

PLAY

P4 Sp. z o.o.

**SPRAWOZDANIE NA TEMAT
INFORMACJI NIEFINANSOWYCH
ZA ROK ZAKOŃCZONY 31 GRUDNIA 2021 R.**

21 MARCA 2022 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 | 6 |
| 2. | Model biznesowy, organizacja i ład korporacyjny | 9 |
| 2.1 | Model biznesowy | 9 |
| 2.2 | Organy spółki | 14 |
| 3. | Kluczowe wskaźniki efektywności | 16 |
| 4. | Polityki stosowane przez jednostkę w odniesieniu do zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji | 18 |
| 4.1 | Odpowiedzialność za środowisko naturalne | 18 |
| 4.2 | Odpowiedzialność społeczna | 23 |
| 4.3 | Etyka biznesu - koncentracja na zwalczaniu korupcji i prawach człowieka | 30 |
| 4.4 | Pozostałe aspekty odpowiedzialności biznesowej Play | 35 |
| 5. | System zarządzania ryzykiem i czynniki ryzyka | 39 |
| 5.1 | System zarządzania ryzykiem | 39 |
| 5.2 | Polityka zarządzania ryzykiem | 39 |
| 5.3 | Kluczowe role i odpowiedzialności w procesie zarządzania ryzykiem | 39 |
| 5.4 | Procesy zarządzania ryzykiem | 43 |
| 5.5 | Podejście do oceny poziomu ryzyka i skuteczności kontroli | 43 |
| 5.6 | Kontrola wewnętrzna nad sprawozdawczością finansową | 43 |
| 5.7 | Czynniki Ryzyka | 44 |
| 6. | Słownik terminów technicznych | 45 |

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. Wynalazek 1. Niniejszy Raport jest podsumowaniem danych operacyjnych Spółki P4. Play jest operatorem telekomunikacyjnym zlokalizowanym w Polsce.

Obligacje serii A wyemitowane przez P4 notowane są w alternatywnym systemie obrotu na Catalyst od 28 lutego 2020 r., natomiast obligacje serii B od 16 marca 2021 r.

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”. |
| „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. |
| „Sprawozdanie” | Niniejsze Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych za rok zakończony 31 grudnia 2020 r. |
| „Protokół GHG” | Metodologia pomiaru i kwalifikacji emisji gazów cieplarnianych. |

| | |
|-------------------------|---|
| „Gwarancja Pochodzenia” | Dokument potwierdzający, że określona ilość energii elektrycznej wprowadzonej do sieci dystrybucyjnej została wytworzona z Odnawialnych Źródeł Energii. W przypadku Play jest to energia pochodząca z farm wiatrowych i fotowoltaicznych. |
| „Ślad węglowy” | Miara emisji wszystkich gazów cieplarnianych wyrażoną w ekwiwalencie dwutlenku węgla (CO ₂ e). |

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.
- 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, liczba zarejestrowanych klientów (w tym klienci kontraktowi i klienci usług przedpłaconych (pre-paid), 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. W związku z tym 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> |
|-------------------------------------|---|
| Terminy związane z klientami | |
| Zarejestrowany klient mobilny | Zarejestrowany klient mobilny to każda osoba, na rzecz której świadczymy usługi mobilne, aż do momentu odłączenia. Liczba klientów to liczba kart SIM (w tym kart technicznych, z wyłączeniem kart M2M) zarejestrowanych w naszej sieci, które nie zostały odłączone. |
| 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 kart technicznych, M2M oraz nieaktywnych (nieużywanych w ciągu ostatnich 30 dni kalendarzowych) kart SIM użytych w promocji „Internet Elastyczny”. |

| <u>Termin</u> | <u>Znaczenie w Play</u> |
|---|--|
| Techniczna karta SIM (techSIM) | Kartę techSIM definiujemy jako dodatkową kartę SIM wydaną w taryfach obejmujących dwóch lub więcej klientów bądź kartę SIM wydaną dla usługi PABX. 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 (w ciągu ostatnich 30 dni kalendarzowych) staje się nieaktywna. |
| Karty M2M SIM (machine-to-machine) | M2M SIM definiujemy jako kartę SIM, która umożliwia komunikację między urządzeniami i czujnikami oraz z innymi urządzeniami i systemami z dostępem do Internetu. M2M SIM jest zaprojektowany do przesyłania danych wyłącznie przez urządzenia bez udziału człowieka. |
| Aktywni klienci usług przedpłaconych (pre-paid) | Aktywnych klientów usług przedpłaconych (pre-paid) definiujemy jako klientów przedpłaconych usług głosowych lub klientów szerokopasmowego internetu, którzy nie zostali odłączeni lub zmigrowani do kontraktowego planu taryfowego i którzy korzystali z usługi w okresie 30 dni kalendarzowych przed dniem sprawozdawczym. 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. |
| Klienci usług dla domu | Klientów usług dla domu (Home) definiujemy jako: klientów telewizji dla domu, klientów internetu stacjonarnego i klientów internetu światłowodowego. |
| Terminy związane z korzystaniem z usług | |
| 4G LTE Ultra | 4G LTE Ultra definiujemy jako zagregowane pasma częstotliwości (agregacja częstotliwości LTE). |

| Termin | Znaczenie w Play |
|---|---|
| 5G Ready | <p>Sieć 5G Ready wykorzystuje wymagane technologie 5G w 4G LTE Ultra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MIMO4x4 - tj. zwiększenie liczby anten odbierających i wysyłających sygnały, co pozwala zwiększyć szybkość transmisji danych. • Agregacja przepustowości, tj. łączenie pasm, umożliwi korzystanie z Internetu z jeszcze większą prędkością. • 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. • 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. • Cloud Air umożliwi dynamiczne dzielenie tej samej przepustowości między różnymi technologiami (np. LTE i GSM) - przesuwa zasoby sieciowe w zależności od zapotrzebowania na daną technologię. |
| 5G Legacy | <p>Sieć 5G Legacy wykorzystuje wymagane technologie 5G na częstotliwości 2.100 Mhz zanim dostępna będzie docelowa częstotliwość w zakresie 3.400-3.800 Mhz.</p> |
| ARPU mobilne (średnie przychody na 1 użytkownika) | <p>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.</p> <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> |

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 telekomunikacyjnych, 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, i zapewniamy wysoki poziom 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 :

- klientów kontraktowych, w tym klientów kontraktowych z wykupionym abonamentem, klientów planów taryfowych MIX
- klientów telewizji internetowej, szerokopasmowego internetu mobilnego oraz internetu stacjonarnego i światłowodowego
- 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).

Naszemu 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 dla domu, jak na przykład usługa telewizyjna PLAY NOW oraz usługa dostępu do internetu mobilnego, a także stacjonarnego oraz światłowodowego w oparciu o infrastrukturę naszych partnerów. W ramach naszych taryf kontraktowych oferujemy zarówno plany z telefonem lub innym urządzeniem z szerokiego asortymentu, a także bez telefonu lub innego urządzenia. 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. Po dokonaniu doładowania o wskazanej kwocie kontraktowej aktywowany jest pakiet, który obejmuje nieograniczone rozmowy i wiadomości SMS/MMS w sieci Play, rozmowy poza siecią Play oraz pakiet transmisji danych. Po wykorzystaniu pakietu 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 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, w urzędzie pocztowym 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 mogą korzystać w własnych telefonów lub 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 rozwijane usługi wideo, obejmujące zarówno dostęp do kanałów telewizji, jak i treści wideo na żądanie. Są one dostępne na urządzeniach mobilnych, wybranych Smart TV, przez serwis internetowy, a także za pośrednictwem naszego nowoczesnego dekodera PLAY NOW TV BOX, w którym w 2021 roku wprowadzony został nowy interfejs.

Naszą ofertę usług uzupełnia szeroki wybór smartfonów, tabletów, laptopów, urządzeń typu wearable oraz rozwiązań sieciowych (modemy, routery), które dostępne są w naszych salonach, w telesprzedaży oraz poprzez sklep internetowy. Stale aktualizujemy ofertę dostępnych urządzeń w oparciu o najnowsze trendy i technologie. Nasi pracownicy są odpowiednio przeszkoleni w zakresie udzielania klientom porad co do wyboru urządzeń, które najbardziej odpowiadają ich potrzebom, a jednocześnie stanowią dla nas, z biznesowego punktu widzenia, najbardziej pożądaną opcję. Telefony kupujemy od wielu dostawców, aby posiadać różnorodny wybór modeli od różnych producentów. W przypadkach telefonów naszym celem jest zapewnienie szerokiego wyboru dla różnorodnych 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. Ponadto, oferujemy opcjonalne usługi dodane typu usługi naprawy telefonu, usługi zwiększające bezpieczeństwo w sieci, dostęp do muzyki, nawigacji i lokalizacji bliskich dzięki aplikacjom mobilnych partnerów trzecich, a także dajemy możliwość dokonywania płatności za zakupy mobilne, poprzez dopisanie ich do rachunku w Play.

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.

Usługi roamingu świadczymy także 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.

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.

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) zatrzymywaniu obecnych klientów oraz migrowanie tych klientów do usług charakteryzujących się wyższymi przychodami; oraz (iii) ochronie obecnych źródeł przychodów. Cele te są osiągnięte 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.

Komunikację marketingową naszych ofert prowadzimy poprzez reklamy telewizyjne, publikowanie reklam w miejscach publicznych, w prasie i radiu, oraz w internecie. 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, 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 dla nich istotnych, 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 wzmacniany 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, które 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 739 dedykowanych salonów marki „Play”, z których znacząca większość znajduje się w najlepszych lokalizacjach w całej Polsce. 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. Mierzymy wyniki osiągnięte przez każdy z naszych salonów, rejestrując liczbę odwiedzin i wielkość sprzedaży, aby zapewnić pożądaną 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. Jest to jeden z naszych kanałów sprzedaży zwłaszcza, że popularność platform e-commerce zwiększa się z roku na rok. 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, przez stronę internetową oraz aplikację Play24. Zarówno małe firmy jak i średnie i duże przedsiębiorstwa mogą być obsługiwane w naszych salonach, niemniej mamy także dedykowany zespół pracowników, którzy spotykają się z klientami biznesowymi osobiście oferując bardziej spersonalizowane usługi.

Nasza polityka obsługi klienta koncentruje się na zapewnianiu jak najlepszego doświadczenia naszym klientom oraz wysokiej jakości 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.

Obsługa klienta odbywa się poprzez wielu kanałów. Klienci mogą kontaktować się z nami nie tylko poprzez naszą infolinię czy nasze salony sprzedaży, ale także mogą kontaktować się z nami za pośrednictwem poczty e-mail, listownie lub poprzez rozwiązania pozwalające na samodzielną obsługę swoich kont. . Rozwiązania te obejmują: aplikację do zarządzania kontem Play24 , system IVR, SMS, kody USSD lub wiadomości e-mail za pośrednictwem

strony internetowej Play. Informacje o aktualnych ofertach i promocjach zamieszczamy na portalach społecznościowych oraz firmowym blogu.

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 i 5G Legacy. 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 umożliwi 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 racjonalnych kosztach, natomiast nasz centralny zespół zarządza zakupami materiałów w celu zapewnienia koordynacji dostaw oraz monitoringu i 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.

Grupa nie posiada odrębnego działu zajmującego się badaniami i rozwojem, jednak takie działania są rozproszone w całej organizacji. Uważamy, że działalność badawczo-rozwojowa jest ważnym narzędziem skutecznego konkurencyjnego 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 rozwiązania, 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 (częstotliwości i energia), zasoby ludzkie (pracownicy i ich wiedza), zasoby finansowe (kapitał własny i środki z kredytów) oraz zasoby wytworzone (technologia i usługi od naszych dostawców). Połączenie tych zasobów pozwala nam, poprzez naszą infrastrukturę, sieć sprzedaży i obsługi klienta świadczyć usługi telekomunikacyjne naszym klientom 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, korupcją 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 co najmniej 3 (trzech) 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 2021 r. w skład Zarządu wchodziło 5 (pięcioro) członków Zarządu. Obecna kadencja członków Zarządu upłyne z dniem Zgromadzenia Wspólników zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za 2024 rok, tj. w 2025 roku.

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.

Beata Zborowska, Chief Financial Officer

Beata Zborowska jest członkiem zarządu P4 sp. z o.o. („Play”) od kwietnia 2021 r. Pełni również funkcję dyrektora pionu finansów (Chief Financial Officer). Z obszarem finansów i procesów back-office’owych związana jest od 23 lat. Przed dołączeniem do Play swoje doświadczenie zawodowe zdobywała w Grupie ERGO: ERGO TECHNOLOGY & SERVICES MANAGEMENT S.A. (następca prawny ERGO DIGITAL IT) jako Global Finance Service Management Director, a wcześniej Finance, Procurement & HR Director w ERGO DIGITAL IT, w Grupie ENERGIA DLA FIRM jako Wice Prezes Zarządu / CFO oraz jako Członek Rad Nadzorczych w kilku podmiotach powiązanych, w VIRGIN MOBILE POLSKA jako CFO / Wice Prezes Zarządu, w Grupie EXATEL (w ramach Grupy PGE) jako CFO / Wice Prezes Zarządu, a wcześniej Dyrektor Finansowy, Dyrektor Biura Kontrolingu oraz Dyrektor Wydziału Finansów i Administracji w Spółce zależnej Exatela - ENERGOTEL S.A., w POLKOMTEL S.A. (obecnie Polkomtel sp. z o.o.) jako Dyrektor Biura Planowania, Kontroli i Analiz, a wcześniej w Pionie Sprzedaży jako Kierownik Działu Ofertowania i Analiz Biznesowych, Kierownik Działu Operacyjnego, Kierownik Zespołu Planowania oraz w UNILEVER POLSKA SA pełniąc różne stanowiska eksperckie i kierownicze w obszarze finansów, m.in. Kierownik Zespołu ds. Informacji Finansowej. Ukończyła studia na Uniwersytecie Europejskim Viadrina we Frankfurcie nad Odrą, posiada tytuł magistra ekonomiki przedsiębiorstw (1998), jest członkiem Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), posiada tytuł Associated Chartered Management Accountant (ACMA) oraz Chartered Global Management Accountant (CGMA).

Piotr Kuriata, Chief Strategy Officer

Piotr Kuriata jest członkiem Zarządu Spółki od lutego 2019 r. Pełni również funkcję dyrektora ds. Strategii. 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 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 Kluczowych Wskaźników Efektywności (Key Performance Indicators, „KPI”). Zasadniczym czynnikiem wpływającym na nasze przychody jest liczba aktywnych klientów, ich struktura oraz ARPU.

Definicje i sposoby obliczania naszych KPI podane są w rozdziale 1.3. "Terminy branżowe, rynkowe i abonenckie używane 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 mobilnych oraz klientów usług dla domu

Liczbę naszych klientów raportujemy w oparciu o liczbę kart SIM zarejestrowanych w naszej sieci, wydzielając osobno usługi kontraktowe, przedpłacone i usługi dla domu, w ostatnim dniu danego okresu sprawozdawczego.

| | Okres roczny zakończony | |
|---|--------------------------------|------------------------|
| | 31 grudnia 2021 | 31 grudnia 2020 |
| Aktywni klienci mobilni (w tys.) | 11 759 | 11 592 |
| Klienci kontraktowi | 8 431 | 8 317 |
| Klienci usług przedpłaconych (pre-paid) | 3 328 | 3 274 |
| Zarejestrowani klienci mobilni (w tys.) | 15 203 | 14 804 |
| Klienci usług dla domu (w tys.) | 267 | 126 |
| Klienci TV Box | 226 | 118 |
| Klienci internetu stacjonarnego i światłowodowego | 42 | 7 |
| Aktywni klienci (w tys.) | 12 027 | 11 718 |

Na dzień 31 grudnia 2021 r. całkowita wielkość naszej bazy aktywnych klientów wynosiła 12,0 mln, a wielkość aktywnej mobilnej bazy klientów 11,8 mln, z czego 72% 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 aktywnych mobilnych klientów kontraktowych wzrosła z 8,3 mln na dzień 31 grudnia 2020 r. do 8,4 mln na dzień 31 grudnia 2021 r.

Trend dla aktywnych mobilnych klientów przedpłaconych był pozytywny ze wzrostem z 3,27 mln 31 grudnia 2020 r. do 3,33 mln na 31 grudnia 2021.

Całkowita liczba zarejestrowanych klientów mobilnych wynosiła ponad 15,2 mln.

ARPU

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.

W trzymiesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 2021, nasze ARPU mobilne wynosiło 28,5 PLN, i było o 1% wyższe w porównaniu do analogicznego okresu 2020 r.

| w PLN | 2019 | | | | 2020 | | | |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| ARPU mobilne od klientów | 27,3 | 27,2 | 28,2 | 28,2 | 28,1 | 28,6 | 29,5 | 28,5 |

4. Polityki stosowane przez jednostkę w odniesieniu do zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji

4.1 Odpowiedzialność za środowisko naturalne

Przyjęcie celów Grupy Iliad

Grupa Iliad przystąpiła do programu ONZ Global Compact i jest częścią projektu „Business Ambition for 1,5°C” prowadzonego przez inicjatywę Science Based Targets (SBTi).

Szacujemy, że jeśli nie podejmiemy dodatkowego wysiłku jako organizacja, nasza emisja CO2 podwoi się do 2050 roku, w szczególności ze względu na rozwój sieci, ciągły wzrost ruchu transmisji danych, wzrost bazy abonenckiej. Dlatego na poziomie Grupy Iliad przyjęliśmy bardzo ambitne cele:

- do 2035 - 15 lat przed celem wyznaczonym przez Porozumienie Paryskie, osiągnięcie zerowej emisji netto w kontrolowanych przez Grupę Iliad emisjach (zakresy 1 i 2 Protokołu GHG)
- do 2050 r. - osiągnięcie zerowej emisji netto dla emisji, które nie są kontrolowane przez Grupę Iliad (zakres 3 Protokołu GHG)

P4 Sp. z o.o. w 2021 dołączyła do realizacji przez Grupę Iliad inicjatyw ograniczających wpływ działalności na środowisko naturalne przyjmując wyznaczone przez Grupę Iliad ambitne cele i umieszczając je w swojej długofalowej strategii działania.

W celu realizacji postawionych zadań Spółka w 2021:

- w ramach swojej struktury, utworzyła stanowisko Dyrektora ds. zrównoważonego rozwoju raportującego do Prezesa Zarządu.
- utworzyła dedykowaną jednostkę, interdyscyplinarny Zespół Ekspertów ze wszystkich obszarów Grupy, który odpowiada za obszar zrównoważonego rozwoju i posiada wpływ na wyznaczone cele.
- obliczyła ślad węglowy dla P4
- przygotowała i rozpoczęła realizację kilkudziesięciu projektów mających doprowadzić do osiągnięcia wyznaczonych celów, m.in.:
 - Spółka kupiła Gwarancje Pochodzenia (GO) – zakupione Gwarancje Pochodzenia obejmują wolumen skonsumowanej przez P4 energii za okres od lipca 2021 do grudnia 2021 roku. Dostawcą Gwarancji Pochodzenia jest firma Respect Energy.
 - rozpoczęła intensywne prace nad realizacją projektu PPA

Ślad węglowy

P4 w 2021 roku po raz pierwszy przeprowadziła kalkulację śladu węglowego obejmującą emisje powstałe w 2020 r., tym samym identyfikując wszystkie emisje bezpośrednie i pośrednie (zakresy 1 i 2 Protokołu GHG) jak i emisje z łańcucha dostaw (zakres 3 Protokołu GHG). Kalkulacja odbyła się przy wsparciu Iliad jak i zewnętrznego podmiotu specjalizującego się w tego typu działalności (iCare). Pozwoliło to na zidentyfikowanie najbardziej istotnych źródeł emisji i w konsekwencji podjęcie działań, mających na celu ich możliwie szybkie organicznie, a w długim okresie całkowite ich wyeliminowanie.

W 2022 Grupa Iliad wdrożyła platformę do raportowania śladu węglowego dla całej Grupy. Zebrane wyniki są weryfikowane na poziomie Grupy Iliad przez niezależnego audytora Grupy – PWC.

Audyt energetyczny za rok 2020

W 2021 roku został przeprowadzony Audyt Energetyczny za rok 2020. Jest to obowiązkowy (co 4 lata) audyt wymagany zgodnie ze znowelizowaną Ustawą z dnia 20.05.2016 r. o efektywności energetycznej. Audyt został przeprowadzony przez firmę Energomix. Analizą zostało objęte 100% zużycia energii w P4 Sp. z o.o. (poziom minimalny to 90%). Wyniki audytu zostały przekazane do URE (Urząd Regulacji Energetyki).

W wyniku audytu Energomix przedstawił następujące rekomendacje działań (bez obowiązku ich wdrożenia), które pozwolą oszczędzić zużycie energii:

- Instalacja infrastruktury do kompensacji energii biernej
- Oświetlenie, procesy cieplne i budynki:
 - Optymalne wykorzystanie światła dziennego. Montaż oświetlenia zapewniający optymalne wykorzystanie natężenia oświetlenia. Podnoszenie świadomości ekologicznej wśród pracowników poprzez system premiowy;
 - Wykorzystanie odnawialnych źródeł ciepła (kolektory słoneczne, pompy ciepła itp.);
 - Modernizacja instalacji grzewczej, optymalizacja włączania i wyłączania ogrzewania, montaż czujników czasowych.
- Instalacja monitoringu i zarządzania energią:
 - Rozbudowa systemu monitorowania zużycia i jakości energii elektrycznej;
 - Przygotowanie polityki energetycznej firmy i edukacja pracowników w zakresie efektywności energetycznej.

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 P4 Sp. z o.o. zwraca szczególną uwagę na zużycie energii i paliw, zarówno w sieci, jak i we wszystkich obszarach działalności. 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 było 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, i wyposażenie w energooszczędne oświetlenie i windy.

Jeśli chodzi o zużycie paliwa, należy podkreślić, że 99,7% floty samochodowej Play spełnia normę Euro 6, z czego 92,61% to Euro 6,2.

Przyjęcie odowiednich zasad

P4 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 (Administracja, Sprzedaż, Sieć), a także obowiązki dotyczące informowania klientów o udogodnieniach w kwestii utylizacji urządzeń klienckich dostarczonych przez Spółkę.

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.

W celu ochrony środowiska Grupa podjęła między innymi następujące działania:

- instalacja fotokomórek w toaletach w celu ograniczenia zużycia wody
- przełączanie klimatyzacji i oświetlenia biur na tryb ekologiczny po godzinach pracy
- uruchomienie floty rowerowej w celu zachęcenia pracowników do rezygnacji z korzystania z samochodów
- rezygnacja z plastikowych naczyń w kuchniach
- zamówienie 141 aut hybrydowych, które sukcesywnie zastępują auta z silnikami diesla
- rezygnacja z zamówień wody w butelkach plastikowych czy szklanych
- wymiana monitorów 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 lipca 2005 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 (a dostarczane np. na paletach), 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 25m² 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 uzyskania poziomu zbierania na poziomie 65%. 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”(„EMF”)

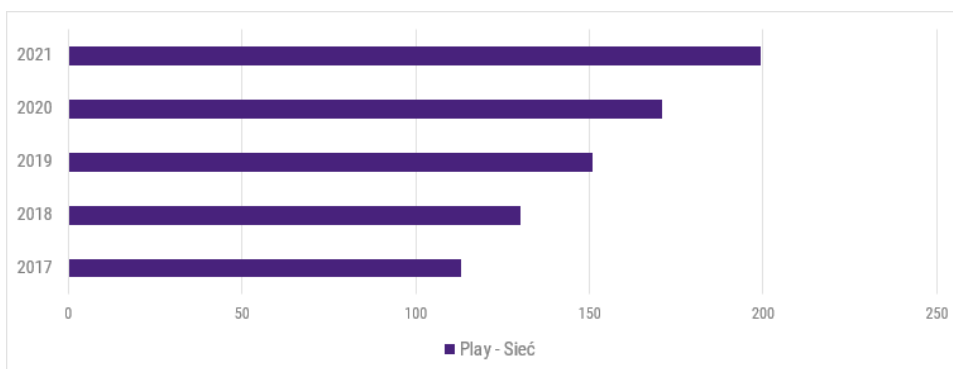
Zasady dotyczące pól elektromagnetycznych reguluje głównie Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska. Zasady wymagają ochrony środowiska przez utrzymanie faktycznych poziomów pól elektromagnetycznych poniżej maksymalnych dopuszczalnych poziomów lub przynajmniej na poziomach referencyjnych. 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.

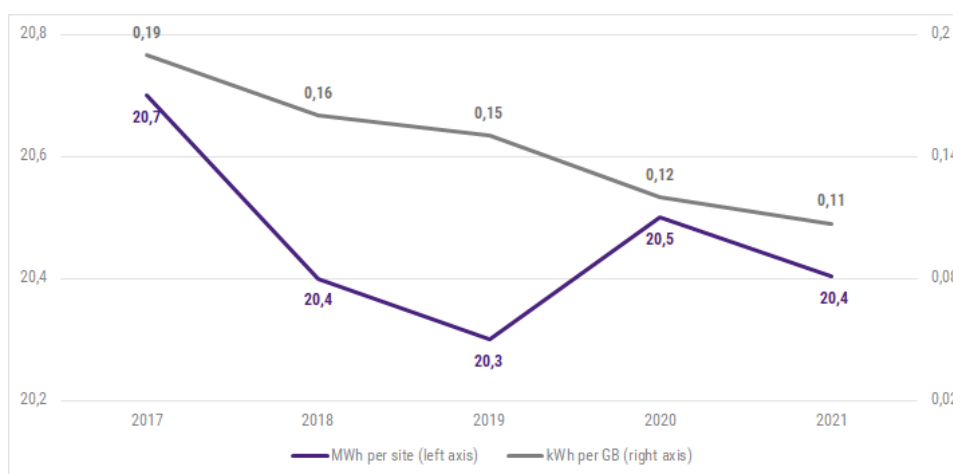
Aktywnie uczestniczymy w spotkaniach organizowanych przez Ministra Cyfryzacji poświęconych pracom nad ustawą o ochronie zdrowia ludności przed promieniowaniem elektromagnetycznym („**Ustawa**”). Główne zmiany wynikające z Ustawy: (i) kontrole emisji elektromagnetycznych z urządzeń telekomunikacyjnych, 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:

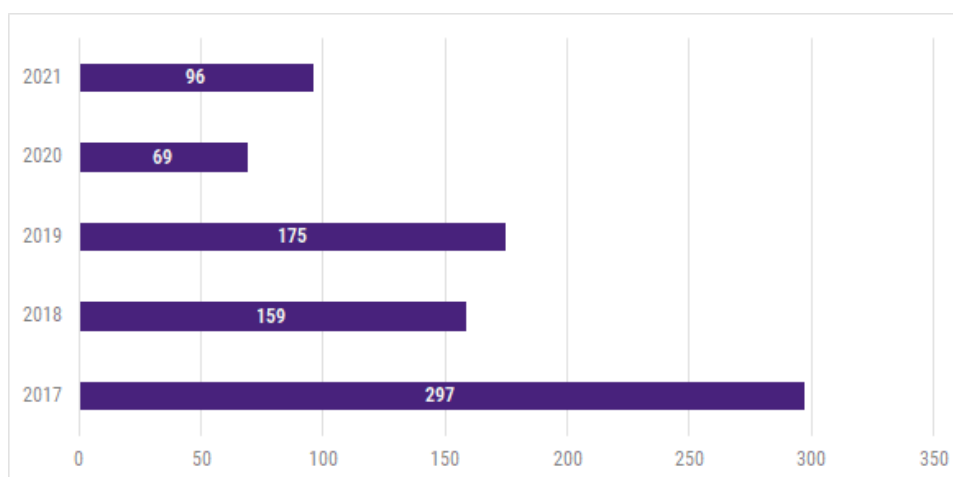
- Zużycie energii elektrycznej (w GWh):



- Zużycie energii elektrycznej na stację bazową i na GB transmisji danych (P4 Sp. z o.o.):



- Recykling odpadów elektrycznych i elektronicznych (w t dla P4 Sp. z o.o.):



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 zgodnie ze strategią firmy oraz poprzez jasne przypisanie celów uzgadnianych 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, dlatego niemal każda rekrutacja jest dostępna dla kandydatów wewnętrznych,
- 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 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 rozwój kompetencji specjalistycznych (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 oraz HR Biznes Partnerów dla każdego obszaru/regionu/kanału sprzedaży,
- Realizację 40% szkoleń przez ekspertów, trenerów wewnętrznych. Oferowanie zróżnicowanych form rozwijania wiedzy i kompetencji, z naciskiem na formy digital i online umożliwiające elastyczny, kompaktowy dostęp i sposób pozyskania.

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
- kafeeteria benefitowa z dostępem do różnych zniżek i ofert
- bony świąteczne dla pracowników i ich dzieci
- świadczenia społeczne, np. dofinansowanie letnich i zimowych obozów wypoczynkowych dla dzieci
- możliwość uczestniczenia w 11 sekcjach sportowych dynamicznie rozwijających się w firmie.

Dodatkowo w minionym roku, mimo występującej w kraju i na świecie pandemii SARS COV-2 zorganizowano szereg dodatkowych działań mających na celu zapewnienie przyjaznej atmosfery i wzmocnienia motywacji i zaangażowania pracowników. Obejmowały one m.in.: treningi rozciągające w wersji on-line, 3 webinary z dostawcą usług medycznych dotyczące m.in. zdrowia psychicznego. Z okazji Dnia Dziecka pracownicy mogli zamawiać paczki dla dzieci, a podczas sezonu jesiennego zorganizowano w Centrali akcję szczepień przeciwko grypie.

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 2021 r. 79 pracowników Play otrzymało bezzwrotną dotację, a 507 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 2 przedstawiciele pracodawcy oraz 5 przedstawiciele pracowników z różnych działów w firmie.

Głos pracownika

CLOSE to jedna z wartości Play. Dlatego, aby być blisko naszych pracowników, w ostatnich 3 latach skupiliśmy się bardzo na słuchaniu ich potrzeb i budowaniu pozytywnego Employee Experience. Robimy to nie tylko poprzez codzienne rozmowy, warsztaty, spotkania, wspólne projekty, ale również poprzez regularne badania ankietowe.

Naszym głównym badaniem jest eNPS, czyli Employee Net Promoter Score (wskaźnik zaczerpnięty z amerykańskiej metodologii diagnozowania lojalności klientów i kształtowania dobrego Customer Experience).

Obecnie, przeprowadzamy to badanie regularne (dwa razy w roku). Nie tylko śledzimy poziom lojalności naszych pracowników (wynik eNPS), ale również diagnozujemy stan kluczowych obszarów, analizujemy te wymagające działania zarówno na poziomie zespołów, jak i na poziomie całej firmy. Wskaźnik uczestnictwa w ostatnich badaniach cały czas utrzymuje się na wysokim poziomie. Ostatnio było to 85% frekwencji, co oznacza, że prawie 2000 pracowników wzięło udział w badaniu. Wnioski płynące z głosu pracowników są brane pod uwagę i przekuwane na realne działania przez dedykowany zespół składający się z przedstawicieli różnych pionów firmy.

W ostatnim czasie wdrożyliśmy szereg innych badań na tzw. ścieżce życia pracownika w Play (Employee Journey). Badania te pomagają w pozyskaniu informacji o działaniu procesów pracowniczych w praktyce i ich dopasowaniu do bieżących potrzeb pracowników i organizacji. Przykładowe procesy nadane w 2021 roku:

- rekrutacja (z punktu widzenia pracownika i zatrudniającego go managera);
- proces powitania i wdrożenia do Play (onboarding), również z obu stron;
- jakość i efektywność naszych szkoleń;
- Proces offboardingu.

Dodatkowo, regularnie przeprowadzamy badania dotyczące innych tematów istotnych dla firmy i pracowników, np.:

- Ciągłe udoskonalając obecny system sprzedażowo-usługowy CRM
- Słuchając odczuć i potrzeb pracowników związanych z nowym modelem pracy hybrydowej
- Sprawdzając potencjał chętnych do szczepień przeciwko Covid w siedzibie firmy
- Pracując z managerami nad efektywnym przepływem informacji w zespołach
- Zbierając potrzeby pracowników dot. ich rozwoju i szkoleń
- Sprawdzając jakie tematy wymagają pilnego zaopiekowania w danym pionie, a co jest tak wskazywane jako temat dużej satysfakcji

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 oraz biorą udział w charytatywnym biegu WOŚP „Policz się z cukrzycą”
- Wspieramy co roku zbiórkę prezentów świątecznych dla dzieci z domów dziecka
- W roku 2021 rozpoczęliśmy w firmie działania dot. diversity. Będziemy je kontynuować w latach kolejnych.
- Play od niedawna ma w swojej strategii również obszar EKO. Chcemy być Eko – Odpowiedzialni, dlatego w roku 2021 rozpoczęliśmy szereg działań, które mają na celu edukację pracowników i klientów, rozpowszechnienie dobrych nawyków oraz przede wszystkim redukcję Play-owego śladu węglowego

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 prędkości poruszania się samochodów poolowych 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.

W 2020 roku Spółka podjęła szereg działań w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy w związku z zagrożeniem epidemiologicznym spowodowanym wirusem SARS CoV-2.

Biura:

Kierując się nadrzędną wartością, bezpieczeństwem pracowników wprowadziliśmy model pracy hybrydowej. Pracownicy z przełożonymi decydują o bezpiecznym modelu realizacji zadań zawodowych (biuro, dom, model hybrydowy).

Na terenie biura zachowywane są odpowiednie standardy higieniczno-sanitarne.

Spółka zapewnia:

- maseczki ochronne (dostępne w recepcji lub w innym wskazanym miejscu w Biurze),
- rękawiczki (dostępne w recepcji lub w innym wskazanym miejscu w Biurze),
- lampy UV-C o obiegu zamkniętym neutralizujące wirusy, bakterie, pleśń w powietrzu,
- termometry (dostępne w recepcji, w administracji na 3 piętrze i/lub w innych miejscach wskazanych w Biurze),
- czyszczenie powierzchni wspólnych środkiem dezynfekującym,
- płyny/żele antybakteryjne dostępne w wyznaczonych miejscach w Biurze,
- jednorazowe podkładki papierowe na biurka,
- pomieszczenie pierwszej pomocy dla potrzebujących wskazane w każdym z Biur,

a także:

- informuje o zasadach korzystania z Biura przekazując i umieszczając stosowne komunikaty,
- organizuje miejsca pracy przy biurkach, w sposób uławniający zachowanie dystansu społecznego 2m,
- dokonuje odpowiednich oznaczeń części wspólnych (m.in. korytarze, kuchnie, toalety) i biurowych, aby umożliwić korzystanie z nich w sposób zapewniający bezpieczeństwo higieniczne miejsc pracy,
- udostępnia pomiar temperatury przy wejściu do Biura.
- zapewnia profesjonalną dezynfekcję przestrzeni biurowej w przypadku wystąpienia zakażenia wirusem.
- W uzasadnionych przypadkach zapewnia testy (rekomendowane przez WHO) dla pracowników

Na terenie Biura korzystanie z maseczek ochronnych jest obowiązkowe podczas spotkań oraz przemieszczania się po Biurze.

POS – punkty obsługi klienta

Realizując obowiązek zapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków pracy wszystkim osobom obecnym w Punkcie Obsługi Klienta, Spółka zapewnia:

- maseczki ochronne dla pracowników i potrzebujących klientów + przyłbice
- rękawiczki (nitrylowe i HDPE)
- środki dezynfekujące do powierzchni (dezynfekcja 1 x na godz. lub po każdym kliencie)
- płyny/żele dezynfekcyjne do rąk (dla pracowników i klientów)
- osłony z pleksi stanowisk obsługi klientów,

a także:

- informuje o zasadach korzystania z POS przekazując i umieszczając stosowne komunikaty, dystans społeczny (1,5 – 2m),
- dokonuje odpowiednich oznaczeń (dystans, stosowanie osłon obszaru usta-nos, konieczności stosowania rękawiczek/dezynfekcji)
- przeprowadza profesjonalną dezynfekcję przestrzeni POS w przypadku wystąpienia zakażenia wirusem.
- dzieli pracowników na zespoły/zmiany (wszędzie, gdzie jest to możliwe), ograniczając kontakt między nimi – celem zapobieżeniu transmisji zakażenia między zespołami.
- zapewnia testy (rekomendowane przez WHO) dla pracowników w uzasadnionych przypadkach.

Magazyn Centralny - Logistyka

Realizując obowiązek zapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków pracy wszystkim osobom obecnym w Magazynie Centralnym-Logistyka, Spółka zapewnia:

- maseczki ochronne dla pracowników i dostawców, serwisu, gości + przyłbice
- rękawiczki (nitrylowe i HDPE)
- środki dezynfekujące do powierzchni, (dezynfekcja)
- płyny/żele dezynfekcyjne do rąk
- osłony z pleksi stanowisk pracy,

a także:

- informuje o zasadach sanitarnych przekazując i umieszczając stosowne komunikaty
- dystans społeczny (1,5 – 2m), stosowanie osłon,
- dokonuje odpowiednich oznaczeń (dystans, stosowanie osłon obszaru usta-nos, konieczności stos. Rękawiczek/dezynfekcji)
 - profesjonalną dezynfekcję- fumigację/zamgławianie wykonaną 1 raz w tygodniu przez wyspecjalizowany podmiot (realizowano do końca czerwca 2021 r).
 - dzielenie pracowników na zespoły/zmiany (wszędzie gdzie jest to możliwe), ograniczając kontakt między nimi – celem zapobieżeniu zakażenia między zespołami.
 - dezynfekcja przestrzeni wspólnych i ciągów komunikacyjnych (opryski środkiem dezynfekującym), wietrzenie w przerwach między zmianami.
 - automatyczny pomiar temperatury, wszystkich osób wchodzących do Magazynu Centralnego- Logistyki,
 - automatyczna dezynfekcja (brama), wszystkich osób wchodzących na teren Magazynu Centralnego Logistyki z użyciem specjalistycznego środka,
 - testy RT-PCR lub antygenowe dla pracowników w uzasadnionych przypadkach.

Zdarzenia wypadkowe

Odnotowano 9 zdarzeń wypadkowych:

- 6 lekkich wypadków w pracy,
- 3 lekkie wypadki w drodze do i z pracy.

Wypełniając obowiązek zapewnienia w Spółce osób odpowiedzialnych za ewakuację i pierwszą pomoc, w 2020 roku zorganizowano szkolenie z kwalifikowanej pierwszej pomocy zakończone egzaminem państwowym i uzyskaniem tytułu ratownika przez kolejnych 15 pracowników Spółki.

KPI - Kluczowe dane pracownicze

P4 Sp. z o.o.:

| | Zatrudnienie | Średni wiek | Średni staż (w latach) | Udział kobiet | Udział mężczyzn | Osoby niepełnosprawne | Absencja |
|------|--------------|-------------|------------------------|---------------|-----------------|-----------------------|----------|
| 2021 | 2473 | 35 | 7 | 48% | 52% | 21 | 5,0% |
| 2020 | 2547 | 35 | 7 | 47% | 53% | 22 | 5,2% |
| 2019 | 2565 | 34 | 6 | 47% | 53% | 19 | 5,7% |

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 |
|------|-------------------------|-------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------|------|--------------------|------------|-------------|
| 2021 | 2072 | 2306 | 2602 | 1796 | 1712 | 115 | 0 | 0 | 62 | 0 |
| 2020 | 2 213 | 2 441 | 2 707 | 1 927 | 1 712 | 107 | 401 | 0 | 60 | 50 |
| 2019 | 2 195 | 1,679 | 2,701 | 1,850 | 1,862 | 349 | 408 | 338 | 75 | 50 |

* W pełni finansowane przez Play

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: https://ir.play.pl/media/upload/KODEKS-POSTEPOWANIA-PLAY29.10.2019-OSTATECZNE_5e4d6903baf69.pdf

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 2022 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 w 2016 roku Compliance Officera, odpowiedzialnego za zapewnienie zgodności podejmowanych przez Spółkę działań z zasadami, wartościami i postanowieniami Kodeksu Postępowania Play. Compliance Officer kieruje Praktyką Compliance i 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 interesów
- 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 Departamentu Prawnego & Compliance, Zarządowi Spółki i Prezesowi Zarządu Spółki. Dyrektor Działu Prawnego podlega bezpośrednio Zarządowi P4.

W 2021 roku w Spółce utworzono dodatkowo Komitet Compliance, składający się z 3 radców prawnych posiadających uprawnienia compliance officera. Komitet Compliance działa jako organ doradczy, opiniotwórczy, zapewniający prawidłowe działanie Praktyki Compliance w Spółce. Rolą Komitetu Compliance jest:

- bieżące śledzenie zmieniających się przepisów prawa i regulacji pod kątem wdrożenia lub aktualizacji obowiązujących polityk compliance w Spółce,
- dbanie o jakość i prawidłowość tworzonych w Spółce procedur i innych regulacji wewnętrznych,
- bieżące wspieranie Compliance Oficera, kierującego Praktyką Compliance, w wyjaśnianiu spraw zgłoszonych przez sygnalistów, w szczególności monitorowanie ilości wpływających zgłoszeń i sposobów ich rozstrzygnięcia,
- dbanie o zapewnienie poufności danych osób, dokonujących zgłoszeń w zakresie potencjalnych nieprawidłowości i nadużyć,
- sprawdzanie poprawności podejmowanych przez Spółkę działań pod kątem zgodności z postanowieniami Kodeksu Postępowania Play oraz procedurami wewnętrznymi,
- ustalanie i zakres potrzeb szkoleniowych z zakresu compliance dla pracowników,
- ustalanie kierunków polityki compliance w P4,
- podejmowanie decyzji w sprawie wspólnych działań compliance w P4,
- raportowanie zagadnień dotyczących compliance w P4 do wspólników,
- raportowanie do wspólników w przypadku pojawienia się istotnych zgłoszeń dotyczących członków zarządu lub członków ex com P4,

- uprawnienie do zlecania zadań z zakresu compliance innym pracownikom Spółki, jeżeli wymaga tego dobro prowadzonego postępowania albo względy merytoryczne. 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 zakupowej, która dotyczy większości towarów i usług nabywanych przez Grupę. Procedura jest aktualizowana jeśli wymagania dotyczące procesu zakupowego lub procesu wyboru dostawców ulegają zmianie.

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 zarządzania zgodnością, zdecydowała się na wdrożenie w dniu 29 października 2019 r. Procedury Antymobbingowej. Procedura ma zastosowanie do przeciwdziałania mobbingowi, dyskryminacji oraz 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 stosuje sankcje, w szczególności: upomnienie, nagane, 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. 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) 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 2021 roku liczba zgłoszeń do Compliance Officera wyniosła 210. Wśród nich obserwujemy znaczną liczbę powiadomień, które zostały zgłoszone bezpośrednio do Compliance Officera (w 2021 roku było to 25 powiadomień).

Spółka pod koniec 2019 roku uruchomiła zewnętrzny kanał do zgłaszania nieprawidłowości, umiejscowiony na stronie internetowej www.play.pl. W 2021 roku na zewnętrzny kanał do zgłaszania nieprawidłowości wpłynęło 185 zgłoszeń.

Informacje na temat narzędzi zgłaszania nieprawidłowości, procedur antykorupcyjnych i naszego Kodeksu Postępowania zostały przekazane w całej firmie w 2021 roku kilkakrotnie. W 2022 roku zostaną one ponownie przypomniane pracownikom. W 2022 r. zorganizujemy również szkolenia e-learningowe dla wszystkich pracowników dotyczące Procedury antymobbingowej, Procedury antykorupcyjnej i Procedury rozpatrywania zgłoszeń dotyczących nieprawidłowości (Whistleblowing Procedure).

Spółka 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 (1 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).
- 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 2022 r.) i podczas szkoleń (minimum 2 razy w 2022 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 2022 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 2022 r
- 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 rząd nadal pracuje nad projektem ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych. Zgodnie z założeniami projektu ustawy przedstawionymi przez Ministerstwo Sprawiedliwości w 2020 roku zmiany miały polegać przede wszystkim na:

- ograniczeniu stosowania ustawy do dużych podmiotów zbiorowych (tj. takich, które w co najmniej jednym roku z dwóch ostatnich lat obrotowych zatrudniały średniorocznie co najmniej 250 pracowników oraz osiągnęły roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz z operacji finansowych przekraczający równowartość w złotych 50 milionów euro, lub których sumy aktywów bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat przekroczyły równowartość w złotych 43 milionów euro – niebędących mikro-, małymi, ani średnimi przedsiębiorcami),
- umożliwieniu nałożenia na podmiot zbiorowy kary pieniężnej w wysokości od 50 tysięcy zł do 50 milionów zł,
- rezygnacji z kary rozwiązania podmiotu zbiorowego.

Projekt nie został jednak dotychczas opublikowany.

Należy się spodziewać, że temat uchwalenia nowej ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary powróci, a ustawodawca podejmie kroki zmierzające do uczynienia tej odpowiedzialności bardziej efektywną i dotkliwszą niż dotychczas. Compliance Officer przygotował odpowiednie materiały dot. ww. Założeń Projektu ustawy z chwilą, gdy projekt ustawy zostanie opublikowany rozpocznie spotkania w całej organizacji dotyczące wynikających z niego obowiązków.

Dyrektywa UE o ochronie sygnalistów (dalej: „**Dyrektywa**”) oraz projekt ustawy o ochronie osób zgłaszających naruszenia prawa

Dyrektywa o ochronie sygnalistów została opublikowana w Dzienniku Urzędowym UE w dniu 26 listopada 2019 roku (nr L 305). Weszła w życie dwudziestego dnia po jej publikacji, tj. 16 grudnia 2019 roku. Państwa członkowie (w tym Polska) miały 2 lata na dostosowanie przepisów krajowych do wytycznych zawartych w Dyrektywie, tj. do dnia 17 grudnia 2021 roku. Polska nie wywiązała się z ciążącego na niej obowiązku implementowania unijnego prawa.

Przygotowany przez Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej projekt ustawy o ochronie osób zgłaszających naruszenia prawa dopiero 19 października 2021 r. zaczął być konsultowany publicznie, a 17 listopada konsultacje te się zakończyły. Prace w rządzie nad tym projektem ciągle trwają i nie wiadomo, kiedy projekt trafi do Sejmu.

Zgodnie z wytycznymi zawartymi w Dyrektywie (tzw. standard minimum) przedsiębiorcy (zatrudniający 250 pracowników i więcej, a więc i P4) będą zobowiązani do:

- a) stworzenia w firmie wewnętrznych, poufnych i bezpiecznych kanałów przyjmowania zgłoszeń od osób sygnalizujących nieprawidłowości (kanały te mogą być obsługiwane wewnętrznie lub przez podmioty trzecie);
- b) wyznaczenia osób odpowiedzialnych za weryfikację zgłaszanych informacji o możliwych naruszeniach;
- c) podejmowania działań dochodzeniowych z należytą starannością i przekazywania informacji zwrotnej osobie zgłaszającej nieprawidłowości (w ciągu 7 dni od otrzymania zgłoszenia i w ciągu kolejnych 3 miesięcy na temat podjętych działań następczych);
- d) zapewnienia pracownikom i partnerom biznesowym jasnych i łatwo dostępnych informacji na temat procedur i zewnętrznych możliwości zgłaszania naruszeń.

Compliance Officer wraz z Komitetem Compliance pracuje już nad wdrożeniem nowych narzędzi i procedur służących do efektywnego i pozwalającego na zachowanie poufności zbierania zgłoszeń od sygnalistów.

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. Prawo Telekomunikacyjne).

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 Traple Konarski Podrecki & Wspólnicy (<http://www.traple.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. Działania naprawcze i optymalizacyjne zostały wdrożone.

W 2020 r. doszło do jednego istotnego incydentu związanego z przetwarzaniem danych osobowych:

- nieuprawnione pozyskanie i ujawnienie danych użytkowników serwisów: forumplay.pl oraz blogplay.pl (zdarzenie nie dotyczyło danych osobowych abonentów sieci Play)

Spółka zawiadomiła Prokuraturę 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.

Zakończono wdrażanie nowego procesu obsługi incydentów bezpieczeństwa, usługi analizy zagrożeń i ich monitorowania. Zrealizowaliśmy również kilka innych zadań określonych w mapie drogowej Play ICT Security. Obecna dojrzałość systemu zarządzania cyberbezpieczeństwem Play pozostaje ogólnie na średnim poziomie, co w dużej mierze wynika z konieczności ciągłego dostosowywania procesów i stosowanych rozwiązań do nowych zagrożeń.

Trwa 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. Rozporządzenie to oparte na art. 175d Prawa telekomunikacyjnego zostało wydane w dniu 22 czerwca 2020 r. i weszło w życie 30 grudnia 2020 r.

W 2022 r. nadal istnieje ryzyko, że P4 zostanie zaklasyfikowana jako operator usług kluczowych (na podstawie potencjalnej nowelizacji ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa) i jako właściciel lub posiadacz infrastruktury krytycznej (na podstawie ustawy o zarządzaniu kryzysowym). Ta klasyfikacja, jak również samo wejście w życie nowelizacji ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa, nałoży nowe obowiązki na P4.

5. System zarządzania ryzykiem i czynniki ryzyka

5.1 System zarządzania ryzykiem

System zarządzania ryzykiem został wprowadzony w P4. Umożliwia on identyfikację, pomiar, zarządzanie i monitorowanie zagrożeń, które mogą mieć wpływ na osiągnięcie naszych celów strategicznych, operacyjnych, finansowych, sprawozdawczych i przestrzegania prawa.

Jego istotnym elementem jest system kontroli wewnętrznej, czyli zestaw działań podejmowanych na wszystkich szczeblach zarządczych i operacyjnych w celu redukcji zidentyfikowanych zagrożeń i utrzymanie ich na poziomie, który nie przekracza apetytu na ryzyko określonego przez kierownictwo P4. System podlega obecnie transformacji, aby zapewnić stosowanie spójnego podejścia we wszystkich spółkach grupy Iliad (właściciela P4).

5.2 Polityka zarządzania ryzykiem

P4 zdefiniowała i zakomunikowała politykę zarządzania ryzykiem, aby ułatwić jednolite zrozumienie i zapewnić spójne podejście do pomiaru i zapobiegania różnym rodzajom ryzyka.

Dokument opisuje systematyczne podejście P4 do zarządzania ryzykiem, w tym etapy procesu, przyjętą metodykę oceny ryzyka, wytyczne w zakresie postępowania z ryzykiem oraz role i odpowiedzialności w procesie.

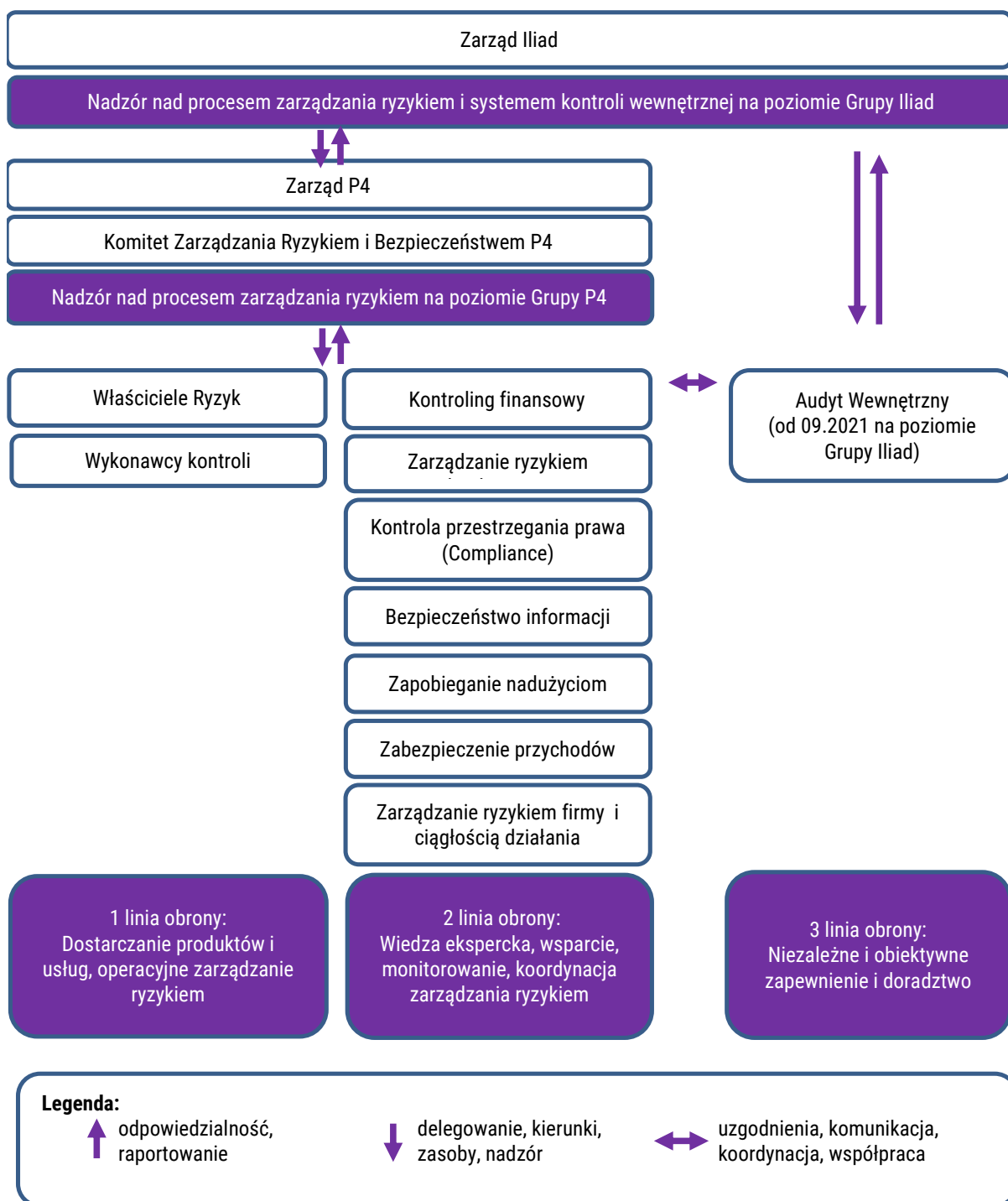
Jasne określenie zasad wspiera zdolność P4 do efektywnego i skutecznego reagowania na ryzyko wewnętrzne i zewnętrzne.

5.3 Kluczowe role i odpowiedzialności w procesie zarządzania ryzykiem

W P4 funkcjonuje partycypacyjny model zarządzania ryzykiem co oznacza, że kierownictwo różnych szczebli i pracownicy mają przypisane role i odpowiedzialności w zakresie zarządzania ryzykiem i kontroli wewnętrznej. Realizując zadania w ramach jednej z 3 linii obrony (zgodnie z przyjętym przez Grupę modelem 3LOD), każdy pracownik i menedżer realnie zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia celów spółki

Projektując model, dążyliśmy do wkomponowania zadań wynikających z polityki zarządzania ryzykiem w istniejące procesy biznesowe Spółki, aby zminimalizować zbędną pracochłonność i zapewnić pokrycie wszystkich obszarów działalności P4.

Ład organizacyjny i zależności pomiędzy kluczowymi rolami w procesie zarządzania ryzykiem przedstawiamy poniżej:



W poniższej tabeli przybliżamy kluczowe odpowiedzialności w zakresie zarządzania ryzykiem wraz z ich przypisaniem do jednostek organizacyjnych lub zdefiniowanych dla potrzeb tego procesu ról:

| Rola / Jednostka organizacyjna | Kluczowe odpowiedzialności |
|---|--|
| Nadzór i zarządzanie | |
| Zarząd Iliad | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nadzór nad systemem zarządzania ryzykiem i kontroli wewnętrznej ▪ Wyznaczanie kierunków w zakresie zarządzania ryzykiem na poziomie grupy Iliad ▪ Akceptacja strategii zarządzania ryzykiem spółek z grupy Iliad |
| Zarząd P4 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ostateczna odpowiedzialność za zarządzanie ryzykiem i system kontroli wewnętrznej w P4 ▪ Wyznaczanie kierunków w obszarze zarządzania ryzykiem, poprzez akceptację strategii i polityk zarządzania ryzykiem ▪ Określenie poziom apetytu na ryzyko dla P4 ▪ Przegląd i zatwierdzanie raportów zarządzania ryzykiem ▪ Akceptacja ryzyk wykraczających poza poziom apetytu na ryzyko i odpowiedzi na nie |
| Komitet Zarządzania Ryzykiem i Bezpieczeństwem (P4) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definiowanie strategii zarządzania ryzykiem i przekazywanie ich Zarządowi do zatwierdzenia. ▪ Wyrażanie opinii i zaleceń w zakresie wdrażania rozwiązań w zakresie zarządzania bezpieczeństwem. ▪ Podejmowanie działań w celu ochrony zdrowia i życia, redukcji strat materialnych, odzyskiwania procesów biznesowych i utrzymania reputacji w przypadku incydentów lub kryzysu bezpieczeństwa |
| Pierwsza Linia Obrony | |
| Właściciele Ryzyka | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identyfikacja, ocena i raportowanie ryzyka (w ramach regularnego procesu oceny ryzyka) ▪ Przygotowanie planów postępowania z ryzykiem i zapewnienie ich implementacji ▪ Monitorowanie ryzyka i raportowanie zmian jego poziomu do Menedżera Ryzyka |
| Pracownicy | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostarczanie informacji do celów identyfikacji, oceny i monitorowania ryzyka ▪ Realizacja działań ograniczających poziom ryzyka, będących integralną częścią procesów biznesowych ▪ Raportowanie zaobserwowanych ryzyk do Menedżera Ryzyka |
| Druga Linia Obrony | |
| Kontroling finansowy | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktywne uczestnictwo w określaniu celów biznesowych P4 ▪ Opracowywanie analizy odchyleń, prognoz i pakietów sprawozdawczych w celu monitorowania wydajności i ryzyka nieosiągnięcia celów operacyjnych ▪ Przegląd ocen ryzyka i weryfikacja ich poprawności |
| Zarządzanie ryzykiem kredytowym | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definiowanie polityki i procedur kontroli ryzyka kredytowego ▪ Udzielanie limitów kredytowych i ustalanie poziomu zabezpieczeń ▪ Monitorowanie sytuacji finansowej kontrahentów ▪ Monitorowanie należności ▪ Prowadzenie szkoleń z zakresu zarządzania ryzykiem kredytowym dla pracowników sprzedaży ▪ Ocena ryzyka kredytowego dla nowych produktów ▪ Przegląd zmian i opiniowanie procesów gromadzenia danych. |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Departament Prawny i Zgodności | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Opracowywanie i wdrażanie programów zgodności z prawem ▪ Monitorowanie zgodności z przepisami i regulacjami; ▪ Budowanie świadomości w zakresie obowiązujących przepisów prawa i skutków braku przestrzegania prawa ▪ Utrzymywanie programu dla sygnalistów |
| Ochrona poufności danych | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitorowanie zgodności z RODO ▪ Prowadzenie rejestru działań związanych z przetwarzaniem danych osobowych ▪ Udzielanie porad dotyczących oceny skutków dla ochrony danych; ▪ Współpraca z organami nadzoru w kwestiach związanych z przetwarzaniem danych osobowych ▪ Przegląd rozwiązań technicznych i produktów oferowanych przez Spółkę w celu zapewnienia bezpiecznego przetwarzania danych osobowych ▪ Nadzorowanie procesów przyznawania praw dostępu do plików danych i systemów IT, w których przetwarzane są dane osobo. ▪ Ocena środków bezpieczeństwa stosowanych przez Spółkę w celu ochrony danych osobowych |
| Zapobieganie nadużyciom | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitorowanie procesu zabezpieczania środków pieniężnych i towarów, w tym proces eskortowania środków pieniężnych z POS-ów do banku ▪ Zapobieganie, wykrywanie i wyjaśnianie przypadków nadużyć w sieci sprzedaży ▪ Budowanie świadomości w zakresie zapobiegania oszustwom |
| Zabezpieczenie przychodów | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weryfikacja kompletności i dokładności dokumentów wystawianych przez procesy rozliczeniowe oraz danych wykorzystywanych przez modele rozpoznawania przychodów ▪ Ocena ryzyka i projektowanie mechanizmów kontrolnych procesów biznesowych mających wpływ na przychody ▪ Monitorowanie wdrażania rozwiązań redukcji ryzyka utraty przychodów i poprawy kontroli wewnętrznej w procesach powiązanych z osiąganiem przychodów ▪ Opracowywanie narzędzi do analizy dużych zbiorów danych i przygotowania raportów o przychodach |
| Cyberbezpieczeństwo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Opracowanie i wdrożenie strategii zarządzania cyberryzykiem ▪ Planowanie, wdrożenie i utrzymywanie narzędzi zwiększających poziom bezpieczeństwa ICT |
| Menedżer Ryzyka | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wdrażanie i utrzymywanie systemu zarządzania ryzykiem ▪ Inicjowanie i koordynacja procesu okresowej oceny ryzyka ▪ Prowadzenie Rejestru Ryzyka ▪ Wspieranie i edukowanie organizacji w zakresie zarządzania ryzykiem ▪ Raportowanie ryzyk do Zarządu P4 i iliad |

Trzecia Linia Obrony

| | |
|--|--|
| Menedżer Ryzyka | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weryfikacja poprawności wybranych ocen ryzyka ▪ Monitorowanie realizacji działań ograniczających ryzyko zadeklarowanych przez Właścicieli Ryzyka |
| Audyty wewnętrzny (od września 2021 na poziomie grupy Iliad) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapewnienie, że proces zarządzania ryzykiem w firmie jest realizowany i działa zgodnie z założeniami ▪ Ocena skuteczności i efektywności systemu kontroli wewnętrznej |

5.4 Procesy zarządzania ryzykiem

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

- Proces identyfikacji i oceny ryzyka - ryzyka są identyfikowane w każdym obszarze funkcjonalnym działalności P4, rejestrowane w Rejestrze Ryzyka i oceniane zgodnie z przyjętą metodyką.
- Ograniczanie i kontrola ryzyka - dla każdego zarejestrowanego ryzyka, Właściciele ryzyk oceniają skuteczność kontroli wewnętrznych zaprojektowanych i wdrożonych w celu ograniczenia istniejących zagrożeń.
- Raportowanie i nadzór ryzyka - oceny ryzyka przeprowadzane przez Właścicieli Ryzyka są wprowadzane do Rejestru Ryzyka, na podstawie którego tworzone są raporty o ryzyku dla Zarządu P4 i grupy iliad.
- Monitorowanie ryzyka i niezależna ocena - ryzyka są monitorowane przez Właścicieli Ryzyka. Poprawność wybranych ocen wykonanych przez Właścicieli Ryzyka, podlega weryfikacji Kontrolingu Finansowego, Menedżera Ryzyka bądź jednostek lub podmiotów realizujących funkcję audytu wewnętrznego.

5.5 Podejście do oceny poziomu ryzyka i skuteczności kontroli

W 2018 P4 wdrożyła Rejestr Ryzyka jako główne narzędzie do oceny i kwantyfikacji ryzyka oraz sporządzania okresowej sprawozdawczości. Zawiera on listę zidentyfikowanych i ocenionych ryzyk, pogrupowanych w zagregowane kategorie

Do każdego z ryzyk jest przypisany Właściciel Ryzyka, który odpowiada za okresową ocenę ryzyka i zarządzanie nim w sposób ciągły.

Przy ocenie ryzyka uwzględniamy wpływ i prawdopodobieństwo wystąpienia określonych zdarzeń, które mogą oddziaływać na nasze cele.

Szacując prawdopodobieństwo i wpływ tych zdarzeń, bierzemy pod uwagę skuteczność kontroli wewnętrznych i ich zdolność do ochrony realizacji naszych celów, nawet jeśli zdarzyłoby się ryzyko.

W zależności od oceny prawdopodobieństwa i wpływu ryzyka oraz skuteczności czynności kontrolnych, ustalamy poziom ryzyka dla każdego potencjalnego zdarzenia zarejestrowanego w Rejestrze, a następnie podejmujemy decyzję odnośnie dalszego postępowania z ryzykiem.

5.6 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 Spółki obejmuje zasady i procedury zapewniające, że księgi rachunkowe dokładnie, rzetelnie i całkowicie odzwierciedlają transakcje Spółki i są rejestrowane zgodnie z obowiązującymi przepisami księgowymi i podatkowymi, a sprawozdania finansowe nie zawierają istotnych nieprawidłowości i wiernie przedstawiają wyniki finansowe i pozycję P4 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 P4 jest proaktywnie analizowany. W razie potrzeby planuje się rozwój systemów informatycznych w celu dokładnego odzwierciedlenia nowych standardów w sprawozdawczości Spółki. 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. Spółka 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.

5.7 Czynniki Ryzyka

Najważniejsze zidentyfikowane ryzyka oraz bieżące ograniczenia i sposób ich monitorowania opisano w 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

7. 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 jednocześnie 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 jednocześnie 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. |
| 5G Legacy..... | Sieć 5G oparta na częstotliwości 2.100 Mhz, do czasu pozyskania docelowych częstotliwości w paśmie 3.400-3.800 Mhz. |
| 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 międzysieciowe | 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 czy inne. |
| 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 obydwojema 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. |