

**PLAY**

**P4 Sp. z o.o.**

**SPRAWOZDANIE NA TEMAT  
INFORMACJI NIEFINANSOWYCH  
ZA ROK ZAKOŃCZONY 31 GRUDNIA 2019 R.**

## SPIS TREŚCI

1.	INFORMACJE OGÓLNE .....	3
1.1	Wprowadzenie .....	3
1.2	Definicje .....	3
1.3	Wybrane terminy dotyczące branży, rynku i klientów stosowane przez Spółkę .....	5
2.	MODEL BIZNESOWY, ORGANIZACJA I ŁĄD KORPORACYJNY .....	13
2.1	Model biznesowy .....	13
2.2	Organy spółki .....	18
3.	KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI .....	20
4.	POLITYKI STOSOWANE PRZEZ JEDNOSTKĘ W ODNIESIENIU DO ZAGADNIEŃ SPOŁECZNYCH, PRACOWNICZYCH, ŚRODOWISKA NATURALNEGO, POSZANOWANIA PRAW CZŁOWIEKA ORAZ PRZECIWDZIAŁANIA KORUPCJI .....	25
4.1	Odpowiedzialność za środowisko naturalne .....	25
4.2	Odpowiedzialność społeczna .....	29
4.3	Etyka biznesu - koncentracja na zwalczaniu korupcji i prawach człowieka .....	33
4.4	Pozostałe aspekty odpowiedzialności biznesowej Play .....	38
5.	SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM I CZYNNIKI RYZYKA .....	42
5.1	System zarządzania ryzykiem .....	42
5.2	Polityka zarządzania ryzykiem .....	42
5.3	Zakresy obowiązków różnych szczebli zarządzania ryzykiem .....	42
5.4	Procesy zarządzania ryzykiem .....	45
5.5	Podejście do oceny poziomu ryzyka i skuteczności kontroli .....	45
5.6	Charakterystyka głównych kategorii ryzyka .....	46
5.7	Kontrola wewnętrzna nad sprawozdawczością finansową .....	47
5.8	Czynniki Ryzyka .....	48
6.	SŁOWNIK TERMINÓW TECHNICZNYCH .....	49

## 1. INFORMACJE OGÓLNE

### 1.1 Wprowadzenie

Niniejsze Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych (dalej zwane „Sprawozdaniem”) jest dokumentem P4 Sp. z o.o. („Spółka”, „Play”, „P4”), utworzonej i prowadzącej działalność zgodnie z prawem polskim, mającej siedzibę w Warszawie, przy ul. Taśmowej 7. Niniejszy Raport jest podsumowaniem operacyjnych danych P4. Play jest operatorem telekomunikacyjnym zlokalizowanym w Polsce.

Obligacje wyemitowane przez P4 notowane są w alternatywnym systemie obrotu na Catalyst od 28 lutego 2020 r.

Podmiotem dominującym dla P4 Sp. z o.o. jest Play Communications S.A., której akcje są notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie od 27 lipca 2017 r.

Spółka jest jednostką dominującą Grupy P4 sp. z o.o. („Grupa P4”, „Grupa”) i wszelkie polityki i regulacje opisane w poniższym dokumencie są spójne dla całej Grupy P4.

### 1.2 Definicje

W niniejszym Sprawozdaniu, o ile kontekst nie wymaga inaczej lub nie zostało to wyraźnie stwierdzone, zastosowanie mają poniższe definicje. Niektóre terminy dotyczące P4 Sp. z o.o. i terminy branżowe zdefiniowane są w Słowniku Terminów Technicznych.

Wszystkie inne podstawowe definicje przedstawione są poniżej.

„KE”	Komisja Europejska.
„UE”	Unia Europejska.
„euro”, „EUR” lub „€”	Euro, jednolita waluta państw członkowskich uczestniczących w trzecim etapie Europejskiej Unii Gospodarczej i Walutowej w ramach Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, z późniejszymi zmianami.
„my”, „nas”, „nasz”	Odnoszą się do Spółki.
„MSSF”	Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej, które zostały zatwierdzone przez UE.
„MSSF 15”	Międzynarodowy Standard Sprawozdawczości Finansowej 15 „Przychody z umów z klientami”.
„MSSF 16”	Międzynarodowy Standard Sprawozdawczości Finansowej 16 „Leasing”.
„MNP”	Przenośność numeru telefonu, regulacja umożliwiająca szybką zmianę operatora komórkowego z zachowaniem posiadanego numeru telefonu komórkowego.
„NPS”	Net Promoter Score, miara zadowolenia klienta oparta na prawdopodobieństwie polecenia danej marki znajomemu lub współpracownikowi.
„PLN” lub „zł” lub „złoty	złoty polski, oficjalna waluta Polski.

Niniejsze Sprawozdanie zawiera dane o udziale w rynku i dane branżowe, które uzyskaliśmy z różnych źródeł zewnętrznych, w tym z raportów publikowanych przez innych operatorów sieci komórkowych, z rozmów z naszymi klientami, a także z danych opierających się na naszych wewnętrznych szacunkach. Zewnętrzne źródła danych rynkowych i branżowych związanych z naszą działalnością to między innymi:

- Urząd Statystyczny Wspólnot Europejskich ("**Eurostat**"); jeżeli nie wskazano inaczej, to historyczne wartości PKB, realnej stopy wzrostu PKB oraz ujednoliconej stopy bezrobocia to dane uzyskane ze strony internetowej Eurostatu. Prognoza realnego tempa wzrostu PKB dotyczy Europejskiej Prognozy Gospodarczej – Jesień 2017 r., opublikowanej 9 listopada 2017 r.
- Główny Urząd Statystyczny ("**GUS**"); najważniejsza polska instytucja rządowa zajmująca się gromadzeniem i publikowaniem danych statystycznych o gospodarce, ludności i społeczeństwie Polski, zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym
- Urząd Komunikacji Elektronicznej ("**UKE**"), polski urząd regulujący rynki usług telekomunikacyjnych i pocztowych, którego zadaniem jest m.in. rozwijanie konkurencji, ochrona konsumentów, opracowywanie nowych ofert i technologii, obniżanie cen oraz zwiększanie dostępności usług w Polsce
- Narodowy Bank Polski ("**NBP**"), tzn. centralny bank Polski
- Komisja Europejska ("**KE**"), organ wykonawczy UE, który publikuje tablicę wyników agendy cyfrowej; jeżeli nie wskazano inaczej, to dane KE należy odczytywać jako odniesienie do portalu tematycznego Komisji Europejskiej – Społeczeństwo Informacyjne
- SMARTSCOPE S.C. ("**Smartscope**"), spółka prowadząca badania marketingowe, badania satysfakcji klienta, kultury organizacyjnej i satysfakcji pracowników oraz projekty badawcze dla instytucji kulturalnych i publicznych.

Publikacje, sondaże i prognozy branżowe generalnie stwierdzają, że zawarte w nich informacje zostały uzyskane ze źródeł uznawanych za wiarygodne. Uznajemy, że wspomniane publikacje, sondaże i prognozy branżowe są wiarygodne, niemniej nie przeprowadziliśmy ich niezależnej weryfikacji i nie składamy żadnych oświadczeń ani zapewnień co do ich dokładności lub kompletności. Przyjmując, że powyższe publikacje, sondaże i prognozy branżowe są rzetelne i kompletne, uważamy, że poprawnie wybraliśmy i odtworzyliśmy informacje z tych źródeł. Ponadto publikacje i raporty branżowe generalnie stwierdzają, że informacje w nich zawarte zostały uzyskane ze źródeł uznawanych za wiarygodne, niemniej rzetelność i kompletność takich informacji nie jest gwarantowana; w niektórych przypadkach stwierdza się, że autorzy nie przyjmują odpowiedzialności za takie informacje. Nie możemy zatem złożyć zapewnienia o rzetelności i kompletności tych informacji i nie przeprowadziliśmy ich niezależnej weryfikacji.

Ponadto, w wielu przypadkach zawarte w niniejszym Sprawozdaniu stwierdzenia dotyczące branży i naszej pozycji w branży bazują na naszym doświadczeniu, rozmowach z klientami oraz na własnej analizie warunków rynkowych, w tym m.in. stwierdzenia dotyczące przychodów z rynku telefonii komórkowej, liczby zarejestrowanych klientów, liczby aktywacji netto, wskaźnika odłączeń klientów, mobilnej transmisji danych na 1 klienta, udziału rynkowego, struktury klientów kontraktowych i usług przedpłaconych (pre-paid), ofert, liczby punktów detalicznych, przenoszonych numerów, marż EBITDA, ARPU, a także na informacjach publikowanych przez innych operatorów sieci komórkowych. Porównania pomiędzy informacjami finansowymi lub operacyjnymi publikowanymi przez nas oraz przez innych operatorów sieci komórkowych, które wykorzystują te informacje, mogą nie w pełni odzwierciedlać faktyczny udział w rynku lub pozycję na rynku, ponieważ informacje takie mogą być definiowane lub prezentowane w różny sposób dla różnych operatorów sieci komórkowych i odmiennie niż w tym Sprawozdaniu.

### 1.3 Wybrane terminy dotyczące branży, rynku i klientów stosowane przez Spółkę

Dane abonenckie zawarte w niniejszym Sprawozdaniu, w tym: ARPU, jednostkowy gotówkowy koszt SAC, jednostkowy gotówkowy koszt SRC, liczba zarejestrowanych klientów (w tym klienci kontraktowi i klienci usług przedpłaconych (pre-paid)), aktywacje netto (w tym aktywacje netto klientów kontraktowych i pre-paid), wskaźnik odłączeń (w tym wskaźnik odłączeń dla klientów kontraktowych i pre-paid) oraz mobilna transmisja danych (razem zwane Kluczowymi Wskaźnikami Efektywności („KPI”) opierają się na oszacowaniach kierownictwa i nie są elementem naszego sprawozdania finansowego ani danych księgowych i nie zostały zbadane ani w żaden sposób zweryfikowane przez niezależnych biegłych rewidentów, konsultantów ani ekspertów.

Sposób, w jaki my wykorzystujemy lub obliczamy wskaźniki KPI może różnić się od sposobu, w jaki wielkości o podobnych nazwach są wykorzystywane lub obliczane przez inne firmy z naszej branży, przez agencje badawcze lub w raportach rynkowych. Jak już wspomniano, nasza definicja wskaźnika odłączeń („churn”) lub mobilnej transmisji danych na 1 klienta może różnić się od definicji innych operatorów sieci komórkowych, w związku z czym porównania prowadzone przy użyciu tych informacji mogą nie dać pełnego obrazu faktycznego udziału rynkowego lub pozycji na rynku. Przy obliczaniu podobnych wskaźników, inne firmy, agencje badawcze lub reporterzy rynkowi mogą uwzględniać inne pozycje lub czynniki i stosować pewne szacunki i założenia, których my nie stosujemy do tych wyliczeń. W efekcie, wyliczenia podobnych wskaźników prowadzone przez inne podmioty mogą znacznie różnić się od naszych wyliczeń oraz od wyliczenia naszych wskaźników KPI przy użyciu innych metod. KPI nie są wielkościami księgowymi, niemniej uważamy, że każda z tych miar oferuje przydatne informacje o atrakcyjności oraz o wzorcach korzystania z naszych usług, a także o kosztach pozyskiwania i utrzymywania klientów. Żaden z KPI nie powinien być rozpatrywany osobno albo jako alternatywny wskaźnik wyników działalności wg MSSF.

Poniżej publikujemy wybrane terminy dotyczące branży, rynku i klientów stosowane przez Spółkę. Prezentujemy je w kilku powiązanych ze sobą grupach tematycznych.

<u>Termin</u>	<u>Znaczenie w Play</u>
<b>Terminy związane z klientami</b>	
Klient	Klient to każda osoba, na rzecz której świadczymy usługi, aż do momentu odłączenia klienta. Liczba klientów to liczba kart SIM zarejestrowanych w naszej sieci, które nie zostały odłączone.
klienci kontraktowi	Klientów kontraktowych definiujemy jako klientów, którzy zawierają z nami umowę i którzy nie zostali odłączeni lub przeniesieni do przedpłaconego planu taryfowego. Klientami kontraktowymi są: klienci indywidualni abonamentowi, klienci biznesowi abonamentowi, klienci abonamentowi szerokopasmowego mobilnego dostępu do internetu oraz MIX-u (w którym klient kupuje przedpłacony plan taryfowy akceptując jednocześnie zobowiązanie umowne do wykonania określonej liczby i wartości doładowań przynajmniej raz w miesiącu do czasu wygaśnięcia umowy abonenckiej). Po wygaśnięciu umowy karta SIM jest wciąż klasyfikowana jako kontraktowa do momentu, gdy klient zdecyduje się na migrację do przedpłaconego planu taryfowego lub na rozwiązanie umowy. Prezentowane przez nas informacje o klientach kontraktowych obejmują także pewną liczbę kart SIM wydanych na podstawie ofert rodzinnych

## Termin

## Znaczenie w Play

aktywni klienci kontraktowi

Aktywnych klientów kontraktowych definiujemy jako klientów, którzy zawierają z nami umowę i którzy nie zostali odłączeni lub przeniesieni do przedpłaconego planu taryfowego. Klientami kontraktowymi są: klienci indywidualni abonamentowi, klienci biznesowi abonamentowi, klienci abonamentowi szerokopasmowego mobilnego dostępu do internetu oraz MIX-u (w którym klient kupuje przedpłacony plan taryfowy z subsydiowanym telefonem, mając jednocześnie zobowiązanie umowne do wykonania określonej liczby i wartości doładowań przynajmniej raz w miesiącu do czasu wygaśnięcia umowy abonenckiej). Po wygaśnięciu umowy karta SIM jest wciąż klasyfikowana jako kontraktowa do momentu, gdy klient zdecyduje się na migrację do przedpłaconego planu taryfowego lub na rozwiązanie umowy. Prezentowane przez nas dane o aktywnych klientach kontraktowych nie obejmują nieaktywnych (nieużywanych w ciągu ostatnich 90 dni kalendarzowych) technicznych kart SIM oraz nieaktywnych kart SIM użytych w promocji „Play Elastyczny”.

techniczna karta SIM (techSIM)

Kartę techSIM definiujemy jako dodatkową kartę SIM wydaną w taryfach obejmujących dwóch lub więcej klientów. Karta techSIM może być używana przez klientów tylko do transmisji danych. Z punktu widzenia Spółki kluczową funkcjonalnością karty techSIM jest konsolidacja wszystkich kart SIM członków rodziny oraz obsługa struktury bilingowej. Karta techSIM, której klient nie używa do transmisji danych (w ciągu ostatnich 90 dni kalendarzowych) staje się nieaktywna. Karty techSIM, które nie są aktywnie wykorzystywane do transmisji danych, nie są aktywnymi klientami kontraktowymi.

klienci usług przedpłaconych (pre-paid)

Klientów usług przedpłaconych (pre-paid) definiujemy jako klientów przedpłaconych usług głosowych lub klientów szerokopasmowego internetu mobilnego, którzy nie zostali odłączeni lub zmigrowani do kontraktowego planu taryfowego. We wszystkich przedpłaconych planach taryfowych karta SIM może zostać doładowana w dowolnym momencie. Przedpłacone plany taryfowe nie wymagają ponoszenia miesięcznych opłat abonenckich, a klienci muszą kupić swój telefon samodzielnie. Klienci usług przedpłaconych (pre-paid) są zazwyczaj odłączeni jeśli klient nie doładuje konta przed upływem okresu ważności, którego długość zależy od wybranego przedpłaconego planu taryfowego i ostatniej wartości doładowania.

aktywni klienci usług przedpłaconych (pre-paid)

Aktywnych klientów usług przedpłaconych (pre-paid) definiujemy jako klientów usług przedpłaconych, którzy korzystali z usługi w okresie 30 dni kalendarzowych przed dniem sprawozdawczym (korzystanie z usługi definiowane jest jako przynajmniej jednorazowe użycie dowolnego połączenia głosowego – wychodzącego lub przychodzącego, wysłanie SMS lub MMS lub skorzystanie z transmisji danych (przy wyłączeniu niektórych innych usług)).

Termin	Znaczenie w Play
baza zarejestrowanych klientów	Bazę zarejestrowanych klientów definiujemy jako liczbę klientów na koniec danego okresu. Jeśli nie stwierdzono inaczej, termin „baza klientów” dotyczy naszej bazy zarejestrowanych klientów.
baza aktywnych klientów	Bazę aktywnych klientów definiujemy jako sumę liczby aktywnych klientów kontraktowych oraz liczby aktywnych klientów usług przedpłaconych (pre-paid) na koniec danego okresu.
średnia baza klientów (raportowanych lub aktywnych)	<p>Średnią bazę klientów w danym okresie sprawozdawczym definiujemy w następujący sposób:</p> <p>dla okresu 1-miesięcznego, średnia baza klientów obliczana jest jako nasza baza klientów na początek miesiąca plus nasza baza klientów na koniec miesiąca podzielona przez dwa; oraz</p> <p>dla okresu dłuższego niż miesiąc (np. kilkumiesięcznego, kwartalnego lub rocznego), średnia baza klientów obliczana jest jako średnia ze średnich miesięcznych (tj. suma średnich miesięcznych podzielona przez liczbę miesięcy w danym okresie).</p> <p>Powyższa metodologia służy do wyliczenia średniej bazy zarejestrowanych klientów lub średniej bazy aktywnych klientów.</p>
klienci utrzymani	Klientów utrzymanych definiujemy jako wszystkich klientów kontraktowych, którzy w danym okresie odnowili swoją umowę (poprzez podpisanie aneksu przedłużającego umowę).
aktywacje netto	Aktywacje netto definiujemy jako zmianę naszej bazy zarejestrowanych klientów w danym okresie. Aktywacje netto w danym okresie obliczane są jako różnica pomiędzy stanem bazy zarejestrowanych klientów na koniec okresu sprawozdawczego a stanem bazy zarejestrowanych klientów na początek okresu sprawozdawczego.
łącznie aktywacje brutto	Łączne aktywacje brutto definiujemy jako sumę aktywacji klientów kontraktowych i klientów pre-paid.
aktywacje klientów kontraktowych	Aktywacje klientów kontraktowych definiujemy jako każdego nowego klienta kontraktowego dodanego do bazy klientów w danym okresie (poprzez standardową akwizycję lub przez przeniesienia numeru komórkowego („MNP”) a także w wyniku migracji z przedpłaconych planów taryfowych (pre-paid) do kontraktowych planów taryfowych). Inne migracje (np. pomiędzy różnymi planami kontraktowymi) nie są uznawane za aktywacje brutto.

Termin	Znaczenie w Play
aktywacje klientów pre-paid	<p>Aktywacje klientów pre-paid przedpłacone definiujemy jako każdego nowego klienta usług przedpłaconych dodanego do bazy klientów (poprzez wykonanie „pierwszego połączenia” czyli pierwszego użycia dowolnego wychodzącego połączenia głosowego, wysłanie SMS lub MMS lub transmisji danych). Migracje z kontraktowych planów taryfowych do przedpłaconych planów taryfowych (pre-paid) oraz inne migracje (np. pomiędzy różnymi przedpłaconymi planami taryfowymi) nie są uznawane za aktywacje brutto.</p>
odłączenia	<p>Odłączenia definiujemy jako klientów, którzy nie figurują już w naszej bazie zarejestrowanych klientów i zostali odłączeni w danym okresie.</p> <p>Klienci kontraktowi uznawani są za odłączonych gdy dobrowolnie wystąpią o rozwiązanie umowy z nami (odłączenia dobrowolne), gdy odłączamy ich z powodu braku zapłaty (odłączenia windykacyjne) lub wskutek innych zdarzeń, jak np. nieprzedłużenie umów przez nowych klientów, którzy podpisali umowę próbną, lub wskutek zdarzeń nadzwyczajnych (np. śmierci klienta).</p> <p>W przypadku klientów usług przedpłaconych (pre-paid) odłączenie następuje w momencie dezaktywacji, co generalnie następuje jeżeli klient nie doładuje konta przed upływem okresu ważności, którego długość zależy od wybranego planu taryfowego i ostatniej wartości doładowania.</p> <p>Migracja klienta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z kontraktowego planu taryfowego do przedpłaconego planu taryfowego</li> <li>• z przedpłaconego planu taryfowego do kontraktowego planu taryfowego</li> <li>• wewnątrz segmentu (np. migracja indywidualnego klienta kontraktowego do planu biznesowego)</li> </ul> <p>nie jest klasyfikowana jako odłączenie i w związku z tym nie wpływa na wskaźnik odłączeń danego segmentu.</p>
wskaźnik odłączeń (%)	<p>Wskaźnik odłączeń (w %) definiujemy jako liczbę odłączeń podzieloną przez średnią bazę zarejestrowanych klientów w danym okresie. Wskaźnik odłączeń (w procentach) wyliczany jest w ujęciu miesięcznym, tak więc wskaźnik odłączeń (w procentach) za okres dłuższy niż miesiąc (np. kwartalny lub roczny) wyliczany jest jako liczba odłączeń w okresie podzielona przez liczbę miesięcy oraz przez średnią bazę zarejestrowanych klientów w tym okresie.</p>



Termin	Znaczenie w Play
migracje	Migracje definiujemy jako klientów, którzy przechodzą (i) z kontraktowych planów taryfowych na przedpłacone plany taryfowe lub z przedpłaconych planów taryfowych (pre-paid) na kontraktowe plany taryfowe; lub (ii) w ramach segmentu (np. indywidualny klient kontraktowy migruje do planu biznesowego lub odwrotnie). Ruchy pomiędzy planami taryfowymi tej samej kategorii nie są klasyfikowane jako migracje.
<b>Terminy związane z korzystaniem z usług</b>	
4G LTE Ultra	4G LTE Ultra definiujemy jako zagregowane pasma częstotliwości (agregacja częstotliwości LTE).
5G Ready	<p>Sieć 5G Ready wykorzystuje wymagane technologie 5G w 4G LTE Ultra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MIMO4x4 - tj. zwiększenie liczby anten odbierających i wysyłających sygnały, co pozwala zwiększyć szybkość transmisji danych.</li> <li>• Agregacja przepustowości, tj. łączenie pasm, umożliwi korzystanie z Internetu z jeszcze większą prędkością.</li> <li>• Modulacja 256QAM pozwala nam wysłać więcej danych w tym samym czasie, co oznacza, że wysyłając plik lub pobierając zdjęcia z Internetu, można wysłać je i pobrać szybciej niż wcześniej. To pozwala użytkownikowi na pobieranie lub wysyłanie większych plików w tym samym czasie jak mniejsze pliki bez modulacji.</li> <li>• Synchronizacja faz jest potrzebna, aby dynamicznie dzielić częstotliwości między technologiami, łagodzić i eliminować zakłócenia sieci, a także aby móc korzystać z zasobów dwóch stacji bazowych jednocześnie.</li> <li>• Cloud Air umożliwia dynamiczne dzielenie tej samej przepustowości między różnymi technologiami (np. LTE i GSM) - przesuwa zasoby sieciowe w zależności od zapotrzebowania na daną technologię.</li> </ul>
ARPU (średnie przychody na 1 użytkownika)	Definiujemy ARPU jako przychody z usług ujęte zgodnie z MSSF 15 i podzielone przez średnią bazę aktywnych klientów w danym okresie. ARPU obliczane są w ujęciu miesięcznym, tak więc ARPU za okres dłuższy niż miesiąc (np. kwartalny lub roczny) wyliczane są jako suma przychodów z usług podzielona przez liczbę miesięcy oraz dalej przez średnią bazę aktywnych klientów w tym okresie. Zobacz punkt pt. „Prezentacja informacji finansowych – Wcześniejsze zastosowanie standardów rachunkowości”, aby dowiedzieć się więcej o wcześniejszym stosowaniu MSSF 15.

## Termin

## Znaczenie w Play

	<p>W naszej definicji ARPU przychody z usług obejmują przychody z tytułu korzystania z usług (tzn. opłaty miesięczne, płatności powyżej zobowiązania, opłaty jednorazowe za minuty, SMSy lub pakiety danych itp.) oraz opłaty za ruch przychodzący (przychody z tytułu połączeń międzysieciowych). Nie uwzględniamy usług roamingowych świadczonych na rzecz klientów innych sieci międzynarodowych ani usług tranzytu ruchu. O ile nie zaznaczono inaczej, ARPU pomniejszamy o należny podatek VAT.</p>
wykorzystanie danych na klienta	<p>Mobilna transmisja danych na jednego klienta zdefiniowana jako łączny transfer danych od i do naszych klientów mobilnych, podzielony przez średnią bazę klientów (w tym przypadku średnia baza klientów to suma liczby aktywnych klientów usług przedpłaconych (pre-paid) i klientów kontraktowych) w danym okresie. Mobilna transmisja danych na klienta obliczana jest w ujęciu miesięcznym, co oznacza, że mobilna transmisja danych na klienta za okres dłuższy niż miesiąc (np. kwartalny lub roczny) obliczana jest jako suma transferu danych od i do naszych klientów mobilnych w danym okresie, podzielona przez liczbę miesięcy oraz dalej przez średnią bazę klientów w tym okresie.</p>
ruch on-net i off-net	<p>Definiujemy ruch on-net jako ruch powstały i zakończony w naszej sieci, podczas gdy ruch off-net pochodzi z naszej sieci i kończy się w sieci innego operatora.</p>
<b>Terminy związane z kosztami</b>	
koszty pozyskania klientów (SAC)	<p>Koszty pozyskania klientów definiujemy jako koszty pozyskania klientów kontraktowych oraz koszty pozyskania klientów usług przedpłaconych (pre-paid).</p> <p>Koszty pozyskania klientów kontraktowych definiujemy jako łączne koszty związane z nowopozyskanymi klientami kontraktowymi (lub klientami migrującymi z przedpłaconych planów taryfowych (pre-paid) do kontraktowych planów taryfowych) w danym okresie, w tym m.in: (i) w przypadku umów sprzedawanych z urządzeniami, np. telefonami – subsydia do urządzeń równe wartości sprzedanych towarów <u>pomniejszone o wszystkie kwoty, jaką otrzymujemy od klienta jako zapłatę za urządzenie</u>; (ii) koszty prowizji wypłacanych dealerom oraz własnym przedstawicielom handlowym; oraz (iii) inne koszty pozyskania klientów (głównie karty SIM).</p> <p>Koszty pozyskania klientów usług przedpłaconych (pre-paid) definiujemy jako łączne koszty związane z pozyskaniem nowych klientów usług przedpłaconych w danym okresie, na które składają się głównie koszty kart SIM oraz koszty rabatów dla dystrybutorów pakietów startowych pre-paid.</p>

jednostkowy koszt SAC	Jednostkowy koszt SAC definiujemy jako koszty pozyskania klientów podzielone przez łączne aktywacje brutto w danym okresie.
gotówkowy koszt SAC	<p>Gotówkowe koszty pozyskania klientów definiujemy jako gotówkowe koszty pozyskania klientów kontraktowych oraz gotówkowe koszty pozyskania klientów usług przedpłaconych (pre-paid).</p> <p>Gotówkowy koszt SAC klientów kontraktowych definiujemy jako sumę następujących kosztów pozyskania klienta: (i) w przypadku umów sprzedawanych z urządzeniami, np. telefonami – subsydia do urządzeń równe wartości sprzedanych towarów <u>pomniejszone o kwotę, jaką otrzymujemy od klienta jako zapłatę za urządzenie w dniu podpisania umowy</u>, (ii) koszty prowizji wypłacanych dealerom oraz własnym przedstawicielom handlowym, oraz (iii) inne koszty pozyskania klientów (głównie karty SIM). Podkreślone części definicji SAC i gotówkowego SAC pokazują różnicę między tymi definicjami.</p> <p>Gotówkowe koszty pozyskania klientów usług przedpłaconych (pre-paid) są równe kosztom pozyskania tych klientów jako, że w przypadku pre-paid nie występują płatności za urządzenia.</p>
jednostkowy koszt SAC kontraktu	Jednostkowy koszt SAC kontraktu definiujemy jako koszt pozyskania klienta kontraktowego podzielony przez nowe kontraktowe umowy brutto w danym okresie.
jednostkowy gotówkowy koszt SAC kontraktu	Jednostkowy gotówkowy koszt SAC kontraktu definiujemy jako koszt pozyskania klienta kontraktowego podzielony przez nowe kontraktowe umowy brutto w danym okresie.
jednostkowy koszt SAC prepaid	Jednostkowy koszt SAC prepaid definiujemy jako koszty pozyskania klientów usług przedpłaconych (pre-paid) podzielone przez łączną liczbę aktywacji brutto klientów pre-paid w danym okresie.
jednostkowy gotówkowy koszt SAC prepaid	Jednostkowy gotówkowy koszt SAC prepaid jest równy jednostkowemu kosztowi SAC prepaid.
koszty utrzymania klientów (SRC)	Koszty utrzymania klientów definiujemy jako łączne koszty związane ze wznowieniem umów przez klientów kontraktowych w danym okresie, w tym: (i) w przypadku umów sprzedawanych z urządzeniami, np. telefonami – subsydia do urządzeń równe wartości sprzedanych towarów <u>pomniejszone o wszystkie kwoty, jaką otrzymujemy od klienta jako zapłatę za urządzenie</u> ; (ii) koszty prowizji wypłacanych dealerom oraz własnym przedstawicielom handlowym.
jednostkowy koszt SRC	Definiujemy jednostkowy koszt SRC jako koszty utrzymania klienta podzielone przez liczbę utrzymanych klientów w danym okresie.

jednostkowy gotówkowy koszt SRC

Jednostkowy gotówkowy koszt SRC definiujemy jako sumę następujących kosztów utrzymania klientów: (i) w przypadku umów wznawianych z urządzeniami, np. telefonami – dopłaty do urządzeń równe wartości sprzedanych towarów pomniejszone o kwotę, jaką otrzymujemy od klienta jako zapłatę za urządzenie w dniu podpisania umowy, oraz (ii) koszty prowizji wypłacanych dealerom oraz własnym przedstawicielom handlowym podzielone przez łączną liczbę utrzymanych klientów w danym okresie.

Dane na temat branży, rynku i klientów zawarte w niniejszym dokumencie prezentowane są wyłącznie na wskazane daty i mogą się zmieniać z upływem czasu.

## **2. MODEL BIZNESOWY, ORGANIZACJA I ŁAD KORPORACYJNY**

### **2.1 Model biznesowy**

Zarządzamy telefonią komórkową i świadczymy szeroką gamę usług telekomunikacji mobilnej, w tym usługi głosowe, wiadomości, usługi wideo (Play NOW i Play NOW TV Box), usługi transmisji danych, usługi VAS oraz sprzedaż telefonów i innych urządzeń, dla klientów indywidualnych oraz klientów biznesowych (łącznie „detaliczne”) pod naszą marką „Play”. Generujemy również przychody z opłat za połączenia wzajemne od innych operatorów telekomunikacyjnych, gdzie połączenia i wysyłanie wiadomości kończy się w naszej sieci. Nasza oferta i usługi opierają się na korzystnym „stosunku jakości usług do ich ceny”, zapewniając w ten sposób naszym abonentom więcej minut, SMSów, danych komórkowych i wideo niż oferta naszych konkurentów w tej samej cenie, przy jednoczesnym utrzymaniu naszego ARPU porównywalnego do naszych konkurentów. Uważamy, że nasze oferty są proste, elastyczne i łatwe do zrozumienia, a nasze oferty dostarczamy wraz z wysokim poziomem obsługi klienta za pośrednictwem naszej ogólnopolskiej sieci dystrybucji. Oferujemy szeroką gamę ofert i pakietów usług zaprojektowanych z myślą o różnych grupach abonentów w ramach różnych planów taryfowych.

W ramach działalności detalicznej kierujemy nasze oferty i usługi do klientów indywidualnych oraz biznesowych. Klienci indywidualni obejmują zarówno:

- klientów kontraktowych, w tym indywidualnych klientów kontraktowych z wykupionym abonamentem, klientów planów taryfowych MIX oraz klientów planów taryfowych szerokopasmowego internetu mobilnego; oraz
- klientów usług przedpłaconych (pre-paid), w tym klientów planów taryfowych dla przedpłaconych usług głosowych oraz klientów przedpłaconego szerokopasmowego internetu mobilnego.

Wszyscy nasi klienci biznesowi są klientami kontraktowymi (i abonamentowymi) i obejmują zarówno:

- klientów Small Office/Home Office, tzn. SoHo; oraz
- klientów będących małymi i średnimi przedsiębiorstwami (MŚP).

Naszym klientom indywidualnym i biznesowym oferujemy szeroki zakres standaryzowanych planów taryfowych. Sprzedaż na rzecz klientów realizujemy głównie poprzez nasze salony, ale także za pośrednictwem strony internetowej, telesprzedaży oraz kanału doradców biznesowych.

Nasza oferta kontraktowa dla osób fizycznych jest wystandaryzowana i składa się z różnorodnych planów taryfowych o stałych cenach. Wszystkie nasze kontraktowe plany taryfowe obejmują nieograniczone rozmowy do wszystkich sieci telefonii stacjonarnej oraz komórkowej w Polsce (“all-net calls”). Od pewnego czasu w coraz większym stopniu koncentrujemy się na sprzedaży usług, takich jak wiadomości tekstowe, transmisja danych oraz multimedia jako stałe dodatki, które cieszą się dużą popularnością wśród naszych klientów i umożliwiają nam uzyskiwanie stabilnych przychodów. W ramach naszych taryf kontraktowych oferujemy zarówno plany z telefonem lub innym urządzeniem z szerokiego asortymentu, a także bez telefonu lub innego urządzenia, w którym to przypadku klient płaci za telefon lub inne urządzenie oddzielnie. Wszystkie nasze umowy zawierane są na czas określony: zazwyczaj jest to 24 miesiące dla umów z telefonem.

Nasze oferty MIX stanowią połączenie cech ofert przedpłaconych (pre-paid) i ofert kontraktowych. Nasze taryfy MIX to plany kontraktowe oparte na rozwiązaniu przedpłaconym z subsydiowanym telefonem, na podstawie których klient kupuje przedpłacony plan taryfowy z subsydiowanym telefonem, przyjmując umowne zobowiązanie do dokonania określonej liczby doładowań o określonej wartości przynajmniej raz w miesiącu aż do momentu wygaśnięcia umowy. Po dokonaniu doładowania o minimalnej miesięcznej wartości aktywowany jest miesięczny pakiet, który obejmuje nieograniczone rozmowy i wiadomości SMS/MMS w sieci Play, rozmowy poza siecią Play oraz pakiet transmisji danych. Po wykorzystaniu pakietu miesięcznego zaczynają obowiązywać standardowe stawki.

Nasza oferta usług przedpłaconych (pre-paid) umożliwi klientom uzyskanie dostępu do naszej sieci w momencie zakupu pakietu startowego, który obejmuje kartę SIM z ustaloną kwotą kredytów do wykorzystania na usługi mobilne. Wszystkie pakiety startowe muszą być zarejestrowane z dokumentem potwierdzającym tożsamość przed aktywacją w salonie sprzedaży Play lub dowolnym sklepie (kiosku, stacji benzynowej, punkcie gsm, etc.). W ramach oferty usług przedpłaconych (pre-paid) nie ma miesięcznych opłat abonenckich ani zobowiązań do dokonywania doładowań. We wszystkich przedpłaconych (prepaid) planach taryfowych klienci mogą dokonywać doładowań w dowolnym momencie z wykorzystaniem doładowań prepaid. Doładowań można dokonywać na szereg różnych sposobów, w tym używając kart zdrapek, w bankomacie, przez inne terminale elektroniczne, lub online. Nie oferujemy telefonów z dopłatą, w związku z czym klienci powinni zaopatrzyć się w telefon we własnym zakresie, który można kupić osobno w jednym z naszych salonów czy w innych sklepach.

Klientom SoHo i MŚP oferujemy różnorodne biznesowe rozwiązania kontraktowe. Koncentrujemy się głównie na rynku SoHo, który jest największym segmentem biznesowym w Polsce, a przez to dającym największe możliwości w zakresie sprzedaży naszej oferty usług. Nasze rozwiązania są raczej wystandaryzowane niż dostosowane do indywidualnych potrzeb każdej firmy, co jest zgodne z naszą strategią zachowania prostoty i przejrzystości naszej oferty i usług. Ponadto więksi klienci segmentu MŚP mogą skorzystać z rozwiązań dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb przygotowanych przez bezpośrednich doradców biznesowych. Wszyscy klienci biznesowi mogą także korzystać z rozwiązania „dwa numery na jednej karcie SIM”, integrującego prywatne i biznesowe zastosowanie firmowego telefonu i umożliwiającego pracę poza biurem, ponieważ wszystkie rozmowy na biurowe numery stacjonarne mogą zostać przekierowane na telefon komórkowy klienta.

Nasza oferta obejmuje stale ulepszane usługi wideo, obejmujące zarówno telewizję liniową, jak i treści wideo na żądanie. Są one dostępne na urządzeniach mobilnych (Play NOW), a także za pośrednictwem naszego sieciowego dekodera wprowadzonego w 2019 roku (Play NOW TV BOX).

Naszą ofertę usług uzupełnia szeroki wybór telefonów komórkowych, smartfonów, tabletek, netbooków, laptopów oraz urządzeń sieciowych (dongle, modemy, routery), które dostępne są w naszych salonach, w telesprzedaży oraz poprzez internet. Nasza oferta urządzeń podlega zmianom w zależności od trendów podaży i popytu. Nasi pracownicy są odpowiednio przeszkoleni w zakresie udzielania klientom porad co do wyboru telefonów, które najbardziej odpowiadają ich potrzebom, a jednocześnie stanowią dla nas, z biznesowego punktu widzenia, najbardziej pożądaną opcję. Telefony kupujemy od wielu sprzedawców, aby nie uzależnić się zbyt mocno od jednego dostawcy. Choć niektóre telefony mogą być bardziej atrakcyjne dla określonej grupy demograficznej klientów, to naszym celem jest, w szczególności w przypadku smartfonów, aby były one dostępne dla wszystkich grup klientów.

Na rzecz naszych klientów świadczymy szereg różnego rodzaju podstawowych i opcjonalnych usług dodanych ("Value Added Services" - VAS), takich jak identyfikacja rozmówcy (caller ID), ograniczenie identyfikacji linii wywołującej (CLIR), poczta głosowa, przekazywanie połączeń, funkcja połączeń oczekujących, blokada połączeń oraz połączenia konferencyjne.

W ramach naszej działalności detalicznej świadczymy na rzecz klientów usługi w zakresie roamingu międzynarodowego, które umożliwiają im korzystanie z usług telekomunikacyjnych (połączenia głosowe, wiadomości tekstowe, transmisja danych) podczas podróży zagranicznych poprzez logowanie się do zagranicznych sieci. Nasi klienci korzystają w większości z usług roamingu międzynarodowego za pośrednictwem sieci europejskich.

Na rzecz operatorów telekomunikacyjnych świadczymy usługi roamingu międzynarodowego, a także inne usługi telekomunikacyjne, takie jak usługi na rzecz operatorów wirtualnych (MVNO). Na podstawie umów o współpracy zawartych przez nas z różnymi spółkami MVNO, świadczymy usługi w zakresie połączeń głosowych, wiadomości tekstowych, transmisji danych, usługi premium, VAS, usługi roamingu międzynarodowego, usługi hostingowe na naszej platformie billingowej, obsługę klienta, a także inne usługi w zależności od zapotrzebowania MVNO oraz zakresu zleconych przez nich usług. W zakresie modelu technicznego współpracy z operatorami MVNO, zazwyczaj

są oni hostowani na elementach naszej sieci głównej i korzystają z naszej platformy billingowej, natomiast zakres ich obowiązków obejmuje obsługę klienta, marketing i działalność sprzedażową.

Usługi roamingu świadczymy też na rzecz zagranicznych operatorów telefonii komórkowej. Dzięki nim ich klienci mogą korzystać z usług telekomunikacyjnych (połączenia głosowe, wiadomości tekstowe i transmisja danych) po zalogowaniu do naszej sieci gdy znajdują się poza siecią w ich kraju zamieszkania. Świadczone przez nas usługi roamingu międzynarodowego rozwinęliśmy dzięki sprzedaży usług roamingowych w ramach naszej sieci na rzecz odwiedzających Polskę klientów operatorów zagranicznych. Sprzedaż usług roamingowych w ramach naszej sieci opiera się na umowach dyskontowych w zamian za uzyskanie korzystnych warunków od partnerów zagranicznych w zakresie obsługi ruchu w roamingu generowanego przez naszych klientów, którzy podróżują za granicę. Przekłada się to na znaczące obniżenie naszych kosztów hurtowych usług roamingu międzynarodowego, umożliwiając zaoferowanie naszym klientom konkurencyjnych pod względem cen i jakości usług roamingu międzynarodowego.

Nasza strategia marketingowa służy następującym celom: (i) przyciąganie nowych klientów oraz klientów innych operatorów, którzy chcieliby rozszerzyć zakres wykorzystywanych usług bez płacenia wyższej ceny; (ii) zatrzymywanie obecnych klientów oraz migrowanie tych klientów do usług charakteryzujących się wyższymi przychodami; oraz (iii) ochrona obecnych źródeł przychodów. Cele te są osiąganymi poprzez szereg zasad i obejmują: (a) oferowanie atrakcyjnej relacji wartości do ceny; (b) osiągnięcie pozycji lidera w zakresie doświadczenia klienta; oraz (c) utrzymywanie przez cały czas prostego przekazu i dostarczanie naszym klientom dokładnie tego, co obiecaliśmy.

Marketing naszej oferty prowadzimy poprzez reklamy telewizyjne, publikowanie reklam w miejscach publicznych, w prasie i radiu, przy czym coraz bardziej istotną rolę odgrywa Internet. Nasze kampanie mają na celu zbudowanie przejrzystego, prostego i spójnego obrazu marki. Aby przebić się przez zalew materiałów reklamowych, który trafia do naszych potencjalnych klientów, staramy się prezentować komunikaty reklamowe w kreatywnych, przejrzystych i wyróżniających się formatach, które odróżniają nas od ofert rynkowych. Uważamy, iż cechą wyróżniającą nasze nagradzane kampanie jest to, że przemawiają one do szerokiej publiczności i budują pozytywną rozpoznawalność marki.

Istotą naszej marki jest oferowanie standardowych rozwiązań w zakresie usług głosowych i transmisji danych. Dzięki temu staliśmy się jedną z najszybciej rosnących marek w Polsce. Naszym zdaniem, na rynku dojrzałym, takim, jakim jest polski rynek telefonii komórkowej w Polsce, decyzje zakupowe większości klientów są podejmowane w dużej mierze na podstawie wizerunku i lojalności wobec marki. W związku z tym koncentrujemy się na zapewnieniu spójnego wizerunku i wysokiej jakości doświadczenia klientów w obszarach istotnych dla klientów, w tym w zakresie dostępności ofert, jakości, użyteczności, łatwości korzystania z obsługi klienta oraz uzyskiwania informacji we własnym zakresie i korzystania z kanałów samoobsługowych. Nasze zadania marketingowe skupiły się na obsłudze klienta w taki sposób, by pozycjonować nas jako dostawcę zapewniającego klientowi najlepsze doświadczenia zakupowe. Wizerunek naszej marki jest dodatkowo wzmocniany przez to, że każdy z naszych salonów – własny i/lub prowadzony przez dealera – ma taką samą aranżację i wygląd. Jest to istotne ze względu na to, że sukces marki jest skorelowany z kampaniami marketingowymi i brandingiem.

Jesteśmy przekonani, że mamy skuteczną i efektywną sieć dystrybucji, składającą się z prowadzonych przez nas oraz przez dealerów salonów znajdujących się w atrakcyjnych lokalizacjach rozmieszczonych praktycznie w całej Polsce. Naszą sieć dystrybucji wspierają także wyspecjalizowani biznesowi doradcy klienta (dedykowane zespoły doradców biznesowych, którzy mogą spotykać się bezpośrednio z klientami celem zapewnienia bardziej spersonalizowanej obsługi), nasza strona internetowa oraz telesprzedaż.

Naszą ofertę i usługi sprzedajemy głównie poprzez nagradzaną ogólnokrajową sieć dystrybucji składającą się z 764 dedykowanych salonów marki „Play”, z których znacząca większość znajduje się w najlepszych lokalizacjach w całej Polsce. Naszym zdaniem ich liczba przewyższa liczbę wszystkich markowych salonów naszych polskich konkurentów. Salony oferują nasze usługi na zasadach wyłączności, w sposób podobny do modelu przyjętego przez

pozostałych wiodących polskich operatorów telefonii komórkowej oraz pokrywają zasadniczo taki sam obszar geograficzny, co sieci dystrybucji innych polskich operatorów komórkowych. Mierzmy wyniki osiągnięte przez każdy z naszych salonów, rejestrując liczbę odwiedzin i wielkość sprzedaży, aby zapewnić pożądany poziom produktywności; ściśle monitorujemy wyniki naszej sieci dystrybucji, a wobec lokalizacji nie osiągniętych zadowalających wyników podejmowane są działania naprawcze, lub są one zamykane czy przenoszone.

Nasze salony zostały zaprojektowane tak, aby dawały klientom odpowiednie wrażenie estetyczne, a jednocześnie aby ich projekt był efektywny kosztowo. Osiągnęliśmy stosunkowo niski koszt projektu i budowy w przeliczeniu na 1 salon. Ustandaryzowaliśmy umeblowanie, rozwiązania IT oraz architekturę wnętrz, aby zapewnić jednolity wygląd wszystkich naszych salonów. Jednolity wygląd umacnia markę Play, ponieważ w każdym z naszych salonów klienci otrzymują, w znajomym otoczeniu, tak samo wysoki poziom usług. Dodatkowo nasi pracownicy sprzedaży mogą wykonywać pracę w podobny sposób w każdym salonie. Jesteśmy w stanie w sposób efektywny kosztowo realizować programy renowacji czy wprowadzać nowe kategorie produktów w całej naszej sieci dystrybucji ponieważ nasze salony mają charakter modułowy a procesy sprzedaży są takie same w każdej lokalizacji.

Oferty i usługi na naszej stronie internetowej są dostępne dla wszystkich klientów. Obecnie nie jest to nasz główny kanał sprzedaży, niemniej naszym zdaniem znaczenie strony internetowej będzie w przyszłości rosło w miarę coraz powszechniejszego przechodzenia klientów z tradycyjnych do internetowych kanałów dystrybucji. Oprócz pełnienia funkcji kanału sprzedaży, nasza strona internetowa stanowi także wsparcie dla naszej marki i doświadczenia klienta, budując spójny wygląd i przekaz oraz stanowiąc pierwszą linię informacji dla naszych klientów. Sprzedaż generuje także nasz departament telesprzedaży, znajdujący się w centrach obsługi telefonicznej, z którego często korzystamy przy odnawianiu umów z klientami. Współpracujemy z większością ważnych zewnętrznych centrów obsługi telefonicznej w Polsce.

Nasza wystandaryzowana oferta umożliwia klientom SoHo korzystanie z obsługi w dowolnym z naszych salonów, poprzez centra obsługi telefonicznej i przez stronę internetową. Zarówno małe firmy jak i średnie i duże przedsiębiorstwa mogą być obsługiwane w naszych salonach, niemniej mamy także osobny zespół ponad 800 aktywnych dedykowanych pracowników, którzy spotykają się z klientami biznesowymi osobiście oferując bardziej spersonalizowane usługi.

Nasza polityka obsługi klienta koncentruje się na zapewnianiu jak najlepszego doświadczenia dla klientów oraz wysokiej jakości standaryzowanych usług, co ma na celu obniżenie wskaźnika rezygnacji. Prowadzona przez nas obsługa klienta obejmuje pełny cykl życia klienta. Staramy się opierać na naszych kluczowych kompetencjach obsługi klienta, takich jak: dostępność, kompetencja, rozwiązywanie problemów przy pierwszym kontakcie oraz interfejs przyjazny dla użytkownika. Trzonem obszaru obsługi klienta jest system centrów obsługi telefonicznej, który pozwala nam w sposób efektywny reagować na telefony od klientów oraz ich pisemne wnioski. Współpracujemy z szeregiem centrów telefonicznych znajdujących się w wielu lokalizacjach w różnych regionach Polski, co pozwala nam na płynne rozdzielanie i dystrybucję przychodzących rozmów telefonicznych i wiadomości e-mail między tymi centrami obsługi, dzięki czemu nasi klienci mają wrażenie, że obsługiwani są z jednej lokalizacji, przy użyciu standardowych i jednolitych procesów.

Świadczymy obsługę klienta z wykorzystaniem podejścia wielokanałowego. Klienci mogą kontaktować się z nami nie tylko poprzez nasze centrum kontaktowe czy punkt sprzedaży, ale także mogą wysłać do nas pisemny wniosek, zapytanie lub roszczenie za pośrednictwem poczty e-mail, listownie lub poprzez rozwiązania samoobsługowe, które umożliwiają samodzielną obsługę swoich kont. Rozwiązania te obejmują: Play24 (strony samoobsługowe i aplikacja mobilna), Interactive Voice Response, SMS, kody USSD (Unstructured Supplementary Service Data), lub wiadomości e-mail za pośrednictwem strony internetowej Play. Świadczymy także obsługę klienta online za pośrednictwem naszej strony na portalu Facebook, profilu na Twitterze oraz na naszym firmowym blogu i forum.

Posiadamy nowoczesną, na bieżąco modernizowaną i neutralną technologicznie infrastrukturę, poprzez którą oferujemy nasze usługi w zakresie połączeń głosowych, wiadomości tekstowych oraz streamingu danych i wideo.



Naszą infrastrukturę uważamy za najnowocześniejszą i pozbawioną przestarzałych technologii. W ostatnich latach dokonaliśmy znaczących inwestycji, rozbudowując nasze sieci komórkowe 3G, 4G LTE, a ostatnio 5G Ready. Samodzielnie zarządzamy rozbudową naszej sieci. Odpowiedzialny za to zespół skupia się na efektywnej realizacji i maksymalizacji wydajności. Departament rozbudowy sieci odpowiada za planowanie sieci radiowej i transmisyjnej, zarządzanie projektami realizowanymi przez wykonawców odpowiedzialnych za projektowanie, budowę oraz instalację całej naszej sieci radiowej. Organizacja prac wdrożeniowych realizowana jest w czterech regionach, tj. warszawskim, katowickim, poznańskim i gdańskim.

Uważamy, że koncepcja w ramach której rozwijamy i utrzymujemy naszą sieć, jest bardzo efektywna. Dla naszej strategii rozwoju sieci podstawowe znaczenie ma stosowanie modułowych, standaryzowanych i centralnie zakupionych elementów w celu obniżenia ogólnych kosztów, zapewnienia standardów jakości i bezpieczeństwa oraz zwiększenia skalowalności (co umożliwia łatwą rozbudowę istniejących lokalizacji, lub ponowne wykorzystanie sprzętu w innym miejscu z tych zlikwidowanych). Proces rozbudowy sieci realizowany jest zarówno przez nasz własny personel, jak i przez podwykonawców, co zapewnia nam pełną kontrolę nad procesem oraz eliminuje konieczność polegania na drogim dostawcy realizującym projekt „pod klucz”. Projekt i budowa lokalizacji zlecana jest wielu lokalnym podwykonawcom, do których należą małe i średnie przedsiębiorstwa, które są w stanie zapewnić szybką realizację po rozsądnych kosztach, natomiast nasz główny zespół zarządza zakupami materiałów w celu zapewnienia centralizacji kontroli kosztów. Podwykonawcy instalują standaryzowane elementy, a z uwagi na to, że nie są oni odpowiedzialni za zakup materiałów, osiągamy oszczędności na kosztach materiałów i umożliwiamy podwykonawcom skupianie się wyłącznie na instalacji. Przy takim rozwiązaniu, dzięki ograniczonemu zapotrzebowaniu na kapitał obrotowy ze strony podwykonawców, mamy możliwość korzystania z większej liczby małych lub średnich podwykonawców, co jeszcze bardziej obniża koszty.

Systemy informatyczne mają krytyczne znaczenie dla naszej działalności. Mamy sieć o prostej i niezawodnej architekturze, wyposażoną w najnowocześniejsze komponenty i charakteryzującą się niewielką liczbą starszych systemów, łączącą w sobie najlepsze platformy w branży oraz własne rozwiązania indywidualne. Nasza scentralizowana infrastruktura IT łączy w sobie potencjał własnych zasobów oraz możliwości oferowane przez starannie dobranych dostawców. Nasze systemy IT są silnie zintegrowane z każdym aspektem naszej działalności i zapewniają szerokie możliwości w odniesieniu do obsługi klienta (front-end), middleware i back-end oraz obejmują m.in. następujące kluczowe obszary biznesowe: billing i zarządzanie relacjami z klientem („CRM”); obszar systemów wspierania działalności; zarządzanie cyklem życia produktu; wsparcie w punktach sprzedaży, zlecenie, automatyzacja sprzedaży; wsparcie i zarządzanie łańcuchem dostaw; usługi internetowe dla klientów na potrzeby sprzedaży i opieki nad klientem; wsparcie call center; hurtownie danych i analiza biznesowa; controlling, finanse; rachunkowość i kontrola przychodów; oraz kadry.

Spółka nie posiada odrębnego działu zajmującego się badaniem i rozwojem, jednak takie działania są rozproszone w całej organizacji. Uważamy, że działalność badawczo-rozwojowa jest ważnym narzędziem skutecznego konkurowania i przeznaczamy na takie działania określone środki. Aby zapewnić jakość naszej sieci i oferować naszym klientom najnowszą technologię mobilną oraz innowacyjne usługi i produkty, regularnie testujemy i instalujemy nowe urządzenia, systemy i produkty, które uważamy za przydatne i opłacalne, a także modyfikujemy istniejący sprzęt i systemy oraz regularnie testujemy jakość sieci.

Przy realizowaniu naszego modelu biznesowego wykorzystujemy zasoby naturalne (spektrum i energia), zasoby ludzkie (pracownicy i ich wiedza), zasoby finansowe (kapitał własny i zadłużenie) oraz zasoby wytworzone (technologia i usługi od naszych dostawców). Ich połączenie pozwala nam, poprzez nasze funkcje sprzedaży, sieci, obsługi klienta i wsparcia, świadczyć usługi mobilne dla naszych klientów oraz generować zyski, które możemy wykorzystać dla wszystkich interesariuszy - w formie bezpośredniego wynagrodzenia, płaconych podatków oraz ponownych inwestycji w zrównoważony rozwój. Jednocześnie uznajemy ryzyka związane z ochroną środowiska, społeczeństwem, przekupstwem i prawami człowieka wynikające z naszej działalności - nasze podejście do ograniczania tych ryzyk i dalszej integracji zrównoważonego rozwoju z naszym modelem biznesowym zostało opisane w punkcie 4 niniejszego Sprawozdania.

## 2.2 Organy spółki

### Zarząd

Organem zarządzającym Spółki jest Zarząd. Zgodnie z Umową Spółki Zarząd Spółki może składać z 3 (trzech) do 8 (ośmiu) członków (w tym Prezesa Zarządu). Członków Zarządu, powołuje i odwołuje Zgromadzenie Wspólników Spółki. Członkowie Zarządu Spółki są powoływani na okres wspólnej, pięcioletniej kadencji.

Na dzień 31 grudnia 2019 r. w skład Zarządu wchodziło 7 (siedmiu) członków. Obecna kadencja członków Zarządu upływa z dniem Zgromadzenia Wspólników zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za 2019 r., tj. w 2020 r.

### Opis kwalifikacji i doświadczenia zawodowego członków Zarządu

#### Jean-Marc Harion, Chief Executive Officer

Jean-Marc Harion jest członkiem Zarządu Spółki od lipca 2018 r. Pełni także funkcję dyrektora generalnego i Prezesa Zarządu. Jean-Marc Harion posiada ponad 25-letnie doświadczeniem w branży telekomunikacyjnej. Pełnił funkcję Prezesa Zarządu notowanych spółek Orange Egypt i Mobistar, wcześniej był Prezesem Zarządu Orange Dominicana oraz Orange VP Business Development Americas w Nowym Jorku. Przed dołączeniem do Orange Group, Jean-Marc Harion stworzył własne przedsiębiorstwo Computer Channel, które rozwijał przez okres dziesięciu lat do czasu gdy ta spółka stała się częścią Wanadoo (France Telecom Group). Jean-Marc Harion posiada tytuł magistra Institut d'Etudes Politiques de Paris oraz tytuł magistra i absolwenta Université Libre de Bruxelles.

#### Holger Püchert, Chief Financial Officer

Holger Püchert jest członkiem zarządu Spółki od marca 2017 r. Jest dyrektorem ds. finansowych. Holger Püchert ma wieloletnie doświadczenie na stanowisku dyrektora finansowego w sektorze telekomunikacji w Europie. Przed dołączeniem do Zarządu Spółki, był przez prawie trzy lata dyrektorem ds. finansowych w spółce Versatel w Berlinie oraz Düsseldorfie w Niemczech (w tym w spółkach z grupy kapitałowej) a wcześniej także w Kabel BW GmbH (w tym w spółkach z grupy kapitałowej) w Heidelberg, w Niemczech oraz ONE GmbH (obecnie część Hutchison 3G Austria GmbH), we Wiedniu, w Austrii. Był też wiceprezesem ds. fuzji i przejęć w E.ON AG. Holger Püchert jest absolwentem Uniwersytetu w Karlsruhe, na którym, po stażu w Deutsche Bank w Düsseldorfie, studiował inżynierię (Diplom Wirtschaftsingenieur). Uzyskał także doktorat nauk ekonomicznych na Uniwersytecie w Karlsruhe (KIT), gdzie pełnił funkcję asystenta. W dniu 26 lutego 2020 Holger Püchert, Członek Zarządu Spółki, złożył rezygnację z pełnienia swojej funkcji ze skutkiem na koniec dnia 6 listopada 2020 r.

#### Wojciech Danieluk, Chief Information and Transformation Officer

Wojciech Danieluk jest członkiem Zarządu Spółki od listopada 2018 r. Jest dyrektorem ds. IT i Transformacji. Wojciech Danieluk dołączył do Spółki w 2008 r. i od tego czasu pracował na stanowiskach dyrektora ds. rozwoju produktów, dyrektora ds. zarządzania projektami oraz dyrektora ds. zarządzania ludźmi i programami. W latach 1997-2008 Wojciech Danieluk pracował w spółce Ericsson Polska na stanowiskach kierownika produktu, kierownika w zakresie planowania sieci oraz kierownika ds. kluczowych klientów, a także jako dyrektor sprzedaży w spółce Polska Telefonii Cyfrowa sp. z o.o. (obecnie T-Mobile Polska S.A.). Wojciech Danieluk posiada tytuł magistra nadany przez Politechnikę Łódzką oraz ukończył zaawansowane szkolenie w dziedzinie zarządzania (Advanced Management Program) na IESE.

#### Piotr Kuriata, Chief Business Development and Regulatory Officer

Piotr Kuriata jest członkiem Zarządu Spółki od lutego 2019 r. Pełni również funkcję dyrektora ds. Rozwoju Biznesu i Regulacji. Piotr Kuriata posiada ponad 20 lat doświadczenia w pracy dla różnych operatorów telekomunikacyjnych. Odgrywał kluczową rolę w opracowywaniu strategii Spółki i wdrażaniu jej w krytycznych procesach negocjacyjnych

dotyczących m.in. roamingu krajowego, pozyskiwania częstotliwości, zmian w przenoszeniu numerów telefonicznych (MNP) czy asymetrii stawek za zakończenie połączeń (MTR). Zanim dołączył do Spółki, pracował dla dataCom S.A. oraz Exatel S.A. gdzie był dyrektorem departamentu regulacji, hurtu i współpracy z operatorami. Wcześniej, pełnił funkcję kierownika zespołu Interconnection dla Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp. z o.o. (obecnie T-Mobile Polska S.A.). Piotr Kuriata ukończył Advanced Management Program na Uniwersytecie Navarra (IESE Business School) oraz Management Program na kanadyjskim Telecommunications Executive Management Institute w Montrealu. Ponadto, ukończył studia magisterskie na kierunku Systemy i Sieci Telekomunikacyjne jak również Zarządzanie Przedsiębiorstwem na Politechnice Warszawskiej.

#### Mikkel Noesgaard, Chief Marketing Officer

Mikkel Noesgaard jest członkiem Zarządu Spółki oraz dyrektorem ds. marketingu od listopada 2019 r. Mikkel Noesgaard posiada ponad 15-letnie międzynarodowe doświadczenie w zarządzaniu sprzedażą, marketingiem i rozwojem biznesu w branżach technologicznej i telekomunikacyjnej. Przed dołączeniem do Play pracował 8 lat w strukturach Telenor Group, jako CEO CBB Mobile w Danii oraz jako CMO w Telenor w Serbii i Czarnogórze, gdzie uczestniczył w tworzeniu udanego wejścia do sektora finansowego z cyfrowym bankiem konsumenckim Telenor Banka. Był współwłaścicielem nagradzanej duńskiej firmy finansowo-technologicznej Cardlay opracowującej rozwiązania informatyczne dla sektora finansowego. Mikkel Noesgaard uzyskał tytuł magistra ekonomii biznesu i informatyki na Copenhagen Business School w Danii.

#### Michał Wawrzynowicz, Chief Commercial Officer

Michał Wawrzynowicz jest członkiem Zarządu Spółki od czerwca 2007 r. Zajmuje stanowisko dyrektora ds. sprzedaży. Jest również członkiem zarządu 3GNS Sp. z o.o., spółki zależnej Spółki. Zanim wstąpił do Zarządu Spółki, pełnił funkcję dyrektora generalnego GTI sp. z o.o., największego dealera Orange w Polsce oraz dyrektora handlowego Germanos Polska sp. z o.o., wcześniej współpracującej z marką „Era”, jako największego dealera sieci T-Mobile Polska S.A. Wcześniej obejmował stanowisko dyrektora ds. handlowych tej spółki, dyrektora sprzedaży i dyrektora marketingu. Michał Wawrzynowicz otrzymał stopień MBA Akademii Leona Koźminkiego i tytuł magistra inżyniera Politechniki Warszawskiej.

#### Michał Ziółkowski, Chief Technology Officer

Michał Ziółkowski jest dyrektorem ds. technicznych i członkiem Zarządu Spółki od listopada 2018 r. Jest związany z branżą telekomunikacyjną od ponad 20 lat. Jego współpraca z Play rozpoczęła się od „Projektu 4”, który realizował dla ówczesnego współwłaściciela Spółki, spółki Netia S.A. W ramach projektu był odpowiedzialny za realizację sieci transmisyjnej dla stacji bazowych telefonii komórkowej. Do Play przeszedł w 2009 r., obejmując stanowisko dyrektora departamentu odpowiadającego za rozwój sieci transmisyjnej oraz współpracę międzyoperatorską. Przeprowadzona przez niego trzy lata później migracja sieci transmisyjnej do standardu ALL IP była pierwszym tego typu przedsięwzięciem na polskim rynku telekomunikacyjnym. Doświadczenie zdobywał pracując przy wielu strategicznych projektach Spółki, takich jak przetargi częstotliwościowe czy oceny spółek telekomunikacyjnych w procesach M&A. W roku 2017 stanął na czele Departamentu Inwestycji i Rozbudowy Sieci. Do jego zadań należało zaprojektowanie i realizacja największego w historii spółki oraz jednego z najbardziej dynamicznych i wymagających procesów rozbudowy sieci mobilnej w Polsce. Michał Ziółkowski jest absolwentem Politechniki Poznańskiej na kierunku Elektronika i Telekomunikacja. Otrzymał również tytuł Executive Master of Business Administration w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej.

#### **Rada Nadzorcza**

W strukturze korporacyjnej Spółki nie funkcjonuje Rada Nadzorcza.

### 3. KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI

Oceniając naszą działalność korzystamy z następujących Kluczowych Wskaźników Efektywności (Key Performance Indicators, „KPI”). Zasadniczym czynnikiem wpływającym na nasze przychody jest liczba raportowanych nowych i utrzymanych klientów oraz struktura bazy klientów w ujęciu rozróżniającym klientów usługi przedpłaconej oraz klientów kontraktowych.

Definicje i sposoby obliczania naszych KPI podane są w rozdziale 1.3. "Terminy branżowe, rynkowe i abonenckie stosowane przez Spółkę".

Stosowane przez nas KPI wywodzą się z szacunków zarządczych i jako takie nie stanowią części sprawozdań finansowych Spółki ani też jej zapisów rachunkowych. Nie podlegają one rewizji biegłego rewidenta ani innych niezależnych audytorów, konsultantów lub ekspertów.

Sposób, w jaki wykorzystujemy i obliczamy nasze KPI może nie być porównywalny z wykorzystaniem lub obliczaniem podobnie nazwanych miar raportowanych przez inne przedsiębiorstwa w naszej branży, agencje badawcze lub z raportami rynkowymi. Przy obliczaniu podobnych wskaźników, inne firmy, agencje badawcze lub analitycy rynkowi mogą uwzględniać inne pozycje lub czynniki i stosować pewne szacunki i założenia, których my nie stosujemy do tych wyliczeń. W efekcie, wyliczenia podobnych wskaźników prowadzone przez inne podmioty mogą znacznie różnić się od naszych wyliczeń oraz od wyliczenia naszych wskaźników KPI przy użyciu innych metod. KPI nie są wielkościami księgowymi, niemniej uważamy, że każda z tych miar oferuje przydatne informacje o atrakcyjności naszych usług oraz o wzorcach korzystania z nich, a także o kosztach pozyskiwania i utrzymywania klientów. Żaden z KPI nie powinien być rozpatrywany osobno albo jako alternatywny wskaźnik wyników działalności wg MSSF.

#### *Baza klientów zarejestrowanych, aktywnych oraz klientów usług TV Box*

Liczbę naszych klientów raportujemy w oparciu o liczbę kart SIM zarejestrowanych w naszej sieci, wydzielając usługi TV Box, w ostatnim dniu danego okresu sprawozdawczego.

Poniższa tabela przedstawia naszą bazę klientów w podziale na klientów kontraktowych i klientów usług przedpłaconych (pre-paid):

	Okres roczny zakończony		Zmiana
	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	
<b>Zarejestrowani klienci (w tys.)</b>	<b>15 265,0</b>	<b>15 015,6</b>	<b>1,7%</b>
Klienci kontraktowi	9 991,0	9 866,2	1,3%
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	5 274,0	5 149,4	2,4%
<b>Zarejestrowali klienci TV Box (w tys.)</b>	<b>32,2</b>	<b>-</b>	<b>n.d.</b>
<b>Aktywni klienci (w tys.)</b>	<b>12 928,9</b>	<b>12 653,5</b>	<b>2,1%</b>
Klienci kontraktowi	9 327,3	8 985,4	3,8%
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	3 601,6	3 668,1	(1,8%)
<b>Aktywni klienci TV Box (w tys.)</b>	<b>32,2</b>	<b>-</b>	<b>n.d.</b>

Na dzień 31 grudnia 2019, całkowita wielkość naszej bazy zarejestrowanych klientów wynosiła ponad 15,3 mln, z czego 65,5% stanowili klienci kontraktowi. W ostatnich latach udało nam się zwiększyć liczbę klientów dzięki konsekwentnym działaniom ukierunkowanym na pozycjonowanie według zasady dobrej jakości za wydane pieniądze, na skuteczne promowanie naszej marki oraz na utrzymanie – naszym zdaniem – najlepszej w naszej kategorii sieci

dystrybucji. Nasza baza klientów kontraktowych wzrosła z 9,9 mln na dzień 31 grudnia 2018 r. do 10 mln na dzień 31 grudnia 2019 r. Zmniejszył się udział klientów kontraktowych w naszej całkowitej bazie zarejestrowanych klientów z 65,7% na 31 grudnia 2018 r. do 65,5% na dzień 31 grudnia 2019 r.

W grudniu 2019 r. łączna liczba naszych aktywnych klientów wynosiła około 12,9 mln, z czego 72,1% stanowili klienci kontraktowi. Oznacza to wzrost aktywnych klientów kontraktowych z poziomu 9 mln na dzień 31 grudnia 2018 r. do poziomu 9,3 mln na dzień 31 grudnia 2019 r. Zmiana ta jest częściowo spowodowana nieoczekiwanie wysokim poziomem kart SIM aktywowanych w czwartym kwartale 2019 przez połączenia przychodzące. Spółka bada ten efekt i może rozważyć zmianę definicji aktywnego klienta kontraktowego, aby uniknąć takich anomalii w przyszłości.

Liczba klientów przedpłaconych wzrosła o 2,4%, z poziomu 5,1 mln na 31 grudnia 2018, do 5,3 mln na 31 grudnia 2019. Trend dla aktywnych klientów przedpłaconych był negatywny ze spadkiem z 3,7 mln w 31 grudnia 2018 do 3,6 mln na 31 grudnia 2019. Zmiana wynika z naszego silnego skupienia się na grupie klientów kontraktowych i migracjach z bazy przedpłaconej do kontraktowej.

#### *Nowe umowy netto i rezygnacje*

Za okres 12 miesięcy zakończony 31 grudnia 2019 r., liczba nowych kontraktowych umów netto wyniosła 125 tysięcy, czyli o 71,4% mniej niż w 2018 r.

W okresie 12 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2019 r. nadal pozyskiwaliśmy nowych klientów. Uważamy, że wzrost netto liczby nowych klientów kontraktowych o 125 tysięcy należy przypisać ofercie „duet” oraz „rodzinnym” planom taryfowym („Rodzina”, „pokolenia”), które pozwalają grupom dwóch lub więcej osób skorzystać ze zniżek na telefony komórkowe, usługę transmisji danych lub z innych benefitów. Od momentu ich wprowadzenia, oferty te cieszą się dużą popularnością. Dodatkowo, po raz pierwszy od wprowadzenia ustawy o operacjach antyterrorystycznych z 2017 roku odnotowaliśmy przyrost netto na kontraktach przedpłaconych (pre-paid). W rezultacie, w okresie 3 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2019 roku, nowe kontrakty pre-paid netto wyniosły 114 tys. w porównaniu do minus 102 tys. w czwartym kwartale 2018 r. W całym roku 2019 odnotowaliśmy wzrost kontraktów pre-paid na poziomie 125 tys. w porównaniu do minus 640 tys. w 2018 r.

Poniższa tabela przedstawia rozwój naszej bazy klientów kontraktowych i klientów usług przedpłaconych:

	Okres roczny zakończony			Okres 3 m-cy zakończony		
	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	Zmiana	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	Zmiana
<b>Nowe umowy netto (tys.)</b>	<b>249,4</b>	<b>(204,1)</b>	<b>n.d.</b>	<b>157,8</b>	<b>(7,5)</b>	<b>n.d.</b>
Klienci kontraktowi	124,8	435,8	(71,4%)	43,4	94,8	(54,3%)
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	124,6	(639,9)	n.d.	114,4	(102,4)	n.d.
<b>Kontrakty TV Box netto (tys.)</b>	<b>32,2</b>	<b>0,0</b>	<b>n.d.</b>	<b>11,9</b>	<b>0,0</b>	<b>n.d.</b>
<b>Wskaźnik odłączeń (%)<sup>(1)</sup></b>	<b>1,7%</b>	<b>2,1%</b>	<b>(0,49 pp)</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>(0,50 pp)</b>
Klienci kontraktowi	0,7%	0,8%	(0,03 pp)	0,8%	0,8%	(0,01) pp
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	3,4%	4,6%	(1,19 pp)	2,7%	4,2%	(1,42 pp)

(1) Wartość wskaźnika odłączeń przedstawiamy w ujęciu średnim miesięcznym (średnia z kwartału)

Na koniec okresu zakończony 31 grudnia 2019 r., średnia miesięczna wartość wskaźnika odłączeń dla klientów kontraktowych poprawiła się do poziomu 0,75%, w porównaniu do roku 2018. W związku z charakterystyką usług przedpłaconych (pre-paid) oraz jednorazowym wymogiem rejestracji tych klientów, wskaźniki odłączeń podlegają dużej zmienności. Dlatego też uważamy, że miara ta ma znacznie mniejsze znaczenie w ocenie naszych wyników.

#### Średnioważony ARPU i ARPU dla klientów kontraktowych/klientów usług przedpłaconych

ARPU jest szeroko stosowany jako miara efektywności przez innych operatorów sieci telefonii komórkowej i dlatego przyjęliśmy ARPU jako jeden z najważniejszych wskaźników efektywności. Większość przychodów na polskim rynku telefonii komórkowej jest generowana przez klientów kontraktowych. ARPU jest przede wszystkim napędzany przez poziom zadeklarowanych opłat za plan taryfowy, podczas gdy stawka za minutę (w odniesieniu do ofert głosowych), SMS/MMS lub MB i staje się wtórnym kreatorem przychodów. Wszystkie wymienione wyżej czynniki są głównie napędzane konkurencją na rynku telekomunikacyjnym. ARPU zależy dodatkowo od wolumenu połączeń otrzymanych przez naszych abonentów od abonentów innych sieci, zarówno krajowych jak i międzynarodowych.

W trzymiesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 2019, nasz ARPU wynosił 33,0 PLN, i był o 1,7% wyższy w porównaniu do 2018 r. ARPU dla klientów kontraktowych za okres 3 miesięcy zakończony 31 grudnia 2019, wyniósł 37,8 zł, co stanowiło wzrost o 0,7% w porównaniu do tego samego okresu w 2018; z kolei ARPU z tytułu usługi przedpłaconej (pre-paid) wyniósł 20,5 zł, co stanowiło wzrost o 2,7% w porównaniu do tego samego okresu w 2018 r. Wzrost wartości ARPU wynika głównie ze wzrostu połączeń głosowych (pre-paid) i transmisji danych (kontrakty i pre-paid), ale również jest częściowo związany ze wzrostem bazy aktywnych klientów kontraktowych, jak zostało opisane powyżej.

Wartości ARPU w analizowanych okresach przedstawia tabela poniżej:

	Okres roczny zakończony		Zmiana	Okres 3 m-cy zakończony		Zmiana
	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018		31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	
<b>ARPU (PLN)<sup>(1)</sup></b>	<b>32,8</b>	<b>32,3</b>	<b>1,5%</b>	<b>33,0</b>	<b>32,4</b>	<b>1,7%</b>
Klienci kontraktowi	37,7	37,6	0,3%	37,8	37,5	0,7%
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	20,1	19,4	3,4%	20,5	20,0	2,7%

(1) Wartość ARPU na aktywnego klienta przedstawiamy w ujęciu średnim miesięcznym

Tabela poniżej przedstawia porównanie ARPU dla Play za historyczne okresy

w PLN	2017				2018				2019			
	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.
<b>ARPU</b>	<b>31,0</b>	<b>32,3</b>	<b>32,3</b>	<b>32,3</b>	<b>31,8</b>	<b>32,4</b>	<b>32,4</b>	<b>32,4</b>	<b>31,8</b>	<b>32,9</b>	<b>33,4</b>	<b>33,0</b>
- Klienci kontraktowi	38,2	38,5	38,6	38,1	37,5	37,7	37,9	37,5	37,1	37,8	38,3	37,8
- Klienci Prepaid	16,3	18,7	18,7	19,1	18,5	19,8	19,4	20,0	18,6	20,5	20,8	20,5

## Transmisja danych

W okresie 3 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2019 r., miesięczne wykorzystanie danych na 1 klienta wzrosło z 5 900,0 MB do 7 706,7 MB w okresie 3 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2018 r., co oznacza wzrost o 30,6%. Wzrost ten zaobserwowano zarówno dla klientów usługi przedpłaconej, jak i klientów kontraktowych. Jest on wynikiem bardziej powszechnego wykorzystania smartfonów z technologią 4G LTE i innych urządzeń oraz wzbogacania naszej oferty TV i VoD.

Tabela poniżej przedstawia analizę wykorzystania usługi transmisji danych:

	Okres roczny zakończony			Okres 3 m-cy zakończony		
	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	Zmiana	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	Zmiana
<b>Mobilna transmisja danych na klienta (MB)<sup>(1)</sup></b>	<b>6 898,8</b>	<b>5 363,4</b>	<b>28,6%</b>	<b>7 706,7</b>	<b>5 900,0</b>	<b>30,6%</b>
Klienci kontraktowi	8 072,5	6 372,6	26,7%	9 013,9	6 941,3	29,9%
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	3 909,7	2 938,6	33,0%	4 321,6	3 347,7	29,1%

(1) Wykorzystanie danych na 1 aktywnego klienta prezentujemy w ujęciu średnim miesięcznym.

## Jednostkowy gotówkowy koszt SAC (pozyskania klienta) i jednostkowy gotówkowy koszt SRC (utrzymania klienta)

Dane na temat jednostkowego gotówkowego kosztu SAC i jednostkowego gotówkowego kosztu SRC przedstawiamy jako miarę na potrzeby analizy operacyjnej procesu pozyskiwania i utrzymywania klientów. Jest to najbardziej interesujący wskaźnik wyników w porównaniu z jednostkowym kosztem SAC i jednostkowym kosztem SRC obliczanymi przed przyjęciem Standardu MSSF 15 (i zniekształconymi przez wpływ sprzedaży ratalnej) lub w porównaniu z jednostkowym kosztem SAC i jednostkowym kosztem SRC obliczanymi z użyciem danych po przyjęciu standardu MSSF 15, które to wskaźniki nie uwzględniały w jasny sposób poziomu dopłat, prowizji od sprzedaży/przedłużenia umowy bądź innych kosztów działań Spółki związanych z pozyskiwaniem nowych i utrzymaniem istniejących klientów.

Za okres 3 miesięcy zakończony 31 grudnia 2019 r. nasz jednostkowy koszt SAC dla klienta kontraktowego wynosił 378,8 zł, co stanowiło spadek o 17,1% w porównaniu z okresem 3 miesięcy zakończonym 31 grudnia 2018 r. Za okres 3 miesięcy zakończony 31 grudnia 2019 r. nasz jednostkowy gotówkowy koszt SAC prepaid wynosił 6,1 zł, co stanowi spadek o 9,8% w stosunku do porównywalnego okresu w 2018 r. Wynika to opłat związanych z rejestracją kart przedpłaconych (pre-paid), podczas gdy w przeszłości nie było takich płatności. Spadki te wynikają głównie z optymalizacji kosztów pozyskania klienta poprzez zmniejszenie liczby pozyskanych klientów, a skupieniu się na utrzymaniu klienta w stabilnym konkurencyjnym środowisku. Potwierdza to jednostkowy gotówkowy koszt utrzymania klienta (SRC), który w okresie 3 m-cy zakończonym 31 grudnia 2019 wyniósł 457,9 zł i był wyższy o 22,5% w stosunku do porównywalnego okresu w 2018 roku.

Tabela poniżej przedstawia wartości jednostkowego kosztu SAC w rozbiciu na klientów kontraktowych i klientów usług przedpłaconych (pre-paid), oraz jednostkowy koszt SRC:

	Okres roczny zakończony			Okres 3 m-cy zakończony		
	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	Zmiana	31 grudnia 2019	31 grudnia 2018	Zmiana
<b>Jednostkowy gotówkowy koszt SAC (zł)</b>						
Klienci kontraktowi	359,0	403,4	(11,0%)	378,8	456,8	(17,1%)
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	6,1	6,7	(9,9%)	6,1	6,7	(9,8%)
<b>Jednostkowy gotówkowy koszt SRC (zł)</b>	<b>399,3</b>	<b>346,0</b>	<b>15,4%</b>	<b>457,9</b>	<b>373,8</b>	<b>22,5%</b>
<b>Jednostkowy koszt SAC (zł)</b>						
Klienci kontraktowi	344,5	386,1	(10,8%)	362,3	441,6	(18,0%)
Klienci usług przedpłaconych (pre-paid)	6,1	6,7	(9,9%)	6,1	6,7	(9,8%)
<b>Jednostkowy koszt SRC (zł)</b>	<b>396,1</b>	<b>343,4</b>	<b>15,4%</b>	<b>453,5</b>	<b>371,0</b>	<b>22,3%</b>



## **4. POLITYKI STOSOWANE PRZEZ JEDNOSTKĘ W ODNIESIENIU DO ZAGADNIĘŃ SPOŁECZNYCH, PRACOWNICZYCH, ŚRODOWISKA NATURALNEGO, POSZANOWANIA PRAW CZŁOWIEKA ORAZ PRZECIWDZIAŁANIA KORUPCJI**

### **4.1 Odpowiedzialność za środowisko naturalne**

#### **Główne obszary odpowiedzialności**

Polscy operatorzy komórkowi mają obowiązek przestrzegania przepisów o ochronie środowiska w zakresie wybranych obszarów działalności, dotyczących w szczególności:

- odpadów opakowaniowych
- obowiązków dotyczących baterii
- obowiązków dotyczących odpadów elektrycznych i elektronicznych („WEEE”) oraz
- ochrony przed polem elektromagnetycznym („EMF”).

Oprócz wymogów prawnych Play zwraca szczególną uwagę na zużycie energii i paliw, zarówno w sieci, jak i centrali. Cele dotyczące wydajności sieci są ustalane na poziomie wskaźników jednostkowych (na stację bazową i na GB transmisji danych) ze względu na okres przejściowy przyspieszonej rozbudowy własnej sieci.

Ważną częścią wzrostu efektywności energetycznej w centrali będzie przeniesienie do nowego biura w czwartym kwartale 2020 r. Nowa lokalizacja ma ocenę BREEAM na poziomie Excellent, która obejmuje wysoką izolację termiczną, sprzęt do recyklingu odpadów, zminimalizowane zużycie wody i wytwarzanie ścieków, zasilanie wyłącznie energią odnawialną i wyposażenie w energooszczędne oświetlenie i windy.

Jeśli chodzi o zużycie paliwa, należy podkreślić, że 99,5% floty samochodowej Play spełnia normę Euro 6, z czego 48% to Euro 6,2. Planuje się, że do końca 2020 r. blisko 80% floty będzie spełniało normy Euro 6,2 i 6,3.

#### **Przyjęcie odpowiednich zasad**

Spółka ma opracowaną procedurę dotyczącą kwestii gospodarki odpadami, która odzwierciedla zobowiązania wynikające z przepisów prawa. Procedura obejmuje procesy rejestracji, zbierania, utylizacji i raportowania dotyczące gospodarki odpadami opakowań, baterii, sprzętu elektrycznego i elektronicznego w poszczególnych działach Play (Administracja, Sprzedaż, Sieć), a także obowiązki dotyczące informowania klientów o udogodnieniach dostarczone przez Spółkę w kwestii utylizacji urządzeń klienckich.

Spółka prowadzi szereg internetowych kampanii informacyjnych na temat ochrony środowiska. Wszyscy pracownicy i dostawcy są należycie informowani o działaniach wymaganych przez Play. Pracownicy otrzymali ulotki informujące o działaniach firmy mających na celu ochronę środowiska. Publiczne plakaty informujące o działaniach firmy zmierzających do ochrony środowiska zostały umieszczone na ogólnodostępnych powierzchniach dla wszystkich pracowników (kuchnie, otwarte przestrzenie, toalety). Firma organizuje także dla wszystkich pracowników bezpłatne roczne przeglądy i naprawy rowerów prywatnych pracowników, aby zachęcić ich do korzystania z tych środków komunikacji podczas dojazdów do pracy. Również klienci Play informowani są o podejmowanych działaniach w zakresie ochrony środowiska, obejmujących między innymi korzystanie z papieru z odzysku czy segregację odpadów.

Ze względu na przyspieszoną rozbudowę sieci zapoczątkowaną w 2017 r. Spółka nie była w stanie zoptymalizować ogólnego zużycia energii i paliw, jednak dzięki starannemu zastosowaniu najnowszych i najbardziej zaawansowanych technologii, wzrost liczby stacji bazowych i ruchu danych generowanego w sieci obniża średnie jednostkowe zużycie energii na każdą z tych miar.

Ponadto, w celu ochrony środowiska Spółka podjęła następujące działania:

- instalacja fotokomórek w toaletach w celu ograniczenia zużycia wody
- przełączanie klimatyzacji i oświetlenia biur na tryb ekologiczny po godzinach pracy
- uruchomienie floty rowerów i skuterów elektrycznych w celu zachęcenia pracowników do rezygnacji z korzystania z samochodów
- rezygnacja z plastikowych naczyń w kuchniach
- zastępowanie monitorów TV w salach konferencyjnych modelami o niższym zużyciu energii
- zwiększenie ilości roślin w biurach w celu poprawy wilgotności i jakości powietrza

### ***Wymogi dotyczące postępowania z odpadami elektrycznymi i elektronicznymi***

Od lutego 2014 r. obowiązuje ustawodawstwo unijne promujące zbiórkę i recykling WEEE, Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2012/19/UE z dnia 4 lipca 2012 r. w sprawie zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego („**Dyrektywa WEEE**”). W Polsce Dyrektywa WEEE została zaimplementowana Ustawą z dnia 11 września 2015 r. o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym („**Ustawa WEEE**”), która określa pewne obowiązki spółek wprowadzających na polski rynek urządzenia elektryczne i elektroniczne. Obowiązki te obejmują wymóg organizacji i finansowania (i) odbioru zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego z punktów zbiórki, oraz (ii) przetwarzania odpadów elektronicznych. Obowiązek ten można wypełniać poprzez zawarcie umowy z organizacją odzysku sprzętu elektrycznego i elektronicznego, która wykonuje powyższe obowiązki za spółkę. Niemniej jednak spółka cały czas ponosi odpowiedzialność za wykonywanie tych obowiązków.

Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi określa poziomy odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych. Wymagany od spółek poziom odzysku odpadów opakowaniowych wynosi 61% a poziom recyklingu 56% rocznie. Nieosiągnięcie minimalnego poziomu odzysku lub recyklingu odpadów opakowaniowych w danym roku uruchamia obowiązek uiszczenia opłaty produktowej. Ponieważ telefony i akcesoria są sprzedawane w opakowaniach kartonowych, wyżej opisane obowiązki w zakresie odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych mają bezpośrednie zastosowanie do naszej działalności.

Ustawa o bateriach i akumulatorach (z dnia 24 kwietnia 2009 r.) również nakreśla pewne obowiązki dotyczące wprowadzania na rynek i recyklingu baterii i akumulatorów. Spółki w Polsce są zobligowane do zorganizowania i sfinansowania zbierania, przetwarzania, recyklingu i unieszkodliwiania zużytych baterii i akumulatorów. Obowiązki te mogą być realizowane poprzez podpisanie umów dotyczących zbiórki i przetwarzania zużytych przenośnych baterii i akumulatorów. Obowiązujący minimalny poziom zbiórki to 45%. Ponadto spółka musi być wpisana do właściwej ewidencji. Dodatkowo, sprzedawca detaliczny, którego powierzchnia handlowa przekracza 25m<sup>2</sup> ma obowiązek odbierania od swoich klientów zużytych przenośnych baterii i akumulatorów bez jakichkolwiek opłat i przekazywania zebranych baterii i akumulatorów do podmiotu odpowiedzialnego za odbiór takich odpadów.

Ponieważ sprzedajemy telefony, baterie i akcesoria, postanowienia Ustawy WEEE oraz innych wyżej wymienionych aktów mają zastosowanie do naszej działalności i mamy obowiązek odzysku na poziomie 75% i recyklingu na poziomie 65% w przypadku telefonów. Nieosiągnięcie tych poziomów uruchamia obowiązek uiszczenia opłaty produktowej. W celu spełnienia obowiązków nakładanych na nas przez powyższe akty prawne, zawarliśmy umowy z organizacjami zajmującymi się zbiórką odpadów (Biosystem Elektrorecykling Organizacja Odzysku Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego S.A. oraz Biosystem Organizacja Odzysku Opakowań S.A.). Każdego roku osiągnęliśmy ustawowe poziomy odzysku oraz wskaźnik recyklingu dla telefonów komórkowych.

## **Ochrona przed polami elektromagnetycznymi „PEM”**

Zasady dotyczące pól elektromagnetycznych reguluje głównie Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska. Zasady wymagają ochrony środowiska przez utrzymanie faktycznych poziomów pól elektromagnetycznych poniżej maksymalnych dopuszczalnych poziomów lub przynajmniej na poziomach referencyjnych. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 30 października 2003 r. ustala maksymalne dopuszczalne poziomy pól elektromagnetycznych w środowisku oraz sposoby sprawdzania dotrzymania tych poziomów. Rozporządzenie określa różne poziomy dla gruntów przeznaczonych pod budownictwo mieszkaniowe i obszary dostępne dla ludzi oraz zakres częstotliwości pól elektromagnetycznych, dla którego parametry fizyczne są ustalane celem oceny wpływu pól elektromagnetycznych na środowisko.

Przestrzeganie maksymalnych dopuszczalnych poziomów pól elektromagnetycznych w środowisku jest oceniane w okolicy instalacji emitujących takie pola zarówno bezpośrednio po uruchomieniu takich instalacji jak i po każdej zmianie ich działania, jeżeli taka zmiana może wpłynąć na dopuszczalne poziomy pól elektromagnetycznych oraz jeżeli organy administracji otrzymają skargę dotyczącą działania pewnych instalacji.

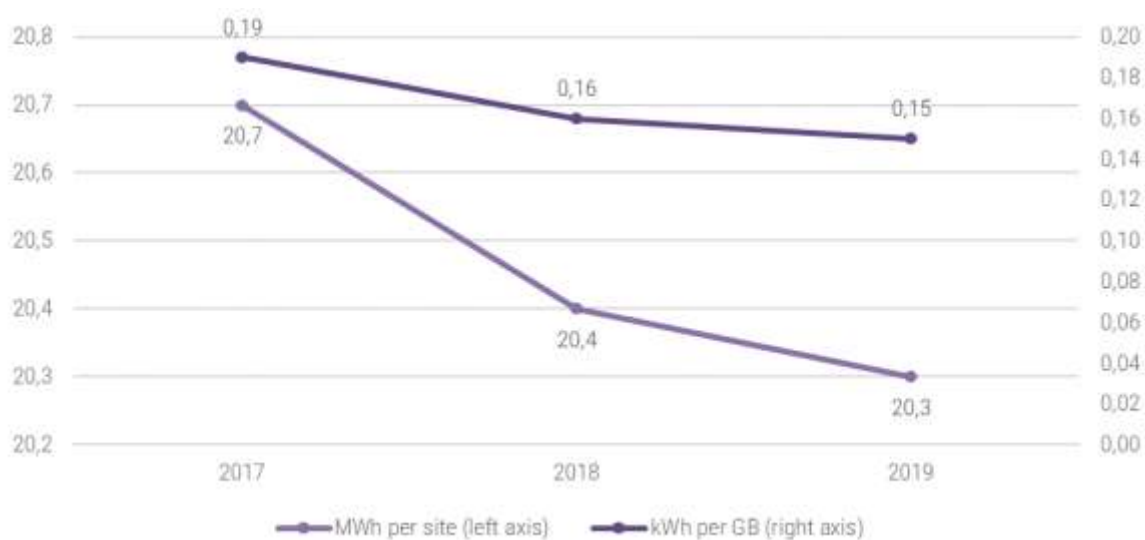
Aktywnie uczestniczymy w spotkaniach organizowanych przez Ministra Cyfryzacji poświęconych pracom nad ustawą o ochronie zdrowia ludności przed promieniowaniem elektromagnetycznym („Ustawa”). Główne zmiany wynikające z Ustawy: (i) kontrole emisji elektromagnetycznych z urządzeń telekomunikacyjnych, oraz (ii) rozszerzenie listy podmiotów, które mogą żądać od Wojewódzkiego Inspektoratu Ochrony Środowiska przeprowadzenia kontroli emisji. Od 1 stycznia 2020 r. limity promieniowania elektromagnetycznego w Polsce zostały zharmonizowane z zaleceniami UE, WHO i UCNIRP.

### **KPI:**

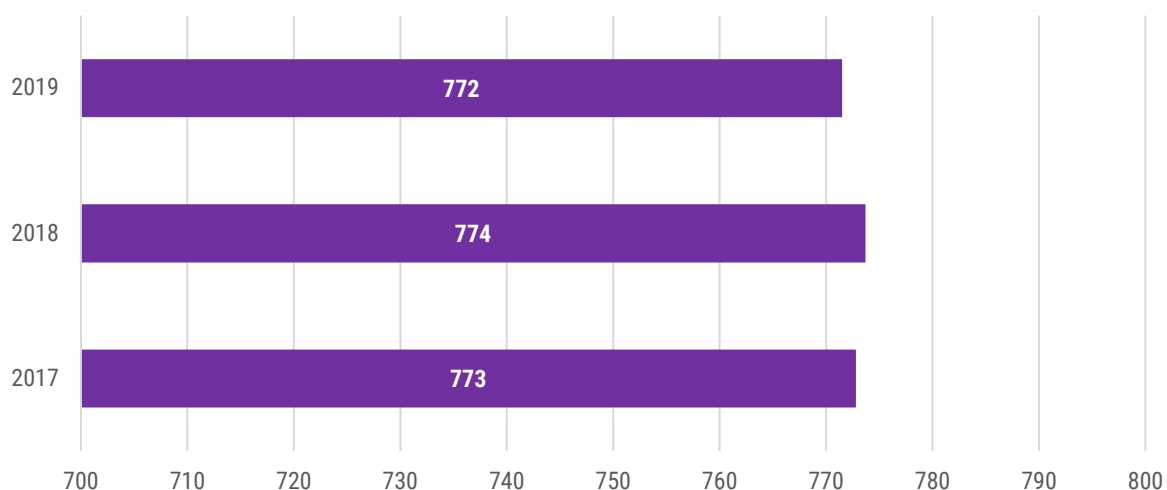
- Zużycie energii elektrycznej łącznie (w GWh):



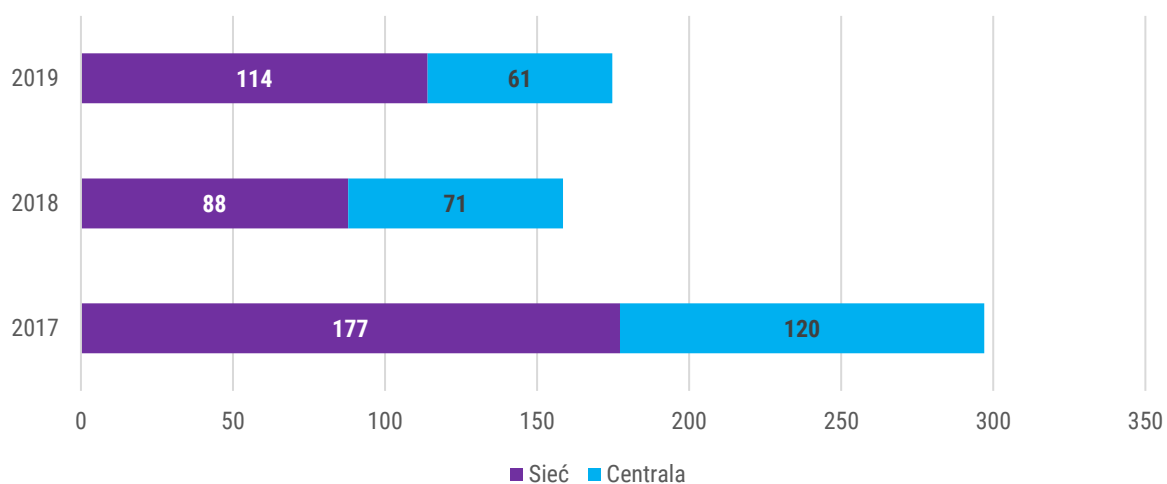
- Zużycie energii elektrycznej na stację bazową i na GB transmisji danych:



- Zużycie paliw (w hl):



- Recykling odpadów elektrycznych i elektronicznych (w t):



## 4.2 Odpowiedzialność społeczna

### **Organizacja i kultura Spółki – „Pracuj ciężko i świętuj sukcesy”**

Play jest młodą i dynamiczną organizacją kierującą się naszymi podstawowymi wartościami: „PASJA oraz WSZYSTKO JASNE, JESTEŚMY BLISKO, WSZYSTKO JEST MOŻLIWE”. Każdy sposób kontaktu z nami jest łatwy, komunikujemy się w sposób JASNY i szukamy prostych rozwiązań. Świat postrzegamy jako wystarczająco skomplikowany, dlatego stosujemy podejście „mniej oznacza więcej”. Pozostajemy BLISKO naszych klientów, pracowników i partnerów biznesowych. Podchodzimy do każdego wyzwania z postawą „WSZYSTKO JEST MOŻLIWE”, okazując odwagę, energię i motywację do ciężkiej pracy, nie zapominając o świętowaniu sukcesów. Operacyjnie Play skupia się na szybkości realizacji, wspomaganą szybkim procesem decyzyjnym. Jesteśmy organizacją zorientowaną na realizację projektów, ze scentralizowanym procesem zarządzania projektami, co gwarantuje nam spójność ze strategią oraz kontrolę jakości. Każdy projekt ma lidera, którego głównym obowiązkiem jest podejmowanie szerokiej współpracy w organizacji i zapewnienie realizacji projektu.

Kierownictwo skutecznie zarządza organizacją dzięki spójności ze strategią firmy i jasnemu przypisaniu celów w ramach corocznego procesu planowania. Jest to dodatkowo wspierane skuteczną, bezpośrednią i regularną komunikacją do pracowników każdego szczebla.

### **Rekrutacja i wynagrodzenia**

Spółka realizuje następujące zasady w procesie rekrutacji:

- Proces rekrutacji prowadzony jest na każde wolne stanowisko w organizacji.
- Organizacja promuje rekrutację wewnętrzną, więc każde wolne stanowisko jest najpierw oferowane pracownikom. Jeśli nie znajdzie się żaden kandydat wewnętrzny, rekrutację kierujemy na kandydatów zewnętrznych.
- Wszystkie stanowiska w firmie są klasyfikowane zgodnie z rynkową metodologią porównawczą oferowaną przez wiodące firmy w tej dziedzinie,
- Polityka wynagrodzeń opiera się na zasadzie, że wynagrodzenie musi być zgodne z medianą rynkową.
- Raz w roku Spółka zamawia niezależny raport rynkowy na temat wynagrodzeń. Celem tego jest zapewnienie zgodności naszej polityki wynagrodzeń z trendami rynkowymi i podjęcie decyzji o ewentualnych korektach.

### **Rozwój pracowników**

Spółka kładzie duży nacisk na ciągłe szkolenia i rozwój, aby zapewnić naszym klientom jak najlepsze doświadczenia. Osiąga to poprzez:

- Indywidualne programy szkoleń na każdym etapie kariery i programy premiowe dla menedżerów i specjalistów,
- Powiązanie rozwoju kompetencji z rozwojem kariery zawodowej oraz oferowanie awansów pionowych i poziomych
- Szkolenia i kompetencje specjalistyczne (np. kursy językowe, dofinansowanie kształcenia indywidualnego)
- Zagwarantowanie różnicowania i otwartości procesu rozwoju kompetencji – umożliwienie pracownikom, aby bezpośrednio i samodzielnie zgłaszali się na szkolenia na podstawie swoich indywidualnych potrzeb.
- Przypisanie partnera biznesowego z działu kadr i partnera szkoleniowego dla każdego regionu/kanalu sprzedaży,
- Realizację 40% szkoleń przez ekspertów wewnętrznych.

### **Świadczenia pracownicze i równowaga między życiem zawodowym i prywatnym**

Spółka zapewnia następujące świadczenia pracownicze:

- opieka medyczna
- ubezpieczenie na życie
- karta uprawniająca do dostępu do obiektów sportowych na terenie całej Polski
- bilety do kina
- bony świąteczne dla pracowników i ich dzieci,
- imprezy towarzyskie dla pracowników i ich dzieci, np. piknik rodzinny, mikołajki,
- świadczenia społeczne, np. dofinansowanie letnich i zimowych obozów wypoczynkowych dla dzieci,
- możliwość uczestniczenia w 11 sekcjach sportowych dynamicznie rozwijających się w firmie.

Dodatkowo w ciągu roku zorganizowano szereg innych działań mających na celu zapewnienie przyjaznej atmosfery dla pracowników. Obejmowały one m.in.: wypożyczalnię rowerów z marką „Play”, świeże jabłka jesienią, „Play dla dzieci” – świąteczna aukcja charytatywna dla dzieci pracowników.

Równocześnie wspieramy równowagę między życiem rodzinnym, a pracą zawodową. Szczególną opieką otaczamy matki po 3. miesiącu ciąży i w okresie 6 miesięcy po powrocie z urlopu macierzyńskiego. Jeżeli charakter ich pracy nie wymaga stałej obecności w biurze, takim osobom oferujemy pracę w domu w wymiarze do 5 dni w miesiącu.

### **Fundusz Socjalny**

Spółka posiada Fundusz Socjalny i wypłaca środki na niektóre świadczenia pracownicze (takie jak: karty Multisport, imprezy pracownicze, sekcje sportowe, obozy na ferie zimowe), a także bezzwrotne dotacje socjalne dla pracowników w trudnych warunkach osobistych i rodzinnych oraz dotowanie rekreacji pracowników. W 2019 r. - 53 pracownicy Play otrzymali bezzwrotną dotację, a 453 otrzymało dofinansowanie na wakacje lub rekreację. Zasady dotyczące ZFŚS zawarte są w zasadach funkcjonowania Funduszu Społecznego oraz zasadach podziału funduszy. Decyzje o dystrybucji funduszy podejmuje Komisja ds. Funduszu Społecznego, w tym 7 przedstawicieli spółek z różnych działów.

### **Głos pracownika**

W ramach kultury Play w 2019 r. przeprowadzono regularne (jeden/dwa razy w roku) badanie eNPS (Employee Net Promoter Survey) w celu śledzenia poziomu lojalności oraz określenia kluczowych obszarów wymagających uwagi i działania na poziomie zespołów, a także poziomu firmy. Wskaźnik uczestnictwa utrzymuje się na poziomie ponad 70%.

### **Zaangażowanie społeczne**

W ramach odpowiedzialności społecznej firma i jej pracownicy włączają się do następujących inicjatyw:

- Firma jest kluczowym partnerem / sponsorem Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy - największej akcji charytatywnej w Polsce, w którą pracownicy Play angażują się jako wolontariusze.
- Akcje krwiodawstwa oraz dla dawców szpiku kostnego – cztery razy w 2019 r.
- Wsparcie zbiórki prezentów świątecznych dla domów dziecka

## **Bezpieczeństwo i higiena pracy**

Ze względu na charakter prowadzonej działalności, Spółka przywiązuje szczególną wagę do ograniczania następujących ryzyk związanych z wykonawstwem robót budowlanych:

- Naruszenie obiektu w trakcie budowy albo utrzymania lokalizacji
  - Wykwalifikowani i wyszkoleni podwykonawcy
  - Zabezpieczanie lokalizacji przed nieupoważnionym dostępem i kradzieżami
  - Roczne wstępne przeglądy lokalizacji oraz pogłębione przeglądy raz na 5 lat
- Upadek pracownika z wysokości
  - Specjalistyczne testy medyczne przy pracy na wysokościach
  - Szkolenia wspinaczkowe
  - Zabezpieczenia przeciw upadkowe na masztach i wieżach
  - Sprzęt ochrony osobistej
- Przebywanie w zasięgu pól elektromagnetycznych
  - Pomiar natężenia pól na obiektach przez akredytowane laboratoria
  - Znakowanie stref elektromagnetycznych na lokalizacjach
  - Specjalistyczne badania medyczne dla pracowników
  - Szkolenia z pracy w zasięgu pól elektromagnetycznych
- Wypadki samochodowe
  - Specjalistyczne badania dla kierowców
  - Dodatkowe szkolenia z bezpiecznej jazdy dla użytkowników samochodów służbowych
  - Organizowanie strefy symulacji wypadku: dachowanie, zderzenie, przeciążenie pojazdu
  - Monitorowanie szybkości samochodów poprzez system do zarządzania flotą z użyciem GPS, informowanie przełożonych o zbyt szybkiej jeździe.

Dodatkowo Spółka wykonuje następujące działania, które zmniejszają ryzyka w dziedzinie BHP:

- Wszystkie umowy z podwykonawcami o pracę na wysokościach zawierają postanowienia dotyczące minimalnych wymagań BHP, tj. badań lekarskich, szkoleń BHP i odpowiednich środków ochrony osobistej.
- W celu kontroli dostępu do stacji bazowych wydajemy tymczasowe roczne karty wejściowe, które muszą być regularnie odnawiane. Dodatkowo dokonujemy niezapowiedzianych kontroli, czy pracownicy podwykonawców posiadają odpowiednie przeszkolenie i badania medyczne.
- Przeprowadzamy wyrwykowe inspekcje w celu upewnienia się, że wszyscy pracownicy techniczni przestrzegają obowiązujących przepisów.
- Pracownicy wykonujący szczególnie niebezpieczne prace na wysokościach przechodzą co roku dodatkowe szkolenia specjalistyczne.
- Zorganizowaliśmy program Play Heroes – certyfikowany kurs pierwszej pomocy dla wybranych pracowników.

**KPI:**

Kluczowe dane pracownicze:

	Zatrudnienie	Średni wiek	Średni staż (w latach)	Udział kobiet	Udział mężczyzn	Osoby niepełnosprawne	Absencja
<b>2019</b>	2 565	34	6	47%	53%	19	5.7%
<b>2018</b>	2 662	33	5	48%	52%	20	6.2%
<b>2017</b>	2 631	33	5	49%	51%	14	6.0%

Udział w benefitach socjalnych:

	Ubezpieczenie na życie*	Opieka zdrowotna*	Vouchery świąteczne: pracownicy	Vouchery świąteczne: dzieci	Multisport	Sekcje sportowe	Kino	Impreza świąteczna	Obóz letni	Obóz zimowy
2019	2 195	1,679	2,701	1,850	1,862	349	408	338	75	50
2018	2 291	1,735	2,692	1,776	1,783	379	392	346	68	28
2017	2 237	2,237	2,620	1,765	1,606	n/a	432	348	81	32

\* W pełni finansowane przez Play

Play i Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy w 2019 roku:

- ~ 100 zaangażowanych pracowników,
- Zasięg mediów wygenerowany przez Play z zasięgiem przekraczającym 24 miliony i ekwiwalentem wartości reklamowej powyżej 5,5 miliona złotych,
- Środki zebrane w ramach akcji Play przekroczyły 1,1 mln zł.

Bezpieczeństwo pracy:

Napotkaliśmy dwa wypadki podczas prac budowlanych i utrzymania sieci w 2019 r. Jeden niestety był śmiertelny. Zanotowaliśmy również 4 drobne wypadki w pracy i 16 wypadków w drodze do i z pracy.



## 4.3 Etyka biznesu - koncentracja na zwalczaniu korupcji i prawach człowieka

### Główne obszary odpowiedzialności

Główną zasadą stosowaną przez Grupę P4 jest poszanowanie i przestrzeganie wymogów prawa. W związku z powyższym, działanie zgodnie z prawem oraz ochrona praw człowieka i podstawowych swobód stanowią priorytety Spółki przy prowadzeniu działalności gospodarczej. Najważniejsze zasady stosowane przez Spółkę zostały opisane w Kodeksie Postępowania, dostępnym tutaj: [Kodeks Postępowania](#).

### **Kodeks Postępowania – Priorytety**

Spółka zwraca szczególną uwagę na ducha i literę przepisów prawa w zakresie regulacji następujących obszarów:

- prawa człowieka i podstawowe swobody, w szczególności: zakaz pracy dzieci i pracy przymusowej, dyskryminacji, czas pracy i wynagrodzenia, reprezentacja pracowników, wolność słowa i wolność wypowiedzi
- korupcja i łapownictwo
- standardy jakości, zdrowia i bezpieczeństwa
- ochrona środowiska naturalnego
- opodatkowanie i prawidłowe przekazywanie informacji finansowych
- uczciwa konkurencja.

Zgodnie z Kodeksem Postępowania i polityką Grupy, Grupa nie akceptuje w szczególności pracy dzieci ani jakiegokolwiek formy pracy przymusowej i wymagamy takich samych standardów od naszych dostawców.

Kładziemy nacisk na zapobieganie dyskryminacji, gwarantowanie wolności słowa i wypowiedzi oraz ochronę danych osobowych.

Polityka Spółki kładzie nacisk na **równe szanse i poszanowanie praw człowieka**. Podejmujemy odpowiednie działania w celu zapewnienia, aby żaden kandydat na pracownika nie był traktowany gorzej niż inni pracownicy, czy to pod względem metody rekrutacji, wynagrodzenia, warunków zatrudnienia, możliwości szkolenia, zdobywania doświadczenia zawodowego i możliwości awansu, oraz warunków rozwoju, niezależnie od płci, wieku, niepełnosprawności, rasy, przekonań religijnych, narodowości, przekonań politycznych, przynależności związkowej, pochodzenia etnicznego, wiary, orientacji seksualnej oraz statusu zatrudnienia – zatrudnienia stałego, czasowego, na pełny etat lub na część etatu.

Wszyscy pracownicy są rekrutowani, awansowani i traktowani wyłącznie na podstawie ich kompetencji i zaangażowania w wykonywanie pracy i osiągnięte wyniki. Zasady te mają zastosowanie do procesu rekrutacji, procesu awansowania, szkoleń, przenoszenia na inne stanowiska oraz ustalania zasad wynagrodzeń.

Zgodnie z postanowieniami Dobrych praktyk spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w zakresie ładu korporacyjnego (zasada nr II.R.2) decyzje o wyborze członków organów spółki winny dążyć do zapewnienia wszechstronności i różnorodności tych organów, między innymi pod względem płci, kierunku wykształcenia, wieku i doświadczenia zawodowego. Spółka stosuje neutralną pod kątem płci politykę zatrudnienia i postępuje zgodnie z najlepszymi praktykami dotyczącymi równego traktowania w zakresie płci. Intencją Spółki jest także rozszerzenie tej polityki na politykę pełnej różnorodności w 2020 roku.

Kodeks postępowania określa zasady dotyczące między innymi: przyjmowania prezentów i innych świadczeń oraz rejestrowania wystąpienia potencjalnego konfliktu interesów. Zasady dotyczące otrzymywania prezentów i innych rodzajów świadczeń oraz zasady dotyczące konfliktu interesów są opisane w Kodeksie postępowania i są dostępne dla wszystkich pracowników za pośrednictwem intranetu.

Spółka akceptuje, gdy pracownicy otrzymują rozsądne i symboliczne prezenty, które są oznakami gościnności i są całkowicie niezobowiązujące. Korzyści te nie mogą być wiążące w żaden biznesowy sposób.

Firma wymaga, aby pracownicy składali deklarację prezentów i korzyści raz w roku w przypadku uzyskania korzyści lub wystąpienia konfliktu interesów. W ciągu ostatnich kilku lat obserwujemy wśród pracowników (nie tylko w zakresie menadżerów wyższego stopnia, którzy mają taki obowiązek) wzrost liczby oświadczeń o uzyskanych korzyściach oraz o potencjalnym konflikcie interesów, ponadto deklaracje składane są we właściwym czasie wskazanym przez Spółkę. W opinii Spółki rośnie świadomość znaczenia posiadania obu rejestrów wśród pracowników, a także wzrasta poziom dyscypliny w zakresie informowania o uzyskanych korzyściach lub narastaniu konfliktu interesów. Pracownicy bardzo często deklarują, że otrzymywane przez nich świadczenia, jeśli zostały przyjęte, są przeznaczane na aukcje lub cele charytatywne, bądź też przeznaczają na cele charytatywne ekwiwalent pieniężny uzyskanych korzyści. Komisja ds. Etyki i Compliance Officer publikują w intranecie kilka razy w roku informacje o tym, jak tworzyć wpisy o otrzymanych prezentach i świadczeniach. Działania te nasilają się szczególnie w okresie świątecznym.

Aby zapewnić najlepszą obsługę naszych klientów, aktywnie nawiązujemy trwałe relacje z dostawcami, wymagając od nich przestrzegania etycznych standardów biznesowych. Nie angażujemy się w żadne bezprawne działania, w szczególności w działania o charakterze korupcyjnym. Podczas negocjowania umów z dostawcami podejmujemy wszelkie działania, aby zapewnić wiarygodność oświadczeń i dostarczonych informacji.

W Kodeksie postępowania obowiązują również zasady opisujące sposób postępowania w sytuacji, w której istnieje faktyczna lub potencjalna sprzeczność między interesem klienta, strony trzeciej lub osobistego interesu pracownika a najlepszym interesem pracodawcy (konflikt interesów).

Kodeks postępowania jest dostępny dla wszystkich pracowników za pośrednictwem intranetu. Każdy pracownik otrzymał również papierową wersję Kodeksu postępowania. Ponadto, w czasie Welcome Day (dni powitalnych) organizowanych w naszej firmie raz w miesiącu informujemy pracowników o zasadach i priorytetach wskazanych w Kodeksie postępowania.

### **Przyjęcie odpowiednich zasad**

Spółka odnosi się do wyżej wymienionych zasad w Warunkach Zatrudnienia i Regulaminie Pracowniczym.

Zarząd Spółki wyznaczył, na okres 2 lat, **Przewodniczącego** oraz członków **Komitetu Etyki**, reprezentujących każdy pion organizacji. Raz do roku Komitet przedstawia Zarządowi Spółki raport ze swojej działalności. Komitet Etyki jest odpowiedzialny za:

- rozstrzyganie kwestii dotyczących standardów etycznych
- analizowanie przypadków naruszenia zapisów Kodeksu Postępowania
- monitorowanie i informowanie o standardach etycznych
- udzielanie porad w zakresie wdrażania wytycznych zawartych w Kodeksie Postępowania
- utrzymywanie i inicjowanie zmian Kodeksu Postępowania

W przypadku dochodzenia dotyczącego zgłoszonego nadużycia lub nieetycznego zachowania, Komitet jest odpowiedzialny za przeprowadzenie dochodzenia i zagwarantowania jak najbardziej bezstronnej i merytorycznej oceny sprawy.

Kierownictwo i pracownicy zatrudnieni w Spółce są przeszkoleni w zakresie sposobów korzystania z Kodeksu Postępowania, znaczenia tego dokumentu dla Spółki oraz sposobów komunikowania wszelkich przypadków naruszenia etyki, oszustw, nadużyć i innych działań. Zostali oni również przeszkoleni w zakresie sposobów

krytycznej oceny swojego podejścia do innych osób oraz **eliminacji wszelkich praktyk dyskryminacyjnych** w swoich ocenach.

Zarząd Spółki powołał Compliance Officera, odpowiedzialnego za koordynację prac dotyczących kodeksu postępowania. Obowiązki są określone w tzw. Umbrella Agreement. Compliance Officer jest odpowiedzialny w szczególności za:

- koordynację i realizację wszelkich działań i starań mających na celu niedopuszczenie do sytuacji, w których Spółka narusza jakiegokolwiek obowiązujące postanowienia prawa lub przepisy,
- zarządzanie ryzykiem braku zgodności,
- przeprowadzanie właściwych szkoleń dla pracowników (jeżeli jest taka potrzeba),
- monitorowanie zmian prawnych i regulacyjnych,
- zapewnianie wdrożenia zmian prawnych i regulacyjnych w procedurach wewnętrznych,
- informowanie o zidentyfikowanych ryzykach,
- informowanie o oszustwach i niezgodności z prawem,
- zarządzanie konfliktami,
- komunikację zewnętrzną,
- przeprowadzanie analizy due diligence osób trzecich, monitorowanie należytego wykonywania zasad dotyczących zgodności w odniesieniu do osób trzecich.

Compliance Officer, zgodnie z postanowieniami tzw. Umbrella Agreement, podlega Dyrektorowi Działu Prawnego, Zarządowi Spółki, Prezesowi Zarządu Spółki oraz Przewodniczącemu Komitetu Audytowego Play Communications S.A. (w przypadkach dotyczących członków Zarządu). Dyrektor Działu Prawnego podlega bezpośrednio Zarządowi P4.

Pracownicy Spółki mają obowiązek traktowania dostawców zgodnie z zasadami uczciwości i w sposób, który nie ogranicza wolnej konkurencji. Oferowanie dostawcom i przyjmowanie od dostawców korzyści finansowych o charakterze korupcyjnym jest ściśle zabronione. Play nie toleruje żadnych praktyk korupcyjnych. Od początku istnienia Grupy procesy zakupowe i zasady wyboru dostawców zostały uregulowane i opisane w procedurze udzielania zamówień, która dotyczy większości towarów i usług nabywanych przez Grupę. Procedura jest od czasu do czasu aktualizowana.

Realizację postępowania o udzielenie zamówienia wspierają odpowiednie systemy i narzędzia informatyczne, które umożliwiają przeprowadzenie, monitorowanie i kontrolę procesu wyboru dostawców, uzyskanie wymaganych zgód korporacyjnych oraz umożliwiają elektroniczną wymianę zamówień z wybranymi dostawcami.

Procesy zamówień są zgodne z zasadami etyki biznesu, określonymi w Kodeksie postępowania.

Play, jako firma zobowiązana do posiadania skutecznego systemu zgodności, zdecydowała się na wdrożenie w dniu 29 października 2019 r. Procedury Antymobbingowej. Procedura ma zastosowanie do przeciwdziałania molestowaniu, w tym molestowaniu seksualnemu:

- a) Każdy Pracownik, który uważa, że mobbing został popełniony wobec niego lub innego Pracownika, jest zobowiązany do poinformowania Firmy,
- b) Powiadomienie może zostać przekazane w dowolnej formie (również anonimowej) bezpośrednio przełożonemu, Zarządowi, Compliance Officerowi lub Komitetowi Etyki,
- c) Dochodzenie jest prowadzone przez inspektora do spraw zgodności, który może powołać specjalną komisję złożoną z osób zapewniających bezstronność postępowania,

- d) Po otrzymaniu Powiadomienia Spółka może, jeśli uzna to za uzasadnione, podjąć działania mające na celu ograniczenie relacji biznesowych lub faktycznych w miejscu pracy Spółki między Pracownikiem, który może być przedmiotem mobbingu, a osobą (osobami) wskazaną jako sprawca mobbingu,
- e) W stosunku do sprawców mobbingu firma zastosuje sankcje, w szczególności: upomnienie, naganą, pozbawienie jakiegokolwiek prawa do świadczeń, rozwiązanie umowy o pracę z wypowiedzeniem lub bez.

Spółka zorganizowała szereg szkoleń dla kadry zarządzającej (członków zarządu, dyrektorów i menedżerów) w zakresie Procedury Antymobbingowej. Ponadto Spółka zorganizowała szkolenia e-learningowe dla wszystkich pracowników, które zakończyło 52,5% wszystkich pracowników. Firma monitoruje status ukończenia szkoleń przez pracowników. W całej firmie prowadzimy również kampanię komunikacyjną dotyczącą przeciwdziałania mobbingowi.

Wdrożenie skutecznego systemu zgodności wymagało od firmy przyjęcia w dniu 29 października 2019 r. Kodeksu antykorupcyjnego (dostępnego tutaj: [Kodeks antykorupcyjny](#)). Zgodnie z wartościami Play, które są wyraźnie wyrażone w naszym Kodeksie Postępowania, Play ma zerową tolerancję na korupcję. Kodeks antykorupcyjny jest wyrazem tej zasady i jej bardziej szczegółowym opisem.

Zgodnie z naszym Kodeksem antykorupcyjnym firma:

- a) podejmuje szereg działań mających na celu zapobieganie korupcji,
- b) informuje naszych partnerów biznesowych (sprzedawców) o stosowaniu Kodeksu
- c) zobowiązuje dostawców do potwierdzenia, że zapoznał się z naszym Kodeksem antykorupcyjnym, do zaakceptowania jego postanowień i zobowiązuje się do powstrzymania się od działań korupcyjnych
- d) w naszym Kodeksie wprowadzamy również obowiązek dodawania w naszych umowach ze sprzedawcami specjalnych klauzul antykorupcyjnych.

Pracownicy mają prawo i możliwości techniczne do informowania właściwego organu o wszelkich naruszeniach praw człowieka poprzez Compliance Officera (specjalne konto e-mail), komisję ds. Etyki lub za pomocą kanału „whistle blowing box” dostępnego w intranecie (playnet.pl). Spółka zdecydowała o wdrożeniu zewnętrznego „whistle blowing box” dostępnego na naszej stronie internetowej (play.pl). W związku z powyższym Spółka podjęła decyzję o wdrożeniu w dniu 29 października 2019 r. Procedury zgłaszania nieprawidłowości.

Zgodnie z procedurą informowania o nieprawidłowościach, która określa zasady przyjmowania i badania zgłoszeń:

- a) Pracownicy są zobowiązani do informowania Spółki o wszelkich nieprawidłowościach
- b) Powiadomienia mogą być przekazywane ustnie lub pisemnie (przy użyciu dedykowanej skrzynki e-mailowej [compliance@play.pl](mailto:compliance@play.pl)) lub w sposób anonimowy przy użyciu specjalnego „wewnętrznego” lub „zewnętrznego” narzędzia do zgłaszania incydentów;
- c) Procedura opisuje cały proces wyjaśniania spraw. Compliance Officer jest zobowiązany do nadzorowania całego postępowania i może w razie potrzeby zwołać odpowiednie komisje, a po weryfikacji sprawy powinien przygotować sprawozdanie z wyników postępowania i, w razie potrzeby, przedstawić swoje wnioski Zarządowi .
- d) Procedura zapewniła również zasady ochrony zgłaszających.

Wdrożenie kodeksu antykorupcyjnego i procedury informowania o nieprawidłowościach jest także wdrażaniem wymagań określonych w „Normach dotyczących wymagań, jakie musi spełniać system zarządzania zgodnością w zakresie zapobiegania korupcji oraz system ochrony osób zgłaszających przypadki naruszenia spółki notowane na GPW w Warszawie” z dnia 8 października 2018 r.

### **KPI:**

W 2019 r. liczba zgłoszeń do Compliance Officer'a wzrosła siedemnaście razy w porównaniu z liczbą zgłoszeń w 2018 r. Oprócz wyżej wymienionych powiadomień obserwujemy znaczną liczbę powiadomień, które zostały zgłoszone bezpośrednio Compliance Officerowi.

W 2019 r. było łącznie 120 powiadomień, w tym 3 anonimowo przekazano za pomocą wewnętrznego kanału zgłaszania nieprawidłowości (dotyczyły one podejrzeń o konflikt interesów, podejrzenia o korupcję oraz informacji dotyczących naruszenia zasad wyrażonych w kodeksie postępowania).

Informacje na temat narzędzi zgłaszania nieprawidłowości, procedur antykorupcyjnych i naszego kodeksu postępowania zostały przekazane w całej firmie w 2019 r., a także w tym roku zostaną przekazane pracownikom. W 2020 r. zorganizujemy również szkolenia e-learningowe dla wszystkich pracowników dotyczące Procedury antykorupcyjnej.

Spółka oraz Grupa P4 przyjęła Kodeks Postępowania („Kodeks Etyki”). Wszystkie z wyżej wymienionych zasad, które stanowią priorytety dla Spółki przy prowadzeniu działalności gospodarczej zostały opisane szczegółowo w Kodeksie Postępowania.

### **Cele:**

- Organizowanie szkoleń e-learningowych dla wszystkich pracowników w zakresie Kodeksu antykorupcyjnego (1 rocznie).
- Organizowanie szkoleń dla kadry zarządzającej w zakresie Kodeksu antykorupcyjnego (2 rocznie).
- Prowadzenie kampanii komunikacyjnych w całej firmie dotyczących Kodeksu Postępowania, Procedury Antymobbingowej i Procedury informowania o nieprawidłowościach (2 rocznie).
- Coroczny audyt informacji otrzymywanych poprzez „whistle blowing box” lub przekazywanych bezpośrednio do Komisji Etyki w celu oceny stanu ochrony i poszanowania praw człowieka w Spółce oraz pomiaru wykorzystania tego kanału komunikacji przez pracowników (1 rocznie).
- Opublikowanie Kodeksu Postępowania na stronie internetowej Spółki w celu poinformowania stron trzecich o przestrzeganych przez nas zasadach i wartościach.
- Wdrażanie specjalnych klauzul umownych w odniesieniu do Kodeksu postępowania do umów z dostawcami, zapewnianie niezbędnych szkoleń wszystkim pracownikom, w szczególności za pośrednictwem intranetu, w zakresie konieczności korzystania z powyższych klauzul.
- Wzmocnienie pozycji i roli Compliance w organizacji (zapewnienie odpowiednich osób i zasobów organizacyjnych), informowanie pracowników o roli i pozycji Compliance za pośrednictwem intranetu (minimum 2 razy w 2020 r.) i podczas szkoleń (minimum 2 razy w 2020 r.)
- Zwiększenie wydajności systemu informowania o nieprawidłowościach w firmie poprzez weryfikację środków i umiejętności osoby odpowiedzialnej za otrzymywanie i badanie zgłoszeń naruszeń, (ii) regularne szkolenia dla pracowników w zakresie praw i obowiązków osób zgłaszających przypadki naruszenia i ich znaczenia dla spółki (minimum 2 razy w 2020 r.)
- Wskazanie planowanej liczby szkoleń dla wszystkich pracowników (za pośrednictwem intranetu) dotyczące konieczności rejestracji wszystkich świadczeń otrzymanych od kontrahentów Spółki oraz rejestracji potencjalnego konfliktu interesów w celu zwiększenia świadomości pracowników w zakresie działań anty-korupcyjnych podejmowanych przez Spółkę - 1 raz w 2020 r
- Wskazanie planowanej liczby audytów w obszarze etyki i zgodności na 2020 r. – 1 raz

- W odniesieniu do ochrony danych osobowych - prowadzenie szkoleń dla pracowników (za pośrednictwem intranetu) w celu wzmocnienia mechanizmów kontroli, które pozwalają na szybką identyfikację naruszeń danych osobowych, a także na szybsze i bardziej skuteczne przetwarzanie danych osobowych

#### 4.4 Pozostałe aspekty odpowiedzialności biznesowej Play

##### Przygotowywane ustawy

Polski parlament nadal pracuje nad projektem ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych. Planowane przyjęcie ustawy to pierwszy kwartał 2020 r. Ustawowe vacatio legis przewidziane w ustawie to 6 miesięcy tj. na przełomie października i listopada 2020 r. Zgodnie z projektem ustawy przedsiębiorstwa są zobowiązane do:

- Określenia osoby lub jednostki organizacyjnej, która będzie nadzorować proces przestrzegania zasad i regulacji mających zastosowanie do działalności firmy (np. utworzenie działu zgodności lub powołanie Compliance Officera),
- Przeprowadzenia analizy ryzyka,
- Przeprowadzenia weryfikacji podwykonawców,
- Przeprowadzenie szkoleń dla pracowników,
- Wprowadzenia skutecznego systemu ostrzegawczego w Spółce,
- Przeprowadzania corocznych audytów procedur i regulacji w Spółce.

Zgodnie z ustawą podmiot zbiorowy (tj. Spółka) ponosi odpowiedzialność za czyn zabroniony, którego cechy zostały uzupełnione działaniem lub zaniechaniem bezpośrednio związanym z czynnościami wykonywanymi przez ten podmiot. Katalog aktów zabronionych jest otwarty i dotyczy przestępstw i wykroczeń skarbowych. Podmiot zbiorowy odpowiada za przestępstwo lub przestępstwo skarbowe popełnione przez:

- podmiot jako taki,
- partnerzy biznesowi (podwykonawcy),
- inne osoby (także pracownicy) lub organy upoważnione do działania w imieniu jednostki.

Podmiot zbiorowy ponosi odpowiedzialność za czynności zabronione, z których uzyskał korzyść finansową nawet pośrednio od wyżej wymienionych podmiotów lub osób, jeżeli podmiot lub osoba upoważniona do reprezentowania podmiotu zbiorowego wiedziała lub mogła się dowiedzieć, że podwykonawca lub pracownik próbowałby popełnić zabronioną czynność lub że przedsiębiorca ma nieprawidłowości.

Zgodnie z ustawą nieprawidłowości to (i) brak należytej staranności przy wyborze osoby uprawnionej do działania przez członka organu lub przedsiębiorcy lub (ii) brak nadzoru nad nimi przez podmiot zbiorowy lub (iii) nieprawidłowości w organizacji działalności podmiotu zbiorowego, które ułatwiły lub umożliwiły popełnienie czynu zabronionego, chociaż inna organizacja prowadząca działalność tego podmiotu mogłaby uniemożliwić popełnienie tego zabronionego czynu.

Podmiot zbiorowy nie ponosi odpowiedzialności za nieprawidłowości, jeżeli udowodni, że wszystkie podmioty i osoby uprawnione do działania w jego imieniu lub w jego interesie zachowały należyłą staranność wymaganą przez okoliczności przy organizacji działalności jednostki i przy nadzorowaniu tej działalności podmiotu zbiorowego. Jeżeli osoba odpowiedzialna lub jednostka organizacyjna podmiotu zbiorowego (inspektor ds. zgodności / inspekcja zgodności) nie przeprowadziła postępowania wyjaśniającego dotyczącego informacji przekazanych przez informatorów lub nie usunęła nieprawidłowości wykazanych w tym postępowaniu, kara finansowa może zostać podwyższona z 30 milionów zł do 60 milionów zł. Zwiększona kara pieniężna nie zostanie

nałożona, jeżeli czyn zabroniony został popełniony pomimo usunięcia stwierdzonych nieprawidłowości lub naruszeń.

Ponadto rząd pracuje nad projektem ustawy o jawności życia publicznego, której ostatnia wersja jest datowana na 8 stycznia 2018 r. i od tego czasu nie pojawiły się w niej żadne zmiany.

Zgodnie z tym projektem Spółka będzie zobowiązana do podejmowania szeregu działań dotyczących wdrożenia efektywnych procedur antykorupcyjnych w Spółce, obejmujących:

- zmianę Kodeksu Etyki i dostosowanie go do wymogów określonych w ustawie, nakładającą na wszystkich pracowników, wykonawców i kontrahentów obowiązek jego podpisania
- doprecyzowanie procedury przekazywania i przyjmowania podarunków i wyrazów gościnności
- opracowanie procedur wewnętrznych dotyczących zgłaszania praktyk korupcyjnych (informacje w całej organizacji na temat kanału zgłaszania nieprawidłowości)
- sporządzenie i włączanie klauzul antykorupcyjnych do umów
- informowanie pracowników w zakresie odpowiedzialności karnej za przestępstwa związane z korupcją
- wzmacnianie pozycji i roli Compliance Officer'a
- niepodejmowanie żadnych decyzji w spółce w oparciu o jakiegokolwiek praktyki korupcyjne.

Compliance Officer przygotował już odpowiednie materiały dot. ww. projektów i rozpoczął spotkania w całej organizacji dotyczące wynikających z nich obowiązków. Planowane jest odbycie szeregu warsztatów dotyczących procedur antykorupcyjnych, które winny zostać wdrożone w Spółce. W odpowiednim czasie odpowiednie procesy i procedury zostaną wdrożone w Spółce.

### **Ochrona danych osobowych**

Spółka jako operator telekomunikacyjny gromadzi, przetwarza i przechowuje duże ilości podstawowych danych osobowych osób fizycznych, w związku z czym podlega unijnym i polskim przepisom o ochronie danych (w tym m.in. Prawu Telekomunikacyjnemu).

Prawo Telekomunikacyjne ustanawia reżim ochrony „tajemnicy telekomunikacyjnej” obejmującej: (i) dane dotyczące użytkownika; (ii) treść indywidualnych komunikatów; (iii) dane transmisyjne; (iv) dane o lokalizacji; oraz (v) dane o próbach uzyskania połączenia.

Wymogi dotyczące zatrzymywania danych dotyczących połączeń, wprowadzone na poziomie UE Dyrektywą o Przechowywaniu Danych i wdrożone w Polsce w 2009 r. w drodze nowelizacji Prawa Telekomunikacyjnego, mają zastosowanie do kilku kategorii danych, których ustalenie jest wymagane w związku z połączeniem do/z naszej sieci: (i) źródło; (ii) odbiorca; (iii) data; (iv) godzina; (v) czas trwania; (vi) terminal telekomunikacyjny; oraz (vii) lokalizacja, w której następuje połączenie. Prawo polskie stanowi, że dane takie są przetrzymywane przez okres 12 miesięcy od ich otrzymania.

Potwierdzamy, że:

- posiadamy solidne zasady, polityki i procedury dotyczące ochrony danych zapewniające zgodność z wszelkimi obowiązującymi przepisami o ochronie danych osobowych
- nie doszło do żadnego istotnego naruszenia jakichkolwiek przepisów lub regulacji dotyczących ochrony danych

W maju 2016 roku weszło w życie nowe rozporządzenie o ochronie danych osobowych (Rozporządzenie 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych, Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych) („**RODO**”), wyznaczając dwuletni okres przygotowawczy, w ciągu którego będziemy zobowiązani do przyjęcia nowych wymogów w zakresie przetwarzania danych. W przypadku nieprzestrzegania RODO przewiduje ono, między innymi, że Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych („**PUODO**”) może nałożyć kary finansowe w wysokości do 4% naszych obrotów za rok ubiegły.

Spółka wprowadziła lepsze mechanizmy kontrolne, które umożliwiają szybką identyfikację naruszeń danych osobowych, a także szybsze i bardziej efektywne przetwarzanie danych osobowych. Wzrosła świadomość klientów i naszych pracowników w zakresie ochrony danych osobowych. Pracownicy nie boją się zgłaszać nam naruszeń danych osobowych. Poczynając od 2013 r. Spółka jest zobowiązana do przekazywania organowi kontrolnemu, tj. PUODO, raportów dotyczących naruszeń danych osobowych.

Na przełomie trzeciego i czwartego kwartału 2019 r. został przeprowadzony przez firmę Trapple Konarski Podrecki & Wspólnicy (<http://www.trapple.pl/en/law-office/>) audyt wdrożenia RODO. Nie stwierdzono istotnej niezgodności z przepisami RODO, powodującej wysokie ryzyko dla P4. Ogólny poziom wdrożenia wymogów wynikających z przepisów RODO ocenia się jako DOBRY. Zidentyfikowano problemy wymagające działań naprawczych lub optymalizacyjnych.

W 2019 r. doszło do jednego istotnego incydentu związanego z przetwarzaniem danych osobowych:

- telefoniczne próby przekonania konsultantów sieci sprzedaży Play do zainstalowania poprawek CRM lub VPN

Spółka zawiadomiła policję i CERT Polska o możliwości popełnienia przestępstwa, postępowanie jest w toku.

### **Obronność, bezpieczeństwo państwa oraz bezpieczeństwo i porządek publiczny**

Spółka, razem z innymi przedsiębiorstwami telekomunikacyjnymi, jest obowiązana do wykonywania zadań i obowiązków na rzecz obronności, bezpieczeństwa państwa oraz bezpieczeństwa i porządku publicznego w zakresie i na warunkach określonych w Prawie Telekomunikacyjnym i przepisach wykonawczych. W szczególności wszyscy przedsiębiorcy telekomunikacyjni są obowiązani posiadać aktualne i uzgodnione plany działań w sytuacjach zagrożeń oraz udostępniać swoją infrastrukturę telekomunikacyjną do przeprowadzania akcji ratowniczych. Ponadto wszyscy przedsiębiorcy mają obowiązek przygotowania i utrzymywania elementów sieci telekomunikacyjnej na potrzeby systemu zarządzania bezpieczeństwem narodowym, głównie przez zapewnienie warunków technicznych i organizacyjnych dostępu i utrwalania wiadomości i danych telekomunikacyjnych. Prawo Telekomunikacyjne definiuje dane, które muszą być zatrzymywane, przechowywane i należycie chronione przez okres dwunastu miesięcy przez operatora publicznej sieci telekomunikacyjnej i dostawcę ogólnie dostępnych usług telekomunikacyjnych na własny koszt – obowiązek wprowadzony na poziomie europejskim.

W 2019 r. z powodzeniem wdrożyliśmy nowy proces obsługi incydentów bezpieczeństwa, usługę analizy zagrożeń i monitorowanie. Zrealizowaliśmy również kilka innych zadań określonych w mapie drogowej Play ICT Security 2019. Pomimo tych starań obecna dojrzałość systemu zarządzania cyberbezpieczeństwem Play pozostaje ogólnie na średnim poziomie.

Realizacja Rozporządzenia Ministra Cyfryzacji, określającego minimalne środki i metody techniczne i organizacyjne, które firmy telekomunikacyjne są zobowiązane stosować w celu zapewnienia bezpieczeństwa lub integralności sieci lub usług, będzie dużym wyzwaniem. Rozporządzenie oparte na art. 175d Prawa telekomunikacyjnego jest spodziewane w pierwszym kwartale 2020 r. i wejdzie w życie sześć miesięcy po publikacji.



W 2020 r. istnieje ryzyko, że P4 zostanie zaklasyfikowana jako kluczowy operator usług (na podstawie ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa) i jako operator infrastruktury krytycznej (na podstawie ustawy o zarządzaniu kryzysowym). Ta klasyfikacja nałoży nowe obowiązki na P4.

## 5. SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM I CZYNNIKI RYZYKA

### 5.1 System zarządzania ryzykiem

System zarządzania ryzykiem został wprowadzony w Spółce oraz na poziomie Grupy P4. W ramach tego systemu wszyscy pracownicy uczestniczą w realizacji zadań w zakresie zarządzania ryzykiem. System zarządzania ryzykiem w Grupie P4 został zaprojektowany w taki sposób, aby umożliwić identyfikację, pomiar, zarządzanie i monitorowanie zagrożeń, które mogą mieć wpływ na osiągnięcie naszych celów strategicznych, operacyjnych, finansowych, sprawozdawczych i przestrzegania prawa w ramach wszystkich jednostek organizacyjnych oraz w realizowanych projektach rozwojowych. Jednym z najbardziej istotnych i integralnych elementów naszego grupowego systemu zarządzania ryzykiem jest system kontroli wewnętrznej funkcjonujący na wszystkich szczeblach zarządczych i operacyjnych i mający na celu redukcję zidentyfikowanych zagrożeń i utrzymanie ich na poziomie, który nie przekracza apetytu na ryzyko Grupy P4. Nasz Grupowy System Zarządzania Ryzykiem składa się z następujących czterech kluczowych elementów:

- Polityka zarządzania ryzykiem,
- Zakresy obowiązków różnych szczebli zarządzania ryzykiem,
- Procesy zarządzania ryzykiem,
- Sposoby oceny ryzyka i kontroli.

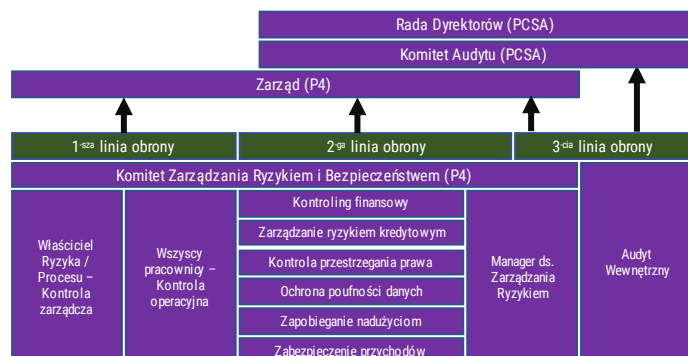
### 5.2 Polityka zarządzania ryzykiem

Grupa P4 zdefiniowała politykę zarządzania ryzykiem i zakomunikowała ją w ramach całej organizacji, aby ułatwić jednolite zrozumienie i zapewnić spójne podejście do pomiaru i zapobiegania różnym rodzajom ryzyka. Ponieważ skuteczne zarządzanie ryzykiem jest dla nas kluczowym czynnikiem sukcesu w osiąganiu wzrostu biznesu, nasza Polityka Zarządzania Ryzykiem definiuje ryzyko jako każde przyszłe i prawdopodobne zdarzenie, które w przypadku wystąpienia może mieć wpływ na osiągnięcie celów biznesowych Grupy. Naszą motywacją do zarządzania ryzykiem jest nie tylko ochrona aktywów i pozycji finansowej Grupy, ale także ochrona reputacji Play i zapewnienie realizacji naszej strategii. Dlatego do celów zarządzania ryzykiem pogrupowaliśmy nasze cele biznesowe w następujące kategorie:

- Strategiczne,
- Operacyjne,
- Finansowe,
- Sprawozdawcze (w tym dot. sprawozdawczości finansowej),
- Przestrzegania prawa.

### 5.3 Zakresy obowiązków różnych szczebli zarządzania ryzykiem

Główną cechą partycypacyjnego modelu zarządzania ryzykiem wprowadzonego w Grupie P4 jest to, że procesy zarządzania ryzykiem i czynności kontroli wewnętrznej są wykonywane przez Zarząd, kierowników operacyjnych i innych pracowników. Oznacza to, że wszyscy pracownicy w Grupie mają przypisane obowiązki w zakresie zarządzania ryzykiem i kontroli wewnętrznej. Play przystosował model trzech linii obrony ("Model 3LOD"), aby jasno określić zakresy obowiązków poszczególnych szczebli zarządzania



ryzykiem i kontroli wewnętrznej. Uważamy, że przystosowany przez nas Model 3LOD pozwolił, aby system zarządzania ryzykiem objął swym zakresem główne kategorie ryzyka przy jednoczesnym uniknięciu nadmiernej pracochłonności i zapewnieniu odpowiedniego rozdziału obowiązków. Przedstawiony obok rysunek przedstawia wzajemne współzależności pomiędzy kluczowymi jednostkami organizacyjnymi i komitetami biorącymi udział w procesach zarządzających ryzykiem w Grupie. Ponadto w poniższej tabeli przedstawiamy także podsumowanie kluczowych obowiązków w zakresie zarządzaniem ryzykiem poszczególnych jednostek organizacyjnych.

Jednostka organizacyjna	Podsumowanie zakresu kluczowych obowiązków
<b>Nadzór i zarządzanie</b>	
Rada Dyrektorów i Komitet Audytu (Play Communications SA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nadzór nad systemem kontroli wewnętrznej Grupy Play, w tym nad ramami systemu zarządzania ryzykiem i pracy funkcji audytu wewnętrznego;</li> <li>▪ Ocena skuteczności systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem;</li> <li>▪ Wstępna ocena dokumentów dotyczących systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem;</li> <li>▪ Ocena wyników kontroli wewnętrznych, w tym audytów wewnętrznych i harmonogramów eliminacji wykrytych błędów w wybranych obszarach;</li> <li>▪ Regularne przeglądy raportów o ryzyku.</li> </ul>
Zarząd (P4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zatwierdzenie systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem oraz nadzór nad ich wdrożeniem;</li> <li>▪ Definiowanie polityki zarządzania ryzykiem i nominacje właścicieli ryzyka;</li> <li>▪ Przeprowadzanie przeglądów ryzyka ze szczególnym uwzględnieniem ryzyka, które może mieć wpływ na osiągnięcie celów strategicznych i operacyjnych;</li> <li>▪ Definiowanie poziomów tolerancji na ryzyko i kryteriów akceptacji ryzyka;</li> <li>▪ Podejmowanie decyzji dotyczących inwestycji w programy i strategie ograniczania ryzyka.</li> </ul>
Komitet Zarządzania Ryzykiem i Bezpieczeństwem (P4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definiowanie strategii zarządzania ryzykiem i przekazywanie ich Zarządowi do zatwierdzenia.</li> <li>▪ Wyrażanie opinii i zaleceń w zakresie wdrażania rozwiązań w zakresie zarządzania bezpieczeństwem.</li> <li>▪ Podejmowanie odpowiednich działań w celu ochrony zdrowia i życia, redukcji strat materialnych, odzyskiwania procesów biznesowych i utrzymania reputacji w przypadku incydentów lub kryzysu bezpieczeństwa.</li> </ul>
<b>Pierwsza Linia Obrony</b>	
Właściciele ryzyka (procesu) – kontrola zarządcza	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identyfikacja i ocena ryzyka w ramach jego funkcji lub procesu operacyjnego;</li> <li>▪ Ocena działań związanych z łagodzeniem i kontrolą wewnętrzną w ramach jego zakresu odpowiedzialności (samoocena ryzyka i kontroli);</li> <li>▪ Definiowanie i wdrażanie planów ograniczania ryzyka;</li> <li>▪ Codzienne monitorowanie ryzyka i nadzór nad działaniami kontroli wewnętrznej;</li> <li>▪ Dostarczanie aktualizacji, które należy zapisać w rejestrze ryzyka.</li> </ul>
Pracownicy – kontrola operacyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wykonywanie regularnych czynności kontroli wewnętrznej będących integralną częścią procesów biznesowych;</li> <li>▪ Dostarczenie wymaganych informacji do celów oceny i monitorowania ryzyka;</li> <li>▪ Aktywny udział w procesie identyfikacji i oceny ryzyka.</li> </ul>
<b>Druga Linia Obrony</b>	
Kontroling finansowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Przygotowuje analizy odchyłek, prognozy i pakiety sprawozdawcze w celu monitorowania wydajności i ryzyka nieosiągnięcia celów operacyjnych.</li> <li>▪ Dokonuje przeglądu oceny ryzyka przeprowadzonej przez Właścicieli Ryzyka i weryfikuje zasadność wartości ryzyka.</li> <li>▪ Aktywnie zaangażowany w tworzenie celów biznesowych.</li> </ul>
Zarządzanie ryzykiem kredytowym	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definiowanie polityki i procedur kontroli ryzyka kredytowego;</li> <li>▪ Udzielanie limitów kredytowych i ustalanie poziomu zabezpieczeń;</li> <li>▪ Monitorowanie sytuacji finansowej kontrahentów;</li> <li>▪ Monitorowanie należności;</li> <li>▪ Prowadzenie szkoleń z zakresu zarządzania ryzykiem kredytowym dla pracowników sprzedaży;</li> <li>▪ Ocena ryzyka kredytowego dla nowych produktów;</li> <li>▪ Przegląd zmiany i opiniuje procesy gromadzenia danych.</li> </ul>

Jednostka organizacyjna	Podsumowanie zakresu kluczowych obowiązków
Kontrola przestrzegania prawa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opracowywanie i wdrażanie programów zgodności prawnej;</li> <li>▪ Informowanie pracowników o kwestiach związanych z przestrzeganiem przepisów we wszystkich działach Grupy Play;</li> <li>▪ Monitorowanie zgodności z przepisami i regulacjami;</li> <li>▪ Kształcenie pracowników w kwestiach regulacyjnych i wyjaśnianie potencjalnych skutków braku przestrzegania prawa.</li> </ul>
Ochrona poufności danych	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitorowanie zgodności z RODO;</li> <li>▪ Prowadzenie rejestru działań związanych z przetwarzaniem danych osobowych;</li> <li>▪ Udzielanie porad dotyczących oceny skutków dla ochrony danych;</li> <li>▪ Współpraca z organami nadzoru w kwestiach związanych z przetwarzaniem danych osobowych;</li> <li>▪ Przegląd rozwiązań technicznych i produktów oferowanych przez Grupę w celu zapewnienia bezpiecznego przetwarzania danych osobowych,</li> <li>▪ Nadzorowanie procesów przyznawania praw dostępu do plików danych i systemów IT, w których przetwarzane są dane osobowe.</li> <li>▪ Ocena środków bezpieczeństwa stosowanych przez Grupę w celu ochrony danych osobowych.</li> </ul>
Zapobieganie nadużyciom	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitorowanie procesu zabezpieczania środków pieniężnych i towarów, w tym proces eskortowania środków pieniężnych z POS-ów do banku</li> <li>▪ Opracowanie i utrzymanie kontroli nad gotówką i towarami w punktach sprzedaży.</li> <li>▪ Zapewnienie szkoleń dla sprzedawców w zakresie kontroli zapobiegania oszustwom;</li> <li>▪ Weryfikuje, czy sprzedawcy posiadają odpowiednią wiedzę na temat kontroli nadużyć finansowych, których są zobowiązani wykonywać codziennie;</li> <li>▪ Bierze udział w identyfikacji i analizie podejrzanych transakcji;</li> <li>▪ Projektuje procedury zarządzania gotówką i obrotu towarami w punktach sprzedaży;</li> <li>▪ Autoryzuje umowy z taryfami o wysokim stopniu ryzyka.</li> </ul>
Zabezpieczenie przychodów	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weryfikacja kompletności i dokładności dokumentów wystawianych przez procesy rozliczeniowe;</li> <li>▪ Weryfikacja kompletności i dokładności danych wykorzystywanych przez MSSF 15 model rozpoznawania przychodów;</li> <li>▪ Ocena ryzyka i projektowanie mechanizmów kontrolnych procesów biznesowych mających wpływ na przychody;</li> <li>▪ Monitoruje wdrażanie planów łagodzących, aby zlikwidować luki w kontroli wewnętrznej w procesach związanych z przychodami;</li> <li>▪ Opracowanie narzędzi do analizy dużych zbiorów danych i przygotowania raportów o dochodach.</li> </ul>
Menadżer ds. zarządzania ryzykiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projektowanie i wdrażanie systemu zarządzania ryzykiem grupowym;</li> <li>▪ Wdrożenie i utrzymanie zasad i procedur zarządzania ryzykiem;</li> <li>▪ Regularne przygotowywanie raportów o ryzyku;</li> <li>▪ Wspieranie i edukowanie pracowników Grupy Play w celu podnoszenia świadomości ryzyka w całej Grupie oraz przestrzegania zasad i procedur zarządzania ryzykiem.</li> <li>▪ Prowadzenie rejestru ryzyka grupy w celu dostarczenia analiz ryzyka Radzie Dyrektorów i Zarządowi.</li> </ul>
<b>Trzecia Linia Obrony</b>	
Menadżer ds. zarządzania ryzykiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regularne przeglądy wybranej procedury zarządzania ryzykiem i kontroli wewnętrznej oraz, w razie konieczności, ich przeprojektowanie w celu wzmocnienia działań łagodzących.</li> <li>▪ Sporadyczny udział w wykonywaniu zadań audytu wewnętrznego pod nadzorem Dyrektora Audytu Wewnętrznego.</li> </ul>
Audyty wewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Przygotowanie rocznego planu audytu wewnętrznego w oparciu o wyniki oceny ryzyka zarejestrowane w Rejestrze Ryzyka Grupy;</li> <li>▪ Zapewnienie niezależnego zapewnienia, że praktyki zarządzania ryzykiem i działania kontroli wewnętrznej są przeprowadzane zgodnie z zasadami i procedurami Grupy Play.</li> <li>▪ Zgłaszanie stwierdzonych uchybień w zarządzaniu ryzykiem i kontroli wewnętrznej.</li> </ul>

## 5.4 Procesy zarządzania ryzykiem

Ważną częścią systemu zarządzania ryzykiem i kontroli wewnętrznej w Spółce oraz w Grupie P4 są następujące kluczowe procesy zarządzania ryzykiem:

- Proces identyfikacji i pomiaru ryzyka - ryzyka są identyfikowane w każdym obszarze funkcjonalnym działalności Grupy P4, rejestrowane w Rejestrze Ryzyka Grupy i oceniane w ujęciu kwartalnym zgodnie ze standardową metodologią oceny ryzyka.
- Ograniczanie i kontrola ryzyka - dla każdego ryzyka zarejestrowanego w rejestrze ryzyka Właściciele ryzyk oceniają działania w zakresie kontroli wewnętrznej zaprojektowane i wdrożone w celu ograniczenia istniejących zagrożeń.
- Raportowanie i nadzór ryzyka - oceny ryzyka przeprowadzane przez Właścicieli Ryzyka są zbierane przez Menadżera ds. Zarządzania ryzykiem w celu aktualizacji rejestru ryzyka i przygotowywania regularnych raportów o ryzyku. Zarówno Zarząd, jak i Komitet Audytu przeprowadzają przeglądy raportów o ryzyku w okresach kwartalnych.
- Monitorowanie ryzyka i niezależna gwarancja - oceny ryzyka i jakość wewnętrznych kontroli są również niezależnie monitorowane i opiniowane przez audyt wewnętrzny. Rejestr ryzyka jest również wykorzystywany do celów rocznego planowania audytu wewnętrznego.

## 5.5 Podejście do oceny poziomu ryzyka i skuteczności kontroli

W 2018 Spółka oraz Grupa P4 wdrożyła Rejestr Ryzyka Grupy ("RRG") jako główne narzędzie do oceny i kwantyfikacji ryzyka oraz sporządzania okresowej sprawozdawczości. RRG zawiera listę zdarzeń związanych z ryzykiem pogrupowanych w odpowiednie podkategorie ryzyka. Każda podkategoria zdarzeń związanych z ryzykiem jest następnie przypisywana do jednego z 13 głównych rodzajów ryzyka (tzw. „*principal risks*”). Główne rodzaje ryzyka to zagregowane kategorie ryzyka oceniane na podstawie indywidualnej oceny zdarzeń ryzyka. Poniższe miary ryzyka są wykorzystywane przez nas do oceny poszczególnych zdarzeń związanych z ryzykiem:

- Prawdopodobieństwo Ryzyka - mierzy prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia;
- Wpływ Ryzyka - mierzy potencjalne konsekwencje zdarzenia i jego wpływ na osiągnięcie celów strategicznych, operacyjnych, finansowych, sprawozdawczych lub przestrzegania prawa w Grupie Play.
- Zapobiegawczość - mierzy skuteczność prowadzonych działań kontroli wewnętrznej i ich zdolność do ochrony realizacji naszych celów, nawet jeśli zdarzyłoby się ryzyko.

Naszym zdaniem stosowana przez nas metoda oceny ryzyka pozwala na równoległą ocenę zarówno poziomu ryzyka, jak i skuteczności czynności kontrolnych. W zależności od oceny wpływu ryzyka i skuteczności czynności kontrolnych, ustalamy rengę ryzyka dla każdego potencjalnego zdarzenia zarejestrowanego w RRG zgodnie z podejściem do oceny ryzyka przedstawionym w tabeli oceny ryzyka po prawej stronie.

Zgodnie z naszą Polityką Zarządzania Ryzykiem Grupy uważamy, że głównym celem naszych działań w zakresie zarządzania ryzykiem jest maksymalizacja wartości Grupy poprzez odpowiednie dopasowanie nakładów na realizację czynności kontrolnych do poziomie zidentyfikowanej ekspozycji na ryzyko. Innymi słowy, nasze systemy

zarządzania ryzykiem i kontroli wewnętrznej mają na celu identyfikację ewentualnych braków dopasowania pomiędzy poziomem ryzykiem a realizowanymi czynnościami kontrolnymi oraz wdrażanie efektywnych kosztowo ulepszeń w naszych praktykach ograniczania ryzyka. Takie podejście do zarządzania ryzykiem, nie powoduje eliminacji ryzyka, ale dostarcza rozsądnego komfortu, bez absolutnej pewności, że Grupa Play ma zdolność do osiągnięcia ambitnych celów biznesowych.

Poziom wpływ		RANGA RYZYKA			
Bardzo wysoki	1	A1	B1	C1	D1
Wysoki	2	A2	B2	C2	D2
Średni	3	A3	B3	C3	D3
Niski	4	A4	B4	C4	D4
		A	B	C	D
		Niska	Średnia	Wysoka	B. wysoka
		Zapobiegawczość / Skuteczność kontroli			

W poniższej tabeli krótko opisano, w jaki sposób w ramach naszego systemu zarządzania ryzykiem reagujemy na zidentyfikowane zagrożenia w zależności do wyników dokonanej oceny ryzyka.

Ranga ryzyka	Typowe działania w zakresie zarządzania ryzykiem
C1, C2, D1 lub D2	Ryzyko przypisane do tej grupy może mieć bardzo wysoki lub wysoki wpływ na osiągnięcie celów biznesowych Grupy. W przypadku tych ryzyk istniejące działania kontrolne i taktyki ograniczania ryzyka zostały ocenione jako skuteczne lub bardzo skuteczne. Oznacza to, że środki zapobiegawcze i kontrole wewnętrzne są odpowiednio dostosowane do odpowiadających im zagrożeń. Ryzyka przypisane do tej grupy są uwzględniane w rocznych planach audytu wewnętrznego, aby uzyskać niezależne potwierdzenie, że ryzyko zostało dokładnie ocenione przez właścicieli ryzyka, a wewnętrzne kontrole są przeprowadzane zgodnie z oczekiwaniami.
C3, C4, D3 lub D4	Do tej grupy zalicza się ryzyka mające umiarkowany lub niewielki wpływ na osiągnięcie celów Grupy. W przypadku tych zagrożeń istniejące działania kontrolne zostały ocenione jako skuteczne lub bardzo skuteczne. Może to oznaczać, że poziom kosztów i nakładów na realizację czynności kontroli wewnętrznej są nadmierne w stosunku do skali zagrożeń. Ryzyka przypisane do tej grupy są analizowane przez właścicieli ryzyk i Menadżera ds. Zarządzania ryzykiem w celu identyfikacji możliwości ograniczenia kosztów.
A3, A4, B3 lub B4	Do tej grupy zalicza się ryzyka mające umiarkowany lub niewielki wpływ na osiągnięcie celów Grupy. W przypadku tych zagrożeń skuteczność istniejących czynności kontrolnych została oceniona jako średnia lub niska. Ryzyka przypisane do tej grupy mogą jednak mieć negatywny skumulowany wpływ na osiągnięcie celów Grupy. Ryzyka te powinny być regularnie monitorowane przez właścicieli ryzyk.
A1, A2, B1 lub B2	Do tej grupy zalicza się ryzyka mające bardzo wysoki lub wysoki wpływ na osiągnięcie celów Grupy. W przypadku tych zagrożeń skuteczność istniejących czynności kontrolnych została oceniona jako średnia lub niska. Oznacza to, że kontrole wewnętrzne nie są skutecznie dostosowane do odpowiadającego im ryzyka. Ryzyka przypisane do tej grupy są raportowane Zarządowi i Radzie Dyrektorów. Zazwyczaj wymagana jest dodatkowa dogłębna analiza w celu określenia optymalnego planu reakcji na ryzyko.

## 5.6 Charakterystyka głównych kategorii ryzyka

Ta sekcja zawiera podsumowanie charakterystyki naszych głównych kategorii ryzyka, które podlegają regularnej ocenie i monitorowaniu.

Główne kategorie	Podsumowanie cech charakterystycznych głównych kategorii ryzyka
Ryzyko komercyjne	Polska branża telefonii komórkowej jest wysoce konkurencyjna, a zmiany w modelu biznesowym innych operatorów i / lub zwiększone wykorzystanie alternatywnych technologii mogą mieć istotny negatywny wpływ na naszą działalność. Sukces naszej działalności zależy od naszej zdolności do pozyskania udziału w rynku od konkurencji i utrzymania abonentów. Jeśli nie uda nam się z sukcesem zarządzać naszą istniejącą bazą abonentów lub utracimy abonentów, możemy spodziewać się wzrostu kosztów pozyskania i utrzymania abonentów, zmniejszenia przychodów i / lub zmniejszenia przepływów pieniężnych.
Ryzyko technologiczne	Grupa Play może doświadczać cyberataków, piractwa bazy danych abonentów, naruszenia bezpieczeństwa baz danych, co może mieć istotny negatywny wpływ na naszą reputację, prowadzić do pozwów sądowych, utraty abonentów lub utrudnić nam zdobywanie nowych abonentów, a przez to negatywnie wpływać na naszą działalność. Nasza infrastruktura sieciowa, w tym nasze systemy informatyczne i telekomunikacyjne, może być narażona na okoliczności, na które nie mamy wpływu, co może zakłócić działanie naszych usług i wpłynąć na naszą działalność. Nasz sieć telekomunikacyjna może być również uważana jako jeden z czynników ryzyka środowiskowego ze względu na poziom zużycia energii elektrycznej i emisji radioaktywnej oraz konieczności zarządzania odpadami. Tematyka dotycząca zagrożeń dotyczących ochrony środowiska została szerzej omówiona w sekcji 4 niniejszego Sprawozdania.
Ryzyko prawne i regulacyjne	Branża telefonii komórkowej podlega znaczącym regulacjom europejskim i krajowym, a bieżące regulacje, a także wszelkie przyszłe zmiany przepisów mogą mieć negatywny wpływ na nasze przychody, wymagać od nas ponoszenia dodatkowych nakładów i mieć istotny negatywny wpływ na naszą działalność, kondycję finansową i wyniki operacyjne. Dodatkowo działania Grupy Play narażone są również na szereg innych ryzyk regulacyjnych i związanych ze zgodnością, takich jak: ryzyko podatkowe i ryzyko nieprzestrzegania przepisów anty-monopolowych i ochrony konsumentów. Ponadto, nasza działalność operacyjna ma wpływ na środowisko naturalne i Grupa Play jest zobowiązana do przestrzegania wielu regulacji dotyczących ochrony środowiska. W sekcji 4 niniejszego Sprawozdania przedstawiamy szerszy opis naszego podejścia do zarządzania ryzykiem środowiskowym.

Główne kategorie	Podsumowanie cech charakterystycznych głównych kategorii ryzyka
Ryzyko przetwarzania danych	Zbieramy i przetwarzamy dane klientów w ramach naszych rutynowych operacji biznesowych, a wyciek takich danych może naruszać prawa i przepisy, które mogą skutkować karami, utratą reputacji i rezygnacją z abonamentu oraz mieć istotny negatywny wpływ na naszą działalność, sytuację finansową lub wyniki operacyjne.
Ryzyko nietycznej działalności	Różne przypadki oszustwa i korupcji mogą wystąpić ze względu na zaangażowanie wielu partnerów i skomplikowane procesy. Może to mieć negatywny wpływ, szczególnie na reputację Grupy P4. Prowadzimy regularne oceny ryzyka w celu identyfikacji, oceny i ograniczenia ryzyka związanego z niewłaściwym postępowaniem. Ciągłe dostosowujemy się i nieustannie wykorzystujemy badania dotyczące etyki behawioralnej, aby zwiększyć skuteczność naszych zasad. Więcej informacji znajduje się w sekcji 4 niniejszego Sprawozdania.
Ryzyko kadrowe	Opieramy się na doświadczeniu i talentach naszych menedżerów i wykwalifikowanych pracowników, a utrata którejkolwiek z tych osób może zaszkodzić naszej działalności. Zakłócenia pracy lub zwiększone koszty pracy mogą mieć istotny negatywny wpływ na naszą działalność, sytuację finansową i wyniki operacyjne. W sekcji 4 niniejszego raportu opisujemy szerzej zagadnienia związane z naszymi działaniami w sferze socjalnej uwzględniającej m.in. kwestie dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy,
Ryzyko reputacyjne	Nieutrzymanie reputacji naszej marki lub naruszenie naszych kluczowych praw własności intelektualnej miałyby istotny niekorzystny wpływ na naszą działalność, sytuację finansową i wyniki działalności.
Ryzyko zarządzania zmianami	Branża telefonii komórkowej podlega szybkim zmianom technologicznym, a nasz sukces zależy od naszej zdolności do efektywnego wdrażania nowych lub ulepszonych technologii, ofert i usług.
Ryzyko utraty lub zniszczenia aktywów	Grupa Play może doświadczyć ataków terrorystycznych lub wandalizmu, które mogą spowodować utratę lub uszkodzenie naszego sprzętu telekomunikacyjnego i innych zasobów potrzebnych do ciągłego świadczenia naszych usług. Nasze aktywa telekomunikacyjne są również narażone na klęski żywiołowe.
Ryzyko finansowe	Operacje operatorów sieci komórkowych są kapitałochłonne i nie możemy zapewnić, że będziemy mieć wystarczającą płynność, aby sfinansować nasze programy inwestycyjne lub bieżące operacje w przyszłości. Ponadto jesteśmy narażeni na ryzyko rynkowe, takie jak wahania kursów walutowych, zmiany stóp procentowych, restrykcyjne warunki zadłużenia. Wszystkie te ryzyka mogą spowodować ograniczenie naszej zdolności do finansowania przyszłych operacji i potrzeb inwestycyjnych oraz do realizacji biznesowych możliwości i działań. Bardziej szczegółowe informacje na temat naszych zasad zarządzania ryzykiem finansowym zostały przedstawione w nocie 3 do sprawozdania finansowego.
Ryzyko roamingu i połączeń międzyoperatorskich	Polegamy na roamingu krajowym, aby oferować usługi telekomunikacji mobilnej dla określonej części naszych abonentów. Jesteśmy zależni od zewnętrznych dostawców usług telekomunikacyjnych, nad którymi nie mamy bezpośredniej kontroli w zakresie świadczenia naszych międzynarodowych usług roamingowych.
Ryzyko sprawozdawczości i rachunkowości	Nasze zasady rachunkowości mogą różnić się od innych operatorów telekomunikacyjnych, co może wpłynąć na porównywalność naszych wyników. Ponadto nasze systemy operacyjne i księgowo przetwarzają duże ilości transakcji i są z natury narażone na ryzyko błędów i pominięć. System kontroli wewnętrznej nad sprawozdawczością finansową jest integralną częścią całego naszego Systemu Zarządzania Ryzykiem Grupy. Najważniejsze jego cechy przedstawiono w sekcji 5.7 poniżej.
Ryzyko zakupowe	Zależymy od dostawców zewnętrznych, aby świadczyć usługi naszym abonentom. Jeśli któryś z tych zewnętrznych dostawców nie dostarczy lub nie będzie właściwie obsługiwał swoich produktów, rozwiązań, usług lub ofert lub nie zareaguje i nie dostosuje się do naszych wymagań, nasi abonentci mogą doświadczyć przerw w świadczeniu usług, które mogą negatywnie wpłynąć na postrzeganą niezawodność naszych usług i w związku z tym mają negatywny wpływ na naszą markę, reputację i wzrost.

## 5.7 Kontrola wewnętrzna nad sprawozdawczością finansową

Istnieją pewne rodzaje ryzyka specyficzne dla obszaru sprawozdawczości finansowej. Należą do nich ryzyko niewłaściwego rozliczania nowych rodzajów transakcji, ryzyko związane ze stosowaniem nowych standardów rachunkowości oraz ryzyko związane z procesem przygotowania sprawozdań finansowych.

Kontrola wewnętrzna nad sprawozdawczością finansową Grupy obejmuje zasady i procedury zapewniające, że księgi rachunkowe dokładnie, rzetelnie i całkowicie odzwierciedlają transakcje Grupy i są rejestrowane zgodnie

z obowiązującymi przepisami księgowymi i podatkowymi, a sprawozdania finansowe nie zawierają istotnych nieprawidłowości i wiernie przedstawiają wyniki finansowe i pozycję Grupy za dany okres.

Zespół finansowy jest zaangażowany w proces zarządzania projektami i dlatego może łatwo zidentyfikować na wczesnym etapie wszelkie nadchodzące nowe rodzaje transakcji, na przykład nowy produkt lub nowy instrument finansowy. W takich przypadkach zespół finansowy przeprowadza szczegółową analizę, w jaki sposób należy rozliczać transakcję. W przypadku transakcji, które wymagają opracowania systemu informatycznego dla właściwego rozpoznania, wymagania rozwojowe są określane na czas, a ich realizacja jest monitorowana.

Zespół finansowy stale monitoruje ewolucję Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej, a także obowiązujących lokalnych przepisów księgowych i podatkowych. Zmiany są identyfikowane, a wpływ na sprawozdania finansowe Grupy jest proaktywnie analizowany. W razie potrzeby planuje się rozwój systemów informatycznych w celu dokładnego odzwierciedlenia nowych standardów w sprawozdawczości Grupy. Rozwój kontroli wewnętrznej jest ważnym aspektem takich projektów.

Terminowe przygotowanie dokładnych sprawozdań finansowych wymaga wyraźnego rozdzielenia obowiązków i wykonywania kontroli na różnych etapach procesu zamykania ksiąg. Grupa opracowała pewne procedury kontroli wewnętrznej dotyczące przetwarzania i księgowania informacji finansowych. Ponadto zwraca się szczególną uwagę na porównanie już przygotowanych informacji finansowych z budżetem, a także analizę tendencji i spójności z podstawowymi czynnikami operacyjnymi. Procedury kontroli wewnętrznej mają zastosowanie również do ujawnień w sprawozdaniach finansowych. Komitet Audytu Grupy poprzez bieżący przegląd informacji i procedur finansowych Grupy wspomaga i doradza Radzie dyrektorów w zakresie oceny zasadności sprawozdawczości finansowej Grupy oraz skuteczności procedur kontroli wewnętrznej nad sprawozdawczością finansową.

## **5.8 Czynniki Ryzyka**

Najważniejsze zidentyfikowane ryzyka oraz bieżące ograniczenia i sposób ich monitorowania opisano w Sprawozdaniu z Działalności Grupy P4 oraz Sprawozdaniu z Działalności P4. Co jakiś czas mogą się pojawiać nowe ryzyka. Nie możemy przewidzieć wszystkich takich ryzyk i ocenić ich wpływu na naszą działalność.



## 6. SŁOWNIK TERMINÓW TECHNICZNYCH

W niniejszym dokumencie, o ile kontekst nie wymaga inaczej, mają zastosowanie następujące definicje:

1800 MHz.....	Częstotliwość wykorzystywana w szczególności w Europie, regionie Azji i Pacyfiku oraz Australii. W Europie zazwyczaj stosowana do technologii sieci komórkowych 2G i 4G LTE.
2100 MHz.....	Częstotliwość wykorzystywana w szczególności w Europie, regionie Azji i Pacyfiku oraz Australii. W Europie zazwyczaj stosowana do technologii sieci komórkowych 3G.
2G.....	Sieci telefonii komórkowej drugiej generacji wprowadzone komercyjnie w standardzie GSM w Europie.
3G.....	Sieci telefonii komórkowej trzeciej generacji umożliwiające jednoczesne korzystanie z usług głosowych i transmisji danych oraz zapewniające wysokiej prędkości dostęp do danych z wykorzystaniem różnych technologii z maksymalnymi prędkościami od 384 Kbps (UMTS) do 42 Mbps (HSPA+).
4G.....	Sieci telefonii komórkowej czwartej generacji umożliwiające jednoczesne korzystanie z usług głosowych i transmisji danych oraz zapewniające wysokiej prędkości dostęp do danych z wykorzystaniem różnych technologii (prędkości przekraczają te dostępne dla 3G).
5G.....	Komórkowe sieci telekomunikacyjne piątej generacji, mające na celu zapewnienie znacznie zwiększonej wydajności operacyjnej: w zakresie wykorzystania częstotliwości, wyższych przepływności danych, niskich opóźnień, a także doskonałej jakości - blisko sieci stacjonarnej, ale oferując pełną mobilność i zasięg. 5G będzie obsługiwać masowe wdrażanie Internetu przedmiotów, oferując jednocześnie akceptowalny poziom zużycia energii, kosztów sprzętu oraz kosztów budowy i eksploatacji sieci.
5G Ready.....	Sieć 4G z niezbędnymi technologiami 5G pozwalającymi osiągnąć wyższą prędkość transmisji danych przed pełną implementacją 5G.
All-net.....	Połączenia do wszystkich sieci.
Bajt.....	Bajt to jednostka informacji cyfrowej w informatyce i telekomunikacji, która zazwyczaj składa się z ośmiu bitów.
Bit.....	Podstawowa jednostka danych elektronicznych, cyfrowych, odpowiadająca 1 cyfrze binarnej („1” lub „0”).
BTS.....	Stacja bazowa BTS. Nadajnik/odbiornik radiowy sieci GSM, zapewniający łączność pomiędzy urządzeniem mobilnym a pozostałą częścią sieci.
CAGR.....	Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR). Dynamika wzrostu w ujęciu rok do roku na przestrzeni określonego czasu.
Czas połączeń.....	Czas komunikacji z wykorzystaniem telefonu.
Częstotliwość.....	Jeden z parametrów fal radiowych, rozumiany zwykle jako umiejscowienie w radiowym widmie częstotliwości, którego pojemność jest ograniczona.

Czysty dostęp do szerokopasmowego internetu mobilnego .....	Dostęp do szerokopasmowego internetu mobilnego poprzez klucz sprzętowy (dongle).
DSL, xDSL .....	Cyfrowa Linia Abonencka ( <i>Digital Subscriber Line</i> ). Technologia dostępu umożliwiająca jednocześnie łączność głosową i szybką transmisję danych za pomocą miedzianych łączy poprzez centralę lokalną. Technologie DSL są również określane mianem xDSL, gdzie „x” zastępuje pierwszą literę wybranej technologii DSL, w tym ADSL, HDSL, SDSL, CDSL, RADSL, VDSL, IDSL lub innych technologii.
EDGE.....	<i>Enhanced Data rates for GSM Evolution</i> . Technologia transmisji danych w sieci 2G z maksymalną prędkością 384 Kbps (tj. większą niż w podstawowej technologii GPRS, ale mniejszą niż w 3G).
Ethernet .....	Standard dla sieci lokalnych o prędkości 10 Mbps.
GB.....	Gigabajt. Jednostka wielkości danych. Równa 1 024 MB (Megabajtów) lub 1 073 741 824 B (bajtów).
Gb.....	Gigabit. Jednostka wielkości danych. Równa 1 024 Mb (Megabitów) lub 1 073 741 824 b (bitów).
Gbps .....	Gigabity na sekundę. Miara prędkości transmisji jednostek danych (gigabitów) w sieci.
GPRS.....	General Packet Radio Service. Technika pakietowej transmisji danych stosowana zazwyczaj w sieciach 2G, umożliwiająca transmisję danych z maksymalną prędkością 57,6 Kbps.
GSM.....	Global System for Mobile Communications. Ogólnoeuropejski standard cyfrowej telefonii komórkowej, oferujący znacznie większą przepustowość niż tradycyjne telefony analogowe oraz zróżnicowane usługi (np. połączenia głosowe, komunikatory i transmisja danych) oraz większe bezpieczeństwo przesyłu informacji.
GUS.....	Główny Urząd Statystyczny.
HSDPA .....	High-Speed Downlink Packet Access. Ulepszenie technologii 3G/UMTS, oferujące szybką transmisję danych z sieci do urządzenia mobilnego. Obsługuje prędkości do 14,4 Mbps (w zależności od użytej technologii).
HSPA .....	High-Speed Packet Access. Połączenie dwóch protokołów telefonii komórkowej, High-Speed Downlink Packet Access (HSDPA) i High-Speed Uplink Packet Access (HSUPA), które zwiększa i wspomaga wydajność istniejących protokołów.
HSPA+ .....	Ulepszona technologia High-Speed Packet Access. Zbiór ulepszeń technologii 3G/UMTS, oferujący bardzo szybką transmisję danych pomiędzy siecią a urządzeniem mobilnym. Obsługuje prędkości do 42 Mbps z sieci do urządzeń mobilnych i do 11 Mbps z urządzeń mobilnych do sieci.
IP.....	Protokół internetowy.
IT .....	Technologia informatyczna.

Karty SIM.....	Karty SIM to moduły tożsamości klienta. Karta SIM to inteligentna karta, która bezpiecznie przechowuje klucz identyfikujący klienta usługi telefonicznej, oraz informacje dotyczące abonamentu, preferencje i wiadomości tekstowe.
Kbps .....	Kilobity na sekundę. Miara prędkości transmisji jednostek danych (kilobitów) w sieci.
Kodeks Spółek Handlowych.....	Kodeks Spółek Handlowych z dnia 15 września 2000 r. (Dz. U. 2000, nr 94, poz. 1037, z późn. zm.).
LAN.....	Sieć lokalna (LAN).
LTE .....	Long-Term Evolution. Zbiór ulepszeń technologii UMTS, którego celem jest zwiększenie pojemności i prędkości sieci komórkowych zgodnie ze standardem opracowanym przez konsorcjum 3GPP. Miał być następcą UMTS, stąd często jest określany mianem „4G” lub „4. generacji”. Założenia tego systemu obejmują: (i) transmisję danych z prędkością większą niż w 3G; (ii) gotowość na nowe typy usług; (iii) uproszczona architektura w porównaniu z 3G; oraz (iv) oferowanie otwartych interfejsów.
LTE Ultra .....	Znaczące ulepszenie standardu Long Term Evolution (LTE), w którym agregacja pasm LTE jest stosowana w celu zwiększenia prędkości transmisji danych.
MB .....	Megabajt. Jednostka wielkości danych. Równa 1 048 576 B (bajtów).
Mb .....	Megabit. Jednostka wielkości danych odbieranych lub wysyłanych w sieci. Równa 1 048 576 b (bitów).
Mbps.....	Megabity na sekundę. Miara prędkości transmisji jednostek danych (megabitów) w sieci.
MHz .....	Megaherc.
MMS .....	Usługa przesyłania wiadomości multimedialnych ( <i>Multimedia Messaging Service</i> ).
MNP.....	Przeniesienie numeru komórkowego ( <i>Mobile Number Portability</i> ). Migracja abonenta z jednej sieci do innej sieci przy zachowaniu tego samego numeru telefonu.
MVNO .....	Operator Wirtualnej Sieci Komórkowej. Spółka, która nie posiada własnego zarezerwowanego pasma częstotliwości, ale odsprzedaje usługi bezprzewodowe pod własną marką, korzystając z sieci innego operatora sieci komórkowej.
NBP .....	Narodowy Bank Polski będący bankiem centralnym Polski.
Netia .....	Netia S.A. z siedzibą w Warszawie, polski operator telekomunikacyjny działający pod marką Netia.
On-net .....	Połączenia wewnątrz danej sieci telekomunikacyjnej.
Orange .....	Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, polski operator telekomunikacyjny działający pod marką Orange.
OSK.....	Operator Sieci Komórkowej. Dostawca usług bezprzewodowych z własnym zarezerwowanym pasmem częstotliwości i infrastrukturą sieci bezprzewodowej.

Pasmo.....	Pasmo częstotliwości dostępne do transmisji bezprzewodowej.
Penetracja.....	Co do zasady penetrację definiujemy jako stosunek zarejestrowanych kart SIM mających dostęp do usług sieci komórkowych do liczby osób stanowiących całkowitą liczbę ludności kraju. W odniesieniu do smartfonów penetrację smartfonów definiujemy jako stosunek liczby klientów, którzy korzystają ze smartfonów do całkowitej bazy aktywnych klientów. Wskaźnik penetracji jest wyrażony procentowo.
PKB.....	Produkt Krajowy Brutto.
Plus .....	Polkomtel Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, polski operator telekomunikacyjny działający pod marką Plus.
Połączenia między sieciowe .....	Punkt połączenia międzysieciowego pomiędzy dwoma operatorami telekomunikacyjnymi. Obejmuje sprzęt, w tym łącza, oraz wzajemnie kompatybilną konfigurację.
Prawo Telekomunikacyjne	Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo Telekomunikacyjne (Dz. U. 2004, nr 171, poz. 1800, z późn. zm.).
Prezes UKE.....	Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej.
Prezes UOKiK .....	Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
Ruch.....	Połączenia lub inna transmisja przesyłana lub odbierana w sieci telekomunikacyjnej.
S.A.....	Spółka Akcyjna.
Smartfony.....	Smartfony to telefony z ekranem dotykowym lub klawiaturą qwerty działające w otwartym systemie operacyjnym oferującym dostęp do sklepów z aplikacjami, takim jak Android, iOS, Blackberry, Windows Mobile, Bada czy Symbian S60.
SMS .....	Usługa krótkich wiadomości tekstowych. Umożliwia przesyłanie wiadomości alfanumerycznych o długości do 160 znaków, pomiędzy klientami sieci stacjonarnych i komórkowych, która jest dostępna wyłącznie w sieciach cyfrowych.
SoHo.....	Small office/Home office. Osoby prawne, jednostki organizacyjne bez osobowości prawnej lub osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą i zatrudniające nie więcej niż dziewięciu (9) pracowników.
Sp. z o.o. ....	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.
Stawka MTR .....	Maksymalne Stawki Taryfowe ( <i>Mobile Termination Rate</i> ). Opłata za zakańczanie połączeń telefonicznych głosowych, SMS lub MMS pobierana od sieci inicjującej połączenie przez sieć odbierającą połączenie według stawki uzgodnionej między obydwoma sieciami. Stawka MTR podlega zazwyczaj limitom regulacyjnym.
Szerokopasmowy internet mobilny .....	Bezprzewodowy dostęp do Internetu poprzez modem przenośny (USB lub WiFi) lub wbudowany, wykorzystywany z laptopem, tabletem lub innym urządzeniem mobilnym.
T-Mobile.....	T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, polski operator telekomunikacyjny działający pod marką T-Mobile.

TP S.A.....	Telekomunikacja Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, polski operator telekomunikacyjny działający obecnie pod marką Orange Polska S.A.
UKE.....	Urząd Komunikacji Elektronicznej nadzorujący i regulujący polski rynek telekomunikacyjny.
UMTS.....	Universal Mobile Telecommunications System. Zbiór technologii telefonicznych trzeciej generacji (3G).
UOKiK.....	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
Urządzenia .....	Telefony, modemy, routery, MCD (urządzenia przenośne, np. tablety, laptopy, netbooki) i inne urządzenia sprzedawane klientom.
Usługi szerokopasmowe (broadband, BB).....	Termin opisowy określający ewoluujące technologie cyfrowe zapewniające konsumentom dostęp do zintegrowanej oferty połączeń głosowych, szybkiej transmisji danych, usług wideo na żądanie oraz usług interaktywnych (o prędkości przesyłu 144 Kbps lub wyższej).
USSD.....	Unstructured Supplementary Service Data. Mechanizm umożliwiający transmisję informacji poprzez sieć GSM. W przeciwieństwie do SMS, oferuje połączenie w czasie rzeczywistym w trakcie sesji. Wiadomość USSD może mieć maksymalnie 182 znaki alfanumeryczne.
Ustawa o Ochronie Konkurencji .....	Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2007, nr 50, poz. 331, z późn. zm.).
Ustawa p.d.o.p. ....	Polska Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (tekst jednolity w Dz.U. 2011, nr 74, poz. 397, z późn. zm.).
VAS.....	Usługi o wartości dodanej ( <i>Value-Added Services</i> ). Wszelkie usługi świadczone w sieciach komórkowych wykraczające poza połączenia głosowe, SMS, MMS i transmisję danych.
WiMAX .....	Worldwide Interoperability for Microwave Access. Standard sieci bezprzewodowej o maksymalnej przepustowości 75 Mbps.
Zakończenie połączenia ...	Przekazanie połączenia głosowego z sieci, w której połączenie zostało zainicjowane, do sieci, z którą połączony jest zamierzony odbiorca. To stanowi zazwyczaj podstawę stawek MTR.
zasięg .....	O ile nie wskazano inaczej, zasięg definiujemy jako obszar, na którym radiowy sygnał komórkowy jest wystarczająco silny, aby zapewnić normalną eksploatację standardowego telefonu, modemu lub innego urządzenia użytkownika.