



**Sprawozdanie Zarządu z działalności  
Spółki TRIADA S.A. za rok 2007**

## 1. Podstawowe informacje o Spółce

TRIADA S.A. jest spółką akcyjną powołaną 11 lipca 2007 roku na mocy aktu notarialnego sporządzonego w Kancelarii Notarialnej Kinga Nałęcz i Marek Watrakiewicz Spółka Partnerska (Repertorium A nr 10159/2007). Dnia 15 października 2007 roku pod numerem KRS 0000290448 dokonano rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy.

TRIADA Spółka Akcyjna powstała w wyniku przekształcenia TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w Spółkę Akcyjną. Uchwała o przekształceniu TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w TRIADA Spółka Akcyjna została podjęta w dniu 11 lipca 2007 roku przez Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.

Przedmiotem podstawowej działalności Spółki jest działalność organizatorów turystyki.

### W skład Zarządu wchodzi:

Piotr Jan Zawistowski – Prezes Zarządu  
Andrzej Betlej – Wiceprezes Zarządu  
Jarosław Jeschke – Wiceprezes Zarządu  
Jakub Marian Puchalka – Wiceprezes Zarządu  
Wioletta Zarzycka – Wiceprezes Zarządu

### W skład Rady Nadzorczej wchodzi:

Marek Robert Markiewicz – Przewodniczący Rady Nadzorczej  
Jerzy Robert Ciszewski – Członek Rady Nadzorczej  
Jarosław Zenon Kopyt – Członek Rady Nadzorczej  
Maciej Franciszek Rudnicki – Członek Rady Nadzorczej  
Paweł Zdzisław Sobkiewicz – Członek Rady Nadzorczej

## 2. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, wskazanie czynników i zdarzeń o nietypowym charakterze oraz omówienie perspektyw rozwoju działalności w najbliższym roku obrotowym

### 2.1. Omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych

Głównym obszarem działalności TRIADA S.A. jest organizacja i dystrybucja zagranicznych wyjazdów turystycznych. Wyjazdy te sprzedawane są najczęściej w formie tzw. pakietów turystycznych obejmujących transport, zakwaterowanie i wyżywienie, transfer oraz opiekę rezydenta w miejscu pobytu lub pilota w przypadku wycieczek objazdowych lub 7 + 7.

W okresie od 1 stycznia 2007 roku do 31 grudnia 2007 roku Spółka osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 284,5 mln PLN wyprzedzając dynamiką wzrostu zdecydowaną większość podmiotów działających na polskim rynku turystyki wyjazdowej. Zdecydowanej poprawie uległy wskaźniki finansowo-ekonomiczne, które kształtują się na poziomie korzystniejszym aniżeli u większości konkurentów krajowych i na poziomie uważanym za wysoki wśród dużych firm i koncernów działających na międzynarodowym rynku turystycznym.

Zysk brutto i netto Spółki w okresie od 1 stycznia 2007 roku do 31 grudnia 2007 roku ukształtował się odpowiednio na poziomach 7,234 mln PLN i 5,309 mln PLN przy sumie bilansowej wynoszącej 58,96 mln PLN na koniec okresu. Wielkość funduszy własnych zwiększyła się o 6,976 mln PLN i osiągnęła poziom 17,76 mln PLN.

Dobre wyniki Spółki w 2007 roku były rezultatem współdziałania wielu czynników, a w szczególności:

- a) szybkiego rozwoju rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej w Polsce którego dynamikę wzrostu szacuje się na 35-40% (w ilości obsłużonych klientów)
- b) trafnie sformułowanych planów Spółki, adekwatnych do tempa rozwoju rynku, możliwości przewozowych, możliwości organizacyjnych Spółki a także kierunkowo zbieżnych z oczekiwaniami klientów
- c) skutecznym zrealizowaniem założonych planów sprzedaży pakietów turystycznych
- d) dobrym wynikiem sprzedaży realizowanej we własnych kanałach dystrybucji
- e) brakiem znaczącego negatywnego wpływu któregoś z ryzyk charakterystycznych dla działalności w obszarze zagranicznej turystyki wyjazdowej

Zestawienie ważniejszych parametrów finansowo-ekonomicznych na tle wyników 2006 oraz krajowej i globalnej konkurencji przedstawia poniższa tabela:

	TRIADA 2007	TRIADA 2006	Dynamika 2007/2006 %	Rainbow 2007	Dynamika 2007/2006 %	TUI/ ThomasCook/ Kuoni	Dynamika 2007/2006 %
przychody ze sprzedaży	284,5	184,5	54,2%	162,0	48,4%	*	39%
zysk ze sprzedaży	11,461	1,983	478,0%	1,983	-31,1%	*	ok. 50 razy
rentowność na sprzedaży	4,03%	1,07%	274,8%	1,22%	-53,6%	1,56%	∞
zysk operacyjny	13,133	2,244	485,2%	2,628	-32,2%	*	ok. 50 razy
rentowność operacyjna	4,62%	1,22%	279,5%	1,62%	-54,3%	1,60%	∞
zysk brutto	7,234	3,361	115,2%	3,371	-14,3%	*	∞
rentowność brutto	2,54%	1,82%	39,6%	2,08%	-42,2%	1,02%	∞
zysk netto	5,309	2,358	125,1%	2,161	-33,2%	*	∞
rentowność netto	1,87%	1,28%	46,0%	1,33%	-55,0%	0,98%	∞
EBITDA (zysk operacyjny + amortyzacja)	14,708	3,833	283,7%	3,082	-24,8%	*	12%
rentowność na EBITDA	5,17%	2,08%	148,8%	1,90%	-49,3%	4,36%	8%
EBITA (wynik na działalności turystycznej)	9,187	3,455	165,9%	2,039	-47,4%	*	13%
rentowność na EBITA	3,23%	1,87%	72,4%	1,26%	-64,5%	2,64%	10%
płynność bieżąca	2,80	1,48	89,2%	2,05	51,9%	0,70	-1%
płynność szybka	0,90	0,63	42,9%	1,46	94,7%	0,65	-3%
wskaźnik obrotowości aktywów	6,47	6,72	-3,7%	5,35	-40,2%	1,49	-31%
wskaźnik pokrycia aktywów długoterminowych kapitałem długoterminowym	1,42	1,07	32,7%	4,74	259,1%	0,476	30%

Do porównań wybrano podmioty kierując się następującymi powodami:

- a) z rynku krajowego – Rainbow Tours S.A. ponieważ spółka ta przekazuje dane w okresach takich, że można je już wykorzystać przy sporządzaniu sprawozdania finansowego, a ponadto charakteryzują się one znaczną wiarygodnością i przejrzystością jako dane podmiotu publicznego.
- b) Z rynku globalnego – dane TUI Travel plc oraz Thomas Cook plc jako dwóch zdecydowanie największych europejskich podmiotów turystycznych reprezentujących około 1/3 rynku oraz dane Kuoni Travel Holding jako najbardziej efektywnego i stabilnego spośród europejskich koncernów średniej wielkości. Wszystkie te trzy podmioty są spółkami publicznymi, a wskaźniki dla całej trójki obliczone są według średniej ważonej (opartej na przychodach) przy wagach odpowiednio 56%, 35% i 9%.

W wielu przypadkach w poszczególnych wierszach nie było możliwe obliczenie dynamiki zmian poszczególnych wskaźników ponieważ łącznie wyniki i rentowności w/w trzech podmiotów często były ujemne z powodu wyjątkowo złych wyników TUI w 2006 roku.

Z przytoczonych danych wynika, że Spółka wykazuje wszystkie podstawowe wskaźniki na poziomie znacznie lepszym niż reprezentowane przez koncerny globalne, wykazując przy tym dynamiczną ich poprawę (odwrotnie niż Rainbow Tours S.A.), a niższe wskaźniki płynności szybkiej i pokrycia aktywów długoterminowych kapitałem własnym w porównaniu z Rainbow Tours S.A. bezpośrednio wynikają z przeprowadzonego przez tego ostatniego podwyższenia kapitału we wrześniu 2007 roku.

Realizacja działalności businessowej pozwalająca na co najmniej utrzymanie w/w wskaźników na poziomie z 2007 roku automatycznie stawiać będzie Spółkę w rzędzie najefektywniejszych podmiotów działających w obszarze turystyki.

## **2.2. Zdarzenia o nietypowym charakterze**

Najważniejszym wydarzeniem o nietypowym charakterze było przekształcenie formy spółki kapitałowej w jakiej była prowadzona dotychczasowa działalność operacyjna ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością na spółkę akcyjną. Uchwała o przekształceniu TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w TRIADA Spółka Akcyjna została podjęta w dniu 11 lipca 2007 roku przez Nadzwyczajne Zgromadzenie Wspólników TRIADA Biuro Podróży Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. W dniu 15 października 2007 roku TRIADA Spółka Akcyjna została wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, powołane zostały nowe wymagane przepisami kodeksu spółek handlowych organy przekształconej Spółki tj. Rada Nadzorcza oraz Zarząd w uzupełnionym składzie.

## **2.3. Perspektywy rozwoju działalności w najbliższym (2008) roku obrotowym**

W roku 2008 Zarząd Spółki przewiduje utrzymanie bardzo wysokiej (około 40 procentowej w ilości obsłużonych klientów) dynamiki wzrostu rynku przy zdywersyfikowanej kierunkowej strukturze wyjazdów. Umacniająca się waluta krajowa i utrzymujący się optymizm konsumencki powinny sprzyjać niskiemu ryzyku dystrybucji produktów, w szczególności w obszarze droższych pakietów obejmujących hotele wyższej klasy i typ wyżywienia all inclusive.

W 2008 roku Zarząd planuje osiągnięcie następujących zasadniczych parametrów finansowo-ekonomicznych:

- a) 60% dynamikę przychodów ze sprzedaży (t.j. do ponad 455 mln PLN)
- b) utrzymanie - pomimo wysokiej dynamiki wzrostu - rentowności na poziomie EBITA co najmniej w wysokości zeszłorocznej, tj ok. 3,23% co przekłada się na planowane osiągnięcie EBITA w wysokości min. 15 mln PLN
- c) poprawę wszystkich pośrednich szczebli rachunku wyników przy jednoczesnej poprawie ich relacji w stosunku do planowanych przychodów w tym osiągnięcie zysku netto na poziomie 12,5 mln PLN

W 2008 roku Zarząd planuje wdrożyć lub kontynuować następujące działania o charakterze businessowym

- a) kontynuować proces rozbudowy sieci sprzedaży w tym w szczególności własnych kanałów dystrybucji
- b) opracować i praktycznie wdrożyć nowy zaawansowany system zarządzania ryzykiem w tym w szczególności ryzykiem kursów wymiany
- c) podjąć prace nad stworzeniem i uruchomieniem nowoczesnego systemu informacji zarządczej
- d) podjąć nowe inicjatywy o charakterze businessowym nakierowane na wzmocnienie pozycji Spółki na rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej
- e) uruchomić procesy zmierzające do zmian lub modyfikacji w szeroko rozumianym obszarze kultury korporacyjnej, polityki kadrowej i systemów motywacji pracowników i kluczowej kadry kierowniczej

Realizacja zamierzeń lub istotny postęp w wymienionych obszarach radykalnie powinny przybliżyć Spółkę do jej strategicznego celu businessowego jakim jest osiągnięcie trwałej pozycji lidera zagranicznej turystyki wyjazdowej.

### **3. Czynniki ryzyka i zagrożenia na jakie narażona jest Spółka**

Działalność na rynku turystycznym, a szczególnie w obszarze zorganizowanej turystyki wyjazdowej narażona jest na cały szereg ryzyk, które można zgrupować w dwie kategorie: ryzyka związane z działalnością Spółki, na które ma ona znaczący wpływ oraz ryzyka związane z otoczeniem, w którym Spółka prowadzi działalność, na które wpływ może ona wywierać jedynie w ograniczony sposób zdeterminowany w znacznej mierze poprzez technologie zarządzania tą grupą ryzyk.

#### **3.1. Ryzyka związane z działalnością Spółki**

##### **3.1.1. Ryzyko związane z dostawcami usług**

Spółka narażona jest na ryzyko wynikające z kooperacji z podmiotami trzecimi w szczególności: dostawcami usług hotelowych, przewoźnikami lotniczymi, kolejowymi i autokarowymi oraz sprzedawcami usług turystycznych. Brak wywiązania się przez dostawców usług z zawartych ze Spółką umów lub wywiązywanie się z umów na poziomie jakości nie akceptowanym przez Spółkę będące wynikiem problemów technicznych, strajków i in. zakłóceń leżących po stronie dostawców, może mieć wpływ na działalność operacyjną Spółki oraz jej sytuację finansową a w konsekwencji może nawet doprowadzić do spadku zaufania konsumentów do Spółki jako dostawcy usług turystycznych.

##### **3.1.2. Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży**

Sprzedaż usług turystycznych w Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich charakteryzuje się dużą sezonowością. Skutkuje to tym, iż największa sprzedaż usług turystycznych realizowana jest w okresie wiosenno-letnim (II i III kwartał roku obrotowego), zaś mniejsza w okresie jesienno-zimowym (IV i I kwartał roku obrotowego) z wyłączeniem okresu Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku, Wielkanocy oraz ferii zimowych. Jednocześnie część kosztów, związanych przede wszystkim z utrzymaniem sieci sprzedaży oraz kadry pracowniczej nie podlega zjawisku sezonowości i jest ponoszona przez cały rok. Zatem wynik finansowy Spółki podlega znacznemu zróżnicowaniu w ww. sezonach. Ponadto, wystąpienie, któregoś z innych ryzyk w okresie największej sprzedaży może mieć szczególny wpływ na działalność operacyjną

Spółki, jej kondycję finansową oraz jej wynik operacyjny. Spółka planuje znacznie zintensyfikować działania nakierowane na częściowe zniwelowania efektu sezonowości.

### **3.1.3. Ryzyko związane z funkcjonowaniem elektronicznego systemu obsługi sprzedaży**

Rozwój Internetu pozwala na wykorzystanie go nie tylko jako kanału dystrybucji ale również jako narzędzia przyspieszającego i automatyzującego procesy biznesowe pomiędzy kooperantami. Wykorzystywanie technologii informatycznych przez Spółkę sprawia, iż jej działalność operacyjna jest uzależniona w sposób ciągły od właściwego funkcjonowania systemów informatycznych w zakresie obejmującym zarówno sprzedaż usług jak i operacje administracyjne związane z prowadzoną działalnością. Zatem wszelkie uszkodzenia, przerwy w pracy lub inne problemy z systemem informatycznym mogą spowodować spadek przychodów, wzrost kosztów Spółki lub w inny sposób wpłynąć na prowadzoną przez nią działalność operacyjną.

Wszelkie operacje dokonywane przez Internet narażone są na naruszenie dóbr osobistych klientów w szczególności na utratę ich danych osobowych na rzecz osób trzecich, zarówno z winy Spółki jak i samych klientów. Spółka dokłada jednak wszelkiej staranności, aby odpowiednio zabezpieczyć dane osobowe klientów oraz zapewnić bezpieczeństwo transakcji dokonywanych przez Internet.

### **3.1.4. Ryzyko związane z kluczowymi pracownikami**

Działalność operacyjna Spółki, a zatem również jej wyniki finansowe zależą od wkładu pracy i inicjatyw podejmowanych przez kierownictwo oraz kluczowych pracowników zatrudnionych przez Spółkę. Nie można jednak zagwarantować, iż tacy pracownicy nie rozwiążą stosunku pracy ze Spółką w szczególności, w sytuacji rosnącego popytu na wykwalifikowaną i doświadczoną siłę roboczą. Utrata kluczowych pracowników może mieć wpływ na działalność operacyjną a tym samym na wyniki finansowe Spółki. Spółka podejmuje różnorodne działania mające na celu zminimalizowanie ryzyka braku kontynuacji stosunku pracy przez kluczowych pracowników Spółki.

### **3.1.5. Ryzyko związane z inwestycjami kapitałowymi Spółki**

Spółka może wchodzić w związki kapitałowe z innymi podmiotami istotnymi z punktu widzenia prowadzonej działalności operacyjnej. Inwestycje w takie podmioty, które również działają w silnie konkurencyjnym otoczeniu mogą narazić Spółkę na konieczność tworzenia odpisów aktualizujących, mających negatywne skutki na wyniki finansowe Spółki.

## **3.2. Czynniki ryzyka związane z otoczeniem w jakim Spółka prowadzi swoją działalność**

### **3.2.1. Ryzyko związane ze zmianami sytuacji makroekonomicznej Polski oraz gospodarki globalnej**

Usługi turystyczne nie należą do usług pierwszej potrzeby konsumowanych przez gospodarstwa domowe i charakteryzują się względnie wysoką elastycznością cenową popytu. Jest on w znacznej mierze zależny od tego w jakiej fazie cyklu koniunkturalnego znajduje się dana gospodarka oraz od wydarzeń mających miejsce w polityce światowej, wojen, ataków terrorystycznych, niepokoi społecznych oraz tempa rozwoju gospodarki światowej, poziomu cen, spożycia i optymizmu

konsumentów. Czynniki te mogą mieć wpływ na sprzedaż usług turystycznych a tym samym również na wyniki finansowe Spółki.

W latach 2008 i następnym istnieje ryzyko osłabienia koniunktury w gospodarce światowej co może się przełożyć również na spowolnienie tempa rozwoju gospodarki polskiej. Zjawisko to może mieć negatywny wpływ na sprzedaż oferowanych przez Spółkę usług i pogorszyć jej wynik finansowy. Należy jednak pamiętać, iż w sytuacji Polski efekt osłabienia tempa wzrostu gospodarczego może być częściowo neutralizowany przez nakłady inwestycyjne związane z napływem środków z Unii Europejskiej oraz w pewnej mierze przez nakłady na przygotowanie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. Poza tym, w zachowaniach konsumentów można obserwować tzw. stałość przyzwyczajzeń konsumpcyjnych, która powoduje, iż wydatki konsumpcyjne z opóźnieniem reagują na pogarszającą się koniunkturę gospodarczą. Z tych powodów ryzyko wpływu zmiany sytuacji makroekonomicznej w Polsce na Spółkę, w ciągu najbliższych kilku lat pozostanie ograniczone.

Innym czynnikiem ryzyka jest wprowadzenie nowych lub wzrost już istniejących opłat związanych z ruchem turystycznym w krajach docelowych, w których Spółka prowadzi działalność operacyjną. Opłaty te mogą mieć również wpływ na ograniczanie wydatków konsumpcyjnych ludności przeznaczanych na turystykę wyjazdową i/lub marżę operacyjną Spółki a tym samym na jej wyniki finansowe.

### **3.2.2. Ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych, stóp procentowych i cen paliw**

Spółka prowadząc działalność operacyjną w różnych rejonach świata narażona jest na ryzyko związane ze zmianami kursów walutowych. Wynika to z nierównowagi wpływów i wypływów wyrażonych w różnych walutach, gdyż przychody generowane są w złotych polskich (PLN) a koszty ponoszone są przede wszystkim w dolarze amerykańskim (USD) i w Euro (EUR). Ryzyko kursowe związane jest zatem z kształtowaniem się kursów USD/PLN i EUR/PLN. Spółka, w ramach polityki zarządzania ryzykiem podejmuje działania zabezpieczające w celu minimalizowania ryzyka kursowego. Ponieważ operacje zabezpieczające nie eliminują jednak całkowicie ryzyka walutowego, to w szczególności znaczne wahania kursów walutowych, mimo działań zabezpieczających mogą mieć pewien wpływ na wynik finansowy Spółki. Obserwowany na rynku walutowym trend umacniania się walut środkowo-europejskich, w tym złotego jest z punktu widzenia Spółki generalnie korzystny. Trend ten powinien być kontynuowany w najbliższych latach, choć nie należy wykluczyć krótko- lub średnioterminowych korekt skutkujących osłabianiem się złotego w stosunku do USD i EUR. W dalszej przyszłości, przystąpienie Polski do strefy Euro spowoduje wyeliminowanie znacznej części ryzyka związanego z wahaniami kursów walutowych.

Finansowanie zewnętrzne nie jest źródłem finansowania aktywów Spółki, zatem zmiany stóp procentowych nie mają istotnego wpływu na jej wynik finansowy.

Cena paliwa lotniczego ma znaczący wpływ na całkowite koszty operacyjne Spółki. Cena ta, kształtowana m.in. pod wpływem czynników ekonomicznych i politycznych, pozostaje całkowicie poza kontrolą Spółki. Znaczące zmiany ceny paliwa w trakcie roku obrotowego, w stosunku do ceny bazowej będącej podstawą dla zakontraktowanych z przewoźnikami lotniczymi cen przelotów, mogą mieć wpływ na wyniki finansowe Spółki, aczkolwiek przy obecnych regulacjach prawnych możliwe i powszechnie stosowane przez podmioty działające na rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej jest przenoszenie negatywnych skutków wzrostu cen paliw na klientów w postaci tzw. dopłat paliwowych.

### **3.2.3. Ryzyko związane z polityczną niestabilnością, terroryzmem i nieprzewidywanymi zdarzeniami w regionach turystycznych**

Sprzedaż usług turystycznych jest zależna od wielu czynników pozostających poza wpływem Spółki. Czynniki te mogą przede wszystkim wystąpić w krajach docelowych, w których Spółka prowadzi działalność operacyjną. Do czynników tych należą w szczególności:

- wojny, niepokoje społeczne i polityczne na świecie,
- zamachy terrorystyczne w szczególności w kluczowych krajach docelowych,
- dodatkowe wymogi bezpieczeństwa w pasażerskim ruchu lotniczym,
- pojawienie się epidemii lub zagrożenia epidemiologicznego mające wpływ na ruch turystyczny,
- trzęsienia ziemi, erupcje wulkanów, powodzie, huragany, susze lub inne kataklizmy w kluczowych krajach docelowych,
- warunki pogodowe w kluczowych krajach turystycznych i Polsce,

Pojawienie się ww. czynników może mieć wpływ na skłonność do podejmowania podróży zagranicznych, której spadek może mieć negatywne skutki dla wyników finansowych Spółki.

### **3.2.4. Ryzyko związane ze zmianami w preferencjach i przyzwyczajeniach klientów**

Polski rynek zagranicznej turystyki wyjazdowej pozostaje wciąż relatywnie bardzo słabo rozwinięty w porównaniu z krajami wysokorozwiniętymi Europy Zachodniej a nawet Czechami lub Węgrami. Trudno jest zatem uznać przyzwyczajenia konsumpcyjne ludności w tej dziedzinie za ukształtowane. Ponieważ rynek, na którym działa Spółka jest słabo rozwinięty, ale charakteryzuje się dużym potencjałem wzrostu to ewolucja preferencji konsumpcyjnych Polaków w zakresie zmian miejsca wypoczynku mogą być dla Spółki raczej korzystne – coraz większa liczba ludności będzie korzystać z usług turystycznych oraz preferować zagraniczną turystykę wyjazdową zamiast wypoczynku w kraju. Do takich zmian preferencji przyczynić się mogą również czynniki natury ekonomicznej sprawiające, że zagraniczna turystyka wyjazdowa będzie relatywnie taniej w stosunku do turystyki krajowej w tym również na skutek umacniania się waluty krajowej.

Czynnikami ryzyka mającym wpływ na preferencje konsumpcyjne ludności mogą być kampanie proekologiczne wpływające na świadomość ekologiczną konsumentów i przedstawiające masową turystykę, w tym podróże samolotem jako czynniki mające negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne. Ewentualne pojawienie się takich kampanii w Polsce może nie mieć znaczącego wpływu na działalność Spółki, podobnie jak nie mają większego znaczenia takie kampanie w innych krajach, gdzie stopień wyczulenia społeczeństwa na kwestie zanieczyszczenia środowiska jest większy niż w Polsce.

Brak jest jeszcze wyraźnie ukształtowanych preferencji konsumentów odnośnie momentu rezerwowania wyjazdów turystycznych. Podejmowanie decyzji o zakupie usług Spółki z niewielkim wyprzedzeniem w stosunku do realizacji imprezy turystycznej może mieć wpływ na politykę cenową oferowanych usług a tym samym na realizowane wyniki finansowe Spółki. Spółka podejmuje jednak działania zmierzające do kształtowania preferencji konsumpcyjnych klientów w taki sposób, aby sprzedaż (rezerwacja) usług odbywała się ze znacznym wyprzedzeniem w stosunku do terminu realizacji imprezy turystycznej.

### **3.2.5. Ryzyko związane z działalnością firm konkurencyjnych**

W branży, której Spółka prowadzi działalność operacyjną działa wielu innych, różnej wielkości organizatorów zagranicznej turystyki wyjazdowej. Najwięksi z nich działający na podobnych rynkach i posiadających zbliżony profil działalności stanowią i będą stanowić realną konkurencję dla Spółki.

### **3.2.6. Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych i podatkowych**

Branża, w której działa Spółka podlega bezpośrednio i pośrednio regulacjom licznych aktów prawnych zarówno prawa polskiego jak i zagranicznego, w szczególności krajów docelowej działalności operacyjnej Spółki. Głównym czynnikiem ryzyka pozostają jednak zmiany przepisów lub zmiany interpretacji przepisów prawa polskiego, dotyczące przede wszystkim prawa podatkowego. Konieczność sprostania nowym lub zmienionym przepisom prawa może mieć wpływ na wyniki finansowe Spółki.

## **4. Informacje o podstawowych produktach i usługach**

### **4.1. Główne czynniki charakteryzujące podstawowe obszary działalności oraz rodzaj prowadzonej przez Spółkę działalności operacyjnej**

TRIADA S.A jest największym w kraju organizatorem zagranicznych wyjazdów turystycznych. Domeną działalności Spółki jest organizacja imprez turystycznych i ich sprzedaż osobom fizycznym i podmiotom gospodarczym. Imprezą turystyczną w rozumieniu ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r. (tekst jednolity z 2004 r., Dz.U. Nr 223, Poz. 2268) określa się: „co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu”.

Dystrybucja usług odbywa się poprzez sieć firmowych biur sprzedaży, call center, Internet oraz sieć agencyjną.

Cechą wyróżniającą Spółkę na rynku turystyki wyjazdowej jest bogaty asortyment produktu turystycznego. Aktualna struktura usług wraz z opisem podstawowych kategorii przedstawiona została w poniższych podpunktach.

#### **4.1.1. Pakiety turystyczne:**

##### **„Słodkie lenistwo” - imprezy turystyczne typu wypoczynek (lotnicze)**

W ofercie pakietów turystycznych Spółki dominują obecnie wyjazdy lotnicze oparte na bazie czarterowanych samolotów. Dominującą formą turystyki są wyjazdy typu wypoczynek realizowane w krajach basenu Morza Śródziemnego (Grecja, Cypr, Bułgaria, Hiszpania, Portugalia, Włochy, Turcja, Tunezja, Egipt, Maroko). Imprezy realizowane są od kwietnia do października, za wyjątkiem Egiptu, Maroka i Cypru, do których wyjazdy odbywają się przez cały rok.

W 2007 roku Spółka wprowadziła do sprzedaży imprezy egzotyczne realizowane również samolotami czarterowymi. Wśród ofert znaleźć można Kubę, Wenezuelę, Meksyk, Wyspy Zielonego Przylądka, Madere, Indie i Tajlandię. Imprezy realizowane są od listopada do początku kwietnia.

W sezonie zimowym (listopad – marzec) organizowane są wyjazdy autokarowe do najbardziej znanych kurortów narciarskich Europy. Szczególnie dużą popularnością wśród klientów cieszą się wyjazdy rozpoczynające sezon narciarski tzw. „inauguracja sezonu”.

Spółka oferuje różnorodny standard hoteli dostosowany do różnych gustów i poziomów zamożności konsumentów. Specjalną ofertę kieruje do rodzin oferując dla dzieci opłaty tylko za przelot lub też specjalne pakiety dla rodzin.

W trakcie pobytów w miejscowościach wypoczynkowych przedstawiciele Spółki oferują klientom szeroki wybór wycieczek realizowanych przez zagranicznych kontrahentów (tzw. wycieczek fakultatywnych). Chcąc urozmaicić wypoczynek Spółka organizuje w wybranych hotelach specjalne atrakcje dla dzieci w tzw. wakacyjnych klubach „Triada Junior”. W wybranych hotelach wyszkolona grupa animatorów oferuje dorosłym „Animacje wieczorne”.

Wyjazdy turystyczne realizowane są ze wszystkich lotnisk w kraju tj. z Warszawy, Katowic, Poznania, Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Szczecina, Bydgoszczy, Łodzi i Rzeszowa.

Jako usługi dodane do wszystkich imprez lotniczych Spółka realizuje i sprzedaje usługi przewozu (tzw. transfery) do lotnisk lokalnych na terenie całego kraju.

### **„Kultura i Lenistwo ” - imprezy turystyczne typu wypoczynek i zwiedzanie (lotnicze)**

W strukturze sprzedaży Spółki dużą rolę odgrywa produkt turystyczny wprowadzony przez Spółkę na rynek będący połączeniem wypoczynku i zwiedzania, tzw. „formuła 7 + 7” (7 dni wypoczynku + 7 dni zwiedzania) oparta na bazie samolotów czarterowych. Po tygodniu zwiedzania najbardziej interesujących zakątków danego kraju następuje pobyt w znanych kurortach wypoczynkowych. Imprezy tego typu realizowane są w krajach basenu Morza Śródziemnego tj. Grecji, Hiszpanii, Portugalii, Włoszech, Turcji, Tunezji, Egipcie, Maroku jak również w odległych zakątkach naszego globu jak Kuba, Meksyk, Wenezuela, Indie czy Tajlandia. Wyjazdy takie dają możliwość odwiedzenia więcej niż jednego kraju w trakcie jednej wycieczki. Wypoczynek w Tunezji może zostać połączony ze zwiedzaniem Libii czy Algierii, wypoczynek w Egipcie ze zwiedzaniem Syrii, Jordanii czy Izraela, zaś wypoczynek w Tajlandii ze zwiedzaniem Kambodży czy Malezji. Liczba programów w ofercie wypoczynku i zwiedzania (7 + 7) charakteryzuje się stałą tendencją zwyżkową i cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem klientów.

### **„Wakacje z kulturą” - imprezy turystyczne typu zwiedzanie (lotnicze i autokarowe)**

W ofercie Spółki znaleźć można również bogaty wachlarz wycieczek ukierunkowanych na zwiedzanie (autokarowych i lotniczych) najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym miejsc świata. Dominują wśród nich wycieczki tygodniowe, realizowane samolotami czarterowymi do Grecji, Hiszpanii, Portugalii, Włoch, Turcji, Tunezji, Egiptu, Maroka. Obok nich Spółka oferuje również krótkie, najczęściej weekendowe kompleksowo zorganizowane wycieczki typu City Break, pozwalające na odwiedzenie stolic europejskich jak Paryż czy Rzym. Ciągle dużą popularnością wśród klientów cieszą się wycieczki autokarowe umożliwiające poznanie walorów turystycznych najatrakcyjniejszych miejsc Europy.

### **Wyjazdy z nauką języka obcego**

Dla młodzieży w wieku 14-18 lat, pragnącej podnosić poziom znajomości języków obcych lub rozpocząć naukę, Spółka oferuje naukę języka za granicami kraju. Zajęcia na kursach językowych prowadzone są przez wykwalifikowaną kadrę lektorów o przygotowaniu lingwistycznym i pedagogicznym. Dodatkowo organizowane są zajęcia rekreacyjno-kulturalne prowadzone w języku obcym. Kursy realizowane są w Tunezji z nauką języka francuskiego oraz w Grecji, na Cyprze, Słowacji i w Wielkiej Brytanii z nauką języka angielskiego.

### **Obozy rekreacyjne**

Również dla młodzieży w wieku 14-18 lat Spółka organizuje obozy rekreacyjne. Zajęcia rekreacyjne to gry i zabawy ruchowe, wędrowki piesze, zwiedzanie okolicznych atrakcji, turnieje i konkursy. Program uzupełniający stanowią wycieczki fakultatywne, dyskoteki, a także zajęcia sportowe. Opiekę nad uczestnikami obozów sprawuje wykwalifikowana i doświadczona kadra pedagogów. Realizacja imprez odbywa się w Grecji, Tunezji, Słowacji i na Cyprze. Z roku na rok wprowadzane są do oferty nowe kraje.

#### **4.1.2. Wyjazdy szkoleniowe, konferencyjne, motywacyjno-integracyjne w kraju i zagranicą**

Obok pakietów turystycznych Spółka sprzedaje również imprezy realizowane na zamówienie przedsiębiorstw, instytucji, fundacji, szkół. Imprezy tego typu tworzone są pod indywidualne potrzeby i oczekiwania klientów. Główne kategorie realizowanych imprez to wyjazdy integracyjne, konferencje i szkolenia. W ramach tej działalności Spółka prowadzi również skierowaną do klienta korporacyjnego dystrybucję bonów wycieczkowych. Bony stanowią środek płatniczy, który może być zrealizowany w uzgodnionym z nabywcą terminie. Produkt ten został stworzony z myślą o firmach, które w ramach różnych promocji wręczają nagrody swoim klientom lub własnym pracownikom. Bon jest również często stosowaną formą prezentu dla najbliższych.

#### **4.1.3. Sprzedaż miejsc w czarterowanych samolotach innym podmiotom branży turystycznej**

Większość imprez turystycznych organizowanych przez Spółkę realizowana jest samolotami czarterowymi. Oprócz wykorzystania miejsc w czarterowanych samolotach do własnych potrzeb, Spółka sprzedaje niewykorzystaną ich część innym podmiotom z branży turystycznej. Pozwala to na efektywniejsze wykorzystanie miejsc w czarterowanych samolotach, a tym samym eliminuje ewentualne straty jakie mogłyby powstać w przypadku nie sprzedania wszystkich zakupionych przez Spółkę miejsc w wycarterowanych samolotach.

#### **4.1.4. Pozostałe rodzaje działalności operacyjnej Spółki**

Obok opisanej powyżej działalności podstawowej Spółka świadczy również usługi przewozu autokarami i mikrobusami w kraju i zagranicą. Do tego celu służą między innymi dwa własne, nowoczesne autokary marki Solaris. Spółka jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Przewoźników Autokarowych i posiada licencję na wykonywanie międzynarodowego transportu drogowego osób.

Dodatkowo Spółka zajmuje się organizacją szkoleń dla pilotów wycieczek, rezydentów i animatorów czasu wolnego. Działalność tego typu ma na celu głównie kształcenie kadry pilotów i rezydentów, z których część po zakończeniu kursów obsługuje według własnych sprawdzonych standardów imprezy turystyczne organizowane przez Spółkę. Szkoła pilotów wycieczek cieszy się na rynku uznaniem i renomą.

Zarówno usługi transportu autokarowego jak i organizowanie szkoleń dla pilotów wycieczek stanowią obecnie znikomy udział w przychodach Spółki.

#### **4.1.5. Nowe produkty i usługi**

Utrzymanie pozycji lidera rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej wymaga ciągłego badania potrzeb i oczekiwań klientów oraz wprowadzania do asortymentu nowych produktów. W roku 2007 Spółka wprowadziła do portfela następujące produkty turystyczne:

##### **Nowe regiony turystyczne w sezonie letnim**

Do katalogu ofert letnich obsługiwanych samolotami czarterowymi (wyjazdy od kwietnia do października) wprowadzono wypoczynek w Bułgarii (wyloty z Warszawy, Katowic, Wrocławia), w regionie Algarve w Portugalii (wyloty z Warszawy) oraz na Sycylii (wyloty z Warszawy i Krakowa).

## **Nowe programy imprez typu „kultura i lenistwo”**

Wśród bogatej już oferty wyjazdów łączących wypoczynek ze zwiedzaniem (formuła „7 dni wypoczynku + 7 dni zwiedzania”) pojawiły się nowe programy: wypoczynek w Tunezji połączony ze zwiedzaniem Algierii (wyloty z Warszawy, Katowic, Poznań, Wrocławia, Szczecina, Gdańska, Rzeszowa, Bydgoszczy i Łodzi) i wypoczynek w Turcji połączony ze zwiedzaniem Syrii (wyloty z Warszawy, Katowic, Poznań, Wrocławia, Szczecina, Gdańska, Bydgoszczy i Krakowa).

## **Wyloty z nowych lotnisk**

W roku 2007 uruchomiono wyloty z lotniska w Łodzi oraz Rzeszowa.

## **Imprezy egzotyczne**

Pod koniec kwietnia 2007 roku Spółka uruchomiła sprzedaż nowej oferty, imprez egzotycznych obsługiwanych samolotami czarterowymi (wyloty od listopada do marca). Do tej pory w ofercie Spółki pojawiały się wyjazdy w egzotyczne regiony świata ale obsługiwane były samolotami rejsowymi, a ich sprzedaż odbywała się na małą skalę. Wprowadzone kierunki to:

- Kuba (wypoczynek w Varadero, zwiedzanie Kuby + wypoczynek w Varadero),
- Wenezuela (wypoczynek na wyspie Margarita lub La Coche, zwiedzanie Wenezueli + wypoczynek na wyspach),
- Meksyk (wypoczynek w Acapulco, zwiedzanie Meksyku + wypoczynek w Acapulco),
- Wyspy Zielonego Przylądka (wypoczynek na wyspie Sal),
- Madera (wypoczynek w kurortach: Funchal, Ponta Delgada, Santa Cruz, Canico, Machico, Camara de Lobos),
- Indie (wypoczynek w regionie Goa, dwa programy zwiedzania połączone z wypoczynkiem w regionie Goa),
- Tajlandia (wypoczynek w Pattaya i Krabi, trzy programy zwiedzania połączone z wypoczynkiem w Pattaya i Krabi: Tajlandia + Kambodża, Tajlandia + Malezja, Tajlandia + Laos + Birma).

## **Nowa marka Sky Club – „Wakacje all inclusive”**

Wraz z początkiem roku 2007 Spółka wprowadziła na rynek nową markę turystyczną Sky Club Sp. z o.o. Ideą marki jest stworzenie oferty dla wymagającego klienta. Imprezy typu wypoczynek realizowane są w starannie dobranych hotelach o wysokim standardzie, oferujących system all inclusive oraz bogaty program animacyjny. W każdym z hoteli rezydują przedstawiciele organizatora (rezydent, animatorzy czasu wolnego), którzy czuwają nad prawidłową realizacją imprezy.

## **5. Rynki zbytu i kanały dystrybucji produktów turystycznych**

Spółka sprzedaje usługi turystyczne za pośrednictwem czterech kanałów dystrybucji tj. własnej sieci sprzedaży, Internetu, infolinii (call center) oraz sieci biur agencyjnych.

### **5.1.1. Firmowe biura sprzedaży**

Głównym kanałem dystrybucji imprez turystycznych Spółki są firmowe biura sprzedaży, a wśród nich filie oraz biura franchisingowe. Domeną ich działalności obok sprzedaży usług jest przed- i posprzedażowa obsługa klienta.

Na koniec 2007 roku Spółka posiadała 55 firmowych salonów, z czego 31 stanowiły filie, zaś 24 biura franchisingowe.

Firmowe biura sprzedaży gwarantują wysoką jakość procesu sprzedaży, aktywizują sprzedaż w regionie ze względu na dodatkową wizualną reklamę biura oraz stosowane działania promocyjne, stanowią wizytówkę Spółki oraz zapewniają rzetelne rozliczenia za sprzedane miejsca, istotne dla płynności finansowej.

W roku 2007 udział firmowych biur w sprzedaży usług turystycznych Spółki wynosił 56,3%. Jest to wysoki współczynnik jeśli chodzi o branżę turystyczną. Dla porównania konkurent Spółki, spółka Rainbow Tours S.A zrealizowała w 2007 r. w firmowych biurach 27,0% przychodów ze sprzedaży, a udział sprzedaży w salonach firmowych największego europejskiego koncernu turystycznego TUI Travel plc wyniósł 21%, z czego zaledwie 3/7 w biurach własnych.

W roku 2007 Spółka znacząco przyspieszyła rozwój firmowej sieci sprzedaży. W tym okresie uruchomiono 11 biur wobec średniej z lat 2005-2006 wynoszącej 2 biura rocznie.

### **5.1.2. Infolinia**

Uzupełnieniem tradycyjnych kanałów dystrybucji jest sprzedaż ofert turystycznych za pośrednictwem call-center. Profesjonalnie przygotowani konsultanci obsługujący Centrum Sprzedaży Telefonicznej pomagają dopasować ofertę do oczekiwań klienta, dokonują rezerwacji wyjazdu oraz uzgadniają formę zapłaty. Sprzedaż przez ten kanał dystrybucji nie stanowi jeszcze dużego udziału w całości sprzedaży Spółki, ale systematycznie rośnie.

### **5.1.3. Internet**

Dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji jest Internet. W 2001 roku Spółka dokonała przełomu w dziedzinie sprzedaży wycieczek poprzez Internet i jako pierwsze biuro podróży w Polsce, zaoferowała klientom możliwość samodzielnego zakupu wakacji przy użyciu karty kredytowej w sieci Internetowej. Witryna internetowa triada.pl umożliwia nie tylko przeglądania aktualnych ofert i promocji ale również możliwość zarezerwowania wyjazdu i bezpiecznego opłacenia go przy użyciu kart płatniczych i przelewów elektronicznych.

Udział tego kanału dystrybucji w ogólnej sprzedaży Spółki jest jeszcze niewielki, lecz bardzo dynamicznie rośnie z roku na rok. W roku 2007 udział ten wyniósł 1,5% i był 3 razy większy od sprzedaży on-line w 2006 roku. W porównywalnym okresie roku 2006 udział tzw. sprzedaży on-line wynosił 0,5%.

Dla porównania udział sprzedaży on-line wśród największych koncernów turystycznych na rynku niemieckim nie przekracza 4% i charakteryzuje się znacznie mniejszą dynamiką wzrostu.

### **5.1.4. Agencje turystyczne**

Drugim pod względem wielkości sprzedaży kanałem dystrybucji ofert Spółki jest sieć biur agencyjnych. Spółka współpracuje z około 700 biurami agencyjnymi. Jeszcze kilka lat temu sieć sprzedaży agencyjnej Spółki była dwukrotnie większa, ale analiza sprzedaży oraz efektywności działania tego kanału dystrybucji spowodowała podjęcie decyzji o redukcji liczby biur agencyjnych. Biorąc pod uwagę wielkość sprzedaży wyselekcjonowano do współpracy biura agencyjne o największej sprzedaży, uwzględniając ich potencjał oraz lokalizację, rozumianą jako dotarcie do konsumenta w każdym większym mieście kraju. Obecnie, corocznie sieć sprzedaży agencyjnej podlega weryfikacji pod względem wielkości sprzedaży oraz jakości współpracy, w tym terminowości rozliczeń za sprzedane miejsca.

Wśród agencji turystycznych można wyróżnić tradycyjne biura sprzedaży bezpośredniej oraz firmy prowadzące serwisy internetowe takie jak [travelplanet.pl](http://travelplanet.pl), [wakacje.pl](http://wakacje.pl), [easygo.pl](http://easygo.pl), [traveligo.pl](http://traveligo.pl), [fly.pl](http://fly.pl).

Sprzedaż współpracujących ze Spółką biur agencyjnych w 2007 roku stanowiła 41,3% ogólnej sprzedaży. W tym samym okresie roku poprzedniego udział biur agencyjnych w ogólnej sprzedaży był nieco niższy i wynosił 38,8%.

Udział sprzedaży agencyjnej w sprzedaży usług turystycznych Spółki jest niski w porównaniu z innymi podmiotami branży turystycznej. Dla porównania spółka Rainbow Tours S.A. zrealizowała poprzez sieć

agencyjną około 59% swoich przychodów, a dwa największe europejskie koncerny turystyczne TUI Travel plc i Thomas Cook plc realizowały na największym rynku niemieckim w sieci agencyjnej odpowiednio 70% i 80% swojej sprzedaży.

## 6. Cele i metody zarządzania ryzykiem finansowym

Ze względu na specyfikę działalności w obszarze zagranicznej turystyki wyjazdowej (wyłącznie import usług) głównym ryzykiem, na które Spółka nie ma wpływu jest ryzyko rynkowe obejmujące zmiany kursów wymiany, stóp procentowych i cen paliw. Ponieważ Spółka nie finansuje swojej działalności środkami zewnętrznymi, ryzyko stóp procentowych jest znikome. Ryzyko zmian cen paliw jest znaczne, ale zwyczajowo w branży jest ono przenoszona na nabywców usług turystycznych. Zdecydowanie najważniejsze jest ryzyko zmian kursów wymiany, którego wpływ na wynik finansowy Spółki wielokrotnie przewyższa ten rodzaj ryzyka w większości innych branż.

Dla zarządzania tym ryzykiem Spółka stosowała następujące instrumenty finansowe:

- transakcje walutowe spot i forward – dokonywane w bankach krajowych
- transakcje NDF – tzw. nierzeczywiste transakcje terminowe (non-deliverable forward) dokonywane w bankach krajowych i zagranicznych
- transakcje opcyjne – zarówno waniliowe jak i barierowe – dokonywane w bankach krajowych i zagranicznych
- transakcje risk reversal collar w wersjach partycypacyjnej, zwykłej i asymetrycznej – dokonywane w bankach krajowych i zagranicznych

W celu doskonalenia procesu zarządzania ryzykiem zmian kursów wymiany Spółka rozwija tzw. System Zarządzania Ryzykiem Walutowym w Grupie będący częścią strategii zarządzania ryzykiem Grupy TRIADA. System ten stanowi spójny zbiór zasad, procedur i sposobów działań implikujących czynności operacyjne mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu pozycji walutowej Spółki (Grupy) na jej sytuację finansowo-ekonomiczną, ale także umożliwiające optymalizację efektywnościową wynikającą z zachowania możliwości jakie daje ewentualne korzystne kształtowanie się kursów wymiany.

System zawiera narzędzia pomiaru bieżącego poziomu ryzyka kursów wymiany uwzględniającego bieżące poziomy kursów walutowych, bieżący rozkład parametrów zmienności w czasie, aktualne warunki transakcyjne oraz aktualną sytuację w zakresie pozycji walutowej.

## 7. Zmiany w składzie Zarządu i Rady Nadzorczej w roku obrotowym

### Skład Zarządu na dzień 31.12.2007:

Piotr Jan Zawistowski – Prezes Zarządu  
Andrzej Betlej – Wiceprezes Zarządu  
Jarosław Jeschke – Wiceprezes Zarządu  
Jakub Marian Puchalka – Wiceprezes Zarządu  
Wioletta Zarzycka – Wiceprezes Zarządu

Zarząd w powyższym składzie pełni obowiązki od dnia 7 listopada 2007 roku.

Skład poprzedniego Zarządu pełniącego obowiązki od dnia 15 października 2007 roku do dnia 6 listopada 2007 roku przedstawiał się następująco:

Piotr Jan Zawistowski – Prezes Zarządu  
Jarosław Jeschke – Wiceprezes Zarządu  
Jakub Marian Puchalka – Wiceprezes Zarządu  
Wioletta Zarzycka – Wiceprezes Zarządu

### **Skład Rady Nadzorczej na dzień 31.12.2007:**

Marek Robert Markiewicz – Przewodniczący Rady Nadzorczej  
Jerzy Robert Ciszewski – Członek Rady Nadzorczej  
Jarosław Zenon Kopyt – Członek Rady Nadzorczej  
Maciej Franciszek Rudnicki – Członek Rady Nadzorczej  
Paweł Zdzisław Sobkiewicz – Członek Rady Nadzorczej

Rada Nadzorcza w powyższym składzie pełni obowiązki na mocy Uchwały Nr 1 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Spółki z dnia 31 października 2007 roku od dnia 1 listopada 2007 roku.

**Skład poprzedniej Rady Nadzorczej**, pełniącej obowiązki od dnia 15 października 2007 roku do dnia 31 października 2007 roku przedstawiał się następująco:

Marek Robert Markiewicz – Przewodniczący Rady Nadzorczej  
Andrzej Betlej - Członek Rady Nadzorczej  
Jerzy Robert Ciszewski – Członek Rady Nadzorczej  
Maciej Franciszek Rudnicki – Członek Rady Nadzorczej  
Paweł Zdzisław Sobkiewicz – Członek Rady Nadzorczej

### **8. Informacje o podmiocie uprawnionym do badania sprawozdań finansowych.**

Rada Nadzorcza, działając na podstawie § 12 pkt 7) Statutu Spółki w dniu 23 kwietnia 2008 roku podjęła uchwałę o wyborze podmiotu do badania sprawozdania finansowego za 2007 rok. Wybrany podmiotem jest:

Biuro Ekspertyz Księgowych Mark-Audit Sp. z o.o.  
ul. Genewska 10 lok. 3  
03-963 Warszawa

(podmiot wpisany na listę podmiotów uprawnionych do badania sprawozdań finansowych pod numerem ew. 69).

Warszawa dn. 26.09.2008 r.

ZARZĄD TRIADA S.A.:

Piotr Zawistowski  
Prezes Zarządu

Andrzej Betlej	Jarosław Jeschke	Jakub Puchalka	Wioletta Zarzycka
Wiceprezes Zarządu	Wiceprezes Zarządu	Wiceprezes Zarządu	Wiceprezes Zarządu