



Raport Roczny 2001

Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o.

Raport Roczny 2001



List Dyrektora Generalnego

Szanowni Państwo,

Wydarzenia 2001 roku na zawsze zmieniły obraz współczesnego świata i wpisały się w jego historię. Rok 2001 zaznaczył się burzliwymi zmianami tak na scenie politycznej, jak i w światowej gospodarce. Polska gospodarka, ściśle związana ze światową, nie uniknęła wpływu tych wydarzeń i w efekcie doświadczyła wyraźnego spowolnienia wzrostu gospodarczego. W świetle pogarszającej się sytuacji gospodarczej i silnej konkurencji na rynku, mogę z dumą stwierdzić, że PTC osiągnęła znaczny wzrost liczby swoich klientów, zaś stabilizacja średniego przychodu na abonenta i ścisła kontrola kosztów pozwoliły nam na osiągnięcie znacznej poprawy rentowności Spółki i jej sytuacji finansowej.

Jestem zaszczycony, iż mogłem kierować Polską Telefonią Cyfrową w przełomowym roku 2001, roku piątej rocznicy oferowania przez Spółkę usług na polskim rynku. Jest to dobra okazja aby spojrzeć w przeszłość na nasze osiągnięcia, jak również wytyczyć nowe cele i ścieżki rozwoju dla Spółki.

Ostatnich pięć lat to lata niebywałego wzrostu. W latach 1996-2001 Spółka osiągnęła pozycję lidera na polskim rynku usług telefonii bezprzewodowej, wykreowała swoją markę, Era, na jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce. W tym jakże krótkim okresie czasu PTC wyrobiła sobie reputację firmy świadczącej usługi najwyższej jakości, jak również dostarczającej innowacyjnych usług i produktów. Co najważniejsze, osiągnęliśmy sukces zmieniając przyzwyczajenia naszych klientów jeśli chodzi o codzienną komunikację, dając im niezastąpione narzędzie, jakim jest telefon komórkowy, zarówno w pracy, jak i w ich w życiu prywatnym.

W 2001 roku przyłączyliśmy do naszej sieci blisko milion klientów, osiągając na koniec roku niemal 3,8 miliona klientów, 35% więcej niż na koniec roku 2000. Szacujemy, iż nasz udział w rynku jest na poziomie 37,8%. Jesteśmy dumni z tego, iż udało nam się pozyskać zaufanie tak dużej grupy klientów.

Kontynuując rozwój swojej działalności PTC osiągnęła bardzo dobre wyniki finansowe, spełniając tym samym postawione sobie cele. Przychody Spółki wzrosły o 18% w porównaniu z rokiem 2000 do 4,3 miliarda złotych, zaś zysk netto wyniósł 427 milionów złotych, blisko cztery razy więcej niż w poprzednim roku.

Dzisiaj, bardziej niż kiedykolwiek, utrzymanie pozycji lidera wymaga od nas ciężkiej pracy. Telekomunikacja to jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie i Polska nie stanowi tu wyjątku. Wierzmy, że najbardziej pasjonujące możliwości rozwoju rynku telefonii bezprzewodowej są jeszcze przed nami. Usługi przesyłu danych i te oparte na serwisach lokalizacyjnych dopiero zaczynają być udostępniane klientom i wierzymy, że będą one miały dla nich coraz większe znaczenie, a nam wyznaczą ścieżkę długoterminowego wzrostu. Co więcej, w związku ze słabo rozwiniętą infrastrukturą sieci stacjonarnych w Polsce, możliwości dla rozwoju usług bezprzewodowych są tak duże, iż pozwalają mienić, że bezprzewodowe przesyłanie danych i głosu stanie się niedługo podstawowym narzędziem komunikacji w naszym kraju. Szanse na to są większe niż w krajach Europy zachodniej ze względu na nieporównanie gorszy dostęp do telefonii stacjonarnej.

Podczas ostatniego roku wykorzystaliśmy doświadczenie zdobyte na rynku i stworzyliśmy dwie nowe marki: Era Biznes i Era Moja. Zmieniliśmy również nasze podejście do rynku i istniejących na nim podmiotów, przygotowując produkty i usługi przeznaczone dla poszczególnych grup odbiorców.

Era Biznes to usługa skierowana na rynek użytkowników biznesowych, która umożliwiła nam osiągnięcie silnej pozycji na tym rynku i powiększenie naszej bazy klientów biznesowych o 30%. Dzisiaj 70% firm w Polsce posiada co najmniej jedną kartę SIM w naszej sieci. Specjalnie przeszkoleni Doradcy Biznesowi pomagają naszym klientom jak najlepiej zaspokoić ich potrzeby w dziedzinie komunikacji, używając nowoczesnych produktów, poczynawszy od wirtualnych sieci prywatnych, jako substytutu sieci stacjonarnych, a skończywszy na usługach o wartości dodanej, pozwalających klientom na minimalizowanie kosztów operacyjnych.

Pod nazwą Era Moja oferujemy usługi naszym klientom prywatnym. Nasza rozległa sieć dystrybucji, najwyższej jakości zasięg i obsługa klienta pozwalają nam pozyskać i utrzymać naszych najlepszych klientów.

To co nas najbardziej cieszy i motywuje do dalszej pracy to zadowolenie naszych klientów z jakości oferowanych usług i produktów. We wszystkim co robimy, chcemy być blisko naszych klientów, ich potrzeb i zróżnicowanych zainteresowań.

Nasze osiągnięcia są rezultatem wyłożonej pracy grupy specjalistów w dziedzinie telekomunikacji, którzy wiedzą jak najlepiej wykorzystać niezwykle umiejętności drzemiące w naszych młodych i utalentowanych pracownikach.

W roku 2001 w skład naszego Zarządu wszedł Jon Eastick, specjalista w zakresie telekomunikacji i finansów, który uprzednio sprawował funkcję Dyrektora ds. Finansów w firmie Lucent Technologies Polska S.A. Chciałbym również podziękować Wojciechowi Płoskiemu, który po sześciu latach pracy w naszej firmie, w styczniu 2002 zrezygnował ze stanowiska Dyrektora ds. Strategii, Marketingu i Sprzedaży.

Polska Telefonía Cyfrowa jest jednym z najaktywniejszych przedsiębiorstw pod względem działalności społecznej. W trudnych sytuacjach społeczeństwo może liczyć na pomoc ze strony PTC i jej pracowników, zarówno materialną jak i niematerialną. Udzielanie pomocy tym, którzy jej potrzebują, jest ważną częścią naszej kultury korporacyjnej i daje nam olbrzymią satysfakcję. Po powodzi w 2001 wspomogliśmy między innymi gminę Samborzec oraz w grudniu 2001 roku "Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy".

Przyszłość naszej Spółki jest interesująca i stanowi dla nas wielkie wyzwanie. Zdobyć pozycję lidera rynku telefonii bezprzewodowej to wielkie osiągnięcie, ale przed nami stoi zadanie utrzymania tej pozycji. Nadchodzące lata przyniosą nowe możliwości, również te wynikające z wprowadzenia telefonii komórkowej trzeciej generacji (UMTS), jako że w 2000 roku PTC otrzymała licencję na świadczenie tych usług. Wprowadzenie nowych technologii i zaawansowanych usług otworzy nowy rozdział w historii rozwoju firmy.

Utrzymujemy bliskie kontakty z naszymi udziałowcami i dostawcami urządzeń sieciowych w celu monitorowania rozwoju technologii trzeciej generacji. Osiągnęliśmy przełom w naszych działaniach, gdy podczas Krajowego Sympozjum Telekomunikacji, jako pierwsi w Polsce zademonstrowaliśmy rozmowę telefoniczną obsługowaną przez sieć działającą w systemie telefonii bezprzewodowej trzeciej generacji.

Udziałowcy Spółki, jej Zarząd i pracownicy są zdeterminowani, by dostarczać usługi najwyższej jakości. Dzięki tym usługom i infrastrukturze technicznej, byliśmy w stanie osiągnąć pozycję lidera na polskim rynku telefonii bezprzewodowej. Równocześnie byliśmy w stanie znacznie poprawić nasze wyniki finansowe i efektywność. Dzięki zaangażowaniu naszych pracowników i realizacji strategii zorientowanej na zaspakajanie potrzeb klientów, jestem pewien, że będziemy w stanie kontynuować nasze sukcesy.



Bogusław Kułakowski
Dyrektor Generalny i Prezes Zarządu
Polska Telefonía Cyfrowa Sp. z o.o.

Spis treści

1. Informacje ogólne	5
Zarząd	8
Udziałowcy	10
Rada Nadzorcza	12
2. Uwarunkowania zewnętrzne	13
Uwarunkowania makroekonomiczne	15
Uwarunkowania prawne	16
Uwarunkowania rynkowe - konkurencja	17
3. Strategia zrównoważonego wzrostu - Cele strategiczne	19
4. Wyniki działalności Spółki	23
Działalność operacyjna	25
Wyniki finansowe	29
Zarządzanie ryzykiem	32
Opinia biegłego rewidenta	34
Rachunek zysków i strat	35
Bilans	36
Sprawozdanie z przepływu środków pieniężnych	37
Sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym	38
5. Filary działalności	39
Marka	41
Innowacje	41
Produkty	43
Klienci	45
Kanały dystrybucji	46
Infrastruktura	47
Zatrudnienie	50
Era otwartych serc	51

Ostatnich pięć lat to lata niebywałego wzrostu

W latach 1996-2000 firma nasza zdobyła pozycję lidera na polskim rynku usług telefonii bezprzewodowej



1

Informacje ogólne



- W oparciu o środki oraz doświadczenie naszych udziałowców pragniemy pozostać liderem na rynku usług telefonii bezprzewodowej w Polsce. Cel ten osiągamy poprzez zapewnianie najwyższej jakości sieci, dostosowywanie usług i oferty do indywidualnych potrzeb naszych klientów oraz stałe umacnianie marki Era na rynku polskim.

7



Zarząd

Bogusław Kułakowski został mianowany na stanowisko Dyrektora Generalnego i Członka Zarządu we wrześniu 1999 roku. Wcześniej był Dyrektorem Departamentu Obsługi Klienta, a następnie szefem Departamentu Strategii w PTC. Przed podjęciem pracy w PTC Bogusław Kułakowski pracował jako Dyrektor ds. Marketingu w SAP Polska, a wcześniej jako konsultant ds. Marketingu w Coca-Cola w Nowym Jorku. Ukończył Uniwersytet im. Marii Curie-Skłodowskiej uzyskując dyplom magistra prawa. Posiada także tytuł magistra zarządzania Uniwersytetu w Nowym Jorku oraz tytuł magistra telekomunikacji Uniwersytetu Technicznego w Delft, w Holandii.



Jonathan Eastick dołączył do PTC w 2001 roku jako Dyrektor Finansowy. Poprzednio był Dyrektorem Finansowym w Lucent Technologies Polska S. A. Dodatkowo pełnił tam funkcję Kontrolera ds. Sprzedaży technologii UMTS w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Przed pracą w Lucent, Jonathan Eastick był związany z firmą Arthur Andersen w Londynie i Warszawie. W latach 1995-1998 pełnił funkcję kierownika ds. planowania strategicznego i finansowego w PTK Centertel Sp. z o.o. Jonathan Eastick ukończył London School of Economics i posiada certyfikat biegłego rewidenta (UK Qualified Chartered Accountant).



Wojciech Płoski był Dyrektorem Pionu Strategii, Marketingu i Sprzedaży. Rozpoczął pracę w PTC w maju 1996 roku jako Zastępca Dyrektora Marketingu (Produktu i Logistyki). We wrześniu 1997 roku objął stanowisko Dyrektora Logistyki i Sprzedaży. Był jednym z głównych organizatorów sieci sprzedaży bezpośredniej, pośredniej i detalicznej w PTC oraz departamentu zakupów. Wojciech Płoski jest absolwentem wydziału Technologii i Telekomunikacji na Uniwersytecie Warszawskim. W styczniu 2002 roku, Wojciech Płoski z powodów osobistych złożył rezygnację z piastowanego stanowiska i postanowił odejść z PTC. Rada Nadzorcza przyjęła jego rezygnację w dniu 31 stycznia 2001.





Z dniem 13 lutego 2002 stanowisko Dyrektora ds. Strategii, Marketingu i Sprzedaży, oraz Członka Zarządu PTC, objął **Martin Schneider**. Martin Schneider dołączył do PTC z T-Mobile International, spółki zależnej od Deutsche Telekom, gdzie od 2000 roku zajmował stanowisko Dyrektora ds. Zarządzania Spółkami Joint Venture. Swoją karierę w Deutsche Telekom rozpoczął w 1993 roku jako Dyrektor ds. Strategii Korporacyjnej w T-Mobile Deutschland, potem zaś obejmował kolejno stanowiska Dyrektora ds. Marketingu Produktów (rynek klientów prywatnych) i Dyrektora ds. Marketingu (rynek klientów biznesowych i prywatnych). Przedtem pracował w Procter & Gamble, w Dziale Marketingu i w Blendax (Grupa Procter & Gamble) w Dziale Zarządzania Markami.



Ryszard Pospieszyński, Dyrektor Pionu Administracji, do Zarządu Spółki został wybrany w 1996 roku. Wcześniej był Prezesem FATA Ltd. i Dyrektorem Generalnym w PHZ Film Polski. Ryszard Pospieszyński posiada tytuł magistra ekonomii Uniwersytetu Gdańskiego i tytuł magistra Telekomunikacji Uniwersytetu Technicznego w Delft, w Holandii.

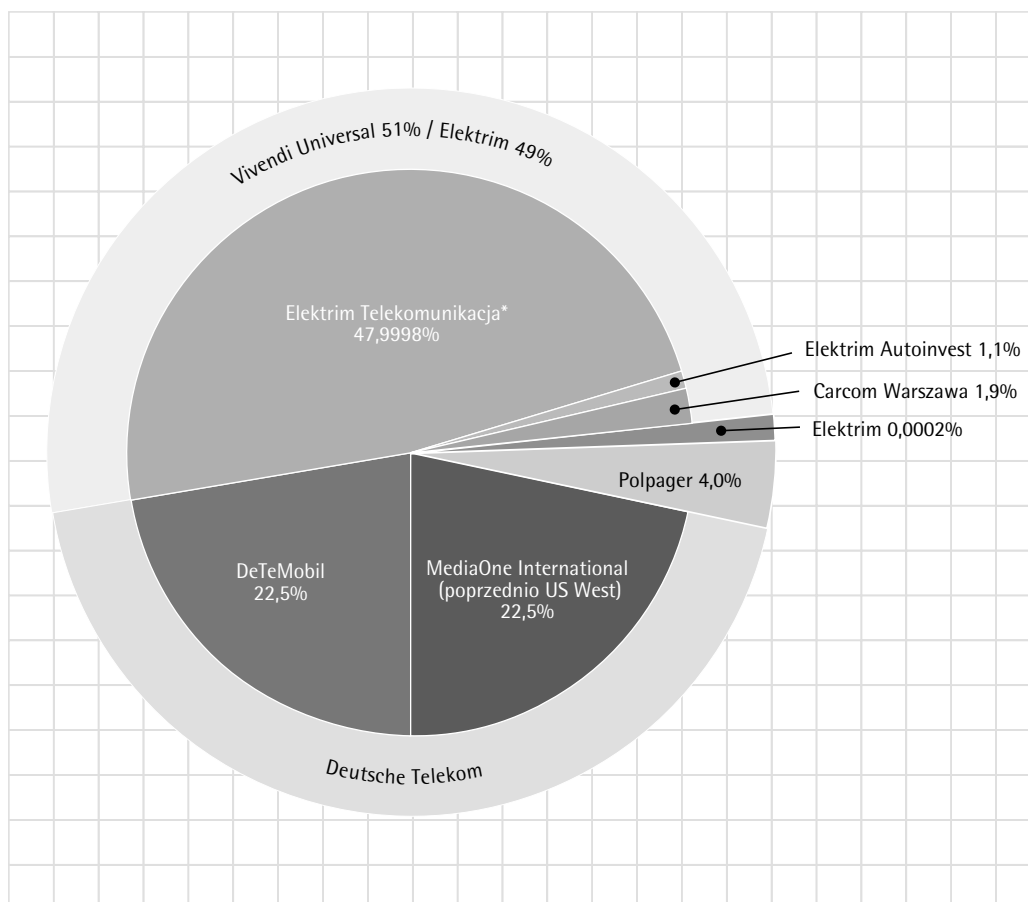
9



Wilhelm Stueckemann, Dyrektor Pionu Eksploatacji Sieci do Zarządu został wybrany w 1996 roku. Wcześniej pracował w T-Mobile, głównie nad rozwojem sieci GSM i przy tworzeniu grupy inżynierów odpowiedzialnych za budowę sieci D-1 w Niemczech. Wilhelm Stueckemann uzyskał dyplom na wydziale elektrotechnicznym w Bielefeld, w Niemczech.



Udziałowcy



10

* Włączając około 3% udziałów, które są przedmiotem sporu pomiędzy Elektrimem a Deutsche Telekom



Elektrim

Grupa Elektrim

Elektrim S.A. jest spółką notowaną na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Firma jest koncernem przemysłowym z bogatą tradycją działalności tak przed, jak i po zmianach politycznych w 1989r. W 1999 roku Elektrim przekształcił się w firmę koncentrującą swoją działalność w sektorach: telekomunikacji, produkcji kabli i energetyki.

Elektrim posiada udziały w PTC, poprzez spółkę Elektrim Telekomunikacja joint venture z Vivendi Universal, która zarządza również spółkami oferującymi telewizję kablową, dostęp do Internetu i usługi telefonii stacjonarnej.



Grupa Deutsche Telekom

Deutsche Telekom jest największą w Europie firmą telekomunikacyjną i jednym z najbardziej innowacyjnych podmiotów w tym sektorze. Jej produkty i usługi ustanawiają standardy nie tylko w Niemczech, ale i na całym świecie.

Deutsche Telekom posiada całe spektrum nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych i jest jedną z wielu firm telekomunikacyjnych na świecie, oferującą rozwiązania zintegrowane.

Deutsche Telekom nieprzerwanie zmierza do internacjonalizacji Grupy poprzez różnorodność swoich strategicznych udziałów. Poza rewelacyjnym umiejscowieniem firmy w sercu Europy, Deutsche Telekom posiada liczne udziały w firmach telekomunikacyjnych w Centralnej i Wschodniej Europie.

Nabycie amerykańskiego operatora telefonii bezprzewodowej VoiceStream Wireless, uczyniło z Deutsche Telekom największego operatora telefonii komórkowej na świecie, wykorzystującego technologię GSM. Posiadane koncesje na świadczenie usług telefonii komórkowej po obu stronach Atlantyku, dają Deutsche Telekom ponad 500 milionów potencjalnych klientów.

11



Grupa Vivendi

Vivendi Universal to światowy lider w zakresie mediów i komunikacji. Działa we wszystkich dziedzinach kluczowych w rozwoju łączności cyfrowej. Ambicją firmy jest pozycja wiodącego twórcy i dostawcy rozrywki, edukacji i spersonalizowanych usług dla klientów za pośrednictwem wszystkich możliwych platform i kanałów dystrybucyjnych.

Vivendi Universal, wraz z Grupą Cegetel, jest wiodącym operatorem zarówno sieci stacjonarnej, jak i komórkowej we Francji, poprzez odpowiednio Cegetel i SFR.

Vivendi Telecom International, spółka w całości zależna od Vivendi Universal, rozwija działalność telekomunikacyjną firmy poza granicami Francji. Vivendi Telecom International działa obecnie w Europie i Afryce.



Rada Nadzorcza

Dariusz Oleszczuk jest Przewodniczącym Rady Nadzorczej. Dariusz Oleszczuk jest Partnerem w firmie prawniczej Salans Hertzfeld & Heilbronn i Partnerem Zarządzającym jej biura w Warszawie. Specjalizuje się w telekomunikacji, IT i mediach, prawie korporacyjnym, fuzjach i przejęciach. Obecnie jest sędzią w Sądzie Arbitrażowym w Polskiej Izbie Handlowej.

Fridbert Gerlach dołączył do Deutsche Telekom AG w 1999 roku jako Wiceprezes Regionalnego Biura Budowy i Integracji w Europie Centralnej, Wschodniej i na Bliskim Wschodzie, jak również jest odpowiedzialny za zarządzanie inwestycjami w spółki zagraniczne.

Michael Günther jest Członkiem Zarządu T-Mobile International AG. Jest również członkiem Rad Nadzorczych w One2One Personal Communications Limited (UK), Max Mobil Telekommunikation Service GmbH (Austria) i RadioMobil a. s. (Republika Czeska).

Gerd Kareth od lipca 2001 roku jest Dyrektorem Wykonawczym w departamencie International Support Technik w T-Mobile International.

12

Martin Schneider jest Dyrektorem International Joint Venture Management w T-Mobile International AG, do którego dołączył w 2000 roku. Dnia 12 lutego 2001, Martin Schneider został nominowany na stanowisko Dyrektora ds. Strategii, Marketingu i Sprzedaży oraz Członka Zarządu PTC. Jego miejsce w Radzie Nadzorczej zajął Michael Lawrence z T-Mobile International AG.

Waldemar Siwak jest przewodniczącym Rady Nadzorczej Elektrimu S.A. Do lutego 2002 roku pełnił funkcję Prezesa Zarządu Elektrimu i został Członkiem Rady PTC w maju 2001 roku.

Krzysztof Stefanowicz jest Partnerem w firmie prawniczej Salans Hertzfeld & Heilbronn i szefem grupy IT i telekomunikacji. W zakres jego praktyki wchodzi także prawo handlowe, prawo dewizowe i prawo karno--skarbowe. Jest członkiem Stowarzyszenia Prawa Karnego. Dnia 12 lutego 2002 Krzysztof Stefanowicz zrezygnował ze stanowiska Członka Rady Nadzorczej PTC i jego miejsce zajął Michael Picot z Vivendi Universal.

Jacek Trela jest Dziekanem Polskiej Rady Adwokackiej. Został nominowany do Rady Nadzorczej PTC w listopadzie 2001 roku jako członek niezależny.

Jacek Walczykowski był Wiceprezesem i Radcą Prawnym w firmie Elektrim S.A. do lutego 2002 roku. Jest członkiem Rady Nadzorczej Mostostalu Warszawa S.A., Elektrimu Kable Polskie S.A., Elektrimu Motor S.A. i Penetrator S.A. Dnia 12 lutego 2002 Jacek Walczykowski zrezygnował ze stanowiska Członka Rady Nadzorczej PTC. Jego miejsce zajął Philippe Houdouin, Prezes spółki Elektrim Telekomunikacja Sp. z o.o.

Penetracja telefonii bezprzewodowej osiągnęła 26%, co wskazuje na duży potencjał wzrostu.

Dostępność usług telekomunikacyjnych w Polsce utrzymuje się na niskim poziomie w stosunku do standardów europejskich.

2

Uwarunkowania zewnętrzne



Uwarunkowania zewnętrzne

Uwarunkowania makroekonomiczne

Tragiczne wydarzenia jakie miały miejsce w Stanach Zjednoczonych w dniu 11 września 2001 roku, pogłębiły spowolnienie gospodarki amerykańskiej oraz niekorzystnie wpłynęły na koniunkturę na całym świecie. Oznaki trudności gospodarczych występujące w wielu krajach na całym świecie, takie jak osłabienie wzrostu produkcji i inwestycji, wzrost bezrobocia, czy pogorszenie nastrojów konsumenckich, uderzyły również w rozwijającą się polską gospodarkę.

Po kilkuletnim okresie wzrostu PKB na poziomie 4-5% rocznie, odnotowany w 2001 roku wzrost o 0,8% należy uznać za znaczące spowolnienie tempa wzrostu. Podobnie, pogorszeniu uległy dane dotyczące zatrudnienia, a stopa bezrobocia wyniosła ponad 17% na koniec roku. Na sytuację na rynku pracy wpłynęły takie czynniki jak ograniczanie kosztów przez przedsiębiorstwa, ograniczanie wydatków publicznych w związku z powiększającym się deficytem budżetowym, a także napływ licznej rzeszy absolwentów szkół średnich i uczelni wyższych, zwiększający podaż na rynku pracy.

Słabe wyniki zanotowano tak pod względem dynamiki popytu inwestycyjnego, jak i konsumpcyjnego. Według danych z grudnia 2001, popyt inwestycyjny za okres 12 miesięcy spadł o 4,8%, zaś popyt konsumpcyjny wzrósł o 2,1%. Wpływ na tę sytuację miał między innymi wysoki poziom stóp procentowych, mimo iż były one kilkakrotnie obniżane w ciągu roku, łącznie o 7,5 punktów procentowych.

Niektóre z opisanych powyżej czynników miały pozytywny wpływ na kształtowanie się innych wskaźników makroekonomicznych. Za największy sukces należy uznać ograniczenie inflacji do poziomu 3,6% w skali roku, a więc poniżej zakładanego przez rząd przedziału 4-6%. Oczwisty wpływ na poziom inflacji miał niski popyt wewnętrzny, a także ograniczenie wzrostu wynagrodzeń, jak również niewielkie wzrosty cen żywności i paliw. Niski wzrost inwestycji i popytu konsumpcyjnego przyczynił się do poprawy bilansu obrotów w handlu zagranicznym, który zamknął się deficytem w wysokości 4,25% PKB, co oznacza spadek deficytu w stosunku do 6,30% PKB w roku 2000. Kolejnym istotnym zjawiskiem było wzmocnienie złotego, co spowodowane było przede wszystkim utrzymywaniem się wysokich stóp procentowych. Złoty zyskał zarówno wobec euro jak i dolara amerykańskiego, odpowiednio o 8,6% i 3,8%.

Sytuacja makroekonomiczna miała zróżnicowany wpływ na działalność PTC w 2001 roku. Rynek telefonii komórkowej nadal szybko rozwijał się w ciągu minionego roku, jednak operatorzy niewątpliwie odczuli wpływ pogorszenia się nastroju konsumentów i spadku ich dochodów, czego wynikiem było odkładanie decyzji o zakupie telefonów, bądź ograniczanie wydatków przez ich posiadaczy. W takich warunkach ekonomicznych należy uznać za znakomite osiągnięte przez PTC wyniki zarządzania należnościami wątpliwymi.

PTC skorzystała na wysokim kursie złotego, gdyż wpłynął on na zmniejszenie w wyrażeniu złotowym wartości opłat koncesyjnych, wydatków na zakup sprzętu sieciowego i telefonów, a także na koszty obsługi zadłużenia. PTC zawarła wiele transakcji zabezpieczających w celu ograniczenia zmienności przepływów finansowych Spółki spowodowanej wahaniami kursów walutowych. W roku 2001 umocnienie złotego miało znacząco pozytywny wpływ na wyniki finansowe Spółki. Dodatkowo na obniżenie kosztów obsługi zadłużenia PTC wpłynął spadek złotych i walutowych stóp procentowych.



Oczekuje się, że rok 2002 będzie kolejnym trudnym rokiem dla polskiej gospodarki, jednakże oznaki ożywienia gospodarczego mają być widoczne już w drugiej połowie roku. Zgodnie z założeniami rządowymi PKB ma wzrosnąć o 1%, zaś inflacja ma pozostać na niskim poziomie 4,5% w skali roku. O ile nie nastąpią nieprzewidziane niekorzystne zjawiska, w roku 2002 możemy spodziewać się stabilnych, lecz trudnych warunków gospodarczych. Poziom inflacji powinien pozostać pod kontrolą, złoty nie powinien ulec znaczącej deprecjacji, natomiast popyt wewnętrzny może wykazywać oznaki ożywienia, jednak zapewne nie wcześniej niż pod koniec roku 2002 i w roku 2003.

Uwarunkowania prawne

Polskie prawo dotyczące rynku telekomunikacyjnego wprowadza zasady konkurencji rynkowej, jednak przepisy te nie zawsze były konsekwentnie stosowane przez władze regulujące działalność na tym rynku. Nowa ustawa Prawo Telekomunikacyjne, która weszła w życie z dniem 1 stycznia 2001 roku, zbliża nasz rynek telekomunikacyjny do modelu obowiązującego w Unii Europejskiej. Nowe przepisy wprowadziły następujące zasady:

- Zniesienie ograniczeń jeśli chodzi o posiadanie udziałów w firmach telekomunikacyjnych przez podmioty zagraniczne. Pozwoliło to na zakończenie procesu prywatyzacji Telekomunikacji Polskiej S.A. (TPSA) i umożliwiło zmianę struktury własnościowej operatorów telefonii komórkowej.
- Stawki rozliczeń za połączenia międzyoperatorskie oparte na bazie kosztowej i nie faworyzujące żadnego z operatorów. Są to zasady zbliżone do tych, jakie wprowadzono w krajach Unii Europejskiej lub aspirujących do członkostwa w Unii. Zważywszy, że TPSA korzystała jak dotąd ze swojej pozycji rynkowej, konsekwentne przestrzeganie tych przepisów powinno mieć niekorzystny wpływ na narodowego operatora, zaś operatorom komórkowym powinno umożliwić rozliczenia według uzasadnionych ekonomicznie stawek.
- Powołano Urząd Regulacji Telekomunikacji (URT). Jego głównym zadaniem jest zapewnienie przestrzegania prawa i wspieranie konkurencji. Podobnie jak organy regulacyjne funkcjonujące w innych krajach, URT jest władny rozstrzygać spory między operatorami, jak również interweniować z własnej inicjatywy.
- Wprowadzono koncepcję dominującej pozycji rynkowej. Odmiennie niż w krajach Unii Europejskiej, lecz podobnie jak w Czechach i na Węgrzech, polskie prawo rozróżnia znaczącą i dominującą pozycję na rynku.
- Rynek połączeń lokalnych i międzystrefowych został zliberalizowany począwszy od 1 stycznia 2002 roku, natomiast otwarcie rynku połączeń międzynarodowych nastąpi w dniu 1 stycznia 2003. Polskie ustawodawstwo w roku 2002 znosi ograniczenia dotyczące liczby koncesji na świadczenie usług w ruchu lokalnym i międzystrefowym, zaś w roku 2003 roku będzie to dotyczyło połączeń międzynarodowych. Obecni posiadacze koncesji będą działać nadal, jednak znaczącemu ograniczeniu ulegną prawne bariery wejścia na poszczególne segmenty rynku.

W 2001 roku URT wydał kilka decyzji dotyczących rozliczeń między operatorami, które miały wpływ na sytuację PTC na polskim rynku.

W dniu 28 maja 2001 roku URT postanowił, iż TPSA winna dzielić się z operatorami GSM przychodami uzyskiwanymi za połączenia międzynarodowe kończące się w ich sieciach GSM. Ta pierwsza decyzja Urzędu dotycząca rozliczeń z operatorami komórkowymi oznaczała uznanie ich praw oraz wykazała ich siłę i rosnące znaczenie na rynku.



Dnia 30 listopada 2001 roku, URT obniżył średnio o 67% stawki za połączenia z sieci komórkowych kończące się w sieci telefonii stacjonarnej TPSA. Stawki te pierwotnie były ustalone decyzją Ministra łączności w 1998 roku, a następnie stałe bezskutecznie renegocjowane z TPSA. W 2001 roku PTC zwróciła się do URT o uregulowanie stawek rozliczeniowych między PTC i TPSA. Decyzja z dnia 30 listopada 2001 roku była odpowiedzią na wniosek PTC.

Uwarunkowania rynkowe – konkurencja

Liberalizacja rynku telekomunikacyjnego w Polsce

Polski rynek telekomunikacyjny staje się coraz bardziej konkurencyjny. Rok 2001 przyniósł oczekiwane od dawna rozpoczęcie działalności przez alternatywnych operatorów telefonii międzymiastowej, zaś w 2003 roku nastąpi liberalizacja połączeń międzynarodowych. Na tym szybko rozwijającym się rynku pojawia się coraz większa liczba spółek, które oferują usługi transmisji danych, VoIP (połączenia głosowe za pośrednictwem Internetu) i inne usługi. Klienci mogą dzięki temu korzystać z usług wyższej jakości po konkurencyjnych cenach. Jednocześnie wzrost konkurencji wywarł presję na największego operatora telefonii stacjonarnej. Nastąpiło istotne spowolnienie tempa przyłączeń stacjonarnych linii telefonicznych, co rodzi wątpliwości, czy kiedykolwiek zostanie w pełni zrealizowana rozbudowa stacjonarnej sieci dostępowej na terenach wiejskich.

Liberalizacja to raczej szansa niż zagrożenie dla operatorów telefonii komórkowej. Wzrost rynku powoduje zwiększenie ruchu transmisji głosu, jak również sprzyja rozwojowi nowoczesnych usług transmisji danych, które mogą być również oferowane za pośrednictwem sieci telefonii komórkowej. Konkurencja wśród podmiotów dysponujących infrastrukturą sieciową (operatorzy międzystrefowi), prowadzi do obniżenia stawek rozliczeń między operatorami i cen dzierżawy łącz. Stagnacja w rozwoju sieci stacjonarnych pozwala na umocnienie pozycji operatorów komórkowych, którzy stają się głównymi dostawcami usług telekomunikacyjnych dla dużej części polskiego społeczeństwa.

17

Penetracja rynku

W porównaniu do standardów europejskich dostępność usług telekomunikacyjnych w Polsce utrzymuje się na niskim poziomie. Penetracja telefonii stacjonarnych wyniosła na koniec roku 2001 około 29%, zaś penetracja rynku telefonii komórkowej osiągnęła 26%, co wskazuje na duży potencjał wzrostu biorąc pod uwagę poziom penetracji obserwowany w innych krajach Europy Środkowej, takich jak Czechy (penetracja rynku telefonii bezprzewodowej wynosząca 64%), czy Węgry (47%). Szczególnym wydarzeniem w roku 2002 może być wielce prawdopodobny wzrost liczby telefonów komórkowych w Polsce do poziomu przekraczającego liczbę stacjonarnych linii telefonicznych. Wypieranie tradycyjnych linii stacjonarnych przez telefony komórkowe było wyraźnie zauważalne już w 2001 roku. Dla wielu Polaków zakup telefonu komórkowego staje się korzystniejszym rozwiązaniem niż instalacja telefonu stacjonarnego, między innymi dlatego, że zakupu można dokonać natychmiast, unikając oczekiwania na instalację. Ponadto zyskuje się mobilność, dostęp do wysokiej jakości obsługi klienta. Dodatkowo abonament, w przypadku wielu planów taryfowych, jest niższy od abonamentu w sieciach stacjonarnych.

Rynek telefonii komórkowej

Mimo niekorzystnych warunków gospodarczych rynek telefonii komórkowej odnotował w 2001 zadowalający wzrost. Liczba użytkowników zwiększyła się o około 48% do ponad 10 milionów.

Liczba użytkowników usług w systemie pre-paid rosła znacznie szybciej niż liczba klientów płacących abonament. Szacunkowy wzrost obu segmentów rynku wyniósł odpowiednio 101% i 19%. Wiąże się to prawdopodobnie z niższym średnim poziomem dochodów klientów pozyskanych w 2001 roku, ogólnym spowolnieniem gospodarczym w Polsce, a także z polepszeniem jakości oferty kierowanej do użytkowników pre-paid.



Ze względu na to, że coraz większa liczba klientów wybiera oferty pre-paid, bądź nie spełnia warunków weryfikacji zdolności płatniczej, aby podpisać kontrakt abonamentowy, operatorzy zwiększyli swoje zainteresowanie segmentem pre-paid.

Według naszych szacunków udział użytkowników usług pre-paid w PTC jest najniższy spośród operatorów telefonii komórkowej w Polsce. Spółka ma bardzo silną pozycję w segmencie klientów prywatnych płacących abonament, którzy przynoszą Spółce wyższy średni przychód miesięczny (ARPU). PTC ma duże możliwości wykorzystania potencjału przyszłego wzrostu rynku usług pre-paid, dysponując dobrze znaną marką Tak Tak.

Segment rynku klientów płacących abonament jest bardziej dojrzały i jest obszarem silnej rywalizacji między operatorami. W roku 2001 PTC ostrożnie broniła swojej wiodącej pozycji na tym rynku, koncentrowała uwagę przede wszystkim na najbardziej wartościowych abonentach, a szczególne sukcesy odniosła jeśli chodzi o klientów instytucjonalnych.

Równocześnie firmie udało się utrzymać kontrolę nad ogólnymi kosztami pozyskania klienta (spadek do 523 PLN, 7,3% mniej niż w 2000 roku) i wskaźnikiem odłączeń klientów (churn rate) (1,8% miesięcznie w 2001 roku) dzięki przeznaczeniu zasobów na agresywny i konsekwentnie prowadzony program utrzymania klientów.

Wpływ UMTS na konkurencję na polskim rynku

Koncesje na usługi w systemie UMTS zostały przyznane trzem działającym na rynku operatorom za cenę 650 mln euro każda. Żaden z operatorów nie ogłosił planowanej daty uruchomienia usług, natomiast wszyscy trzej zwrócili się do Urzędu Regulacji Telekomunikacji z wnioskiem o przesunięcie terminu najpóźniejszego rozpoczęcia komercyjnego świadczenia usług w systemie UMTS o rok, czyli do 1 stycznia 2005 roku. PTC jest zdania, iż takie opóźnienie jest konieczne ze względu na powtarzające się doniesienia producentów urządzeń sieciowych i telefonów, świadczące o przesuwającym się w czasie terminie dostępności sprzętu. Jeśli chodzi o inne wydarzenia, to istotnym będzie rozstrzygnięcie, czy rząd przyzna, zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, czwartą koncesję na świadczenie usług telefonii komórkowej trzeciej generacji.

Nadrzędnym, długofalowym celem strategicznym PTC

jest osiągnięcie stałego wzrostu wartości firmy dla jej udziałowców

3

Strategia zrównoważonego
wzrostu





Strategia zrównoważonego wzrostu – cele strategiczne

Nadrzędnym długofalowym celem strategicznym PTC jest osiągnięcie stałego wzrostu wartości firmy dla jej udziałowców.

Z biznesowego punktu widzenia działalność firmy skoncentrowana jest na dwóch celach strategicznych:

- Wzrost wielkości bazy klientów
- Wzrost rentowności usług

Zgodnie z przyjętymi celami strategicznymi PTC realizuje „Strategię zrównoważonego wzrostu”. Oznacza to rozwijanie bazy klientów w tempie zapewniającym wzrost rentowności firmy, w odróżnieniu od koncentracji jedynie na zwiększaniu udziału w rynku i pozyskiwaniu klientów.

Zrównoważona strategia rozwoju umożliwi przejście z obszaru „Obecnej Działalności” zdominowanego przez usługi głosowe do nowego obszaru „Przyszłych Usług”, w którym przychody generowane będą również z szerokiej palety usług multimedialnych, transmisji danych i rozszerzania oferty na nowe rynki.

Główne strategiczne osiągnięcia PTC w 2001 roku

PTC zrealizowała swoje cele na rok 2001 osiągając wzrost bazy klientów z 2,8 do blisko 3,8 miliona oraz wzrost wskaźnika EBITDA do przychodów ze sprzedaży z 31,3% w 2000 roku do 38,7% w 2001 roku.

Aby zapewnić realizację „Strategii zrównoważonego wzrostu”, PTC skupiła się na działalności w czterech głównych obszarach:

1. Rozwijanie działalności w obszarze „Obecnej Działalności” w celu utrzymania pozycji lidera na polskim rynku telefonii bezprzewodowej.

W roku 2001 PTC skoncentrowała się na zindywidualizowanym podejściu do potrzeb klienta, dzięki wprowadzeniu podziału w strukturze firmy na jednostki odpowiedzialne za rynek klientów prywatnych i biznesowych, jak i odpowiadające im sub-marki. Liczba klientów przyłączonych do sieci Era w 2001 roku wyniosła około 1,7 miliona.

2. Zwiększanie wartości klienta poprzez zacieśnianie relacji z klientami, prowadzące do zwiększenia średniego przychodu na użytkownika (ARPU) i rentowności oraz zmniejszania wskaźnika churn i należności wątpliwych.

W roku 2001 nadal zwiększaliśmy „Wartość Klienta” poprzez ciągłe dostosowywanie poziomu obsługi klienta do jego potrzeb i zainteresowań. PTC skupiła się na zwiększaniu wartości klienta poprzez zróżnicowanie następujących elementów obsługi: sprzedaż i obsługa posprzedażowa, stworzenie specjalnych programów lojalnościowych, oferta produktów przystosowana do potrzeb poszczególnych segmentów oraz zapewnienie wysokiej jakości sieci. Bardzo dobre wyniki zostały potwierdzone przez niezależne badania satysfakcji klienta. Rozpoczęcie programu Zarządzania Relacjami z Klientami (CRM) w czwartym kwartale 2001 roku jest krokiem w kierunku bardziej zindywidualizowanej oferty i dalszego zwiększania wartości klienta. Rozwój programów lojalnościowych miał duży wpływ na spadek wskaźnika odłączeń od sieci wśród klientów systemu abonamentowego w latach 1998 – 2000. W tym samym czasie, PTC podjęła kilka działań zmierzających do zredukowania należności wątpliwych poprzez weryfikowanie klienta, monitorowanie płatności i politykę odłączania klientów od sieci. Na poprawę rentowności miało również wpływ zredukowanie kosztów połączeń międzyoperatorskich oraz wprowadzona, w wyniku starań PTC, polityka weryfikacji zdolności płatniczej klientów przed podpisaniem umowy.



3. Zdobywanie nowych rynków poprzez rozwój innowacyjnych produktów celem zwiększania przychodów z usług niegłosowych (non-voice) oraz ogólnego wskaźnika ARPU. Dodatkowo zwiększanie bazy klientów w obszarze non-voice.

W 2001 roku został stworzony Departament Wykonawczy ds. Rozwoju i Zarządzania Produktami, którego celem jest tworzenie nowych produktów i usług. Jego zadaniem jest również wdrażanie innowacyjności jako jednej z podstawowych zasad działania firmy. Udział przychodów z tytułu usług non-voice w ogólnym wskaźniku ARPU w roku 2001 podwoił się.

4. Planowanie przyszłego rozwoju firmy poprzez poszukiwanie nowych możliwości w obrębie tradycyjnego zakresu usług jak i otwieranie się na nowe obszary działalności.

Przy współpracy z partnerami z branży medialnych, m-banking, m-commerce itp. PTC wdrożyła wiele innowacyjnych projektów, których celem jest zachowanie pozycji lidera na rynku telefonii bezprzewodowej także w przyszłości. Między innymi, PTC rozpoczęła prace nad trzecią generacją systemów łączności bezprzewodowej. Pion Eksploatacji Sieci rozpoczął planowanie i testowanie elementów sieci UMTS na szeroką skalę.

Pomimo silnej konkurencji na rynku telekomunikacji bezprzewodowej,

PTC osiągnęła znaczny wzrost liczby swoich klientów równocześnie stabilizując średni przychód na abonenta i ściśle kontrolując koszty.



4

Wyniki działalności Spółki



Wyniki działalności Spółki

Działalność operacyjna

Przychody PTC zależą od liczby klientów, czasu rozmów i cen w poszczególnych taryfach. Na końcową liczbę klientów wpływa liczba nowych aktywacji i odłączeń (churn rate). Wzrost liczby klientów i rozmów zależy od szeregu czynników, takich jak ceny i akcje promocyjne (w tym programy wymiany telefonów), ogólne warunki ekonomiczne i rynkowe, stopień konkurencyjności w pozyskiwaniu nowych klientów oraz pojemność i zasięg sieci. PTC oczekuje, że w miarę wzrostu nasycenia rynku i zwiększania stopnia penetracji telefonii komórkowej w Polsce, średnia liczba minut rozmów przypadająca na klienta i przychód na klienta będą spadać. PTC uważa, że trend ten można zaobserwować szczególnie w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy, a jego główną przyczyną jest znaczny wzrost udziału użytkowników systemu pre-paid w ogólnej liczbie klientów PTC.

Podstawowe wskaźniki działalności

- Liczba przyłączeń brutto wyniosła 1,7 miliona, o 5% więcej niż w 2000 roku. Ogólna liczba klientów wzrosła o 35% do blisko 3,8 miliona;
- Utrzymanie pozycji lidera na rynku klientów abonamentowych z 43,1% udziałem w tym segmencie i 37,8% udziałem w całkowitym rynku telefonii komórkowej;
- Średni miesięczny przychód na klienta wyniósł w 2001 roku 104 złote i wahał się pomiędzy 106 złotych a 101 złotych w poszczególnych kwartałach 2001 roku;
- Średni miesięczny wskaźnik churn w 2001 roku wyniósł 1,8%.

W ciągu 2001 roku PTC utrzymała pozycję lidera w Polsce z około 3,8 milionami klientów, 37,8% udziałem w rynku telefonii bezprzewodowej i 43,1% udziałem w rynku klientów abonamentowych na koniec tego roku. Wśród operatorów telefonii komórkowej w Polsce PTC jest liderem w zakresie liczby klientów, przychodów, wskaźnika EBITDA, jakości sieci, sieci szkieletowej i rozpoznawalności marki.

25

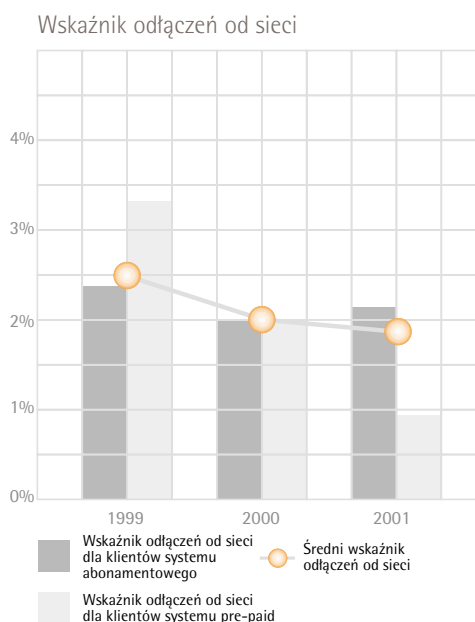
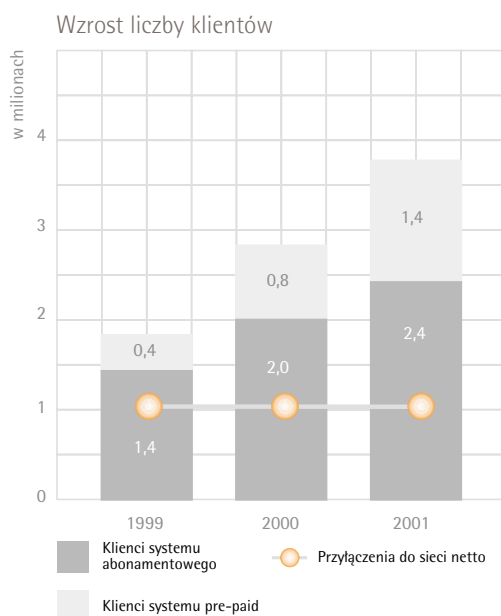
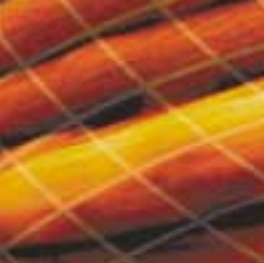
PTC posiada koncesje w zakresie GSM 900, GSM 1800 i nowoczesnej technologii UMTS. Na koniec 2001 roku sieć PTC obejmowała zasięgiem około 95,7% terytorium Polski i 99,4% ludności. Dodatkowo, Spółka rozbudowała sieć GSM 1800, co pozwoliło na zwiększenie pojemności i oferowanie usług w dwóch zakresach (GSM 900/1800). PTC umożliwiła również w swojej sieci transmisję pakietową poprzez system GPRS. Sieć dystrybucji PTC to 24 dealerów z 870 punktami sprzedaży i 600 Autoryzowanymi Doradcami Biznesowymi, 105 Doradców Biznesowych i krajowa sieć 68 własnych punktów detalicznych. Do sprzedaży kuponów pre-paid, PTC wykorzystuje również 15.000 punktów detalicznych, wliczając w to bankomaty, kioski, stacje benzynowe, i inne.

Wzrost liczby klientów

W ciągu 2001 roku, PTC przyłączyła 0,97 miliona nowych klientów netto i tym samym zwiększyła liczbę klientów o 35% do 3.775.652. Baza klientów PTC składa się w około 62,4% z klientów abonamentowych i w 37,6% z użytkowników systemu pre-paid.

Udział klientów w taryfach abonamentowych w liczbie przyłączeń brutto spadł w ciągu ostatniego roku z 67% w 2000 roku do 54% w 2001 roku. PTC uważa, że sytuacja ta wynika z ogólnego osłabienia wzrostu ekonomicznego i zmiany preferencji klientów wybierających coraz częściej system pre-paid.

W 2001 roku, polski rynek telefonii bezprzewodowej wzrósł o 48% do około 10 milionów klientów i osiągnął penetrację w wysokości około 26% populacji Polski. Liczba użytkowników systemu pre-paid wzrosła o 101% do 4,4 miliona a liczba klientów płacących abonament wzrosła o 19% do 5,5 miliona.



Wskaźnik odłączeń od sieci

Średni miesięczny wskaźnik churn w 2001 roku wyniósł 1,8% w porównaniu do 2,0% w 2000 roku. Średni miesięczny wskaźnik churn dla klientów abonamentowych wyniósł 2,2% w 2001 roku w porównaniu do 2,0% za rok 2000. Wzrost ten wynika głównie z faktu, że w drugim kwartale 2001 roku upłynął termin dwuletnich kontraktów podpisanych w następstwie bardzo udanego wprowadzenia nowych tanich taryf w drugim kwartale 1999 roku. Po wygaśnięciu terminów tych kontraktów, klienci mieli możliwość zrezygnowania z usług sieci bez dodatkowych opłat. W celu zminimalizowania wskaźnika churn w tej grupie klientów, PTC wprowadziła szereg programów lojalnościowych i wymiany telefonów, ale mimo to odnotowała niewielki wzrost odłączeń klientów abonamentowych.

Średni miesięczny wskaźnik churn dla użytkowników systemu pre-paid wyniósł 0,9% w porównaniu do 2,0% w 2000 roku. Było to głównie spowodowane zmianą polityki odłączeń, przedłużającą ważność karty z sześciu do dwunastu miesięcy, która miała miejsce w listopadzie 2000 roku. Zmiana ta została wprowadzona, by dostosować ofertę PTC do praktyk na rynku polskim i wpłynęła na wyniki Spółki w przeciągu następnych sześciu miesięcy, podczas których niewielu użytkowników systemu Tak Tak było odłączanych od sieci PTC. W drugim kwartale 2001 roku nastąpił wzrost odłączeń użytkowników systemu pre-paid w PTC, w związku z zakończeniem okresu wolnego od odłączeń w maju 2001 roku. Zmiana ta utrudnia porównanie danych dotyczących odłączeń za 2001 rok z poprzednimi latami.

PTC stara się zmniejszyć dobrowolne odłączenia klientów poprzez wysoką jakość sieci, programy lojalnościowe i oferowanie atrakcyjnych usług po konkurencyjnych cenach. W celu zmniejszenia kosztów pozyskania klienta i wskaźnika churn, PTC zobowiązuje klientów, którzy zakupują usługi w ramach akcji promocyjnych, do zapłaty różnicy pomiędzy ceną promocyjną a pełną ceną telefonu w przypadku, gdy zdecydują się oni zrezygnować z usług przed upływem minimalnego okresu trwania kontraktu (z reguły dwa lata). PTC wprowadziła również program lojalnościowy podobny do oferowanych przez linie lotnicze, który nagradza klientów za wykorzystany czas rozmów. Program ten obejmuje 1.4 miliona klientów i jest pierwszym i największym programem tego typu wśród polskich operatorów telefonii bezprzewodowej.



Struktura bazy klientów

Na przychody PTC ma wpływ proporcja klientów abonamentowych i użytkowników systemu pre-paid w ogólnej liczbie klientów. Generalnie, ze względu na wyższą liczbę wykonywanych rozmów, klienci abonamentowi gwarantują większy przychód niż użytkownicy systemu pre-paid. Miesięczny przychód generowany przez klientów abonamentowych jest średnio 3,5 raza wyższy niż generowany przez użytkowników systemu pre-paid. Inną przewagą rynku abonamentowego jest segment biznesowy z bardziej wyszukаныmi potrzebami i jeszcze większą wartością przypadającą średnio na abonenta. Korzyści wynikające z obsługi klientów abonamentowych związane są jednak z wyższymi kosztami, wynikającymi z wymaganej większej pojemności sieci, kosztów fakturowania i należności wątpliwych.

Użytkownicy systemu pre-paid posiadają także pewne cechy korzystne z punktu widzenia operatora. Najważniejsze z nich to: koszty pozyskania klienta stanowiące 21% kosztów pozyskania klienta w systemie abonamentowym, ruch generowany poza godzinami szczytu, brak należności wątpliwych i znaczny przyszły potencjał wzrostowy. Najważniejszą niekorzystną stroną obsługi użytkowników systemu pre-paid są słabe relacje operatora z tymi klientami oraz niski średni miesięczny przychód na klienta (ARPU).

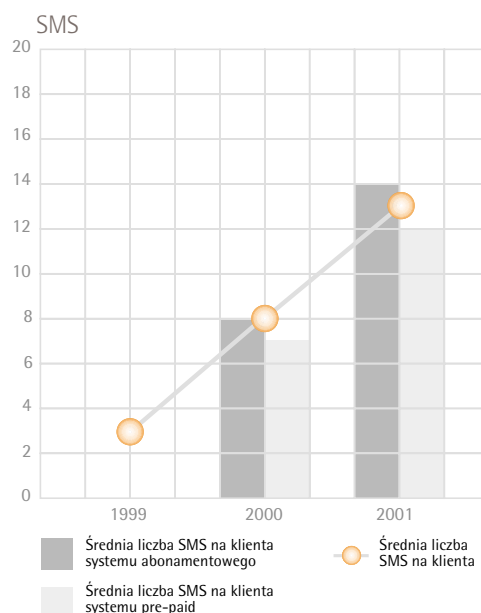
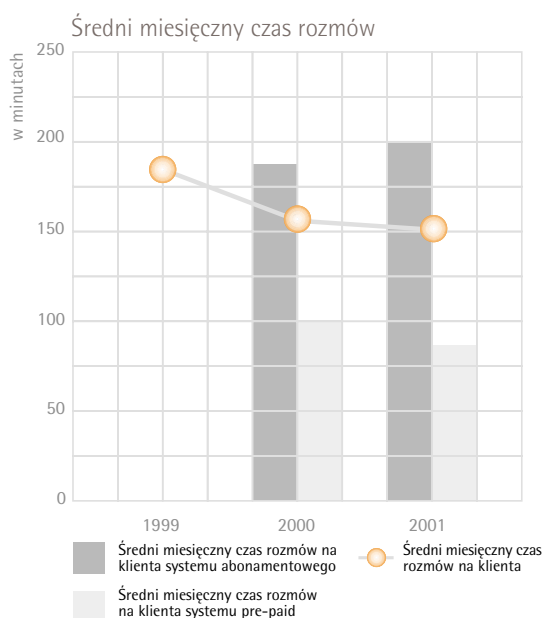
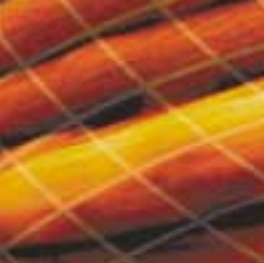
Obecnie baza klientów PTC składa się w 37,6% z użytkowników systemu pre-paid. Spółka zakłada, że udział ten może w przyszłości wzrosnąć, powodując dalszy spadek średniego miesięcznego przychodu na klienta (ARPU) z tytułu usług głosowych.

PTC oczekuje, że w miarę popularyzacji usług opartych na systemie GPRS i wprowadzania usług w technologii UMTS, będzie mogła rozszerzyć swoją obecność na rynku poprzez usługi typu „machine to machine” i usługi telemetryczne. Usługi te będą przeznaczone dla klientów biznesowych, umożliwiając podłączenie ich środków trwałych lub produktów do sieci, w celu przekazywania i otrzymywania danych, co pozwoli na zwiększenie wydajności operacyjnej przedsiębiorstw lub poprawę funkcjonalności ich produktów.

27

Średni miesięczny czas rozmów (MoUs)

W 2001 roku średni miesięczny czas rozmów przypadający na jednego klienta wyniósł 157 minut. Średni miesięczny czas rozmów dla klientów abonamentowych wyniósł 196 minut, oraz 77 minut dla użytkowników systemu pre-paid, w porównaniu do odpowiednio 180 minut i 92 minut w 2000 roku. PTC stymuluje wykorzystywanie minut poprzez dodawanie darmowych minut do abonamentu, co powoduje znaczny wzrost wykorzystania minut w przypadku klientów abonamentowych. Spadek liczby wykorzystywanych minut przez użytkowników systemu pre-paid jest wynikiem wzrostu liczby klientów korzystających z tych usług. Oba te czynniki wpłynęły na ogólną liczbę wykorzystywanych minut i pozwoliły Spółce utrzymać średni miesięczny czas rozmów na poziomie podobnym do roku ubiegłego.



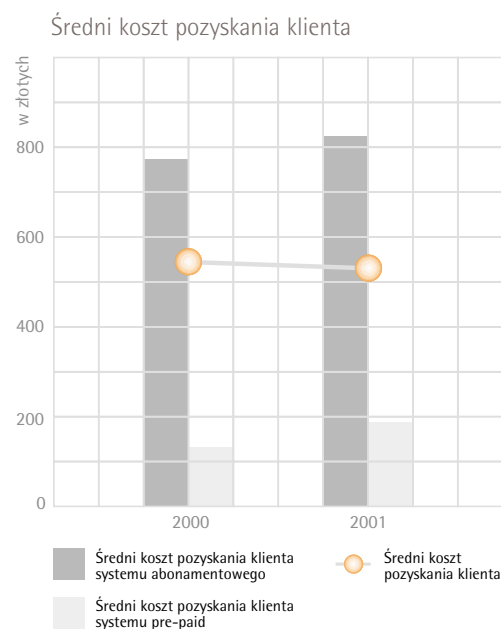
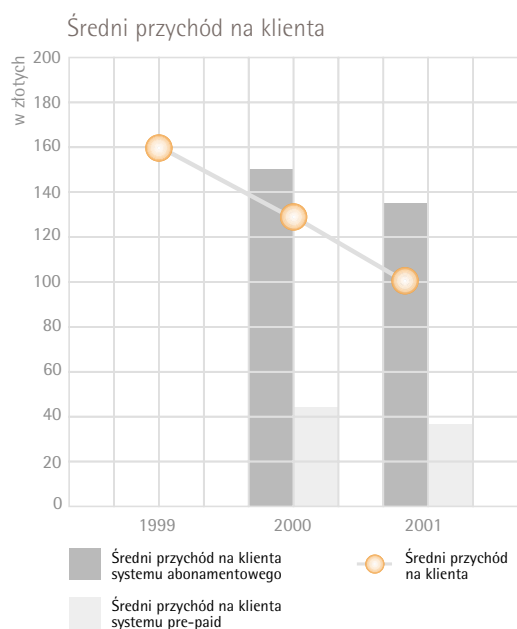
SMS

Średnia miesięczna liczba krótkich wiadomości tekstowych (SMS) wyniosła 13 na jednego klienta w 2001 roku, w porównaniu do 8 w roku 2000. W 2001 roku średnia miesięczna liczba krótkich wiadomości tekstowych wyniosła 14 na jednego klienta abonamentowego i 12 na jednego użytkownika systemu pre-paid.

Wzrost liczby krótkich wiadomości tekstowych w 2001 roku był głównie wynikiem zwiększonej znajomości tej usługi wśród nowych klientów oraz sukcesu kampanii promocyjnych i marketingowych. PTC uważa, że liczba krótkich wiadomości tekstowych wzrośnie w ciągu 2002 roku, zwiększając tym samym średni przychód na klienta z usług transmisji danych.

Średni przychód na klienta

W 2001 roku, średni miesięczny przychód na klienta wyniósł 104 złote, co oznacza spadek w porównaniu do 2000 roku. W rozbiciu na klientów abonamentowych i użytkowników systemu pre-paid ARPU wyniosło odpowiednio 136 i 38 złotych, w porównaniu do odpowiednio 153 i 44 złotych w roku ubiegłym. Spadek ten był wynikiem niższego średniego przychodu generowanego przez nowych klientów abonamentowych po wprowadzeniu nowych stawek abonamentowych i od listopada 2000 roku nowych planów taryfowych, a także wzrastającego udziału użytkowników systemu pre-paid w całkowitej bazie klientów. Jednakże w ciągu ostatnich trzech kwartałów 2001 roku, PTC zdołała ustabilizować poziom średniego miesięcznego przychodu na klienta.



Średni koszt pozyskania klienta

W 2001 roku, średni koszt pozyskania klienta spadł do 523 złotych. Średni koszt pozyskania klienta abonamentowego wzrósł do 821 złotych w ciągu 2001 roku, podczas gdy średni koszt pozyskania użytkownika systemu pre-paid znacznie się zwiększył i wyniósł 171 złotych. Spadek ogólnego kosztu pozyskania klienta był wynikiem ścisłej kontroli kosztów, jak również skoncentrowania się PTC na rentowności klientów mimo trudnych warunków konkurencyjnych na rynku. Dodatkowo, spadek ogólnego średniego kosztu pozyskania klienta odzwierciedla wzrastający udział użytkowników systemu pre-paid w ogólnej liczbie przyłączy brutto.

29

Plany

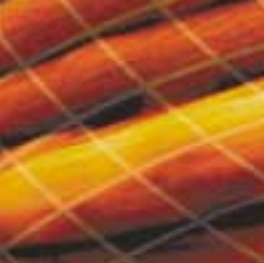
PTC przygotowuje się do oferowania usług opartych na telefonii komórkowej trzeciej generacji (UMTS), jednakże czas uruchomienia tych usług jest w dużej mierze uzależniony od dostępności na rynku elementów sieci, telefonów i innych urządzeń pracujących w tym systemie. Konkurencja na rynku może się wzmocnić, jeśli w roku 2002 rząd polski zrealizuje plany przeprowadzenia przetargu na czwartą licencję UMTS.

Większa prędkość przesyłania danych w warstwie radiowej sieci dostępowej w technologii GPRS czy UMTS w porównaniu z technologią GSM umożliwia operatorom zaoferowanie szerszego zakresu usług. PTC oczekuje, iż te nowe usługi dotrą do szerokiej rzeszy klientów. Powodzenie tych usług będzie przede wszystkim zależało od dostępności łatwych w obsłudze aparatów telefonicznych, a także rozwoju przez Spółkę współpracy z dostawcami zawartości serwisów, firmami tworzącymi aplikacje lub planującymi rozwój handlu za pośrednictwem telefonów komórkowych, aby móc zaoferować różnorodne usługi abonentom. PTC uważa, że w przypadku, gdy jej wysiłki przyniosą oczekiwany skutek, możliwe będzie odwrócenie trendu spadkowego ARPU, dzięki rosnącym przychodom z przesyłu danych, prowizji z reklam, itp., kompensując tym samym spadek przychodów z usług głosowych.

Wyniki finansowe

Przychody

Przychody ze sprzedaży ogółem za okres dwunastu miesięcy 2001 roku wzrosły o około 18%, w porównaniu do roku 2000, do poziomu 4.345 milionów złotych. Na przychody ze sprzedaży ogółem składają się przychody ze sprzedaży usług oraz przychody ze sprzedaży telefonów i akcesoriów. Przychody ze sprzedaży usług za okres dwunastu miesięcy 2001 roku w porównaniu do roku poprzedniego wzrosły o 19% do poziomu



4.124 milionów złotych. Przychody ze sprzedaży usług stanowią 95% przychodów ze sprzedaży ogółem. Przychody ze sprzedaży telefonów i akcesoriów za okres dwunastu miesięcy 2001 roku spadły o 1% i wyniosły 221 milionów złotych. Przychody ze sprzedaży telefonów i akcesoriów stanowią 5% przychodów ze sprzedaży ogółem. PTC nie zamierza osiągać dodatkowej marży na sprzedaży telefonów i akcesoriów, ponieważ zakłada, że znaczące wpływy z tytułu sprzedaży, a co za tym idzie dodatnia marża, będą pochodzić z wpływów z abonamentu i rozliczeń rozmów, a nie ze sprzedaży aktywacji, telefonów i akcesoriów. PTC uważa, że dopłaty do sprzedaży telefonów i akcesoriów będą mieć coraz mniejszy wpływ na wyniki operacyjne firmy, jako że zmniejsza się udział przyłączeń brutto w ogólnej liczbie klientów.

Wzrost przychodów ze sprzedaży wynika przede wszystkim z 35% wzrostu liczby klientów sieci Era. Wzrost ten został częściowo zniwelowany spadkiem średniej stawki opłat taryfowych za minutę rozmowy, wynikającym z wprowadzenia pakietów tańszych minut i nowych planów taryfowych, jak również włączenia pakietu darmowych SMS-ów do abonamentu w celu pobudzenia wykorzystania usług nie głosowych wśród klientów oraz wzrostu udziału użytkowników systemu pre-paid i wzrostu udziału minut przychodzących do sieci Era.

Koszty sprzedaży

W 2001 roku koszty sprzedaży wzrosły o 19%, do poziomu 2.727 milionów złotych. Na koszty sprzedaży składają się koszty sprzedanych usług i koszty sprzedanych telefonów i akcesoriów.

Koszty sprzedanych usług za okres dwunastu miesięcy 2001 roku wzrosły o około 29% do poziomu 1.778 milionów złotych. Koszty sprzedaży telefonów i akcesoriów za okres dwunastu miesięcy, kończący się 31 grudnia 2001 roku wzrosły o 5% do poziomu 949 milionów złotych.

Na wzrost kosztów sprzedaży największy wpływ w 2001 roku miał wzrost amortyzacji środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych PTC, wzrost liczby klientów, liczby przyłączeń brutto oraz kosztów wynikających z programów lojalnościowych dla klientów generujących wysokie przychody, które polegają na ofercie wymiany aparatów telefonicznych, przy ich jednoczesnym dotowaniu ze strony PTC. Wzrost kosztów był częściowo skompensowany przez zmniejszenie kosztów dzierżawy łączy, wynikające z rozbudowy własnej sieci szkieletowej SDH oraz zmniejszenie kosztów zakupu telefonów, jak i zmianę struktury klientów ze wzrastającym udziałem użytkowników systemu pre-paid, którzy otrzymują mniej zaawansowane technologicznie telefony lub kupują używane aparaty telefoniczne.

Marża brutto

Marża brutto za okres dwunastu miesięcy 2001 roku wzrosła o 37% do poziomu 1.618 milionów złotych. Wzrost marży brutto był spowodowany znacznym wzrostem liczby przyłączeń netto w tym okresie i wynikających z tego wzrostu korzyści skali osiągniętych przez PTC oraz rozszerzenia oferty usług, a także ze spadku udziału kosztów pozyskania klienta w całkowitych kosztach sprzedaży.

Koszty operacyjne

W roku 2001 koszty operacyjne wzrosły o 3% do poziomu 786 milionów złotych. Na koszty operacyjne składają się koszty sprzedaży i dystrybucji, administracji i pozostałe koszty operacyjne.

Koszty sprzedaży i dystrybucji wzrosły o 2% do poziomu 586 milionów złotych. Koszty sprzedaży i dystrybucji wynikają głównie z wysiłków zmierzających do pozyskania nowych klientów.

Koszty administracyjne i pozostałe koszty operacyjne wzrosły o około 5% do poziomu 200 milionów złotych. Bardzo mały wzrost kosztów operacyjnych wynika z wprowadzenia polityki skrupulatnej kontroli kosztów w 2001 roku i dużego ograniczenia kosztów z tytułu należności wątpliwych.

EBITDA i wynik operacyjny

W związku z powyższymi czynnikami, EBITDA i zysk operacyjny wyniosły odpowiednio 1.683 milionów złotych i 832 miliony złotych w 2001 roku. Marża EBITDA wyniosła 39%, a marża na działalności operacyjnej - 19% przychodów ze sprzedaży ogółem.



Koszty finansowe

Koszty z tytułu odsetek oraz pozostałe koszty finansowe netto wyniosły w 2001 roku 378 milionów złotych. Na koszty finansowe składają się w głównej mierze koszty z tytułu odsetek od kredytu konsorcjalnego, obligacji wyemitowanych przez spółki zależne od PTC (trzy emisje o oprocentowaniu $10^{3/4}\%$, $11^{1/4}\%$ i $10^{7/8}\%$), zobowiązań z tytułu leasingu finansowego głównej siedziby firmy oraz różnic kursowych, zrealizowanych i niezrealizowanych, dotyczących pożyczek i zobowiązań handlowych w walutach obcych, jak również zmiany wartości godziwej kontraktów terminowych oraz derywatów wbudowanych w obligacje, umowę leasingu finansowego biura oraz pozostałe kontrakty handlowe zawarte przez PTC.

W 2001 roku, koszty z tytułu odsetek netto wyniosły 470 milionów złotych. Spadek kosztów odsetek w stosunku do roku 2000 jest spowodowany wzmocnieniem się wartości złotego wobec dolara amerykańskiego i euro, jak również spadkiem stóp procentowych od kredytów złotych i walutowych. PTC uważa, że koszty odsetek będą miały nadal znaczący wpływ na wynik finansowy firmy, w związku z jej strukturą finansowania.

Około 73% zobowiązań finansowych PTC jest denominowanych w walutach obcych i w związku z tym koszty finansowe ulegają wahaniom przy zmianach kursów walut. W ciągu dwunastu miesięcy 2001 roku złoty uległ dalszemu wzmocnieniu względem dolara amerykańskiego i euro, pozwalając Spółce zanotować dodatnie różnice kursowe. Zysk netto z tytułu różnic kursowych wyniósł w 2001 roku 154 miliony złotych. Zyski z tytułu różnic kursowych netto zawierają w sobie zysk z tytułu zrealizowanych transakcji w wysokości 37 milionów złotych. Pozostała kwota wynika z przeszacowania aktywów i zobowiązań denominowanych w walutach obcych. PTC przewiduje, że różnice kursowe będą mieć dalszy znaczący wpływ na wynik finansowy firmy. W celu zabezpieczenia się przed niestabilnością przepływów środków pieniężnych, wynikającą ze znacznych wahań kursów walutowych, PTC zawarła w 2001 roku szereg transakcji terminowych redukujących powyższe ryzyko.

Podatek dochodowy

Zysk przed opodatkowaniem za 2001 rok wyniósł 454 miliony złotych. Podatek dochodowy za 2001 rok wyniósł 27 milionów złotych. Zgodnie z obowiązującą interpretacją polskiego prawa podatkowego, koszty koncesji GSM 900, GSM 1800 i UMTS są uznawane za koszt uzyskania przychodu w momencie zapłaty za te koncesje (zasada kasowa). Opłaty za powyższe koncesje stanowią najbardziej znaczące składniki zobowiązania z tytułu podatku odroczonego w wysokości 52 milionów złotych na koniec 2001 roku.

Wynik finansowy netto

W związku z dobrymi wynikami operacyjnymi oraz z umocnieniem się kursu złotego, PTC odnotowała zysk netto w wysokości 427 milionów złotych, w porównaniu z 109 milionami złotych w 2000 roku.

Płynność finansowa

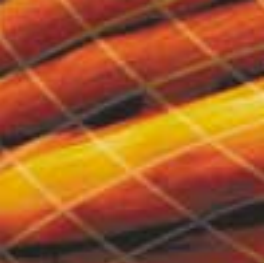
PTC oczekuje, że w miarę rozwoju i ekspansji działalności telefonii bezprzewodowej, będzie mieć wystarczającą płynność finansową i środki kapitałowe. Na główne potrzeby inwestycyjne i zobowiązania finansowe PTC składają się:

- wydatki kapitałowe związane z utrzymaniem i rozbudową sieci, włączając w to koszty budowy sieci UMTS;
- płatności zobowiązań z tytułu koncesji, włączając w to znaczną część zobowiązań z tytułu koncesji UMTS;
- koszty obsługi istniejącego zadłużenia finansowego.

Źródła finansowania

Główne dostępne źródła finansowania to:

- wpływy gotówkowe z działalności operacyjnej;
- kredyty konsorcjalne;
- emisje obligacji;
- kredyty od dostawców.



W lutym 2001 roku PTC zaciągnęła:

- kredyt konsorcyjny w wysokości 550 milionów euro;
- kredyt konsorcyjny w wysokości 100 milionów euro, powiększony do 150 milionów euro we wrześniu 2001 roku.

Dnia 20 lutego 2001 roku, PTC zawarła umowę kredytową z Deutsche Bank AG London, organizatorem konsorcjum bankowego i pozostałymi pożyczkodawcami, którzy zgodzili się udzielić Spółce kredytu walutowego i złotowego na łączną kwotę 650 milionów euro. Uzyskane z tego tytułu środki zostały przeznaczone na spłatę kredytu bankowego zaciągniętego w 1997 roku w kwocie 672 milionów marek niemieckich i finansowanie określonych wydatków kapitałowych i operacyjnych, włączając w to spłatę 2/3 rat związanych z koncesją UMTS przypadających do zapłaty w roku 2001. Na dzień 31 grudnia 2001 roku, PTC wykorzystała w ramach kredytu konsorcyjnego kwotę w wysokości 1,3 miliarda złotych (365 milionów euro). Wolne środki dostępne zgodnie z umową kredytową, a których PTC na dzień 31 grudnia 2001 roku nie wykorzystała wynosiły 335 milionów euro.

Dnia 2 maja 2001 roku PTC zawarła umowę kupna z PTC International Finance II S.A., Deutsche Bank AG London i Dresdner Bank AG London Branch, w wyniku której dnia 8 maja 2001 PTC gwarantowała emisję podporządkowanych obligacji opiewających na kwotę 200 milionów euro z kuponem 10,875% i terminem zapadalności przypadającym w 2008 roku, emitowanych przez PTC International Finance II S.A.

PTC oczekuje, że nadal będzie korzystać z powyższych źródeł finansowania, zasilonych zwiększonymi wpływami gotówkowymi z działalności Spółki w ramach koncesji GSM. Plan biznesowy PTC zakłada, że wpływy z kredytu konsorcyjnego, emisji podporządkowanych obligacji i przyszłych wpływów gotówkowych wystarczą na pokrycie kosztów bieżącej działalności operacyjnej.

32

Przepływy gotówkowe

W ciągu 2001 roku środki pieniężne netto z działalności operacyjnej PTC wyniosły 1.162 milionów złotych. W tym samym okresie PTC zainwestowała 1.128 milionów złotych w zakup składników rzeczowego majątku trwałego. PTC zapłaciła również 72,8 milionów euro z tytułu koncesji GSM 900 i GSM 1800 i 250 milionów euro z tytułu koncesji UMTS. Całkowite wydatki inwestycyjne w 2001 roku wyniosły 2.275 milionów złotych.

Zmiany w zasadach rachunkowości

W ciągu 2001 roku, PTC wprowadziła dwie zmiany do stosowanych przez nią zasad rachunkowości. Od 1 stycznia 2001 roku, PTC przyjęła zasady polityki księgowej zgodne z regulacjami Międzynarodowego Standardu Rachunkowości numer 39 („MSR 39”) „Instrumenty finansowe: Rozpoznanie i Wycena”, który daje podstawy do rozpoznawania, wyceny i prezentacji danych dotyczących aktywów i zobowiązań finansowych. Na początku 2001 roku, PTC zmieniła także zasady rozpoznawania przychodów według standardów międzynarodowych, aby jej wyniki finansowe i ich prezentacja były zgodne z rozporządzeniem Komisji Papierów Wartościowych w Stanach Zjednoczonych numer 101 („SAB 101”) „Rozpoznawanie przychodów w sprawozdaniach finansowych”, wcześniej wprowadzonym do standardów US GAAP.

W oparciu o powyższe rozporządzenia i późniejszą interpretację, PTC ustaliła kryteria rozpoznawania transakcji składających się z wielu elementów (telefonów, aktywacji i usług telekomunikacyjnych) i ich prezentacji w sprawozdaniach finansowych, przygotowywanych zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości.

Zarządzanie ryzykiem

Zarządzanie ryzykiem kredytowym

W 2001 roku PTC zdołała znacznie ograniczyć należności wątpliwe i przeterminowane. Wskaźnik kosztów należności wątpliwych liczony jako stosunek zawiązanych rezerw na należności wątpliwe do przychodów ze sprzedaży ogółem spadł do 1,6% z poziomu 4% w 2000 roku. Było to możliwe dzięki podjęciu w ostatnich latach wielu inicjatyw, zapobiegających przyczynom powstawania należności wątpliwych na różnych



etapach relacji z klientami, jak również dzięki skutecznym metodom ściągania należności. Na spadek wskaźnika wpływ ma również rosnący udział klientów systemu pre-paid w ogólnej liczbie klientów PTC.

PTC przykłada dużą wagę do weryfikacji wiarygodności kredytowej klienta przed zawarciem umowy. Od października 2001 roku PTC weryfikuje informacje o klientach przed podpisaniem umowy na zakup telefonów po cenach promocyjnych pod kątem wywiązywania się przez nich ze zobowiązań względem innych operatorów telefonii komórkowej. W przypadku odmowy takiej weryfikacji ze strony klienta, zawarcie umowy promocyjnej jest możliwe po wpłacie kaucji w wysokości 760 złotych. Działania te są dobrze postrzegane przez klientów PTC – mniej niż 0,1% klientów wybrało wpłatę kaucji.

PTC stosuje szereg zintegrowanych działań operacyjnych w zakresie zarządzania należnościami wątpliwymi (np. limity kredytowe, ponaglenia płatności faktur, raporty o jakości sprzedaży) na różnych etapach relacji z klientami. Działania operacyjne poparte są wnikliwą analizą. Przed zaoferowaniem klientom nowych usług i promocji, podejmowana jest analiza ryzyka kredytowego. W wielu przypadkach wynikiem jest stworzenie nowych aplikacji informatycznych i procesów ograniczających to ryzyko.

PTC wprowadziła zdecydowaną i konsekwentną politykę windykacji, aż do momentu całkowitej spłaty należności przez dłużnika. Miesięcznie PTC wysyła około 7 tysięcy pozwów sądowych. Oprócz windykacji sądowej, PTC stosuje przy udziale agencji windykacyjnych zdecydowane działania celem odzyskania należności.

PTC jest jednym z wiodących członków Koalicji na Rzecz Rzetelności Obrotu Gospodarczego. Do członków tej Koalicji należą również pozostali operatorzy telefonii komórkowej, banki oraz firmy pośrednictwa kredytowego. Celem działalności Koalicji jest legalizacja wymiany informacji o kredytobiorcach pomiędzy podmiotami gospodarczymi z różnych sektorów gospodarki oraz utworzenie w 2003 roku biura informacji kredytowej dostępnego dla operatorów telefonii przenośnej oraz innych firm. Przypuszcza się, że dzięki działalności biura informacji kredytowej będzie możliwe dalsze ograniczenie ryzyka kredytowego.

33

Zarządzanie ryzykiem walutowym i ryzykiem stopy procentowej

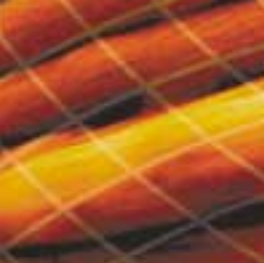
Celem zarządzania ryzykiem walutowym i stopy procentowej jest zminimalizowanie negatywnych skutków wynikających z fluktuacji kursów walutowych i stóp procentowych na rynkach finansowych, które mogą mieć wpływ na przepływy finansowe Spółki i jej wyniki finansowe, jak również w celu zapewnienia Spółce płynności finansowej. Odpowiedzialność za zarządzanie ryzykiem walutowym i stopa procentowa wpisana jest do zadań Departamentu Skarbu. Ogólne zasady, na podstawie których Departament Skarbu zarządza powyższym ryzykiem, są ujęte w Polityce Zabezpieczania, zaakceptowanej przez Radę Nadzorczą.

Istotny udział (73%) zobowiązań finansujących działalność PTC stanowią zobowiązania denominowane w walutach obcych (euro i dolar amerykański). W celu uchronienia Spółki przed wahaniami kursu złotego w stosunku do tych walut, PTC zawarła szereg transakcji zabezpieczających. Począwszy od roku 2000, PTC zabezpiecza krótkoterminowe przepływy finansowe w walutach obcych, włączając w to opłaty za zakup sprzętu i telefonów, używając transakcji typu forward, non deliverable forwards i opcji. W 2001 roku PTC zaczęła zabezpieczać długoterminowe przepływy gotówkowe, używając w tym celu transakcji typu cross currency interest rate swaps.

W roku 2001, zgodnie z regulacjami MSR 39, Spółka, wprowadziła tzw. Rachunkowość Zabezpieczeń Finansowych dla transakcji zabezpieczających długoterminowe przepływy finansowe.

Wartość nominalna wszystkich transakcji zabezpieczających otwartych na dzień 31 grudnia 2001 wynosiła 620 milionów euro i 250 milionów dolarów.

PTC jest również narażona na ryzyko stóp procentowych związane z zawartymi umowami kredytowymi. Ryzyko stóp procentowych dotyczy wzrostu krótkoterminowych stop procentowych, co może powodować wyższe koszty finansowania. Kredyty konsorcjalne z limitem kredytowym na łączną kwotę 700 milionów euro oprocentowane są według zmiennej stopy procentowej. Do końca roku 2001 PTC nie dokonywała żadnych transakcji zabezpieczających przed zmiennością stóp procentowych. Jednakże PTC stale monitoruje rynek i otoczenie gospodarcze, i może zawrzeć tego typu transakcje w roku 2002.



Opinia biegłego rewidenta

Do Rady Nadzorczej Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp. z o.o.

Przeprowadziliśmy badanie, zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami weryfikacji sprawozdań finansowych w Stanach Zjednoczonych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych Grupy Kapitałowej Polska Telefonia Cyfrowa sporządzonych na dzień 31 grudnia 2001 roku zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości (nie załączonych w niniejszym raporcie) i z dniem 1 marca 2002 roku wydaliśmy opinię bez zastrzeżeń.

Naszym zdaniem, załączone skrócone skonsolidowane sprawozdania finansowe przedstawione zostały, we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie ze skonsolidowanymi sprawozdaniami finansowymi, na podstawie których zostały sporządzone. Skonsolidowane sprawozdania finansowe, które były przedmiotem naszego badania, zawierają noty, które nie zostały w całości przedstawione w załączonych skróconych skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych.

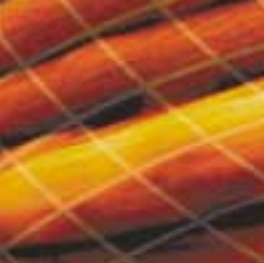
Arthur Andersen Sp. z o.o.
Warszawa, 1 marca 2002 roku



Rachunek zysków i strat

Skonsolidowane rachunki zysków i strat za lata kończące się 31 grudnia 2001 roku, 31 grudnia 2000 roku, 31 grudnia 1999 roku (w tysiącach złotych)

	rok kończący się 31 grudnia 2001	rok kończący się 31 grudnia 2000 (skorygowane)	rok kończący się 31 grudnia 1999 (skorygowane)
Przychody ze sprzedaży netto	4.344.896	3.684.723	2.515.556
Koszty sprzedaży	(2.727.437)	(2.286.426)	(1.586.346)
Marża brutto	1.617.459	1.398.297	929.210
Koszty operacyjne	(785.429)	(766.016)	(612.559)
Wynik na działalności operacyjnej	832.030	632.281	316.651
Koszty i przychody finansowe			
Odsetki i pozostałe przychody finansowe	316.616	227.125	58.042
Odsetki i pozostałe koszty finansowe	(694.546)	(716.665)	(456.305)
Zysk/(strata) brutto	454.100	142.741	(81.612)
Podatek dochodowy	(26.879)	(33.354)	(40.891)
Zysk/(strata) netto	427.221	109.387	(122.503)



Bilans

Skonsolidowane bilanse na dzień 31 grudnia 2001 roku, 31 grudnia 2000 roku, 31 grudnia 1999 roku
(w tysiącach złotych)

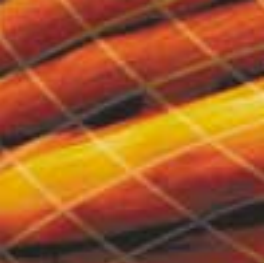
	31 grudnia 2001	31 grudnia 2000 (skorygowane)	31 grudnia 1999 (skorygowane)
Majątek obrotowy			
Środki pieniężne	36.511	29.465	1.095.509
Inwestycje krótkoterminowe i pozostałe aktywa finansowe	98.278	191.679	198.468
Należności i krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	543.422	481.666	464.245
Zapasy	167.114	209.290	183.980
	845.325	912.100	1.942.202
Majątek trwały			
Rzeczowy majątek trwały	3.783.810	3.514.091	2.573.905
Wartości niematerialne i prawne	2.412.810	2.314.171	1.050.775
Aktywa finansowe	105.985	96.880	301.829
Rozliczenia międzyokresowe	69.523	202.747	248.807
	6.372.128	6.127.889	4.175.316
Aktywa razem	7.217.453	7.039.989	6.117.518
Zobowiązania krótkoterminowe			
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług	290.436	521.983	709.714
Zobowiązania z tytułu podatków, ceł i ubezpieczeń społecznych	46.184	44.732	27.790
Zobowiązania obciążone odsetkami	82.272	1.335.526	234.746
Rozliczenia międzyokresowe	234.763	131.614	152.061
Pozostałe zobowiązania	217.525	148.129	52.349
	871.180	2.181.984	1.176.660
Zobowiązania długoterminowe			
Zobowiązania obciążone odsetkami	5.083.933	3.986.391	4.578.412
Zobowiązania bez obciążeń odsetkowych	193.822	111.251	163.554
Zobowiązania z tytułu podatku odroczonego netto	52.121	60.508	27.322
Rezerwy	20.652	12.908	3.764
	5.350.528	4.171.058	4.773.052
Zobowiązania razem	6.221.708	6.353.042	5.949.712
Kapitał własny i rezerwy			
Kapitał podstawowy	471.000	471.000	471.000
Kapitał zapasowy	409.754	409.754	-
Kapitał rezerwowy z wyceny transakcji zabezpieczających	(96.955)	-	-
Nie podzielony wynik finansowy z lat ubiegłych	211.946	(193.807)	(303.194)
	995.745	686.947	167.806
Pasywa razem	7.217.453	7.039.989	6.117.518



Sprawozdanie z przepływu środków pieniężnych

Skonsolidowane sprawozdania z przepływu środków pieniężnych za lata kończące się 31 grudnia 2001 roku, 31 grudnia 2000 roku, 31 grudnia 1999 roku (w tysiącach złotych)

	rok kończący się 31 grudnia 2001	rok kończący się 31 grudnia 2000 (skorygowane)	rok kończący się 31 grudnia 1999 (skorygowane)
PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH Z DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ:			
Zysk/(strata) brutto	454.100	142.741	(81.612)
Korekty o pozycje:			
Amortyzacja	850.572	519.705	281.697
Zwiększenie rezerwy na należności oraz odpisy należności	67.626	146.624	143.890
Zwiększenie rezerwy na zapasy	11.151	7.082	4.410
Inne rezerwy długoterminowe	7.744	9.144	3.764
Strata/(zysk) z tytułu różnic kursowych netto i zmiany wartości godziwej instrumentów finansowych	(91.609)	(92.207)	143.602
Wynik na sprzedaży i likwidacji składników działalności inwestycyjnej	(1.582)	8.664	8.146
Koszty odsetek netto	469.539	501.580	247.527
Przepływy pieniężne przed zmianami kapitału operacyjnego	1.767.541	1.243.333	751.424
Zmiana stanu zapasów	31.025	(32.392)	(110.918)
Zmiana stanu należności i rozliczeń międzyokresowych	(129.383)	(104.527)	(342.701)
Zmiana stanu zobowiązań i rozliczeń międzyokresowych	(69.851)	(1.869)	173.699
Środki pieniężne z działalności operacyjnej	1.599.332	1.104.545	471.504
Odsetki zapłacone	(450.820)	(453.183)	(103.220)
Odsetki otrzymane	15.213	38.005	7.277
Podatek dochodowy zapłacony	(1.325)	(4.451)	(25.549)
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	1.162.400	684.916	350.012
PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH Z DZIAŁALNOŚCI INWESTYCYJNEJ:			
Nabycie wartości niematerialnych i prawnych	(1.372.058)	(329.064)	(346.019)
Nabycie składników rzeczowego majątku trwałego	(1.128.118)	(1.434.875)	(985.298)
Wpływy z tytułu inwestycji długoterminowych netto	199.699	193.959	(511.603)
Sprzedaż składników rzeczowego majątku trwałego	25.250	14.905	7.309
Środki pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	(2.275.227)	(1.555.075)	(1.835.611)
PRZEPŁYWY ŚRODKÓW PIENIĘŻNYCH Z DZIAŁALNOŚCI FINANSOWEJ:			
Wpływy netto z kredytu konsorcjального Deutsche Bank	1.288.594	-	-
Zaciągnięcie/(spłata) kredytu konsorcjального Citibank	(836.158)	(248.643)	487.972
Wpływy z emisji obligacji	704.141	-	1.843.822
Wpływy z tytułu pożyczek od udziałowców	-	-	296.756
Zmiana stanu kredytu w rachunku bieżącym	(36.342)	36.342	(24.558)
Wpływy z dopłat do kapitału netto	-	16.827	-
Środki pieniężne netto z działalności finansowej	1.120.235	(195.474)	2.603.992
Zmiana stanu środków pieniężnych netto	7.408	(1.065.633)	1.118.393
Wynik wyceny środków pieniężnych	(362)	(411)	(28.579)
Środki pieniężne na początek okresu obrotowego	29.465	1.095.509	5.695
Środki pieniężne na koniec okresu obrotowego	36.511	29.465	1.095.509



Sprawozdanie ze zmian w kapitale własnym

Skonsolidowane sprawozdania ze zmian w kapitale własnym za lata kończące się 31 grudnia 2001 roku, 31 grudnia 2000 roku, 31 grudnia 1999 roku (w tysiącach złotych)

	Kapitał podstawowy	Kapitał zapasowy	Kapitał rezerwowy z wyceny transakcji zabezpieczających	Niepodzielony wynik z lat ubiegłych	Razem
Saldo na dzień 1 stycznia 1999 roku (skorygowane)	471.000	-	-	(180.691)	290.309
Strata netto okresu	-	-	-	(122.503)	(122.503)
Saldo na dzień 31 grudnia 1999 roku (skorygowane)	471.000	-	-	(303.194)	167.806
Saldo na dzień 1 stycznia 2000 roku (skorygowane)	471.000	-	-	(303.194)	167.806
Kapitał zapasowy	-	409.754	-	-	409.754
Zysk netto okresu	-	-	-	109.387	109.387
Saldo na dzień 31 grudnia 2000 roku (skorygowane)	471.000	409.754	-	(193.807)*	686.947
Saldo na dzień 1 stycznia 2001 roku	471.000	409.754	-	(193.807)*	686.947
Adaptacja MSR 39	-	-	-	(21.468)	(21.468)
Skorygowane saldo na dzień 1 stycznia 2001 roku po adaptacji MSR 39	471.000	409.754	-	(215.275)	665.479
Strata na wartości godziwej transakcji zabezpieczających	-	-	(96.955)	-	(96.955)
Zysk netto okresu	-	-	-	427.221	427.221
Saldo na dzień 31 grudnia 2001 roku	471.000	409.754	(96.955)	211.946	995.745

*Kwota 193.807 tysięcy złotych niepodzielonej straty z lat ubiegłych według salda na dzień 31 grudnia 2000 roku zawiera 11.736 tysięcy złotych (zmniejszenie straty z lat ubiegłych) korekty wynikającej z retrospektywnego ujęcia nowego standardu rozliczenia przychodów ze sprzedaży i kosztów sprzedaży w czasie - SAB 101.

Strategicznym celem wysiłków podejmowanych przez PTC

jest wyróżnienie usług Spółki na tle ofert konkurencji, zajęcie pozycji preferowanego dostawcy rozwiązań komunikacyjnych tak dla klientów instytucjonalnych, jak i prywatnych, i bardziej efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów.

5

Filary działalności

Filary działalności

Działalność PTC zależy od kilku ważnych czynników, które budują podstawę dla osiągnięcia sukcesu. Są to: marka, innowacyjność, produkty, klienci, sieci dystrybucji, infrastruktura techniczna, zasoby ludzkie i znakomita reputacja na polskim rynku.

Marka

PTC rozpoczęła swoją działalność w 1996 roku, świadcząc usługi pod marką Era GSM. Po otrzymaniu licencji na świadczenie usług trzeciej generacji, aby odzwierciedlić wielki krok naprzód w telefonii komórkowej, PTC zmieniła markę na Era. Spółka poniosła spore nakłady finansowe, tworząc jedną z najbardziej znanych marek w Polsce. Świadomość marki Era kształtuje się na poziomie 87 procent (świadomość wspomagana) i 67 procent wśród grupy nie wspomaganą (badanie świadomości marek: SMG/KRC z października 2001). PTC uważa, iż wysoki poziom świadomości marki ułatwia pozyskiwanie nowych klientów. Marka Era jest synonimem wysokiej jakości, szybkiego reagowania na potrzeby klientów i wysokiego standardu usług wymaganego przez klientów biznesowych. Dodatkowo, Spółka wierzy, iż jej marka Tak Tak, firmująca usługi w systemie pre-paid, jest synonimem tego typu usług w Polsce.

W listopadzie 2000 roku, PTC ogłosiła swoją nową strategię sprzedaży produktów i usług, i postanowiła stworzyć dwie marki. Oddzielną dla usług adresowanych do rynku klientów biznesowych (Era Biznes) i oddzielną dla rynku klientów prywatnych (Era Moja). Zmiana ta była wprowadzana na rynek przez cały rok 2001 i pozwoliła Spółce na kreowanie i sprzedawanie usług przygotowanych specjalnie dla każdego z tych segmentów.



41

Innowacje

Strategicznym celem wysiłków podejmowanych przez PTC jest wyróżnienie oferty Spółki na tle ofert konkurencji, wykreowanie wartości dodanej dla klienta oraz efektywniejsze wykorzystanie zasobów będących w jej posiadaniu. Zamiarem PTC jest konkurowanie na rynku poprzez tworzenie i oferowanie rozwiązań charakteryzujących się odpowiednimi parametrami jakościowymi, atrakcyjną formą i wysoko ocenianą funkcjonalnością.

W odpowiedzi na zdefiniowane indywidualne potrzeby wybranych segmentów rynku, poprzez strategię pozycjonowania oferowanych usług, PTC zamierza wzmocnić skłonność klientów do zakupu jej usług oraz ich lojalność, co z kolei powinno dodatnio wpłynąć na poziom przychodów Spółki oraz wartość uzyskiwaną z abonenta. Aby zapewnić atrakcyjność oferty usług niegłosowych oferowanych klientom indywidualnym, PTC zamierza pozyskać do współpracy i odpowiednio zarządzać grupą dostawców zawartości serwisów oferowanych przez Spółkę.

PTC zamierza również dostarczać rozwiązania pozwalające na zwiększenie efektywności i redukcję kosztów, dla dużych korporacji oraz segmentu małych i średnich firm. Rozwiązania te będą oferowane wspólnie z partnerami zewnętrznymi (dostawcy aplikacji, integratorzy, itp.).

Na początku roku 2001, Zarząd PTC ogłosił ten rok rokiem produktów. W ślad za tym zmianie uległa struktura organizacyjna Spółki. Decyzją Zarządu PTC w wyniku połączenia dwóch odrębnych części organizacji odpowiedzialnych dotychczas za rozwój technologii i marketing, powołana została nowa jednostka organizacyjna - Departament Wykonawczy ds. Rozwoju i Zarządzania Produktami, którego głównym zadaniem jest rozwój i zarządzanie portfelem produktów o wartości dodanej. W ślad za zmianami organizacyjnymi przekształceniu uległa





również większość procesów związanych z rozwojem i zarządzaniem portfelem produktów PTC. W rezultacie wprowadzonych zmian Spółka znacząco zwiększyła efektywność z punktu widzenia liczby nowych produktów wprowadzonych na rynek, czasu potrzebnego na wprowadzenie produktów do sprzedaży oraz wprowadzania nowych funkcji w już istniejących produktach. Wszelkie podejmowane działania miały na celu sprostanie wymaganiom poszczególnych segmentów rynku, często całkowicie odmiennym dla klientów indywidualnych czy biznesowych, a także dla klientów systemu abonamentowego, jak i pre-paid. Zgodnie z założeniami „Strategii zrównoważonego wzrostu” PTC, rozwój i zarządzanie produktami odnosi się do istniejących klientów, wzrostu ich wartości z punktu widzenia PTC, rozwoju nowych modeli biznesowych i potencjalnie nowych rynków.

Główne cele PTC związane z rozwojem produktów wyznaczone na rok 2002 to:

- Osiągnięcie wzrostu lojalności i satysfakcji klientów poprzez tworzenie przyjaznych i atrakcyjnych produktów o wartości dodanej, edukację klientów i programy informacyjne;
- Osiągnięcie wzrostu używalności różnych kanałów sprzedaży usług telefonii komórkowej (SMS, WAP po CSD i GPRS, transmisja danych, usługi głosowe);
- Osiągnięcie wzrostu przychodów z SMSów i produktów opartych na transmisji danych;
- Dalszy rozwój produktów bazujących na nowych technologiach (usługi lokalizacyjne, multimedia, usługi oparte o funkcje rozpoznawania głosu);
- Wykreowanie dodatkowych źródeł przychodów poza podstawowymi usługami telekomunikacyjnymi zwłaszcza w obszarze dostaw treści, reklamy i handlu elektronicznego.

Departament Wykonawczy ds. Rozwoju i Zarządzania Produktami będzie mocno zaangażowany w utrzymanie stabilnego poziomu ARPU pomimo oczekiwanego spadku ARPU z usług głosowych. Rola tego departamentu będzie również polegała na kreowaniu instrumentów (produktów) pomocnych w zarządzaniu wskaźnikiem churn i skierowanych na osiągnięcie wzrostu lojalności klientów poprzez wprowadzanie atrakcyjnych usług oferowanych wyłącznie przez PTC.

42

Aby zrealizować powyższe cele PTC zamierza rozwijać produkty tak dla klientów biznesowych jak i indywidualnych:

Rozwój nowych produktów dla klientów biznesowych będzie nakierowany głównie na sprostanie wymaganiom klientów zgodnie z polityką rozwoju oferty Era Biznes, poprzez:

- Rozwój oferty usług głosowych, oferowanie szerokiej gamy usług istniejącym klientom (Sieć Korporacyjna, Firmowa Sieć GSM, Bezpośredni Dostęp Do Sieci Era – PBX DA, Podział Płatności) lub pozyskanie nowych klientów (GSM Pro).
- Rozszerzenie oferty produktów nie głosowych (Virtual Office, Taryfa Telemetryczna, Zarządzanie Flotą) pozwalających klientowi na redukcję kosztów i oszczędność poprzez:
 - Ograniczanie czasu podróży i kosztów administracyjnych;
 - Utrzymanie stałego kontaktu z pracownikami wykonującymi zadania wymagające przebywania poza siedzibą organizacji (sprzedaż, utrzymanie infrastruktury zewnętrznej, itp.);
 - Optymalizację procesów biznesowych;
 - Zwiększenie efektywności poprzez wprowadzenie rozwiązań pozwalających na skrócenie czasu i lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów.

Dla rynku prywatnego, PTC poszukuje nowych rozwiązań w celu osiągnięcia przewagi w obszarach:

- Komunikacji
 - Podstawowe produkty o wartości dodanej - SMS, Poczta Głosowa, e-mail, stanowiące dodatkowe źródło bezpośredniego przychodu dla Spółki;
 - Produkty głosowe mające na celu utrzymanie dotychczasowych klientów (Między Nami) lub też pozyskanie nowych użytkowników (Połączenia Lokalne) bez konieczności stosowania zwykłych obniżek cen;
- Obsługi klienta - produkty umożliwiające sprawną komunikację pomiędzy klientem, a operatorem sieci (SMS, WAP selfcare)
- Rozrywki i multimediiów – produkty umożliwiające klientowi dostęp do różnego rodzaju informacji zebranych i udostępnionych klientowi przez operatora (wiadomości, rozrywka, usługi lokalizacyjne, multimedia)





■ Reklamy i handlu elektronicznego:

- Rozwiązania umożliwiające udostępnienie bazy klientów PTC dla reklamodawców (w tym sponsoring, rozwiązania umożliwiające pozycjonowanie produktów i usług). Płatność realizowana jest przez stronę trzecią;
- Rozwiązania umożliwiające rozliczanie transakcji. PTC realizuje przychody z ruchu oraz pobiera opłaty zależne od wartości przeprowadzonych transakcji;
- Usługi typu Premium - Operator obciąża klienta za ruch według specjalnej stawki. Przychody z ruchu dzielone są w odpowiedniej proporcji z dostawcą treści.

Zamiarem PTC jest również prowadzenie szczegółowych analiz innych pojawiających się możliwości związanych ze świadczeniem usług dostępu do Internetu, Podpisem Elektronicznym, itp.

Celem skrócenia czasu potrzebnego na wprowadzenie nowych rozwiązań na rynek lub też rozwoju istniejącej oferty produktowej, PTC zamierza rozwijać istniejące systemy zarządzania projektami z wykorzystaniem narzędzi informatycznych. Aby zapewnić wysoką jakość proponowanych rozwiązań i efektywność zarządzania kosztami operacyjnymi w procesie tworzenia i rozwoju produktów, wyselekcjonowane i przetestowane zostaną wszystkie kluczowe procesy wewnętrzne, w tym organizacyjne, obsługi klienta i logistyczne.

Produkty

W ciągu ostatniego roku PTC koncentrowała wysiłki na zaoferowaniu innowacyjnego i kompletnego portfela produktów dla klientów z obu segmentów rynku: prywatnego i biznesowego.

Klienci biznesowi mogli wybierać z bogatej oferty produktów PTC, wśród których największy sukces odniosły, VPN, - Sieć Korporacyjna i Bramka GSM.

VPN wraz z grupą dodatkowych funkcji takich jak indywidualny plan numeracyjny, tańsze połączenia pomiędzy pracownikami, możliwość zdefiniowania indywidualnych profili użytkowników, stanowi doskonałą ofertę dla klientów biznesowych umożliwiającą optymalizację komunikacji wewnątrz organizacji. Dodatkowo funkcje VPN są interesującą alternatywą dla rozwiązań telekomunikacyjnych opartych na łączy stałym.

43

Bramka GSM jest rozwiązaniem umożliwiającym klientowi biznesowemu dostęp do sieci operatora komórkowego poprzez łączy stałe pozwalającym na redukcję kosztu związanego z rozliczeniami międzyoperatorskimi na styku sieci stałej i sieci komórkowej. Jest to doskonałe rozwiązanie wykorzystywane do komunikacji pomiędzy organizacją i pracownikami wykonującymi zadania poza biurem. PTC zaprezentowała również rozwiązanie pod nazwą, GSM Pro, umożliwiające połączenia konferencyjne pomiędzy zdefiniowaną grupą użytkowników przy wykorzystaniu wszystkich zalet sieci mobilnych. Produkt ten otrzymał nagrodę Prezesa Stowarzyszenia Na Rzecz Obrony Ludności Cywilnej, jako doskonałe rozwiązanie wspomagające komunikację grup ratowniczych podczas klęsk żywiołowych.

Oprócz produktów opisanych powyżej, PTC zaoferowała klientom możliwość bezpośredniego podłączenia urządzeń telekomunikacyjnych klienta do sieci PTC przy wykorzystaniu dwóch rozwiązań: Bezpośredniego Dostępu Do Sieci Era i Infolinii Biznesowej. Bezpośredni Dostęp Do Sieci Era jest rozwiązaniem przeznaczonym dla dużych korporacji, pozwalającym na redukcję kosztów związanych z połączeniami głosowymi na styku sieci stałej i sieci mobilnej PTC. Infolinia Biznesowa jest substytutem darmowych infolinii oferowanych przez operatorów stałych sieci telekomunikacyjnych. Użytkownicy Infolinii Biznesowej mogą w ten sposób skierować swoją ofertę dodatkowo do klientów posiadających telefony komórkowe.

Rozszerzenie przez PTC portfela produktów opartych na bezpośrednim dostępie do swojej sieci w obszarze rozwiązań nie głosowych to przede wszystkim umożliwienie klientom Bezpośredniego Połączenia do SMSC. Produkt ten umożliwia klientowi bezpośrednie podłączenie do SMSC PTC i stanowi alternatywę dla istniejących głosowych i SMSowych kanałów komunikacji. Rozwiązanie to pozwala również na stworzenie automatycznych, szybkich i elastycznych systemów komunikacji pomiędzy klientem a jego pracownikami, a także może być wykorzystane przy rozwiązaniach typu „machine to machine”. Produkt jest szeroko wykorzystywany przez instytucje takie jak banki, agencje ochrony i portale internetowe.



Rok 2001 był z pewnością pierwszym rokiem sukcesów produktów nie głosowych przeznaczonych dla rynku biznesowego. Celem PTC jest partnerstwo dla klientów biznesowych poprzez dostarczanie rozwiązań telefonii komórkowej nakierowanych na zwiększenie efektywności i redukcję kosztów poprzez współpracę z zewnętrznymi dostawcami aplikacji i integratorami. Strategicznym zamiarem PTC jest oferowanie klientom gotowych rozwiązań, wykraczających poza zwykłą transmisję danych.

Przykładem konsekwencji w realizacji powyższej strategii jest wprowadzenie do oferty usługi pod nazwą Zarządzanie Flotą. Zarządzanie Flotą jest złożonym rozwiązaniem przeznaczonym dla klientów biznesowych, mającym na celu spełnienie ich potrzeb w zakresie monitorowania i zarządzania grupą ruchomych obiektów takich jak pojazdy osobowe, środki transportu, itp. Jest to doskonałe rozwiązanie dla klientów zainteresowanych możliwością ochrony swoich ruchomych środków trwałych. System pozycjonowania w omawianym rozwiązaniu oparty jest na bazie technologii GPS wraz z GSMowym systemem komunikacji z centrum kontroli. Klienci mogą wybierać spośród trzech opcji usługi w zależności od skali, w jakiej prowadzą oni swą działalność gospodarczą, począwszy od prostych raportów otrzymywanych z centralnego biura kontroli, aż do możliwości zarządzania przez klienta własnym centrum kontroli. Usługa przyniosła już namacalne korzyści klientom PTC ze szczególnym uwzględnieniem przykładu odzyskania z pomocą usługi Zarządzanie Flotą luksusowych pojazdów skradzionych zaledwie kilka godzin wcześniej.

Dla klientów pragnących rozwijać rozwiązania telemetryczne w oparciu o własne zasoby, PTC wprowadziła do oferty specjalnie przygotowaną Taryfę Telemetryczną. Taryfa Telemetryczna jest specjalną ofertą cenową kanałów transmisji SMS i transmisji danych. Rozwiązanie to jest głównie wykorzystywane przez klientów w aplikacjach związanych z funkcjami kontroli i nadzoru. Pozwala ono klientom na sprawne wykonywanie powierzonych im zadań, jak ma to miejsce w przypadku agencji ochrony lub też umożliwia nadzór nad środkami trwałymi znajdującymi się w dużej odległości od centrów zarządczych.

44

We wrześniu 2001 roku, PTC jako pierwszy operator w Polsce i jeden z pierwszych na świecie, przedstawił rozwiązanie oparte na tzw. Video Streamingu, pozwalające użytkownikowi na oglądanie programu telewizyjnego i odtwarzanie plików video na życzenie (np. prognoza pogody), przy wykorzystaniu telefonu komórkowego z funkcjonalnością GPRS oraz PDA połączonym z telefonem przy pomocy bezprzewodowego łącza (typu Bluetooth). To pilotażowe rozwiązanie zaoferowane zostało grupie klientów PTC wspólnie z firmą Compaq (dostawca PDA) i TVN24 - pierwszym polskim całodobowym kanałem telewizyjnym, poświęconym w całości serwisom informacyjnym (dostawca zawartości serwisu).

Skierowany do prywatnego rynku produkt SMS Premium wykorzystywany jest przez media i dostawców zawartości serwisów jako narzędzie pozwalające zaoferować klientom usługi związane z dostępem do informacji i rozrywką, takie jak głosowania, konkursy, spersonalizowane wiadomości czy też aukcje. Serwisy oparte na funkcjonalności SMS Premium stały się popularne i szeroko przyjęły się na rynku, co jest odzwierciedlone liczbą sprzedawanych numerów i rodzajów zastosowań, w jakich są wykorzystywane.

Od lutego klienci PTC mogą skorzystać z usług handlu elektronicznego poprzez zawieranie bezpiecznych transakcji handlowych przy użyciu telefonów komórkowych. Użytkownik może dokonać definicji tzw. profilu płatności poprzez jednorazowe podanie numeru swojej karty płatniczej. W chwili, gdy transakcja zakupu jest dokonana, numer karty płatniczej jest podawany i następuje autoryzacja transakcji. Możliwość dokonywania nadużyć jest znacznie zredukowana poprzez wprowadzone rozwiązanie autoryzowania transakcji w oparciu o bezpieczne łącza pomiędzy PTC i agentem rozliczeniowym.

Rok 2001 zaznaczył się również wprowadzeniem pierwszych rozwiązań komercyjnych w oparciu o platformę GPRS: dostępu do zasobów WAP i zasobów sieci Internet. Klienci PTC posiadający telefony GPRS mogą ich używać przy dostępie do zasobów sieciowych WAP ponosząc stałą opłatę miesięczną skalkulowaną na poziomie pozwalającym na wypromowanie usługi. Usługa Dostępu do Internetu z wykorzystaniem telefonów komórkowych w związku z szerokim zasięgiem sieci PTC, jak również niewygórowaną ceną, stanowi atrakcyjną ofertę dla klientów Spółki. Kluczowym czynnikiem limitującym rozwój penetracji tych usług jest jednak ograniczona dostępność telefonów GPRS. Biorąc jednakże pod uwagę fakt, iż telefony takie są już dostępne na rynku, w roku 2002 oczekiwana jest znaczna dynamika używalności serwisów opartych na dostępie GPRS.



PTC jest pierwszym operatorem komórkowym w Polsce, który zaoferował klientom lokalizacyjne serwisy informacyjne oparte na dostępie WAP. Rozwiązanie to pomaga klientom w odnalezieniużądanego miejsca czy też informacji w powiązaniu z lokalizacją, w jakiej aktualnie klient się znajduje.

PTC aktywnie rozwijała również inne nowe produkty z obszaru usług nie głosowych, w tym gry oparte na platformach WAP i SMS. Najważniejsze gry uruchomione z sukcesem w roku 2001 to Intelkt, Black Jack, Jack Pot, Quiz i Mój Pingwin. Wszystkie wymienione gry spotkały się z wielkim zainteresowaniem. Quiz rozwijany był w wielu wersjach, druga edycja gry bazowała na premierze filmu Quo Vadis. Black Jack i Intelkt cieszą się nieśląbnącym zainteresowaniem ze strony klientów, wykorzystując i bazując na powszechnie znanych modelach gry w karty i testu na inteligencję. Największy sukces rynkowy stał się udziałem gry Mój Pingwin. Gra bazująca na koncepcji TamaGotchi – opieki nad wirtualnym zwierzątkiem, została szeroko zaakceptowana przez klientów PTC zainteresowanych grami.

PTC rozpoczęła oferowanie usługi Biuro Numerów, umożliwiającej klientom PTC uzyskanie numerów telefonów osób, do których chcieliby zadzwonić. Początkowo serwis obejmował jedynie numery telefonów klientów prywatnych PTC. W roku 2002 baza ta została uzupełniona o informacje dotyczące numerów telefonów klientów biznesowych PTC oraz klientów pozostałych sieci. Ponadto PTC umożliwiła klientom systemu pre-paid innych sieci skorzystanie z usług roamingu w Polsce, pozwalając stale rosnącej na świecie grupie klientów na używanie ich telefonów w sieci PTC podczas ich pobytu w Polsce.

PTC dba również o rozwój istniejących produktów głosowych, a w szczególności Poczty Głosowej. Poczta Głosowa została uzupełniona o kilka nowych funkcji. Należy do nich oddzwanianie – funkcja pozwalająca na oddzwonienie do osoby, która pozostawiła wiadomość, poprzez naciśnięcie pojedynczego klawisza. Powiadomienie o Próbie Połączenia to unikalna funkcja polegająca na przesłaniu do użytkownika SMSa z informacją o numerze telefonu osoby, która próbowała skontaktować się z użytkownikiem, ale nie pozostawiła żadnej wiadomości w Poczcie Głosowej. Powiadomienie Głosowe to funkcja, w której Poczta Głosowa dzwoni do użytkownika informując go o pozostawionej wiadomości w określonej, zdefiniowanej przez użytkownika, porze dnia. Poprzez dodane funkcjonalności usługa Poczta Głosowa stała się narzędziem bardziej wygodnym i przyjaznym dla użytkownika.

45

Klienci

W roku 2001 PTC kontynuowała, z dużym sukcesem, rozwój swojej bazy klientów, tak abonamentowych, jak i tych korzystających z systemu pre-paid. Rozwój bazy klientów następował zgodnie z polityką segmentacji rynku. PTC podążała za wyznaczonym przez siebie podziałem rynku, a co za tym idzie wydzieleniem dwóch marek: Era Biznes dla klientów biznesowych oraz Era Moja dla klientów prywatnych. Również kanały sprzedaży, funkcjonalność produktów i usług, dostosowane były tak, by przyciągnąć ten podsegment rynku, który odznacza się największym potencjałem wzrostu.

Rok 2001 to rok, w którym znacznie wzrosła liczba wygasających kontraktów. Było to wynikiem bardzo atrakcyjnych ofert skierowanych do klientów w roku 1999 (klienci podpisali kontrakty dwuletnie) i osiągniętego wówczas dużego sukcesu rynkowego. W celu uniknięcia wzrostu liczby osób rezygnujących ze świadczonych przez PTC usług, po upływie kontraktu dwuletniego, podjęte zostały różnorodne działania zmierzające do zatrzymania klientów. W oparciu o skrupulatne badania marketingowe i dokładne analizy, PTC proponowała swoim klientom ponad dwadzieścia różnych ofert lojalnościowych, skierowanych do poszczególnych segmentów rynku. Oferty te były formułowane przez Spółkę z własnej inicjatywy lub w odpowiedzi na oczekiwania klientów i zawierały propozycję czy to wymiany telefonu, czy dodatkowych bezpłatnych minut, obniżonych cen usług, dodatkowych punktów w programie „Stokrotka” czy też całych „pakietów” zawierających różnego typu połączenie powyższych ofert. Celem tego przedsięwzięcia było zidentyfikowanie i zatrzymanie w sieci wszystkich rentownych klientów przy rozsądnym zarządzaniu kosztami.

PTC utrzymała pozycję lidera jeśli chodzi o jakość usług, jak również postrzeganie ich przez klientów. Jako organizacja nastawiona na zaspakajanie potrzeb swoich klientów, PTC weryfikuje swoje własne opinie na temat rynku



z badaniami przeprowadzanymi wśród klientów. Niezależne badania satysfakcji klienta przeprowadzane na reprezentatywnej próbie klientów, tak PTC jak i innych operatorów na polskim rynku, wydają się potwierdzać dobrą opinię, jaką cieszy się Spółka jeżeli chodzi o całość oferty jak i w poszczególnych kategoriach wpływających na satysfakcję klienta. Wśród klientów PTC około 87% wyraziło zadowolenie z poziomu świadczonych usług, zaś 83% poleciłoby operatora innym. Jeżeli chodzi o obsługę klienta, wyniki PTC były najlepsze spośród badanych operatorów w 6 kategoriach na 7 badanych. Sieć obsługiwana przez PTC została uznana za najlepszą w 4 kategoriach na 7 badanych. W pozostałych 3 kategoriach nasze wyniki były porównywalne z wynikami osiągniętymi przez naszych konkurentów. Jeśli chodzi o usługi o wartości dodanej, PTC znacznie poprawiła swoją pozycję w opinii klientów, uzyskując najwyższe noty w 2 na 5 kryteriów oceny, zajmując jednocześnie drugie miejsce w pozostałych kategoriach oceny.

Podobne oceny zostały przyznane Spółce w zakresie cen i billingu.

PTC ma świadomość tego, iż wciąż może poprawiać swoją pozycję poprzez lepsze rozumienie potrzeb i preferencji klientów oraz kładzenie jednakowego nacisku na działania marketingowe, strategię sprzedaży i ofertę produktową, jak również jakość sieci. Mając to na uwadze, PTC zainaugurowała projekt Era CRM (Zarządzanie Relacjami z Klientami). PTC wierzy, iż ta inicjatywa pozwoli na stworzenie narzędzi, wiedzy i kultury korporacyjnej, tak potrzebnych do zbudowania bardziej zintegrowanych i skutecznych procesów służących zarządzaniu relacjami z klientami. W nadchodzących latach PTC skupi się na zdobyciu niezbędnych umiejętności, stworzeniu procesów i zasad biznesowych, możliwości technicznych i platform, które pozwolą Spółce na lepsze zrozumienie oczekiwań klientów i właściwe dostosowanie kanałów dystrybucji, które zostaną wykorzystane do pogłębienia i uelastycznienia interakcji i relacji z klientami, dając jednocześnie korzyści obydwu stronom i pozwalając na obniżenie kosztów. Pomoże to również Spółce zdążać w kierunku bardziej zindywidualizowanego podejścia do sprzedaży, które jest niezbędne w świecie produktów nie głosowych i niezwykle pomocne w zarządzaniu ARPU. W procesie rozwoju CRM, PTC wykorzysta swoje dotychczasowe osiągnięcia i inwestycje, takie jak bazy danych, opcje samoobsługi w systemach obsługi klienta, modele obliczania wartości klienta, modele churn i rentowności, itd.

Podsumowując, w roku 2001 zyskałobyśmy najwięcej jako organizacja traktująca swoich klientów jako najbardziej wartościowy aktyw i dołożyliśmy wszelkich starań aby zapewnić klientom satysfakcję ze świadczonych przez PTC usług, jak również lojalność klientów względem PTC.

46

Kanały dystrybucji

Razem ze zmianą marki PTC zmieniła również swoje podejście do kanałów dystrybucji, dzieląc je na kanały dystrybucji nastawione na pozyskiwanie klientów biznesowych, kanały dystrybucji nastawione na pozyskiwanie klientów prywatnych i oddzielnie klientów systemu pre-paid. Największą siecią dystrybucyjną, składającą się z 24 wyłącznych partnerów, obsługujących 870 punktów sprzedaży, może poszczycić się kanał sprzedaży przygotowany do pozyskiwania klientów prywatnych.

PTC współpracuje ze swoimi partnerami budując wizerunek firmy i zwiększając rozpoznawalność marki, dostarczając im materiały reklamowe, finansując specjalne wydarzenia, broszury, czy też materiały wspomagające promocje. W czerwcu 2001 roku PTC zainaugurowała portal internetowy przeznaczony do obsługi dealerów, umożliwiający im komunikowanie się ze Spółką poprzez Internet, jak również umożliwiający im korzystanie z baz danych zawierających informacje wspomagające sprzedaż i działania lojalnościowe.

Sieć sprzedaży należąca do PTC składa się z 68 salonów sprzedaży oferujących swoje usługi klientom prywatnym. Salony te zlokalizowane są w centrach dużych miast i sprzedają tylko produkty i usługi firmowane przez PTC. Spółka uważa, że salony te są bardzo wartościowym kołem napędzającym sprzedaż usług i produktów, oferując szeroki wachlarz usług z zakresu obsługi klienta. Pracownicy każdego ze sklepów są w stanie aktywować nowych klientów w sieci, jak również pomóc w rozwiązywaniu problemów z rachunkami i w innym zakresie. PTC prowadzi również serwis aparatów telefonicznych i w przypadku oddania aparatu do naprawy oferuje aparaty zastępcze.





Centrum Zarządzania Siecią, Warszawa

PTC stworzyła także kanały sprzedaży przeznaczone do obsługi klientów biznesowych. Klienci segmentu CMA (Corporate Major Accounts — duże przedsiębiorstwa) są obsługiwani przez Doradców Biznesowych, zatrudnianych przez PTC i wspomaganych przez Dział Obsługi Klienta. PTC wierzy, że sprzedaż bezpośrednia jest ważnym elementem strategii firmy i ma znaczący wpływ na wzrost udziału abonentów korzystających z taryf biznesowych. PTC zatrudnia 105 osób na stanowiskach Doradców Biznesowych, odpowiedzialnych za obsługę najważniejszych klientów, jak również za sprzedawanie produktów i wszechstronnych rozwiązań opartych na nowych technologiach. Segment SME (Small & Medium Enterprises — małe i średnie przedsiębiorstwa) obsługiwany jest przez Autoryzowanych Doradców Biznesowych, strukturalnie należących do sieci dealerskiej, ale formalnie tworzących niezależny kanał dystrybucji. W obrębie tego kanału sprzedaży, PTC współpracuje z 24 Agentami, zatrudniającymi prawie 600 dobrze wyszkolonych i przygotowanych do wypełniania swoich obowiązków Autoryzowanych Doradców Biznesowych. PTC sprzedaje swoje usługi i produkty przeznaczone dla rynku klientów systemu pre-paid poprzez sieć własnych sklepów i punktów sprzedaży. Kupony uzupełniające są zaś sprzedawane w około 15.000 punktach, włączając w to sieć bankomatów, kioski, stacje benzynowe i inne.

47

Infrastruktura

Sieć

PTC jest właścicielem największej sieci GSM w Polsce, która począwszy od roku 1996, jest stale rozbudowywana i ulepszana. Sieć pierwotnie była budowana we współpracy ze specjalistami z zagranicy, teraz zaś w tej dziedzinie PTC całkowicie polega na zespole inżynierów przez nią zatrudnianych, którzy dbają o rozbudowę sieci, jej serwisowanie i monitorowanie. Komponenty, podsystemy i interfejsy stanowiące części sieci dostarczane są przez firmy: Alcatel, Ericsson i Siemens oraz kilku mniejszych dostawców.

Sieć komórkowa oparta jest na podziale terytorium geograficznego Polski na komórki mające zasięg od kilkuset metrów do 30 kilometrów. Każda komórka zawiera jeden bądź więcej odbiorników umieszczonych na stacjach bazowych (BTS), które komunikują się poprzez sygnały radiowe z aktywnymi użytkownikami telefonów komórkowych, znajdującymi się na terenie danej komórki. W przypadku sieci komórkowych w systemie GSM, BTS zainstalowane na terytorium jednej komórki, podłączone są do kontrolerów stacji bazowych (BSC), które są z kolei podłączone do central telefonicznych (MSC) obsługujących ruch bezprzewodowy. Centrale połączone są z innymi centralami w tej samej sieci, jak również w innych sieciach, tak stacjonarnych



jak i bezprzewodowych. MSC kontrolują transmisję głosu i pozwalają użytkownikowi na swobodne przemieszczanie się z jednej komórki do drugiej, nie powodując zakłóceń w rozmowie telefonicznej. Połączenia pomiędzy BTS, BSC i MSC składają się z linii transmisyjnych, włączając w to łącza światłowodowe, kable miedziane i łącza radiowe.

Na dzień 31 grudnia 2001, sieć PTC składała się 4.700 BTS, 128 BSC, 29 MSC, Systemu Operacyjnego i Centrum Zarządzania Siecią. System Operacyjny i Centrum Zarządzania Siecią są umieszczone w Warszawie i pozwalają Spółce na centralne zarządzanie i koordynowanie funkcjonowania sieci. W celu zmniejszenia ryzyka awarii centrali bądź innego elementu sieci, zainstalowane zostały elementy zapasowe i skonstruowane zostały alternatywne drogi przesyłu pomiędzy krytycznymi punktami sieci. Na dzień 31 grudnia 2001 sieć PTC pokrywała swoim zasięgiem około 95,7% powierzchni kraju zamieszkałego przez około 99,4% populacji.

Niektóre linie transmisyjne łączące elementy sieci PTC: BTS, BSC i MSC, są dzierżawione od TPSA. W celu zminimalizowania zależności od łączy dzierżawionych PTC wybudowała własną sieć szkieletową opartą na radiowej technologii SDH. Sieć szkieletowa łączy główne centra obsługiwane przez sieć GSM i redukuje, ale nie eliminuje potrzeby dzierżawienia linii od TPSA. Budowa sieci SDH ukończona została w czerwcu 2001.

PTC szacuje, iż jej sieć szkieletowa jest największą siecią tego typu w Polsce, pozwalającą na osiągnięcie szybkości transmisji dwukierunkowej na poziomie 2 x 155 megabitów na sekundę. Sieć składa się z 18 połączeń, dających w sumie 3.500 kilometrów długości i łączących 12 miast, w których znajdują się centrale.

W 2001 roku, PTC ukończyła dostosowywanie swojej sieci do systemu GPRS.

Warunki licencji UMTS nakładają na PTC obowiązek rozpoczęcia świadczenia usług telefonii bezprzewodowej trzeciej generacji w okresie pomiędzy 1 stycznia 2003 a 1 stycznia 2004. Jednakże w czwartym kwartale 2001 roku, wszyscy posiadacze licencji UMTS w Polsce wystąpili do URT z prośbą o przedłużenie tego terminu do dnia 1 stycznia 2005. Do tej pory PTC nie otrzymała odpowiedzi od URT. Aby sprostać wymaganiom licencji i realizować strategię dostarczania na rynek usług najwyższej jakości, PTC testuje elementy sieci w technologii UMTS, współpracując ze swoimi głównymi dostawcami i w późniejszym okresie czasu podpisze umowy na dostawę elementów sieci, ich instalację i integrację. Aby móc oferować jednolite usługi we wszystkich trzech technologiach: GSM, GPRS i UMTS oraz by móc jak najlepiej zintegrować sieć UMTS z istniejącą architekturą sieciową, PTC nawiązała współpracę ze swoimi kluczowymi dostawcami. W momencie, gdy nowe elementy sieci będą w pełni zintegrowane i dostawcy będą posiadać w ofercie wielozakresowe aparaty telefoniczne GSM 900/1800/GPRS/UMTS PTC będzie oferowała swoim klientom kompleksowe usługi transmisji głosu i danych.

Jakość sieci

Sieć PTC została tak zaplanowana, by osiągnąć dużą gęstość pokrycia w wielkich skupiskach miejskich. Zostało to osiągnięte przy użyciu komórek o średnicy około jednego kilometra, w przeciwieństwie do komórek o średnicy około 30 kilometrów używanych na terenach wiejskich. Takie rozwiązanie pozwala użytkownikom na bezproblemowe realizowanie połączeń z dowolnego miejsca, włączając wnętrza budynków na terenach miejskich. PTC uważa, że możliwość realizowania wysokiej jakości połączeń wewnątrz budynków jest bardzo ważna i pozwala Spółce na oferowanie konkurencyjnych usług na polskim rynku. Spółka uważa również, że obrona przez nią strategii pokrycia skupisk miejskich wysokiej jakości siecią na pierwszym etapie budowy sieci była bardziej efektywna niż próba podniesienia gęstości pokrycia na tych obszarach w późniejszym okresie.

Planowanie rozmieszczenia sieci

Planowanie rozmieszczenia sieci, które PTC początkowo wykonywała przy współpracy ze swoimi głównymi dostawcami, teraz prawie całkowicie jest dokonywane przez specjalistów zatrudnionych w PTC. Planowanie sieci jest przeprowadzone przy pomocy specjalnego oprogramowania stworzonego przez T-Mobile. W roku 2000, PTC została wyróżniona certyfikatem jakości ISO 9002 w dziedzinie Strategicznego Planowania Sieci.



Dostawcy

Ericsson, Siemens i Alcatel zaprojektowali, wyprodukowali, zainstalowali i uruchomili sieć GSM dla PTC, centrale telefoniczne, stacje bazowe i elementy nadzorujące pracę sieci, jak również system wspomaganie operacji. Dostawcy ci, oprócz rozbudowy pojemności sieci, zajmują się również utrzymaniem i naprawami sieci. PTC przeprowadza testy prototypowych elementów sieci w technologii UMTS we współpracy ze swoimi głównymi dostawcami.

IT

Działalność PTC opiera się na wykorzystaniu zaawansowanych systemów komputerowych we wszystkich dziedzinach prowadzenia firmy, pozwalając na dostarczanie najwyższej jakości usług klientom PTC przy jednoczesnym obniżaniu kosztów i kreowaniu wartości dla jej udziałowców. Rola lidera, jaka przysługuje PTC w tej dziedzinie, jest szeroko uznawana. PTC jest jedyną polską Spółką, która dwukrotnie została uznana za „Najlepiej skomputeryzowaną firmę telekomunikacyjną w Polsce”.

Wspomaganie billingu i systemu obsługi klienta

PTC używa jednego z najlepszych na rynku oprogramowania BSCS, wyprodukowanego przez firmę Sema, w wersji najbardziej zaawansowanej. System obsługuje 3,8 miliona klientów i odpowiada za fakturowanie usług głosowych i nie głosowych (GPRS). PTC uważnie monitoruje dokładność swojego systemu billingowego, zaś jego niezawodność została potwierdzona przez dwa niezależne audyty przeprowadzone w latach 2000 i 2001.

Centrum obsługi telefonicznej obsługuje miesięcznie ponad 2,5 miliona zgłoszeń od klientów, co daje nawet do 100.000 rozmów dziennie. Ponad połowa z tych połączeń jest obsługiwana przez zautomatyzowany system IVR, który pozwala klientom na uzyskanie niezbędnych informacji i przeprowadzenie różnego rodzaju czynności bez potrzeby czekania na zgłoszenie konsultanta. Ponad 80% połączeń jest odbieranych w ciągu 20 sekund, co daje PTC jeden z najlepszych wyników wśród operatorów telefonii bezprzewodowej.

49

Oprócz systemu TeleEra, opartego na IVR, klienci PTC mogą zarządzać swoim profilem użytkownika i dokonywać w nim zmian za pomocą strony internetowej PTC, WAP czy SMS.

PTC dzięki programowi lojalnościowemu „Stokrotka” jest liderem wśród operatorów polskiego rynku telekomunikacji w działaniach mających na celu utrzymanie klientów w sieci. Systemy informatyczne wspomagają te procesy poprzez naliczanie punktów „Stokrotek”, zarządzanie kontem klienta i realizacją nagród.

Zarządzanie procesami biznesowymi

Systemy informatyczne PTC pozwalają na optymalizację procesów biznesowych poczynając od procesu pozyskiwania klientów, a kończąc na zautomatyzowanych procesach przepływu dokumentów w firmie.

PTC rozprowadza swoje produkty poprzez sieć sklepów i punktów sprzedaży, które podłączone są do sieci a ich systemy otrzymują informacje na temat nowych planów taryfowych, usług dodanych czy też oferowanych produktów, pozwalając pracownikom na dostęp do najświeższych wiadomości, danych o klientach i możliwość aktywacji usług. Kanał sprzedaży bezpośredniej składa się z sieci 670 punktów sprzedaży, należących do współpracujących z PTC dealerów i stanowi największą sieć sprzedaży bezpośredniej wśród operatorów telefonii bezprzewodowej w Polsce. Dealerzy PTC wspomagani są przez oprogramowanie, umożliwiające szybką aktywację, gwarantując przy tym bezpieczeństwo i poufność danych klienta. Ten bezpieczny kanał komunikacyjny jest również wykorzystywany do działań mających na celu utrzymanie klienta w sieci.

PTC wdrożyła system finansowo-logistyczny SAP R/3, aby wspomóc przeprowadzane przez siebie transakcje finansowe. PTC wdrożyła również zaawansowany system do zarządzania zasobami ludzkimi oparty na systemie SAP R/3. Dane przechowywane w tym systemie używane są do automatyzacji pracy biurowej, planowania ścieżek kariery dla pracowników, oceny pracowników i odpowiedniego wykorzystania ich wiedzy i zdolności.



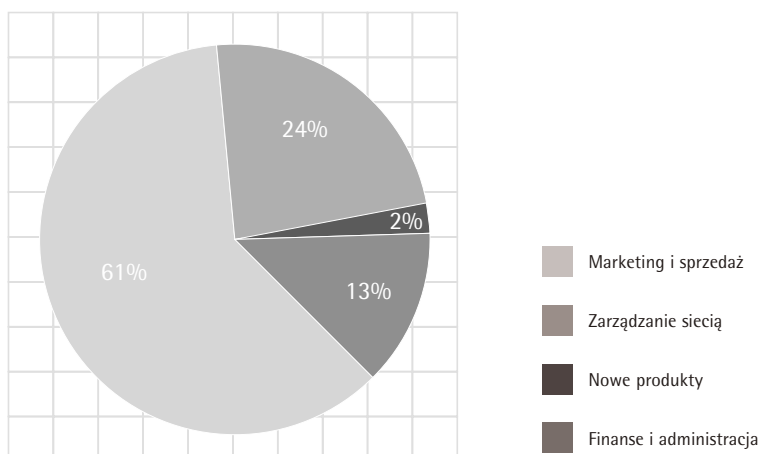
Systemy wspomagające decyzje

Systemy wspomagające decyzje są oparte na skomplikowanej analizie danych historycznych (historia rachunku klienta, zwyczaje używania telefonu przez klienta, działanie sieci, itp.). Baza danych PTC daje dostęp do prawie jednego terabajtu informacji o klientach, rozmowach, kontraktach, rachunkach i danych sieciowych. Dostęp do tych zasobów mają analitycy i kadra zarządzająca. Dodatkowo systemy informatyczne PTC dostarczają kilku kompleksowych modeli używanych do mierzenia i przewidywania Customer Lifetime Value (CLV, przyszła wartość klienta), ARPU, przychodów generowanych przez klienta, jak również współczynnika churn. PTC używa tych wskaźników w celu efektywnej alokacji posiadanych środków. Baza danych PTC pozwala także na przeprowadzenie segmentacji rynku i jest podstawą do przygotowywania produktów dla ściśle określonego segmentu rynku.

Zatrudnienie

Polska Telefonia Cyfrowa zatrudnia obecnie, ponad 3.600 młodych, dynamicznych i ambitnych pracowników. PTC umożliwia pracownikom rozwój zawodowy i ciągłe podnoszenie swoich kwalifikacji. Mogą oni realizować swoje indywidualne ścieżki kariery i osiągać wytyczone cele. PTC zatrudnia 2.174 osoby w pionie

Struktura zatrudnienia



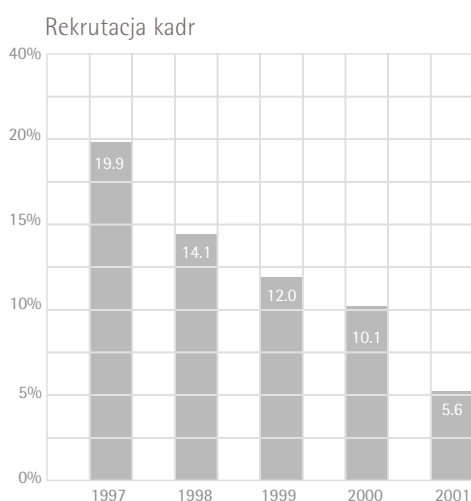
Struktura zatrudnienia





Marketingu i obsługi klienta, 873 osoby w pionie zarządzania siecią, 83 osoby pracujące nad nowymi produktami i 479 osób w finansach i administracji. Telekomunikacja, jako bardzo młoda i dynamiczna gałąź gospodarki, wymaga od osób pracujących w tej branży entuzjazmu, energii i dobrego przygotowania zawodowego. Struktura zatrudnienia w PTC pokazuje ponadprzeciętny odsetek ludzi młodych i tych z wyższym wykształceniem. Średnia wieku waha się w granicach 28 lat, 36% pracowników to kobiety i około 45% pracowników posiada wyższe wykształcenie.

Bardzo dobra opinia o PTC na rynku pracy, w połączeniu z bardzo dobrymi warunkami pracy sprawiają, iż PTC postrzegana jest jako jeden z najlepszych pracodawców na polskim rynku. Fluktuacja kadr w PTC waha się na poziomie około 5% i stanowi to wyraźny spadek w porównaniu z poprzednimi latami.



Wydajność takiego zespołu młodych i ambitnych profesjonalistów ciągle się zwiększa. Można ją mierzyć liczbą abonentów na pracownika. Młoda kadra PTC jest dobrze przygotowana do stawienia czoła nowym wyzwaniom. Pracownicy podnoszą swoje umiejętności na różnego rodzaju szkoleniach.

Era otwartych serc

Działalność społeczna

Polska Telefonia Cyfrowa nie pozostaje obojętna na wypadki, które dotyczą polskie społeczeństwo. W takich przypadkach można liczyć na pomoc PTC i pracowników firmy, w tym również finansową.

W 2001 roku największą kwotę PTC przekazała na odbudowę zniszczeń, jakich dokonała powódź w gminie Samborzec. Na pomoc powodziarzom przekazano 2 miliony złotych. Pieniądze posłużyły na sfinansowanie prac związanych z odbudową infrastruktury gminy. W ramach pomocy zostały sfinansowane m. in.: odbudowa ujęcia wody w Szewcach, wykonanie studni oraz odbudowa niezbędnej stacji uzdatniania wody dla całej liczącej około 10 tysięcy mieszkańców gminy. Operator przekazał gminie także wóz strażacki oraz wyposażył inny. PTC uczestniczyła również w telewizyjnej akcji 'TVP – powodziarzom' uruchamiając specjalny numer, pod który abonenci sieci mogli wysyłać SMS. Cały dochód – ponad milion złotych przekazano na konto akcji.

Już od dwóch lat pracownicy PTC uczestniczą w pracy centrum telefonicznego podczas finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. W sumie ponad 250 osób przez kilkanaście godzin odbiera sygnały od wolontariuszy Orkiestry w całej Polsce, jak również obsługuje licytacje i zbiórki. Poza tym pracownicy organizują zbiórkę na rzecz WOŚP na terenie wszystkich oddziałów firmy i przed gmachami TVP.



W ubiegłym roku w ten sposób zebrano około 50 tysięcy złotych w całej Polsce. Tradycją stało się już, że Zarząd PTC podwaja tę kwotę. Podczas IX Finału przekazano czek na ogólną kwotę 103 tysięcy złotych. W 2001 roku PTC brała udział w zbiórkach: odzieży i pieniędzy dla Fundacji „Pomoc Społeczna SOS”s i zbiórce żywności dla „Banku Żywności SOS”. W ciągu całego 2001 roku Polska Telefonía Cyfrowa obdarowała m. in.: domy dziecka w Olsztynku, Legnicy, Długim k. Jaśa i Świdwinie. Wsparła także Fundację Rozwoju Chirurgii, Fundację „Opera”, program badań mammograficznych w powiecie piskim, Fundację Bezpieczne Miasto w Jaworznie.

Sponsoring

Polska Telefonía Cyfrowa Sp. z o. o. należy do grona najważniejszych i najbardziej znanych sponsorów na rynku polskim. We wszystkich podejmowanych przez siebie działaniach stara się być blisko swoich klientów i ich różnorodnych zainteresowań. W licznych imprezach organizowanych przez PTC w 2001 roku wzięły udział miliony ludzi. Ogromny sukces tych przedsięwzięć, zainteresowanie, zaangażowanie i radość ich uczestników jest dla PTC źródłem wielkiej satysfakcji. Od początku swojej działalności Era Biznes włącza się w nurt działań promocyjnych, kierując je do najbardziej wymagającej grupy klientów PTC – przedstawicieli biznesu.

Nowa era gospodarki – globalizacja

W 2001 r. PTC uczestniczyła w wielu ważnych i prestiżowych wydarzeniach społeczno-gospodarczych, stając się często ich promotorem i sponsorem. Przedstawiciele Ery Biznes starali się zaznaczyć swoją obecność tam, gdzie podejmowano decyzje o przyszłości polskich przedsiębiorstw np. na Seminarium „Globalizacja światowej gospodarki” z udziałem Billa Clintona czy Bałtyckim Forum Gospodarczym.

Bill Clinton uznawany za faktycznego twórcę procesu globalizacji przedstawił swoje doświadczenia związane z przełamywaniem barier geograficznych we współczesnej gospodarce. Dokonał również oceny wpływu pierwszych procesów globalizacji na obecny kształt gospodarki światowej.

52

W seminarium ze strony polskiej udział wzięły osoby mające istotny wpływ na gospodarkę: Henryka Bochniarz, Aldona Kamela-Sowińska, Andrzej Arendarski, Leszek Balcerowicz, Marek Belka, Janusz Steinhoff, Jacek Saryusz-Wolski. Wystąpili również przedstawiciele świata nauki, mediów i polskiego biznesu.



Prezydent Bill Clinton na seminarium „Globalizacja światowej gospodarki”



Temat wpływu globalizacji na rozwój polskiego rynku telekomunikacyjnego podjął Bogusław Kułakowski Prezes Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp. z o. o. Szczególnym zainteresowaniem cieszył się referat profesora Leszka Balcerowicza zatytułowany: „Transformacja gospodarcza — dziesięć lat później”.

Kultura

Polska Telefonía Cyfrowa od lat wspiera różne przedsięwzięcia kulturalne. Dzięki sponsoringowi PTC tysiące melomanów miało okazję wysłuchać wzruszających koncertów od muzyki pop i jazzu poczynając na pastorałkach kończąc. W 2001 roku podobnie jak w kilku ostatnich latach, PTC sponsorowała jedno z najważniejszych wydarzeń teatralnych w kraju — Międzynarodowy Festiwal Teatralny KONTAKT 2001. Dzięki współpracy PTC z Teatrem im. Wiliama Horzycy w Toruniu, przez pięć majowych dni można było obejrzeć najlepsze spektakle polskich i zagranicznych teatrów.

Tradycją stały się również majowe koncerty na wolnym powietrzu. Wielkie, otwarte dla publiczności widowiska, można było oglądać w: Poznaniu, Wrocławiu, Chorzowie, Lublinie, Łodzi, Krakowie, Warszawie, Białymstoku, Gdyni i Szczecinie. Było to jedno z najciekawszych wydarzeń tego typu: jedna z największych scen w Polsce, najnowocześniejsze nagłośnienie i oświetlenie, specjalnie przygotowana multimedialna scenografia, największy w Polsce telebim, w sumie trasa koncertowa licząca około 6.000 kilometrów. Natalii Kukulskiej towarzyszył zespół R'N'G, prezentujący polskiej publiczności przeboje z nowego albumu 'Don't Give Up'. Rok 2001 to trzecia już edycja Ery Jazzu. Festiwal powstał 3 lata temu jako wspólne przedsięwzięcie promotora jazzu — Dionizego Piątkowskiego i sieci Era. Dzięki nim do Polski przyjechały gwiazdy światowego formatu. W trzeciej edycji cyklu koncertów wystąpiło wiele gwiazd sceny jazzowej: Jacky Terrasson, Ethnic Heritage Ensemble, Patricia Barber, Diane Schuur, Jacques Loussier, Flora Purin'i, Airo Moreira, Trio Johna Scofielda, zespół The New York Voices. Era Jazzu za swe cykle koncertowe, jako pierwsza i do tej pory jedynopolska instytucja jazzowa, została wyróżniona przez prestiżowy Jazz Institute of Chicago.



Era Jazz



Sport

Zdrowy tryb życia, ćwiczenia i gry mające na celu podnoszenie sprawności fizycznej uprawiane według ustalonych reguł, przy współzawodnictwie w dążeniu do osiągnięcia jak najlepszych wyników jest bliski kulturze korporacyjnej Polskiej Telefonii Cyfrowej. Sport rozwija tak cenne cechy osobowości jak: wytrwałość, silną wolę, zdyscyplinowanie i poszanowanie reguł, poczucie solidarności i koleżeństwa.

W 2001 roku Polska Telefonia Cyfrowa postanowiła poszerzyć listę sponsorowanych przedsięwzięć sportowych. Tym razem zainteresowała się dyscypliną zespołową i została sponsorem Reprezentacji Polski w piłce nożnej. Piłka nożna jest naszym „sportem narodowym”.

Nie będzie chyba też ryzykownym stwierdzenie, że wielu spośród naszych abonentów to kibice polskich piłkarzy. Miło było stać się nie tylko kibicem, ale również sponsorem swojej drużyny.

Polska Telefonia Cyfrowa od lat angażuje się w cykl przedsięwzięć pod wspólną nazwą Era sportu sponsorując dyscypliny indywidualne takie np. jak snowboard czy windsurfing. W tej ostatniej dziedzinie sieć Era opiekuje się wielokrotnymi Mistrzami Świata: Dorotą Staszewską i Wojtkiem Brzozowskim.

Windsurfing to jedna z tych młodych dyscyplin sportowych, w której Polacy przez ostatnie lata odnoszą liczne zwycięstwa. Organizowany i sponsorowany przez sieć Era – Windsurfing Era Cup – to największy w Polsce, odbywający się od dwóch sezonów (2000, 2001r.), wpisany w oficjalne, międzynarodowe kalendarium, cykl zawodów windsurfingowych.

W zawodach wzięli udział zawodnicy z 12 krajów świata (m. in. Kanady, Nowej Zelandii i Wielkiej Brytanii), w tym również najbardziej utytułowani uczestnicy Mistrzostw Świata Pattaya 2000 i Fortaleza 2001. Polscy mistrzowie Dorota Staszewska i Wojtek Brzozowski pozostali jednak niezwyknięci, a kolorowe, lśniące w słońcu żagle, wielojęzyczny i wesoły tłum zawodników, zgromadziły nieprzebrane rzesze entuzjastów windsurfingu i 'zwykłych' turystów.

Zimą PTC zaproponowała zamianę deski windsurfingowej na snowboardową i udział w zawodach (Sezon Snowboardowy 2001) organizowanych wraz z firmą Nokia. Cykl zawodów podzielony został na część profesjonalną (tylko dla zawodników) i amatorską (dla wszystkich pozostałych). Sezon Snowboardowy 2001 był jedynym oficjalnym cyklem zawodów rozgrywanych w Polsce. Było to możliwe dzięki udziałowi Polskiego Związku Snowboardowego (PZS), który był organizatorem wszystkich zawodów.



Polski zespół piłkarski sponsorowany przez PTC



Ochrona Środowiska

Polska Telefonia Cyfrowa położyła szczególny nacisk na spełnienie wymagań jakościowych dotyczących budowy i modernizacji sieci. Wynika to z obowiązujących w Polsce i Unii Europejskiej przepisów odnośnie ochrony społeczeństwa przed wpływem pól elektromagnetycznych.

Jednym z największych osiągnięć w dziedzinie ochrony środowiska w 2001 roku było otrzymanie certyfikatu zgodności z normami ISO 14001 dla Systemu Zarządzania Środowiskowego Przedsiębiorstwa Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o. o.. W czerwcu 2001 roku Lloyd's Register Quality Assurance przeprowadził audyt, zakończony przyznaniem dla Pionu Eksploatacji Sieci powyższego certyfikatu wraz z prawem do posługiwania się logo LRQA wraz ze znakiem akredytacji UKAZ (United Kingdom Accreditation Service Environmental Management).

Efektom otrzymania ISO 14001 i prowadzenia polityki proekologicznej było przyznanie PTC przez Ministra Środowiska oraz Dyrektora Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji nagrody 'Panteon Polskiej Ekologii', którą wręczono 21 listopada 2001 roku podczas Międzynarodowych Targów Ekologicznych POLEKO w Poznaniu.

W porozumieniu z Dyrekcją Lasów Państwowych oraz regionalnymi organami państwowymi i samorządowymi, PTC lokalizuje swoje obiekty tak, aby mogły one służyć jako wspomagające systemy łączności przeciwpożarowej i ratowniczej, co niejednokrotnie wpłynęło na przebieg akcji gaszenia pożaru lub skrócenie dojazdu służb ratunkowych do wypadku. Jako jedyna sieć, telefonia komórkowa sprawdziła się w przypadkach zagrożenia powodziowego, czy też ratownictwa górskiego.



Kontakty i kalendarz finansowy

W przypadku dodatkowych pytań prosimy o kontakt:

Investor Relations

Małgorzata Żelezińska

Tel: +48 (22) 413 32 75

Fax: +48 (22) 413 62 35

Tel. kom.: +48 602 20 32 75

e-mail: mzelezinska@era.pl

Public Relations

Tel: +48 (22) 413 67 86

+48 (22) 413 53 88

+48 (22) 413 43 06

Fax: +48 (22) 413 61 78

e-mail: pr@era.pl

Kalendarz finansowy

56

Styczeń

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Luty

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

Marzec

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Kwiecień

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Maj

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Czerwiec

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Lipiec

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Sierpień

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Wrzesień

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Październik

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Listopad

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Grudzień

Po	Wt	Śr	Cz	Pt	So	Ni
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Wyniki finansowe 2001 22 marzec 2002

Wyniki I kwartał 2002 14 maj 2002

Wyniki II kwartał 2002 14 sierpień 2002

Wyniki III kwartał 2002 13 listopad 2002





Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 181, 02-222 Warszawa
Internet: www.era.pl