

**Sprawozdanie**  
**z działalności Zarządu**  
**Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA**  
**za okres**  
**od 1 lipca 2018 roku do 30 czerwca 2019 roku**

## **SPIS TREŚCI**

<b>I.</b>	<b>Stan prawny i struktura organizacyjna</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Uchwały Zarządu i Zarządzenia Zarządu</b>	<b>4</b>
<b>III.</b>	<b>Infrastruktura</b>	<b>5</b>
<b>IV.</b>	<b>Osiągnięcia sportowe</b>	<b>6</b>
<b>V.</b>	<b>Marketing</b>	<b>8</b>
<b>VI.</b>	<b>Klub Biznesu PIAST</b>	<b>14</b>
<b>VII.</b>	<b>Frekwencja na Stadionie Miejskim</b>	<b>15</b>
<b>VIII.</b>	<b>Finanse</b>	<b>17</b>
<b>IX.</b>	<b>Strategia Spółki, założenia i plany</b>	<b>19</b>

## I. Stan prawny i struktura organizacyjna.

<b>Pełna nazwa jednostki:</b>	Gliwicki Klub Sportowy „PIAST” Spółka Akcyjna
<b>Forma prawna:</b>	Spółka Akcyjna
<b>Przepisy prawa, zgodnie z którymi działa Spółka:</b>	- Ustawa z 15 września 2000 r. Kodeks Spółek Handlowych (Dz. U. nr 94, poz. 1037 z późn. zm.), - Statut Spółki, - inne przepisy dot. spółek prawa handlowego
<b>Siedziba:</b>	44-100 Gliwice
<b>Adres:</b>	ul. Okrzei 20
<b>Telefon:</b>	+48 32 335 31 15
<b>Faks:</b>	+48 32 335 31 18
<b>Data utworzenia Spółki:</b>	10.06.2009 roku – akt notarialny. Repertorium A, nr 3946/2009, sporządzony przez Kancelarię Notarialną w Gliwicach – notariusz Krzysztof Dykacz
<b>Data i miejsce rejestracji Spółki:</b>	Spółka wpisana w dniu 4 sierpnia 2009 roku do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Gliwicach, X Wydział Gospodarczy KRS
<b>Kapitał zakładowy:</b>	9.380.000,00 zł wpłacony w całości
<b>Numer KRS:</b>	0000334402
<b>Numer Identyfikacji Podatkowej:</b>	631-259-27-98
<b>Numer REGON:</b>	241-240-921
<b>Adres poczty elektronicznej:</b>	piast@piast-gliwice.eu
<b>Adres strony internetowej:</b>	piast-gliwice.eu

W okresie sprawozdawczym skład Zarządu oraz Rady Nadzorczej Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA nie uległ zmianom i przedstawia się następująco:

**Paweł Żelem** – Prezes Zarządu (od 13.07.2017 r. – obecnie)

**Grzegorz Jaworski** – Przewodniczący Rady Nadzorczej (od 21.12.2012 r. – obecnie)

**Rafał Adamus** – członek Rady Nadzorczej (od 12.01.2017 r. – obecnie)

**Tomasz Szulc** – członek Rady Nadzorczej (od 27.09.2017 r. – obecnie)

## **II. Uchwały Zarządu oraz Zarządzenia Zarządu.**

W okresie sprawozdawczym podjęto 11 Uchwał Zarządu związanych z bieżącym funkcjonowaniem Spółki:

1. Uchwała nr 1/07/2018 z dnia 9 lipca 2018 roku w sprawie likwidacji środków trwałych;
2. Uchwała nr 2/07/2018 z dnia 10 lipca 2018 roku w sprawie likwidacji środków trwałych;
3. Uchwała nr 3/07/2018 z dnia 26 lipca 2018 roku w sprawie rozliczenia zawodników Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA ze zgubionego/rozdanego sprzętu sportowego w sezonie 2018/2019;
4. Uchwała nr 1/08/2018 z dnia 22 sierpnia 2018 roku w sprawie wprowadzenia Regulaminu użytkowania pojazdów służbowych Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA;
5. Uchwała nr 1/12/2018 z dnia 21 grudnia 2018 roku w sprawie przyznania nagrody dla pracowników i współpracowników Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA;
6. Uchwała nr 1/01/2019 z dnia 9 stycznia 2019 roku w sprawie zmiany uchwały Zarządu nr 2/11/2017;
7. Uchwała nr 2/01/2019 z dnia 9 stycznia 2019 roku w sprawie zatwierdzenia opisu przedmiotu zamówienia oraz oszacowania wartości zamówienia dla zadania o nazwie „Sukcesywne świadczenie usług cateringowych dla Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA w Gliwicach, ul. Okrzei 20”;
8. Uchwała nr 3/01/2019 z dnia 9 stycznia 2019 roku w sprawie ogłoszenia postępowania o nazwie „Sukcesywne świadczenie usług cateringowych dla Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA w Gliwicach, ul. Okrzei 20”;
9. Uchwała nr 4/01/2019 z dnia 17 stycznia 2019 roku w sprawie wyrażenia zgody na przeprowadzenie negocjacji cenowych z oferentem w przedmiocie udzielenia zamówienia o nazwie „Sukcesywne świadczenie usług cateringowych dla Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA w Gliwicach, ul. Okrzei 20”;
10. Uchwała nr 1/03/2019 z dnia 26 marca 2019 roku w sprawie przyznania nagrody uznaniowej;
11. Uchwała nr 1/04/2019 z dnia 16 kwietnia 2019 roku w sprawie przyznania nagrody dla pracowników i współpracowników Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA;

W okresie sprawozdawczym wprowadzono 2 Zarządzenia Zarządu:

1. Zarządzenie nr 1/05/2019 z dnia 6 maja 2019 roku w sprawie użytkowania strojów służbowych przez pracowników Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA;
2. Zarządzenie nr 2/05/2019 z dnia 30 maja 2019 roku w sprawie przeprowadzenia inwentaryzacji.

### III. Infrastruktura.

Gliwicki Klub Sportowy „PIAST” SA korzysta z bazy sportowej, która obejmuje:

1. Stadion Miejski im. Piotra Wieczorka w Gliwicach wraz z miniboiskiem ze sztuczną nawierzchnią oraz siłownią, który dzierżawiony jest od Górnośląskiej Agencji Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o. w Gliwicach (teren przyległy do Stadionu Miejskiego w Gliwicach, tj. parking z wieżą ciśnień, zarządzany jest przez Klub na podstawie umowy o zarządzanie terenem z Przedsiębiorstwem Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Gliwicach);
2. Stadion piłkarski w Gliwicach przy ul. Lekarskiej oraz boiska treningowe przy ul. Fiołkowej i ul. Radomskiej, z których Klub korzysta na podstawie umów zawartych z Miejskim Zarządem Usług Komunalnych Sp. z o.o. w Gliwicach;
3. Boisko piłkarskie w Gliwicach przy ul. Sokoła, dzierżawione od Miasta Gliwice;
4. Boisko piłkarskie w Gliwicach przy ul. Robotniczej, dzierżawione od Miasta Gliwice;
5. Sala gimnastyczna w Szkole Podstawowej nr 23 w Gliwicach, która wynajmowana jest na podstawie umowy zawartej z Miastem Gliwice, w imieniu którego działa Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 5 im. Armii Krajowej w Gliwicach;
6. Boisko piłkarskie w Gliwicach przy ul. Sikornik, z którego Klub korzysta na podstawie umowy zawartej z Miastem Gliwice, w imieniu którego działa Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 5 im. Armii Krajowej w Gliwicach;
7. Hala gimnastyczna w Gliwicach przy ul. Sikornik, z której Klub korzysta na podstawie umowy zawartej z Miastem Gliwice, w imieniu którego działa Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 5 im. Armii Krajowej w Gliwicach;
8. Hala sportowa w Gliwicach przy ul. Jasnej, z której Klub korzysta na podstawie umowy zawartej z firmą Kar-Tel Sp. z o.o. Sp. k. w Gliwicach;

oraz boiska ze sztuczną nawierzchnią i hale sportowe w okolicznych miastach (w okresie zimowym).

Wszystkie mecze I drużyny w ramach rozgrywek Pucharu Polski i Ekstraklasy, które Piast Gliwice rozgrywał na swoim terenie, odbywały się na Stadionie Miejskim im. Piotra Wieczorka w Gliwicach. Stadion spełnia wszystkie normy certyfikacyjne wymagane przez UEFA, Polski Związek Piłki Nożnej i Ekstraklasę SA, które dotyczą rozgrywek organizowanych przez te podmioty (obiekt jest na bieżąco wyposażony zgodnie ze zmieniającymi się wymaganiami licencyjnymi). Pozostałe obiekty wymienione wyżej służyły do zajęć treningowych zespołom Piasta Gliwice we wszystkich kategoriach wiekowych oraz do rozgrywania meczów w niższych ligach. W przypadku meczów wyjazdowych i obozów, drużyny GKS „PIAST” SA korzystają z obiektów sportowych zlokalizowanych na terenie Polski, a także innych państw Europy.

#### **IV. Osiągnięcia sportowe.**

##### **I drużyna**

I zespół Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA rozgrywał mecze w ramach rozgrywek Lotto Ekstraklasy. W okresie sprawozdawczym zespół z Gliwic sprawił sensację, zostając Mistrzem Polski w sezonie 2018/2019. Zawodnicy rozegrali 37 meczów (z bilansem: 21 zwycięstw, 9 remisów i 7 porażek) i zdobyli łącznie 72 punkty. Tym wynikiem Piast Gliwice zapewnił sobie udział w eliminacjach do Ligi Mistrzów UEFA w sezonie 2019/2020. To historyczny wynik – pierwsze w dziejach klubu Mistrzostwo Polski.

Zespół brał również udział w rozgrywkach Totolotek Puchar Polski na szczeblu centralnym, wygrywając w I rundzie z GKS 1962 Jastrzębie 2:1. Zespół odpadł jednak z dalszej rywalizacji w 1/16 finału, przegrywając z Legią Warszawa po rzutach karnych (po regulaminowym czasie gry było 1:1).

W trakcie sezonu kilku zawodników Piasta Gliwice było powoływanych do reprezentacji narodowych swoich krajów: Denis Gojko (kadra Polski U-20), Patryk Dzięczek (kadra Polski U-21), Konstantin Vassiljev (kadra Estonii), Uros Korun (kadra Słowenii), Paweł Tomczyk (kadra Polski U-21).

##### **II drużyna**

II zespół Gliwickiego Klubu Sportowego „PIAST” SA w okresie sprawozdawczym brał udział w rozgrywkach Ligi Okręgowej – Grupa 2. Na koniec sezonu 2018/2019 (po rozegraniu 30 spotkań) drużyna zdobyła 64 punktów (z bilansem: 20 zwycięstw, 4 remisy, 6 porażek). Rezerwy Piasta Gliwice tym samym nie zrealizowały celu sportowego w postaci awansu do IV ligi.

##### **Drużyny młodzieżowe**

Akademia Piłkarska Piasta Gliwice w sezonie 2018/2019 skupiała niemal 200 zawodników, biorących udział w rozgrywkach Śląskiego ZPN i PZPN. Zespół U-19, występujący w rozgrywkach I Ligi Wojewódzkiej Juniorów, zajął na koniec rozgrywek 7. miejsce, zdobywając w 28 spotkaniach 34 punkty (10 zwycięstw, 4 remisy, 14 porażek).

Pozostałe roczniki grały w systemie dwurundowym, osiągając następujące wyniki:

##### **Runda jesienna:**

###### **1. U-17 (r. 2002-2003)**

I zespół: I Liga Wojewódzka B1 Juniorów Młodszych Grupa Płn. – 7. miejsce

II zespół: III Liga Wojewódzka B1 Juniorów Młodszych Grupa 1 – 5. miejsce

###### **2. U-15 (r. 2004)**

I Liga Wojewódzka C1 Trampkarzy – 1. miejsce – awans po barażach do CLJ U-15

###### **3. U-14 (r. 2005)**

I liga Wojewódzka C2 Trampkarzy – 4. miejsce

###### **4. U-13 (r. 2006)**

I zespół: II Liga Wojewódzka D1 Młodzików Grupa Płn. – 3. miejsce

II zespół: III Liga Wojewódzka D1 Podokręgu Zabrze Gr. 2 – 4. miejsce

**5. U-12 (r. 2007)**

III Liga Wojewódzka D2 Młodzików Podokręgu Zabrze – 4. miejsce.

W trakcie rundy pięciu wyróżniających się juniorów z roczników 1999-2001 regularnie uczęszczano na treningi I zespołu: Remigiusz Borkała, Adam Tymiński, Wojciech Kamiński. Mateusz Broda i Kacper Marcinkowski. W tym czasie zawodnicy z roczników 2005, 2006 i 2007 otrzymywali również liczne powołania do Kadr Podokręgu i Województwa.

**Runda wiosenna:**

**1. U-17 (r. 2002-2003)**

I zespół: I Liga Wojewódzka B1 Juniorów Młodszych – 8. miejsce – w wyniku wycofania się Odry Wodzisław, zespół pozostał w I lidze

II zespół: III Liga Wojewódzka B1 Juniorów Młodszych Grupa 1 – 5. miejsce

**2. U-15 (r. 2004)**

Centralna Liga Juniorów C1 Trampkarzy – 6. miejsce

**3. U-14 (r. 2005)**

II liga Wojewódzka C2 Trampkarzy Młodszych Gr. Płn. – 5. miejsce

**4. U-13 (r. 2006)**

I zespół: II Liga Wojewódzka D1 Młodzików Grupa Północna – 2. miejsce

II zespół: III Liga Wojewódzka D1 Młodzików Podokręgu Zabrze Grupa 1 – 4. miejsce

**5. U-12 (r. 2007)**

III Liga Wojewódzka D2 Młodzików Grupa 1 – 4. miejsce.

W rundzie wiosennej na stałe do kadry I drużyny włączony został Wojciech Kamiński (z zespołu juniorów), natomiast zawodnicy: Mateusz Broda, Michał Rakowiecki, Kacper Marcinkowski, Paweł Rabin, Piotr Spende byli systematycznie powoływani na treningi lub gry kontrolne I zespołu. W rundzie wiosennej młodzi zawodnicy otrzymywali kolejne powołania do Kadr Okręgu lub Województwa w rocznikach 2005-2008.

## V. Marketing.

### **Komunikacja i promocja**

Dział komunikacji i promocji w okresie sprawozdawczym prowadził zintensyfikowane działania komunikacyjne, promocyjne, ale przede wszystkim postawił na marketing eventowy. W omawianym okresie zorganizowano i przeprowadzono ponad 130 akcji marketingowych. Głównymi platformami komunikacji z kibicami, sympatykami, partnerami oraz dziennikarzami były: strona internetowa Klubu, social media (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), strony i kanały social media Partnerów Klubu, portal Accredito, rozgłośnia radiowa CCM oraz bramka SMS. Działania promocyjne polegały przede wszystkim na ekspozycji plakatów informujących o zbliżających się meczach, spotach wideo na miejskich telebimach, reklamach w parkomatach oraz w placówkach Partnerów Klubu (m.in. Urząd Miasta Gliwice, Icon Fitness). Odbyło się również kilkadziesiąt eventów marketingowych, które miały na celu zbliżyć lokalną społeczność do Klubu, ale przeprowadzono również działania m.in. edukacyjne czy integracyjne. Akcje - ze względu na ich powtarzalność - podzielono na: cykliczne (np. „Grasz? Wygrywasz!”, „Przedszkolaki na Okrzei”, wizyty piłkarzy w Sklepie Kibica czy zwiedzania stadionu) oraz jednorazowe, które z kolei rozróżniano jako działania promocyjne, społeczne i wizerunkowe (np. autobus Piasta na ulicach Gliwic, dzień nauczyciela, akcje świąteczne czy udział w różnego rodzaju lokalnych eventach).

Poniżej porównanie analiz mediów społecznościowych przygotowanych przez Ekstraklasę SA z 1 września 2018 roku i 30 czerwca 2019 roku.

#### Facebook

- 1 września 2018 r. - 28 328 obserwujących
  - 30 czerwca 2019 r. - 35 306 obserwujących
- Nowych obserwujących: 6 978

#### Twitter

- 1 września 2018 r. - 12 968 obserwujących
  - 30 czerwca 2019 r. - 16 477 obserwujących
- Nowych obserwujących: 3509

#### YouTube

- 1 września 2018 r. - 4550 obserwujących
  - 30 czerwca 2019 r. - 6049 obserwujących
- Nowych obserwujących: 1499

#### Instagram

- 1 września 2018 r. - 6868 obserwujących
  - 30 czerwca 2019 r. - 12915 obserwujących
- Nowych obserwujących: 6047



### **Lipiec 2018**

Lipiec stał pod znakiem przygotowań do nowego sezonu. Drużyna przebywała na zgrupowaniu we Wronkach, skąd na wszystkich kanałach Klubu prowadziła relacja z obozu. Największym zainteresowaniem cieszyły się vlogi, które w formie odcinków pojawiały się na kanale PiastGliwiceTV w serwisie Youtube. Ważnym elementem komunikacji w omawianym okresie były informacje ogłaszające transfery oraz wywiady z nowymi zawodnikami i dyrektorem sportowym. Zaprezentowano również nową koszulkę meczową firmy Adidas i rozpoczęto promocję sprzedaży oficjalnych trykotów Piasta. W tym celu stworzono dedykowany spot, który obejrzało ponad 10 tysięcy kibiców.

### **Sierpień 2018**

Pierwsze dni sierpnia to początek akcji społecznej skierowanej do młodych ludzi pt. „Grasz? Wygrywasz!”, której celem było zachęcanie młodzieży do uprawiania sportu, a także promocja meczów i zbliżenie kibiców do Klubu. Pierwsza edycja akcji spotkała się z fantastycznym przyjęciem, film w Internecie obejrzało ponad 10 tys. widzów, a zainteresowane emisją na swoich antenach były również telewizje Eurosport i Canal+. Mecz z Legią Warszawa stał pod znakiem obchodów Święta Wojska Polskiego, na które zaproszono kpt. Aleksandra Tarnawskiego, ostatniego żyjącego Cichociemnego. Spotkanie ze stołecznym klubem przyciągnęło na stadion największą liczbę kibiców (7120) od 11 grudnia 2016 roku (wówczas 8219 widzów).

### **Wrzesień 2018**

Piast wraz z zawodnikami był obecny na lokalnych imprezach (pikniki, festyny, otwarte treningi sportowe), ale również wspierał ważne społecznie inicjatywy fundacji „DKMS” (ochrona zdrowia) czy „Chcemy Całego Życia” (integracja niepełnosprawnych). Klub rozpoczął też dwie cykliczne akcje: marketingową - obecność piłkarzy przed meczem domowym w Oficjalnym Sklepie Kibica na Okrzei 20 oraz wizerunkową - „Są rzeczy Ważne”. Telewizja klubowa zwróciła uwagę swoich odbiorców na wiele istotnych wydarzeń i tematów, jakie towarzyszą społeczności skupionej wokół Klubu. Krótkie historie poruszały kwestie wychowania, odnosiły się do wartości, edukacji i promocji kultury. Pierwszy odcinek opowiadał o wychowaniu i kibicowaniu. Powyższy spot został nominowany, a następnie znalazł się w gronie finalistów Nagród Biznesu Sportowego. 13 marca produkcja Piasta została wyemitowana na Gali Sportu i Biznesu w Warszawie, otrzymując wyróżnienie w swojej kategorii: „wideo sportowe roku”. Klub podjął też dodatkowe działania mające na celu przyciągnięcie na mecz z Górnikiem Zabrze całych rodzin. Z kolei po wygranych derbach wolontariusze Piasta rozdawali kibicom, którzy byli obecni na stadionie, plakaty drużyny na sezon 2018/2019. Łącznie wręczono kibicom około czterech tysięcy plakatów.

### **Październik 2018**

Październik stał pod znakiem wizyt w szkołach. Piłkarze Piasta - w ramach docenienia ciężkiej pracy wykonywanej przez nauczycieli - wyręczyli wychowawców prowadząc za nich lekcje. Brali też czynny udział pasowaniu na uczniów w trzech szkołach podstawowych: SP 5,

SP 20, SP 23. Odbyła się również trzecia edycja akcji „Grasz? Wygrywasz”, a piłkarze ponownie byli obecni w Oficjalnym Sklepie Kibica Piasta. Ważnymi projektami promocyjnymi dla Klubu było również zorganizowanie i przeprowadzenie sesji zdjęciowej do kalendarza na 2019 rok, a także wyruszenie na gliwickie ulice autobusem Piasta, który wraz z piłkarzami na pokładzie, „podwoził” gliwiczian i zapraszał ich na Okrzei 20. Akcja - właściwie przez cały czas trwania – relacjonowana była na żywo na fanpage’u Piasta na portalu Facebook i spotkała się ze świetnym przyjęciem ze strony fanów.

### **Listopad 2018**

Telewizja klubowa - w ramach projektu „Są rzeczy Ważne” - stworzyła dwa wizerunkowe spoty. Pierwszy związany był z Dniem Wszystkich Świętych. Drugi, którego emisja przypadła na 11 listopada, czyli Święto Niepodległości, opowiadał o patriotyzmie. Innymi ważnymi społecznie tematami były udział Jakuba Czerwińskiego w akcji czytania dzieciom czy Gerarda Badii i Jorge Felixa, którzy zwrócili uwagę na problem raka prostaty u mężczyzn. Łączna liczba wyświetleń wspomnianych filmów przekroczyła 50 tysięcy. Kontynuowane były akcje piłkarzy odwiedzających Oficjalny Sklep Kibica, a także nawiązano stałą współpracę promocyjną z piekarnią MDJ - Partnerem Klubu. Jej początkiem był specjalny materiał wideo, w którym Gerard Badia wcielił się w rolę piekarza i pokazał jak trudny i wymagający jest ten zawód. Dodatkowo - podczas meczu z Zagłębiem Sosnowiec - zorganizowano konkurs dla najmłodszych kibiców. Najbardziej aktywnie dopingujący młodzi fani otrzymywali od Klubu wyjątkowe kubki, które zmieniały kolory (na barwy Klubu) po wlaniu do nich gorącej cieczy. Podczas corocznego spotkania Ekstraklasy, podsumowującego ubiegły sezon i zapowiadającego kolejny, dział komunikacji i promocji otrzymał wyróżnienie za swoje działania związane z obchodami 100-lecia Niepodległości Polski - III miejsce w kategorii „Ekstra Zaangażowanie za sezon 2018-2019”.

### **Grudzień 2018**

W grudniu kontynuowano cykliczne akcje (wizyty piłkarzy w Sklepie Kibica oraz piekarniach), konkurs dopingu dla najmłodszych. Tym razem - podczas meczu z Pogonią Szczecin - nagrodami dla młodych fanów były puzzle ze stadionem Piasta. Kontynuowano projekt „Są rzeczy Ważne”, a także włączono się w projekty „Szlachetnej Paczki” oraz fundacji „Chcemy Całego Życia”, w ramach której drużyna malowała bombki świąteczne wraz z dziećmi autystycznymi. Rozpoczęto też komunikację projektu przygotowywanego od sierpnia 2018 roku, czyli Badania Opinii Kibiców Piasta Gliwice oraz konkursów związanych z udziałem kibiców w ankiecie, z której raport powstał na początku lutego 2019 roku. Okres świąteczno-noworoczny był też czasem wszelkiego rodzaju podsumowań (statystycznych, wideo, wywiadów) oraz życzeń (kampania wizerunkowa z życzeniami dla kibiców w Internecie, a także na plakatach oraz parkomatach).

### **Styczeń 2019**

Początek nowego roku stał pod znakiem działań komunikacyjnych, które w nietypowy sposób promowały sprzedaż karnetów na rundę wiosenną. Na słupach ogłoszeniowych, w piekarniach oraz placówkach partnerów co tydzień pojawiały się plakaty z dobrze

widocznymi pytaniami. Te same hasła pojawiały się w Internecie (m.in. w tajemniczych spotach czy poprzez działania remarketingowe, czyli reklamy w serwisie YouTube oraz banery wyświetlające się na stronach internetowych). Do ostatniego momentu, czyli uruchomienia sprzedaży karnetów, reklamy zwracały uwagę, przypominały, zadawały pytania, które pozostawały bez odpowiedzi. Jednocześnie wciąż odsyłały kibiców na landing page znajdujący się w serwisie piast-gliwice.eu. Dobra postawa sportowa drużyny, a także przebieg kampanii przyniosły większą sprzedaż karnetów. W tym czasie drużyna przebywała na zgrupowaniach w Rybniku-Kamieniu oraz tureckiej Antalyi, skąd na wszystkich kanałach komunikacyjnych Klubu prowadzona była szeroka relacja. Tradycyjnie największym zainteresowaniem cieszyły się zdjęcia prezentowane przede wszystkim na Instagramie oraz relacje wideo z obozowego życia piłkarzy. W omawianym okresie zaprezentowano też długą rozmowę z byłymi piłkarzami Piasta - Radosławem Murawskim i Kamilem Wilczkiem, którzy odwiedzili Stadion Miejski w Gliwicach, oraz przeprowadzono telewizyjną relację ze sparingu Piast Gliwice - GKS Jastrzębie.

### **Luty 2019**

Luty rozpoczął się od spotu zapowiadającego event w gliwickim centrum handlowym. Wideo osiągnęło ponad 73 tysiące zasięgu na samym Facebooku, reklamując event, który również okazał się strzałem w dziesiątkę. Wielu kibiców przybyło do centrum handlowego, aby spotkać się z piłkarzami, porozmawiać, wziąć autograf, wykonać pamiątkowe zdjęcie czy pograć w gry, a także zostać świadkiem prezentacji-niespodzianki nowej dedykowanej koszulki meczowej. W omawianym okresie powrócono również do cyklicznych eventów. W lutym 2019 roku łączny zasięg postów Piasta na Twitterze osiągnął ponad pół miliona użytkowników.

### **Marzec 2019**

Działania promocyjne osiągały olbrzymie zasięgi i angażowały fanów do przychodzenia na mecze. Spot „Będę grał mecz” z Jorge Felixem w roli głównej osiągnął ponad 170 tysięcy zasięgu na samym Twitterze (20 tysięcy na YouTube), a całkowity miesięczny zasięg zbliżył się do 700 tysięcy. W tym miesiącu zorganizowano też dwa eventy, podczas których posiadacze karnetów mieli okazję oglądać wyjazdowe mecze Piasta (Górnik - Piast i Lechia - Piast) w strefie VIP na Stadionie Miejskim w Gliwicach. Oprócz kolejnej, piątej już edycji „Grasz? Wygrywasz!” (tym razem szczególnie, gdyż z udziałem damskiej drużyny piłkarskiej) zorganizowano m.in. obchody Dnia Kobiet, zbiórkę pieniędzy na gliwickie hospicjum czy spotkanie z Gerardem Badią w Stacji Artystycznej „Rynek”.

### **Kwiecień 2019**

Miesiąc rozpoczął się od działań społecznych i wizerunkowych, przeprowadzonych przed i w trakcie meczu z Wisłą Płock, a związanych z Międzynarodowym Dniem Świadomości Autyzmu. Następnie przeprowadzono aktywności związane ze Świętami Wielkanocnymi (święteczne animacje, wspólne malowanie jajek, życzenia świąteczne), a w połowie miesiąca rozpoczęto kampanię reklamującą cztery mecze rundy finałowej. Z tej okazji powstał spot, a także specjalna kreacja. W tym czasie nawiązano też promocyjną

współpracę z PKM Gliwice, efektem czego było pięć autobusów, które od tej pory jeździły po ulicach Gliwic z reklamami typu „fullback”. Miesięczne zasięgi Piasta na Twitterze przekroczyły 729 tysięcy osób, a hitem na Facebooku stało się wideo, w którym Patryk Dziczek i Radosław Murawski wspólnie z kibicami dopingowali drużynę. Materiał osiągnął 30 tysięcy widzów na Facebooku.

### **Maj 2019**

Historyczny miesiąc dla Piasta był też rekordowy dla Klubu pod względem zasięgów w mediach społecznościowych. Bardzo dobra gra Piasta przekładała się na zainteresowanie meczami, a także eventami oraz każdym wydarzeniem z życia Klubu. Dopisała frekwencja podczas spotkań z piłkarzami (cykliczna wizyta w Sklepie Kibica, akcja czytania dzieciom przez Martina Konczkowskiego), a także podczas dwóch ostatnich spotkań w sezonie. Mecze z Jagiellonią Białystok oraz Lechem Poznań obejrzały komplety publiczności. Klub nie zapomniał o działaniach wizerunkowych, wysyłając swoim byłym piłkarzom dedykowane koszulki z ich nazwiskami, którymi obdarowani zawodnicy pochwalili się w mediach społecznościowych. Przeprowadzono też casting do grupy cheerleaderek Piasta Gliwice, która od kolejnego sezonu towarzyszy eventom oraz domowym meczom Niebiesko-Czerwonych. Wspomniane rekordowe zasięgi w mediach społecznościowych to niemal 450 tysięcy zasięgu jednego posta na Facebooku (przy niemal 30 tysiącach reakcji), ponad 1,5 mln użytkowników zasięgu na Twitterze, ponad 100 tysięcy odwiedzin profilu czy 16,5 tysięcy wyświetleń mistrzowskich kulis trwających ponad godzinę!

### **Czerwiec 2019**

Był to miesiąc podsumowań, wywiadów, ale i pożegnań oraz przywitania z nowymi piłkarzami. Przygotowania drużyny do nowego sezonu były relacjonowane przez klubowe media społecznościowe. Pod koniec miesiąca Klub wystartował z działaniami promocyjnymi mającymi zachęcać kibiców do nabycia całosezonowych karnetów. Oprócz ekspozycji na billboardach, parkomatach czy słupach ogłoszeniowych, na klubowe reklamy można było natrafić w Internecie. Postawiono na remarketing, wydano specjalne grafiki przedstawiające „Waldka Kinga” i jego „rycerzy”, a także zaprezentowano spot na temat Gliwic, który bardzo przypadł do gustu mieszkańcom miasta oraz kibicom. W sumie obejrzało go ponad 36 tysięcy osób na kanale Piasta na Youtube (podobny wynik, na Facebooku, osiągnęły kulisy castingu do grupy cheerleaderek Piasta). Klub nie zapomniał też o działaniach eventowych. Do dyspozycji Piasta był mistrzowski puchar, z którym kibice mogli wykonać pamiątkową fotografię, a Jakub Szmatała uczestniczył w spotkaniu z gliwicką młodzieżą, z którą rozmawiał o wartościach w życiu człowieka.

### **Sprzedaż gadżetów.**

Gliwicki Klub Sportowy „PIAST” SA przez cały okres objęty sprawozdaniem prowadził sprzedaż gadżetów klubowych oraz produktów opatrzonych znakiem towarowym Klubu, osiągając z tego tytułu przychód w wysokości 370.249,89 zł. W tym celu funkcjonowały dwa własne punkty sprzedaży: Sklep Kibica znajdujący się przy

ul. Zwycięstwa w Gliwicach oraz Oficjalny Sklep Kibica znajdujący się przy ul. Okrzei w Gliwicach. Sprzedaż gadżetów odbywała się też na stoiskach zlokalizowanych na stadionie w dni meczowe, w Internecie oraz w punkcie partnerskim, zlokalizowanym w Hali Jasna w Gliwicach.

Klub rozpoczął też starania o poszerzenie punktów dystrybucji upominków firmowych – prowadzone w maju i czerwcu 2019 roku negocjacje doprowadziły do zawarcia umów i rozszerzenia sieci dystrybucji już w kolejnym okresie sprawozdawczym. W sezonie 2018/2019 kibice mieli do dyspozycji poszerzony asortyment, m.in. kalendarze, breloki, pościele, kubki, smycze, poduszki, proporczyki oraz wiele artykułów odzieżowych, w tym koszulki meczowe Piasta. Po zdobyciu historycznego tytułu Mistrza Polski wprowadzono nowe linie produktowe, zwiększające atrakcyjność oferty, co przełożyło się też na wzrost obrotów.

## **VI. Klub Biznesu PIAST.**

Misją Klubu Biznesu jest przede wszystkim integracja lokalnego środowiska biznesowego oraz stworzenie platformy partnersko-sponsorskiej, umożliwiającej współpracę z pozostałymi firmami, związanymi z Piastem. Stadion Miejski w Gliwicach jest doskonałym miejscem do realizowania celów biznesowych i w ciągu swojej kilkuletniej działalności do Klubu Biznesu dołączyło już ponad 100 firm. Partnerzy Klubu Biznesu mogą oglądać mecze Ekstraklasy w elitarnym gronie oraz w dobrych warunkach.

W okresie sprawozdawczym w Klubie Biznesu PIAST zrzeszonych było ponad 60 podmiotów, z czego 24 podmioty zakontraktowane były na umowę biznesową (karnety VIP), natomiast pozostałe na umowę sponsorską lub reklamową (karnety VIP oraz reklama). W okresie od 1 lipca 2018 roku do 30 czerwca 2019 roku Klub osiągnął przychody z tytułu umów sponsorskich i biznesowych na łączną kwotę 2.455.547,19 zł netto, zaś ze sprzedaży biletów i karnetów 1.134.989,23 zł netto.

### **Niektóre aktywności Klubu Biznesu PIAST realizowane w okresie sprawozdawczym:**

- Poszukiwanie nowych sponsorów oraz partnerów i bieżąca opieka nad obecnymi.
- Organizacja strefy VIP przed oraz podczas spotkań meczowych.
- Pomoc przy organizacji eventów klubowych.
- Organizacja wyjazdów dla sponsorów oraz partnerów na mecze zamiejscowe.
- Gala Biznesu.
- Spotkanie opłatkowe.
- Spotkania integracyjne.
- Śniadania z biznesem.
- Wyjazd integracyjny.

Eventy niezwiązane bezpośrednio z dniem meczowym, a wpływające na jakość świadczonych przez Klub Biznesu PIAST usług, mają olbrzymie znaczenie dla sponsorów oraz partnerów, stąd też pojawiła się konieczność organizacji dodatkowych imprez oraz spotkań. Ponadto, Klub Biznesu PIAST włącza się w eventy promocyjne, które są organizowane przez firmy, które są zrzeszone w projekcie. Podczas każdego meczu, oprócz cateringu i emocji na najwyższym poziomie, Klubu Biznesu PIAST stara się zapewnić sponsorom oraz partnerom dodatkowe atrakcje.

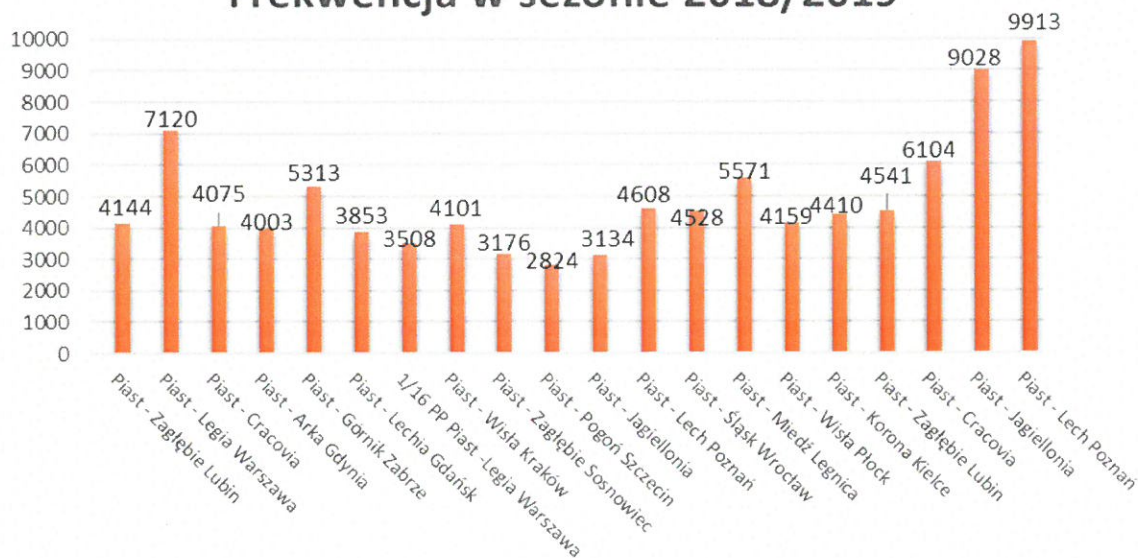
## VII. Frekwencja na Stadionie Miejskim.

Średnia frekwencja w sezonie 2018/2019 Lotto Ekstraklasy wyniosła 4979 osób na każdym meczu. Sezon wcześniej na Stadion Miejski w Gliwicach przyszło średnio 4417 kibiców na mecz. Nastąpił wzrost frekwencji o 13%. Łącznie stadion w zakończonym sezonie odwiedziło 94605 kibiców, zaś w sezonie 2017/2018 ogólna frekwencja wyniosła 79512 widzów.

SEZON 2018/2019

Spotkanie	Data meczu	Dzień	Godzina meczu	Liczba uprawnionych z vipami	Sprzedane bilety i karnety	Frekwencja z systemu - tylko kibice Piasta	Liczba osób, która nie przyszła na mecz - tylko kibice Piasta	Realna frekwencja	Sprzedat biletów w internecie	Liczba osób poza systemem	Całkowita liczba karnetów (z vipowskimi)	Liczba karnetów na meczu (z vipowskimi)	Procent wykorzystani a karnetów	Liczba biletów na meczu	Procent wykorzystani a biletów	Liczba osób po na pierwszy	Liczba kobiet	Liczba dzieci do 13 roku życia na meczu	Obokrajowcy	Przychód z biletów
Piast - Zagłębie Lubin	04.08.2018	sobota	18.00	4144	4040	4144	889	3255	376	104	1675	1068	64%	7360	77%	821	617	717	84	76 984,06 zł
Piast - Legia Warszawa	12.08.2018	nieudziela	15.30	7120	7000	7120	1108	6012	1052	120	1742	1249	72%	4635	79%	1857	1228	1177	137	89 283,87 zł
Piast - Cracovia	24.08.2018	piątek	18.00	4075	3971	4075	819	3256	485	104	1782	1170	66%	1982	68%	521	601	652	120	73 105,28 zł
Piast - Arka Gdynia	16.09.2018	sobota	18.00	4003	3861	4003	922	3081	381	142	1838	1214	66%	2025	73%	349	475	439	58	22 006,17 zł
Piast - Górnik Zabrze	29.09.2018	sobota	15.30	5313	5204	5313	1114	4199	280	109	1838	1279	70%	2811	70%	787	665	541	72	46 570,92 zł
Piast - Lechia Gdańsk	19.10.2018	piątek	18.00	3853	3754	3853	922	2931	313	99	1842	1193	65%	1629	62%	488	534	582	106	35 670,22 zł
1/16 PP Piast - Legia Warszawa	30.10.2018	wtorek	20.30	3508	3382	3508	1112	2396	305	176	1842	954	52%	1346	53%	388	440	410	87	21 632,10 zł
Piast - Wisła Płock	02.11.2018	piątek	20.30	4201	3975	4101	889	3212	482	126	1842	1199	65%	1880	65%	525	570	563	103	31 763,27 zł
Piast - Zagłębie Sosnowiec	23.11.2018	piątek	18.00	3176	3063	3176	1009	2167	226	113	1842	1036	56%	1011	47%	254	253	220	62	10 069,23 zł
Piast - Pogoń Szczecin	01.12.2018	poniedziałek	18.00	2824	2737	2824	1151	1673	152	87	1842	947	51%	676	33%	107	189	123	20	7 532,05 zł
Piast - Jagiellonia	21.12.2018	piątek	18.00	3134	3079	3134	1135	1999	214	105	1842	946	51%	939	43%	270	200	193	53	10 786,02 zł
Piast - Lech Poznań	15.02.2019	piątek	20.30	4608	4485	4608	962	3646	500	123	1888	1168	62%	2348	68%	680	442	185	55	44 460,00 zł
Piast - Śląk Wrocław	01.03.2019	piątek	18.00	4528	4414	4124	926	3602	407	114	1936	1312	68%	2176	77%	561	452	312	72	31 146,99 zł
Piast - Miedź Legnica	17.03.2019	nieudziela	15.30	5571	5463	5449	878	4693	699	208	1908	1432	75%	3153	78%	793	1102	805	95	45 804,00 zł
Piast - Wisła Płock	03.04.2019	środa	18.00	4259	4052	4032	953	3206	434	107	1969	1337	68%	1745	65%	288	567	541	71	23 191,00 zł
Piast - Korona Kielce	13.04.2019	sobota	18.00	4410	4290	4272	1153	3257	459	120	1969	1159	59%	1968	63%	451	450	340	48	27 758,00 zł
Piast - Zagłębie Lubin	22.04.2019	wtorek	18.00	4541	4434	4541	904	3637	431	107	2342	1665	71%	1850	64%	336	502	430	58	24 301,00 zł
Piast - Cracovia	26.04.2019	piątek	20.30	6104	5983	5859	1051	5053	684	123	2344	1628	69%	3099	73%	751	708	506	69	50 208,00 zł
Piast - Jagiellonia	12.05.2019	nieudziela	13.00	9028	8934	8838	7458	1570	2008	94	2344	1823	78%	5614	80%	1906	1634	1366	143	88 411,00 zł
Piast - Lech Poznań	18.05.2019	nieudziela	18.00	9913	9825	9825	1294	8619	3525	88	2344	2074	88%	6353	82%	2231	1956	1762	141	151 580,00 zł
<b>PODSUMOWANIE</b>				<b>98118</b>	<b>95896</b>	<b>96799</b>	<b>26649</b>	<b>71464</b>	<b>13413</b>	<b>2217</b>	<b>39031</b>	<b>25853</b>	<b>66%</b>	<b>49580</b>	<b>66%</b>	<b>14825</b>	<b>13585</b>	<b>11364</b>	<b>1654</b>	<b>792 213,23 zł</b>

## Frekwencja w sezonie 2018/2019



## **Karnety**

W ciągu całego sezonu 2018/2019 sprzedanych zostało 4186 karnetów. W porównaniu z poprzednim sezonem nastąpił wzrost sprzedaży o 1017 karnetów.

## **Sprzedaż internetowa**

W sezonie 2018/2019 podczas 19 meczów Ekstraklasy i 1 meczu Pucharu Polski rozegranych w Gliwicach sprzedano łącznie poprzez aplikację internetową 13413 biletów, co daje ponad 671 biletów na mecz. Jest to lepszy wynik niż sezon wcześniej, w którym przez Internet zakupiono łącznie 5488 biletów.

## **Przychód ze sprzedaży**

W ciągu całego sezonu 2018/2019 przychód ze sprzedaży biletów, karnetów oraz kart kibica wyniósł 1.134.989,23 zł. W porównaniu z sezonem 2017/2018 (942.200,57 zł) nastąpił wzrost przychodów o 192.788,66 zł.



## VIII. Finanse.

Koszty działalności operacyjnej Klubu za rok sprawozdawczy wyniosły 30.321.108,40 zł i były wyższe o 2.045.236,65 zł w stosunku do roku poprzedniego. Wzrost kosztów działalności podstawowej wynikał z konieczności zapłaty wyższych premii i nagród dla I drużyny z tytułu osiągniętego wyniku sportowego oraz dokonanych odpłatnych transferów piłkarzy do Klubu.

Przychody netto ze sprzedaży usług były wyższe niż w roku ubiegłym o kwotę 6.905.084,73 zł. Wartość sprzedaży gadżetów klubowych wyniosła 370.249,89 zł i była wyższa od roku poprzedniego o 197.222,21 zł.

Pozostałe przychody operacyjne, do których zalicza się m.in. dotację na wzrost poziomu sportowego w dyscyplinie piłka nożna, wyniosły 12.576.539,80 zł i były niższe od ubiegłorocznych wartości o 6.826.277,77 zł (spadek z powodu braku transferów z Klubu).

W zakończonym roku obrotowym Klub zanotował zysk netto w wysokości 913.127,77 zł.

### Wskaźniki płynności:

#### 1. Płynności I

$$\frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe}} = 0,6$$

#### 2. Płynności II

$$\frac{\text{Należności i inwestycje krótkoterminowe}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe}} = 0,46$$

#### 3. Płynności III

$$\frac{\text{Krótkoterminowe aktywa finansowe}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe}} = 0,1$$

#### 4. Szybkość obrotu należności

$$\frac{\text{Należności z tytułu dostaw} \times 365}{\text{Przychody ze sprzedaży}} = 20$$

#### 5. Szybkość spłaty zobowiązań

$$\frac{\text{Zobowiązania z tytułu dostaw} \times 365}{\text{Koszty działalności operacyjnej}} = 26$$

### Wskaźniki rentowności (zyskowności):

1. Rentowności majątku

$$\frac{\text{Zysk netto}}{\text{Suma bilansowa}} \times 100 = 20,53$$

2. Rentowność kapitału własnego

$$\frac{\text{Zysk netto}}{\text{Kapitał własny}} \times 100 = (-) 139,46$$

3. Rentowność sprzedaży netto

$$\frac{\text{Zysk netto}}{\text{Przychody ze sprzedaży}} \times 100 = 4,8$$

### Wskaźniki stabilizacji finansowej:

1. Pokrycie aktywów trwałych kapitałem własnym

$$\frac{\text{Kapitał własny}}{\text{Aktywa trwałe}} = (-) 0,23$$

2. Trwałość struktury finansowania

$$\frac{\text{Kapitał własny}}{\text{Suma bilansowa}} = (-) 0,15$$

3. Ogólny poziom zadłużenia

$$\frac{\text{Zobowiązania}}{\text{Suma bilansowa}} \times 100 = 60,65$$

Więcej informacji znajduje się w rocznym sprawozdaniu finansowym.

## **IX. Strategia Spółki, założenia i plany na okres: 01.07.2019 r. – 30.06.2020 r.**

Głównymi celami strategicznymi Spółki są:

- uzyskanie licencji na kolejny sezon rozgrywkowy - 2020/2021;
- zakwalifikowanie się do grupy mistrzowskiej po zakończeniu sezonu zasadniczego 2019/2020;
- nawiązanie współpracy z czołowymi instytucjami gospodarczymi i biznesowymi – pozyskanie sponsorów strategicznych;
- rozwój sieci sprzedaży pamiątek klubowych i wzrost przychodów ze sprzedaży;
- sukcesywne zwiększanie frekwencji podczas meczów organizowanych przez Spółkę poprzez zintensyfikowanie działań promocyjnych i podniesienie poziomu sportowego;
- zacieśnienie współpracy z władzami Miasta Gliwice oraz instytucjami samorządowymi innych miast śląskich;
- podwyższenie poziomu sportowego drużyny przez dokonywanie właściwych transferów, co powinno się przełożyć na wzrost rywalizacji i efektywności działań sportowych;
- transferowanie zawodników do innych klubów, uzyskanie dodatkowych środków na działalność;
- przygotowanie projektu i lokalizacji budowy ośrodka piłkarskiego;
- rozwój skautingu;
- dalsza profesjonalizacja systemu szkolenia młodzieży w oparciu o własne struktury;
- rozwój Akademii Piłkarskiej w celu utworzenia profesjonalnego zaplecza dla I drużyny;
- propagowanie zdrowego trybu życia i aktywności sportowej wśród dzieci i młodzieży województwa śląskiego poprzez realizację kampanii społeczno-edukacyjnej.

Priorytetowym zadaniem w okresie od 01.07.2019 r. do 30.06.2020 r. jest konsekwentna realizacja obniżenia wydatków w oparciu o trzy filary:

1. redukcji kosztów,
2. odzyskiwaniu należności,
3. wzroście przychodów z reklam i transferów.

Redukcja kosztów obejmuje wszystkie obszary funkcjonowania Spółki, a w tym:

- usługi świadczone przez podmioty i osoby zewnętrzne;
- zużycie materiałów i energii;

Odzyskiwanie należności przeprowadzone zostanie w oparciu o funkcjonujące narzędzia prawne. Działania Zarządu koncentrują się także na wzroście przychodów w ramach kontynuacji współpracy z dotychczasowymi partnerami, jak również prowadzone będą negocjacje z nowymi potencjalnymi partnerami.

Zarząd Spółki sporządził Sprawozdanie Finansowe za okres od 1 lipca 2018 roku do 30 czerwca 2019 roku przy założeniu kontynuacji działalności. Aby zapobiec utracie płynności (ze względu na straty z lat poprzednich), Zarząd podejmuje oraz planuje podjąć szereg działań mających na celu zwiększenie płynności finansowej oraz polepszenie ogólnej sytuacji Spółki (transfery zawodników, nagrody za udział w europejskich rozgrywkach). W planach jest również zwiększenie intensywności działań marketingowych, które w konsekwencji mają zmierzać do pozyskania nowych sponsorów, w tym sponsora głównego i strategicznego już od rozpoczęcia sezonu 2019/2020. Ponadto, w dalszym ciągu będą prowadzone działania ukierunkowane na poprawienie frekwencji na meczach oraz uzyskania większych wpływów z Ekstraklasy SA – Klub planuje zajęcie co najmniej 6. miejsca w rozgrywkach w sezonie 2019/2020.

Plany i zamierzenia Spółki na przyszły okres sprawozdawczy zostały opisane powyżej z uwzględnieniem przewidywanego rozwoju, które wpłyną w przyszłości na poprawę wyników ekonomicznych oraz wyeliminowanie strat z działalności operacyjnej.

Istnieją jednak ryzyka związane z prowadzoną działalnością Spółki:

1. ryzyko nieosiągnięcia założonego celu sportowego – gra w grupie spadkowej, w najgorszym wypadku spadek z Ekstraklasy;
2. ryzyko obniżenia wsparcia poprzez dotację na zadania związane ze sportem;
3. ryzyko obniżenia frekwencji na meczach;
4. ryzyko związane z brakiem sponsorów strategicznych;
5. ryzyko związane z nieudanymi transferami.

Aktualnie jednak sytuacja majątkowa i finansowa Spółki jest stabilna. Pozytywne zakończenie prowadzonych od wielu miesięcy negocjacji ze sponsorami, w tym pozyskanie sponsora głównego, przeprowadzenie transferów zawodników z Klubu (sprzedaż praw zawodniczych), znacznie poprawia poziom płynności finansowej oraz pozwala na bieżące regulowanie zobowiązań i uzyskanie dodatniego salda w przyszłym roku obrotowym.

W ocenie Zarządu, podjęte działania zostaną zakończone powodzeniem.

Zagadnienia opisane w punktach niewymienionych w niniejszym Sprawozdaniu, a wynikające z art. 49 Ustawy o rachunkowości, w roku obrotowym nie wystąpiły.

Gliwice, 16 września 2019 r.