

ГОДИШЕН  
ИНТЕГРИРАН  
ДОКЛАД

2016



# Съдържание

|                                                                          |           |                                                                           |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>За доклада</b>                                                        | <b>3</b>  | 5.2.3. Ангажираност на служителите                                        | 62        |
| <b>Обръщение на Главния изпълнителен директор</b>                        | <b>4</b>  | 5.2.4. Култура                                                            | 63        |
| <b>Обръщение на Председателя на Комисията за защита на потребителите</b> | <b>6</b>  | <b>5.3. Иновативни</b>                                                    | <b>65</b> |
| <b>1. Нашата компания</b>                                                | <b>7</b>  | 5.3.1. Иновациите – движеща сила на телекомуникационния пазар             | 67        |
| 1.1. Кои сме ние                                                         | 8         | 5.3.2. Иновативни проекти с клиенти                                       | 68        |
| 1.2. Нашата мисия, визия и ценности                                      | 10        | 5.3.3. CAPPO – иновативна технология за надеждна защита на деца с аутизъм | 69        |
| 1.3. Нашата организационна структура                                     | 11        | 5.3.4. Медийни партньорства                                               | 70        |
| 1.4. Нашите телекомуникационни услуги                                    | 13        | <b>5.4. Честни</b>                                                        | <b>71</b> |
| 1.5. Нашите услуги за наземно и сателитно излъчване и пренос             | 14        | 5.4.1. Обслужване на клиенти                                              | 73        |
| 1.6. Ключови теми и заинтересовани страни                                | 16        | 5.4.2. Сътрудничество с общините                                          | 74        |
| 1.7. Цели и постижения 2016                                              | 26        | 5.4.3. Защита на корпоративната информация                                | 75        |
| 1.8. Цели 2017                                                           | 27        | 5.4.4. Корпоративна култура                                               | 76        |
| <b>2. Стратегия, създаване и разпределяне на стойност</b>                | <b>29</b> | <b>5.5. Динамични</b>                                                     | <b>77</b> |
| 2.1. Стратегически акценти                                               | 30        | 5.5.1. Позициониране на VIVACOM на пазара                                 | 79        |
| 2.2. Създаване и разпределяне на стойност                                | 33        | 5.5.2. Дигитален маркетинг                                                | 82        |
| <b>3. Корпоративно управление и спазване на законодателството</b>        | <b>37</b> | 5.5.3. Присъствие на VIVACOM в социалните мрежи                           | 83        |
| 3.1. Корпоративно управление                                             | 38        | 5.5.4. Динамични решения за клиенти                                       | 85        |
| 3.2. Спазване на законодателството                                       | 40        | 5.5.5. Подкрепа за българския спорт                                       | 85        |
| <b>4. Основни рискове и смекчаване на въздействието им</b>               | <b>41</b> | <b>5.6. Отговорни</b>                                                     | <b>87</b> |
| <b>5. Представяне</b>                                                    | <b>45</b> | 5.6.1. Базови станции – електромагнитни полета                            | 89        |
| <b>5.1. Ефективни</b>                                                    | <b>47</b> | 5.6.2. Регулация и управление на лични данни                              | 89        |
| 5.1.1. Финансови резултати                                               | 49        | 5.6.3. Здраве и безопасни условия на труд                                 | 90        |
| 5.1.2. Връзки с инвеститорите                                            | 51        | 5.6.4. Корпоративна социална отговорност                                  | 91        |
| 5.1.3. Мрежа и покритие                                                  | 51        | 5.6.5. Членства, сертификати и стандарти                                  | 92        |
| 5.1.4. Продукти и услуги                                                 | 53        | <b>6. Приложения</b>                                                      | <b>95</b> |
| 5.1.5. Енергийна и ресурсна ефективност                                  | 54        | 6.1. Ключови показатели за изпълнение и GRI G4 индекс на съдържанието     | 96        |
| <b>5.2. Вдъхновяващи</b>                                                 | <b>57</b> | 6.2. Съкратени финансови отчети                                           | 100       |
| 5.2.1. Служители                                                         | 59        | 6.3. Речник на термините и дефинициите                                    | 104       |
| 5.2.2. Наемане, развитие и задържане на служителите                      | 60        | 6.4. Специални условия                                                    | 105       |

# За доклада

Пред вас е първият интегриран годишен доклад на Българска телекомуникационна компания ЕАД („VIVACOM“, „Компанията“). Основната му цел е да създаде висока степен на прозрачност относно стратегията ни за създаване на стойност за ключовите заинтересовани страни в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план.

След поредица от доклади за устойчиво развитие бе взето решение да се премине от отчитане, ориентирано към резултатите, към формат, който показва как бизнес моделът на компанията трансформира наличните капитали като инфраструктура, природни и човешки ресурси и създава стойност за ключовите заинтересовани страни. Докладът акцентира на влиянието на външната среда върху стратегията на компанията, управлението, резултатите и бъдещите перспективи.

При създаването на този доклад са следвани принципите на прозрачност и участие на заинтересованите страни при дефиниране на процеса създаване на стойност, като се вземат предвид значимите въпроси, които биха могли да повлияят върху способността на дружеството да създава стойност, стратегическите цели и вземането на решения. Значимите за заинтересованите страни въпроси се определят чрез консултации и отчитане на интересите и потребностите, повдигнати от тях. Съдържанието на този доклад е съобразено и с последните изменения в националното законодателство (Закон за счетоводството, 2016).

Интегрираният годишен доклад предоставя обективни данни за развитието и постиженията на VIVACOM за 2016 г. на индивидуална и консолидирана база. Количествените данни отразяват икономическите, технически, социални и екологични показатели за периода 1 януари 2016 г. – 31 декември 2016 г., освен ако не е посочено друго (G4-17). Настоящият доклад показва представянето ни спрямо целите и приоритетите за устойчиво развитие съгласно доклада за устойчиво развитие за 2015 г., нашата стратегия, вземайки

предвид икономическата среда, използването на капитали, предизвикателствата и промените, пред които се изправяме, както и мерките, въведени за преодоляването им. Всички отчетени данни са надлежно прегледани, анализирани и консолидирани, и са в пълно съответствие с нашите официални отчети. Този доклад включва само синтезирани годишни финансови резултати. По-подробна информация може да се намери в консолидирания финансов отчет, публикуван на нашия уебсайт.

Настоящият доклад е изготвен в съответствие с рамката за отчетност, публикувана от Съвета по международно интегрирано отчитане (IIRC), Core опцията „in accordance“ от насоките на Глобалната инициатива за отчетност – G4, както и други насоки, публикувани по тази тема.

Управителният съвет активно и колективно взе участие в изготвянето на този доклад, за да се гарантира целостта на информацията и привеждането ѝ в съответствие с Международната рамка за интегрирано докладване <IR>.

Първият ни интегриран годишен доклад е изготвен в партньорство с densktatt, българска консултантска компания, специализирана в тази област. Докладът също така успешно премина Materiality Disclosure Service (проверка за съответствие) на Глобалната инициатива за отчитане. Не е извършена проверка от трета страна.

**За повече информация във връзка с този доклад можете да се обръщате към:**

**Симона Чаръкчиева**

Старши съветник „Корпоративни комуникации“

Тел: +359 2 949 6559

E-mail: [sustainability@vivacom.bg](mailto:sustainability@vivacom.bg)

**Богдан Богданов**

Директор за връзки с инвеститорите

Тел.: +359 2 949 4331

E-mail: [ir@vivacom.bg](mailto:ir@vivacom.bg)

**Прозрачност чрез отчетност – нашият напредък в процеса на отчитане**

| ПУБЛИКАЦИЯ                                                              | ОСНОВНИ АДРЕСАТИ                                                         | ОБЛАСТИ НА ИНТЕРЕС                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Интегриран доклад 2016 г.</b>                                        | Инвеститори, акционери, бизнес партньори, доставчици, компетентни органи | Създаване на стойност, бизнес модел и трансформация на капитала, дългосрочна стратегия, цели и визия, оперативни резултати и постижения     |
| <b>Доклади за устойчиво развитие 2014 и 2015 г.</b>                     | Клиенти, служители, доставчици, бизнес партньори, НПО, медиуми           | Устойчиво развитие, корпоративна социална отговорност, политика на компанията, програми и постигнати резултати спрямо целите за устойчивост |
| <b>Финансови отчети, презентации и ключови индикатори за изпълнение</b> | Инвеститори, акционери, анализатори, компетентни органи                  | Финансови отчети, преглед на дейността на компанията, финансово състояние и резултати от дейността, основни рискове                         |

## Атанас Добрев: Поели сме по пътя на трансформация в дигитален телеком от ново поколение



### Уважаеми читатели,

Пред Вас е първият интегриран доклад на VIVACOM, като за първи път го представяме под формата на интегриран отчет с подробни финансови резултати и дългосрочни стратегически ангажменти на компанията. Публичното му издаване вече е традиция и за нас е гордост да споделим с всички заинтересовани страни успехите, постиженията и дори трудностите, които имаме през 2016 г., както и част от плановете ни за развитие не само през 2017 г., но и в по-далечен план.

Ако трябва да опишем с една дума изминалата година, тя би била „динамична“. 2016 г. беше период на промени както за нашата организация, така и за целия сектор. В края на август компанията ни смени акционерите си и това ни помогна в този силно конкурентен пазар да останем стабилни и да запазим доверието на клиентите си. Резултатите ни го доказват – за пета поредна година оставаме телеком номер едно по общи приходи в България.

За нас 2016 г. премина под знака „СКОРОСТ“. Развитието на интернет – мобилен и фиксиран – беше ключово за операторите и за потребителите. За пазара на мобилни услуги водеща роля имаше 4G услугата. Ние отделихме сериозно внимание на изграждането на инфраструктурата си за LTE и подменихме 70% от компонентите на мобилната мрежа, без това да се усети негативно от потребителите. В резултат, макар че лансирахме 4G последни, през месец май, в края на годината имаме рекордно покритие – 86,75% на населението или 650 населени места на територията на цялата страна – изградено по-бързо от всеки друг.

Бяхме първият оператор, който включи новата услуга във всички тарифни планове, не само в тези от най-високия ценови сегмент. В допълнение предоставихме безплатно на всеки потребител, сменил SIM картата си с 4G съвместима, 4 000 MB

мобилен интернет на максимална скорост, за да се увери сам в предимствата на мрежата.

Издигнахме фиксирани интернет услуги на изцяло ново ниво с развитие на покритието, капацитета и възможностите на оптичната мрежа. В нея вече предлагаме реални скорости над 900 Mbps. Даваме възможност на над 1 100 000 домакинства в 21 града в страната да се възползват от тях, а плановете ни предвиждат в следващите години да я разширим с 10 нови града. Убедени сме, че именно оптичната мрежа е бъдещето на услугите за дома и резултатите ни го доказват. През цялата година бяхме операторът, който има най-голям ръст в широколентовия достъп до интернет и в предлагането на телевизия. А през месец ноември постигнахме и една от основните си цели – да си върнем лидерската позиция в предлагането на фиксиран интернет.

Инвестирахме големи ресурси в повишаване на сигурността и стабилността на мрежите ни. С комбинация на редица мерки подобрихме енергийната независимост на ключови елементи от мрежата ни и така 2016 г. премина без сериозни кризисни ситуации. Потребителите ни разчитаха на качествени услуги и възможност за непрекъсната комуникация дори по време на тежки метеорологични условия или през традиционно натоварените празнични дни.

Успяхме да постигнем тези резултати благодарение на високия професионализъм на техническите екипи в компанията, всеотдайната работа на служителите от всички дирекции и доброто сътрудничество с външните ни партньори. Съвместните усилия бяха подкрепени и от ангажираните в НУРТС, които през 2016 г. станаха пълноправна част от екипа на VIVACOM и за първи път в своята история двете компании работят ефективно обединени.

Технологичното развитие в сектора върви ръка за ръка с промяната в поведението на потребителите, а именно – тенденцията за обслужването през уеб или мобилна апликация (т.е. самообслужване) чрез директен достъп до услугите на оператора, без да има нужда от ръчни процеси. Съвременните хора търсят възможности да улеснят максимално ежедневието си. Мобилните технологии и високоскоростният фиксиран интернет са ключов елемент от това развитие. От плащането на сметки, до организирането на семейната почивка, вече всичко може да се направи в движение, без ограничение във времето и пространството. Това ще важи с пълна сила и за телеком услугите – възможността да избираш бързо и лесно сам плановете, да активираш и спиращ услуги и да заявяваш съдържание по свое желание е една малка част от потребностите на клиентите, които ние ще задоволим.

Поели сме по пътя на трансформация в телеком от ново поколение – ние го наричаме дигитален телеком – и целите ни за развитие са ясно определени в стратегията ни VIVACOM 2020. Вярваме, че се движим в правилната посока и сме готови да представим на нашите потребители технологичните решения, с които всички заедно ще влезем в ерата на свързаните устройства и „интернет на нещата“.

**Атанас Добрев,**  
Главен изпълнителен директор на VIVACOM

# Потребителите очакват от телекомите прозрачни и справедливи условия, добро обслужване и възможност за достъп до допълнителни услуги



**Димитър Маргаритов,**  
председател на Комисията за  
защита на потребителите

Съвременният потребител е свързан с телекомуникационните технологии в по-голяма степен, отколкото може би подозира. За него обменът на информация, общуването, пазаруването на стоки и резервирането или ползването на услуги онлайн, без да зависи от време и разстояние, вече са напълно обичайни. Днес телекомите са в състояние да осигурят достъп до всичко това лесно, бързо и удобно.

Оперирани на един от най-динамично развиващите се пазари, компаниите в сектора са изправени пред повече предизвикателства. Те трябва да предлагат все по-качествени продукти при прозрачни, справедливи и гъвкави условия и добро обслужване. Потребителите търсят телекомуникационни услуги от най-ново поколение: по-добра свързаност и покритие, широка оптична мрежа, богат и непрекъснато актуализиран продуктов асортимент, достъпни цени и специални програми за лоялни клиенти. В последните години се наблюдава тенденция към увеличаване на интереса към електронни съобщителни услуги в пакет, с който абонатите получават повече услуги при по-изгодни условия.

Същевременно хората очакват техният мобилен оператор да им предостави възможност да ползват редица други услуги в сферата на електронната търговия, разпространението на мнения, електронното гласуване, достъпа до съдържание и пр.

Това е сериозна отговорност за телекомуникационните дружества. Те получават ролята на свързващо звено за осъществяване на редица дейности, повечето от които са неизменна част от ежедневието на всеки гражданин и дават пряко отражение върху качеството му на живот.

На практика ние вече говорим не само за един от пазарите с най-много потребители. Става дума за пазар с най-много потребители на ежедневно ползвани услуги за всички онези дейности, които съвременният човек извършва в различен план. От възможността да ползва класическата телекомуникационна услуга, която да му позволява да общува по всяко време, където и да се намира, през това да търси информация в интернет пространството, да получава и изпраща данни, както и да съхранява архиви посредством „облачни пространства“, до получаването на достъп до съвременните форми на пазарни отношения: да поръчва стоки и услуги от електронни магазини, да бъде част от най-новия социален феномен – споделяната икономика, която прави възможно нещо много важно за съвременното ни общество, а именно пълноценното ползване на притежаваните активи с цел икономия на ресурсите.

Тези потребности на гражданите трябва да бъдат удовлетворени, но в условия на защитени потребителски права. От една страна, това зависи от разбирането на компаниите за коректност и лоялност към своите клиенти и превръщането му във водещ елемент в тяхната корпоративна политика. От друга стоят институциите, които имат функции да участват в създаването на необходимите предпоставки за справедливи договорни условия, ясни маркетингови послания, осигуряване възможност на потребителите да извличат максимална полза що се отнася до избора, цената и качеството на електронните съобщителни услуги. На тази сцена все по-централно място заема и повишената информираност на гражданите относно техните права и активността в отстояването им.

Очакванията ми са в резултат от взаимодействието на тези процеси и в сферата на телекомуникациите да се налагат все повече добри практики, при които компаниите надграждат предявяваните към тях изисквания на закона. Нека това бъде една нова форма на социална отговорност на съвременните корпорации – тази към клиентите в качеството им на потребители.

## 1. Нашата компания



## 1.1. Кои сме ние

На прага на новата технологична революция, която ще промени напълно ежедневието на хората – навлизането на интернет на нещата (Internet of Things / IoT), функцията на всеки оператор излиза далеч извън предела на доставчик на телеком услуги. Не е далеч моментът, в който потребителите ще управляват домовете, автомобилите, финансите, образованието, личното си здраве през мобилни устройства и интернет връзка. За това им е необходим доверен и стабилен партньор, който да предоставя тези услуги.

Българска телекомуникационна компания ЕАД, която оперира на българския пазар с търговската марка VIVACOM, е надежден доставчик на 4,9 милиона услуги както на частни, така и на корпоративни клиенти в цялата страна. Потребителите разчитат на нашия опит, знания и способности, за да им осигурим най-модерните технологични решения. В исторически план БТК е институция, създадена преди Парламента и Министерство на вътрешните работи в Третата българска държава. А в днешно време брандът VIVACOM е синоним на иновация и визионерство. Готови сме да бъдем дигиталният телеком, който ще въведе потребителите в новия свят на свързани устройства, умни градове и комуникация без граници.

Компанията остава стабилно на пазара, а натрупаният опит ни дава най-добрата основа за растеж и развитие в бъдещето. През 2016 г. останахме най-големият телеком по общи приходи за пета поредна година. Устойчивата тенденция се дължи на факта, че поставяме нуждите на клиента в центъра на всичко, което правим. Предвиждайки необходимостта от все по-големи скорости и капацитет за потребление на данни, както и повече съдържание и добавена стойност към услугите, постигнахме:



Адрес на Централно управление на БТК ЕАД: гр. София, бул. Цариградско шосе 115 И

**2016**

Стартиране на 4G мобилна мрежа, като изградихме най-голямо и най-бързо покритие сред останалите телекоми на пазара – само за 7 месеца покрихме 86,75% от населението или над 650 населени места в цялата страна

Достигане на интернет скорости до 900 Mbps в оптичната мрежа



Разширяване на телевизионната платформа, така че да предложим на клиентите си повече от 200 ТВ канала, като над 50 от тях са с кристално HD качество

Осигуряване на над 500 часа разнообразно филмово и музикално съдържание в собствения ни 24-часов канал VIVACOM ARENA



Значително подобряване и разширяване на възможностите за гледане на мобилна телевизия чрез приложението TV GO – до 45 ТВ канала на разположение на потребителите през мобилно устройство

Предоставяне на клиентите ни на безплатно облачно пространство от 128 GB за съхранение на информация с най-предпочитаните планове за мобилни услуги



Реализиране на над 130 промоции, 2 нови тарифни линии за частни клиенти, 5 нови предплатени пакети и 6 Fiber Net пакети със скорости над 100 Mbps.

Портфолио от 134 мобилни устройства (телефони и таблети), от които 87 дебютираха през 2016 г.



211,6 млн. лева инвестиции за 2016 г.

## 1.2. Нашите мисия, визия и ценности

### Мисия

Нашата мисия е да осигурим на клиентите си качествени телекомуникационни услуги и най-доброто обслужване. На фокус е клиентът!

### Визия

Нашата визия е да бъдем предпочитаният доставчик на телекомуникационни услуги в България. Постигахме високи резултати днес и вземаме точни решения за бъдещето.

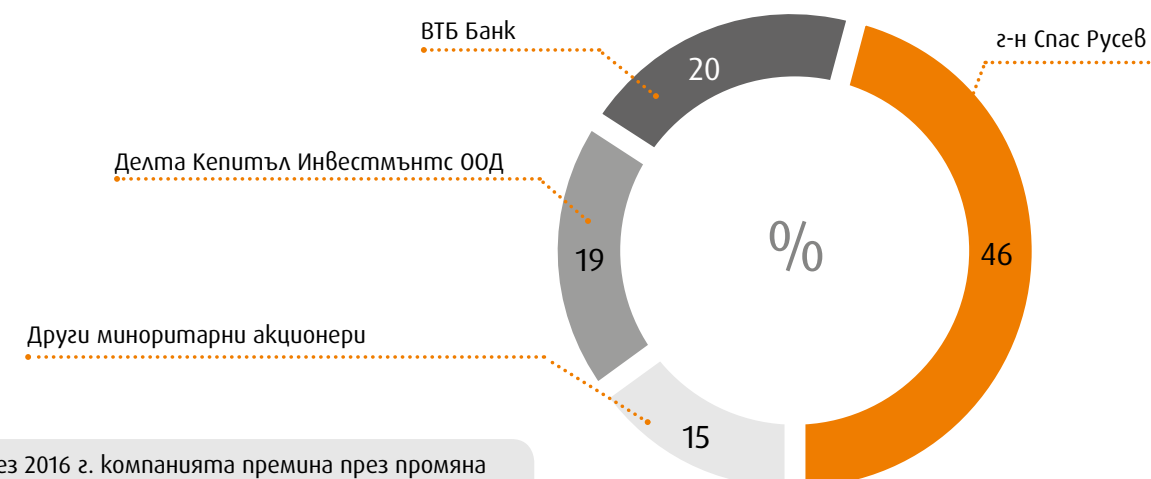
### Ценности

За трета поредна година избираме да представим дейността на компанията пред заинтересованите страни в контекста на корпоративните ни ценности. Шестте ключови понятия се утвърдиха като водещи принципи на работа във VIVACOM и основен лайтмотив във всяка функция от структурата на организацията ни. Вярваме, че устойчивото развитие се постига, когато, правейки своя бизнес, ние сме:



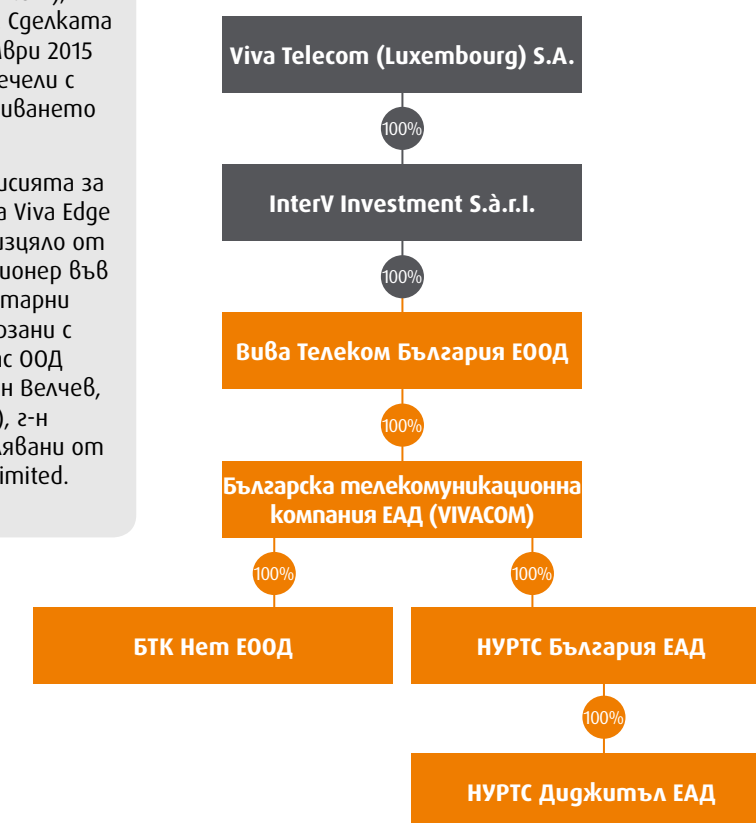
Ефективни Честни  
Възхвалени Динамични  
Иновативни Отговорни

## 1.3. Нашата организационна структура



През 2016 г. компанията премина през промяна на акционерите. На 30 август 2016 г. Viva Telecom (Luxembourg) S.A. придобиха 100% от капитала на дружеството InterV Investment S.à.r.l. (InterV), което е непряк собственик на VIVACOM. Сделката бе резултат от проведения на 20 ноември 2015 г. в Лондон търг, който Viva Telecom спечели с оферта от 330 милиона евро за придобиването на InterV.

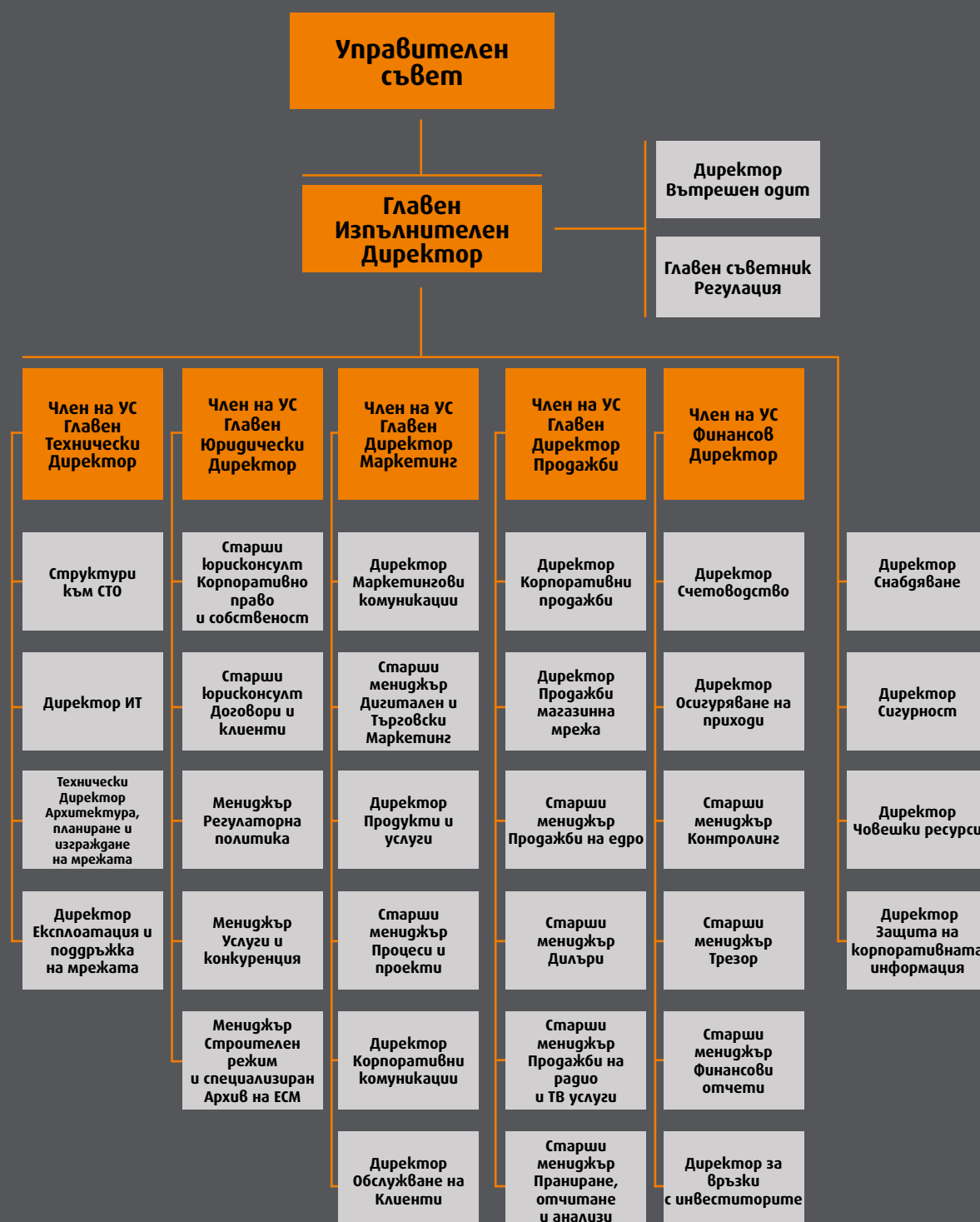
След одобрението на сделката от Комисията за защита на конкуренцията, компанията Viva Edge Telecom Limited, която е притежавана изцяло от z-n Спас Русев, стана най-големият акционер във VIVACOM с дял от 46%. Другите миноритарни инвеститори включват компании, свързани с ВТБ Банк, Делта Кепитъл Инвестмънтс ООД (чиито крайни собственици са z-n Милен Велчев, z-n Георги Велчев и z-n Красимир Катев), z-n Майкъл Тененбаум и дружества, управлявани от Mezzanine Management Central Europe II Limited.



компания, регистрирана в Люксембург

компания, регистрирана в България

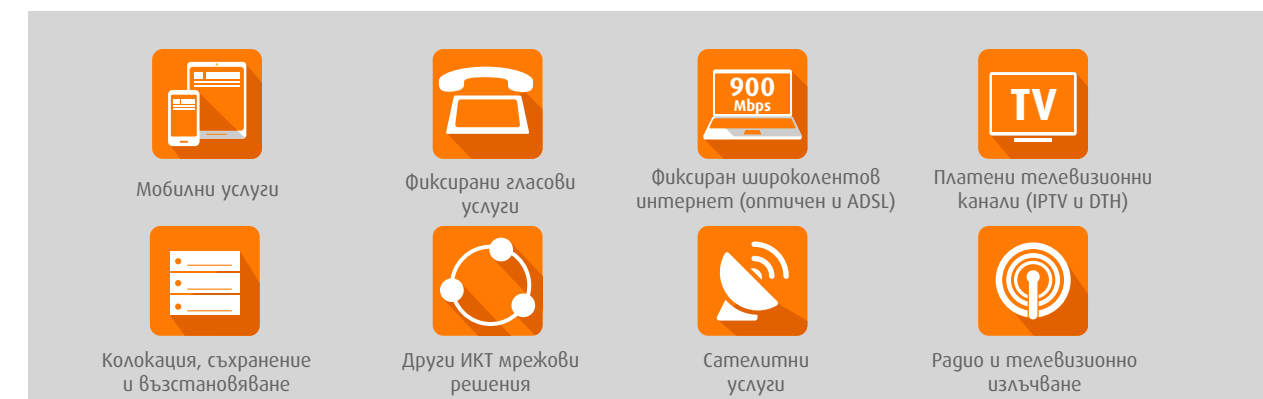
## VIVACOM ОРГАНИЗАЦИОННА СТРУКТУРА 2016



## 1.4. Нашите телекомуникационни услуги

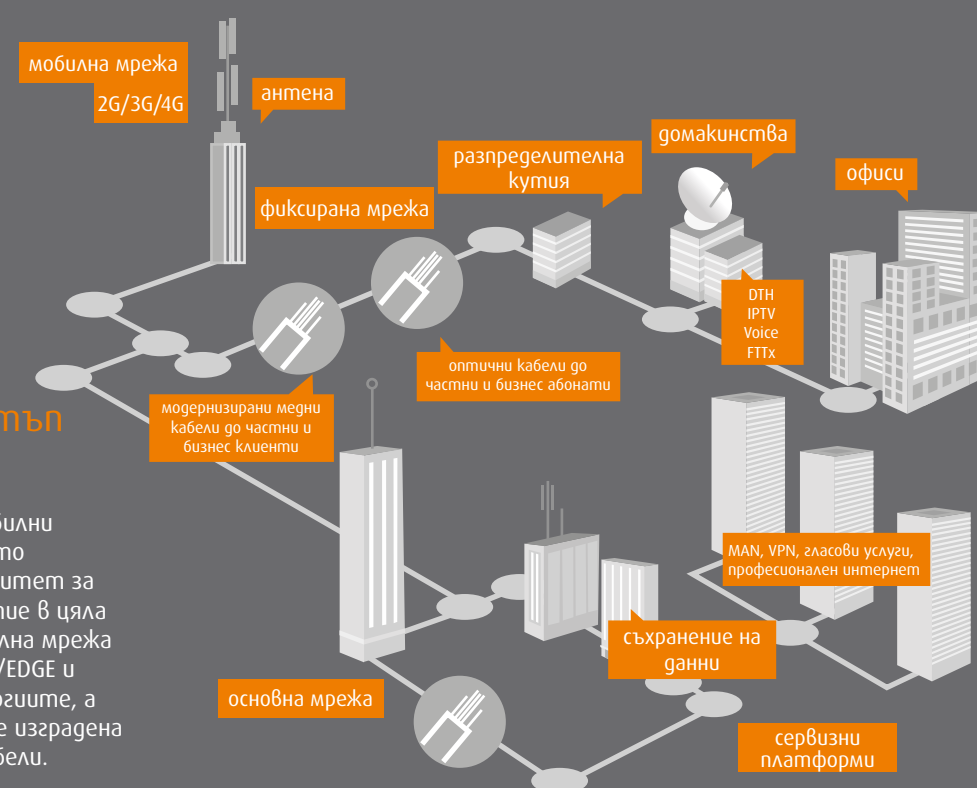
Ние оперираме като единствения напълно интегриран телекомуникационен оператор с развита мрежа в национален мащаб, като предлагаме мобилни услуги, фиксирана телефония, фиксирани широколентови услуги и платени телевизионни канали на частни потребители и корпоративни клиенти. Предлагаме и услуги с мрежи за предаване на данни, съхранение и възстановяване на данни в дейта центрове, както и различни ИКТ мрежови решения.

С нашите продукти и услуги ние свързваме хора, компании и организации. Това изисква висококачествена фиксирана и мобилна инфраструктура, която е надеждна, стабилна и енергийно ефективна. Ето защо всяка година инвестираме в подновяването, подобряването и поддръжката на нашите мрежи, инфраструктура и сгради.



## Мрежи за достъп

Работим с интегрирана инфраструктура за мобилни и фиксирани услуги, която предоставя висок капацитет за пренос и широко покритие в цяла България. Нашата мобилна мрежа е базирана на GSM/GPRS/EDGE и UMTS/HSPA+/LTE технологиите, а фиксираната ни мрежа е изградена от медни и оптични кабели.



## 1.5. Нашите услуги за наземно и сателитно излъчване и пренос

VIVACOM и нейните дъщерни дружества са водещият доставчик на радио- и телевизионно разпространение, предаване на сигнал (наземно и сателитно) и услуги за колокация в България, с мрежа от близо 700 стратегически разположени радио- и телевизионни станции в цялата страна. VIVACOM притежава и управлява едно от най-големите и модерни съоръжения за сателитни комуникации в региона – наземната станция „Плана“, оборудвана с над 40 приемно-предавателни антени, осигуряващи пренос и свързаност чрез популярни орбитални позиции в Европа, Африка, Близкия изток и Азия.

- Радиоразпространение – нашата национална мрежа за радиоразпространение обхваща близо 100 FM предавателя. Местата им са специално подбрани с цел да се осигури максимално покритие.

- Телевизионно излъчване – работим с една национална мрежа за цифрово телевизионно излъчване с 96.2% покритие на населението и една регионална мрежа, която обхваща град София. И двете мрежи излъчват MPEG-4 отворени некодирани канали.

- Сателитни услуги – чрез нашата наземна станция предоставяме сателитно излъчване и сателитно приемане през спътници на позиции от 40W до 90E, покриващи над 30 международни дестинации. Станцията се намира в специално избран извънградски район с минимален брой дългогодишни дни през годината и защита срещу смущения.

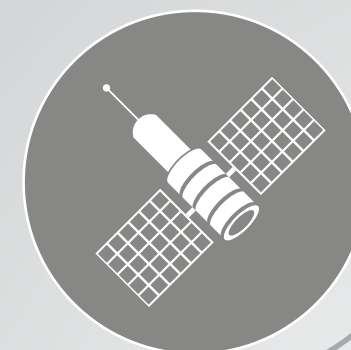
- Микровълнова радиорелейна линия – работим със свръхмодерна IP-базирана мрежа, която свързва нашите основни предаватели в страната. Микровълновата мрежа се наблюдава и контролира 24/7 от Национален оперативен център.

- Колокация – с нашите стратегически разположени предаватели сме в състояние да осигурим най-добрите локации за излъчване и предаване на сигнали. Осигуряваме място за монтаж на оборудването, както върху сгради, така и върху антенни мачти. В зависимост от вида на обекта, осигуряваме пълна поддръжка, резервно захранване и сигурност.

### Платформи за услуги

Услугите на VIVACOM се предоставят чрез платформи със специализиран софтуер за конкретната услуга. Националната основна мрежа свързва мрежите за достъп и платформите за услуги за обезпечаване нуждите на нашите клиенти. Във

всички участъци на нашата мрежа е интегрирана функционалност за защита и поверителност с цел защита на информацията и конфиденциалността на клиентските данни.



Европа

Близък изток

Африка

Станция „Плана“



## 1.6. Ключови теми и заинтересовани страни

Интегрираният доклад дискутира способността на организацията да създава стойност за заинтересованите страни в средата, която оперира. Ние сме свидетели на бързо технологично преобразяване и иновативни бизнес решения, които подкрепят телекомуникационната индустрия в нейното постоянно развитие. Тази промяна е възможна с помощта на постоянно взаимодействие с клиентите ни, чиито изисквания и интереси непрекъснато нарастват, с доставчиците ни, които ни дават информация за най-новите насоки в развитието на продукти, и с партньори, с които поддържа стойностни бизнес взаимоотношения.

Успехът ни в бизнеса зависи от способността ни да се адаптираме и да отговорим на рисковете и възможностите, които са от значение за нашите ключови заинтересовани страни.

Важни теми за нас са тези, които са от значение както за заинтересованите страни, така и за бизнеса ни. Това са области, където може да се създаде или намали стойност, ако рисковете не се управляват правилно. Идентифицирането на ключовите теми е първата стъпка в разработването на по-добро разбиране на процеса на създаване на стойност в компанията.

### Определяне на ключовите теми и ангажиране на заинтересованите страни

Създаването на стойност се основава на добрите бизнес взаимоотношения. Чрез този доклад представяме нашия подход към ангажиране на заинтересованите страни и определяне на важните за бизнеса ни теми.

(G4-18) При изготвянето на този доклад се водихме от принципите на G4 и <IR> рамката за материалност, включването и отношенията със заинтересованите страни, изчерпателността и контекста, както и ключовите теми, препоръчани от G4, за телеком индустрията. Този подход ни позволява да бъдем обстойни и ясни, определяйки най-важните теми за нас и нашите заинтересовани страни.

(G4-18) През 2016 г. направихме оценка на най-важните теми за нас, вземайки предвид основни промени в бизнес операциите (придобиването на НУРТС) за отчетния период. Като част от отчетния процес проведохме работна среща с представители на различни отдели на компанията, както и поредица от разговори с нейните директори. Като цяло повечето от ключовите теми, описани в

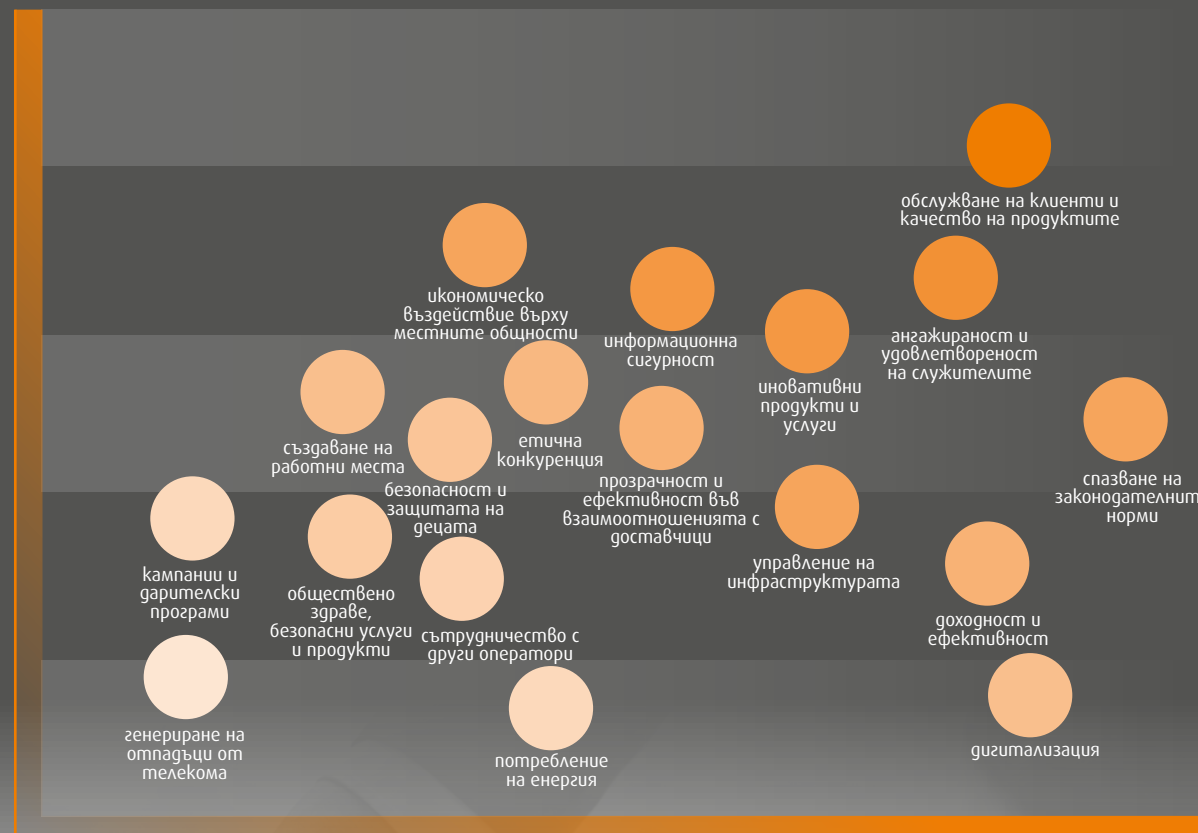
доклада за устойчиво развитие за 2015 г., остават актуални, въпреки че са променили нивото си на важност спрямо заинтересованите страни или въздействието си върху нашия бизнес. Въведохме нови теми като иновативни продукти и услуги, информационна сигурност, дигитализация, които смятаме за актуални. Не са въвеждани други значителни промени от предходни отчети по аспектите и границите им (G4-23).

Главното управление на компанията, в това число и представители на Управителния съвет, одобри оценените и приоритизирани теми, определени заедно с участието на заинтересованите страни. Всяка важна тема е представена в актуализирана матрица на значимите теми (фигура 1), както и в таблица според принципите на G4 и на <IR>. Базирайки се на важността, има три цвята нанесени върху матрицата. Бизнес-звената са уведомени за новата конфигурация на матрицата и са ангажирани да предприемат необходимите действия за събиране на данни, управление на темите, докладване и целеполагане.

[G4-19]

Фигура 1 Матрица на значимите теми на VIVACOM

Значимост за заинтересованите страни



Значимост за компанията

Оценката на значимите теми ни помага да насочим усилията си към тези области, където може да бъде създадена или намалена най-голяма стойност. Връзката между значимите теми, заинтересованите страни и стойността, която създаваме е представена в следващата матрица на свързаност. Всеки материален аспект се оценява според това къде се проявява въздействието му и участието на компанията, и спрямо това се оценяват неговите граници. Въздействието може да бъде външно за

компанията или външно – свързано с организации по веригата на създаване на стойност. Описваме произлизащите от това рискове за унищожаване на стойност и управленския ни подход за справяне с тях. Свързването на различните елементи подкрепя нашето интегрирано мислене и ни дава динамична рамка, използвана в стратегическото ни планиране. Следващите раздели в този доклад представят детайлно всеки елемент на матрицата за свързаност.

[G4-19, G4-20, G4-21]

Таблица 1 **Матрица за свързаност VIVACOM**

| Теми от значимост и въздействие                                                                                                                                                                                                           | Значимост за заинтересованите страни | Предложение за създаване на стойност за заинтересованите страни                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Рискове за намаляване на стойността                                                                                                                                                                                                                                                                  | Управленски подход на VIVACOM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Обслужване на клиентите и качествени продукти</b><br>Достъп до богато портфолио от телекомуникационни услуги и продукти; добро обслужване на клиентите в кол центровете и магазините. Ефективни бизнес процеси.<br>Въздействие: външно | Клиенти                              | Отлично свързани клиенти, навсякъде и във всеки един момент. Специално разработени продукти и услуги за клиентите. Висококачествено и своевременно предоставяне на услуги. Отлично обслужване на клиентите.                                                                                                                                                  | Свърхрегулация, която ограничава предлагането на клиентите. Грешки в обслужването поради технически проблеми или екстремни събития (тежък снеговалеж и прекъсване на електрозахранването), закъснения с доставчици, кражба на инфраструктура.<br>Неквалифицирани служители на съответните длъжности. | Инвестираме в модернизация на мрежата и поддържаме новаторски системи за управлението на мрежата и данните.<br>Посигуряваме мрежата си. Придържаме се към законовите изисквания и осигуряваме прозрачност и релевантна информация, когато предлагаме нашите услуги. Поддържаме постоянна връзка с нашите клиенти и доставчици.<br>Работим в тясно сътрудничество с регулаторните органи.                                                                                                                                                                                   |
| <b>Ангажираност и удовлетвореност на служителите</b><br>Равни възможности за всички служители, развитие и задържане на служителите, здраве и безопасни условия на труд, благополучие.<br>Въздействие: вътрешно                            | Служители                            | Широк спектър от възможности за кариерно развитие. Спокойната и приятна работна среда, екипната подкрепата и положителните взаимоотношения са благоприятни за доброто здраве и управлението на стреса. Гъвкавото работно време дава възможност за подобряване на баланса между работата и личния живот. Справедливо заплащане и равни възможности за растеж. | Силна конкуренция, предлагаща подобри условия. Развитие на съществуващите и създаването на нови индустрии с висок потенциал за привличане на таланти.                                                                                                                                                | Ние надхвърляме законовите изисквания и действваме в съответствие с международните стандарти за здраве и безопасност на труда. Предлагаме различни програми за кариерно развитие и специализирани обучения. Оценяваме регулярно представянето на служителите си с цел предоставяне на възможности за развитие и ги поощряваме с подходящи награди, като в същото време обръщаме своевременно внимание на проблемите в работния процес. Инвестираме в дигитализацията, за да улесним системните процеси. Подкрепяме не само нашия екип, но и семействата на служителите ни. |
| <b>Доходност и ефективност</b><br>Финансова стабилност, възвръщаемост на инвестициите, ефективност на бизнес процесите и управлението на рискове.<br>Въздействие: вътрешно                                                                | Инвеститори и акционери              | Осигуряване на достатъчен финансов капитал за привличане на инвестиции и предприемаческа дейност. Плащания на дивиденди. Подобрена конкурентоспособност на бизнеса.                                                                                                                                                                                          | Недостатъчно (потенциални) служители с правилния набор от квалификации, умения, отношение към работата. Демографските промени, отразени в застаряването на населението и ниската раждаемост. Кражба на инфраструктура. Свърхрегулация и бюрокрация. Силна конкуренция.                               | Инвестираме в мотивацията на служителите чрез оценяване на самостоятелния им принос, с търсене на обратна връзка, осигурявайки менторски програми и обучения и признавайки усилията им. Прилагаме функционален контрол и мониторинг на проектите. Предлагаме услуги, които ни отличават от конкурентите (например интегрирани IT системи). Редовно обновяваме нашите системи за управление на бизнеса. Работим в тясно сътрудничество с регулаторните органи.                                                                                                              |

[G4-19, G4-20, G4-21]

Таблица 1 Матрица за свързаност VIVACOM

| Теми от значимост и въздействие                                                                                                                                                                                     | Значимост за заинтересованите страни | Предложение за създаване на стойност за заинтересованите страни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Рискове за намаляване на стойността                                                                                                                                                                 | Управленски подход на VIVACOM                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Иновативни продукти и услуги</b><br>Облачни, персонализирани и сходни услуги, безжичен достъп до интернет с повисока скорост, IPTV, Интернет на нещата и др.<br>Въздействие: вътрешно и външно                   | Обществото                           | Осигуряване на нови начини за побърза връзка, споделяне и откриване. Подобрено здраве, бързо възстановяване от наранявания, полесен достъп до здравни работници и информация с използването на мобилни технологии. Контрол от разстояние на домакински електроуреди и поефективно използване на ресурсите, което води до по-голямо удобство и пониски разходи за комунални услуги. Гъвкави възможности за образование и забавление с персонално пригодени решения за дома (IPTV). | Слабо търсене на продукти и услуги. Продукти с ниско качество и ниво на безопасност. Нарушена информационна сигурност.                                                                              | Следим систематично и усвояваме иновативни технологии, когато пазарът е готов за тях. Развиваме партньорства с високотехнологични компании. Взимаме добре информирани решения, основани на проучвания на пазара.                                                            |
| <b>Дигитализация</b><br>Възможности за самообслужване.<br>Въздействие: вътрешно                                                                                                                                     | Клиенти                              | Даване възможност и подпомагане на сами клиентите да решават проблемите си.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Високо функционални изисквания за информация. Високообразователни изисквания към клиентите. Нарушаване на информационната сигурност.                                                                | Надграждаме, подобряваме и автоматизираме нашите системи и процеси с цел даване възможност за разширяване на самообслужването на клиентите ни. Обучаваме клиентите си чрез информационни кампании.                                                                          |
| <b>Управление на инфраструктурата</b><br>Модернизация на мрежата, предотвратяване загубата на инфраструктура.<br>Въздействие: вътрешно                                                                              | Акционери                            | Високо качество на обслужване на клиентите при оптимизирани разходи.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Екстремни природни явления, които биха могли да навредят на инфраструктурата. Ниско качество на обслужване от доставчиците. Инфраструктурни кражби.                                                 | Предприемеме подмяна на старата мрежа (с медни кабели) с оптична. Надграждаме постоянно мрежата с цел да гарантираме, че нуждите на клиентите ни са задоволени.                                                                                                             |
| <b>Спазване на законодателните норми</b><br>Регулаторни изисквания, права на клиентите<br>Въздействие: вътрешно и външно                                                                                            | Общество и институции                | Данъчни плащания. Зачитане на здравето и правата на клиентите                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Екстремни промени в регулаторния контекст и изисквания.                                                                                                                                             | Редовно се осведомяваме относно новите законодателни промени. Редовно преминаваме през одити и проверки от трети страни.                                                                                                                                                    |
| <b>Прозрачност и ефективност във взаимоотношенията с доставчици</b><br>Критерии за подбор на доставчици, тържни процедури<br>Въздействие: външно                                                                    | Доставчици                           | Доверие и прозрачни отношения. Нови възможности за бизнес и прехвърляне на ноухау. Добра репутация и препоръки.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Неетични практики на доставчици. Неясни договорни споразумения. Нарушаване на договорите. Закъснения в плащанията.                                                                                  | Въведохме и следваме специална политика за възлагане на обществени поръчки. Поддържаме взаимноизгодни връзки с доставчиците чрез установяване на добри отношения и справедливо своевременно заплащане.                                                                      |
| <b>Информационна сигурност</b><br>Процеси, инструменти за предотвратяване, разкриване, документиране и неутрализиране на заплахи спрямо дигитална и недигитална информация като лични данни.<br>Въздействие: външно | Клиенти                              | Личните данни и информация се палят конфиденциално.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Загуба на информация поради неправилни вътрешни практики на компанията или доставчици. Технически затруднения, които могат да причинят загуба на информация.                                        | Защитаваме данните на клиентите, следвайки ясни правила и законови норми. Внедрена е сертифицирана система за управление на информацията.                                                                                                                                   |
| <b>Икономическо въздействие върху местните общности</b><br>Индиректно създаване на работни места, възможности за подобро образование, достъп до културни събития.<br>Въздействие: външно                            | Обществото                           | Хората в малките населени места се облагодетелстват от възможности за добра заетост, за работа в модерен бизнес или развитието на техен собствен такъв, възможности за растеж в кариерата и за подобряване жизнения стандарт.                                                                                                                                                                                                                                                     | Демографските промени, отразяващи се в застаряването на населението и ниската раждаемост. Ограничени възможности за придобиване на необходимите умения за кариера в телекомуникационната индустрия. | Имаме Регионален грант, чрез който финансираме проекти, подкрепящи местното развитие. Чрез разширяването на нашия бизнес и предоставянето на услуги в отдалечени райони ние работим с повече доставчици и осигуряваме заетост в места, където е трудно да се намери работа. |
| <b>Етична конкуренция</b><br>Практики за борба с корупцията, борба със сивата икономика, етичен бизнес.<br>Въздействие: вътрешно и външно                                                                           | Конкуренти и клиенти                 | Справедливи пазарни правила                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Неетични практики. Създаване на контекст, който стимулира неетично поведение.                                                                                                                       | Придържаме се към принципите на нашия Етичен кодекс.                                                                                                                                                                                                                        |

[G4-19, G4-20, G4-21]

Таблица 1 Матрица за свързаност VIVACOM

| Теми от значимост и въздействие                                                                                                                                                                             | Значимост за заинтересованите страни   | Предложение за създаване на стойност за заинтересованите страни                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Рискове за намаляване на стойността                                                                                                                                                                                                                                             | Управленски подход на VIVACOM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Безопасност и защитата на децата</b><br>Управление на продуктите, предлагани на семейства, по отношение на потенциалните рискове, които тези продукти може да създадат за децата.<br>Въздействие: външно | Клиенти                                | Безопасно съдържание за деца. Родителите се чувстват спокойни, че децата им са защитени.                                                                                                                                                                                                                                                         | Бързо технологично развитие. Забавена реакция относно потенциални рискове на продукти и услуги.                                                                                                                                                                                 | Инвестираме в това да разберем тревогите на родителите по отношение безопасността на нашите продукти за техните деца. Уведомяваме родителите относно практиките и действията, свързани с безопасността на децата. Ние сме съоснователи на центъра SafeNet, където съвместно със сдружения, фондации и представители на бизнеса участваме активно в групи, фокусиращи се към справянето със съществуващите и възникващи проблеми. |
| <b>Потребление на енергия</b><br>Пониско потребление на енергия.<br>Енергийна ефективност.<br>Въздействие: вътрешно и външно                                                                                | Инвеститори и акционери, общество, НПО | Подпомагаме функционирането на екосистемните услуги, които предоставят храна, подслон, чист въздух, вода и т.н., на които обществото разчита. Здравословната околна среда има положителен ефект върху човешкото здраве. Оптимизирани разходи за използването на ресурси. Подобрена репутация на компанията и привличане на клиенти и инвестиции. | Използване на стари технологии с високо потребление на енергия. Липса на интерес и конкретни мерки за подобряване на енергийното потребление на компанията. Недостатъчно капиталови инвестиции.                                                                                 | Въведена е сертифицирана система за екологично управление. Въвеждаме енергоспестяващи технологии в нашата мрежа. Предлагаме продукти и услуги, които водят до икономии на енергия за нашите клиенти. Гарантираме финансовата стабилност и паричните потоци в модернизацията на инфраструктурата.                                                                                                                                 |
| <b>Сътрудничество с други оператори</b><br>Споделяне на мрежа<br>Въздействие: вътрешно и външно                                                                                                             | Сдружения                              | Добри партньорски отношения. Бизнес възможности.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Нелоялни отношения. Липса на прозрачност и открит диалог.                                                                                                                                                                                                                       | Разработваме общи проекти (например разширяване на мрежата) с конкуренти. Членства в организации, представляващи интересите на индустрията (ETNO, BACCO).                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Обществено здраве, безопасни услуги и продукти</b><br>Електромагнитни излъчвания, продукти с удостоверена безопасност.<br>Въздействие: външно                                                            | Клиенти и общество                     | Добро здраве на гражданите. Добре осведомени клиенти и граждани.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Регулаторни несъответствия Продукти и услуги с ниски характеристики относно здраве и безопасност.                                                                                                                                                                               | Оптимизиране управлението на влиянието от нашата дейност и информираме обществото за ефектите от ЕМИ (електромагнитни излъчвания). Придържаме се към европейските законови изисквания за безопасност на продуктите (ЕС). Провеждаме одит на продуктите и услугите на доставчиците.                                                                                                                                               |
| <b>Създаване на работни места</b><br>Осигуряване на възможности за работа, особено на младите хора.<br>Въздействие: вътрешно и външно                                                                       | Общество и институции                  | Плащания на данъци. Ниски нива на безработица. Работа от разстояние. Удовлетворени са основни нужди от доходи.                                                                                                                                                                                                                                   | Бизнес консолидация и автоматизация, които ще доведат до загуба на работни места. Усложняване на тежестите на администрацията и социалното осигуряване. Демографските промени, застаряване на населението и ниска раждаемост. Неквалифицирани служители за съответните позиции. | Разширяване на нашите бизнес операции. Предлагаме обучения и стажове.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Кампании и дарителски програми</b><br>Спонсориране на кампании, дарения.<br>Въздействие: външно                                                                                                          | Общество и служители                   | Агресиране на основните човешки нужди от образование, култура, спорт, здраве.                                                                                                                                                                                                                                                                    | Финансова нестабилност и намаляване на бюджети. Промяна на приоритетите. Използване на дарения за неподходящи цели.                                                                                                                                                             | Идентифицирахме ключови области на въздействие на нашия бизнес върху образованието и културата и допринасяме за тях чрез платформата ни VIVACOM Fund, включваща VIVA people, VIVACOM Cares и др. Участваме в социални инициативи, насочени към подпомагане на хора, засегнати от природни бедствия. Нашите служители участват като доброволци в различни социални каузи.                                                         |
| <b>Генериране на отпадъци от телекома</b><br>Опасни и безопасни отпадъци от оборудването на телекома и от работата в офисите.<br>Въздействие: вътрешно и външно                                             | Общество и НПО                         | Околна среда, свободна от отпадъци, и добро здраве. Защита на здравето на хората, потенциално събиращи отпадъци, в развиващия се свят.                                                                                                                                                                                                           | Регулаторни несъответствия. Неадекватен регулаторен контрол. Партньорство с рециклиращи организации без разрешителни документи.                                                                                                                                                 | Въведена е сертифицирана система за екологично управление. Следваме строги правила за партньорства.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Ние създаваме стойност в рамките на средата, в която оперираме, чрез динамично взаимодействие със заинтересованите страни. За да се подобри бизнес представянето ни, ние се стремим да разширяваме границите на нашата отговорност и да включваме в управлението и вземането на решения ясно определените потребности и интереси на нашите ключови заинтересовани страни. Преразгледахме матрицата на

заинтересованите страни въз основа на влиянието и интереса към компанията на всяка група (G4-25). Както външните заинтересовани страни – клиенти, доставчици и бизнес партньори, институции, инвеститори, така и вътрешните – служители и мениджъри на VIVACOM, имат специфични очаквания към нас. За да се запознаем с техните очаквания и да ги разберем по-добре, използваме различни форми на диалог, представени по-долу:

Таблица 2. **Ангажиране на заинтересованите страни**

| Група заинтересовани страни G424            | Клиенти                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Служители                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Инвеститори                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ключови теми</b><br><b>G4-27</b>         | Нашите клиенти очакват сигурни, надеждни и качествени услуги на разумни цени. Това включва доставка на една и съща услуга, независимо от местоположението, метеорологичните условия, натоварването на мрежата, безопасността на децата. Налице е нарастващ интерес към IPTV. Изчистени договорни споразумения и предложения за оферти, своевременно и изчерпателен отговор на въпроси и жалби, отлично управление на лични данни, това е другата област с високи очаквания. | Служителите са доволни от работата си, когато се предвиждат достатъчно възможности за професионално развитие, справедливо отношение и уважение на всички нива. Отношенията, които се изграждат върху доверие и признание, се ценят от нашия екип. Служителите също очакват вътрешна информация за развитието на компанията и стратегическия ѝ фокус. Справедливи обезщетения, повишаване на благосъстоянието, корпоративни придобивки – това са другите приоритетни области. | Инвеститори, анализатори, търговци и акционери приемат за ключова редовната и прозрачна информация относно финансовото представяне, стратегията, визията, дългосрочните цели и корпоративното управление. Обхватът на интерес включва и нашия подход към създаване на стойност по отношение на стратегическите инвестиции и обновяването на продукти, ефективни процеси, управление на взаимоотношенията с клиентите и развитието на служителите. Те изискват управлението да поддържа добър корпоративен имидж чрез следване както на законодателството, така и на етичната конкуренция. |
| <b>Ангажиране и честота</b><br><b>G4-26</b> | Ангажираме се с ежедневен диалог с клиентите в магазините, посредством нашите кол центрове, пощата, социалните медии. Редовно прилагаме инструменти от типа на NPS, за да оценим степенята на удовлетвореност на клиентите.                                                                                                                                                                                                                                                 | Ежедневно се съветваме с нашите служители чрез вътрешни и мениджърски срещи, чрез обучения, оценки на представянето, проучвания за ангажираност на служителите.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Общуваме с инвеститорската общност чрез участия в конференции. Редовно се съветваме с акционери чрез срещи.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| Група заинтересовани страни G424            | Клиенти                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Служители                                                                                                                                                                                                                                                                           | Инвеститори                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Нашият ангажимент</b><br><b>G4-27</b>    | Непрекъснато се усъвършенстваме и инвестираме в нашата мрежа. Разширихме IPTV каталога с цел осигуряване на повече канали. Непрекъснатото подобряване на бизнес процеса се осъществява чрез въвеждането на системи за управление на услуги, основаващи се на ITIL. Подобряваме обслужването на клиентите ни в кол центъра чрез прилагането на SLA. | Проведени са фокус групи за разработване на планове за действие въз основа на резултатите от проучването на ангажираността на служителите. Разработваме специални програми за обучение на експерти в различни области.                                                              | Постигахме непрекъснато финансово подобряване чрез модернизиране на мрежата, вътрешно подобряване на процесите, стратегически придобивки, прилагане на постоянна успешна стратегия „стойност срещу пари“. Следвайки ангажимента си за прозрачност, изготвяме годишни доклади за устойчиво развитие, годишни финансови отчети и финансови отчети на всяко тримесечие. |
| Група заинтересовани страни G424            | Институции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Доставчици                                                                                                                                                                                                                                                                          | Бизнес партньори                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Очаквания</b><br><b>G4-27</b>            | Регулаторите очакват от нас да спазваме правилата и да защитаваме правата на потребителите.                                                                                                                                                                                                                                                        | Доставчиците се нуждаят от ясни условия за участие в тръжните процедури, от оптимизация на бизнес процесите и своевременно вземане на решения, свързани с доставките. Те също очакват и добро отношение, спазване на договорните споразумения и плащане в срок.                     | Бизнес партньорите се интересуват от възможностите за сътрудничество.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Ангажиране и честота</b><br><b>G4-26</b> | Редовно следим последните промени в законодателството и се консултираме с нашите правни съветници относно правилното им прилагане.                                                                                                                                                                                                                 | Поддържаме добри отношения с доставчиците, като организираме редовни срещи, преговорни сесии за обсъждане на възможности за подобрения по отношение на нашите нужди и услугите, предлагани от доставчиците. Освен това следваме нашата политика за възлагане на обществени поръчки. | Възможностите за партньорство редовно се обсъждат на индивидуални срещи.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Нашият отговор</b><br><b>G4-27</b>       | Извършваме вътрешни одити, за да управляваме рисковете от неизпълнение. Поддържаме редовни контакти с институциите, свързани с телекомуникационния пазар.                                                                                                                                                                                          | Увеличихме броя на електронните търгове с 50%. Наградихме проекта за електронни поръчки, което ще позволи на поръчки и фактури да бъдат обработвани чрез системата за избор на доставчици.                                                                                          | От 2017 г. VIVACOM е първият телеком от нашия регион, който става член на изпълнителния съвет на ЕТНО – Европейската асоциация на телекомуникационните оператори.                                                                                                                                                                                                    |

## 1.7. Цели 2016

☒ Да
 ☒ Частично
 ☐ Не

| Мрежа и покритие                                                                                                                                                                                                                            | Резултат                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Стартиране на 4G LTE мрежа                                                                                                                                                                                                                  | <input checked="" type="radio"/> |
| Внедряване на решения за резервиране във фиксираната и мобилна мрежи                                                                                                                                                                        | <input checked="" type="radio"/> |
| Увеличаване на времето за автономно захранване на високорприоритетни базови станции                                                                                                                                                         | <input checked="" type="radio"/> |
| Модернизиране на IPTV услугите и капацитета на каналите                                                                                                                                                                                     | <input checked="" type="radio"/> |
| Интегриране на НУРТС в мрежата на компанията                                                                                                                                                                                                | <input checked="" type="radio"/> |
| Корпоративни процеси                                                                                                                                                                                                                        | Резултат                         |
| Минимизиране обема на принтираните документи                                                                                                                                                                                                | <input checked="" type="radio"/> |
| Въвеждане на 100% електронно одобряване на сключваните анекси и договори                                                                                                                                                                    | <input checked="" type="radio"/> |
| Увеличаване на електронните търгове до 50% от всички проведени търгове                                                                                                                                                                      | <input checked="" type="radio"/> |
| Изграждане на нови 1 600 подхода от каналната мрежа                                                                                                                                                                                         | <input checked="" type="radio"/> |
| Добавяне на нови 600 кабелни трасета към системата за охрана                                                                                                                                                                                | <input checked="" type="radio"/> |
| Включване под техническа охрана на нови 80 базови станции                                                                                                                                                                                   | <input checked="" type="radio"/> |
| Служители                                                                                                                                                                                                                                   | Резултат                         |
| Повишаване ангажираността на компанията с 3%                                                                                                                                                                                                | <input checked="" type="radio"/> |
| Намаляване времето на наемане на кандидати по обявени подборки с 5%                                                                                                                                                                         | <input checked="" type="radio"/> |
| Задържане на текучеството под 15%                                                                                                                                                                                                           | <input checked="" type="radio"/> |
| Въвеждане на нов формат на оценяване на мениджърите                                                                                                                                                                                         | <input checked="" type="radio"/> |
| Стартиране на нови програми за признание на експерти:<br>- Corporate Sales Experts<br>- Customer Service Experts                                                                                                                            | <input checked="" type="radio"/> |
| Стартиране на нови програми за развитие:<br>- Shop Managers Academy                                                                                                                                                                         | <input checked="" type="radio"/> |
| Менторство в отдел Изграждане и поддръжка на мрежата                                                                                                                                                                                        | <input checked="" type="radio"/> |
| Разширяване обхвата на служителите с достъп до електронно обучение                                                                                                                                                                          | <input checked="" type="radio"/> |
| Цялостно клиентско изживяване                                                                                                                                                                                                               | Резултат                         |
| Въвеждане на CHAT – нов канал за комуникация с клиенти                                                                                                                                                                                      | <input type="radio"/>            |
| Увеличаване на броя на клиентите, които използват услугата е-сметка по имейл                                                                                                                                                                | <input checked="" type="radio"/> |
| Подобряване на VIVAONLINE платформата за клиентско самообслужване чрез опростяване на процеса за активиране на сметка, реорганизация на менюто, добавяне на опция за онлайн плащане на сметки и активиране на услугата за онлайн обслужване | <input checked="" type="radio"/> |
| Енергийна и ресурсна ефективност                                                                                                                                                                                                            | Result                           |
| Интегриране на НУРТС в системата за управление на околната среда                                                                                                                                                                            | <input checked="" type="radio"/> |
| Подобряване на системата за управление на околната среда и процеса на управление на данни за екологично въздействие                                                                                                                         | <input checked="" type="radio"/> |
| Поддържане на нивото на потребление на енергия от мобилната, опорната и фиксирана мрежа общо                                                                                                                                                | <input checked="" type="radio"/> |

## 1.8. Цели 2017

| Мрежа и покритие                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Разширяване на покритието на 4G мрежата до 90% от населението                                                                                |
| Изграждане на VDSL свързаност по медна мрежа                                                                                                 |
| Разширяване на оптичната мрежа с 60 000 покрити домакинства                                                                                  |
| Модернизиране на елементи от мобилната core мрежа – HLR                                                                                      |
| Модернизиране на 50 локации от MAN мрежата на компанията – преминаване от Ethernet на MPLS в региони Пловдив, Пазарджик, Плевен, Ловеч       |
| Внедряване и управление на поддръжката на мрежата и услугите на база на SQI (Service Quality Indicators)                                     |
| Подобряване на автономността и резервираността на електрозахранване и свързаност с мрежата за важни за работоспособността на мрежата обекти: |
| - Инвестиция в мобилни генератори                                                                                                            |
| - Инвестиция в оборудване за контрол на горивото на дизел генератори                                                                         |
| - Инсталиране на отделни токозахранващи системи за трансмисионните възли с цел повишаване автономността на трансмисионната мрежа             |
| - Подмяна на батерии с параметри извън стандартите за нормална експлоатация                                                                  |
| Корпоративни процеси                                                                                                                         |
| Надграждане проекта eProcurement за администриране на 40% от поръчки, приемателни протоколи и фактури                                        |
| Предоговаряне за продължаване на сроковете на стратегически договори за доставка                                                             |
| Оптимизиране броя на стратегическите за компанията доставчици                                                                                |
| Служители                                                                                                                                    |
| Запазване нивото на ангажираност на служителите                                                                                              |
| Задържане нивото на текучество под 15%                                                                                                       |
| Подобряване на работодателската марка:                                                                                                       |
| - 10 договора за сътрудничество със средни и висши учебни заведения                                                                          |
| - Участия в инициативи на „Алианс за младежта“ и младежки инициативи на национално ниво за реализация на младите хора в страната             |
| - Наемане на 100 стажанти по лятна стажантска програма, 30% от тях след стажа да бъдат наети на постоянни вакантни позиции в компанията      |
| - Увеличаване с 30 % на участниците в Техническа академия 2017-2018                                                                          |
| Цялостно клиентско изживяване                                                                                                                |
| Въвеждане на нов канал за комуникация с клиенти                                                                                              |
| Увеличаване на броя на клиентите, които използват услугата е-сметка по имейл с 15%                                                           |
| Цялостна преработка на портала за клиентско самообслужване VIVAONLINE                                                                        |
| Енергийна и ресурсна ефективност                                                                                                             |
| Проучване на възможности за интеграция на допълнителни възобновяеми източници на енергия                                                     |
| Запазване общото ниво на консумация на енергия от мобилната и фиксираната мрежа, въпреки нарастването на трафика                             |

## 2. Стратегия, създаване и разпределяне на стойност

## 2.1. Стратегически акценти

Водещата ни позиция като доставчик на напълно интегрирани телекомуникационни услуги е продукувана от нашите възможности и конкурентни предимства, постигнати чрез оценка на стратегическите възможности в една много динамична оперативна среда. За да поддържаме своето конкурентно предимство, ние анализираме възможностите и предизвикателствата, пазарните тенденции и очакванията на заинтересованите страни.

Разглеждаме нашето развитие като изградено върху четири стратегически стълба, доразвити в мерки и цели, които считаме, че ще ни дадат възможност да разширим и засилим портфолиото си от продукти и услуги, да утвърдим основните си компетенции, да повишим ефективността си и да се възползваме от възможностите за растеж.

### Ключови стратегически стълбове

#### Залагане на силните страни на всяка продуктова линия и капитализиране върху пакетни предложения от услуги

Плановите ни са непрекъснато да се възползваме от растежа при мобилните услуги, фиксирания широколентов достъп и платените телевизионни канали в нашия бизнес, да капитализираме върху възможността за предлагане на пакетни предложения и да намаляваме текучеството на частни и корпоративни клиенти. Очакваме още по-голямо търсене на пакетни предложения и затова планираме да продължим усъвършенстването им.

#### Засилване на основните компетенции и търсене на нови възможности

Вярваме, че можем да засилим пазарното си присъствие през следващите години, като продължим да предлагаме продукти и услуги, които са атрактивни за клиентите. В допълнение очакваме, че позиционирането ни като единствен напълно интегриран телекомуникационен оператор с развита мрежа в национален мащаб, ще ни даде възможност да се възползваме в по-голяма степен от възникващите възможности.

### Стратегически мерки

- Фокус върху неограничени гласови тарифи, конкурентен пренос на данни с високи скорости, диференцирани оферти за телевизия и запазване на клиенти чрез атрактивни пакетни възможности;
- Продажби на различни продукти и услуги на клиенти, ползващи една услуга;
- Таргетиране на по-голям пазарен дял с най-добрата мрежа, най-добрите оферти и уникални пакетни предложения
- Над 30% дял от пазара на мобилни услуги в рамките на следващите пет години;
- Запазване на #1 позиция при фиксирания широколентов достъп;
- Възстановяване на #2 позиция при платената телевизия в рамките на следващите пет години.

- Своевременно въвеждане на нови технологии и продукти, свързани с живота на хората;
- Използване на иновативни форми, стимулиране на дигитализацията;
- Проучване на нови възможности за продажби, базиращи се на доверието на клиента, висококачествена доставка и изпълнение.

### Ключови стратегически стълбове

#### Идентифициране и въвеждане на мерки за оптимизиране на разходите с цел повишаване на ефективността

Стремим се да увеличим максимално ефективността си чрез контролиране на оперативните разходи в рамките на нашия бизнес посредством редица мерки, като например добавената стойност от обединяването на нашите оперативни ИТ платформи, намаляването на разходите ни за модернизирани и поддръжка, контрол на разходите за привличане на абонати. Целта ни е да постигнем висока пазарна ефективност чрез усъвършенствани процеси, услуги и ангажираност.

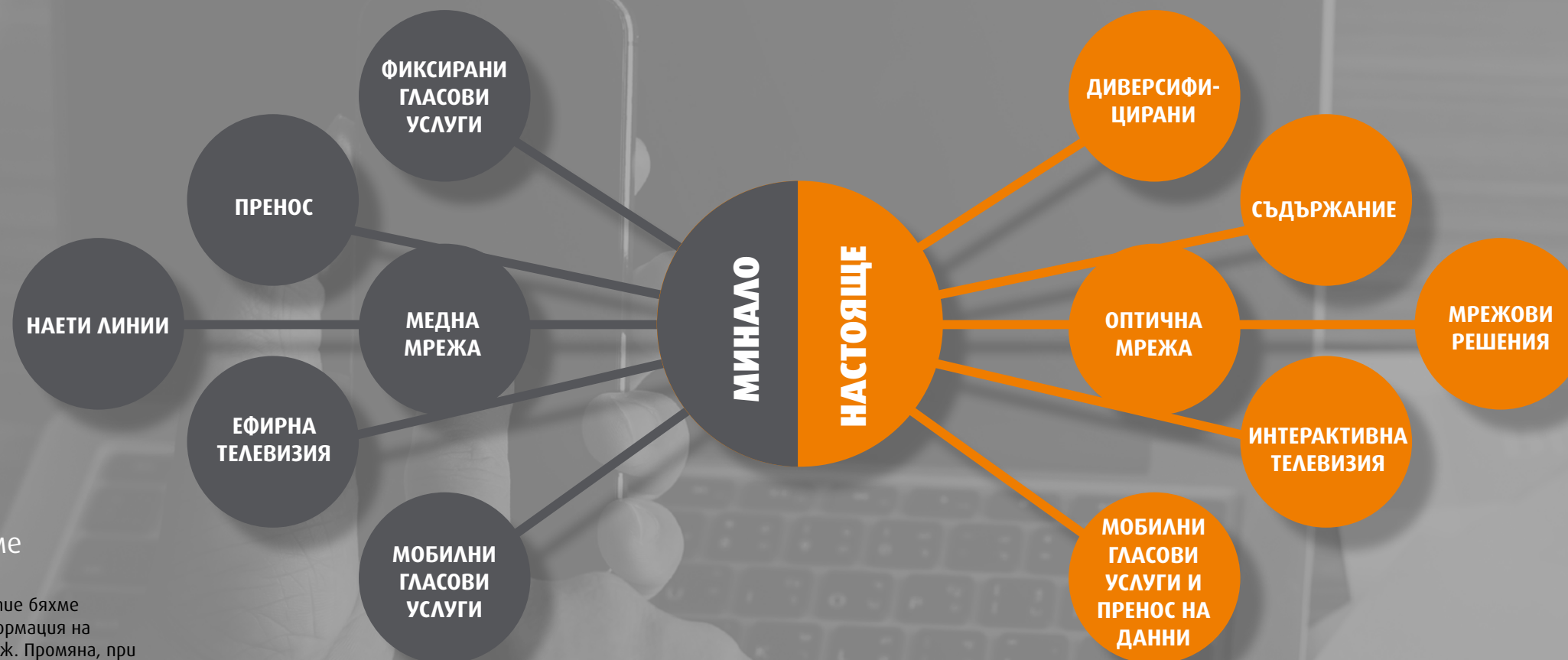
#### Инвестиции в мрежата с цел капитализиране върху търсенето на висококачествени услуги

Разполагаме с мрежова инфраструктура развита в национален мащаб и имаме планове за по-нататъшно развитие на нашите мрежи, за да отговорим на нарастващото търсене на услуги, свързани с преноса на данни. Вярваме, че предоставяме висококачествени мобилни и фиксирани услуги и възнамеряваме да затвърдим тази позиция, като продължим да разширяваме обхвата на нашата 4G мрежа и продължим с целевите инвестиции за разгръщане на оптичната ни мрежа.

### Стратегически мерки

- Намаляване на TCO на мобилната мрежа от 2017 с приключване въвеждането на SRAN;
- Ясни, ефективни, разписани и прилагани процеси и процедури;
- Преминане към по-енергийно ефективни технологии;
- Споделяне на фиксирана широколентова мрежа;
- Намаляване обема на услугите, предоставяни чрез медни кабели, с оптимизиране на използваните портове и миграция на TDM към мрежи от ново поколение (NGN).

- Поддържане на най-висококачествената мобилна мрежа – надвишаване на 90% LTE покритие на населението в рамките на 2017 г.;
- Продължаване с въвеждането на пазара на високоскоростни фиксирани широколентови решения;
- Над 1,2 милиона домове с достъп до високоскоростна оптична мрежа за пет години;
- Въвеждане на VDSL технология като част от оптимизацията на медната мрежа
- Потребителски интерфейс за IPTV от ново поколение до 2018 г.;
- Придобиване на допълнителни честоти за мобилни услуги.



## Как се променихме

През последното десетилетие бяхме част от процеса на трансформация на телекомуникационния пейзаж. Промяна, при която се превърнахме в модерен интегриран оператор, способен да предоставя пълна гама от телекомуникационни услуги и комплексни решения.

## Какво ни предстои – пътят към дигитализацията

Със сигурност въздействието на дигитализацията в момента е решаващо за най-критичните стратегически и оперативни решения на телекомуникационните оператори. Тази тенденция определя как телекомите се опитват да си осигурят приходи от своите инфраструктурни инвестиции и проучват възможностите за трафик на данни, как стимулират нововъведенията, чието търсене нараства, как рационализират предлагането на своите продукти и услуги, как повишават удовлетвореността на клиентите си и развиват своите портфейли от активи и бизнес модели.

Надпреварата за нови дигитални технологии в услуга на клиентите вече трансформира индустрията. Всички разбираме, че днес дигитализацията не е просто начин да се намалят разходите и да се повиши производителността, а средство за предлагане на чудесни и въздействащи дигитални преживявания по всички канали.

Във VIVACOM виждаме дигиталната трансформация като едно пътуване към съвършенството, а не като скок в бъдещето. Нашето убеждение е, че клиентите трябва да бъдат в основата на дигиталната трансформация, тъй като те стимулират търсенето на по-мощни устройства, високоскоростна надеждна свързаност, повече и по-добра информация, забавления и по-тесни взаимоотношения с приятели, както и между компаниите, по време на работа, у дома, и в движение.

С цел да се превърнем в наистина дигитален телеком, ние сме на път да преосмислим целия си пазарен микс, като създадем нова дефиниция за пълното преживяване на клиента, включително в комуникациите, маркетинга, продажбите и обслужването. За тази цел разработихме стратегия за създаване на дигитални преживявания, които клиентите ще очакват от нас, предполагаща да работим в тясно сътрудничество с потребителите и да засилим сътрудничеството между отделните бизнес звена, създавайки функционалните направления в предлагането на нови дигитални изживявания.

## 2.2. Създаване и разпределяне на стойност

### Създаване на стойност

VIVACOM създава стойност посредством своя бизнес модел, като използва капитали и ги трансформира чрез бизнес дейности и взаимодействия, за да предостави продукт и резултати, които създават стойност за организацията и заинтересованите страни в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план, в зависимост от техните очаквания. Създаването на стойност се влияе положително или отрицателно от факторите на външната среда, взаимоотношенията със заинтересованите страни, както и от бизнес дейностите на VIVACOM. Те включват пълна гама от иновативни и надеждни услуги за пренос на глас,

данни, фиксиран широколентов достъп, телевизия и специфични решения. За да осигури дългосрочно устойчиво развитие, нашият гъвкав бизнес модел взема под внимание социално-икономическата и регулаторна среда, като включва мисията, визията и ценностите на VIVACOM, подкрепяни от ръководните ни структури и ефективен контрол на процесите.

**КАПИТАЛ****Финансов капитал**

Нашата финансова стабилност се базира на основните източници на финансовия ни капитал, като акционерен капитал, вътрешно генерирани парични потоци и финансиране от капиталовите пазари. Тези ресурси служат за поддържане на нашата мрежа, за функционални единици, разширяване и модернизация на фондовете и изплащане на дивиденди на акционерите.

Парични потоци от оперативна дейност: **257,4 млн. лева**

**Производствен капитал**

Нашите услуги са силно зависими от доброто функциониране на мрежата ни. Следователно, непрекъснатото подобряване и поддържане качеството и устойчивостта на технологичните системи е най-важният елемент в употребата на производствения капитал.

Капиталови разходи за придобиване на активи: **211,6 млн. лева**  
Имоти, машини и съоръжения: **766,9 млн. лева**

**Човешки капитал**

В основата на всеки бизнес са хората, и ние не сме изключение от този принцип. Предлагането на най-доброто преживяване на клиента е възможно със силно мотивирани и талантиливи хора. Нашите служители са основната ни връзка с клиентите, което ги прави движеща сила в предоставянето на едно неповторимо преживяване.

Брой на служителите: **6 130**  
Обучение и развитие на служителите: **2,3 млн. лева**

**Интелектуален капитал**

Нашите корпоративни процедури, управление, системи за ръководство и организационни знания, технологии и интелектуална собственост ни служат за разработване на най-добрите решения и оптимизиране на опита на клиентите, както и за предоставяне на иновативни продукти.

Инвестиции в иновации и разработване на иновативни продукти и услуги: **6,7 млн. лева**

**Социален капитал**

Ние изграждаме и поддържаме взаимоотношения на сътрудничество с нашите ключови заинтересовани страни – клиенти, служители, акционери, бизнес партньори – чрез инвестиции в стратегически партньорства, подкрепа на общински прозрими и изграждане на доверие с доставчиците. Взаимоотношенията с клиентите са в основата на нашия бизнес и ние се стремим да надминем техните очаквания.

Брой партньорства: **183**  
Инвестиции в социалната сфера и спонсорства: **4,4 млн. лева**

**Природен капитал**

Нашият бизнес не се счита за интензивно използващ природни ресурси. Въпреки това, нарастващите потребности на клиентите за по-голям пренос на данни при по-висока скорост в близко бъдеще ще доведат до увеличаване потреблението на енергия. Радиочестотният спектър е ограничен и важен ресурс за дигиталното общество, от което зависи нашият бизнес. Използваме ценни метали за телекомуникационното си оборудване и апаратура.

Консумация на енергия: **148 ГВтч**

**БИЗНЕС МОДЕЛ****Инвестиции в мрежата и хората**

Ние вярваме, че внимателно обмислените капиталови инвестиции гарантират ефективно покритие, капацитет и качествени мрежи. Това включва и инвестиции, направени за подпомагане на развитието на нови източници на доходи, използване на нов спектър, докато инвестициите в нашите хора и служители гарантира, че разполагаме с необходимите умения, за да осъществим стратегията си. Също така отчитаме, че нашата дейност зависи силно от електрическата енергия и използването на гориво за автопарка ни. Следователно, чрез инсталиране на енергийно-ефективни решения като хибридни фотоволтаични системи, ние гарантираме по-висока пригодност на нашите мрежи и намаляваме разходите за дизелово гориво и отрицателните въздействия върху околната среда.

**Продуктово развитие и иновации**

Ние вярваме, че внимателно обмислените капиталови инвестиции гарантират ефективно покритие. Чрез изграждането на висококачествена мрежа, VIVACOM предлага на своите клиенти широка гама от иновативни продукти и услуги и изгражда лоялност към марката. Настоящият етап на развитие на бизнеса изисква непрекъснати иновации и дълбоко познаване на клиентската база. Необходими са служители с подходящи умения, а за засилване на ползите от по-широк асортимент от предлагани продукти е нужна силна марка и солиден пазарен дял. Нещо повече, нашият иновативен капацитет включва и ефективни връзки с ключови бизнес партньори и доставчици. Разработването на точния продукт на точната цена е от решаващо значение за спечелване на стратегическо предимство и запазване на конкурентоспособността в дългосрочен план.

**Продажби и дистрибуция**

Широката ни дистрибуторска мрежа гарантира, че по-голямата част от населението на България има достъп до нашите продукти и услуги. Дълбоките и широки канали за дистрибуция и сегментирани маркетингови кампании, както и постоянно високо ниво на обслужване във всички точки на продажби на VIVACOM ни позволяват да се конкурираме ефективно. В допълнение, нашите канали за дистрибуция служат като важна точка на физическо взаимодействие с клиентите и предоставят продукти и услуги извън традиционните граници. Ние вярваме, че нашето национално присъствие и дистрибуторска мрежа ни дават мащабни възможности за кръстосани продажби.

**Цялостно клиентско изживяване**

Ние се фокусираме върху предлагането на висококачествено обслужване на клиентите, с цел да ги задържим и удовлетворим очакванията им. Усилията ни не се ограничават само до случаите, когато клиентите се свързват с нашите точки на продажба или кол центровете – освен това ние се стремим да им предоставяме висококачествено обслужване чрез менажиране през целия „жизнен цикъл“ на взаимоотношенията ни с тях с компетентност, достъпност на услугите и ефективност, на ниво, надхвърлящо средните за българската телекомуникационна индустрия. За да задържим клиентите си, трябва да им осигурим последователно и качествено обслужване, което включва и надежност на нашата мрежа. Обратната връзка на клиентите също е важен инструмент за оценка на напредъка на нашите усилия.

**РЕСУРСИ И РЕЗУЛТАТИ****Финансова стойност**

Телекомуникационният бизнес е важен фактор за стимулиране на икономическото развитие, особено в малките населени места. Ние допринасяме пряко чрез плащане на държавни такси и данъци и непряко чрез осигуряване на достъп до услуги, които свързват хората, подкрепят предприемачеството и икономическата активност. Придържаме се към принципите на лоялна конкуренция, допринасяйки за растежа на икономическата продуктивност и осигуряването на ползи за клиентите.

**Производствена стойност**

Доставяме стойност за нашите клиенти чрез надеждна, сигурна и стабилна мрежа с висока гъвкавост и устойчивост. В момента сме в процес на продължаваща дигитализация на дейностите, ориентирани към клиента, което ни дава възможност да бъдем адаптивни и подготвени за бъдещето.

**Стойност за хората**

Стремим се да привлечем, развиваме и задържаме най-добрите служители чрез изграждане на силна корпоративна идентичност, създаване на култура на високи постижения и подпомагане на служителите в създаването на най-доброто място за работа за тях. Поддържаме високо ниво на трудови практики, за да гарантираме справедливото заплащане и благополучие на нашите служители, включително практики, свързани със здратеопазването и безопасността, гъвкаво работно време, позитивна работна среда, добро отношение, финансова подкрепа. Като един от най-големите работодатели в страната, VIVACOM осигурява постоянно обучение, за да се гарантира, че екипът ни разширява своя потенциал и има достатъчно възможности за растеж.

**Интелектуална стойност**

Непрекъснато укрепваме възможностите на нашата система, разширяваме предлагането на дигитални услуги и променяме модела на разпределение, за да отговорим на непрестанно променящите се потребности на клиентите. Активно търсим сътрудничество с външни партньори за разширяване на нашия капацитет за иновации, споделяне на ноу-хау и предоставяне на ултрамодерни услуги в други сектори.

**Социална стойност и значимост на взаимоотношенията**

Поддържаме редовен контакт с нашите ключови заинтересовани страни чрез регуларен диалог и проактивно поведение по отношение на важни въпроси. Това ни позволява да укрепим отношенията на сътрудничество с тях и да изградим доверие. Също така, инвестираме в местни социално ориентирани програми чрез стимулиране на предприемачеството и създаване на споделяна стойност. Положителното въздействие на тези отношения за репутацията е важен фактор за навлизането в нови пазарни ниши. Фокусираме се и върху стойността, която създаваме за обществото и укрепването на нашата репутация.

**Природна стойност**

Ефективно използване на природните ресурси. Чрез нашите екологични инициативи и използвайки експертен опит, ние намаляваме вредното влияние, използването на ограничени природни ресурси и отпадъците. Освен подобряване на екологичните показатели, това има и допълнителни ползи, изразени в по-ниски оперативни разходи и грижата за човешкото здраве извън границите на компанията. Усилията в тази област съдействат за изграждане и поддържане на репутацията ни пред потенциални служители и инвеститори.

**КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ (КРІ)**

Общ размер на приходите: **875,3 млн. лева**

Печалба преди данъци, лихви и амортизации (EBITDA): **310,6 млн. лева**

4G мобилна мрежа: **86.75%** покритие на населението

Брой домакинства покрити с оптична връзка: **1,1 млн.**

Обучени служители: **4 231**

Ангажираност на служителите: **54%**

Служители, занимаващи се с иновации и разработване на продукти: **178**

**2** чисто нови мобилни тарифни линии за обслужване на частни клиенти

**5** нови предплатени пакети

**6** нови високоскоростни тарифи за широколенков интернет

Стойност, разпределена към доставчиците: **414,6 млн. лева**, от които **83%** към местни доставчици

Емисии на парникови газове: **67 729 т CO2e**

Общо отпадъчен продукт от мрежата: **1 179 т**

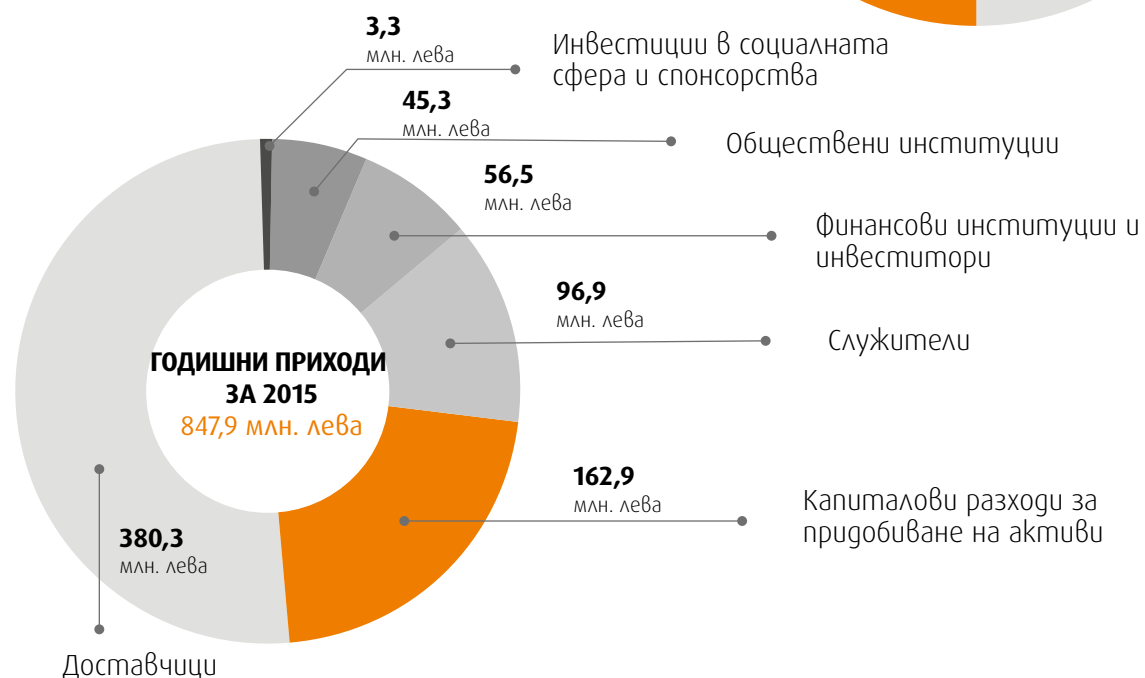
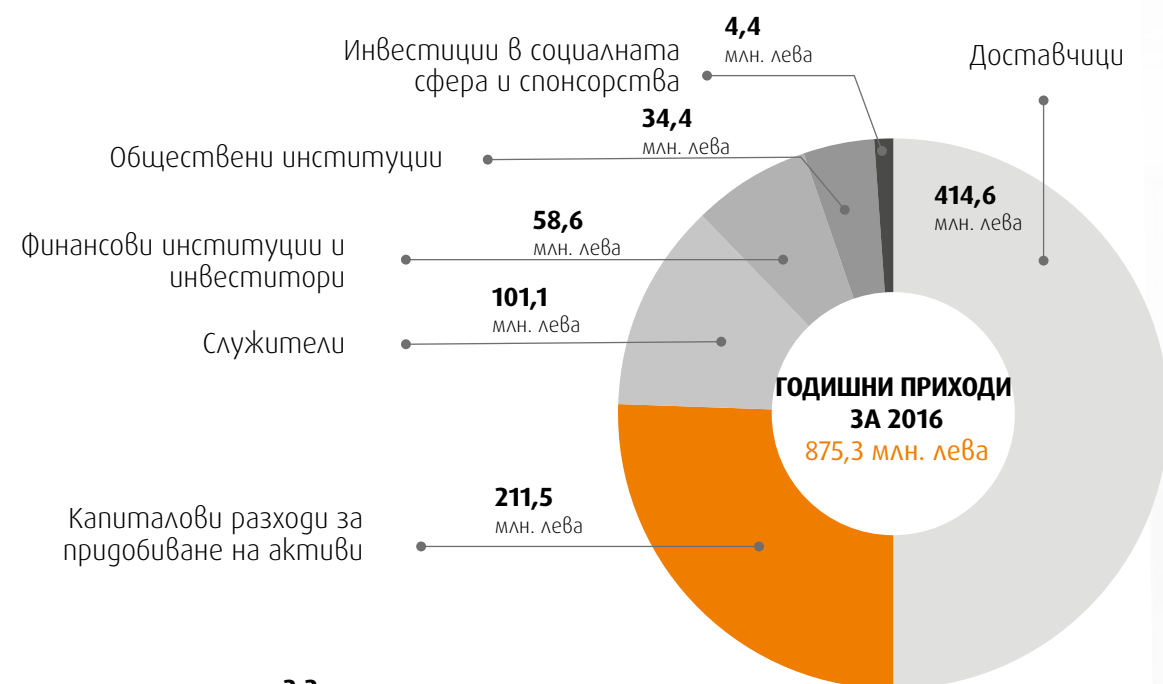


## Разпределение на стойността

Твърдо вярваме, че устойчивото развитие на бизнеса до голяма степен зависи от справедливото разпределение на създадената стойност между групите от заинтересовани страни. Нашето разбиране е, че като лидер на пазара на телекомуникационни услуги, ние създаваме стойност за нашите служители, акционери, инвеститори и доставчици, както и за обществото като цяло. Уверени сме, че основните ни компетенции и опит ни дават възможност да работим по начин,

който е насочен към обществените потребности, като същевременно подпомагаме социални каузи и генерираме ползи за бизнеса.

Вярваме в едно развито общество, в което телекомуникационните технологии обогатяват живота, подобряват ежедневната работа и имат важна роля. Ето защо разпределяме създадената стойност в търсене на положителни ефекти за голяма част от обществото.



## 3. Корпоративно управление и спазване на законодателството

## 3.1. Корпоративно управление

Ефективното ръководство и демонстрация на лидерство се отразява на начина, по който управляваме екологичните, социалните и икономическите въпроси при създаване на стойност за ключовите заинтересовани страни. Поддържането на стабилността в управленската структура на организацията е от решаващо значение за гарантиране на устойчивост срещу рискови промени на вътрешната и външна среда, и оттам – в процеса на създаване на стойност.

### Ангажираност

VIVACOM се ангажира с най-високите стандарти на етично поведение от страна на нашите директори, ръководство и служители. В съответствие с тази ангажираност, ние продължаваме да подобряваме и хармонизираме политиките, системите и процесите, за да внедрим принципи на добро корпоративно управление и етични стандарти. Водени от тези принципи и стандарти, директорите и управленският състав са длъжни да упражняват строга етична преценка при управлението на компанията и да действат в интерес на ключовите заинтересовани страни.

Основната цел на VIVACOM е създаването на стойност за всички заинтересовани страни чрез предоставяне на иновативни решения за клиентите. В преследването на тази цел, ние сме ангажирани с най-високите стандарти на управление и се стремим да утвърдим култура, при която се ценят и възнаграждават образцовите етични стандарти, личния и корпоративен интегритет, както и уважението към другите.

Вярваме, че корпоративното управление е етично ръководен бизнес процес, който е обвързан с ценности, ориентирани към повишаване на капацитета на организацията за генериране на приходи. Това се гарантира посредством вземане на етични бизнес решения и правене на бизнес с ангажираност към ценностите, отговаряйки на очакванията на заинтересованите страни.

### Управленски подход

Нашият подход към управлението се основава на убеждението, че съществува връзка между висококачественото управление и създаването на дългосрочна стойност за всички заинтересовани страни. Нашето виждане е, че управлението не е съсредоточено само в Управителния съвет – добрата култура на управление трябва да се насърчава в цялата организация.

Настоящата икономическа обстановка извежда на преден план необходимостта от прилагане на най-високи стандарти на корпоративно управление. В този момент ангажираността към заинтересованите страни е по-важна от всякога. Основна част от нашия подход към управлението е да се гарантира, че гледната точка на заинтересованите страни ще бъде чута и разбрана. Управителният съвет ръководи компанията в съответствие с ангажимента си за прозрачна и висококачествена система за управление. Нашата рамка за корпоративно управление гарантира своевременното разкриване и споделяне на точна информация относно финансовото ни състояние и резултати, както и на информация за ръководството и управлението на компанията. Във VIVACOM е задължително условие дейността на компанията да се управлява по справедлив и прозрачен начин. Това е от ключово значение за спечелването и запазването на доверието на заинтересованите страни и ни помага да се развиваме заедно с променящите се времена.

### Ръководни органи

Съгласно Устава на дружеството, управлението му се извършва от два ръководни органа: Управителен съвет, отговорен за стратегическото управление на компанията, и Надзорен съвет, който упражнява надзор и контрол. Тази традиционна система за управление на две нива дава възможност за ясна обмяна на мнения между ръководството и акционерите по основните елементи на управлението.

#### Надзорен съвет

Членовете на Надзорния съвет се избират от едноличния собственик на компанията за срок от пет години и могат да бъдат преизбрани без ограничения. Надзорният съвет контролира политиката, следвана от Управителния съвет, изпълнението на управленските задължения на Управителния съвет и общо дейността на компанията, като взема под внимание интересите на всички заинтересовани страни. Надзорният съвет може да одобрява бизнес сделки, отчетени от Управителния съвет, съгласно Устава на дружеството и съществуващото законодателство, както и да подпомага Управителния съвет посредством консултиране. През 2016 г. Надзорният съвет проведе общо 2 срещи.

#### Управителен съвет

Управителният съвет осъществява управлението на дружеството. Неговите членове се избират от

Надзорния съвет за срок от пет години и могат да бъдат преизбрани без ограничение. Управителният съвет е отговорен за стратегията на компанията, управленската политика, разпределението на човешки и капиталови ресурси, системата за управление на риска и финансовите резултати. Управителният съвет е упълномощен да назначи финансов директор и главен счетоводител на дружеството, определя счетоводната политика, одобрява програмите за подпомагане на персонала, изготвя и представя на Надзорния съвет годишния финансов отчет, предлага схема за разпределение на печалбата, взема решения относно управлението на стратегически активи и т.н. След одобрение от страна на Надзорния съвет, Управителният съвет взема решения по стратегическите и оперативните планове, годишните бюджети и бизнес планове на дружеството. Управителният съвет се отчита за дейността си пред Надзорния съвет и едноличния собственик. През годината Управителният съвет проведе общо 121 срещи.

### Възнаграждения

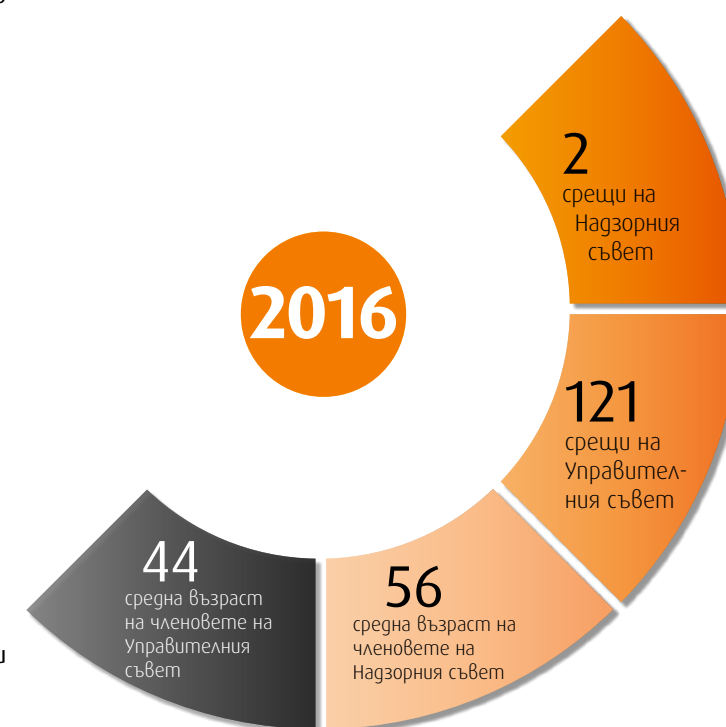
Политиката ни относно възнагражденията е свързана с нашия управленски подход и цели подпомагане на настоящите и възникващите бизнес приоритети. Философията ни включва желанието да привлечем, мотивираме и задържим таланти в служители, както и устойчиво изпълнение на нашата бизнес стратегия в дългосрочен план.

Целта ни е да насърчим изграждането на култура, ориентирана към действието и фокусирана върху резултатите, затова нашите програми за възнаграждение включват променливи нива и създаване на стойност в дългосрочен план. Членовете на Управителния съвет имат право на годишен бонус в размер на 50% от платеното за предходната календарна година годишно брутно трудово възнаграждение, ако дружеството е изпълнило планираните си и съгласувани годишни цели. Ако компанията надвиши тези цели, на членовете на Управителния съвет ще бъде изплатен бонус в размер до максимум 100% от платеното за предходната календарна година годишно брутно възнаграждение. Нашето мнение е, че тази взаимовръзка и съотношение между основна заплата и стимули, свързани с постигнатите резултати, адекватно отразява баланса между целите на компанията и нейния предприемачески дух. Нещо повече, ние сме уверени, че

нивото и структурата на възнагражденията на Управителния съвет са в съответствие с целите за развитие на ръководния екип и заплащането в рамките на компанията. Това ни дава възможност да привлечем, мотивираме и задържим висше ръководство от необходимия калибър с нужния управленски опит.

Също така, членовете на Надзорния и Управителния съвет са задължени да депозират гаранции за изпълнението на техните управленски задължения. Точната сума на гаранциите се определя с решение на едноличния собственик, но не може да бъде по-малка от договорното тримесечно брутно трудово възнаграждение на всеки член. Гаранциите за съответните периоди се освобождават с решение на едноличния собственик за освобождаване от отговорност, което може да се извърши единствено въз основа на одитиран годишен отчет за финансовата година.

За годината, приключваща на 31 декември 2016 г., на членовете на Управителния съвет и на ключовия управленски персонал е начислено възнаграждение в размер на 3 134 000 лв.



## 3.2. Спазване на законодателството

VIVACOM е обект на местни, регионални и международни закони и разпоредби, регулаторен контрол и практики. Нашите правни и регулаторни експерти следят и се адаптират към значителни и бързо настъпващи промени в широка гама от законови и нормативни сфери, за да се гарантира, че разпоредбите и нашите вътрешни правила отговарят на целите и се прилагат коректно.

Следим за това всички служители да са наясно и да спазват законите и регулациите, свързани с тяхната специфична роля, както и Етичния кодекс и свързаните с него вътрешни правила.

### Етичен кодекс

Етичненият ни кодекс влезе в сила на 1 юли 2010 г. Той дава насоки на служителите да постъпват отговорно, етично и законно, в съответствие с Етичния кодекс и с всички други политики, закони и разпоредби, касаещи компанията, както и с нашите стратегическите ценности, нашите основни принципи и бизнес правила.

Запознаването на новите служители с Етичния кодекс започва от момента, в който те се присъединяват към VIVACOM, и включва обучение, даващо им възможност подробно да се запознаят с рамката на изпълнение и кодекса. Редовно провеждаме и кампании и други дейности за обучение в рамките на организацията, с цел повишение на осведомеността на служителите за поведението на работното им място, както и за личното им и социално поведение. Назначили сме служители, отговорни за следване на бизнес нормите, и сме създали комитет, отговарящ за спазването на изискванията.

24 часа в денонощието е на разположение „гореща линия“, чрез която служителите се насърчават да докладват предполагаеми нарушения на Етичния кодекс. Проучват се всички предполагаеми нарушения на кодекса, които са представени на вниманието на комитета, отговарящ за спазването на изискванията му.

### Вътрешен контрол

Управителният съвет на VIVACOM упражнява независим надзор над дейността и вътрешния контрол, установен от компанията, включително чрез създадения отдел за вътрешен одит. Целта на системата за вътрешен контрол е по-скоро да управлява, отколкото да елиминира риска от неизпълнение на корпоративните цели.

### Независим одитен комитет

Членовете на независимия одитен комитет се назначават с решение на едноличния собственик на компанията. Независимият одитен комитет има следните отговорности:

- мониторинг на процеса на финансова отчетност, ефективността на системите за вътрешен контрол и системите за управление на риска на компанията;
- консултиране и мониторинг на външните одитори по отношение обхвата на техния независим финансов одит на компанията и осигуряване на гаранции, че външните одитори спазват изискванията на закона и Етичния кодекс на професионалните счетоводители, както и мониторинг на представянето на всякакви допълнителни услуги, предоставяни от външни одитори;
- препоръки към акционерите за назначаването на външни одитори.

## 4. Основни рискове и смекчаване на въздействието им

## Рискове

**Засилена конкуренция в бранша**

Секторът на телекомуникациите се характеризира с бързи технологични промени. Нашият търговски успех зависи от предоставянето на услуги на конкурентни цени, както и разнообразяване на предлаганите продукти. Липсата на гъвкавост при реагиране на променящите се пазарни условия и натиска от страна на конкурентите могат да повлияят на пазарния ни дял и приходите, както и на печалбите. Индустрията е в процес на непрестанна еволюция, като търговският и оперативен професионализъм, както и иновациите и технологиите, стават все по-важни за успеха.

## Стратегии за смекчаване на въздействието

- Внедряване на стратегия за дигиталните технологии с разширяване на услугите;
- Преследване на критична маса в нашата дейност и възползване от широкото ни присъствие в цялата страна;
- Подобряване на процеса на въвеждане на нови продукти – намаляване на времето за разработка, внедряване в търговските канали и ефективност на продажбите. Използване на положителния опит и стартиране на търговски инициативи в сферата на управление на данни, дигитални технологии и стойност за клиентите;
- Осигуряване на необходимите умения за предоставяне на точните продукти и услуги на точната цена;
- Поддържане на най-доброто съотношение между цена и качество на пазара и оферти, ориентирани към сегменти с недостатъчно обслужване.

## Възможности

- Ускорено развитие свързано с дигитализацията, чрез иновативни предложения, включително услуги за електронна търговия, автоматизация, възможности за самообслужване и универсални канали;
- Увеличаване на ефективността, което ще ни позволи да останем конкурентоспособни и рентабилни;
- Повишаване на фокуса върху крайния клиент, за да се осигури конкурентно предимство и да се повиши ангажираността и лоялността на клиентите.

**Влошаване на финансовите резултати и невъзможност да се поддържа ефективността**

Намаляването на тарифите за индустрията, високите нива на регулация и повишената конкуренция оказват значително въздействие върху ръста на приходите. Нашите диверсифицирани входящи парични потоци и гъвкавият ни бизнес модел водят до добра възвращаемост, но тъй като пазарната среда е силно конкурентна и динамична, трябва да инвестираме в изграждане на капацитет, поддържане и развитие на пазарния дял и подготовка за бъдещ растеж. Нашите непрекъснато разрастващи се модернизации и поддръжката на инфраструктурата и мрежовото оборудване изискват високи нива на инвестиции, което се отразява на отчетените резултати.

- Поддържане на нашите традиционни източници на доходи и идентифициране и разработване нови;
- Активно използваме интегрираната ни мобилна и фиксирана мрежа с национално покритие, която ни дава високо конкурентно предимство, тъй като сме в състояние да предложим пълен набор от пакетни услуги за цялата страна;
- Продаваме непроизводствени активи – предимно неизползвани сгради и демонтирани медни кабели;
- Фокусираме се върху ефективни процедури за снабдяване и открита комуникация с ключови доставчици, което ни дава възможност за строг контрол върху разходите и запазване на конкурентни финансови резултати.

- Растеж на приходите от пренос на данни и нови парични потоци от предлагането на дигитални услуги;
- Повишаване на разходната ефективност за основната дейност и чрез проекти за трансформация;
- Усъвършенстване на принципите за разпределяне на капитала;
- Възползване от настоящата инфраструктура чрез предлагане на иновативни продукти и услуги.

**Неблагоприятни регулаторни промени или неспазване на закони и разпоредби**

VIVACOM е водещият оператор на българския телекомуникационен пазар и тази позиция е свързана с отговорности, които не се отнасят за другите участници на пазара. Нашият бизнес трябва да се съобразява с широк спектър от закони и регулации. Нарастващите регулаторни или законодателни промени и изисквания могат да се отразят негативно върху нашия бизнес модел и да повлияят върху приходите и печалбите ни.

- Открит диалог и изградено сътрудничество с регулаторните органи;
- Внедрени системи за наблюдение и проследяване на новото законодателство и нормативни разпоредби, както и за промени в действащото законодателство и регулации;
- Рамка на изпълнението, разработена и въведена на оперативни ниво;
- Главен съветник към Управителния съвет, който следи за спазването на регулаторните изисквания и закони.

- Укрепване и повишаване на капацитета за управление на регулаторните промени и ключовите заинтересовани страни;
- Увеличаване броя на вътрешните проверки за съответствие;
- Получаване на гаранции от трети страни за процеси, системи и политики;
- Повече обучения на висшето ръководство и мениджмънт по спазване на нормативната уредба.

## Рискове

**Заплахи за целостта и достъпа до мрежи и системи**

Зависими сме от непрекъснатото функциониране на нашите мрежи при предоставянето на услуги. Понякога клиентите ни имат проблеми с качеството на данните поради мрежови ограничения. Липсата на своевременно, ефективни и ефикасни капиталови инвестиции за обслужване на нарастващия брой абонати и трафик може да доведе до загуба на клиенти, последвана от спад на приходите и печалбата.

## Стратегии за смекчаване на въздействието

- Добра техническа експертиза, съхранена в компанията, и устойчив интегриран бизнес модел;
- Модеризирането на мобилната мрежа със SRAN технологията чрез внедряване на LTE ни дава възможност да подобрим обслужването на клиентите, предлагайки им високо качество и надеждни услуги;
- С инсталирането на енергийно-ефективни решения като хибридно захранване гарантираме по-добро присъствие на мрежите ни, намаляване на разходите за дизелово гориво и на отрицателното въздействие върху околната среда. По този начин сме и по-малко зависими от националната електрическа мрежа;
- Със системите ни за архивиране и възстановяване сме в състояние да осигурим стабилно функциониране на мрежата и висока надеждност на услугите.

## Възможности

- Разумни капиталови инвестиции в ключови пазари, за да се запази водещата позиция на пазара;
- Продължаващо увеличаване на покритието и капацитета на LTE услугите с цел подобряване предлагането на мобилни широколентови услуги;
- Споделяне на мрежата и инфраструктурата.

**Компрометиране на информационната сигурност**

Липсата на ефективна програма за информационна сигурност може да компрометира нашата информация в резултат на нарастващия брой кибер атаки. Това може да доведе до накърняване на репутацията и загуба на клиенти, което на свой ред ще се отрази на приходите и маржовете.

- Създаване на корпоративна система за защита на информацията на организационно ниво;
- Прилагане на рамка за управление на сигурността на информацията;
- Фокусиране върху намаляване на рисковете за сигурността в киберпространството;
- Внедряване на изисквания за сигурност на информацията в ключовите процеси;
- Повишаване осведомеността на персонала и доставчиците.

- Сигурността на информационните политики и процедури дава увереност на заинтересованите страни и подобрява репутацията ни;
- Подобрена информационна сигурност позиционира VIVACOM като предпочитан доставчик на услуги за инвеститори, бизнес партньори и клиенти с високи изисквания към сигурността.

**Неадекватно управление на отношенията със заинтересованите страни**

Заинтересованите страни изискват все повече прозрачност, развитие, при което се съхраняват основните принципи и ценности, повече информация относно бизнес практиките на компанията и нейното сътрудничество с доставчиците, отчитането на нефинансовите показатели и спазването на обществените ангажменти. Възможно е ключовите заинтересовани страни като правителство, инвеститори и служители да усещат, че не са достатъчно ангажирани и информирани за предизвикателства пред нашето управление и дейност.

- Сегментиране на ключовите заинтересовани страни в групи, за да се фокусираме върху основните им проблеми чрез структурирани задания, разбиране на въздействието им върху репутацията и подобряване на отчетността за менажирането на отношенията със заинтересованите страни;
- Открита комуникация със заинтересованите страни, включително редовно докладване по финансови и екологични въпроси, въпроси за устойчивостта, както и за ключови дейности по смекчаване на въздействието на потенциални рискове;
- Гарантиране на балансиран и еднакво прозрачен диалог с различните групи заинтересовани страни при оценката на значимостта на различните въпроси от гледна точка на всяка група. Това ще ни даде възможност за двустранна оценка на значимостта на въпросите, старайки се да поддържаме различните групи добре информирани и да включваме тяхната гледна точка.

- Засилване на информационния обмен със заинтересованите страни, увеличаване на прозрачността в комуникацията – особено с правителството, регулаторните органи и медиите;
- Непрекъсната оптимизация на бизнес процесите и процедурите за управление по цялата верига за създаване на стойност.

## 5. Представяне

- 5.1. Ефективни
- 5.2. Вдъхновени
- 5.3. Иновативни
- 5.4. Честни
- 5.5. Динамични
- 5.6. Отговорни

A woman with blonde hair tied back, looking down at a smartphone held in her hands. She has a slightly furrowed brow and a neutral to concerned expression. The background is blurred, showing what appears to be an office or public space with other people in the distance.

## 5.1. Ефективни

Нашият успех е успехът на нашите клиенти.  
Предоставяме практични и достъпни решения  
и постигаме най-добрите резултати.

**86,75%**покрытие на населението  
от 4G мрежата в над 650  
населени местаСкорости за сваляне на  
информация от мрежата,  
стигащи до**112 Mbps**и скорости за качване на  
информация от 37,5 Mbps  
през 4G мрежатаРазширяване на оптичната  
инфраструктура с**53 000**домакинствата или общо 1,1  
милиона домакинства в 21 града  
в цялата странаСкорост на фиксиран  
широколентов достъп през  
оптична мрежа до**900 Mbps**Най-предпочитаният мобилен  
оператор с**219 000**пренесени СИМ карти от други  
оператори**Номер 1**фиксиран широколентов  
оператор с 437 000 абонати

Реализация на над

**130**промоционални оферти, две  
чисто нови тарифни линии за  
частни клиенти на мобилни  
услуги, 5 нови предплатени  
пакета и 6 нови тарифи за  
фиксиран широколентов  
интернетРазширяване капацитета на  
телевизионната платформа с**30%**и предоставяне на повече от  
200 телевизионни канала, 50  
от които с HD качество

## 5.1.1. Финансови резултати

### Показатели за финансова ефективност

Ние сме водещият телекомуникационен оператор в България на база общи приходи за четвърта поредна година. Ние сме напълно интегриран оператор, който осигурява мобилна и фиксирана телефония, фиксиран широколентов интернет и платени телевизионни услуги в национален мащаб, както за частни така и за бизнес клиенти. За годината, приключваща на 31 декември 2016 г., генерирахме общо консолидирани приходи от 875,3 милиона лева, а консолидираните приходи преди лихви, данъци и амортизации (EBITDA) достигнаха 310,6 милиона лева.

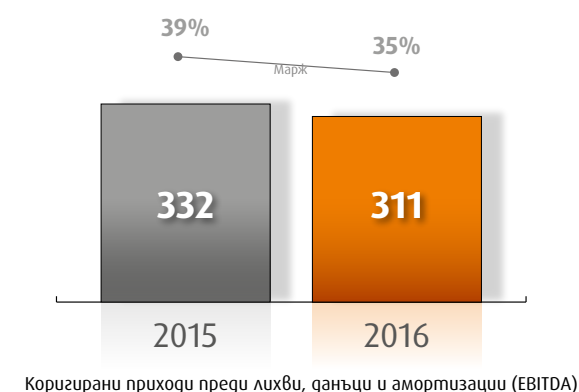
През 2016 г. общите приходи на групата нараснаха с 3,2% спрямо същия период на предишната година, благодарение на увеличението на приходите от мобилни услуги и платени телевизионни услуги, както и приходите от НУРТС.

Коригираната EBITDA включва негативен ефект от по-големите количества материали и консумативи, свързани с по-високите продажби на смартфони, както и от нарасналите разходи за взаимно

свързване, където неограничените тарифи намалиха дела на платения гласов трафик, спадвайки с 6,4% спрямо същия период на изминалата година до 310,6 милиона лева. Въздействието върху EBITDA се смекчава от увеличението на приходите от взаимно свързване и преноса на мобилни данни.

Придобиването на НУРТС, които са напълно консолидирани, считано от 1 юли 2015 г., допринесе за повишаване на общите приходи с 30,3 милиона лева и на Коригираната EBITDA с 11,6 милиона лева. В сравнителен план, изключвайки нетния ефект от НУРТС, общият ръст на приходите щеше да бъде 2,4%, а Коригираната EBITDA щеше да намалее с 7,6%, в сравнение с цифрите за 2015 г.

Въпреки силно конкурентната среда на телекомуникационния пазар VIVACOM запазва лидерската си позиция благодарение на силните страни ни при предлагането на добавена стойност за нашите клиенти, силната ни марка и големия обхват на предлаганите продукти и услуги, които обслужват широк спектър от демографски и потребителски профили.



### Нефинансови показатели

#### Мобилни услуги

В момента сме третият по големина мобилен оператор в България според броя на абонатите, с 3 133 000 абонати към 31 декември 2016 г., което представлява увеличение от 3,6% от 3 024 000 абонати към 31 декември 2015 г. Пазарният ни дял на база приходи от мобилни услуги е достигнал 28% за годината, приключваща на 31 декември 2016 г.

Отдаваме този растеж за разглежданите периоди на редица фактори, включително високото качество на нашата мрежа и пускането на 4G услугите, способността да предлагаме на добавена

стойност с широк профил от пакетни услуги, както и кръстосаните продажби и увеличението на продажбите на съществуващи клиенти.



### Фиксирани гласови услуги

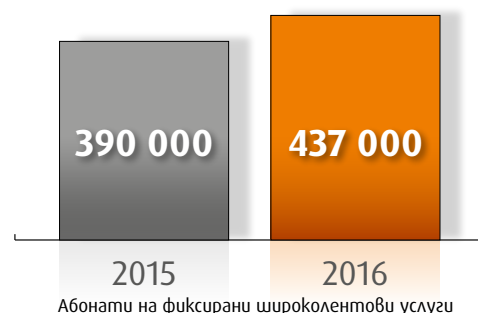
Ние сме доминиращият оператор на фиксирани гласови услуги в България, с водещ пазарен дял от 82% на база генерирани приходи към 31 декември 2016 г. (Източник: Analysys Mason Telecoms Market Matrix and European Core Forecasts)

Общият брой на нашите абонати на фиксирани гласови услуги спадна с 11,9% до 926 000 към 31 декември 2016 г., от 1 051 000 към 31 декември 2015 г. Намаляването на броя на абонатите на фиксирани гласови услуги се дължи главно на силната ценова конкуренция в този сегмент, като услугите се предлагат по-евтино в допълнение към мобилните, фиксирани широколентови и платени телевизионни услуги на нашите конкуренти, както и поради продължаващото преминаване от фиксирани към мобилни услуги.

### Фиксирани широколентови услуги

Към 31 декември 2016 г. VIVACOM възвърна позицията си на най-големия оператор на фиксирани широколентови услуги с 26% пазарен дял към 31 декември 2016 г. (Източник: Analysys Mason Telecoms Market Matrix and European Core Forecasts). Общият брой на нашите абонати на фиксиран широколентов достъп се е увеличил с 12% до 437 000 към 31 декември 2016 г., от 390 000 към 31 декември 2015 г. Ръстът се дължи на нарастването на броя оптични връзки и се подхранва от увеличаващото се търсене на надежден

високоскоростен интернет. Продължаващото надграждане на оптичната мрежа ни дава възможност да се възползваме от установената тенденция на преминаване към високоскоростни широколентови технологии. През 2016 г. постигнахме значителен напредък в разширяването на нашата оптична мрежа, като към 31 декември 2016 г. обхванахме 1 087 000 домакинства в страната.



### Платени телевизионни услуги

Нашите абонати на платени телевизионни услуги са се увеличили с 11% до 410 000 към 31 декември 2016 г., от 369 000 към 31 декември 2015 г. Това се дължи основно на повишеното търсене на висококачествени интерактивни услуги, с високо ниво на обслужване потребителите и богато медийно съдържание за удовлетворяване на предпочитанията на клиентите.



## 5.1.2. Връзки с инвеститори

Вярваме, че редовните контакти с инвеститорите и откритият диалог с тях са от съществено значение за поддържането на добри взаимоотношения. Прозрачната, надеждна и своевременно предоставена информация помага на инвеститорите да получат по-добро разбиране на дейността на компанията, нейното управление, финансови резултати и перспективи.

За VIVACOM връзките с инвеститорите не са едностранна комуникация. Те касаят споделяне на курса на развитие на компанията с инвестиционната общност, както и вземането под внимание на тяхната гледна точка и обратна връзка. Отразявайки характера на тези взаимоотношения и ръководейки се от отговорността и ангажираността на компанията в дългосрочен план, ние поддържаме постоянен диалог с всички ключови инвеститори.

Прозрачната комуникация с инвеститорите е от особено значение, за да се отрази ясно текущото

състояние и потенциал на VIVACOM по начини, които ще позволят достигането до обективна оценка. Чрез нашата ангажираност към инвеститорите разбираме каква информация би могла да им бъде от полза и споделяме стратегията си за управление на значими теми и въпроси по веригата за създаване на стойност.

Осъществяваме връзка с инвеститорите посредством събития, конферентни разговори и лични срещи, за да ги информираме и осигурим пълна прозрачност и равнопоставеност. VIVACOM непрекъснато актуализира своя уебсайт, който съдържа информация за финансовия календар, финансови отчети и презентации, ключови показатели за изпълнение, актуални новини и друга необходима информация. Стремим се да отговаряме на въпросите и запитванията на инвеститорите, изпратени по електронна поща, в рамките на 24 часа.

## 5.1.3. Покритие и мрежа

2016 г. премина под знака на високите скорости за целия телеком сектор в България. Като част от подготовката на компанията за ерата на „Интернет на нещата“ и нарастващото потребление на данни от клиентите, основната битка между операторите се фокусира върху постигането на по-добри показатели на покритието и мрежите.

Основният технологичен проект за VIVACOM през годината беше стартирането на мобилната мрежа от четвърто поколение или така наречената 4G (Fourth Generation). Тя е предназначена за обмен на данни, като предоставя възможност за няколко пъти по-високи скорости за мобилен интернет от 3G технологията. През нея обаче не могат да се провеждат гласови разговори и да се изпращат текстови съобщения. По тази причина трите мрежи – 2G, 3G и 4G, трябва да бъдат настроени да работят в синхрон и да превключват помежду си, без потребителите да усещат забавяне или влошаване на качеството при ползване на различните мобилни услуги.

Като компания, която поставя нуждите на клиента в центъра на своята дейност, VIVACOM направи мащабна модернизация на технологичната си инфраструктура и успя да постигне най-голямо и най-бързо покритие на 4G мрежата пред останалите оператори в страната. Официалният старт на новата услуга беше през месец май 2016 г. Само за седем месеца до края на годината осигурихме покритие на 86.75% от населението, или над 650

населени места, и скорости за сваляне на информация от мрежата (download) от 112 Mbps и качване на информация (upload) от 37,5 Mbps. Друг ключов показател е време-закъснението на мрежата, което влияе на възприемането на потребителите при използването на мобилен интернет. Хората го усещат обикновено като бързина, с която се отваря на даден сайт или приложение. В този аспект 4G мрежата е пет пъти по-бърза от 3G.

4G мрежата на VIVACOM получава най-висок резултат GWS OneScore за скорост в направено измерване в градовете София, Русе, Созопол, Каварна и населени места по българското Черноморие. Измерването на петте съществуващи в България LTE мрежи е реализирано от Global Wireless Solutions (GWS) по тяхната методология в периода 15.10–15.11.2016 г.

Global Wireless Solutions (GWS) със седалище в Далас, САЩ, е водещ независим доставчик на решения за безжичната индустрия.



Тези впечатляващи резултати бяха постигнати благодарение на подмяна на 70% от мобилната мрежа на VIVACOM и сериозни нововъведения в архитектурата и изграждането ѝ:

- Сменено оборудване на базовите станции – внедряване на технологията SRAN (Single RAN) и дистрибутирана архитектура, при която радио усилвателите са максимално близо до антените, което гарантира по-добро покритие при по-малка консумирана мощност;
- Сменени батерии в мрежата, което води до по-голяма стабилност на услугите при лоши метеорологични условия или завишено натоварване по време на масови събития като спортни срещи, концерти, засилен трафик по време на празници и др.;
- Подмяна на оборудването и архитектурата на core мобилната мрежа, така че действащи централи да работят в облачна структура и при балансиран режим – т.е. при пикови моменти на натоварване на даден регион генерираният трафик се разпределя между централите.

Като част от промените компанията имплементира и изцяло нова технология – LTE (4G мрежата), но оперира със същия радиочестотен ресурс, което е доказателство за много по-ефективна цялостна работа.

Изискването за по-високите интернет скорости беше водещо и за развитието на фиксираната оптична мрежа през 2016 г. За този период VIVACOM успя да разшири покритието ѝ с 53 000 нови домакинства, като така достига до общо 1 100 000 домакинства в 21 града в цялата страна. В края на годината телекомът анонсира и революционно новите достижими скорости за интернет във фиксираната оптична мрежа – до

900 Mbps, постигнати благодарение на изградената оптична интернет свързаност до 1 000 Mbps.

През 2016 г. беше направена също и цялостна модернизация на телевизионната платформа. Тя се осъществи чрез подмяна на съществуващия headend с нов, което увеличи с 30% капацитета и така даде възможност за предоставяне на над 200 ТВ канала, 50 от които с HD качество.

Друга реорганизация беше направена и във фиксираната мрежа за глас. В резултат на това се подобриха връзките за международния трафик, който вече се извършва по 4 независими трасета за чужбина.

В технологичен аспект 2016 г. беше важна за VIVACOM и от гледна точка на интегриране на инфраструктурата, дейностите и процесите на НУРТС. Водещият доставчик на услугите излъчване и пренос на радио и телевизионни програми за България стана собственост на БТК през 2015 г. Последва сложен процес на трансформация и внедряване на процеси и системи за управление, обхващащ над 240 служители, над 500 радио и телевизионни станции в страната и сателитната станция Плана.

Техническите функции са фокусирани върху непрекъснато подобрене на качеството на предоставяните услуги. За постигането на тези цели екипът работи върху различни инициативи. В процес на внедряване е стандарт за управление на услуги (ITIL framework) съвместно с търговските функции. През 2016 г. бяха въведени показатели за меримост „от край до край“ (E2E KPI), както и по-гъвкава система за управление на полевите екипи. В резултат на тези промени отчитаме подобрене в спазване на поетите ангажименти при посещения на клиенти от техници с 10%, както и намаляване на времето от заявяване на повреда до възстановяване на услугата.



**Радослав Златков**, Главен технически директор във VIVACOM:

„За нас фокусът винаги е върху качеството на услугите, които предлагаме. Доставяме на клиента наистина това, което обещаваме. Държим да сме честни и открити и резултатите ни доказват, че това е правилната стратегия. Изградихме най-голямото покритие на 4G най-бързо сред останалите телекоми и предоставяме реално до 900 Mbps интернет през оптичната мрежа. Виждаме, че потребителите ни оценяват тези усилия, защото вече доставяме над 4,9 милиона различни телеком услуги.“

## 5.1.4. Продукти и услуги

През 2016 г. VIVACOM затвърди позицията си на доставчик на пълно портфолио от телеком услуги за цялото семейство и всички нужди на бизнеса. На базата на постигнатите високи резултати в покритието и капацитета на мрежата си компанията разработи и най-подходящите продукти и услуги, чрез които клиентите да се възползват максимално от удобствата на новите технологии.

В областта на мобилните услуги телекомът продължи политиката си да поддържа богато портфолио от смарт устройства в различни ценови категории, така че потребителите да могат да намерят както последните флагмани на пазара, така и достъпни апарати, с които да имат достъп до интернет.

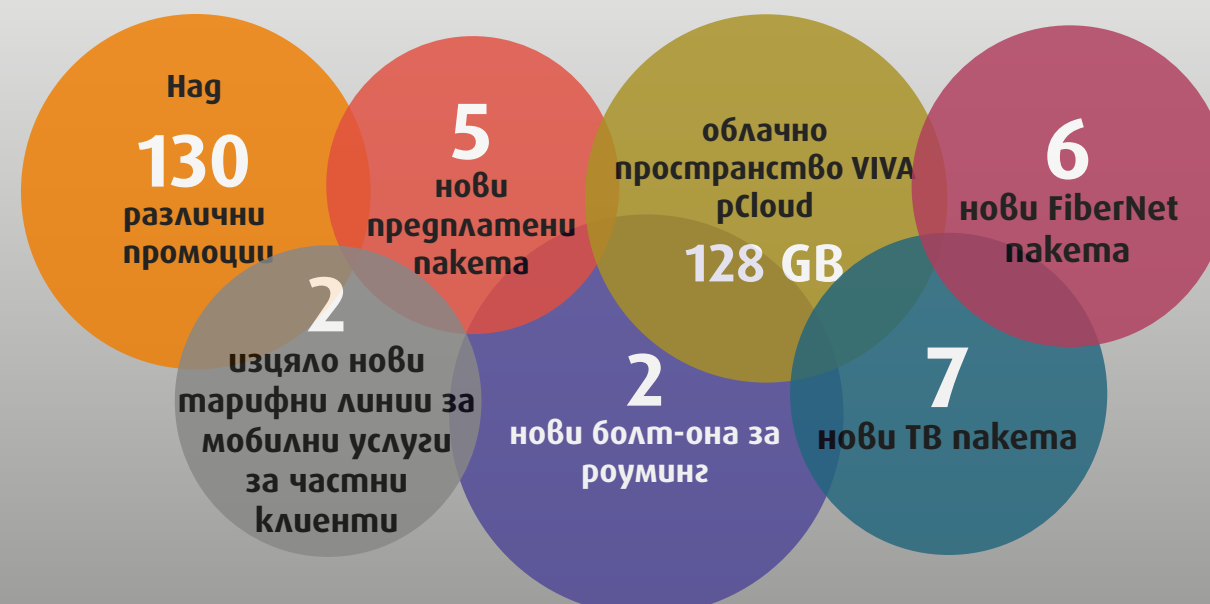
Още със старта на своята 4G мрежа телекомът предложи възможност на клиентите си да я ползват без значение от техния тарифен план, а също така и без допълнителни такси. Всеки абонамент на VIVACOM, който има тарифен план с включен мобилен интернет, може да сърфира свободно посредством LTE (Long-Term Evolution) технологията. Компанията ни започна подмяна на старите SIM карти на клиентите си с 4G съвместими напълно безплатно, а в допълнение даде възможност за активиране на допълнителни 4 000 MB с цел всеки потребител да се убеди лично в предимствата на новата технология и в качеството на предоставяната 4G мрежа.

Тенденциите показват, че в последните години все по-голяма част от мобилния интернет трафик се дължи на видео съдържанието – излъчването на живо през социалните мрежи и гледането онлайн. В комбинация с нарастващото използване на смартфоните за правене и споделяне на снимки, пред потребителите се очерта въпросът за необходимостта от по-лесен достъп до качествено аудио-визуално съдържание, както и за сигурно съхранение на лични файлове, снимки и видеа в движение. В отговор на това, VIVACOM

включи към всичките си Smart планове за мобилни услуги приложението за мобилна телевизия TV GO с до 45 ТВ канала и 128 GB памет за съхранение на данни в облачното пространство VIVA pCloud.

След технологична модернизация на оптичната мрежа на компанията VIVACOM разшири портфолиото си от абонаментни планове за високоскоростен оптичен интернет и интерактивна телевизия. За първи път за фиксирания интернет бяха пуснати нови пакети – FiberNet 300/500/1 000, които осигуряват скорости до 900 Mbps. За да могат потребителите реално да постигат тези високи скорости, VIVACOM стартира предоставяне на безплатен GIGA-битов Wi-Fi рутер за срока на абонамента с новите FiberNet пакети.

Акцент при обновяването на телевизионните пакети беше постигането на разнообразно тематично съдържание, което да удовлетвори нуждите на всеки потребител според личните му интереси и предпочитания. През 2016 г. VIVACOM започна да предлага повече от 200 ТВ канала, 50 от които в кристално HD качество, с богато разнообразие от жанрове и предавания на повече от 10 езика. Сред тях има голям избор от информационни, филмови, музикални, детски, спортни, хоби и други канали. Наред с това, компанията продължава своите инвестиции в качествено филмово съдържание за собствения си филмов канал VIVACOM Arena, който е наличен във всички телевизионни пакети. Интерактивните функции за IPTV услугата – ТВ Пауза, ТВ Архив, ТВ Запис и много други – улесняват потребителите в динамичното им ежедневие, давайки възможност да гледат любимите си филми, сериали и предавания в удобно за тях време. В подкрепа на тази стратегия за осигуряване на персонално видео съдържание на клиентите, компанията предлага и своя собствена Video on Demand услуга, наречена „Видеотека“, която дава достъп до каталог с над 6 000 заглавия, организирани в различни категории и жанрове.



## 5.1.5. Енергийна и ресурсна ефективност

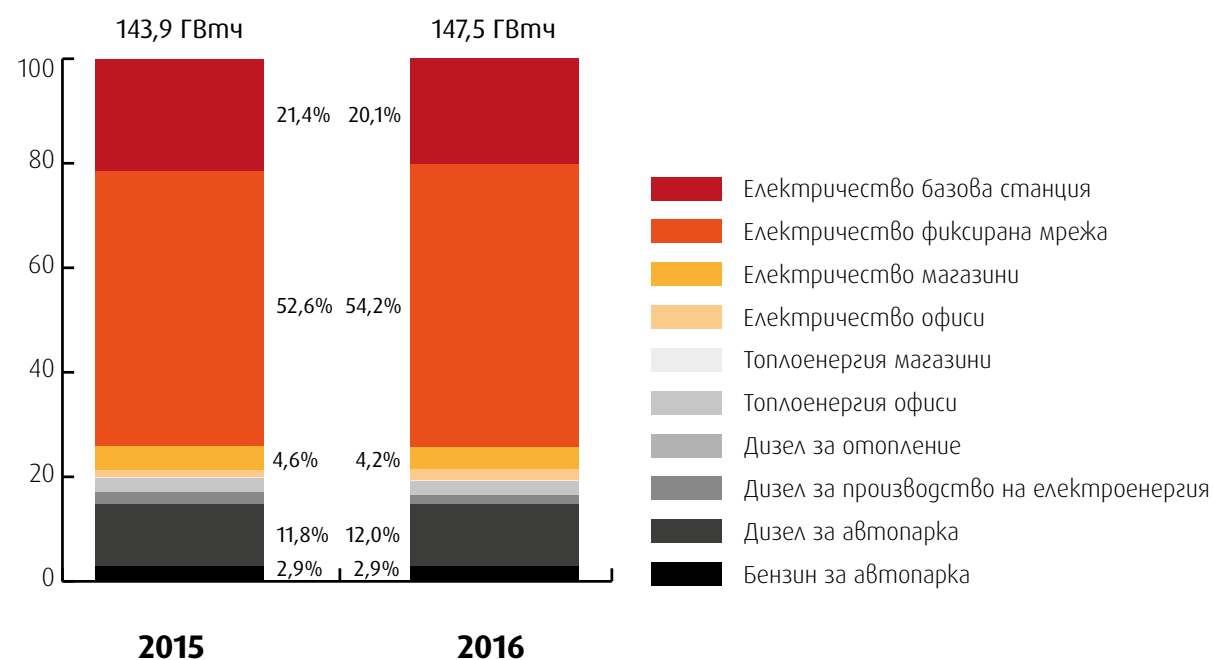
Значителното разрастване на 4G мрежата и ръстът на трафика на данни неизбежно водят до увеличаване потреблението на енергия, което прави ефективността ключов фактор за конкурентоспособността на телекомуникационните оператори.

През 2016 г. VIVACOM е консумирала 147,5 ГВтч енергия под формата на електрическа, топлинна енергия и горива. Основните потребители на

енергия са фиксираните и мобилни мрежи (74,3%). В сравнение с 2015 г. има общо увеличение от 2,5% на потреблението на енергия в резултат на модернизацията на цялата мрежа (G4-22).

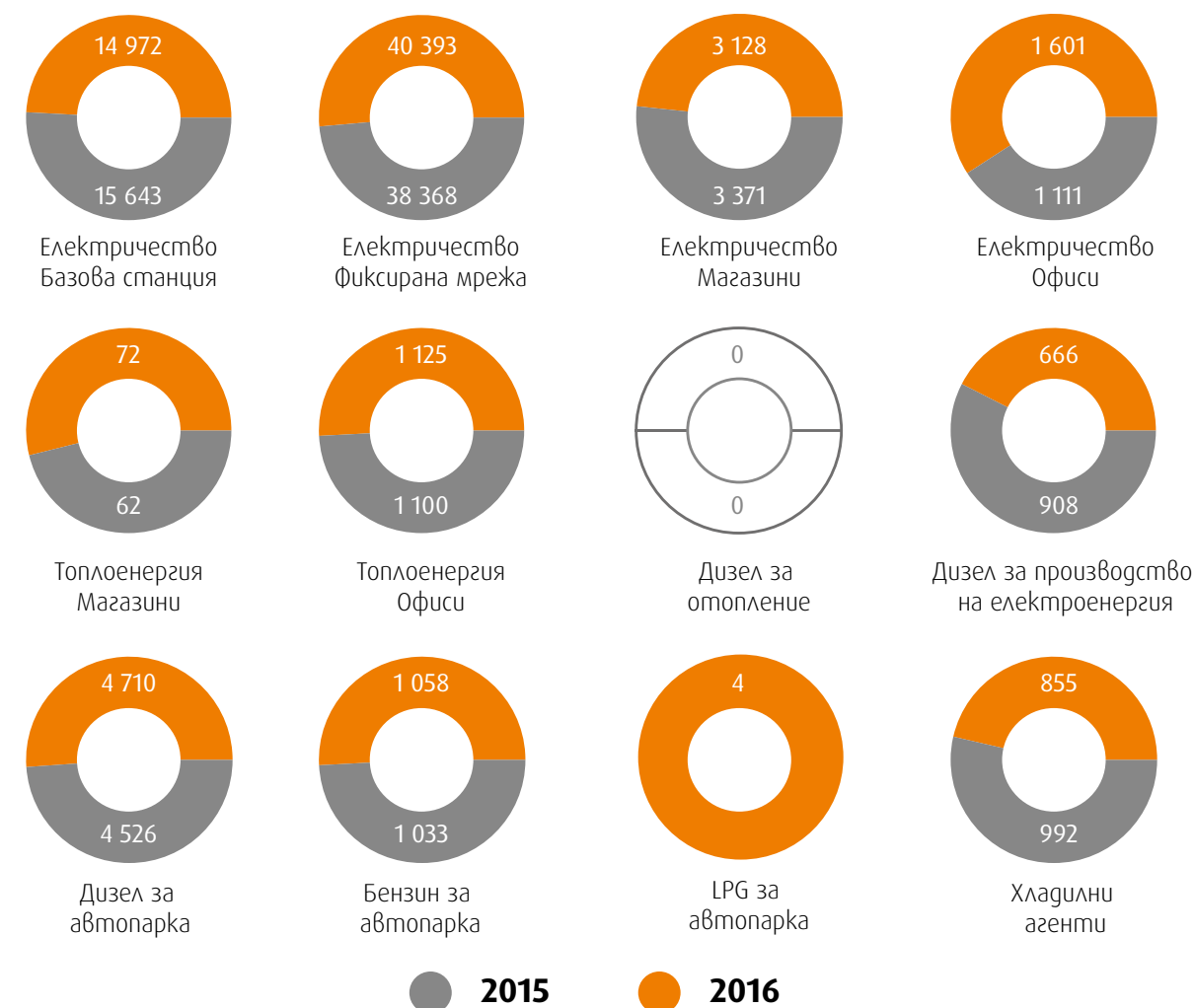
Нашият голям автопарк се състои от 1 546 превозни средства, които през 2016 г. са консумирали над 2,2 млн. литра гориво, предимно дизелово. В момента се анализира възможността част от тях да бъдат заменени с електрически превозни средства.

### Консумация на енергия



През 2016 г. въглеродните емисии (преки и непреки), емитирани в следствие на потребление на енергия и хладилни агенти възлизат на 68,6 хил. тона, което 2% повишение на годишна база.

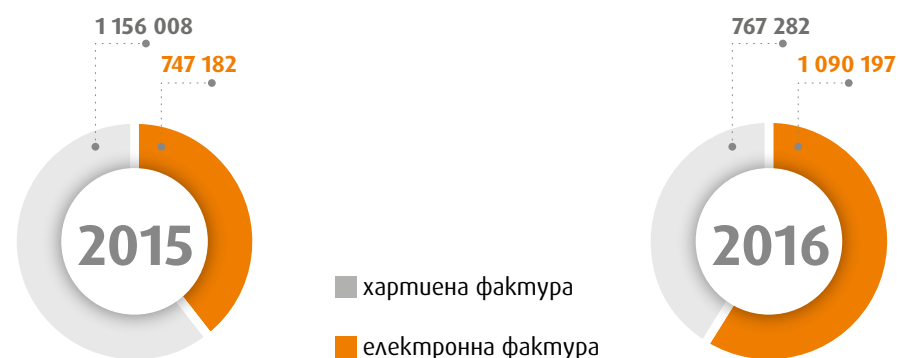
### Общо емисии на CO<sub>2</sub> (t CO<sub>2</sub>)



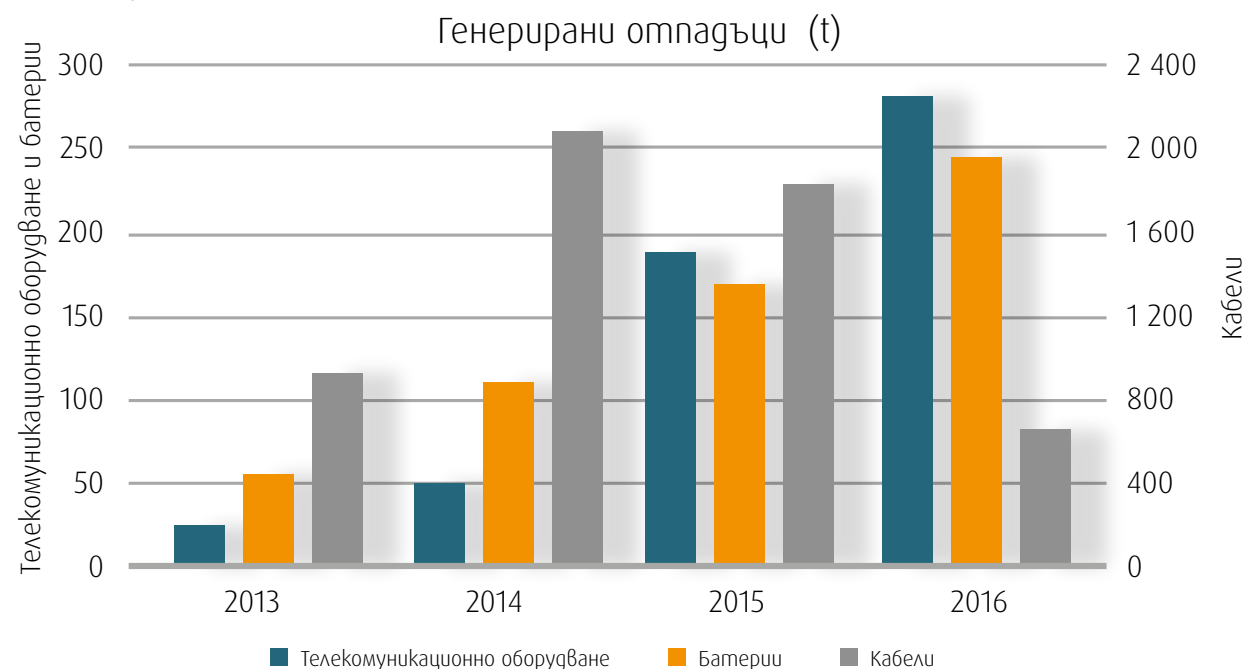
Консумацията на електроенергия от мобилната мрежа се ограничава главно до DTX и функциите за регулиране на мощността, които са активирани за 100% от мрежата. Друг голям потребител на електроенергия е охлаждането. Освен стандартното техническо решение, като системите за свободно охлаждане, експериментирахме с допускане на по-високи работни температури за телекомуникационното оборудване и поставяне само на батериите в охлаждащ контейнер. В момента

само 18 базови станции са задвижвани от дизелови генератори, а при една се използват фотоволтаични панели в комбинация с дизелов генератор и батерии.

За първи път броят на абонатите, които са се отказали от получаване на хартиена фактура, се е повишил над 1 милион – така че сега имаме повече клиенти, които не получават фактура на хартиен носител. Това е ключов етап от нашия път към дигитален телеком.



Поддържането и постоянното обновяване на фиксираните и мобилни мрежи изисква непрекъсната подмяна на оборудване. През 2016 г. VIVACOM подмени 70% от мобилна си мрежа, в резултат на което бе генерирано голямо количество отпадъци от телекомуникационно оборудване и батерии, предадено за рециклиране. Традиционната ни фиксирана мрежа е изработена изцяло от медни кабели – поддържа в експлоатация около 100 000 км медни кабели. В процес сме на премахване на медните проводници и замяната им с оптични и безжични връзки.



Операциите на НУРТС също имат значителни екологични аспекти – 34,2 МВтч от общото потребление на енергия (94% електроенергия), 16,8 хил. т CO<sub>2</sub>, както и големи количества отпадъци от телекомуникационно оборудване и батерии. През 2016 г. започнахме да интегрираме НУРТС в системата за управление на околната среда на VIVACOM, като се очаква по-нататъшно оптимизиране на общия екологичен ефект.



**Боян Рашев**, експерт по околната среда и управлението на ресурси, управляващ съдружник в denkstatt:

„Времето е най-ценният ни невъзобновяем ресурс. Всяка минута, която спестяваме благодарение на телекомуникационните услуги, е огромна печалба за всеки един от нас – така имаме повече време за всичко, което наистина има значение. Работата на телекомуникациите е да правят живота по-лесен. Затова не е учудващо, че VIVACOM се стреми към пълна дигитализация – това е логичната следваща стъпка за увеличаване на стойността, която компанията предоставя на своите клиенти.“

## 5.2. Вдъхновени

Имаме смелостта да правим нещата по нов начин с позитивно и професионално отношение. Предизвикателствата ни стимулират и мотивират.

535

служители, промотирани  
на по-високи и отговорни  
позиции

75%

от целогодишните и 47%  
от летните стажанти  
наети на постоянна  
работа

43%

от служителите са жени

4

нови експертни програми

4 231

обучени служители

2,3

млн. лева, инвестирани в  
обучения

## 5.2.1. Служители

VIVACOM е един от най-големите работодатели в страната, с над 6000 служители. Компанията оперира в условия на бързо развиващ се и силно конкурентен пазар. Самата тя се променя динамично и като водещ оператор на телекомуникационни услуги създава тенденциите в развитието на клиентските нужди и потребности.

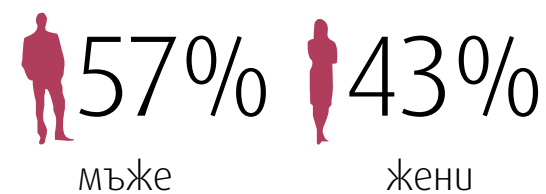
Тази динамика засяга всички аспекти от дейността на VIVACOM и в частност управлението на човешките ресурси и осигуряването на работна среда, в която служителите да се чувстват мотивирани да постигат високи резултати. Компанията има иновативни практики, отговарящи на стратегическите цели, свързани с развитието и удовлетвореността на служителите.

Чрез своята политика за човешки ресурси VIVACOM насърчава развитието и реализацията на своите служители. В индустрия, претърпяваща постоянна еволюция, професионалното израстване на служителите е истинско предизвикателство за конкурентоспособността на всяка една компания.

Затова VIVACOM залага на обучения, които отговарят едновременно на дългосрочните бизнес цели на компанията и личните стремежи на служителите. Освен това организацията стриктно следва политика на борба с корупцията, спазване правата на човека, равенство между половете за ръководни позиции и не дискриминира служителите си спрямо тяхната възраст, пол, образование или религия.



Брой служители

Служители със завършено  
висше образование

мъже

жени



Текучество



Средна възраст

Брой назначени през  
отчетния период

Брой промотирани



Брой участия в обучения

## 5.2.2. Подбор, развитие и задържане

В резултат на постоянния стремеж на компанията да подобрява работната среда и перспективите пред своите служители, в края на 2015 г. във VIVACOM беше проведено първото проучване на ангажираността. Благодарение на него бяха идентифицирани потенциални области за подобрене. Като една от най-важните сред тях се откри възможността за развитие и кариерно израстване в компанията. С цел повишаване

на мотивацията и нивото на експертиза на служителите, през 2016 г. компанията създаде 4 нови експертни програми в допълнение на съществуващите програми за ключови служители, топ търговци и Sales Experts в магазинната мрежа. Новите експертни програми осигуряват по-високо възнаграждение, повече придобивки, допълнителни обучителни програми и по-високо ниво в йерархията. В програмите бяха включени 305 служители.

**Corporate Sales Experts**  
програма за дирекция  
Корпоративни продажби

37

**Technical Experts**  
програма за техническите  
направления

148

**Customer service experts**  
програма за служителите  
на Център за обслужване на  
клиенти

25

**VIVACOM Experts**  
програма на всички останали  
дирекции в компанията

95

През 2016 г. в компанията бе създадена още една менторска програма. Тя е насочена към новопостъпили служители в екипите, отговарящи за изграждането и поддръжката на телекомуникационната мрежа и инфраструктура. Програмата стартира с 50 ментори, които работят по индивидуален план за развитие с новите си колеги.

През изминалата година успешно започна и програма за вътрешни технически обучения – VIVATECH. Инициативата цели повишаване на ефективността чрез споделяне на специфично корпоративно знание и обмяна на опит между технически, търговски и други екипи. Водещи на обученията са двадесет и пет души от Техническа дирекция.

В дирекция Продажби над 100 управители на магазини се включиха в разнообразната обучителна програма на Shop Managers академия. Програмата продължава две години и цели да признае приноса на най-успешните управители, които показват високи търговски резултати и лидерски качества. През 2016 г. се дипломира и още един випуск на Sales Academy – програма за обучение и развитие на търговци в Корпоративни продажби, която вече десета поредна година подготвя успешни търговци.

Стажантската програма на VIVACOM продължава да е една от най-големите в страната. През 2016 г. 75% от целогодишните и 40% от летните стажанти са наети на постоянна работа.



**Ивайло Христов**, младши ръководител проекти в Главна техническа дирекция:

„Мотивира ме страхотното отношение на колегите, както и подкрепата и разбирането, които получих от своя ментор и от прекия си ръководител. Най-много ми харесва фокуса върху разрешаването на проблемите, които възникват, и това, че когато някой по-опитен види желанието на човек за развитие и интерес към работата, винаги се старае да помогне с каквото може. Харесвам предизвикателствата и като следваща стъпка виждам това да вода някой от по-важните стратегически проекти в компанията. В по-далечен план – времето ще покаже.“

### VIVA People

По-високото качество на живот е пряко свързано с постигането на баланс между личната и професионална сфера на всеки активен човек. Освен работа от разстояние, непълно работно време и работно време с променливи граници, VIVACOM предлага и развива разнообразни спортни и културни инициативи с програмата си VIVA People. Компанията има отбори по волейбол, футбол, баскетбол, бягане, тенис и колоездене, които участват в

различни турнири и благотворителни състезания. В Централно управление всяка седмица се провеждат и занимания по йога и народни танци извън работното време.

В областта на културата програмата осигурява билети за музикални и театрални представления, а на всички големи празници се организират различни забавления за децата на служителите.

### С колело на работа

VIVACOM дългосрочно инвестира в грижа за своите служители и като част от това през 2016 г. ги насърчи да се придвижват екологично, да практикуват своето хоби или просто да се разтоварят, като се включат в кампанията „С колело на работа“.

Като част от кампанията, с цел сигурност на велосипедите, в помещенията на VIVACOM в цялата страна бяха обособени специални места с контролиран достъп и бяха монтирани стойки за паркиране пред сградите. За да бъдат и самите

велосипедисти по-видими на пътя, им бяха раздадени оранжеви светлоотразителни ленти „С колело на работа“.

Близко 200 служители припознаха лятната инициатива и се включиха в нея, като започнаха да се придвижват на две колела до работното си място. Най-активните сред тях дори се превърнаха в посланици на устойчивото развитие на телекома, продължавайки да практикуват колоездене до работното си място и в месеците с по-неблагоприятни метеорологични условия.

### 5.2.3. Ангажираност на служителите

През месец октомври 2016 г. за втора поредна година се проведе проучване на ангажираността на служителите. 80% от тях, което е с 4% повече от предната година, споделиха мнението си за компанията, отговаряйки на серия от въпроси.

Анализът на проучването показва, че въпреки тенденцията на спад на ангажираността в сектора, нивото на ангажираност във VIVACOM се е повишило с 4% спрямо 2015 г., достигайки 54% за 2016 г.

**Резултатите във всички области са по-високи, като тези с най-висок ръст спрямо 2015 г. са:**

- Възнаграждения и признание;
- Обучение и развитие;
- Автономност при вземане на решения и властяване.

**Най-високо оценените области се запазват непроменени спрямо 2015 г., със средно 4% ръст:**

- Взаимоотношения с преките ръководители (отразява начина на организация на работата и управление на екипите от преките им ръководители) – 71%;
- Различия и приобщаване (показва, че нашата компания цени и приема различията) – 70%;
- Сътрудничество (отнасящо се за взаимоотношенията между колегите) – 65%.

Резултатите показват, че са направени точните изводи и усилията на компанията са насочени в правилна посока. След края на първото проучване бяха създадени фокус групи с представители на различни дирекции, които споделиха предложения и идеи за бъдещи подобрения.

**Вследствие на тяхната работа VIVACOM реализира следните нововъведения:**

- Подобриване на работната среда с възможност за работа от разстояние;
- Регулярни срещи с топ мениджмънта на компанията;
- Програми с експерти и 4 нива на специалисти;
- Нови нива на възнаграждения – базова заплата в различни дирекции;
- Проектни бонуси за приоритетни за компанията задания;
- По-ниски цени за закупуване на апарати;
- Нови служебни тарифни планове, повече мегабайти и телевизионни канали за служителите.

През 2017 г. отново ще се проведат редица фокус групи, в които над 200 служители ще дадат своите предложения за подобрения.

### 5.2.4. Култура

#### VIVACOM Art Hall

През последните години VIVACOM Art Hall се утвърждава като водещо арт пространство в София, с ясната амбиция да подпомага и развива съвременното изкуство у нас, независимо дали е българско или чуждестранно. Галерията се фокусира най-вече върху съвременната фотография, но и разширява дейността си, превръщайки се в модерен център за съвременна култура. Във VIVACOM Art Hall освен изложби се организират също танцови и театрални представления, филмови прожекции, инсталации, литературни четения и културни инициативи. През 2016 г. галерията е домакин на 19 изложби и 59 събития.

През 2016 г. сред най-впечатляващите събития бяха фотографските изложби на две големи звезди от световната музикална и арт сцена: Лени Кравиц и Брайън Адамс. Знаковите експозиции са реализирани в партньорство с фондация „Мусиз“. Фотографските проекти FLASH на Лени Кравиц и ASCENSION на Матю Битон, личен фоторепортер на Кравиц, са обединени в една изложба, пътуваща от Лос Анджелис до различни европейски столици. Фотографиите на певица показват моменти от негов турнета, по време на които той насочва фотоапарата си към публиката, ставаща обект на творческия му

поглед. Премиерата на изложбата бе последвана от лекция на Матю Битон и австрийския галерист Питър Кьолн, чиято идея е обединяването на двата проекта. По време на лекцията Битон разказа за дългогодишната си работа с редица звезди, а галеристът направи паралел между средата, в която работят артистите в тази сфера, у нас и в Австрия.

Благодарение на VIVACOM Art Hall и партньорството с фондация Мусиз в София гостуваха и фотографските серии EXPOSED и WOUNDED на Брайън Адамс. Изложбата пристигна от музея на фотографията в Стокхолм и бе открита лично от легендарния рок музикант. Кадрите от EXPOSED улавят по забележителен начин знаменитости като кралица Елизабет II, Мик Джагър, Дъстин Хофман, Стинг, Моника Белучи, Кейт Мос, Шон Пен и Мики Рурк, а 30-те портрета от серията WOUNDED представят млади британски военни, претърпели тежки травми по време на мисиите в Ирак и Афганистан, които променят живота им завинаги.

През 2016 г. VIVACOM Art Hall даде публичност и на редица български автори като Виктор Чучков, Ивайло Петров, Михаил Заимов, Темелко Темелков, балет Арабеск и други.

### ЧитАлнята

В рамките на корпоративната си социална отговорност VIVACOM традиционно работи в посока развитие и популяризиране на културно-просветни дейности сред обществото в дългосрочен план. Компанията е партньор на първата публична библиотека ЧитАлнята, предлагаща богат избор от съвременна българска и световна литература.

ЧитАлнята се намира в столичната Градска градина. Принципът ѝ на функциониране е всеки който иска да получи безплатна читателска карта, да дари книга, която да допълни колекцията. Притежателят на картата има достъп не само до дарените книги, но и до подбрани луксозни албуми с фотографии и произведения на изкуството.

### Кинофестивал CineLibri

През 2016 г. VIVACOM стана генерален партньор на уникалния по рода си кино-литературен фестивал CineLibri, който се състоя за втора поредна година в София и още 6 града в страната. Фестивалът е създаден по инициатива на издателство „Колибри“ и е вдъхновен от любовта към голямата литература, магията на киното и начина, по който си взаимодействат. В селекцията на CineLibri влизат както екранизации на литературни шедеври и класики, така и нови филми, базирани на образци на съвременната европейска и световна проза.

Проекции са съпроводени от творчески дискусии с участието на видни общественици, киноведи и литературни критици, специални събития с участието на български и чуждестранни творци, интерактивни акции, срещи с авторите на литературните произведения и създателите на техните екранизации.

Фестивалът бе посетен от над 17 000 зрители и реализира над 100 прожекции на 19 качествени филма – както нови продукции, така и класики на игралното кино.

### Партньорства с издателства

В годините VIVACOM развива партньорствата си и с най-престижните български издателства. Компанията подкрепя публикуването на произведения за деца и юноши, както и предоставя пространството на галерията

VIVACOM Art Hall за представяне на стойностни книги. През 2016 г. телекомът издаде 3 произведения съвместно с издателство „Сиела“ и представи нови заглавия на различни издателски къщи в арт пространството си.



**Гергана Мугова**, фондация „Мусиз“:

„VIVACOM Art Hall отговаря на най-високите международни стандарти за галерийни и изложбени пространства. Утвърди се като място, което среща различните жанрове в културния живот на София. VIVACOM Art Hall и платформата „Майстори на фотографията“ обединиха усилия в развитието и популяризирането на съвременното изкуство и фотография.

Чрез общата си кауза те поставиха VIVACOM Art Hall и София на международната културна сцена, показвайки звезди като Брайън Адамс, Лени Кравиц, Райън Макгинли и Хари Бенсън.“

## 5.3. Иновативни

Създаваме нови възможности.  
Превръщаме технологиите в иновативни  
решения, които улесняват и  
обогащават живота ни.

## Създаване

на специализиран отдел, работещ върху иновативни проекти с корпоративни партньори – Специални проекти, M2M решения и иновации

## Развиване

и имплементиране на смарт Wi-fi зони за банковия сектор

## Технологично

партньорство със старт-ъп организация в помощ на семейства на деца с аутизъм

## Стартиране

на иновативен проект в областта на образованието и промотиране на четенето

## 5.3.1. Иновациите – движеща сила на технологичния сектор

Днес телекомите по целия свят са изправени пред значителното предизвикателство да променят традиционните бизнес модели, които до скоро бяха фокусирани само върху ключовите си мобилни и фиксирани услуги.

Повратната точка за промяната е начинът, по който потребителите вече използват мобилните си устройства и мрежи, а това поставя нови изисквания към операторите и доставчиците на решения. Живеем в динамични дигитални времена, които дават път към едно ново поколение телеком услуги. Днес вече осезаемо търсим да имаме достъп до всичко по всяко време и от всяка точка на света – разплащателните услуги, управление на нашите домове, коли и развлечения. Комуникациите навлизат в различни сфери на живота ни – от организиране на пътния трафик до осигуряване на достъп до образование и здравеопазване.

В синхрон с тези световни тенденции и със стремежа на VIVACOM да бъде иноватор в обслужване на гнешното дигитално поколение в България, в средата на 2016-та година беше създаден нов отдел в Дирекция Корпоративни продажби – „Специални проекти, M2M решения и иновации“. Неговата основна цел е да предлага иновативни решения по ефективен начин, като покрива конкретни нужди и изисквания на потребителите. Отделът има задача проактивно

да търси потенциални бизнес ниши и да предлага на корпоративните си клиенти телеком услуги, които ще помогнат за развитието на тяхната дейност.

Конкретни проекти, по които работи екипът, са свързани с градско видеонаблюдение за превенция и контрол, системи за контрол и управление на автопарка, интелигентни транспортни системи, е-здравеопазване, е-образование и комплексни решения за дистанционно управление и отдалечен мониторинг.

С помощта на новия отдел VIVACOM отчита постижения в две значими направления – за обществото и за самата организация. От една страна, предлагайки иновативни решения, развиваме потенциала на настоящите си клиенти. Те започват да реализират повече и по-добри продукти и услуги на потребители си на свой ред и така заедно допринасяме за икономическия и социален напредък като цяло. От друга страна, с нарастването на M2M (machine to machine) решенията, които са базата за развитие и масово навлизане на „Интернет на нещата“, компанията ни придобива огромен брой нови потребители под формата на разнообразни машини. При това – в момент, когато в развитите пазари броят на новите потребители вече трудно може да се увеличава, а приходите от гласови услуги намаляват.



**Радосвета Калчева**, тарши мениджър Корпоративни клиенти във VIVACOM:

“Ако Интернет на нещата е новата революция, която ще промени генерално живота на хората, то VIVACOM е сред нейните първи сподвижници в България. Черпим опит от международно признати ИТ вендори и световни технологични гиганти, за да предложим уникално и специално изработено решение от край до край за партньорите ни на местно ниво.”

### 5.3.2. Иновативни проекти с корпоративни клиенти

VIVACOM е компания, която гържи да изгражда дълготрайни взаимоотношения с клиентите си. Стоим твърдо зад убеждението, че ние сме успешни тогава, когато и нашите партньори са успешни и конкурентоспособни в своята сфера.

Секторът на банките и финансовите институции е един от приоритетните за нас. Инвестираме много усилия и ресурси за създаването на иновативни технологични решения за него, в резултат на което през годините сме изградили успешни взаимоотношения с разнообразни организации.

Повече от 10 години наш клиент е СИБАНК. Компанията използва няколко вида телеком услуги на VIVACOM. Заради високото качество и доброто покритие на мрежата банката избира фиксирана и мобилна телефония, които са съобразени изцяло с вътрешните ѝ нужди, както и високоскоростен интернет и услуги за пренос на данни. От друга страна, VIVACOM подsigурява и ИТ свързаността на всички офиси на СИБАНК, както и тази с основния Център за данни на банката.

През 2016 г. телекомът реализира полезно и иновативно решение за целия бранш – така наречените SMART Wi-Fi зони в офисите на банката. Това е услуга, която помага на финансовите институции да разчупят клишето за консервативност в индустрията, като подобряват

значително клиентското усещане на крайния потребител. Потребителите в клоната получават безплатен достъп до интернет и възможност бързо и лесно да се информират за най-новите продукти на компанията. За Сибанк желанията и интересите на клиентите стоят на преден план, като банката използва активно обратната връзка от тяхна страна, за да подобрява непрекъснато качеството на предлаганите им услуги. Не на последно място, чрез SMART Wi-Fi зоната банката има възможност да популяризира своето мобилно приложение за онлайн банкиране – област, която в момента е абсолютен фокус за развитие за целия банков сектор. Дигитализирането на банковите услуги ще даде възможност за освобождаване на ресурс на служителите, който да бъде активно използван за предлагане на допълнителни услуги и консултация на клиентите. Резултатите показват над 30% ръст в използване на мобилното приложение на СИБАНК вследствие на внедрената SMART Wi-Fi зона.

Благодарение на добрата синергия между VIVACOM и СИБАНК първата фаза на проекта беше реализирана само за 3 месеца. За този период бяха инсталирани SMART Wi-Fi зони в 30 офиса из цялата страна. Във втората фаза към тях присъединихме още 20 офиса на банката. Услугата бе посрещната със значителна степен на удовлетвореност от страна на клиентите на банката по места.



**Теодор Младенов**, административен директор в СИБАНК:

„В условията на един изключително конкурентен пазар, какъвто е телекомуникационният, VIVACOM се отличава не само чрез своите иновации, но и чрез индивидуалния подход и незабавния отклик към нуждите на бизнес клиентите си. Съвместната ни работа е изградена върху партньорски начала, честни и стабилни взаимоотношения, изключително ползотворни не само за двете страни, но и за нашите клиенти.

### 5.3.3. CARPLO – иновативна технология за надеждна защита на деца с аутизъм

В основата на изобретенията, които качествено променят начина ни на живот, често стоят лични истории, които вдъхновяват. Желанието за преодоляване на трудности и отказът за примиряване с ограниченията се превръщат в трамплин на развитието. В основата на иновативното изобретение, подкрепено от VIVACOM, също стои лична история и силна социална кауза. Технологията, целяща да осигури по-надеждна защита на децата с аутизъм, е създадена от програмист и родител на 11-годишно дете с аутизъм. Изобретението CARPLO е технологична новост в световен план.

Устройството представлява малка пластина, която може да бъде поставена в специално изработена греха и функционира на базата на напредничав софтуерна програма и уеб базирана платформа. То изпраща сигнали, които родителите следят на мобилния си телефон, лаптоп или таблет според настройките, които са задали. Устройството регистрира всяка промяна в състоянието на детето и при отклонение изпраща SMS и звуков сигнал до родителя и до посочения от него кръг от доверени хора. Така се осигурява по-надеждна защита за децата с аутизъм, по-голяма сигурност за техните семейства и се изгражда общност от съмишленици. Уеб базираната

платформа записва всички данни за живота на децата, всеки ден. Събраната информация може да намери приложение за анализи и изследвания в научно-изследователски, университетски, терапевтични и фармацевтични центрове.

Благодарение подкрепата на VIVACOM в рамките на тестовия период от 6 месеца 30 български семейства с деца с аутизъм получиха възможност да изпробват иновативното изобретение. VIVACOM съдейства технологично и финансира развитието и пилотната фаза на проекта, включително и приложенията на устройството – уеб платформата и SMS известията. Компанията традиционно подкрепя start-up инициативи, а CARPLO освен високотехнологично изобретение и продукт на стартираща компания е и социална кауза, която реално ще помогне на много хора по света. След преминаването на тестовата фаза продуктът цели да стане широкодостъпен и така за пореден път с помощта на иновации и технологични решения да се превъзмогнат сериозни социални и лични предизвикателства. CARPLO няма аналог в света и България е първата страна, в която изобретението се тества от деца с аутизъм и техните семейства.



### 5.3.4. Партньорства с медии

Като компания, която вече преживява своята дигитална трансформация и в стратегически план вижда потенциала на онлайн каналите за комуникация, VIVACOM се стреми да подкрепя максимално тяхното развитие. В това число влизат и медиите, които в последните години налагат силно присъствието си в интернет и се стремят да общуват със съвременното поколение, като поднасят информацията по достъпен за него начин.

Такава медия е Egoist.bg, която стартира през 2016 г. Тя възроди характерния открит и безкомпромисен начин на комуникация и разглеждане на обществената действителност, емблематичен за едноименното списание от 90-те години на 20 век, но в иновативна онлайн форма. Още с дебюта си в интернет пространството сайтът даде заявка да бъде модерният и визионерски поглед на българската журналистика, не само с ежедневното си съдържание, но и с реализирането на специални проекти. Такава е и постоянната рубрика, която VIVACOM подкрепи още от първото ѝ издание – VIVACOM ПИСМО. Името представя във вид на абривиатура основната концепция – Преглеждаме Интелигентно Социалните Медии Онлайн. А самата рубрика обединява най-интересните постове, снимки, коментари, туитове и всичко интригуващо, което се е случило в социалните медии предния ден, избрано от редакторите на Egoist.bg. Рубриката е ежедневна и на практика синтезира всички български и световни новини от денонощието, за които читателите биха желали да се информират. Защото всяка важна случка получава своя отклик в социалните медии, а не рядко те самите са генератор на събития и провокират конкретни действия по наболяла обществена тема. Иновативният подход за представяне на информация в рубриката е в синхрон със стремежа на VIVACOM да търси и развива нестандартни и модерни форми за общуване, които да предоставя на своите потребители.

Дори в ерата на социалните медии и постоянния поток на информация обществото има нужда

от своите устойчиви ценности и добродетели, които да продължат развитието му в правилната посока. Книгите са един от най-ценните източници, които съхраняват мъдростта и постиженията на поколенията. Тенденциите в последните години обаче показват, че младите хора четат все по-малко. За VIVACOM образованието винаги е било приоритетна област за развитие на социално-отговорната политика, но темата за четенето в съвременния свят изисква изцяло нов подход на представяне пред младите. Училищната система в голяма степен не успява да ги привлече към необятния свят на книгите и да го направи интересен за новото „технологично“ поколение. Ето защо компанията ни заедно с утвърдения български ежедневник „24 часа“ проведе кампанията „18 книги за вашето литературно пълнолетие“, с която си постави амбициозната задача да привлече вниманието на зрелостниците.

С помощта на 32-ма доказани експерти – писатели, издатели, преводачи, журналисти, преподаватели, хора на изкуството и науката, бяха селектирани 18 книги, които биха изградили стабилна основа за личностното развитие на всеки млад човек на прага на съзряването и биха го подготвили за превратностите на живота. За формиране на финалния списък бяха отчетени и гласовете на над 65 000 читатели на в. „24 часа“. Селекцията от 18 заглавия достигна до над 600 000 аудитория, а Министерство на образованието и науката като партньор на проекта се ангажира да я изпрати на всички български училища като „Незадължителен списък за четене“. VIVACOM споделя убеждението, че интересът на младите към четенето може да бъде предизвикан с помощта на иновативни подходи, какъвто е избягване на задължаващата форма на училищната литература. Разнообразието от произведения в списъка, вариращи от вечната класика „Малкия принц“, през антиутопията „1984“ до по-съвременната „Хари Потър“, предоставя многопластовия и алтернативния поглед към книгите, от които новото поколение се нуждае.

### 5.4. Честни

Комуникираме ясно и открито.  
Споделяме нашия опит и знания. Казваме  
това, което правим и правим това,  
което казваме.

10

секунди е средно време на изчакване на опашка преди обслужване

89%

от разговорите са обслужени от представител на кол център в рамките на 30 секунди

В 90%

от случаите клиентите, свързали се с Център за обслужване на клиенти получават пълна информация и помощта, от която се нуждаят

3

срещи „ за VIVACOM с Атанас Добрев“ проведени през 2016 г.

### 5.4.1. Отношения с потребителите

VIVACOM поддържа редовен диалог и открит комуникация със своите клиенти, с цел максимална прозрачност във взаимоотношения си с тях. Компанията осигурява над 4,9 милиона услуги и разполага с изключително богатото портфолио от телекомуникационни услуги. Основната ни задача е постоянно да предоставяме качествено обслужване на клиентите си, като им осигуряваме ясна информация във възможно най-кратки срокове. Постоянната обратна връзка с тях ни помага да предвиждаме и отговаряме на техните очаквания.

За VIVACOM клиентите са в центъра на всяка дейност. Постоянната обратна връзка с тях ни помага да предвиждаме и отговаряме на техните очаквания. Затова обслужването им е поверено на 500 експерти в 5 специализирани екипа, които предлагат най-доброто решение на всеки потребител в зависимост

от неговите нужди и предпочитания. Екипите работят и в тясна взаимовръзка с колегите си от магазинната мрежа, което значително улеснява комуникацията на компанията с потребителите.

Освен директната връзка с експерти, VIVACOM предлага и онлайн платформа за самообслужване на клиенти. VIVA Online предоставя информация за различните услуги на телекома и дава на клиента достъп до информацията касаеща ползваните от него услуги, по всяко време.

През 2016 г. продължихме да повишаване на качеството на нашето обслужване, като развихме електронното фактуриране по електронна поща, подобрихме вътрешните ни информационни системи и осигурихме редовни обучения на служителите в центъра за обслужване на клиенти.

#### Основни показатели за представяне на Център за обслужване на клиенти

|                                                                                                                                                   | 2015    | 2016    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| Процент прекъснати разговори:<br>Процент на разговори от опашка, които са били прекъснати, преди да разговаря с представител на кол център (ПКЦ). | 5%      | 6%      |
| Фактор за ниво на обслужване: Процент на разговори, обслужени от ПКЦ в рамките на 30 секунди.                                                     | 89%     | 89%     |
| Средно време на изчакване: Средно време на изчакване на опашка преди обслужване.                                                                  | 11 sec. | 10 sec. |

\* Key Performance Indicators

\*\* Customer Service Representative



**Елена Асенова**, Директор Обслужване на клиенти

„В последните години потребителите ни значително подобриха знанията и уменията си за работа с новите технологии. Вярваме, че и ние като водещ телеком сме им помогнали за това с предоставяне на полезна информация и точни разяснения за продуктите и услугите. Днес повечето ни клиенти имат самочувствие на технологично образовани хора и се обръщат за съдействие при по-сложни технически проблеми.“

## 5.4.2. Сътрудничество с общини

Навлизането на новите технологии в управлението на градската среда е един от основните акценти на концепцията „интернет на нещата“. В световен мащаб ставаме свидетели на неблагоприятни урбанистични тенденции, като съсредоточаване на голяма част от населението в големите градове и последващи от това проблеми със замърсяване на околната среда, разрастване със усложнения с пътния трафик и безопасността в мегаполисите, затруднен достъп до качествено образование, здравеопазване и професионално развитие за жителите на малките населени места. Тези предизвикателства не са чужди и за България. А решения за тях могат да бъдат намерени и чрез технологиите.

Основен двигател за внедряването на хай-тек решения в управлението на градовете имат общините. Именно на местната власт е призвана да осигури по-добри условия за живот на населението на локално ниво. Но наред с всички предимства и улеснения за ежедневието на хората, които технологиите предоставят, се появяват казуси, свързани със сигурността, защита на личното пространство и информация на гражданите. Ето защо е важно общините да работят с доверен и стабилен телеком, на когото могат да разчитат за надеждна и открита комуникация.

VIVACOM е дългогодишен партньор на Националното сдружение на общините в България (НСОРБ). Компанията не само подкрепя традиционната

годишна среща на представителите на местната власт, но и поддържа постоянна връзка с браншовата организация, с цел да представя пред държавните институции всички нови и полезни решения в областта на „умните градове“. Като технологичен лидер организацията ни непрекъснато разработва и може да предложи на общините иновации, които да се превърнат в двигател за местната икономика и просперитет.

Една от най-популярните услуги например, която вече се използва успешно в редица населени места, е безплатни Wi-Fi зони. VIVACOM има изградени над 3 000 Wi-Fi точки на територията на страната и с тяхна помощ всяка една община би могла да осигури на жителите си лесен и бърз достъп до информация.

Друга голяма област, в която работим съвместно с общините, е изграждането на видео наблюдение на територията на градовете. Интелигентно разработените системи за мониторинг помагат в борбата с престъпността и за гарантирането на сигурност и безопасност за гражданите.

В последните години все по-голямо приложение намират и решенията за управление на пътния трафик. Те спомагат значително за разрешаване на наболения проблем с придвижването и паркирането в големите градове. В тази посока VIVACOM вече има внедрени успешни проекти за интегриран градски транспорт, управление на светофарни уредби и зони за паркиране в няколко български общини.



**доц. д-р Гинка Чавдарова**, изпълнителен директор на Национално сдружение на общините в България:

„Пред българските общини стоят големи предизвикателства за развитие на населените места и подобряване условията на живот на гражданите. Това може да бъде постигнато с помощта на новите технологии и се радваме, че в лицето на VIVACOM имаме честен и стабилен партньор, с който да модернизираме градовете у нас и да дадем още една причина на хората да останат да живеят в родните си места, вместо да търсят своя шанс в чужбина.“

## 5.4.3. Защита на корпоративната информация

Наред с предимствата и неограничените възможности за общуване, които дават съвременните технологии, те създават и предпоставки за недобронамерени действия и злоупотреби с чувствителна информация. Все по-често ставаме свидетели на кибератаки, които засягат както големи компании, така и обикновени потребители.

VIVACOM е организация, която оперира с големи бази данни, както на свои клиенти, така и вътрешни, касаещи дейността ѝ. Такива са стратегическите планове за развитие, финансови показатели, разработки и изследвания за нови продукти и услуги и друг тип чувствителна корпоративна информация.

Компанията осъзнава ясно какви са потенциалните рискове от хакерски атаки, човешки грешки или злонамерени действия при работата с най-ценния капитал в днешно време. Опазването на конфиденциалността, целостта и наличността на корпоративните информационни активи и управлението на риска са важна част от стратегията на компанията. За реализацията на тази цел действат различни политики и системи, като в началото на 2016 г. беше създадена и специална дирекция – Защита на корпоративната информация. Нейната основна функция е да подпомогне осъществяването на бизнес мисията на VIVACOM, като се грижи за опазването на чувствителните за компанията данни. Поддържането на специализирано звено, което да отговаря за информационната сигурност, е доказано добра

практика в големите международни компании.

Дирекцията във VIVACOM работи в две основни направления. Първото е въвеждане, подобряване и мониторинг на техническите и методологически средства за контрол на потока на информация. Това касае всички видове канали за работа, получаване и изпращане на данни като електронна поща, облачни пространства за споделяне на файлове, използване на външна памет, дискове и други. Създаването и спазването на ясни правила за допустимите начини за работа със служебна информация са задължително условие за подsigуряване на информационната сигурност.

На второ място идва изграждането на такова осъзнато поведение в служителите, което би минимализирало възможностите за изтичане на информация. Обучението на хората в този аспект също е част от дейностите на дирекция Защита на корпоративната информация. Тя има нелеката задача да извършва мониторинг на начините на работа с корпоративни данни и да отстранява грешките в действията на служителите, които могат да бъдат рискови и да причинят вреда на организацията. Това обаче трябва да бъде постигнато без да се пречи на ежедневната работа на ангажираните в компанията и без да се създават излишни затруднения и рестрикции. За целта е нужно служителите да осъзнават важността на своите дейности и да не подценяват опасностите, на които могат да станат жертва по невнимание.

## 5.4.4. Корпоративна култура

### Етичен кодекс

Етичният кодекс на VIVACOM декларира ангажимента на всички служители на компанията да работят честно, отговорно и съобразно най-високите етични стандарти с всички заинтересовани страни. Служителите осъзнават важноста да запазват и надграждат репутацията на VIVACOM съобразно етичните правила, за да постига компанията общите за всички цели.

VIVACOM припомня важноста на етичните норми на работа, като всяка година те оживяват в

тематична кампания, в която се включва голяма част от служителите. Така например през 2016 г. стандартите на работа бяха въплътени в забавни диалози с комиксови персонажи. Всеки служител, решил да подложи знанията си за етиката на компанията на проверка в играта, получи сертификат за успешно преминаване през 20-те правила на Етичния кодекс на VIVACOM. Това не само мотивира колегите да „изграят“ честно, но и им напомни чувството за принадлежност към общността на VIVACOM.

### „За VIVACOM с Атанас Добрев“

„За VIVACOM с Атанас Добрев“ е вътрешна кампания, насочена към служителите, която цели да отговори на всички техни въпроси по теми, свързани с компанията. По този начин се дават отговори на едни от най-важните въпроси за настоящето и развитието на телекома. Инициативата за кампанията беше провокирана от желанието да се подобри връзката и комуникация между висшия мениджмънт и служителите – значима за компанията тема, формулирана като резултат от първото проведено проучване на ангажираността на служителите. По време на кампанията всеки работещ в организацията има възможност да зададе своите въпроси в 5 категории. На последващ етап самите служители избират най-значимите сред тях

чрез гласуване на специално разработен сайт. Тези, които съберат най-много точки от своите колеги, получават отговор на въпроса си на живо по време на среща с Главния изпълнителен директор на компанията. Срещата се предава чрез онлайн стрийминг, за да бъде достъпна в цялата компания, а въпросите, които не попаднат в нея, получават писмени персонални отговори лично от Атанас Добрев. Проектът представлява не само кампания, а регулярна практика за обратна връзка, която се провежда на всяко тримесечие и досега е отговорила на над 150 въпроса. През 2017 г. престои да се наградят и с участие на останалите членове на Управителния съвет.

## 5.5. Динамични

Предвиждаме очакванията на клиентите си и се съобразяваме с тях. Постигахме бързи и качествени резултати в конкурентна среда.

VIVACOM е с

**най-високата**

средна оценка сред четирите  
най-големи доставчици  
на телевизионни услуги в  
България, според проучване,  
проведено през ноември 2016 г.

**Създаване**

на специален отдел  
Дигитален и търговски  
маркетинг

Достигнали сме до

**268 000**

последователи в най-  
популярната социална мрежа  
в България - Фейсбук

**Компанията**

инвестира дългосрочно в  
сферата на спорта като важна  
част от обществения живот

### 5.5.1. Пазар – позициониране на VIVACOM

Пазарът на телекомуникационни услуги непрекъснато се развива: разнообразието, скоростта и технологиите вече са недостатъчно условие, за да отговорят на нуждите на потребителите. Търсят се леснота, гъвкавост, възможности, като това да комбинираш и моделираш услугите и тарифите чрез няколко клика.

Отговорът на VIVACOM е в две основни посоки – гъвкавост и дигитализация. Успехът на този подход измерваме със създаването на среда за една по-смислена конкуренция, доволни клиенти и нарастващи приходи. Смятаме, че VIVACOM може да бъде технологичен лидер на българския пазар – да предлага най-новите технологии и най-високите скорости в съответствие с глобалните тенденции като например „интернет на нещата“ (Internet of Things) и „умни градове“ (Smart Cities).

Потребителят е в центъра на нашия свят. Отговаряме на очакванията му, като предоставяме много опции и възможности за самостоятелно и независимо управление от самия потребител. Смятаме, че дигитализацията на телеком услугите е неизбежна и затова инвестираме все повече в тази насока. Пазарът налага да мигрираме от качествено обслужване към минимална нужда от обслужване със силен акцент върху self-service. Изискванията на потребителите са да живеят по-

добре и по-лесно. Затова работим по внедряването на модерни решения, които днес в България все още не се асоциират с работата на един телеком – застрахователни услуги, финансови услуги, телемедицина, облачни услуги и свързани домове. Знаем, че можем да бъдем моторът на дигиталната революция и ще направим всичко възможно да реализираме този потенциал.

За сферата на телекомуникациите в България 2016 г. премина под знака на скоростите. Развитието на интернет – мобилен и фиксиран – беше ключово за операторите и за потребителите. За пазара на мобилни услуги водеща роля имаше 4G услугата.

VIVACOM остава телекомът с най-висок Net Promoter Score и най-високо удовлетворение на клиентите.

Маркетингово проучване, направено от специализираната агенция „Маркет тест“, сочи, че VIVACOM е с най-висока обща оценка сред четирите най-големи доставчици на ТВ услуги в България. В изследването потребители дават своята лична оценка за качеството на телевизионния сигнал, звук и картина, както по тип телевизионна услуга – интерактивна, сателитна и кабелна, така и според вида ТВ канали – съответно HD и SD. Според класацията на участниците в маркетинговото проучване:

VIVACOM IPTV  
заема първо  
място в общото  
класиране  
сред всички  
доставчици,  
тествани в  
изследването

Сред  
доставчиците  
на сателитна  
цифрова  
телевизия (DTH)  
VIVACOM е на  
първо място

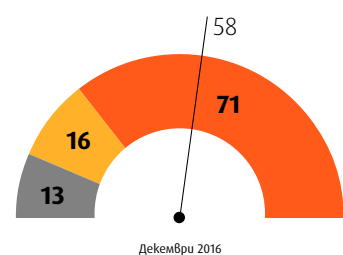
Сред  
доставчиците на  
интерактивна  
телевизия (IPTV)  
VIVACOM е на  
първо място

На база класирането  
на HD каналите  
интерактивната  
телевизия на  
VIVACOM (IPTV) заема  
първо място

VIVACOM остава телекомът с най-висок Net Promoter Score и значително голяма удовлетвореност на клиентите.

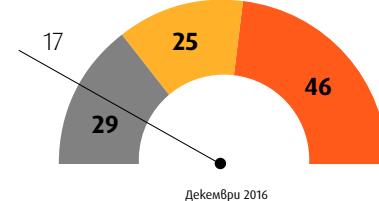
### Оценка на удовлетворението на клиентите (NPS) от услугите на VIVACOM

Мобилни услуги



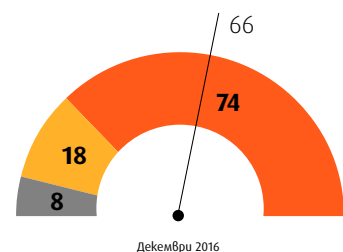
NPS 58 = 71 (Доволни) - 13 (Недоволни)

Фиксирани гласови услуги



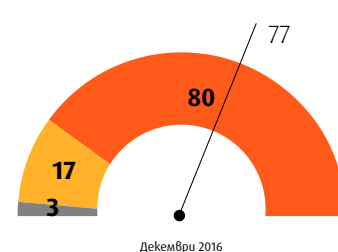
NPS 17 = 46 (Доволни) - 29 (Недоволни)

Фиксиран широколентов интернет

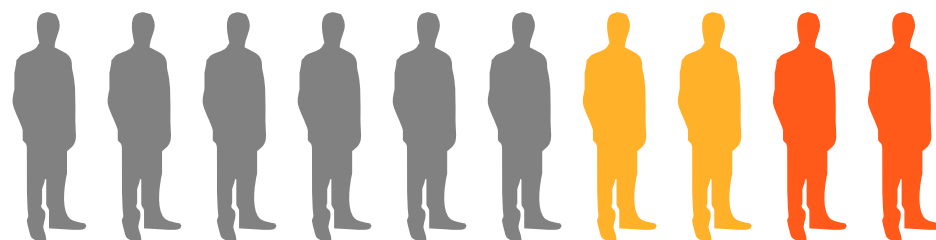


NPS 66 = 74 (Доволни) - 8 (Недоволни)

Платена телевизия



NPS 77 = 80 (Доволни) - 3 (Недоволни)

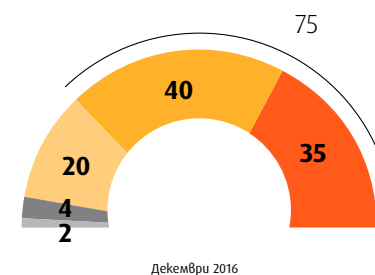


■ Недоволни (1-6) ■ Равнодушни (7-8) ■ Доволни (9-10)

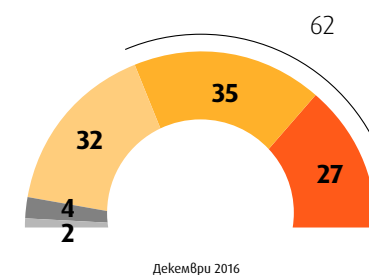
Чрез слоганите си VIVACOM се възприема от българското население както като телекомуникационна компания, предоставяща на клиентите си пълно портфолио от продукти и услуги, близо до своите клиенти, посрещайки техните потребителски нужди, така и като модерна, динамична компания, предлагаща най-новите продукти и услуги. Над 60% от населението на страната оценява положително слоганите на компанията.

### Цялостно одобрение на услугите

Всички услуги



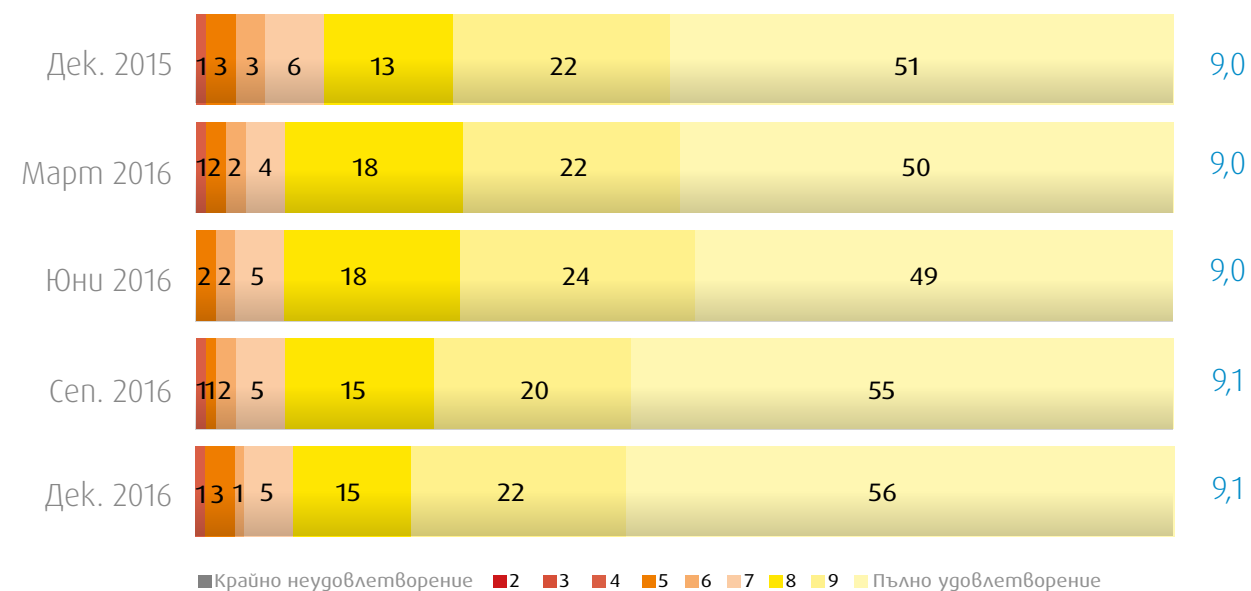
4G Много повече интернет



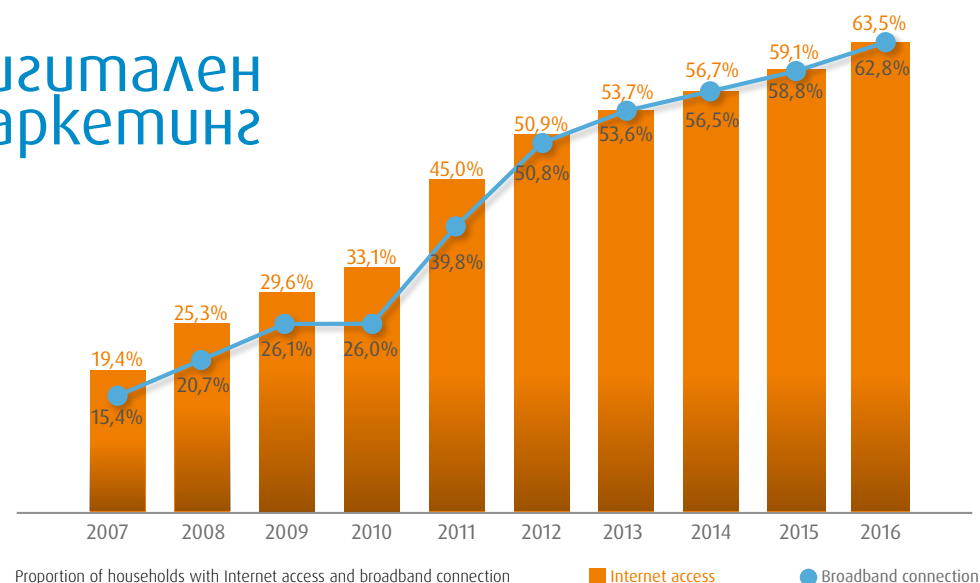
■ Не ми харесва ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ Харесва ми

### Степен на удовлетвореност

Средно



## 5.5.2. Дигитален маркетинг



Според данни от проведено изследване от Националния статистически институт (НСИ) през 2016 г., 63,5% от домакинствата в България имат достъп до интернет в домовете си, с отбелязан ръст от 4,4 % спрямо 2015 г. 62,8% от домакинствата разполагат с бърза и надеждна широколентова връзка, включваща фиксирана кабелна връзка и интернет връзка чрез мрежата на мобилните оператори.

Същото изследване показва, че през 2016 г. 58,1% от населението на възраст между 16 и 74 години използва интернет всеки ден или поне веднъж седмично. Тези данни доказват колко динамично се развиват технологиите и колко бързо ежедневието ни става дигитално. Следвайки своята дългосрочна стратегия за дигитална трансформация на компанията, VIVACOM формира нов специализиран отдел – Дигитален и търговски маркетинг. Дейностите на звеното определят и управляват маркетинговата комуникация на компанията с потребителите в онлайн пространството. Това включва корпоративния уебсайт и канал в YouTube, както и цялостната рекламна стратегия в дигиталните канали. Тяхната специфика, за разлика от традиционните „офлайн“ рекламни платформи, позволява на всяка компания да опознае добре потребителите и техните нужди и да им предлага адекватно съдържание, отговарящо на нуждите им във всеки един момент.

Специализираният отдел отговаря също за позиционирането и представянето на бранда VIVACOM в

собствената ни търговска мрежа.

През изминалата година една от тенденциите за поведение в онлайн пространството е миграцията от използването на стационарни компютри за сърфиране в интернет към мобилни устройства. Близко 65% от потребителите на Facebook ползват платформата през таблет или смартфон. Смарт устройствата вече са асистент в ежедневието на съвременния потребител: от преглед на социални мрежи или поръчка на такси, до онлайн банкиране. Това дава поле за създаване на нови продукти и услуги, които изцяло променят индустрията. VIVACOM отчита световните тенденции и предлага на локално ниво иновативни услуги като приложението TV GO, чрез което потребителят може на живо да гледа любимото си ТВ предаване през мобилно устройство, независимо къде се намира. То се реализира посредством OTT (Over the Top) платформата на компанията, благодарение на която функционира и интерактивната телевизия (IPTV). Това дава възможност на клиента безпроблемно да превключва гледане на едно и също съдържание от телевизор към мобилно устройство, както и да ползва функции като архив и пауза при употреба на услугата мобилна телевизия. Дигитализацията намира своето място и в магазините на VIVACOM. През 2016 г. 50 от търговските обекти на телекома разполагат с онлайн информационна система, която дава възможност на потребителите да оценяват обслужването в магазините. Предстои внедряването ѝ в още търговски обекти на телекома.



**Августин Миланов**, Старши мениджър Дигитален и търговски маркетинг:

„Дигиталният маркетинг вече не е просто част от маркетинг стратегията на компанията, днешният свят е „дигитален“. Като част от него ние се фокусираме върху това да сме близо до потребителите и да отговаряме веднага на техните нужди.“

## 5.5.3. Присъствие на VIVACOM в социалните мрежи

В последните години социалните мрежи се утвърдиха като един от най-динамичните канали за комуникация и за информиране на обществото за значими събития и теми. Това е резултат на две от най-важните им характеристики – бързина и свобода на изразяване. За масовото им навлизане бяха необходими няколко предпоставки, които вече са факт – развитието на новите технологии, бързите интернет скорости, особено на мобилния трафик на данни, достъпните смартфони в средния и нисък ценови сегмент. Днес те дават възможност на всеки член на обществото да изрази публично мнение, което да достигне мигновено до хиляди хора по целия свят чрез профила му в социалните мрежи. Само с помощта на смартфона или таблета си, без никаква професионална техника и подготовка, потребителите могат да предават „на живо“ нещо, на което стават очевидци, и по този начин да информират много по-бързо от традиционните медии. Така онлайн се генерира огромно съдържание, което не минава през редакторска намеса и следователно показва обективна картина на мненията на обществото по дадена тема, както и какво наистина е интересно за съвременните потребители. Не на последното място, социалните

медии създадоха по-свободни форми на комуникация чрез различни платформи за изпращане на съобщения, видео чатове и други форми, които скъсяват дистанцията между хората и правят дори формалното общуване с организации по-непринудено. Тези особености ги превърнаха в съществен канал за комуникация на всяка модерна компания с нейните потребители и заинтересовани страни.

VIVACOM има корпоративен профил в най-популярната социална мрежа в България – Facebook, с 268 000 последователи. Компанията ни следва стратегия, при която използва канала както за да запознава аудиторията с най-новите си продукти и услуги, така и да им предоставя интересно съдържание за свободното време. Залагаме на снимки и видеа и разнообразяваме активностите с игри, които да привличат почитатели на бранда. Обикновено те са тематични – значими исторически дати, Коледни празници и др., и дават възможност на потребителите едновременно да се забавляват и да научават нови, любопитни факти. Във Facebook страницата си успяваме да отговорим също на много клиентски запитвания или своевременно да ги насочваме към по-подходящ канал, ако се налага.

facebook



С тези активности през 2016 г ние достигнахме до:  
**#VIVACOM**

Нови фенове за годината:

49 972

“Total reach” за годината:

53 933 482

Total engagement” за годината:

1 265 215

Общ брой постове за годината:

818

Освен корпоративния профил, компанията ни поддържа и отделни Facebook страници на най-значимите си социални активности, за да информира таргетирано техните последователи – Операция „Жълти стотинки“, VIVACOM Art Hall, VIVA Cognita

**#VIVACOM Art Hall**

Нови фенове за годината:

6 466

“Total reach” за годината:

2 951 493

Обща потребителска активност за годината

1 779 015

Брой постове за годината:

295

## #VIVA Cognita

| Нови фенове<br>за годината: | "Total reach"<br>за годината: | Total engagement"<br>за годината: | Общ брой постове<br>за годината: |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 357                         | 209 576                       | 9 424                             | 39                               |

## #Operation "Spare Change"

| Нови фенове<br>за годината: | "Total reach"<br>за годината: | Total engagement"<br>за годината: | Общ брой постове<br>за годината: |
|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 543                         | 270 272                       | 11 967                            | 57                               |

VIVACOM има профили и в другите използвани у нас мрежи – Twitter, Google + и Foursquare, както и собствен канал в най-популярния сайт за видео съдържание YouTube.

 #VIVACOM

| Общ брой<br>последователи: | Нови последователи<br>за годината: | Брой tweet-ове за<br>годината: | Брой посещения в профила<br>на годишна база | Брой импресии на tweet-<br>овете за година |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 7 829                      | 363                                | 260                            | 29 261                                      | 468 900                                    |

 #VIVACOM

| общ брой последователи: | нови G+: |
|-------------------------|----------|
| 1 641                   | 436      |

 #Operation "Spare Change"

| Посетители: | Общо посещения: |
|-------------|-----------------|
| 1 477       | 60 109          |

 #VIVACOM

| Нови последователи за<br>годината: | Харесвания<br>за годината: | Коментари за<br>годината: | Споделения за<br>годината: |
|------------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 449                                | 623                        | 686                       | 620                        |

От 2016 г. телекомът развива и собствен чат в една от предпочитаните платформи за общуване от младите хора – Viber. Само за 6 месеца там достигнахме **2 820 последователи**, на които ежедневно предоставяме интересна и полезна информация за активностите си.

## 5.5.4. Динамични решения за корпоративни клиенти

Една от сферите, в които динамиката е ключова функция на самия бизнес, е тази на транспорта и логистиката. Това е област, в която VIVACOM има реализирани редица технологични решения, които не само улесняват работата на различни компании – куриерски, спедиторски, превозвачи на пътници и товари, таксиметрови и други, но им осигуряват и така важната за тях бързина.

Сред дългогодишните ни клиенти от бранша е Еконт Експрес. Компанията избира VIVACOM за доставчик на фиксирани и интернет услуги още от самото си създаване и стъпване на пазара, а от 2009 г. ни доверява изцяло и най-важните за бизнеса си услуги – мобилните. Освен тях, куриерската фирма използва и няколко индивидуални решения, които са разработени

така, че да отговарят на темпото ѝ на работа. В допълнение към това, те гарантират надеждността и коректността на логистичните услуги, които Еконт Експрес предлага на клиентите си. Именно това са и най-важните показатели, по които всеки потребител оценява спедиторските фирми – бързина и точност на доставките. В изпълнение на тази мисия Еконт разчита на изградената от VIVACOM виртуална частна мрежа, тясно свързана с внедрената в офисите им ERP система. Създаденият мобилен IP VPN и специфичната комуникационна мрежа в офисите гарантират непрекъсната работа 24/7/365 на куриерите, независимо от външни фактори. Компанията разчита и на доброто покритие и качествената 4G услуга на телекома, за да оперира безпроблемно навсякъде в страната.

## 5.5.5. Подкрепа на българския спорт

Спортът е сфера, която ангажира съзнанието и живота на значителна част от хората. Независимо дали става дума за професионално развитие в него, за практикуването му като хоби или за забавлението като зрител и фен в свободното време, той е сериозна част от ежедневието на потребителите. Това е и водещата причина да бъде привлекателна сфера за инвестиране от страна на компании, които искат да бъдат социално отговорни. От една страна така те могат да допринасят за развитието на обществото, като подкрепят активности, които са

наистина важни за техните потребители. А от друга това им дава възможност да отправят посланията си таргетирано към по-широка аудитория, която е позитивно настроена към тях.

VIVACOM има сериозни традиции в подкрепата на различни спортове през годините. Компанията е спонсорираща както професионални отбори и играчи, така и редица детски школи и масови активности, насърчаващи спортуването за здраве.



През 2016 г. операторът се фокусира върху няколко области: футбол, баскетбол, Олимпийски игри и автомобилни спортове.

Футболът е спортът, който се радва на най-голяма популярност в България. През изминалата година VIVACOM беше официален партньор на два от най-успешните професионални клуба в страната – ПФК Левски и ПФК Лудогорец. Наред с финансовата подкрепа за отборите и детските им школи, телекомът направи инвестиции в редица активности, насочени към привържениците им. Бяха анонсирани специални тарифи с мобилни услуги за почитателите на двата тима, както и бяха организирани инициативи за срещи на футболисти с фенове с магазините на телекома.

През същата година стартира и дългосрочно партньорство между VIVACOM и Националната баскетболна лига. Като част от него компанията ни подкрепя Мъжката баскетболна лига, както и специалната инициатива за избиране на най-резултатен играч всеки месец (MVP). Като част от ангажимента си към този спорт и бъдещото му развитие у нас, телекомът финансира и Детската школа на БК ЦСКА. През 2016 г. за първи път в историята на българския баскетбол беше проведен и мач за Суперкупата между двата най-добри мъжки отбора. Той се състоя благотворително в полза на инициативата на VIVACOM Операция „Жълти стотинки“, като всички играчи, съдии и участници дариха своите хонорари. Събитието още веднъж доказва, че инвестициите в спорта са инвестиции в развитието на цялото общество – убеждение, за което компанията ни твърдо стои.

Безспорно, едно от най-вълнуващите и обединяващи хората спортни събития в световен мащаб са Олимпийските игри. През 2016 г. се проведе XXXI-те летни Олимпийски игри в Рио де Жанейро, Бразилия, а VIVACOM стана официален партньор на Българския олимпийски комитет и така подкрепи родните състезатели в Южна Америка. За поддържане на патриотичния дух у феновете на най-мащабното спортно събитие, организирахме специална кампания с видео клипове – „Моята олимпийска история“. В нея взеха участие най-бележитите ни олимпийци през годините – Тереза Маринова, Йордан Йовчев, Таня Богомилова, Йорданка Блазоева и Румяна Неикова. Видео обръщенията им бяха разпространени онлайн и в социалните мрежи, като така припомниха на хиляди българи спортните успехи, които ни носят национална гордост. Телекомът подкрепи и традиционния Софийски маратон, организиран от БОК, който се проведе през месец октомври и събра рекорден брой участници.

И в съвременните спортове редица млади българи отбелязват световни постижения, с които прославят страната ни. През 2016 г. VIVACOM стана основен спонсор на талантливия български рали състезател Павел Лефтеров, който има редица спечелени титли у нас и в европейски шампионати, сред които Републикански шампион клас KF3 и клас Formula A, вице шампион в Европейските серии на GT4 и на Nova Race и други. В края на годината младият пилот оправда високите очаквания на феновете на автомобилните спортове у нас, като стана шампион в сериите DTC (Deutscher Tourenwagen Cup) в клас Production 2.0.



**Павел Лефтеров**, автомобилен пилот:

„Благодарен съм на VIVACOM, че повярваха в мен и през 2016 г. заедно поставихме основите на едно дългосрочно партньорство. С тяхната подкрепа успях да реализирам един много успешен сезон и да донеса радост на българските фенове на моторните спортове със спечелената шампионска титла в сериите DTC (Deutscher Tourenwagen Cup). Хубаво е, че голяма компания с дългогодишни традиции подпомага развитието на спорта и на младите състезатели у нас.“

## 5.6. Отговорни

Работим заедно и заставаме зад всяко свое действие и решение. Поемаме отговорност за крайния резултат.

3 052

служители са преминали  
медицински прегледи,  
извършени в 40 града в  
цялата страна

270

организации са  
кандидатствали за  
VIVACOM Регионален  
грант

VIVACOM Регионален  
грант увеличи сумата за  
подпомагане на проекти  
в по-малки населени  
места на

60 000 лева

Набрани

92 926

лева за дарителската  
кампания Операция „Жълти  
стотинки“

## 5.6.1. Базови станции – електромагнитни излъчвания

Мобилните телефони са сравнително ново изобретение. Въпреки че дебатът за отрицателното въздействие на електромагнитните излъчвания вече не е актуален, не можем да бъдем напълно сигурни относно дългосрочните последици от използването на мобилни телефони или за ефектите от живот в близост до базови станции.

Когато става дума за здравето на хората, ние предпочитаме да подхождаме към въпроса за електромагнитните излъчвания с повишено внимание. При въвеждането на нови технологии, водещо е да гарантираме, че използваната мрежа и клиентското

оборудване отговарят на всички държавни стандарти за безопасност. Така например, процесът на изграждане на базови станции подлежи на двуфазен контрол – в началото и в края на процеса на тяхното изграждане. Инсталирането на една базова станция отнема от 6 до 24 месеца и включва провеждането на консултации с 15 различни официални органи и институции. Екипът ни работи и в тясно сътрудничество с нашите доставчици, за да можем да гарантираме, че доставяните продукти отговарят на всички приложими регулаторни изисквания и критерии за безопасност.

## 5.6.2. Регулация и управление на лични данни

VIVACOM е историческият оператор на българския пазар. Поради тази причина има редица задължения и отговаря на регулаторни изисквания, които не се отнасят до останалите оператори в България. Телекомът предоставя конвергентни услуги на различни потребители – бизнес и домашни клиенти, държавна и общинска администрация, както и универсалната услуга – достъп до фиксирана телефония, на всеки гражданин в страната. Компанията води редовен диалог както с потребителите, така и с регулаторните органи – Комисия за регулиране на съобщенията, Комисия за защита на потребителите и Комисия за защита на конкуренцията. VIVACOM активно участва в работни групи на държавните институции относно проекти и законови изменения в полза на българската икономика. През 2016 г. компанията взе участие в изработването на проект на Закон за електронните съобщителни мрежи и физическа инфраструктура, който ще създаде условия за по-ефективно и с по-ниски разходи изграждане на нова инфраструктура и ще улесни и стимулира разполагането на високоскоростни електронни съобщителни мрежи чрез насърчаване на съвместното използване на съществуващата физическа инфраструктура.

Обслужването на милиони потребители ангажира VIVACOM и със стриктни процедури относно опазването на личните им данни. Това се осъществява

в съответствие с разпоредбите на Закона за защита на личните данни и Наредба 1 от 30.01.2013 г. за минимално ниво на технически и организационни мерки и допустимия вид защита на личните данни. Телекомът е проверяван неколккратно от Комисията за защита на личните данни. Резултатите показват, че процедурите и действията на компанията в тази сфера създават достатъчна сигурност за потребителите. За отчетения период VIVACOM има 2 влезли в сила санкционни решения на Комисията за защита на личните данни в размер на 23 800 лв.

Наложени са санкции в размер на 151 600 лв. от Комисията за защита на потребителите и 114 000 лв. от Комисията за регулиране на съобщенията.

През 2016 г. VIVACOM бе избран за член на изпълнителния съвет на Европейската асоциация на телекомуникационните оператори (ЕТНО) с тригодишен мандат, започващ от 1 януари 2017 г. VIVACOM е първият самостоятелен телеком от региона, който става част от стратегическото управление на ЕТНО в 24-годишната история на организацията. Приемането в борда на българския телеком подсилва позициите на източноевропейските страни, които са ключов партньор в единния цифров пазар. В Асоциацията членуват 34 европейски компании, лидери в предоставянето на комуникационни услуги, и 7 наблюдатели.



**Жанет Захариева**, главен съветник “Регулация” към УС:

„VIVACOM поддържа прозрачни и честни взаимоотношения с всички участници в комуникационния сектор. Компанията работи активно за правна и регулаторна рамка в телекомуникациите, която да създава ползи за потребителите и да стимулира инвестициите в мрежи и услуги от ново поколение. Фактът, че Виваком беше избран за член на управителния съвет на ЕТНО доказва устойчивостта на нашите приноси и ангажименти.“

### 5.6.3. Здраве и безопасни условия на труд

Грижата за здравето на служителите и осигуряването на безопасни условия на труд са сред основните приоритети на VIVACOM. Още през 2007 г. е разработена и внедрена Корпоративна политика за здраве и безопасност при работа. Също така компанията е сертифицирана по OHSAS 18001:2007 „Системи за управление на здравето и безопасността при работа“, като през 2016 г.

сертификатът е успешно защитен пред външни одитори. През 2016 г. няма фатални инциденти, а инцидентите, довели до отсъствие от работа повече от 3 дни, са 10 за 2015 г. и 9 за 2016 г. За всички служители с идентифицирани рискове за безопасността на работното място са осигурени необходимите обучения, лични предпазни средства и специално работно облекло.



60  
обучени с БЧК служители за оказване на първа долекарска помощ



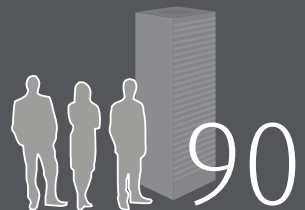
644  
обучени служители за осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд



2 274  
обучени служители за електробезопасност



15  
учебни евакуации, като 3 от тях са с практически обучение на персонала по пожарогасене в реална обстановка



90  
обучени служители за работа на височина



2 340  
Осигурени лични предпазни средства и специално работно облекло



14  
обучени служители за безопасно off-road шофиране



3 052  
служители са преминали профилактични медицински прегледи, проведени в 40 града в цялата страна

### 5.6.4. Корпоративна социална отговорност

VIVACOM традиционно е една от най-активните компании в България, които инвестират в устойчиви във времето проекти. Ние вярваме, че създаването на стойност за обществото е ангажимент на всеки от нас. Затова през последните няколко години безрезервно подкрепяме различни каузи, давайки ясен пример как

бизнесът може да си сътрудничи с обществото в полза на по-добър живот за всеки един от нас. През ноември 2016 г., в присъствието на президента Росен Плевнелиев, Български дарителски форум обяви VIVACOM за най-голям финансов дарител за 2015 г., с дарена сума от 581 973,00 лева за благотворителност.

#### VIVACOM Регионален грант

VIVACOM Регионален грант е плод на разговори в компанията и дискусии с Български център за нестопанско право, неправителствена организация с опит в работата и подкрепата на малки НПО в страната. Създаването на програмата бе провокирано от идентифицирането на два проблема:

- големите очаквания на хора и организации за подкрепа на идеи от страна на компанията и административните и времеви ограничения, за да отговорят на тези очаквания;
- трудностите на малките общности и организации из страната да намерят подкрепа за своите проекти. Достъпът за малки по мащаб граждански идеи и намирането на необходимата им подкрепа са трудни, източниците за финансиране са малко на брой и поради това – недостатъчни да отговорят на очакванията.

Именно тези два проблема доведоха до създаването на VIVACOM Регионален грант, чието второ издание

стартира през ноември 2016 г. с обща стойност 60 000 лева. Програмата отново финансира проекти на стойност до 5 000 лева, без ограничение за сферите, защото местните организации знаят по-добре от всеки друг от какво най-много се нуждае техният регион. VIVACOM Регионален грант дава възможност на много и различни организации да реализират своите идеи.

Резултатите от двете издания на програмата ни дадоха увереността, че инициативата има потенциал за генериране на съществена добавена стойност чрез подкрепата, която предоставя. През двете години кандидатстваша над 540 проекта в различни сфери, като по-голямата част от тях дойдоха от села и малки населени места.

Резултатите показват висока активност от страна на неправителствени организации и институции, регистрирани в големи областни градове, чиито дейности ще бъдат посветени на малки населени места и села.

#### Операция „Жълти стотинки“

Операция „Жълти стотинки“ е национална дарителска кампания, която VIVACOM стартира през 2011 г. Целта ѝ е да набира средства за различни социални каузи, като дава възможност на всеки човек да помогне с малки суми по свой избор, а телекомът удвоява събраните в магазините му средства. За трета поредна година инициативата цели да подпомогне младежи, които при навършване на пълнолетие напускат социалните домове без подсикурено място за живеене, развити социално-битови умения и завършено образование. Всяка година около 300 младежи, навършили 18 години, отпадат от системата на ДАЗД (Държавна агенция за закрила на детето) и са принудени да напуснат домовете. Чрез кампанията VIVACOM цели да им предостави алтернатива, като им даде шанс да бъдат настанени в наблюдаваните жилища „Дом

Възможност“ на „Фондация за социална промяна и включване“ (ФСПВ). Жилищата им осигурят временен подслон и благодарение на времето, прекарано там, младите хора изграждат необходимите им умения за живеене и интеграция в обществото. В страната вече има 5 жилища, от които 2 в столицата, като второто бе закупено благодарение на миналогодишната кампания, събрала 120 000 лева под формата на пари, продукти и услуги.

През 2016 г. Операция „Жълти стотинки“ стартира мащабно с участие в Софийския маратон и Супер купата по баскетбол за мъже, която се игра благотворително и 100% от приходите от билети бяха дарени на каузата. Благодарение на посланиците на добра воля – легендарния спортист Йордан Йовчев и певицата Белослава, кампанията получи голям отзвук в общественото пространство.



**Надя Шабани**, директор на Български център за нестопанско право:

„В тези трудни времена с по-малко ресурси и мотивация в по-малките градове и региони, регионите. Програмата VIVACOM Регионален грант подкрепя гражданската енергия в общностите, за да превърнат в по-добро, където живеят. Програмата е отворена за всяка идея, измислена от самите хора. За втора поредна година Регионалният грант се радва на огромен интерес. Идеите са разнообразни – от това как да се създаде парк в малък град, до създаване на пространства а децата или как да се защитят младите хора от войната по пътищата.“

### 5.6.5. Членства, сертификати и стандарти

- AmCham – Американска търговска камара
- ТИА – Асоциация на телекомуникационната индустрия
- БАИТ – Българска асоциация по информационни технологии
- БАЛКО – Българска асоциация на лицензираните кабелни оператори
- БАУХ – Българска асоциация за управление на хора
- Българо-скандинавска търговска камара
- Български дарителски форум
- DE-CIX Management GmbH
- Европейска телекомуникационна мрежа
- Асоциация GSM
- Германо-българска индустриално-търговска камара
- КРИБ – Конфедерация на работодателите и индустриалците в България
- London Internet Exchange Limited
- RIPE NCC
- ТЕРАПРО – Сдружение за защита на легалното разпространение на програми
- БФБЛ – Български форум на бизнес лидерите

### Системата за управление на VIVACOM е сертифицирана и непрекъснато поддържаема в съответствие с изискванията на международните стандарти:

#### • ISO 9001:2008

„Системи за управление на качеството“ с обхват: Предоставяне на електронни съобщителни услуги, в т.ч. фиксирана гласова услуга, мобилна гласова услуга по стандарти GSM и UMTS, телевизия, достъп до интернет, пренос и предаване на данни, предоставяне на преносна среда, колокиране и комплексни технически решения. Разработване и внедряване на софтуер, разработване и внедряване на интегрирани решения и IT одит.

#### • ISO 14001:2004

„Системи за управление по отношение на околната среда“ и BS OHSAS 18001:2007 „Системи за управление на здравето и безопасността при работа“ с обхват „Предоставяне на електронни съобщителни услуги, в това число фиксирана гласова услуга, мобилна гласова услуга по стандарт GSM и UMTS, телевизия, достъп до интернет, пренос и предаване на данни, предоставяне на преносна среда, колокиране и комплексни технически решения“.

#### • ISO/IEC 27001:2013

„Системи за управление на сигурността на информацията“ с обхват Централно управление, Център за данни – Хайдушка поляна и Център за данни – Каспичан.

#### • ISO/IEC 20000-1:2011

„Системи за управление на информационни услуги“ с обхват „Предоставяне на електронни съобщителни услуги и IT услуги в съответствие с каталог на услугите на бизнес клиенти“.

## 6. Приложения



## 6.1. Ключови показатели за изпълнение и GRI G4 индекс на съдържанието

GRI G4 индекс на съдържанието в съответствие с „Core“ опцията

| Показател                      | Описание                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Глава                                                                                                           | Страница              | Проверка |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|
| <b>Стратегия и анализ</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                 |                       |          |
| G4-1                           | Обръщение на главния изпълнителен директор                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                 | 4-5                   | не       |
| <b>Профил на организацията</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                 |                       |          |
| G4-3                           | Име на организацията                                                                                                                                                                                                                                                                              | За доклада                                                                                                      | 3                     | не       |
| G4-4                           | Продукти, услуги и търговска марка                                                                                                                                                                                                                                                                | Продукти и услуги                                                                                               | 53                    | не       |
| G4-5                           | Централен офис                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Кои сме ние                                                                                                     | 8                     | не       |
| G4-6                           | Държави, в които организацията оперира                                                                                                                                                                                                                                                            | Кои сме ние                                                                                                     | 8                     | не       |
| G4-7                           | Собственост                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Нашата организационна структура                                                                                 | 11                    | не       |
| G4-8                           | Пазари                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Кои сме ние                                                                                                     | 8                     | не       |
| G4-9                           | Обхват на организацията                                                                                                                                                                                                                                                                           | Кои сме ние, Нашите телекомуникационни услуги, Финансови резултати, Служители, Ключови показатели за изпълнение | 8, 13, 14, 49, 59, 98 | не       |
| G4-10                          | Човешки ресурси                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Служители, Ключови показатели за изпълнение                                                                     | 59, 99                | не       |
| G4-11                          | Служители на колективни трудови договори                                                                                                                                                                                                                                                          | Ключови показатели за изпълнение                                                                                | 99                    | не       |
| G4-12                          | Описание на веригата на доставки                                                                                                                                                                                                                                                                  | Създаване и разпределяне на стойност                                                                            | 34, 35                | не       |
| G4-13                          | Описание на наложените значими промени през отчетния период                                                                                                                                                                                                                                       | За доклада, Нашата организационна структура                                                                     | 3, 4, 11              | не       |
| G4-14                          | Принцип на предпазливостта                                                                                                                                                                                                                                                                        | Управление на рисковете и възможностите                                                                         | 42, 43                | не       |
| G4-15                          | Харти, принципи или други инициативи, приети или поддържани от организацията                                                                                                                                                                                                                      | Организация на управлението и спазване на нормите, Корпоративна култура                                         | 40, 76                | не       |
| G4-16                          | Членства                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Членства, сертификати и стандарти                                                                               | 92                    | не       |
| <b>Значими теми и граници</b>  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                 |                       |          |
| G4-17                          | Да се докладва по всички организационни структури, включени в консолидираните финансови отчети на организацията или еквивалентни документи, както и дали има структури, включени в консолидираните финансови отчети на организацията или еквивалентни документи, които не са обхванати от доклада | За доклада                                                                                                      | 3                     | не       |

| Показател                                    | Описание                                                                                                | Глава                                                                              | Страница       | Проверка |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|
| G4-18                                        | Процес на определяне съдържанието на доклада и на границите на значимите аспекти                        | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 16             | не       |
| G4-19                                        | Всички значими аспекти, определени в процеса на определяне на съдържанието на доклада                   | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 17, 18, 20, 22 | не       |
| G4-20                                        | Граници на всеки значим аспект вътре в организацията                                                    | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 18, 20, 22     | не       |
| G4-21                                        | Граници на всеки значим аспект извън организацията                                                      | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 18, 20, 22     | не       |
| G4-22                                        | Промени, произтичащи от актуализирането на информацията в сравнение с по-ранни доклади                  | Енергийна и ресурсна ефективност                                                   | 54             | не       |
| G4-23                                        | Значителни промени в сравнение с по-ранните доклади от гледна точка на аспектите и границите им         | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 16             | не       |
| <b>Ангажиране на заинтересованите страни</b> |                                                                                                         |                                                                                    |                |          |
| G4-24                                        | Списък на групите заинтересовани страни, ангажирани от организацията                                    | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 24, 25         | не       |
| G4-25                                        | Ангажиране на заинтересованите страни – определяне и подбор                                             | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 24             | не       |
| G4-26                                        | Подход към ангажирането на заинтересовани страни, включително честотата, по групи заинтересовани страни | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 24, 25         | не       |
| G4-27                                        | Ключови теми, повдигнати от заинтересованите страни, и предприети действия от страна на организацията   | Ключови теми и заинтересовани страни                                               | 24, 25         | не       |
| <b>Профил на доклада</b>                     |                                                                                                         |                                                                                    |                |          |
| G4-28                                        | Отчетен период                                                                                          | За доклада                                                                         | 3              | не       |
| G4-29                                        | Дата на най-скорошен предишен доклад                                                                    | За доклада                                                                         | 3              | не       |
| G4-30                                        | Периодичност на отчитане                                                                                | За доклада                                                                         | 3              | не       |
| G4-31                                        | Контакт за въпроси относно доклада или неговото съдържание                                              | За доклада                                                                         | 3              | не       |
| G4-32                                        | Опция на GRI, по която се докладва                                                                      | За доклада                                                                         | 3              | не       |
| G4-33                                        | Проверка от трета страна                                                                                | За доклада                                                                         | 3              | не       |
| <b>Управление</b>                            |                                                                                                         |                                                                                    |                |          |
| G4-34                                        | Управленска структура на организацията                                                                  | Нашата организационна структура, Организация на управлението и спазване на нормите | 12, 38-40      | 38-40    |
| <b>Ethics and integrity</b>                  |                                                                                                         |                                                                                    |                |          |
| G4-56                                        | Ценности, принципи, стандарти и норми на поведение, като например кодекси за поведение                  | Мисия, визия и ценности на компанията                                              | 10             | не       |

## Ключови показатели за изпълнение

| Показатели по значими теми                                      | мерна единица   | 2015               | 2016               |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| <b>Икономически</b>                                             |                 |                    |                    |
| <b>Общ размер на приходите</b>                                  | <b>хил. лв.</b> | <b>847 932</b>     | <b>875 266</b>     |
| Оперативни разходи                                              | хил. лв.        | 585 644            | 598 397            |
| Разходи за лихви                                                | хил. лв.        | 56 860             | 58 489             |
| Дивиденди                                                       | хил. лв.        | 0                  | 0                  |
| Процент от бюджета, изразходван за местни доставчици в България | %               | 81%                | 83%                |
| Разходи за заплати                                              | хил. лв.        | 96 964             | 101 822            |
| Данъци, осигуровки и държавни такси                             | хил. лв.        | 45 391             | 34 473             |
| Инвестиции в обществото и спонсорства                           | хил. лв.        | 3 390              | 4 457              |
| <b>Консумация на електроенергия</b>                             |                 |                    |                    |
| <b>Общо</b>                                                     | <b>kВтч</b>     | <b>148 699 340</b> | <b>151 103 742</b> |
| Базови станции                                                  | kВтч            | 30 854 038         | 29 647 735         |
| Сог и фиксирана мрежа                                           | kВтч            | 75 677 466         | 79 985 728         |
| Магазини                                                        | kВтч            | 6 649 669          | 6 193 188          |
| Офиси (в т.ч. Корпоративни продажби)                            | kВтч            | 2 191 233          | 3 170 969          |
| НУРТС                                                           | kВтч            | 33 326 933         | 32 106 122         |
| <b>Отопление</b>                                                |                 |                    |                    |
| Офиси                                                           | MВтч            | 3 793              | 3 881              |
| Магазини                                                        | MВтч            | 213                | 248                |
| <b>Горива</b>                                                   |                 |                    |                    |
| Дизелово гориво за отопление                                    | литри           | 1 578              | 4 150              |
| вкл. НУРТС                                                      | литри           | 1 578              | 4 150              |
| Дизелово гориво за производство на електроенергия               | литри           | 390 433            | 294 369            |
| вкл. НУРТС                                                      | литри           | 51 187             | 45 694             |
| <b>Автомобилен парк</b>                                         |                 |                    |                    |
| Превозни средства с дизелови двигатели                          | литри           | 1 743 748          | 1 897 121          |
| вкл. НУРТС                                                      | литри           | 52 909             | 137 452            |
| Превозни средства с бензинови двигатели                         | литри           | 470 192            | 468 976            |
| вкл. НУРТС                                                      | литри           | 15 631             | 3 259              |
| Превозни средства, задвижвани с пропан-бутан                    | литри           | 173 906            | 21 802             |
| вкл. НУРТС                                                      | литри           | 173 906            | 19 306             |

| Показатели по значими теми                                                                       | мерна единица | 2015  | 2016  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|
| <b>Охладителни агенти</b>                                                                        |               |       |       |
| R407C                                                                                            | kg            | 470   | 439   |
| R410                                                                                             | kg            | 159   | 107   |
| <b>Отпадъци</b>                                                                                  |               |       |       |
| Батерии                                                                                          | тонове        | 168   | 244   |
| Кабели                                                                                           | тонове        | 1 834 | 653   |
| Телекомуникационно оборудване                                                                    | тонове        | 189   | 282   |
| <b>Персонал</b>                                                                                  |               |       |       |
| Брой служители (жени)                                                                            | брой          | 2 711 | 2 648 |
| вкл. НУРТС                                                                                       | брой          | 38    | 2     |
| Брой служители (мъже)                                                                            | брой          | 3 503 | 3 487 |
| вкл. НУРТС                                                                                       | брой          | 264   | 3     |
| Служители, наети на постоянен или безсрочен трудов договор                                       | брой          | 5 916 | 5 862 |
| Служители, наети на временен или срочен трудов договор                                           | брой          | 298   | 273   |
| Текучество                                                                                       | %             | 14.50 | 14.61 |
| Стажанти, останали на работа в компанията                                                        | брой          | 45    | 59    |
| Фатални инциденти                                                                                | брой          | 0     | 0     |
| Докладвани инциденти (довели до отсъствие от работа над 3 дни)                                   | брой          | 10    | 9     |
| вкл. НУРТС                                                                                       | брой          | 0     | 0     |
| Загубени календарни дни в резултат на инциденти                                                  | брой          | 568   | 971   |
| вкл. НУРТС                                                                                       | брой          | 0     | 0     |
| Случаи на дискриминация                                                                          | брой          | 0     | 0     |
| Процент на служителите, редовно получаващи оценка на представянето и професионалното им развитие | %             | 100   | 100   |
| Служители на колективни трудови договори                                                         | %             | 62    | 64    |
| Стажанти, останали на работа в компанията (% от общия брой на стажантите)                        | %             | 41    | 47    |

## 6.2. Съкратени финансови отчети

Всички суми са в хиляди български лева

### Консолидиран отчет за всеобхватния доход

|                                          | Към 31.12.2016  | Към 31.12.2015 |
|------------------------------------------|-----------------|----------------|
| Приходи                                  | 875 266         | 847 932        |
| Разходи за взаимно свързване             | (62 273)        | (46 207)       |
| Други оперативни разходи                 | (240 802)       | (258 879)      |
| Разходи за материали и консумативи       | (167 540)       | (158 880)      |
| Разходи за персонала                     | (127 780)       | (121 678)      |
| Амортизации                              | (243 365)       | (223 426)      |
| Финансови разходи                        | (59 769)        | (57 666)       |
| Финансови приходи                        | 6 768           | 25 937         |
| Други печалби, нетно                     | 5 035           | 18 481         |
| <b>Печалба / (загуба) преди облагане</b> | <b>(14 460)</b> | <b>25 614</b>  |
| (Разходи за) / Приходи от данъци         | (5 150)         | (9 098)        |
| <b>Печалба / (загуба) за годината</b>    | <b>(19 610)</b> | <b>16 516</b>  |

#### Друг всеобхватен доход

Компоненти, които са или могат да бъдат впоследствие рекласифицирани в печалбата или загубата:

|                                                                               |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Хедж на парични потоци - ефективна част от промените в справедливата стойност | 313, | (304) |
| Данъчни ефекти, свързани с тези компоненти                                    | (31) | 31    |
|                                                                               | 282  | (273) |

Компоненти, които са или могат да бъдат впоследствие рекласифицирани в печалбата или загубата:

|                                                   |          |         |
|---------------------------------------------------|----------|---------|
| Преоценки на земи и инвестиционни имоти           | 153 701  | (503)   |
| Промяна на задължение по план с дефинирани доходи | 350      | (1 184) |
| Данъчни ефекти, свързани с тези компоненти        | 138      | 50      |
|                                                   | (15 371) | (1 637) |

**Друг всеобхватен доход за годината, нетно от данъци**

**(138 962)**

**(1 910)**

**Общо всеобхватен доход за годината**

**119 352**

**14 606**

### Консолидиран отчет за финансовото състояние

|                                                | Към 31.12.2016   | Към 31.12.2015   |
|------------------------------------------------|------------------|------------------|
| <b>АКТИВИ</b>                                  |                  |                  |
| <b>Текущи активи</b>                           |                  |                  |
| Парични средства и парични еквиваленти         | 72 344           | 89 555           |
| Търговски и други вземания                     | 150 662          | 118 468          |
| Вземания за корпоративен данък                 | 453              | 995              |
| Материални запаси                              | 42 543           | 37 063           |
| Инвестиции                                     | 322              | 137              |
| Други текущи активи                            | 11 375           | 11 184           |
| Активи, класифицирани като дължани за продажба | 194              | 2 609            |
| <b>Общо текущи активи</b>                      | <b>277 893</b>   | <b>260 011</b>   |
| <b>Нетекущи активи</b>                         |                  |                  |
| Репутация                                      | 2 049            | 2 049            |
| Имоти, машини и съоръжения                     | 766 947          | 823 711          |
| Инвестиционни имоти                            | 168 205          | -                |
| Нематериални активи                            | 204 123          | 198 801          |
| Инвестиции                                     | 382              | 382              |
| Търговски и други вземания                     | 36 012           | 48 531           |
| Други нетекущи активи                          | 2 491            | 2 404            |
| Отсрочени данъчни активи, нетно                | 1 486            | 9 549            |
| <b>Общо нетекущи активи</b>                    | <b>1 181 695</b> | <b>1 085 427</b> |
| <b>Общо АКТИВИ</b>                             | <b>1 459 588</b> | <b>1 345 438</b> |

#### ЗАДЪЛЖЕНИЯ И СОБСТВЕН КАПИТАЛ

##### Текущи задължения

|                                  |                |                |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Задължения за дивиденди          | -              | 3              |
| Търговски задължения             | 77 395         | 90 073         |
| Други текущи задължения          | 40 953         | 36 408         |
| Отсрочени приходи                | 21 258         | 20 954         |
| Задължения за корпоративен данък | 1              | 390            |
| Провизии                         | 3 905          | 3 472          |
| Заеми                            | 12 355         | 20 182         |
| <b>Общо текущи задължения</b>    | <b>155 867</b> | <b>171 482</b> |

##### Нетекущи задължения

|       |         |         |
|-------|---------|---------|
| Заеми | 776 519 | 773 975 |
|-------|---------|---------|

|                                           |                  |                  |
|-------------------------------------------|------------------|------------------|
| Отсрочени данъчни задължения, нетно       | 14 644           | 7 744            |
| Дългосрочни доходи на персонала           | 4 687            | 5 249            |
| Провизии                                  | 10 540           | 9 977            |
| Търговски задължения                      | 2 962            | 3 373            |
| Отсрочени приходи                         | 2 914            | 1 535            |
| <b>Общо нетекущи задължения</b>           | <b>812 266</b>   | <b>801 853</b>   |
|                                           |                  |                  |
| Собствен капитал                          |                  |                  |
| Основен капитал                           | 288 765          | 288 765          |
| Резерви                                   | 173 578          | 34 966           |
| Неразпределена печалба                    | 29 112           | 48 372           |
| <b>Общо собствен капитал</b>              | <b>491 455</b>   | <b>372 103</b>   |
| <b>ОБЩО ЗАДЪЛЖЕНИЯ И СОБСТВЕН КАПИТАЛ</b> | <b>1 459 588</b> | <b>1 345 438</b> |

## Консолидиран отчет за паричните потоци

|                                                                 | Към 31.12.2016   | Към 31.12.2015   |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|------------------|
|                                                                 |                  |                  |
| <b>Парични потоци от оперативна дейност</b>                     | <b>257 403</b>   | <b>285 021</b>   |
| Получени лихви                                                  | 194              | 52               |
| Платени лихви                                                   | (54 345)         | (52 821)         |
| Платен корпоративен данък                                       | (5 436)          | (16 990)         |
| <b>Нетен паричен поток от оперативна дейност</b>                | <b>197 816</b>   | <b>215 262</b>   |
|                                                                 |                  |                  |
| <b>Парични потоци от инвестиционна дейност</b>                  |                  |                  |
| Постъпления от продажби на имоти, машини и съоръжения           | 7 976            | 12 512           |
| Закупуване на имоти, машини, съоръжения и нематериални активи   | (209 806)        | (184 658)        |
| Придобиване на инвестиции                                       | -                | 1 148            |
| Депозити с матуритет над 3 месеца                               | 118              | (581)            |
| Получени дивиденди                                              | 51               | -                |
| <b>Нетен паричен поток от инвестиционна дейност</b>             | <b>(201 661)</b> | <b>(171 579)</b> |
|                                                                 |                  |                  |
| <b>Парични потоци от финансова дейност</b>                      |                  |                  |
| Постъпления от нови заеми                                       | -                | 39 117           |
| Изплатени заеми                                                 | (9 779)          | (48 896)         |
| Плащане на задължения по финансов лизинг                        | (3 437)          | (5 377)          |
| <b>Нетен паричен поток от финансова дейност</b>                 | <b>(13 216)</b>  | <b>(15 156)</b>  |
|                                                                 |                  |                  |
| Нетно увеличение / (намаление) на пари и парични еквиваленти    | (17 061)         | 28 527           |
| Ефект от промените на обменните курсове                         | (150)            | 948              |
| Парични средства и парични еквиваленти в началото на периода    | 89 555           | 60 080           |
| <b>Парични средства и парични еквиваленти в края на периода</b> | <b>72 344</b>    | <b>89 555</b>    |

Консолидиран отчет за промените в  
собствения капитал

|                                                            | Основен капитал | Законови резерви | Преоценъчен резерв | Резерот справедлива стойност | Резерв от хеджиране | Неразпределена печалба | Общо собствен капитал |
|------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------|------------------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|
|                                                            |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
| <b>Баланс към 1 януари 2015 г.</b>                         | <b>288 765</b>  | <b>28 876</b>    | <b>7 047</b>       | <b>-</b>                     | <b>273</b>          | <b>32 536</b>          | <b>357 497</b>        |
| <b>Всеобхватен доход за годината</b>                       |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
| Печалба за годината                                        | -               | -                | -                  | -                            | -                   | 16 516                 | 16 516                |
| Общо груп. всеобхватен доход                               | -               | -                | (453)              | -                            | (273)               | (1 184)                | (1 910)               |
| <b>Общо всеобхватен доход за годината</b>                  | <b>-</b>        | <b>-</b>         | <b>(453)</b>       | <b>-</b>                     | <b>(273)</b>        | <b>15 332</b>          | <b>14 606</b>         |
|                                                            |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
| Прехвърляне към неразпределена печалба - отписване на земя | -               | -                | (504)              | -                            | -                   | 504                    | -                     |
|                                                            |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
| <b>Баланс към 31 декември 2015 г.</b>                      | <b>288 765</b>  | <b>28 876</b>    | <b>6 090</b>       | <b>-</b>                     | <b>-</b>            | <b>48 372</b>          | <b>372 103</b>        |
|                                                            |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
| <b>Всеобхватен доход за годината</b>                       |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
| Загуба за годината                                         | -               | -                | -                  | -                            | -                   | (19 610)               | (19 610)              |
| Общо груп. всеобхватен доход                               | -               | -                | 138 330            | -                            | 282                 | 350                    | 138 962               |
| <b>Общо всеобхватен доход за годината</b>                  | <b>-</b>        | <b>-</b>         | <b>138 330</b>     | <b>-</b>                     | <b>282</b>          | <b>(19 260)</b>        | <b>119 352</b>        |
|                                                            |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
|                                                            |                 |                  |                    |                              |                     |                        |                       |
| <b>Баланс към 31 декември 2016 г.</b>                      | <b>288 765</b>  | <b>28 876</b>    | <b>144 420</b>     | <b>-</b>                     | <b>282</b>          | <b>29 112</b>          | <b>491 455</b>        |

## 6.3. Речник на термините и дефинициите

### 2G, 3G и 4G

Буквата „G“ в наименованието означава генерация безжични технологии. Всяка следваща генерация предполага по-бърз, сигурен и надежден начин за пренос на данни.

### EBITDA

Оперативна печалба: приходи преди данъци, такси, лухви и амортизация.

### FTTx

Fiber to the x (FTTx) е общ термин за всяка широколентова мрежова архитектура, ползваща оптични влакна, за да се осигури свързаност до дома.

### GSM/GPRS/EDGE и UMTS/HSPA+/LTE технологии

Различни стандарти за пренос на данни, които са забележими за потребителя на мобилен телефон предимно в различната скорост на трансфер на данни.

### Headend

Контролен център на телевизионна система, който приема и разпределя сигнали.

### HLR

Регистъра на местоположението на домакинствата (HLR) е централна база данни, която съдържа информация за всеки мобилен абонат, който е упълномощен да използва централната GSM мрежа.

### ICT

Информационна и Комуникационна Технология (ИКТ) е конвергенция на аудио-визуални и телефонни мрежи с компютърни мрежи чрез единно окабеляване или линк система.

### IPTV

Телевизията през интернет протокол (IPTV) е доставката на телевизионно съдържание с помощта на сигнали на базата на логически Интернет протокол (IP), а не чрез традиционните наземни, сателитни и кабелни телевизионни формати.

### ITIL

ITIL осигурява рамка от добри практики за управление на IT услуги. Тя се фокусира върху непрекъснатото измерване и подобряване на качеството на доставените IT услуги, едновременно от гледната точка на бизнеса и клиента.

### KPI

Ключов показател за ефективност - система за оценяване, която помага на организацията да определи степента на достигане на своите стратегически цели.

### Значима тема

Тема, която отразява значими икономически, екологични и социални въздействия на отчетната организация; или, такава, която съществено влияе на оценките и решенията на заинтересованите страни.

### Mbps (Мегабита в секунда)

Mbps е единица за измерване на скорост на трансфер на данни по мрежа. 1 Mbps се равнява на 1 000 000 бита в секунда.

### NGN

Next Generation Network е отворена, базирана на стандарти инфраструктура, способна ефективно да поддържа широк спектър от приложения и услуги.

### TCO

Обща цена на притежание - финансов модел, който има за цел да помогне на купувачите и собствениците определят преките и непреки разходи за даден продукт или система.

### TDM

Мултиплексиране по време (time-division multiplex – TDM) е предаване на информация чрез последователно, циклично редуване в една линия на цифрови сигнали от няколко различни съобщителни канала.

### SLA

Споразумение за ниво на обслужване (SLA) е споразумение между две или повече страни, където едната е клиентът, а другите са доставчици на услуги. Това може да бъде правно обвързващ формален, или неформален “договор”.

### SRAN (Single RAN)

Единичната мрежа за радио достъп позволява на мобилните телекомуникационни оператори да поддържат множество мобилни комуникационни стандарти и безжични телефонни услуги на една мрежа.

### Заинтересована страна

Организация или физическо лице, за което може да се очаква да бъде сериозно засегнато от дейността на докладващата организация, нейните продукти и услуги или чиито действия може да се очакват да повлияят на способността на организацията да приложи успешно своите стратегии и да постигне целите си.

### Верига за създаване на стойност

Веригата за създаване на стойност в организацията обхваща дейностите, които превръщат вложени материали или усилия в продукти, като добавят стойност. Включва други организации, с които тя има директни или индиректни бизнес взаимоотношения и които (а) или доставят продукти и услуги, които допринасят към собствените продукти и услуги на организацията, или (б) получават продукти или услуги от организацията.

Тема, която отразява значими икономически, екологични и социални въздействия на отчетната организация; или такава, която съществено влияе на оценките и решенията на заинтересованите страни.

### VDOL

Цифрова (дигитална) линия с висока скорост на предаване на информация през медна мрежа.

## 6.4. Специални условия

### Декларация за бъдещи периоди

Настоящият интегриран доклад включва информация и изявления, които са, или могат да бъдат възприети като декларации, отнасящи се за бъдещи периоди.

Декларациите за бъдещи периоди включват всички въпроси, които не са исторически факти и касаят намеренията на компанията, убеждения или настоящи очаквания по отношение – наред с други неща – на резултатите от дейността, финансовото състояние, ликвидността, перспективите, растежа и стратегиите на дружеството и на индустрията, в която то реализира своята дейност. Въпреки това, доколко реалните резултати и развитието ще отговорят на нашите очаквания и прогнози, е предмет на редица рискове, несигурност и предположения. Дружеството предупреждава, че декларациите и изявленията за бъдещи периоди не са гаранция за реалните бъдещи резултати и че действителните резултати от дейността, финансовото състояние и ликвидността, както и развитието на целия отрасъл, в който компанията реализира своята дейност, могат да се различават съществено от заявените, подразбиращи се или прогнозираните в настоящия интегриран доклад декларации за бъдещи периоди.

Дружеството не поема никаква отговорност и от него не се очаква да преглежда или да потвърждавана каквито и да било анализи за очаквания или прогнози, както и да прави публично каквито и да било ревизии на изявления относно бъдещи периоди, отнасящи се за обстоятелства или събития, които биха могли да се случат след датата на изготвяне на настоящия интегриран доклад.

### Analysys Mason Limited - Специални условия

Цифрите, прогнозите и пазарните анализи на Analysys Mason, които се съдържат в настоящия интегриран доклад, се базират единствено на публично достъпна информация и се изготвят и публикуват от отдела за проучвания на Analysys Mason Limited независимо от специфичната работа по отношение на който и да било индивидуален клиент, извършена от Analysys Mason Limited. Мненията, изразени в материала на Analysys Mason и цитирани тук, са мнения единствено на съответните автори от Analysys Mason. От Analysys Mason Limited заявяват, че са положили цялата очаквана експертиза и отговорност при съставянето на публикациите и на цифровите данни, предоставени от техния отдел за проучвания и цитирани в този документ. Въпреки това, Analysys Mason Limited не носи каквато и да било отговорност за понесени загуби или щети (включително явяващи се като ефект от последващи предприети действия), възникнали по какъвто и да било начин в резултат на използването на предоставените от Analysys Mason публикации, цифри, прогнози или пазарни анализи в настоящия документ пред VIVACOM, персонала на това дружество, неговите агенти, който и да било ползвател на документа или която и да било трета страна.

Цифровите данни и прогнози на Analysys Mason, цитирани в настоящия доклад, са предоставени единствено с информационна цел и не представляват пълен анализ на всички материални факти, касаещи което и да било дружество, индустрия, сигурност или инвестиция. Цифровите данни и прогнозите на Analysys Mason, отразени в този документ, не трябва да служат за основа при взимането на решения вместо реализирането на отделно обективно изследване. От Analysys Mason може да са издали, а в бъдеще може и отново да издадат, други материали и да стигнат до различни изводи, които да се окажат в противоречие с материалите, цитирани в настоящия документ. Тези материали отразяват различните предположения, мнения и ползваните методи от страна на анализаторите, които ги подготвят, и екипът на Analysys Mason не е задължен да се ангажира, че подобни различаващи се резултати ще бъдат сведени до знанието на всеки ползвател на настоящия документ.

Материалът, представен в този документ от Analysys Mason, не може да бъде възпроизвеждан, разпространяван или публикуван от който и да било ползвател и за каквито и да било цели без писменото разрешение на Analysys Mason Ltd.



ГОДИШЕН  
ИНТЕГРИРАН  
ДОКЛАД

2016

