
CZĘŚĆ III –DOKUMENT REJESTRACYJNY

1. Osoby odpowiedzialne za informacje zamieszczone w Prospekcie oraz ich oświadczenia o odpowiedzialności

1.1. Osoby reprezentujące Emitenta odpowiedzialne za informacje zamieszczone w Prospekcie oraz ich oświadczenie o odpowiedzialności

Za wszystkie informacje zawarte w Prospekcie odpowiedzialni są Członkowie Zarządu Emitenta: Pan Artur Mikołajko – Prezes Zarządu, Pan Marek Radwański – Wiceprezes Zarządu, Pan Sławomir Gil – Wiceprezes Zarządu, Pan Krzysztof Milewski – Wiceprezes Zarządu.

Oświadczamy, iż zgodnie z naszą najlepszą wiedzą i przy dołożeniu należytej staranności, by zapewnić taki stan, informacje zawarte w Prospekcie są prawdziwe, rzetelne i zgodne ze stanem faktycznym, i że w Prospekcie nie pominięto niczego, co mogłoby wpływać na jego znaczenie.

Artur Mikołajko

Marek Radwański

Sławomir Gil

Krzysztof Milewski

Prezes Zarządu

Wiceprezes Zarządu

Wiceprezes Zarządu

Wiceprezes Zarządu

1.2. Osoby reprezentujące Dom Maklerski PENETRATOR S.A. (Oferujący) odpowiedzialne za informacje zamieszczone w określonych miejscach Prospektu oraz ich oświadczenie o odpowiedzialności

Pan Artur Olender oraz Pan Piotr Solorz reprezentują Dom Maklerski PENETRATOR S.A..

Wyżej wymienione osoby odpowiadają za informacje zamieszczone w następujących częściach Prospektu:

- Część I i II
- Część III punkty: 1.2, 3 – 6, 7.1, 8, 9, 11, 15.1, 16, 17.2, 19.5, 19.7, 20.1.1, 20.1.2, 20.1.5, 20.1.7, 20.2.2
- Część IV punkty: 1.4, 2.1 – 2.5, 2.7 – 2.10, 3 z wyjątkiem 3.2.2, 4, 7
- Część V

Oświadczamy, iż zgodnie z naszą najlepszą wiedzą i przy dołożeniu należytej staranności, by zapewnić taki stan, informacje zawarte w częściach Prospektu, za sporządzenie których ponosimy odpowiedzialność, są prawdziwe, rzetelne i zgodne ze stanem faktycznym, i że nie pominięto niczego, co mogłoby wpływać na jego znaczenie.

Artur Olender

Piotr Solorz

Prezes Zarządu

Członek Zarządu

2. Biegli rewidenci

2.1. W okresie objętym historycznymi danymi finansowymi, tj. od 1 stycznia 2003 roku do 31 grudnia 2005 roku roczne sprawozdania finansowe Emitenta sporządzone zgodnie z polskimi standardami rachunkowości badane były przez następujące podmioty:

- sprawozdanie finansowe za okres od 1 stycznia 2003 roku do 31 grudnia 2003 roku oraz sprawozdanie finansowe za okres od 1 stycznia 2004 roku do 31 grudnia 2004 roku zostały zbadane przez Tadeusza Chytrosia, biegłego rewidenta Nr 494/3328, działającego na zlecenie Kancelarii Biegłych Rewidentów „SALDO” Sp. z o.o. Nr 2307 z siedzibą w Krakowie przy ulicy Dietla 19/24,
- sprawozdanie finansowe za okres od 1 stycznia 2005 roku do 31 grudnia 2005 zostało zbadane przez Tadeusza Chytrosia, biegłego rewidenta Nr 494/3328, działającego na zlecenie Kancelarii Biegłych Rewidentów „AUXILIUM” S.A. Nr 293 z siedzibą w Krakowie przy al. Pokoju 84.

Historyczne dane finansowe zamieszczone w Prospekcie zbadane zostały przez Tadeusza Chytrosia, biegłego rewidenta Nr 494/3328, działającego na zlecenie Kancelarii Biegłych Rewidentów „AUXILIUM” S.A. Nr 293 z siedzibą w Krakowie przy al. Pokoju 84.

Adresy zamieszkania biegłych rewidentów zostały objęte wnioskiem o zwolnienie z publikacji w Prospekcie.

2.2. W okresie objętym historycznymi danymi finansowymi, tj. od 1 stycznia 2003 roku do 31 grudnia 2005 roku nie miały miejsca przypadki rezygnacji biegłego rewidenta lub zwolnienia biegłego rewidenta wybranego przez Emitenta do zbadania sprawozdania finansowego.

Zmiana podmiotu badającego sprawozdania finansowe, dokonana w okresie objętym historycznymi informacjami finansowymi oraz powody zmiany nie były istotne dla oceny Emitenta.

3. Wybrane dane finansowe

Wybrane dane finansowe Emitenta pochodzą ze zbadanych sprawozdań finansowych za lata obrotowe 2003, 2004 oraz 2005, sporządzonych zgodnie z Ustawą o Rachunkowości.

Wybrane dane finansowe Emitenta (tys. zł, o ile nie zaznaczono inaczej)

	2005	2004	2003
Przychody ze sprzedaży	86 572	60 385	37 557
Zysk (strata) brutto na sprzedaży	25 781	18 927	11 139
Zysk (strata) na sprzedaży	3 789	2 622	970
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	3 692	2 595	967
Zysk (strata) brutto	3 133	2 202	833
Zysk (strata) netto	2 507	1 746	597
Aktywa razem	59 583	45 288	23 161
Zapasy	37 841	33 299	16 739
Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania razem	45 913	42 123	21 742
Zobowiązania długoterminowe	1 252	3 359	1 200
Zobowiązania krótkoterminowe	44 477	38 755	20 529
Kapitał własny (aktywa netto)	13 670	3 165	1 419
Kapitał zakładowy	1 133	500	500
Liczba akcji/udziałów* (szt.)	11 333 334	5 000 000	100
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą/udział (zł)	0,22	0,35	5 970

** Do dnia 31 sierpnia 2004 roku Emitent działał w formie prawnej spółki z o.o.*

Źródło: Emitent

4. Informacje o Emitencie**4.1. Historia i rozwój Emitenta**

Nazwa statutowa:	INTERSPORT Polska Spółka Akcyjna (dawniej: Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS Spółka Akcyjna)
Miejsce rejestracji:	Rejestr Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego na podstawie postanowienia Sądu Rejonowego dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego wydany w dniu 1 września 2004 roku
Numer rejestracyjny:	KRS 0000216182
Data utworzenia:	28 lipca 1988 r.
Czas na jaki został utworzony:	nieokreślony
Siedziba:	Kraków
Forma prawna:	spółka akcyjna
Przepisy prawa, na podstawie których i zgodnie z którymi działa Emitent:	INTERSPORT Polska Spółka Akcyjna (działająca wówczas pod firmą Przedsiębiorstwo SKI-SURF) została utworzona na podstawie przepisów Kh. W związku z wejściem w życie, w dniu 1 stycznia 2001 roku, Ksh od tego dnia do Emitenta stosuje się przepisy tej ustawy.
Kraj siedziby:	Polska
Adres:	ul. J. Conrada 63, 31-357 Kraków
Numer telefonu:	(+48 12) 258 84 00

Istotne zdarzenia w rozwoju Emitenta

Historia Emitenta rozpoczęła się w dniu 18 lipca 1988 roku, kiedy to zawiązana została w Krakowie przez 3 osoby fizyczne - Artura Mikołajko, Sławomira Gila i Jolantę Milewską - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością pod firmą Przedsiębiorstwo SKI-SURF.

W dniu 27 listopada 1989 roku w Krakowie Zgromadzenie Wspólników Przedsiębiorstwa SKI-SURF sp. z o.o. dokonało zmiany firmy spółki na Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS oraz dokonało zmian umowy spółki z o.o. obejmujących m.in. podwyższenie kapitału zakładowego i przystąpienie do spółki nowego wspólnika - Marka Radwańskiego.

Przez blisko 15 lat Emitent działał w niezmienionym składzie właścicielskim. W dniu 26 sierpnia 2004 roku Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników Emitenta podjęło uchwałę o przekształceniu formy prawnej prowadzonej działalności gospodarczej ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę akcyjną, w trybie art. 551 i nast. Ksh. Spółka przekształcona działała pod firmą Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS S.A., a wszystkie akcje w kapitale zakładowym Spółki objęli dotychczasowi wspólnicy spółki z o.o.

Zmiana formy prawnej miała na celu umożliwienie Emitentowi realizację ambitnych planów rozwoju w oparciu o kapitały pozyskane od nowych inwestorów. Rozpoczęte w tym celu w pierwszej połowie 2005 roku przygotowania zaowocowały dopuszczeniem akcji Emitenta do publicznego obrotu, na podstawie decyzji KPWiG wydanej w dniu 31 maja 2005 roku.

W związku z nowymi możliwościami rozwoju, WZ Emitenta w dniu 22 października 2005 r. podjęło uchwałę o odwołaniu oferty publicznej. W związku z tym prospekt Emitenta utracił ważność, a Emitent zaprzestał realizować obowiązki informacyjne określone stosownymi przepisami.

W dniu 24 października 2005 roku Emitent podpisał Umowy Licencyjne, a w dniu 27 października 2005 roku Umowę Inwestycyjną. W wyniku zawarcia tych umów Emitent nawiązał strategiczną współpracę z Grupą

INTERSPORT, a podmiot z Grupy INTERSPORT, spółka INTERCONTACT Werbeagentur GmbH objęła akcje Emitenta zapewniające 25% ogólnej liczby głosów Emitenta.

Istotne zdarzenia w rozwoju działalności gospodarczej Emitenta

INTERSPORT Polska S.A. jest polskim podmiotem prowadzącym sieć detaliczną specjalistycznych sklepów sportowych, do grudnia 2005 roku pod nazwą handlową MAKS Sport, a od tego czasu pod marką INTERSPORT.

Historia Emitenta sięga 1988 roku, kiedy Przedsiębiorstwo SKI SURF Sp. z o.o. uruchomiło sklep z artykułami żeglarskimi w Krakowie. Ogromna skala popytu na artykuły sportowe umożliwiła rozszerzenie asortymentu o sprzęt do uprawiania innych dyscyplin, co zapoczątkowało szybką ekspansję Emitenta. W roku 1992 sklep przeniesiony został do lokalu przy ulicy Zyblikiewicza 2, o powierzchni 450 m². Przełomowy dla rozwoju Emitenta okazał się rok 1998, kiedy to Emitent otworzył na powierzchni 1.228 m² specjalistyczny sklep sportowy, tj. oferujący w jednym miejscu sprzęt niezbędny do uprawiania wszystkich popularnych w naszym kraju dyscyplin. Salon został ulokowany w nowootwartym CH Zakopanka, będącym wówczas jednym z nielicznych tego typu obiektów w Krakowie, oferującym klientom największy wybór sklepów, dogodną lokalizację i długie godziny pracy.

Dynamiczny wzrost przychodów zwiększył potrzeby Emitenta w zakresie powierzchni magazynowej i personelu. W roku 2001 Emitent przeniósł biura i magazyn z Krakowa do niedalekiego Brzezia, ulokowanego dogodnie w pobliżu węzła autostrady katowickiej.

W październiku 2001 roku otwarto nowy sklep o powierzchni 462 m² w Centrum Handlowym Plejada w Bytomiu, miesiąc później sklep w Centrum Handlowym Plejada w Sosnowcu o powierzchni 510 m². W grudniu otwarto trzeci sklep w Krakowie, w Centrum Handlowym Plaza, eksponujący towar na powierzchni 955 m². W październiku 2003 roku sieć sklepów sięgnęła do Wrocławia – w Centrum Handlowym Borek otwarto sklep liczący 1.282 m² powierzchni. W grudniu 2003 roku rozpoczął działalność sklep o powierzchni 916 m² w Centrum Handlowym Sfera w Bielsku – Białej.

Kolejny sklep Emitenta został otwarty w październiku 2004 roku, w największym w Europie Środkowo - Wschodniej Centrum Handlowym Arkadia w Warszawie, na dużej powierzchni 1.546 m².

W październiku 2005 Emitent pozyskał inwestora strategicznego, spółkę wchodzącą w skład Grupy INTERSPORT, tj. największej na świecie grupy w zakresie sprzedaży artykułów sportowych. Ponadto Emitent uzyskał wyłączną licencję na używanie znaku towarowego INTERSPORT i innych znaków z Grupy INTERSPORT w Polsce (szczegółowe informacje na temat Grupy INTERSPORT znajdują się w pkt 17.1. Części III Prospektu, natomiast informacje na temat zawartych umów znajdują się w punkcie 21 Części III Prospektu).

Na jesieni 2005 Emitent, realizując strategię rozwoju, przedstawioną w prospekcie sporządzonym w dniu 15 marca 2005 roku, poszerzył rynki zbytu o dwa miasta: w październiku 2005 roku otworzył sklep w Centrum Handlowym M1 w Poznaniu, o powierzchni 636 m², zaś miesiąc później sklep w Katowicach, w Centrum Handlowym Silesia, o powierzchni 1.033 m².

W marcu 2006 roku Emitent przeniósł biuro z powrotem do Krakowa, zajmując dogodnie położony lokal przy ul. Josepha Conrada, magazyny zaś pozostawiając w Brzeziu. Do 10 maja 2006 roku Emitent zakończył zmianę nazwy handlowej sklepów MAKS Sport na INTERSPORT oraz dostosował aranżację i asortyment sieci sklepów. W dniu 16 maja 2006 roku Emitent otworzył kolejny sklep – w CH Manufaktura w Łodzi.

Obecnie Emitent dysponuje siecią 11 salonów sprzedaży o łącznej powierzchni 9.918 m², usytuowanych w „modnych” galeriach handlowych, magazynem centralnym o powierzchni 1.490 m² i biurem o powierzchni około 450 m². Wszystkie lokale użytkowane są na podstawie długoterminowych umów najmu. Emitent posługuje się oprogramowaniem, umożliwiającym efektywne zarządzanie dostawami, sprzedażą towarów, polityką cenową oraz relacjami z klientem.

Rozwój Emitenta odbywa się poprzez rozbudowę sieci dystrybucji o starannie wybrane lokalizacje w największych centrach handlowych dużych miast, a także poprzez odpowiedni dobór oferty towarowej, nacisk na fachowe doradztwo w procesie sprzedaży i usługi posprzedażowe na najwyższym poziomie.

Trafny dobór lokalizacji i asortymentu oraz fachowa obsługa spowodowały, że w 2005 roku sklepy Emitenta odwiedziło ponad 4,3 mln osób, z czego co dziesiąta zrobiła zakupy. Tak duży przepływ odwiedzających rokuje

duże możliwości wzrostu liczby klientów, jest również mocnym argumentem w relacjach z dostawcami towarów oraz stanowi solidną podstawę do dalszego wzrostu przychodów. Emitent jest wiodącym polskim sprzedawcą najlepszych marek sportowych, od kilku lat zajmuje czołowe miejsca w rankingach sprzedaży m. in. marek: *Salomon, Rossignol, Atomic, Campus, Mongoose, Trek, Bergson*.

W okresie 2003-2005 przychody ze sprzedaży Emitenta wzrosły ponad dwukrotnie, z 37,6 mln zł do 86,6 mln zł, zaś zysk netto zwiększył się ponad czterokrotnie, od 0,6 mln zł do 2,5 mln zł.

Rozwój Emitenta został dostrzeżony i uhonorowany poprzez zakwalifikowanie, po raz trzeci, w rankingu "Gazeta Biznesu 2005" do grona najbardziej dynamicznych firm w Polsce. W rankingu ogólnopolskim, obejmującym 3.108 firm, Emitent zajął 568 miejsce (w roku poprzednim – 745 miejsce na 2.002 firm). W województwie małopolskim, jako jedyna spółka o profilu sportowym, uplasował się na 30 miejscu na 215 sklasyfikowane firmy (w roku 2004 – 56 miejsce na 145 firm).

4.2. Inwestycje

4.2.1. Opis głównych inwestycji Emitenta

Opis głównych historycznych inwestycji Emitenta

Nakłady inwestycyjne Emitenta w latach 2003 – 2005 zamknęły się kwotą 10 528 tys. zł. Główne inwestycje dotyczyły uruchomienia nowych sklepów sportowych w centrach handlowych w następujących miastach:

- w roku 2003: we Wrocławiu i Bielsku Białej,
- w roku 2004: w Warszawie,
- w roku 2005: w Poznaniu i w Katowicach.

oraz modernizacji sklepu w CH Zakopianka w Krakowie (2005 rok).

Nakłady inwestycyjne Emitenta w okresie 2003 – 2005, z uwzględnieniem źródeł finansowania, w rozbiu na poszczególne kategorie majątku (tys. zł)

Kategoria	Źródło finansowania	2005	2004	2003
Urządzenia techniczne i maszyny:	-	505	498	877
	- środki własne	105	113	70
	- leasing	400	78	807
	- kredyt bankowy	-	307	-
Środki transportu:	-	30	105	332
	- środki własne	4	-	11
	- leasing	26	105	321
Pozostałe środki trwałe	-	1 571	690	88
	- środki własne	862	-	20
	- leasing	709	690	68
Ulepszenia w obcych środkach trwałych	-	2 283	2 209	1 209
	- środki własne	2 283	2 209	1 209
Wartości niematerialne i prawne	-	114	5	12
	- środki własne	114	5	12
Razem	-	4 503	3 507	2 518

Źródło: Emitent

Część III –Dokument rejestracyjny

W celu uruchomienia / modernizacji w/w sklepów Emitent m.in.:

- przeprowadził prace budowlane dostosowujące wynajmowane powierzchnie do potrzeb sprzedaży z uwzględnieniem jednolitej stylistyki obowiązującej we wszystkich sklepach Emitenta (ulepszenia w obcych środkach trwałych),
- wyposażył sklepy w odpowiednie meble sklepowe (pozostałe środki trwałe),
- zakupił odpowiednie urządzenia techniczne i maszyny.

Ponadto Emitent zakupił środki transportu - samochody uniwersalne kilku marek, które w zależności od potrzeb służą jako samochody reprezentacyjne bądź dostawcze.

Nakłady na urządzenia techniczne i maszyny przeznaczone zostały na zakup następujących urządzeń:

Nakłady na urządzenia techniczne i maszyny w latach 2003 - 2005 (tys. zł)

Kategoria:	2005	2004	2003
Maszyny do regeneracji nart i desek snowboardowych	-	307	515
Maszyny do naciągania rakiet tenisowych	10	5	9
Urządzenia klimatyzacyjne	204	-	174
Urządzenia czyszczące	15	9	18
Systemy zabezpieczające przeciwkradzieżowe	213	120	96
Zespoły komputerowe	63	40	54
Pozostałe	-	17	11

Źródło: Emitent

Emitent zakupił m.in. unikalne w skali kraju, automatyczne, nowoczesne i wydajne maszyny do kompleksowej regeneracji nart i desek snowboardowych, firm *Montana* i *Wintersteiger*. Tak dobrane urządzenia służą przyciągnięciu klienta do sklepów Emitenta poprzez poprawę i uatrakcyjnienie dostępnej oferty, a także zwiększenie komfortu zakupów.

W/w inwestycje były finansowane z kapitałów własnych Emitenta oraz obcych źródeł w postaci leasingów i kredytów bankowych.

Oprócz majątku finansowanego za pomocą leasingu, który w myśl przepisów wykazywany jest w księgach handlowych Emitenta, Spółka posiadała również środki trwałe używane na podstawie umowy leasingu operacyjnego, wykazywane w ewidencji pozabilansowej.

Wartość przedmiotów używanych na podstawie umów leasingu operacyjnego, wykazywanych w ewidencji pozabilansowej (tys. zł)

	2005	2004	2003
Środki transportu	0	60	92
Wyposażenie sklepów	0	0	650

Źródło: Emitent

Nakłady inwestycyjne od 1 stycznia 2006 roku do dnia zatwierdzenia Prospektu wyniosły 3 512 tys. zł, z tego na ulepszenia w obcych środkach trwałych przeznaczono 1 298 tys. zł, na urządzenia techniczne i maszyny – 888 tys. zł, na wartości niematerialne i prawne – 317 tys. zł, na pozostałe środki trwałe – 877 tys. zł, na środki transportu – 116 tys. zł oraz na grunty – 16 tys. zł. Nakłady sfinansowano przede wszystkim ze środków własnych (63% nakładów), a także z leasingu i kredytu bankowego.

Główne inwestycje w tym okresie dotyczyły przygotowania do uruchomienia sklepów sportowych INTERSPORT w centrach handlowych w następujących miastach (zgodnie z umowami najmu lokali opisanymi w pkt. 21 Części III Prospektu):

- sklepu o powierzchni 900 m², położonego w CH Manufaktura w Łodzi (prace budowlane, instalacja zabezpieczenia antykradzieżowego, instalacja klimatyzacji, meble sklepowe, oświetlenie); sklep został otwarty 16 maja 2006 roku, zaś łączne nakłady (wraz z zakupem towarów) na jego uruchomienie wyniosły 2,7 mln zł (dane szacunkowe),
- sklepu o powierzchni 452 m², położonego w CH Madison w Gdańsku (wstępne prace budowlane),
- sklepu o powierzchni 1.077 m², położonego w CH Złote Tarasy w Warszawie (wstępne prace budowlane),
- sklepu o powierzchni 869 m², położonego w CHU Galeria Krakowska w Krakowie (wstępne prace budowlane)

oraz wydatków związanych z systemem komputerowym obsługującym Emitenta.

Opis obecnie prowadzonych inwestycji Emitenta

Obecnie Emitent kontynuuje inwestycje, związane z przygotowaniem do uruchomienia 3 sklepów:

- sklepu w CH Madison w Gdańsku (termin realizacji inwestycji przewidziano do lipca 2006 roku),
- sklepu w CH Złote Tarasy w Warszawie (termin realizacji inwestycji przewidziano do października 2006 roku),
- sklepu w CHU Galeria Krakowska w Krakowie (termin realizacji inwestycji przewidziano do października 2006 roku).

Szacowane przez Emitenta średnie nakłady związane z przygotowaniem sklepu do rozpoczęcia działalności (łącznie z zakupem towarów) wynoszą 3.000 zł na 1 metr kwadratowy powierzchni sklepu, wobec czego łączne nakłady na uruchomienie w/w sklepów planowane są na:

- CH Madison – około 1,35 mln zł,
- CH Złote Tarasy – około 3,2 mln zł,
- CHU Galeria Krakowska – około 2,6 mln zł.

Emitent finansuje powyższe inwestycje ze środków własnych, jak również ze środków zewnętrznych w postaci leasingów i kredytów bankowych.

Informacje dotyczące głównych inwestycji Emitenta w przyszłości

Emitent, przewiduje, że w okresie 2006 – 2008 zrealizuje inwestycje związane z dalszym rozwojem sieci sprzedaży, a także budową siedziby i bazy magazynowej, w łącznej kwocie 43,7 mln zł, z tego na otwarcie sklepów w lokalizacjach, dla których Emitent podpisał umowy najmu łączne nakłady wyniosą 14,2 mln zł.

Oprócz lokalizacji opisanych powyżej, Emitent podjął wiążące zobowiązania (tj. zawarł umowy najmu powierzchni handlowych, opisane szczegółowo w pkt. 21 Części III Prospektu) co do realizacji inwestycji, polegających na zwiększeniu sieci sprzedaży o następujące sklepy:

- sklep o powierzchni 1.132 m², położony w Stary Browar – Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu w Poznaniu (termin realizacji inwestycji przewidziano do wiosny 2007 roku),
- sklep o powierzchni 1.071 m², położony w CH Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu (termin realizacji inwestycji przewidziano do wiosny 2007 roku),
- sklep o powierzchni 1.022 m², położony w CHU Galeria Bałtycka w Gdańsku (termin realizacji inwestycji przewidziano do jesieni 2007 roku).

Emitent planuje, że finansowanie powyższych inwestycji nastąpi z wpływów pochodzących z emisji Akcji serii E (po odliczeniu kosztów emisji), środków własnych, jak również ze środków zewnętrznych w postaci leasingów i kredytów bankowych.

Zgodnie z postanowieniami umów najmu, Emitent jest zobowiązany do dostosowania w/w lokali, po udostępnieniu przez wynajmujących, do prowadzenia przez Emitenta działalności w zakresie handlu detalicznego artykułami sportowymi pod marką INTERSPORT. Wydatki, zgodnie z koncepcją sklepu modelowego, dotyczyć będą przede wszystkim:

- budowy sklepu (obejmującej ściany działowe, zaplecze, serwis, wykończenie podłogi i sufitu, instalację elektryczną i klimatyzacyjną),
- wyposażenia w meble, oświetlenie, system antykradzieżowy, system informatyczny, wyposażenie biura,
- podstawowego zaopatrzenia w towar.

Tak określone planowane łączne nakłady na uruchomienia w/w sklepów wyniosą :

- CH Stary Browar – około 3,4 mln zł,
- CH Pasaż Grunwaldzki – około 3,2 mln zł,
- CHU Galeria Bałtycka – około 3,1 mln zł.

Ponadto Emitent zamierza zakupić nieruchomość, gdzie planuje zbudować magazyn i siedzibę. W tym celu Emitent zawarł przedwstępne umowy zakupu 8 działek gruntowych położonych w okolicach Krakowa, o łącznej powierzchni 1,52 ha.

Przedstawione powyżej inwestycje, co do których Emitent podjął wiążące zobowiązania, są częścią ogólnej strategii rozwoju przyjętej przez Zarząd na lata 2006-2008, opisanej w kolejnym punkcie Prospektu.

4.2.2. Strategia rozwoju Emitenta

Głównym elementem strategii rozwoju Emitenta jest rozwój detalicznej sieci sklepów sportowych INTERSPORT. Celem strategicznym jest kontynuowanie dalszego dynamicznego wzrostu udziału w rynku z obecnych 8% do poziomu 20 - 30%.

Strategia na lata 2006 – 2008 realizowana będzie poprzez:

- dalszy, dynamiczny rozwój sieci sklepów INTERSPORT w Polsce,
- jednolity, przejrzysty wygląd sklepów zgodny z koncepcją sklepu modelowego,
- kształtowanie najlepszej oferty asortymentowej,
- zwiększenie dostępności oferty usług serwisu narciarskiego, rowerowego oraz tenisowego,
- ciągłą poprawę obsługi klientów m.in. poprzez szkolenia i specjalny program oceny pracowników,
- działania uzupełniające.

Dynamiczny rozwój sieci specjalistycznych sklepów sportowych INTERSPORT w Polsce

Głównym elementem strategii jest otwieranie nowych specjalistycznych sklepów sportowych INTERSPORT w starannie wybranych lokalizacjach, tj. w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, a w ich obrębie w (jednym lub kilku) najlepszych centrach handlowych. Dogodna lokalizacja ma zapewnić masowy przepływ odwiedzających i klientów, do których Emitent kieruje swoją ofertę artykułów sportowych.

W najbliższym okresie Emitent skoncentruje się na otwarciu sklepów w regionach dotychczas słabo reprezentowanych, oraz na umacnianiu pozycji na największych i najbardziej atrakcyjnych rynkach. W tym celu Emitent:

- 16 maja 2006 roku uruchomił sklep sportowy w Łodzi,
- planuje na 2006 rok otwarcie pierwszego sklepu w Gdańsku i kolejnych w Warszawie (drugi sklep) oraz Krakowie (czwarty sklep),
- planuje na 2007 rok otwarcie sklepów w Poznaniu (drugi sklep), Wrocławiu (drugi sklep) i Gdańsku (drugi sklep),

- prowadzi negocjacje w sprawie otwarcia nowych sklepów w Białymstoku, Bydgoszczy, Gliwicach, Gorzowie, Lublinie, Opolu, Poznaniu, Rzeszowie, Wrocławiu i Zakopanem.

Emitent zakłada, że na koniec 2007 roku sieć specjalistycznych sklepów sportowych INTERSPORT będzie liczyła co najmniej 18 placówek o łącznej powierzchni około 18.400 m², a na koniec 2008 roku będzie wynosiła co najmniej 22 sklepy o łącznej powierzchni około 22.000 m².

W kolejnych latach Emitent planuje otwierać około 2-5 sklepów rocznie, co powinno zapewnić mu pozycję lidera pod względem ilości sklepów sportowych w Polsce i wiodący udział w rynku sportowym.

Jednolity, przejrzysty wygląd sklepów zgodny z opracowaną koncepcją sklepu modelowego

Każdy ze sklepów aranżowany jest zgodnie z wypracowaną przez Emitenta koncepcją sklepu modelowego, z uwzględnieniem najlepszych doświadczeń Grupy INTERSPORT, co zapewnia jednolitość wystroju oraz wysoki komfort dla klienta w całym kraju. Od pierwszego dnia funkcjonowania każdy nowy sklep oferuje starannie dobrany asortyment sprzętu i odzieży sportowej wyeksponowany w sposób przejrzysty, zgodnie ze standardami, obowiązującymi w sklepach INTERSPORT.

Dbając o potrzeby swoich klientów Emitent systematycznie pracuje nad poprawą aranżacji sklepów i przystosowywaniem ich do zmieniających się trendów.

Kształtowanie najlepszej oferty asortymentowej

Oferowany asortyment artykułów, odzieży i obuwia sportowego jest starannie wyselekcjonowany. Jego wybór opiera się głównie na produktach oferowanych przez najlepszych światowych producentów (strategiczne marki międzynarodowe), co wyraźnie wyróżnia sklepy INTERSPORT od konkurencji. Dzięki podpisaniu Umów Licencyjnych Emitent będzie oferował klientom oprócz oferty katalogowej marek typu *Adidas*, *Nike*, najszerzy wybór ofert specjalnych tych marek, charakteryzujących się unikalnym wzornictwem i korzystną ceną, zaprojektowanych wyłącznie dla sieci INTERSPORT.

Uzupełnieniem oferty marek międzynarodowych i krajowych będą wprowadzane od roku 2006 marki własne INTERSPORT, które gwarantują wysoką jakość w atrakcyjnej cenie, przy czym będą one stanowiły około 15 % oferty Emitenta.

Istotnym elementem strategii rozwoju jest zapewnienie satysfakcjonującej dla klienta oferty, dlatego Emitent kładzie duży nacisk na wykorzystanie wiedzy, doświadczenia oraz znajomości rynku gromadzonych przez dział zaopatrzenia Emitenta, Zarząd oraz wykwalifikowanych sprzedawców. Emitent będzie kontynuował dotychczasową politykę asortymentową, starannie testując proponowane przez producentów nowe kolekcje sezonowe oraz ofertę całoroczną pod kątem ich jakości, wygody oraz dostosowania do upodobań docelowego segmentu klientów.

Emitent zamierza konsekwentnie kierować swoją ofertę do mieszkańców większych miast, o dobrej sytuacji materialnej, preferujących sportowy styl życia, uprawiających różne formy aktywności fizycznej (sport, turystyka, rekreacja) lub też wybierających odzież i obuwie sportowe do codziennego użytku.

Zwiększenie dostępności oferty usług serwisu narciarskiego, rowerowego oraz tenisowego

Dodatkowym elementem poszerzającym ofertę Emitenta jest rozwój serwisu narciarskiego, rowerowego oraz tenisowego na najwyższym, światowym poziomie.

Serwis narciarski działa w oparciu o maszyny do regeneracji ślizgów firm *Montana* i *Wintersteiger*. Te najnowocześniejsze urządzenia w Polsce dostępne w sklepach Emitenta są dodatkowym elementem wyróżniającym sklepy INTERSPORT na rynku. Regeneracja nart stanowi dopełnienie oferty produktów, usług i serwisu niezbędnych do bezpiecznego i pełnego satysfakcji uprawiania sportów zimowych (narciarstwo, snowboard). Każde z urządzeń, poprzez wykonywanie odpłatnych usług dla klientów, generuje przychody, a zarazem jest dodatkowym elementem marketingowym.

Serwis rowerowy i tenisowy stanowi dla klientów uzupełnienie oferty wybranych produktów. Emitent zapewnia realizowanie napraw w ramach gwarancji oraz stałą opiekę pogwarancyjną, co powoduje zwiększenie lojalności klientów.

Ciągła poprawa obsługi klientów m.in. poprzez szkolenia i specjalny program oceny pracowników

Ważnym dopełnieniem całościowej obsługi klientów jest wysoki poziom opieki sprawowanej przez personel sklepu. Nowości produktowe wymagają ciągłego procesu szkoleń, które są stałym elementem pracy działu obsługi sklepów. Cyklicznie są również organizowane szkolenia z technik sprzedaży i podnoszenia poziomu obsługi klientów. Program oceny pracowników oraz system premii motywacyjnych gwarantują stały, wysoki poziom obsługi klientów oraz satysfakcję pracowników.

Zarząd Emitenta stoi na stanowisku, że rola doradcy, a nie tylko sprzedawcy jest ważnym elementem pozytywnie wyróżniającym obsługę sklepów INTERSPORT spośród innych sklepów sportowych.

Szczegółowy opis polityki kadrowej Emitenta znajduje się w punkcie 16 Części III Prospektu.

Działania uzupełniające

Poza podstawową działalnością prowadzenia sklepów sportowych, Emitent kreuje swój pozytywny wizerunek wśród klientów poprzez wiele działań uzupełniających.

W roku 2003 Emitent założył rekreacyjny klub sportowy dla dzieci i młodzieży, gdzie poprzez prowadzenie zajęć z gimnastyki, jazdy na nartach i rowerze propaguje wśród swoich klientów zdrowy, sportowy styl życia. Wraz ze wzrostem zainteresowania ofertą klubu wprowadzono również propozycję zajęć dla dorosłych, na których stali klienci mogą podnosić swoje umiejętności np. jazdy na nartach, czy gimnastyki rekreacyjnej. Tradycyjnie również w sezonie zimowym i letnim organizowane są różnorodne zawody sportowe dla dzieci, młodzieży i dorosłych.

Emitent w trosce o zapewnienie klientom najbardziej optymalnego wyboru wyposażenia narciarskiego organizuje narciarskie obozy testowe w Alpach austriackich, gdzie klienci mają możliwość zapoznać się z około 30 najnowszymi modelami nart siedmiu głównych producentów, a także umożliwia w swoich sklepach wypożyczenie sprzętu narciarskiego do testowania (za kaucją).

Emitent uczestniczy również w organizacji ogólnopolskich akcji edukacyjnych przyczyniających się do podnoszenia świadomości wśród klientów, jak na przykład akcja „MAKSymalne Bezpieczeństwo w narciarstwie”, która została doceniona na międzynarodowych targach branżowych ISPO.

Aby zachęcić swoich klientów do stałego i częstego korzystania z oferty sklepów Emitenta, Emitent wydaje „karty stałego klienta”, które uprawniają do zniżek i dają możliwość aktywnego uczestnictwa w organizowanych akcjach sportowych.

Przedstawione powyżej, starannie zdefiniowane i oparte na sprawdzonym modelu działalności zamierzenia wymagać będą przemyślanych nakładów, przedstawionych w tabeli poniżej:

Strategia rozwoju Emitenta na lata 2006-2008 – planowana wartość nakładów (tys. zł):

Rodzaj i charakterystyka inwestycji	Rok realizacji	Przewidywana wartość nakładów
Sklepy:		
Łódź, CH „Manufaktura”, 900 m ² (otwarty 16 maja 2006)	2006	2.700*
Warszawa, CH „Złote Tarasy”, 1.077 m ²	2006	3.231
Kraków, „Galeria Krakowska”, 869 m ²	2006	2.607
Gdańsk, CH „Madison” 452 m ²	2006	1.350
Wrocław, CH „Pasaż Grunwaldzki”, 1.071 m ²	2007	3.213
Poznań, CH „Stary Browar”, 1.132 m ²	2007	3.396
Gdańsk, CH „Galeria Bałtycka”, 1.022 m ²	2007	3.066
3 sklepy o powierzchni łącznie około 2.850 m ²	2007	8.550

Część III – Dokument rejestracyjny

4 sklepy o powierzchni łącznie około 3.600 m ²	2008	10.800
Razem sklepy o powierzchni 12.973 m²	2006-2008	38.913
Baza logistyczna (magazyny, biura):		
- zakup gruntu, przygotowanie dokumentacji	2006 – 2008	2.100
- budowa, wyposażenie	2006 – 2008	5.400
Razem baza logistyczna	2006 – 2008	7.500
Razem inwestycje	2006 – 2008	46.413

* Szacunkowe nakłady na uruchomienie sklepu w CH Manufaktura w Łodzi wyniosły 2,733 mln zł.

Źródło: Emitent

Program inwestycyjny przewidziany na lata 2006 - 2008 zostanie sfinansowany z wpływów pochodzących z emisji Akcji serii E (po odliczeniu kosztów emisji), środków własnych posiadanych obecnie przez Emitenta, środków własnych wypracowanych przez Emitenta w okresie objętym strategią rozwoju, jak również ze środków zewnętrznych w postaci leasingów i kredytów bankowych.

5. Zarys ogólny działalności

Emitent dysponuje siecią 11 sklepów o łącznej powierzchni handlowej prawie 10 tys. m², a zgodnie ze strategią, przedstawioną w punkcie 4.2.2. Części III Prospektu, zamierza posiadać minimum 18 sklepów do końca 2007 roku. Udział Emitenta (według szacunków własnych) w sprzedaży detalicznej sprzętu i odzieży sportowej szacowany jest na 8% rynku ogółem, przy czym w roku 2005 Emitent posiadał prawie 10% udziału w segmencie sprzętu narciarskiego i snowboardowego, ponad 12% udziału w grupie łyżworolek i prawie 16% w segmencie specjalistycznej odzieży sportowej z wyższej półki cenowej.

Szczegółowy udział w rynkach głównych artykułów sportowych przedstawiają poniższe tabele. Wartość poszczególnych rynków przedstawiono według szacunków własnych Emitenta, sporządzonych na podstawie danych od dystrybutorów i producentów sprzętu sportowego, danych statystycznych publikowanych przez GUS oraz historycznych danych Emitenta.

Pozycja rynkowa Emitenta dla głównych artykułów sezonu zimowego

Asortyment / Sezon sprzedaży	2005/2006*	2004/2005	2003/2004
Narty (pary)	125 000	120 000	100 000
Narty w sklepach Emitenta	13 500	12 000	8 900
% udziału w rynku	10,80%	10,00 %	8,90 %
Buty narciarskie (pary)	145 000	130 000	110 000
Buty narciarskie w sklepach Emitenta	17 500	13 000	10 900
% udziału w rynku	12,07%	10,00 %	9,91 %
Deski snowboardowe	21 000	20 000	17 000
Deski snowboardowe w sklepach Emitenta	1 500	1 300	700
% udziału w rynku	7,14%	6,50 %	4,12 %
Asortyment / Rok sprzedaży	2005	2004	2003
Droga odzież narciarska (<i>Descente, Killy, Spyder, Phenix</i>) (sztuki)	22 000	20 000	16 000
Droga odzież w sklepach Emitenta	3 500	3 000	2 000
% udziału w rynku	15,91%	15,00 %	12,50 %

Źródło: Emitent

Pozycja rynkowa Emitenta dla głównych artykułów sezonu letniego

Asortyment / Rok sprzedaży	2005	2004	2003
Rowery firmowe "z wyższej półki" (sztuki)	110 000	100 000	90 000
Rowery w sklepach Emitenta	3 200	2 750	2 200
% udziału w rynku	2,91%	2,75 %	2,44 %
Łyżworolki firmowe (pary)	37 000	40 000	35 000
Łyżworolki w sklepach Emitenta	4 600	4 950	2 550
% udziału w rynku	12,43%	12,38 %	7,29 %
Buty trekkingowe (pary)	170 000	150 000	135 000
Buty trekkingowe w sklepach Emitenta	30 000	13 000	9 200
% udziału w rynku	17,65%	8,67 %	6,81 %
Buty sportowe (<i>Adidas, Nike, Reebok, Puma</i>) (pary)	3 400 000	3 200 000	3 000 000
Buty sportowe w sklepach Emitenta	40 000	35 000	25 000
% udziału w rynku	1,18%	1,09 %	0,83 %

*Źródło: Emitent**Pozycja rynkowa Emitenta razem*

Całość rynku polskiego (tys. zł)	1 050 000	1 000 000	b.d.
Przychód w sklepach Emitenta (tys. zł)	86 572	60 385	37 557
% udziału w rynku	8,19%	6,00 %	b.d.

Źródło: Emitent

Emitent po podpisaniu Umów Licencyjnych oraz Umowy Inwestycyjnej, współpracuje z Grupą INTERSPORT, będącą w chwili obecnej największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. Emitent posiada wyłączne prawo do używania na terenie Polski znaku INTERSPORT, rozwijania sieci sklepów sportowych pod znakiem INTERSPORT oraz sprzedaży marek własnych INTERSPORT.

Sklepy ze znakiem INTERSPORT znajdują się w 32 krajach. Dzięki łącznym rocznym przychodom przekraczającym 7,3 mld euro wypracowywanym w ponad 4.800 sklepach Grupa INTERSPORT wyraźnie wyprzedza konkurentów z branży, takich jak amerykańska sieć Footlocker (4,3 mld euro), francuska Decathlon (3,8 mld euro) oraz zarejestrowana w Monako Sport 2000 (3,6 mld euro) (dane za rok 2004).

Emitent nawiązał współpracę z Grupą INTERSPORT za pośrednictwem IDE, niemieckiej części Grupy INTERSPORT. IDE działa na rynku od 1956 roku i jest jednym z założycieli IIC. Niemiecka część Grupy INTERSPORT jest jej największym składnikiem, generuje ok. 29% łącznych przychodów ze sprzedaży poprzez 1.525 sklepów stanowiących prawie 32% ich ogólnej liczby. Łączna powierzchnia handlowa sklepów, którą dysponują spółdzielcy IDE wynosi ok. 620 tys. m², a roczne przychody ze sprzedaży w przeliczeniu na 1 sklep wynoszą ok. 1,4 mln EUR. Marka INTERSPORT cieszy się wśród niemieckich konsumentów rozpoznawalnością na poziomie 83%.

Oprócz Niemiec, Grupa INTERSPORT w bezpośrednim otoczeniu Polski obecna jest w Austrii (299 sklepów), Rosji (27 sklepów), Czechach (16 sklepów) i Słowacji (6 sklepów). Udział sklepów Grupy INTERSPORT w rynku detalicznej sprzedaży artykułów sportowych w Niemczech przekracza 30%, w Austrii szacowany jest na 34%.

Ponad 90% przychodów Grupy INTERSPORT generowanych jest na europejskim rynku (uwzględniając Rosję), a pozostała część – ok. 430 mln euro – w Kanadzie. Udział sklepów Grupy INTERSPORT w europejskim rynku detalicznej sprzedaży artykułów sportowych szacowany jest na 19%. Grupa INTERSPORT zamierza dążyć do dalszego rozszerzenia zasięgu działalności – w planach do 2010 zakładana jest ekspansja na rynki krajów Półwyspu Arabskiego, Chin, Indii oraz Japonii.

5.1. Działalność podstawowa

5.1.1. Charakterystyka podstawowych obszarów działalności operacyjnej

Podstawowa działalność Emitenta polega na sprzedaży detalicznej markowego sprzętu sportowego w specjalistycznych sklepach o dużej powierzchni, zlokalizowanych w wybranych, prestiżowych centrach handlowych dużych miast.

Dominujący udział w obrotach Emitenta (98,8%) ma sprzedaż artykułów sportowych odbiorcom indywidualnym uprawiającym sport, turystykę lub rekreację, a także preferującym sportowy styl ubioru na co dzień. Jest to grupa klientów najbardziej wymagających, prowadzących sportowy styl życia, doceniających komfort i bezpieczeństwo korzystania z najnowocześniejszego sprzętu sportowego renomowanych producentów. Klientami Emitenta są też ludzie nie uprawiający sportu czynnie, ale kupujący odzież sportową ze względu na modę lub atrakcyjność i funkcjonalność takiego ubioru. Pozostałą część przychodów generują usługi serwisu narciarskiego, rowerowego i tenisowego, a także organizacja wyjazdów narciarskich i klub sportowy dla dzieci.

Emitent realizuje swą działalność poprzez 11 sklepów, zlokalizowanych w Krakowie (trzy sklepy), Warszawie, Wrocławiu, Katowicach, Bielsku-Białej, Łodzi, Poznaniu, Sosnowcu i Bytomiu. Są to lokale o powierzchni od 450 do 1.546 m², łącznie 9.918 m², usytuowane w "modnych", dużych galeriach handlowych, za wyjątkiem najstarszego sklepu w Krakowie, usytuowanego 500 m od Rynku Głównego.

Emitent koncentruje się na dostarczeniu wymagającym klientom szerokiej oferty sprzętu oraz odzieży sportowej, umożliwiających bezpieczne i pełne satysfakcji uprawianie sportów przez cały rok. Emitent przykładą szczególną wagę do JAKOŚCI oferowanego sprzętu oraz do zaoferowania klientowi możliwości WYBORU. Taka polityka asortymentowa odróżnia Emitenta wyraźnie od wielkopowierzchniowych sklepów typu hipermarket, gdzie przeważają tanie, niskiej jakości artykuły sportowe, gdzie brak też fachowego doradztwa. W sieci sklepów INTERSPORT można znaleźć najlepsze marki, zagraniczne i krajowe, dobrze rozpoznawane przez klientów. Emitent w każdym ze swoich sklepów zapewnia pełen asortyment towaru ze średniej i wyższej półki cenowej. W wyborze produktu dostosowanego do potrzeb i umiejętności klienta doradza personel liczący prawie 200 wykwalifikowanych w branży sportowej osób. Personel systematycznie uczestniczy w testach narciarskich i specjalistycznych szkoleniach, w czasie których uzyskuje wyczerpującą informację o poszczególnych pozycjach asortymentu.

Charakterystyczna dla działalności Emitenta jest, typowa dla branży sportowej, znaczna sezonowość sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu przychodów oraz zapasów Emitenta w poszczególnych kwartałach (sezonowość omówiona została w punkcie 5.2. Części III Prospektu).

5.1.2. Główne kategorie sprzedawanych produktów lub świadczonych usług

Polityka produktowa Emitenta opiera się na dwóch kluczowych czynnikach: jakości oraz możliwości wyboru produktów. Asortyment sieci sklepów specjalistycznych INTERSPORT obejmuje markowy sprzęt oraz odzież i obuwie sportowe ze średniej i wyższej półki cenowej. Emitent oferuje około 10.000 artykułów, od zaawansowanych technologicznie kurtek narciarskich po drobne akcesoria do prawidłowej konserwacji obuwia. Oferta obejmuje sprzęt do uprawiania ponad 40 dyscyplin sportu, ekwipunek turystyczny oraz największy wśród konkurencji wybór odzieży i obuwia do sportów wyczynowych i codziennego użytku. Dla głównych towarów / dyscyplin asortyment obejmuje co najmniej trzy konkurencyjne marki, a dla każdej z nich modele na kilku poziomach cenowych.

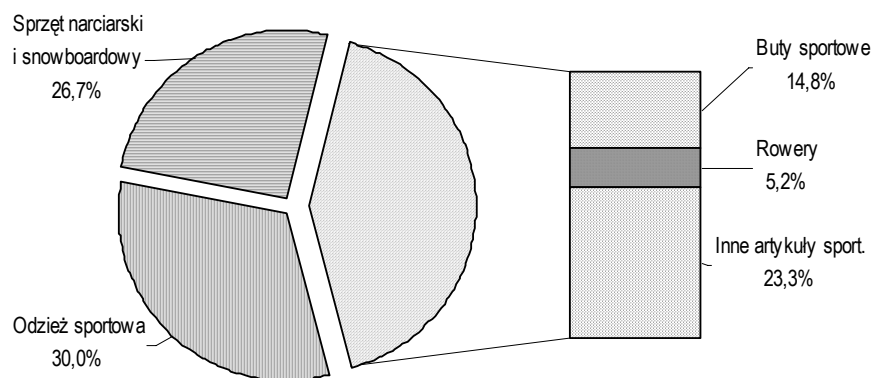
Emitent oferuje m.in. wybór modeli spośród następujących marek sportowych:

- w grupie odzieży:
 - odzież narciarską *Descente, Colmar, Tenson, Killy, Spyder, Iguana, Phenix, Columbia, Campus, Online, Etirel,*
 - odzież trekkingową *Campus, Bergson, The North Face, Alpinus, McKinley,*
 - odzież tenisową *Wilson, Dunlop, Babolat, Adidas, Nike, Carlton, Yonex,*
 - odzież pływacką *Speedo, Arena, Rontil, Adidas, Nike,*
 - odzież rowerową *Sportful, Mareto, Berkner, Trek,*
- sprzęt narciarski i snowboardowy: *Atomic, Salomon, Fischer, Rossignol, Dynastar, Völkl, K2, Blizzard, Nordica, Lange, Tecnica, Dalbello, Burton, Nidecker, L4Y, Generics, Uvex, Carrera, Tecno Pro, Crazy Creek,*

- w grupie obuwia:
 - obuwiu sportowe Nike, Adidas, Reebok, Puma, , Diadora, Pro Touch,
 - obuwiu trekkingowe Salomon, Campus, HiTec, Olang, Gri Sport, La Sportiva, Ecco, McKinley,
- rowery i osprzęt: Giant, Trek, Mongoose, Kona, Gary Fischer, K2, Nakamura,
- fitness, rehabilitacja: Kettler, BH, Everlast, Master Sport, Hektor Sport, Energetics.

W strukturze sprzedaży dominują dwie grupy towarów, zapewniające ponad 50% przychodów: (1) odzież sportowa, zapewniająca 30,0% przychodów oraz (2) sprzęt narciarski i snowboardowy, zapewniający 26,7% przychodów 2005 roku. Wśród pozostałych grup asortymentu, poważny udział w sprzedaży notuje obuwiu sportowe i trekkingowe (14,8% przychodów), a także rowery (5,2% przychodów).

Struktura sprzedaży Emitenta wg głównych grup towarowych w roku 2005



Źródło: Emitent

Na kategorię innych artykułów sportowych składa się obszerna grupa produktów do uprawiania pozostałych dyscyplin sportów zimowych i letnich, w tym łyżworolki, rakiety tenisowe, sprzęt turystyczny, pływacki, wspinaczkowy, żeglarski, fitness.

Strukturę sprzedaży Emitenta według podstawowych grup towarów przedstawia tabela.

Struktura sprzedaży Emitenta wg grup towarów (w tys. zł)

Kategoria	2005		2004		2003	
	wartość	udział	wartość	udział	wartość	udział
Odzież sportowa	31 222	30,0%	22 814	31,1%	14 469	31,8%
Sprzęt narciarski i snowboardowy	27 814	26,7%	18 418	25,1%	12 275	27,0%
Buty sportowe i trekkingowe	15 377	14,8%	8 714	11,9%	5 081	11,2%
Rowery	5 395	5,2%	4 310	5,9%	2 666	5,9%
Inne artykuły sportowe i usługi	24 287	23,3%	19 106	26,0%	11 042	24,3%
Razem	104 094	100%	73 362	100%	45 533	100%

Uwaga: wartość sprzedaży wg cen brutto z uwagi na przyjęty system ewidencji

Źródło: Emitent

Charakterystyka głównych grup towarów zaprezentowana jest poniżej:

Odzież sportowa zapewniła 30,0% wartości przychodów Emitenta za 2005 rok. W sklepach Emitenta można znaleźć największy na rynku polskim wybór tego typu odzieży. Oferowana jest zarówno odzież sezonowa, jak i całoroczna, odzież typowo treningowa, odzież zimowa i narciarska, do uprawiania sportów wyczynowych, jak też ubiory trekkingowe (typu *outdoor*) oraz bielizna sportowa. Różne rodzaje odzieży często przeznaczone są przez klientów do codziennego użytkowania. Emitent oferuje bardzo zaawansowane technologicznie kurtki o cenie jednostkowej kilku tysięcy złotych, ale także odzież bardzo popularnych marek takich jak *Reebok*, *Adidas*, *Nike* oraz marki tańsze, ale prezentujące odpowiedni poziom jakościowy.

W grupie odzieży sprzedawane są m.in.:

- kombinezony narciarskie i snowboardowe, kurtki narciarskie, spodnie narciarskie i snowboardowe,
- ogólnosportowe ubiory typu: T-shirty, spodnie, spodenki, bluzy, itp.,
- kurtki trekkingowe przeciwdeszczowe, przeciwwiatrowe (typu *outdoor*),
- kurtki w stylu sportowym z „oddychających” materiałów,
- ubiory polarowe (kurtki, spodnie, bluzy, podkoszulki, itp.),
- ubiory treningowe, dresy,
- odzież kolarska.

W każdym z salonów Emitenta można zaopatrzyć się w markową odzież najlepszych globalnych producentów, a w ich obrębie Emitent zapewnia wybór modeli zaprojektowanych tak, aby zapewnić komfort użytkowania dla konkretnych warunków i częstotliwości użytkowania:

- Odzież *outdoor*, tj. wyposażona w membrany zapewniające nieprzemakalność, wiatroodporność, oddychalność, odpowiednią ilość i rodzaj kieszeni, kaptur, systemy ściągające i regulujące obwód kurtki/kaptura/kołnierza – *The North Face*, *Bergson*, *Campus*, *Alpinus*, *McKinley*,
- Odzież sportowa – *Nike*, *Reebok*, *Adidas*,
- Odzież zimowa – *Descente*, *Spyder*, *Killy*, *Phenix*, *Tenson*, *Rossignol*, *Salomon*, *Bergson*, *Campus*, *Colmar*, *Iguana*, *Killtec*, *The North Face*, *Columbia*, *Online*, *Etirel*,
- Bielizna „aktywna” (tj. zapewniająca pełen komfort podczas wzmożonego wysiłku poprzez szybkie i efektywne odprowadzanie wilgoci z powierzchni skóry na zewnątrz materiału, do kolejnej warstwy odzieży) – *Maser*, *Sportful*, *Lowe Alpine*, *Medico*, *Berkner*,
- Skarpety – *Rohner*, *Lorpen*, *Contim*.

Wybór poszczególnych modeli i szerokość asortymentu zmienia się w zależności od sezonu, ekspozycje sezonowe są poszerzane. Odzież generuje najwyższe obroty w miesiącach jesienno – zimowych, z uwagi na dużo wyższe ceny jednostkowe produktów typowo zimowych i narciarskich niż pozostałej odzieży.

Sprzęt narciarski i snowboardowy zapewnia 26,7% przychodów Emitenta. W sezonie zimowym oferowana jest pełna gama artykułów do uprawiania sportów zimowych. Są to przede wszystkim:

- do narciarstwa zjazdowego: narty, buty, wiązania, kije narciarskie,
- do snowboardu: deski, wiązania, buty snowboardowe,
- do narciarstwa biegowego: narty biegowe, wiązania biegowe, buty biegowe, kije biegowe,
- pozostały sprzęt: kaski narciarskie, gogle, ochraniacze narciarskie i snowboardowe, rękawice narciarskie i snowboardowe,

- akcesoria: smary narciarskie i biegowe, akcesoria do amatorskiego serwisu nart i snowboardów, pokrowce narciarskie, pokrowce snowboardowe, torby i plecaki na buty narciarskie i snowboardowe, grzałki do butów narciarskich.

Emitent kieruje swoją ofertę do klienta wymagającego, oczekującego fachowej prezentacji zarówno nowości danego sezonu, jak i wcześniejszych modeli, oczekującego porady w procesie optymalnego doboru wyposażenia do swoich potrzeb i możliwości.

W każdym z salonów Emitenta można skompletować ekwipunek narciarski najlepszych światowych marek:

- Narty – *Atomic, Salomon, Fischer, Rossignol, Dynastar, Völkl, K2, Blizzard, Tecno Pro*,
- Buty Narciarskie – *Salomon, Rossignol, Nordica, Lange, Tecnica, Dalbello, Tecno Pro*,
- Snowboard – *Burton, Salomon, Rossignol, K2, L4Y, Generics, Crazy Creek*.

Sprzęt narciarski i snowboardowy to grupa towarów typowo sezonowa. Oferta prezentowana jest od października, szczyt sprzedaży przypada na grudzień i styczeń, pod koniec stycznia rozpoczynają się posezonowe wyprzedaże, trwające do marca.

Buty sportowe i trekkingowe – Emitent od wielu lat oferuje obuwie trekkingowe w pełnej numeracji rozmiarów, również modele projektowane specjalnie do komfortowego użytkowania przez kobiety i dzieci. Obecnie oferowane marki to *Salomon, Campus, La Sportiva, Ecco, Grisport, Styl Grand, Olang, Hi-Tec, The North Face* oraz *McKinley*. Obuwie trekkingowe znajduje się w ofercie przez cały rok, przy czym największą popularnością cieszy się na przełomie sezonu jesiennego i zimowego.

W asortymencie obuwia sportowego Emitent oferuje następujące marki: *Nike, Adidas, Reebok, Puma, Diadora*. W tym segmencie sprzedaż większości modeli koncentruje się na przełomie wiosny i lata, natomiast przez cały rok oferowane jest obuwie przeznaczone do uprawiania sportów halowych. Odpowiadając na potrzeby klienta, Emitent znacznie zwiększył wybór modeli halowych i skupił się na najlepszych, wypromowanych już na rynku polskim markach: *Adidas, Reebok, Nike*.

Udział obuwia w przychodach Emitenta wynosił w 2005 roku 14,8% i systematycznie rośnie.

Rowery i akcesoria rowerowe – w tej grupie towarów Emitent koncentruje się na rowerach profilowanych: górskich, trekkingowych oraz miejskich przeznaczonych dla różnych grup wiekowych. Sklepy Emitenta nie prowadzą sprzedaży tanich, przeciętnej lub niskiej jakości rowerów ogólnego przeznaczenia, których ceny jednostkowe wahają się od 200 do 500 zł. Tego typu rowery oferowane są w supermarketach, sąsiadujących ze sklepami Emitenta w centrach handlowych. Adresując swą ofertę do wymagającego klienta, Emitent wybiera towary markowe czołowych światowych producentów, co do których jest pewien wysokiej jakości, precyzji wykonania i możliwości sprawnego serwisowania. Prowadząc sieć sklepów specjalistycznych, oferuje rowery ze średniej i wyższej klasy, co spotyka się z rosnącym uznaniem klientów i przekłada na znaczący udział tej grupy towarowej w przychodach. Dużą uwagę zwraca się na sprzedaż rozmaitych akcesoriów, poszerzenie wyboru i zapewnienie specjalistycznego serwisu. Klient może nabyć m.in.: lampki, liczniki, foteliki, sakwy, torebki, koszyki, bidony, kaski, bagażniki rowerowe, ogumienie, ergonomiczne siodełka.

Emitent oferuje rowery następujących marek: *Trek, Giant, Gary Fischer, Kona, Mongoose, GT, K2, Nakamura*. Szczegółowy asortyment uzależniony jest od usytuowania miasta, w którym znajduje się sklep - w salonach bliżej terenów górzystych najlepiej sprzedają się rowery górskie, w pozostałych rejonach brak wyraźnych modeli - liderów. Największa sprzedaż tej grupy towarów notowana jest wiosną i latem, szczyt sezonu przypada w maju.

Wśród innych artykułów sportowych wyróżnić można trzy grupy o znaczącym udziale w przychodach ogółem: sprzęt turystyczny, łyżworolki oraz rakiety.

Sprzęt turystyczny – w tej grupie Emitent oferuje przede wszystkim namioty i śpiwory, skierowane do segmentu turystów rekreacyjnych oraz trekkingowych, jak też plecaki, w dużym wyborze pojemności i przeznaczenia, łącznie z plecaczkami miejskimi i szkolnymi. Główne oferowane marki to obecnie *Marabut, Bergson, Campus, The North Face, McKinley*. Zaznacza się duża sezonowość sprzedaży, odrębna dla każdego z towarów.

Łyżworolki – w tej stosunkowo młodej dyscyplinie sportu Emitent zapewnia duży wybór modeli renomowanych firm, w tym *Salomon, Rollerblade, Rossignol, K2* oraz *Crazy Creek*. Sprzedaż koncentruje się w miesiącach wiosennych i letnich, rosnąc dynamicznie w ostatnich latach.

Tenis ziemny, badminton, squash – z uwagi na coraz większe zainteresowanie klientów prestiżowym sportem, jakim jest tenis, spowodowane m.in. zmianami stylu życia i uruchamianiem kortów tenisowych w całorocznych obiektach sportowych, mimo niewielkiego udziału tej grupy towarów w przychodach ogółem Emitent dąży do eksponowania przez cały rok pełnej oferty takich czołowych marek jak *Wilson, Babolat, Dunlop* (tenis, squash) czy *Carlton, Yonex i Tecno Pro* (badminton).

Poza przedstawionymi wyżej głównymi grupami towarów, które stanowiły w 2005 roku prawie 83% przychodu, Emitent oferuje **bogaty wybór sprzętu do uprawiania innych dyscyplin sportu**:

- akcesoria trekkingowe: impregnaty do obuwia i odzieży, stelaże do namiotów, śledzie, butle turystyczne, lampki gazowe, scyzoryki, termosy, kubki, stoliki, leżaki, stopery elektroniczne, kompasy, okulary przeciwsłoneczne, itp.,
- akcesoria pływackie i żeglarskie: czepki, stroje kąpielowe, okulary, maski, płetwy, fajki, w tym takich marek jak *Technisub, Seac Sub, Arena, Speedo*, a także klapki, płyny anti-fog, kamizelki ratunkowe, koła ratunkowe, wiosła, pontony, łodzie, silniki, itp.,
- akcesoria windsurfingowe: deski, pianki, żagle, maszty, bomby, trapezy, itp.,
- akcesoria wspinaczkowe: liny, uprząże, karabinki, ekspresy, via ferrata, magnezja, chwytaki, buty wspinaczkowe, czołówki, czekany, haki, grigri, ósemki, poigneety, reverso, itp.,
- akcesoria do dart's: tarcze, lotki, końcówki, piórka, itp.,
- akcesoria do tenisa stołowego: rakietki, piłeczki, stoły, siatki, pokrowce marki *Stiga, Butterfly, Schildkrot*,
- akcesoria do bilardu: kije, końcówki, bile, podstawki, kredy, stoły, itp.,
- akcesoria do golfa: kije, torby, rękawiczki, buty, piłki, itp.,
- akcesoria fitness, sprzęt do siłowni oraz bokserski, ciężarki, hantle, stepery, itp., w tym takich marek jak *Kettler, BH, Everlast, Energetics*,
- akcesoria piłkarskie: piłki nożne, do siatkówki, do koszykówki, siatki, słupki, bramki, gwizdki sędziowskie itp.,
- łyżwy figurowe i hokejowe wraz z akcesoriami,
- deskorolki i hulajnogi,
- bagażniki dachowe.

Ponadto Emitent oferuje klientom **pakiet usług dodatkowych**, m.in. usług serwisowych i testowych:

- **serwis narciarski**, oferujący regenerację ślizgów nart na najnowocześniejszych w Polsce maszynach firm *Montana i Wintersteiger*, gdzie automatyczne sterowanie gwarantuje wysoką i powtarzalną jakość usługi, a klient widzi swoje narty przez przeszklone ściany – usługa zasadniczo wykonywana jest na bieżąco, trwa około 10 minut (usługa dostępna w Katowicach, Krakowie, Warszawie i Wrocławiu),
- **serwis tenisowy** – możliwość naciągnięcia / wymiany naciągu rakietki na specjalistycznych urządzeniach firm *Babolat lub Pro Spro*,
- **serwis rowerowy** – możliwość wymiany komponentów roweru (przerzutki, pedały, hamulce, itp.), wszelkiego rodzaju przeglądy gwarancyjne i pogwarancyjne,
- **narciarski obóz testowy** na lodowcu - możliwość przetestowania wybranych, najnowszych modeli nart podczas multitestów na terenie Austrii (30 modeli nart, siedmiu producentów). Trydniowe testy odbywają się dwa razy w roku – w listopadzie i maju,

- **centra testowe**, oferujące możliwość wypożyczenia za kaucją sprzętu narciarskiego oraz rakiet tenisowych do testowania, co pozwala klientowi zapoznać się ze sprzętem, wybrać najlepszy dla niego model i uniknąć zakupu sprzętu niedopasowanego do potrzeb:
 - Narty – każdy sklep posiada w swoim Centrum Testowym przekrój nart najwyższej klasy, z górnego przedziału cenowego, które dostępne są aktualnie w ofercie. Są one bardzo zaawansowane technologicznie i posiadają wszystkie nowinki danego sezonu. Narty wyposażone są w wiązania rentalowe z możliwością szybkiej regulacji do danego rozmiaru buta. Serwisanci dopasowują wiązania do wagi, wielkości buta i umiejętności jazdy zainteresowanego klienta. Wypożyczenie nart do trzech dni odbywa się za minimalną opłatą oraz kaucją zwrotną. Po każdorazowym testowaniu, narty są regenerowane, smarowane i przygotowywane dla kolejnych klientów,
 - Rakiety – możliwość poprzedzenia zakupu testowaniem najwyższej klasy rakiet tenisowych (usługa za kaucją, wypożyczenie na trzy dni),
- bezpłatny, natychmiastowy montaż przy zakupie nart i wiązań,
- **klub narciarski dla dzieci i młodzieży** – MAKS Sport CLUB (usługa dostępna w Krakowie),
- **sprzedaż poprzez internet**,
- **indywidualne zamówienia** – Emitent oferuje bardzo szeroki i głęboki asortyment artykułów sportowych, jednakże z oczywistych powodów stanowi on tylko część kolekcji, przygotowanych na dany rok przez renomowanych producentów sprzętu i odzieży sportowej. Dbając o jak najpełniejsze zaspokojenie potrzeb klienta, Emitent wprowadził możliwość sprowadzenia na indywidualne zamówienie klienta modelu sprzętu sportowego, który nie znajduje się w normalnej ofercie sklepów Emitenta.

5.1.3. Istotne nowe produkty lub usługi, które zostały wprowadzone, a także informacje dotyczące opracowywania nowych produktów

Po podpisaniu przez Emitenta na jesieni 2005 roku Umów Licencyjnych opracowano nowy koncept „sklepu wzorcowego INTERSPORT”. Zebrano w nim wszystkie najlepsze doświadczenia funkcjonujących od 18 lat w Polsce „specjalistycznych sklepów sportowych MAKS Sport” oraz najlepsze elementy międzynarodowej koncepcji „sklepów INTERSPORT”. W ten sposób powstał unikalny w Europie koncept sklepów, harmonijnie łączący polską narodową specyfikę z ogólnoswiatową formułą.

Na „model sklepu wzorcowego INTERSPORT” składają się :

- jednolita aranżacja sklepów,
- przejrzysty sposób ekspozycji towaru,
- dobrze skomponowana oferta asortymentowa,
- usługi serwisu narciarskiego, rowerowego i tenisowego,
- wysoki poziom obsługi klienta przez odpowiednio przeszkolony i motywowany personel,
- usługi uzupełniające (karty stałego klienta, możliwość testowania sprzętu przez klientów, możliwość zwrotu towaru, zamówienia indywidualne itd.)

Strategia towarowa oparta jest przede wszystkim na czterech głównych grupach marek :

- marki strategiczne jak *Adidas, Nike, Salomon, Reebok, Puma, Atomic, Rossignol, Speedo, Wilson, Nordica, Rollerblade, Asics, Head*,
- marki własne INTERSPORT – 13 *brandów* (opis poszczególnych marek zamieszczono poniżej),
- marki krajowe jak *Bergson, Alpinus, Campus, Berkner, Marabut, Contim, Mareto, JOT, Hektor Sport, Hatok*,
- marki międzynarodowe uzupełniające jak *The North Face, Descente, Spyder, Phenix, Killy, Tenson, Colmar, Iguana, Killtec, Columbia, Maser, Sportful, Lowe Alpine, Medico, Rohner, Lorpen, Fischer, Völkl, K2, Blizzard, Burton, Trek, Giant, Gary Fischer, Kona, GT, Babolat, Dunlop, Carlton, Yonex, Technisub, Arena, Seac Sub*,

Stiga, Butterfly, Schildkrot, Kettler, BH, Everlast, Diadora, Invicta, HiTec, Olang, Gri Sport, La Sportiva, Ecco, Fanatic, Neil Pryde.

Dzięki przystąpieniu do Grupy INTERSPORT, Emitent poszerzy swój dotychczasowy asortyment o oferty specjalne, dostępne na zasadzie wyłączności w Polsce tylko w sklepach Emitenta. Grupa INTERSPORT, jako światowy lider w handlu detalicznym artykułami sportowymi posiada obecnie największą liczbę ofert specjalnych, czyli takich modeli artykułów oznaczonych międzynarodowymi markami strategicznymi (np. *Adidas, Nike*), które nie są dostępne w katalogach tych marek, gdyż produkowane są na wyłączne zamówienie danej sieci sklepów i oferowane po atrakcyjnych w stosunku do zbliżonego modelu katalogowego cenach. Oferty specjalne często wspierane są osobną kampanią reklamową INTERSPORT.

Marki własne INTERSPORT, stosownie do zaplanowanej dla nich strategii: (1) uplasowane są w niszach rynkowych, w których strategiczne marki nie są aktywne lub (2) stworzone zostały w celu zwiększenia przewag konkurencyjnych sklepów INTERSPORT. Zgodnie ze strategią Grupy INTERSPORT, marki własne powinny stanowić około 15% całości oferty (wolumenu sprzedaży), przeciwnie niż w tych sklepach sieci konkurencyjnych, gdzie klient może nabyć przede wszystkim „marki własne” danej sieci.

Z chwilą podpisania przez Emitenta Umów Licencyjnych, Emitent nabył prawa do używania na terytorium Polski marek własnych INTERSPORT. Zmieniona oferta asortymentowo - cenowa Emitenta znacznie poprawi jego konkurencyjność w stosunku do innych sieci na rynku sportowym w Polsce. Marki własne odznaczają się wysoką jakością produktów przy zachowaniu relatywnie niskich cen detalicznych. Dzięki temu dostępność towaru dla klienta mniej zamożnego znacznie wzrośnie.

Emitent nieustannie dba o utrzymanie jakości oferowanego towaru, proponując klientom najlepsze marki, dobrze rozpoznawane przez klientów. Każdy ze sklepów posiada pełną gamę towarów sportowych, dla około 40 dyscyplin sportu, dając tym samym klientowi możliwość wyboru produktu spośród co najmniej trzech różnych producentów, na kilku poziomach cenowych (z wyjątkiem najstarszego sklepu na ul. Zyblikiewicza w Krakowie – gdzie ze względu na najmniejszą powierzchnię Emitent prezentuje wybrane elementy asortymentu).

W sezonie wiosenno-letnim 2006 Emitent zamierza wprowadzić na rynek polski 6 marek własnych INTERSPORT:

- *Pro Touch* (futbol, gry zespołowe),
- *McKinley* (sprzęt i odzież typu *outdoor*),
- *Nakamura* (odzież i sprzęt rowerowy),
- *Tecno Pro* (narty i tenis, badminton),
- *Crazy Creek* (rolki, snowboard),
- *Energetics* (sprzęt rehabilitacyjny).

Pozostałe marki własne będą wprowadzane stopniowo w ciągu najbliższych lat.

Obecnie Grupa INTERSPORT oferuje asortyment trzynastu marek własnych:

McKinley – to specjalistyczna odzież, obuwie i sprzęt do uprawiania turystyki, zaprojektowane tak, aby zabezpieczyć ciało przed wiatrem i deszczem (odzież typu *outdoor*). Jest to marka dla osób poszukujących przygód, w asortymencie pod marką *McKinley* stosuje się najnowsze technologie, nowoczesne rozwiązania i wzornictwo, aby spełnić oczekiwania najbardziej wymagających klientów. *McKinley* jest obecnie w kategorii *outdoor* marką nr 1 w Europie.

Crazy Creek – marka ta w zakresie artykułów do snowboardu (deski, buty i akcesoria), a także ogólnie pojętych „sportów na kółkach” (m.in. łyżworolki), jest na 3 miejscu w Europie pod względem wielkości sprzedaży. Produkty tej marki charakteryzują się z jednej strony funkcjonalnością, a z drugiej - najnowszymi trendami w modzie.

Etirel – jest największą i z pewnością jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek odzieżowych w portfolio marek własnych INTERSPORT. Odzież tej marki jest funkcjonalna, posiada praktyczny krój, a jej urok tkwi w prostocie i

bardzo przystępnej cenie. Zaprojektowana tak, aby wyposażać w odzież sportową całą rodzinę, zarówno dzieci, jak i dorosłych.

Pro Touch – dobre jakościowo i funkcjonalne produkty przeznaczone do uprawiania sportów drużynowych, obecnie 6 modeli piłek nożnych zostało pozytywnie zaopiniowanych pod względem spełniania kryteriów FIFA, *Pro Touch* jest również obecny w Komitecie FIFA zajmującym się tworzeniem standardów dotyczących piłek nożnych.

Aquamax – odzież i obuwie ochronne, spełniające najbardziej wygórowane oczekiwania klientów, gdyż są wodoodporne, nieprzewiewne, posiadają właściwości oddychające i są odporne na uszkodzenia mechaniczne. Właściwości te wynikają z odpowiedniej konstrukcji odzieży i obuwia, w których warstwa ochronna występuje w postaci laminatu lub membrany.

Cytec – uniwersalne części i akcesoria rowerowe, jest to jedna z marek niedawno wprowadzonych przez INTERSPORT.

Dynatour – kompletna oferta wysokiej jakości, nowoczesnego i niezwykle precyzyjnego sprzętu do gry w golfa zarówno dla początkujących, jak i profesjonalistów.

Energetics – sprzęt rehabilitacyjny i do fitnessu, zapewniający dzięki, najnowszym technologiom i nowoczesnym konstrukcjom, komfort ćwiczeń i doskonałe samopoczucie.

Firefly – deskorolki, snowboard, narciarstwo freeridowe oraz surfing, marka zaprojektowana dla młodych, aktywnych sportowo konsumentów w wieku 12-20 lat. Oferta tej marki jest kluczem do dotarcia do młodego pokolenia klientów INTERSPORT.

Nakamura – rowery, odzież i obuwie kolarskie, produkty dobrej jakości, uwzględniające najnowsze technologie w przystępnej cenie.

Northbrook – szeroka oferta dobrej jakościowo odzieży utrzymanej w sportowym stylu, kolekcje zainspirowane są amerykańskim i europejskim stylem życia akademickiego, zaprojektowana dla osób w wieku 18-40 lat, będących „na luzie” i pragnących wyglądać modnie i nowocześnie.

Online – odzież narciarska i wiosenno-letnia, w której zastosowano najnowsze rozwiązania i technologie, dla wymagających klientów, kolekcje łączą w sobie 2 elementy: funkcjonalność i sportowy styl.

Tecno Pro – oferuje asortyment do uprawiania sportów zimowych (narty, odzież, akcesoria narciarskie) i wodnych oraz tenisa stołowego, ziemnego, squash i badmintonu. W kolekcjach wykorzystywane są najnowocześniejsze technologie i trendy w modzie.

5.2. Główne rynki

Emitent realizuje sprzedaż wyłącznie na rynku krajowym. 98,8% przychodów generowane jest przez sprzedaż towarów na rynku detalicznym odzieży, obuwia i artykułów sportowych.

Wartość sprzedaży Emitenta w okresie 2003 - 2005 wg rodzajów działalności (w tys. zł)

	2005		2004		2003	
	wartość	udział %	wartość	udział %	wartość	udział %
Sprzedaż towarów	85 550	98,8%	59 623	98,7%	37 167	99,0%
- Kraj	85 550	98,8%	59 623	98,7%	37 167	99,0%
- Eksport	--	--	--	--	--	--
Sprzedaż usług	1 022	1,2%	762	1,3%	390	1,0%
- Kraj	1 022	1,2%	762	1,3%	390	1,0%
- Eksport	--	--	--	--	--	--
Razem	86 572	100%	60 385	100%	37 557	100%

Źródło: Emitent

Klientami Emitenta są odbiorcy indywidualni, głównie ludzie uprawiający sport, turystykę lub rekreację, a także preferujący sportowy styl ubioru na co dzień. Jest to grupa klientów najbardziej wymagających, prowadzących sportowy styl życia, doceniających komfort i bezpieczeństwo korzystania z najnowocześniejszego sprzętu sportowego renomowanych producentów oraz wysokiej jakości usług serwisowych.

Baza klientów

Sport i turystyka przyciągają corocznie miliony Polaków. Sportowy styl ubioru, a także różne formy rekreacji i aktywności ruchowej stają się pożądanym, bo „zdrowym” modelem życia dla coraz większej grupy ludzi. Bogacące się społeczeństwo, podążając za trendem obserwowanym od wielu lat w krajach zachodnioeuropejskich, coraz częściej uprawia rozmaite dyscypliny sportu. Obecnie już 47% Polaków uprawia jakąś formę aktywnego wypoczynku, podczas gdy w roku 1997 „aktywnych” było tylko 26% (CBOS, 2004).

Statystyczny Europejczyk na sport wydaje kilka razy więcej niż statystyczny Polak, co w opinii światowych koncernów sportowych będzie stanowiło powód stałego wzrostu branży sportowej w Polsce w ciągu najbliższych 10 lat (wg Eurostat, przeciętnie Europejczyk wydaje obecnie 9,6% swoich dochodów na kulturę i rekreację, natomiast Polak nieco ponad 7%, równocześnie dochód narodowy na osobę w Polsce stanowi mniej niż połowę średniego dochodu w Unii Europejskiej). Tempo tego wzrostu będzie zależało od wzrostu gospodarczego Polski, oraz od mody naszego społeczeństwa na „zdrowy styl życia”.

W 2005 przychody Emitenta zapewniane były przez regiony geograficzne: krakowski (reprezentowany przez trzy sklepy), śląski (cztery sklepy), dolnośląski (jeden sklep) oraz mazowiecki (jeden sklep) i wielkopolski (jeden sklep). Region krakowski, gdzie Emitent ma swoją siedzibę, i gdzie powstały dwa pierwsze sklepy Emitenta, generuje ponad 1/3 wartości sprzedaży. Udział pozostałych rynków rośnie dynamicznie wraz z otwieraniem kolejnych lokali.

Wartość sprzedaży towarów Emitenta w okresie 2003- 2005 wg rynków zbytu (w tys. zł)

	2005		2004		2003	
	wartość	udział %	wartość	udział %	wartość	udział %
Region krakowski	29 972	34,6%	29 118	48,2%	25 256	67,2%
Pozostałe regiony	55 578	64,2%	30 505	50,5%	11 911	31,7%
Razem	85 550	98,8%	59 623	98,7%	37 167	99,0%

Źródło: Emitent

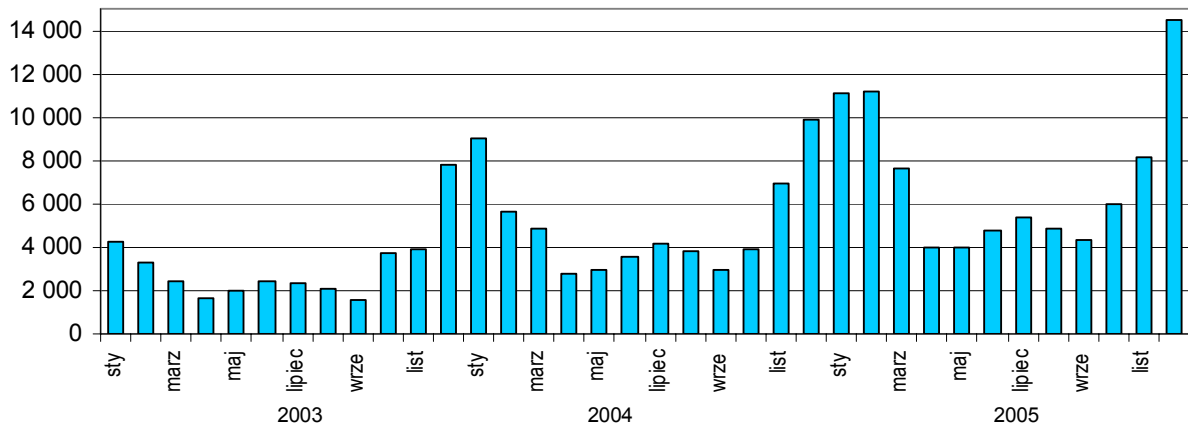
Sezonowość sprzedaży i zaopatrzenia

Na obserwowane zmiany sprzedaży Emitenta w ciągu roku, a szczególnie wzrost przychodów w miesiącach zimowych, mają wpływ przede wszystkim: (1) sezonowość sprzedaży poszczególnych grup asortymentu, (2) terminy rozszerzania sieci sprzedaży – przeważnie tuż przed rozpoczęciem sezonu zimowego i (3) większa wartość jednostkowa artykułów sprzedawanych w sezonach zimowych.

Charakterystyczna dla działalności Emitenta jest, typowa dla branży sportowej, znaczna sezonowość sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu przychodów oraz zapasów Emitenta w poszczególnych kwartałach. Wyraźnie można wyodrębnić sezon zimowy i nieco słabiej się zaznaczający sezon letni, kiedy to przychody są znacznie większe niż w okresach: wiosennym i jesiennym. W głównym sezonie sprzedaży, trwającym od listopada do marca, przeważa asortyment w postaci nart, butów narciarskich, gogli, kombinezonów narciarskich, desek i butów snowboardowych. Szczyt sprzedaży towarów i usług (regeneracja nart) przypada w grudniu i styczniu. W sezonie letnim na przychody składają się takie towary, jak obuwie sportowe, odzież, rowery i akcesoria rowerowe, namioty, łyżworolki. Różnica w wartości przychodów pomiędzy sezonem zimowym i letnim spowodowana jest głównie faktem, iż ceny zestawu artykułów do sportów zimowych są przeważnie kilkukrotnie wyższe niż artykułów tzw. letnich. Ilościowo, około 30% asortymentu znajduje się w sprzedaży przez cały rok, są to m.in.: odzież sportowa, obuwie trekkingowe, szeroka gama towarów turystycznych (plecaki, śpiwory, itp.), grupa towarów basenowo-nurkowych, produkty do sportów halowych.

Poziom sprzedaży w poszczególnych miesiącach okresu 2003 – 2005 przedstawiony został na poniższym wykresie.

Sezonowość sprzedaży Emitenta w okresie 2003- 2005 (wartość sprzedaży w tys. zł)



Źródło: Emitent

Zapasy Emitenta składają się w głównej mierze z towarów zgromadzonych w poszczególnych sklepach oraz, w mniejszym zakresie, w magazynie centralnym. Sezonowość zapasów kształtuje się przede wszystkim pod wpływem (1) specyficznego harmonogramu zamawiania markowych kolekcji sezonowych i pozostałych, (2) większej wartości jednostkowej artykułów sprzedawanych w sezonach zimowych oraz (3) harmonogramu otwierania nowych sklepów Emitenta.

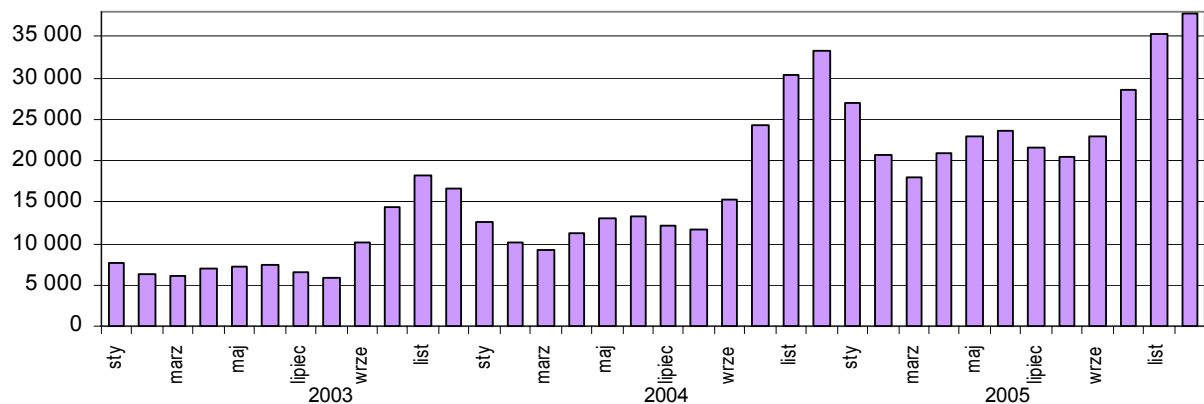
Stosunkowo wysoki poziom zapasów w porównaniu do wartości miesięcznej sprzedaży wynika ze specyfiki działalności Emitenta: docelowy klient jest klientem wymagającym, niezbędne jest zapewnienie mu szerokiego wyboru marek dla danego artykułu, a w przypadku odzieży sportowej dodatkowo co najmniej kilku kolorów i rozmiarów danego fasonu. Oczekiwana przez klienta szerokość i głębokość asortymentu oznacza konieczność utrzymywania znacznego poziomu zapasów.

Sezonowość poziomu zapasów jest pochodną sezonowości sprzedaży, przy czym można zaobserwować wyraźne przesunięcie tych cykli. W październiku i listopadzie następują główne dostawy sprzętu oraz odzieży zimowej, co powoduje znaczny wzrost poziomu zapasów. W grudniu realizowane są ostatnie dostawy towarów sezonowych, przy równoczesnym bardzo wysokim poziomie bieżącej sprzedaży, dlatego też wartość zapasów zwiększa się nieznacznie. Pod koniec stycznia Emitent rozpoczyna posezonowe wyprzedaże, co przy równoczesnym braku dostaw sprzętu zimowego powoduje dalsze obniżenie poziomu zapasów. Dostawy sprzętu sprzedawanego w okresie wiosna – lato – jesień mają mniejszy wpływ na sezonowość poziomu zapasów, z uwagi na niższe ceny jednostkowe większości artykułów. Dzięki odpowiedniej konstrukcji systemu wyprzedaży i zamówień towarów, po zakończeniu danego sezonu Emitent nie posiada znaczących ilości trudniej zbywalnego towaru (poniżej 10% wartości zapasów).

Na wyższe stany magazynowe pod koniec roku, podobnie jak przy sezonowości sprzedaży, mają wpływ terminy otwarcia nowych placówek handlowych Emitenta. Są one otwierane zazwyczaj w czwartym kwartale roku, co umożliwia pełne wykorzystanie zimowego sezonu zakupów. Emitent założył, że w dniu otwarcia nowego obiektu udostępnia pełen asortyment towarów, co wpływa na podniesienie poziomu zapasów w miesiącu poprzedzającym otwarcie.

Poziom zapasów zwiększa też polityka produktowa. Emitent sprzedaje towary markowe, renomowanych światowych producentów, a ponadto stara się na bieżąco pozyskiwać sprzęt zawierający najnowocześniejsze, a przez to droższe rozwiązania oraz powiększać ofertę i wybór towaru.

Poziom zapasów w poszczególnych miesiącach okresu 2003 – 2005 przedstawiony został na poniższym wykresie.

Sezonowość poziomu zapasów Emitenta w okresie 2003 - 2005 (wartość zapasów w tys. zł)

Źródło: Emitent

Charakterystyka modelu dystrybucji

Branża sprzedaży detalicznej artykułów sportowych charakteryzuje się podziałem na silnie konkurencyjne rynki skupione wokół największych aglomeracji miejskich. Jednym z największych takich rynków jest rynek krakowski, na którym Emitent jest obecny od samego początku transformacji gospodarczej oraz warszawski, na którym Emitent działa od roku 2004.

Na początku lat 90-tych artykuły sportowe oferowane były przez gwałtownie rosnącą liczbę niewielkich sklepów, co spowodowane było ogromnym zapotrzebowaniem na wszelaki asortyment. Sklepy szybko zaczęły ze sobą konkurować, liczba sklepów zmalała, jednakże podstawowym modelem biznesu był wciąż niewielki, niezależny sklep sportowy. Kolejnym etapem rozwoju rynku było wejście hipermarketów, oferujących sprzęt sportowy w szerokim wyborze na stosunkowo dużej powierzchni. Równocześnie w największych aglomeracjach umacniały swoją pozycję większe sklepy specjalistyczne, adresujące ofertę głównie do klientów uprawiających różne formy turystyki i sporty "letnie", takie jak turystyka górską, wspinaczkowa, żeglarstwo, pływanie, wypoczynek pod namiotem. Sklepy te stopniowo rozszerzają swoją ofertę na inne dyscypliny sportu, szczególnie narciarstwo i snowboard. Moda na sportowy styl ubioru zapoczątkowała rozwój sklepów patronackich czołowych marek sportowych świata (*Adidas*, *Nike* itp.), a także gwałtowny rozwój segmentu odzieży w sklepach oferujących wcześniej głównie sprzęt sportowy.

Obecnie artykuły sportowe dystrybuowane są do klienta detalicznego poprzez następujące kanały:

- sklepy firmowe, oferujące wyłącznie towar jednego producenta znanej marki (np. *Adidas*, *Nike*, *Reebok*, *Puma*, *Rossignol*, *Hi-Mountain*) lub specyficzną grupę towarów, np. obuwie do lekkiej atletyki w sieci The Athlete's Foot; są to sklepy o niewielkiej powierzchni, zazwyczaj mają grono stałych klientów przywiązanych do marki,
- hipermarkety i inne sklepy wielkopowierzchniowe (*Carrefour*, *Makro C&C*, *Geant*, *Tesco* itd.), oferujące sezonowy wybór artykułów sportowych do uprawiania najpopularniejszych dyscyplin, w niższym segmencie cenowym, często bez znanej marki lub z marką sklepu, bez profesjonalnego doradztwa; w tym segmencie zauważalny sukces odniosło Makro, oferując w 20 lokalizacjach przemysłane, własne kolekcje sportowe,
- sklepy sportowe, wśród których wyróżnić można:
 - niewielkie sklepy specjalizujące się w określonym segmencie rynku (żeglarstwo, jeździectwo, narciarstwo, turystyka rowerowa), oferujące wysokiej jakości doradztwo przy sprzedaży,
 - sklepy lokalne o różnej powierzchni handlowej i szerszej ofercie całorocznej,
 - duże sklepy specjalizujące się w sprzęcie sportowym i sieci takich sklepów.

Detaliczną sprzedażą sprzętu sportowego zajmuje się w Polsce prawie 2 tys. podmiotów (GUS, 2003). Do niedawna na rynku dominowały małe sklepy sportowe (około połowa rynku) i sieci nastawione na masowego

klienta. W krajach zachodnioeuropejskich sprzedaż sprzętu sportowo-turystycznego zdominowały duże sklepy specjalistyczne, np. w Austrii pięć sieci dzieli między siebie aż 98% rynku.

Emitent opiera koncepcję rozwoju na oferowaniu artykułów sportowych w sieci dużych, specjalistycznych sklepów sportowych pod szyldem INTERSPORT, przy czym wybór konkretnych lokalizacji - centra handlowe dużych miast - podyktowany jest obserwowanymi tendencjami w modelu dokonywania zakupów przez docelowy segment klientów.

Model robienia zakupów

Emitent rozwija swoją sieć sprzedaży uwzględniając przyzwyczajenia obecnych i potencjalnych klientów, a także światowe trendy w tym zakresie.

W ostatnich latach model dokonywania zakupów uległ znacznym zmianom, z uwagi na gwałtowny rozwój nowej w Polsce formy dystrybucji – centrów handlowych. Jeszcze w połowie ubiegłej dekady obiekty, w których pod jednym dachem zgromadzono hipermarket i kilkadziesiąt butików, istniały głównie w stolicy. Dzisiaj centrów handlowych jest ponad 180, o łącznej powierzchni przekraczającej 4 miliony m². Budowanych jest kilkanaście kolejnych, również w miastach średniej wielkości. W 2006 roku planowane jest oddanie do użytku aż 1,16 mln m² powierzchni handlowych, co klasyfikuje Polskę na trzecim miejscu w Europie. Plany na 2007 rok zakładają spadek oddawanej do użytku powierzchni do poziomu 331 tys. m² (prognozy firmy Cushman&Wakefield / Healey&Baker), co można wiązać z brakiem aktualnych planów zagospodarowania przestrzennego znacznej części powierzchni kraju. Ponieważ powierzchnia centrów handlowych przypadająca na 1.000 mieszkańców jest w Polsce wyraźnie mniejsza niż w poszerzonej Unii Europejskiej (102 m² wobec 159 m²), a roczne stopy zwrotu osiągane przez inwestorów wyższe o 1-2% niż wynosi średnia europejska, można oczekiwać dalszego rozwoju tychże centrów w przyszłości. Nowe obiekty są coraz większe, a z prostej formuły dystrybucji przekształcają się w ogromne centra rozrywkowo-handlowe.

Kupowanie w centrach deklaruje już prawie 30% Polaków, a tylko 35% odwiedzających udaje się tam w poszukiwaniu z góry określonego produktu. Architektura najnowocześniejszych obiektów nawiązuje w pewien sposób do idealnego centrum miasta: z alejkami, placami, żywą zielenią, fontannami, bez ulicznego ruchu, za to z piękną pogodą, utrzymywaną przez klimatyzację i odpowiednie oświetlenie. Można wybrać się tam całą rodziną i każdy członek rodziny znajdzie coś dla siebie. Robienie zakupów staje się jednym z ulubionych sposobów spędzania wolnego czasu dla mieszkańców miast, centrum handlowe drugiej generacji dobrze się do tego celu nadaje.

Żywiłowy rozwój tej formy dystrybucji spowodował, że w dużych miastach klient ma możliwość wyboru spośród nawet kilkunastu centrów handlowych o różnym standardzie i wielkości. Najczęściej odwiedza obiekty oferujące najbardziej kompleksową ofertę: wygodnie usytuowane, duże, o ciekawej architekturze, dużej liczbie markowych sklepów, zawierające kinowe multipleksy i parki zabaw dla dzieci, fitness klub, centrum medyczne oraz dobre restauracje a także często organizujące imprezy (koncerty, pokazy mody).

Uwzględniając powyższe czynniki Emitent zamierza opierać dalszy rozwój sieci swoich sklepów sportowych na prostej regule: „otwieramy sklepy w najlepszych centrach handlowych w danym mieście”. Wybierając centrum handlowe, Emitent kieruje się przede wszystkim lokalizacją i powierzchnią obiektu oraz przewidywanym zestawem, liczbą i rodzajem najemców, co w dużej mierze decyduje o trwałym zainteresowaniu klientów. Docelowe miasta charakteryzują się wyższymi od średniej zarobkami, dużym udziałem ludności w wieku produkcyjnym, populacją minimum 100 tys. mieszkańców, wykazującą zainteresowanie sportem i rekreacją.

Strategia Emitenta co do wyboru lokalizacji sklepów sportowych sprawdziła się w dotychczas otwartych obiektach. W przypadku kilku sklepów Emitent przejął, spełniające powyższe kryteria, lokalizacje po sieci Giacomelli, których dodatkowym atutem było utrwalone w świadomości klientów „sportowe” przeznaczenie danej powierzchni handlowej.

Kanały dystrybucji – koncepcja sklepu wzorcowego

Emitent prowadzi sprzedaż poprzez sieć 11 specjalistycznych sklepów sportowych, skierowanych do klienta detalicznego.

Rozmieszczenie obecnych i planowanych na lata 2006 – 2008 sklepów sieci INTERSPORT Polska



Źródło: Emitent

Emitent opracował własną, całościową koncepcję sklepu sportowego. Dzięki niej sklepy w niczym nie odbiegają od podobnych obiektów w centrach handlowych takich miast jak Wiedeń, Berlin, Paryż. Podpisanie Umów Licencyjnych pociągnęło za sobą pewne zmiany wypracowanej koncepcji sklepu wzorcowego. Według nowej koncepcji do 10 maja 2006 został zakończony proces *rebrandingu* (zmiany wizerunku) sklepów MAK S Sport na sklepy INTERSPORT. Również w maju 2006 roku otwarty został pierwszy nowy sklep INTERSPORT – w Łodzi. Przy opracowaniu koncepcji wzorcowego sklepu INTERSPORT w Polsce zostały uwzględnione profesjonalne zasady prowadzenia sklepów sportowych wypracowane i stosowane zarówno przez Emitenta jak i Grupę INTERSPORT.

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

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

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

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

Meble sklepowe dostosowane są do zmian ekspozycji towarów letnich i zimowych, bogaty system oświetlenia umożliwia odpowiednie podkreślenie towarów.

Asortyment – ze względu na ekspansję tanich, niższej jakości artykułów sportowych, Emitent skupił swoją uwagę na jakości i możliwości wyboru. Asortyment tworzą najlepsze marki, dobrze rozpoznawane przez klientów. W międzynarodowej koncepcji sklepów INTERSPORT, marki własne w stosunku do ogólnorozpoznawanych marek sportowych stanowią około 15 %. Takie proporcje towarowe wyróżniają sklepy INTERSPORT na tle konkurencji, gdzie sytuacja jest często odwrotna.

Każdy ze sklepów Emitenta posiada pełną gamę towarów sportowych, dla około 40 dyscyplin sportu (z wyjątkiem najstarszego sklepu na ul. Zybkiewicza w Krakowie), proponując klientowi wybór co najmniej trzech różnych producentów, na kilku poziomach cenowych. Poza tym asortyment został wzbogacony o marki własne INTERSPORT.

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

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

Ponadto Emitent umożliwia klientom osobiste przetestowanie wybranego modelu nart, poprzez wypożyczenie ich za kaucją na 3 dni lub udział w multitestach narciarskich w Alpach. Spółka prowadzi rekreacyjny klub narciarski MAKS Sport Club (obecnie tylko w Krakowie) realizujący całonocny, ogólnorozwojowy program dla dzieci i młodzieży.

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

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

Systemy logistyczne – w branży sportowej, przy tak szerokim i głębokim asortymencie, właściwe raportowanie sprzedaży i stanów magazynowych jest niezbędne. Emitent jest obecnie w trakcie wdrażania zaprojektowanego dla niego systemu informatycznego, który umożliwia codzienne śledzenie każdego z towarów, szczegółowe raportowanie sprzedaży, nadzorowanie gospodarki magazynowej oraz zautomatyzowanie działań w zakresie poziomów cen i rabatów. Większość towarów, zaopatrzonych w kody kreskowe, wprowadzana jest do systemu na podstawie faktury, co umożliwia zamówienie dostaw od producenta bezpośrednio do danego sklepu, z pominięciem magazynu centralnego.

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

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

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

Promocja i marketing – Spółka prowadzi przemyślany program umocnienia wizerunku marki INTERSPORT w Polsce, a także organizuje liczne akcje promocyjne na poszczególne grupy towarowe lub w postaci regularnych, sezonowych wyprzedaży. Kampanie reklamowe wykorzystują większość popularnych nośników reklamowych takich, jak billboardy, rozgłoszenie lokalne i ogólnopolskie, prasa codzienna, popularna i sportowa, wydawanie własnego katalogu, gazetki promocyjne oraz mailingi. Organizowane są również wydarzenia sportowe (pokazy mody sportowej, zawody narciarskie dla dzieci) i konkursy dla klientów. W ciągu ostatnich dwóch lat Emitent postanowił zająć się również podnoszeniem świadomości dużej rzeszy swoich klientów – narciarzy, organizując program „MAKSymalne Bezpieczeństwo w Narciarstwie”, którego celem jest uświadomienie zagrożeń i przedstawienie szeroko pojętych działań profilaktycznych.

Zarząd Emitenta jest niezwykle stabilny – jego skład nie uległ zmianie od 1989 roku. Każdy z członków zarządu „wniósł” pasję uprawiania sportu i liczne uprawnienia w tym zakresie, m. in. patenty żeglarskie, windsurfingowe, narciarskie, górskie, co znakomicie przyczynia się do trafnego rozpoznawania potrzeb i oczekiwań klientów, planowania asortymentu i w efekcie sukcesu przedsiębiorstwa prowadzonego przez Emitenta.

Personel – Starannie przeszkolony personel sklepu pomaga klientom dokonać wyboru sprzętu sportowego, obuwia czy odzieży, dopasowanego do indywidualnych potrzeb, umiejętności i możliwości. Każdy ze sprzedawców przechodzi szkolenie marketingowe dotyczące technik sprzedaży, prowadzone przez firmy zewnętrzne, natomiast co pół roku szkolenie teoretyczne i praktyczne (np. testy narciarskie w Austrii i w Polsce) z zakresu znajomości produktów. Większość sprzedawców od wielu lat czynnie uprawia sport i posiada odpowiednie licencje.

Personel biurowy, administracyjny, księgowi legitymują się wyższym wykształceniem oraz dużą wiedzą i doświadczeniem w swojej specjalności.

Charakterystyka lokalizacji

Wyrazem dążenia Emitenta do oferowania artykułów sportowych przez najbardziej efektywne i ‘rozwojowe’ kanały dystrybucji jest ulokowanie sieci sprzedaży w centrach handlowych, w następujących miastach:

Charakterystyka sklepów Emitenta

Miasto	Lokalizacja	Otwarcie	Powierzchnia
Kraków	Zybkiewicza 2	1989	450 m ²
Kraków	Centrum Handlowe Zakopianka	28.10.1998	1.228 m ²
Bytom	Centrum Handlowe Plejada	01.10.2001	462 m ²
Sosnowiec	Centrum Handlowe Plejada	02.11.2001	510 m ²
Kraków	Centrum Handlowo Rozrywkowe Plaza	12.12.2001	955 m ²
Wrocław	Centrum Handlowe Borek	01.10.2003	1.282 m ²
Bielsko-Biała	Centrum Handlowe Sfera	01.12.2003	916 m ²
Warszawa	Centrum Handlowe Arkadia	20.10.2004	1.546 m ²
Poznań	Centrum Handlowe M1	01.10.2005	636 m ²
Katowice	Centrum Handlowe Silesia	18.11.2005	1.033 m ²
Łódź	Centrum Handlowe Manufaktura	16.05.2006	900 m ²

Źródło: Emitent

Poniżej przedstawiono charakterystykę centrów handlowych, w których zlokalizowane są sklepy Emitenta:

ARKADIA w Warszawie – obiekt otwarty na jesieni 2004, stanowi największe centrum handlowe w Polsce i całej Europie Środkowo-Wschodniej. Centrum zaprojektowano z ogromnym rozmachem, nawiązując do tradycji pasaży handlowych XIX wieku, pełnych gwaru kupujących i wspaniałych wystaw sklepowych. Charakterystyczne dla stylu tamtych lat przeszklone dachy, fantazyjne wzory mozaik podłogowych i dbałość o detale zostały w harmonijny sposób połączone z nowoczesną architekturą obiektu.

Powierzchnia całkowita Arkadii wynosi 287.000 m², na powierzchni handlowej 110.000 m² zaaranżowano 240 sklepów i punktów usługowych, (m.in. 25 tzw. średnich powierzchni specjalistycznych), 25 restauracji i kawiarni, 15 sal kinowych i 4.000 podziemnych miejsc parkingowych. Komunikację zapewnia ponadto 15 linii autobusowych i 20 tramwajowych oraz metro. Główni najemcy to: Carrefour, Cinema City, Marks&Spencer, Peek&Cloppenburg, Enel-Med, Zara, H&M, Saturn, RTV EURO AGD, Leroy Merlin, Empik oraz INTERSPORT (Emitent).

Rynek warszawski idealnie wpisuje się w koncepcję Emitenta: stolica Polski, położona w środku Europy, na przecięciu dwóch głównych szlaków komunikacyjnych, liczy oficjalnie 1.700 tys. mieszkańców, dodatkowe co najmniej 500 tys. dojeżdżających do pracy. Znaczny procent mieszkańców to osoby w wieku produkcyjnym. Miasto charakteryzuje się zdecydowanie najwyższymi średnimi zarobkami w kraju.

Połączenie koncepcji obiektu z potencjałem rynku sprawia, że według specjalistów centrum może odwiedzać rekordowa liczba 1.200 tysięcy osób miesięcznie.

CH ZAKOPIANKA w Krakowie – to jedno z najstarszych i najbardziej znanych centrów handlowych w tym mieście, o doskonałej lokalizacji przy głównej drodze wyjazdowej na południe, niedaleko obwodnicy. Kompleks obejmuje kilka innych budynków w bezpośrednim sąsiedztwie: Cinema City, Castorama, FeuVert i inne. Główni najemcy to: Carrefour, RTV EURO AGD, Abra, Reserved, INTERSPORT (sklep Emitenta).

Kraków jest jednym z najbardziej znanych miast Polski, centrum turystycznym – co roku odwiedza je 3 mln turystów, ośrodkiem kulturalnym i uniwersyteckim. Liczba mieszkańców aglomeracji sięga 1.250 tys., z czego w samym Krakowie 740 tys., średnie zarobki są wyższe niż średnia krajowa, 60% mieszkańców Krakowa to osoby w wieku produkcyjnym.

Średnia liczba odwiedzających CH Zakopianka to 500 tys. osób miesięcznie.

CHR PLAZA w Krakowie położone jest w pełnej zieleni dzielnicy Dąbie, wzdłuż arterii łączącej centrum z dzielnicą Nowa Huta, dojazd z centrum zajmuje 5 minut samochodem lub komunikacją miejską. Powierzchnia całkowita to około 40.000 m², z tego powierzchnia handlowa wynosi 25.000 m², z supermarketem 4.200 m² oraz 11 salami kinowymi, w tym do filmów trójwymiarowych. Spośród 150 sklepów i punktów usługowych głównymi najemcami są: Intermarche, Cinema City, Zara, Reserved, INTERSPORT (sklep Emitenta), Tatum, Sephora, Smyk i inne. Klienci mają do dyspozycji 1.500 miejsc parkingowych.

KRAKÓW – ul. Zyblikiewicza 2 to najstarszy sklep Emitenta, położony w samym centrum Krakowa, w odległości 500 m od Rynku Głównego. Lokal o powierzchni 450 m² wynajmowany od ZG PTTK w Krakowie, systematycznie w miarę rozwoju Emitenta przystosowywany był do potrzeb handlowych. Obecnie posiada powierzchnię ekspozycyjną na 2 poziomach. W pobliżu znajduje się sklep Hi Montain, kasyno Royal Casino, Hotel Wyspiański i 2 parkingi strzeżone, na których klienci mają do dyspozycji około 100 miejsc parkingowych.

CH BOREK we Wrocławiu to jeden z najdłużej działających i najbardziej znanych obiektów handlowych w tym mieście, zlokalizowany przy głównej ulicy, dostępny z centrum miasta po 10 minutach jazdy samochodem, lub też przy użyciu komunikacji miejskiej. Powierzchnia całkowita centrum to 37.000 m². Klienci korzystający z 64 sklepów i punktów usługowych mają do dyspozycji 1.100 miejsc parkingowych.

Wrocław - jedno z najstarszych miast w Polsce, czwarte pod względem liczby ludności, zamieszkiwane w dużej mierze przez młodych i wykwalifikowanych mieszkańców o jednych z wyższych zarobków w kraju i niskim wskaźniku bezrobocia. Miasto jest ważnym ośrodkiem akademickim i turystycznym, co sprzyja odpowiedniemu popytowi na ofertę Emitenta.

Główni najemcy w CH BOREK to: Carrefour, RTV EURO AGD, Abra, Reserved i INTERSPORT. Dobór sklepów zapewnia średnią liczbę odwiedzających w wysokości 550 tys. osób miesięcznie.

CHR SFERA w Bielsku-Białej to atrakcyjnie położona galeria handlowa usytuowana w centrum miasta, z dobrym dojazdem, oryginalną architekturą i niepowtarzalną atmosferą, przyciągającą codziennie kilkanaście tysięcy odwiedzających. Klienci mają do dyspozycji 120 sklepów, 7 restauracji i kawiarni, 7 sal kinowych oraz obszerny parking i liczne punkty usługowe. Główni najemcy to: Supermarket Albert, Reserved, Cropp Town, INTERSPORT.

Bielsko-Biała to stolica Podbeskidzia – regionu turystycznego z dogodnymi warunkami do uprawiania sportów zimowych i całorocznych, z rozbudowaną infrastrukturą rekreacyjną i sportową. Malownicze położenie u podnóża gór Beskidu Śląskiego i Małego sprawia, że miasto jest celem wielu weekendowych wizyt mieszkańców Górnego Śląska oraz dłuższych odwiedzin turystów z kraju i zagranicy.

CH PLEJADA w Bytomiu charakteryzuje się niezwykle dogodnym położeniem przy głównej arterii łączącej części aglomeracji śląskiej, przy rozwidleniu dróg na Zabrze, Katowice i Częstochowę. Dzięki temu obiekt jest łatwo dostępny dla ogromnej liczby potencjalnych klientów – w zasięgu 30 min. jazdy położonych jest 15 miast regionu. Powierzchnia całkowita centrum wynosi 32.000 m², w tym galerii handlowej 20.000 m². Klienci mają do dyspozycji 80 sklepów o powierzchni od 50 do 1.500 m² oraz 1.250 miejsc parkingowych. Główni najemcy to: Carrefour, Cubus, Benetton, Promod, Vero Moda, Big Star, Solar, Reserved, Cottonfield, Euro RTV-AGD, INTERSPORT i inni.

Bytom położony jest w centrum województwa śląskiego, zamieszkanego przez około 4,9 mln ludzi. Na 1 km² województwa przypada 389 osób – najwięcej w skali całego kraju. 80% populacji regionu zamieszkuje w 65 miastach, tworzących jedną wielką aglomerację miejską.

CH PLEJADA w Sosnowcu zajmuje powierzchnię całkowitą 40.000 m², w tym galerii handlowej 20.000 m². Oferuje ponad 100 sklepów oraz punktów usługowych. Główni najemcy: Carrefour, Reserved, Empik, Smyk, CCC, Deichman, Euro RTV-AGD, INTERSPORT. W roku 2006 planowana jest rozbudowa CH Plejada o około 6.000 m².

Sosnowiec to miasto na prawach powiatu, sąsiad Katowic, jedno z najludniejszych miast województwa: 230 tys. mieszkańców, z których 68% jest w wieku produkcyjnym.

CH M1 w Poznaniu jest jednym z najstarszych i najbardziej znanych centrów handlowych w Poznaniu, funkcjonuje od listopada 1998 roku. Uznanie rzesz klientów zdobyły przede wszystkim wielkopowierzchniowe sklepy specjalistyczne oferujące artykuły z różnych branż. W promieniu do 10 km od CH M1 mieszka 62 tys. osób, w zasięgu kompleksu (do 30 km) mieszka w sumie ponad 853 tys. osób.

Poznań – jedno z największych polskich miast położone w zachodniej części kraju, liczy 576 tys. mieszkańców. Jest bezsprzecznie targową stolicą Polski – co roku organizowanych jest 29 imprez o zasięgu ogólnokrajowym i międzynarodowym, przyciągających około 540 tys. gości targowych, potencjalnych klientów handlu i gastronomii. Średnie zarobki w mieście są wyższe niż średnia krajowa; 40% mieszkańców Poznania to ludzie w wieku 18 – 45 lat. W Poznaniu zarejestrowano 75 tys. przedsiębiorstw.

CH M1 zajmuje powierzchnię całkowitą 54.980 m². Na powierzchni handlowej 41.716 m² grupuje 59 sklepów, głównymi najemcami są: Real, Praktiker, Media Markt, Abra, CCC, Ravel, Galpex, INTERSPORT. Klienci mają do dyspozycji ponad 3.300 miejsc parkingowych. Średnia liczba odwiedzających CH M1 to 580 tys. miesięcznie.

CH SILESIA w Katowicach zostało otwarte w listopadzie 2005 roku. CH Silesia to jeden z niepowtarzalnych projektów transformacji miejsca o charakterze przemysłowym na atrakcyjne i tętniące życiem centrum handlowe. Obiekt zbudowany został w miejscu istniejącej wiele lat kopalni, pozostałości po górniczej przeszłości od początku stanowiły klucz projektu. Podstawowym elementem koncepcji architektonicznej jest zachowanie zabytkowych budynków z cegły i wieży szybu kopalni, przez szacunek dla historii żywej w pamięci wielu pokoleń górników i ich rodzin. Koncepcję przestrzeni uzupełniają fontanny i restauracyjne tarasy. Na dachu zostanie udostępniony ogród o powierzchni około 3.000 m². CH Silesia jest najlepszym śląskim kompleksem handlowym, usytuowanym w samym sercu regionu.

Uruchomione centrum handlowe oferuje 240 lokali handlowych oraz hipermarket TESCO na 15 tys. m². Główni najemcy to: Saturn, Cinema City, Reserved, H&M, C&A, INTERSPORT. Klienci mają zapewnione 3.000 miejsc

parkingowych. Przewidywana liczba odwiedzających wynosi 15 mln osób w ciągu roku. Całkowita powierzchnia najmu to ponad 60.000 m².

CH MANUFAKTURA w Łodzi zostało otwarte 16 maja 2006 roku. CH Manufaktura powstało w wyniku realizacji największego w skali europejskiej projektu rewitalizacji zabytkowych budynków fabrycznych. Celem projektu jest ożywienie oryginalnej zabudowy XIX-wiecznej fabryki włókienniczej, wybudowanej przez Izraela Poznańskiego, stanowiącej symbol przemysłowej potęgi włókienniczej Łodzi, jak również promocja miasta na arenie krajowej i europejskiej. W ścisłym centrum miasta, na przestrzeni 28 hektarów, powstaje kompleks złożony z trzech części: handlowej, rekreacyjnej oraz hotelowo – usługowej. Wielofunkcyjne centrum, otaczające swój własny Rynek (w postaci 3 hektarowego placu), obejmuje swoim zasięgiem również trzy funkcjonujące muzea: Muzeum Historii Miasta Łodzi, Muzeum Sztuki oraz interaktywne Muzeum Techniki, przeznaczone specjalnie dla dzieci i stworzone we współpracy z La Cite des Enfants w Paryżu. Najbardziej charakterystycznym i unikalnym elementem całego przedsięwzięcia jest stworzenie wielofunkcyjnego kompleksu dla klientów na wzór „centrum miasta” w mieście.

Łódź – miasto usytuowane w centrum Polski, na przecięciu węzłów komunikacyjnych drogowych i kolejowych, zwrta aglomeracja o dużej gęstości zaludnienia, licząca 1,3 mln mieszkańców i dojeżdżających, w tym 100.000 studentów.

CH Manufaktura zlokalizowane jest w samym centrum Łodzi, w odległości 5 minut od głównej arterii handlowej miasta – ulicy Piotrkowskiej, posiada dogodne połączenia komunikacją miejską, przewidywany jest parking na 3.500 miejsc. Powierzchnia całkowita CH Manufaktura wynosi 280.000 m², powierzchnia użytkowa wraz z budynkami zabytkowymi - 180.000 m². Na terenie kompleksu rozmieszczonych zostanie docelowo około 250 butików, 30 średnich powierzchni specjalistycznych, 15 sal kinowych, w tym jedna typu 3D IMAX, 12.000 m² powierzchni biurowych, 200 pokoi hotelowych oraz 40 różnego rodzaju punktów gastronomicznych, z czego 20 restauracji usytuowanych będzie wokół utworzonego Rynku. Do grona najemców zaliczają się m.in.: hipermarket Geant, Cinema City, kompleks rozrywkowy z bowlingiem – Niku, Empik, Leroy Merlin, H&M, Smyk, Boss, Kenzo, Lacoste, Zara, Mexx, INTERSPORT oraz fitness club, basen, skate park.

Otoczenie rynkowe i perspektywy rozwoju

W ocenie Zarządu Emitenta zarówno branża sprzedaży detalicznej sprzętu sportowego jak i przedsiębiorstwo Emitenta charakteryzują się bardzo dobrymi perspektywami rozwoju. Obecnie w Polsce funkcjonuje zaledwie kilka sieci sportowych: Decathlon, Go Sport, Ski Team, Delta Sport, obecnych głównie w centralnej Polsce. Najistotniejszym, poza kapitałem, czynnikiem warunkującym rozwój każdej z sieci są: lokalizacja, asortyment oraz personel.

Sklepy Emitenta posiadają dobre i bardzo dobre, perspektywiczne lokalizacje w nowoczesnych centrach handlowych (oprócz najstarszej placówki, zlokalizowanej tuż przy ścisłym, zabytkowym centrum Krakowa). W 2004 roku sklepy Emitenta odwiedziło ponad 3 mln potencjalnych klientów, w 2005 roku 4,3 mln - z tego co dziesiąta osoba zrobiła zakupy. Tak duży przepływ odwiedzających i klientów wskazuje na dobre perspektywy wzrostu przychodów i wyników Emitenta.

Emitent oferuje około 10.000 różnych artykułów sportowych: sprzęt, odzież i obuwie, w tym wyposażenie do uprawiania 40 różnych dyscyplin sportowych. Emitent oferuje kolekcje odzieży i obuwia przeznaczone dla klientów czynnie uprawiających sport, dla celów turystyki i rekreacji, a także modne kolekcje tzw. *city wear*, tj. odzieży do codziennego użytku, w której zastosowano sportowe tkaniny i fasony. W sklepach Emitenta można nabyć zarówno towar podstawowy, np. narty, jak też liczne akcesoria oraz środki do konserwacji i poprawiające komfort użytkowania. Emitent współpracuje z 280 dostawcami, w tym z wszystkimi liczącymi się dla polskich konsumentów markami sportowymi, m.in. *Nike, Adidas, Reebok Puma, Salomon, Speedo, Wilson, Nordica, Rollerblade, Atomic, Fischer, Burton, The North Face, Campus, Bergson, Columbia, Spyder, Phenix, K2, Descente, Rossignol, Völkl, Trek, Giant, Dunlop, Arena, Kettler, Diadora, Hi-tec, Ecco*.

Emitent zbudował zgrany, stabilny personel centrali oraz poszczególnych sklepów, umożliwia nieustanne podnoszenie kwalifikacji, zapewnia interesujący program motywacyjny, co sprawia, że rotacja pracowników jest niska, a klient jest wspomagany w procesie wyboru odpowiedniego sprzętu przez rzeczową i fachową poradę.

Zwiększenie konkurencji w branży poprzez wejście nowych sieci sportowych w krótkim okresie czasu jest mało prawdopodobne z uwagi na konieczność pozyskania portfela lokalizacji i skompletowania odpowiedniego

asortymentu. Skuteczność strategii Emitenta oraz jakość zarządzania potwierdzone zostały poprzez rozwój sprzedaży i wzrost rentowności działalności w okresie, gdy wielkie zagraniczne sieci sklepów sportowych wycofały się z polskiego rynku z powodu generowanych strat (Giacomelli, Sport & More).

Dotychczasowe działania Emitenta w zakresie doboru lokalizacji, asortymentu i personelu, wskazują na przewagę konkurencyjne oraz dobre podstawy do dalszego rozwoju działalności. Plany skoncentrowane na poszerzeniu sieci sprzedaży o kolejne sklepy w najbliższych latach, stwarzają warunki do znaczącego wzrostu przychodów oraz udziału w rynku dystrybucji artykułów sportowych ponad obecne 8% udziału osiągnięte w roku 2005.

5.3. Czynniki nadzwyczajne, które miały wpływ na działalność Emitenta w latach 2003-2005

W opinii Emitenta, w latach 2003 – 2005 nie wystąpiły nietypowe zdarzenia, mające wpływ na działalność Spółki. Wszystkie podejmowane działania były wynikiem konsekwentnej strategii rozwoju Firmy.

Czynnikiem, mającym według oceny Zarządu istotny wpływ na wyniki z działalności gospodarczej Emitenta, było powiększenie sieci sprzedaży o 5 kolejnych lokalizacji specjalistycznych sklepów sportowych:

- październik 2003 – sklep we Wrocławiu o powierzchni 1.282 m²,
- grudzień 2003 – sklep w Bielsku – Białej o powierzchni 916 m²,
- październik 2004 – sklep w Warszawie o powierzchni 1.546 m²,
- październik 2005 – sklep w Poznaniu o powierzchni 636 m²,
- listopad 2005 – sklep w Katowicach o powierzchni 1.033 m²,

oraz podpisanie Umów Licencyjnych i Umowy Inwestycyjnej ze światowym gigantem z branży sportowej Grupą INTERSPORT.

Do roku 2002 Emitent dysponował 5 sklepami w trzech miastach południowej Polski: Krakowie (trzy sklepy), Bytomiu i Sosnowcu, co powodowało ograniczenie potencjalnego popytu do aglomeracji krakowskiej i górnośląskiej. Emitent, realizując przyjętą strategię rozwoju, otworzył wymienione powyżej sklepy w miastach, charakteryzujących się potencjalnie dużym popytem na artykuły sportowe i rekreacyjne.

Łącznie Emitent zwiększył powierzchnię handlową 2,5-krotnie: z 3.605 m² na koniec 2002 roku do 9.018 m² na koniec roku 2005, wszedł na rynek warszawski, poznański i katowicki obejmując swym zasięgiem łącznie ok. 7 mln potencjalnych klientów, co przełożyło się na wzrost liczby odwiedzających sklepy Emitenta do ponad 4,3 mln osób. W większości sklepów z roku na rok Emitent odnotował wzrost przychodów oraz wydajności. Powiększenie sieci sprzedaży umożliwiło zwiększenie łącznych przychodów: z 37,6 mln zł w roku 2003 do 86,6 mln zł w roku 2005 (ponad 2-krotne), a także zwiększenie zysku netto z 597 tys. zł za rok 2003 do 2.507 tys. zł za rok 2005 (ponad 4-krotne).

Natomiast czynnik pozyskania inwestora branżowego z Grupy INTERSPORT uwidoczni się w działalności Emitenta dopiero w dalszych miesiącach 2006 roku.

5.4. Informacje dotyczące uzależnienia Emitenta od patentów lub licencji, umów przemysłowych, handlowych lub finansowych, istotnego dla działalności lub rentowności Emitenta

Licencje

Zgodnie z Umowami Licencyjnymi zawartymi z INTERSPORT Deutschland eG (IDE), Emitent korzysta na wyłączność na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej z chronionego znaku towarowego INTERSPORT, INTERSPORT RENT oraz innych znaków towarowych (marki własne INTERSPORT). Ponadto, zgodnie z Umowami Licencyjnymi, Emitent posiada na wyłączność prawo do rozwijania sieci sklepów sportowych pod nazwą INTERSPORT oraz do rozwijania sieci franczyzowej w Polsce. Umowy Licencyjne umożliwiają więc Emitentowi korzystanie z uznanych na świecie znaków towarowych oraz dają prawo do wyłącznej sprzedaży towarów pod markami własnymi INTERSPORT.

Na podstawie zawartych Umów Licencyjnych Emitent będzie dokonywał w kolejnych latach zakupów artykułów sportowych (marki strategiczne, marki własne) od IDE w zakresie w jakim to będzie tylko możliwe przy ustalonej minimalnej wartości, po cenach w większości niższych od cen proponowanych przez dostawców krajowych. Emitent nie ma obowiązku zaopatrywać się poprzez IDE powyżej tej minimalnej wartości.

Emitent może oferować w swoich sklepach marki własne INTERSPORT. Emitent zamierza kształtować ofertę asortymentową tak, aby marki własne INTERSPORT stanowiły około 15% oferty sklepów.

Umowy Licencyjne opisane są szczegółowo w punkcie 21 Części III Prospektu.

Umowy handlowe

Emitent sprzedając wyspecjalizowane towary w sieci swoich sklepów współpracuje z około 280 dostawcami, z większością z nich zawarł umowy handlowe. Większość dostawców posiada wyłączność na sprzedaż asortymentu oznaczonego konkretną marką na terenie Polski. Niektórzy dostawcy zaopatrują sklepy Emitenta w artykuły kilku marek. W roku 2005 wartość dostaw od żadnego z dostawców nie przekroczyła 10% przychodów Emitenta za ostatnie cztery kwartały.

Z uwagi na specyfikę sprzedaży towarów markowych, renomowanych producentów Emitent w wielu przypadkach nie ma znaczącego wpływu na cenę detaliczną asortymentu w podstawowym okresie sprzedaży, ma natomiast możliwość ustalania cen obowiązujących w okresie wyprzedaży oraz cen tzw. ofert specjalnych, czyli modeli danej marki, dostępnych tylko w sieci sklepów Emitenta.

Emitent ma również możliwość zakupu artykułów poszczególnych marek strategicznych za pośrednictwem IDE, w tym przypadku Emitent ma większą samodzielność w ustalaniu cen detalicznych.

Ponadto Emitent, kształtując szeroką i głęboką ofertę asortymentową, ma możliwość zastąpienia w razie konieczności jednego asortymentu markowego – innym, o porównywalnych właściwościach.

Umowy najmu

Wybrany przez Emitenta sposób prowadzenia działalności, w sposób optymalny pozwalający na dotarcie do docelowego segmentu klientów, opiera się na prowadzeniu sprzedaży w lokalach wynajętych w starannie wybranych centrach handlowych.

Emitent korzysta z powierzchni handlowych na podstawie zawartej z operatorem danego centrum handlowego umowy najmu. Większość umów najmu zawarta została na okres dziesięcioletni. Zgodnie z zapisami umownymi, w przypadku, gdy Emitent przestrzega warunków najmu, przysługuje mu prawo do przedłużenia okresu obowiązywania umowy najmu, zwykle na kolejny dziesięcioletni okres.

Przychody ze sprzedaży, uzyskiwane w sklepach wynajmowanych w centrach handlowych stanowią 98,8% przychodów Emitenta. Z uwagi na stale powiększającą się sieć sprzedaży Emitenta, ewentualna utrata jednej lokalizacji nie stanowi zagrożenia dla działalności Emitenta, zazwyczaj sklep może zostać przeniesiony do innego centrum handlowego.

Umowy najmu opisane są szczegółowo w punkcie 21 Części III Prospektu.

Umowy kredytu

Emitent jest stroną umów:

- kredytu długoterminowego do wysokości łącznie 425 tys. zł,
- kredytów w rachunku bieżącym do limitu 5 000 tys. zł.

Emitent wykazuje zyski netto i dodatnie przepływy z działalności operacyjnej, jego rentowność utrzymuje się na zadawalającym poziomie, wobec czego nie ma wątpliwości co do zdolności i możliwości obsługi zadłużenia oprocentowanego. Nie występuje zagrożenie utraty płynności finansowej, uzależnienie od umów kredytowych jest znikome.

Umowy kredytowe opisane są szczegółowo w punkcie 21 Części III Prospektu.

5.5. Założenia wszelkich oświadczeń Emitenta dotyczących jego pozycji konkurencyjnej

Emitent prowadzi działalność na rynku handlu detalicznego artykułami sportowymi. Emitent nie dysponuje aktualnymi ani historycznymi statystykami, dostarczany przez instytucje publiczne lub prywatne, które stanowiłyby całościowe i wiarygodne zewnętrzne źródło, wskazujące na pozycję konkurencyjną Emitenta.

Podstawą zaopatrzenia rynku polskiego jest import. Głównym krajem zaopatrującym są Chiny (40%), ponadto znaczny udział mają Włochy, Austria, Francja oraz Tajwan. Urzędy statystyczne (zarówno GUS, jak i Eurostat) przyjmują ujednoliconą klasyfikację produktów, która w szczególności opiera się na właściwościach surowca (np. odzież bawełniana pozostała) i przeznaczeniu produktu (np. obuwie pozostałe męskie). Taki podział nie pokrywa się z klasyfikacją przyjmowaną przez dostawców i sklepy sportowe (wg dyscyplin sportu). Dodatkową trudność sprawia fakt, iż statystyki celne prowadzone są w kilku różnych jednostkach ilościowych, a nie wg wartości. Wobec powyższego Emitent nie jest w stanie precyzyjnie określić wartości rynku poszczególnych grup asortymentowych ani wszystkich artykułów sportowych, które posiada w sprzedaży.

Opierając się na danych, uzyskanych przez Emitenta w GUS w marcu 2006 roku, można założyć, iż w 2004 roku sprowadzono do Polski:

- 1.946 ton ubiorów (turystycznych, narciarskich, treningowych itp.) o wartości 107 mln zł,
- 1.346 ton par obuwia (sportowego, narciarskiego, turystycznego) o wartości 99 mln zł,
- 9.034 ton rowerów (włączając 3 kołowe dostawcze) o wartości 144 mln zł.

Według tej samej klasyfikacji przez 3 kwartały 2005 roku sprowadzono:

- 2.589 ton ubiorów (turystycznych, narciarskich, treningowych itp.) o wartości 77 mln zł,
- 2.285 ton par obuwia (sportowego, narciarskiego, turystycznego) o wartości 75 mln zł,
- 4.853 ton rowerów (włączając 3 kołowe dostawcze) o wartości 87 mln zł.

Powyższe dane przedstawiają wycinek rynku artykułów i odzieży sportowej w Polsce; brak jednoznacznych parametrów określających daną grupę towarową utrudnia wyciągnięcie jednoznacznych wniosków co do wielkości poszczególnych rynków asortymentowych i całego rynku, na którym działa Emitent.

Niemniej jednak Zarząd Emitenta przyjmuje wielkość całego krajowego rynku artykułów sportowych w roku 2005 na poziomie 1 050 mln zł. Powyższe stwierdzenia opiera się na: (1) danych dotyczących wartości i struktury przychodów Emitenta, (2) szacunkach własnych wynikających z 18 letniej znajomości branży sportowej (3) szacunkach wiodących producentów / dystrybutorów markowych artykułów sportowych, dotyczących rynku polskiego oraz (4) nielicznych, częściowych publikacjach (raporty „Sporting Goods” organizacji Central and Eastern Europe Business Information Center, prasa specjalistyczna i ogólnopolska). Wobec powyższego Emitent zakłada, iż posiada obecnie ponad 8% udziału w polskim rynku handlu artykułami sportowymi.

Ocena konkurencyjności Emitenta dla głównych grup asortymentowych rynku artykułów sportowych dokonywana jest na podstawie analizy informacji z tych subrynków, uzyskanych w formie / w czasie:

- wywiadów z głównymi sprzedawcami i dostawcami,
- bezpośrednich negocjacji z dostawcami,
- porównania konkurencyjnych ofert,
- informacji statystycznych (GUS, Eurostat), dotyczących wymiany zagranicznej wybranych asortymentów i grup asortymentów.

6. Struktura organizacyjna

6.1. Opis struktury organizacyjnej Emitenta

Emitent nie tworzy grupy kapitałowej, w której byłby podmiotem dominującym. Emitent nie należy do grupy kapitałowej, w której byłby podmiotem zależnym. Jednakże, w związku z zawartą Umową Inwestycyjną niektóre jej postanowienia lub ich wykonywanie może w przypadku uzyskania przez Emitenta statusu spółki publicznej być uznane za porozumienie akcjonariuszy spółki publicznej, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 i 6 Ustawy o Ofercie Publicznej. Zgodnie z definicją podmiotu dominującego zawartą w art. 4 pkt 14) Ustawy o Ofercie Publicznej Obecni Wiodący Akcjonariusze mogą zostać uznani wspólnie jako strony takiego porozumienia za podmiot dominujący w stosunku do Emitenta. Konsekwencją takiego ustalenia mogłoby być zakwalifikowanie Obecnych Wiodących Akcjonariuszy i Emitenta jako członków grupy kapitałowej w rozumieniu art. 4 pkt 16) Ustawy o Ofercie Publicznej.

6.2. Wykaz istotnych podmiotów zależnych Emitenta

Emitent nie posiada podmiotów zależnych.

7. Środki trwałe**7.1. Istniejące i planowane znaczące rzeczowe aktywa trwałe**

Według stanu na dzień 31 marca 2006 roku rzeczowe aktywa trwałe Emitenta wyniosły 9.474 tys. zł.

Emitent nie jest właścicielem ani użytkownikiem wieczystym nieruchomości. Emitent korzysta z następujących znaczących rzeczowych środków trwałych na podstawie umów najmu – zestawienie tabelaryczne:

Znaczące rzeczowe aktywa trwałe wykorzystywane przez Emitenta

Miasto	Lokalizacja	Powierzchnia	Sposób wykorzystania	Pow.	Pow.	Zakres wykorzystania	Sposób posiadania
				handlowa	magazynowa		
Kraków	Zyblikiewicza 2	450 m ²	sklep	280 m ²	170 m ²	pełny	najem
Kraków	CH Zakopianka	1.228 m ²	sklep	890 m ²	338 m ²	pełny	najem
Bytom	CH Plejada	462 m ²	sklep	350 m ²	112 m ²	pełny	najem
Sosnowiec	CH Plejada	510 m ²	sklep	390 m ²	120 m ²	pełny	najem
Kraków	CH Plaza	955 m ²	sklep	750 m ²	205 m ²	pełny	najem
Wrocław	CH Borek	1.282 m ²	sklep	890 m ²	392 m ²	pełny	najem
Bielsko-Biała	CH Sfera	916 m ²	sklep	750 m ²	166 m ²	pełny	najem
Warszawa	CH Arkadia	1.546 m ²	sklep	1 100 m ²	446 m ²	pełny	najem
Katowice	CH Silesia	1.033 m ²	sklep	770 m ²	263 m ²	pełny	najem
Poznań	CH M1	636 m ²	sklep	475 m ²	161 m ²	pełny	najem
Łódź*	CH Manufaktura	900 m ²	sklep	740 m ²	160 m ²	pełny	najem
Kraków	J.Conrada 63	450 m ²	siedziba			pełny	najem
Brzezie	Brzezie 165	1 490 m ²	magazyn			pełny	najem

Źródło: Emitent

Znaczące rzeczowe aktywa trwałe wykorzystywane przez Emitenta – w budowie lub planowane

Miasto	Lokalizacja	Powierzchnia	Sposób wykorzystania	Pow.	Pow.	Zakres wykorzystania	Sposób posiadania
				handlowa	magazynowa		
Warszawa	CH Złote Tarasy	1 077 m ²	Lokal na sklep w budowie	895 m ²	182 m ²	przewidywane otwarcie w 2006 roku	najem
Kraków	CHU Galeria Krakowska	869 m ²	Lokal na sklep w budowie	769 m ²	100 m ²	przewidywane otwarcie w 2006 roku	najem
Gdańsk	CH Madison	452 m ²	Lokal na sklep w budowie	400 m ²	52 m ²	przewidywane otwarcie w 2006 roku	najem
Poznań	CH Stary Browar II	1.132 m ²	Planowany sklep	-	-	przewidywane otwarcie wiosna 2007	najem
Wrocław	CH Pasaż Grunwaldzki	1.071 m ²	Planowany sklep	-	-	przewidywane otwarcie wiosna 2007	najem
Gdańsk	CH Galeria Bałtycka	1.022 m ²	planowany sklep	-	-	przewidywane otwarcie w 2007 roku	najem

Prowadzone są negocjacje w kolejnych lokalizacjach: Bydgoszczy, Białymstoku, Gliwicach, Gorzowie, Opolu, Lublinie, Poznaniu, Rzeszowie, Wrocławiu	3 ewentualne sklepy	-	-	ewentualne otwarcie w 2007 roku	najem
Prowadzone są negocjacje w kolejnych lokalizacjach: Bydgoszczy, Białymstoku, Gliwicach, Gorzowie, Opolu, Lublinie, Poznaniu, Rzeszowie, Wrocławiu	4 ewentualne sklepy	-	-	ewentualne otwarcie w 2008 roku	najem
Zawarto przedwstępne umowy zakupu 8 działek gruntowych o łącznej powierzchni 1,52 ha	Baza logistyczna /magazyn + biura/			Ewentualne otwarcie w latach 2007-2008	planowana własność

* Sklep w Łodzi został otwarty 16 maja 2006 roku

Źródło: Emitent

Umowy dotyczące powyższych środków trwałych zostały opisane w punkcie 21 Części III Prospektu.

Pozostałe znaczące środki trwałe to:

- Urządzenia techniczne i maszyny:
 - główną pozycję stanowią cztery nowoczesne maszyny do regeneracji ślizgów nart / snowboardów. Lokalizacja maszyn: Katowice, Kraków, Warszawa i Wrocław.
 - pozostałe urządzenia techniczne i maszyny to m.in. zespoły komputerowe, urządzenia klimatyzacyjne, systemy przeciwkradzieżowe, maszyny do naciągu rakiet tenisowych.
- Pozostałe środki trwałe:
 - główną pozycję stanowi wyposażenie sklepów w postaci mebli,
 - pozostałą grupę stanowią panele reklamowe.
- Ulepszenia w obcych środkach trwałych:
 - stanowią prace budowlane dostosowujące wynajmowane powierzchnie w centrach handlowych do potrzeb sprzedaży z uwzględnieniem jednolitej stylistyki obowiązującej we wszystkich sklepach Emitenta.
- Wartości niematerialne i prawne:
 - licencje na oprogramowanie,
 - projekt sklepu wzorcowego.

Planowane inwestycje w środki trwałe zostały szczegółowo opisane w punkcie 4.2.2. Części III Prospektu.

Emitent zamierza zakupić nieruchomość, gdzie zgodnie z przedstawioną strategią rozwoju zamierza zbudować magazyn i siedzibę. W tym celu Emitent zawarł przedwstępne umowy zakupu 8 działek gruntowych położonych w okolicach Krakowa, o łącznej powierzchni 1,52 ha.

7.2. Zagadnienia związane z ochroną środowiska

Z uwagi na charakter działalności Emitenta nie występują zagadnienia i wymogi związane z ochroną środowiska, które mogą mieć wpływ na wykorzystanie rzeczowych aktywów trwałych.

Z uwagi na pakowanie towarów w sklepach oraz sprowadzanie towarów z zagranicy, Emitent jest podmiotem zobowiązanym do zapewnienia odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych i pożytkowych w rozumieniu ustawy o opakowaniach i odpadach opakowaniowych z dnia 11 maja 2001 roku (Dz.U. Nr 63, poz. 638 z późn. zm.). W związku z powyższym, Emitent zawarł w dniu 29 grudnia 2005 roku umowę z Zakładem Gospodarki Komunalnej Organizacja Odzysku Biosystem S.A. z siedzibą w Krakowie, której przedmiotem jest zorganizowanie dla Emitenta odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych i pożytkowych.

8. Przegląd sytuacji operacyjnej i finansowej Emitenta

Poniższy przegląd wyników finansowych osiągniętych przez Emitenta za lata obrotowe 2003, 2004 i 2005 roku wraz z komentarzem Emitenta powinien być analizowany w połączeniu z notami objaśniającymi zamieszczonymi w punkcie 19.1.7 Części III Prospektu.

Sytuacja operacyjna i finansowa Emitenta została przedstawiona w oparciu o sprawozdania finansowe za lata obrotowe 2003, 2004 i 2005. Roczne sprawozdania finansowe za lata 2003 i 2004 podlegały badaniu przez Kancelarię Biegłych Rewidentów SALDO Sp. z o.o. Sprawozdanie za rok 2005 zostało zbadane przez Kancelarię Biegłych Rewidentów „AUXILIUM” S.A. Zmiana podmiotu badającego sprawozdanie finansowe nie jest istotna dla oceny Spółki, tym bardziej, że badanie było przeprowadzone przez tego samego biegłego.

W okresie od 31.12.2005 roku do dnia zatwierdzenia Prospektu nie wystąpiły jakiegokolwiek istotne zmiany w sytuacji finansowej Spółki.

8.1. Sytuacja finansowa**Ocena rentowności**

Wybrane dane ze sprawozdań finansowych Emitenta (w tys. zł)

	2005	2004	2003
Przychody ze sprzedaży	86 572	60 385	37 557
Wynik brutto na sprzedaży	25 781	18 927	11 139
Wynik z działalności operacyjnej	3 692	2 595	967
Wynik z działalności gospodarczej	3 133	2 202	833
Wynik brutto	3 133	2 202	833
Wynik netto	2 507	1 746	597
Aktywa	59 583	45 288	23 161
Kapitał własny	13 670	3 165	1 419

Źródło: Emitent

Wskaźniki rentowności Emitenta

	2005	2004	2003
Marża brutto na sprzedaży	29,8%	31,3%	29,7%
Rentowność działalności operacyjnej	4,3%	4,3%	2,6%
Rentowność działalności gospodarczej	3,6%	3,6%	2,2%
Rentowność brutto	3,6%	3,6%	2,2%
Rentowność netto	2,9%	2,9%	1,6%
Rentowność aktywów (ROA)	4,2%	3,9%	2,6%
Rentowność kapitałów własnych (ROE)	18,3%	55,2%	42,1%

Źródło: Emitent

Sposób wyliczenia zastosowanych wskaźników:

- marża brutto na sprzedaży - wynik brutto na sprzedaży / przychody ze sprzedaży,

- rentowność działalności operacyjnej - wynik z działalności operacyjnej / przychody ze sprzedaży,
- rentowność działalności gospodarczej - wynik z działalności gospodarczej / przychody ze sprzedaży,
- rentowność brutto - wynik brutto / przychody ze sprzedaży,
- rentowność netto - wynik netto / przychody ze sprzedaży,
- rentowność aktywów (ROA) - wynik netto / aktywa,
- rentowność kapitału własnego (ROE) - wynik netto / kapitał własny.

W roku 2005 Spółka utrzymała dotychczasową wysoką dynamikę wzrostu przychodów i zysków.

W roku 2005 Spółka osiągnęła zysk netto na poziomie 2.507 tys. zł i był on wyższy o 43,6% niż w roku 2004, natomiast zysk operacyjny wzrósł z 2.595 tys. zł w 2004 roku do poziomu 3.692 tys. zł w 2005 roku (wzrost o 42,3%).

Wraz ze zwiększeniem skali działalności ponad 1,5-krotnie powiększyły się aktywa Emitenta, na co złożyło się zwiększenie poziomu zapasów towarów oraz wyposażenia sklepów, a także wzrost środków pieniężnych i innych aktywów pieniężnych.

W latach 2003 – 2005 Emitent osiągnął zysk na wszystkich poziomach działalności. Decydujący wpływ na rentowność Emitenta ma wysoki poziom zysków generowanych na działalności podstawowej (sprzedaż towarów i usług sportowych), natomiast udział pozostałych przychodów i kosztów operacyjnych oraz przychodów i kosztów finansowych w strukturze wyniku Emitenta jest nieznaczny.

Wraz z poszerzaniem sieci sprzedaży o nowe lokalizacje w latach 2003-2004, Emitent osiągał wzrost wszystkich wskaźników rentowności. W roku 2005 większość wskaźników rentowności utrzymała poziom z roku 2004.

Marża brutto na sprzedaży zwiększyła się z 29,7% w roku 2003 do 31,3% w roku 2004, a następnie spadła do poziomu 29,8% w roku 2005. Rentowność działalności operacyjnej wzrosła z 2,6% w roku 2003 do 4,3% w latach 2004-2005. Na poziom zysku z działalności gospodarczej największy miały wpływ koszty finansowe, głównie odsetki, w roku 2005 wynoszące 605 tys. zł. Rentowność brutto wzrosła z poziomu 2,2% w roku 2003 do 3,6% w latach 2004-2005. Wzrost rentowności działalności Emitenta przełożył się na znaczącą poprawę zwrotu z aktywów (ROA) z 2,6% w 2003 do 4,2% w 2005.

Emitent nie wypłacał dywidendy, przeznaczając całość wypracowanego zysku na powiększenie kapitałów własnych, które na koniec roku 2005 osiągnęły wartość 13.670 tys. zł, co stanowiło 23% sumy bilansowej. W 2005 roku nastąpiło (1) podwyższenie wartości kapitału zakładowego z 500 tys. zł do 1.133 tys. zł oraz (2) zwiększenie kapitału zapasowego z poziomu 919 tys. do 10.030 tys. na skutek (2a) przekazania zysku za rok 2004 na kapitał zapasowy oraz (2b) objęcia emisji akcji powyżej wartości nominalnej. Wzrost kapitałów własnych w 2005 roku spowodował spadek stopy zwrotu z kapitału własnego (ROE) z 42,1% w roku 2003 do 18,3% w roku 2005. Ponadto pozyskanie środków z emisji umożliwiło znaczne ograniczenie tempa przyrostu zobowiązań z tytułu dostaw i usług w stosunku do dynamiki przychodów.

8.2. Wynik operacyjny

8.2.1. Informacje dotyczące czynników, mających istotny wpływ na wyniki z działalności operacyjnej

Przychody

Przychody Emitenta wg kategorii (tys. zł)

	2005	2004	2003
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów, w tym:	86 572	60 385	37 557
- przychody netto ze sprzedaży produktów	1 022	762	390
- przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	85 550	59 623	37 167
Pozostałe przychody operacyjne	58	92	13

Źródło: Emitent

Wartość przychodów Spółki w okresie 2003-2005 podwoiła się, na co złożył się wzrost przychodów o 60% w roku 2004 i dalszy wzrost o 43% w roku 2005. Dynamiczny wzrost przychodów był efektem (1) zwiększenia wydajności w istniejących sklepach Emitenta, (2) rozszerzenia sieci specjalistycznych sklepów sportowych o dwie lokalizacje w 2003 roku, jedną w 2004 roku i kolejne dwie w 2005 roku, co spowodowało wzrost powierzchni sprzedaży o ponad 250%, (3) wzrostu zainteresowania społeczeństwa zdrowym spędzaniem wolnego czasu a przez to zwiększenia wydatków gospodarstw domowych na zakup sprzętu i odzieży sportowej, (4) poprawy sytuacji materialnej ludności, (5) mody na uprawianie sportu szczególnie wśród młodych ludzi, (6) trafnego doboru zamówionego towaru oraz (7) atrakcyjnych cenowo akcji promocyjnych zachęcających do robienia zakupów.

Znaczna większość przychodów netto ze sprzedaży generowana jest przez sprzedaż towarów. W latach 2003-2005 stanowiły one odpowiednio 99%, 98,7% i 98,8% przychodów netto ze sprzedaży.

Koszty

Wybrane dane rachunku zysków i strat Emitenta (tys. zł)

	2005	2004	2003
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	60 791	41 458	26 418
Koszty sprzedaży	19 096	14 454	8 754
Koszty ogólnego zarządu	2 896	1 851	1 415
Pozostałe koszty operacyjne	155	128	16

Źródło: Emitent

Koszty Emitenta w układzie rodzajowym (tys. zł)

	2005	2004	2003
Amortyzacja	1 165	595	228
Zużycie materiałów i energii	1 046	952	851
Usługi obce	12 327	9 922	6 408
Podatki i opłaty	152	164	94
Wynagrodzenia	5 187	3 261	1 554
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	897	484	255
Pozostałe koszty rodzajowe	1 220	881	844
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	60 791	41 458	26 418
Razem koszty działalności operacyjnej	82 785	57 717	36 652

Źródło: Emitent

Analizując strukturę rodzajową kosztów operacyjnych 2005 roku, największą pozycję stanowią:

- wartość sprzedanych towarów i materiałów – 73,4%
- usługi obce – 14,9%.

Dynamika kosztów sprzedanych towarów i materiałów w latach 2004-2005 wynosiła odpowiednio 57% i 47%. W roku 2004 wzrost kosztów sprzedanych towarów i materiałów był niższy od wzrostu przychodów ze sprzedaży towarów, czego wynikiem była poprawa rentowności i osiągnięcie zysku operacyjnego na poziomie 2,6 mln. Było to wynikiem działań na poziomie operacyjnym – zwiększeniem przychodów ze sprzedaży towarów w wyniku otwarcia w październiku 2004 roku sklepu w Warszawie (powierzchnia 1.546 m²) oraz funkcjonowaniem przez

cały rok sklepu we Wrocławiu (powierzchnia 1.282 m² – otwarcie październik 2003) oraz w Bielsku-Białej (powierzchnia 916 m² – otwarcie grudzień 2003).

W roku 2005 dynamika kosztów i dynamika przychodów były bardzo podobne, co spowodowało utrzymanie rentowności operacyjnej na poziomie identycznym jak w roku wcześniejszym, tj. 4,3%. Zysk operacyjny kształtował się na poziomie 3 692 tys. zł. Poziom zysku był konsekwencją:

- spadku marży na sprzedanych towarach i materiałach z poziomu 30,4% w 2004 roku do 28,9%. Na spadek marży złożyły się głównie trzy czynniki: (1) nietypowo krótka zima w sezonie 2004/2005, co spowodowało skrócenie podstawowego okresu sprzedaży asortymentu narciarskiego w pierwszych miesiącach 2005 roku, (2) stosunkowo zimne lato 2005 roku, co obniżyło sprzedaż artykułów typowo letnich i turystycznych, (3) przeprowadzenie już w roku 2005 częściowej wymiany asortymentu w związku z bardziej korzystnymi warunkami dostaw w kolejnych miesiącach (w ramach współpracy z Grupą INTERSPORT), co spowodowało głębsze niż w roku 2004 wyprzedaże asortymentu sezonowego, charakteryzującego się wysoką marżą w podstawowym okresie sprzedaży,
- wzrostu kosztów usług obcych z 9,9 mln zł w roku 2004 do 12,4 mln zł w roku 2005, na co składały się głównie koszty czynszów i innych opłat ponoszone w dotychczasowych oraz nowootwartych lokalizacjach,
- wzrostu kosztów ogólnego zarządu do poziomu 2,9 mln zł w roku 2005 w efekcie: (1) niezbędnego zwiększenia zatrudnienia w centrali Emitenta (dział zaopatrzenia, dział kadr, dział obsługi sklepów), (2) rozwoju sieci sprzedaży – otwarto dwa nowe sklepy oraz (3) planowego wzrostu wynagrodzeń,
- wzrostu amortyzacji odpowiednio do przeprowadzonych inwestycji (wyposażenie nowych sklepów, urządzenia do serwisu narciarskiego),
- poniesienia kosztów związanych z przygotowaniem oferty publicznej w kwocie ponad 0,3 mln zł.

Wyniki finansowe

Wybrane dane finansowe Emitenta (w tys. zł)

	2005	2004	2003
Przychody ze sprzedaży	86 572	60 385	37 557
Wynik brutto na sprzedaży	25 781	18 927	11 139
Wynik na działalności operacyjnej	3 692	2 595	967
Wynik na działalności gospodarczej	3 133	2 202	833
Wynik brutto	3 133	2 202	833
Wynik netto	2 507	1 746	597
Aktywa	59 583	45 288	23 161
Kapitał własny	13 670	3 165	1 419

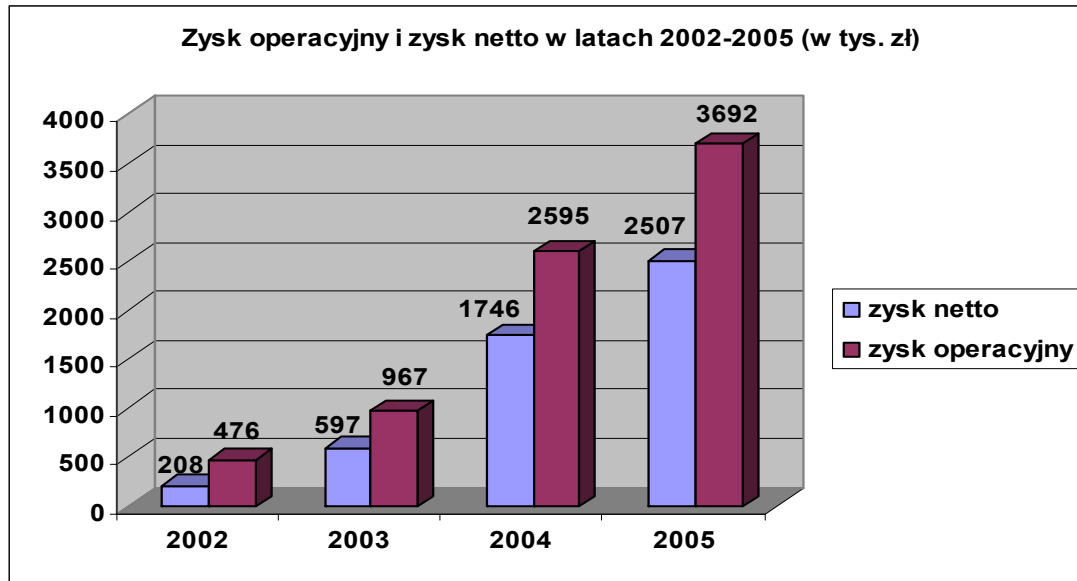
Źródło: Emitent

W roku 2005 Spółka utrzymała dotychczasową wysoką dynamikę wzrostu przychodów i zysków.

W roku 2005 Spółka osiągnęła zysk netto na poziomie 2.507 tys. zł i był on wyższy o 43,6%, niż w roku 2004, natomiast zysk operacyjny wzrósł z 2.595 tys. zł w 2004 roku do poziomu 3.692 tys. zł w 2005 roku (wzrost o 42,3%).

Wraz ze zwiększeniem skali działalności ponad 1,5 razy powiększyły się aktywa Emitenta, na co złożyło się: (1) zwiększenie poziomu zapasu towarów - bezpośrednio wystawionych do sprzedaży w sklepach Emitenta, (2) zwiększenie wartości wyposażenia sklepów – w efekcie otwierania kolejnych lokalizacji i kupowania urządzeń do

serwisów oraz (3) wzrost środków pieniężnych i innych aktywów pieniężnych, z uwagi na przeprowadzoną emisję akcji. Czynniki (1) i (2) są charakterystycznym dla branży efektem zwiększania sieci sprzedaży.



Źródło: Emitent

Osiągnięte za lata 2003 – 2005 wyniki potwierdzają słuszność realizowanej przez Emitenta strategii rozwoju, w tym przede wszystkim działań polegających na: (1) konsekwentnym rozwoju sieci specjalistycznych sklepów sportowych, (2) odpowiednim kształtowaniu oferty asortymentowej, (3) zwiększeniu dostępności oferty usług serwisu narciarskiego, rowerowego oraz tenisowego, (4) ciągłej poprawie obsługi klientów m.in. poprzez szkolenia i specjalny program oceny pracowników, (5) rozwoju systemu kart stałego klienta.

Przepływ środków pieniężnych*Struktura przepływów środków pieniężnych Emitenta (tys. zł)*

	2005	2004	2003
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	2 408	1 104	3 249
Zysk (strata) przed opodatkowaniem	3 133	2 202	833
Korekty razem	(99)	(642)	2 652
Amortyzacja	1 165	595	228
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(4 326)	(3 670)	(2 528)
Wpływy	1	16	-
Wydatki	4 327	3 686	2 528
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	8 768	2 133	(693)
Wpływy	9 462	2 713	-
Wydatki	694	580	(693)
Dywidendy wypłacone	-	-	-
Przepływy pieniężne netto razem	6 850	(433)	28
Środki pieniężne na początek okresu	399	832	804
Środki pieniężne na koniec okresu	7 249	399	832

Źródło: Emitent

Z przepływów związanych z działalnością operacyjną w każdym z trzech lat Emitent uzyskuje dodatnie salda. Głównym źródłem dodatnich przepływów operacyjnych Emitenta był zysk netto. Zmiana stanu zapasów (zmniejszająca saldo przepływów operacyjnych o 4 542 tys. zł) oraz zobowiązań krótkoterminowych (zwiększająca saldo przepływów o 2 845 tys. zł) związana jest z zaopatrzeniem w towar zarówno istniejących, jak i nowootwieranych sklepów. Po uwzględnieniu korekt z tytułu zmian w majątku obrotowym, saldo z działalności operacyjnej było dodatnie i wystarczające na pokrycie bieżącej działalności Emitenta.

Z przepływów związanych z działalnością inwestycyjną w każdym z trzech lat Emitent uzyskuje salda ujemne, które wynikają z wysokich nakładów inwestycyjnych na rozwój sieci sprzedaży. W okresie 2003 – 2005 Emitent otworzył 5 nowych salonów o łącznej powierzchni 5.413 m², tym samym zwiększył powierzchnię handlową 2,5-krotnie w stosunku do roku 2002.

Wysokie, dodatnie przepływy z działalności finansowej Emitenta w 2005 roku były wynikiem wpływów z emisji akcji w wysokości 7.999 tys. zł.

8.2.2. Omówienie przyczyn znaczących zmian w przychodach ze sprzedaży Emitenta

Emitent od kilku lat systematycznie zwiększał zarówno poziom przychodów ze sprzedaży, jak i wyniku netto. W 2005 roku Emitent zanotował wzrost przychodów o 43,4% w stosunku do 2004 roku, wcześniej zaś o 60,8% w stosunku do roku 2003. Sprzedaż towarów i usług wyniosła w latach 2005 – 2003 odpowiednio: 86,5 mln zł, 60,4 mln zł oraz 37,6 mln zł. Tak dynamiczny wzrost przychodów wynikał przede wszystkim ze znacznego powiększenia sieci sprzedaży, wzrostu efektywności poszczególnych sklepów oraz z odpowiedniego poszerzenia i pogłębienia asortymentu.

W okresie 2003 – 2005 Emitent otworzył 5 kolejnych salonów sportowych o powierzchni 5.413 m², tym samym w stosunku do roku 2002 zwiększył ilość sklepów 2-krotnie, a powierzchnię handlową 2,5-krotnie. Na koniec 2005

roku dysponował łącznie 9.018 m² w 10 sklepach w 8 miastach Polski. W dniu 16 maja 2006 roku Emitent zwiększył powierzchnię sprzedaży o 900 m², otwierając sklep w kolejnym mieście – w Łodzi.

Emitent w latach 2003 – 2005 otwierał każdy z nowych sklepów jesienią, co umożliwiało optymalne wykorzystanie sezonowości przychodów Emitenta, związanej z wyższymi cenami (jednostkowymi i za zestaw) asortymentu przeznaczonego do uprawiania sportów zimowych:

- Wrocław – sklep o powierzchni 1.282 m² został otwarty w październiku 2003 roku,
- Bielsko-Biała – sklep o powierzchni 916 m² został otwarty w grudniu 2003 roku,
- Warszawie – sklep o powierzchni 1.546 m² został otwarty w październiku 2004 roku,
- Poznań – sklep o powierzchni 636 m² został otwarty w październiku 2005 roku,
- Katowice – sklep o powierzchni 1.033 m² został otwarty w listopadzie 2005 roku.

Prowadząc 10 sklepów, Emitent objął swym zasięgiem łącznie ok. 7 mln potencjalnych klientów. Trafny dobór lokalizacji i asortymentu oraz fachowa obsługa spowodowały, że w 2005 roku sklepy Emitenta odwiedziło ponad 4,3 mln osób (wobec 3,0 mln osób w roku 2004), z tego co dziesiąta zrobiła zakupy.

W efekcie zysk netto Emitenta w okresie 2003 – 2005 zwiększył się ponad czterokrotnie z 0,6 mln zł w roku 2003 do 2,5 mln zł w roku 2005.

8.2.3. *Informacje dotyczące jakichkolwiek elementów polityki rządowej, gospodarczej, fiskalnej, monetarnej oraz czynników istotnie wpływających na działalność operacyjną Emitenta*

Emitent działając na rynku od ponad 18 lat, umiejętnie dostosowuje prowadzoną aktywność do nieustannie zmieniających się warunków otoczenia, w tym polityki rządowej, gospodarczej, fiskalnej i monetarnej. W ocenie Zarządu Emitenta obecnie na działalność operacyjną mogą mieć wpływ przede wszystkim cztery takie czynniki:

- proponowanie obecnie przez niektóre kluby parlamentarne, próby wprowadzenia przepisów, na podstawie których ograniczony zostanie handel w niedziele w centrach handlowych o dużej powierzchni. Skutkiem wprowadzenia takich przepisów będzie ograniczenie możliwości sprzedaży towarów przez Emitenta z 7 do 6 dni w tygodniu, przy czym w krajach, gdzie wprowadzono ustawowy zakaz handlu w niedziele, koncentracja zakupów przeniosła się na soboty,
- inicjatywa ustawodawcza posłów Klubu Parlamentarnego Samoobrona RP dotycząca ograniczenia rozwoju centrów handlowych (projekt ustawy o wielkopowierzchniowych obiektach handlowych został skierowany w miesiącu grudniu 2005 r. do łaski marszałkowskiej); uchwalenie ustawy uzależniłoby powstawanie nowych centrów handlowych od decyzji władz samorządowych oraz uiszczenia przez inwestora dodatkowych opłat, a także uniemożliwiłoby budowę centrów handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 1000 m² w miejscowościach do 50 tys. mieszkańców,
- uchwalenie przepisów zwiększających faktyczne obciążenia podatkowe obywateli, co w konsekwencji ograniczy ich skłonność do zakupu sprzętu sportowego,
- obowiązujące prawo do korzystania z ulgi podatkowej, dla klubów sportowych, na zakup sprzętu sportowego, która w sposób znaczący zwiększyła (1) ilość nowo otwartych klubów sportowych oraz, co szczególnie ważne dla Emitenta, (2) ilość i wartość kupionego przez te kluby sprzętu sportowego.

Czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, wpływające w ocenie Zarządu Emitenta na perspektywy rozwoju Emitenta, zostały przedstawione w punkcie 11.2 Części III Prospektu.

9. *Zasoby kapitałowe*

9.1. *Informacje dotyczące źródeł kapitału Emitenta*

Zgodnie z przepisami Ksh oraz zapisu Statutu, Emitent może tworzyć następujące kapitały i fundusze:

- kapitał zakładowy,
- kapitał zapasowy,
- kapitały rezerwowe,
- inne kapitały i fundusze.

Część III – Dokument rejestracyjny

Główne źródła kapitału Emitenta, w podziale na krótko- i długoterminowe, przedstawione zostały w formie tabeli:

Kapitały własne i zadłużenie Emitenta (tys. zł).

Źródło / Tytuł	2005		2004		2003	
	wartość	udział	wartość	udział	wartość	udział
Kapitał wg rodzajów:						
Kapitał własny, w tym:	13 670	22,9%	3 165	7,0%	1 419	6,1%
Kapitał zakładowy	1 133	1,9%	500	1,1%	500	2,2%
Kapitał zapasowy	10 030	16,8%	919	2,0%	322	1,4%
Kapitał rezerwowy z aktualizacji wyceny	-	-	-	-	-	-
Pozostałe kapitały rezerwowe	-	-	-	-	-	-
Niepodzielony zysk lub niepokryta strata z lat ubiegłych	-	-	-	-	-	-
Wynik finansowy netto roku obrotowego	2 507	4,2%	1 746	3,9%	597	2,6%
Akcje własne	-	-	-	-	-	-
Zadłużenie wg rodzajów:						
Zadłużenie długoterminowe ogółem, w tym:	1 252	2,1%	3 359	7,4%	1 200	5,2%
- kredyty i pożyczki	104	0,2%	2 163	4,8%	1 200	5,2%
- umowy leasingu	1 148	1,9%	1 196	2,6%	-	-
Zadłużenie krótkoterminowe ogółem, w tym:	44 477	74,6%	38 755	85,6%	20 529	88,6%
- kredyty i pożyczki	4 107	6,9%	1 750	3,9%	-	-
- z tytułu dostaw i usług	38 524	64,7%	36 252	80%	19 136	82,6%
- wobec budżetu	1 003	1,7%	561	1,2%	344	1,5%
- z tytułu wynagrodzeń	296	0,5%	162	0,4%	109	0,5%
- inne, łącznie z ZFŚS	547	0,9%	30	0,1%	940	4,1%
Rozliczenia międzyokresowe	184	0,3%	9	0,02%	13	0,06%

Źródło: Emitent

W okresie objętym historycznymi danymi finansowymi systematycznie wzrastał udział kapitałów własnych w finansowaniu majątku Emitenta z 6,1% w 2003 roku do 22,9% w 2005 roku. Tak duży udział kapitałów własnych w 2005 roku był spowodowany dwoma czynnikami: (1) wpływami z emisji akcji oraz (2) corocznym przeznaczaniem zysku na kapitał zapasowy.

Głównym źródłem kapitałów obcych Emitenta był kredyt kupiecki (krótkoterminowe zobowiązania z tytułu dostaw i usług). Emitent, jako jeden z największych odbiorców markowych artykułów sportowych w Polsce, wynegocjował korzystnie długie okresy spłaty zobowiązań z tytułu dostaw towarów, sprzedawanych w jego sklepach, co umożliwiło mu dynamiczny rozwój pomimo niewielkich źródeł finansowania długoterminowego.

Istotnym źródłem kapitałów obcych Emitenta były krótkoterminowe kredyty i pożyczki. Emitent dysponuje liniami kredytowymi w trzech bankach w łącznej kwocie do 5,0 mln zł. Środki pochodzące z linii kredytowych

wykorzystywane są przede wszystkim na bieżące finansowanie kapitału obrotowego. Według stanu na dzień 31 grudnia 2005 roku uruchomione środki kredytowe wynosiły 4 107 tys. zł.

9.2. Wyjaśnienie źródeł i kwot oraz opis przepływów środków pieniężnych Emitenta

W roku obrotowym, kończącym się 31 grudnia 2005 roku, Emitent wypracował przyrost środków pieniężnych z działalności, w wysokości 6,8 mln zł, na co składały się:

- dodatnie przepływy z działalności operacyjnej w wysokości 2,4 mln zł,
- ujemne przepływy z działalności inwestycyjnej w wysokości 4,3 mln zł,
- dodatnie przepływy z działalności finansowej w wysokości 8,8 mln zł.

Przepływy środków pieniężnych wg poszczególnych kategorii działalności przedstawia zestawienie:

Wybrane pozycje rachunku przepływów pieniężnych Emitenta (tys. zł)

	2005	2004	2003
Działalność operacyjna	3 672	2 341	825
- zysk netto	2 507	1 746	597
- amortyzacja	1 165	595	228
- inne	-	-	-
Zmiany w majątku obrotowym	-1 264	-1 237	2 425
- zmiana stanu zapasów	-4 542	-16 560	-7 448
- zmiana stanu należności	384	-2 955	-1 120
- zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych	2 845	18 252	11 062
- zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	172	42	-69
- inne korekty	-123	-16	-
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	2 408	1 104	3 250
- inwestycje w wartości niematerialne i prawne i w rzeczowy majątek trwały	-4 302	-3 660	-2 528
- inne wydatki inwestycyjne	-24	-10	-
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-4 326	-3 670	-2 528
- wpływy netto z wydania udziałów (emisji akcji) i innych	7 999	-	-
- kredyty i pożyczki	299	2 713	-
- inne wpływy	1 164	-	-
- płatności zobowiązań z tytułu leasingu finansowego	-694	-580	-693
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	8 768	2 133	-693
Przepływy pieniężne netto	6 850	-433	28

Źródło: Emitent

W okresie 2003 – 2005 Emitent rokrocznie uzyskał dodatnie saldo z przepływów związanych z działalnością operacyjną. Głównym źródłem dodatnich przepływów operacyjnych Emitenta był wypracowany zysk netto. Po

uwzględnieniu korekt z tytułu zmian w majątku obrotowym, saldo z działalności operacyjnej było dodatnie i wystarczające na pokrycie bieżącej działalności Emitenta.

Z przepływów związanych z działalnością inwestycyjną w każdym z trzech lat Emitent uzyskał salda ujemne, co odzwierciedlało nakłady inwestycyjne ponoszone przede wszystkim na poszerzanie sieci sprzedaży poprzez otwieranie 1 – 2 sklepów rocznie.

Wysokie dodatnie przepływy z działalności finansowej Emitenta w 2005 roku były wynikiem przede wszystkim wpływów z emisji Akcji serii C1 i Akcji serii C2 w wysokości 7.999 tys. zł. Emitent w latach 2003 – 2005 nie wypłacał dywidendy, cały zysk przeznaczając na zwiększenie kapitałów własnych.

9.3. Informacje dotyczące potrzeb kredytowych oraz struktury finansowania Emitenta

Zadłużenie

Wskaźniki finansowania majątku i zadłużenia Emitenta

	2005	2004	2003
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	0,77	0,93	0,94
Wskaźnik zadłużenia długoterminowego	0,09	1,06	0,85
Wskaźnik zadłużenia kapitału własnego	3,36	13,31	15,33
Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym	1,47	0,53	0,49
Wskaźnik pokrycia majątku obrotowego kapitałem własnym	0,27	0,08	0,07
Współczynnik pokrycia zobowiązań z tytułu odsetek	5,18	7,57	7,57

Źródło: obliczenia własne

Sposób wyliczenia wskaźników finansowych:

- ogólnego zadłużenia - zobowiązania ogółem / aktywa,
- zadłużenia długoterminowego - zobowiązania długoterminowe / kapitał własny,
- zadłużenia kapitału własnego - zobowiązania ogółem / kapitał własny,
- pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym - kapitał własny / majątek trwały,
- pokrycia majątku obrotowego kapitałem własnym - kapitał własny / majątek obrotowy,
- współczynnik pokrycia zobowiązań z tytułu odsetek – zysk brutto + odsetki / odsetki.

Zadłużenie Emitenta, do czasu przeprowadzenia emisji Akcji serii C1 i Akcji serii C2, było stosunkowo wysokie. Do końca roku 2004 zaciągnięte zobowiązania kilkunastokrotnie przekraczały wartość kapitałów własnych, przy czym sytuacja taka wynikała z kilku czynników: (1) kapitały własne Emitenta pozostawały na niskim poziomie w stosunku do dynamicznego wzrostu powierzchni sprzedaży i przychodów, (2) wartość zobowiązań zwiększała się proporcjonalnie do wzrostu przychodów (3) zobowiązania składały się w 86% z zobowiązań z tytułu dostaw towarów, co jest typowe dla przedsiębiorstwa handlowego. Równocześnie Emitent wypracowywał zysk netto i dodatnie przepływy z działalności operacyjnej oraz zachowywał pełną zdolność do obsługi odsetkowej zaciągniętych zobowiązań. Ponadto, jako jeden z czołowych sprzedawców artykułów sportowych na rynku polskim, wypracował bardzo dobre warunki współpracy ze swymi dostawcami, co przekładało się na brak presji na skracanie wynegocjowanych korzystnych terminów płatności.

Sytuacja Emitenta uległa zdecydowanej poprawie pod koniec roku 2005 w wyniku uzyskania środków z emisji Akcji serii C1 i C2. Udział środków obcych w finansowaniu spadł z 94% na koniec 2003 roku do 77% na koniec 2005 roku. Emitent mógł także zdecydowanie zmniejszyć zadłużenie długoterminowe, spłacając kredyt w wysokości 2 mln zł. 92% wartości zadłużenia długoterminowego na koniec 2005 roku stanowiły zobowiązania z tytułu leasingu, przy czym zgodnie z możliwościami, jakie daje Ustawa o Rachunkowości, obejmowały one zarówno bieżące, jak i długoterminowe zobowiązania z tytułu spłaty rat poszczególnych umów leasingowych. Ponadto pozyskanie środków z emisji umożliwiło znaczne ograniczenie tempa przyrostu zobowiązań z tytułu dostaw i usług w stosunku do dynamiki przychodów.

Rosnąca kwota spłacanych odsetek dotyczyła zarówno odsetek z tytułu kredytów, jak i z tytułu umów leasingu dla pozostałych środków trwałych, obejmujących wyposażenie nowootwieranych sklepów.

Na dzień 31 grudnia 2005 roku Emitent posiadał (1) zobowiązanie długoterminowe z tytułu umowy kredytowej na finansowanie zakupu maszyny do regeneracji nart na kwotę 175 tys. zł, ze spłatą ratą do dnia 31 października 2007 roku (zadłużenie wynosiło 104 tys. zł) oraz (2) potencjalne zobowiązanie długoterminowe z tytułu przyznanego lecz niewykorzystanego kredytu na zakup kolejnej maszyny do regeneracji nart na kwotę 250 tys. zł, ze spłatą ratą do dnia 31 października 2008 roku.

W pierwszym kwartale 2006 roku został uruchomiony kredyt na kwotę 250 tys. zł, wobec czego na dzień 31 marca 2006 roku Emitent nie posiadał potencjalnych zobowiązań długoterminowych z tytułu przyzanych, lecz niewykorzystanych kredytów i/lub pożyczek.

Na dzień 31 grudnia 2005 roku Emitent był zadłużony z tytułu kredytów krótkoterminowych, udzielonych przez 3 banki, na łączną kwotę 4,1 mln zł, natomiast maksymalna kwota zadłużenia z tytułu przyzanych kredytów wynosi 5,0 mln zł.

Charakterystyka kredytów krótkoterminowych Emitenta

Nazwa banku	Rodzaj kredytu	Maksymalna kwota kredytu	Zadłużenie na 31 grudnia 2005	Termin spłaty	Sposób płacenia rat
Bank Handlowy S.A.	Kredyt w rachunku bieżącym	do 1 000 tys. zł	878 tys. zł	31.10.2006	Brak rat
Raiffeisen Bank Polska S.A.	Kredyt w rachunku bieżącym	do 1 000 tys. zł	798 tys. zł	31.10.2006	Brak rat
Bank Przemysłowo-Handlowy S.A.	Kredyt obrotowy odnawialny	2 000 tys. zł	2 000 tys. zł	22.12.2006	Brak rat
Bank Przemysłowo-Handlowy S.A.	Kredyt w rachunku bieżącym	do 1 000 tys. zł	431 tys. zł	22.12.2006	Brak rat

Źródło: Emitent

Płynność

Wskaźniki płynności Emitenta

	2005	2004	2003
Wskaźnik płynności bieżącej	1,13	1,01	0,99
Wskaźnik płynności szybkiej	0,28	0,15	0,17
Wskaźnik natychmiastowy	0,16	0,01	0,04

Źródło: Emitent

Sposób wyliczenia zastosowanych wskaźników:

- wskaźnik płynności bieżącej - majątek obrotowy / zobowiązania krótkoterminowe na koniec okresu,
- wskaźnik płynności szybkiej - majątek obrotowy pomniejszony o zapasy / zobowiązania krótkoterminowe na koniec okresu,
- wskaźnik natychmiastowy - środki pieniężne / zobowiązania bieżące na koniec okresu,

Z roku na rok wzrastały wskaźniki płynności Emitenta. W roku 2003 wskaźnik płynności bieżącej, obrazujący zdolność przedsiębiorstwa do zapłaty zobowiązań bieżących przy wykorzystaniu aktywów obrotowych, utrzymywał się na poziomie 0,99, tzn. poniżej poziomu uznawanego za bezpieczny w działalności gospodarczej. Dla przedsiębiorstw typowo handlowych, o mocnej pozycji wobec dostawców, jakim jest przedsiębiorstwo Emitenta,

Część III – Dokument rejestracyjny

wskaźnik ten może utrzymywać się nawet poniżej jedności z uwagi na specyficzny dla branży wysoki poziom finansowania majątku obrotowego zobowiązaniami handlowymi. W roku 2004 Emitent zanotował nieznaczną poprawę wskaźnika płynności do 1,01, ale już na koniec roku 2005 wskaźnik utrzymywał się na zadowalającym poziomie 1,13.

Wskaźnik płynności szybkiej wzrósł z poziomu 0,17 w roku 2003 do 0,28 w roku 2005. Znaczna rozbieżność pomiędzy wskaźnikiem płynności bieżącej a szybkiej spowodowana jest charakterystycznym dla przedsiębiorstw handlowych dużym udziałem zapasów towarów w majątku obrotowym Emitenta, przy czym zdecydowaną większość zobowiązań krótkoterminowych stanowią zobowiązania z tytułu dostaw tych towarów i usług.

Kapitał obrotowy Emitenta (tys. zł)

	2005	2004	2003
Majątek obrotowy (1)	50 287	39 277	20 241
Środki pieniężne (2)	7 249	400	832
Aktywa obrotowe skorygowane (3)=(1) - (2)	43 038	38 877	19 409
Zobowiązania krótkoterminowe (4)	44 477	38 755	20 529
Kredyty i pożyczki krótkoterminowe (5)	4107	1750	0
Zobowiązania krótkoterminowe skorygowane (6)=(4) - (5)	40 370	37 005	20 529
Kapitał obrotowy netto (7)=(1) - (4)	5 810	522	-288
Zapotrzebowanie na środki obrotowe (8)=(3) - (6)	2 668	1 872	-1 120
Saldo środków obrotowych (9)=(7) - (8)	3 142	-1 350	832
Udział zapasów w majątku obrotowym	75,3%	84,8%	82,7%
Udział środków własnych w majątku obrotowym	27,2%	8,1%	7,0%

Sposób wyliczenia zastosowanych wskaźników przedstawiony został w tekście tabeli.

Źródło: Emitent

Zapasy towarów stanowiły w 2005 roku 63,5% majątku ogółem i 75,3% majątku obrotowego Emitenta. Należy podkreślić, że na zapasy składają się prawie wyłącznie sezonowe kolekcje towarów wystawione w sklepach Emitenta i na bieżąco sprzedawane. Wysoki poziom zapasów jest konsekwencją przyjęcia polityki szerokiego i głębokiego asortymentu ze średniej oraz wyższej półki cenowej. Tylko niewielka część zapasów znajduje się w magazynie centralnym. Wzrost wartości zapasów, o 13,6% w roku 2005 oraz o 99% w roku 2004, spowodowany był zarówno zwiększeniem powierzchni handlowej Emitenta, jak też poszerzeniem i pogłębieniem asortymentu. Udział zapasów i należności w majątku obrotowym w roku 2005 zmniejszył się w porównaniu do roku 2004. Główną pozycję należności stanowi nadpłata podatku VAT, która z uwagi na sezonowy rozkład dostaw i sprzedaży narasta w końcówce roku a konsumowana jest w okresie luty – marzec następnego roku.

Utrzymująca się wzrastająca tendencja wskaźników płynności sygnalizuje, iż Emitent nie powinien w przyszłości odczuwać trudności z utrzymaniem płynności.

Cykle rotacji

Wskaźniki rotacji głównych składników majątku obrotowego Emitenta (w dniach)

	2005	2004	2003
Dla stanów na koniec okresu			
Cykl rotacji zapasów	160	202	163

Część III – Dokument rejestracyjny

Cykl rotacji należności	22	34	25
Cykl rotacji zobowiązań	188	235	200
Cykl operacyjny	182	236	188
Cykl konwersji gotówki	(6)	1	(12)
Dla stanów uśrednionych z 12 miesięcy			
Cykl rotacji zapasów	105	99	92
Cykl rotacji należności	10	13	10
Cykl rotacji zobowiązań	98	107	103
Cykl operacyjny	116	112	102
Cykl konwersji gotówki	18	4	(2)

Źródło: obliczenia własne

Sposób wyliczenia zastosowanych wskaźników:

- cykl rotacji zapasów - zapasy w okresie / przychody ze sprzedaży * liczba dni w okresie,
- cykl rotacji należności - należności w okresie / przychody ze sprzedaży * liczba dni w okresie,
- cykl rotacji zobowiązań - zobowiązania krótkoterminowe w okresie / przychody ze sprzedaży * liczba dni,
- cykl operacyjny - suma cyklu rotacji zapasów i cyklu rotacji należności,
- cykl konwersji gotówki - różnica pomiędzy cyklem operacyjnym a cyklem rotacji zobowiązań.

Działalność Emitenta charakteryzują stosunkowo długie cykle rotacji zapasów i zobowiązań, krótki okres spływu należności oraz konwersji gotówki. Cykl rotacji zapasów, liczony według stanu na koniec roku 2005, wyniósł 160 dni, cykl rotacji należności 22 dni, natomiast zobowiązań 188 dni. Cykl konwersji gotówki wyniósł -6 dni.

Stan zapasów na koniec roku nie oddaje rzeczywistej sytuacji Emitenta z uwagi na trzy czynniki: (1) silną sezonowość sprzedaży, gdzie szczyt sprzedaży przypada na miesiące grudzień, styczeń, luty, (2) silną sezonowość zapasów, gdzie najwyższa wartość dostaw następuje w miesiącach: październiku, listopadzie i grudniu (3) dodatkowy wzrost zapasów, który wystąpił w IV kwartale lat 2004 i 2005, w związku z koniecznością zaopatrzenia nowootwieranych sklepów w pełen asortyment oraz (4) zakup pod koniec roku towarów w atrakcyjnych cenach co przekłada się na wysoką marżę i których sprzedaż przypada na miesiące luty, marzec. Sezonowość zapasów, należności i zobowiązań wyprzedza o 1 – 2 miesiące sezonowość sprzedaży. Dla prawidłowego przedstawienia sprawności zarządzania majątkiem zaprezentowano cykle rotacji w oparciu o średnie arytmetyczne stanów z kolejnych miesięcy roku.

Począwszy od 2003 cykl rotacji zapasów, liczony dla stanów średnich, ulegał wydłużeniu, od 92 dni w roku 2003, poprzez 99 dni w roku 2004 do 105 dni w roku 2005. Głównym czynnikiem, wydłużającym cykl rotacji zapasów było poszerzenie i pogłębienie asortymentu, szczególnie w segmencie towarów dla najbardziej wymagających klientów: najnowsze modele sprzętu/odzieży o bardzo wysokiej jakości i stopniu zaawansowania technicznego, charakteryzujące się odpowiednio wyższą ceną jednostkową. Długość cyklu zapasów stanowi odzwierciedlenie polityki asortymentowej Emitenta, który nie chce konkurować z tzw. marketami w segmencie produktów najtańszych. W sieci sklepów Emitenta oferowany jest asortyment renomowanych, markowych producentów ze średniej i wyższej „półki cenowej”.

Na krótki cykl rotacji należności, wynoszący 10 dni w roku 2005, składały się należności ze sprzedaży realizowanej za gotówkę i karty płatnicze oraz występujące sezonowo nadpłaty z tytułu podatku VAT.

Cykl rotacji zobowiązań w latach 2003 – 2004 był znacznie dłuższy niż cykl rotacji zapasów. Tak długi cykl rotacji zobowiązań możliwy był dzięki wynegocjowaniu bardzo korzystnych terminów płatności z dystrybutorami markowego sprzętu sportowego. Bardzo dobra pozycja Emitenta jako czołowego sprzedawcy kilku marek na

naszym rynku przekłada się na długie, ponad 120 dniowe terminy płatności. Umożliwiało to efektywne prowadzenie działalności w latach 2003-2004 mimo stosunkowo niskiej płynności Emitenta. W roku 2005 Emitent, wyposażony w środki finansowe z podwyższenia kapitału, dążył do skrócenia cyklu rotacji zobowiązań w tych przypadkach, gdzie dostawca oferował w zamian bardziej korzystne warunki dostawy.

Emitent przewiduje, że w kolejnych latach nastąpi zmiana w strukturze finansowania majątku Emitenta. W wyniku podwyższenia kapitału zakładowego poprzez emisję Akcji serii E oraz dalszy wzrost zysków znacząco zwiększy się udział kapitałów własnych w strukturze finansowania Emitenta.

Emitent przewiduje, iż w dalszym ciągu będzie okresowo korzystał z kredytów krótkoterminowych, zapotrzebowanie na kredyty długoterminowe będzie ograniczone, chociaż nie wyklucza możliwości skorzystania z takiego źródła finansowania.

9.4. Informacje dotyczące ograniczeń w wykorzystywaniu zasobów kapitałowych

Zdaniem Zarządu Emitenta, brak jest jakichkolwiek ograniczeń w wykorzystaniu zasobów kapitałowych, które miały lub mogłyby mieć bezpośrednio lub pośrednio istotny wpływ na działalność operacyjną Emitenta.

9.5. Informacje dotyczące przewidywanych źródeł funduszy potrzebnych do zrealizowania zobowiązań przedstawionych w pozycjach 4.2. i 7.1.

Zgodnie z zamierzeniami Emitenta, zobowiązania inwestycyjne, przedstawione w punktach 4.2. i 7.1. Prospektu, zostaną sfinansowane z wpływów pochodzących z emisji Akcji serii E (po odliczeniu kosztów emisji), środków własnych posiadanych obecnie przez Emitenta, środków własnych wypracowanych przez Emitenta w okresie objętym strategią rozwoju, jak również ze środków zewnętrznych w postaci leasingów i kredytów bankowych.

10. Badania i rozwój, patenty i licencje

10.1. Prace badawczo-rozwojowe

Z uwagi na specyfikę prowadzonej działalności gospodarczej Emitent nie prowadzi prac badawczo-rozwojowych ani wdrożeniowych, w związku z tym nie ponosił nakładów na te cele w okresie ostatnich 3 lat. W okresie objętym historycznymi danymi finansowymi Emitent nie prowadził prac o charakterze badawczo-rozwojowym.

10.2. Patenty

Emitent nie posiada patentów.

10.3. Licencje

W dniu 24 października 2005 r. Emitent zawarł Umowy Licencyjne opisane w pkt 21 Części III Prospektu.

Umowy Licencyjne zapewniają Emitentowi wyłączne prawo do używania chronionego znaku towarowego INTERSPORT, INTERSPORT RENT oraz innych marek własnych INTERSPORT na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Emitent jest uprawniony, na podstawie Umów Licencyjnych, do wyłącznego używania/korzystania na terenie Polski ze znaków towarowych stanowiących marki własne INTERSPORT.

Emitent może więc używać następujących znaków towarowych: INTERSPORT, IS INTERSPORT RENT (COLOR), IS INTERSPORT COLOR (1 LINE) AQUAMAX, AQUAMAX WATERPROOF, WINDPROOF, BREATHABLE, CRAZY CREEK & CC DESIGN, CRAZY CREEK & DESIGN, DRY PLUS WINDPROTECTOR & DESIGN, DRYPLUS, DYNATOUR, ENERGETICS DESIGN, ETIREL, FIREFLY, FIREFLY & DESIGN, MCKINLEY, MCKINLEY NEW LOGO, NAKAMURA, NORTHBROOK & DESIGN, ONLINE & DESIGN (2001), PRO TOUCH & DESIGN (COLOR), PROLINE & STARS DESIGN, SPORTS EXPERTS NEW LOGO, SPORTS/EXPERTS & DESIGN, TECNO PRO & DESIGN (2001), TECNO PRO NEW DESIGN, TOUCH 9, TREX.

Chroniony znak towarowy INTERSPORT oraz znaki towarowe wybranych marek własnych sieci INTERSPORT:





10.4. Programy komputerowe i domeny internetowe

Emitent posiada licencje na używanie programów komputerowych, w szczególności takich jak: PC-DOS, Lantastic, Windows 95, Windows 98 SE, Windows XP-Prof, Office XPSBE, Aktyn SPDF, Aktyn Quarto, Ak2FK, Aktyn-W F-K, Norton AntiVirus, Place CDN.

Emitent posiada prawa do następujących domen internetowych: www.maks.pl; www.intersport.pl; www.intersport.com.pl; www.sportu.pl; www.sportowy.pl; www.intersport-polska.pl; www.intersportpolska.pl; www.intersportrent.pl; www.maks-sport.pl; www.protouch.pl; www.protouch.com.pl

10.5. Znaki towarowe

Emitent posiada prawo do następujących znaków towarowych:

- „MAKS centrum sportu” na podstawie decyzji Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 15 października 2001 roku o rejestracji znaku towarowego; świadectwo ochronne na znak towarowy słowo-graficzny „MAKS centrum sportu”,
- „MAKS Sport” na podstawie decyzji Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 18 marca 2005 roku o rejestracji znaku towarowego; świadectwo ochronne na znak towarowy słowo - graficzny „MAKS Sport”.

Ponadto Emitent zgłosił do Urzędu Patentowego RP wniosek o zarejestrowanie następujących znaków towarowych słownych:

- „shops for winners”,
- „sklepy dla zwycięzców”,
- „the place where football starts”,

- „mistrzowski wybór”,
- „sieć specjalistycznych sklepów sportowych”,
- „między nami zwycięzcami”,
- „czyni mistrza”.

Urząd Patentowy RP nie dokonał jeszcze rejestracji tych znaków towarowych.

11. Informacje o tendencjach

11.1. Istotne tendencje w produkcji, sprzedaży i zapasach oraz kosztach i cenach sprzedaży

Emitent od kilku lat notuje stały wzrost przychodów i zysków, będący efektem m.in. szybkiego zwiększania sieci sprzedaży oraz poprawy efektywności działania. Na koniec 2002 roku Emitent prowadził 5 sklepów o łącznej powierzchni 3.605 m², uzyskując przeciętnie z m² obroty w wysokości 7,9 tys. zł. W kolejnych latach wartości kształtowały się w następującej tendencji rosnącej:

- na koniec 2003 roku: 7 sklepów, średnia powierzchnia ekspozycji wynosiła 4.006 m², przeciętna efektywność 9,3 tys. zł z m²,
- na koniec 2004 roku: 8 sklepów, średnia powierzchnia ekspozycji wynosiła 6.116 m², a przeciętna efektywność 9,7 tys. zł z m²,
- na koniec 2005 roku: 10 sklepów, średnia powierzchnia ekspozycji wynosiła 7.637 m², a przeciętna efektywność 11,3 tys. zł z m²,

przy czym należy pamiętać, że Emitent uruchamiał nowe sklepy w ostatnim kwartale lat 2003 – 2005.

W okresie od zakończenia ostatniego roku obrotowego do dnia zatwierdzenia Prospektu Emitent obserwuje wzrost przychodów i wyniku finansowego w porównaniu z analogicznym okresem roku 2005. Przychody ze sprzedaży w I kwartale 2006 wyniosły 33 973 tys. zł (dane szacunkowe), co oznacza wzrost o 13,5% w porównaniu do I kwartału 2005 roku, zaś zysk netto wyniósł 2 185 tys. zł (dane szacunkowe), co oznacza wzrost o 24,4% w stosunku do analogicznego okresu 2005 roku.

Zgodnie z przedstawioną w punkcie 4.2.2 Część III Prospektu strategią Emitent otworzył 16 maja 2006 roku swój jedenasty sklep sportowy – w CH Manufaktura w Łodzi, o powierzchni 900 m². Na dzień zatwierdzenia Prospektu Emitent prowadzi 11 sklepów o łącznej powierzchni 9.918 m² i średniej powierzchni ekspozycji 9.478 m².

Powiększenie sieci sprzedaży o lokal w Łodzi oraz zwiększenie wydajności we wcześniej istniejących sklepach według oceny Zarządu Emitenta przyczyniło się do zwiększenia tempa wzrostu przychodów ze sprzedaży w kolejnych miesiącach 2006 roku w stosunku do analogicznego okresu roku 2005.

Ponadto do dnia zatwierdzenia Prospektu Emitent podjął działania, wynikające z Umów Licencyjnych:

- (1) w dniu 10 maja 2006 roku zakończył *rebranding* (zmiana wizerunku, w tym zmiana wystroju i aranżacji) sieci sklepów Emitenta,
- (2) w okresie kwiecień – maj 2006 roku przeprowadził działania marketingowe, mające zwiększyć znajomość marki INTERSPORT w Polsce,
- (3) rozpoczął wprowadzanie do asortymentu 6 marek własnych INTERSPORT (*Crazy Creek, Energetics, McKinley, Nakamura, Pro Touch, Tecno Pro*). Emitent poszerzył asortyment również o oferty specjalne wybranych strategicznych marek międzynarodowych, projektowane dla INTERSPORT,
- (4) rozważył alternatywne źródło zaopatrzenia w niektóre marki – poprzez IDE, w zależności od atrakcyjności oferowanych przez poszczególnych dostawców warunków.

Zakup asortymentu dla sklepu w CH Manufaktura w Łodzi, a także sezonowych kolekcji wiosenno-letnich dla pozostałych sklepów spowodował na dzień zatwierdzenia Prospektu wzrost stopnia wykorzystania przyznanych Emitentowi kredytów krótkoterminowych.

11.2. Tendencje, niepewne elementy, żądania, zobowiązania lub zdarzenia mogące mieć znaczący wpływ na perspektywy Emitenta

Emitentowi nie są znane żądania, zobowiązania lub zdarzenia, które mogą mieć znaczący wpływ na perspektywy Emitenta. Istnieje natomiast szereg czynników zewnętrznych, niezależnych od Emitenta oraz czynników wewnętrznych, związanych z działalnością Emitenta, które mogą mieć znaczący wpływ na perspektywy rozwoju Emitenta w bieżącym roku obrachunkowym oraz długoterminowo.

Realizacja strategii Emitenta uzależniona jest w różnym stopniu od następujących czynników zewnętrznych i wewnętrznych:

Czynniki zewnętrzne

Dynamika wzrostu PKB oraz zamożności społeczeństwa – polepszająca się sytuacja makroekonomiczna Polski wpływa dodatnio na poziom zatrudnienia oraz dochodów w gospodarce, co przyczynia się do wzrostu zamożności oraz zwiększenia poziomu optymizmu konsumentów. Po kilku latach słabszej koniunktury, wzrost PKB wyniósł 5,4% w 2004 roku oraz 3,2% w 2005 (w tym spożycie indywidualne rosło w tempie odpowiednio 4,0% oraz 2,3%). Również nakłady na inwestycje wzrosły, o 6,2% w 2005 roku w stosunku do 2004 roku. Perspektywa utrzymania się tak wysokiej dynamiki wzrostu PKB może zwiększyć skłonność do konsumpcji oraz kwotę funduszy przeznaczanych przez gospodarstwa domowe na uprawianie sportu, turystyki i rekreacji. Przeciętne miesięczne wydatki na sport i kulturę, według GUS wynoszące w 2004 roku 47,25 zł, są wciąż kilkakrotnie niższe niż w Niemczech i innych krajach zachodnioeuropejskich.

Moda na zdrowy tryb życia i sportową sylwetkę - wzory przejmowane z Europy Zachodniej, gdzie sport i turystyka utożsamiane są ze zdrowym trybem życia, stanowią czynnik istotnie zwiększający popyt na towary oferowane przez Emitenta. Liczba Polaków uprawiających różne rodzaje aktywności fizycznej, w klubach lub indywidualnie, powiększa się z roku na rok. Rośnie również skłonność do czynnego wypoczynku urlopowego i weekendowego. W ocenie Emitenta wysoka dynamika popytu na artykuły sportowe nie jest jedynie wynikiem chwilowej mody, ale stałej tendencji, która powinna występować przez kilkanaście najbliższych lat i powodować dobrą koniunkturę w branży artykułów sportowych.

Poziom lojalności klientów - Emitent systematycznie utrzymuje wizerunek firmy kojarzonej z wysoką jakością, oferującej renomowany sprzęt, umożliwiający pełne satysfakcji i bezpieczne uprawianie kilkudziesięciu dyscyplin sportu. Znajduje to odzwierciedlenie w liczbie wydanych kart stałego klienta - ponad 10.000 kart oraz systematycznie rosnącym poziomie sprzedaży dla tego segmentu klientów.

Działania firm konkurencyjnych – obecnie na rynku dystrybucji artykułów sportowych Emitent konkuruje głównie z kilkoma krajowymi i dwoma zagranicznymi sieciami sklepów sportowych oraz pojedynczymi dużymi sklepami ogólnosportowymi w większych miastach. Planowane powiększenie udziału w rynku uzależnione jest od zachowania tych firm, w tym od tempa pozyskiwania nowych lokalizacji, polityki asortymentowej, reklamowej i stosowanych przez nich promocji cenowych.

Powstawanie nowych krajowych sieci sklepów sportowych częściowo ograniczone jest wysokimi barierami wejścia do sektora, przede wszystkim w zakresie kapitału i niezbędnego okresu przygotowań. Zaoferowanie atrakcyjnej, szerokiej oferty artykułów markowych światowych producentów wymaga złożenia zamówień w określonym czasie, najczęściej pół roku przed danym sezonem i odebrania towarów do własnego magazynu. Pozyskanie odpowiedniej lokalizacji wiąże się z podpisaniem umowy z zarządzającym centrum handlowym na okres 10 lat lub wybudowaniem własnego sklepu; obydwa rozwiązania wymagają znaczących środków i czasu. Istotne jest także przeszkolenie personelu z zakresu znajomości produktu i wymagań poszczególnych dyscyplin sportowych.

Nawiązanie przez Emitenta współpracy z Grupą INTERSPORT znacząco podniosło pozycję konkurencyjną Emitenta i oddaliło zagrożenie z tytułu wrogiego przejęcia lub zwiększenia presji konkurencyjnej ze strony innych zagranicznych sieci. Znakiem INTERSPORT oznaczone jest ponad 4.800 sklepów w 32 krajach świata, o łącznych przychodach 7 400 mln euro rocznie (druga pod względem przychodów sieć międzynarodowa generuje 4 300 mln euro rocznie).

Trendy w modzie sportowej – W ostatnich latach odzież sportowa projektowana jest pod wpływem zmian mody i występowania różnych, nieraz przeciwstawnych trendów. Emitent zaopatruje się w kolekcje, zaprojektowane

przez czołowych światowych dostawców zgodnie z przyjętą przez nich na dany sezon stylistyką. Emitent zauważa lokalne uwarunkowania mody sportowej oraz wpływ kampanii reklamowych producenta na obroty. Ta sama kolekcja może świetnie się sprzedawać w Austrii, lecz ponieść klęskę w Polsce, dlatego Emitent opiera wybór asortymentu na długoletniej znajomości polskiego konsumenta, stałej obserwacji jego preferencji oraz na doświadczeniu wynikającym z osobistego uprawiania sportu przez kadrę zarządzającą i kluczowych sprzedawców.

Warunki pogodowe – utrzymujące się anomalie pogodowe, takie jak ciepła zima bądź zimne lato, mogą wpłynąć na przesunięcie w czasie, a nawet rezygnację z decyzji o zakupie sezonowego sprzętu sportowego. Powoduje to zauważalne szczególnie w krótkim okresie czasu wahania poziomu sprzedaży Emitenta. W długim okresie pogoda ma mniej wyraźny wpływ na obroty osiągane przez Emitenta, z uwagi na dwa czynniki: (1) wyrównywanie poziomu sprzedaży poprzez przyspieszenie okresu posezonowych przecen oraz (2) wzrastającą liczbę klientów zaopatrujących się w sprzęt sportowy na urlopy zagraniczne w krajach o bardziej przewidywalnych i pewnych warunkach pogodowych.

Czynniki wewnętrzne

Trafność doboru lokalizacji – Emitent zamierza kontynuować dotychczasową strategię rozwoju, tzn. lokalizować kolejne sklepy INTERSPORT w centrach handlowych, odpowiadając na narastającą wśród docelowego segmentu klientów tendencję do spędzania wolnego czasu w tego typu obiektach. Emitent na bieżąco analizuje informacje co do planów budowy centrów handlowych, ich charakterystyki, zestawu najemców i przewidywanego przepływu klientów. Uwzględniając liczbę ludności (co najmniej 100 tys.) i lokalny poziom wynagrodzeń oraz tradycje w zakresie sportu i rekreacji, wytypował miasta o przewidywanym zadawalającym poziomie popytu na artykuły sportowe.

Wybór lokalizacji ograniczany jest dodatkowo dwoma czynnikami: (1) pozyskanie dobrej lokalizacji należy rozpoczynać z dużym, około 2-letnim wyprzedzeniem, z uwagi na wymogi stawiane przez przyszłych zarządzających budowanymi centrami handlowymi, wobec czego nierzadko należy złożyć wiążącą deklarację co do najmu sklepu zanim rozpocznie się budowa danego centrum handlowego, (2) wybór lokalizacji dokonywany jest praktycznie na okres 10 lat, bez możliwości wcześniejszego rozwiązania umowy np. z tytułu zmniejszenia liczby odwiedzających dane centrum po kilku latach jego funkcjonowania. Dlatego też Emitent nie zamierza otwierać sklepów w każdym nowobudowanym obiekcie, ale skoncentrować się na wynajęciu lokalu o powierzchni minimum 500 m² w najbardziej atrakcyjnym centrum handlowym w wybranych wcześniej miastach, co powinno zapewnić odpowiedni przepływ odwiedzających i poziom obrotów co najmniej przez okres 10 lat.

Po analizie powyższych uwarunkowań, Emitent wybrał kilka nowych lokalizacji dla sklepów planowanych na lata 2006 - 2008:

- lokal użytkowy o powierzchni 452 m², położony w CH Madison w Gdańsku (przewidywany termin otwarcia to lipiec 2006 roku),
- lokal użytkowy o powierzchni 1.077 m², położony w CH Złote Tarasy w Warszawie (przewidywany termin realizacji to październik 2006),
- lokal użytkowy o powierzchni 869 m², położony w CH Galeria Krakowska w Krakowie (przewidywany termin otwarcia obiektu to październik 2006 roku),
- lokal użytkowy o powierzchni 1.071 m², położony w CH Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu (którego uruchomienie przewidywane jest na wiosnę 2007 roku).
- lokal użytkowy o powierzchni ok. 1.132 m², położony w CH Stary Browar II w Poznaniu (którego uruchomienie przewidywane jest na wiosnę 2007 roku),
- lokal użytkowy o powierzchni 1.022 m², położony w CH Galeria Bałtycka w Gdańsku (przewidywany termin otwarcia obiektu to jesień 2007 roku)

oraz rozważa kolejne lokalizacje w Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Gliwicach, Gorzowie, Lublinie, Opolu, Poznaniu, Rzeszowie, Wrocławiu i Zakopanem.

Trafność przewidywań Emitenta potwierdzają wyniki sprzedaży w dotychczas wybranych lokalizacjach.

Asortyment – Emitent adresuje swoją ofertę do grupy klientów o wysokich wymaganiach, szczególnie ceniących sobie jakość oraz możliwość wyboru. Dlatego też asortyment jest tak dobierany, aby w każdej grupie towarowej zaprezentować klientowi co najmniej trzy czołowe marki, a dla każdej z nich kilka poziomów cenowych. Polscy klienci coraz częściej doceniają sprzęt sportowy wykonany starannie, z dobrych materiałów, który przy odpowiednio wyższej cenie daje gwarancję trwałości i jakości, dlatego Emitent koncentruje się na artykułach ze średniej i wyższej półki.

Dla wiodących dyscyplin sportowych Emitent oferuje wyłącznie artykuły markowe, znanych światowych producentów, stanowiących czołówkę dostawców sprzętu sportowego. Emitent nie prowadzi sprzedaży towarów niemarkowych, ani też tańszych modeli sprzętu i odzieży. Katalogowa oferta strategicznych marek międzynarodowych wzbogacana jest o „oferty specjalne” tych marek, różniące się np. kolorystyką i atrakcyjną ceną w stosunku do modeli katalogowych.

Od roku 2006 Emitent będzie poszerzał asortyment o marki własne INTERSPORT, obejmujące artykuły zaprojektowane na zamówienie i oferowane wyłącznie w sklepach Grupy INTERSPORT, szerzej nie znane polskim klientom. Emitent zamierza kształtować ofertę w ten sposób, aby marki własne INTERSPORT stanowiły maksymalnie do 15% asortymentu. Wybrane przez Emitenta marki są cenione przez klientów w krajach, gdzie funkcjonują sklepy INTERSPORT, a ich rozpoznawalność wspierana jest światowymi i lokalnymi działaniami marketingowymi INTERSPORT.

Wybór modeli z poszczególnych sezonowych kolekcji poprzedzany jest porównaniem ofert różnych dostawców pod względem konkurencyjności oraz dopasowania do gustów i możliwości polskich odbiorców, a także, w zakresie sprzętu i odzieży narciarskiej, testami kolekcji na lodowcach. Przy doborze asortymentu uwzględnia się opinie kluczowych sprzedawców a także doświadczenia kadry zarządzającej Emitenta z długoletniego uprawiania danej dyscypliny sportu. Przyjęty model doboru asortymentu umożliwia wykorzystanie wiedzy i doświadczenia wszystkich pracowników przedsiębiorstwa, a także stałe pogłębianie znajomości upodobań i preferencji polskiego klienta, co jest istotnym czynnikiem prowadzenia rentownej działalności handlowej. Dzięki dobrej znajomości rynku Emitent notuje niski poziom wartości towarów, które nie znalazły nabywców w trakcie sezonu i posezonowych wyprzedaży.

Służby sprzedaży – jednym z kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstwa specjalizującego się w handlu detalicznym towarami konkretnej branży, jest dobór i przeszkolenie personelu mającego bezpośredni kontakt z klientem, tj. sprzedawców i serwisantów. Klient odwiedzający sklep specjalistyczny często ma znaczącą wiedzę o sprzęcie i oczekuje od personelu jeszcze lepszej znajomości towarów, nawet tych występujących w ofercie konkurencji, szczególnie zalet i wad konkretnych modeli. Aby sprostać temu zadaniu, Emitent pozyskuje pracowników o wysokich kwalifikacjach, z pasją sportową, jak również systematycznie organizuje szkolenia z zakresu (1) obsługi klienta i (2) znajomości poszczególnych grup towarowych. Personel nie tylko poznaje towar od strony teoretycznej, bierze także udział w testach narciarskich i testach odzieży. Dzięki temu sprzedawcy mogą służyć fachową poradą przy doborze najlepszego dla danej osoby sprzętu, a serwisanci udzielać wskazówek w zakresie prawidłowego użytkowania, co wpływa pozytywnie na podjęcie decyzji o zakupie i buduje lojalność klientów. Ponadto służby sprzedaży przekazują Zarządowi informacje o gustach i preferencjach odwiedzających. Emitent wraz z poszerzaniem sieci sklepów rozbudowuje zespół, odpowiednio go motywując i dbając o niską rotację pracowników.

Kompleksowy charakter oferty – Emitent dysponuje szeroką ofertą sprzętu oraz odzieży sportowej, która umożliwia wymagającym klientom bezpieczne i pełne satysfakcji uprawianie różnych dyscyplin sportowych przez cały rok. Wyprzedzając oczekiwania klientów, Emitent nie ogranicza się do sprzedaży, ale zapewnia różne usługi dodatkowe, w tym:

- możliwość składania **indywidualnych zamówień** - Emitent, chcąc sprostać potrzebom różnych klientów, stworzył możliwość indywidualnego zamówienia towaru, którego nie ma aktualnie w ofercie i sprowadzenia go na życzenie klienta. Taka forma sprzedaży sprawdza się szczególnie w przypadku skomplikowanych urządzeń do ćwiczeń gimnastycznych oraz innych towarów o wysokiej cenie jednostkowej,
- **internetowy kanał dystrybucji** - uruchomienie nowoczesnego kanału sprzedaży powiększa krąg potencjalnych klientów o użytkowników internetu, a także umożliwia im szybkie i wygodne obejrzenie towaru, otrzymanie porady oraz dokonanie zakupów.

- udział w testach produktów, tj. trzydniowe **multitesty narciarskie** na lodowcu, gdzie Emitent umożliwia najbardziej wymagającym klientom osobiste przetestowania około 30 wybranych, najnowszych modeli nart, co często wpływa na decyzję o wymianie sprzętu na najbardziej zaawansowane modele o wysokiej cenie jednostkowej,
- **usługi serwisowe** w postaci: kompletnego serwisu narciarskiego, rowerowego, tenisowego, a także usługę, klubu narciarskiego dla dzieci i młodzieży.

Kompleksowy charakter oferty Emitenta stanowi istotny element przewagi konkurencyjnej.

Pozycja najlepszego sprzedawcy marki – Emitent dzięki skali sprzedaży artykułów sportowych od kilku lat zajmuje pozycję najlepszego sprzedawcy takich marek, jak: *Salomon, Rossignol, Atomic, Campus, Trek, Bergson*, co przekłada się na korzystne warunki dostaw i zapłaty za towar. Emitent zamierza w dalszym ciągu utrzymać pozycję najlepszego sprzedawcy tych marek.

Rozpoznawalność znaku handlowego i renoma – Emitent odwołuje się do tradycji 18 lat działalności na rynku artykułów sportowych, w tym od roku 2004 pod rozpoznawalnym przez klientów, kojarzonym z wysoką jakością znakiem handlowym „MAKS Sport”, wcześniej przez 15 lat „Centrum Sportu MAKS”. Emitent wydał dotychczas ponad 10 tys. kart stałego klienta, dzięki którym realizowany jest stale wzrastający procent przychodów. Długa tradycja, dobrze rozpoznawalny znak i symbol graficzny ułatwiały konkurencję na rynku. Poprzez działania promocyjno-marketingowe Emitent systematycznie wzmacniał rozpoznawalność marki, szczególnie na nowych geograficznie rynkach.

Do 10 maja 2006 roku Emitent zakończył, zgodnie z Umowami Licencyjnymi, zmianę znaku handlowego sklepów na INTERSPORT. Również nowe sklepy Emitenta otwierane będą pod znakiem INTERSPORT. Sieć ponad 4.800 sklepów INTERSPORT, największy na świecie sprzedawca artykułów sportowych, cieszy się wysoką rozpoznawalnością znaku i renomą wśród klientów w 32 państwach. Udział sklepów tej sieci w europejskim rynku detalicznej sprzedaży artykułów sportowych szacowany jest na 19%, w rynku niemieckim na 30%, w rynku austriackim na 34%. w Niemczech INTERSPORT prowadzi 1.525 sklepów, a marka INTERSPORT cieszy się rozpoznawalnością na poziomie 83%.

Zmiany organizacyjne – zwiększenie ilości sklepów pociągnęło za sobą zmiany organizacyjne, szczególnie w organizacji zaopatrzenia. Coraz większa część dostaw jest przyjmowana bezpośrednio przez poszczególne salony, z pominięciem magazynu centralnego, co znacznie skraca czas upływający od przyjęcia towaru do wyeksponowania go w sklepie. Ponadto Emitent na bieżąco udoskonala zintegrowany system komputerowy.

Polityka cenowa i asortymentowa – Emitent kształtuje osiąganą rentowność m.in. poprzez odpowiednią politykę asortymentową i cenową. Dla wielu marek artykułów sportowych, znajdujących się w ofercie sklepów INTERSPORT, w podstawowym okresie sprzedaży obowiązuje jednolita cena detaliczna dla wszystkich odbiorców, ustalona przez krajowego dystrybutora. W takich przypadkach Emitent nie ma możliwości dostosowywania ceny detalicznej do oczekiwań rynku, zaś marża zostaje wynegocjowana z dystrybutorem w momencie składania zamówienia. Obniżenie ceny detalicznej możliwe jest tylko w okresie posezonowej wyprzedaży kolekcji i odbywa się kosztem ustalonej dla Emitenta marży. W niektórych przypadkach koszty związane z posezonową wyprzedażą ponoszą także dostawcy. Emitent stara się tak kształtować asortyment towarów, aby możliwe było maksymalizowanie osiąganej marży, m.in. poprzez pogłębianie oferty oraz włączanie najnowszych, najbardziej zaawansowanych technologicznie modeli, a także poprzez promowanie wizerunku wiążącego się z najwyższą jakością sprzętu i usług dla najbardziej wymagających klientów.

Ponadto marża uzyskiwana przez Emitenta u dystrybutorów wyraźnie się zwiększa z uwagi na dwa czynniki: (1) coraz większą wartość zamówień oraz (2) przechodzenie na system dostaw producent – sklep, gdzie dystrybutor może zwiększyć marżę dla Emitenta, gdyż ponosi mniejsze koszty transportu i magazynowania towaru. Dodatkowo marża uzyskiwana przez Emitenta może zwiększyć się dzięki możliwościom, jakie dają Umowy Licencyjne w zakresie zaopatrywania się w marki strategiczne artykułów sportowych poprzez sieć zaopatrzenia INTERSPORT.

Współpraca z głównymi dostawcami – Emitent należy od lat do ścisłej czołówki sprzedawców markowego sprzętu i odzieży sportowej, co daje mu stosunkowo silną pozycję wobec większości dostawców. Dostawy wielu marek są zmonopolizowane w rękach oficjalnego krajowego dystrybutora / przedstawiciela producenta, jednakże

dzięki nawiązaniu współpracy z Grupą INTERSPORT, Emitent ma możliwość zaopatrzenia się w asortyment danej marki również poprzez sieć zaopatrzenia INTERSPORT, niezależnie od dystrybutora marki na Polskę. Dla głównych grup towarów Emitent zapoznaje się z całością kolekcji na pokazach organizowanych w siedzibie producenta lub głównego dystrybutora. Przed złożeniem zamówień Emitent porównuje konkurencyjne kolekcje i warunki umów. Szczegóły umów, tj. marże, negocjowane są w zależności od grupy towarów, raz do czterech razy do roku, tj. przed kolejnym sezonem sprzedaży. Emitent ma możliwość złagodzenia ewentualnych niekorzystnych warunków współpracy z danym dostawcą poprzez zmniejszenie jego udziału w dostawach w danym sezonie i wybór bardziej interesującej oferty w obrębie grupy towarowej lub wybranie alternatywnego kanału zaopatrzenia w IDE. Większość dostawców, uznając silną pozycję Emitenta, oferuje mu odpowiednio długie terminy płatności.

Rozwój usług serwisu narciarskiego – Emitent jako jedyny spośród sieci sklepów sportowych w kraju oferuje usługę zautomatyzowanej, błyskawicznej regeneracji nart na nowoczesnych urządzeniach firm *Montana* i *Wintersteiger*. Usługa serwisu, dostępna w czterech sklepach, stanowi coraz bardziej doceniane przez klientów uzupełnienie oferty sprzedaży artykułów do uprawiania sportów zimowych. Emitent zamierza zwiększyć udział usług w przychodach, dlatego planuje zakupienie czterech kolejnych stanowisk serwisu.

Działania marketingowe – Emitent, zgodnie z opracowanym planem marketingowym, przeprowadza szereg działań promocyjno – reklamowych, mających na celu umocnienie wizerunku firmy oraz zwiększenie sprzedaży wybranego asortymentu. W ciągu roku przeprowadzane są (1) duże kampanie sezonowe: wiosenna i zimowa, (2) dwie kampanie wyprzedażowe, jak również (3) liczne promocje wspierające sprzedaż wybranych produktów. Emitent dostosowuje nośniki reklamowe do charakterystyki obecnych i potencjalnych klientów, wykorzystując nośniki o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim, od billboardów po prasę specjalistyczną, wydaje też gazetki promocyjne i aktywnie dystrybuowane katalogi z sezonową ofertą.

W związku ze zmianą nazwy handlowej prowadzonej działalności, Emitent planuje przeprowadzenie w 2006 roku ogólnopolskiej kampanii wizerunkowej, mającej na celu zwiększenie rozpoznawalności znaku INTERSPORT w Polsce.

Emitent prowadzi program lojalnościowy MAKSPartner Club, oferując stałym klientom dodatkowe akcje promocyjne. Emitent wydał ponad 10.000 kart stałego klienta. Emitent planuje wdrożenie nowego programu lojalnościowego INTERSPORT, w części opartego na doświadczeniach i koncepcie IDE.

Emitent sponsoruje grupę kolarską INTERSPORT Bike Team, prowadzi oceniany wysoko w branży program „MAKSymalne Bezpieczeństwo w Narciarstwie”, a także klub sportowy dla dzieci MAKSSport Club w Krakowie. Zainteresowani klienci mogą odpłatnie uczestniczyć w testach najnowszych modeli sprzętu narciarskiego, przeprowadzanych na europejskich lodowcach.

W roku 2005 całkowite wydatki na reklamę wyniosły 992 tys. zł, co stanowi 1,14% przychodów Emitenta. W 2006 roku Emitent planuje przeznaczyć na reklamę około 2,4% planowanych przychodów ogółem, przy współpartycypacji w kosztach ze strony ITC.

Perspektywa geograficznego poszerzenia rynków zbytu – W 2004 roku sklepy Emitenta obejmowały swym zasięgiem około 6 mln potencjalnych klientów. Zainstalowanie liczników w sklepach umożliwiło ciągłe liczenie odwiedzających – łącznie ponad 3 mln osób odwiedziło sklepy Emitenta w tym roku.

Po otwarciu sklepów w Katowicach i Poznaniu na jesieni 2005 roku liczba potencjalnych klientów wzrosła po raz kolejny, a w całym roku 2005 sklepy Emitenta odwiedziło już 4,3 mln osób, z czego co dziesiąta zrobiła zakupy.

Po przeprowadzeniu w kolejnych latach rozszerzenia sieci sprzedaży o lokale w Gdańsku (dwa sklepy), Krakowie (czwarty sklep), Poznaniu (drugi sklep), Warszawie (drugi sklep) i Wrocławiu (drugi sklep) liczba potencjalnych klientów zwiększy się co najmniej o kolejne 4,8 mln osób, ponadto wzrośnie dostępność oferty Emitenta dla mieszkańców konurbacji górnośląskiej (3,2 mln osób).

Przeprowadzenie Oferty Publicznej – Przeprowadzenie Oferty Publicznej stanowi ważny element realizacji zamierzeń inwestycyjnych, zatem ma znaczny wpływ na wzrost skali działalności. Emitent planuje pozyskanie 15 – 25 mln zł w drodze Oferty Publicznej w II kwartale 2006 roku. Emitent planuje przeznaczenie pozyskanych środków, wspartych środkami własnymi z wypracowanego zysku i amortyzacji oraz środkami obcymi z tytułu kredytów i umów leasingu, na rozwój sieci sprzedaży oraz bazy logistycznej.

12. Prognozy wyników lub wyniki szacunkowe

Prospekt nie zawiera prognoz ani wyników szacunkowych.

13. Organy zarządzające i nadzorcze

Osoby zarządzające

Artur Mikołajko

Funkcję Prezesa Zarządu Emitenta pełni pan Artur Mikołajko, lat 43, numer PESEL: 6206041935.

Pan Artur Mikołajko wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

Kadencja Pana Artura Mikołajko jako Prezesa Zarządu Emitenta upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2008. Pan Artur Mikołajko jest zatrudniony w Spółce na podstawie umowy o pracę (pełny etat) na stanowisku Dyrektora Generalnego.

Poza funkcją Prezesa Zarządu Emitenta Pan Artur Mikołajko nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta.

Pan Artur Mikołajko jest i w okresie ostatnich pięciu lat był wspólnikiem spółki Outdoor Sports sp. z o.o. z siedzibą w Brzeziu i posiada 25% udziałów w kapitale zakładowym spółki.

Pan Artur Mikołajko jest mężem Pani Beaty Mikołajko - Członka Rady Nadzorczej. Poza tym, nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pan Artur Mikołajko posiada wykształcenie wyższe (mgr inż. środowiska), studia na Wydziale Inżynierii Środowiska Politechniki Krakowskiej w latach 1981 - 1987. Dodatkowe posiadane kwalifikacje to: patent kapitana jachtowego Polskiego Związku Żeglarskiego, patent sternika motorowodnego Polskiego Związku Żeglarskiego, stopień instruktora narciarskiego Polskiego Związku Narciarskiego, stopień podharcmistra Związku Harcerstwa Polskiego, organizator turystyki Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, świadectwo ukończenia studium pedagogicznego, zaświadczenie o ukończeniu kursu kasjera wydane przez Stowarzyszenie Księgowych w Polsce. Od kilku lat jest stałym uczestnikiem międzynarodowych testów nart wielu czołowych producentów m.in. *Salomon, Atomic, Fischer, Völkl, Rossignol, Blizzard*.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1983 - 1993	Pałac Młodzieży w Krakowie, kierownik działu żeglarskiego - komandor klubu MKM „Szkwał”,
1988	Urząd Dzielnicowy Kraków-Podgórze, Rynek Podgórski 1, inspektor ochrony środowiska,
1985 - 1993	Dyrektor Ogólnopolskiego Festiwalu Piosenki Żeglarskiej „Shanties”,
od 1988	INTERSPORT Polska S.A. (dawniej Przedsiębiorstwo Usługowe MAK S.A.), Prezes Zarządu,
od 1992	Członek Rady Fundatorów Krakowskiej Fundacji Żeglarstwa, Sportu, Turystyki „Hals”
1998 – XII 2005	Outdoor Sports sp. z o.o., Wiceprezes Zarządu.

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Artur Mikołajko nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisarycznego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Artur Mikołajko pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne ani sankcje w stosunku do Pana Artura Mikołajko ze strony organów ustawowych ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Artur Mikołajko nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Sławomir Gil

Funkcję Wiceprezesa Zarządu pełni pan Sławomir Gil, lat 44, numer PESEL: 62022701992.

Pan Sławomir Gil wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

Kadencja pana Sławomira Gila jako Wiceprezesa Zarządu upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2008. Pan Sławomir Gil jest zatrudniony w Spółce na podstawie umowy o pracę (pełny etat) na stanowisku Dyrektora ds. Zaopatrzenia.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pan Sławomir Gil nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta.

Pan Sławomir Gil jest i w okresie ostatnich pięciu lat był wspólnikiem spółki Outdoor Sports sp. z o.o. z siedzibą w Brzeziu i posiada 25% udziałów w kapitale zakładowym spółki.

Pan Sławomir Gil jest bratem Pana Łukasza Gila - Członka Rady Nadzorczej. Poza tym, nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pan Sławomir Gil posiada wykształcenie wyższe (mgr inż. budownictwa wodnego), studia na Wydziale Inżynierii Sanitarnej i Wodnej Politechniki Krakowskiej w latach 1981 - 1988. Dodatkowe posiadane kwalifikacje to: patent sternika jachtowego Polskiego Związku Żeglarskiego, patent sternika motorowodnego Polskiego Związku Żeglarskiego, stopień pomocnika instruktora narciarskiego Polskiego Związku Narciarskiego, przewodnik turystyki górskiej Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, a także zakończone sukcesem wyprawy na Kilimandżaro i Mount Blanc oraz Via Ferrata w Dolomitach. Pan Sławomir Gil regularnie uczestniczy w testach sprzętu narciarskiego.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

od 1988 INTERSPORT Polska S.A. (dawniej Przedsiębiorstwo Usługowe MAK S.A.), Wiceprezes Zarządu,

1985 - 1993 współorganizator Ogólnopolskiego Festiwalu Piosenki Żeglarskiej „Shanties”,

1998 – XII 2005 Outdoor Sports sp. z o.o., Wiceprezes Zarządu,

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Sławomir Gil nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Sławomir Gil pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne ani sankcje w stosunku do Pana Sławomira Gila ze strony organów ustawowych ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Sławomir Gil nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Krzysztof Milewski

Funkcję Wiceprezesa Zarządu pełni Pan Krzysztof Milewski, lat 44, numer PESEL: 61060204432.

Pan Krzysztof Milewski wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

Kadencja pana Krzysztofa Milewskiego jako Wiceprezesa Zarządu upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2008. Pan Krzysztof Milewski jest zatrudniony w Spółce na podstawie umowy o pracę (pełny etat) na stanowisku Dyrektora ds. Personalnych.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pan Krzysztof Milewski nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta.

Pan Krzysztof Milewski jest i w okresie ostatnich pięciu lat był wspólnikiem spółki Outdoor Sports sp. z o.o. z siedzibą w Brzeziu i posiada 25% udziałów w kapitale zakładowym spółki.

Pan Krzysztof Milewski jest mężem Pani Jolanty Milewskiej, Członka Rady Nadzorczej. Poza tym nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pan Krzysztof Milewski posiada wykształcenie średnie, studiował na Politechnice Krakowskiej w latach 1981 - 1985. Dodatkowe posiadane kwalifikacje to: patent sternika Polskiego Związku Żeglarskiego, patent sternika

motorowodnego Polskiego Związku Żeglarskiego, stopień instruktora narciarskiego Polskiego Związku Narciarskiego, stopień instruktora żeglarstwa deskowego, ratownik WOPR.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1984 - 1992 Pałac Młodzieży w Krakowie, nauczyciel - instruktor,
1985 - 1993 współorganizator Ogólnopolskiego Festiwalu Piosenki Żeglarskiej „Shanties”,
od 1988 INTERSPORT Polska S.A. (dawniej Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS S.A.), Wiceprezes Zarządu
1998 – XII 2005 Outdoor Sports sp. z o.o., Wiceprezes Zarządu,

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Krzysztof Milewski nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisarycznego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Krzysztof Milewski pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne ani sankcje w stosunku do Pana Krzysztofa Milewskiego ze strony organów ustawowych ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Krzysztof Milewski nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Marek Radwański

Funkcję Wiceprezesa Zarządu pełni Pan Marek Radwański, lat 43, numer PESEL: 63042501553.

Pan Marek Radwański wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

Kadencja pana Marka Radwańskiego jako Wiceprezesa Zarządu upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2008. Pan Marek Radwański jest zatrudniony w Spółce na podstawie umowy o pracę (pełny etat) na stanowisku Dyrektora ds. Rozwoju.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pan Marek Radwański nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta.

Pan Marek Radwański jest i w okresie ostatnich pięciu lat był współnikiem spółki Outdoor Sports sp. z o.o. z siedzibą w Brzeziu i posiada 25% udziałów w kapitale zakładowym spółki.

Pan Marek Radwański jest mężem Pani Doroty Radwańskiej, Członka Rady Nadzorczej. Poza tym nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pan Marek Radwański posiada wykształcenie wyższe (mgr chemii), studia na Wydziale Chemii Uniwersytetu Jagiellońskiego w latach 1984 - 1990. Dodatkowe posiadane kwalifikacje to: patent sternika jachtowego Polskiego Związku Żeglarskiego, stopień instruktora rekreacji (specjalność samoobrona).

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1985 - 1993 współorganizator Ogólnopolskiego Festiwalu Piosenki Żeglarskiej „Shanties”,
od 1989 INTERSPORT Polska S.A. (dawniej Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS S.A.), Wiceprezes Zarządu
1998 – XII 2005 Outdoor Sports sp. z o.o., Prezes Zarządu,

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Marek Radwański nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisarycznego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Marek Radwański pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne, ani sankcje w stosunku do Pana Marka Radwańskiego ze strony organów ustawowych, ani

regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Marek Radwański nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Osoby nadzorujące

Artur Olender

Funkcję Przewodniczącego Rady Nadzorczej pełni Pan Artur Olender, lat 36, numer PESEL: 69081101736.

Pan Artur Olender wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

Kadencja pana Artura Olendra jako Przewodniczącego Rady Nadzorczej upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta oraz pracą w Domu Maklerskim PENETRATOR S.A., który jest oferującym Akcje Emitenta, Pan Artur Olender nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta. Pan Artur Olender jest akcjonariuszem Domu Maklerskiego PENETRATOR S.A. Poza tym Pan Artur Olender nie posiada udziałów ani akcji w innych spółkach, które mogłyby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta. Pan Artur Olender nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pan Artur Olender posiada 16 letnie doświadczenie w pracy zawodowej na rynku kapitałowym. Studiował na Akademii Górniczo - Hutniczej w Krakowie na Wydziale Elektroniki i Automatyki a także w London Business School. Posiada licencję maklera papierów wartościowych nr 13 uzyskaną w 1991 roku oraz licencję back-office nr 599/1996 wydaną przez London Clearing House, London International Financial Futures and Options Exchange oraz International Petroleum Exchange, uzyskaną w 1996 roku.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1990 – 1991	Biuro Maklerskie CCB - Dyrektor Zarządzający i współwłaściciel,
od 1991 (z przerwą II – IV 2004)	Agencja Informacyjna PENETRATOR sp. z o.o. - Prezes Zarządu,
1991 – 2004	Dom Maklerski PENETRATOR S.A. - Wiceprezes Zarządu,
od 2004	Dom Maklerski PENETRATOR S.A. - Prezes Zarządu,

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Artur Olender nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Artur Olender pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne, ani sankcje w stosunku do Pana Artura Olendra ze strony organów ustawowych, ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Artur Olender nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Beata Mikołajko

Funkcję Zastępcy Przewodniczącego Rady Nadzorczej pełni Pani Beata Mikołajko, lat 40, numer PESEL: 66052405729.

Pani Beata Mikołajko wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

Kadencja Pani Beaty Mikołajko jako Zastępcy Przewodniczącego Rady Nadzorczej upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pani Beata Mikołajko nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta.

Pani Beata Mikołajko nie jest wspólnikiem w spółkach osobowych ani nie posiada udziałów ani akcji w spółkach kapitałowych w rozumieniu Ksh. W okresie ostatnich pięciu lat Pani Beata Mikołajko nie była wspólnikiem ani nie posiadała akcje żadnej spółki.

Pani Beata Mikołajko jest żoną Pana Artura Mikołajko, Prezesa Zarządu Emitenta. Poza tym nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pani Beata Mikołajko posiada wykształcenie wyższe (mgr), studia na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie w latach 1985 - 1987 na Wydziale Filologicznym - kierunek: skandynawistyka i w latach 1987 - 1991 na Wydziale Filozoficznym - kierunek: pedagogika oraz w latach 1993 - 1995 studia podyplomowe na Wydziale Humanistycznym Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Krakowie - kierunek: logopedia. Dodatkowe posiadane kwalifikacje to patent sternika jachtowego Polskiego Związku Żeglarskiego, certyfikat zawodowy logopedy wydany przez Polski Związek Logopedów, egzamin z języka niemieckiego przed Państwową Komisją Egzaminacyjną.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1989 - 1993	Kierownik Programowy Ogólnopolskiego Festiwalu Piosenki Żeglarskiej „Shanties”,
1991- 1997	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Instytut Pedagogiki, asystent,
1992 - 1993	Pałac Młodzieży w Krakowie, nauczyciel, instruktor,
od 1996	Krakowskie Centrum Rehabilitacji - asystent, logopeda,

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pani Beata Mikołajko nie została skazana wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pani Beata Mikołajko pełniła funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których była ona osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne, ani sankcje w stosunku do Pani Beaty Mikołajko ze strony organów ustawowych, ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pani Beata Mikołajko nie otrzymała w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Jolanta Milewska

Funkcję Członka Rady Nadzorczej pełni Pani Jolanta Milewska, lat 41, numer PESEL: 65030200402.

Pani Jolanta Milewska wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

W dniu 19 listopada 2005 r. Pani Jolanta Milewska została powołana na Członka Rady Nadzorczej. Kadencja Pani Jolanty Milewskiej jako Członka Rady Nadzorczej upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pani Jolanta Milewska nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta.

Pani Jolanta Milewska nie jest wspólnikiem w spółkach osobowych ani nie posiada udziałów ani akcji w innych spółkach kapitałowych w rozumieniu Ksh. W okresie ostatnich pięciu lat Pani Jolanta Milewska nie była wspólnikiem ani nie posiadała akcje żadnej spółki.

Pani Jolanta Milewska jest żoną Pana Krzysztofa Milewskiego - Wiceprezesa Zarządu Emitenta. Poza tym nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pani Jolanta Milewska posiada wykształcenie wyższe (mgr filologii polskiej), studia na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie w latach 1984 - 1990. Dodatkowe posiadane kwalifikacje to patent sternika jachtowego Polskiego Związku Żeglarskiego, stopień instruktora żeglarstwa deskowego, stopień instruktora narciarskiego Polskiego Związku Narciarskiego, ratownik WOPR, lektor języka polskiego jako obcego.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1987 - 1990 Pałac Młodzieży w Krakowie, instruktor windsurfingu,
1991 - 1998 Przedsiębiorstwo Usługowe Maks S.A. (dawniej sp. z o.o.) - sprzedawca,
od 1998 Pani Jolanta Milewska nie pracuje zawodowo,

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pani Jolanta Milewska nie została skazana wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pani Jolanta Milewska pełniła funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których była ona osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne, ani sankcje w stosunku do Pani Jolanty Milewskiej ze strony organów ustawowych, ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pani Jolanta Milewska nie otrzymała w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Łukasz Gil

Funkcję Członka Rady Nadzorczej pełni Pan Łukasz Gil, lat 31, numer PESEL: 750128008121.

Pan Łukasz Gil wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

W dniu 19 listopada 2005 r. Pana Łukasz Gil został powołany na Członka Rady Nadzorczej. Kadencja Pana Łukasza Gila jako Członka Rady Nadzorczej upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pan Łukasz Gil nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta. Pan Łukasz Gil nie jest współnikiem w spółkach osobowych ani nie posiada udziałów ani akcji w spółkach kapitałowych w rozumieniu Ksh. W okresie ostatnich pięciu lat Pan Łukasz Gil nie był współnikiem ani nie posiadał akcje żadnej spółki.

Pan Łukasz Gil jest bratem Pana Sławomira Gila, Wiceprezesa Zarządu Emitenta. Poza tym nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pan Łukasz Gil posiada wykształcenie wyższe (mgr inż. zarządzania finansami), studia na Wydziale Zarządzania Akademii Górniczo - Hutniczej specjalność: Zarządzanie finansami w latach 1994 - 1999, studia prowadzone przez Association of Chartered Certified Accountants w latach 2000 - 2004. Dodatkowe posiadane kwalifikacje to członkostwo w Association of Chartered Certified Accountants.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

IX 1998 - VII 2000	Przedsiębiorstwo Usługowe Maks S.A. (dawniej sp. z o.o.) - specjalista ds. finansów
IX 2000 - VI 2002	PricewaterhouseCoopers - Dział Audytu i Doradztwa Księgowego - konsultant
VII 2002 - II 2004	PricewaterhouseCoopers – Dział Audytu i Doradztwa Księgowego - starszy konsultant
III 2004 - II 2006	Polska Telefonia Cyfrowa - Departament Księgowości - Gł. Specjalista ds. raportowania i sprawozdawczości finansowej
od III 2006	Philip Morris Service Center Europe - Kierownik Działu "Accounting Support"

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Łukasz Gil nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Łukasz Gil pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne, ani sankcje w stosunku do Pana Łukasza Gila ze strony organów ustawowych, ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Łukasz Gil nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Dorota Radwańska

Funkcję Członka Rady Nadzorczej pełni Pani Dorota Radwańska, lat 43, numer PESEL: 63030906229.

Pani Dorota Radwańska wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

W dniu 19 listopada 2005 r. Pani Dorota Radwańska została powołana na Członka Rady Nadzorczej. Kadencja Pani Dorota Radwańskiej jako Członka Rady Nadzorczej upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pani Dorota Radwańska nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta.

Pani Dorota Radwańska nie jest wspólnikiem w spółkach osobowych ani nie posiada udziałów ani akcji w innych spółkach kapitałowych w rozumieniu Ksh. W okresie ostatnich pięciu lat Pani Dorota Radwańska nie była wspólnikiem ani nie posiadała akcji żadnej spółki.

Pani Dorota Radwańska jest żoną Pana Marka Radwańskiego, Wiceprezesa Zarządu Emitenta. Poza tym nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Pani Dorota Radwańska posiada wykształcenie wyższe (mgr inż. chemii), ukończyła studia na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie w latach 1981 - 1986 na Wydziale Inżynierii Materiałowej i Ceramiki.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1986 - 1989 (z przerwami)	Pałac Młodzieży w Krakowie, nauczyciel, instruktor,
1990	Przedsiębiorstwo Usługowe MAK S.A., sprzedawca,
od 1994	Konsulat Generalny USA, urzędnik.

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pani Dorota Radwańska nie została skazana wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pani Dorota Radwańska pełniła funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których była ona osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne, ani sankcje w stosunku do Pani Doroty Radwańskiej ze strony organów ustawowych, ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pani Dorota Radwańska nie otrzymała w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Piotr Solorz

Funkcję Członka Rady Nadzorczej pełni pan Piotr Solorz, lat 35, numer PESEL: 71010508790.

Pan Piotr Solorz wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

W dniu 19 listopada 2005 r. Pan Piotr Solorz został powołany na Członka Rady Nadzorczej. Kadencja Pana Piotra Solorza jako Członka Rady Nadzorczej upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta oraz pracą w Domu Maklerskim PENETRATOR S.A., który jest oferującym Akcje Emitenta, Pan Piotr Solorz nie prowadzi żadnej innej działalności, która mogłaby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta. Pan Piotr Solorz nie jest wspólnikiem w spółkach osobowych ani nie posiada udziałów, ani akcji w spółkach kapitałowych w rozumieniu Ksh, które mogłyby mieć jakiegokolwiek znaczenie dla Emitenta. Pan Piotr Solorz nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

2000 – 2004	Dom Maklerski PENETRATOR S.A. oraz Agencja Informacyjna PENETRATOR sp. z o.o. – Kierownik Działu Prawnego
-------------	--

od 2004 Dom Maklerski PENETRATOR S.A. - Członek Zarządu.

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Piotr Solorz nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Piotr Solorz pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne ani sankcje w stosunku do Pana Piotra Solorza ze strony organów ustawowych ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Piotr Solorz nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Klaus Jost

Funkcję Członka Rady Nadzorczej pełni pan Klaus Jost, lat 45, obywatel Niemiec.

Pan Klaus Jost wykonuje obowiązki wobec Spółki w jej siedzibie.

W dniu 9 stycznia 2006 r. Pana Klaus Jost został powołany na Członka Rady Nadzorczej. Kadencja Pana Klaus Josta jako Członka Rady Nadzorczej upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009.

Poza funkcjami wykonywanymi w ramach Emitenta Pan Klaus Jost pełni funkcje Prezesa Zarządu IDE oraz Wiceprezesa Rady Nadzorczej IIC. Pan Klaus Jost nie jest współnikiem w spółkach osobowych ani nie posiada udziałów ani akcji w innych spółkach kapitałowych w rozumieniu Ksh. W okresie ostatnich pięciu lat Pan Klaus Jost nie był współnikiem, ani nie posiadał żadnej akcji w innych spółkach kapitałowych w rozumieniu Ksh. Pan Klaus Jost nie posiada żadnych powiązań rodzinnych z pozostałymi członkami organów Emitenta.

Dotychczasowy przebieg kariery zawodowej:

1977-1987	praca w sieci domów towarowych Kaufhof AG.
1988-1992	stanowiska kierownicze w przemyśle sportowym, między innymi w koncernie Adidas.
1993- III 2001	kierownik działu zakupów firmy SPORT 2000 Niemcy, a następnie Dyrektor międzynarodowej grupy SPORT 2000
Od IV 2001	Prezes Zarządu IDE odpowiedzialny za dział zaopatrzenia, marketingu i zbytu, jednocześnie Wiceprezes Rady Nadzorczej IIC.

Prywatnie pan Klaus Jost czynnie uprawia lekkoatletykę poprzez regularne treningi joggingu.

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, Pan Klaus Jost nie został skazany wyrokiem sądu związanym z jakimkolwiek przestępstwem, w szczególności przestępstwem oszustwa. Nie miały miejsca przypadki upadłości, zarządu komisyjnego ani likwidacji w odniesieniu do podmiotów, w których Pan Klaus Jost pełnił funkcje członka organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych, a także w których był on osobą zarządzającą wyższego szczebla. W okresie ostatnich pięciu lat nie miały miejsca żadne oficjalne oskarżenia publiczne ani sankcje w stosunku do Pana Klaus Jost ze strony organów ustawowych ani regulacyjnych (w tym uznanych organizacji zawodowych). Ponadto Pan Klaus Jost nie otrzymał w okresie ostatnich pięciu lat sądowego zakazu działania jako członek organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych jakiegokolwiek emitenta lub zakazu uczestniczenia w zarządzaniu lub prowadzeniu spraw jakiegokolwiek emitenta.

Założyciele - w przypadku spółek działających krócej niż 5 lat

Emitent powstał w wyniku przekształcenia spółki Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS sp. z o.o. w trybie art. 551 - 570 i 577 - 580 Ksh z dniem 1 września 2004 r. i z uwagi na to nie można wskazać założycieli Emitenta. Osobami, które objęły Akcje serii A Emitenta w wyniku przekształcenia byli dotychczasowi wspólnicy Przedsiębiorstwa Usługowego MAKS sp. z o.o.: Pan Marek Radwański, Pani Jolanta Milewska, Pan Sławomir Gil i Pan Artur Mikołajko - każde z nich po 1.250.000 akcji Emitenta.

13.1. Konflikt interesów w organach zarządzających i nadzorczych

13.1.1. Potencjalny konflikt interesów u osób w organach zarządzających i nadzorczych

Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami, nie występują aktualnie, ani też potencjalne konflikty interesów osób będących członkami Zarządu i Rady Nadzorczej pomiędzy obowiązkami tych osób względem Emitenta, a ich prywatnymi interesami lub innymi obowiązkami.

W celu zabezpieczenia przed możliwością wystąpienia konfliktu interesów u powyżej wskazanych osób Emitent zawarł z członkami Zarządu w dniu 2 stycznia 2005 r. umowy o zakazie konkurencji. Zgodnie z przedmiotowymi umowami członkowie Zarządu zobowiązali się do powstrzymania się od wszelkiej działalności sprzecznej z interesami Emitenta, w szczególności do:

- niepodjęcia zatrudnienia na podstawie umowy o pracę lub innego stosunku u podmiotów konkurencyjnych dla Emitenta,
- przeznaczenia całego czasu pracy oraz kierowania wszystkich podejmowanych wysiłków w celu ochrony interesów Emitenta.

Ponadto, zgodnie z umowami o zakazie konkurencji, członków Zarządu w ciągu dwóch lat od dnia ustania stosunku pracy obowiązuje zakaz konkurencji. Z tego tytułu członkowie Zarządu będą otrzymywali miesięczne odszkodowanie w wysokości 50% wynagrodzenia otrzymywanego przed ustaniem stosunku pracy przez okres odpowiadający okresowi obowiązywania zakazu konkurencji.

13.1.2. Wszystkie umowy i porozumienia ze znaczącymi akcjonariuszami, klientami, dostawcami lub innymi osobami, na mocy których osoby w organach zarządzających i nadzorczych zostały wybrane na członków organów zarządzających lub nadzorczych

Zgodnie ze złożonymi oświadczeniami, nie istnieją umowy i porozumienia ze znaczącymi akcjonariuszami, klientami, dostawcami lub innymi osobami, na mocy których członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej zostali wybrani do pełnienia funkcji w tych organach, z wyjątkiem członka Rady Nadzorczej Pana Klausa Josta wskazanego przez akcjonariusza ITC na podstawie postanowień Umowy Inwestycyjnej oraz postanowień Statutu Spółki (§9¹). Zgodnie z tymi postanowieniami akcjonariusz ITC ma prawo wskazania w Radzie Nadzorczej Emitenta, składającej się z 5 do 7 członków jednego członka Rady Nadzorczej lub dwóch członków Rady Nadzorczej w Radzie składającej się z 8 do 11 członków.

13.1.3. Szczegółowe informacje na temat ograniczeń uzgodnionych przez osoby w organach zarządzających i nadzorczych w zakresie zbycia w określonym czasie posiadanych przez nie papierów wartościowych Emitenta

Zgodnie z Umową Inwestycyjną akcjonariusze Spółki - Artur Mikołajko, Marek Radwański, Sławomir Gil i Jolanta Milewska zobowiązali się przez okres 5 lat od dnia zawarcia Umowy Inwestycyjnej tj. do dnia 27 października 2010 r., do niezbywania posiadanych przez siebie Akcji Emitenta w liczbie powodującej zmniejszenie liczby głosów przypadających na wszystkie Akcje pozostające w ich rękach poniżej 50% ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie Akcje Emitenta.

Ograniczenie to nie dotyczy zbycia Akcji w przypadkach losowych wymienionych w Umowie Inwestycyjnej, jednakże pozostałym Obecnym Wiodącym Akcjonariuszom przysługuje w takim przypadku prawo pierwszeństwa w odniesieniu do zbywania Akcji.

Zgodnie z § 9 Statutu Akcjonariuszom posiadającym akcje imienne przysługuje prawo pierwokupu akcji imiennych przeznaczonych do zbycia. Akcjonariusze mogą wykonać prawo pierwokupu w terminie 14 dni od otrzymania zawiadomienia, składając zamówienia na akcje. W razie gdy liczba zamówień na akcje przewyższy liczbę akcji przeznaczonych do zbycia Zarząd Spółki dokona ich redukcji, proporcjonalnie do liczby akcji posiadanych przez akcjonariuszy. W razie nie skorzystania przez akcjonariuszy z prawa pierwokupu zbycie akcji (jak i też ich zastawienie) dopuszczalne jest jedynie za zgodą Zarządu Spółki. Zarząd udziela zgody w formie pisemnej, pod rygorem nieważności, w terminie 14 dni od dnia złożenia wniosku w tym przedmiocie. Jeżeli Spółka odmawia zezwolenia na przeniesienie akcji, powinna w terminie 30 dni od dnia zgłoszenia Spółce takiego zamiaru wskazać

innego nabywcę. Ceną zbycia każdej akcji będzie w takim przypadku wartość księgowa netto Spółki wg ostatniego sprawozdania finansowego Emitenta zbadanego zgodnie z obowiązującymi przepisami, przypadająca na jedną akcję, a zapłata łącznej ceny winna nastąpić w terminie 6 miesięcy od dnia zgłoszenia Spółce zamiaru zbycia akcji, chyba że Zarząd określi krótszy termin. Jeżeli w określonych powyżej terminach Spółka nie wskaże innego nabywcy lub wskazany przez Spółkę nabywca nie uiści łącznej ceny za akcje, akcje mogą być zbyte bez ograniczeń.

14. Wynagrodzenia i inne świadczenia za ostatni rok obrachunkowy w odniesieniu do członków organów zarządzających i nadzorczych

Wynagrodzenie osób zarządzających i nadzorujących przedsiębiorstwo Emitenta nie obejmuje wynagrodzenia (w tym nagród w pieniądzu i naturze) z tytułu pełnienia funkcji we władzach podmiotów zależnych, gdyż osoby te nie otrzymywały takiego wynagrodzenia.

14.1. Zarząd

W 2005 roku Spółka wypłaciła osobom zarządzającym – członkom Zarządu – wynagrodzenia brutto w wysokości:

- Artur Mikołajko (Prezes Zarządu) – 216 617,20 zł,
- Sławomir Gil – (Wiceprezes Zarządu) – 213 783,28 zł,
- Krzysztof Milewski (Wiceprezes Zarządu) – 214 385,05 zł,
- Marek Radwański (Wiceprezes Zarządu) – 158 148,11 zł.

Na wynagrodzenia członków Zarządu, składają się:

- wynagrodzenie miesięczne,
- wynagrodzenie miesięczne za uczestnictwo w posiedzeniach Zarządu,
- roczna premia, powiązana z wynikami finansowymi Spółki, która wynosić będzie 2,5% zysku netto Spółki za dany rok obrotowy dla każdego członka Zarządu, wypłacanej w terminie 30 dni po zatwierdzeniu przez WZ Akcjonariuszy Emitenta sprawozdania finansowego za dany rok obrotowy,
- ponadto Emitent pokrywa koszty ubezpieczenia członków Zarządu i opieki medycznej oraz użytkowania przez nich samochodów prywatnych do celów służbowych.

Członkowie Zarządu w 2005 r. nie używali samochodów prywatnych do celów służbowych.

W 2005 r. Emitent pokrył koszty prywatnej opieki zdrowotnej członków Zarządu i ich rodzin w firmie Medcover. Średnia miesięczna składka z tym związana wynosiła 450,42 zł za każdego członka Zarządu.

14.2. Rada Nadzorcza

W 2005 roku Spółka wypłaciła osobom nadzorującym – członkom Rady Nadzorczej – wynagrodzenia brutto w wysokości:

- Artur Olender (Przewodniczący Rady Nadzorczej) – 12 000,00 zł,
- Piotr Mierzwa (Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej) – 9 000,00 zł,
- Beata Mikołajko (Członek Rady Nadzorczej) – 12 000,00 zł,
- Łukasz Gil (Członek Rady Nadzorczej) – 12 000,00 zł,
- Jolanta Milewska (Członek Rady Nadzorczej) – 12 000,00 zł,
- Piotr Solorz (Członek Rady Nadzorczej) – 3 000,00 zł,
- Dorota Radwańska (Członek Rady Nadzorczej) – 3 000,00 zł.

Uchwałą Walnego Zgromadzenia z dnia 27 października 2005 roku ustalono miesięcznie wynagrodzenie za udział w Radzie Nadzorczej Emitenta dla Przewodniczącego Rady Nadzorczej w wysokości 1 500,00 złotych,

Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej w wysokości 1 500,00 złotych, członka Rady Nadzorczej w wysokości 1 500,00 złotych. W roku 2005 nie wystąpiły wypłaty z zysku dla członków Rady Nadzorczej Emitenta.

14.3. Świadczenia rentowe, emerytalne lub podobne świadczenia

Emitent nie posiada wydzielonych lub zgromadzonych kwot przeznaczonych na świadczenia rentowe, emerytalne lub inne podobne świadczenia.

15. Praktyki organu administracyjnego, zarządzającego i nadzorującego

15.1. Data zakończenia obecnej kadencji oraz okres, przez jaki osoba ta sprawowała swoją funkcję.

Zgodnie z § 13 ust. 1 Statutu Emitenta wszyscy członkowie Zarządu Spółki tj. Pan Artur Mikołajko – Prezes Zarządu, Pan Sławomir Gil, Pan Krzysztof Milewski, Pan Marek Radwański – Wiceprezesi Zarządu zostali powołani uchwałą Walnego Zgromadzenia podjętą w dniu 26 sierpnia 2004 r., na okres wspólnej kadencji trwającej 5 lat, która upływa z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2008.

Panowie Artur Mikołajko, Sławomir Gil, Krzysztof Milewski, Marek Radwański pełnili funkcje zarządzające w Przedsiębiorstwie Usługowym MAKSpółka z ograniczoną odpowiedzialnością (poprzednio SKI SURF) jako:

- Pan Artur Mikołajko – Prezes Zarządu od 18 lipca 1988 roku,
- Pan Sławomir Gil – Wiceprezesa Zarządu od 18 lipca 1988 roku,
- Pan Krzysztof Milewski – Wiceprezesa Zarządu od 18 lipca 1988 roku,
- Pan Marek Radwański – Wiceprezesa Zarządu od 27 listopada 1989 roku.

Zgodnie z § 16 ust. 1 Statutu Spółki do Rady Nadzorczej Spółki powołane zostały uchwałą Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy w dniu 27 października 2005 r. następujące osoby: Artur Olender, Beata Mikołajko, Jolanta Milewska, Dorota Radwańska, Piotr Solorz, Łukasz Gil, zaś Klaus Jost – przedstawiciel akcjonariusza ITC, zgodnie z § 9¹ ust. 1 pkt 1) w związku z § 16 ust. 1 Statutu Spółki został powołany na członka Rady Nadzorczej uchwałą Nadzwyczajnego Zgromadzenia Akcjonariuszy w dniu 9 stycznia 2006 r.

Kadencja członków Rady Nadzorczej Spółki: Artura Olendra, Beaty Mikołajko, Jolanty Milewskiej, Doroty Radwańskiej, Piotra Solorza, Łukasza Gila upływa z dniem odbycia WZ zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za rok 2009. Zgodnie z uchwałą powołującą Klause Josta na Członka Rady Nadzorczej jego kadencja upływa w takim samym terminie co kadencja pozostałych członków Rady Nadzorczej.

Obecni członkowie Rady Nadzorczej z wyjątkiem Pana Piotra Solorza i Pana Klause Josta pełnili obowiązki członków Rady Nadzorczej w Radzie Nadzorczej Spółki I kadencji, tj. w okresie od 26 sierpnia 2004 r. do 31 sierpnia 2005 r.

W dniu 19 listopada 2005 r. uchwałą Rady Nadzorczej Pan Artur Olender powołany został na Przewodniczącego Rady Nadzorczej, a Pani Beata Mikołajko na stanowisko Wiceprzewodniczącej Rady Nadzorczej.

15.2. Informacje o umowach o świadczenie usług członków organów zarządzających i nadzorczych z Emitentem określających świadczenia wypłacane w chwili rozwiązania stosunku pracy, lub stosowne oświadczenie o braku takich świadczeń.

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, nie istnieją umowy o świadczenie usług, zawarte z Emitentem, które określałyby świadczenia wypłacane członkom Rady Nadzorczej w chwili rozwiązania stosunku pracy. Żadna z osób nadzorujących nie ma zawartej umowy o pracę z Emitentem - nie mogą więc one otrzymać jakiegokolwiek świadczenia z tego tytułu. Jedyne wynagrodzenie otrzymywane przez Członków Rady Nadzorczej wynika z uchwały Walnego Zgromadzenia z dnia 27 października 2005 roku, w której ustalono miesięcznie wynagrodzenie za udział w Radzie Nadzorczej Emitenta w wysokości 1 500,00 złotych.

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem, nie istnieją umowy o świadczenie usług, zawarte z Emitentem, które określałyby świadczenia wypłacane członkom Zarządu w chwili rozwiązania stosunku pracy, za wyjątkiem świadczeń wynikających z zawartych w dniu 2 stycznia 2005 r. pomiędzy Emitentem a członkami Zarządu umów o zakazie konkurencji. Zgodnie z umowami o zakazie konkurencji, członkowie Zarządu w ciągu dwóch lat od dnia ustania stosunku pracy są zobowiązani do niepodejmowania zatrudnienia na podstawie umowy o pracę lub

innego stosunku u podmiotów konkurencyjnych dla Emitenta. Za przestrzegania zakazu konkurencji, członkowie Zarządu będą otrzymywali miesięczne odszkodowanie w wysokości 50% wynagrodzenia otrzymywanego przed ustaniem stosunku pracy przez okres odpowiadający okresowi obowiązywania zakazu konkurencji.

15.3. Informacje o komisji ds. audytu i komisji ds. wynagrodzeń Emitenta, włącznie z imionami i nazwiskami członków danej komisji oraz podsumowaniem zasad funkcjonowania tych komisji

Rada Nadzorcza w dniu 19 listopada 2005 r. powołała Komisję ds. Audytu składającą się z dwóch osób: Pana Łukasza Gila posiadającego kwalifikacje i doświadczenie w zakresie rachunkowości i finansów oraz Pana Piotra Solorza.

Do kompetencji Komisji ds. Audytu należy:

- ocena zakresu niezależności wybranego biegłego rewidenta i doradzanie Radzie Nadzorczej w sprawie wyboru biegłego rewidenta, a także warunków umowy z nim i wysokości jego wynagrodzenia. Dokonanie przez Radę Nadzorczą wyboru innego podmiotu pełniącego funkcję biegłego rewidenta niż rekomendowany wymaga szczegółowego uzasadnienia,
- zapewnianie jak najpełniejszej komunikacji pomiędzy biegłym rewidentem i Radą Nadzorczą.

Komisja ds. Audytu zbiera się stosownie do potrzeb.

Rada Nadzorcza w dniu 19 listopada 2005 r. powołała Komisję ds. Wynagrodzeń składającą się z dwóch osób: Pani Doroty Radwańskiej oraz Pani Jolanty Milewskiej.

Do kompetencji Komisji ds. Wynagrodzeń należy w szczególności:

- ogólne monitorowanie praktyk w zakresie wynagrodzeń i ich poziomu w Spółce,
- ustalanie warunków zatrudnienia członków Zarządu.

Komisja ds. Wynagrodzeń zbiera się stosownie do potrzeb.

Komisje składają Radzie Nadzorczej sprawozdania ze swojej działalności i podjętych decyzji w miarę potrzeb oraz podczas posiedzenia Rady Nadzorczej zwołanego przed Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniem.

15.4. Informacja na temat stosowania przez Emitenta zasad ładu korporacyjnego

Zgodnie ze złożonym oświadczeniem Emitent w wykonywaniu prowadzonej działalności przestrzega zasad ładu korporacyjnego przyjętych w dokumencie „Dobre praktyki w spółkach publicznych 2005” przez Komitet Dobrych Praktyk – Corporate Governance w dniu 29 października 2004 r., za wyjątkiem punktu 6, 20, 28 i 46 „Dobrych Praktyk w spółkach publicznych 2005”. Zasady określone w punktach 9, 14, 16, 17, 40 i 47 pomimo ich stosowania w praktyce przez Emitenta wymagają dokonania zmian w regulacjach wewnętrznych Emitenta lub wprowadzenia dodatkowych procedur lub standardów. Obecnie Emitent prowadzi prace nad pełnym zastosowaniem tych zasad.

Emitent nie stosuje zalecenia określonego w pkt 20 „Dobrych praktyk w spółkach publicznych 2005” dotyczącego niezależnych członków Rady Nadzorczej, ze względu na to, iż pięciu członków RN jest powiązanych z akcjonariuszami Spółki, a liczebność RN jest ustalona na 7 osób. Pozostali członkowie są niezależni. Konieczna jest zmiana Statutu w zakresie zwiększenia liczebności RN lub zmniejszenie ilości członków RN powiązanych z akcjonariuszami Spółki. Zarząd Emitenta najpóźniej przy najbliższej zmianie składu RN wprowadzi pod obrady WZ (1) punkt dotyczący wyboru członków RN, z których połowa byłaby członkami niezależnymi oraz (2) punkt dotyczący zmiany Statutu w zakresie wprowadzenia do Statutu kryteriów niezależności członków RN.

Emitent nie stosuje zalecenia określonego w pkt 28 „Dobrych praktyk w spółkach publicznych 2005” dotyczącego składu Komisji ds. Audytu. Na najbliższym posiedzeniu RN, którego termin planowany jest na czerwiec 2006 r., przewidywany jest wybór trzeciego, niezależnego, członka Komisji ds. Audytu.

Emitent prowadzi obecnie prace polegające na przygotowaniu projektu Regulaminu WZ (pkt 6 „Dobrych praktyk w spółkach publicznych 2005”) oraz projektu zmian regulaminu Zarządu i regulaminu Rady Nadzorczej. Propozycje zmian zostaną rozpatrzone przez organy Emitenta, tak, aby do końca czerwca 2006 r. możliwe było przyjęcie regulacji spełniających wymogi „Dobrych praktyk w spółkach publicznych 2005”, w tym wymóg wyrażony w pkt 46 „Dobrych praktyk w spółkach publicznych 2005” (podanie do publicznej wiadomości regulacji Emitenta).

Spółka zamierza w zastosować się do wszystkich zaleceń objętych dokumentem „Dobre praktyki w spółkach publicznych 2005”.

Zgodnie z postanowieniami § 29 ust. 2 Regulaminu GPW Emitent poda do publicznej wiadomości informacje dotyczące stanu przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, a w miarę postępujących prac zgodnie z § 29 ust. 4 Regulaminu GPW podawał będzie do publicznej wiadomości zmiany w zakresie przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, aż do ich pełnego zastosowania. Informacje te, o ile to będzie możliwe, przekazywane będą w trybie raportów bieżących. W przypadku pełnego zastosowania zasad ładu korporacyjnego przed terminem rozpoczęcia notowań papierów wartościowych Emitenta na rynku regulowanym informacja ta zostanie podana do publicznej wiadomości w trybie art. 51 Ustawy o Ofercie Publicznej.

16. Pracownicy

16.1. Informacje o liczbie i strukturze pracowników

Aktualna struktura zatrudnienia Emitenta pozwala na podział osób pracujących lub współpracujących ze Spółką na dwie podstawowe grupy:

- osoby zatrudnione w przedsiębiorstwie Emitenta - pracownicy Zarządu oraz poszczególnych działów - na podstawie umów o pracę,
- osoby prowadzące indywidualną działalność gospodarczą, wykonujące zakontraktowane czynności (outsourcing) - za zgodą Emitenta mogące posługiwać się podwykonawcami.

Nie istnieją powiązania kapitałowe pomiędzy Emitentem, a osobami współpracującymi ze Spółką na podstawie wyżej opisanych kontraktów.

Według stanu na dzień zatwierdzenia Prospektu Emitent zatrudnia 209 osób na podstawie umów o pracę. Pozostałe współpracujące ze Spółką osoby, prowadzące indywidualną, specjalistyczną działalność gospodarczą (32 osoby) wykonują zakontraktowane czynności (outsourcing) dla Emitenta. Dodatkowo Emitent zawarł z 4 osobami umowy zlecenia na wykonywanie poszczególnych usług.

Poziom zatrudnienia w okresie objętym historycznymi informacjami finansowymi w podziale na formy zatrudnienia przedstawia poniższa tabela.

Liczba pracowników i współpracowników w przedsiębiorstwie Emitenta (stan na koniec danego roku oraz na dzień zatwierdzenia Prospektu)

Wyszczególnienie	Dzień zatwierdzenia Prospektu	2005	2004	2003
Zatrudnieni na podstawie umów o pracę	209	182	143	112
Współpracownicy (outsourcing)	32	29	27	5

Źródło: Emitent

16.1.1. Polityka kadrowa oraz stopień płynności kadr

W porównaniu do stanu na koniec 2003 r. liczba pracowników i współpracowników Emitenta wzrosła niemal dwukrotnie. Wzrost ten jest równomierny w poszczególnych grupach zatrudnienia – sprzedawców, kadry kierowniczej oraz pracowników administracji. Do wzrostu zatrudnienia przyczyniała się skuteczna realizacja przyjętych przez Emitenta planów rozwojowych. Przewidywany dalszy wzrost zatrudnienia z uwagi na kontynuowanie strategii rozwoju sieci sklepów INTERSPORT.

Zatrudnienie w przedsiębiorstwie Emitenta charakteryzuje się niewielkim stopniem płynności. Emitent dąży do utrzymania stabilnego zatrudnienia. Dokonywana jest regularna ocena pracowników, która przyczynia się również do utrzymania jakości oraz wydajności pracy na wysokim, stałym poziomie. W utrzymaniu efektywności pomagają obowiązujące metody oceny oraz przyjęte kryteria i obszary oceniania. System ten pozwala na sprecyzowanie umiejętności pracownika, co umożliwia zaproponowanie zmiany rodzaju pracy lub stanowiska na takie, które najbardziej odpowiada predyspozycjom i umiejętnościom danego pracownika.

Proces rekrutacji przeprowadzany jest według zasad i metod opracowanych przez Zarząd. W procesie rekrutacji dokonywana jest analiza rynku pracy w miejscowości, w której ma być otwarty nowy sklep Emitenta oraz dopasowanie progów wynagrodzeń do obowiązującego regulaminu wynagradzania, z uwzględnieniem wymagań lokalnego rynku pracy. Upublicznienie informacji o rekrutacji następuje poprzez ogłoszenie w prasie i na stronach internetowych ze szczególnym określeniem wymagań dla poszczególnych stanowisk; oprócz ogólnych kompetencji ważna jest znajomość branży sportowej oraz czynne uprawianie (w ramach hobby) dowolnej dyscypliny sportowej (preferowana jazda na nartach). Rekrutacja pracowników odbywa się trójfazowo. Przy wyborze pracowników stosowane są testy psychologiczne z wykorzystaniem metody NEO-FFI lub innej. Analizę tych testów przeprowadza uprawniona osoba posiadająca doświadczenie (np. psycholog). Jednym z elementów procesu rekrutacyjnego jest szkolenie wybranych pracowników w jednym ze sklepów Emitenta przez okres minimum 2 tygodni w celu zapoznania potencjalnych kandydatów z zasadami, warunkami i standardami pracy, po czym następuje egzamin wyselekcjonowanych kandydatów, obejmujący ocenę umiejętności i przygotowania zawodowego oraz predyspozycji do wykonywania pracy na danym stanowisku. Emitent nie korzysta z usług firm doradztwa personalnego i cały proces rekrutacji przeprowadzają osoby zatrudnione u Emitenta, znające zasady funkcjonowania Emitenta; pozwala to na dobór pracowników, których umiejętności i predyspozycje najlepiej odpowiadają oczekiwaniom. System taki pozwala ponadto na znaczne ograniczenie wydatków związanych z rekrutacją.

Do badań kompetencji kierowniczych wykorzystywana jest specjalistyczna firma doradcza. W roku 2005 oraz w pierwszym kwartale roku 2006 szkolenie nowej kadry kierowniczej, w połowie sfinansowane przez środki z Unii Europejskiej, zostało zrealizowane z pomocą firmy doradczej.

Emitent przywiązuje dużą wagę do procesu szkoleń pracowników. Szkolenia przeprowadzane są zarówno przez wyspecjalizowane firmy zewnętrzne, jak i przez wytypowanych pracowników Emitenta. W jednostkach handlowych Emitenta ze względu na znajdujący się w nich towar o dużym stopniu zaawansowania technicznego prowadzi się sezonowe szkolenia produktowe. Kierownicy jednostek handlowych zaopatrywani są na bieżąco w najnowsze katalogi i materiały multimedialne prezentujące nowe kolekcje oraz obowiązujące trendy i rozwiązania techniczne produktów znajdujących się w sprzedaży. Zadaniem kierowników jest przekazanie tych materiałów podległemu personelowi. Wybrani pracownicy sklepów biorą udział w wyjazdowych szkoleniach organizowanych przez dystrybutorów nart, rowerów, sprzętu trekkingowego i innych. Po odbyciu szkolenia przekazują zdobytą wiedzę swoim kolegom. Wytypowany pracownik Emitenta czuwa nad całością szkoleń produktowych, tak aby wiedza o oferowanych produktach u wszystkich pracowników była na najwyższym poziomie. Pracownicy poddawani są okresowym testom kontrolnym, co skuteczniej mobilizuje do utrzymania poziomu wiedzy oraz pozwala na rozpoznanie i usunięcie niedoborów wiedzy o produktach. Przyjęty przez Emitenta system zapewnia wysoki poziom obsługi i fachowe doradztwo dla klienta.

Dodatkowo przed sezonem zimowym na terenie każdego sklepu prowadzona jest seria szkoleń produktowych, podczas których osoby oddelegowane przez producentów lub przedstawicieli różnych marek towarów zapoznają pracowników sklepów Emitenta z zaletami i wadami poszczególnych modeli z bieżącej oferty katalogowej.

Ponadto Emitent organizuje wydarzenia rekreacyjno – turystyczne, w których mogą brać udział pracownicy, m.in. tzw. multi-testy, gdzie pracownicy mogą osobiście przetestować sprzęt narciarski i rowerowy znajdujący się w ofercie sprzedaży Emitenta. Testy narciarskie organizowane są na terenie Austrii i Polski. Emitent umożliwia również zatrudnionym pracownikom bezpłatne wypożyczenie posiadanego w ofercie sprzedaży sprzętu narciarskiego. Działania te są czynione po to, aby pracownik posiadał również wiedzę praktyczną o oferowanych przez Emitenta artykułach sportowych.

Personel każdego sklepu przechodzi szkolenia z zakresu technik sprzedaży przez firmę zewnętrzną specjalizującą się w szkoleniach dla branży detalicznej działającej w sieci o bardzo zróżnicowanym asortymencie towarowym. W roku 2005 został przeszkolony cały personel sklepów Emitenta, w roku 2006 projekt ten będzie rozszerzony na osoby nowozatrudnione. Program ten jest realizowany przy wykorzystaniu środków z Unii Europejskiej. Dodatkowym elementem szkolenia jest zatrudnienie na stałe grupy trenerów pracujących na co dzień ze sprzedawcami w sklepach. Takie rozwiązania pozwalają na posiadanie przeszkolonego personelu przy jednoczesnym obniżeniu kosztów.

Kadra zarządzająca, w szczególności kierownicy, również systematycznie podnosi kwalifikacje, m.in. w ramach omówionego poniżej projektu zostali oni objęci cyklem szkoleń z zakresu zarządzania personelem, czasem pracy, komunikowania, motywowania, zasad skutecznej rekrutacji itp. W celu obniżenia kosztów część szkoleń jest współfinansowana przez Unię Europejską, a część wykonywana jest w wewnętrznym systemie szkoleń. Szkolenia te poświęcone są bieżącym problemom wynikającym m. in. prawa pracy, w tym zagadnieniu motywowania pracowników oraz skutecznej organizacji czasu pracy. Celem szkoleń jest pomoc kierownikom w osiągnięciu maksymalnego zadowolenia klienta poprzez skuteczne zarządzanie podległym personelem i fachową obsługę.

Dążąc do poprawienia konkurencyjności Spółki przy maksymalizacji zadowolenia klienta z obsługi, Emitent położył duży nacisk na uformowanie polityki kadrowej. Został opracowany projekt uformowania wszystkich zależności personalnych oraz zadaniowych poprzez wdrożenie nowoczesnych procedur zarządzania sprzedażą (realizacja dobiega końca). Projekt realizowany jest przy wykorzystaniu dofinansowania z Unii Europejskiej.

Efektem wszystkich podjętych działań jest stworzenie „manuali”. „Manuale” stanowią zbiór (1) standardów, jakimi powinni posługiwać się pracownicy w obrębie sieci sklepów Emitenta, dotyczących zachowania personelu, obsługi, podejścia do klienta, wystawiania i ekspozycji towarów oraz (2) zasad mających na celu ujednolicenie wyglądu sklepów INTERSPORT. Ich zadaniem jest pomoc w ujednoliceniu kluczowych dla Emitenta rozwiązań w całej sieci oraz utrzymania jednolitego poziomu we wszystkich ścieżkach zarządzania sprzedażą.

Stopień płynności kadr w przedsiębiorstwie Emitenta (w 2006 r. dane za okres od 1 stycznia do dnia zatwierdzenia Prospektu)

Wyszczególnienie	2006	2005	2004	2003
Liczba nowych umów o pracę	50	74	63	67
Liczba rozwiązanych umów o pracę	23	36	32	14

Źródło: Emitent

W grupie pracowników zwolnionych znaleźli się pracownicy, którzy sami rozwiązali stosunek pracy, pracownicy, z którymi nie zawarto kolejnych umów o pracę po wygaśnięciu umów na czas określony, oraz pracownicy, którym umowy o pracę zostały wypowiedziane przez pracodawcę. Tę ostatnią grupę stanowią pracownicy, którzy w sposób trwały nie spełniają oczekiwań pracodawcy w zakresie wykonywanej przez nich pracy. Na miejsce pracowników, z którymi nie nawiązano kolejnych stosunków pracy po wygaśnięciu umów na czas określony, zatrudniane są nowe osoby.

16.1.2. System wynagradzania

W celu zapewnienia stabilności personelu zostały opracowane zasady wynagradzania, które określa Regulamin Wynagradzania. Wynagrodzenie pracowników składa się z dwóch części: z wynagrodzenia obligatoryjnego (zasadniczego) i wynagrodzenia fakultatywnego. System premii od sprzedaży motywuje pracowników do efektywnej pracy.

W odniesieniu do pracowników zatrudnionych na stanowiskach określonych w schemacie organizacyjnym obowiązują następujące systemy wynagradzania: czasowy, czasowo-premiowy, zadaniowy. Decyzję o zastosowaniu systemu wynagrodzenia dla grupy stanowisk pracy lub określonego stanowiska pracy podejmuje Prezes Zarządu Emitenta lub jeden z członków Zarządu Emitenta.

Wynagrodzenia zasadnicze dla zatrudnionego pracownika ustala Prezes Zarządu Emitenta lub jeden z członków Zarządu Emitenta według miesięcznych stawek zaszerzegowania pracownika, które określa Regulamin Wynagradzania.

Szczegółowe zasady Programu Motywacyjnego opisane zostały w pkt 16.3. Części III Prospektu.

16.1.3. System świadczeń socjalnych, programów ubezpieczeń na rzecz pracowników

System świadczeń socjalnych funkcjonuje w oparciu o Regulamin Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych. Do korzystania z Funduszu są uprawnieni pracownicy i członkowie ich rodzin oraz renciści i emeryci. Fundusz przeznaczony jest na finansowanie:

- różnych form wypoczynku urlopowego i wakacyjnego,
- udziału w imprezach kulturalno-oświatowych i sportowo-rekreacyjnych, pomocy rzeczowej i finansowej,
- pożyczek udzielanych na cele mieszkaniowe.

16.1.4. Informacja o związkach zawodowych, sporach zbiorowych i strajkach

Na dzień zatwierdzenia Prospektu u Emitenta nie działają związki zawodowe, równocześnie w dotychczasowej działalności Emitenta nie wystąpiły żadne spory zbiorowe ani strajki.

16.2. Posiadane akcje i opcje na akcje przez członków organów zarządzających i nadzorujących

Na dzień zatwierdzenia Prospektu akcjonariuszami Emitenta będącymi równocześnie osobami wchodzącymi w skład organów zarządzających lub nadzorujących Emitenta są: Artur Mikołajko, Sławomir Gil, Jolanta Milewska i Marek Radwański.

Akcjonariusze wchodzący w skład Zarządu lub Rady Nadzorczej Spółki

Akcjonariusz	Liczba posiadanych Akcji	Udział w kapitale zakładowym [%]	Liczba głosów	Udział głosów na WZ [%]
Artur Mikołajko	2 062 500	18,2	3 312 500	18,4
Sławomir Gil	2 062 500	18,2	3 312 500	18,4
Jolanta Milewska	2 062 500	18,2	3 312 500	18,4
Marek Radwański	2 062 500	18,2	3 312 500	18,4

Źródło: Emitent

Akcje serii A Spółki posiadane przez akcjonariuszy są akcjami imiennymi, uprzywilejowanymi co do głosu w ten sposób że na każdą Akcję serii A przypadają 2 głosy na Walnym Zgromadzeniu Emitenta. Akcje serii B są akcjami zwykłymi, na okaziciela.

Wszystkie akcje Spółki wskazani członkowie Zarządu i Rady Nadzorczej posiadają bezpośrednio, każdy z nich po 1.250.000 Akcji serii A i po 812.500 Akcji serii B.

Pan Artur Mikołajko pełni funkcję Prezesa Zarządu Emitenta, panowie Sławomir Gil oraz Marek Radwański pełnią funkcję Wiceprezesów Zarządu Emitenta, a pani Jolanta Milewska zasiada w Radzie Nadzorczej Emitenta.

Dodatkowo w związku z przyjętym i zatwierdzonym przez Radę Nadzorczą w dniu 11 marca 2006 r. i Nadzwyczajne WZ w dniu 16 marca 2006 r. Programem Motywacyjnym, w ramach pierwszego etapu Programu Motywacyjnego Panowie Marek Radwański, Sławomir Gil, Krzysztof Milewski oraz Artur Mikołajko uprawnieni będą do objęcia po 5 554 akcji zwykłych na okaziciela Spółki serii D o wartości nominalnej 0,10 zł każda w zamian za wkłady pieniężne. Cena emisyjna Akcji serii D w ramach Programu Motywacyjnego równa będzie wartości nominalnej.

W ramach drugiego etapu wymienieni Członkowie Zarządu Spółki mogą być uprawnieni do objęcia z pozostałymi beneficjentami drugiego etapu Programu Motywacyjnego łącznie do 300.000 akcji zwykłych na okaziciela Spółki o wartości nominalnej 0,10 zł w zamian za wkłady pieniężne. Objęcie akcji w ramach drugiego etapu nastąpi w drodze podwyższeń kapitału zakładowego Spółki w drodze publicznych emisji akcji kolejnych serii w ramach kapitału docelowego lub w innej formie z wyłączeniem prawa poboru dla dotychczasowych akcjonariuszy po cenie emisyjnej równej cenie nominalnej akcji. Listę beneficjentów drugiego etapu Programu Motywacyjnego wraz z proponowaną ilością akcji dla każdego Beneficjenta ustali Rada Nadzorcza Spółki w terminie do dnia 15 czerwca 2006 r.

Członkowie Rady Nadzorczej Spółki nie mogą uczestniczyć w Programie Motywacyjnym.

Szczegółowe zasady Programu Motywacyjnego opisane zostały w pkt 16.3. Części III Prospektu.

16.3. Informacja dotycząca wszelkich ustaleń dotyczących uczestnictwa pracowników w kapitale Emitenta.

Uchwałą nr 1 Rady Nadzorczej z dnia 11 marca 2006 r. oraz uchwałą Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia z dnia 16 marca 2006 r. ustalone zostały i zatwierdzone zasady Programu Motywacyjnego dla członków Zarządu, kadry kierowniczej oraz osób wykonujących kluczowe zadania dla działalności Spółki na podstawie umowy o pracę lub stałej umowy współpracy.

Program Motywacyjny realizowany będzie w dwóch oddzielnych etapach w latach 2006 - 2008.

W ramach pierwszego etapu beneficjenci uprawnieni będą do objęcia łącznie do 100.000 akcji zwykłych na okaziciela Spółki o wartości nominalnej 0,10 zł w zamian za wkłady pieniężne. Objęcie akcji w ramach pierwszego etapu nastąpi w drodze podwyższenia kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji serii D z wyłączeniem prawa poboru dla dotychczasowych akcjonariuszy.

Warunkiem realizacji pierwszego etapu Programu Motywacyjnego jest zbadanie przez podmiot uprawniony sprawozdania finansowego za rok obrotowy 2005 r. wykazującego przychody za 2005 r. na poziomie co najmniej 85 milionów złotych i zysk brutto za 2005 r. w wysokości co najmniej 3 miliony złotych. Warunek ten został spełniony.

Do udziału w pierwszym etapie upoważnione są osoby współpracujące ze Spółką co najmniej 5 lat i wykonujące kluczowe zadania dla Spółki przez co najmniej 12 miesięcy. Lista beneficjentów pierwszego etapu została ustalona załącznikiem do uchwały nr 1 Rady Nadzorczej z dnia 11 marca 2006 roku. Rada Nadzorcza Spółki może w każdym czasie dokonać zmiany listy beneficjentów pierwszego etapu do czasu rozpoczęcia subskrypcji akcji D. Beneficjentami nie mogą być członkowie Rady Nadzorczej Spółki. Cena emisyjna Akcji serii D oferowanych beneficjentom w ramach Programu Motywacyjnego równa będzie wartości nominalnej.

Rada Nadzorcza Spółki ustaliła następującą listę Beneficjentów pierwszego etapu Programu Motywacyjnego:

- Małgorzata Świetlik - 5.554 akcje,
- Agnieszka Wąsik - 5.554 akcje,
- Agnieszka Jończy - 5.554 akcje,
- Bogusław Kalicki - 5.554 akcje,
- Andrzej Kramarski - 5.554 akcje,
- Artur Mikołajko - 5.554 akcje,
- Krzysztof Milewski - 5.554 akcje,
- Marek Radwański - 5.554 akcje,
- Sławomir Gil - 5.554 akcje,
- Piotr Adamus - 2.942 akcje,
- Zbigniew Baran - 2.942 akcje,
- Robert Białowas - 2.942 akcje,
- Waldemar Biel - 2.942 akcje,
- Dorota Bolech - 2.942 akcje,
- Jakub Dzień - 2.942 akcje,
- Adam Groń - 2.942 akcje,
- Aneta Jurkiewicz - 2.942 akcje,

- Michał Juźwiak – 2.942 akcje,
- Anna Kopera – 2.942 akcje,
- Paweł Kownacki – 2.942 akcje,
- Monika Mierzwa – 2.942 akcje,
- Piotr Mika – 2.942 akcje,
- Tomasz Obiorek – 2.942 akcje,
- Maciej Ogrodnik – 2.942 akcje,
- Agnieszka Opiola – 2.942 akcje,
- Katarzyna Śliwińska – 2.942 akcje.

W ramach drugiego etapu Programu Motywacyjnego beneficjenci uprawnieni będą do objęcia łącznie do 300.000 akcji zwykłych na okaziciela Spółki o wartości nominalnej 0,10 zł w zamian za wkłady pieniężne. Objęcie akcji w ramach drugiego etapu nastąpi w drodze podwyższeń kapitału zakładowego Spółki w drodze emisji akcji kolejnych serii w ramach kapitału docelowego lub w innej formie z wyłączeniem prawa poboru dla dotychczasowych akcjonariuszy.

Warunkiem realizacji drugiego etapu Programu Motywacyjnego jest:

- a) osiągnięcie przez Spółkę łącznie za 2006 i 2007 r. przychodów na poziomie co najmniej 300 milionów złotych – zweryfikowanych na podstawie sprawozdań finansowych za lata obrotowe 2006 i 2007 zbadanych przez podmiot uprawniony,
- b) osiągnięcie przez Spółkę łącznie za 2006 r. i 2007 r. zysku netto w wysokości co najmniej 11 milionów złotych – zweryfikowanych na podstawie sprawozdań finansowych za lata obrotowe 2006 i 2007 zbadanych przez podmiot uprawniony,
- c) wzrost kursu akcji Spółki o co najmniej 50 % w stosunku do ceny emisyjnej akcji Spółki w ramach pierwszej oferty publicznej na dzień 7 marca 2008 r. (średni kurs akcji z ostatnich dwóch miesięcy przed dniem 7 marca 2008 r.

W przypadku gdy nie zostanie spełniony któryś z warunków określonych w pkt a – c, beneficjenci uprawnieni będą do objęcia odpowiednio mniejszej ilości akcji w ramach drugiego etapu Programu Motywacyjnego, przy czym nieosiągnięcie warunku wskazanego:

- w pkt a) - powoduje obniżenie maksymalnej ilości akcji proponowanych w ramach drugiego etapu Programu Motywacyjnego o 75.000 akcji,
- w pkt b) - powoduje obniżenie maksymalnej ilości akcji proponowanych w ramach drugiego etapu Programu Motywacyjnego o 75.000 akcji,
- w pkt c) - powoduje obniżenie maksymalnej ilości akcji proponowanych w ramach drugiego etapu Programu Motywacyjnego o 150.000 akcji.

Do udziału w drugim etapie Programu Motywacyjnego upoważnione będą osoby współpracujące ze Spółką, przez co najmniej 18 miesięcy w ciągu lat obrotowych 2006 i 2007, i wykonujące kluczowe zadania dla Spółki. Listę beneficjentów drugiego etapu Programu Motywacyjnego wraz z proponowaną ilością akcji dla każdego beneficjenta ustali Rada Nadzorcza Spółki w terminie do dnia 15 czerwca 2006 r., przy czym Rada Nadzorcza może w każdym czasie dokonać zmiany listy beneficjentów do czasu zatwierdzenia ostatecznej listy beneficjentów. Beneficjentami nie mogą być członkowie Rady Nadzorczej Spółki.

W przypadku wystąpienia przesłanek do uruchomienia drugiego etapu Programu Motywacyjnego i o ile Spółka nie odstąpi od realizacji Programu Motywacyjnego, oraz w oparciu o to czy potencjalny beneficjent w sposób wzorowy wykonywał kluczowe zadania dla działalności Spółki, Rada Nadzorcza zatwierdzi ostateczną listę beneficjentów do dnia 10 kwietnia 2008 r. Cena emisyjna akcji oferowanych beneficjentom w ramach drugiego etapu Programu Motywacyjnego równa będzie wartości nominalnej.

Szczegółowe zasady Programu Motywacyjnego w tym warunki, tryb, terminy uzyskania i realizacji prawa do nabycia akcji Spółki przez beneficjentów oraz wszelkie pozostałe zasady realizacji Programu Motywacyjnego, nieokreślone uchwałą Rady Nadzorczej może określić Rada Nadzorcza we wzorze umowy w sprawie Programu Motywacyjnego. W przypadku gdy Rada Nadzorcza Spółki ustali wzór umowy, zawarcie umowy jest warunkiem nabycia przez beneficjenta jakichkolwiek praw związanych z Programem Motywacyjnym. W takim przypadku Zarząd Spółki podpisze umowy z beneficjentami, przy czym z beneficjentami wchodzącymi w skład Zarządu Spółki umowy podpisze Rada Nadzorcza. Do dnia zatwierdzenia Prospektu RN nie ustaliła wzoru umowy w sprawie Programu Motywacyjnego

Beneficjenci mogą brać udział w obu etapach Programu Motywacyjnego.

Z ważnych przyczyn Spółka może odstąpić od Programu Motywacyjnego w całości lub jego części.

17. Znacznymi akcjonariuszami

17.1. Akcjonariusze Emitenta, inni niż członkowie organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych Emitenta, posiadający udziały w kapitale zakładowym Emitenta lub prawa głosu na WZ

Jedynym znaczącym akcjonariuszem Emitenta innym niż członkowie organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych Emitenta, który w sposób bezpośredni ma udziały w kapitale Emitenta lub prawa głosu jest ITC – podmiot z Grupy INTERSPORT. Pozostałe akcje Emitenta należą do Domu Maklerskiego PENETRATOR S.A., który posiada bezpośrednio 250.000 Akcji serii B (akcje zwykłe na okaziciela), o wartości nominalnej 0,10 złotych każda, co daje mu łącznie 2,2% udziału w kapitale zakładowym Emitenta oraz 1,4% głosów na Walnym Zgromadzeniu Emitenta..

ITC posiada bezpośrednio 1.666.666 Akcji imiennych serii C1, uprzywilejowanych co do głosu w stosunku 2 głosy na 1 akcję oraz 1.166.668 Akcji zwykłych na okaziciela serii C2, o wartości nominalnej 0,10 złotych każda, co daje mu łącznie 25% udziału w kapitale zakładowym Emitenta oraz 25% głosów na Walnym Zgromadzeniu Emitenta. ITC nie posiada pośrednio żadnych akcji Emitenta.

Grupa INTERSPORT

Grupa INTERSPORT w chwili obecnej jest największą na świecie organizacją zajmującą się detaliczną sprzedażą artykułów sportowych. W 32 krajach znajduje się ponad 4.800 sklepów z tym znakiem, których łączne roczne przychody przekraczają 7,3 mld euro. Ponad 90% przychodów Grupy INTERSPORT generowanych jest na rynku europejskim (uwzględniając Rosję), co przekłada się na około 19% udział w tym rynku.

Grupa INTERSPORT zrzesza podmioty: (1) prowadzące działalność gospodarczą na swoje własne ryzyko, (2) przy wykorzystaniu znaku towarowego INTERSPORT i marek własnych INTERSPORT, (3) dokonujące wspólnych zakupów i (4) korzystające ze wspólnego modelu działalności gospodarczej, ujętego w formie ujednoliconych międzynarodowo standardów. Właścicielem praw autorskich do znaku towarowego INTERSPORT oraz marek własnych INTERSPORT jest IIC (INTERSPORT International Corporation), spółka z ograniczoną odpowiedzialnością prawa szwajcarskiego. Udziałowcami IIC jest kilkanaście podmiotów, w tym IDE (INTERSPORT Deutschland eG).

IDE działa w formie spółdzielni prawa niemieckiego, zrzeszającej podmioty, które prowadzą na terenie Niemiec 1.525 sklepy sportowe o łącznej powierzchni ok. 620 tys. m². Obroty IDE stanowią około 1/3 łącznych przychodów Grupy INTERSPORT. Członkowie IDE mają prawo głosu odpowiednio do ilości posiadanych przez nich sklepów w Grupie INTERSPORT.

ITC jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością prawa niemieckiego i podmiotem zależnym od IDE (IDE posiada 100% udziałów ITC).

Do dnia zatwierdzenia Prospektu Emitent nie przystąpił do IDE (nie uzyskał statusu członka spółdzielni). Niezwłocznie po przystąpieniu Emitenta do IDE w charakterze członka spółdzielni Emitent poda do publicznej wiadomości wszystkie istotne informacje w tym zakresie zgodnie z obowiązującymi przepisami.

Zgodnie ze statutem IDE każdy członek IDE ma prawo do:

- a) korzystania z urządzeń spółdzielni w stopniu określonym przez odpowiednie postanowienia;

- b) uczestnictwa w walnym zgromadzeniu spółdzielni, w jego posiedzeniach, głosowaniach i wyborach;
- c) składania wniosków dotyczących porządku obrad walnego zgromadzenia spółdzielni, przy czym wymaga to podpisu co najmniej jednej dziesiątej części członków;
- d) współdziałania we wnioskach o zwołanie nadzwyczajnego walnego zgromadzenia; dla takich wniosków wymagany jest podpis co najmniej jednej dziesiątej części członków;
- e) uczestnictwa w wypłatach przyjętych uchwałą zgodną ze Statutem;
- f) żądania we właściwym czasie przed zatwierdzeniem sprawozdania rocznego przez walne zgromadzenie odpisu sprawozdania finansowego, sprawozdania ze stanu spółdzielni oraz sprawozdania rady nadzorczej spółdzielni;
- g) wglądu do protokołu walnego zgromadzenia;
- h) wglądu w listę członków.

Każdy członek IDE ma obowiązek wspierania według swych możliwości przedsiębiorstwa spółdzielczego służącego utrzymaniu jego gospodarczej samodzielności. Członek powinien w szczególności:

- a) regularnie uczestniczyć w walnych zgromadzeniach i inspekcjach;
- b) traktować poufnie wobec podmiotów zewnętrznych dokumenty ofertowe, ceny, warunki, pisma obiegowe i pozostałe informacje spółdzielni;
- c) dostarczyć na żądanie dokumenty wymagane dla spółdzielni, w szczególności przedłożyć swoje roczne sprawozdania finansowe oraz informacje o rozwoju jego przedsiębiorstwa i obrotu oraz o kształtowaniu się jego asortymentu. Informacje traktowane są przez spółdzielnię jako poufne;
- d) powiadamiać spółdzielnię we właściwym czasie przed każdą zmianą formy prawnej oraz stosunków własnościowych jego przedsiębiorstwa lub jego części; to samo obowiązuje dla przypadków powiązania gospodarczego lub prawnego jego przedsiębiorstwa z innym przedsiębiorstwem;
- e) wносить opłatę wejściową, której wysokość oraz sposób płatności określone są przez zarząd i radę nadzorczą.

W przypadku gdyby Emitent podjął decyzję o przystąpieniu do spółdzielni IDE, będzie zobowiązany do zapłaty na rzecz IDE następujących kwot:

- a) 15.600,00 euro, za 6 udziałów w spółdzielni, które przysługują mu jako nowemu członkowi IDE,
- b) 2.600,00 euro, za każdy udział w spółdzielni przysługujący Emitentowi ze względu na fakt posiadania sklepów prowadzących sprzedaż sprzętu sportowego pod marką INTERSPORT. Za każdy sklep Emitenta przysługują Emitentowi dwa udziały. Na dzień zatwierdzenia Prospektu opłata za wszystkie udziały (2 x 11 sklepów x 2.600,00 euro) wynosiłaby 57.200,00 euro.

Dodatkowo Emitent stając się członkiem spółdzielni zobowiązany będzie wypełniać postanowienia ustawy o spółdzielniach, statutu oraz uchwał walnego zgromadzenia spółdzielni oraz utrzymywać obowiązujące warunki rozliczania i płatności.

17.2. Informacja o innych prawach głosu posiadanych przez znacznych akcjonariuszy Emitenta

Akcjonariusze Emitenta posiadają Akcje imienne serii A oraz Akcje imienne serii C1, uprzywilejowane co do głosu w stosunku 2 głosy na 1 akcję, a także akcje zwykłe na okaziciela serii B oraz akcje zwykłe na okaziciela serii C2. Poniższa tabela prezentuje udział poszczególnych akcjonariuszy w ogólnej liczbie głosów na Walnym Zgromadzeniu:

Prawa głosu z akcji Emitenta

Akcjonariusz	Liczba posiadanych Akcji	Liczba głosów	Udział głosów na WZ [%]
Artur Mikołajko	2 062 500	3 312 500	18,4%

Sławomir Gil	2 062 500	3 312 500	18,4%
Jolanta Milewska	2 062 500	3 312 500	18,4%
Marek Radwański	2 062 500	3 312 500	18,4%
ITC	2 833 334	4 500 000	25,0%
DM PENETRATOR	250 000	250 000	1,4%
Razem:	11 333 334	18 000 000	100,0%

Źródło: Emitent

17.3. Informacja na temat podmiotu dominującego wobec Emitenta, lub podmiotu sprawującego kontrolę nad Emitentem

W związku z zawartą Umową Inwestycyjną niektóre jej postanowienia lub ich wykonywanie może w przypadku uzyskania przez Emitenta statusu spółki publicznej być uznane za porozumienie akcjonariuszy spółki publicznej, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 i 6 Ustawy o Ofercie Publicznej. Zgodnie z definicją podmiotu dominującego zawartą w art. 4 pkt 14) Ustawy o Ofercie Publicznej Obecni Wiodący Akcjonariusze mogą zostać uznani wspólnie jako strony takiego porozumienia za podmiot dominujący w stosunku do Emitenta. Nadużywaniu pozycji dominującej przez wymienione osoby zapobiegają bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, w szczególności: art. 6 Ksh (obowiązek powiadamiania o powstaniu stosunku dominacji), art. 20 Ksh (obowiązek równego traktowania akcjonariuszy), art. 385 § 3 Ksh (prawo złożenia wniosku o wybór członków Rady Nadzorczej w głosowaniu grupami), art. 422 § 1 Ksh (powództwo o uchylenie uchwały WZ), art. 84 i 85 Ustawy o Ofercie Publicznej (prawo złożenia wniosku o dokonanie wyboru rewidenta do spraw szczególnych).

17.4. Informacja na temat wszelkich ustaleń, których realizacja może w przyszłości spowodować zmiany w sposobie kontroli Emitenta

Obecni Wiodący Akcjonariusze ustanowili wzajemne prawo pierwszeństwa nabycia akcji Emitenta na okres 10 lat w przypadku zamiaru zbycia akcji przez któregokolwiek z Obecnych Wiodących Akcjonariuszy w takiej liczbie, która byłaby sprzeczna z zobowiązaniami tych akcjonariuszy dotyczącymi zachowania minimalnej liczby głosów na WZ (tj. 50% ogólnej liczby głosów - łącznie w odniesieniu do Artura Mikołajko, Marka Radwańskiego, Sławomira Gila i Jolanty Milewskiej oraz 10% ogólnej liczby głosów – w przypadku ITC).

W przypadku takiego zamiaru zbycia akcji Obecny Wiodący Akcjonariuszom przysługuje także prawo przyłączenia się do transakcji zbycia akcji Emitenta, proporcjonalnie do udziału ich pakietu akcji w całkowitej liczbie akcji posiadanych przez Obecnych Wiodących Akcjonariuszy. Prawo przyłączenia nie znajduje zastosowania w przypadku sprzedaży akcji między stronami Umowy Inwestycyjnej. Prawo przyłączenia się do transakcji zbycia akcji polega na możliwości złożenia przez Obecnych Wiodących Akcjonariuszy wspólnej oferty nabycia akcji osobie trzeciej, która zaproponowała jednemu z Obecnych Wiodących Akcjonariuszy nabycie akcji, na warunkach nie gorszych niż pierwotnie zaproponowane jednemu z Obecnych Wiodących Akcjonariuszy.

Umowa Inwestycyjna reguluje warunki i sposób wykonania prawa pierwszeństwa i prawa przyłączenia, w szczególności związane z tym obowiązki stron Umowy Inwestycyjnej.

18. Transakcje z podmiotami powiązanymi

Emitent zawarł z podmiotami powiązanymi IDE i ITC w rozumieniu Międzynarodowych Standardów Rachunkowości MSR/MSSF stosowanych zgodnie z Rozporządzeniem nr 1606/2002 (MSR 24 – „Informacje ujawniane na temat podmiotów powiązanych” w związku z MSR 28 – „Inwestycje w jednostkach stowarzyszonych”) Umowy Licencyjne i Umowę Inwestycyjną opisane szczegółowo w punkcie 21 Części III Prospektu.

Emitent zawarł od początku 2006 r. z IDE transakcje dotyczące zakupu towarów z asortymentu wiosenno - letniego (oznaczonych markami własnymi INTERSPORT) zgodnie z Umową Licencyjną. Do dnia zatwierdzenia Prospektu wartość zakupów wyniosła 2.040.740,00 zł. Towar został odebrany i zapłacony zgodnie z przyjętymi fakturami do kwoty 796.010,00 zł. Transakcje te zostały zawarte na zasadach rynkowych.

W związku z refakturowaniem części kosztów związanych z prowadzoną na terenie Polski kampanią wizerunkową INTERSPORT, Emitent wystawił zgodnie z postanowieniami Umowy Inwestycyjnej fakturę na ITC na łączną kwotę 632.726,00 zł z terminem płatności w miesiącu czerwcu 2006 roku.

Ponadto Emitent złożył IDE zamówienie na zakup towarów z asortymentu jesienno - zimowego na łączną kwotę około 1 mln zł netto z terminem dostawy wyznaczonym na miesiące październik - listopad 2006 roku. Płatność za zamówione towary będzie realizowana przelewem z terminem do 60 dni od otrzymania faktury.

Emitent zapłacił IDE, w dniu 20 grudnia 2005 r., kwotę 9.700,00 zł, stanowiącą równowartość 2.500,00 euro, tytułem opłaty administracyjnej za wpisanie Emitenta do systemu komputerowego zarządzającego sprzedażą towarów dla Emitenta.

19. Dane finansowe dotyczące aktywów i pasywów Emitenta, jego sytuacji finansowej oraz zysków i strat

19.1. Historyczne informacje finansowe oraz raporty biegłego rewidenta za 3 ostatnie lata obrotowe

19.1.1. Źródła informacji stanowiących podstawę sporządzenia historycznych informacji finansowych

Prezentowane w prospekcie sprawozdanie finansowe i dane porównywalne zostały sporządzone na podstawie sprawozdań finansowych za następujące okresy:

- 1 stycznia 2003 r. – 31 grudnia 2003 roku
- 1 stycznia 2004 r. – 31 grudnia 2004 roku,
- 1 stycznia 2005 r. – 31 grudnia 2005 roku.

oraz danych dodatkowych przygotowanych przez Zarząd Emitenta na podstawie uprzednio zweryfikowanych ksiąg rachunkowych.

Badanie sprawozdań finansowych Emitenta za okres od 1 stycznia 2003 roku do 31 grudnia 2003 roku zostało przeprowadzone przez Kancelarię Biegłych Rewidentów „SALDO” Sp. z o.o. podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych, za okres od 1 stycznia 2004 roku do 31 grudnia 2004 roku przez Kancelarię Biegłych Rewidentów „SALDO” Sp. z o.o. podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych oraz za okres od 1 stycznia 2005 roku do 31 grudnia 2005 przez Kancelarię Biegłych Rewidentów „AUXILIUM” S.A. podmiot uprawniony do badania sprawozdań finansowych.

Podmioty te, uprawnione do badania sprawozdań finansowych, wydały opinie z przeprowadzonego badania za ww. okresy z datą 20 maja 2004 roku, 25 lutego 2005 roku oraz 20 marca 2006 roku.

Prezentowane w prospekcie sprawozdanie finansowe i dane porównywalne zostały sporządzone zgodnie z polskimi zasadami rachunkowości.

19.1.2. Opinia biegłego rewidenta o historycznych informacjach finansowych

Dla Akcjonariuszy, Rady Nadzorczej oraz Zarządu Spółki INTERSPORT Polska S.A.

Dla potrzeb Prospektu przeprowadziliśmy badanie historycznych danych finansowych INTERSPORT Polska S.A. z siedzibą w Krakowie, ul. Conrada 63 za lata obrotowe kończące się 31 grudnia 2005 roku, 31 grudnia 2004 roku oraz 31 grudnia 2003 roku.

Za sporządzenie historycznych danych finansowych odpowiedzialność ponosi Zarząd INTERSPORT Polska S.A. Naszym zadaniem jest przedstawienie opinii / oceny, czy historyczne roczne dane finansowe za lata 2003 – 2005 oddają w sposób prawdziwy i rzetelny obraz sytuacji Spółki dla potrzeb Prospektu.

Prezentowane w Prospekcie historyczne dane finansowe INTERSPORT Polska S.A. za okresy zakończone 31 grudnia 2005 roku, 31 grudnia 2004 roku oraz 31 grudnia 2003 roku zostały sporządzone na podstawie zbadanych sprawozdań finansowych za powyższe lata. Ujawnione dane zostały sporządzone w sposób zapewniający ich porównywalność przez zastosowanie jednolitych zasad (polityki) rachunkowości we wszystkich prezentowanych okresach, zgodnych z zasadami (polityką) rachunkowości stosowanymi przez INTERSPORT

Polska przy sporządzaniu sprawozdania finansowego za ostatni okres. . Prezentowane w Prospekcie historyczne dane finansowe sporządzone zostały zgodnie z zasadami określonymi w ustawie z dnia 29 września 1994 o rachunkowości (Dz. U. z 2002 r. Nr 76, poz. 694 wraz z późniejszymi zmianami) oraz zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 18 października 2005 r. w sprawie zakresu informacji wykazywanych w sprawozdaniach finansowych i skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych, wymaganych w prospekcie emisyjnym dla emitentów z siedzibą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, dla których właściwe są polskie zasady rachunkowości (Dz. U. z 2005 r. Nr 209, poz. 1743).

Sprawozdania finansowe za lata obrotowe zakończone 31 grudnia 2004 roku oraz 31 grudnia 2003 roku zostały zatwierdzone przez WZ INTERSPORT Polska S.A. Sprawozdanie finansowe za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2005 nie zostało zatwierdzone przez WZ INTERSPORT Polska S.A. do czasu wydania tej opinii.

Badanie historycznych danych finansowych przeprowadziliśmy stosowanie do postanowień rozdziału 7 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2002 r. Nr 76, poz. 694 wraz z późniejszymi zmianami) oraz norm wykonywania zawodu biegłego rewidenta wydanych przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów w Polsce, w taki sposób, aby uzyskać racjonalną pewność, pozwalającą na wyrażenie opinii o historycznych danych finansowych. W szczególności badanie obejmowało sprawdzenie poprawności zastosowanych przez INTERSPORT Polska zasad (polityki) rachunkowości i znaczących szacunków, sprawdzenie – w przeważającej mierze w sposób wrywkowy – dowodów i zapisów księgowych, z których wynikają liczby i informacje zawarte w sprawozdaniu finansowym i porównywalnych danych finansowych, jak i całościową ocenę sprawozdania finansowego. Uważamy, że nasze badanie dostarczyło wystarczającej podstawy do wyrażenia miarodajnej opinii.

Naszym zdaniem historyczne dane finansowe INTERSPORT Polska S.A. za okresy kończące się 31 grudnia 2005 roku, 31 grudnia 2004 r. i 31 grudnia 2003 roku odzwierciedlają prawidłowo, rzetelnie i jasno wszystkie informacje istotne dla oceny sytuacji majątkowej i finansowej INTERSPORT Polska S.A. na dzień 31 grudnia 2005 roku, 31 grudnia 2004 roku oraz 31 grudnia 2003 roku, jak też jej wynik finansowy za okres od 1 stycznia 2005 do 31 grudnia 2005 roku, od 1 stycznia 2004 do 31 grudnia 2004 roku oraz od 1 stycznia 2003 do 31 grudnia 2003 roku.

Opinie podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych INTERSPORT Polska S.A. za lata obrotowe zakończone 31 grudnia 2005 roku, 31 grudnia 2004 roku oraz 31 grudnia 2003 roku, sporządzonych zgodnie z ustawą z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2002 r. Nr 76, poz. 694 wraz z późniejszymi zmianami) zamieszczone zostały w punktach 19.1.3., 19.1.4. i 19.1.5. Część III Prospektu.

mgr Tadeusz Chytroś
nr ewidencyjny 494/3328

Jan Rubczak - Wiceprezes Zarządu
nr ewidencyjny 3453/5001
w imieniu
Kancelarii Biegłych Rewidentów „AUXILIUM” S.A.
31-564 Kraków, al. Pokoju 84
nr ewidencyjny 293

Kraków 24.05.2006 r.

19.1.3. *Opinia biegłego rewidenta z badania sprawozdania finansowego za okres od 1 stycznia 2005 roku do 31 grudnia 2005 roku.*

OPINIA NIEZALEŻNEGO BIEGŁEGO REWIDENTA
dla WALNEGO ZGROMADZENIA AKCJONARIUSZY
INTERSPORT Polska Spółka Akcyjna 31-357 Kraków, ul. J.Conrada 63.

Przeprowadziliśmy badanie sprawozdania finansowego **INTERSPORT Polska Spółka Akcyjna** z siedzibą 31-357 Kraków, ul. J.Conrada 63, na które składają się:

1. Informacja dodatkowa – wstęp do badania sprawozdania finansowego.
2. Bilans sporządzony na dzień 31.12.2005 r., który po stronie aktywów i pasywów zamyka się sumą **59.583.173,14**.
3. Rachunek zysków i strat za rok obrotowy od dnia 1.01.2005 r. do dnia 31.12.2005 r. wykazujący zysk netto w wysokości **2.507.195,53**.
4. Zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym za rok obrotowy od dnia 1.01.2005 r. do 31.12.2005 r. wykazuje zwiększenie kapitału własnego o kwotę **10.505.795,53**.
5. Rachunek przepływów pieniężnych za rok obrotowy od dnia 1.01.2005 r. do 31.12.2005 r. wykazujący zwiększenie stanu środków pieniężnych o kwotę **6.849.238,73**.
6. Dodatkowe informacje i objaśnienia.

Za sporządzenie tego sprawozdania odpowiada kierownik badanej jednostki.

Naszym zadaniem było zbadanie i wyrażenie opinii o rzetelności, prawidłowości i jasności tego sprawozdania finansowego oraz prawidłowości ksiąg rachunkowych stanowiących podstawę jego sporządzenia.

Badanie sprawozdania finansowego przeprowadziliśmy stosownie do postanowień:

1. Rozdziału 7 ustawy z dnia 29.09.1994 r. o rachunkowości (Dz.U z 2002r. Nr 76 poz. 694 z późniejszymi zmianami),
2. Norm wykonywania zawodu biegłego rewidenta, wydanych przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów w Polsce.

Badanie sprawozdania finansowego zaplanowaliśmy i przeprowadziliśmy w taki sposób, aby uzyskać racjonalną pewność pozwalającą na wyrażenie opinii o tym sprawozdaniu.

W szczególności sprawozdanie obejmowało sprawdzenie poprawności zastosowanych przez badaną jednostkę zasad (polityki) rachunkowości i znaczących szacunków, sprawdzenie w przeważającej mierze w sposób wyrywkowy dowodów i zapisów księgowych, z których wynikają liczby i informacje zawarte w sprawozdaniu finansowym, jak i całościową ocenę sprawozdania finansowego.

Uważamy, że sprawozdanie dostarczyło wystarczającej podstawy do wyrażenia miarodajnej opinii.

Naszym zdaniem, zbadane sprawozdanie finansowe, obejmujące dane liczbowe i objaśnienia słowne:

- a) przedstawia rzetelnie i jasno wszystkie informacje istotne dla oceny sytuacji majątkowej i finansowej badanej jednostki na dzień 31.12.2005 r. jak też wyniku finansowego za rok obrotowy od dnia 1.01.2005 r. do 31.12.2005 r.,
- b) sporządzone zostało we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie z określonymi w powołanej wyżej ustawie zasadami (polityką) rachunkowości oraz na podstawie prawidłowo prowadzonych ksiąg rachunkowych,
- c) jest zgodne z wpływającymi na treść sprawozdania finansowego przepisami prawa i postanowieniami statutu jednostki.

Sprawozdanie z działalności jednostki jest kompletne w rozumieniu art. 49 ust. 2 ustawy o rachunkowości, a zawarte w nim informacje, pochodzące ze zbadanego sprawozdania finansowego, są z nim zgodne.

mgr Tadeusz Chytroś
nr ewidencyjny 494/3328

Jan Rubczak - Wiceprezes Zarządu
nr ewidencyjny 3453/5001
w imieniu

Kancelarii Biegłych Rewidentów „AUXILIUM” S.A.

31-564 Kraków, al. Pokoju 84

nr ewidencyjny 293

Kraków 20.03.2006 r.

19.1.4. *Opinia biegłego rewidenta z badania sprawozdania finansowego za okres od 1 stycznia 2004 roku do 31 grudnia 2004 roku.*

OPINIA NIEZALEŻNEGO BIEGŁEGO REWIDENTA

dla WALNEGO ZGROMADZENIA

PRZEDSIĘBIORSTWA USŁUGOWEGO „MAKS” S.A. w Krakowie ul. Zyblikiewicza 2 .

Na potrzeby prezentacji w prospekcie emisyjnym sporządzone zostało zbiorcze sprawozdanie finansowe za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2004 roku, na które składa się sprawozdanie finansowe Przedsiębiorstwa Usługowego MAKS S.A. za okres od 1 września do 31 grudnia 2004 roku oraz sprawozdanie finansowe prawnego poprzednika, tj. Przedsiębiorstwa Usługowego MAKS sp. z o.o. za okres od 1 stycznia do 31 sierpnia 2004 roku.

Przeprowadziłem badanie załączonego sprawozdania finansowego **Przedsiębiorstwa Usługowego „MAKS” S.A.** z siedzibą: 31-029 Kraków ul. Zyblikiewicza 2 na które składa się:

1. Wprowadzenie do sprawozdania finansowego
2. Bilans sporządzony na dzień 31.12.2004 roku, który po stronie aktywów i pasywów zamyka się sumą **45 288 389,98 zł.**
3. Rachunek zysków i strat za okres obrotowy od dnia 01.01.2004 roku do dnia 31.12.2004 roku wykazujący zysk netto w kwocie **1 745 742,70 zł.**
4. Zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym za rok obrotowy od dnia 01.01.2004 roku do dnia 31.12.2004 roku, wykazuje zwiększenie kapitału własnego o kwotę **1 745 742,70 zł.**
5. Rachunek przepływów pieniężnych za rok obrotowy od dnia 01.01.2004 roku do dnia 31.12.2004 roku wykazuje zmniejszenie stanu środków pieniężnych o kwotę **432 405,24 zł.**
6. Dodatkowe informacje i objaśnienia .

Za sporządzenie tego sprawozdania finansowego odpowiada kierownik badanej jednostki.

Moim zadaniem było zbadanie i wyrażenie opinii o rzetelności, prawidłowości i jasności tego sprawozdania finansowego oraz prawidłowości ksiąg rachunkowych stanowiących podstawę jego sprawozdania.

Badanie sprawozdania finansowego przeprowadziłem stosownie do postanowień:

1. rozdziału 7 ustawy o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r.(Dz. U z 2002 r. Nr.76 poz.694),
2. norm wykonywania zawodu biegłego rewidenta, wydanych przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów w Polsce.

Badanie sprawozdania finansowego zaplanowałem i przeprowadziłem w taki sposób, aby uzyskać racjonalną pewność, pozwalającą na wyrażenie opinii o tym sprawozdaniu.

W szczególności badanie obejmowało sprawdzenie poprawności zastosowanych przez jednostkę zasad (polityki) rachunkowości i znaczących szacunków, sprawdzenie - w przeważającej mierze w sposób wrywkowy - dowodów i zapisów księgowych, z których wynikają liczby i informacje zawarte w sprawozdaniu finansowym, jak i całościową ocenę sprawozdania finansowego.

Uważam, że badanie dostarczyło wystarczającej podstawy do wyrażenia miarodajnej opinii.

Moim zdaniem, zbadane sprawozdanie finansowe, obejmujące dane liczbowe i objaśnienia słowne:

- a) przedstawia rzetelnie i jasno wszystkie informacje istotne dla oceny sytuacji majątkowej i finansowej badanej jednostki na dzień 31.12.2004 r., jak też wyniku finansowego za rok obrotowy od dnia 01.01.2004 roku do dnia 31.12.2004 roku,
- b) sporządzone zostało we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie z określonymi w powołanej wyżej ustawie zasadami (polityką) rachunkowości, oraz na podstawie prawidłowo prowadzonych ksiąg rachunkowych,
- c) jest zgodne z wpływającymi na treść sprawozdania przepisami prawa i postanowieniami statutu jednostki. Sprawozdanie z działalności jednostki jest kompletne w rozumieniu art. 49 ust.2 ustawy o rachunkowości, a zawarte w nim informacje, pochodzące ze zbadanego sprawozdania finansowego, są z nim zgodne.

mgr Tadeusz Chytróś

nr ewidencyjny 494/3328

Kancelaria Biegłych Rewidentów „SALDO” Sp. z o.o.

31-070 Kraków, ul. Dietla 19/24

nr ewidencyjny 2307

mgr Mieczysława Pazdan - Dawidowska - Prezes Zarządu

mgr inż. Zbigniew Dawidowski - Wiceprezes Zarządu

Kraków, 25 lutego 2005 r.

19.1.5. *Opinia biegłego rewidenta z badania sprawozdania finansowego za okres od 1 stycznia 2003 roku do 31 grudnia 2003 roku.*

OPINIA NIEZALEŻNEGO BIEGŁEGO REWIDENTA

dla ZGROMADZENIA WSPÓLNIKÓW

PRZEDSIĘBIORSTWA USŁUGOWEGO „MAKS” Sp. z o.o. w Krakowie ul. Zybkiewicza 2 .

Przeprowadziliśmy badanie sprawozdania finansowego **Przedsiębiorstwa Usługowego „MAKS” Sp. z o.o.** z siedzibą: 31-029 Kraków ul. Zybkiewicza 2 na które składa się:

1. Wprowadzenie do sprawozdania finansowego
2. Bilans sporządzony na dzień 31.12.2003 roku, który po stronie aktywów i pasywów zamyka się sumą **23 160 523,70 zł.**
3. Rachunek zysków i strat za okres obrotowy od dnia 01.01.2003 roku do dnia 31.12.2003 roku wykazujący zysk netto w kwocie **596 953,00 zł.**
4. Zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym za rok obrotowy od dnia 01.01.2003 roku do dnia 31.12.2003 roku, wykazuje zwiększenie kapitału własnego o kwotę **526 364,80 zł.**
5. Rachunek przepływów pieniężnych za rok obrotowy od dnia 01.01.2003 roku do dnia 31.12.2003 roku wykazuje zwiększenie stanu środków pieniężnych o kwotę **28 272,58 zł.**
6. Dodatkowe informacje i objaśnienia .

Za sporządzenie tego sprawozdania finansowego odpowiada kierownik badanej jednostki.

Naszym zadaniem było zbadanie i wyrażenie opinii o rzetelności, prawidłowości i jasności tego sprawozdania finansowego oraz prawidłowości ksiąg rachunkowych stanowiących podstawę tego sprawozdania.

Badanie sprawozdania finansowego przeprowadziłem stosownie do postanowień:

1. rozdziału 7 ustawy o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r.(Dz. U z 2002 r. Nr.76 poz.694),

2. norm wykonywania zawodu biegłego rewidenta, wydanych przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów w Polsce.

Badanie sprawozdania finansowego przeprowadziłem w taki sposób, aby uzyskać racjonalną pewność, pozwalającą na wyrażenie opinii o tym sprawozdaniu.

W szczególności badanie obejmowało sprawdzenie poprawności stosowanych przez jednostkę badaną zasad (polityki) rachunkowości i znaczących szacunków, sprawdzenie - w przeważającej mierze w sposób wyrywkowy - dowodów i zapisów księgowych, z których wynikają liczby i informacje zawarte w sprawozdaniu finansowym, jak i całościową ocenę sprawozdania finansowego.

Uważamy, że badanie dostarczyło wystarczającej podstawy do wyrażenia miarodajnej opinii.

Naszym zdaniem, zbadane sprawozdanie finansowe, obejmuje dane liczbowe i objaśnienia słowne:

- d) przedstawia rzetelnie i jasno wszystkie informacje istotne dla oceny sytuacji majątkowej i finansowej badanej jednostki na dzień 31.12.2003 r., jak też wyniku finansowego za rok obrotowy od dnia 01.01.2003 roku do dnia 31.12.2003 roku,
- e) sporządzone zostało we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie z określonymi w powołanej wyżej ustawie zasadami (polityką) rachunkowości, oraz na podstawie prawidłowo prowadzonych ksiąg rachunkowych,
- f) jest zgodne z wpływającymi na treść sprawozdania przepisami prawa i postanowieniami statutu jednostki. Sprawozdanie z działalności jednostki jest kompletne w rozumieniu art. 49 ust.2 ustawy o rachunkowości, a zawarte w nim informacje, pochodzące ze zbadanego sprawozdania finansowego, są z nim zgodne.

mgr Tadeusz Chytróś

Nr ewidencyjny 494/3328

Kancelaria Biegłych Rewidentów „SALDO” Sp. z o.o.

31-070 Kraków, ul. Dietla 19/24

nr ewidencyjny 2307

mgr Mieczysława Pazdan - Dawidowska - Prezes Zarządu

mgr inż. Zbigniew Dawidowski - Wiceprezes Zarządu

Kraków, 20.05.2004 r.

19.1.6. Informacje z wprowadzenia do sprawozdania finansowego Emitenta za rok 2005

19.1.6.1 Informacje ogólne dotyczące Emitenta

Charakterystyka Emitenta

Nazwa Emitenta:	INTERSPORT Polska S.A.
Siedziba Emitenta:	Kraków
Adres:	ul. J. Conrada 63, 31-357 Kraków
Telefon:	012/258-84-00
Faks:	012/258-84-11
Adres strony internetowej:	www.intersport.pl
Poczta elektroniczna:	biuro@intersport.pl
Rejestracja:	Sąd Rejonowy dla Krakowa Śródmieścia
KRS:	0000216182
Regon:	003900187
NIP:	676-001-65-53

Podstawowy przedmiot działalności Emitenta

Zgodnie ze Statutem Emitenta podstawowym przedmiotem działalności jest:

- działalność związana z turystyką (PKD 63.30),
- sprzedaż detaliczna odzieży (PKD 52.42.Z),
- sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych (PKD 52.43.Z),
- sprzedaż detaliczna książek, gazet i artykułów piśmiennych (PKD 52.47),
- sprzedaż detaliczna artykułów sportowych (PKD 52.48.D),
- sprzedaż detaliczna gier i zabawek (PKD 52.48.E),
- sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 52.48.G),
- naprawa artykułów użytku osobistego i domowego, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 52.74.Z),
- działalność związana ze sportem, pozostała (PKD 92.62.Z),
- działalność rekreacyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 92.72.Z),
- działalność usługowa pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 93.05.Z),

Okresy, za które prezentowane jest sprawozdanie finansowe i porównywalne dane finansowe

Okres, za który prezentowane jest sprawozdanie finansowe:

- 01.01.2005 r. – 31.12.2005 r.

Okresy, za które prezentowane są porównywalne dane finansowe:

- 01.01.2004 r. – 31.12.2004 r.
- 01.01.2003 r. – 31.12.2003 r.

W okresie objętym sprawozdaniem w skład Zarządu Emitenta wchodziły następujące osoby:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| - Artur Mikołajko | - Prezes Zarządu |
| - Sławomir Gil | - V-ce Prezes Zarządu |
| - Marek Radwański | - V-ce Prezes Zarządu |
| - Krzysztof Milewski | - V-ce Prezes Zarządu |

W okresie objętym sprawozdaniem w skład Rady Nadzorczej Emitenta wchodziły następujące osoby:

- | | |
|--------------------|---------------------------------|
| - Artur Olender | - Przewodniczący Rady |
| - Beata Mikołajko | - Członek Rady |
| - Jolanta Milewska | - Członek Rady |
| - Łukasz Gil | - Członek Rady |
| - Dorota Radwańska | - Członek Rady od 27.10.2005 r. |
| - Piotr Solorz | - Członek Rady od 27.10.2005 r. |
| - Piotr Mierzwa | - Członek Rady do 30.08.2005 r. |

Wskazanie, czy Emitent jest jednostką dominującą lub znaczącym inwestorem oraz czy sporządza skonsolidowane sprawozdanie finansowe

Emitent nie jest jednostką dominującą lub znaczącym inwestorem oraz nie sporządza skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

Założenie kontynuacji działalności

Sprawozdanie finansowe sporządzone zostało przy założeniu kontynuacji działalności gospodarczej przez Spółkę w dającej się przewidzieć przyszłości, ponieważ nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuowania przez nią działalności.

Porównywalność danych

Sprawozdanie finansowe oraz porównywalne dane finansowe zostały zaprezentowane w sposób zapewniający ich porównywalność przez zastosowanie jednolitych zasad rachunkowości we wszystkich prezentowanych okresach, zgodnych z zasadami rachunkowości stosowanymi przez Spółkę przy sporządzaniu sprawozdania finansowego za okres 01.01.2005 – 31.12.2005 roku.

Sprawozdania finansowe nie podlegały przekształceniu w celu zapewnienia porównywalności danych, co w konsekwencji powoduje, że porównywalne dane finansowe za lata 2003 oraz 2004 nie wykazują różnic w stosunku do uprzednio zatwierdzonych i opublikowanych sprawozdań finansowych za te lata. Sprawozdania finansowe za lata 2003-2004 nie podlegały przekształceniu, gdyż Emitent stosował jednolite zasady rachunkowości w latach 2003-2005.

W opiniach biegłych rewidentów z badania sprawozdań finansowych za lata 2004 oraz 2003 nie wystąpiły zastrzeżenia, które powodowałyby konieczność dokonania korekt w przedstawionym sprawozdaniu finansowym oraz w porównywalnych danych finansowych.

19.1.6.2 Stosowane metody i zasady rachunkowości

Sprawozdanie finansowe zostało przygotowane zgodnie z wymogami Ustawy z dnia 9 września 1994 roku o rachunkowości obowiązującymi jednostki kontynuujące działalność.

Spółka sporządza rachunek zysków i strat w układzie porównawczym i prowadzi księgi rachunkowe w sposób umożliwiający sporządzenie rachunku zysków i strat w wersji kalkulacyjnej.

Wynik finansowy Spółki za okres sprawozdawczy obejmuje wszystkie osiągnięte i przypadające na jej rzecz przychody oraz związane z tymi przychodami koszty zgodnie z zasadami memoriału, współmierności przychodów i kosztów oraz ostrożnej wyceny.

Spółka sporządza rachunek przepływów pieniężnych metodą pośrednią.

Bilans

Wartości niematerialne i prawne

Wartości niematerialne i prawne wycenia się według cen nabycia lub kosztów wytworzenia dla kosztów prac rozwojowych, pomniejszonych o skumulowane odpisy umorzeniowe oraz ewentualne odpisy z tytułu trwałej utraty wartości.

Wartości niematerialne i prawne amortyzowane są metodą linową w okresie przewidywanej ekonomicznej użyteczności według następujących zasad:

- | | |
|-----------------------------|--------|
| - oprogramowanie komputerów | 2 lata |
| - prawa autorskie | 2 lata |

Kwoty rocznych odpisów amortyzacyjnych ustala się drogą systematycznego rozłożenia wartości początkowej danej wartości niematerialnej i prawnej na przewidywane lata jej użytkowania, uwzględniając okres ekonomicznej użyteczności. Wartości niematerialne i prawne, których wartość nie przekracza 3.500,00 złotych, są zaliczane bezpośrednio w ciężar kosztów w miesiącu przyjęcia do użytkowania.

Środki trwałe

Środki trwałe są wyceniane w cenie nabycia lub koszcie wytworzenia po aktualizacji wyceny składników majątku pomniejszonych o skumulowane umorzenie oraz dokonane odpisy aktualizujące ich wartość.

W uzasadnionych przypadkach do ceny nabycia lub kosztu wytworzenia środków trwałych w budowie zalicza się różnice kursowe z wyceny należności i zobowiązań powstałe na dzień bilansowy oraz odsetki od zobowiązań finansujących wytworzenie lub nabycie środków trwałych.

Zgodnie z Ustawą o Rachunkowości wartość początkowa i dotychczas dokonane od środków trwałych odpisy amortyzacyjne (umorzeniowe) mogą na podstawie odrębnych przepisów ulegać aktualizacji wyceny. Ustalona w wyniku aktualizacji wyceny wartość księgowa netto środka trwałego nie powinna być wyższa od realnej wartości, której odpisanie w przewidywanym okresie jego dalszego używania jest ekonomicznie uzasadnione.

Przedmioty długotrwałego użytku, których wartość nie przekracza 3.500,00 złotych, są jednorazowo odpisywane w ciężar kosztów w całej wartości w momencie przekazania ich do używania. Środki trwałe o wartości powyżej 3.500,00 złotych, podlegają odpisom amortyzacyjnym według planu amortyzacji, określającego stawki i kwoty rocznych odpisów poszczególnych środków trwałych. Kwoty rocznych odpisów amortyzacyjnych ustala się drogą systematycznego rozłożenia wartości początkowej danego środka trwałego na przewidywane lata jego użytkowania, uwzględniając okres ekonomicznej użyteczności środka trwałego.

Zastosowane stawki amortyzacyjne są następujące:

- ulepszenia w obcych środkach trwałych	10 lat
- urządzenia techniczne i maszyny	3-10 lat
- środki transportu	2,5-7 lat
- inne środki trwałe	3-5 lat

Środki trwałe w budowie wycenia się w wysokości ogółu kosztów pozostających w bezpośrednim związku z ich nabyciem lub wytworzeniem, pomniejszonych o odpisy z tytułu trwałej utraty wartości.

Zapasy

Zapasy wycenia się według ceny zakupu.

Odpisy aktualizujące wartość rzeczowych składników majątku obrotowego dokonane z związku z trwałą utratą ich wartości lub spowodowane wyceną doprowadzającą ich wartość do cen sprzedaży netto możliwych do uzyskania pomniejszają wartość pozycji w bilansie i zalicza się je odpowiednio do pozostałych kosztów operacyjnych.

Rozchód składników aktywów obrotowych wycenia się według rzeczywistych cen zakupu przy założeniu metody FIFO (pierwsze przyszło pierwsze wyszło).

Należności

Należności wycenia się w kwotach wymaganej zapłaty, z zachowaniem zasady ostrożnej wyceny (po pomniejszeniu o odpisy aktualizujące).

Wartość należności aktualizuje się, uwzględniając stopień prawdopodobieństwa ich zapłaty poprzez dokonanie odpisu aktualizującego. Odpis aktualizujący tworzy się na:

- należności od dłużników postawionych w stan likwidacji lub w stan upadłości – do wysokości należności nieobjętej gwarancją lub innym zabezpieczeniem należności, zgłoszonej likwidatorowi lub sędziemu komisarzowi w postępowaniu upadłościowym,
- należności od dłużników w przypadku oddalenia wniosku o ogłoszenie upadłości, jeżeli majątek dłużnika nie wystarcza na zaspokojenie kosztów postępowania upadłościowego – w pełnej wysokości należności,
- należności kwestionowanych przez dłużników oraz z których zapłatą dłużnik zalega, a według oceny sytuacji majątkowej i finansowej dłużnika spłata należności w umownej kwocie nie jest prawdopodobna - do wysokości nie pokrytej gwarancją lub innym zabezpieczeniem należności,
- należności stanowiących równowartość kwot podwyższających należności, w stosunku do których uprzednio dokonano odpisu aktualizującego – w wysokości tych kwot, do czasu ich otrzymania lub odpisania,

- e) należności przeterminowanych lub nie przeterminowanych o znacznym stopniu prawdopodobieństwa nieściągalności.

Odpisy aktualizujące wartość należności zalicza się odpowiednio do pozostałych kosztów operacyjnych lub do kosztów finansowych – zależnie od rodzaju należności, której dotyczy odpis aktualizacji.

Środki pieniężne

Środki pieniężne wykazuje się w wartości nominalnej.

Rozliczenia międzyokresowe czynne

Rozliczenia międzyokresowe kosztów czynne dokonywane są, jeżeli koszty poniesione dotyczą przyszłych okresów sprawozdawczych.

Kapitały własne

Kapitały własne ujmuje się w księgach rachunkowych w wartości nominalnej według ich rodzajów i zasad określonych przepisami prawa, statutu lub umowy spółki.

Kapitał zakładowy spółki kapitałowej wykazuje się w wysokości określonej w umowie lub statucie i wpisanej w rejestrze sądowym. Zadeklarowane, lecz nie wniesione wkłady kapitałowe ujmuje się jako należne wkłady na poczet kapitału.

Kapitał zapasowy

Kapitał zapasowy tworzony jest:

- z podziału zysku.
- nadwyżki osiąganey przy emisji akcji powyżej ich wartości nominalnej

Rezerwy

Rezerwy tworzy się na pewne lub o dużym stopniu prawdopodobieństwa przyszłe zobowiązania i wycenia się je na dzień bilansowy w wiarygodnie oszacowanej wartości. Rezerwy zalicza się odpowiednio do pozostałych kosztów operacyjnych, kosztów finansowych lub strat nadzwyczajnych, zależnie od okoliczności, z którymi przyszłe zobowiązania się wiążą.

Zobowiązania

Zobowiązania wycenia się na dzień bilansowy w kwocie wymagającej zapłaty.

Jeżeli termin wymagalności przekracza jeden rok od daty bilansowej, salda tych zobowiązań, z wyjątkiem zobowiązań z tytułu dostaw i usług, wykazuje się jako długoterminowe. Pozostałe salda wykazywane są jako krótkoterminowe.

Zobowiązania wyrażone w walutach obcych wycenia się na dzień bilansowy po kursie kupna stosowanym w tym dniu przez bank, z którego usług korzysta jednostka, nie wyższym jednak od kursu średniego ustalonego dla danej waluty przez Narodowy Bank Polski na ten dzień.

Różnice kursowe dotyczące zobowiązań wyrażonych w walutach obcych powstałe na dzień wyceny i przy uregulowaniu zalicza się odpowiednio: ujemne do kosztów finansowych i dodatnie do przychodów finansowych. W uzasadnionych przypadkach odnosi się je do kosztu wytworzenia produktów, usług lub ceny nabycia towarów, a także wytworzenia środków trwałych lub wartości niematerialnych i prawnych.

Rozliczenia międzyokresowe bierne

Rozliczenia międzyokresowe kosztów biernych dokonuje się w wysokości prawdopodobnych zobowiązań przypadających na bieżący okres sprawozdawczy, w wynikających w szczególności ze świadczeń wykonanych na rzecz Spółki przez kontrahentów, a kwotę zobowiązania można oszacować w sposób wiarygodny.

Rachunek zysków i strat

Przychody

Przychody ze sprzedaży obejmują niewątpliwie należne lub uzyskane kwoty netto ze sprzedaży, tj. pomniejszone o należny podatek od towarów i usług (VAT) ujmowane w okresach, których dotyczą.

Koszty

Spółka prowadzi koszty w układzie rodzajowym i kalkulacyjnym.

Ewidencja na kontach kosztów rodzajowych jest kompletna, tzn. ujmuje wszystkie operacje gospodarcze dokonane w okresie sprawozdawczym. Ewentualne różnice wartości, jakie mogą powstać po otrzymaniu dokumentów obcych, ujmowane są w ewidencji nie później niż w okresie sprawozdawczym, w którym dokumenty te otrzymano.

Na wynik finansowy Spółki wpływają ponadto:

- pozostałe przychody i koszty operacyjne pośrednio związane z działalnością Spółki w zakresie m.in. zysków i strat ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych, aktualizacji wyceny aktywów niefinansowych, utworzenia i rozwiązania rezerw na przyszłe ryzyko, kar, grzywien i odszkodowań, otrzymania lub przekazania darowizn,
- przychody finansowe z tytułu odsetek, nadwyżki dodatnich różnic kursowych nad ujemnymi,
- koszty finansowe z tytułu odsetek, aktualizacji wartości inwestycji, nadwyżki ujemnych różnic kursowych nad dodatnimi,
- straty i zyski nadzwyczajne powstałe na skutek trudnych do przewidzenia zdarzeń niezwiązanych z ogólnym ryzykiem prowadzenia Spółki poza jej działalnością operacyjną.

W ciągu roku Spółka korzysta z uproszczonej formy rozliczania zaliczek na podatek dochodowy od osób prawnych zgodnie z art. 25 ust. 6 Ustawy z dnia 15.02.1992 o podatku dochodowym od osób prawnych (z późn. zmianami).

19.1.6.3 Średnie kursy wymiany złotego w stosunku do euro w okresie objętym sprawozdaniem finansowym.

W okresie objętym sprawozdaniem finansowym oraz w okresach porównywalnych notowania średnich kursów wymiany złotego w stosunku do euro, ustalone przez Narodowy Bank Polski przedstawiały się następująco:

Okres/kurs	Kurs średni	Kurs minimalny	Kurs maksymalny	Kurs na koniec okresu
01.01-31.12.2005	4,0208	3,8598	4,2756	3,8598
01.01-31.12.2004	4,5182	4,0518	4,9149	4,0790
01.01-31.12.2003	4,3964	3,9773	4,7170	4,7170

Wybrane dane finansowe przeliczone na euro

Podstawowe pozycje bilansu, rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów pieniężnych przeliczono na EUR zgodnie ze wskazaną obowiązującą zasadą przeliczenia.

- bilans według kursu obowiązującego na ostatni dzień odpowiedniego okresu,
- rachunek zysków i strat oraz rachunek przepływów pieniężnych według kursów średnich w odpowiednim okresie, obliczonych jako średnia arytmetyczna kursów obowiązujących na ostatni dzień każdego miesiąca w danym okresie.

Przeliczenia dokonano zgodnie ze wskazanymi wyżej kursami wymiany przez podzielenie wartości wyrażonych w tysiącach złotych przez kurs wymiany.

Podstawowe pozycje bilansu, rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów pieniężnych (w tys. o ile nie jest wskazane inaczej).

Wybrane dane finansowe	Rok obrotowy 2005		Rok obrotowy 2004		Rok obrotowy 2003	
	PLN	EUR	PLN	EUR	PLN	EUR

Część III –Dokument rejestracyjny

I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	86 572	21 531	60 385	13 365	37 557	8 543
II. Zysk (strata) z działalności operacyjnej	3 692	918	2 595	574	967	220
III. Zysk (strata) brutto	3 133	779	2 202	487	833	189
IV. Zysk (strata) netto	2 507	624	1 746	386	597	136
V. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	2 408	599	1 104	244	3 249	739
VI. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-4 326	-1 076	- 3 670	- 812	- 2 528	- 575
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	8 768	2 181	2 133	472	- 693	- 158
VIII. Przepływy pieniężne netto, razem	6 850	1 704	- 433	- 96	28	6
IX. Aktywa razem	59 583	15 437	45 288	11 103	23 161	4 910
X. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	45 913	11 895	42 123	10 327	21 742	4 609
XI. Zobowiązania długoterminowe	1 252	324	3 359	823	1 200	254
XII. Zobowiązania krótkoterminowe	44 477	11 523	38 755	9 501	20 529	4352
XIII. Kapitał własny	13 670	3 542	3 165	776	1 419	301
XIV. Kapitał zakładowy	1 133	294	500	123	500	106
XV. Liczba akcji/udziałów	11,3 mln	11,3 mln	5 mln	5 mln	100	100
XVI. Zysk na jedną akcję/udział zwykły (w PLN/EUR)	0,22 zł	0,06 EUR	0,35 zł	0,08 EUR	6 zł	1,27 EUR
XVII. Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w PLN/EUR)	0,22 zł	0,06 EUR	0,35 zł	0,08 EUR	6 zł	1,27 EUR
XVIII. Wartość księgowa na jedną akcję/udział (w PLN/EUR)	1,21 zł	0,31 EUR	0,63 zł	0,15 EUR	14 190 zł	3 008 EUR
XIX. Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję (w PLN/EUR)	1,21 zł	0,31 EUR	0,63 zł	0,15 EUR	14 190 zł	3 008 EUR

19.1.6.4 Różnice pomiędzy polskimi a międzynarodowymi standardami rachunkowości.

Spółka prowadzi księgi rachunkowe zgodnie z zasadami rachunkowości określonymi w ustawie z dnia 29 września 1994 o rachunkowości (Dz. U. z 2002 r. Nr 79, poz. 694 wraz z późn. zm.). Spółka dokonała wstępnej identyfikacji obszarów występowania różnic oraz ich wpływu na wartość kapitałów własnych (aktywów netto) i wyniku finansowego pomiędzy publikowanym sprawozdaniem finansowym sporządzonym zgodnie z polskimi zasadami rachunkowości a sprawozdaniem finansowym, które zostałyby sporządzone zgodnie z MSSF. W tym celu Zarząd INTERSPORT Polska S.A. wykorzystał najbardziej aktualną wiedzę o spodziewanych standardach i interpretacjach oraz zasadach rachunkowości, które miałyby zastosowanie przy sporządzaniu sprawozdania zgodnie z MSSF. Wynik finansowy oraz niektóre pozycje aktywów i pasywów różniłyby się od wielkości, które wykazane byłyby w sprawozdaniach finansowych sporządzonych zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej (MSSF).

Mimo dołożenia należytej staranności, INTERSPORT Polska S.A. nie zakończył do dnia publikacji niniejszego sprawozdania finansowego procesu sporządzania sprawozdania finansowego zgodnie z MSSF. Zdaniem Zarządu analiza obszarów różnic oraz oszacowanie ich wartości bez sporządzenia kompletnego sprawozdania finansowego wg MSSF jest obciążona ryzykiem niepewności. W związku z powyższym Zarząd zdecydował nie

publikować wartościowego uzgodnienia różnic w wyniku netto oraz w kapitale własnym pomiędzy sprawozdaniem finansowym a danymi, które wynikałyby ze sprawozdania sporządzonego zgodnie z MSSF.

Główne różnice pomiędzy przyjętymi zasadami rachunkowości a MSSF wynikają z kwestii przedstawionych poniżej:

Rzeczowy majątek trwały

Środki trwałe zaprezentowane w sprawozdaniu finansowym oraz danych porównywalnych zostały wycenione w cenie nabycia pomniejszonej o odpisy amortyzacyjne.

W myśl MSR środki trwałe wyceniane są według wartości godziwej w związku z tym może spowodować to wystąpienie różnicy pomiędzy wykazaną wartością środków trwałych a ich wartością godziwą.

Wartości niematerialne i prawne

Wartości niematerialne i prawne w sprawozdaniu finansowym oraz danych porównywalnych zostały wycenione w cenie nabycia pomniejszonej o odpisy amortyzacyjne. Wycena wartości niematerialnych i prawnych w wartości godziwej może się różnić od wykazanej w sprawozdaniu finansowym.

W przypadku sporządzenia sprawozdania zgodnie z MSR mogą wystąpić różnice z tytułu wyceny wartości godziwej środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych co będzie miało wpływ na kapitał z aktualizacji i wynik finansowy poprzez koszt amortyzacji, jednakże z uwagi na fakt, iż Emitent zaczął ponosić nakłady inwestycyjne od 1998 r., posiadane środki trwałe i wartości niematerialne i prawne są nowe, stąd ewentualne różnice mogłyby być niewielkie.

Podatek odroczony

Przeszacowanie poszczególnych aktywów i pasywów do wartości godziwej może spowodować zmianę wartości podatku odroczonego.

Prezentacje i zakres ujawnień

Różnice wynikające z następujących uregulowań:

- MSSF-1 – zastosowanie MSR po raz pierwszy – sporządzenie not dotyczących wpływu na wynik i kapitały własne, różnic wyceny aktywów i pasywów zgodnie z MSR w stosunku do dotychczasowych zasad,
- MSR-14 – sprawozdawczość dotycząca segmentów działalności, spółka przedstawia tylko dane wynikowe segmentów,
- Wymogi informacyjne niektórych Międzynarodowych Standardów Rachunkowości wprowadzają rozszerzony zakres ujawnień w stosunku do zakresu danych wykazywanych w sprawozdaniach finansowych sporządzonych zgodnie z ustawą o rachunkowości.

19.1.7. Jednostkowe sprawozdania finansowe Emitenta.

Wszystkie dane liczbowe zamieszczone w punkcie 19.1.7 Prospektu w tys. zł o ile nie jest wskazane inaczej.

19.1.7.1 Bilans

AKTYWA	NOTA	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
I. Aktywa trwałe		9 297	6 011	2 920
1. Wartości niematerialne i prawne, w tym:	1	80	10	11
- wartość firmy				
2. Rzeczowe aktywa trwałe	2	9 094	6 001	2 909
3. Należności długoterminowe				
4. Inwestycje długoterminowe				
4.1. Nieruchomości				
4.2. Wartości niematerialne i prawne				
4.3. Długoterminowe aktywa finansowe				
a) w jednostkach powiązanych				
b) w pozostałych jednostkach				
4.4. Inne inwestycje długoterminowe				
5. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe		123		
5.1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	2.5	123		
5.2. Inne rozliczenia międzyokresowe				
II. Aktywa obrotowe		50 286	39 277	20 241
1. Zapasy	3	37 841	33 299	16 739
2. Należności krótkoterminowe	4,5	5 148	5 533	2 578
2.1. Należności od jednostek powiązanych				
2.2. Należności od pozostałych jednostek		5 148	5 533	2 578
3. Inwestycje krótkoterminowe		7 249	399	832
3.1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	6	7 249	399	832
a) w jednostkach powiązanych				
b) w pozostałych jednostkach				
c) środki pieniężne i inne aktywa pieniężne		7 249	399	832
3.2. Inne inwestycje krótkoterminowe				
4. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	7	48	46	92
AKTYWA RAZEM		59 583	45 288	23 161

Część III – Dokument rejestracyjny

PASYWA	NOTA	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
I. Kapitał (fundusz) własny		13 670	3 165	1 419
1. Kapitał (fundusz) zakładowy	8	1 133	500	500
2. Należne wpłaty na kapitał zakładowy				
3. Udziały (akcje) własne				
4. Kapitał (fundusz) zapasowy	9	10 030	919	322
5. Kapitał (fundusz) z aktualizacji wyceny				
6. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe				
7. Zysk (strata) z lat ubiegłych				
8. Zysk (strata) netto		2 507	1 746	597
9. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego				
II. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA		45 913	42 123	21 742
1. Rezerwy na zobowiązania				
1.1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego				
1.2. Rezerwa na świadczenia emerytalne i podobne				
1.3. Pozostałe rezerwy				
2. Zobowiązania długoterminowe	10	1 252	3 359	1200
2.1. Wobec jednostek powiązanych				
2.2. Wobec pozostałych jednostek		1 252	3 359	1200
3. Zobowiązania krótkoterminowe	11	44 477	38 755	20 529
3.1. Wobec jednostek powiązanych				
3.2. Wobec pozostałych jednostek		44 462	38 729	20 507
3.3. Fundusze specjalne		15	26	22
4. Rozliczenia międzyokresowe	12	184	9	13
4.1. Ujemna wartość firmy				
4.2. Inne rozliczenia międzyokresowe		184	9	13
PASYWA RAZEM		59 583	45 288	23 161

	NOTA	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
Wartość księgowa		13 670	3 165	1 419
Liczba akcji (2003 liczba udziałów)		11 333 334	5 000 000	100
Wartość księgowa na jedną akcję (udział) w zł	13	1,21	0,63	14 190
Rozwodniona liczba akcji/ udziałów		11 333 334	5 000 000	100
Rozwodniona wartość księgowa na jedną akcję/udział w zł	13	1,21	0,63	14 190

POZYCJE POZABILANSOWE	2005	2004	2003
1. Należności warunkowe			
2. Zobowiązania warunkowe			
1.1 Na rzecz jednostek powiązanych (z tytułu)			
1.2. Na rzecz pozostałych jednostek (z tytułu)	1 518	1 045	923
- akredytywy			
- gwarancje celne			
- pozostałe gwarancje	1 518	1 045	923
3. Inne (z tytułu)			
Pozycje pozabilansowe, razem	1 518	1 045	923

19.1.7.2 Rachunek zysków i strat

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT	NOTA	2005	2004	2003
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów, w tym:	14	86 572	60 385	37 557
- od jednostek powiązanych				
1. Przychody netto ze sprzedaży produktów		1 022	762	390
2. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	15	85 550	59 623	37 167
II. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów, w tym:		60 791	41 458	26 418
- od jednostek powiązanych				
1. Koszt wytworzenia sprzedanych produktów				
2. Wartość sprzedanych towarów i materiałów		60 791	41 458	26 418
III. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży (I-II)		25 781	18 927	11 139
IV. Koszty sprzedaży	16	19 096	14 454	8 754
V. Koszty ogólnego zarządu	16	2 896	1 851	1 415
VI. Zyska (strata) na sprzedaży (III-IV-V)		3 789	2 622	970
VII. Pozostałe przychody operacyjne	17	58	101	13
1. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych		1	9	
2. Dotacje				
3. Inne przychody operacyjne		57	92	13
VIII. Pozostałe koszty operacyjne	18	155	128	16
1. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych				
2. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych				
3. Inne koszty operacyjne		155	128	16

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT c.d.	NOTA	2005	2004	2003
IX. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (VI+VII-VIII)		3 692	2 595	967
X. Przychody finansowe	19	46	1	
1. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:				
- od jednostek powiązanych				
2. Odsetki, w tym:		33	0,7	
- od jednostek powiązanych				
3. Zysk ze zbycia inwestycji				
4. Aktualizacja wartości inwestycji				
5. Inne		13	0,3	
XI. Koszty finansowe	20	605	394	134
1. Odsetki, w tym:		605	291	110
- dla jednostek powiązanych				
2. Strata ze zbycia inwestycji				
3. Aktualizacja wartości inwestycji				
4. Inne			103	24
XII. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (IX+X-XI)		3 133	2 202	833
XIII. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (XIII.1.-XIII.2.)				
1. Zyski nadzwyczajne				
2. Straty nadzwyczajne				
XIV. Zysk (strata) brutto (XII+/-XIII)		3 133	2 202	833
XV. Podatek dochodowy	21	626	456	236
a) część bieżąca		749	456	236
b) część odroczone		(123)		
XVI. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)				
XVII. Udział w zyskach (stratach) netto jednostek podporządkowanych wycenianych metodą praw własności				
XVIII. Zysk (strata) netto (XIV-XV-XVI+/-XVII)	22	2 507	1 746	597

Zysk (strata) netto (zanualizowany)				
Średnia ważona liczba akcji zwykłych (2003 – udziałów)		11 333 334	5 000 000	100
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą/udział (w zł)	23	0,22 zł	0,35 zł	5 970 zł
Średnia ważona rozwodniona liczba akcji zwykłych/udziałów		11 333 334	5 000 000	100
Rozwodniony zysk (strata) na jedną akcję zwykłą/udział (w zł)	23	0,22 zł	0,35 zł	5 970 zł

19.1.7.3 Zestawienie zmian w kapitale własnym

Stan na	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
I. Stan kapitału własnego na początek okresu (BO)	3 165	1 419	892
a) zmiany przyjętych zasad (polityki) rachunkowości, w tym			
b) korekty błędów podstawowych			
I.a. Stan kapitału własnego na początek okresu (BO), po uzgodnieniu do danych porównawczych	3 165	1 419	892
1. Stan kapitału zakładowego na początek okresu	500	500	100
1.1. Zmiany stanu kapitału zakładowego	633		400
a) zwiększenia (z tytułu)	633		400
- emisji akcji	283		
- wniesione przedsiębiorstwa	350		
b) zmniejszenia (z tytułu)			
1.2. Stan kapitału zakładowego na koniec okresu	1 133	500	500
2. Stan należnych wpłat na poczet kapitału zakładowego na początek okresu			
2.1. Zmiana stanu należnych wpłat na poczet kapitału zakładowego			
a) zwiększenie			
b) zmniejszenie			
2.2. Stan należnych wpłat na poczet kapitału zakładowego na koniec okresu			
3. Stan akcji (udziałów) własnych na początek okresu			
3.1. zmiana akcji (udziałów) własnych na początek okresu			
a) zwiększenie			
b) zmniejszenie			
3.2. Stan akcji (udziałów) własnych na koniec okresu			
4. Stan kapitału zapasowego na początek okresu	919	322	584
4.1. Zmiany stanu kapitału zapasowego	9 111	597	- 262
a) zwiększenie (z tytułu)	9 111	597	208
- emisji akcji powyżej wartości nominalnej	7 715		
- z podziału zysku (ustawowo)			
- z podziału zysku (ponad wymagana ustawowo minimalną wartość)	1 396	597	208
b) zmniejszenie (z tytułu)			470
- koszty emisji akcji			
4.2. Stan kapitału zapasowego na koniec okresu	10 030	919	322
5. Stan kapitału z aktualizacji wyceny na początek okresu			
5.1. Zmiany stanu kapitału z aktualizacji wyceny			
a) zwiększenie (z tytułu)			
b) zmniejszenia (z tytułu)			
- sprzedaży i likwidacji środków trwałych			
5.2. Stan kapitału z aktualizacji wyceny na koniec okresu			

Zestawienie zmian w kapitale własnym c.d.	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
6. Stan pozostałych kapitałów rezerwowych na początek okresu			
6.1. Zmiany stanu pozostałych kapitałów rezerwowych			
a) zwiększenie (z tytułu)			
b) zmniejszenie (z tytułu)			
6.2. Stan pozostałych kapitałów rezerwowych na koniec okresu			
7. Stan niepodzielonego zysku lub niepokrytej straty z lat ubiegłych na początek okresu			
7.1. Stan niepodzielonego zysku z lat ubiegłych na początek okresu	1 746	597	208
- zmiany przyjętych zasad (polityki) rachunkowości, w ty			
- korekty błędów podstawowych			
7.2. Stan niepodzielonego zysku z lat ubiegłych, na początek okresu, po uzgodnieniu do danych porównawczych	1 746	597	208
a) zwiększenie (z tytułu)			
- podziału zysku			
b) zmniejszenie (z tytułu)	1 746	597	208
- przeniesienie na kapitał zapasowy	1 396	597	208
- przeniesienie na kapitał podstawowy	350		
7.3. Stan niepodzielonego zysku z lat ubiegłych na koniec okresu			
7.4. Stan niepokrytej straty z lat ubiegłych na początek okresu			
- zmiany przyjętych zasad (polityki) rachunkowości, w ty			
- korekty błędów podstawowych			
7.5. Stan niepokrytej straty z lat ubiegłych, na początek okresu, po uzgodnieniu do danych porównawczych			
a) zwiększenie (z tytułu)			
- przeniesienie straty do pokrycia			
b) zmniejszenie (z tytułu)			
7.6. Stan niepokrytej straty z lat ubiegłych na koniec okresu			
7.7. Stan niepodzielonego zysku lub niepokrytej straty z lat ubiegłych na koniec okresu			
8. Wynik netto	2 507	1 746	597
a) zysk netto	2 507	1 746	597
b) strata netto			
c) odpisy z zysku			
II. Stan kapitału własnego na koniec okresu (BZ)	13 670	3 165	1 419
III. Kapitał własny po uwzględnieniu proponowanego podziału zysku (pokrycia straty)	13 670	3 165	1 419

19.1.7.4 Rachunek przepływów pieniężnych

Tytuł	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej (metoda pośrednia)			
I. Wynik finansowy netto (zysk/strata)	2 507	1 746	597
II. Korekty o pozycje	-99	-642	2 652
1. Udział w zyskach/stratach netto jednostek podporządkowanych wycenianych metodą praw własności			
2. Amortyzacja	1 165	595	228
3. Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych			
4. Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)			
5. Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	-1		
6. Zmiana stanu rezerw			
7. Zmiana stanu zapasów	-4 542	-16 560	-7 448
8. Zmiana stanu należności	385	-2 955	-1 120
9. Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	2 845	18 252	11 061
10. Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	172	42	-69
11. Inne korekty	-123	-16	
III. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej (I+II)	2 408	1 104	3 249
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
I. Wpływy	1	16	
1. Zbycie wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	1	16	
2. Zbycie inwestycji w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne			
3. Z aktywów finansowych, w tym:			
a) w jednostkach powiązanych			
- zbycie aktywów finansowych			
- dywidendy i udziały w zyskach			
- spłata udzielonych pożyczek długoterminowych			
- odsetki			
- inne wpływy z aktywów finansowych			
b) w pozostałych jednostkach			
- zbycie aktywów finansowych			
- dywidendy i udziały w zyskach			
- spłata udzielonych pożyczek długoterminowych			
- odsetki			
- inne wpływy z aktywów finansowych			
4. Inne wpływy inwestycyjne			

Rachunek przepływów pieniężnych c.d.	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
II. Wydatki	4 327	3 686	2 528
1. Nabycie wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	4 303	3 676	2 528
2. Inwestycje w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne			
3. Na aktywa finansowe, w tym:			
a) w jednostkach powiązanych			
- nabycie aktywów finansowych			
- udzielone pożyczki długoterminowe			
b) w pozostałych jednostkach			
- nabycie aktywów finansowych			
- udzielone pożyczki długoterminowe			
4. Inne wydatki inwestycyjne	24	10	
III. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej (I-II)	-4 326	-3 670	-2 528
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
I. Wpływy	9 462	2 713	
1. Wpływy netto z wydania udziałów (emisji akcji) i innych instrumentów kapitałowych oraz dopłat do kapitału	7 999		
2. Kredyty i pożyczki	299	2 713	
3. Emisja dłużnych papierów wartościowych			
4. Inne wpływy finansowe	1 164		
II. Wydatki	694	580	693
1. Nabycie udziałów (akcji) własnych			
2. Dywidendy i inne wypłaty na rzecz właścicieli			
3. Inne, niż wypłaty na rzecz właścicieli wydatki z tytułu podziału zysku			70
4. Spłaty kredytów i pożyczek			
5. Wykup dłużnych papierów wartościowych			
6. Z tytułu innych zobowiązań finansowych			
7. Płatności zobowiązań z tytułu umów leasingu finansowego	694	580	623
8. Odsetki			
9. Inne wydatki finansowe			
III. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (I-II)	8 768	2 133	-693
D. Przepływy pieniężne netto razem (A III.+B III.+C III.)	6 850	-433	28
E. Bilansowa zmiana środków pieniężnych, w tym		-433	28
- w tym zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych od walut obcych			
F. Środki pieniężne na początek okresu	399	832	804
G. Środki pieniężne na koniec okresu, w tym	7 249	399	832
- o ograniczonej możliwości dysponowania			

19.1.7.5 Noty objaśniające**Noty objaśniające do bilansu**

Nota 1.1.

Wartości niematerialne i prawne	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) koszty zakończonych prac rozwojowych			
b) wartość firmy			
c) nabyte koncesje, patenty, licencje i podobne wartości, w tym:	80	10	11
- oprogramowanie komputerowe	15	10	11
d) inne wartości niematerialne i prawne			
e) zaliczki na wartości niematerialne i prawne			
Wartości niematerialne i prawne, razem	80	10	11

Nota 1.2.

ZMIANY WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH I PRAWNYCH (WG GRUP RODZAJOWYCH) 2003							
	a	b	c		d	e	Wartości niematerialne i prawne
	Koszty zakończonych prac rozwojowych	Wartość firmy	Nabyte koncesje, patenty, licencje i podobne wartości, w tym:	oprogramowanie komputerowe	Inne wartości niematerialne i prawne	Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	
a) wartość brutto wartości niematerialnych i prawnych na początek okresu			1	1			1
b) zwiększenia (z tytułu)			12	12			12
- zakup			12	12			12
c) zmniejszenia (z tytułu)							
d) wartość brutto wartości niematerialnych i prawnych na koniec okresu			13	13			13
e) skumulowana amortyzacja (umorzenie) na początek okresu			1	1			1
f) amortyzacja za okres (z tytułu)			1	1			1
g) skumulowana amortyzacja (umorzenie) na koniec okresu			2	2			2
h) odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na początek okresu							
i) odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na koniec okresu							
j) wartość netto wartości niematerialnych i prawnych na koniec okresu			11	11			11

ZMIANY WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH I PRAWNYCH (WG GRUP RODZAJOWYCH) 2004							
	a	b	c		d	e	Wartości niematerialne i prawne
	Koszty zakończonych prac rozwojowych	Wartość firmy	Nabyte koncesje, patenty, licencje i podobne wartości, w tym:	oprogramowanie komputerowe	Inne wartości niematerialne i prawne	Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	
a) wartość brutto wartości niematerialnych i prawnych na początek okresu			13	13			13
b) zwiększenia (z tytułu)			5	5			5
- zakup			5	5			5
c) zmniejszenia (z tytułu)							
d) wartość brutto wartości niematerialnych i prawnych na koniec okresu			18	18			18
e) skumulowana amortyzacja (umorzenie) na początek okresu			2	2			2
f) amortyzacja za okres (z tytułu)			6	6			6
g) skumulowana amortyzacja (umorzenie) na koniec okresu			8	8			8
h) odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na początek okresu							
i) odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na koniec okresu							
j) wartość netto wartości niematerialnych i prawnych na koniec okresu			10	10			10

ZMIANY WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH I PRAWNYCH (WG GRUP RODZAJOWYCH) 2005							
	a	b	c		d	e	Wartości niematerialne i prawne
	Koszty zakończonych prac rozwojowych	Wartość firmy	Nabyte koncesje, patenty, licencje i podobne wartości, w tym:	oprogramowanie komputerowe	Inne wartości niematerialne i prawne	Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	
a) wartość brutto wartości niematerialnych i prawnych na początek okresu			18	18			18
b) zwiększenia (z tytułu)			114	13			114
- zakup			114	13			114
c) zmniejszenia (z tytułu) - likwidacja			-1	-1			-1
d) wartość brutto wartości niematerialnych i prawnych na koniec okresu			131	30			131
e) skumulowana amortyzacja (umorzenie) na początek okresu			8	8			8
f) amortyzacja za okres (z tytułu)			44	8			44
- likwidacja			-1	-1			-1
g) skumulowana amortyzacja (umorzenie) na koniec okresu			51	15			51
h) odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na początek okresu							
i) odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na koniec okresu							
j) wartość netto wartości niematerialnych i prawnych na koniec okresu			80	15			80

Nota 1.3.

Wartości niematerialne i prawne (struktura własnościowa)	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) własne	80	10	11
b) użytkowane na podstawie umów wynajmu, dzierżawy lub innej umowy, w tym umowy leasingu, w tym			
Wartości niematerialne i prawne, razem	80	10	11

Nota 2.1.

Rzeczowe aktywa trwałe	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) środki trwałe w tym:	9 029	5 761	2 899
- grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)			
- budynki, lokale o obiekty inżynierii lądowej i wodnej			
- urządzenia techniczne i maszyny	1 565	1 263	909
- środki transportu	112	210	277
- inne środki trwałe, w tym:	7 352	4 288	1 713
- ulepszenia w obcych środkach trwałych	5 411	3 583	1 619
- pozostałe środki trwałe	1 941	705	94
b) środki trwałe w budowie	30	230	10
c) zaliczka na środki trwałe w budowie	35	10	-
Rzeczowe aktywa trwałe, razem	9 094	6 001	2 909

Nota 2.2.

ZMIANY ŚRODKÓW TRWAŁYCH (wg grup rodzajowych) 2003								
Tytuł		a)	b)	c)	d)		e)	Środki trwałe razem
		Grunty	Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	Urządzenia techniczne i maszyny	Środki transportu	Inwestycje w obcych obiektach	Inne środki trwałe	
a)	Wartość brutto środków trwałych na początek okresu			151	91	648	87	977
b)	Zwiększenia			877	332	1 209	88	2 506
	- zakup			877	332		88	1 297
	- przyjęcie z inwestycji					1 209		1 209
c)	Zmniejszenia							
	- sprzedaż							
	- likwidacja							
	- zdarzenia losowe							
d)	Wartość brutto środków trwałych na koniec okresu			1 028	423	1 857	175	3 483
e)	Skumulowana amortyzacja (umorzenie) na początek okresu			81	78	142	56	357
f)	Amortyzacja za okres			38	68	96	25	227
	- sprzedaż							
g)	Skumulowana amortyzacja (umorzenie) na koniec okresu			119	146	238	81	584
h)	Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na początek okresu							
i)	Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na koniec okresu							
j)	Wartość netto środków trwałych na koniec okresu			909	277	1 619	94	2 899

ZMIANY ŚRODKÓW TRWAŁYCH (wg grup rodzajowych) 2004								
Tytuł		a)	b)	c)	d)		e)	Środki trwałe razem
		Grunty	Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	Urządzenia techniczne i maszyny	Środki transportu	Inwestycje w obcych obiektach	Inne środki trwałe	
a)	Wartość brutto środków trwałych na początek okresu			1 028	423	1857	175	3 483
b)	Zwiększenia			498	105	2 209	690	3 502
	- zakup			498	105		690	1 293
	- przyjęcie z inwestycji					2 209		2 209
c)	Zmniejszenia				92		64	156
	- sprzedaż				10			10
	- likwidacja						64	64
	- zdarzenia losowe				82			82
d)	Wartość brutto środków trwałych na koniec okresu			1 526	436	4 066	801	6 829
e)	Skumulowana amortyzacja (umorzenie) na początek okresu			119	146	238	81	584
f)	Amortyzacja za okres			144	121	246	78	589
	- sprzedaż				- 2			- 2
	- likwidacja						- 64	- 64
	- zdarzenia losowe				- 39			- 39
g)	Skumulowana amortyzacja (umorzenie) na koniec okresu			263	226	484	95	1 068
h)	Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na początek okresu							
i)	Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na koniec okresu							
j)	Wartość netto środków trwałych na koniec okresu			1263	210	3582	706	5 761

ZMIANY ŚRODKÓW TRWAŁYCH (wg grup rodzajowych) 2005								
Tytuł		a)	b)	c)	d)		e)	Środki trwałe razem
		Grunty	Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	Urządzenia techniczne i maszyny	Środki transportu	Inwestycje w obcych obiektach	Inne środki trwałe	
a)	Wartość brutto środków trwałych na początek okresu			1 526	436	4 066	801	6 829
b)	Zwiększenia			505	30	2 283	1 571	4 389
c)	Zmniejszenia				-15			-15
	- sprzedaż				-15			-15
	- likwidacja							
	- zdarzenia losowe							
d)	Wartość brutto środków trwałych na koniec okresu			2 031	451	6 349	2 372	11 203
e)	Skumulowana amortyzacja (umorzenie) na początek okresu			263	226	484	95	1 068
f)	Amortyzacja za okres			203	128	454	336	1 121
	- sprzedaż				-15			-15
g)	Skumulowana amortyzacja (umorzenie) na koniec okresu			466	339	938	431	2 174
h)	Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na początek okresu							
i)	Odpisy z tytułu trwałej utraty wartości na koniec okresu							
j)	Wartość netto środków trwałych na koniec okresu			1 565	112	5 411	1 941	9 029

Nota 2.3.

Środki trwałe bilansowe – struktura własnościowa	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) własne	6 747	4 314	1 839
b) używane na podstawie umowy najmu, dzierżawy, lub innej umowy, w tym umowy leasingu, w tym:	2 282	1 687	1 070
Środki trwałe bilansowe razem	9 029	6 001	2 909

Nota 2.4.

Środki trwałe pozabilansowe	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
Używane na podstawie umowy najmu, dzierżawy lub innej umowy o podobnym charakterze, w tym:	0	60	742
- wyposażenie sklepów	0		650
- środki transportu	0	60	92
Środki trwałe pozabilansowe razem	0	60	742

Nota 2.5

Zmiana stanu aktywów z tytułu odroczonego podatku	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
1. Stan aktywów z tytułu odroczonego podatku dochodowego na początek okresu, w tym:			
a) odniesionych na wynik finansowy			
2. Zwiększenia	123		
a) odniesione na wynik finansowy okresu w związku z ujemnymi różnicami przejściowymi	123		
3. Zmniejszenia			
a) odniesione na wynik finansowy okresu w związku z ujemnymi różnicami przejściowymi			
4. Stan aktywów z tytułu odroczonego podatku dochodowego na koniec okresu razem, w tym	123		
a) odniesionych na wynik finansowy	123		

Nota 3.

Zapasy	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) materiały	2	39	-
b) półprodukty i produkty w toku			
c) produkty gotowe			
d) towary	37 784	33 260	16 739

Część III – Dokument rejestracyjny

e) zaliczki na dostawy	55		
Zapasy, razem	37 841	33 299	16 739

Nota 4.1.

Należności krótkoterminowe	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) od jednostek powiązanych			
- z tytułu dostaw i usług, o okresie spłaty			
- do 12 miesięcy			
- powyżej 12 miesięcy			
- inne			
- dochodzone na drodze sądowej			
b) należności od pozostałych jednostek	5 148	5 533	2 578
- z tytułu dostaw i usług, o okresie spłaty	1 092	666	359
- do 12 miesięcy	1 092	666	359
- powyżej 12 miesięcy			
- z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	3 787	4 718	2 107
- inne	269	149	112
Należności krótkoterminowe netto, razem	5 148	5 533	2 578
c) odpisy aktualizujące wartość należności (wielkość dodatnia)			
Należności krótkoterminowe brutto, razem	5 148	5 533	2 578

Nota 4.2.

Zmiana stanu odpisów aktualizujących wartość należności krótkoterminowych	2005	2004	2003
Stan na początek okresu	0	0	0
a) zwiększenia (z tytułu)			
b) zmniejszenia (z tytułu)			
Stan odpisów aktualizujących wartość należności krótkoterminowych na koniec okresu	0	0	0

Nota 4.3.

Należności krótkoterminowe brutto (struktura walutowa)	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) w walucie polskiej	5 148	5 533	2 578
b) w walutach obcych (wg walut i po przeliczeniu na zł)			

Część III – Dokument rejestracyjny

Nota 8.1.

KAPITAŁ ZAKŁADOWY (STRUKTURA)									
Wartość nominalna jednej akcji	Seria/emisja	Rodzaj akcji	Rodzaj uprzywilejowania akcji	Rodzaj ograniczenia praw do akcji	Liczba akcji	Wartość serii/emisji wg wartości nominalnej	Sposób pokrycia kapitału	Data rejestracji	Prawo do dywidendy (od daty)
0,10 zł	A	imienna	1 akcja = 2 głosy		5.000.000	500.000 zł	gotówką	09.01.2004	
0,10 zł	B	na okaziciela			3.500.000	350.000 zł	z zysku	09.03.2005	
0,10 zł	C1	imienna	1 akcja = 2 głosy		1.666.666	166.666,60 zł	gotówką	27.12.2005	
0,10 zł	C2	na okaziciela			1.166.668	116.666,80 zł	gotówką	27.12.2005	
Liczba akcji, razem					11.333.334				
Kapitał zakładowy, razem						1.133.333,40 zł			
Wartość nominalna jednej akcji = 1 zł									

Nota 8.2.

ZMIANY W KAPITALE ZAKŁADOWYM 2005	Początek okresu	Koniec okresu
Liczba akcji/ udziałów	5.000.000 akcji	11.333.334 akcji
Rodzaj akcji/ udziałów		
Wartość nominalna	0,10 zł	0,10 zł
Cena emisyjna/ wartość	5.000.000 akcji po 0,10 zł	11.333.334 akcji po 0,10 zł
Prawa za akcje		

Nota 8.3.

KAPITAŁ PODSTAWOWY (STRUKTURA WŁASNOŚCI)					
Akcjonariusze	Liczba akcji	Wartość akcji	W tym akcje uprzywilejowane	Udział w kapitale zakładowym	Udział w zarządzaniu
Jolanta Milewska	2.125.000,0	212.500 zł	125.000	18,75 %	18,75 %
Artur Mikołajko	2.125.000,0	212.500 zł	125.000	18,75 %	18,75 %
Sławomir Gil	2.125.000,0	212.500 zł	125.000	18,75 %	18,75 %
Marek Radwański	2.125.000,0	212.500 zł	125.000	18,75 %	18,75 %
ITC	2.833.334,0	283.333 zł	166.667	25%	25%
Razem	11.333.334,0	1.133.333 zł	666.667	100 %	100 %

Część III – Dokument rejestracyjny

Nota 9.

KAPITAŁ ZAPASOWY	2005	2004	2003
a) ze sprzedaży akcji powyżej ich wartości nominalnej	7 715		
b) utworzony ustawowo			
c) utworzony zgodnie ze statutem/umową, ponad wymaganą ustawowo (minimalną) wartość	2 315	919	322
d) z dopłat akcjonariuszy/wspólników			
Kapitał zapasowy, razem	10 030	919	322

Nota 10.1.

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE	2005	2004	2003
a) wobec jednostek zależnych			
b) wobec jednostek współzależnych			
c) wobec jednostek stowarzyszonych			
d) wobec znaczącego inwestora			
e) wobec jednostki dominującej			
f) wobec pozostałych jednostek	1 252	3 359	1 200
- kredyty i pożyczki	104	2 163	1 200
- umowy leasingu	1 148	1 196	
Zobowiązania długoterminowe, razem	1 252	3 359	1 200

Nota 10.2.

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE, O POZOSTAŁYM OD DNIA BILANSOWEGO OKRESIE SPŁATY	2005	2004	2003
a) powyżej 1 roku do 3 lat	1 252	3 359	1 200
b) powyżej 3 do 5 lat			
c) powyżej 5 lat			
Zobowiązania długoterminowe, razem	1 252	3 359	1 200

Nota 10.3.

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE (STRUKTURA WALUTOWA)	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) w walucie polskiej	1 252	3 359	1 200
b) w walutach obcych (wg walut i po przeliczeniu na zł)			
Zobowiązania długoterminowe razem	1 252	3 359	1 200

Część III – Dokument rejestracyjny

Nota 10.4.

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE Z TYTUŁU KREDYTÓW I POŻYCZEK						
Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Siedziba	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
Raiffeisen Bank Polska S.A.	Warszawa	175	104	31.10.2007	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy	Kredyt inwestycyjny

Nota 10.5.

ZOBOWIĄZANIA DŁUGOTERMINOWE Z TYTUŁU LEASINGU						
Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Siedziba	Kwota wg umowy	Kwota pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	149.711,00 zł	63.630,53 zł	sierpień 2007	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	24.000,00 zł	9.293,96 zł	czerwiec 2007	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	28.820,00 zł	19.058,18 zł	czerwiec 2008	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	54.288,00 zł	35.050,61zł	czerwiec 2008	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	25.606,00 zł	15.556,68 zł	styczeń 2008	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	137.18380 zł	135.831,37zł	październik 2007	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	285.993,77zł	231.318,11zł	październik 2007	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	292.172,04 zł	292.172,04 zł	grudzień 2007	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	423.371,90 zł	345.925,82 zł	grudzień 2007	Weksel in blanco	

Nota 11.1.

Część III – Dokument rejestracyjny

ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) wobec jednostek zależnych			
b) wobec jednostek współzależnych			
c) wobec jednostek stowarzyszonych			
d) wobec znaczącego inwestora			
e) wobec jednostki dominującej			
f) wobec pozostałych jednostek	44 462	38 729	20 507
- kredyty i pożyczki, w tym:	4 107	1 750	
- długoterminowe o okresie spłaty			
- z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych			
- z tytułu dywidend			
- inne zobowiązania finansowe, w tym:			
- leasing finansowy			
- z tytułu dostaw i usług o okresie wymagalności:	38 524	36 252	19 136
- do 12 miesięcy	38 524	36 252	19 136
- powyżej 12 miesięcy			
- zaliczki otrzymane na dostawy			
- zobowiązania wekslowe			
- z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	1 003	561	344
- z tytułu wynagrodzeń	296	162	109
- inne (wg rodzaju)	532	4	918
g) fundusze specjalne (wg tytułów)	15	26	22
- Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych	15	26	22
Zobowiązania krótkoterminowe, razem	44 477	38 755	20 529

Nota 11.2.

ZOBOWIĄZANIA (STRUKTURA WALUTOWA)	KRÓTKOTERMINOWE	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) w walucie polskiej		44 153	38 619	20 529
b) w walutach obcych (wg walut i po przeliczeniu na zł)		324	136	-
- tys. EUR		84	32	-
- tys. zł.			136	-
Zobowiązania krótkoterminowe razem		44 477	38 755	20 529

Nota 11.3.

Część III – Dokument rejestracyjny

ZOBOWIĄZANIA KRÓTKOTERMINOWE Z TYTUŁU KREDYTÓW I POŻYCZEK						
Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Siedziba	Kwota kredytu / pożyczki wg umowy	Kwota kredytu / pożyczki pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
Bank Handlowy S.A.	Warszawa	do 1 000	878	31.10.2006	Zastaw rejestrowy na zapasach	Kredyt w rachunku bieżącym
Raiffeisen Bank Polska S.A.	Warszawa	do 1 000	798	31.10.2006	Zastaw rejestrowy na zapasach, weksel in blanco, nieodwołalne pełnomocnictwo dla banku do regulowania swoich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy	Kredyt w rachunku bieżącym
Bank Przemysłowo-Handlowy S.A.	Kraków	2 000	2 000	Data odnowienia 22.12.2006	Przewłaszczenie towarów handlowych oraz zastaw rejestrowy na towarach oraz weksle własne in blanco	Kredyt obrotowy odnawialny
Bank Przemysłowo-Handlowy S.A.	Kraków	do 1 000	431	22.12.2006	Przewłaszczenie towarów handlowych oraz zastaw rejestrowy na towarach oraz weksle własne in blanco	Kredyt w rachunku bieżącym

Nota 11.4.

ZOBOWIĄZANIA KROTKOTERMINOWE Z TYTUŁU LEASINGU						
Nazwa (firma) jednostki ze wskazaniem formy prawnej	Siedziba	Kwota wg umowy	Kwota pozostała do spłaty	Termin spłaty	Zabezpieczenia	Inne
VB-Leasing Polska S.A.	Wrocław	81.967,21zł	5.464,35 zł	Marzec 2006	Weksel in blanco	
Futura leasing S.A.	Gdańsk	73.514,75 zł	15.580,66 zł	luty 2006	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	84.000,00 zł	14.975,07 zł	czerwiec 2006	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	11.500,00 zł	998,57 zł	marzec 2006	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	31.497,75 zł	2.734,98 zł	marzec 2006	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	39.316,75 zł	12.009,92 zł	grudzień 2006	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	36.685,09 zł	6.936,65 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	

Część III – Dokument rejestracyjny

Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	253.101,00 zł	58.309,77 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	253.101,00 zł	58.309,77 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	
Pekao Leasing Sp. z o.o.	Warszawa	72.800,00 zł	15.062,30 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	190.000,00 zł	73.326,29 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	348.880,00 zł	147.399,01 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	75.460,00 zł	29.992,60 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	
Raiffeisen Leasing Polska S.A.	Warszawa	75.901,48 zł	30.168,14 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	
VB-Leasing Polska S.A.	Wrocław	90.163,93 zł	47.987,79 zł	wrzesień 2006	Weksel in blanco	

Nota 12.

Rozliczenia międzyokresowe - inne	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) bierne rozliczenia międzyokresowe kosztów	178		
- długoterminowe			
- krótkoterminowe	178		
b) rozliczenia międzyokresowe przychodów	6	9	13
- długoterminowe	6	9	13
- krótkoterminowe			
Rozliczenia międzyokresowe, razem	184	9	13

Nota 13.

Wartość księgową na jedną akcję/udział ustalono jako iloraz kapitału własnego i liczby akcji/udziałów na dzień bilansowy. Rozwodnioną wartość księgową na jedną akcję/udział ustalono jako iloraz kapitału własnego i rozwodnionej liczby akcji/udziałów na dzień bilansowy. Rozwodniona liczba akcji/udziałów jest równa liczbie akcji/udziałów na dzień bilansowy jako, że spółka nie emitowała papierów.

Noty objaśniające do rachunku zysków i strat

Nota 14.1.

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW (STRUKTURA RZECZOWA – RODZAJE DZIAŁALNOŚCI)	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
Przychody netto ze sprzedaży produktów	1 022	762	390
- w tym: od jednostek powiązanych			

Część III – Dokument rejestracyjny

Przychody netto ze sprzedaży produktów, razem	1 022	762	390
- w tym: od jednostek powiązanych			

Nota 14.2.

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW (STRUKTURA TERYTORIALNA)	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) kraj	1 017	762	390
- w tym: od jednostek powiązanych			
b) eksport	5		
- w tym: od jednostek powiązanych			
Przychody netto ze sprzedaży produktów, razem	1 022	762	390
- w tym: od jednostek powiązanych			

Nota 15.1.

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY TOWARÓW I MATERIAŁÓW (STRUKTURA RZECZOWA – RODZAJE DZIAŁALNOŚCI)	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	85 550	59 623	37 167
- w tym: od jednostek powiązanych			
Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów, razem	85 550	59 623	37 167
- w tym: od jednostek powiązanych			

Nota 15.2.

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY TOWARÓW I MATERIAŁÓW (STRUKTURA TERYTORIALNA)	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
a) kraj	85 550	59 623	37 167
- w tym: od jednostek powiązanych			
b) eksport			
- w tym: od jednostek powiązanych			
Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów, razem	85 550	59 623	37 167
- w tym: od jednostek powiązanych			

Nota 16.

KOSZTY WEDŁUG RODZAJU	2005	2004	2003
a) amortyzacja	1 165	595	228
b) zużycie materiałów i energii	1 046	952	851

Część III – Dokument rejestracyjny

c) usługi obce	12 327	9 922	6 408
d) podatki i opłaty	152	164	94
e) wynagrodzenia	5 187	3 261	1 554
f) ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	897	484	255
g) pozostałe koszty rodzajowe (z tytułu):	1 220	881	844
Koszty według rodzaju, razem	21 994	16 259	10 234
Zmiana stanu zapasów, produktów i rozliczeń międzyokresowych	2	- 46	65
Koszt wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki (wielkość ujemna)			
Koszty sprzedaży	19 096	14 454	8 754
Koszty ogólnego zarządu	2 896	1 851	1 415
Koszt wytworzenia sprzedanych produktów			

Nota 17.

POZOSTAŁE PRZYCHODY OPERACYJNE	2005	2004	2003
a) rozwiązane rezerwy (z tytułu):			
- odpis aktualizujący wartość należności			
b) pozostałe, w tym:	58	101	13
- zysk na sprzedaży niefinansowych aktywów trwałych	1	9	
- odpis ujemnej wartości firmy			
- z tytułu różnic inwentaryzacyjnych	2	53	3
- zwrot kosztów postępowania procesowego			
- inne	55	39	10
Inne przychody operacyjne, razem	58	101	13

Nota 18.

POZOSTAŁE KOSZTY OPERACYJNE	2005	2004	2003
a) utworzone rezerwy (z tytułu):			
- odpis aktualizujący wartość zapasów			
- odpis aktualizujący wartość należności			
b) pozostałe, w tym:	155	128	16
- darowizny		7	9
- odpisane należności	40		
- koszty likwidacji zapasów			
- rezerwa na urlopy			

Część III – Dokument rejestracyjny

- rezerwa na audyt			
- inne	115	121	7
Inne koszty operacyjne, razem	155	128	7

Nota 19.1.

PRZYCHODY FINANSOWE Z TYTUŁU ODSETEK	2005	2004	2003
a) z tytułu udzielonych pożyczek			
b) pozostałe odsetki	33	0,7	
- od jednostek powiązanych, w tym:			
- od pozostałych jednostek	33	0,7	
Przychody finansowe z tytułu odsetek, razem	33	0,7	

Nota 19.2.

INNE PRZYCHODY FINANSOWE	2005	2004	2003
a) dodatnie różnice kursowe, w tym:	13		
-dodatnie różnice kursowe	15		
- ujemne różnice kursowe (wartość ujemna)	-2		
b) rozwiązanie rezerwy (z tytułu)			
c) pozostałe, w tym:		0,3	
- inne		0,3	
Inne przychody finansowe, razem	13	0,3	

Nota 20.1.

KOSZTY FINANSOWE Z TYTUŁU ODSETEK	2005	2004	2003
a) od kredytów i pożyczek	449	264	103
- dla innych jednostek	449	264	103
b) pozostałe odsetki	156	27	7
- dla innych jednostek	156	27	7
Koszty finansowe z tytułu odsetek, razem	605	291	110

Nota 20.2.

INNE KOSZTY FINANSOWE	2005	2004	2003
a) ujemne różnice kursowe			
- dodatnie różnice kursowe (wartość ujemna)			

Część III – Dokument rejestracyjny

- ujemne różnice kursowe			
b) utworzone rezerwy (z tytułu)			
c) pozostałe, w tym:	0	103	24
- inne	0	103	24
Inne koszty finansowe, razem	0	103	24

Nota 21.

PODATEK DOCHODOWY BIEŻĄCY	2005	2004	2003
1. Zysk (strata) brutto	3 133	2 202	833
2. Różnice pomiędzy zyskiem (stratą) brutto a podstawą opodatkowania podatkiem dochodowym (wg tytułów)	808	198	41
- różnice trwałe	161	189	50
- różnice przejściowe	647	9	
- odliczenia od dochodu – darowizny			-9
3. Podstawa opodatkowania podatkiem dochodowym	3 941	2 400	874
4. Podatek dochodowy według stawki (2005-19%, 2004-19%, 2003-27%)	749	456	236
5. Zwiększenia, zaniechania, zwolnienia, odliczenia i obniżki podatku			
6. Podatek dochodowy bieżący ujęty (wykazany) w deklaracji podatkowej okresu, w tym:	749	456	236
- wykazany w rachunku zysków i strat	626		

Nota 22.

PODZIAŁ ZYSKU NETTO	2005	2004	2003
Zysk (strata netto)	2 507	1 746	597
- zwiększenie kapitału zapasowego		1 396	597
- zwiększenie kapitału zakładowego		350	
- niepodzielony wynik	2 507		

Nota 23.

Zysk na jedną akcję/udział ustalono jako iloraz zysku netto za dany okres obrotowy i średniej ważonej liczby akcji/udziałów pozostających w posiadaniu akcjonariuszy w danym okresie. Rozwodniony zysk na jedną akcję/udział ustalono jako iloraz zysku netto i średniej ważonej rozwodnionej ilości akcji.

Średnia ważona rozwodniona liczba akcji/udziałów jest równa średniej ważonej liczbie akcji/udziałów na dzień bilansowy, jako że Spółka nie emitowała papierów wartościowych zamiennych na akcje.

Noty objaśniające do rachunku przepływów pieniężnych

Struktura środków pieniężnych

Treść	2005	2004	2003
--------------	-------------	-------------	-------------

Część III – Dokument rejestracyjny

Środki pieniężne	7 249	399	832
Przepływy netto z działalności operacyjnej	2 408	1 104	3 249
Przepływy netto z działalności inwestycyjnej	-4 326	-3 670	-2 528
Przepływy netto z działalności finansowej	8 768	2 133	-693

19.1.7.6 Dodatkowe noty objaśniające

1. Informacje o instrumentach finansowych

a) aktywa finansowe przeznaczone do obrotu

Nie wystąpiły.

b) zobowiązania finansowe przeznaczone do obrotu

stan na początek roku 3 913

zmiana 299

stan na koniec roku 4 212

Zobowiązania finansowe to zaciągnięte kredyty bankowe: długoterminowe na kwotę 105 tys. złotych oraz krótkoterminowe na kwotę 4 107 tys. złotych.

c) pożyczki udzielone i należności własne

Nie wystąpiły.

d) aktywa finansowe utrzymywane do terminu wymagalności

Nie wystąpiły.

e) aktywa finansowe dostępne do sprzedaży

Nie wystąpiły.

2. Dane o pozycjach pozabilansowych, w szczególności zobowiązaniach warunkowych, w tym również udzielonych przez Emitenta gwarancjach i poręczeniach (także wekslowych).

Emitent zawarł umowy gwarancji bankowych dotyczące płatności zobowiązań wynikających z tytułu najmu lokali handlowych. Zgodnie z zawartymi umowami wystawcy gwarancji zobowiązują się do uiszczenia zobowiązań z tytułu najmu w razie nie uiszczenia tych zobowiązań przez Emitenta. Z chwilą wypłaty kwoty gwarancji powstaje wierzytelność wystawcy gwarancji do Emitenta w wysokości wypłaconej kwoty gwarancji. Według stanu na dzień 31.12.2005 roku kwota wystawionych gwarancji wynosi do 1 518 tys. złotych. Wystawcą gwarancji jest Bank Przemysłowo-Handlowy S.A. oraz Bank Handlowy w Warszawie S.A. Emitent wywiązuje się terminowo ze swoich zobowiązań, w związku z czym nigdy nie zaistniała potrzeba korzystania z udzielonych gwarancji. Zestawienie wystawionych gwarancji prezentuje poniższa tabela.

Lp.	Beneficjent gwarancji	Rodzaj transakcji	Kwota udzielona w tys. zł	Data początkowa	Data zakończenia
1.	Kraków Shopping Mall Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	150	01.07.2005	30.06.2006
2.	Euro Mall Sosnowiec Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	115	10.10.2005	09.10.2006
3.	Bytom Property Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	81	31.08.2005	30.08.2006
4.	Polska Shopping Mall Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	213	01.05.2005	30.04.2007
5.	Gdańsk Station Shopping Mall Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	346	01.07.2005	30.06.2006

Część III – Dokument rejestracyjny

6.	Bielsko Business Center Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	159	01.12.2005	30.11.2006
7.	Metro Group Asset Management Polska Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	177	29.09.2005	29.09.2006
8.	Nowe Centrum Sp. z o.o.	Gwarancja bankowa	277	26.10.2005	29.09.2006

Inne pozycje pozabilansowe nie występują.

3. Dane dotyczące zobowiązań wobec budżetu państwa lub jednostek samorządu terytorialnego z tytułu uzyskania prawa własności budynków i budowli

Nie występują

4. Informacje o przychodach, kosztach i wynikach działalności zaniechanej w danym okresie lub przewidzianej do zaniechania w następnym okresie.

Nie występują

5. Koszt wytworzenia środków trwałych w budowie, środków trwałych na własne potrzeby.

Na wartość środków trwałych w budowie na dzień 31.12.2005 roku w kwocie 30 tys. złotych składają się rozpoczęte inwestycje w nowe sklepy.

6. Poniesione nakłady inwestycyjne oraz planowane w okresie najbliższych 12 miesięcy od dnia bilansowego nakłady inwestycyjne, w tym na niefinansowe aktywa trwałe. Poniesione i planowane nakłady na ochronę środowiska naturalnego.

Poniesione nakłady inwestycyjne w okresie od 01.01.2005 roku do 31.12.2005 roku wyniosły 4 303 tys. złotych, w tym na niefinansowe aktywa trwałe 4 303 tys. złotych.

Planowane nakłady inwestycyjne w okresie najbliższych 12 miesięcy od dnia bilansowego wynoszą 5 694 tys. złotych, w całości na niefinansowe aktywa trwałe.

Poniesione i planowane nakłady na ochronę środowiska naturalnego nie występują.

7. Dane liczbowe, dotyczące jednostek powiązanych.

Nie dotyczy.

8. Informacje o wspólnych przedsięwzięciach, które nie podlegają konsolidacji.

Nie występują.

9. Informacje o przeciętnym zatrudnieniu z uwzględnieniem wykształcenia.

Wykształcenie	2005		2004		2003	
	osób	%	osób	%	osób	%
Wyższe	36	19,9	32	22,22	20	17,86
Średnie	135	74,6	102	71,53	85	75,89
Zawodowe	11	5,5	9	6,25	7	6,25
Razem:	182	100,00	143	100,00	112	100,00

10. Informacja o łącznej wartości wynagrodzeń, nagród lub korzyści wypłaconych Członkom Zarządu i Rady Nadzorczej.

Wyszczególnienie	2005	2004	2003
Wynagrodzenie Zarządu, w tym:	803	595	482
Artur Mikołajko	217	159	130

Sławomir Gil	214	154	125
Krzysztof Milewski	214	154	125
Marek Radwański	158	128	102
Wynagrodzenia Rady Nadzorczej, w tym:	63	15	-
Artur Olender	12	3	-
Piotr Mierzwa	9	3	-
Beata Mikołajko	12	3	-
Łukasz Gil	12	3	-
Jolanta Milewska	12	3	-
Dorota Radwańska	3		
Piotr Solorz	3		
Razem	866	610	482

11. Informacje o wartości niespłaconych zaliczek, kredytów, pożyczek, gwarancji, poręczeń lub innych umów zobowiązujących do świadczeń na rzecz Emitenta, udzielonych przez Emitenta osobą zarządzającym i nadzorującym.

Nie wystąpiły.

12. Informacje o znaczących zdarzeniach dotyczących lat ubiegłych ujętych w sprawozdaniu finansowym za bieżący okres.

Nie wystąpiły.

13. Informacje o znaczących zdarzeniach jakie nastąpiły po dniu bilansowym a nie uwzględnionych w sprawozdaniach finansowych.

Po dniu bilansowym nie zaszły zdarzenia i okoliczności mogące w sposób istotny zniekształcić obraz sytuacji finansowej spółki w roku badanym.

14. Informacje o relacjach między prawnym poprzednikiem a Emitentem oraz o sposobie i zakresie przejęcia aktywów i pasywów.

W dniu 01.09.2004 roku Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS Sp. z o.o. zostało przekształcone w spółkę akcyjną pod firmą Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS S.A. przejmując wszystkie prawa i obowiązki spółki P.U. MAKS Sp. z o.o. Wszystkie aktywa i pasywa prawnego poprzednika stały się aktywami i pasywami Emitenta jako wynik kontynuacji działalności przekształconej spółki.

W dniu 27.12.2005 roku Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS S.A. zmieniło firmę na INTERSPORT Polska S.A.

15. Sprawozdania finansowe skorygowane wskaźnikiem inflacji.

Nie wystąpiła konieczność przeliczania sprawozdań finansowych wskaźnikiem inflacji ponieważ w tych latach skumulowany wskaźnik inflacji nie przekroczył wartości 100%.

16. Zestawienie i objaśnienie różnic pomiędzy danymi ujawnionymi w sprawozdaniu finansowym i porównywalnych danych finansowych a uprzednio sporządzonymi i opublikowanymi sprawozdaniami.

Nie wystąpiły różnice.

17. Zmiany stosowanych zasad (polityki) rachunkowości i sposobu sporządzania sprawozdania finansowego, dokonanych w stosunku do poprzedniego roku obrotowego (lat obrotowych), ich przyczyny, tytułu oraz wpływ wywołanych tym skutków finansowych na sytuację majątkową i finansową, płynność oraz wynik finansowy i rentowność.

Spółka nie dokonywała zmian zasad (polityki) rachunkowości.

18. Dokonane korekty błędów podstawowych, ich przyczyny, tytuły oraz wpływ wywołanych tym skutków finansowych na sytuację majątkową i finansową, płynność oraz wynik finansowy i rentowność.

Nie wystąpiły.

19. W przypadku występowania niepewności co do możliwości kontynuowania działalności, opis tych niepewności oraz stwierdzenie, że taka niepewność występuje.

Sprawozdanie finansowe zostało sporządzone przy założeniu kontynuowania działalności. Nie istnieją okoliczności wskazujące na zagrożenie kontynuacji działalności w dającej się przewidzieć przyszłości.

20. Informacje o połączeniu spółek.

W bieżącym roku obrotowym nie dokonano połączenia spółek. Sprawozdanie finansowe nie zawiera danych spółek połączonych.

21. W przypadku niestosowania w sprawozdaniu finansowym do wyceny udziałów i akcji w jednostkach podporządkowanych metody praw własności należy przedstawić skutki, jakie spowodowałyby jej zastosowanie oraz wpływ na wynik finansowy.

Nie dotyczy

22. Podstawa prawna wraz z danymi uzasadniającymi odstępianie od konsolidacji oraz inne informacje wymagane na podstawie odrębnych przepisów

Emitent nie posiada jednostek zależnych.

19.2. Dane finansowe pro forma

Emitent nie sporządzał informacji finansowych pro forma.

19.3. Badanie historycznych rocznych danych finansowych

Prezentowane w Prospekcie sprawozdanie finansowe Emitenta za rok 2005 oraz dane porównywalne za lata 2004 – 2003 zostały sporządzone na podstawie zbadanych przez biegłych rewidentów sprawozdań finansowych Emitenta.

Oświadczenie biegłego rewidenta i podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych zostały zamieszczone w punktach 19.1.2 - 19.1.5 Prospektu.

Pełna treść opinii o historycznych informacjach finansowych oraz opinie z badania sprawozdań finansowych za lata obrotowe kończące się 31 grudnia 2005, 31 grudnia 2004 roku i 31 grudnia 2003 roku zostały zamieszczone w punkcie 19.1. Prospektu.

Emitent nie zamieścił w Prospekcie innych informacji zbadanych przez biegłych rewidentów.

Biegły rewident nie korzystał z innych źródeł danych finansowych nie pochodzących ze sprawozdań finansowych.

Ostatnie roczne informacje finansowe zbadane przez biegłego rewidenta pochodzą ze sprawozdania finansowego za rok 2005.

19.4. Polityka dywidendy

Zgodnie z art. 347 Ksh akcjonariusze mają prawo do udziału w zysku wykazanym w sprawozdaniu finansowym, zbadanym przez biegłego rewidenta, który został przeznaczony przez walne zgromadzenie do wypłaty akcjonariuszom. Kwota przeznaczona do podziału między akcjonariuszy nie może przekraczać zysku za ostatni rok obrotowy, powiększonego o niepodzielone zyski z lat ubiegłych oraz o kwoty przeniesione z utworzonych z zysku kapitałów zapasowych i rezerwowych, które mogą być przeznaczone na wypłatę dywidendy. Kwotę tę należy pomniejszyć o niepokryte straty, akcje własne oraz o kwoty, które zgodnie z ustawą lub statutem powinny być przeznaczone z zysku za ostatni rok obrotowy na kapitały zapasowy lub rezerwowe – art. 348 Ksh.

Zgodnie z § 37 Statutu Emitenta uchwała Walnego Zgromadzenia o przeznaczeniu zysku rocznego do podziału wskazuje termin wypłaty dywidendy oraz datę ustalenia prawa do dywidendy.

Zwyczajne WZ, na którym powinna być podjęta uchwała o podziale zysku powinno się odbyć w terminie sześciu miesięcy po upływie każdego roku obrotowego. Z uwagi na fakt, że rokiem obrotowym Emitenta jest rok kalendarzowy, Zwyczajne WZ Emitenta powinno się odbyć w terminie do 30 czerwca danego roku kalendarzowego.

Jednocześnie zgodnie ze Statutem (§ 37), Zarząd jest upoważniony do wypłaty akcjonariuszom zaliczki na poczet przewidywanej dywidendy na koniec roku obrotowego, jeżeli spółka posiada środki wystarczające na wypłatę. Wypłata zaliczki wymaga zgody Rady Nadzorczej. Spółka może wypłacić zaliczkę na poczet przewidywanej dywidendy, jeżeli jej zatwierdzone sprawozdanie finansowe za poprzedni rok obrotowy wykazuje zysk. Zaliczka może stanowić najwyżej połowę zysku osiągniętego od końca poprzedniego roku obrotowego, wykazanego w sprawozdaniu finansowym, zbadanym przez biegłego rewidenta, powiększonego o kapitały rezerwowe utworzone z zysku, którymi w celu wypłaty zaliczek może dysponować Zarząd, oraz pomniejszonego o niepokryte straty i akcje własne – art. 349 § 2 Ksh.

Warunki wypłaty dywidendy

Warunki wypłaty dywidendy ustalane są zgodnie z zasadami przyjętymi dla spółek publicznych. Stosownie do brzmienia § 91 Szczegółowych Zasad Działania KDPW Emitent jest zobowiązany poinformować KDPW o wysokości dywidendy, dniu ustalenia osób uprawnionych, którym przysługuje prawo do dywidendy (określonym w Ksh jako „dzień dywidendy”) oraz terminie wypłaty dywidendy, przesyłając niezwłocznie, lecz nie później niż 10 dni przed dniem dywidendy uchwałę Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia. Między dniem ustalenia osób uprawnionych, którym przysługuje prawo do dywidendy, a dniem wypłaty dywidendy musi upłynąć co najmniej 10 dni (§ 91 ust. 2 Szczegółowych Zasad Działania KDPW). Terminy te Emitent będzie zobowiązany ustalać z KDPW. Zgodnie z §100a Szczegółowych Zasad Działania KDPW, postanowienia dotyczące wypłaty dywidendy

stosuje się odpowiednio do wypłaty zaliczek na poczet przewidywanej dywidendy, z tym że pomiędzy dniem zaliczki na poczet przewidywanej dywidendy a dniem wypłaty takiej zaliczki musi upłynąć co najmniej 5 dni.

Uprzywilejowania co do dywidendy

W Spółce nie występują żadne uprzywilejowania akcji co do dywidendy.

Ograniczenia w wypłacie dywidendy

Ograniczenia w wypłacie dywidendy wynikają z Umowy Inwestycyjnej.

Zgodnie z Umową Inwestycyjną Artur Mikołajko, Marek Radwański, Sławomir Gil, Jolanta Milewska i ITC zobowiązali się do głosowania za uchwałą WZ Emitenta, każde w swoim zakresie, o przeznaczeniu całego zysku za kolejne lata obrotowe 2005 – 2007 na kapitał zapasowy lub kapitały rezerwowe lub na pokrycie ewentualnych strat z lat poprzednich (niewypłacanie dywidendy).

W kolejnych latach (po zakończeniu roku obrotowego 2008) ww. osoby, każde w swoim zakresie, nie będą wnioskować i głosować za uchwałą Walnego Zgromadzenia Emitenta o przeznaczeniu do wypłaty akcjonariuszom Emitenta w postaci dywidendy więcej niż 30% (trzydzieści procent) zysku netto Emitenta za poprzedni rok obrotowy, za lata 2008-2014.

Dywidendy w okresie historycznym

W ostatnich trzech latach Emitent nie wypłacał dywidendy, a cały zysk był przeznaczany na kapitał zapasowy.

19.5. Postępowania sądowe i arbitrażowe

Emitent nie prowadzi ani też nie prowadził żadnego postępowania przed organami rządowymi oraz postępowania sądowego, ani nie jest/nie był stroną żadnego postępowania arbitrażowego, które mają lub miały wpływ na sytuację finansową lub rentowność Emitenta. Emitent nie posiada informacji na temat możliwości wystąpienia takich postępowań, ani informacji o zamiarze wszczęcia przez kogokolwiek takich postępowań w najbliższym czasie.

19.6. Znaczące zmiany w sytuacji finansowej lub handlowej Emitenta

Emitent oświadcza, że od daty zakończenia ostatniego okresu obrotowego, tj. od dnia 31 grudnia 2005 roku, nie wystąpiły znaczące zmiany w sytuacji finansowej lub handlowej Emitenta.

20. Informacje dodatkowe

20.1. Kapitał akcyjny (zakładowy, podstawowy)

Zasady tworzenia kapitałów własnych Emitenta

Kapitał zakładowy

Kapitał zakładowy Emitenta tworzony jest zgodnie z przepisami Ksh oraz postanowieniami Statutu i powinien wynosić przynajmniej 500 tys. zł. Kapitał zakładowy może być podwyższany oraz obniżany.

Kapitał zakładowy Spółki wynosi 1.133.333,40 zł (jeden milion sto trzydzieści trzy tysiące trzysta trzydzieści trzy złote czterdzieści groszy) i dzieli się na:

- 5.000.000 (pięć milionów) Akcji serii A,
- 3.500.000 (trzy miliony pięćset tysięcy) Akcji serii B,
- 1.666.666 (jeden milion sześćset sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt sześć) Akcji serii C1,
- 1.166.668 (jeden milion sto sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt osiem) Akcji serii C2

o wartości nominalnej 0,10 zł (zero złotych dziesięć groszy) każda.

Podwyższenie kapitału zakładowego może nastąpić w drodze emisji nowych akcji albo podwyższenia wartości nominalnej dotychczasowych akcji i wymaga podjęcia przez walne zgromadzenie akcjonariuszy uchwały większością kwalifikowaną 3/4 głosów (art. 431 § 1 oraz art. 415 § 1 Ksh). Zgodnie z art. 431 § 3 Ksh, podwyższenie kapitału zakładowego może być dokonane dopiero po całkowitym wpłaceniu co najmniej dziewięciu dziesiątych dotychczasowego kapitału zakładowego.

Uchwała o podwyższeniu kapitału zakładowego nie może zostać zgłoszona do sądu rejestrowego po upływie sześciu miesięcy od dnia jej powzięcia, a w przypadku akcji nowej emisji będących przedmiotem oferty publicznej objętymi prospektem emisyjnym – od dnia zatwierdzenia tego prospektu, o ile wniosek o zatwierdzenie prospektu emisyjnego zostanie złożony przed upływem czterech miesięcy od dnia powzięcia uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego (art. 431 § 4 Ksh).

Przepisy Ksh, oprócz zwykłego podwyższenia kapitału zakładowego przewidują również podwyższenie kapitału zakładowego ze środków spółki (art. 442 Ksh), podwyższenie kapitału zakładowego w trybie kapitału docelowego (art. 444 Ksh) oraz warunkowe podwyższenie kapitału zakładowego (art. 448 Ksh).

Statut Emitenta w § 6 ust. 5 zawiera postanowienia przewidujące możliwość podwyższenia kapitału zakładowego w ramach kapitału docelowego, które zostały przedstawione w punkcie. 20.1.5. Części III Prospektu.

Zgodnie z § 10 Statutu i art. 396 Ksh, poza kapitałem zakładowym Spółka tworzy następujące kapitały i fundusze:

- kapitał zapasowy,
- kapitał rezerwowy na finansowanie nabycia akcji własnych, które mają być zaoferowane do nabycia pracownikom lub osobom, które były zatrudnione w spółce przez okres co najmniej 3 (trzech) lat,
- kapitał rezerwowy na finansowanie nabycia akcji własnych w celu zapobieżenia szkodzie zagrażającej Spółce,

inne kapitały i fundusze przewidziane przepisami prawa oraz utworzone na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia.

Kapitał zapasowy

Spółka akcyjna jest zobowiązana do tworzenia kapitału zapasowego przeznaczonego na pokrycie ewentualnej straty. Kapitał zapasowy tworzy się, przelewając corocznie co najmniej 8% zysku za dany rok obrotowy do momentu, kiedy kapitał ten nie osiągnie co najmniej jednej trzeciej kapitału zakładowego. Zgodnie z przepisami Ksh do kapitału zapasowego przelewa się także nadwyżki osiągnięte przy emisji akcji powyżej ich wartości nominalnej, a pozostałe po pokryciu kosztów emisji akcji (art. 396 § 2 Ksh) oraz dopłaty, które uiszczają akcjonariusze w zmian za przyznanie szczególnych uprawnień ich dotychczasowym akcjom, o ile dopłaty te zostaną użyte na wyrównanie nadzwyczajnych odpisów lub strat (art. 396 § 3 Ksh).

Kapitały rezerwowe

Zgodnie z brzmieniem art. 396 § 4 Ksh statut może przewidywać tworzenie innych kapitałów na pokrycie szczególnych strat lub wydatków (kapitały rezerwowe). Zgodnie z § 10 Statutu Spółka tworzy kapitał rezerwowy na finansowanie nabycia akcji własnych, które mają być zaoferowane do nabycia pracownikom lub osobom, które były zatrudnione w spółce przez okres co najmniej 3 lat, kapitał rezerwowy na finansowanie nabycia akcji własnych w celu zapobieżenia szkodzie zagrażającej Spółce oraz inne kapitały i fundusze przewidziane przepisami prawa oraz utworzone na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia. O użyciu kapitału rezerwowego rozstrzyga WZ. (art. 396 § 5 Ksh).

20.1.1. Wielkość wyemitowanego kapitału dla każdej klasy kapitału akcyjnego

Kapitał zakładowy Emitenta wynosi 1.133.333,40 zł. Został on w pełni pokryty majątkiem spółki przekształcanej, tj. Przedsiębiorstwa Usługowego MAKS sp. z o.o. w trybie art. 551 § 1 Ksh oraz wpłatami dokonanyymi przez akcjonariuszy, na podstawie uchwał o podwyższeniu kapitału zakładowego, z wyjątkiem Akcji serii B pokrytych ze środków własnych Spółki (art. 442 Ksh).

20.1.2. Informacja o akcjach, które nie reprezentują kapitału

Nie istnieją akcje Emitenta nie reprezentujące kapitału zakładowego.

20.1.3. Liczba, wartość księgowa i wartość nominalna akcji Emitenta w posiadaniu Emitenta

Emitent nie posiada akcji własnych. Żadne osoby trzecie nie posiadają akcji własnych Emitenta w jego imieniu, ani w imieniu podmiotów zależnych Emitenta.

20.1.4. Informacja o zamiennych papierach wartościowych, wymiennych papierach wartościowych lub papierach wartościowych z warrantami

Emitent nie emitował dotychczas zamiennych papierów wartościowych, wymiennych papierów wartościowych lub papierów wartościowych z warrantami.

20.1.5. Informacje o wszystkich prawach nabycia lub zobowiązaniach w odniesieniu do kapitału autoryzowanego (docelowego), ale niewyemitowanego, lub zobowiązaniach do podwyższenia kapitału

Zgodnie z § 6 pkt 5 Statutu, Zarząd jest upoważniony do podwyższenia kapitału zakładowego o nie więcej niż 500.000 zł (pięćset tysięcy złotych) w okresie do 27 października 2008 r. przez dokonanie jednego albo kilku kolejnych podwyższeń kapitału zakładowego w granicach wskazanych powyżej (kapitał docelowy). Zarząd może wydać akcje wyłącznie za wkłady pieniężne. Za zgodą Rady Nadzorczej Zarząd może pozbawić dotychczasowych akcjonariuszy prawa poboru w całości lub w części.

Zarząd Emitenta upoważniony jest do emisji warrantów subskrypcyjnych z terminem wykonania prawa zapisu nie późniejszym niż do 27 października 2008 r.

W granicach kapitału docelowego mogą być emitowane również akcje oferowane w ramach Programu Motywacyjnego. W związku z przysługującym ITC na podstawie Umowy Inwestycyjnej prawem do utrzymania parytetu w wysokości 25% ogólnej liczby głosów wynikających z akcji Emitenta, w takiej sytuacji ITC przysługuje prawo objęcia nowych akcji Emitenta. Cena emisyjna akcji obejmowanych przez ITC w takim przypadku zostanie ustalona jako średnia cena rynkowa z 6 miesięcy poprzedzających podjęcie uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego lub z krótszego okresu, jeżeli akcje Emitenta będą notowane krócej niż 6 miesięcy, a w przypadku nie notowania akcji Emitenta na rynku regulowanym cena emisyjna zostanie ustalona przez biegłego wskazanego przez Emitenta, przy czym nie będzie ona niższa niż wartość księgowa akcji Emitenta ustalona na podstawie ostatniego sprawozdania finansowego Emitenta. Realizacja prawa ITC do objęcia akcji w takim przypadku uzależniona jest od uprzedniego złożenia przez ITC pisemnego oświadczenia o zamiarze objęcia akcji.

20.1.6. Informacje o opcjach

Nie istnieją i nie były wystawiane żadne opcje uprawniające do nabywania bądź objęcia udziału w kapitale zakładowym Emitenta. Jedynie Rada Nadzorcza i WZ Emitenta ustaliły i przyjęły Program Motywacyjny, opisany szczegółowo w punkcie 16.3. Części III Prospektu, który przewiduje przyznanie prawa do objęcia akcji Emitenta przez Członków Zarządu, kadre kierowniczą oraz osoby wykonujące kluczowe zadania dla działalności Spółki na podstawie umowy o pracę lub stałej umowy współpracy.

20.1.7. Dane historyczne na temat kapitału akcyjnego, z podkreśleniem informacji o wszelkich zmianach, za okres objęty historycznymi danymi finansowymi

W dniu 12 grudnia 2003 roku Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników PU MAKS sp. z o.o. (poprzednika prawnego Emitenta) podjęło uchwałę o podwyższeniu kapitału zakładowego ze środków spółki z dotychczasowej kwoty 100.000 złotych do kwoty 500.000 złotych w drodze utworzenia 80 nowych udziałów o wartości 5.000 złotych każdy (akt notarialny sporządzony przez not. Waldemara Wajdę prowadzącego Kancelarię Notarialną w Krakowie rep. A nr 9813/2003). Udziały zostały w całości pokryte z kapitału zapasowego PU MAKS, a objęli je dotychczasowi wspólnicy każdy po 20 udziałów. Podwyższenie kapitału zakładowego zostało wpisane do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego na podstawie postanowienia Sądu Rejonowego dla Krakowa - Śródmieścia, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego z dnia 9 stycznia 2004 roku.

W dniu 26 sierpnia 2004 roku Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników PU MAKS podjęło uchwałę o przekształceniu formy prawnej prowadzonej działalności gospodarczej ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę akcyjną w trybie art. 551 i nast. Ksh. Przekształcenie zostało wpisane do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, na mocy postanowienia Sądu Rejonowego dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie Wydział XI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 1 września 2004 roku. Kapitał zakładowy Spółki wynosił po przekształceniu 500.000 zł i dzielił się na 5.000.000 akcji imiennych, uprzywilejowanych co do głosu (jedna akcja daje prawo do 2 głosów na walnym zgromadzeniu) serii A o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Wszystkie akcje w kapitale zakładowym Spółki objęli dotychczasowi wspólnicy spółki z o.o.: Artur Mikołajko, Sławomir Gil, Jolanta Milewska oraz Marek Radwański, każde po 1.250.000 Akcji serii A.

W dniu 1 marca 2005 roku Zwyczajne WZ Spółki podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego o emisję Akcji serii B ze środków własnych Spółki w trybie art. 442 Ksh (akt notarialny Rep. A Nr 1324/2005 sporządzony przed not. Waldemarem Wajdą w Krakowie). Wszystkie Akcje serii B objęli: Artur Mikołajko, Sławomir Gil, Jolanta Milewska oraz Marek Radwański, każdy po 875.000 akcji serii B o wartości nominalnej 0,10 zł każda. Podwyższenie kapitału zakładowego zarejestrowane zostało przez Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 9 marca 2005 r.

W dniu 27 października 2005 roku Nadzwyczajne WZ Spółki podjęło uchwałę w sprawie podwyższenia kapitału zakładowego o emisję Akcji serii C1 (jedna akcja daje prawo do 2 głosów na walnym zgromadzeniu) oraz emisję Akcji serii C2 (akt notarialny Rep. A Nr 8340/2005, sporządzony przed not. Waldemarem Wajdą w Krakowie). Wszystkie Akcje serii C1 i Akcje serii C2 objęła ITC. Podwyższenie kapitału zakładowego zarejestrowane zostało przez Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 27 grudnia 2005 r.

20.2. Umowa spółki i statut

W dniu 18 lipca 1988 roku zawiązana została w Krakowie przez 3 osoby fizyczne - Artura Mikołajko, Sławomira Gila i Jolantę Milewską - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością pod firmą Przedsiębiorstwo SKI-SURF (akt notarialny sporządzony przez not. Ewę Holoher w Państwowym Biurze Notarialnym w Krakowie, rep. A II nr 13969/88). Spółka wpisana została w dniu 28 lipca 1988 roku do rejestru handlowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, Wydział I Cywilny pod numerem RHB 573.

Dnia 27 listopada 1989 roku Zgromadzenie Wspólników Przedsiębiorstwa SKI-SURF sp. z o.o. dokonało zmiany firmy spółki na Przedsiębiorstwo Usługowe MAKES oraz dokonało zmian umowy spółki z o.o. polegających m.in. na podwyższeniu kapitału zakładowego i przystąpieniu do spółki nowego wspólnika - Marka Radwańskiego - który objął 5 nowoutworzonych udziałów o łącznej wartości 100.000 złotych przed denominacją (akt notarialny sporządzony przez not. Aleksandrę Marszałek w Państwowym Biurze Notarialnym w Krakowie, rep. A I nr 12125/89). Zmiany te wpisane zostały do rejestru handlowego na mocy postanowienia z dnia 13 stycznia 1990 roku przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, Wydział V Gospodarczy.

Dnia 26 sierpnia 2004 r. Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników PU MAKES sp. z o.o. podjęło uchwałę w sprawie przekształcenia PU MAKES sp. z o.o. w spółkę akcyjną. Wspólnicy spółki przekształcanej oświadczyli, że przystępują do przekształcanej spółki PU MAKES Spółka Akcyjna, wyrazili zgodę na objęcie akcji w przekształconej Spółce oraz wyrazili zgodę na brzmienie Statutu i przyjęli Statut uchwalony przez Nadzwyczajne WZ Spółki z dnia 26 sierpnia 2004 r.

Uchwałą podjętą w dniu 23 grudnia 2004 r. Nadzwyczajne WZ zmieniło § 16 ust. 2 Statutu - protokół sporządził notariusz Waldemar Wajda, Rep. A. Nr 8533/2004.

Uchwałą podjętą w dniu 1 marca 2005 r. Nadzwyczajne WZ zmieniło § 1 ust. 2, § 5 ust. 1, § 6 ust. 5, § 9 ust. 2, § 9 ust. 3 i § 16 ust. 1 Statutu - protokół sporządził notariusz Waldemar Wajda, Rep. A. Nr 1324/2005.

Uchwałą podjętą w dniu 27 października 2005 r. Nadzwyczajne WZ zmieniło § 1 ust. 1 Statutu - protokół sporządził notariusz Waldemar Wajda, Rep. A. Nr 8351/2005.

Uchwałą podjętą w dniu 27 października 2005 r. Nadzwyczajne WZ zmieniło § 5 ust.1, § 5 ust. 3, § 6 ust. 5, § 6 ust. 2, § 13 ust. 1, § 29 ust. 1, § 31 ust. 2 Statutu i dodało § 6 ust. 6, § 9¹ i § 33 ust. 3 - protokół sporządził notariusz Waldemar Wajda, Rep. A. Nr 8345/2005.

Uchwałą podjętą w dniu 9 stycznia 2006 r. Nadzwyczajne WZ zmieniło § 1 ust. 2 Statutu - protokół sporządził notariusz Waldemar Wajda, Rep. A. Nr 145/2006.

20.2.1. Opis przedmiotu i celu działalności emitenta ze wskazaniem miejsca w umowie spółki i statucie, w którym są one określone

Przedmiot działalności gospodarczej Spółki jest określony w § 4 Statutu Spółki i obejmuje on:

- Działalność związana z turystyką (PKD 63.30),
- Działalność wydawnicza (PKD 22.1),
- Działalność poligraficzna (PKD 22.2),

- Sprzedaż hurtowa odzieży i obuwia (PKD 51.42.Z),
- Sprzedaż hurtowa pozostałych artykułów użytku domowego i osobistego (PKD 51.47.Z),
- Pozostała sprzedaż hurtowa (PKD 51.90.Z),
- Sprzedaż detaliczna odzieży (PKD 52.42.Z),
- Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych (PKD 52.43.Z),
- Sprzedaż detaliczna książek, gazet i artykułów piśmiennych (PKD 52.47),
- Sprzedaż detaliczna artykułów sportowych (PKD 52.48.D),
- Sprzedaż detaliczna gier i zabawek (PKD 52.48.E),
- Sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 52.48.G),
- Sprzedaż detaliczna pozostała prowadzona poza siecią sklepową (PKD 52.63),
- Naprawa artykułów użytku osobistego i domowego, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 52.74.Z),
- Pośrednictwo finansowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane (PKD 65.23.Z),
- Reklama (PKD 74.40.Z),
- Działalność komercyjna gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 74.8),
- Działalność związana ze sportem, pozostała (PKD 92.62.Z),
- Działalność rekreacyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 92.72.Z),
- Działalność usługowa pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana (PKD 93.05.Z),
- Transport lądowy pasażerski, pozostały (PKD 60.23.Z),
- Transport drogowy towarów pojazdami uniwersalnymi (PKD 60.24.B).

20.2.2. Podsumowanie wszystkich postanowień umowy spółki, statutu lub regulaminów emitenta odnoszących się do członków organów administracyjnych, zarządzających i nadzorczych

W spółce akcyjnej powołuje się, zgodnie z art. 381 Ksh Radę Nadzorczą.

Skład, kompetencje i obowiązki Rady Nadzorczej zostały określone w § 16-21 Statutu.

„§ 16

1. Rada Nadzorcza składa się z 5 (pięciu) do 7 (siedmiu) członków, w tym Przewodniczącego Rady Nadzorczej. Liczbę członków Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie.
2. Członkowie Rady Nadzorczej powoływani są na okres 5 (pięciu) lat. Członkowie pierwszej Rady Nadzorczej powołani są na okres 1 (jednego) roku, to jest do dnia 31.08.2005 (dnia trzydziestego pierwszego sierpnia roku dwa tysiące piątego).
3. Członkowie Rady Nadzorczej są powoływani i odwoływani przez Walne Zgromadzenie.
4. Członkowie Rady Nadzorczej wybierają spośród swego grona Przewodniczącego Rady Nadzorczej.

§ 17

Członkowie Rady osobiście spełniają swoje obowiązki.

§ 18

1. Posiedzenia Rady odbywają się co najmniej raz na kwartał i są zwoływane przez Przewodniczącego Rady Nadzorczej lub jego zastępcę.

2. Osoby uprawnione do zwoływania Rady są ponadto zobowiązane do zwołania Rady na żądanie co najmniej trzech jej członków lub Zarządu. W takim wypadku posiedzenie Rady Nadzorczej powinno odbyć się najpóźniej w ciągu 14 dni od daty zgłoszenia pisemnego wniosku Przewodniczącemu Rady Nadzorczej.

3. Rada Nadzorcza może podejmować uchwały na posiedzeniu Rady Nadzorczej lub na piśmie lub przy wykorzystaniu środków bezpośredniego komunikowania się.

4. Członkowie Rady Nadzorczej mogą brać udział w podejmowaniu uchwał Rady Nadzorczej oddając swój głos na piśmie za pośrednictwem innego członka Rady Nadzorczej.

§ 19

1. Do ważności uchwał Rady wymagane jest zaproszenie wszystkich członków i obecność co najmniej połowy członków. Uchwały Rady zapadają bezwzględną większością głosów oddanych, chyba że co innego wynika z postanowień szczególnych niniejszego statutu.

2. W zaproszeniu zwołującym posiedzenie Rady należy wskazać porządek obrad. Rada może rozstrzygać, pod rygorem nieważności, wyłącznie sprawy wskazane w porządku obrad, chyba, że na posiedzeniu Rady będą obecni wszyscy członkowie Rady i nikt z obecnych nie wniesie sprzeciwu ani co do odbycia posiedzenia Rady ze zmienionym porządkiem obrad ani co do rozpatrzenia spraw, które nie były wskazane w porządku obrad.

§ 20

Rada Nadzorcza uchwała swój regulamin, który szczegółowo określa tryb jej postępowania.

§ 21

Zarząd zobowiązany jest uzyskać uprzednią zgodę Rady Nadzorczej na dokonanie następujących czynności:

- 1) nabycie i zbycie nieruchomości, nabycie i zbycie użytkowania wieczystego nieruchomości,
- 2) zbycie lub wydzierżawienie przedsiębiorstwa Spółki lub jego zorganizowanej części."

Regulamin Rady Nadzorczej Spółki przewiduje następujące zasady organizacji i trybu działania Rady Nadzorczej (§ 7-10 Regulaminu):

„§7

Uchwały Rady zapadają bezwzględną większością oddanych głosów członków Rady. W razie równości głosów - decyduje głos Przewodniczącego Rady. Do ważności uchwał Rady wymagane jest zaproszenie wszystkich jej członków oraz obecność na posiedzeniu co najmniej połowy jej członków.

§8

W posiedzeniu Rady może uczestniczyć Prezes Zarządu Spółki lub wyznaczeni przez niego członkowie Zarządu - bez prawa głosu.

§9

Z każdego posiedzenia Rady sporządza protokół Przewodniczący lub jego Zastępca. Protokół winien zawierać : kolejny numer protokołu, datę i miejsce posiedzenia, listę obecności, porządek obrad, teksty podjętych uchwał oraz wyniki głosowania. Powinien być podpisany przez Przewodniczącego. Winien być przechowywany w Biurze Zarządu Spółki. Do protokołu załącza się uchwały podpisane przez wszystkich członków Rady obecnych na posiedzeniu.

§ 10

Przewodniczący Rady określi podział obowiązków w zakresie kompetencji Rady Nadzorczej pomiędzy poszczególnych jej członków."

Zgodnie z art. 368 Ksh Zarząd prowadzi sprawy Spółki i reprezentuje Spółkę. Kompetencję i obowiązki Zarządu zostały wymienione w § 13-15 Statutu.

„§ 13

1. Zarząd Spółki składa się od trzech do pięciu osób powoływanych i odwoływanych przez Walne Zgromadzenie. Członkowie Zarządu powoływani są na wspólną kadencję na okres pięciu lat. W skład Zarządu wchodzi: Prezes Zarządu oraz od dwóch do czterech Wiceprezesów Zarządu.
2. Zarząd spółki reprezentuje Spółkę w sądzie i poza sądem. Do składania oświadczeń w imieniu Spółki wymagane jest współdziałanie dwóch członków Zarządu lub jednego członka Zarządu łącznie z prokurentem.
3. Zarząd może udzielać prokury a także ustanawiać pełnomocników.
4. Uchwały Zarządu zapadają bezwzględną większością głosów. W przypadku równości głosów decyduje głos Prezesa Zarządu.

§ 14

Nowo wybrany Zarząd jest obowiązany przedstawić Radzie Nadzorczej program działalności Spółki na okres kadencji na jaką został wybrany – najpóźniej w terminie dwóch miesięcy od daty powołania.

§ 15

Do właściwości Zarządu należą wszelkie sprawy nie zastrzeżone do kompetencji innych organów.”

20.2.3. Opis praw, przywilejów i ograniczeń związanych z każdym rodzajem istniejących akcji

Zgodnie z § 5 Statutu kapitał zakładowy Spółki dzieli się na:

- 5.000.000 (pięć milionów) Akcji serii A,
- 3.500.000 (trzy miliony pięćset tysięcy) Akcji serii B,
- 1.666.666 (jeden milion sześćset sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt sześć) Akcji serii C1,
- 1.166.668 (jeden milion sto sześćdziesiąt sześć tysięcy sześćset sześćdziesiąt osiem) Akcji serii C2.

Akcje imienne serii A i C1 są uprzywilejowane co do prawa głosu na Walnym Zgromadzeniu w ten sposób, że jedna akcja uprzywilejowana daje prawo do 2 (dwóch) głosów na Walnym Zgromadzeniu.

Zgodnie z § 9 Statutu Akcjonariuszom posiadającym akcje imienne przysługuje prawo pierwokupu akcji imiennych przeznaczonych do zbycia. Akcjonariusze mogą wykonać prawo pierwokupu w terminie 14 dni od otrzymania zawiadomienia, składając zamówienia na akcje. W razie gdy liczba zamówień na akcje przewyższy liczbę akcji przeznaczonych do zbycia Zarząd spółki dokona ich redukcji, proporcjonalnie do liczby akcji posiadanych przez akcjonariuszy. W razie nie skorzystania przez akcjonariuszy z prawa pierwokupu zbycie akcji (jak i też ich zastawienie) dopuszczalne jest jedynie za zgodą Zarządu Spółki. Zarząd udziela zgody w formie pisemnej, pod rygorem nieważności, w terminie 14 (czternastu) dni od dnia złożenia wniosku w tym przedmiocie. Jeżeli Spółka odmawia zezwolenia na przeniesienie akcji, powinna w terminie 30 (trzydziestu) dni od dnia zgłoszenia Spółce takiego zamiaru wskazać innego nabywcę. Ceną zbycia każdej akcji będzie w takim przypadku wartość księgowa netto Spółki wg ostatniego sprawozdania finansowego Spółki zbadanego zgodnie z obowiązującymi przepisami, przypadająca na jedną akcję, a zapłata łącznej ceny winna nastąpić w terminie 6 miesięcy od dnia zgłoszenia Spółce zamiaru zbycia akcji, chyba że Zarząd określi krótszy termin. Jeżeli w określonych powyżej terminach Spółka nie wskaże innego nabywcy lub wskazany przez Spółkę nabywca nie uiszczy łącznej ceny za akcje, akcje mogą być zbyte bez ograniczeń.

Ponadto akcjonariuszowi ITC przysługują, na podstawie §9¹ Statutu następujące uprawnienia osobiste w rozumieniu art. 354 Ksh:

- prawo wskazania (powołania) 25% (dwadzieścia pięć procent) składu Rady Nadzorczej (art. 385 Ksh), tj. w szczególności jednego członka Rady Nadzorczej składającej się z pięciu do siedmiu członków oraz dwóch członków Rady Nadzorczej składającej się z ośmiu do jedenastu członków,

- prawo żądania zwołania Walnego Zgromadzenia i umieszczenia określonych spraw w jego porządku obrad (art. 400 Ksh), w tym prawo żądania zwołania Walnego Zgromadzenia dotyczącego zniesienia dematerializacji akcji (art. 91 ust. 5 Ustawy o Ofercie Publicznej),
- prawo do powołania komisji na Walnym Zgromadzeniu w celu sprawdzenia listy obecności (art. 410 § 2 Ksh),
- konieczność uzyskania zgody akcjonariusza ITC na wyłączenie przez Walne Zgromadzenie prawa poboru akcjonariuszy (art. 433 Ksh),
- prawo do złożenia wniosku o uzupełnienie listy likwidatorów Spółki (art. 463 § 2 Ksh),
- prawo do żądania zwołania Walnego Zgromadzenia w trybie art. 516 § 2 Ksh w celu podjęcia uchwały, o której mowa w art. 516 § 1 Ksh,
- prawo do żądania powołania biegłego rewidenta do spraw szczególnych (art. 84 Ustawy o Ofercie Publicznej),
- konieczność uzyskania zgody akcjonariusza ITC na dokonanie przymusowego wykupu akcjonariuszy mniejszościowych Spółki (art. 418 § 1 Ksh).

Powyższe uprawnienia osobiste przysługują ITC pod warunkiem łącznego spełnienia dwóch warunków, a to:

- obowiązywać będą Umowy Licencyjne pomiędzy Emitentem a IDE,
- ITC pozostawać będzie akcjonariuszem Emitenta z udziałem w kapitale zakładowym nie przekraczającym 25,0000044117% i udziałem w ogólnej liczbie głosów przypadających na wszystkie akcje Spółki nie większym niż 25% i nie mniejszym niż 10%.

Ponadto zgodnie z § 31 Statutu tak długo, jak ITC pozostawać będzie akcjonariuszem Spółki z liczbą akcji zapewniającą nie mniej niż 10% (dziesięć procent) ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Spółki, zgody tego akcjonariusza wymagać będzie dla swej skuteczności uchwała Walnego Zgromadzenia Spółki, w szczególności co do:

- a) zmiany firmy (nazwy) Spółki,
- b) zmiany Statutu Spółki, z wyłączeniem:
 - zmian związanych z wprowadzeniem akcji Spółki do obrotu na rynku regulowanym i pozostawianiem w tym obrocie lub przeprowadzeniem publicznej oferty emisji akcji Spółki,
 - zmiany siedziby Spółki na terenie Rzeczypospolitej Polskiej,
- c) istotnej zmiany przedmiotu działalności Spółki, w wyniku której podstawowym i wykonywanym przedmiotem działalności przestanie być handel detaliczny artykułami sportowymi,
- d) podwyższenia lub obniżenia kapitału zakładowego Spółki i wynikającej z niej zmiany Statutu Spółki,
- e) zmiany uprawnień wynikających z akcji Spółki, z wyłączeniem zamiany akcji imiennych Spółki na akcje na okaziciela, która dokonywana jest zgodnie z § 9 ust. 9 Statutu Spółki na wniosek akcjonariusza,
- f) połączenia Spółki z inną spółką lub podziału Spółki,
- g) zbycia lub wydzierżawienia przedsiębiorstwa Spółki lub jego zorganizowanej części w rozumieniu przepisów podatkowych, przy czym nie stanowi zbycia lub wydzierżawienia zorganizowanej części przedsiębiorstwa zbycie lub wydzierżawienie składników majątkowych, w tym praw i zobowiązań, związanych z poszczególnymi lokalizacjami (sklepami), w których Spółka prowadzi lub zamierza prowadzić działalność, jeżeli ich liczba nie przekracza w danym roku 10% liczby lokalizacji (sklepów) w których Spółka prowadzi działalność, a porozumienie dotyczące takiej sprzedaży nie przewiduje kolejnych sprzedaży w kolejnych latach; dodatkowo nie wymaga zgody zbycie lub wydzierżawienie składników majątkowych, w tym praw i zobowiązań, związanych ze sklepem Spółki w Krakowie przy ul. Zybkiewicza,

- h) zbycia aktywów o wartości równej co najmniej 10% wartości przychodów ze sprzedaży Spółki za okres ostatnich czterech kwartałów,
- i) zbycia lub wydzierżawienia nieruchomości należących do Spółki.

20.2.4. Opis działań niezbędnych do zmiany praw posiadaczy akcji, ze wskazaniem tych zasad, które mają bardziej znaczący zakres niż jest to wymagane przepisami prawa

Zgodnie z art. 419 § 1 Ksh jeżeli w spółce istnieją akcje o różnych uprawnieniach, uchwały o zmianie statutu, obniżeniu kapitału zakładowego i umorzeniu akcji, mogące naruszyć prawa akcjonariuszy danego rodzaju akcji, powinny być powzięte w drodze oddzielnego głosowania w każdej grupie (rodzaju) akcji. W każdej grupie akcjonariuszy uchwała powinna być powzięta większością głosów, jaka jest wymagana do powzięcia tego rodzaju uchwały na walnym zgromadzeniu.

Zgodnie z art. 415 § 3 Ksh uchwała dotycząca zmiany statutu, zwiększająca świadczenia akcjonariuszy lub uszczuplająca prawa przyznane osobiście poszczególnym akcjonariuszom zgodnie z art. 354, wymaga zgody wszystkich akcjonariuszy, których dotyczy.

Statut Spółki przewiduje, że:

- zamiana akcji imiennych na akcje na okaziciela może być dokonana wyłącznie za zgodą Zarządu Spółki udzieloną w formie pisemnej pod rygorem nieważności - § 9 ust. 9 Statutu,
- zmiana uprawnień wynikających z akcji Spółki, z wyłączeniem zamiany akcji imiennych Spółki na akcje na okaziciela, która dokonywana jest zgodnie z § 9 ust. 9 Statutu, wymaga zgody ITC dopóki ITC pozostawać będzie akcjonariuszem Spółki z liczbą akcji zapewniającą nie mniej niż 10% ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Spółki - § 31 ust.1 pkt 2 ppkt 5) Statutu,
- zamiana akcji imiennych uprzywilejowanych na akcje na okaziciela lub ich zbycie wbrew warunkom zastrzeżonym w Statucie powoduje utratę ich uprzywilejowania,
- akcje uprzywilejowane podlegają dziedziczeniu z zachowaniem uprzywilejowania.

20.2.5. Opis zasad określających sposób zwoływania zwyczajnych dorocznych walnych zgromadzeń akcjonariuszy oraz nadzwyczajnych walnych zgromadzeń akcjonariuszy

Zgodnie z art. 399 Ksh WZ zwołuje Zarząd. Rada Nadzorcza ma prawo zwołania Zwyczajnego WZ, jeżeli Zarząd nie zwoła go w terminie określonym w Ksh, oraz Nadzwyczajnego WZ, jeżeli zwołanie go uzna za wskazane, a Zarząd nie zwoła WZ w terminie dwóch tygodni od dnia zgłoszenia odpowiedniego żądania przez Radę Nadzorczą.

Ponadto zgodnie z art. 400 Ksh, akcjonariusz lub akcjonariusze Spółki reprezentujący co najmniej jedną dziesiątą kapitału zakładowego mogą żądać zwołania Nadzwyczajnego WZ, jak również umieszczenia określonych spraw w porządku obrad najbliższego WZ. Żądanie takie należy złożyć na piśmie do Zarządu najpóźniej na miesiąc przed proponowanym terminem WZ.

Uprawnieni z akcji imiennych i świadectw tymczasowych oraz zastawnicy i użytkownicy, którym przysługuje prawo głosu, mają prawo uczestniczenia w WZ, jeżeli zostali wpisani do księgi akcyjnej co najmniej na tydzień przed odbyciem WZ. Zgodnie z art. 9 ust. 3 Ustawy o Obrocie Instrumentami Finansowymi, warunkiem uczestnictwa w walnym zgromadzeniu spółki publicznej z siedzibą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej jest złożenie w jej siedzibie, najpóźniej na tydzień przed terminem walnego zgromadzenia, świadectwa wystawionego celem potwierdzenia uprawnień posiadacza akcji zdematerializowanych do uczestnictwa w tym zgromadzeniu.

Ponadto zgodnie z § 9 ust. 11 Statutu wykonywanie przez zastawnika lub użytkownika prawa głosu z akcji zastawionych lub będących przedmiotem użytkowania wymaga zgody Zarządu Spółki.

20.2.6. Krótki opis postanowień umowy spółki, statutu lub regulaminów emitenta, które mogłyby spowodować opóźnienie, odroczenie lub uniemożliwienie zmiany kontroli nad Emitentem

Zgodnie ze Statutem Emitenta Akcje serii A i Akcje serii C1 są uprzywilejowane co do prawa głosu na Walnym Zgromadzeniu w ten sposób, że jedna akcja uprzywilejowana daje prawo do 2 (dwóch) głosów na Walnym Zgromadzeniu.

Statut Spółki w § 9 wprowadza ograniczenia dotyczące możliwości zbycia lub zastawienia akcji imiennych Spółki, zastrzegając dla innych akcjonariuszy posiadających akcje imienne Spółki prawo pierwokupu zbywanych akcji, a także określając czynności Zarządu Spółki w razie nie skorzystania przez nich z tego prawa, polegające na udzieleniu zgody na zbycie albo wskazaniu nabywcy. Jeżeli w terminie 30 dni od dnia zgłoszenia Spółce zamiaru zbycia Spółka nie wskaże innego nabywcy lub w terminie 6 miesięcy od takiego zgłoszenia wskazany przez Spółkę nabywca nie uiszczy łącznej ceny za akcje, akcje mogą być zbyte bez ograniczeń. Zgody Zarządu Spółki wymaga także konwersja akcji imiennych na akcje na okaziciela.

W § 9¹ Statut Spółki przyznaje pod określonymi warunkami akcjonariuszowi ITC uprawnienia osobiste (art. 354 Ksh), polegające m. in. na prawie wskazania (powołania) 25% składu Rady Nadzorczej Spółki, konieczności udzielenia przez niego zgody na wyłączenie przez WZ prawa poboru akcjonariuszy oraz dokonania przymusowego wykupu akcjonariuszy mniejszościowych.

Ponadto zgodnie z § 31 Statutu tak długo, jak ITC pozostawać będzie akcjonariuszem Spółki z liczbą akcji zapewniającą nie mniej niż 10% (dziesięć procent) ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Spółki, zgody tego akcjonariusza wymagać będzie dla swej skuteczności uchwała Walnego Zgromadzenia Spółki, w szczególności co do:

- a) zmiany Statutu Spółki, z wyłączeniem:
 - zmian związanych z wprowadzeniem akcji Spółki do obrotu na rynku regulowanym i pozostawianiem w tym obrocie lub przeprowadzeniem publicznej oferty emisji akcji Spółki,
 - zmiany siedziby Spółki na terenie Rzeczypospolitej Polskiej,
- b) podwyższenia lub obniżenia kapitału zakładowego Spółki i wynikającej z niej zmiany Statutu Spółki,
- c) zmiany uprawnień wynikających z akcji Spółki, z wyłączeniem zamiany akcji imiennych Spółki na akcje na okaziciela, która dokonywana jest zgodnie z § 9 ust. 9 Statutu Spółki na wniosek akcjonariusza,
- d) połączenia Spółki z inną spółką lub podziału Spółki.

Zgodnie z § 32 Statutu osoby posiadające akcje dające prawo do więcej niż 20% ogółu głosów w Spółce, wykonują prawo głosu z akcji dających nie więcej niż 20% ogółu głosów w Spółce. Ograniczenia tego nie stosuje się do Artura Mikołajko, Marka Radwańskiego, Sławomira Gila, Jolanty Milewskiej i ITC, przy czym ten ostatni akcjonariusz wykonuje prawo głosu z akcji dających nie więcej niż 25% ogółu głosów w Spółce.

20.2.7. *Wskazanie postanowień umowy spółki, statutu lub regulaminów, regulujących progową wielkość posiadanych akcji, po przekroczeniu której konieczne jest podanie stanu posiadania akcji przez akcjonariusza*

Zarówno Statut Spółki jak i regulaminy obowiązujące w Spółce nie regulują progowej wielkości posiadanych akcji, po przekroczeniu której konieczne jest ujawnienie wielkości posiadanych akcji przez akcjonariusza.

20.2.8. *Opis warunków nałożonych zapisami umowy spółki i statutu, jej regulaminami, którym podlegają zmiany kapitału, jeżeli zasady te są bardziej rygorystyczne niż określone wymogami obowiązującego prawa*

Zgodnie z §31 Statutu Spółki tak długo, jak ITC pozostawać będzie akcjonariuszem Spółki z liczbą akcji zapewniającą nie mniej niż 10% (dziesięć procent) ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Spółki, w szczególności zgody tego akcjonariusza wymagać będzie dla swej skuteczności uchwała Walnego Zgromadzenia Spółki co do podwyższenia lub obniżenia kapitału zakładowego Spółki i wynikającej z niej zmiany Statutu Spółki, co do emisji obligacji zamiennych na akcje oraz co do połączenia Spółki z inną spółką lub podziału Spółki.

Zgodnie z § 9¹ Statutu Spółki przyznaje pod określonymi warunkami akcjonariuszowi ITC uprawnienia osobiste (art. 354 Ksh), polegające m. in. na konieczności udzielenia przez niego zgody na wyłączenie przez WZ prawa poboru akcjonariuszy.

Zgodnie z § 28 Statutu Spółki WZ jest zdolne do podjęcia wiążących uchwał (w tym uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego) pod warunkiem, że jest na nim reprezentowana ponad połowa kapitału zakładowego.

W pozostałym zakresie Statut Spółki ani regulaminy obowiązujące w Spółce nie regulują warunków zmiany kapitału w sposób bardziej rygorystyczny niż wymogi obowiązującego prawa.

21. Istotne umowy

W ostatnich dwóch latach bezpośrednio poprzedzających datę zatwierdzenia Prospektu Emitent podpisał szereg istotnych umów, innych niż umowy zawierane w normalnym toku działalności Emitenta. Poniżej przedstawione zostało podsumowanie tych umów w podziale wynikającym z kryterium przedmiotowego.

Umowy najmu

- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 1.077 m², położonego w Centrum Handlowym „Złote Tarasy” w Warszawie zawarta z Złote Tarasy sp. z o.o. w Warszawie w dniu 9 czerwca 2004 r.,
- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni około 1132,15 m², położonego w „Stary Browar – Centrum, Handlu, Sztuki i Biznesu” w Poznaniu, zawarta ze Spółką FORTIS sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w dniu 23 grudnia 2005 r.,
- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 636,12 m², położonego w Centrum Handlowym M1 Poznań w Poznaniu, zawarta ze spółką METRO Group Asset Management Polska sp. z o.o. w Warszawie w dniu 17 maja 2005 r.,
- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni około 1071 m², położonego w „Centrum Handlowym Pasaż Grunwaldzki” we Wrocławiu zawarta, ze Spółką ECHO-Pasaż Grunwaldzki sp. z o.o. z siedzibą w Kielcach w dniu 30 czerwca 2005 r. W dniu 30 grudnia 2005 r. pomiędzy ECHO-Pasaż Grunwaldzki sp. z o.o. a ECHO-Pasaż Grunwaldzki sp. z o.o. spółka komandytowa została zawarta umowa cesji praw i obowiązków wynikających z zawartej umowy najmu,
- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni około 1022,00 m², położonego w „Centrum Handlowo – Usługowym Galeria Bałtycka” w Gdańsku, zawarta ze Spółką Centrum Handlowe Polska 5 sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 21 lutego 2006 r.,
- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni około 869,00 m², położonego w „Centrum Handlowo – Usługowe Galeria Krakowska” w Krakowie, zawarta ze Spółką Kraków Nowe Miasto sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 21 lutego 2006 r.,
- umowa najmu lokalu magazynowego o powierzchni 833 m², położonego w Brzeziu 165, 32-080 Zabierzów zawarta ze Spółdzielnią Handlowo-Usługową „Kłos” w Krakowie w dniu 15 listopada 2004 r.,
- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 1033,00 m², położonego w „Silesia City Center” w Katowicach, zawarta ze Spółką Nowe Centrum sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach w dniu 20 grudnia 2004 r.,
- umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 452 m², położonego w Centrum Handlowym „Madison” w Gdańsku zawarta z Madison sp. z o.o. w Warszawie w dniu 25 kwietnia 2006 r.

Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań wynikających z wyżej wymienionych umów najmu. Wysokości stawek czynszu objęte zostały wnioskiem o zwolnienie z publikacji w Prospekcie.

Umowy ubezpieczenia

- Umowa ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej (OC) z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej i posiadanego mienia z włączeniem OC najemcy za szkody spowodowane w nieruchomościach użytkowanych przez Emitenta, na podstawie umowy najmu, dzierżawy, użyczenia, leasingu, OC z tytułu szkód wyrządzonych przez podwykonawców działających w imieniu i na rzecz Emitenta w zakresie prac określonych we wniosku, OC za produkt, OC z tytułu szkód wyrządzonych w środkach transportu należących do osób trzecich, OC z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania pracy lub usługi w zakresie ubezpieczenia, na sumę ubezpieczenia 3.000.000 złotych na okres od 8 października 2005 r. do 7 października 2006 r. (polisa nr 080-05-430-05840673). Składka z tytułu zawartej umowy ubezpieczenia wynosi 6.500,00 zł. Składka została zapłacona przez Emitenta.
- Umowa ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej członków Zarządu z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej na sumę ubezpieczenia 1.000.000 złotych na okres od 1 marca 2006 r. do 28 lutego 2007 r.

(polisa nr 080-06-444-05844956). Składka z tytułu zawartej umowy ubezpieczenia wynosi 9.000,00 zł. Składka została zapłacona przez Emitenta.

Ponadto Emitent jest stroną 17 umów ubezpieczenia zawartych z TU ALLIANZ Polska S.A. Umowy dotyczą ubezpieczenia prowadzonych przez Emitenta sklepów oraz magazynu od:

- ognia i innych zdarzeń losowych i dotyczą: urządzenia i wyposażenia; rzeczowych składników majątku obrotowego oraz nakładów inwestycyjnych,
- od kradzieży z włamaniem.

Łączna suma ubezpieczenia od zdarzeń losowych wynosi ponad 24 mln złotych, zaś łączna suma ubezpieczenia rzeczy ruchomych od kradzieży z włamaniem wynosi ponad 15 mln złotych.

Umowy kredytu, pożyczki

- Umowa kredytu z dnia 20 maja 2005 roku o linię wielocelową, wielowalutową, zawarta z Bankiem Przemysłowo - Handlowym S.A. z siedzibą w Krakowie do 4.380.000,00 złotych. Kredyt do wykorzystania na wydzielonym rachunku kredytowym w okresie od dnia 28 lipca 2005 roku do 22 grudnia 2006 roku do kwoty 2.000.000 zł oraz w rachunku bieżącym w okresie do dnia 22 grudnia 2006 do kwoty 1.000.000 zł, zaś kredyt udzielany poprzez gwarancje bankowe do łącznej kwoty nieprzekraczającej kwoty równowartości w złotych 292.000,00 euro powiększonej o ryzyko kursowe. Na dzień zatwierdzenia Prospektu kredyt na wydzielonym rachunku kredytowym został wykorzystany w kwocie 1.800.000,00 zł, a kredyt w rachunku bieżącym w kwocie 980.059,59 zł. Oprocentowanie kredytu obliczane jest jako stawka WIBOR 1M powiększona o marżę.
- Umowa o kredyt w rachunku bieżącym z dnia 24 stycznia 2005 roku zawarta pomiędzy Emitentem i Bankiem Handlowym w Warszawie S.A. do 1.000.000 złotych na finansowanie bieżącej działalności gospodarczej poprzez możliwość wystąpienia salda debetowego w rachunku bieżącym Emitenta do wysokości kwoty kredytu. Na dzień zatwierdzenia Prospektu kredyt w rachunku bieżącym został wykorzystany w kwocie 994.650,74 zł. Oprocentowanie kredytu obliczane jest jako stawka WIBOR 1M powiększona o marżę.
- Umowa kredytowa z dnia 13 października 2005 roku zawarta pomiędzy Emitentem i Raiffeisen Bank Polska S.A. w Warszawie do wysokości 250.000 złotych na finansowanie zakupu maszyny do regeneracji nart. Na dzień zatwierdzenia Prospektu do spłaty pozostała jeszcze kwota 241.000 zł. Oprocentowanie kredytu obliczane jest jako stawka WIBOR dla jednodotygodniowych depozytów złotych powiększona o marżę.
- Umowa kredytowa z dnia 20 września 2004 roku zawarta pomiędzy Emitentem i Raiffeisen Bank Polska S.A. w Warszawie do wysokości 175.000 zł na finansowanie zakupu maszyny do regeneracji nart. Na dzień zatwierdzenia Prospektu do spłaty pozostała jeszcze kwota 90.000 zł. Oprocentowanie kredytu obliczane jest jako stawka WIBOR dla jednodotygodniowych depozytów złotych powiększona o marżę.
- Umowa o limit wierzytelności z dnia 20 września 2004 roku zmieniona aneksami zawarta pomiędzy Emitentem a Raiffeisen Bank Polska S.A. w Warszawie. Zgodnie z umową, Emitentowi został przyznany limit wierzytelności do wysokości 2.000.000 zł, do wykorzystania w formie: (1) kredytu w rachunku bieżącym do wysokości limitu wierzytelności 1.000.000 zł, (2) akredytyw „bez pokrycia z góry”, (3) gwarancji bankowych w złotych lub innej walucie, (4) obsługi poręczenia przez Bank weksli wystawionych przez Emitenta, przy czym łączna kwota zadłużenia z tytułów wymienionych w punktach 2, 3 i 4 nie może przekraczać 1.000.000 zł. Na dzień zatwierdzenia Prospektu kredyt w rachunku bieżącym został wykorzystany w kwocie 805.443,49 zł. Emitent nie korzysta z akredytyw. Oprocentowanie kredytu obliczane jest jako stawka WIBOR dla jednodotygodniowych depozytów złotych powiększona o marżę.

Umowy gwarancji

- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 10 października 2005 roku udzielona przez Bank Przemysłowo-Handlowy S.A. na rzecz Euro Mall Sosnowiec Gallery sp. z o.o., zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych dwóch miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 10 października 2005 roku do dnia 9 października 2006 r.

- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 23 listopada 2005 roku udzielona przez Bank Przemysłowo-Handlowy S.A. na rzecz Bielsko Business Center sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 1 grudnia 2005 roku do dnia 30 listopada 2006 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności nr z dnia 5 kwietnia 2006 r. udzielona przez Bank Przemysłowo-Handlowy S.A. na rzecz Polska Shopping Mall sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 1 maja 2006 roku do dnia 30 kwietnia 2007 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 31 sierpnia 2005 roku udzielona przez Bank Przemysłowo-Handlowy S.A. na rzecz Bytom Property sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych dwóch miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 31 sierpnia 2005 roku do dnia 30 sierpnia 2006 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 1 lipca 2005 roku udzielona przez Bank Przemysłowo-Handlowy S.A. na rzecz Gdańsk Station Shopping Mall sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 1 lipca 2005 roku do dnia 30 czerwca 2006 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 1 lipca 2005 roku udzielona przez Bank Przemysłowo-Handlowy S.A. na rzecz Kraków Shopping Mall sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych dwóch miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 1 lipca 2005 roku do dnia 30 czerwca 2006 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 29 września 2005 roku udzielona przez Bank Handlowy S.A. w Warszawie na rzecz Metro Group Asset Management Polska sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 30 września 2005 roku do dnia 29 września 2006 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 26 października 2005 roku udzielona przez Bank Handlowy S.A. w Warszawie na rzecz Nowe Centrum sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 26 października 2005 roku do dnia 29 września 2006 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 13 stycznia 2006 roku udzielona przez Raiffeisen Bank Polska S.A. w Warszawie na rzecz Horyzont sp. z o.o. zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 13 stycznia 2006 roku do dnia 15 stycznia 2007 r.
- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 2 lutego 2006 roku udzielona przez Raiffeisen Bank Polska S.A. w Warszawie na rzecz Kraków Plaza sp. z o.o. zabezpieczająca

zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 2 lutego 2006 roku do dnia 31 stycznia 2007 r.

- Nieodwołalna i bezwarunkowa na pierwsze pisemne żądanie gwarancja płatności z dnia 1 lutego 2006 roku udzielona przez Raiffeisen Bank Polska S.A. w Warszawie na rzecz Złote Tarasy sp. z o.o., zabezpieczająca zobowiązania Emitenta wynikające z umowy najmu lokalu. Kwota gwarancji określona została w EUR, do wysokości równowartości w złotych trzech miesięcznych czynszów podstawowych i dodatkowych opłat wynikających z umowy najmu wraz z podatkiem VAT. Termin ważności gwarancji: od 1 lutego 2006 roku do dnia 31 stycznia 2007 r.

Wysokości kwot gwarancyjnych objęte zostały wnioskiem o zwolnienie z publikacji w Prospekcie.

Umowy leasingu

- Umowa leasingu zawarta w dniu 20 października 2005 r. pomiędzy Emitentem a Raiffeisen – Leasing Polska S.A. w Warszawie. Przedmiotem umowy jest leasing wyposażenia i maszyn znajdujących się w sklepie w Silesia City Center w Katowicach o wartości 294.721,31 zł netto. Zgodnie z umową raty leasingowe są spłacane w miesięcznych ratach średnio po 13.113,00 zł każda. Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań.
- Umowa leasingu zawarta w dniu 26 września 2005 r. pomiędzy Emitentem a Raiffeisen – Leasing Polska S.A. w Warszawie. Przedmiotem umowy jest leasing wyposażenia i maszyn znajdujących się w sklepie w Centrum Handlowym M1 w Poznaniu o wartości 348.772,89 zł netto. Zgodnie z umową raty leasingowe są spłacane w miesięcznych ratach średnio po 11.649,00 zł każda. Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań.
- Umowa leasingu zawarta w dniu 19 września 2003 r. pomiędzy Emitentem a Leasing Fabryczny sp. z o.o. w Lublinie. Przedmiotem umowy jest leasing maszyny do regeneracji nart Montana o wartości 253.101,00 zł netto. Zgodnie z umową raty leasingowe są spłacane w miesięcznych ratach średnio po 8.993,00 zł. Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań.
- Umowa leasingu zawarta w dniu 18 września 2003 r. pomiędzy Emitentem a Leasing Fabryczny sp. z o.o. w Lublinie. Przedmiotem umowy jest leasing maszyny do regeneracji nart Montana o wartości 253.101,00 zł netto. Zgodnie z umową raty leasingowe są spłacane w miesięcznych ratach średnio po 8.993,00 zł. Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań.
- Umowa leasingu zawarta w dniu 30 marca 2006 r. pomiędzy Emitentem a BPH Leasing S.A. w Warszawie. Przedmiotem umowy jest leasing wyposażenia znajdującego się w sklepie w Centrum Handlowym Manufaktura w Łodzi o wartości 466.624,40 zł netto. Zgodnie z umową raty leasingowe będą spłacane w miesięcznych ratach średnio po 17.861,76 zł. Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań.
- Umowa leasingu zawarta w dniu 20 października 2005 r. pomiędzy Emitentem a Raiffeisen – Leasing Polska S.A. w Warszawie. Przedmiotem umowy jest leasing wyposażenia znajdujących się sklepie w Silesia City Center w Katowicach o wartości 516.307,19 zł netto. Zgodnie z umową raty leasingowe są spłacane w miesięcznych ratach średnio po 17.163,00 zł każda. Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań.

Umowy współpracy

Emitent jest stroną umów współpracy zawartych z osobami prowadzącymi jednoosobową działalność gospodarczą. Treścią umów jest świadczenie usług w przedmiocie prowadzenia sprzedaży, magazynu oraz usług czyszczenia i sprzątania w lokalu handlowym Emitenta, organizacji zaopatrzenia i sprzedaży, usług marketingowo - reklamowych oraz prowadzenia ksiąg rachunkowych Emitenta. Umowy te zawarte zostały na czas nieokreślony, przy czym stronom przysługuje prawo wypowiedzenia umowy z zachowaniem trzymiesięcznego terminu wypowiedzenia. Emitent upoważniony jest do wypowiedzenia umowy bez zachowania okresu wypowiedzenia na wypadek niewykonywania lub nienależytego wykonywania umowy. Dodatkowo osoby będące stroną umów

współpracy objęte zostały zakazem prowadzenia działalności konkurencyjnej przez indywidualnie określony okres wyrażony w miesiącach od dnia zakończenia obowiązywania umowy. Zabezpieczeniem prawidłowego wykonania obowiązków wynikających z umów, które przewidują odpowiedzialność materialną za powierzony towar są weksle in blanco złożone przez osoby będące stroną umów oraz zapisy dotyczące kary umownej za naruszenie tajemnicy handlowej i zakazu prowadzenia działalności konkurencyjnej.

Umowy Licencyjne

- W dniu 24 października 2005 roku Emitent (sublicencjobiorca) zawarł z IDE (licencjobiorcą) Umowę sublicencyjną dotyczącą znaków towarowych na wyłączność oraz Umowę sublicencyjną INTERSPORT (Umowy Licencyjne). IDE jest stroną umowy licencyjnej dotyczącej znaków towarowych na wyłączność oraz umowy licencyjnej INTERSPORT zawartej z IIC (licencjodawcą), która posiada wyłączne prawa do chronionego znaku towarowego INTERSPORT/INTERSPORT RENT, a także innych znaków towarowych (marek własnych INTERSPORT). Umowy Licencyjne zapewniają Emitentowi wyłączne prawo do używania chronionego znaku towarowego INTERSPORT/INTERSPORT RENT na usługi i produkty na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, na które zarejestrowany został ten znak towarowy oraz wyłączność na importowanie, promowanie, rozpowszechnianie, reklamowanie oraz sprzedawanie oferowanych i produkowanych przez IDE towarów i usług oznaczonych innymi znakami towarowymi (markami własnymi INTERSPORT) na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Emitent posiada na wyłączność prawo do rozwijania sieci własnych sklepów sportowych, jak również sieci franczyzowej, pod znakiem INTERSPORT, zgodnie ze standardową umową franczyzową INTERSPORT oraz innymi ustalonymi z IDE warunkami, w szczególności z tzw. formułą sklepów INTERSPORT.

Umowy Licencyjne nakładają również na Emitenta obowiązek realizacji planów strategicznych Grupy INTERSPORT, implementowania strategii znaku towarowego INTERSPORT, udziału we wspólnych badaniach konsumenckich, wprowadzenia instrumentów, standardów oraz reguł umożliwiających elektroniczny transfer danych i komunikację z IDE, stosowania reguł dotyczących strony internetowej, utworzenia właściwego systemu raportowania finansowego, przystąpienia do IDE w charakterze członka (spółdzielcy). Umowy Licencyjne nie ograniczają współpracy Emitenta z dotychczasowymi dystrybutorami oraz producentami na zasadach rynkowych, wyłączają natomiast możliwość wprowadzenia przez Emitenta innego niż INTERSPORT znaku towarowego (zarówno nowego, własnego, jak i uzyskanego na zasadach licencji lub w inny sposób od osób trzecich) i produktów oznaczonych takim znakiem.

W związku z zawartymi Umowami Licencyjnymi Emitent zmienił firmę Spółki z Przedsiębiorstwo Usługowe MAKS S.A. na INTERSPORT Polska S.A., a dotychczasowa nazwa sklepów „MAKS Sport” została zmieniona na „INTERSPORT”. Emitent zobowiązał się do inwestowania określonej części całkowitych obrotów detalicznych netto w reklamę oraz cele komunikacyjne związane ze znakiem INTERSPORT. Emitent zobowiązany jest także do dokonywania zakupów od IDE w kolejnych latach obowiązywania Umów Licencyjnych, w określonych minimalnych wysokościach. Emitent zobowiązał się również do wnoszenia na rzecz INTERSPORT opłaty za zarządzanie i opłaty marketingowej w wysokości określonej na podstawie całkowitych obrotów detalicznych netto Emitenta.

Umowy Licencyjne obowiązują przez okres 10 lat, następnie są automatycznie przedłużane na okres kolejnych 10 lat. Na koniec każdego dziesięcioletniego okresu IDE przysługuje prawo wypowiedzenia Umów Licencyjnych, najpóźniej na 12 miesięcy przed końcem danego okresu (w odniesieniu do Umowy sublicencyjnej INTERSPORT – w przypadku nieosiągnięcia uzgodnionego udziału w rynku lub uzgodnionej wysokości zakupów od IDE, lub braku realizacji planu ekspansji). Umowę sublicencyjną INTERSPORT uznaje się za rozwiązaną ze skutkiem natychmiastowym w przypadku przejęcia kontroli nad Emitentem bez wcześniejszej pisemnej zgody IDE przez podmiot konkurencyjny w stosunku do Emitenta. W przypadku naruszeń istotnych postanowień Umów Licencyjnych, jeżeli nie jest możliwe usunięcie tych naruszeń lub jeżeli usunięcie nie zostanie dokonane we właściwy sposób lub we właściwym czasie, każdej ze stron Umów Licencyjnych przysługuje prawo wypowiedzenia Umów Licencyjnych ze skutkiem natychmiastowym. Umowy Licencyjne wygasają w przypadku zakończenia obowiązywania umowy licencyjnej pomiędzy IDE i IIC. W przypadku wypowiedzenia Umowy sublicencyjnej INTERSPORT równocześnie rozwiązaniu ulega Umowa sublicencyjna dotycząca znaków towarowych na wyłączność.

Konsekwencją rozwiązania Umów Licencyjnych jest utrata praw do korzystania ze znaku towarowego INTERSPORT oraz innych znaków towarowych (marek własnych INTERSPORT). Emitent oraz jego odbiorcy mogą sprzedawać produkty oznaczone tymi znakami przez okres jednego roku od końca obowiązywania Umów Licencyjnych. Towary zamówione, ale nie dostarczone zostaną dostarczone tylko za zgodą IDE. W przypadku wypowiedzenia Umowy sublicencyjnej INTERSPORT żadna ze stron nie ma prawa dochodzić jakichkolwiek roszczeń odszkodowawczych. Prawem właściwym dla Umów Licencyjnych jest prawo niemieckie, do rozstrzygania sporów wynikających z Umów Licencyjnych właściwy jest sąd polubowny z siedzibą w Berlinie, procedujący zgodnie z regulaminem Niemieckiej Instytucji Arbitrażowej. Prawa i obowiązki wynikające z Umów Licencyjnych nie mogą być przenoszone.

Wysokości opłat wynikających z Umów Licencyjnych ponoszonych przez Emitenta oraz minimalne limity zakupów dokonywanych przez Emitenta od IDE objęte zostały wnioskiem o zwolnienie z publikacji w Prospekcie.

Umowa Inwestycyjna

- W dniu 27 października 2005 r. Emitent, Pan Artur Mikołajko, Pan Marek Radwański, Pan Sławomir Gil, Pan Krzysztof Milewski, Pani Jolanta Milewska, ITC oraz IDE zawarli Umowę Inwestycyjną na czas nieokreślony. Zgodnie z Umową Inwestycyjną ITC zobowiązała się do objęcia 1.666.666 akcji imiennych uprzywilejowanych co do głosu (Akcje serii C1) oraz 1.166.668 akcji zwykłych na okaziciela (Akcje serii C2), stanowiących - po zarejestrowaniu podwyższenia kapitału zakładowego o emisję Akcji serii C1 i C2 – 25% kapitału zakładowego Emitenta i dających prawo do 25% głosów na WZ Emitenta. Akcje te zostały objęte przez ITC za łączną cenę emisyjną w wysokości 7.998.600,00 zł. Oprócz zaangażowania kapitałowego ITC zobowiązała się dodatkowo do finansowania określonych działań marketingowych Emitenta, w szczególności poniesienia - w terminie do 31 grudnia 2007 r. – kosztów bezpośrednich działań marketingowych mających na celu promocję na terenie Polski marki INTERSPORT, marek własnych INTERSPORT oraz działalności sieci detalicznej prowadzonej przez Emitenta (wysokość kwoty objęta została wnioskiem o zwolnienie z publikacji w Prospekcie), jak również do świadczenia na rzecz Emitenta innej pomocy finansowej oraz logistycznej.

W wyniku uzgodnień dokonanych w Umowie Inwestycyjnej dokonane zostały zmiany Statutu Emitenta przewidujące w szczególności, że: (i) bez względu na ilość posiadanych przez siebie akcji ITC wykonuje prawo głosu z akcji dających nie więcej niż 25% ogółu głosów w Spółce (§ 32 Statutu Spółki), (ii) ITC przysługują na podstawie §9¹ Statutu Spółki uprawnienia osobiste w rozumieniu art. 354 Ksh, (iii) zgodnie z § 31 Statutu tak długo, jak ITC pozostawać będzie akcjonariuszem Spółki z liczbą akcji zapewniającą nie mniej niż 10% (dziesięć procent) ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Spółki, zgody tego akcjonariusza wymagać będą dla swej skuteczności wymienione w tym paragrafie uchwały WZ Spółki, (iv) Zarząd Spółki powoływany będzie przez WZ.

Zarząd Emitenta zobowiązany jest do uzyskania zgody ITC na dokonanie określonych czynności.

ITC i IDE zapewnią Emitentowi przystąpienie do IDE w charakterze członka spółdzielni i objęcie go korzyściami wynikającymi z takiego członkostwa. W związku z tym, że strategią IDE nie jest obejmowanie udziałów zapewniających kontrolę w podmiotach wchodzących w jej skład ITC zadeklarowała, iż nie będzie zwiększać swojego udziału w Emitencie. ITC pozostawać będzie akcjonariuszem Emitenta z udziałem w ogólnej liczbie głosów przypadających na wszystkie akcje Spółki nie większym niż 25% i nie mniejszym niż 10%. ITC zgodnie z postanowieniami Umowy Inwestycyjnej przysługuje prawo utrzymania parytetu na wysokości 25% ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Emitenta.

Akcjonariusze Emitenta - Artur Mikołajko, Marek Radwański, Sławomir Gil i Jolanta Milewska, zobowiązali się do niezbywania przez okres 5 lat od dnia zawarcia Umowy Inwestycyjnej akcji Emitenta w liczbie powodującej zmniejszenie liczby głosów przypadających z wszystkich akcji pozostających w ich rękach poniżej 50% ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Emitenta. Ograniczenie to nie dotyczy zbycia akcji w przypadkach losowych wymienionych w umowie, jednakże pozostałym akcjonariuszom przysługuje w takim przypadku prawo pierwszeństwa w odniesieniu do zbywanych akcji. ITC zobowiązała się do niezbywania przez okres 5 lat od dnia zawarcia Umowy Inwestycyjnej akcji Emitenta w liczbie powodującej zmniejszenie liczby głosów poniżej 10% ogólnej liczby głosów przypadających na wszystkie akcje Emitenta. Strony ustanowiły wzajemne prawo pierwszeństwa nabycia akcji Emitenta na okres 10 lat w przypadku zamiaru

zbycia akcji przez ITC, lub przez Artura Mikołajko, Marka Radwańskiego, Sławomira Gila lub Jolantę Milewską w takiej liczbie, które byłoby sprzeczna z ww. zobowiązaniami tych akcjonariuszy dotyczącymi minimalnej liczby głosów na WZ w ich rękach. W przypadku takiego zamiaru zbycia akcji tym samym podmiotom przysługuje także prawo przyłączenia do się transakcji zbycia akcji Emitenta, proporcjonalnie do udziału ich pakietu akcji w całkowitej liczbie akcji. Prawo przyłączenia nie znajduje zastosowania w przypadku umowy sprzedaży akcji zawartej między stronami Umowy Inwestycyjnej. Umowa Inwestycyjna reguluje warunki i sposób wykonania prawa pierwszeństwa i prawa przyłączenia, w szczególności związane z tym obowiązki stron Umowy Inwestycyjnej.

Zgodnie z Umową Inwestycyjną Obecni Akcjonariusze zobowiązali się do głosowania za uchwałą WZ Emitenta, każdy w swoim zakresie, o przeznaczeniu całego zysku za kolejne lata obrotowe 2005 – 2007 na kapitał zapasowy lub kapitały rezerwowe lub na pokrycie ewentualnych strat z lat poprzednich (nie wypłacanie dywidendy). W kolejnych latach (po zakończeniu roku obrotowego 2008) ww. osoby, każda w swoim zakresie, nie będą wnioskować i głosować za uchwałą WZ Emitenta o przeznaczeniu do wypłaty akcjonariuszom Emitenta w postaci dywidendy więcej niż 30% (trzydzieści procent) zysku netto Emitenta za poprzedni rok obrotowy, za lata 2008-2014.

Na mocy Umowy Inwestycyjnej jej strony zobowiązane są do utrzymania i kontynuowania dotychczasowej działalności handlowej Emitenta. Dotychczasowi Członkowie Zarządu Emitenta zapewnili swą wolę dalszej realizacji obowiązków w Zarządzie oraz świadczenia pracy dla Emitenta. Zobowiązali się również do nieprowadzenia działalności konkurencyjnej w stosunku do Emitenta przez okres do dwóch lat po zaprzestaniu pracy na rzecz Emitenta.

Umowa Inwestycyjna wygasa z chwilą rozwiązania lub wygaśnięcia którejkolwiek z Umów Licencyjnych, a także z chwilą, gdy ITC przestanie być akcjonariuszem Emitenta z liczbą akcji zapewniającą co najmniej 10% ogólnej liczby głosów. W przypadku kwalifikowanych, określonych w Umowie Inwestycyjnej naruszeń tej umowy, stronie nienaruszającej przysługuje prawo wypowiedzenia Umowy Inwestycyjnej oraz Umów Licencyjnych z miesięcznym okresem wypowiedzenia.

W związku z zawarciem Umowy Inwestycyjnej Rada Nadzorcza i WZ Emitenta przyjęły Program Motywacyjny, polegający na możliwości objęcia przez beneficjentów Programu Motywacyjnego akcji Emitenta. Beneficjentami Programu mogą być Członkowi Zarządu, osoby pełniące kluczowe funkcje dla działalności Emitenta, a także osoby na stałe współpracujące z Emitentem.

Niektóre postanowienia Umowy Inwestycyjnej lub ich wykonywanie może w przypadku uzyskania przez Emitenta statusu spółki publicznej być uznane za porozumienie akcjonariuszy spółki publicznej, o którym mowa w art. 87 ust. 1 pkt 5 i 6 Ustawy o Ofercie Publicznej.

Inne umowy

- Umowa zawarta w dniu 25 kwietnia 2005 r. w Warszawie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości o dofinansowanie do projektu pod nazwą "Doradztwo w zakresie wyprowadzania do obrotu giełdowego Przedsiębiorstwa Usługowego MAKS" S.A., realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, lata 2004-2006, Priorytet 2 Bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw, Działanie 2.1 Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez doradztwo. W przypadku realizacji powyższego projektu Emitent może otrzymać zwrot połowy poniesionych wydatków kwalifikowanych, nie więcej niż 250 000 zł.
- Umowa zawarta w dniu 24 czerwca 2005 r. w Warszawie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości o dofinansowanie do projektu pod nazwą "Wdrożenie i certyfikacja systemu zarządzania jakością ISO 9001:2000", realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, lata 2004-2006, Priorytet 2 Bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw, Działanie 2.1 Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez doradztwo. W przypadku realizacji powyższego projektu Emitent może otrzymać zwrot połowy poniesionych wydatków kwalifikowanych, nie więcej niż 10 000 zł.
- Umowa zawarta w dniu 8 lipca 2005 r. w Warszawie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości o dofinansowanie do projektu pod nazwą "Opracowanie i wdrożenie nowoczesnych procedur zarządzania

sprzedażą i klientem w sieci salonów MAKS Sport w celu popraw konkurencyjności Spółki na rynku krajowym", realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, lata 2004-2006, Priorytet 2 Bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw, Działanie 2.1 Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez doradztwo. W przypadku realizacji powyższego projektu Emitent może otrzymać zwrot połowy poniesionych wydatków kwalifikowanych, nie więcej niż 49 500 zł.

- Umowa zawarta w dniu 28 października 2005 r. w Warszawie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości o dofinansowanie do projektu pod nazwą "Budowa bazy logistyczno - magazynowej firmy PU MAKS S.A.", realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, lata 2004-2006, Priorytet 2 Bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw, Działanie 2.1 Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez doradztwo. W przypadku realizacji powyższego projektu Emitent może otrzymać zwrot połowy poniesionych wydatków kwalifikowanych, nie więcej niż 112 770 zł.
- Umowa zawarta w dniu 16 marca 2006 r. w Warszawie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości o dofinansowanie do projektu pod nazwą "Przebudowa sfery zarządzania poprzez zakup i wdrożenie spójnego systemu informatycznego typu ERP", realizowanego w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, lata 2004-2006, Priorytet 2 Bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw, Działanie 2.1 Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez doradztwo. W przypadku realizacji powyższego projektu Emitent może otrzymać zwrot połowy poniesionych wydatków kwalifikowanych, nie więcej niż 124 500 zł.



Umowy dotyczące nieruchomości

Emitent zawarł sześć przedwstępnych umów sprzedaży nieruchomości. Umowy zostały zawarte w formie aktu notarialnego. Przedmiotem umów są działki o łącznej powierzchni 152 ary, położone w okolicach Krakowa. Emitentowi przysługuje prawo odstąpienia od każdej z tych umów, w szczególności jeżeli:

- nie zostaną przedstawione przez sprzedających dokumenty wskazane w umowach m. in. ostateczna decyzja o warunkach zabudowy oraz ostateczna pozytywna decyzja o wyłączeniu gruntu z produkcji rolnej,
- którakolwiek z umów zawartych z pozostałymi właścicielami działek zostanie rozwiązana lub w inny sposób wygaśnie.

Cena nabywanych działek określona została łącznie na kwotę 1.775.500 zł.

W okresie wcześniejszym niż ostatnie 2 lata przed datą zatwierdzenia Prospektu Emitent zawarł inne istotne umowy (niezawarte w ramach normalnego toku działalności), które zawierają postanowienia powodujące powstanie zobowiązania Emitenta lub nabycie przez niego prawa o istotnym znaczeniu w dacie zatwierdzenia Prospektu:

- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 1.228 m², położonego w „Centrum Handlowym Zakopianka” w Krakowie, zawarta ze Spółką Kraków Shopping Mall sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 18 czerwca 1998 r.
- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 510 m², położonego w „Centrum Handlowym Plejada” w Sosnowcu, zawarta ze Spółką Euro Mall Sosnowiec sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 28 czerwca 2001 r.

- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 1.546 m², położonego w „Centrum Handlowym Arkadia” w Warszawie, zawarta ze Spółką Gdańsk Station Shopping Mall sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 21 maja 2003 r.
- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 462 m², położonego w „Centrum Handlowym Plejada” w Bytomiu, zawarta ze Spółką Euro Mall Bytom sp. o.o. z siedzibą w Warszawie (obecnie Bytom Property sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie) z dnia 28 czerwca 2001 r.
- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 1.282 m², położonego w „Centrum Handlowym Borek” we Wrocławiu, zawarta ze Spółką Polska Shopping Mall sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 28 marca 2003 r.
- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 916 m², położonego w „Centrum Handlowym Sfera” w Bielsku Białej, zawarta ze Spółką Bielsko Business Center sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 8 października 2003 r.
- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 955 m², położonego w „Centrum Handlowo Rozrywkowym Plaza” w Krakowie, zawarta ze Spółką Kraków Plaza sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie w dniu 4 kwietnia 2001 r.
- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 925 m², położonego w „Centrum Handlowym Manufaktura” w Łodzi, zawarta ze Spółką Horyzont sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w dniu 16 czerwca 2003 r.
- Umowa najmu lokalu magazynowego wraz z zapleczem socjalnym o powierzchni 651 m², położonego w Brzeziu 165, 32-080 Zabierzów, zawarta ze Spółdzielnią Handlowo-Usługową „Kłos” w Krakowie w dniu 15 września 2001 r.
- Umowa najmu lokalu użytkowego o powierzchni 450 m², położonego w Domu Turysty PTTK w Krakowie (ul. Zyblikiewicza) zawarta z Okręgowym Zespołem Gospodarki Turystycznej PTTK w Krakowie w dniu 1 kwietnia 1998 r.

Emitent w terminach wywiązuje się z zaciągniętych zobowiązań wynikających z wyżej wymienionych umów najmu. Wysokości stawek czynszu objęte zostały wnioskiem o zwolnienie z publikacji w Prospekcie.

22. Informacje osób trzecich oraz oświadczenia ekspertów i oświadczenia o jakimkolwiek zaangażowaniu

Emitent w Prospekcie nie zamieszczał oświadczeń, ani też raportów osoby określonej jako ekspert.

Sporządzając Prospekt wykorzystano informacje osób trzecich. Zarząd Emitenta potwierdza, że informacje te zostały powtórzone dokładnie oraz że w stopniu w jakim może to ocenić na podstawie informacji opublikowanych przez osobę trzecią, nie zostały pominięte żadne fakty, które sprawiłyby, że powtórzone informacje byłyby niedokładne lub wprowadzały w błąd.

Źródła informacji od osób trzecich wykorzystanych w Prospekcie zostały wskazane w pkt. 5.5. Części III Prospektu.

23. Dokumenty udostępnione do wglądu

W okresie ważności Prospektu w siedzibie Emitenta oraz na stronie internetowej Emitenta (www.intersport.pl) można zapoznawać się z następującymi dokumentami:

1. Prospektem emisyjnym,
2. Statutem Emitenta,
3. historycznymi informacjami finansowymi Emitenta za lata 2003-2005,
4. odpisem z KRS

24. Informacja o udziałach w innych przedsiębiorstwach

Emitent nie posiada udziałów w innych przedsiębiorstwach.