

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI
ZARZĄDU SPÓŁKI
INTERSPORT POLSKA S.A. Z SIEDZIBĄ W KRAKOWIE
ZA 2006 ROK**

1. Wizytówka jednostki

- *Nazwa:* INTERSPORT POLSKA S.A.

- *Siedziba:* 31-357 Kraków, ul. J. Conrada 63. Siedziba Spółki została zmieniona w dniu 16 stycznia 2006 r. – poprzednio Spółka miała siedzibę w Brzeziu.

- *Struktura własności:* Akcjonariusze imienni: Artur Mikołajko posiadający 1.250.000 akcji imiennych serii A, Marek Radwański posiadający 1.250.000 akcji imiennych serii A, Sławomir Gil posiadający 1.250.000 akcji imiennych serii A, Jolanta Milewska posiadająca 1.250.000 akcji imiennych serii A oraz Intercontact Werbeagentur GmbH posiadający 1.166.668 akcji imiennych serii C1. Akcje serii B, C2, D i E są akcjami na okaziciela.

- *Skład Zarządu niezmienny od powstania przedsiębiorstwa:*

Prezes Zarządu: Artur Mikołajko

Wiceprezes Zarządu: Sławomir Gil

Wiceprezes Zarządu: Marek Radwański

Wiceprezes Zarządu: Krzysztof Milewski

- *Przedmiot działalności:* handel detaliczny artykułami sportowymi o wysokiej specjalizacji i jakości w specjalistycznych sklepach sportowych o dużej powierzchni, zlokalizowanych w wybranych, prestiżowych centrach handlowych dużych miast.

- *Liczba placówek:*

- ✓ Brzezie 165, gm. Zabierzów k/Krakowa: magazyn główny
- ✓ Kraków, ul. Zakopiańska 62: sklep sportowy w Centrum Handlowym ZAKOPIANKA
- ✓ Kraków, Al. Pokoju 44: sklep sportowy w Centrum Handlowym PLAZA
- ✓ Kraków, ul. Pawia 5: sklep sportowy w Centrum Handlowym Galeria Krakowska
- ✓ Bytom, ul. Dolnośląska 25: sklep sportowy w Centrum Handlowym PLEJADA
- ✓ Sosnowiec, ul. Staszica 8b: sklep sportowy w Centrum Handlowym PLEJADA
- ✓ Wrocław, al. gen. Hallera 52: sklep sportowy w Centrum Handlowym BOREK
- ✓ Wrocław, Plac Grunwaldzki 22, sklep sportowy w Centrum Handlowo Rozrywkowym Pasaż Grunwaldzki
- ✓ Bielsko Biała, ul. Mostowa 5: sklep sportowy w Centrum Handlowo-Rozrywkowym SFERA
- ✓ Warszawa, al. Jana Pawła II 82: sklep sportowy w Centrum Handlowo-Rozrywkowym ARKADIA
- ✓ Warszawa, ul. Złota 59, sklep sportowy w Centrum Handlowym Złote Tarasy
- ✓ Poznań, ul. Szwajcarska 14, Poznań, sklep sportowy w Centrum Handlowym M1
- ✓ Poznań, ul. Półwiejska 32, sklep sportowy w Centrum Handlowym Stary Browar
- ✓ Katowice, ul. Chorzowska 107, sklep sportowy w Silesia City Center
- ✓ Łódź, ul. Karskiego 5, sklep sportowy w Centrum Handlowym Manufaktura
- ✓ Gdańsk, ul. Rajska 10, sklep sportowy w Galerii Handlowej Madison.

- *Liczba klientów odwiedzających sklepy INTERSPORT w 2006 roku* – ponad 8,8 mln osób. Ilość paragonów to około 920.000, stąd współczynnik wejść wynosi 0,10, średni koszyk zakupów to kwota 198,00 zł.

2. Sprzedaż

Dominujący udział w obrotach Spółki (98,1%) ma sprzedaż artykułów sportowych, pozostałą część przychodów generują usługi serwisu narciarskiego i rowerowego, a także organizacja wyjazdów narciarskich i klub sportowy dla dzieci i młodzieży oraz usługi reklamowe (1,9%).

W roku 2006 przychody ze sprzedaży towarów handlowych Spółki wyniosły 105.313.000,00 zł. W 2006 r. INTERSPORT Polska S.A. zanotowało wzrost obrotów ogółem w stosunku do 2005 r. o 21,6% (sprzedaż towarów w 2005 r. wyniosła 86.572.000,00 zł).

Wzrost obrotów ze sprzedaży spowodowany jest w części znacznym przyrostem wielkości sprzedaży w sklepach otwartych w 2006 r. w Gdańsku, Łodzi i Krakowie, jak również ze zwiększeniem przychodów w starych sklepach w porównaniu do roku 2005.

W strukturze sprzedaży dominowały dwie grupy towarów, zapewniające ponad 50% przychodów: odzież sportowa, stanowiąca 30% przychodów oraz sprzęt narciarski i snowboardowy, stanowiący 26,7% przychodów 2006 roku.

Wartość sprzedaży usług w 2006 roku wyniosła 1.978.000,00 zł, co oznacza 93,5% wzrost sprzedaży usług względem poprzedniego 2005 roku (sprzedaż usług w 2005 r. – 1.022.000,00 zł).

Za 2006 rok Firma wypracowała zysk netto 2.944.000,00 zł, odnotowując 17,4% przyrost względem roku 2005 (w 2005 zysk netto wynosił 2.507.000,00 zł).

Obecnie udział Spółki w sprzedaży detalicznej sprzętu i odzieży sportowej szacowany jest na około 10% rynku ogółem, przy czym Spółka posiada około 15% rynku w segmencie nart i butów narciarskich, około 6,50% w segmencie desek snowboardowych, ponad około 13% udziału w grupie firmowych łyżworolek, około 16% w segmencie drogiej, specjalistycznej odzieży sportowej.

Branża sportowa charakteryzuje się znaczną sezonowością sprzedaży, co uwidacznia się w zróżnicowaniu przychodów Spółki w poszczególnych kwartałach 2006 roku.

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 grudnia do lutego – 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, styczniu i lutym.

W sezonie letnim na przychody składają się takie towary, jak rowery i akcesoria rowerowe, namioty, łyżworolki, odzież sportowa, obuwie sportowe i trekkingowe.

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.

Niebagatelna ilościowo część asortymentu znajduje się w sprzedaży przez cały rok, są to m.in.: odzież sportowa, obuwie trekkingowe, szeroka gama towarów turystycznych (plecaki, śpiwory, itp.), sprzęt skałkowy i alpinistyczny, grupa towarów basenowo-nurkowych, wyposażenie sal gimnastycznych (kosze, drabinki, piłki).

3. Zaopatrzenie

INTERSPORT Polska SA zaopatruje się w towary u około 280 dostawców, przy czym około 20 z nich zapewnia około 80% wartości zakupów. Spółka realizuje dostawy rozliczane zarówno w walucie polskiej jak i w euro.

Duża liczba odwiedzających i klientów, charakteryzująca sklepy INTERSPORT daje Spółce mocniejszą pozycję w negocjacjach z dostawcami towarów. Zaopatrzenie realizowane jest wśród dwóch głównych grup: przedstawicieli na Polskę producentów głównych marek sportowych oraz wśród lokalnych producentów i hurtowni.

Okolo 70% całorocznych zakupów realizowane jest w systemie zamówień przedsezonowych, składanych z półrocznym wyprzedzeniem, kolejne 20% dostaw to artykuły zamawiane na bieżąco w ciągu roku, ostatnią grupę stanowią uzupełnienia brakującego w danym sklepie asortymentu, głównie krajowych producentów.

Zapasy INTERSPORT Polska SA składają się w głównej mierze z towarów zgromadzonych w poszczególnych sklepach oraz, w mniejszym zakresie, w magazynie centralnym.

Wartość zapasów na 31.12.2006 roku wyniosła 51,09 mln zł. W tym okresie, tj. na dzień 31.12. każdego roku zapasy mają najwyższy stan w ciągu roku. Średnia wratość zapasów w 2006 roku kształtowała się na poziomie mniejszym niż 33,5 mln zł.

4. Koncepcja sklepu

INTERSPORT Polska SA opracował w 2006 roku własną, całościową koncepcję sklepu sportowego INTERSPORT, obejmującą przedstawione poniżej elementy. Dzięki niej sklepy w niczym nie odbiegają od podobnych obiektów w centrach handlowych znanych miast jak Wiedeń, Berlin, Paryż.

Lokalizacja – „najlepsze centrum handlowe” w danym mieście oznacza kompleks posiadający co najmniej 30.000 m² powierzchni sprzedaży, w tym dużą galerię handlową na przynajmniej 80 sklepów oraz multipleksy 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 – wszystkie sklepy posiadają jednolity wystrój wewnętrzny i okna wystawowego. Uwagę potencjalnych klientów zwraca witryna o długości minimum 10 m, atrakcyjnie zaaranżowana, ekspozycje ruchome zmieniane są co tydzień, ekspozycje stałe - co 3 miesiące, zgodnie z rytmem pór roku, co przypomina o kolejnym sezonie i związanych z nim formach aktywności ruchowej.

Ekspozycja towarów jest 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 wydrebnionej ścieżce przez wszystkie zatoki tematyczne i ekspozycje marek. Przemyślane ułożenie towarów w ciągi tematyczne, wraz z ofertą uzupełniającą, pozwala klientowi płynne skompletowanie pełnego wyposażenia. Wzdłuż ścieżki plansze informują klienta o promocjach, akcjach marketingowych i innych działaniach. Akcentem ekologicznym są drewniane elementy mebli, wieszaków itp. Meble sklepowe dostosowane są do zmian ekspozycji towarów letnich i zimowych, bogaty system oświetlenia umożliwia odpowiedniego podkreślenia towarów.

Asortyment - ze względu na ekspansję tanich, niższej jakości artykułów sportowych, INTERSPORT Polska SA skupił swoją uwagę na jakości. Asortyment tworzą najlepsze marki, dobrze rozpoznawane przez klientów. Każdy ze sklepów posiada pełną gamę towarów sportowych, dla około 40 dyscyplin sportu (z wyjątkiem najstarszego sklepu na ul. Zyblikiewicza w Krakowie, który w dniu 31 marca 2007 r. został zamknięty), proponując klientowi wybór co najmniej trzech różnych producentów, na kilku poziomach cenowych.

Usługi - Spółka 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 Firma zapewnia serwis narciarski lub rowerowy i tenisowy.

Serwis narciarski – prowadzony jest na nowoczesnych, w pełni zautomatyzowanych i wydajnych maszynach do regeneracji ślizgów szwajcarskiej firmy Montana i Winterstiger, co umożliwia wykonanie do 15 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. INTERSPORT wykonuje usługę 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 Zakopianka w Krakowie, CH Borek we Wrocławiu, w CH Arkadia w Warszawie oraz w Silesia City Center w Katowicach, CH Sfera w Bielsku Białej, CH Manufaktura w Łodzi. Ponadto Firma umożliwia osobiste przetestowanie przez klienta rozważanego do zakupu modelu nart, poprzez wypożyczenie ich za kaucją lub udział w multitestach narciarskich w Alpach. Spółka prowadzi klub narciarski MAKs Sport Club realizujący całościowy, 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 na specjalistycznym urządzeniu firmy 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. INTERSPORT Polska SA wdrożył zaprojektowany dla niego system informatyczny, który umożliwia śledzenie każdego z towarów, codzienne, 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 INTERSPORT posiadają pełny system zabezpieczeń anty-kradzieżowych – 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. Są również w pełni klimatyzowane i nagłośnione.

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

Promocja i marketing - Spółka prowadzi przemyślany program umocnienia wizerunku marki INTERSPORT, a także promocje cenowe 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 oraz mailingi. Organizowane są również eventy sportowe (pokazy mody sportowej, zawody narciarskie dla dzieci) i konkursy dla klientów.

5. Personel

Na dzień 31.12.2006 r. w INTERSPORT Polska S.A. było zatrudnionych 279 pracowników na podstawie umów o pracę. Ponadto Spółka prowadzi stałą współpracę z 36 osobami prowadzącymi wyspecjalizowaną działalność gospodarczą. Osoby te wykonują dla Spółki zakontraktowane czynności (outsourcing) w ramach zawartych umów. W stosunku do końca grudnia 2005 roku nastąpił ogółem wzrost zatrudnienia o 54% (zatrudnienie ogółem na dzień 31.12.2005 r. wynosiło 181 osób). Wzrost zatrudnienia był związany z otwarciem nowych sklepów w Krakowie, Łodzi i Gdańsku oraz zwiększeniem zatrudnienia pracowników biurowych.

W okresie ostatnich trzech lat liczba pracowników INTERSPORT Polska S.A. wzrosła prawie dwukrotnie. Wzrost ten jest równomierny w poszczególnych grupach zatrudnienia – sprzedawców, kadry kierowniczej oraz pracowników zarządu i administracji. W związku z realizowanymi planami rozwoju przewidywany jest dalszy wzrost poziomu zatrudnienia w najbliższych latach.

6. Reklama, Marketing, Sponsoring

W roku 2006 miał miejsce lunching marki INTERSPORT na rynku polskim.

Zrealizowana kampania przeprowadzona była wielowątkowo ponieważ zbiegła się z debiutem giełdowym, który miał miejsce w dniu 11 lipca 2006 r.

Kampania reklamowa miała następujące cele:

1. Podkreślenie wiodącej pozycji marki INTERSPORT na światowym i polskim rynku detalu sportowego i wyjątkowy charakter jego oferty towarowej oraz obsługi klienta;
2. Wyróżnienie 2 płaszczyzn wizerunku:
 - popularyzacja szerokiej oferty towarowej marki INTERSPORT oraz podstawowych zalet tego detalisty: profesjonalizm i doświadczenie w handlu sportowym
 - popularyzacja pozytywnych wydarzeń ogólnogospodarczych w firmie w celu stworzenia pozytywnego wizerunku wśród inwestorów.

Kampania wizerunkowa marki INTERSPORT składała się z części rozpisanych na działania i przeprowadzonych według ustalonego harmonogramu czasowego.

1. Kampania wizerunkowa dla zwiększenia rozpoznawalności marki (*zwiększenie rozpoznawalności marki i zwiększenie sprzedaży*), przeprowadzona, między innymi, za pomocą:

- 1/ reklamy radiowej
- 2/ reklamy TV
- 3/ reklamy prasowej
- 4/ reklamy na billboardach
- 5/ działań w detalu (program lojalnościowy i promocje w sklepach)
- 6/ promocji marki w Internecie
- 7/ PR marki INTERSPORT i product placement dla towarów z jej oferty (*zwłaszcza marki własne INTERSPORT*)

2. Kampania biznesowa, wątek ogólnogospodarczy

(*nagłośnienie strategii firmy, pozytywnych wydarzeń w firmie, prowadzenie relacji inwestorskich, promocja managementu, itp.*), przeprowadzona, między innymi, za pomocą:

- 1/ reklamy prasowej emisji akcji,
- 2/ road shows dla potencjalnych inwestorów,
- 3/ konferencji prasowej przed emisją i w dniu debiutu firmy na GPW,
- 4/ stałych Public Relations w mediach biznesowych.

Ponadto przeprowadzono kampanię w PR 1 TVP - głównym programie publicznej telewizji polskiej, charakteryzującym się największą oglądalnością, jak również w TVN 24. Kampania telewizyjna była przeprowadzona w oparciu o sponsoring prognozy pogody (TVP 1) i wiadomości sportowych (TVN 24), jak również przeprowadzono kampanię w formie emisji spotów w rozgłoszeniach ogólnopolskich takich jak Radio RMF – nr 1 pod względem słuchalności w zasięgu ogólnopolskim oraz Radiowa TRÓJKA - trzecie miejsce na liście ogólnopolskich stacji radiowych w Polsce w wybranym przez nas targacie docelowym.

Kampanie zaowocowały wzrostem świadomości marki INTERSPORT na terenie Polski.

W roku 2006 całkowite wydatki na reklamę wyniosły 3.175.000,00 PLN, co stanowi 3% wartości uzyskanych w 2006 roku przychodów ogółem (105.313.000,00 PLN).

7. Plany i Inwestycje

1. Rozwój sieci specjalistycznych sklepów sportowych - INTERSPORT Polska SA zamierza opierać dalszy rozwój sieci swoich sklepów sportowych na prostej regule: „otwieramy sklepy w najlepszych centrach handlowych w danym mieście”.

Wybierając centrum handlowe Spółka 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 to te charakteryzujące się wyższymi od średniej zarobkami, gromadzące minimum 200 tys. mieszkańców, z przewagą ludności w wieku produkcyjnym, gdzie populacja wykazuje zainteresowanie sportem i rekreacją.

2. Modernizacja programu komputerowego. INTERSPORT Polska S.A prowadziła zaawansowane rozmowy z największymi firmami operatorami systemów komputerowych w celu unowocześnienia istniejącego programu komputerowego. W celu realizacji tego projektu Spółka otrzymała od Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości dofinansowanie na wykonanie części tego projektu. Realizacja projektu została przeprowadzona w całości w 2006 r.

8. Plany Rozwoju INTERSPORT POLSKA S.A. W LATACH 2007/08

1. Intersport Polska S.A. w dniu 7 lutego 2007 r. otworzył sklep o powierzchni 1077 m2 w Centrum Handlowym Złote Tarasy, w dniu 11 marca 2007 r. otworzył sklep o powierzchni 1.130 m2 w Centrum Handlowym Stary Browar, w dniu 20 kwietnia 2007 r. otworzył sklep o powierzchni 1071 m2 w Centrum Handlowym Pasaż Grunwaldzki.

2. Spółka w 2007 roku planuje otworzyć jeszcze sklepy w następujących lokalizacjach:

- a. Centrum Handlowe Sadyba w Warszawie
- b. Galeria Bałtycka w Gdańsku
- c. Galeria Legnicka we Wrocławiu
- d. Centrum Handlowe w Warszawie.

3. Spółka szacuje, że przewidywane koszty uruchomienia sklepu to:

- budowa sklepu, meble, kompletne wyposażenie – 2.000 zł/1 m2
- podstawowe zatowarowanie – 1.000 zł/1 m2

4. Ponadto w roku 2007 firma planuje rozpoczęcie prac budowlanych związanych z wybudowaniem bazy logistyczno – magazynowej o wielkości ok. 6.000 m2 w okolicach Krakowa. Budowa bazy powinna zostać zakończona na przełomie 2007/2008.

5. Zarząd „INTERSPORT Polska” S.A. planuje osiągnąć w 2007 roku następujące wyniki finansowe :

Przychód	168.000.000 zł
Zysk netto	4.600.000 zł

Prognoza została sporządzona przy założeniu realizacji planowanego rozwoju sieci sprzedaży sklepów sportowych INTERSPORT w Polsce, który przewiduje otwarcie w roku 2007 ośmiu nowych sklepów.

9. Finansowanie inwestycji

W związku z intensywnym rozwojem sieci INTERSPORT Polska S.A. planuje pozyskanie środków funduszy inwestycyjnych i bankowych.

10. Podsumowanie

Rok	2005	2006	Dynamika
Przychód	86.661.023,00	105.313.000	+21,6%
zysk	2.507.195,00	2.944.000	+17,4%
marża	28.8%	33,3%	+15,6%

Wzrost przychodów w 2006 r. o 21,6% w porównaniu do roku 2005 związany jest z otwarciem nowych sklepów w Gdańsku, Łodzi i Krakowie. Ponadto na starych sklepach zanotowano wzrost przychodów w porównaniu do roku 2005.

Wyniki Spółki mogłyby być lepsze w 2006 r. gdyby nie nietypowe warunki atmosferyczne, które wystąpiły w sezonie zimowym.

11. Wnioski

W świetle przedstawionego stanu prawnego i faktycznego Zarząd Spółki wnosi o:

1. przeznaczenie całego zysku na kapitał zapasowy,
2. zatwierdzenie sprawozdania Zarządu z działalności Spółki za 2006 r. oraz sprawozdania finansowego za 2006 r.,
3. udzielenie absolutorium Członkom Zarządu z wykonania przez nich obowiązków w 2006 r.

Kraków, dnia 30 marca 2007 r.

Artur Mikołajko – Prezes Zarządu

Marek Radwański – Wiceprezes Zarządu

Sławomir Gil - Wiceprezes Zarządu

Krzysztof Milewski – Wiceprezes Zarządu