Polska S.A. wynosi -17.221 tys. zł i zwiększył się o 32% w stosunku do stanu na dzień 30.09.2023 roku (był: -25.316 tys. zł). Zmiana ta wynika z podwyższenia kapitału zgodnie z umową inwestycyjną.

### d) ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE I KRÓTKOTERMINOWE

Na dzień 30.09.2024 r. łączna wartość zobowiązań Spółki wynosiła 210.119 tys. zł, z czego 58.983 tys. zł stanowiły zobowiązania długoterminowe, a 151.136 tys. zł stanowiły zobowiązania krótkoterminowe. W okresie od 1 kwietnia 2024 do 30 września 2024 roku wartość zobowiązań Spółki uległa zmniejszeniu o 19.346 tys. zł, tj. o 8,4% w stosunku do

stanu na 30 września 2023 roku. Znaczny udział w łącznych zobowiązaniach Spółki stanowią zobowiązania z tyt. dostaw i usług, które zwiększyły się o 24.785 tys. z poziomu 90.378 tys. zł na koniec września 2023 r. do poziomu 115.163 tys. zł na dzień 30.09.2024 r.

Informacje o zaciągniętych kredytach, pożyczkach i innych zadłużeniach finansowych wg stanu na dzień 30.09.2024 r. wraz z terminami ich wymagalności zamieszczone są w tabelach poniżej:

### Zobowiązania długoterminowe (stan na dzień 30.09.2024 r.)

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

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
PFR SA	25 000	1 050	2025-12-31	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach wraz z cesją praw z umowy ubezpieczenia; weksel in blanco; akt poddania się egzekucji	Pożyczka płynnościowa
PFR SA	16 567	746	2026-03-31	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach wraz z cesją praw z umowy ubezpieczenia; weksel in blanco; akt poddania się egzekucji	Pożyczka preferencyjna

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

Łączne zobowiązania długoterminowe	30.09.2024 r.	30.09.2023 r.
Kredyty, pożyczki i inne zadłużenie finansowe	1 796	2 410
Zobowiązania z tyt. dostaw i usług	13 969	0
Zobowiązania z tyt. leasingu i o podobnym charakterze	40 398	58 368
Rezerwy z tyt. odroczonego podatku dochodowego	2 820	2 550
<b>Razem</b>	<b>58 983</b>	<b>63 328</b>

Stan zobowiązań długoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 30 września 2024 roku zmniejszył się o 25,5% w stosunku do stanu na dzień 30.09.2023 roku – zmniejszenie wynikało z przekwalifikowania części kredytów długoterminowych na krótkoterminowe oraz spłaty rat kapitałowych .

## Zobowiązania krótkoterminowe (stan na dzień 30.09.2024 r.)

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

Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
PFR SA	4 200	2025-12-31	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach wraz z cesją praw z umowy ubezpieczenia; weksel in blanco; akt poddania się egzekucji	Pożyczka płynnościowa
mBank SA	173	2024-11-29	Hipoteka umowna na nieruchomości, cesja wierzytelności, zastaw finansowy na środkach pieniężnych, pełnomocnictwo do rachunku, akt poddania się egzekucji,	Kredyt inwestycyjny
mBank SA	5 699	2025-05-30	Hipoteka umowna na nieruchomości, cesja wierzytelności, zastaw finansowy na środkach pieniężnych, pełnomocnictwo do rachunku, akt poddania się egzekucji,	Kredyt w rachunku bieżącym
mBank SA	9 800	2025-05-29	Gwarancja PLG-FGP; akt poddania się egzekucji	Kredyt odnawialny
PFR SA	1 491	2026-03-31	Hipoteka umowna na nieruchomości, zastaw rejestrowy na środkach trwałych i zapasach wraz z cesją praw z umowy ubezpieczenia; weksel in blanco; akt poddania się egzekucji	Pożyczka preferencyjna

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

Łączne zobowiązania krótkoterminowe	30.09.2024 r.	30.09.2023 r.
Kredyty, pożyczki i inne zadłużenie finansowe	21 363	30 096
Zobowiązania z tyt. świadczeń pracowniczych	2 436	2 102
Zobowiązania z tyt. dostaw i usług	101 194	90 378
Zobowiązania z tyt. leasingu i o podobnym charakterze	18 268	25 180
Pozostałe zobowiązania	4 542	14 681
Przychody przyszłych okresów	3 333	3 700



Razem	151 136	166 137
-------	---------	---------

Stan zobowiązań krótkoterminowych wobec pozostałych jednostek z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek na dzień 30.09.2024 r. wyniósł 21.363 tys. zł i zmniejszył się o 29,0% w stosunku do stanu na dzień 30.09.2023 r.

Gwarancje bankowe udzielone INTERSPORT Polska S.A. dotyczą kwot wynikających z praw i obowiązków związanych z umowami najmu lokali. Na dzień 30 września 2024 roku gwarancje zabezpieczały beneficjentów na łączną kwotę: 4.919 tys. zł i 1.109 tys. euro.

W okresie sprawozdawczym Spółka nie udzielała, ani nie otrzymała poręczeń.

### Analiza zadłużenia – APM<sup>1</sup>

Tabela: Wskaźniki zadłużenia Spółki (w %)

Wskaźniki zadłużenia:	Formuła	30.09.2024	30.09.2023
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	Zobowiązania ogółem / Pasywa razem	108,9%	112,4%
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego	Zobowiązania długoterminowe / Pasywa razem	30,6%	31,0%
Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego	Zobowiązania krótkoterminowe / Pasywa razem	78,4%	81,4%
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego	Zobowiązania ogółem / Kapitał własny	-1220,1%	-906,4%
Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi	Kapitał własny ogółem / Aktywa razem	-8,9%	-12,4%

## 1.3 SPRAWOZDANIE Z PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

(w tys. zł)

	01.04.2024 30.09.2024	01.04.2023 30.09.2023
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej, w tym</b>	<b>20 537</b>	<b>13 579</b>
Zysk (strata) brutto	-21 227	-24 522
Amortyzacja	15 169	17 313
Odpisy z tyt. utraty wartości aktywów	-97	-1 101

<sup>1</sup> Zasady wyliczenia oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników zadłużenia jako „APM”, zostały opisane na końcu sprawozdania w „Objaśnieniach”.

Zysk/strata z tyt. różnic kursowych	391	-822
Odsetki i dywidendy	1 505	1 902
Zysk/strata z działalności inwestycyjnej	721	817
Zysk na sprzedaży działalności zaniechanej, po odliczeniu podatku	0	0
Transakcje płatności w formie akcji rozliczane w instrumentach kapitałowych	0	0
Podatek zapłacony	0	0
Przedpłaty	1 853	962
Zmiana stanu zapasów	8 354	9 431
Zmiana stanu należności	-827	-289
Zmiana stanu zobowiązań handlowych i innych	15 238	10 095
Rezerwy i świadczenia pracownicze	-360	-24
Przychody przyszłych okresów	-183	-183
Inne		
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej</b>	<b>-1 685</b>	<b>-544</b>
<b>Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej</b>	<b>-19 306</b>	<b>-13 070</b>
<b>Przepływy pieniężne razem</b>	<b>-454</b>	<b>-35</b>

W okresie od 1 kwietnia 2024 r. do 30 września 2024 r. stan środków pieniężnych uległ zmniejszeniu z 961 tys. zł (na 31 marca 2024 r.) do 507 tys. zł na dzień 30.09.2024 r.:

- **działalność operacyjna** wygenerowała dodatnie przepływy pieniężne w wysokości plus 20.537 tys. zł. Strata brutto, która wyniosła 21.227 tys. zł, została skorygowana (in plus) o 41.764 tys. zł. Najistotniejsze korekty wynikały z amortyzacji (plus 15.169 tys. zł), ze zmiany stanu zapasów (plus 8.354 tys. zł), ze zmiany stanu zobowiązań (plus 15.238 tys. zł).
- **działalność inwestycyjna** wygenerowała ujemne przepływy pieniężne w wysokości minus 1.685 tys. zł (głównie były to wydatki poniesione z pracami odtworzeniowymi istniejących sklepów INTERSPORT Polska S.A.);

- **działalność finansowa** wygenerowała ujemne przepływy pieniężne w łącznej wysokości 19.306 tys. zł – wydatki dotyczyły głównie spłaty zobowiązań finansowych oraz kosztów obsługi zadłużenia.

### Analiza płynności finansowej – APM<sup>2</sup>

Wskaźniki płynności bieżącej oraz szybkiej Spółki kształtowały się na poziomach jak poniżej.

Tabela: Wskaźniki płynności Spółki

Wskaźniki płynności	Formuła	30.09.2024	30.09.2023
Wskaźnik płynności bieżącej	Aktywa obrotowe / Zobowiązania krótkoterminowe	0,33	0,30
Wskaźnik płynności szybkiej	(Aktywa obrotowe – Zapasy) / Zobowiązania krótkoterminowe	0,05	0,03

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

	od 01.04.2024 do 30.09.2024	od 01.04.2023 do 30.09.2023	zm. %
<b>I. Przychody netto ogółem</b>	<b>94 036</b>	<b>95 305</b>	<b>-1,3%</b>
II. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	64 645	65 831	-1,8%
<b>III. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży</b>	<b>29 391</b>	<b>29 474</b>	<b>-0,3%</b>
IV. Koszty sprzedaży i ogólnego Zarządu	47 992	50 124	-4,3%
<b>VI. Zysk (strata) ze sprzedaży</b>	<b>-18 601</b>	<b>-20 650</b>	<b>-9,9%</b>
VII. Pozostałe przychody operacyjne	3 414	2 159	58,1%
VIII. Pozostałe koszty operacyjne	4 297	5 150	-16,6%
<b>IX. Zysk(strata) z działalności operacyjnej</b>	<b>-19 484</b>	<b>-23 641</b>	<b>-17,6%</b>

<sup>2</sup> Zasady wyliczenia oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników płynności jako „APM”, przedstawiono w „OBJAŚNIENIACH” na końcu sprawozdania.

X. Przychody finansowe	118	1 129	-89,5%
XI. Koszty finansowe	1 861	2 010	-7,4%
<b>XII. Zysk (strata) przed opodatkowaniem</b>	<b>-21 227</b>	<b>-24 522</b>	<b>-13,4%</b>

## PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY

INTERSPORT Polska S.A. w okresie od 1 kwietnia 2024 r. do 30 września 2024 roku odnotowała łączne przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 94.036 tys. zł czyli o 1,3% niższe w porównaniu do łącznych obrotów w okresie od 1 kwietnia 2023 r. do 30 września 2023 roku (było: 95.305 tys. zł). Wpływ na wartość osiągniętych przychodów ze sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu miała przede wszystkim wojna w Ukrainie, wysoki poziom inflacji i zmiana nastrojów społecznych z tym związanych.

<b>KOSZTY</b> <i>(w tys. zł)</i>	<b>od 01.04.2024 do 30.09.2024</b>	<b>od 01.04.2023 do 30.09.2023</b>	<b>zmiana %</b>
Amortyzacja	15 169	17 313	-12,4%
Zużycie materiałów i energii	2 631	2 884	-8,8%
Usługi obce	12 823	13 084	-2,0%
Podatki i opłaty	1 062	1 082	-1,8%
Wynagrodzenia	12 103	11 968	1,1%
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	2 216	2 126	4,2%
Pozostałe koszty rodzajowe	1 988	1 667	19,3%
<b>Koszty razem</b>	<b>47 992</b>	<b>50 124</b>	<b>-4,3%</b>

Spółka cały czas podejmuje działania, które mają na celu zwiększenie efektywności prowadzonej działalności, poziom kosztów działalności operacyjnej w I półroczu roku obrotowego 2024/25 jest niższy o 4,3% w porównaniu do analogicznego okres poprzedniego roku .

## 1.5 CZYNNIKI I ZDARZENIA MAJĄCE ISTOTNY WPŁYW NA WYNIKI Z DZIAŁAŁNOŚCI OPERACYJNEJ

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

Wynik operacyjny	od 01.04.2024 do 30.09.2024	od 01.04.2023 do 30.09.2023
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>94 036</b>	<b>95 305</b>
przychody ze sprzedaży produktów	914	645
przychody ze sprzedaży towarów i materiałów	93 122	94 660
<b>Koszt sprzedanych produktów, towarów i materiałów</b>	<b>64 645</b>	<b>65 831</b>
<b>Zysk brutto ze sprzedaży</b>	<b>29 391</b>	<b>29 474</b>
koszty sprzedaży	44 157	46 502
koszty ogólnego zarządu	3 835	3 622
<b>Zysk ze sprzedaży</b>	<b>-18 601</b>	<b>-20 650</b>
pozostałe przychody operacyjne	3 414	2 159
pozostałe koszty operacyjne	4 297	5 150
<b>Wynik na działalności operacyjnej</b>	<b>-19 484</b>	<b>-23 641</b>

Kluczowy wpływ na poziom wyniku operacyjnego Spółki ma poziom zysku osiąganego ze sprzedaży towarów i materiałów. Zysk brutto ze sprzedaży w I półroczu roku obrotowego 2024/25 wyniósł 29.391 tys. zł i był na podobnym poziomie w porównaniu do analogicznego okresu (było: 29.474 tys. zł).

Koszty sprzedaży (przede wszystkim koszty sieci detalicznej oraz logistyki i magazynu Spółki) w I półroczu 2024/25 zmalały w porównaniu z analogicznym okresem z 46.502 tys. zł do 44.157 tys. zł.

Koszty ogólnego zarządu w I półroczu 2024/25 r. zwiększyły się w porównaniu z analogicznym okresem z 3.622 tys. zł do 3.835 tys. zł.

Wynik na działalności operacyjnej (EBIT) wyniósł -19.484 tys. zł i był wyższy o 4.157 tys. zł w porównaniu z analogicznym okresem kiedy to wyniósł -23.641 tys. zł.

## 1.6 CZYNNIKI I ZDARZENIA O NIETYPOWYM CHARAKTERZE, MAJĄCE ISTOTNY WPŁYW NA

# SYTUACJĘ FINANSOWĄ SPÓŁKI W I PÓŁROCZU ROKU OBROTOWEGO 2024/2025.

W okresie I półrocza roku obrotowego 2024/2025 istotnym nietypowym wydarzeniem mającym wpływ na gospodarkę w kraju oraz na świecie miały skutki nadal trwającego kryzysu gospodarczego będącego wynikiem wojny na Ukrainie.

Niekorzystna sytuacja gospodarcza oraz makroekonomiczna w dużej mierze przekłada się na sytuację w branży handlowej. Ceny paliw oraz energii, wzrost płacy minimalnej, wzrost inflacji miały bezpośredni wpływ na wyniki finansowe Spółki w roku obrotowym 2024/2025.

W I półroczu hamująco na sprzedaż działała wysoka inflacja i spadek siły nabywczej dochodów, wysokie stopy procentowe i wciąż utrzymująca się podwyższona niepewność.

Wojna i spowodowane nią spowolnienie aktywności wzbudziło ponownie obawy o rynek pracy, handel pozostawał nadal pod wpływem zaburzeń wywołanych przez rosyjską agresję na Ukrainę i rekordowych poziomów światowych cen energii, surowców i towarów. Na skutek spowolnienia w globalnej gospodarce obroty wyhamowały.

Ponadto liczba ludności rezydującej w Polsce wyraźnie się zmniejszyła. Pomędzy narodowymi spisami powszechnymi w latach 2011 i 2021 obniżyła się o blisko 3%, tj. ponad milion osób. Dodatkowo, niekorzystne są także zmiany zachodzące w strukturze demograficznej.

## 1.7 KONTYNUACJA DZIAŁANOŚCI

Przyjęcie założenia kontynuacji działalności, pomimo poniesionej straty za bieżący rok obrotowy w kwocie 20.893 tys. zł, ujemnych kapitałów własnych Spółki na poziomie (-) 17.221 tys. zł oraz ujemnej wartości kapitału obrotowego w kwocie (-) 100.641 tys. zł, opiera się na następujących faktach lub działaniach:

dofinansowanie Spółki w wysokości 29.170,8 tys. zł poprzez wpłatę środków pieniężnych po dniu bilansowym

odnowienie finansowania bankowego po dniu bilansowym, z ustaleniem nowego terminy spłaty na 31 grudnia 2025 roku

poprawę oferty handlowej poprzez zmianę warunków kontraktowych z kluczowymi producentami wiodących marek sportowych

optymalizację kosztów poprzez renegecje umów najmu w galeriach handlowych

zmniejszenia kosztów transportu i strat operacyjnych poprzez rewizję procesów, procedur oraz wykorzystanie narzędzi informatycznych

poprawy kontroli nad wydatkami poprzez poprawę procedur akceptacji merytorycznej

zmiany w systemie wynagradzania i premiowania

ściłą współpracę w zakresie kontraktacji towarów oraz wsparcie analityczno – informatycznego z EpicentrK LLc.

Za I półrocze roku obrotowego 2024/25 Spółka uzyskała dodatnie przepływy z działalności operacyjnej w wysokości 20.537 tys. zł.

W związku z powyższym Zarząd zdecydował o sporządzeniu sprawozdania finansowego przy zachowaniu zasady kontynuacji działalności.

## 2. ZARZĄDZANIE FINANSAMI

### 2.1 SYTUACJA FINANSOWA

Spółka wprowadza „Alternatywny Pomiar Wyników” („APM”), który oznacza pomiar finansowy historycznej efektywności finansowej INTERSPORT Polska S.A., inny niż określony w mających zastosowanie ramach sprawozdawczości finansowej. Spółka wprowadza APM w ramach podstawowego wskaźnika w okresie historycznych i śródrocznych informacji finansowych, tj.:

- *EBITDA = Zysk / Strata z działalności kontynuowanej powiększony o koszty podatku dochodowego, amortyzację, koszty odsetkowe oraz pozostałe.*

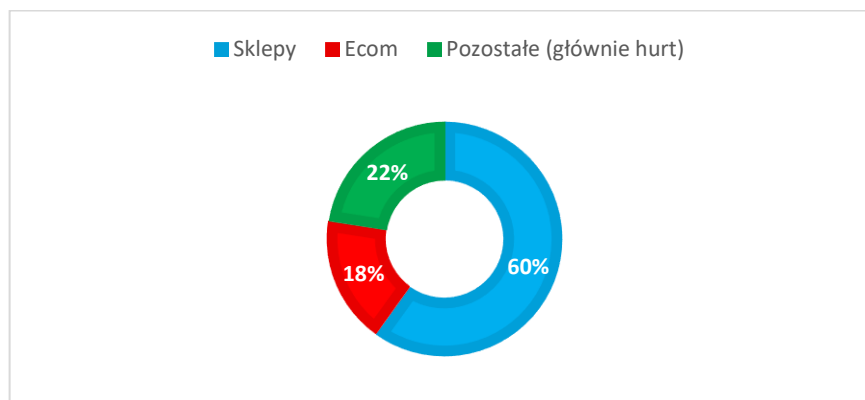
W opinii Zarządu zastosowany wskaźnik umożliwi uczestnikom rynku kapitałowego uzyskać pełniejszy obraz wyceny Spółki. Wielkości wynikające z zastosowanego wskaźnika bezpośrednio wynikają z rocznych i śródrocznych sprawozdań finansowych Spółki.

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

APM - Alternatywny Pomiar Wyników	01.04.2024 30.09.2024	01.04.2023 31.03.2023
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>EBITDA = Zysk / Strata z działalności kontynuowanej powiększony o koszty podatku dochodowego, amortyzację, koszty odsetkowe oraz pozostałe.</i></li></ul>	-3 538	-4 663

Przychody ze sprzedaży produktów oraz towarów i materiałów Spółki uległy w analizowanym okresie zmniejszeniu. W I półroczu 2024/25 r. przychody ze sprzedaży zmniejszyły się w porównaniu z analogicznym okresem o 1,3 % (tj. o 1,3 mln zł). W I półroczu 2024/25 wpływ na wartość osiągniętych przychodów ze sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu miała przede wszystkim sytuacja gospodarcza.

### STRUKTURA PRZYCHODÓW W I PÓŁROCZU 2024/2025



## ANALIZA RENTOWNOŚCI<sup>3</sup> - APM

Tabela: Analiza rentowności działalności Spółki (w %)

Wskaźniki rentowności	Formuła	01.04.2024 30.09.2024	01.04.2023 30.09.2023
Marża brutto ze sprzedaży towarów	Zysk / Strata brutto ze sprzedaży towarów / przychody ze sprzedaży towarów	31,6%	31,1%
Rentowność ze sprzedaży	Zysk / Strata ze sprzedaży / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-19,8%	-21,7%
Rentowność EBIT	Zysk / Strata z działalności operacyjnej / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-20,7%	-24,8%
Rentowność netto	Zysk / Strata netto / przychody ze sprzedaży produktów i towarów	-22,2%	-25,7%
Wskaźniki rentowności	Formuła	01.04.2024 30.09.2024	01.04.2023 30.09.2023
Rentowność aktywów ROA**	Zysk / Strata netto / aktywa na koniec okresu	-10,8%	-12,0%
Rentowność kapitałów własnych ROE**	Zysk / Strata netto / kapitał własny na koniec okresu	121,3%	96,7%

W I półroczu 2024/25 Spółka odnotowała porównywalną marżę brutto ze sprzedaży jak w analogicznym okresie, czyli 31,6% zaś rentowność ze sprzedaży Spółki wyniosła -19,8% w porównaniu do -21,7% w analogicznym okresie.

<sup>3</sup> Zasady wyliczenia oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników rentowności jako „APM” przedstawiono w „OBJAŚNIENIACH” na końcu sprawozdania.



Wskaźniki ROE oraz ROA w I półroczu 2024/25 r. oraz I półroczu 2023/24 kształtowały się na ujemnym poziomie odpowiednio od minus 10,8% do minus 12% (ROA) oraz od 121,3% do 96,7% (ROE).

## 2.2 SYTUACJA MAJĄTKOWA

### WSKAŹNIK ROTACJI <sup>4</sup>- APM

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

Cykl rotacji	Formuła	stan na dzień 30.09.2024	stan na dzień 30.09.2023
Cykl rotacji zapasów	Zapasy na koniec okresu / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	84,3,1	83,6
Cykl rotacji należności krótkoterminowych	Należności z tytułu dostaw i usług / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	4,6	2,8
Cykl rotacji zobowiązań bieżących	Zobowiązania bieżące (z wyłączeniem zobowiązań finansowych) / przychody ze sprzedaży x liczba dni w okresie**	217	212,9

Wskaźnik rotacji zapasów był na podobnym poziomie jak na koniec analogicznego okresu czyli wyniósł 84,3. Wskaźnik rotacji należności uległ wydłużeniu z 2,8 dni na 30.09.2023 r. do 4,6 dni na 30.09.2024 r. Cykl rotacji zobowiązań bieżących na 30.09.2024 r. uległ wydłużeniu do 217 dni.

W I półroczu rok 2024/25 Spółka poniosła wydatki: 1) dotyczące nakładów odtworzeniowych; 2) wydatki związane z nowym programem ERP. Łączna wysokość poniesionych wydatków to 3.000 tys. zł.

## 3. NAJWAŻNIEJSZE ZDARZENIA

<sup>4</sup> Zasady wyliczenia oraz uzasadnienie zastosowania przez Spółkę wskaźników rotacji jako „APM”, przedstawiono w „OBJAŚNIENIACH” na końcu sprawozdania.

W ocenie Zarządu INTERSPORT Polska S.A. („Spółka”) w okresie od 1 kwietnia do 30 września 2024 roku, w Spółce nie zaszły istotne wydarzenia poza tym, iż:

1. W dniu 29 maja 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o podpisaniu wraz z mBank S.A. aneksu przedłużającego termin spłaty umowy linii wieloproduktowej oraz aneksu przedłużającego termin spłaty do umowy o kredyt odnawialny (szczegóły: raport bieżący nr 13/2024).
2. W dniu 13 czerwca 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu nakazu zapłaty w postępowaniu upominawczym wydanym przez Sąd Okręgowy w Krakowie na skutek pozwu wniesionego przez OTCF S.A. (szczegóły: raport bieżący nr 14/2024).
3. W dniu 18 czerwca 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zawarciu ugody z OTCF S.A. (szczegóły: raport bieżący nr 15/2024).
4. W dniu 9 września 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zawarciu umowy handlowej z OTCF S.A. (szczegóły: raport bieżący nr 22/2024).
5. W dniu 30 września 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o rejestracji przez Sąd Rejonowy zmiany statutu Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 27/2024).
6. W dniu 30 września 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zakończeniu subskrypcji akcji imiennych zwykłych serii J (szczegóły: raport bieżący nr 28/2024).
7. W dniu 30 września 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy podwyższenia kapitału zakładowego Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 29/2024).

Od 1 października 2024 roku tj. po zakończeniu I półrocza roku obrotowego 2024/2025 do dnia publikacji niniejszego sprawozdania wystąpiły istotne zdarzenia jak poniżej:

1. W dniu 2 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Janusza Piety oraz Krzysztofa Piety zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 30/2024).
2. W dniu 2 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów łącznie przez OTCF S.A., Igora Klaję, Wojciecha Mikulskiego oraz Łukasza Bosowskiego (szczegóły: raport bieżący nr 31/2024).
3. W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Paravita Holding Limited zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 32/2024).
4. W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Solidez Og Foundation zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 33/2024).
5. W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od EpicentrK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością zawiadomienia

- o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 34/2024).
6. W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Galyny Gerega zawiadomienia pośrednim nabyciu akcji oraz o przekroczeniu przez EpicentrK i Paravita Holding Limited progu 50% udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 35/2024).
  7. W dniu 6 grudnia 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zakończeniu subskrypcji akcji zwykłych na okaziciela serii K Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 42/2024).
  8. W dniu 11 grudnia 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu informacji o podpisaniu przez Alior Bank S.A. aneksów do umów zawartych ze Spółką (szczegóły: raport bieżący nr 43/2024).
  9. W dniu 16 grudnia 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o rejestracji przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 44/2024).
  10. W dniu 16 grudnia 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o powzięciu informacji, iż Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie zarejestrował zmianę Statutu Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 45/2024).
  11. W dniu 15 listopada 2024 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie podjęło uchwałę w sprawie emisji 80.000.000 warrantów subskrypcyjnych serii A, z prawem do łącznego objęcia 80.000.000 nowych akcji serii L. Zawarcie umów o objęcie warrantów subskrypcyjnych powinno nastąpić nie później niż w terminie 6 miesięcy od dnia podjęcia uchwały, a ich wydanie nastąpi do dnia 15 sierpnia 2025 r. Objęcie Akcji Serii L przez osoby uprawnione z Warrantów Subskrypcyjnych będzie mogło nastąpić w terminie do 31 października 2024 r. Na moment wydania niniejszego sprawozdania finansowego żadne prawa z tego tytułu nie zostały zrealizowane.

## 4. TRANSAKCJE Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI

Zgodnie z art. 90i i 90j ustawy o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych:

1. Rada Nadzorcza wydaje zgodę za zawarcie istotnej transakcji z podmiotem powiązany;
2. Przez istotną transakcję należy rozumieć transakcję zawieraną przez spółkę z podmiotem powiązany, której wartość przekracza 5% sumy aktywów w rozumieniu ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, ustalonych na podstawie ostatniego zatwierdzonego sprawozdania finansowego spółki („Istotna transakcja”);
3. Przez podmiot powiązany należy rozumieć podmiot powiązany („Podmiot powiązany”) w rozumieniu międzynarodowych standardów rachunkowości przyjętych na podstawie rozporządzenia (WE) nr 1606/2002 Parlamentu

Europejskiego i Rady z dnia 19 lipca 2002 r. w sprawie stosowania międzynarodowych standardów rachunkowości (Dz.Urz. UE L 243 z 11.09.2002, str. 1, z późn. zm. - Dz.Urz. UE Polskie wydanie specjalne rozdz. 13, t. 29, str. 609). W przypadku transakcji, których przedmiotem są świadczenia powtarzające się, które mają być spełniane na podstawie umowy zawartej na czas określony, za wartość transakcji uznaje się sumę świadczeń za cały czas trwania umowy. W przypadku transakcji, których przedmiotem są świadczenia powtarzające się, które mają być spełniane na podstawie umowy zawartej na czas nieokreślony, za wartość transakcji uznaje się sumę świadczeń przewidzianych w umowie w pierwszych trzech latach jej obowiązywania;

4. Zgoda Rady Nadzorczej na zawarcie istotnej transakcji z podmiotem powiązonym nie jest wymagana, gdy transakcja jest zawierana na warunkach rynkowych w ramach zwykłej działalności spółki

W okresie sprawozdawczym INTERSPORT Polska S.A. zawarł z OTCF S.A. z siedzibą w Krakowie oraz LARIX Spółka komandytowo-akcyjna z siedzibą w Bielsko-Biała wyłącznie transakcje na warunkach rynkowych w ramach zwykłej działalności spółki.

## 5. INTERSPORT Polska S.A.

Siedziba:	Cholerzyn
Forma prawna:	Spółka Akcyjna
Przepisy prawa, na podstawie których i zgodnie z którymi działa Spółka:	INTERSPORT Polska S.A. została utworzona na podstawie przepisów Kodeksu handlowego i działa zgodnie z przepisami Kodeksu spółek handlowych. Spółka jako spółka publiczna działa również w oparciu o regulacje określające funkcjonowanie rynku kapitałowego.
Kraj:	Polska
Adres:	Cholerzyn 382, 32-060 Liszki
Telefon:	(+48) 124448100, 124448103
Poczta elektroniczna:	biuro@intersport.pl
Strona internetowa:	www.intersport.pl

INTERSPORT Polska S.A. została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, XII

Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000216182. Spółce nadano numer identyfikacyjny NIP: 6760016553. Spółka posiada numer identyfikacyjny REGON: 003900187.

## 5.1. Struktura organizacyjna

INTERSPORT Polska S.A. nie tworzy grupy kapitałowej, w której byłaby podmiotem dominującym, jak również nie należy do grupy kapitałowej, w której byłaby podmiotem zależnym. Spółka nie jest bezpośrednio lub pośrednio podmiotem posiadany lub kontrolowany.

## 5.2. Powiązania organizacyjne i kapitałowe

### UMOWA LICENCYJNA

Od marca 2017 roku Spółka INTERSPORT Polska S.A. jest wyłącznym w Polsce partnerem biznesowym Grupy INTERSPORT. Na podstawie zawartych Umów z INTERSPORT International Corporation (IIC), Spółka jako licencjobiorca posiada:

- I. wyłączne prawo do używania na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, chronionego znaku towarowego INTERSPORT na usługi i produkty, na które zarejestrowany został ten znak towarowy;
- II. wyłączność na importowanie, promowanie, rozpowszechnianie, reklamowanie oraz sprzedawanie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oferowanych i produkowanych przez IIC towarów i usług oznaczonych innymi zarejestrowanymi na rzecz IIC znakami towarowymi, tzw. markami własnymi INTERSPORT;
- III. wyłączne prawo do rozwijania sieci własnych sklepów sportowych, jak również sieci franczyzowej, pod znakiem INTERSPORT;
- IV. prawo do nabywania towarów oznaczonych markami własnymi INTERSPORT bezpośrednio od ich producentów przy pośrednictwie agenta, jakim jest IIC.

## 5.3 GRUPA INTERSPORT na świecie

Grupa INTERSPORT jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. Z obrotami przekraczającymi 13,7 mld euro w 2023 roku i ponad 5.381 specjalistycznymi sklepami sportowymi w 42 krajach, Grupa INTERSPORT należy do wiodących światowych sprzedawców detalicznych artykułów sportowych.

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

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

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

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

## 5.4 Koncepcja INTERSPORT 2.0

Systematycznie modyfikowany oraz ulepszany koncept INTERSPORT 2.0 wprowadzany na całym świecie jest odpowiedzią na potrzeby klientów nowej generacji, którzy są szczególnie otwarci na nowe technologie tzn. swobodnie poruszają się w sieci, aktywnie korzystają z urządzeń mobilnych, posiadają konta na wielu portalach społecznościowych i korzystają w procesie zakupowym z wielu kanałów komunikacji takich jak: social media, livechaty, serwisy z opiniami, e-sklepy, porównywarki ofert - a dodatkowo cenią przeżycia, emocje oraz swój wolny czas.

Zgodnie z przyjętą przez Zarząd INTERSPORT Polska S.A. „Strategią rozwoju na lata 2020-2024” wdrażany przez Spółkę w Polsce koncept zakłada po pierwsze: zintegrowaną wielokanałową dystrybucję towaru oraz dostęp do specjalnych produktów marek strategicznych; po drugie: zarządzanie kategoriami produktów w celu dostosowania oferty asortymentowej do potrzeb lokalnego rynku w oparciu o wyniki sprzedaży i pojemności sklepów, po trzecie: automatyczne uzupełnianie zapasów w celu szybszej dostawy towarów na półki i pełne wykorzystanie potencjału sprzedażowego marek własnych INTERSPORT.

Istotnym elementem jest kategoryzowanie sklepów i koncentracja na wiodących działach takich jak: sportstyle, running, fitness&training, outdoor, pływanie, team sport, narciarstwo oraz rowery i rolki. Ważne jest również wykorzystanie potencjału wszystkich dostępnych kanałów komunikacji marketingowej z klientem, szczególnie Social Mediów.

Zarząd stawia na dalszy rozwój sprzedaży e-commerce.

## 5.5 Podstawowa działalność Spółki

INTERSPORT Polska S.A. działa na rozwijającym się w Polsce rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Wg stanu na dzień 30.09.2024 roku Spółka prowadziła działalność w 31 sklepach własnych INTERSPORT zlokalizowanych w 21 aglomeracjach miejskich, o łącznej powierzchni handlowej wynoszącej 28 118 m<sup>2</sup>.

Spółka prowadzi również sprzedaż w sklepie internetowym pod adresem [www.intersport.pl](http://www.intersport.pl) oraz sprzedaż internetową w innych kanałach e-commerce.

## 5.6 Model sklepu wzorcowego

**LOKALIZACJA** – Wiodące w miastach centra handlowe i regionalne parki handlowe w większych miastach Polski lub parki handlowe sąsiadujące z centrami handlowymi.

**POWIERZCHNIA SKLEPU** – około 700 m<sup>2</sup> – 3.000 m<sup>2</sup>, 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.

**FLAGSHIP (ok. 2.500 m<sup>2</sup>)** – wizytówka sieci INTERSPORT – prezentacja pełnej oferty. Kreator marki, prezentujący prestiż jednej z największych sieci sklepów sportowych na świecie. Udostępniający klientom fachowe doradztwo w każdej z głównych dyscyplin sportowych. Sprzedaż towaru, serwis sprzętu sportowego o każdej porze roku, a także wszystkie elementy sprzedaży omnichannelowej.

**INTERSPORT 2.0/Light/3.0 (800-2.500 m<sup>2</sup>)** – koncept charakteryzuje się nie tylko unikalnym designem, ale również przestrzenią z przyjazną dla klientów nawigacją pomiędzy kluczowymi strefami – WOMEN, MEN i YOUNG ATHLETES. Całość uzupełnia indywidualny i dynamiczny charakter w każdej z wiodących kategorii sportowych, do których należą sportstyle, bieganie, fitness, outdoor, pływanie, piłka nożna, rowery, tenis oraz narciarstwo zimą wraz z profesjonalnym serwisem.

**OUTLET (800-2.500 m<sup>2</sup>)** – sklep oferujący markowe produkty sportowe: zarówno odzież, obuwie jak i akcesoria, z poprzednich sezonów w przystępnych cenach. Oferta

wzbogacona jest o końcówki serii i „rozmiarów”, ale także o specjalnie zamówione oferty Strategic Brands/Private Labels pochodzące z ubiegłorocznych kolekcji.

**ALPINE STORE (200-700 m<sup>2</sup>)** – oferta całoroczna oparta jest o kolekcje outdoorowe, które uzupełniane są w okresie zimowym pełną ofertą narciarską, a w okresie letnim – rowerową. Istotnym dopełnieniem konceptu jest obecność zarówno serwisu sprzętu sportowego oraz wypożyczalni, a także realizacja filozofii omnichannel.

**RETAIL PARK (700-2.500 m<sup>2</sup>)** – salony zlokalizowane w Retail Parkach, co umożliwia łatwy dostęp bezpośrednio z parkingu, ułatwiając zakup i obsługę serwisową gabarytowego sprzętu sportowego (nart, rowerów). Charakter lokalizacji uniezależnia w większym stopniu od ewentualnych zagrożeń związanych z ograniczeniami „pandemicznymi” (lockdowny).

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

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

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

**POZOSTAŁE USŁUGI SERWISOWE** – w wybranych sklepach dostępny jest: (1) serwis rowerowy - oferujący przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymianę elementów składowych roweru, w tym elementów podnoszących komfort użytkowania, (2) serwis tenisowy - oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: *Babolat* lub *Pro Spro*, (3) serwis rolkowy, (4) serwis ostrzenia łyżew.

**SYSTEMY LOGISTYCZNE** – Spółka posiada centralny system informatyczny, który umożliwia szczegółowe raportowanie sprzedaży, nadzorowanie gospodarki magazynowej oraz zautomatyzowanie działań w zakresie poziomów cen i rabatów.

**SYSTEMY BEZPIECZEŃSTWA** – sklepy posiadają pełny system zabezpieczeń antykradzieżowych, obejmujący: podłączenie alarmowe, bramki elektroniczne, elementy bezpośrednio zabezpieczające towar.



**KONTROLA WEWNĘTRZNA** – w celu usprawnienia funkcjonowania sklepów, wdrożone są rozbudowane instrukcje działania dla pracowników z podziałem na stanowiska. Kontrolę nad prawidłowym funkcjonowaniem sklepów sprawują poszczególne działy w centrali zgodnie z wyznaczonymi zadaniami.

**SYSTEM MONITORINGU PRZEPŁYWU KLIENTÓW** – sklepy są wyposażone w profesjonalne liczniki przy bramkach wejściowych rejestrujące odwiedzających klientów.

**PROMOCJA I MARKETING** – Spółka realizuje przemyślany plan działań marketingowych w celu umocnienia wizerunku marki INTERSPORT w Polsce. Dodatkowo organizuje liczne akcje promocyjne wzmacniające sprzedaż z wykorzystaniem różnych środków przekazu. Stawia na poprawę komunikacji marketingowej, w szczególności budując pozytywny wizerunek marki zarówno w obszarze sprzedaży e-commerce, programów partnerskich jak i mediów społecznościowych.

**OBSŁUGA ZAMÓWIEŃ INTERNETOWYCH** – w celu usprawnienia realizacji wysyłek e-commerce oraz multiplikacji możliwości odsprzedaży towaru wszystkie salony stacjonarne wraz z dostępnym zapasem zostały włączone do sprzedaży Internetowej. W każdym salonie zostało wydzielone stanowisko do pakowania przesyłek e-commerce. Personel na salonach został odpowiednio przeszkolony i wyposażony w niezbędne narzędzia. Przydział zamówień Internetowych do poszczególnych salonów odbywa się dzięki zaprogramowanym algorytmom decyzyjnym. W decyzji przydziału brany jest pod uwagę szereg czynników jak np.: zapas, priorytet salonu, liczba dostępnych pracowników do pakowania. Wysyłki Internetowe realizowane z magazynu centralnego jak i z salonów są pakowane wg obecnie przyjętych standardów. Wysyłkę zamówień internetowych z salonów nadzoruje biuro obsługi klienta.

## 5.7 Działania uzupełniające

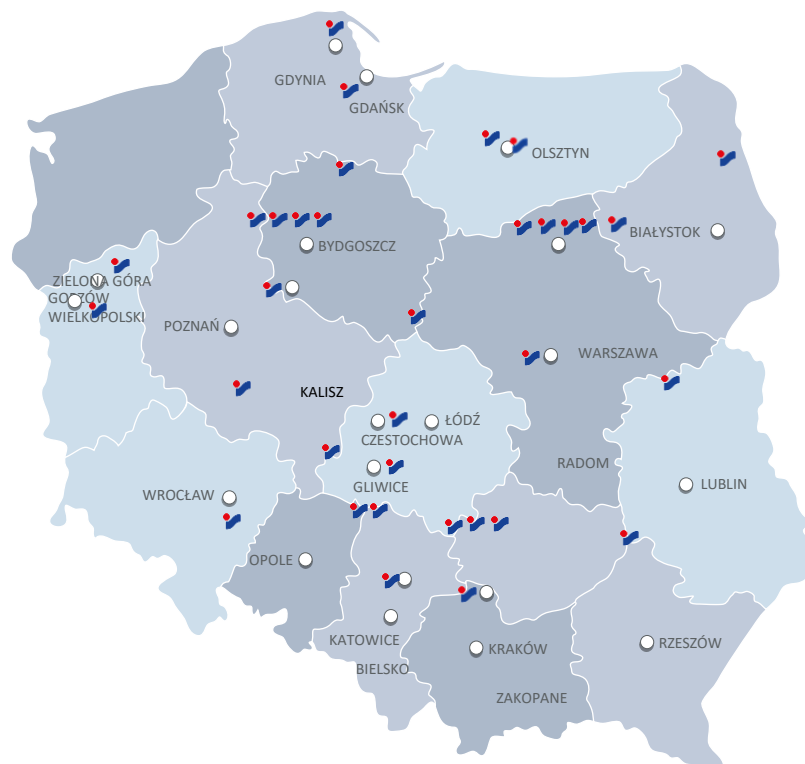
- Całorocznie dostępny jest: (1) serwis rowerowy - oferujący przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne, wymiany elementów składowych roweru, w tym podnoszących komfort użytkowania, (2) serwis tenisowy - oferujący wymianę naciągu oraz naciąganie rakiet na specjalistycznych urządzeniach firm: *Babolat* lub *Pro Spro*, (3) serwis rolkowy, (4) serwis ostrzenia łyżew, (5) profesjonalny serwis narciarski - prowadzony na w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*. Wyżej wymienione usługi dostępne są z poziomu wybranych salonów z różnym czasem realizacji. Szczegółowy opis usług serwisowych został zamieszczony na stronie Internetowej

- Dotychczas obowiązujący program eKarta Intersport jest w trybie wygaszania. Zastąpił go nowy program lojalnościowy Club Intersport. W ramach nowego programu klienci będą mogli zbierać punkty, wymieniać je na nagrody. Stali klienci otrzymają dostęp do szeregu udogodnień jak np. szybkie zwroty, wydłużony czas zwrotu, udział w specjalnych promocjach, możliwość personalizacji konta.
- Spółka prowadzi sprzedaż internetową pod adresem [www.intersport.pl](http://www.intersport.pl), co jest szczególnie ważne dla klientów z regionów, gdzie nie ma jeszcze salonów INTERSPORT. Sklep eCommerce spełnia wszystkie standardy obsługi nowoczesnego klienta w modelu sprzedaży omnichannel. Poprzez platformę sklepu Internetowego klienci mogą dokonywać rezerwacji, składać zamówienia z odbiorem osobistym w ulubionym salonie oraz realizować zamówienia Click&Collect. Dzięki otwartej technologii „headless” zastosowanej przy budowie platformy eCommerce możliwy jest bieżący rozwój aplikacji, dostosowujący jej funkcje do zmieniających się potrzeb. Działające systemy gwarantują obsługę dużej ilości odwiedzających w tym samym czasie bez utraty płynności działania sklepu. Spółka dąży do tego, aby w przyszłości oferta online była znacznie poszerzona.
- W celu usprawnienia systemu komunikacyjnego z klientem, Spółka posiada **BIURO OBSŁUGI KLIENTA +48 12 44 48 888**, udzielające szybkiej i fachowej informacji na temat usług oraz dostępności asortymentu w poszczególnych salonach.

## 5.8 Liczba placówek (stan na dzień 30.09.2024 roku)

Siedziba INTERSPORT Polska S.A. i magazyn centralny o powierzchni około 2.500 m<sup>2</sup> zlokalizowane są w Cholerzynie, Cholerzyn 382, gm. Liszki k/Krakowa.

Wg stanu na dzień 30 września 2024 roku Spółka posiadała 31 sklepów o łącznej powierzchni 28 118 m<sup>2</sup>.



*Tabela: Lista placówek handlowych sieci INTERSPORT Polska S.A. dzień 30.09.2024 r.*

1	Kraków	PH Zakopianka	ul. Zakopiańska 62, 30-418 KRAKÓW
2	Bielsko-Biała	Galeria Sfera	ul. Mostowa 5, 43-300 BIELSKO-BIAŁA
3	Poznań	Stary Browar	ul. Półwiejska 42, 61-888 Poznań
4	Katowice	Silesia City Center	ul. Chorzowska 107, 40-101 KATOWICE
5	Łódź	Manufaktura	ul. Karskiego 5, 91-071 ŁÓDŹ
6	Kraków	Galeria Krakowska	ul. Pawia 5, 31-154 KRAKÓW
7	Wrocław	Magnolia Park	ul. Legnicka 58, 54 - 203 WROCŁAW
8	Poznań	Galeria Pestka	al. Solidarności 47, 61-696 POZNAŃ
9	Bydgoszcz	Focus Mall	ul. Jagiellońska 39-47, 85-097 BYDGOSZCZ
10	Białystok	CH Alfa	ul. Świętojańska 15, 15-277 BIAŁYSTOK
11	Poznań	King Cross Marcelin	ul. Bukowska 156, 60-198 POZNAŃ
12	Opole	GH Solaris Center	pl. Kopernika 16, 45-040 OPOLE
13	Częstochowa	GH Jurajska	al. Wojska Polskiego 207, 42-202 CZĘSTOCHOWA
14	Zakopane	Wierchy	ul. Krupówki 60, 34-500 ZAKOPANE
15	Radom	Galeria Słoneczna	ul. Chrobrego 1, 26-600 RADOM
16	Rzeszów	Milenium Hall	Al. Mjr. Kopisto 1, 35-315 RZESZÓW
17	Gorzów Wlkp.	CH Nova Park	ul. Przemysłowa 2, 66-400 GORZÓW Wlkp.
18	Kraków	Galeria Bronowice	ul. Stawowa 61, 31-346 KRAKÓW
19	Lublin	Atrium Felicity	Al. Witosa 32, 20-331 LUBLIN
20	Kalisz	Galeria Amber	ul. Górnośląska 82, 62-800 KALISZ

21	Olsztyn	Galeria Warmińska	ul. Tuwima 26, 10-748 OLSZTYN
22	Poznań	CH Posnania	ul. Pleszewska, 61-136 POZNAŃ
23	Gliwice	CH Factory Outlet	ul. Rybnicka 205, 44- 122 GLIWICE
24	Poznań	CH Avenida	ul. Matyi 2, 61-586 POZNAŃ
25	Katowice	Galeria Katowicka	ul. 3 Maja 30, 40-097 KATOWICE
26	Warszawa	Galeria Północna	ul. Światowida 17, 03- 144 WARSZAWA
27	Warszawa	CH Złote Tarasy	ul. Złota 59, 00-120 WARSZAWA
28	Olsztyn	Dekada	ul. Partyzantów 63, 10- 402 Olsztyn
29	Zielona Góra	Focus Mall	ul. Wrocławska 17, 65- 427 Zielona Góra
30	Warszawa	Galeria Mokotów	ul. Wołoska 12, 02-675 Warszawa
31	Warszawa	Atrium Promenada	ul. Ostrobramska 75c, 04-175 Warszawa

## 5.9 Stan i struktura zatrudnienia

Na dzień 30 września 2024 r. w Spółce było zatrudnionych 280 pracowników na podstawie umów o pracę - w tym 14 osób z orzeczeniem o niepełnosprawności. Spółka prowadziła też stałą współpracę z 21 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonywały dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. Od 1 kwietnia 2024 roku do 30 września 2024 roku Spółka zatrudniła 43 osób (rozwiązano umowy z 78 osobami). Przeciętne zatrudnienie w okresie od 1 kwiecień 2024 r. do 30 września 2024 r. wynosiło 296 osób.

## 5.10 Organy spółki

### ZARZĄD

Zarząd Spółki

Aivars Bunde – Prezes Zarządu

Zarząd Spółki prowadzi sprawy Spółki i reprezentuje ją we wszystkich czynnościach sądowych i pozasądowych. Wszelkie sprawy związane z prowadzeniem spraw Spółki, nie

zastrzeżone przepisami prawa lub postanowieniami Statutu Spółki dla walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy lub Rady Nadzorczej, należą do kompetencji Zarządu Spółki. W przypadku Zarządu jednoosobowego do składania oświadczeń i podpisywania w imieniu Spółki uprawniony jest Prezes Zarządu samodzielnie. W przypadku Zarządu wieloosobowego do składania oświadczeń i podpisywania w imieniu Spółki wymagane jest współdziałanie dwóch członków Zarządu lub jednego członka Zarządu łącznie z prokurentem.

Kompetencje i zasady pracy Zarządu INTERSPORT Polska S.A. określone zostały w następujących dokumentach:

- Statut Spółki INTERSPORT Polska S.A.
- Regulamin Zarządu.
- Kodeks spółek handlowych.

## RADA NADZORCZA

W I półroczu roku obrotowego 2024/2025 Rada Nadzorcza Spółki pracowała w składzie:

1. Pan Janusz Pięta – Przewodniczący Rady
2. Pan Krzysztof Pięta
3. Pan Łukasz Bosowski
4. Pan Wojciech Mikulski
5. Pan Krzysztof Skowroński (członek niezależny)
6. Pan Piotr Dygas (członek niezależny)
7. Pan Wojciech Mamak (członek niezależny)
8. Pani Iuliia Maksymenko

Wspólna kadencja członków Rady Nadzorczej Spółki zakończy się z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok obrotowy rozpoczynającym się 1 kwietnia 2024 roku i kończącym 31 marca 2025 roku.

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

Wszyscy członkowie Rady Nadzorczej INTERSPORT Polska S.A. nie wykonują działalności usługowej na rzecz innych konkurencyjnych podmiotów w stosunku do INTERSPORT Polska S.A.; nie uczestniczą w spółce konkurencyjnej jako wspólnik spółki cywilnej, spółki

osobowej lub jako członek organu spółki kapitałowej oraz nie uczestniczą w innej konkurencyjnej osobie prawnej jako członek jej organu.

Nie zostali również wpisani do Rejestru Dłużników Niewypłacalnych, prowadzonego na podstawie ustawy o KRS.

## **Komitet Audytu oraz Komitet Wynagrodzeń i Nominacji**

W ramach Rady Nadzorczej Spółki funkcjonuje komitet audytu (zwany Komitetem Audytu) i Komitet Wynagrodzeń i Nominacji. Komitet Audytu oraz Komitet Wynagrodzeń i Nominacji działają w ramach Rady Nadzorczej. W skład działającego w ramach Rady Komitetu Audytu wchodzi: Wojciech Mamak, Łukasz Bosowski i Krzysztof Skowroński. Przewodniczącym Komitetu Audytu jest Wojciech Mamak – niezależny członek Rady Nadzorczej.

Panowie Wojciech Mamak i Łukasz Bosowski posiadają wiedzę i umiejętności z zakresu branży handlowej, w której działa Spółka, zaś Łukasz Bosowski spełnia wymóg posiadania kwalifikacji w dziedzinie rachunkowości lub rewizji finansowej.

W skład działającego w ramach Rady Komitetu Wynagrodzeń i Nominacji wchodzi: Janusz Pięta, Krzysztof Skowroński i Piotr Dygas. Przewodniczącym Komitetu Wynagrodzeń i Nominacji jest Krzysztof Skowroński – niezależny członek Rady Nadzorczej.

Zarząd Spółki ocenia, że Wojciech Mamak, Krzysztof Skowroński i Piotr Dygas spełniają kryteria niezależności ustalone na podstawie ustawy z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (Dz. U. z 2024 r., poz. 1035), jak również na podstawie Załącznika II do Zalecenia Komisji Europejskiej 2005/162/WE z dnia 15 lutego 2005 r. dotyczącego roli dyrektorów nie wykonawczych lub będących członkami rady nadzorczej spółek giełdowych i komisji rady (nadzorczej) [2005/162/WE, Dz.U.U.E.L.2005.52.51 z dnia 25 lutego 2005 r.], do których odsyła „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2021”, stanowiące Załącznik do Uchwały Nr 3/1834/2021 z dnia 29 marca 2021 Rady Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. oraz posiadają wiedzę i umiejętności z zakresu branży handlowej, w której działa Spółka INTERSPORT Polska S.A.

## **Konflikt interesów w organach administracyjnych, zarządzających i nadzorczych oraz wśród osób zarządzających wyższego szczebla**

Członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej nie prowadzą interesów prywatnych, ani nie wykonują innych obowiązków, które pozostawałyby w konflikcie z interesami Spółki, z tym zastrzeżeniem, że:

- członkowie Rady Nadzorczej Panowie: Krzysztof Pieta i Janusz Pieta są współnikami firmy LARIX, od której Spółka nabywa produkty i akcesoria sportowe.
- członkowie Rady Nadzorczej Pan Łukasz Bosowski i Wojciech Mikulski są powiązani biznesowo ze Spółką OTCF S.A. z siedzibą w Krakowie, od której Spółka nabywa produkty i akcesoria sportowe.

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

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

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

W okresie rozpoczynającym się 1 kwietnia 2024 roku i kończącym 30 września 2024 roku posiedzenia Rady Nadzorczej odbywały się regularnie zgodnie z przyjętym harmonogramem. Na posiedzeniach Rady zapadały uchwały w sprawach objętych porządkiem obrad. Członkowie Rady Nadzorczej mający powiązania natury ekonomicznej, rodzinnej z akcjonariuszami posiadającymi więcej niż 5% głosów na Walnym Zgromadzeniu spółki złożyli Zarządowi spółki stosowne zawiadomienia.

## WARTOŚĆ WYNAGRODZEŃ I NAGRÓD

Wynagrodzenia członków Zarządu INTERSPORT Polska S.A. ustalane jest przez Radę Nadzorczą Spółki, zaś członków Rady Nadzorczej przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

*Tabela: Wynagrodzenia dla członków Zarządu i Rady Nadzorczej Spółki (w tys. zł)*

Osoba	Wynagrodzenie wypłacone w okresie od 01.04.2024 r. do 30.09.2024 r.	*Inne świadczenia uzyskane przez członków organów Spółki w okresie od 01.04.2024 r. do 30.09.2024 r.
Aivars Bunde	240,00	1,41
<b>Zarząd Spółki (łącznie):</b>	<b>240,00</b>	<b>1,41</b>
Krzysztof Pieta	12,00	0,18
Wojciech Mamak	14,40	0
Łukasz Bosowski	14,40	0,22
Janusz Pieta	16,20	0,24
Wojciech Mikulski	12,00	0

Iuliia Maksymenko	12,00	0
Piotr Dygas	13,20	0
Krzysztof Skowroński	15,60	0,23
<b>Rada Nadzorcza Spółki (łącznie):</b>	<b>109,80</b>	<b>0,87</b>

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

Wynagrodzenie członków Zarządu dokonuje rozróżnienia pomiędzy wynagrodzeniem zasadniczym o charakterze stałym obejmującym płatności i świadczenia, które uwzględniają pełnioną funkcję. Zmienna część wynagrodzenia uzależniona jest od wyników Spółki. Zasady wypłaty odpraw dla członków Zarządu uregulowane są w dokumentach wewnętrznych Spółki. Przy czym, członkowie Zarządu, ani Rady Nadzorczej nie otrzymywali wynagrodzenia w formie akcji lub opcji na akcje INTERSPORT Polska S.A.

## Opis polityki wynagrodzeń

Polityka Wynagrodzeń Członków Zarządu i Rady Nadzorczej została uchwalona przez Walne Zgromadzenie Spółki w dniu 26 września 2023 roku (szczegóły: raport bieżący nr 27/2023 z dnia 26 września 2023 roku).

Wynagrodzenia pracowników INTERSPORT Polska S.A. są ustalane zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi organu nadzoru oraz regulacjami wewnętrznymi Spółki między innymi takimi jak: Regulamin Pracy, Regulamin Wynagradzania, Regulamin Premiowania, Regulamin Programu Kafeteryjnego. Zasady wynagradzania uwzględniają sytuację finansową Spółki. Wynagrodzenia są finansowane i wypłacane ze środków Spółki. Spółka dokonuje rozróżnienia pomiędzy wynagrodzeniem zasadniczym o charakterze stałym obejmującym płatności i świadczenia, które należą się pracownikom za wykonaną pracę i które nie zależą od żadnych kryteriów związanych z wynikami oraz wynagrodzeniem zmiennym, zarówno niepieniężnym jak i pieniężnym, które są zależne od wyników Spółki.

W Spółce funkcjonują również pozafinansowe składniki wynagrodzeń. Sposób przyznawania, rodzaj oraz wysokość pozafinansowych składników wynagrodzeń uzależniona jest od stażu pracy w Spółce oraz od zajmowanego stanowiska. Ich sposób funkcjonowania w danym roku uzależniony jest od sytuacji finansowej Spółki, a szczegóły regulują przepisy wewnętrzne Spółki. W roku obrotowym zakończonym 31 marca 2024 roku nie nastąpiły żadne istotne zmiany w polityce wynagrodzeń.

## Opis polityki różnorodności



Spółka nie posiada odrębnego dokumentu pod nazwą „Polityka Różnorodności”, w odniesieniu do władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów chociaż w praktyce stosuje zasadę równego traktowania wszystkich pracowników, niezależnie od płci wieku, niepełnosprawności, rasy, religii, narodowości, przekonań politycznych, wyznania, czy orientacji seksualnej. Zarząd Spółki rozważa możliwość wdrożenia w przyszłości stosownej polityki różnorodności, o ile okaże się ona niezbędna dla zachowania różnorodności w odniesieniu do władz spółki oraz jej kluczowych menedżerów.

## 6. AKCJE I AKCJONARIAT

### 6.1 Struktura akcjonariatu

Na dzień publikacji niniejszego raportu wysokość kapitału zakładowego INTERSPORT Polska S.A. wynosi 12.163.932,50 zł i dzieli się na 121.639.325 akcji o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Łączna liczba akcji uprawnia do oddania 123.557.825 głosów (słownie: sto dwadzieścia trzy miliony sześćset pięćset pięćdziesiąt siedem tysięcy osiemset dwadzieścia pięć) z uwagi na fakt, że akcje imienne uprawniają do oddania dwóch głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Spółki w tym:

- 1) 681.834 (sześćset osiemdziesiąt jeden tysięcy osiemset trzydzieści cztery) akcji imiennych serii A<sup>III</sup>,
- 2) 4.318.166 (cztery miliony trzysta osiemnaście tysięcy sto sześćdziesiąt sześć) akcji zwykłych na okaziciela serii A<sup>III</sup>,
- 3) 3.500.000 (trzy miliony pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii B,
- 4) 1.236.666 (jeden milion trzysta trzydzieści sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt sześć) akcji imiennych serii C1,
- 5) 430.000 (czterysta trzydzieści tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii C1
- 6) 1.166.668 (jeden milion sto sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt osiem) akcji na okaziciela serii C2,
- 7) 100.000 (sto tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii D,
- 8) 2.500.000 (dwa miliony pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii E,
- 9) 8.947.366 (osiem milionów dziewięćset czterdzieści siedem tysięcy trzysta sześćdziesiąt sześć) akcji zwykłych na okaziciela serii F,
- 10) 7.500.000 (siedem milionów pięćset tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii G,
- 11) 3.750.000 (trzy miliony siedemset pięćdziesiąt tysięcy) akcji zwykłych na okaziciela serii H,
- 12) 35.958.777 (trzydzieści pięć milionów dziewięćset pięćdziesiąt osiem tysięcy siedemset siedemdziesiąt siedem) akcji zwykłych serii I;
- 13) 12.655.448 (dwanaście milionów sześćset pięćdziesiąt pięć tysięcy czterysta czterdzieści osiem) akcji imiennych zwykłych serii J.

14) 38.894.400 (trzydzieści osiem milionów osiemset dziewięćdziesiąt cztery tysiące czterysta) akcji zwykłych na okaziciela serii K.

## 6.2 Znaczący akcjonariusze

Wskazanie akcjonariuszy posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu emitenta na dzień przekazania raportu okresowego (18 grudnia 2024 r.) wraz ze wskazaniem liczby posiadanych przez te podmioty akcji, ich procentowego udziału w kapitale zakładowym, liczby głosów z nich wynikających i ich procentowego udziału w ogólnej liczbie głosów na walnym zgromadzeniu.

Tabela: Znaczący akcjonariusze INTERSPORT Polska S.A.

Stan na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego

Posiadacz akcji	Seria akcji	Rodzaj akcji	Liczba akcji	Łączna liczba akcji	RAZEM udział w akcjach	Liczba głosów na WZ	Łączna liczba głosów	RAZEM udział w głosach
Krzysztof Pieta	C1	imiennie, uprzywilejowane	1 236 666	15 691 229	12,90%	2 473 332	16 927 895	13,70%
	C2	zwykłe na okaziciela	1 166 668			1 166 668		
	E	zwykłe na okaziciela	650 000			650 000		
	F	zwykłe na okaziciela	3 157 895			3 157 895		
	B, D, H	zwykłe na okaziciela	1 050 000			1 050 000		
	C1	zwykłe na okaziciela	430 000			430 000		
Janusz Pieta	K	zwykłe na okaziciela	8 000 000	11 857 895	9,75%	8 000 000	11 857 895	9,60%
	F	zwykłe na okaziciela	3 157 895			3 157 895		
	B, D	zwykłe na okaziciela	700 000			700 000		
OTCF S.A.	G	zwykłe na okaziciela	10 004 100	10 004 100	8,22%	10 004 100	10 004 100	8,10%
			8 000 000			8 000 000		
Paravita*	I	Imienne zwykłe	35 958 777	35 958 777	29,56%	35 958 777	35 958 777	29,10%
EpicentrK*	J	Imienne zwykłe	12 655 448	12 655 448	10,40%	12 655 448	12 655 448	10,24%
Nargara	K	Zwykłe na okaziciela	22 894 400	22 894 400	18,82%	22 894 400	22 894 400	18,53%
Pozostali	A	imiennie, uprzywilejowane	681 834	12 577 476	10,34%	1 363 668	13 259 310	10,73%
	A,B,D,E,F	zwykłe na okaziciela	11 895 642			11 895 642		
<b>WSZYSTKIE AKCJE</b>			<b>121 639 325</b>	<b>121 639 325</b>	<b>100%</b>	<b>123 557 825</b>	<b>123 557 825</b>	<b>100%</b>

\*istnieje domniemanie powiązania osobowego

Przy czym:

- 1) Janusz Pieta wspólnie z osobą, co do której istnieje domniemanie istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 87 ust. 4 Ustawy o

- Ofercie (tj. Krzysztofem Pięta), posiada 27 549 124 akcji Emitenta, co stanowi 22,65% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 28 785 790 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 23,30% ogólnej liczby głosów;
- 2) Krzysztof Pięta wspólnie z osobą, co do której istnieje domniemanie istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 87 ust. 4 Ustawy o Ofercie (tj. Januszem Pięta), posiada 27 549 124 akcji Emitenta, co stanowi 22,65% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 28 785 790 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 23,30% ogólnej liczby głosów;
  - 3) Spółka OTCF S.A. kontrolowana przez Igora Klaję oraz Łukasz Bosowski i Wojciech Mikulski zawarli ustne porozumienie co do nabycia Akcji serii G, a więc porozumienie, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 Ustawy o Ofercie. Wymienione podmioty posiadają łącznie 10.004.100 akcji Emitenta, stanowiących 8,22% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 10.004.100 głosów na Walnym Zgromadzeniu, stanowiących 8,10% ogólnej liczby głosów.
  - 4) Spółka Paravita wspólnie z inną spółką, co do której istnieje domniemanie istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 87 ust. 4 Ustawy o Ofercie (tj. EpicentrK), posiada 48 614 225 akcji Emitenta, co stanowi 39,97% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 48 614 225 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 39,35% ogólnej liczby głosów;
  - 5) Spółka EpicentrK wspólnie z inną spółką, co do której istnieje domniemanie istnienia porozumienia, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 87 ust. 4 Ustawy o Ofercie (tj. Paravita), posiada 48 614 225 akcji Emitenta, co stanowi 39,97% w kapitale zakładowym Emitenta, zapewniających 48 614 225 głosów na Walnym Zgromadzeniu, co stanowi 39,35% ogólnej liczby głosów;

Stan posiadania akcji Emitenta został sporządzony w oparciu o otrzymane od akcjonariuszy zawiadomienia określone w art. 69 Ustawy o ofercie oraz art. 19 ust. 1 Rozporządzenia MAR.

## **6.3 Zmiany w strukturze własności znacznych pakietów akcji INTERSPORT Polska S.A.**

W pierwszym półroczu roku obrotowego 2024/2025 wystąpiły zmiany w strukturze własności jak poniżej:

1. W dniu 30 września 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zakończeniu subskrypcji akcji imiennych zwykłych serii J (szczegóły: raport bieżący nr 28/2024).
2. W dniu 30 września 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zarejestrowaniu przez Sąd Rejonowy podwyższenia kapitału zakładowego Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 29/2024).

Od 1 października 2024 roku tj. po zakończeniu I półrocza roku obrotowego 2024/2025 do dnia publikacji niniejszego sprawozdania wystąpiły zmiany w strukturze własności jak poniżej.

- 1) W dniu 2 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Janusza Piety oraz Krzysztofa Piety zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 30/2024).
- 2) W dniu 2 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów łącznie przez OTCF S.A., Igora Klaję, Wojciecha Mikulskiego oraz Łukasza Bosowskiego (szczegóły: raport bieżący nr 31/2024).
- 3) W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Paravita Holding Limited zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 32/2024).
- 4) W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Solidez Og Foundation zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 33/2024).
- 5) W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od EpicentrK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością zawiadomienia o zmianie dotychczas posiadanego udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 34/2024).
- 6) W dniu 4 października 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o otrzymaniu od Galyny Gerega zawiadomienia pośrednim nabyciu akcji oraz o przekroczeniu przez EpicentrK i Paravita Holding Limited progu 50% udziału w ogólnej liczbie głosów (szczegóły: raport bieżący nr 35/2024).
- 7) W dniu 6 grudnia 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o zakończeniu subskrypcji akcji zwykłych na okaziciela serii K Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 42/2024).
- 8) W dniu 16 grudnia 2024 roku INTERSPORT Polska S.A. poinformował o rejestracji przez Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia w Krakowie podwyższenia kapitału zakładowego Spółki (szczegóły: raport bieżący nr 44/2024).
- 9)

## 6.4 Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące.

Zestawienie stanu posiadania akcji emitenta lub uprawnień do nich (opcji) przez osoby zarządzające i nadzorujące emitenta na dzień przekazania raportu okresowego (18 grudnia 2024 r.) wraz ze wskazaniem zmian w stanie posiadania, w okresie od przekazania poprzedniego raportu okresowego (30 sierpnia 2024 roku) odrębnie dla każdej z osób.

*Tabela: Stan posiadania akcji przez osoby zarządzające i nadzorujące sporządzony w oparciu o otrzymane od akcjonariuszy zawiadomienia określone w art. 19 ust. 1 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 roku w sprawie nadużyć na rynku (Rozporządzenie MAR).*

osoba zarządzająca /nadzorująca	łączna ilość akcji na dzień przekazania poprzedniego raportu okresowego	zmiany w strukturze własności w okresie od 30.09.2024 r. do 18.12.2024 r.	ilość akcji na dzień przekazania raportu za I półrocze 2024/2025 r. tj.18.12.2024 r.
Krzysztof Pieta Członek Rady Nadzorczej	7 691 229 akcji	8 000 000	15 691 229 akcji, stanowiących 12,90% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 13,70% głosów na WZA
Janusz Pieta Członek Rady Nadzorczej	3 857 895 akcji	8 000 000	11.857.895 akcji stanowiących 9,75% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 9,60% głosów na WZA
Wojciech Mikulski Członek Rady Nadzorczej	2.500 akcji	bez zmian	2 500 akcji stanowiących 0,01% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 0,01%głosów na WZA
Łukasz Bosowski Członek Rady Nadzorczej	2 500 akcji	bez zmian	2 500 akcji stanowiących 0,01% udziału w kapitale zakładowym i uprawniających do 0,01%głosów na WZA

## 6.5 Opis polityki dywidendy

Nadrzędną zasadą INTERSPORT Polska S.A. odnośnie polityki dywidendy jest realizowanie wypłat stosownie do wielkości wypracowanego zysku i bieżących możliwości Spółki. Zarząd, zgłaszając propozycje dotyczące możliwości wypłaty dywidendy, kieruje się koniecznością zapewnienia Spółce płynności finansowej oraz kapitału niezbędnego do rozwoju działalności, w tym niezbędnego do utrzymania pożądanego stanu zapasów zapewniającego efektywną sprzedaż oraz ewentualne inwestycje w zakresie pozyskania nowych sklepów. Należy zaznaczyć, iż Zarząd przy podejmowaniu decyzji odnośnie rekomendacji wypłaty dywidendy w przyszłości będzie brał pod uwagę w szczególności

bieżącą i przyszłą sytuację finansową Spółki, cele strategiczne oraz efektywność planowanych projektów inwestycyjnych. Uchwałę w sprawie podziału zysku i wypłaty dywidendy podejmuje zwyczajne Walne Zgromadzenie, biorąc pod uwagę m.in. rekomendację Zarządu w tym zakresie, przy czym rekomendacja Zarządu nie ma wiążącego charakteru dla zwyczajnego Walnego Zgromadzenia.

## 7. POLITYKA ASORTYMENTOWA

### 7.1 Oferta handlowa

Większość oferty obu kanałów sprzedaży INTERSPORT Polska S.A. stanowią marki wiodących producentów sportowych na świecie. Kolekcja wzbogacona jest sezonowo markami uzupełniającymi oraz markami własnymi INTERSPORT.

MARKI WIODĄCE m.in	MARKI UZUPEŁNIAJĄCE m.in	MARKI WŁASNE INTERSPORT
ok. 20 marek	ok. 50 marek	6 marek

Wiodącymi markami są:

NIKE, ADIDAS, Puma, McKinley, VIKING, ENERGETICS, Genesis, UNDER ARMOUR, UVEX, 4F. Grupa INTERSPORT wprowadza do sprzedaży modele specjalne wiodących marek - są to oferty niedostępne w sprzedaży katalogowej, zaprojektowane na specjalne zamówienie i dostępne wyłącznie w sklepach INTERSPORT.

Ofertę sprzedaży uzupełniają między innymi marki:

FIREFLY, COLUMBIA, ROSSIGNOL, CHAMPION, THE NORTH FACE, MAKE US STRONG, SALEWA, ProTouch, REUSCH, Head, CMP, K2, REEBOK, CMP, SILVINI, AQUA SPEED, KEEN, MEINDL, PROTEST, ODLO, BLACK DIAMOND, JOMA, MIZUNO.

Marki własne oferowane przez Intersport to: McKinley, Genesis, Energetics, Firefly, ProTouch, Nakamura.

## 7.2 Dostawcy i źródła zaopatrzenia

Spółka współpracuje z licznymi dostawcami. W I półroczu roku obrotowego 2024/2025 zakończonym 30.09.2024 r. znaczny udział w całości zakupów generowały firmy: NIKE Retail B.V., Adidas Poland Sp. z o.o., VF Polska Distribution, LARIX Janusz Pieta S.K.A., Puma SE.

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.

INTERSPORT Polska S.A. ma możliwość przesuwania odbiorów w czasie bądź kasowania zamówień zgodnie z trendami sprzedażowymi. W wybranych przypadkach oraz ustaleniach indywidualnych z dostawcami INTERSPORT Polska S.A. ma również możliwość dokonywania zwrotów posezonowych niesprzedanego asortymentu

## 7.3 Charakterystyka sprzedaży

### STRUKTURA SPRZEDAŻY

W I półroczu roku obrotowego 2024/2025 trwającym od 1 kwietnia 2024 roku do 30 września 2024 r. znaczący udział w obrotach (99,0%) miała sprzedaż artykułów sportowych. Pozostałą część przychodów (1,0%) generowały usługi między innymi: serwisu, rowerowego, tenisowego i rolkowego oraz usługi transportowe w ramach sprzedaży wysyłkowej.

### SEZONOWOŚĆ I CYKLICZNOŚĆ SPRZEDAŻY

Sprzedaż INTERSPORT Polska S.A. podlega wahaniom związanym z sezonowością. Jest ona uzależniona od pór roku oraz warunków pogodowych i charakterystyczna dla całej branży sportowej. Specyfiką prowadzonej przez Spółkę działalności jest fakt, że sprzedaż detaliczna w okresie wiosna-lato od kwietnia do września (tj. w I półroczu roku obrotowego Spółki) jest zawsze mniejsza niż sprzedaż w okresie jesień –zima od października do marca (tj. II półroczu roku obrotowego Spółki). Po zmianie roku obrotowego trwającego obecnie od 1 kwietnia do 31 marca, dysproporcja między półrociami jest znacznie zwiększona.

## 8. DZIAŁANIA MARKETINGOWE

### 8.1 Wsparcie sprzedaży

W pierwszym półroczu roku fiskalnego 2024/2025 Intersport Polska zrealizowała szereg inicjatyw marketingowych, które miały na celu nie tylko zwiększenie rozpoznawalności marki, ale także aktywne zaangażowanie klientów oraz pracowników Spółki w świat sportu i aktywności fizycznej. W obliczu dynamicznie zmieniającego się rynku oraz rosnącej konkurencji, działania Intersport Polska skoncentrowane były na tworzeniu wartościowych doświadczeń, które łączą pasję do sportu z codziennym życiem. W ramach strategii marketingowej Spółka zorganizowała różnorodne eventy sportowe, które przyciągnęły zarówno entuzjastów aktywności fizycznej, jak i osoby poszukujące inspiracji do zdrowego stylu życia. Dodatkowo, w celu promowania kultury aktywności wśród pracowników, Spółka przeprowadziła szereg wydarzeń integracyjnych, które miały na celu nie tylko poprawę kondycji fizycznej, ale również budowanie zespołowego ducha. Kampanie digitalowe oraz działania w mediach społecznościowych były kluczowymi elementami strategii komunikacyjnej, pozwalającymi na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. W niniejszym raporcie zostały przedstawione główne działania marketingowe. Spółka jest przekonana, że włożony wysiłek przyczynia się do umocnienia pozycji Intersport Polska jako lidera w branży sportowej w Polsce.

W okresie od kwietnia do września 2024 roku Spółka komunikowała kluczowe kategorie takie jak: sportstyle, turystyka, piłka nożna, team sport, bieganie, fitness, rowery/rolki, oraz pływanie.

W ramach współpracy z światowymi markami zostało zrealizowanych kilkanaście kampanii komunikujących nowe kolekcje/technologie marek: NIKE, ADIDAS, ASICS, PUMA, UVEX, REUSCH, 2XU, THE NORTH FACE, JOMA, VIKING, COLUMBIA. Komunikacja obejmowała zarówno materiały BTL w sklepach, jak i digital oraz social media.

Działania marketingowe w okresie od kwietnia do września 2024:

- **Kwiecień 2024**

W kwietniu 2024 Spółka zrealizowała jubileuszową kampanię promującą 40 lecie marki własnej McKinley. Komunikacja kampanii odbywała się za pomocą: mediów społecznościowych, kampanii google oraz dekoracji w sklepach stacjonarnych. Celem działań promocyjnych było pokazanie najnowszych kolekcji McKinley oraz zwiększenie rozpoznawalności marki na rynku Polskim. W ramach promocji klienci mogli otrzymać 25% rabatu na odzież i obuwie marki McKinley.

W kwietniu Intersport Polska dołączyła do ogólnopolskiej akcji „Dzień Ziemi”. Pracownicy Spółki zaangażowali się w sprzątanie terenów wokół firmy. Wydarzenie miało



na celu propagowanie działań minimalizujących negatywny wpływ na Naszą planetę oraz integrację zespołu.

Dodatkowo w kwietniu 2024 Spółka zrealizowała kampanię promocyjną kolekcji: Adidas Terrex, Genesis, 2XU, Nike oraz Puma. W ramach kampanii klienci mogli otrzymać do 30% rabatu. Kampania była promowana w sieci Google, Mediach Społecznościowych oraz za pomocą dekoracji w sklepach stacjonarnych.

Łączy zasięg kampanii online zrealizowanych w kwietniu to 15,8 mln wyświetleń oraz 400 tys interakcji.

- **Maj 2024**

Na przelocie maja i czerwca Spółka zorganizowała event piłkarski FOOTLAB. Wydarzenie polegało na budowie młodzieżowych drużyn piłkarskich oraz organizacji eliminacji i meczu finałowego. Zwycięska drużyna otrzymała zaproszenie do wzięcia udziału w finałowych rozgrywkach w Berlinie z drużynami z innych krajów.

W trakcie meczów zostały zorganizowane również atrakcje i trening piłkarski dla najmłodszych uczestników w wieku do 10 lat. Wszyscy uczestnicy rozgrywek oraz finału otrzymali kompletny strój piłkarski oraz certyfikaty uczestnictwa wraz z tokenem NFC potwierdzającym oryginalność. Zasięg akcji to ponad 100 uczestników oraz 200 tys wyświetleń na stronie Internetowej oraz w mediach społecznościowych. Wydarzenie było szeroko komunikowane przez Influencerów, kampanię mailingową do nauczycieli WF, kampanię SM, Google oraz ulotki i plakaty zamieszczone w sieci sklepów Intersport. Partnerem wydarzenia była marka Nike oraz IIC.

Dodatkowo w maju Spółka wraz z marką Nike zorganizowała aktywację Run By Intersport. Wydarzenie polegało na treningu biegowym z profesjonalnym trenerem oraz testów najnowszej kolekcji obuwia biegowego marki Nike wraz z lokalnym klubem biegowym. Do wydarzenia zostali zaproszeni pracownicy spółki oraz członkowie klubu biegowego. Aktywacja miała na celu propagowanie sportowego stylu życia oraz integrację zespołu. Relacja z wydarzenia została opublikowana w mediach społecznościowych.

W maju 2024 Intersport Polska komunikowała również akcję promocyjną „Mamy Sportową Moc”. Wsparcie akcji promocyjnej zostało zrealizowane w mediach społecznościowych oraz sieci Google. W ramach akcji klienci mogli skorzystać z specjalnej oferty cenowej.

Łączy zasięg kampanii online zrealizowanych w maju to 14,9 mln wyświetleń oraz 345 tys interakcji.

- **Czerwiec 2024**

W czerwcu Spółka zrealizowała kampanię wraz z siecią sprzedaży Żabka.

Kampania polegała na udostępnieniu dedykowanych kuponów rabatowych w aplikacji Żabka. Kampania była promowana wśród klientów Partnera poprzez mailing oraz komunikację w mediach społecznościowych. Zasięg kampanii to ponad 2 mln klientów.

W czerwcu Intersport Polska wspierała kibiców Mistrzostw Europy – EURO 2024 oferując pełną gamę odzieży reprezentacji Polski oraz specjalny kod rabatowy. W sklepach stacjonarnych została zaaranżowana ekspozycja kolekcji piłkarskiej. W kanale online komunikacja odbywała się za pomocą landing page. Kampania była publikowana w sieci Google oraz mediach społecznościowych.

Pod koniec czerwca Spółka rozpoczęła komunikację SALE zarówno w salonach jak i sklepie www. Komunikacja na salonach odbywała się poprzez dekorację na witrynie oraz materiały video na ekranach. W kanale online SALE był komunikowany w sieci Google oraz mediach społecznościowych.

Dodatkowo w czerwcu 2024 Intersport Polska zrealizowała kampanię promującą najnowszą kolekcję rowerów Genesis oraz kolekcję marek Uvex, Reush.

Ważnym akcentem, który potwierdza udział marki Intersport w sportowych wydarzeniach była promocja kolekcji olimpijskiej marki Adidas. W sieci Intersport dostępna była w sprzedaży oficjalna kolekcja olimpijska reprezentacji Polski.

Łączy zasięg kampanii online zrealizowanych w czerwcu to 9,5 mln wyświetleń oraz 276 tyś interakcji.

- **Lipiec 2024**

W lipcu 2024 Spółka kontynuowała kampanie SALE oraz FINAL SALE. Kampania komunikowana była poprzez dekorację na witrynach salonów oraz materiały POS wewnątrz sklepów. W wybranych salonach zostały zrealizowane eventy tematyczne „Make It Your Fun” mające na celu zwiększenie liczby odwiedzających: DJ, cocktail bar. W ramach działań digital prowadzona była reklama w sieci Google oraz komunikacja w mediach społecznościowych.

Równolegle Intersport Polska zrealizowała kampanię zasięgową z operatorem płatności PayPal. Klienci, którzy wybrali operatora płatności PayPal otrzymali 30zł na pierwszy zakup. Kampania była szeroko komunikowana wśród klientów PayPal oraz za pomocą mediów społecznościowych, sieci Google.

W lipcu 2024 Intersport Polska brała aktywny udział w kibicowaniu Polskiej reprezentacji na Igrzyskach Olimpijskich w Paryżu. W ramach kampanii „There is gold in every day” na witrynach salonów oraz na witrynie sklepu Internetowego zamieszczona była informacja o zdobytych przez Polską reprezentację medalach.

Dodatkowo w lipcu zostały zrealizowane kampanie z markami : Adidas – kolekcja F50, Nike – kolekcja mercurial, K2, Silbini, BBB, Viking. W ramach kampanii została

przygotowana dekoracja w sklepach stacjonarnych oraz kampania w sieci Google oraz mediach społecznościowych.

Łączy zasięg kampanii online zrealizowanych w lipcu to 17,8 mln wyświetleń oraz 401 tys interakcji.

- **Sierpień 2024**

W sierpniu Intersport Polska koncertowała się na promocji ogólnokrajowej akcji „Back To School”. Komunikacja w postaci dedykowanych witryn oraz materiałów promocyjnych wewnątrz salonów wspierana była kampanią w sieci Google oraz mediach społecznościowych. Celem akcji było przedstawienie przekrojowej oferty odzieży, obuwia i sprzętu z kategorii: sportstyle, turystyka, bieganie, piłka nożna, fitness, rowery/rolki, pływanie basen. W ramach kampanii zostały zaprezentowane najnowsze kolekcje światowych marek jak: Nike, Adidas, Puma, Asics, Joma, Viking, Uvex, The North Face.

W sierpniu 2024 Spółka zrealizowała kampanię promującą otwarcie salonu Warszawa Promenada po remodelingu. Kampania została zrealizowana przy współpracy z centrum handlowym – liczne plakaty, naklejki zapraszające do nowego salonu, brama balonowa oraz komunikacja w mediach społecznościowych. Równolegle była prowadzona kampania promująca otwarcie nowego salonu Poznań Stary Browar. Promocja w formie naklejek i plakatów w centrum handlowym, brama balonowa oraz komunikacja w mediach społecznościowych.

Łączy zasięg kampanii online zrealizowanych w sierpniu to 17,8 mln wyświetleń oraz 401 tys interakcji.

- **Wrzesień 2024**

Wrzesień to czas rozpoczęcia nowego sezonu, wyznaczenia nowych celów. Jak co roku Intersport Polska w tym okresie realizowała kampanię „Back To Sport”. Celem kampanii jest inspiracja do nowych wyzwań i podnoszenia poprzeczki wśród aktywnych sportowo klientów. W ramach promocji BTS w salonach stacjonarnych zostały przygotowane aranżacje produktowe, których celem było przyciągnięcie uwagi i zainspirowanie klientów. Dodatkowo w celu podkreślenia sportowej atmosfery na ekranach cyfrowych zostały zamieszczone dynamiczne materiały promujące różne dyscypliny sportowe. Kampania BTS była wspierana poprzez reklamę w sieci Google oraz w mediach społecznościowych. W wrześniu Spółka zrealizowała kilka czasowych kampanii w ramach których klienci mogli otrzymać dodatkowy rabat 15% na wybraną ofertę. Promocja obowiązywała zarówno w sklepach stacjonarnych jak i w sklepie Internetowym. W ramach współpracy z markami została zrealizowana kampania promująca nowe kolekcje : ASICS, TERREX, TYR, VIKING. W sklepach stacjonarnych w/w marki były komunikowane za pomocą dedykowanych dekoracji. W sklepie online promocja odbywała się w sekcji „specjalne oferty”.

Łączy zasięg kampanii online zrealizowanych w wrześniu to 11,4 mln wyświetleń oraz 324 tys interakcji.

- **Kampanie promocyjne**

W całym okresie pierwszej połowy roku fiskalnego 2024/25 realizowane były intensywne kampanie performance oraz zasięgowe w różnych kanałach, takich jak: Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Sieci afiliacyjne i partnerskie. Łączny zasięg wszystkich prowadzonych kampanii to 98 mln wyświetleń, 2 mln użytkowników, 3,6 mln sesji. W ramach kampanii zostały wykorzystane formaty tekstowe, graficzne oraz video. Spółka zaangażowała kluczowych dostawców w realizację kampanii. W okresie I półrocza wszystkie prowadzone kampanie oraz promocje były realizowane w konwencji omnichannelowej dając klientom możliwość skorzystania z najbardziej dogodnego kanału zakupowego oraz łączenia kanałów np. dzięki usłudze „buy online pick up in store”

## 8.2 Klienci lojalnościowi

Prace nad całkowitą przebudową programu lojalnościowego Spółka INTERSPORT Polska S.A. rozpoczęła w ostatnim kwartale roku finansowego 2022/2023. Prace prowadzone są z uwzględnieniem dobrych praktyk i doświadczeń w ramach INTERSPORT GRUP. Spółka planuje zakończenie prac i uruchomienie programu lojalnościowego pod nazwą „CLUB INTERSPORT” w 4 kwartale roku finansowego 2024/2025. W celu promocji nowego programu lojalnościowego CLUB INTERSPORT Spółka planuje realizację ogólnopolskiej kampanii wraz z wybranym Partnerem.

## 8.3 Nagrody i wyróżnienia

W pierwszym półroczu roku obrachunkowego 2024/25 Spółka INTERSPORT Polska S.A. nie brała udziału w konkursach, czy analizach dotyczących swojej działalności i w związku z tym, nie otrzymała żadnych nagród ani wyróżnień

## 8.4 Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Spółka INTERSPORT Polska S.A. jest świadoma, że prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym jest niezmiernie ważne. Uczestnikami tego dialogu są dostawcy, partnerzy biznesowi, organizacje pozarządowe i klienci. Przynosi on obopólne korzyści: długotrwałą i rozwijającą się współpracę z tymi podmiotami, coraz lepszą znajomość marki, budowanie dobrej reputacji firmy oraz wsparcie działań prospołecznych.

# OFERTA – SUSTAINABILITY, CZYLI ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ.

Sieć INTERSPORT Polska S.A. niezwykle docenia naturę i otaczający świat. To dlatego postulaty zrównoważonego rozwoju są dla marki wyjątkowo istotne. Spółka chce mieć czynny udział i wpływ na swoje działania, procesy i budowanie portfolio marek w kontekście ekologii, dbania o środowisko i poszanowania praw człowieka. Budując te aspekty swojej działalności, dąży do osiągnięcia kolejno celów, tzw. kamieni milowych, które doprowadzą ją do marki w pełni określonej jako Sustainable, czyli zrównoważonej. Pierwszym krokiem jest już realizowana budowa procesów i oferty marki własnej, która tworząc kolekcje, ma korzystać z materiałów naturalnych lub pozyskiwanych z recyklingu, przyjaznych dla środowiska zarówno w procesie konstrukcji, jak i utylizacji odpadów. Spółka będzie także zwracać szczególną uwagę na sposób wytwarzania, jak i pracę osób zatrudnionych przy pracy nad kolekcją.

## 9. PERSPEKTYWY I STRATEGIA ROZWOJU

W I półroczu roku obrotowego 2024/2025 Spółka realizowała przyjętą przez Zarząd „STRATEGIĘ INTERSPORT Polska S.A. na lata 2020-2024”, która wskazywała najważniejsze kierunki działań na kolejny okres. Biorąc pod uwagę Nowego Inwestora, Zarząd Spółki rozpoczął pracę nad przygotowaniem aktualizacji strategii na kolejne lata.

### 8.1 Optymalizacja sieci handlowej

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

Wg stanu na dzień publikacji sprawozdania tj. 18.12.2024 r. Spółka prowadzi działalność handlową w 31 sklepach własnych INTERSPORT o łącznej powierzchni handlowej wynoszącej 28 118,93 m<sup>2</sup>.

### 9.2 Wdrażanie koncepcji INTERSPORT 3.0

INTERSPORT Polska S.A. systematycznie wdraża w Polsce nowy koncept sklepu. Jako naturalna konsekwencja rozwoju formatu INTERSPORT 2.0 planowane jest wdrożenie nowego konceptu salonów INTERSPORT 3.0. Nowe salony, których implementacja ma nastąpić w najbliższym czasie, mają prezentować ofertę sieci zarówno w wariantcie najbardziej prestiżowym – **INTERSPORT FLAGSHIP**, jak również standardowym – **INTERSPORT 3.0/HEART**. Planowane jest nie tylko otwarcie nowych lokalizacji jak i dalszy remont już istniejących zgodnie z nowymi założeniami. W październiku 2023 roku Spółka przeprowadziła remodelling sklepu w CH Zakopianka wg

koncepcji opartej na hasle The Heart of Sport, gdzie w Centrum jest główna kategoria, jaką jest Performance. Akcent kładziony jest na technologię produktów. Koncept wyróżnia ściana z butami na środku sklepu oraz komfortowe przestrzenie, jak również bardzo szeroki wybór asortymentu. Innowacyjne jest zastosowanie ekranów cyfrowych.

Przeprowadzony został również remodelling sklepów w Promenada Mall w Warszawie oraz w Galerii Jurajskiej w Częstochowie.

Ponadto INTERSPORT Polska S.A. otworzył nową lokalizację w Starym Browarze w Poznaniu, która również została zaprojektowana i wykonana według założeń nowego konceptu. Wszystkie te działania mają na celu wzmocnienie pozycji marki na rynku oraz zapewnienie klientom wyjątkowych doświadczeń zakupowych.

### **9.3 Czynniki zależne i niezależne mogące mieć wpływ na branżę i emitenta w najbliższej perspektywie.**

Działalność operacyjna Spółki jest w dużej mierze uzależniona od polityki rządowej i gospodarczej prowadzonej w Polsce. Do zasadniczych czynników wpływających na rentowność Spółki należy zaliczyć: stawki podatkowe, stawki ceł, wysokość podstawowych stóp procentowych ustalanych przez banki centralne, politykę w zakresie inflacji, a także szereg innych zmiennych makroekonomicznych, warunkujących m.in. kursy wymiany walut, w tym w szczególności kurs USD oraz EUR, w relacji pomiędzy sobą i względem polskiej waluty.

Na działalność INTERSPORT Polska S.A. istotny wpływ mają czynniki makroekonomiczne, do których m.in. można zaliczyć tempo wzrostu PKB, wysokość inflacji, poziom wydatków konsumpcyjnych oraz zmiany regulacji prawnych, jak również wzrost kosztów energii i paliw oraz wskaźnik zakupowy.

Do istotnych czynników mających wpływ na działalność operacyjną Spółki należą:

- konkurencja ze strony innych podmiotów,
- warunki pogodowe w poszczególnych porach roku,
- dostępność lokalizacji dla potencjalnych nowych sklepów INTERSPORT oraz możliwość utrzymania na pożądanym warunkach już funkcjonujących sklepów,
- trendy związane z nawykami konsumentów (zarówno w zakresie trendów dotyczących uprawiania sportu, jak również trendów w zakresie popularności danych centr handlowych),
- skuteczna polityka zakupowo-sprzedażowa Spółki, w tym również skuteczność zarządzania "Nowym modelem działalności" INTERSPORT Polska S.A.,
- zmiany w poziomie wynagrodzeń w Polsce, istotnie wpływające na rentowność działalności poszczególnych sklepów,
- opóźnienia w dostawach oraz kasacje zamówionych produktów wynikające z braku surowców do produkcji towarów.

Poza wskazanymi powyżej czynnikami, działalność operacyjna INTERSPORT Polska S.A. nie podlegała szczególnym uregulowaniom polityki rządowej, gospodarczej, fiskalnej i monetarnej, których zmiana mogłaby być istotna dla Spółki i jego branży.

## 10. POSTĘPOWANIA SĄDOWE I ARBITRAŻOWE

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

Po otrzymaniu nakazu zapłaty wraz z pozwem Spółka wystąpiła z raportem bieżącym nr 14 z dnia 13 czerwca 2024 roku.

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

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

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

## 11. CZYNNIKI RYZYKA

### 11.1 Czynniki ryzyka związane z działalnością Emitenta

#### Ryzyko związane z realizacją celów strategicznych

Spółka nie gwarantuje, że cele strategiczne zostaną osiągnięte i utrzymane. Przyszła pozycja, przychody i zyski Spółki zależą od jego zdolności do opracowania i realizacji skutecznej długoterminowej strategii. Wszelkie decyzje podjęte w wyniku niewłaściwej oceny sytuacji lub niezdolności do zarządzania dynamicznym rozwojem lub dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

## **Ryzyko związane z uprawianiem przez kadre sportów podwyższonego ryzyka**

Osoby zarządzające Spółką oraz pełniące funkcje kierownicze w Spółce to pasjonaci różnych dyscyplin sportu. Uprawiają sport na poziomie zaawansowanym i często uczestniczą w imprezach oraz wyprawach o podwyższonym stopniu ryzyka. Wiąże się to z możliwością doznania kontuzji, która spowodowałaby dłuższą nieobecność w pracy, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Ryzyko zakończenia z tego powodu bieżącej działalności Spółki jest minimalizowane poprzez wyznaczanie zastępstw na czas nieobecności menadżerów oraz prowadzenie strategicznych projektów w wieloosobowych zespołach.

## **Ryzyko związane z nieotwarceniem lub opóźnionym otwarciem sklepów w zaplanowanych lokalizacjach lub dostępności nowych lokalizacji**

Spółka, realizując założoną strategię rozwoju, podpisuje umowy najmu lokali w nowobudowanych centrach handlowych lub innych obiektach, które nie są jeszcze ukończone. Istnieje ryzyko, że z przyczyn niezależnych od Spółki budowa centrum handlowego lub innego obiektu, w którym Spółka planuje otwarcie sklepu, zostanie opóźniona lub całkowicie wstrzymana, co mogłoby spowodować zmniejszenie dynamiki rozwoju sieci sprzedaży, a w konsekwencji nieosiągnięcie założonych wyników finansowych Spółki, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Czynnikiem, który odgrywa istotną rolę w rozwoju sieci sprzedaży w kraju, a tym samym realizację strategii rozwoju, jest dostępność nowych, atrakcyjnych lokalizacji dla potrzeb otworzenia nowych sklepów. Ewentualny rozwój sieci detalicznej Spółki uzależniony jest od dostępności atrakcyjnych lokalizacji dla nowych sklepów. Możliwość pozyskania nowych lokalizacji ma bezpośrednio związek z bieżącą sytuacją na rynku nieruchomości komercyjnych, w szczególności dostępnością finansowania na potrzeby tego typu przedsięwzięć, dostępnością istniejących już lokali oraz konkurencją w zakresie ich pozyskiwania, w tym również spoza branży handlu detalicznego. Wybór lokalizacji poprzedzony jest szczegółową analizą oraz uwarunkowany wieloma czynnikami związanymi z jej potencjałem. W razie wystąpienia niekorzystnych trendów w zakresie wymienionych czynników, Spółka może mieć trudności ze sprawną i efektywną rozbudową sieci sprzedaży lub pozyskanie atrakcyjnej lokalizacji będzie się wiązało z wyższymi nakładami. Ograniczenie dostępności atrakcyjnych lokali lub też związane z tym zwiększone koszty czynszu, bądź wybór nieatrakcyjnych lokalizacji mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

## **Ryzyko związane z lokalizacją sklepów INTERSPORT Polska S.A.**

Spółka posiada sklepy zlokalizowane w galeriach handlowych różnych miast w Polsce. Popularność i atrakcyjność poszczególnych galerii handlowych podlega istotnym zmianom, m.in. w związku z prowadzonymi przez nie działaniami marketingowymi,



otwarcie nowych konkurencyjnych galerii i inne. Nieprawidłowa analiza potencjału danej lokalizacji lub pogorszenie jej atrakcyjności i popularności wśród klientów skutkuje ryzykiem, że prowadzony w niej sklep nie zrealizuje zakładanego poziomu sprzedaży lub marży lub osiągnie je w dłuższym horyzoncie czasowym niż początkowo zakładany. Nie można również wykluczyć, że historycznie rentowne sklepy w przyszłości realizować będą poziomy sprzedaży czy marż na niesatysfakcjonujących poziomach lub umowy ich najmu mogą zostać wypowiedziana lub nieprzedłużone na pożądanym warunkach. Może to być spowodowane np. otwieraniem innych, konkurencyjnych sklepów w okolicy, zmianą postrzegania danej lokalizacji, błędną polityką marketingową lub zwiększeniem kosztu najmu danego sklepu. Wystąpienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

### **Ryzyko związane ze znakami towarowymi używanymi przez INTERSPORT Polska S.A.**

Spółka w ramach prowadzonej działalności korzysta zarówno z własnych znaków towarowych, znaków licencjonowanych od Grupy INTERSPORT, jak i znaków towarowych osób trzecich – w szczególności producentów towarów oferowanych przez Spółkę. Nie można wykluczyć ryzyka naruszenia chronionych znaków towarowych wykorzystywanych przez Spółkę przez osoby trzecie, a także powstania uszczerbku na wizerunku i dobrym imieniu Spółki czy obniżenia przychodów lub marż w związku z takimi naruszeniami. Nie można wykluczyć, iż niektóre działania Spółki mogą naruszać prawa osób trzecich związane z należącymi do nich znakami towarowymi, co może prowadzić do powstania znaczących kosztów lub strat po stronie Spółki, a także negatywnie wpłynąć na jego reputację. Nie można wykluczyć ryzyka, że zarejestrowane znaki towarowe, zarówno należące do Spółki jak i do osób trzecich, w tym Grupy INTERSPORT, zostaną zakwestionowane. Istnieje ryzyko, że Spółka utraci kontrolę nad własnymi znakami towarowymi lub też utraci możliwość korzystania ze znaków towarowych należących do osób trzecich, w tym Grupy INTERSPORT. W szczególności istnieje ryzyko, iż osoby trzecie, w tym Grupa INTERSPORT, dokonają rozporządzenia przysługującymi im znakami towarowymi z pominięciem lub naruszeniem interesów Spółki. Ryzyka związane ze znakami licencjonowanymi od IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH zostały szerzej opisane w czynniku ryzyka „Ryzyko utraty licencji INTERSPORT”. Wystąpienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

### **Ryzyko utraty licencji INTERSPORT**

Spółka na podstawie zawartych umów licencyjnych z IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH, kontynuuje rozpoczętą w 2005 roku współpracę z Grupą INTERSPORT – największą na świecie organizacją zajmującą się sprzedażą detaliczną artykułów sportowych. Umowy zostały zawarte na czas określony 10 lat począwszy od 24 marca 2017 r. i ulegają automatycznemu przedłużeniu na kolejne, pięcioletnie okresy. Każda ze

stron umowy ma prawo spowodować wygaśnięcie umowy licencyjnej pod koniec bieżącego okresu, przekazując drugiej stronie pisemne zawiadomienie o nieodnowieniu, nie później niż na 12 miesięcy przed końcem bieżącego okresu. IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH może rozwiązać umowy licencyjne także w przypadku tracenia przez Spółkę znacznych udziałów w rynku sklepów detalicznych, jeżeli Spółka nie będzie wypełniała obowiązków określonych w umowie licencyjnej, odpowiedniej umowie franchisingowej, jeżeli Spółka nie zapewni wypełniania tych obowiązków przez franczyzobiorców lub gdy Spółka dopuści się poważnego naruszenia obowiązków wynikających z umowy licencyjnej. Ziszczenie się ryzyka rozwiązania wymienionych umów licencyjnych oznaczałoby dla Spółki utratę praw do korzystania ze znaku towarowego INTERSPORT oraz innych znaków towarowych (marek własnych INTERSPORT), utratę możliwości postępowania się znakiem INTERSPORT po roku od końca obowiązywania Umowy, utratę alternatywnego źródła zaopatrzenia oraz zmniejszenie konkurencyjności warunków zakupu asortymentu katalogowego i ofert specjalnych. Wystąpienie takiej okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko utraty strategicznego partnera z Grupy INTERSPORT**

Spółka współpracuje z Grupą INTERSPORT zajmującą się sprzedażą detaliczną artykułów sportowych, w tym pod markami własnymi. Nie można wykluczyć sytuacji nieprzewidzianego załamania sportowego rynku europejskiego, spadku wyników finansowych Grupy INTERSPORT, czy też wycofania się Grupy INTERSPORT z rynku polskiego z innych powodów. Istnieje ryzyko utraty przez Spółkę wiodącego partnera, co oznaczałoby utratę wsparcia ze strony Grupy INTERSPORT, utratę możliwości postępowania się marką INTERSPORT lub spadek wartości tej marki, utratę alternatywnego źródła zaopatrzenia oraz zmniejszenie konkurencyjności warunków zakupu asortymentu katalogowego i ofert specjalnych. Wystąpienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

### **Ryzyko znacznego podwyższenia cen zakupu asortymentu**

Ceny towarów markowych renomowanych producentów mogą ulec zmianie z uwagi na politykę cenową, koszty wytworzenia, wahania kursów walut i inne czynniki. Istnieje ryzyko, że znaczne podwyższenie cen przez głównych dostawców może spowodować zmniejszenie zainteresowania klientów danymi markami i wpłynąć na wyniki finansowe Spółki, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z zapewnieniem harmonijnych dostaw pełnego asortymentu**

Spółka współpracuje z ponad 100 dostawcami różnego rodzaju sprzętu i odzieży sportowej. Specyfiką branży jest zamawianie sezonowych kolekcji asortymentu ze znacznym wyprzedzeniem, w zależności od grupy towarów, sięgającym nawet 6 miesięcy. Istnieje ryzyko, że jedna lub kilka zamówionych kolekcji zostaną dostarczone Spółce z opóźnieniem lub nie zostaną dostarczone wcale, co powodowałoby powstanie luki w asortymencie proponowanym klientom, a w konsekwencji utratę części planowanych przychodów ze sprzedaży. Spółka ogranicza powyższe ryzyko, konstruując asortyment składający się z co najmniej kilku konkurencyjnych marek od różnych dostawców dla głównych grup towarów sezonowych. Taka dywersyfikacja polityki towarowej umożliwia zaoferowanie klientowi szerokiego wyboru nawet w przypadku ewentualnego opóźnienia, czy braku jednej lub kilku dostaw. Wystąpienie jednak opóźnień w dostawach towarów lub ich niezrealizowanie przez dostawców może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży**

Branża, w której działa Spółka, charakteryzuje się sezonowością sprzedaży. Zdecydowanie można wyodrębnić sezon wiosenno-letni i jesienno-zimowy. Każda z grup towarowych ma nieco inny rytm i charakter sprzedaży w ciągu roku. Na koniec każdego sezonu Spółka przeprowadza planową wyprzedaż końcowych partii asortymentu z danego sezonu, która obniża stany asortymentu na zapasach i poprawia płynność Spółki, ale z drugiej strony może istotnie obniżać rentowność sprzedaży. Istnieje jednak ryzyko, że po danym sezonie Spółka nadal będzie magazynować towary, które nie znalazły nabywców ani w okresie sprzedaży podstawowej, ani w okresie wyprzedaży posezonowych, o wartości przewyższającej zakładany wcześniej poziom. Spowodowałoby to obniżenie wyników finansowych Spółki, a także dodatkowe zamrożenie środków obrotowych w towarze, co mogłoby się przyczynić do zmniejszenia płynności i w konsekwencji mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Sezonowy charakter sprzedaży wymusza dopasowanie kampanii reklamowych, pozycjonowania do okresu w którym występuje sezon na daną kategorię produktową. Komunikacja marketingowa oraz sama reklama planowana jest z dużym wyprzedzeniem. Istnieje ryzyko niedopasowania okresu kampanii do okresu w którym wystąpi faktyczny popyt na dany asortyment. Może to przyczynić się do obniżenia sprzedaży przy jednoczesnym wzroście kosztu prowadzenia działalności.

### **Ryzyko sprowadzenia wadliwego towaru**

Z uwagi na sprowadzanie od producentów dużych partii towarów istnieje ryzyko przyjęcia do magazynu centralnego Spółki dużej partii wadliwego towaru, np. na skutek wadliwej linii produkcyjnej. Spółka jako sprzedawca artykułów markowych wysokiej jakości,

chroniąc swoją wiarygodność ma możliwość zwrócenia wadliwego towaru do dostawcy bez ponoszenia konsekwencji finansowych wraz z żądaniem dostarczenia towaru bez wad, a w przypadku gdyby uzyskanie towaru bez wad nie było możliwe zamówienie porównywalnego asortymentu od innego dostawcy. Brak dostrzeżenia jednak wadliwości towarów i ich wprowadzenie do oferty, jak również zwrot wadliwych towarów i konieczność oczekiwania na dostawę towarów wolnych od wad może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko reklamacji wadliwego towaru przez klientów**

Istnieje ryzyko, że towary zakupione od dostawców będą miały wady, w tym wady ukryte, co wpłynie na zwiększenie reklamacji składanych przez klientów Spółki. W przypadku zasadnej reklamacji klient ma prawo żądać naprawy towaru albo wymiany towaru na nowy, żądać obniżenia ceny albo może odstąpić od umowy sprzedaży i dochodzić zwrotu zapłaconej ceny. Ponadto przysługuje mu także odszkodowanie za poniesioną szkodę. Wystąpienie znacznej liczby reklamacji może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko zwiększenia udziału zwrotów z sprzedaży online**

Podniesienie współczynnika konwersji oraz liczby użytkowników w kanale online nie ma wpływu na ostateczną decyzję konsumenta, który może oddać produkt po jego otrzymaniu. Klienci kupujący online są 3 krotnie bardziej skłonni do zwrotu produktów. Istnieje ryzyko złej prezentacji produktu lub zmiany nawyków konsumenckich, które w efekcie zwiększy udział zwrotów. Wymusi to na INTERSPORT Polska S.A. utrzymanie budżetu do obsługi zwrotów w szybkim czasie. Dodatkowo większa ilość zwrotów wpływa na zwiększenie udziału kosztu reklamy, logistyki i obsługi w generowanym przychodzie Spółki.

### **Ryzyko aury (pogodowe)**

Branża sportowa charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży, na którą wpływ ma m.in. kształtowanie się pogody w poszczególnych porach roku sprzyjających uprawianiu danej dyscypliny sportu. Istnieje ryzyko, że występujące anomalie (zaburzenia pogodowe, takie jak zimne i deszczowe lato, opóźniająca się lub ciepła i mało śnieżna zima) mogą spowodować czasowy spadek popytu na sezonowe artykuły i odzież sportową, co może przełożyć się na poziom przychodów Spółki i może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko rotacji pracowników**

Wykwalifikowany i doświadczony w branży sportowej personel, służący klientowi fachową pomocą przy wyborze specjalistycznego sprzętu, stanowi jedną z istotnych przewag konkurencyjnych sieci sklepów INTERSPORT Polska. Istnieje ryzyko zwiększenia się rotacji personelu bezpośrednio obsługującego klienta, jak również wyspecjalizowanych specjalistów odpowiedzialnych za utrzymanie i rozwój technologii wykorzystywanych przez Spółkę przy ciągłym wzroście znaczenia technologii informatycznych w branży retail, które może wpłynąć negatywnie na obroty lub marże generowane przez sklepy i mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Prowadzenie i rozwój kanału e-commerce w INTERSPORT Polska S.A. nie jest możliwe bez posiadania dedykowanych kompetencji w tym obszarze. Z uwagi na dynamiczny rozwój sektora e-commerce na rynku odczuwalny jest wyraźny niedobór kompetencji, szczególnie w zakresie technologicznym. Wymusza to wielokrotnie korzystanie z kompetencji zewnętrznych firm doradczych. Istnieje ryzyko opóźnienia w realizacji strategicznych projektów oraz pogorszenia efektywności operacyjnej w kanale e-commerce.

### **Ryzyko związane z płacami minimalnymi oraz presją płacową pracowników**

W perspektywie ostatnich kilku lat zauważalna jest tendencja do ciągłego podnoszenia wynagrodzenia minimalnego za pracę, silna presja płacowa ze strony pracowników, przy ograniczonej podaży wykwalifikowanych pracowników oraz wprowadzania innych środków w celu ustalenia minimalnego poziomu wynagrodzenia pracowników i osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych. Zwiększanie minimalnego poziomu wynagrodzenia pracowników i osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych może istotnie wpływać na poziom kosztów pracowniczych Spółki i mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane ze zbiorowym prawem pracy**

Spółka, jako podmiot zatrudniający kilkaset osób w całym kraju, musi liczyć się z możliwością działania w jego strukturach związków zawodowych i możliwością wystąpienia zbiorowych sporów pracowniczych. Działalność związków zawodowych w części finansowana jest przez pracodawcę, wiąże się z powstaniem szeregu uprawnień działaczy związkowych i może powodować powstanie dodatkowych kosztów, co może przełożyć się na poziom kosztów Spółki i może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z czasowym wstrzymaniem lub ograniczeniem sprzedaży**

Prowadzenie przez Spółkę działalności handlowej wymaga stosowania się do szeregu obostrzeń wynikających z przepisów prawa, w szczególności instalacji kas fiskalnych, jak i standardów rynkowych – np. stosowania terminali płatniczych pozwalających na bezgotówkową zapłatę przez klientów za towary przez nich nabywane. Istnieje ryzyko

awarii urządzeń wykorzystywanych przy sprzedaży towarów, co może rzutować na ograniczenie lub wstrzymanie sprzedaży towarów w sieci sklepów Spółki. Istnieje również ryzyko wstrzymania lub ograniczenia sprzedaży towarów w sieci sklepów Spółki w związku ze zniszczeniem określonych salonów sprzedaży, zniszczeniem ich wyposażenia, zajęciem lub utratą towarów i wyposażenia sklepów Spółki, w tym przez organy w ramach ewentualnych postępowań egzekucyjnych, lub w skutek strajku pracowników, a także wprowadzane przez władze Państwowe w związku z pandemią czasowe lockdowny dotyczące poszczególnych regionów lub całego terytorium Polski.

Ryzykiem o dużym znaczeniu dla obszaru utrzymania płynności sprzedaży jest infrastruktura teleinformatyczna, na którą składają się: sieć teleinformatyczna oraz użytkowane systemy informatyczne. Infrastruktura podatna jest na zagrożenia związane z celowym działaniem osób trzecich, jak i działania tzw. siły wyższej. Zagrożenia mogą skutkować całkowitą utratą możliwości sprzedaży lub jej znacznemu ograniczeniu. Wystąpienie powyżej opisanych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Spółki.

### **Ryzyko związane z wysokim zadłużeniem**

Poziom zadłużenia Spółki należy oceniać jako wysoki (wskaźnik ogólnego zadłużenia na 31 marca 2024 r. wynosi 108,9%) Spółka nie może zagwarantować, że będzie w stanie zapewnić finansowanie swojej działalności na korzystnych dla niego warunkach oraz, że będzie w stanie spłacać odsetki oraz kapitał lub wypełniać inne zobowiązania wynikające z umów kredytowych i umów pożyczek. Jeżeli Spółka nie będzie w stanie utrzymać bądź pozyskać dodatkowego finansowania zgodnie ze swoimi oczekiwaniami, może być zmuszony do zmiany swojej strategii lub refinansowania istniejącego zadłużenia. Jeżeli Spółka nie będzie w stanie zrefinansować istniejącego zadłużenia, zadłużenie Spółki może zostać postawione w stan wymagalności, w całości lub w części. Wzrastające zadłużenie Spółki może również spowodować przekroczenie kowenantów i w rezultacie ograniczenie w całości lub w części finansowania dłużnego. W przypadku postawienia w stan wymagalności znacznej części kredytów lub pożyczek, Spółka może zostać zmuszona do sprzedaży części lub wszystkich swoich aktywów celu spłaty tego zadłużenia. W związku z powyższym wzrasta również ekspozycja i wrażliwość Spółki na poziom stóp procentowych. Każda z powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z sytuacją finansową Spółki**

Źródła finansowania działalności Spółki, oprócz środków własnych, stanowią przede wszystkim zobowiązania krótkoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na zakup towarów od dostawców, zobowiązania długoterminowe z tytułu zawartych umów kredytowych na cele inwestycyjne oraz zobowiązania krótkoterminowe wobec dostawców towarów. Nie można wykluczyć, że w przypadku nagłego skrócenia terminów płatności

przez największych dostawców oraz żądania spłaty zobowiązań finansowych, Spółka mogłaby zostać zmuszona do poszukiwania innych źródeł finansowania, co w zależności od rozwoju przyszłej sytuacji Spółki i rynków finansowych, mogłoby doprowadzić do powstania problemów z terminowym regulowaniem przez nią zobowiązań. Istnieje również ryzyko utraty płynności finansowej i niewypłacalności Spółki, co w konsekwencji wiązałoby się z koniecznością złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości lub otwarcie postępowania restrukturyzacyjnego. Wystąpienie takich okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki. Dodatkowo potencjalna utrata udzielonych kredytów może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

Utrata płynności finansowej spółki i brak realizacji zobowiązań krótkoterminowych wobec dostawców usług może skutkować blokadą podstawowych działań operacyjnych jak: realizacja wysyłek kurierskich, realizacja kampanii reklamowych, obsługa płatności Internetowych.

### **Ryzyko związane z potencjalnym wzrostem kosztów operacyjnych**

Koszty operacyjne, w szczególności koszty najmu lokali lub zaangażowanego personelu i inne koszty Spółki mogą wzrosnąć przy jednoczesnym braku odpowiedniego wzrostu przychodów. Do czynników, które mogą spowodować wzrost kosztów operacyjnych i innych kosztów, należą między innymi: inflacja, wzrost podatków i innych zobowiązań publicznoprawnych, zmiany w polityce rządowej, przepisach prawa lub innych regulacjach, wzrost kosztów pracy, surowców, energii, wzrost kosztów finansowania kredytów i pożyczek, działania podejmowane przez podmioty konkurencyjne, utrata przydatności ekonomicznej aktywów, rosnące skomplikowanie infrastruktury teleinformatycznej oraz konieczność zapewnienia jej stabilnego i nieprzerwanego funkcjonowania w trybie 24/7. Dodatkowo wzrostowi mogą ulec koszty towarów oferowanych w sieci detalicznej prowadzonej przez Spółkę (m.in. w wyniku umocnienia się USD względem PLN, kosztów pracy). Ma to również wpływ na wysokość realizowanych marż, w sytuacji ograniczonej możliwości renegotjowania zawartych już kontraktów.

Wraz ze zmianą sytuacji rynkowej (wojna w Ukrainie, inflacja) pojawiło się wiele nowych sklepów Internetowych, a te które już istniały znacząco zwiększyły swoje przychody. Błyskawiczny wzrost e-commerce spowodował zwiększenie kosztów prowadzenia biznesu (reklama, transport, hosting, prowizje) przy jednoczesnym rozdrobnieniu klientów. W/w koszty mogą nadal rosnąć wraz z towarzyszącym wzrostem konkurencji. Każdy z powyższych czynników oraz spowodowany nimi wzrost kosztów operacyjnych i innych kosztów, przy jednoczesnym braku odpowiedniego wzrostu przychodów Spółki, może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z postępowaniami sądowymi, administracyjnymi i innymi potencjalnymi roszczeniami**

Spółka może być stroną postępowań sądowych związanych m.in. z zawartymi przez Spółkę umowami handlowymi, w tym umowami najmu, oferowanymi przez niego towarami. Spółka może występować na drogę sądową dochodząc własnych roszczeń w szczególności z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązań przez jego kontrahentów, jak też być stroną pozwaną. Roszczenia mogą być związane z dochodzeniem zapłaty, w szczególności należności za towar, czynszów najmu, lub świadczeniami niepieniężnymi (np. dostawa produktu wolnego od wad). Ponadto nie można wykluczyć ryzyka wszczęcia postępowań sądowych dotyczących innych roszczeń, w tym obejmujących między innymi spory w sprawach dotyczących praw własności intelektualnej lub spory pracownicze. Może to wiązać się z koniecznością poniesienia przez Spółkę dodatkowych kosztów oraz negatywnie wpłynąć na jego wizerunek. Zdarzenia takie mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z prawem o ochronie konkurencji i konsumentów**

Spółka w swojej działalności zobowiązana jest przestrzegać przepisów z zakresu prawa o ochronie konkurencji i konsumentów, w tym regulacji wynikających m.in. z ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz. U. z 2024 r., poz. 1616), ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2022 r., poz. 1233 z późn. zm.) czy też ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2023 r., poz. 845). Naruszenie przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów może rodzić odpowiedzialność cywilnoprawną Spółki wobec innych przedsiębiorców lub konsumentów, w szczególności na zasadach określonych w ustawie z dnia 21 kwietnia 2017 r. o roszczeniach o naprawienie szkody wyrządzonej przez naruszenie prawa konkurencji (Dz. U. z 2017 r., poz. 1132 z późn. zm.), a także odpowiedzialność administracyjną, zwłaszcza na podstawie ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Na gruncie tej ustawy naruszenie przepisów antymonopolowych, stosowanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone lub praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, naruszenie zasad koncentracji lub chronionych prawem interesów konsumentów, może skutkować wszczęciem postępowania przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W razie stwierdzenia naruszeń przepisów prawa o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może na podstawie decyzji, obok stosowania innych środków, nałożyć na podmiot naruszający powyżej wskazane regulacje karę pieniężną, w tym karę do wysokości 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Dotyczy to także nieumyślnych naruszeń przepisów prawa w powyżej wskazanym zakresie. Wystąpienie takich okoliczności w przypadku Spółki, zwłaszcza w zakresie konieczności zapłaty wysokiej kary pieniężnej, mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.



## **Ryzyko związane z zarządzaniem asortymentem**

Spółka wprowadza zmiany w oferowanym asortymencie, a tym samym, często dokonuje zamówienia i realizuje zakupów towarów. Rodzi to ryzyko niedopasowania asortymentu do popytu klientów związane np. ze zmianami pogodowymi czy aktualnymi trendami konsumenckimi. Istnieje zagrożenie związane z przeszacowaniem lub niedoszacowaniem ilości zakupionych towarów. W przypadku przeszacowania, Spółka może mieć ograniczone możliwości zwrotu towarów lub ich zbytu. Rozwój i udział w sprzedaży kanału online wymusza ciągły monitoring cen analogicznych asortymenty w sklepach konkurencyjnych. Brak zasobów, narzędzi lub niewłaściwe zarządzanie polityką cenową może spowodować spadek konkurencyjności oferty INTERSPORT Polska S.A. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

## **Ryzyko związane z zabezpieczeniami ustanowionymi na części majątku Spółki**

Z uwagi na korzystanie przez Spółkę z obcych źródeł finansowania w postaci kredytów, a także z uwagi na wymagane zabezpieczenie płatności z tytułów umów najmu, Spółka ustanowił na części majątku zabezpieczenia (zastawy i hipoteki), stanowiące zabezpieczenie realizacji powyższych umów. Taka forma zabezpieczenia jest ogólnie przyjęta na rynku. Ustanowienie zastawów może spowodować utratę przez Spółkę części aktywów w przypadku zaprzestania wywiązywania się ze zobowiązań z tytułu zawartych umów, co mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

## **Ryzyko związane z wzrostem konkurencji w kanale online**

Globalna rewolucja cyfrowa wpłynęła na dynamiczny rozwój e-commerce, w konsekwencji zwiększyła się liczba konkurentów a, konsumenci stają się coraz bardziej świadomi. Działając w takim otoczeniu konkurencyjnym INTERSPORT Polska S.A. może mieć trudności z przyciągnięciem uwagi konsumentów oraz ich utrzymaniem przy marce na dłużej. Mając na uwadze w/w czynniki prawdopodobny jest wzrost wydatków na pozyskanie i utrzymanie konsumenta przy zachowaniu obecnej marży. Może to wpłynąć negatywnie na wyniki finansowe spółki.

## **Ryzyko związane z wykorzystywanymi technologiami**

Elementem istotnym funkcjonowania Spółki jest jej środowisko teleinformatyczne oraz rosnące znaczenie kanału sprzedaży online, który sam w sobie stanowi kompleksowe rozwiązanie technologiczne. Ciągły wzrost skomplikowania technicznego wykorzystywanych rozwiązań, jak również sama ich ilość stanowi ogromne ryzyko w zakresie ich monitorowania, utrzymania, ale także zapewnienia pełnej spójności dla obszaru integracji pomiędzy tymi rozwiązaniami. Każdy z tych elementów ma bezpośredni

wpływ na procesy operacyjne spółki, których zachwianie wpływa bezpośrednio na obraz finansowy Spółki oraz jej wyniki.

Dodatkowym ryzykiem obszaru wykorzystywanych technologii jest konieczność dostosowywania się do zaleceń i wymagań zewnętrznych dostawców systemów teleinformatycznych, jak również konieczność zapewnienia przez Spółkę poprawnego działania pozostałych, powiązanych elementów środowiska teleinformatycznego, w tym aktualizację procedur zapewnienia ciągłości ich działania. Dostosowanie się Spółki do tych warunków może skutkować koniecznością poniesienia znacznych nakładów, które mogą mieć wpływ na jej wynik.

## 11.2 Czynniki ryzyka związane z otoczeniem Spółki

### Ryzyko związane z ogólną sytuacją makroekonomiczną w Polsce

Spółka prowadzi działalność operacyjną w Polsce. Część sprzedawanych przez Spółkę towarów produkowana jest na Dalekim Wschodzie. W związku z tym, działalność Spółki jest ściśle związana z sytuacją makroekonomiczną w Polsce i w tym regionie, a na wyniki finansowe generowane przez Spółkę mają wpływ m.in.: tempo wzrostu PKB, zmiany kursów walutowych, poziom inflacji, stopa bezrobocia, polityka fiskalna państw oraz siła nabywcza pieniądza na ww. rynkach. Powyższe czynniki oddziałują na kształtowanie się poziomu płac realnych, budżetów gospodarstw domowych, poziomu zamożności społeczeństwa oraz wskaźników koniunktury konsumenckiej. Ma to z kolei wpływ na nawyki zakupowe oraz wielkość popytu na towary oferowane przez Spółkę. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### Ryzyko załamania koniunktury gospodarczej w Polsce

Poziom przychodów Spółki uzależniony jest od siły nabywczej ludności Polski, która zmienia się w zależności od koniunktury gospodarczej, w tym: dynamiki wzrostu gospodarczego, poziomu bezrobocia, konsumpcji indywidualnej, wskaźników optymizmu konsumentów, poziomu kursu euro wobec złotego oraz polityki fiskalnej państwa. Istnieje ryzyko, że w przypadku gwałtownego lub długotrwałego osłabienia koniunktury gospodarczej może nastąpić zmniejszenie popytu na dobra oferowane przez Spółkę. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### Ryzyko załamania koniunktury na artykuły sportowe

Głównym źródłem przychodów Spółki jest sprzedaż detaliczna sprzętu i odzieży sportowej. Załamanie koniunktury na rynku artykułów sportowych mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko wzrostu konkurencji w sektorze działalności Spółki**

W branży, w której działa Spółka, specyficzne jest rozproszenie popytu na odrębne rynki lokalne, zlokalizowane wokół większych miast, o różnym stopniu konkurencyjności. Artykuły sportowe sprzedawane są zarówno przez pojedyncze sklepy sportowe, jak też przez sieci sklepów sportowych oraz sieci sklepów wielkopowierzchniowych (m.in. supermarkety i hipermarkety). W ocenie Spółki, głównymi konkurentami Spółki są sieci sklepów sportowych, przy czym na niektórych z rynków lokalnych Spółki konkuruje z wieloma sklepami. Polityka części konkurentów skierowana jest na niższy i średni segment cenowy sprzedawanych artykułów, podczas gdy polityka Spółki – na średni i wyższy. Istnieje ryzyko, że polityka innych sieci sklepów sportowych ulegnie zmianie i skoncentrują się na tym samym kliencie, do którego skierowana jest oferta Spółki. Ponadto, istnieje ryzyko rozbudowy sieci sklepów sportowych konkurujących ze Spółką lub wejścia na polski rynek nowych podmiotów zagranicznych. Powyższe procesy mogłyby spowodować zagęszczenie konkurencji i obniżenie przewagi Spółki. Wszelkie przyszłe zmiany jednego lub więcej z powyższych czynników mogą mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z interpretacją, stosowaniem i zmianami przepisów prawa, w tym prawa podatkowego**

System prawa polskiego, w tym prawa podatkowego, charakteryzuje się małą stabilnością. Przepisy prawa, w tym prawa podatkowego, prawa pracy i prawa ubezpieczeń społecznych, ulegają znacznym zmianom, często o charakterze fundamentalnym, a przy tym równie często bez możliwości zapewnienia adresatom poszczególnym norm prawnych właściwego czasu na przystosowanie się do zmieniających się regulacji (brak lub znaczne skrócone *vacatio legis*). Istnieje również ryzyko występowania odmiennych interpretacji określonych przepisów prawnych przez stosujące je organy administracji publicznej i sądy, przy czym odmiennosc interpretacji regulacji prawnych może zaistnieć zarówno na linii Spółka – organ lub sąd stosujący daną regulację, jak i pomiędzy sądami i organami. Istnieje ryzyko, iż Spółka nie będzie w stanie przystosować się w przewidzianym prawem okresie do zachodzących zmian systemu prawa, lub że przystosowanie się do nich będzie skutkowało powstaniem znacznych wydatków i kosztów po stronie Spółki. Zachodzące zmiany w przepisach prawa i ich wykładni mogą przy tym skutkować powstaniem po stronie osób trzecich dodatkowych roszczeń, jak również zwiększeniem obowiązków ciążących na Spółce, co może wiązać się m.in. z koniecznością restrukturyzacji zatrudnienia lub zmiany zasad prowadzenia działalności

przez Spółka. Zaistnienie powyższych okoliczności może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane ze stosowaniem prawa obcego i poddaniem się pod jurysdykcję sądów zagranicznych**

Spółka wskazuje, iż część istotnych umów zawartych przez niego została poddana pod właściwość prawa obcego, a spory z nich wynikające pod jurysdykcję sądów zagranicznych, w tym arbitrażowych. Dotyczy to w szczególności umów zawartych z IIC-INTERSPORT International Corporation GmbH. Organy Spółki nie posiadają pełnej wiedzy w zakresie stosowania prawa obcego, w tym jego wykładni, jak i działania sądów zagranicznych, w tym arbitrażowych, oraz ich orzecznictwa. Istnieje ryzyko, iż postanowienia umowy zawartej przez Spółkę na gruncie prawa obcego jak i poddanie sporu pod osąd sądu zagranicznego, w tym arbitrażowego, mogą wywoływać skutki nie w pełni zamierzone przez Spółkę i prowadzić do zwiększenia kosztów działalności Spółki. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych**

Wyniki finansowe Spółki mogą się zmieniać pod wpływem wahań kursu EUR do PLN oraz USD do PLN, z uwagi na (1) powiązanie płatności z tytułu umów najmu lokali sklepowych z kursem EUR – płatności stanowią równowartość w PLN kwoty umownej wyrażonej w EUR, co oznacza, że osłabienie kursu PLN względem EUR może zwiększyć poziom kosztów Spółki, (2) powiązanie poziomu cen importowanych towarów z kursem EUR oraz USD. Osłabienie kursu złotego wobec EUR lub USD oznacza wyższe koszty zakupu towarów i wyższe koszty płaconych czynszów co może przełożyć się na podniesienie cen detalicznych części oferty Spółki lub zmniejszenie jego marży. Może to mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko związane z poziomem stóp procentowych**

Spółka wykazuje zadłużenie finansowe w PLN. Wszelkie zmiany w poziomach stóp procentowych istotnie wpływają na wysokość kosztów finansowych ponoszonych przez Spółkę, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko zmiany gustów nabywców**

Spółka działa na rynku, na którym istotne są subiektywne czynniki wyboru asortymentu przez klientów, związane z postrzeganiem marki, modą i zmianami preferencji. Czynniki te są zróżnicowane dla nabywców poszczególnych grup asortymentu. Spółka prowadzi zdwersyfikowaną politykę asortymentowo-cenową, aby zminimalizować powyższe

ryzyko nietrafienia w gusta nabywców. Spółka bierze udział w prezentacjach i testach sezonowej oferty asortymentu sportowego oraz zapoznaje się i synchronizuje własne akcje marketingowe z planowanymi kampaniami promocyjnymi producentów. Istnieje jednak ryzyko, że oferta sklepów INTERSPORT Polska będzie odbiegać od preferencji klientów w danym sezonie, co może mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko likwidacji bądź upadłości firm dostawczych**

Przyjęta polityka handlowa przez Spółkę zakłada zamawianie dla danego asortymentu co najmniej kilka konkurencyjnych marek, współpracę z ponad 100 firmami dostawczymi, utrzymywanie możliwości uzupełnienia zaopatrzenia w produkty pod markami międzynarodowymi za pośrednictwem Grupy INTERSPORT oraz możliwości uzupełnienia kolekcji produktami pod markami własnymi INTERSPORT. Istnieje jednak ryzyko utraty jednego lub kilku dostawców, zaopatrujących sieć sklepów INTERSPORT Polska, co mogłoby spowodować brak wybranego asortymentu, a w konsekwencji obniżyć osiągnięte przychody. Wystąpienie takich okoliczności mogłoby mieć istotny, negatywny wpływ na działalność, sytuację finansową, wyniki lub perspektywy Spółki.

### **Ryzyko dostawców rozwiązań technologicznych**

Obecnie wszystkie kluczowe procesy operacyjne Spółki oparte są o narzędzia zewnętrznych dostawców działających w ramach środowiska teleinformatycznego Spółki. Część procesów jest całkowicie uzależniona od sprawnego działania tych narzędzi. Dostawcy tych narzędzi działają wg własnych strategii, jak również podlegają regulacjom prawnym narzucanym przez organy ustawodawcze, przez co mimo umów zawartych z tymi dostawcami może wymagać od Spółki dodatkowych nakładów inwestycyjnych, bądź poszukiwania nowych dostawców. Konsekwencje działań dostawców i koszty lub niezbędne inwestycje wymagane od Spółki z tego tytułu mogą być na tyle istotne, że może mieć to duży, negatywny wpływ na jej działalność, sytuację finansową i wyniki.

## **12. OTOCZENIE BRANŻOWE SPÓŁKI**

### **12.1 RYNEK ARTYKUŁÓW SPORTOWYCH w Polsce**

W pierwszym półroczu roku obrotowego 2024/2025, rynek artykułów sportowych w Polsce wykazywał stabilny wzrost, napędzany rosnącą aktywnością fizyczną Polaków oraz trendem zdrowego stylu życia. Z danych PMR wynika, że średnie tempo wzrostu rynku artykułów sportowych w latach 2023-2028 ma wynosić około 6% rocznie.

Kluczowe czynniki wpływające na rynek w tym czasie to:

- Zwiększona aktywność fizyczna: Niemal 50% Polaków regularnie uprawia sport, co przekłada się na wyższe wydatki na sprzęt i odzież sportową.
- Wzrost e-commerce: Po pandemii COVID-19, sprzedaż internetowa artykułów sportowych wzrosła o blisko 50%, co uczyniło ten kanał dominującym na rynku, z udziałem wynoszącym około 36%.
- Innowacje technologiczne: Konsumenci zwracają coraz większą uwagę na nowinki technologiczne w produktach outdoorowych, co skłania producentów do inwestowania w innowacje.

Otoczenie branżowe w okresie od kwietnia do września 2024 charakteryzowało się także:

- Konkurencją na rynku: Wzrost liczby firm oferujących produkty sportowe oraz ich różnorodność sprawiają, że konkurencja staje się coraz bardziej zacięta. Duże marki, takie jak Columbia Sportswear, otwierają nowe sklepy i inwestują w lokalne rynki.
- Zmienność cen: Wzrost kosztów produkcji oraz inflacja wpływają na ceny artykułów sportowych, co może ograniczać dostępność niektórych produktów dla konsumentów.
- Preferencje konsumentów: Młodsze pokolenia preferują odzież sportową jako część codziennego ubioru, co stwarza nowe możliwości dla producentów i sprzedawców.

Podsumowując, rynek artykułów sportowych w Polsce w pierwszym półroczu 2024 roku wykazywał pozytywne tendencje wzrostowe, a otoczenie branżowe było zdominowane przez innowacje oraz rosnącą konkurencję.

## GŁÓWNE KANAŁY DYSTRYBUCJI W POLSCE

---







- **Sieci sklepów sportowych**, takie jak: Decathlon Polska, Martes Sport, SportsDirect (SD), INTERSPORT Polska, czyli sieci sportowe oferujące szeroką gamę artykułów sportowych, posiadające kadre sprzedawców pomocnych w zakresie doboru sprzętu;
- **Sklepy monobrandowe**, głównie czołowych marek światowych takich jak: NIKE, ADIDAS, PUMA, REEBOK, czyli oferujące wyłącznie towar jednej, znanej marki; nastawione na grono stałych klientów przywiązanych do tej marki;
- **Stoiska sportowe w sklepach wielkopowierzchniowych** (dyskonty, supermarkety, hipermarkety), posiadające - na dużej hali sprzedażowej - niewydzielone stoisko, oferujące sezonowe artykuły do uprawiania popularnych dyscyplin; sklepy te nastawione są na mniej wymagającego - klienta masowego, a większość towarów należy do niższego segmentu cenowego;
- **Specjalistyczne sklepy sportowe** - rowerowe, outdoorowe, runningowe, snowboardowe, oferujące bardzo specjalistyczny sprzęt z wybranej dziedziny sportu zlokalizowane przeważnie na małej powierzchni;

- **Internetowe sklepy sportowe**, takie jak: Decathlon Polska, Martes Sport, INTERSPORT Polska, czyli e-commerce sieci sportowych oferujących szeroką gamę artykułów sportowych;
- **Internetowe specjalistyczne sklepy sportowe**, rowerowe, outdoorowe, runningowe, snowboardowe, oferujące bardzo specjalistyczny sprzęt z wybranej dziedziny sportu;
- **Internetowe sklepy monobrandowe**, głównie czołowych marek światowych takich jak: NIKE, ADIDAS, PUMA, REEBOK, NEW BALANCE, SALOMON, NORTH FACE oferujące wyłącznie towar jednej znanej marki.
- **Marketplace, takie jak:** Allegro, Empik, Amazon, Zalando, Morele, posiadające multikategoryjną ofertę sportową wszystkich znanych marek oferowaną przez wielu sprzedawców, często w atrakcyjnych cenach.
- Istniejące oraz nowopowstające eCommerce'y (eobuwie, Modivo, sCommerce, Sportano, 8a itp.) oferujące szeroki wybór asortymentu oraz profesjonalny serwis sprzedażowy.

Rynek artykułów i odzieży sportowej jest mocno uzależniony od zasobów finansowych Polaków oraz koniunktury gospodarczej, dlatego też każdy wzrost dochodu rozporządzalnego przekłada się także na zwiększenie wydatków na artykuły sportowe.

## KLUCZOWE TRENDY ORAZ CZYNNIKI WZROSTU

---

-  **Rozwój infrastruktury sportowej** – postępujące budowy oraz remonty ogólnodostępnych obiektów sportowych
-  **Trendy konsumenckie** – moda na zdrowy styl życia, która skutkuje wzrostem liczby Polaków podejmujących aktywność fizyczną
-  **Nowe technologie** – rozwój technologii cyfrowych i sprzedaż za pośrednictwem e-commerce (dwucyfrowe wzrosty w ostatnich latach)
-  **Programy socjalne** – programy socjalne, takie jak rozszerzenie programu Rodzina 500+, obniżenie podatków czy zerowy PIT dla młodych
-  **Wzrost udziału sieci sklepów sportowych** – ekspansja największych graczy oraz duża popularność sklepów oferujących różnorodny asortyment
-  **Zmiany klimatu** – spadek udziału sportów zimowych w ogólnej sprzedaży

Rosnąca infrastruktura sportowa oraz moda na zdrowy tryb życia sprawia, że Polacy coraz chętniej podejmują aktywność fizyczną. Bogacenie się społeczeństwa i dostępność towarów sprawia, że potencjalni klienci szukają specjalistycznej odzieży oraz sprzętu dedykowanego dla uprawianej przez nich dyscypliny sportu. Dominującym segmentem w polskim rynku artykułów sportowych jest nadal odzież sportowa, ale trend wskazuje na umacnianie się kategorii związanych ze sprzętem i akcesoriami sportowymi

Jednocześnie, w związku ze zmieniającym się klimatem, branża sportowa od kilku lat odnotowuje spadek udziału sportów zimowych w ogólnej sprzedaży, a wzrost kategorii

całorocznych takich jak: bike, running, football, sport style, training oraz outdoor. Pandemia spowodowała wzrost popularności kategorii: rowery, czy rolkarstwo. Wiodącymi producentami na rynku nadal pozostają marki: Adidas oraz Nike. INTERSPORT jako jeden z nielicznych posiada w swojej ofercie produkty superbrandu, jakim jest Nike.

Rynek artykułów sportowych w ostatnich latach konsoliduje się. Wiele nierentownych sklepów zostało w ostatnich latach zamkniętych. Obecnie branża sportowa kładzie silny nacisk na rozwój nowych technologii cyfrowych oraz sprzedaż za pośrednictwem kanału e-commerce, który w ostatnich latach odnotowuje wzrosty.

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

Do kluczowych zmiennych makroekonomicznych o szczególnym znaczeniu, charakteryzujących stan gospodarki i w rezultacie znacząco wpływających na popyt na produkty oferowane przez INTERSPORT Polska S.A., należą:

- poziom i dynamika PKB, stanowiące z jednej strony miarę wielkości gospodarki oraz z drugiej strony, odzwierciedlające poziom aktywności gospodarczej i kształtowanie się koniunktury,
- stopa bezrobocia oraz liczba osób zatrudnionych w gospodarce narodowej,
- wskaźnik inflacji,
- kursy walutowe, przede wszystkim EUR,
- płynność łańcucha dostaw.

## 12.2 WPŁYW SYTUACJI MAKROEKONOMICZNEJ

Do kluczowych zmiennych makroekonomicznych o szczególnym znaczeniu, charakteryzujących stan gospodarki i w rezultacie znacząco wpływających na popyt na produkty oferowane przez INTERSPORT Polska S.A., należą:

- poziom i dynamika PKB, stanowiące z jednej strony miarę wielkości gospodarki oraz z drugiej strony, odzwierciedlające poziom aktywności gospodarczej i kształtowanie się koniunktury,
- stopa bezrobocia oraz liczba osób zatrudnionych w gospodarce narodowej,
- wskaźnik inflacji,
- kursy walutowe, przede wszystkim EUR,
- płynność łańcucha dostaw.

## 13. PODMIOT UPRAWNIONY DO BADANIA SPRAWOZDAŃ FINANSOWYCH



Biegłym rewidentem dokonującym badania sprawozdań finansowych Spółki jest:

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

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

W dniu 8 listopada 2024 r. Rada Nadzorcza INTERSPORT Polska podjęła uchwałę dotyczącą wyboru firmy AMZ sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, jako podmiotu mającego pełnić funkcję biegłego rewidenta uprawnionego do dokonania przeglądu półrocznego sprawozdania finansowego Spółki i zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 kwietnia 2024 roku do 31 marca 2025 roku oraz do dokonania przeglądu półrocznego sprawozdania finansowego Spółki i do zbadania sprawozdania finansowego Spółki za okres od 1 kwietnia 2025 roku do 31 marca 2026 roku.

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

## 14. STANOWISKA I OŚWIADCZENIA ZARZĄDU

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

Spółka nie publikowała prognozy finansowej na I półrocze roku obrotowego 2024/2025.

### Oświadczenie o rzetelności sporządzenia sprawozdania

Niniejszym oświadczam, że wedle mojej najlepszej wiedzy, śródroczne skrócone sprawozdanie finansowe i dane porównywalne, sporządzone zostały zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości, odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową INTERSPORT Polska S.A. oraz jej wynik finansowy. W mojej ocenie, sprawozdanie z działalności zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji Spółki, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka.

Data	Osoba reprezentująca Spółkę	Funkcja	Podpis
18.12.2024	Aivars Bunde	Prezes Zarządu	

## OBJAŚNIENIA

# Alternatywne Pomiary Mierników ("APM")

Poniżej Spółka INTERSPORT Polska S.A. przedstawia zasady wyliczania wskaźników oraz uzasadnienie zastosowania ich przez Spółkę

Wskaźnik ogólnego zadłużenia = zobowiązania ogółem / pasywa razem. Wskaźnik ogólnego zadłużenia to miernik finansowy prezentujący stopień zabezpieczenia spłaty zadłużenia majątkiem przedsiębiorstwa. Zmiany wartości wskaźnika ogólnego zadłużenia w czasie obrazują zmiany poziomu finansowania z kapitału obcego (niższy poziom wskaźnika oznacza spadek finansowania obcego oraz obniżenie ryzyka związanego ze spłatą zobowiązań). Wskaźnik ogólnego zadłużenia jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego ogółem = zobowiązania ogółem/kapitał własny ogółem Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych pozwala mierzyć stopień zaangażowania kapitału obcego w stosunku do kapitału własnego i określa wielkość posiadanych przez firmę zobowiązań obcych przypadających na jednostkę kapitału własnego firmy. Wskaźnik ten określa możliwość pokrycia zobowiązań kapitałem własnym. Wzrost wartości wskaźnika w poszczególnych okresach oznacza wzrost udziału długu w finansowaniu działalności firmy. Wskaźnik zadłużenia kapitałów własnych jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi = kapitały własne ogółem / aktywa ogółem Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi informuje o udziale środków własnych w finansowaniu działalności przedsiębiorstwa. Wskaźnik pokrycia majątku kapitałami własnymi jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego = zobowiązania krótkoterminowe / pasywa ogółem Wskaźnik relacji zobowiązań krótkoterminowych do pasywów ogółem pokazuje w jakim stopniu spółka finansuje działalność kapitałem krótkoterminowym. Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik zadłużenia długoterminowego = zobowiązania długoterminowe / pasywa ogółem Wskaźnik relacji zobowiązań długoterminowych do pasywów ogółem informuje w jakim stopniu przedsiębiorstwo finansuje działalność kapitałem długoterminowym. Wskaźnik zadłużenia krótkoterminowego jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik płynności bieżącej = aktywa obrotowe ogółem /zobowiązania krótkoterminowe Wskaźnik płynności bieżącej pokazuje jaka jest zdolność firmy do regulowania krótkoterminowych zobowiązań środkami obrotowymi. Jest to jeden ze standardowych wskaźników płynności finansowej przedsiębiorstwa, który pozwala ocenić zdolność podmiotu do utrzymania płynności finansowej. Wskaźnik płynności bieżącej jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Wskaźnik płynności szybkiej = (aktywa obrotowe – zapasy) / zobowiązania krótkoterminowe. Wskaźnik płynności szybkiej jest uzupełnieniem wskaźnika płynności bieżącej. Informuje on o możliwościach spółki do spłaty swoich krótkoterminowych zobowiązań aktywami o wysokiej płynności (z pominięciem zapasów oraz rozliczeń międzyokresowych). Jest to jeden ze standardowych wskaźników płynności finansowej przedsiębiorstwa, który pozwala ocenić zdolność podmiotu do utrzymania płynności finansowej w krótkim okresie. Wskaźnik płynności szybkiej jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Marża brutto na sprzedaży towarów = Zysk/Strata brutto ze sprzedaży towarów / przychody ze sprzedaży towarów. Wskaźnik rentowności sprzedaży brutto sprzedaży pokazuje rentowność przedsiębiorstwa po uwzględnieniu wartości sprzedanych towarów i materiałów (wzrastająca wartość wskaźnika rentowności brutto w analizowanym okresie oznacza wyższą efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa). Wskaźnik rentowności sprzedaży brutto jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność ze sprzedaży = Zysk / Strata ze sprzedaży/przychody ze sprzedaży produktów i towarów. Wskaźnik rentowności sprzedaży informuje o tym, jaki procent przychodu ze sprzedaży stanowi uzyskany zysk ze sprzedaży – zysk po uwzględnieniu wartości sprzedanych towarów i materiałów oraz kosztów sprzedaży i kosztów ogólnego zarządu. Rosnąca wartość wskaźnika oznacza wyższą efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wskaźnik rentowności sprzedaży jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność EBIT = Zysk/Strata z działalności operacyjnej/ przychody ze sprzedaży produktów i towarów. Wskaźnik rentowności działalności operacyjnej (EBIT) uwzględnia pozostałą działalność operacyjną w ocenie rentowności sprzedaży (wyższa wartość wskaźnika, oznacza większą operacyjną efektywność funkcjonowania jednostki). Wskaźnik rentowności EBIT jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji. Wskaźnik rentowności EBIT jest standardowym miernikiem stosowanym w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność netto = Zysk/Strata netto/przychody ze sprzedaży

Wskaźnik rentowności netto wskazuje jaki % przychodów stanowi zysk netto. Otrzymany wynik informuje o tym, w jakim stopniu sprzedaż jest opłacalna (marża zysku netto) oraz w jaki sposób przedsiębiorstwo zarządza stosunkiem kosztów do przychodów. Wskaźnik rentowności netto jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność aktywów (ROA) = wynik finansowy netto / aktywa na koniec okresu. Wskaźnik rentowności aktywów (ROA) pozwala na sprawdzenie, w jakim stopniu posiadane aktywa ogółem są zdolne do generowania zysku, natomiast zmiany wartości tego wskaźnika w czasie obrazują tendencje w zakresie zdolności aktywów do generowania dochodu. Wskaźnik rentowności aktywów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej

przedsiębiorstwa na tle konkurencji z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu w podczas prezentacji danych finansowych.

Rentowność kapitałów własnych (ROE) = wynik finansowy netto / kapitały własne ogółem na koniec okresu. Wskaźnik rentowności kapitałów własnych (ROE) jest miernikiem zyskowności przedsiębiorstwa dla jego właścicieli, tj. obrazuje ile wypracowanego zysku przypada na każdą jednostkę kapitału własnego, jaki został zaangażowany przez akcjonariuszy. Wartość ta wynika ze stosunku zysku netto przedsiębiorstwa do posiadanych przez nie kapitałów własnych (wartości majątku przedsiębiorstwa, który został wniesiony przez właścicieli oraz zysku wypracowanego podczas bieżącej działalności jednostki). Zmiany wartości wskaźnika ROE w czasie obrazują tendencje w zakresie stopy zwrotu z zainwestowanego przez akcjonariuszy kapitału. Wskaźnik rentowności kapitałów własnych jest powszechnie stosowany w analizie finansowej i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Cykl rotacji zapasów = Zapasy na koniec okresu / przychody ze sprzedaży x liczba dni w analizowanym okresie. Wskaźnik cyklu rotacji zapasów umożliwia analizę poziomu odnawialności zapasów Spółki dla zrealizowanej sprzedaży. Wskaźnik rotacji zapasów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Cykl rotacji należności = Należności z tytułu dostaw i usług/przychody ze sprzedaży x liczba dni w analizowanym okresie. Wskaźnik cyklu rotacji należności umożliwia analizę cyklu regulowania należności przez odbiorców Spółki. Wskaźnik rotacji zapasów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.

Cykl rotacji zobowiązań bieżących = Zobowiązania bieżące (z wyłączeniem zobowiązań finansowych) / przychody ze sprzedaży x liczba dni w analizowanym okresie.

Wskaźnik rotacji zobowiązań bieżących umożliwia analizę okresu, jaki jest wymagany do spłaty przez Spółkę jej zobowiązań krótkoterminowych. Wskaźnik rotacji zapasów jest powszechnie stosowany do analizy porównawczej przedsiębiorstwa na tle konkurencji i z tego powodu Spółka zdecydowała o jego zastosowaniu podczas prezentacji danych finansowych.