

Raport zintegrowany 2025 ROK



Spis treści

Podsumowanie roku 2025	3	4. Pracownicy Grupy	41
List CFO Wirtualnej Polski Holding	4	Formy zatrudnienia	43
1. Wirtualna Polska Holding	5	Prawa pracownicze	46
O Grupie	6	Dbamy o dobrostan pracowników	47
Łańcuch wartości	10	Rozwój i edukacja	51
Dane finansowe	13	Angażujemy się społecznie	54
Strategiczne tworzenie wartości	15	Równa płaca	56
Kapitały	16	Wynagradzanie członków zarządu	57
Strategia biznesowa	20	5. Konsumenci i użytkownicy końcowi	63
2. Badanie istotności	31	Cyberbezpieczeństwo	66
Istotni interesariusze	32	Cele, zadania, wskaźniki	67
Kluczowe obszary	33	6. Ład korporacyjny	69
3. Zmiana klimatu	34	Polityki i regulaminy	70
Dążymy do zeroemisyjności	35	Etyka biznesu	72
Emisje gazów cieplarnianych	37	Czynniki ryzyka i zarządzanie ryzykiem	74
		7. O raporcie	84

Podsumowanie roku 2025

2,2 mld PLN

przychodów

10

krajów

93%

zakupionej energii
elektrycznej pochodzi
ze źródeł odnawialnych

50%

Kobiet w Zarządzie i Radzie
Nadzorczej WPH

574 mln PLN

Skoryg. EBITDA

Ponad **4 tys.**

pracowników i
współpracowników
Grupy WP

41%

stanowisk
kierowniczych
zajmują kobiety

+700

zielonych artykułów



Elżbieta Bujniewicz-Belka
CFO Wirtualnej Polski Holding

Szanowni Akcjonariusze, Pracownicy, Klienci i Partnerzy,

z ogromną satysfakcją oddaję w Państwa ręce najnowszy raport zintegrowany Wirtualnej Polski Holding za 2025 rok. Jako spółka obecna na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, każdego dnia pamiętamy o naszej roli i odpowiedzialności wobec rynku. Publikowany dokument jest wyrazem naszej głębokiej świadomości tego, jak dynamicznie wpływamy na otoczenie – od kwestii ekologicznych i społecznych, po kluczowy dla nas wymiar informacyjny. Znajdą w nim Państwo rzetelne podsumowanie naszych dotychczasowych osiągnięć, a także ambitne plany, które wyznaczają kierunek zrównoważonego rozwoju Holdingu w nadchodzących latach.

Rok 2025 przyniósł nam wiele przełomowych momentów. Sfinalizowaliśmy przejęcie Invia Group – największej akwizycji w historii Grupy. To krok, który znacząco poszerza skalę i zasięg naszej działalności w segmencie turystycznym w Europie, ale nie zmienia naszego podejścia do odpowiedzialności w biznesie.

Był to dla nas również czas ważnego podsumowania: z pełnym sukcesem i przed terminem zrealizowaliśmy cele naszej dotychczasowej strategii ESG na lata 2022–2025. Jednocześnie z dumą ogłaszamy przyjęcie nowej, ambitnej Strategii Zrównoważonego Rozwoju na lata 2026–2030. Nasz nowy plan

porządkuje i wzmacnia działania Holdingu w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego. Naszym nadrzędnym celem na kolejne lata staje się wspieranie ludzi w podejmowaniu świadomych decyzji – poprzez dostarczanie rzetelnych informacji oraz oferowanie zrównoważonych usług – przy jednoczesnym konsekwentnym ograniczaniu naszego śladu węglowego.

Wszystkie centra danych WP są stale zasilane w 100% energią pochodzącą ze źródeł odnawialnych, co stanowi fundament naszej neutralności klimatycznej. W 2025 roku, we współpracy z Fundacją Dziedzictwo Przyrodnicze, objęliśmy ochroną kolejne 2 hektary starodrzewu w otulinie Biebrzańskiego Parku Narodowego oraz zabezpieczyliśmy gniazdo zagrożonego orlika krzykliwego w Beskidzie Niskim. Dzięki temu łączna powierzchnia lasów pod naszą opieką wzrosła do 5,5 hektara, co pozwoliło nam zrealizować cel przed zakładanym czasem. To działania, które nie tylko realnie wspierają bioróżnorodność, ale też trwale definiują nas jako organizację zaangażowaną ekologicznie.

W minionym roku nie zwalnialiśmy tempa w obszarze edukacji, publikując w naszych mediach ponad 700 materiałów poświęconych klimatowi i zrównoważonemu rozwojowi.

Nieprzerwanie bronimy przestrzeni dla wolnej debaty, pluralizmu opinii i dziennikarstwa najwyższej jakości. Zespół redakcyjny WP konsekwentnie realizuje misję informacyjną, dbając o bezpieczeństwo użytkowników w sieci i przeciwdziałając dezinformacji. Wewnątrz organizacji z pasją rozwijamy inicjatywy wspierające równość szans, inkluzywność, przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu oraz szeroko rozumiany dobrostan naszych pracowników, dbając równolegle o najwyższe standardy cyberbezpieczeństwa. Chcemy, aby każdy kontakt z marką WP kojarzył się z bezpieczeństwem, szacunkiem i wartością.

Wszystkie te inicjatywy są na bieżąco monitorowane przez Komitet ds. ESG działający w ramach Rady Nadzorczej i nie byłyby możliwe bez ogromnego zaangażowania naszych pracowników, partnerów, klientów oraz użytkowników. Razem tworzymy silną, stabilną organizację potrafiącą łączyć sukces biznesowy z pozytywnym wpływem społecznym i środowiskowym. Wkraczając z nową energią w realizację strategii do 2030 roku, pozostajemy wierni zasadzie, że prawdziwe, trwałe zmiany wymagają odwagi, konsekwencji i współpracy.



1.

Wirtualna Polska Holding

O Grupie

Grupa Wirtualna Polska jest holdingiem technologicznym. W jej skład wchodzi spółki z branży mediowej, turystycznej i finansów konsumenckich. Główna siedziba spółki Wirtualna Polska Holding S.A. mieści się w Warszawie, przy ulicy Żwirki i Wigury 16. Siedziby innych spółek z Grupy mieszczą się m.in. w Gdańsku, Wrocławiu, Lipsku, Lublinie, Chorzowie i Miskolcu.

W 2025 roku Grupa działała na dziesięciu rynkach Europy Środkowo-Wschodniej i regionu DACH: w Polsce, Niemczech, Szwajcarii Austrii, w Czechach, Słowacji, Węgrzech, Rumunii, Chorwacji i na Litwie. Działalność Grupy istotnie zwiększyła się po finalizacji przejęcia Invia Group w kwietniu 2025 roku. Dzięki tej transakcji segment Turystyki stał się największym obszarem działalności Grupy.

W 2025 roku przychody ze sprzedaży Grupy wyniosły 2,21 mld PLN, a przychody gotówkowe 2,19 mld PLN. W ujęciu pro forma przychody gotówkowe wyniosły 2,46 mld PLN. W Grupie pracuje ponad 4 tysiące osób.

Przedmiot działalności

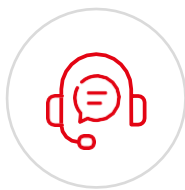
Grupa Wirtualna Polska jest holdingiem technologicznym. Prowadzi działalność mediową, reklamową, subskrypcyjną oraz e-commerce. W usługach e-commerce Grupa działa głównie w branży turystycznej (m.in. Wakacje.pl, Grupa Szallas, Grupa Invia) i finansowej (Superauto i Totalmoney). Grupa jest właścicielem Strony Głównej WP, posiada również specjalistyczne serwisy tematyczne oraz oferuje usługi subskrypcyjne w internecie (Audioteka, Pilot WP, Poczta WP).



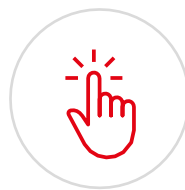
Nasze priorytety biznesowe to:



Zapewnianie dostępu do wiarygodnych, jakościowych treści i rozrywki



Wspieranie użytkowników w podejmowaniu świadomych decyzji



Inspirowanie do podróżowania oraz ułatwianie planowania i rezerwacji podróży



Zapewnianie wygodnej i bezpiecznej obsługi klienta na każdym etapie podróży

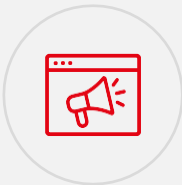


Rozwijanie produktów i usług cyfrowych odpowiadających na codzienne potrzeby użytkowników

Usługi Grupy WP przygotowujemy w oparciu o innowacyjne rozwiązania, które pozwalają nam na poszerzanie grupy odbiorców oraz dostarczanie dopasowanych do potrzeb użytkowników i reklamodawców usług i reklam.

Jako grupa, która ma w ofercie przede wszystkim usługi elektroniczne oparte o własną infrastrukturę IT, nie posiadamy rozbudowanego łańcucha dostaw. Korzystamy z usług zaufanych partnerów.

Grupa prowadzi działalność w następujących obszarach:



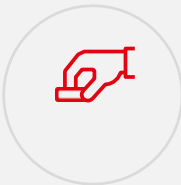
Reklama i Subskrypcje

Grupa WP jest jedną z największych grup internetowych w Polsce, a jej serwisy i usługi przyciągają ok. 20 mln użytkowników miesięcznie. Zajmuje się tworzeniem treści, sprzedażą reklam na powierzchniach własnych i zewnętrznych, a także sprzedażą produktów subskrypcyjnych (dostęp do programów telewizyjnych za pośrednictwem usługi Pilot WP, audiobooków produkowanych i dystrybuowanych przez Audioteka Group, usług poczty elektronicznej).



Turystyka

Grupa prowadzi działalność w segmencie turystyki, obejmującą sprzedaż i dystrybucję usług turystycznych w modelu online. W obszarze turystyki zagranicznej Grupa rozwija platformy typu OTA/agent turystyczny, umożliwiające porównywanie i zakup ofert wielu organizatorów wyjazdów (w tym wakacji zorganizowanych), działając na rynku polskim (m.in. Wakacje.pl, Travelplanet), w pozostałych krajach regionu CEE (spółki z grupy Invia CEE) i regionie krajów niemieckojęzycznych DACH (Ab-in-den-urlaub). W obszarze turystyki krajowej Grupa rozwija portfel serwisów rezerwacyjnych skoncentrowanych na noclegach i krótkich wyjazdach w regionie CEE, w szczególności w ramach Szallas Group (m.in. Nocowanie, Travelminit, Litoralul Romanesc).



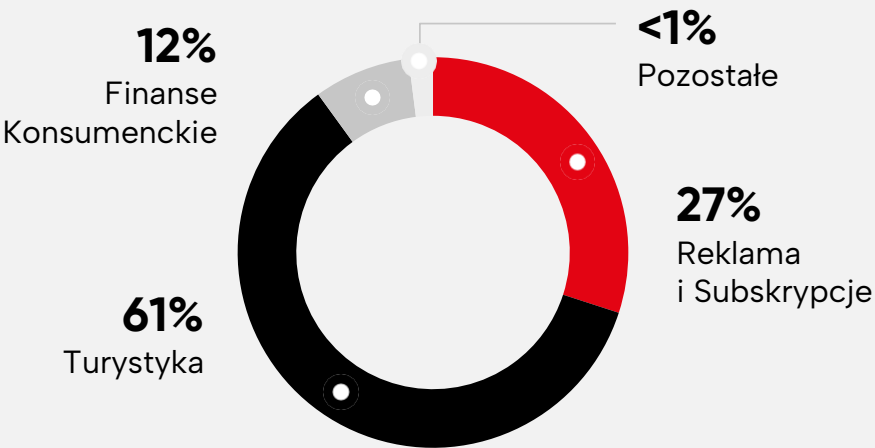
Finanse Konsumenckie

Superauto zajmuje się pośrednictwem w pozyskiwaniu finansowania (leasing i kredyt) zakupu nowych samochodów przez Internet i jest wiodącą spółką sprzedającą nowe samochody w polskim internecie. Totalmoney to platforma do porównywania różnych produktów finansowych, m.in. kredytów gotówkowych. Obie spółki są istotnym kanałem pozyskiwania klientów dla instytucji finansowych.

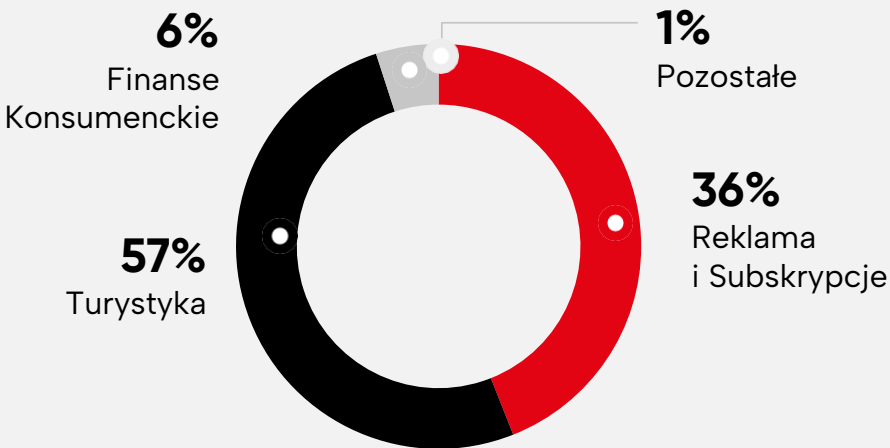


Dodatkowo Grupa zajmuje się sprzedażą projektów domów za pośrednictwem spółki Extradom. Posiada farmy solarne pod marką WP Naturalnie, które produkują energię ze źródeł odnawialnych.

Przychody po segmentach



Skoryg. EBITDA po segmentach



Przychody i EBITDA po segmentach w ujęciu pro forma, uwzględniając wyniki finansowe Invia Group, przejętej w kwietniu 2025 r.

Pragniemy być partnerem pierwszego wyboru, dostarczającym angażujące informacje, rozrywkę i usługi oraz inspirującym w codziennych decyzjach. Serwisy Grupy WP przygotowujemy w oparciu o innowacyjne rozwiązania, które pozwalają nam na poszerzanie grupy odbiorców oraz precyzyjne dostarczanie usług i reklam.

W ramach prowadzonej działalności biznesowej, Grupa Wirtualna Polska posiada wiele silnych, rozpoznawalnych marek:

Reklama i Subskrypcje



Turystyka



Finanse konsumenckie



Inne



Struktura zarządcza Grupy WP

Grupa Wirtualna Polska jest zarządzana przez spółkę holdingową Wirtualna Polska Holding, której zarząd opracowuje i monitoruje wykonanie strategii biznesowej Grupy. W zespole zarządzającym Holdingu zasiadają osoby odpowiedzialne za poszczególne piony biznesowe. Spółki w Grupie posiadają swoje zespoły zarządzające odpowiedzialne za działalność operacyjną oraz realizację przyjętych strategii.

Struktura Grupy na 31.12.2025

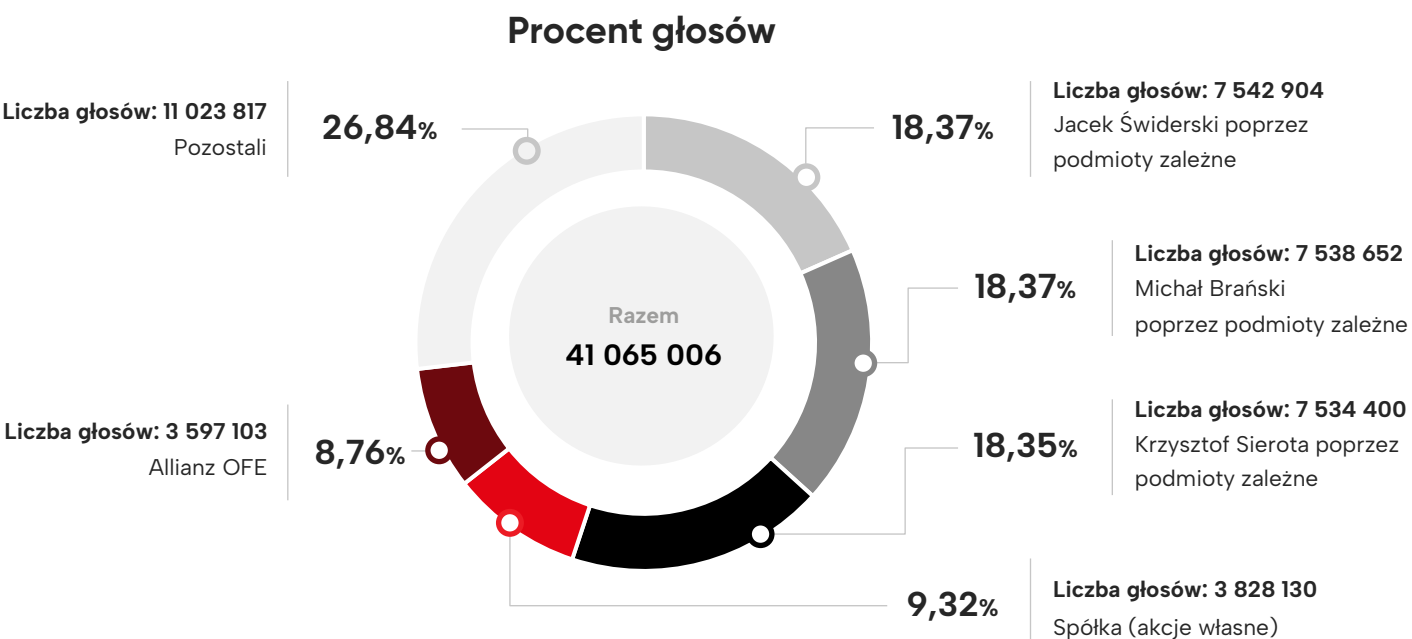
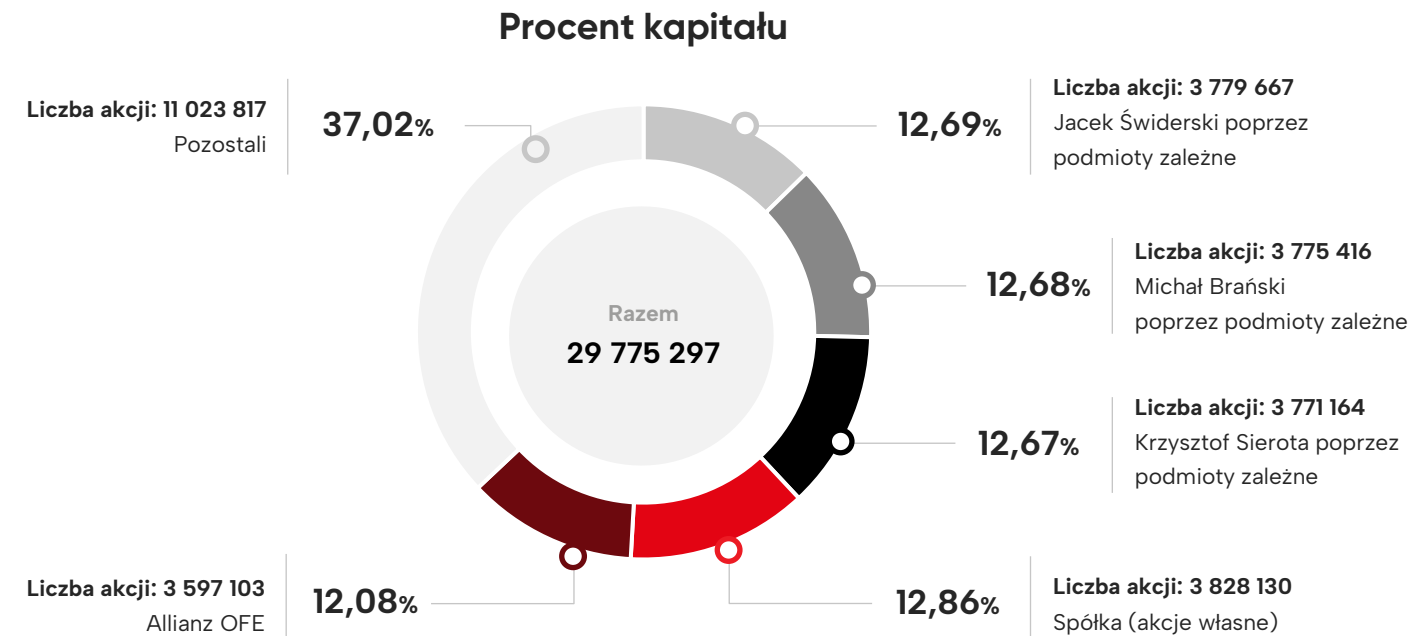
Segment	Nazwa podmiotu	Udział spółki matki
Holding	Wirtualna Polska Holding S.A.	
	Wirtualna Polska Media S.A.	100%
	Grupa Audioteka*	100%
	Wirtualnemedial.pl sp. z o.o.	100%
	RD Plus sp. z o.o.	100%
Reklama i Subskrypcje	GO.pl sp. z o.o.	100%
	Wakacje.pl S.A.	100%
	WP Travel S.A.	100%
	Grupa Szallas**	100%
	Grupa Invia***	100%
Turystyka	Totalmoney.pl Sp. z o.o.	100%
	Superauto.pl Sp. z o.o.	51%
	WP Consumer Finance Sp. z o.o.	100%
Finanse konsumenckie	Extradom.pl Sp. z o.o.	100%
	WP Naturalnie Solar 1 Sp. z o.o.	100%
	WP Naturalnie Solar 2 Sp. z o.o.	100%
Pozostałe	Audioteka Group sp z o.o.	100%
	Audiotéka CZ s.r.o.	50%
	UAB "AMK"	70%
Grupa Audioteka*	Audio Apps Sp. z o.o.	100%
	Szallas Group Zrt	100%
	Utazok.hu Kft.	100%
	Travelminit SRL	100%
	Online Holding SRL	100%
Grupa Szallas **	Nocowanie.pl sp. z o.o.	100%
	Szallas d.o.o.	100%
	Creative Eye S.R.L.	100%
	Invia Group SE	100%
	Invia.cz a.s.	100%
Grupa Invia ***	Invia.sk s.r.o.	100%
	Invia Hungary Kft	100%
	Travelplanet.pl S.A.	100%
	Invia Travel Germany GmbH	100%
	Invia Flights Germany GmbH****	100%

**** Invia Flights Germany zostało sprzedane w maju 2026 r.

Łańcuch wartości

Segment	Upstream	Operations	Downstream
Reklama i Subskrypcje	→ Reklamodawcy. → Agencje marketingowe i mediowe. → Agencje informacyjne, inni wydawcy, dostawcy contentu, producenci telewizyjni, nadawcy TV. → Pośrednicy reklamowi. → Technologie reklamowe i platformy analizy danych. → Wydawnictwa (dla biznesu audiobooków).	→ Tworzenie, redakcja i produkcja treści dziennikarskich. → Monetyzacja treści w modelu reklamowym (reklama bezpośrednia, sprzedaż powierzchni reklamowej, sprzedaż reklam na powierzchni zewnętrznej, reklama w telewizji). → Sprzedaż subskrypcji: sprzedaż audiobooków i subskrypcji audiobooków, dostęp do telewizji online.	→ Konsumenci treści. → Użytkownicy poczty. → Subskrybenci.
Turystyka	→ Biura podróży organizujące wycieczki zagraniczne. → Partnerzy oferujący obiekty turystyczne w regionie CEE. → Dostawcy usług turystycznych i ubezpieczeń. → Dostawcy parkingów przy lotniskach.	→ Pośrednictwo w sprzedaży wycieczek i rezerwacji obiektów. → Zarządzanie siecią punktów franczyzowych, call center i platformą online. → Łączenie klientów z ofertami biur podróży i hoteli.	→ Użytkownicy korzystający z platform internetowych do rezerwacji podróży czy noclegów. → Klienci punktów sprzedaży sieci franczyzowych.
Finanse Konsumenckie	→ Dostawcy samochodów. → Instytucje finansowe oferujące produkty finansowe. → Instytucje finansowe finansujące zakup samochodów.	→ Pośrednictwo w pozyskaniu finansowania (leasing, kredyt, ubezpieczenia). → Sprzedaż aut. → Dostarczanie leadów do instytucji finansowych. → Zarządzanie porównywarką produktów finansowych.	→ Klienci kupujący samochody osobowe i dostawcze z finansowaniem. → Nabywający produkty finansowe i zainteresowani produktami finansowymi.
Pozostałe	→ Extradom: Pracownie architektoniczne → WP Naturalnie: firma energetyczna (operator systemu dystrybucji energii elektrycznej)	→ Extradom: Sprzedaż projektów domów. → WP Naturalnie: Produkcja i sprzedaż energii ze źródeł odnawialnych	→ Extradom: nabywcy projektów domów, nabywcy projektów domów z budową.
Grupa	→ Dostawcy ruchu (grupy internetowe) → Platformy społecznościowe → Dostawcy sprzętu do serwerowni → Dostawcy przestrzeni w chmurze → Dostawcy oprogramowania → Dostawcy powierzchni biurowej → Dostawcy usług tj. energia elektryczna → Dostawcy usług płatniczych (operatorzy płatności) → Ubezpieczyciele	→ Funkcje holdingowe, w tym finanse, prawo, Corporate Development, audyt wewnętrzny, utrzymanie i wsparcie IT, HR, komunikacja, administracja itp.	

Akcjonariat *



Zarząd i Rada Nadzorcza

Zarząd jest powoływany na okres trzyletniej kadencji i może liczyć od 1 do 5 członków. Działa na podstawie Regulaminu Zarządu i jest organem zarządzającym spółki Wirtualna Polska Holding S.A. Wszyscy członkowie Zarządu są zobowiązani i uprawnieni do wspólnego prowadzenia spraw spółki.

Prezesa Zarządu powołuje i odwołuje Walne Zgromadzenie. Pozostali członkowie Zarządu są powoływani i odwoływani przez Radę Nadzorczą spółki, na wniosek Prezesa Zarządu. Rada Nadzorcza podejmuje decyzję o liczbie członków zarządu. Członek Zarządu może być odwołany lub zawieszony w czynnościach uchwałą Walnego Zgromadzenia.

Rada Nadzorcza liczy od 5 do 9 członków, wybieranych przez Walne Zgromadzenie na okres wspólnej kadencji. Walne Zgromadzenie powołuje i odwołuje członków Rady Nadzorczej, którzy ze swojego grona wybierają Przewodniczącego. Członkowie Rady Nadzorczej są powoływani na okres trzyletniej kadencji.

Skład Zarządu w 2025 roku:



Jacek Świdorski
Prezes Zarządu,
CEO



Elżbieta Bujniewicz-Belka
Członek Zarządu ds. finansowych
/CFO, odpowiedzialna za
obszar ESG



Michał Brański
Członek Zarządu,
VP Strategia



Krzysztof Sierota
Członek Zarządu,
VP Engineering

* na dzień 20.07.2026

Skład Rady Nadzorczej w na koniec 2025 roku:



Henryka Bochniarz

Przewodnicząca Rady Nadzorczej,
Członkini Rady Nadzorczej spełniająca
kryterium niezależności



Katarzyna Beuch

Przewodnicząca Komitetu Audytu,
Członkini Komitetu ESG,
Członkini Rady Nadzorczej
spełniający kryterium niezależności,



Joanna Różycka-Iwan

Członkini Komitetu Audytu,
Członkini Komitetu Nominacji i
Wynagrodzeń,
Członkini Rady Nadzorczej
spełniający kryterium
niezależności



**Beata Barwińska
Piotrowska**

Wiceprzewodnicząca Rady
Nadzorczej, Przewodnicząca
Komitetu Nominacji i
Wynagrodzeń, Członkini
Komitetu ESG



Mariusz Jarzębowski

Członek Komitetu Audytu,
Członek Komitetu
Nominacji i Wynagrodzeń,
Członek Rady Nadzorczej
spełniający kryterium
niezależności



Paweł Wujec

Członek Rady
Nadzorczej,
Przewodniczący
Komitetu ESG

Kandydatów do Rady Nadzorczej mają prawo zgłosić akcjonariusze, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (w szczególności Kodeksu spółek handlowych).

Prezes Zarządu spółki Wirtualna Polska Holding S.A. pełni jednocześnie funkcję członka rad nadzorczych spółek zależnych, poza tym nie pełni on innych funkcji kierowniczych w organizacji. Przewodniczący Rady Nadzorczej nie pełni żadnych funkcji kierowniczych w ramach organizacji i spełnia kryterium niezależności.

Członek Zarządu ds. finansowych jest odpowiedzialny za obszar ESG w Grupie. Obecnie tę funkcję pełni Elżbieta Bujniewicz-Belka, a menadżerowie koordynujący prace nad obszarem zrównoważonego rozwoju raportują bezpośrednio do niej.

W ramach Rady Nadzorczej Wirtualna Polska Holding funkcjonuje Komitet Audytu, jako organ sprawujący nadzór nad procesem raportowania finansowego w Grupie. W jego skład wchodzi trzech członków, w tym co najmniej dwóch członków (w tym Przewodniczący Komitetu) spełnia warunki niezależności. W ramach Rady Nadzorczej Wirtualna Polska Holding został powołany również Komitet ds. Nominacji i Wynagrodzeń. Jest on stałym organem doradczym i opiniotwórczym Rady Nadzorczej w zakresie polityki wynagrodzeń Spółki oraz współpracy z Członkami Zarządu, a w jego skład wchodzi co najmniej trzech jej członków. Nie rzadziej niż raz w roku składa on Radzie Nadzorczej sprawozdanie ze swojej działalności.

W ramach Rady Nadzorczej Wirtualna Polska Holding został powołany również Komitet ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju. Jest on stałym organem doradczym i opiniotwórczym Rady Nadzorczej, a w jego skład wchodzi co najmniej trzech jej członków. Nie rzadziej niż raz w roku składa on Radzie Nadzorczej sprawozdanie ze swojej działalności.

Wiedza członków Zarządu i Rady Nadzorczej na temat zrównoważonego rozwoju jest na bieżąco aktualizowana, np. przez zaangażowanie w różne inicjatywy organizacji społecznych i branżowych, w tym m.in. 30% Club Poland czy Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych. Brali oni też czynny udział w pracach nad Strategią Zrównoważonego Rozwoju. Działania Zarządu i jego skuteczność w nadzorowaniu zarządzania ekonomicznym, środowiskowym i społecznym wpływem organizacji są oceniane i nadzorowane przez Radę Nadzorczą spółki. Natomiast działania Zarządu oraz Rady Nadzorczej w tym obszarze ocenia Walne Zgromadzenie – m.in. w ramach corocznego procesu udzielania absolutorium członkom tych organów. Sprawozdania finansowe i raporty spółki są poddawane corocznemu badaniu przez niezależnego audytora (biegłego rewidenta).

Dane finansowe

W całym 2025 r. przychody gotówkowe Grupy wzrosły o 42% r/r, do 2,19 mld PLN. Skorygowana EBITDA wzrosła o 23% r/r, do 574,2 mln PLN. Na raportowaną dynamikę wzrostu największy wpływ miało ujęcie po raz pierwszy wyników Invia Group od maja 2025 r. W ujęciu pro forma, tj. przy założeniu, że Invia Group i Creative Eye były konsolidowane od 1 stycznia 2024 r. oraz po uwzględnieniu korekty sposobu rozpoznawania przychodów w Audioteka Group, przychody gotówkowe wzrosły o 7% r/r, do 2,46 mld PLN, natomiast skorygowana EBITDA spadła o 2% r/r, do 630,7 mln PLN.

Zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej był ujemny i wyniósł –34,1 mln PLN, wobec 155,9 mln PLN zysku w 2024 r. Na wynik netto negatywnie wpłynęły przede wszystkim odpis z tytułu utraty wartości firmy Szallas Group w wysokości 146,5 mln PLN, jednorazowe koszty związane z transakcjami akwizycyjnymi i restrukturyzacją zatrudnienia w Invia Group, wyższa amortyzacja aktywów rozpoznanych w ramach PPA oraz wyższe koszty finansowania akwizycji Invia Group.

Wyniki segmentu Reklama i Subskrypcje w 2025 roku odzwierciedlały słabsze otoczenie w obszarze reklamy online display, dalszy wzrost subskrypcji oraz kontynuowane inwestycje w rozwój produktu mediowego. Przychody gotówkowe segmentu spadły raportowo o 6% r/r, do 674,1 mln PLN, a w ujęciu pro forma – po uwzględnieniu zmiany sposobu rozpoznawania części przychodów Audioteka Group – były niższe o 1% r/r. Skorygowana EBITDA segmentu obniżyła się o 16% r/r, do 229,2 mln PLN. Na rentowność wpływały m.in. inwestycje w jakościowe dziennikarstwo, produkcje wideo, algorytmy AI do rekomendacji treści, produkty reklamowe wspierane AI, w tym WP Booster, oraz rozwój WP ADS, a także wzrost kosztów bezpośrednich, w tym kosztów powierzchni zewnętrznych WPartner, treści licencjonowanych WKreator i audiobooków.

W 2025 roku najszybciej rosnącym raportowo segmentem Grupy była Turystyka, której przychody wzrosły o 105% r/r, do 1,22 mld PLN, a skorygowana EBITDA o 88% r/r, do 304,5 mln PLN. Tak wysoka raportowana dynamika wynikała przede wszystkim z ujęcia wyników Invia Group. W ujęciu pro forma przychody i skorygowana EBITDA segmentu wzrosły po 7% r/r. Wyniki segmentu były wspierane przez kontynuację silnego popytu na turystykę zagraniczną w regionie CEE; według danych Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego wolumen rezerwacji wycieczek sprzedanych przez biura podróży w Polsce w 2025 r. wzrósł o 14% r/r i był o 79% powyżej poziomu z 2019 r.

Podsumowanie wyników finansowych

mIn PLN	2024	2025	Zmiana %
Przychody ze sprzedaży	1 568,3	2 213,6	+41%
Przychody gotówkowe ze sprzedaży	1 541,1	2 187,0	+42%
Skorygowana EBITDA	468,2	574,2	+23%
Skorygowana EBITDA Pro Forma	643,8	630,7	–2%
EBITDA	438,6	371,0	–15%
Zysk na działalności operacyjnej	279,6	126,5	–55%
Zysk netto	165,9	–22,1	–
Zysk netto przypadający na akcjonariuszy jednostki dominującej	155,9	–34,1	–
Dług netto	482,6	1482,4	+207%
Dług netto / skoryg. EBITDA	1,0x	2,6x	+150%
Dług netto / skoryg. EBITDA pro forma*		2,3x	–
Przepływy netto z działalności operacyjnej	377,8	404,8	+7%
Przepływy netto z działalności inwestycyjnej	–198,4	–1 125,0	+467%
Wolne przepływy pieniężne (FCF)**	147,4	80,1	–46%

* EBITDA pro forma uwzględnia wyniki spółek przejętych w trakcie 2024 r., tak jakby były konsolidowane od początku roku, a także wyniki Grupy Invia (transakcja zamknięta w kwietniu 2025 r.)

** środki wygenerowane z działalności operacyjnej pomniejszone o nakłady inwestycyjne oraz koszty odsetek i leasingów, z wyłączeniem nakładów na akwizycje

W kwietniu 2025 r. Grupa sfinalizowała przejęcie 100% akcji Invia Group, jednej z największych grup turystycznych działających w Europie Środkowej oraz w krajach DACH. Wyniki Invii Group zostały ujęte po raz pierwszy od maja 2025 r. W sierpniu 2025 r. Szallas Group nabyła pozostałe 20% udziałów w Creative Eye za 5,05 mln EUR, stając się formalnie właścicielem 100% udziałów tej spółki (transakcja ta nie wpływała na fakt sprawowania kontroli od 30 września 2024 r.).

W grudniu 2025 r. Grupa zawarła warunkową umowę zbycia 100% udziałów w Invia Flights Germany GmbH, właścicielu platformy Fluege.de, na rzecz Tongcheng International Investment Singapore Pte. Ltd. Wartość przedsiębiorstwa ustalono na ok. 42,3 mln EUR. Transakcja została sfinalizowana po dniu bilansowym, w maju 2026 r.

W 2025 r. Grupa rozpoznała odpis wartości firmy Szallas Group (właściciela portfela serwisów rezerwacyjnych skoncentrowanych na noclegach i krótkich wyjazdach w regionie CEE) w wysokości 146,5 mln PLN. Jednocześnie, w Szallas Group podjęto szereg działań naprawczych, mających na celu stabilizację zespołu zarządzającego, znaczącą poprawę jakości i efektywności platformy technologicznej, restrukturyzację zatrudnienia, a także wzmocnienie lokalnych marek i efektywności marketingu

W segmencie Finanse Konsumenckie przychody wzrosły o 27% r/r, do 246,9 mln PLN, a skorygowana EBITDA o 14% r/r, do 34,8 mln PLN. W Superauto główny obszar pośrednictwa w finansowaniu odnotował dwucyfrową dynamikę przychodów, wspieraną wyższymi wolumenami sprzedaży samochodów z finansowaniem oraz rosnącą średnią prowizją.

W 2025 roku Grupa wygenerowała przepływy z działalności operacyjnej na poziomie 404,8 mln PLN, o 7% więcej niż w 2024 roku. Nakłady inwestycyjne wyniosły 186,9 mln PLN. Przepływy z działalności inwestycyjnej wyniosły -1,13 mld PLN, przede wszystkim w związku z akwizycją Invia Group (wartość transakcji wyniosła 1,0 mld PLN). Wolne przepływy pieniężne ** wyniosły 80,1 mln PLN.

Dług netto na koniec grudnia 2025 r. według MSSF 16 wyniósł 1,48 mld PLN. Zadłużenie netto w relacji do skorygowanej EBITDA pro forma, z uwzględnieniem wyników Invia Group i Creative Eye, wyniosło 2,3x.

W czerwcu 2026 r. Zwyczajne Walne Zgromadzenie zdecydowało o wypłacie dywidendy w wysokości 1,30 PLN na akcję, tj. łącznie 38,7 mln PLN.

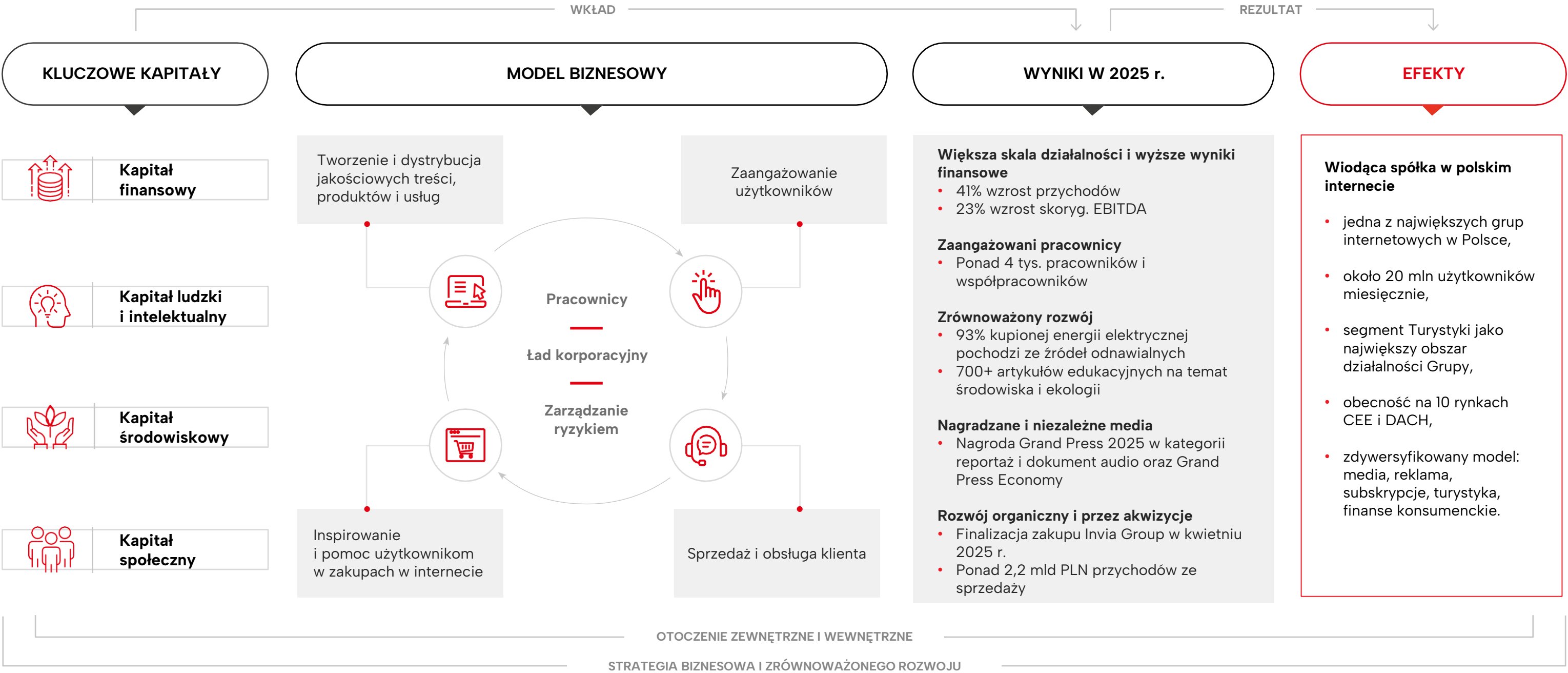
Podsumowanie wyników segmentów

mIn PLN	2024	2025	r/r (2025/2024)
GRUPA			
Przychody ze sprzedaży	1 568,3	2 213,6	+41%
Skorygowana EBITDA*	468,2	574,2	+23%
Marża skoryg. EBITDA	30%	26%	
Reklama i Subskrypcje			
Przychody ze sprzedaży	745,7	674,1	-10%
Skorygowana EBITDA*	272,9	229,2	-16%
Marża skoryg. EBITDA	37%	34%	
Turystyka			
Przychody ze sprzedaży	595,4	1 222,4	+105%
Skorygowana EBITDA*	162,3	304,5	+88%
Marża skoryg. EBITDA	27%	25%	
Finanse Konsumenckie			
Przychody ze sprzedaży	194,5	246,7	+27%
Skorygowana EBITDA*	30,5	34,8	+14%
Marża skoryg. EBITDA	16%	14%	

* Skorygowana EBITDA Grupy obliczana jest jako zysk operacyjny powiększony o amortyzację (z wyłączeniem amortyzacji zakupionych aktywów programowych), korygowany o zdarzenia obejmujące między innymi: koszty transakcyjne związane akwizycjami oraz restrukturyzacją, wynik na transakcjach barterowych, aktualizację wartości aktywów trwałych oraz koszty programu opcji menadżerskich.

Strategiczne tworzenie wartości

Model tworzenia wartości



Kapitały

W Grupie Wirtualna Polska wyróżniamy cztery rodzaje kapitałów, które angażujemy do tworzenia wartości:



Kapitał ludzki i intelektualny

Zbudowaliśmy zespół specjalistów, którzy z odwagą realizują stawiane im ambitne cele. To oni swoją codzienną pracę z zaangażowaniem budują atmosferę, rozpoznawalność i wyniki naszej firmy.

Jak zarządzamy tym kapitałem?

Tworzymy przyjazne środowisko pracy, wolne od uprzedzeń, sprzyjające rozwojowi osób o różnych poglądach i doświadczeniach. Promujemy awanse wewnętrzne.

Dbamy o dobrostan pracowników, przyczyniając się do ich rozwoju m.in. poprzez cykle szkoleniowe – realizujemy projekt „WP Akademia online” oraz przeznaczone dla menadżerów („First Time Manager”, „VR Feedback”, „Mastermind”). Ponadto zapewniamy hybrydowy model pracy, szkolenia z zakresu wellbeing i liczne propozycje udziału w akcjach charytatywnych.

Jak ten kapitał wpływa na inne kapitały?

- wpływ na kapitał finansowy poprzez ponoszenie kosztów wynagrodzeń oraz przychody wygenerowane dzięki pracy pracowników
- wpływ na kapitał środowiskowy poprzez akcje z zakresu środowiska (działania dekarbonizacyjne, tworzenie mikrozrezerwatów, ochrona lasów)
- wpływ na kapitał społeczny poprzez wsparcie well-beingu pracowników (dostęp do benefitów pracowniczych, konsultacje psychologiczne, webinary).

Dane

ponad 4 tys.
pracowników
i współpracowników

41%
stanowisk kierowniczych
zajmują kobiety

113
pracowników wzięło udział
w szkoleniach VR
Feedback z umiejętności
miękkich

4 tys.
odbytych godzin
szkoleniowych





Kapitał środowiskowy



Wiemy, jaki wpływ wywieramy na otoczenie, a także jaki ono wywiera na nas. Na najbliższe lata postawiliśmy sobie ambitne cele dotyczące udziału zielonej energii w zasilaniu naszych serwerowni oraz redukcji emisji gazów cieplarnianych. Dzięki realizacji tych założeń, konsekwentnie dążymy do bardziej zrównoważonego i odpowiedzialnego środowiskowo działania.

Jak zarządzamy tym kapitałem?

Całość energii elektrycznej kupowanej na potrzeby serwerowni Grupy Wirtualna Polska pochodzi ze źródeł odnawialnych, a udział energii odnawialnej w całkowitym zużyciu energii elektrycznej w Grupie wynosi 93%. Dodatkowo Grupa posiada własne farmy fotowoltaiczne, które wytwarzają rocznie około 4 800 MWh energii elektrycznej.

W Strategii Zrównoważonego Rozwoju Wirtualnej Polski Holding na lata 2026–2030 uwzględniliśmy cel dekarbonizacji Grupy do 2030 roku, oparty na aktualnych ścieżkach naukowych. Jego realizację planujemy wspierać m.in. poprzez dalsze zwiększanie efektywności energetycznej serwerowni i budynków oraz rozwój działań ograniczających emisyjność naszej działalności.

Ponadto prowadzimy akcje zachęcające naszych pracowników i użytkowników do ochrony i sadzenia lasów. W 2025 roku wzięliśmy pod ochronę kolejne 2 ha cennego przyrodniczo lasu w dolinie Biebrzy. We wcześniejszych latach posadziliśmy 1 ha lasu w miejscowości Olędy na Mazowszu, a ponad 2,5 ha dojrzałego lasu mamy pod ochroną w Bochojnicy na Lubelszczyźnie i na Podlasiu. Chronimy też gniazdo zagrożonego wyginięciem orlika krzykliwego finansując jego mikro-rezerwat. Ponadto stawiamy na edukację użytkowników serwisów Wirtualnej Polski w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Jak ten kapitał wpływa na inne kapitały?

- wpływ na kapitał finansowy przez Sustainability Linked Loan – marża uzależniona od realizacji celów ESG
- wpływ na kapitał ludzki poprzez realizację celów środowiskowych, które wpływają na zaangażowanie pracowników i ich lojalność
- wpływ na kapitał intelektualny poprzez dystrybucję tekstów o tematyce ekologicznej tworzonych przez naszych dziennikarzy.

Dane

93%

zakupionej energii elektrycznej pochodzi ze źródeł odnawialnych

4 837 MWh

energii wytworzonej przez farmy solarne Grupy

+700

tekstów edukujących z zakresu ekologii i zmian klimatu w naszych serwisach



Kapitał społeczny



Jako firma działająca w obszarze mediów i Internetu czujemy się odpowiedzialni za etyczne działanie, współtworzenie, promowanie i wspieranie wysokich standardów. Naszym zadaniem jest dostarczanie milionom użytkowników rzetelnych informacji oraz zrównoważonych usług i produktów internetowych. Wartość prowadzonych przez nas projektów społecznych oraz sponsoringowych opiera się na wzajemnych relacjach z pracownikami, użytkownikami, klientami, inwestorami, którzy dzięki temu mogą osiągać więcej korzyści.

Jak zarządzamy tym kapitałem?

Dbamy o relacje z interesariuszami. Prowadzimy akcje charytatywne. Wspieramy inicjatywy pracownicze i organizujemy wydarzenia, które wpływają na społeczność (pracowników, użytkowników) – m.in.: #wszechmocne, miesiąc różnorodności, miesiąc zdrowia, inicjatywy well-being. Wspieramy naszych pracowników w ich aktywności sportowej i startach w maratonach, konkursach. W naszych serwisach zamieszczamy porady dotyczące zdrowego stylu życia, oszczędności płynących z ekologicznego postępowania.

Jak ten kapitał wpływa na inne kapitały?

- wpływ na kapitał środowiskowy poprzez wewnętrzne i zewnętrzne inicjatywy zwiększające świadomość ekologiczną
- wpływ na kapitał ludzki poprzez budowanie zaangażowania, lojalności wśród pracowników, m.in. dzięki możliwości działalności charytatywnej, sportowej.

Dane

400

osób wzięło udział w badaniach profilaktycznych w ramach diagnostyki nowotworowej

280

godzin konsultacji psychologicznych

300

osób uczestniczyło w każdym webinarze w ramach Miesiąca Zdrowia



Kapitał finansowy



Kapitał finansowy to dla nas kapitał własny, środki pieniężne generowane przez naszą Grupę oraz finansowanie dłużne (powiązane z celami ESG).

Jak zarządzamy tym kapitałem?

Zarządzamy kapitałem finansowym tak, aby maksymalizować efektywność jego wykorzystania, przy akceptowalnym dla nas poziomie ryzyka (rozumianym głównie jako zadłużenie netto do EBITDA i koszty obsługi długu w relacji do generowanych środków pieniężnych).

Jak ten kapitał wpływa na inne kapitały?

- wpływ na kapitał ludzki – EBITDA i generowane środki pieniężne wpływają na poziom wynagrodzeń i budżety na działania w obszarze rozwoju pracowników
- wpływ na kapitał środowiskowy i społeczny – finansowanie powiązane z celami ESG pozytywnie wpływa na rozwój kapitałów środowiskowych (zielona energia) i społecznych (różnorodność).

Dane

612 mln PLN

skoryg. EBITDA
(pro forma, uwzględniając akwizycję Invia Group, wyłączając Invia Flights)

405 mln PLN

środki pieniężne
z działalności operacyjnej

1,3 PLN na akcję

dywidenda z zysku za 2025 r.

2,3x

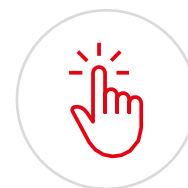
dług netto / skoryg. EBITDA
(pro forma, uwzględniając akwizycję Invia Group)

Strategia biznesowa

Grupa Wirtualna Polska jest holdingiem technologicznym działającym na rynku mediów, reklamy i e-commerce. Najważniejsze filary jej działalności to:



Niezależność i wiarygodność mediów



Dostarczenie wysokiej jakości produktów i usług angażujących użytkowników



Inspirowanie i pomaganie w codziennych decyzjach zakupowych



Strategia biznesowa Grupy Wirtualna Polska opiera się na trzech najważniejszych obszarach rozwoju:



Reklama i Subskrypcje

W tym obszarze koncentrujemy się na wzroście sprzedaży reklamy internetowej, na powierzchniach własnych oraz na powierzchniach zewnętrznych – pośredniczymy w sprzedaży powierzchni reklamowej innych europejskich wydawców, w ramach projektu WPartner.

Grupa strategicznie podejmuje wiele działań opartych na wykorzystaniu zaawansowanej technologii: tj. rozwój produktów performance marketing (z wykorzystaniem AI – WP Booster), wsparcie rozwiązań AI w tworzeniu treści, a także wykorzystanie algorytmów do lepszej rekomendacji i personalizacji treści.

Główne cele strategiczne Grupy w działalności mediowej to:

- **Zwiększenie zaangażowania użytkowników** przez tworzenie i udostępnianie kontentu jak najbardziej dopasowanego do potrzeb użytkowników, w tym jakościowego dziennikarstwa premium, wiadomości (w tym wiadomości lokalnych), materiałów video (krótkich i długich), a także w sposób jak najbardziej dopasowany do potrzeb użytkowników.
- **Zwiększanie powierzchni reklamowej**, zarówno własnej, jak i zewnętrznej (WPartner).
- **Dalsza poprawa efektywności reklamy**, przez zaawansowane technologicznie narzędzia takie jak WP Booster (rodzina produktów performance marketing optymalizowanych na różne KPIs klientów) oraz WP Ads (kanał sprzedaży self-serve)

Oprócz tego równolegle do reklamy, rozwijamy obszar subskrypcyjny, na bazie Pilot WP (programy telewizyjne dostępne online) oraz Audioteki (audiobooki). Zamierzamy również rozwijać inne płatne usługi jak płatna poczta WP.

Będziemy kontynuować tworzenie atrakcyjnych i unikatowych treści, maksymalizując ich zasięgi. Dzięki temu będziemy w stanie przyciągać reklamodawców i zainteresować nowych subskrybentów naszymi produktami (audiobooki, programy telewizyjne dostępne online). Celem strategicznym dla obszaru Reklama i Subskrypcje jest ciągła praca nad technologią pozwalającą na utrzymywanie przewagi konkurencyjnej na rynku reklamowym i dostarczania treści.



STRATEGIA ROZWOJU SEGMENTU REKLAMY ONLINE

Pogłębianie zaangażowania użytkowników

Treści tworzone przez WP

Treści tworzone przez partnerów (WKreator)

Algorytm rekomendacji treści, oparty o AI

Zwiększanie powierzchni reklamowej

WP media

Reklama na własnych powierzchniach

WPpartner

European RTB Demand

Reklama na powierzchniach zewnętrznych

W Polsce

Za granicą

Wzrost efektywności

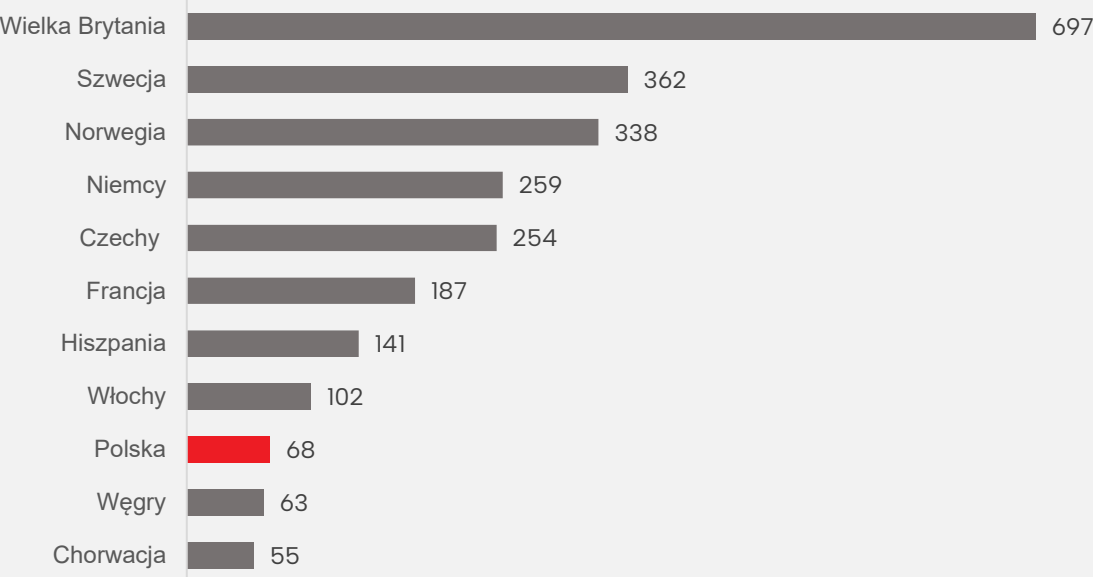
WP Booster

Produkty reklamowe optymalizowane na efekt, wspierane przez AI

WP ads

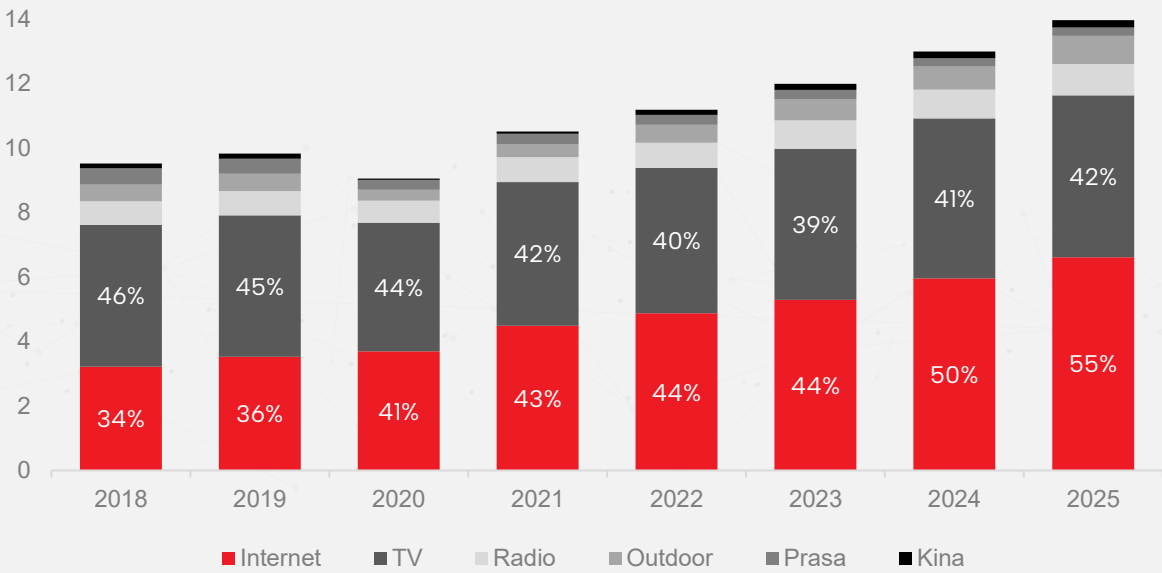
Self-service'owa platforma reklamowa, umożliwiająca tworzenie i zarządzanie kampaniami

Wartość rynku reklamy online per capita (EUR)



Źródło: IAB Europe AdEx Benchmark 2025 Report

Struktura rynku reklamy w podziale na media (mld zł)



Źródło: Publicis Group

Dzięki akwizycji Invia Group, znacząco wzmacniamy naszą działalność w Turystyce w regionie

W kwietniu 2025 roku Grupa WP sfinalizowała przejęcie Invia Group – jednej z największych grup turystycznych działających w Europie Środkowej oraz w krajach niemieckojęzycznych (DACH). Invia prowadzi działalność m.in. w Niemczech, Austrii, Szwajcarii, Czechach, Słowacji, na Węgrzech, w Polsce. Wartość transakcji wyniosła 1 miliard złotych.

Akwizycja ta stanowi strategiczne wzmocnienie segmentu Turystyki w strukturze Grupy WP, znacząco zwiększając jej obecność w regionie oraz umożliwiając wejście na nowe, atrakcyjne rynki o wysokim potencjale wzrostu.

Invia Group generuje większość swoich przychodów w krajach DACH, operując pod takimi markami jak Ab in den Urlaub. W regionie Europy Środkowej i Wschodniej Grupa działa m.in. pod markami m.in.: Invia.cz, Invia.sk, Invia.hu, Travelplanet.pl, Wakacje.pl, Nocowanie.pl, Szallas.hu, Travelminit.ro, Litoralulromanesc.ro, Hotely.cz i Spa.cz.

W wyniku połączenia powstała zintegrowana struktura obejmująca najważniejsze marki turystyczne na dziewięciu europejskich rynkach. Nowo utworzony podmiot stanie się liderem w sprzedaży usług turystycznych w Niemczech, Polsce, Czechach, Słowacji, Węgrzech i Rumunii, oferując kompleksową ofertę podróży krajowych i zagranicznych. Łączna wartość sprzedanych usług turystycznych przekracza 2,7 miliarda euro rocznie.

Dzięki tej transakcji Grupa WP umacnia swoją pozycję jako wiodącego gracza na rynku turystyki online, stając się bezpośrednim beneficjentem rosnących wydatków konsumentów na podróże w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, a jednocześnie zwiększając adresowalny rynek poprzez wejście do regionu DACH. To pozwala na osiągnięcie skali operacyjnej niezbędnej do dalszej ekspansji międzynarodowej w sektorze turystycznym.

Wyniki Invia Group są konsolidowane w ramach wyników Grupy WP począwszy od maja 2025 roku.

W grudniu 2025 r. Grupa WP ogłosiła zamiar sprzedaży jednej ze spółek zależnych Invia Group – Invia Flights, właściciela marki Fluege.de. Transakcja została sfinalizowana w maju 2026 r.



Pakiety turystyczne

Turystyka krajowa



Turystyka

Turystyka zagraniczna (zorganizowana): Po sfinalizowaniu przejęcia Invia Group, Grupa posiada w swoim portfelu spółki zajmujące się pośrednictwem w sprzedaży pakietów turystyki zagranicznej tj. Wakacje.pl, Travelplanet, Invia (Ab-in-den-urlaub, Invia).

Długoterminową ambicją Grupy jest umocnienie swojej pozycji wiodącego gracza na rynku turystyki online stając się bezpośrednim beneficjentem rosnących wydatków konsumentów na podróże w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, a jednocześnie zwiększając adresowalny rynek poprzez wejście do regionu DACH. To pozwala na osiągnięcie skali operacyjnej niezbędnej do dalszej ekspansji międzynarodowej w sektorze turystycznym.

Celem strategicznym w regionie CEE jest kontynuowanie strategii omnichannel (klienci mogą kupić pakiety turystyczne w pełni online, w call center lub też we franczyzowej sieci stacjonarnej) – jednocześnie strategicznie spółka zamierza zwiększać udział kanału full online. W regionie DACH Grupa zamierza rozwijać się głównie w kanale online. Ważnym celem jest również dalsze zwiększanie udziału w rynku zagranicznej turystyki zorganizowanej, a także lojalizowanie użytkowników.

Turystyka krajowa (lokalna): Szallas Group ma bardzo silną pozycję na rynku węgierskim. Oprócz tego prowadzi operacje w Czechach, Chorwacji, Rumunii oraz Polsce.

Cele strategiczne w obszarze turystyki lokalnej to zwiększenie udziału w rynku turystyki lokalnej w regionie CEE i zbudowanie silnej pozycji gracza regionalnego, cross-selling oferty wszystkich spółek we wszystkich krajach.



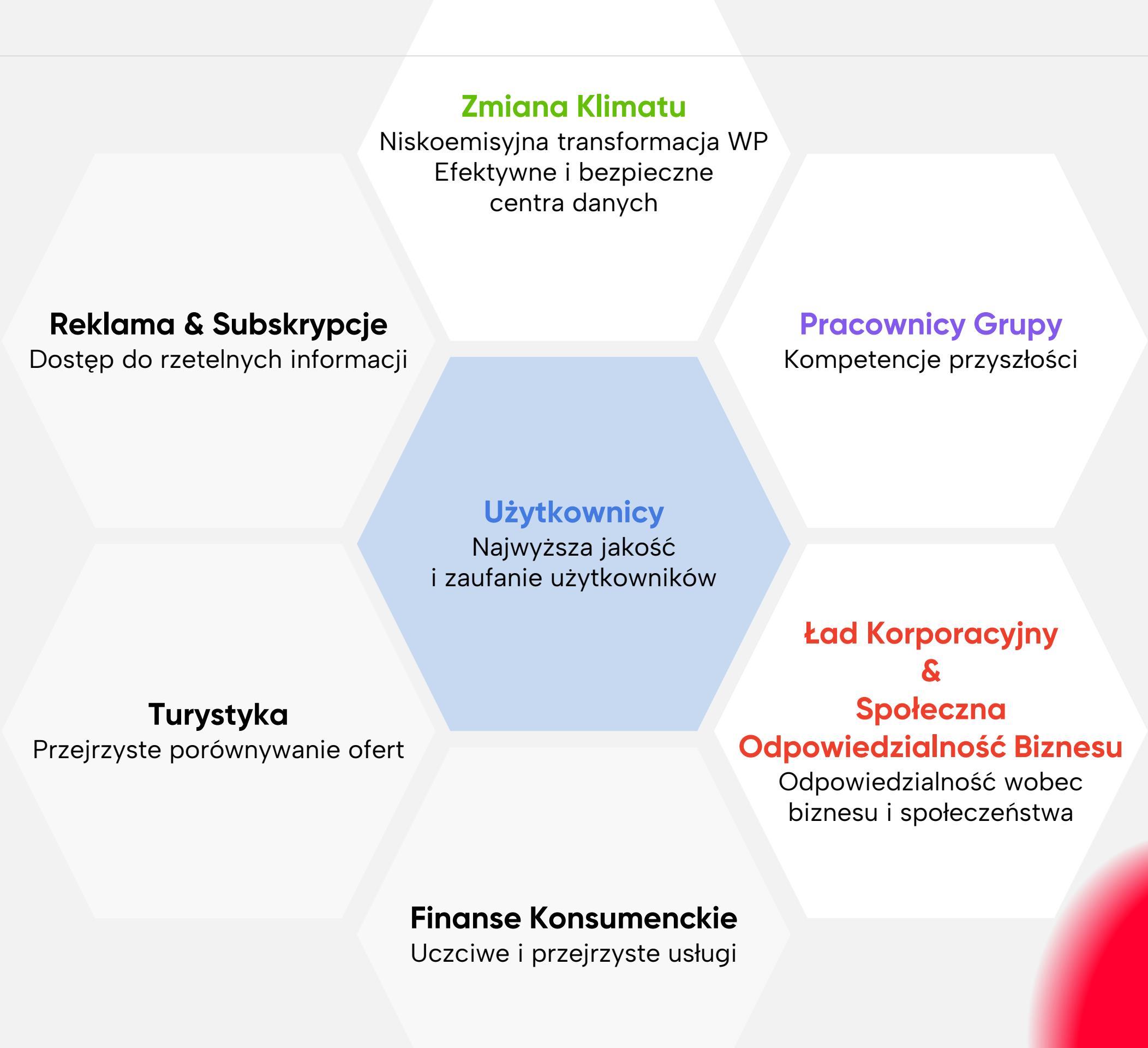
Finanse konsumenckie

Superauto zajmuje się pośrednictwem w pozyskiwaniu finansowania zakupu nowych samochodów przez Internet. Natomiast Totalmoney działa w modelu porównywarki produktów finansowych. Obie spółki blisko współpracują z instytucjami finansowymi, a na ich wyniki w dużym stopniu wpływa sprzedaż produktów finansowych.

Dla Superauto celem strategicznym jest dalszy rozwój w oparciu o wzrost udziału e-commerce samochodów w całym rynku (według GUS obecnie ok. 4% samochodów nowych jest sprzedawanych przez internet), wprowadzenie usług dodatkowych, a także powiększenie oferty leasingowej.

Dla Totalmoney głównym celem strategicznym jest pogłębienie modelu w kierunku oferowania kompletnych produktów finansowych.

Nasz Model Zrównoważonego Rozwoju



Nasz Cel Zrównoważonego Rozwoju

Pomagamy w podejmowaniu świadomych decyzji, dostarczając rzetelnych i ogólnodostępnych informacji, dbając przy tym o zrównoważony wzrost całej Grupy.

Model biznesowy Grupy WP opiera się na wiarygodnych platformach cyfrowych. Nasze serwisy mediowe, turystyczne i e-commerce ułatwiają milionom użytkowników zdobywanie wiedzy, porównywanie ofert i podejmowanie świadomych decyzji.

W latach 2026–2030 stawiamy na odpowiedzialny rozwój. Zamierzamy skutecznie obniżyć nasz ślad węglowy, budować odporność operacyjną biznesu i wspierać użytkowników oraz partnerów w dokonywaniu zrównoważonych wyborów.



Efekt: Ograniczenie negatywnego wpływu oraz budowa etycznej, transparentnej i odpornej organizacji.

Powyższe zobowiązania przekładają się na cele strategiczne, które wyznaczyliśmy do 2030 roku:

- **Zapewniamy przejrzyste, inkluzywne i łatwo dostępne usługi turystyczne we wszystkich kanałach sprzedaży.**
Pozytywny trend NPS we wszystkich kanałach sprzedaży; rozwój cyfrowej samoobsługi posprzedażowej; ok. 765 punktów franczyzowych w CEE

→ **Redukujemy emisje gazów cieplarnianych**
100% energii elektrycznej OZE w operacjach; -25% emisji Zakresu 1 i -15% emisji Zakresu 3 względem roku bazowego 2025

→ **Zwiększamy efektywność energetyczną i odporność centrów danych**
energii odnawialnej w centrach danych; PUE na poziomie 1,3
- **Umożliwiamy klientom bardziej zrównoważone wybory podróży**
100% ofert w regionie DACH z informacją o emisjach CO₂e; 33% rezerwacji w certyfikowanych hotelach w Grupie Invia

→ **Promujemy niezależną i etyczną komunikację medialną**
pozytywny trend satysfakcji użytkowników; wzrost cytowalności i zasięgu mediów; większy zasięg treści o zrównoważonym rozwoju

→ **Stawiamy na etyczne zarządzanie danymi i ochronę prywatności użytkowników**
min. 95% pracowników pozytywnie kończy szkolenie; stałe skracanie czasu reakcji na incydenty; min. 3 formaty dostępności polityki prywatności
- **Zapewniamy wysoki poziom odporności w obszarze cyberbezpieczeństwa**
100% spółek objętych jednolitymi standardami cyberbezpieczeństwa; 100% pracowników przeszkolonych; 100% dostawców ICT ocenionych pod kątem ryzyka

→ **Tworzymy sprawiedliwe, przejrzyste i atrakcyjne miejsce pracy**
pozytywny trend zaangażowania i dobrostanu; utrzymanie wskaźnika rotacji na poziomie ok. 15%

→ **Umożliwiamy pracownikom stały rozwój i podnoszenie kompetencji**
rozwój kompetencji AI; wzrost udziału rekrutacji wewnętrznych; ok. 70% pracowników świadomych działań ESG Grupy
- **Budujemy różnorodne i inkluzywne środowisko pracy**
Gender Pay Gap na poziomie 5%; ponad 40% kobiet na stanowiskach liderskich; pozytywny trend wskaźnika inkluzywności

→ **Wzmacniamy ład korporacyjny, compliance oraz etyczne praktyki biznesowe**
100% spółek objętych politykami WPH; 100% pracowników przeszkolonych z compliance; 100% incydentów rozwiązanych na czas

→ **Promujemy odpowiedzialne relacje z dostawcami i partnerami franczyzowymi**
90% partnerów Grupy zobowiązanych do Kodeksu WPH; 100% pracowników przeszkolonych z antykorupcji; pozytywny trend NPS franczyzobiorców



Pełna treść naszej Strategii Zrównoważonego Rozwoju wraz z rozpisanymi celami do 2030 roku jest dostępna online na stronie Zrównoważony Rozwój (holding.wp.pl).

OTWÓRZ

Finansowanie powiązane z ESG

Grupa Wirtualna Polska, jako pierwsza polska firma działająca w obszarze mediów i technologii, podpisała umowę finansowania powiązaną z celami ESG. Są one zgodne ze Strategią Zrównoważonego Rozwoju Grupy Wirtualna Polska.

Zapisy celów ESG zostały dodane do obowiązującej już umowy z konsorcjum banków. Środki pozyskane w ten sposób będą przeznaczone m.in. na finansowanie akwizycji i wydatków inwestycyjnych.

W skład konsorcjum banków udzielających tzw. finansowania Sustainability Linked Loan (SLL) wchodzi: mBank, PKO Bank Polski, Bank Pekao S.A., BNP Paribas Bank Polska, ING Bank Śląski, Citi Bank Handlowy. Wszystkie te banki wyraziły zgodę na powiązanie marży z celami ESG. Realizacja celów zapisanych w umowie z konsorcjum banków będzie rokrocznie podlegała zewnętrznej weryfikacji.

Wysokość marży finansowania jest uzależniona od realizacji celów zdefiniowanych w umowie, zgodnych ze strategią ESG, które będą realizowane stopniowo do 2026 roku:

zwiększenie produkcji zielonej energii do całkowitej energii elektrycznej zużytej do

90%

zwiększenie liczby opublikowanych artykułów o tematyce środowiskowej i klimatycznej do ponad

800

zwiększenie udziału kobiet w kadrze menadżerskiej do

41%

Badania, rozwój, innowacje

Działalność badawczo-rozwojowa (B+R) stanowi fundament strategii rozwoju Grupy Wirtualna Polska. Realizujemy ją z myślą o tworzeniu innowacyjnych rozwiązań, które odpowiadają na wyzwania dynamicznie zmieniającego się rynku mediów, reklamy cyfrowej i usług internetowych.

W ramach swojej działalności Grupa realizuje szereg projektów rozwojowych skoncentrowanych na tworzeniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych dla użytkowników i klientów. Projekty te mają na celu wzmacnianie przewagi technologicznej Grupy oraz rozwój innowacyjnych produktów i usług opartych na danych oraz sztucznej inteligencji.

W strukturze Grupy funkcjonuje wyspecjalizowana jednostka odpowiedzialna za pozyskiwanie finansowania zewnętrznego na działalność badawczo-rozwojową oraz wsparcie przygotowania i realizacji projektów B+R we współpracy ze spółkami Grupy i partnerami zewnętrznymi. W 2025 roku kontynuowaliśmy współpracę z ośrodkami naukowymi oraz rozwijaliśmy partnerstwa z krajowymi i zagranicznymi podmiotami technologicznymi, umożliwiające realizację innowacyjnych przedsięwzięć badawczo-rozwojowych.

Nasze bieżące prace badawczo-rozwojowe skupiają się m.in. na:

- ➔ zwiększaniu efektywności i docieralności kampanii reklamowych,
- ➔ rozwoju rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję, w tym generatywną AI i modele językowe, wspierających tworzenie treści, personalizację usług oraz automatyzację procesów biznesowych;
- ➔ tworzeniu narzędzi AI wspierających pracę całej Grupy, w tym obszarów IT i technologii, redakcji, produkcji treści, sprzedaży oraz funkcji wspierających;
- ➔ rozwoju rozwiązań zwiększających poziom cyberbezpieczeństwa, ochrony danych oraz odporności infrastruktury cyfrowej Grupy;
- ➔ automatyzacji procesów operacyjnych i wykorzystaniu zaawansowanej analityki danych;
- ➔ doskonaleniu doświadczeń użytkowników (UX) naszych produktów i usług oraz zwiększaniu bezpieczeństwa w środowisku cyfrowym.

Pozostałe informacje o Grupie

Członkostwo w organizacjach

Wybrane organizacje związane ze zrównoważonym rozwojem, do których należymy:



United Nations Global Compact

Od 2021 roku należymy do United Nations Global Compact Network Poland, największej światowej inicjatywy skupiającej zrównoważony biznes. Poprzez członkostwo aktywnie uczestniczymy w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju, ustanowionych przez ONZ w ramach Agendy 2030. Dołączając do UN Global Compact, zobowiązaliśmy się do przestrzegania Dziesięciu Zasad UN Global Compact dotyczących praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji.



Karta różnorodności

W 2022 roku Grupa Wirtualna Polska podpisała Kartę Różnorodności, mającą na celu rozpowszechnianie oraz promowanie równego traktowania w miejscu pracy. Karta Różnorodności to międzynarodowa inicjatywa pod patronatem Komisji Europejskiej, w Polsce koordynowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Jej podpisanie jest równoznaczne z brakiem zgody na dyskryminację ze względu na płeć, orientację psychoseksualną, pochodzenie, rasę, wiek oraz wiele innych czynników. Idea przyświecająca Karcie Różnorodności to pielęgnacja różnic.



30% Club Poland

W 2021 roku dołączyliśmy do 30% Club Poland – globalnej inicjatywy promującej różnorodność w biznesie. Celem inicjatywy jest zwiększenie reprezentacji kobiet na poziomie zarządu i rady nadzorczej w największych polskich spółkach giełdowych do 2030 roku. Kampania ma też na celu ustalenie progu 30% udziału kobiet we władzach spółek notowanych na giełdzie.



Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Wirtualna Polska jest partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu, najdłużej działającej i największej organizacji pozarządowej w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. To organizacja ekspercka, będąca inicjatorem i partnerem przedsięwzięć kluczowych dla polskiego CSR, działa na rzecz zrównoważonego rozwoju. Partnerami Strategicznymi są firmy, które mogą pochwalić się określonym dorobkiem w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu. Wraz z przystąpieniem do grona Partnerów Strategicznych Forum, zobowiązują się długofalowo wspierać rozwój tej idei w Polsce.

Pozostałe wybrane organizacje i inicjatywy, do których należymy:

→ Związek Pracodawców Wydawców Cyfrowych

Grupa Wirtualna Polska jest jednym z założycieli Związku, którego głównym zadaniem jest wspólna praca polskich wydawców dla rozwoju mediów internetowych oraz reprezentowanie w procesie tworzenia regulacji prawnych.

→ IAB Polska

Wirtualna Polska Media S.A. ma status członka zarządzającego Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Misją tej organizacji jest wspieranie komunikacji interaktywnej oraz popularyzacja internetu jako efektywnego medium m.in. poprzez edukację i działania badawcze.

→ Polska Izba Turystyki

Spółka Wakacje.pl od 2004 roku jest członkiem Polskiej Izby Turystyki, największej w Polsce organizacji skupiającej podmioty branży turystycznej. Jej celem jest między innymi wspieranie rozwoju turystyki, promowanie podnoszenia jakości usług turystycznych i reprezentowanie interesów branży w rozmowach z przedstawicielami władz czy organizacji w kraju i za granicą.

→ IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Wirtualna Polska Media S.A. należy do IAA Polska od września 2022 roku. Misją organizacji jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej.

→ Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA)

Od 2011 roku Wakacje.pl są również licencjonowanym agentem Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych (IATA). To stowarzyszenie branżowe światowych linii lotniczych, reprezentujące około 300 linii lotniczych, które obsługują 83% ruchu lotniczego na świecie.

Inne organizacje, które wspieramy



Nagrody i wyróżnienia



Grand Press (rekordowe 13 nominacji)

- Karolina Wysota została laureatką nagrody Grand Press Economy, za dziennikarstwo, które rzetelnie tłumaczy skomplikowaną rzeczywistość gospodarczą.
- Michał Janczura zwyciężył w kategorii "Reportaż i dokument audio" za cykl „Szarlatan”, poruszający, wielowątkowy materiał reporterski, który pokazuje siłę dziennikarstwa śledczego i uważnego słuchania bohaterów.
- Szymon Jadczyk zajął 2. miejsce w głosowaniu na Dziennikarza Roku 2025, to docenienie całokształtu jego pracy, konsekwencji, odwagi i dociekliwości. Michał Janczura znalazł się na 5. miejscu.

Nagroda im. Dariusza Fikusa za Dziennikarstwo Najwyższej Próby

- Tatiana Kolesnychenko zdobyła tę nagrodę drugi raz z rzędu. Jury doceniło jej poruszającą publikację "Pamiętaj: robaków rozgryzać nie wolno. Głód w rosyjskiej niewoli zabija powoli".

Nagroda PAP Ryszarda Kapuścińskiego

- Tatiana Kolesnychenko została uhonorowana w kategorii Tekst, za poruszający reportaż „Władcy ciał. Po wszystkim z życia zostaje tylko fasada”.
- Michał Janczura zdobył nagrodę w kategorii Audio za serię reportaży „Szarlatan”

ESG

- Michał Janczura był nominowany w konkursie dla dziennikarzy zajmujących się tematyką społeczną i ESG, organizowanym w ramach Kongresu Zdrowe Miasta 2025.

Nagroda Dziennikarstwa Ekonomicznego

- Karolina Wysota z redakcji Money.pl została też uhonorowana Nagrodą Dziennikarstwa Ekonomicznego. Wyróżnienie przyznano za cykl publikacji dotyczących afery Cinkciarz.pl.



2.

Badanie istotności

Istotni interesariusze

W wyniku badania istotności Grupa Wirtualna Polska zdefiniowała 7 grup istotnych interesariuszy, których angażuje w następujący sposób:

1. Konsumenci

Grupa przeprowadza cyklicznie badania w tym badanie wizerunkowe Wirtualnej Polski, badanie satysfakcji z oferowanych usług i nowych funkcjonalności serwisów. Działa też Biuro Obsługi Klienta, przez które można zgłaszać swoje opinie i uwagi. Do szerszej dyskusji zapraszamy też, dając możliwość komentowania informacji publikowanych na naszych serwisach.

2. Pracownicy

Grupa organizuje regularne badania i ankiety wśród pracowników w celu zrozumienia ich opinii i potrzeb.

3. Organizacje branżowe i partnerstwa

Sposób angażowania tej grupy interesariuszy to głównie spotkania biznesowe oraz udział w konferencjach i partnerstwo medialne z organizacjami.

4. Organy prawodawcze i administracja publiczna

Z tą grupą interesariuszy pozostajemy w relacji przez udział w konferencjach branżowych i konsultacjach oraz realizując nasze obowiązki informacyjne.

5. Inwestorzy i potencjalni inwestorzy

Spółka pozostaje w stałym kontakcie z akcjonariuszami i inwestorami oraz publikuje wyniki finansowe w cyklu rocznym i kwartalnym. Oprócz publikacji komunikatów i raportów organizujemy cykliczne spotkania bezpośrednie i konferencje. Funkcjonuje też specjalnie przygotowana strona WWW.

6. Instytucje finansowe

Grupa regularnie kontaktuje się i spotyka się z instytucjami finansowymi. Udostępnia wymagane dokumenty i raporty.

7. Media

Wirtualna Polska pozostaje w stałym kontakcie z mediami branżowymi, które rozpowszechniają informacje o osiągnięciach firmy, realizowanych projektach, sukcesach, wynikach.

Kluczowi interesariusze Grupy Wirtualna Polska Holding zostali zidentyfikowani na podstawie analizy modelu biznesowego i modelu łańcucha wartości Grupy, w wyniku analizy efektów prowadzonych w Grupie procesów należytej staranności oraz w oparciu o kwestionariusz przeprowadzony wśród przedstawicieli wszystkich głównych obszarów zarządzania w Grupie.

W badaniu istotności przeprowadzono wywiady i ankiety przede wszystkim z przedstawicielami upstream (dostawcami i partnerami biznesowymi), ze względu na fakt, że downstream (klienci końcowi) zostali zidentyfikowani jako bardzo różnorodna i rozdrobniona grupa ponad 20 mln użytkowników internetu. Dlatego ich potrzeby i oczekiwania zostały zbadane na podstawie oczekiwań agencji ratingowych ESG, a także spółek porównywalnych do Grupy Wirtualna Polska Holding.

Dodatkowo przeprowadzono wywiady i ankiety z interesariuszami zewnętrznymi: inwestorami posiadającymi akcje, bankami finansującymi grupę, dostawcami oprogramowania, agencją reklamową, przedstawicielem sieci stacjonarnej spółki turystycznej, a także przedstawicielami pracowników z domów maklerskich oraz dziennikarzy ekonomicznych.

Badanie istotności bazowało na:

- Analizie raportów grupy spółek porównywalnych (peer group);
- Kwestionariuszach wypełnianych przez pracowników Holdingu odpowiedzialnych za poszczególne obszary;
- Warsztatach z interesariuszami wewnętrznymi;
- Ankietach i wywiadach z interesariuszami zewnętrznymi.

Kluczowe obszary

Wirtualna Polska Holding przeprowadziła badanie podwójnej istotności. Na jego podstawie zidentyfikowała 4 obszary, które spełniają kryteria podwójnej istotności i podlegają raportowaniu niefinansowemu.

E1

Zmiana Klimatu

- Adaptacja do zmiany klimatu
- Przeciwdziałanie zmianie klimatu (mitygacja)
- Energia

S1

Osoby świadczące pracę na rzecz przedsiębiorstwa

- Równe traktowanie i równość szans
- Warunki pracy
- Inne prawa pracownicze

S4

Konsumenci i użytkownicy końcowi

- Wpływ informacji na konsumentów i użytkowników końcowych
- Bezpieczeństwo osobiste konsumentów i/lub użytkowników końcowych
- Włączenie społeczne konsumentów i/lub użytkowników końcowych

G1

Praktyki biznesowe

- Kultura korporacyjna
- Ochrona sygnalistów
- Korupcja i łapownictwo
- Zarządzanie relacjami z dostawcami



3.

Zmiana klimatu

Dążymy do niskoemisyjnej transformacji

Głównym celem Grupy Wirtualna Polska w obszarze klimatu jest ograniczanie emisji gazów cieplarnianych oraz zwiększanie efektywności energetycznej. W 2025 roku 93% zakupionej energii elektrycznej w Grupie pochodziło ze źródeł odnawialnych potwierdzonych gwarancjami pochodzenia. Dla serwerowni utrzymaliśmy 100% zakupionej energii elektrycznej z OZE.

W Strategii Zrównoważonego Rozwoju 2026–2030 przyjęliśmy ambicje do 2030 roku:

- 100% energii elektrycznej OZE w operacjach,
- 100% energii odnawialnej w centrach danych,
- PUE centrów danych na poziomie 1,3,
- –25% emisji Zakresu 1 względem 2025 r.,
- –15% emisji Zakresu 3 względem 2025 r.

W kwietniu 2021 roku uruchomiliśmy pierwszą, testową instalację fotowoltaiczną przy jednej z naszych serwerowni. W lipcu 2021 zdecydowaliśmy się na zakup dużej farmy fotowoltaicznej na Dolnym Śląsku. Zajmuje ona ponad 5 ha powierzchni; łączna moc trzech instalacji na niej pracujących to 3 MW. W 2022 roku zakupiliśmy kolejną farmę fotowoltaiczną o mocy 1,85 MW, która została uruchomiona w maju 2023. Farma zlokalizowana jest również na Dolnym Śląsku i ma powierzchnię ponad 3 ha. Od 2023 roku łączna moc wszystkich trzech instalacji fotowoltaicznych naszej Grupy wynosiła niemal 5 MW.

100%

Zakupionej energii elektrycznej z OZE do zasilania serwerowni

93%

Zakupionej energii elektrycznej z OZE w całej Grupie

100%

Cel 2030: energii elektrycznej z OZE w operacjach Grupy

Kontynuujemy inwestycje w odnawialne źródła energii oraz zwiększamy efektywność energetyczną infrastruktury. W kolejnych latach planujemy rozwijać model bezpośrednich dostaw energii z OZE, w tym poprzez umowy cPPA, oraz analizować możliwość włączania własnej produkcji zielonej energii do zasilania centrów danych.

W powierzchniach biurowych zwiększamy udział energii z OZE tam, gdzie pozwalają na to warunki najmu i dostępność ofert. Dla biura w Warszawie posiadamy certyfikaty pochodzenia energii elektrycznej z odnawialnych źródeł.

Monitorujemy zużycie energii i poprawiamy jakość danych energetycznych, aby szybciej identyfikować odchylenia od normatywnego zużycia oraz wdrażać działania optymalizacyjne.

Całkowite zużycie paliw pochodzących ze źródeł nieodnawialnych

	j.m.	Zużycie
Gaz z ropy naftowej (LPG)	[MWh]	8,22
Gaz ziemny i koksowniczy	[MWh]	373,96
Gazy hutnicze	[MWh]	0
Miał	[MWh]	0
Olej opałowy	[MWh]	6,23
Paliwa ciekłe – benzyna	[MWh]	1 122,30
Węgiel kamienny	[MWh]	0
Olej napędowy	[MWh]	832,90
Łączne zużycie energii z paliw	[MWh]	2 343,62

Nie używamy paliw pochodzących ze źródeł odnawialnych, jak biomasa czy biopaliwa.

Całkowite zużycie energii wewnątrz organizacji w 2025 roku

(wartość stanowi sumę zużycia energii ze źródeł kopalnych oraz ze źródeł odnawialnych)

14 229,13 [MWh]

Całkowite zużycie energii zakupionej na zewnątrz organizacji

	j.m.	Zużycie
Zużycie zakupionych energii elektrycznej, ciepła, pary wodnej i chłodu ze źródeł odnawialnych	[MWh]	9 543,27
Zużycie zakupionych energii elektrycznej, ciepła, pary wodnej i chłodzenia ze źródeł kopanych	[MWh]	4 593,73
Zużycie zakupionej energii ze źródeł jądrowych	[MWh]	92,13
Łączne zużycie energii	[MWh]	14 229,13

Łączna wielkość sprzedaży energii wyprodukowanej wewnątrz organizacji

	j.m.	Produkcja
Energia elektryczna z PV	[MWh]	4 837,25

Bilans energii w 2025 roku

(wartość stanowi całkowite zużycie energii ze źródeł kopalnych oraz ze źródeł odnawialnych pomniejszoną o wielkość sprzedanej energii wyprodukowanej wewnątrz organizacji)

9 391,88 [MWh]

Emisje gazów cieplarnianych

Emisje gazów cieplarnianych w Grupie Wirtualna Polska są kalkulowane i monitorowane w zakresie emisji bezpośrednich (Scope 1), pośrednich (Scope 2 location-based oraz market-based) oraz w całym łańcuchu wartości (Scope 3).

Emisje kalkulujemy i raportujemy zgodnie z uznanym na świecie standardem GHG Protocol. Wskaźniki dla Grupy zostały zaczerpnięte między innymi z danych publikowanych przez KOBIZE, DEFRA, EPA, oraz IEA.

Ze względu na przejęcie Grupy Invia, rok 2025 został przyjęty jako nowy rok bazowy dla raportowania emisji gazów cieplarnianych.

Zakup energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych przełożył się na niższy poziom emisji Scope 2 (market-based) – 1 010,97 Mg CO₂e wobec 6 131,30 Mg CO₂e (location-based). W zakresie Scope 3 dominującą kategorią emisji (ponad 56 tys. Mg CO₂e) jest kategoria 11 – użytkowanie sprzedanych produktów i usług.

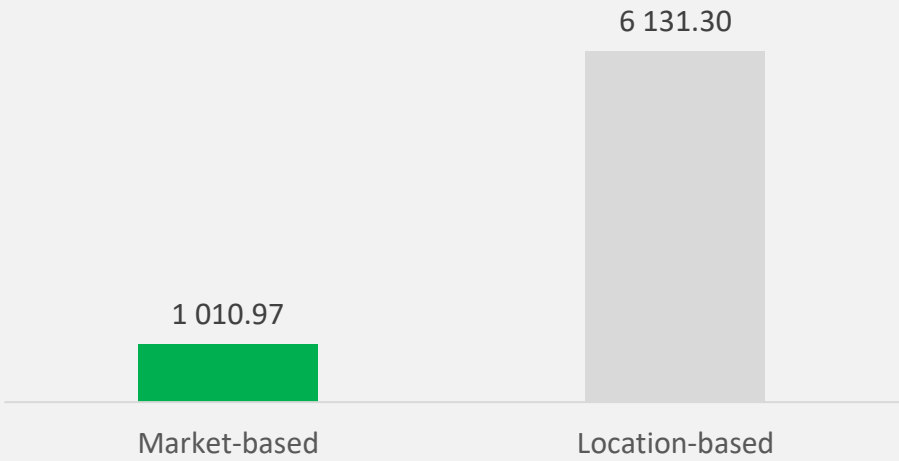
[t CO2e]	2025
Emisje Scope 1	547,60
Emisje Scope 2 location-based	6 131,30
Emisje Scope 2 market-based	1 010,97
Emisje Scope 3, w tym:	101 553,48
1. Zakupione towary i usługi	31 659,83
2. Dobra inwestycyjne	4 191,76
7. Dojazdy pracowników	1 126,86
11. Użytkowanie sprzedanych produktów	56 211,19
14. Franczyza	2 874,27
15. Inwestycje	3 594,12
Całkowite emisje gazów cieplarnianych Scope 1+2 (location-based)	6 678,89
Całkowite emisje gazów cieplarnianych Scope 1+2 (market-based)	1 558,57
Całkowite emisje gazów cieplarnianych Scope 1+2 (location-based) + 3	108 232,37
Całkowite emisje gazów cieplarnianych Scope 1+2 (market-based) +3	103 112,05

55
procent

emisji Scope 3 to emisje związane z użytkowaniem produktów Grupy.

84
procent

niższa emisyjność Scope 2 (market-based) dzięki zakupowi energii ze źródeł odnawialnych.



Edukujemy w zakresie zmian klimatycznych

Nasza odpowiedzialność za środowisko nie kończy się na wskaźnikach emisyjności – jako firma z obszaru mediów i internetu czujemy się odpowiedzialni również za budowanie świadomości zmian klimatycznych wśród naszych odbiorców. Dlatego poprzez treści publikowane w naszych serwisach, zwiększamy świadomość użytkowników na tematy dotyczące ekologicznego stylu życia czy poziomu i skutków zanieczyszczenia środowiska. Naszymi publikacjami wywieramy też wpływ na rządzących, którzy podejmują najważniejsze decyzje dotyczące kwestii środowiskowych w kraju.

W Strategii Zrównoważonego Rozwoju obraliśmy za cel stopniowe zwiększanie liczby publikacji jakościowych tekstów o tematyce ekologicznej.

We współpracy z podmiotami i ekspertami zewnętrznymi edukujemy naszych pracowników na temat kluczowych tematów, jak np. zrównoważona moda czy dobroczynny wpływ lasów na zdrowie człowieka i stan planety.

W efekcie tych działań w 2025 roku w serwisach WP opublikowaliśmy ponad 700 materiałów edukacyjnych na tematy związane z ochroną środowiska.

Komunikacja zewnętrzna na tematy ekologiczne odbywa się też za pośrednictwem social mediów, serwisów Wirtualnej Polski i informacji prasowych. Docieramy do szerokiej grupy odbiorców, współpracując również z innymi mediami.

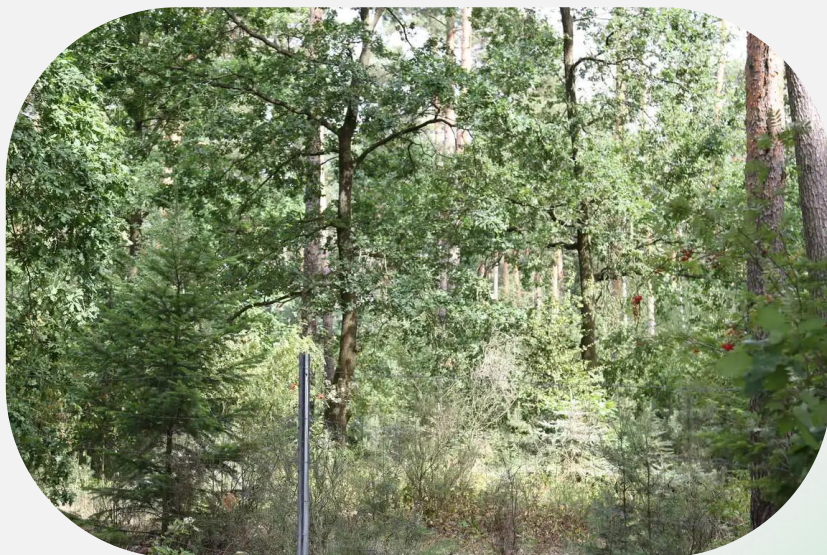
Transparentność w wyborze podróży

Pomagamy podróżnym poznać ślad węglowy ich podróży – i podejmować świadome działania

Od 2025 r. klienci dokonujący rezerwacji za pośrednictwem platformy Ab in den Urlaub mogą przed jej finalizacją zapoznać się z szacowanym śladem węglowym zarówno przelotu, jak i pobytu w hotelu. Obliczenia są dokonywane zgodnie z uznanymi metodykami branżowymi. Rozwiązanie jest obecnie rozwijane w ramach Ab in den Urlaub, a w dalszej kolejności planowane jest jego wdrożenie w innych spółkach Grupy.

Naszym celem jest z jednej strony zapewnienie klientom przejrzystych informacji o emisjach związanych z ich podróżą, a z drugiej – umożliwienie im podjęcia działań na podstawie tych informacji, jeżeli zdecydują się na taki krok. Może to oznaczać uwzględnienie poziomu emisji przy wyborze oferty lub wniesienie dobrowolnego wkładu finansowego na rzecz projektu klimatycznego.

Klienci decydujący się na takie wsparcie mogą przekazać środki na zweryfikowane projekty, obejmujące między innymi rozwój zrównoważonych paliw lotniczych, odtwarzanie lasów oraz ochronę torfowisk. Jednocześnie jasno informujemy, że wkłady te wspierają działania na rzecz klimatu, lecz nie eliminują emisji powstałych w związku z daną podróżą. Rzeczywisty postęp wymaga przede wszystkim ograniczania emisji, a nie jedynie ich kompensowania po ich powstaniu.



Pomagamy klientom wybierać hotele spełniające wyższe standardy

Prezentowanie informacji o emisjach stanowi jeden z elementów przejrzystości. Drugim jest ułatwianie klientom identyfikacji obiektów noclegowych, których działania w zakresie zrównoważonego rozwoju zostały poddane niezależnej weryfikacji.

W pierwszej kolejności, na platformie Ab in den Urlaub na rynkach DACH, planujemy wprowadzenie niezależnie weryfikowanego oznaczenia zrównoważonego rozwoju oraz filtra umożliwiającego wyszukiwanie hoteli spełniających określone kryteria. W przeciwieństwie do szacunkowego śladu węglowego oznaczenie to uwzględnia całokształt działalności hotelu, obejmując kryteria dotyczące praktyk środowiskowych, wpływu społecznego na pracowników i lokalne społeczności oraz zasad ładu zarządczego. Dzięki temu klienci będą mogli opierać swoje decyzje na uznanym standardzie, a nie na niezawerifikowanych deklaracjach marketingowych. Jeżeli rozwiązanie okaże się skuteczne, zamierzamy rozszerzyć je również na platformy Invia, Wakacje.pl oraz Travelplanet.pl.

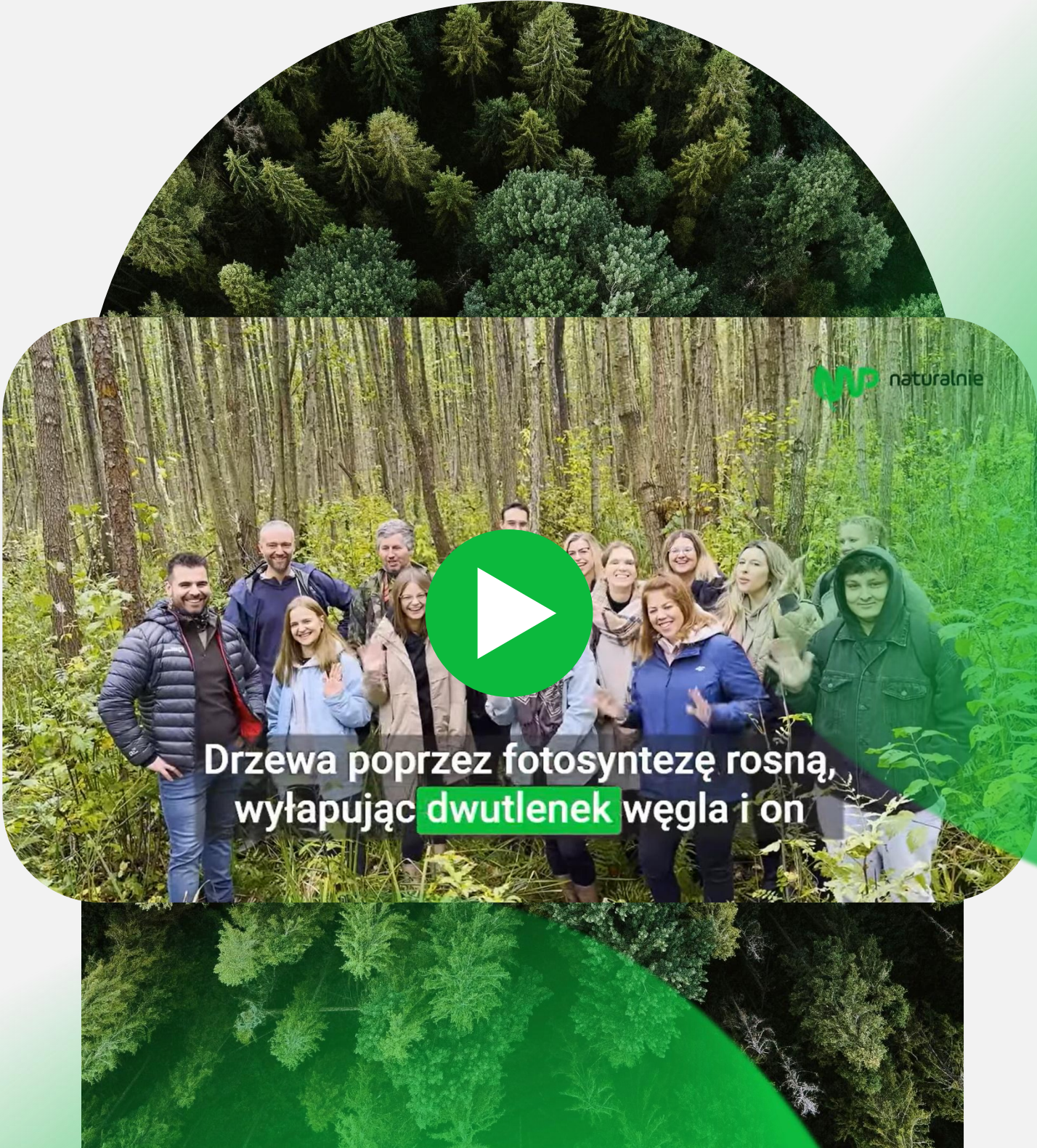


Istotnym krokiem na drodze do realizacji celów w zakresie ochrony bioróżnorodności jest współpraca z Fundacją Dziedzictwo Przyrodnicze. W 2025 roku Wirtualna Polska wzięła pod ochronę kolejne 2 hektary lasu w rejonie doliny Biebrzy. To cenny ols, zlokalizowany w bezpośrednim sąsiedztwie jednego z najcenniejszych przyrodniczo terenów w Polsce. Co więcej, zabezpieczyliśmy gniazdo orlika krzykliwego w Beskidzie Niskim – gatunku objętego ścisłą ochroną, którego populacja w Polsce maleje. Działania te są realnym wsparciem dla polskiej przyrody i odzwierciedlają nasze długoterminowe zobowiązanie.

Ochrona starych lasów w otulinach parków narodowych ma kluczowe znaczenie dla zachowania korytarzy ekologicznych. Z kolei opieka nad gniazdem orlika krzykliwego to konkretna pomoc dla gatunku, którego przyszłość zależy od zachowania odpowiednich siedlisk.

Nasze działania na rzecz bioróżnorodności:

5,5 hektara lasów pod ochroną **+700** jakościowych tekstów o tematyce ekologicznej





4. Pracownicy Grupy

Ludzie najważniejszym kapitałem

Biorąc pod uwagę fakt, że miesięcznie nasze serwisy mają około 20 milionów unikalnych użytkowników w Polsce, możemy z pewnością stwierdzić, że jako Grupa razem z naszymi pracownikami mamy duży wpływ na społeczeństwo. To duża odpowiedzialność, dlatego rozwój kapitału ludzkiego jest dla nas priorytetem. Wysoka jakość ich pracy oraz zachowane standardy etyczne sprawiają, że możemy przekazywać społeczeństwu rzetelne informacje o aktualnych wydarzeniach. Co więcej jako wiodący podmiot mediowy oraz turystyczny pomagamy naszym użytkownikom w codziennych decyzjach zakupowych.

Słuchamy pracowników

W Wirtualnej Polsce wierzymy, że zaangażowanie buduje się poprzez dialog, zaufanie i poczucie wpływu. Dlatego w ramach Strategii Zrównoważonego Rozwoju na lata 2026–2030 planujemy wdrożyć jednolite badanie opinii pracowników na poziomie całej Grupy.

Będzie to pierwsze badanie realizowane w nowej strukturze organizacyjnej, które pozwoli nam jeszcze lepiej poznać perspektywę pracowników, identyfikować obszary wymagające wzmocnienia oraz rozwijać środowisko pracy oparte na zaufaniu, współpracy i poczuciu wpływu.

W 2026 roku opublikowaliśmy Strategię Zrównoważonego Rozwoju na lata 2026–2030, w której skupiamy się na trzech filarach w obszarze pracowników:

- 1 Zaangażowanie**
- 2 Rozwój i gotowość AI**
- 3 Różnorodności i inkluzywność**





Formy zatrudnienia

1. Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć

	2024	2025
Kobiety	1 303	1864
Mężczyźni	813	1 129
Inne	0	2
RAZEM	2 116	2 995

2. Pracownicy – umowy na czas nieokreślony

	2024	2025
Kobiety	1 059	1624
Mężczyźni	675	1 000
Inne	0	2
RAZEM	1 734	2 626

3. Pracownicy – umowy na czas określony

	2024	2025
Kobiety	244	240
Mężczyźni	138	129
Inne	0	0
RAZEM	382	369

4. Pracownicy zatrudnieni na pełen etat

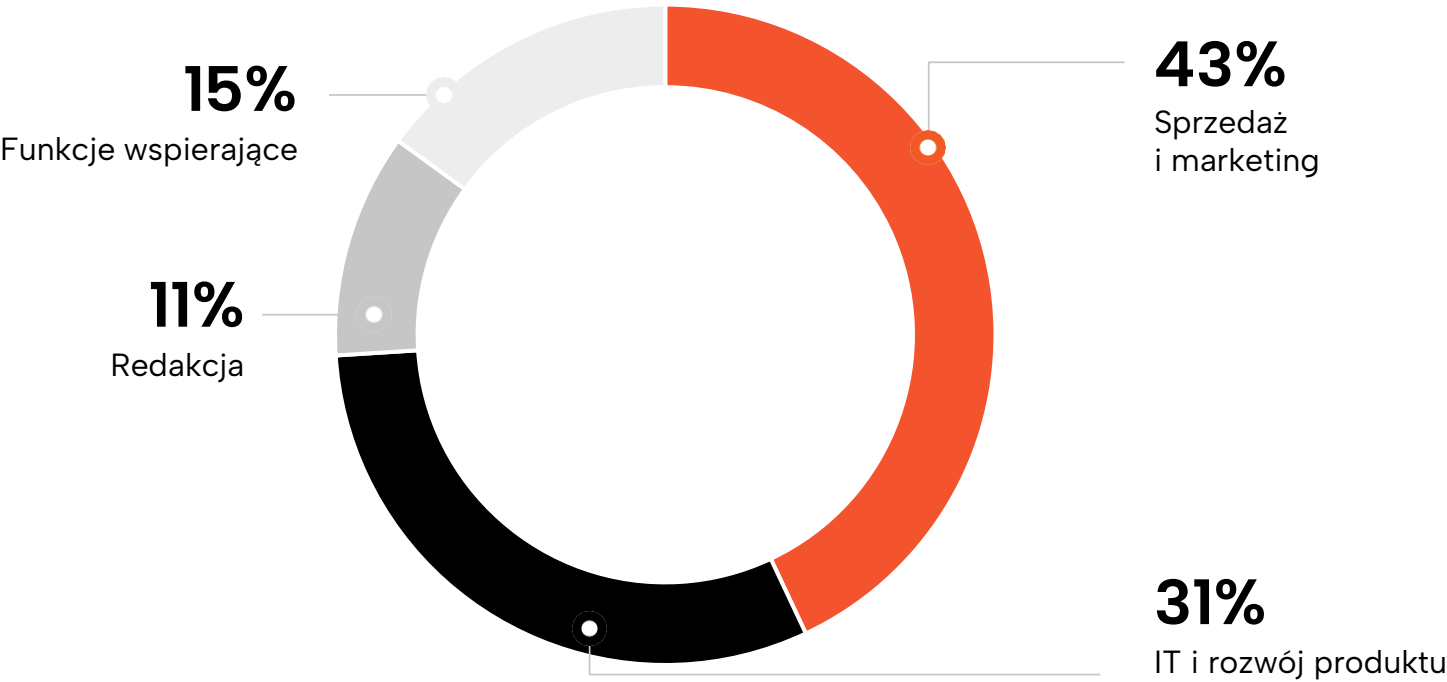
	2024	2025
Kobiety	1 244	1 728
Mężczyźni	799	1 094
Inne	0	2
RAZEM	2 043	2 824

5. Pracownicy zatrudnieni na część etatu

	2024	2025
Kobiety	59	136
Mężczyźni	14	35
Inne	0	0
RAZEM	73	171

W obliczaniu stanu zatrudnienia przyjęty został ostatni dzień roku sprawozdawczego, czyli 31.12.2025. Pełen etat określamy jako pełny wymiar godzin czasu pracy, natomiast niepełny jako czas skrócony.

Grupa WP: struktura zatrudnienia w 2025 roku (wliczając wszystkie formy współpracy)

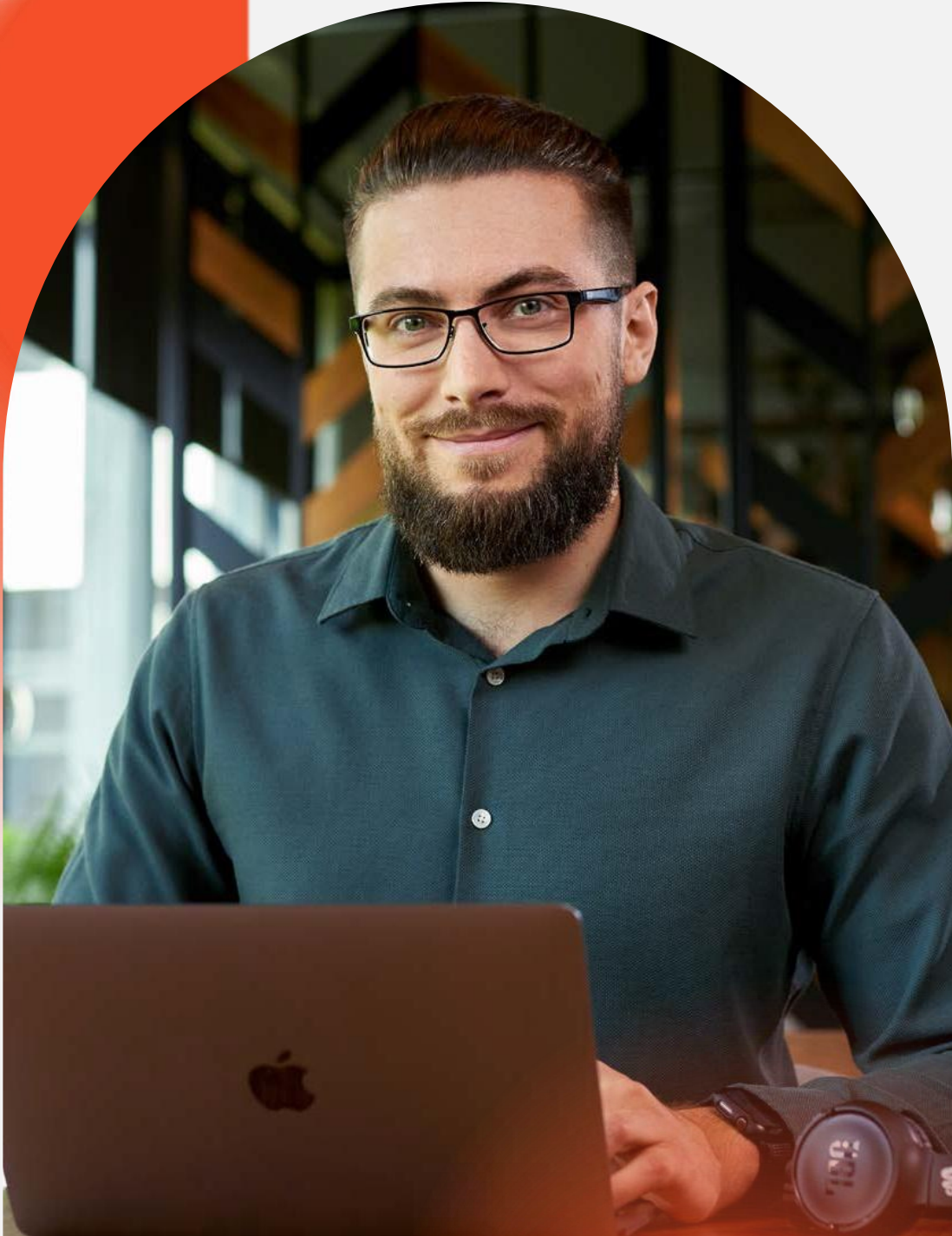


* Ponadto, Grupa zatrudnia sezonowo około 560 osób w call centers (wsparcie sprzedaży, głównie w segmencie turystyki).

Grupa zatrudnia osoby wybierające model współpracy oparty na partnerstwie w formie umów cywilno-prawnych (umowa zlecenia, umowa o dzieło) lub samozatrudnienia. Taki model współpracy wybierają osoby świadczące m.in. usługi redakcyjne, doradcze, marketingowe, e-commerce, reklamowe czy informatyczne. Wzrost liczby pracowników i współpracowników w 2025 r., w porównaniu do 2024 r., jest związany w dużej mierze przez uwzględnienie Invia Group, po przejęciu w kwietniu 2025 r.

	2024	2025
Liczba współpracowników, czyli osób świadczących usługi, niebędących pracownikami organizacji	843	1 145





Liczba pracowników w podziale na kraj



Liczba pracowników	2024	2025	zmiana r/r
	2 116	2 995	+42%

Wskaźnik rotacji	2024	2025	Zmiana r/r
	27%	27%	-

Prawa pracownicze

Dbamy o to, aby wszystkie spółki Grupy Wirtualna Polska, przestrzegały praw człowieka i praw pracowniczych. W Grupie obowiązują przyjęte regulaminy pracy i wynagradzania. Ponadto wprowadziliśmy Politykę Różnorodności oraz Strategię Zrównoważonego Rozwoju, Działamy zgodnie z przepisami prawa pracy i poszanowaniem standardów branżowych, w tym w szczególności dobrych praktyk spółek giełdowych.

W przypadku potencjalnych naruszeń wewnętrznych zasad udostępniliśmy kanał komunikacji dla sygnalistów. Na bieżąco sprawdzamy skuteczność podjętych działań i wprowadzonych regulaminów. Jednym ze wskaźników jest liczba potwierdzonych zgłoszeń od sygnalistów. Są one raportowane na spotkaniach Zarządu w sposób zapewniający dyskrecję i zachowanie poufności. Liczba takich przypadków jest bardzo mała (0–2 przypadki rocznie), ale po każdym potwierdzonym przypadku wdramy i monitorujemy plany naprawcze.

W Grupie Wirtualna Polska nie funkcjonują układy zbiorowe pracy, a co za tym idzie, nie ma w naszej grupie pracowników objętych układami zbiorowymi.

Minimalne wyprzedzenie, z jakim zatrudnieni pracownicy są powiadamiani o istotnych zmianach operacyjnych, jest ustalane w zależności od specyfiki zdarzenia, z poszanowaniem pracowników. Proces informowania jest zróżnicowany w czasie w zależności od grupy interesariuszy. W przypadku istotnych zmian organizacyjnych powstaje harmonogram komunikacji i informowania odpowiednich grup. W procesie uczestniczy Biuro Komunikacji Korporacyjnej, które dba, żeby wszyscy pracownicy, których dotyczą zmiany, zostali poinformowani w zaplanowanym czasie.

Tworzymy przyjazne środowisko pracy

Budujemy przyjazne środowisko pracy. Jesteśmy zdania, że tylko w takim środowisku można efektywnie pracować. W naszym przekonaniu przyjazność miejsca pracy to m.in. dbałość o zdrowie fizyczne i psychiczne, work-life balance oraz dobrostan naszych pracowników. Zaliczamy tutaj także umożliwienie rozwoju pracowników, zgodnie z ich potrzebami i preferencjami. Aby mieć pewność co do skuteczności podejmowanych przez nas działań, regularnie mierzymy poziom zaangażowania naszych pracowników i zaufania do przełożonych.



Dbamy o dobrostan pracowników

W naszej strategii zrównoważonego rozwoju dobrostan pracowników jest ważnym aspektem. Dlatego oferujemy szereg benefitów naszym pracownikom, w tym również pracownikom czasowym, pracownikom zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin oraz współpracownikom:

- platforma kafeteryjną Worksmile, gdzie pracownicy otrzymują środki, które mogą wydać na karty sportowe czy rozrywkę,
- dostęp do prywatnej opieki lekarskiej Luxmed,
- ubezpieczenie grupowe na życie (w ramach platformy kafeteryjnej),
- ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych wypadków dla dzieci i młodzieży szkolnej,
- bezpłatne konsultacje psychologiczne,
- webinary/warsztaty dotyczące zdrowia psychicznego, profilaktyki zdrowotnej, diety,
- BadaBus (badania profilaktyczne),
- mobilny punkt krwiodawstwa,
- szkolenia z pierwszej pomocy,
- dostęp do specjalistycznej platformy internetowej, gdzie oferujemy wsparcie w zakresie zdrowia psychicznego oraz dbania o odporność psychiczną,
- dofinansowanie nauki, szkolenia rozwojowe, finansowanie kursów,
- finansowanie szkoleń językowych (platforma e-tutor),
- karty FIT Profit i FIT Sport,
- zniżki na produkty oferowane przez spółki (m.in. Pilot WP, Audioteka),

- zniżki na produkty firm partnerskich (w ramach platformy kafeteryjnej),
- eventy (jubileusze pracy, spotkania i wyjazdy integracyjne, szkolenia w ramach miesiąca różnorodności, warsztaty świąteczne),
- Akcje charytatywne i społeczne (świąteczne wsparcie seniorów z DPS, zbiórki i kiermasze na rzecz potrzebujących i zwierząt, szlachetna paczka)
- bezpłatny parking firmowy (z określoną pulą miejsc).



Dbamy o dobrostan pracowników

Wspieramy zdrowie i profilaktykę

- W 2025 roku rozwijaliśmy inicjatywy wspierające zdrowie fizyczne i psychiczne pracowników. W ramach Health Day 2025 przygotowano ok. 140 miejsc na badania, warsztaty i sesje relaksacyjne od pomiarów glukozy i analiz zdrowia kręgosłupa, po warsztaty żywieniowe, Feldenkrais i Yin Yogę. Wydarzenie zostało ocenione na 4,5/5, a 90% uczestników zadeklarowało chęć ponownego udziału.
- Wirtualna Polska Media zorganizowała Miesiąc Zdrowia a także ważna akcja prozdrowotna „Wspieramy profilaktykę”, w ramach której przebadaliśmy aż 400 osób.
- **Tydzień Walki z Depresją** W Wakacje.pl zorganizowano działania edukacyjne poświęcone zdrowiu psychicznemu i radzeniu sobie ze stresem. W webinarze dotyczącym zdrowia psychicznego udział wzięło niemal 300 osób.

Zapewniamy profesjonalne wsparcie

- W Ab in den urlaub rozszerzono system zarządzania zdrowiem o Employee Assistance Programme. Program zapewnia pracownikom poufne, anonimowe i bezpłatne wsparcie w obszarach zawodowych, rodzinnych, osobistych oraz związanych z dobrostanem psychicznym. Uzupełnieniem programu jest platforma myFürstenberg z materiałami dotyczącymi zdrowia, odporności psychicznej i rozwoju osobistego.

Budujemy kulturę uważności

- Projekt Culture Captains w ab in den Urlaub wspiera zmianę kulturową od wewnątrz organizacji. Sześciu pracowników pełni rolę zaufanych osób kontaktowych dla zespołów w regionie DACH, zbierając nastroje, inicjując dialog i wzmacniając współpracę między pracownikami, People & Culture i organizacją.



Wzmacniamy relacje i poczucie wspólnoty

Jeden zespół w różnych krajach

- ➔ W 2025 roku, w związku z integracją struktur w ramach Grupy, zorganizowano pierwszy Cross-CEE Town Hall. Spotkanie połączyło pracowników z różnych rynków i marek, wspierając budowanie wspólnej tożsamości oraz wymianę informacji o kierunkach rozwoju organizacji.



Doceniamy zaangażowanie

- ➔ W Extradom.pl kontynuowano program wyróżnień „Jesteś EXTRA”, w ramach którego nagradzano osoby szczególnie wspierające współpracę, komunikację, innowacyjność, atmosferę i realizację celów. W 2025 roku do grona wyróżnionych dołączyło 10 pracowników.

Integracje zespołowe

- ➔ W spółkach Grupy realizowano liczne wydarzenia integracyjne – od spotkań świątecznych, przez wyjazdy zespołowe i menedżerskie, po aktywności sportowe i lokalne inicjatywy biurowe. W Extradom.pl zespół odpowiedzialny za atmosferę przygotował ok. 30 angażujących inicjatyw, konkursów, zaproszeń i akcji dla pracowników.

Grudniowe świętowanie w całym CEE

- ➔ Podczas wydarzenia „XMAS | End of Year” pracownicy z Polski, Czech, Słowacji i Węgier wspólnie podsumowali rok i poznali plany na kolejne miesiące. Po raz pierwszy zapewniono tłumaczenie symultaniczne, aby każdy mógł uczestniczyć w spotkaniu w swoim języku.



Promujemy aktywność i zdrowy styl życia

Biegamy razem

- Pracownicy Grupy brali udział w licznych wydarzeniach sportowych, m.in. Leipzig Company Run, Poland Business Run, Biegu Wiosennym w Parku Śląskim, Charytatywnej Mili Mikołajkowej oraz wydarzeniu „Gdańsk Biega z Wakacje.pl”. Aktywność sportowa była okazją do integracji, wzmacniania dobrostanu i wspierania celów społecznych.

Poland Business Run

- W Superauto.pl w największym charytatywnym biegu biznesowym w Polsce wystartowało 11 zespołów, czyli ponad 50 osób. Udział w wydarzeniu wsparł osoby z niepełnosprawnościami oraz kobiety po mastektomii.



Smocze łodzie w Lipsku

- Zespół Invia wziął udział w firmowych zawodach dragon boat race. Rywalizacja wymagała synchronizacji, komunikacji i współpracy, dlatego była nie tylko wydarzeniem sportowym, ale także praktycznym ćwiczeniem zespołowości.



Leipzig Company Run

- 33 biegacze Invia promowało marki fluege.de i ab-in-den-urlaub.de podczas Leipzig Company Run. Wydarzenie, skupiające ponad 20 tys. uczestników, łączyło aktywność fizyczną, networking i integrację zespołów.



Rozwój i edukacja

Dbamy o rozwój pracowników w całej Grupie, oferując programy i szkolenia odpowiadające na potrzeby różnych zespołów, ról i etapów kariery. W 2025 roku wzmacnialiśmy zarówno kompetencje specjalistyczne, jak i menedżerskie, komunikacyjne oraz społeczne. Ważnym elementem działań edukacyjnych były także inicjatywy wspierające dobrostan, różnorodność i świadome budowanie kultury organizacyjnej.

- ➔ **Nowoczesne metody uczenia się** – wykorzystywaliśmy m.in. treningi AI&VR, symulacje biznesowe, case study, Action Learning oraz warsztaty oparte na narzędziach diagnostycznych.
- ➔ **Rozwój kompetencji specjalistycznych** – realizowaliśmy szkolenia z zakresu analizy danych, marketingu, narzędzi cyfrowych, sprzedaży, obsługi klienta, HR i zarządzania projektami
- ➔ **Edukacja wellbeingowa i społeczna** – w WP prowadziliśmy działania w ramach Miesiąca Zdrowia oraz Listopada Różnorodności, obejmujące m.in. zdrowie psychiczne, odporność, neuroróżnorodność i inkluzywną współpracę.
- ➔ **Budowanie wiedzy eksperckiej** – w spółkach rozwijano dedykowane akademie i programy edukacyjne, m.in. wspierające wiedzę produktową, onboarding oraz rozwój przyszłych liderów.

Przyczyniamy się do rozwoju pracowników

Każda ze spółek Grupy Wirtualna Polska opracowuje i wdraża autonomiczne programy rozwojowe, dopasowane do bieżących potrzeb i strategicznych planów.

- 113 osób uczestniczących w treningach AI&VR rozmów w Wirtualnej Polsce Media**
- 214 uczestników w szkoleniu WP Metrics dotyczącym analizy danych i raportowania**
- ~100 menedżerów w I edycji Akademii Lidera Wakacje.pl**
- 2 edycje Buddy w Superauto.pl, wspierającej onboarding i rozwój kompetencji mentorskich**

Działania rozwojowe były prowadzone w różnych formatach – od szkoleń otwartych, webinarów i warsztatów, po programy menedżerskie, akademie wewnętrzne i inicjatywy międzyzespołowe.

Wspieramy liderów, zespoły i kulturę współpracy

Rozwijaliśmy kompetencje przywódcze i zespołowe, wspierając menedżerów oraz pracowników w skutecznym działaniu w zmieniającym się środowisku. Programy lidarskie obejmowały m.in. rozwój pierwszych kompetencji menedżerskich, wzmacnianie odporności psychicznej, zarządzanie zmianą oraz pracę nad realnymi wyzwaniami biznesowymi.

- ➔ Wirtualna Polska Media rozwijała liderów poprzez programy First Time Manager, Manager Level Up, Manager Level Up Space, Mastermind oraz Mocny Lider.
- ➔ Wakacje.pl zrealizowały I edycję Akademii Lidera dla niemal 100 menedżerów.
- ➔ Ab in den urlaub / Invia Travel Germany GmbH i Invia SSC Germany GmbH prowadziły działania wspierające przywództwo w zmianie oraz kulturę dialogu poprzez Leadership in Change i Culture Captains.
- ➔ Superauto.pl rozwijało kulturę odpowiedzialnego wdrażania nowych pracowników dzięki Akademii Buddy

Rozwijamy kompetencje pracowników i wzmacniamy przywództwo

AI&VR Treningi rozmów

113 osób wzięło udział w indywidualnych treningach rozmów w goglach VR. Uczestnicy ćwiczyli trudne sytuacje zawodowe z wykorzystaniem realistycznego symulatora AI i otrzymywali generatywny feedback wspierający rozwój komunikacji oraz pewności siebie.



WP Metrics

W ramach WP Akademii zrealizowano otwarte szkolenie dotyczące WP Metrics – wewnętrznej platformy do analizy danych i raportowania. Program pokazywał, jak samodzielnie odkrywać, czytać i interpretować kluczowe wskaźniki w codziennej pracy. Udział w szkoleniu wzięło ponad 200 osób.

Akademia Extradom

W Extradom.pl wystartowała Akademia Extradom – projekt edukacyjny obejmujący kurs w 32 lekcjach. Przygotowanie programu wymagało m.in. 16 tygodni pracy, 3 dni nagraniowych, 95 stron scenariuszy, 574 slajdów oraz 80 godzin montażu i animacji.

Szkolenia specjalistyczne

W spółkach Grupy realizowano także szkolenia branżowe i specjalistyczne, m.in. z zakresu marketingu, TikToka, Insight Discovery, HR, zarządzania projektami, sprzedaży, obsługi klienta i narzędzi cyfrowych.

Programy lidarskie

W Wirtualnej Polsce Media rozwijano programy First Time Manager i Manager Level Up, wspierające liderów na różnych etapach ścieżki menedżerskiej. W programach lidarskich wzięło udział 87 osób zarządzających.

Akademia Lidera — Wakacje.pl

W Wakacje.pl zakończono I edycję Akademii Lidera, w której wzięło udział niemal 100 menedżerów. Program wspierał rozwój kompetencji przywódczych i przygotowywał liderów do pracy w dynamicznym środowisku branży turystycznej.

Leadership in Change — Ab in den urlaub / Invia Travel Germany

W listopadzie 2025 roku zrealizowano warsztat „Leadership in Change” dla liderów ab in den urlaub. Program odbył się w trzech terminach stacjonarnych w Lipsku oraz w formule online po angielsku. Koncentrował się na trzech obszarach: mocnych stronach, zaufaniu i zmianie, wspierając liderów w budowaniu stabilności i poczucia bezpieczeństwa w zespołach.



Uczymy zarządzania zmianą i pracy zespołowej

Leadership in Change

W ab in den urlaub zrealizowano warsztat dla liderów poświęcony przywództwu w zmianie. Program koncentrował się na trzech obszarach: mocnych stronach, zaufaniu i zmianie. Liderzy pracowali nad tym, jak zapewniać zespołom jasność, stabilność i wsparcie w czasie transformacji..

Zarządzanie zmianą

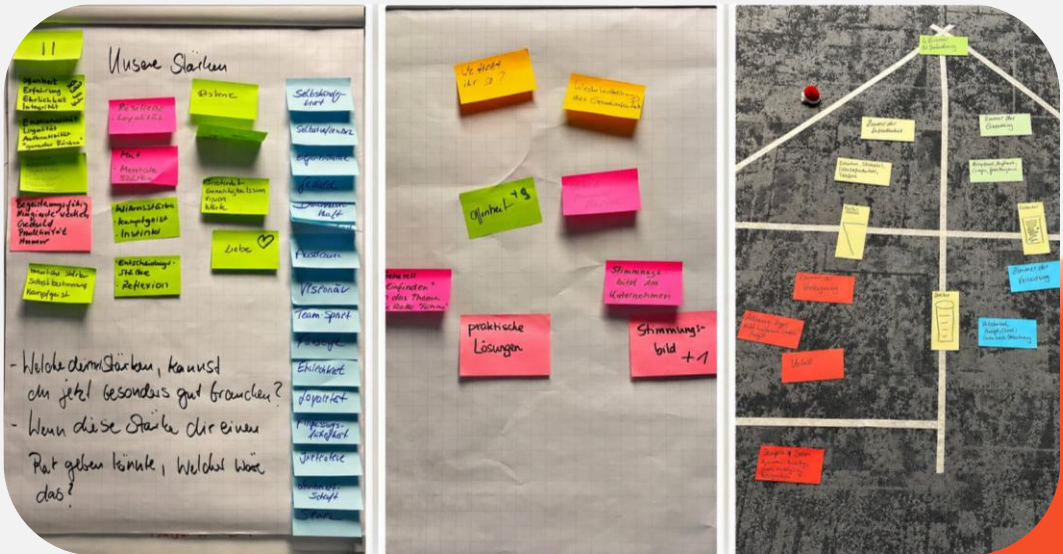
W Wirtualnej Polsce Media zrealizowano program dla zespołu Brand Studio, przygotowujący do skutecznego działania w warunkach zmiany organizacyjnej. 40 uczestników rozwijało kompetencje komunikacji, adaptacji i rozumienia mechanizmów reakcji na zmianę.

Team building

W Wirtualnej Polsce Media przeprowadzono serię warsztatów team building dopasowanych do potrzeb konkretnych zespołów. Łącznie odbyło się 10 wydarzeń, obejmujących 170 uczestników i 38 godzin warsztatowych. Wykorzystywano m.in. symulacje oraz narzędzia MBTI i DISC.

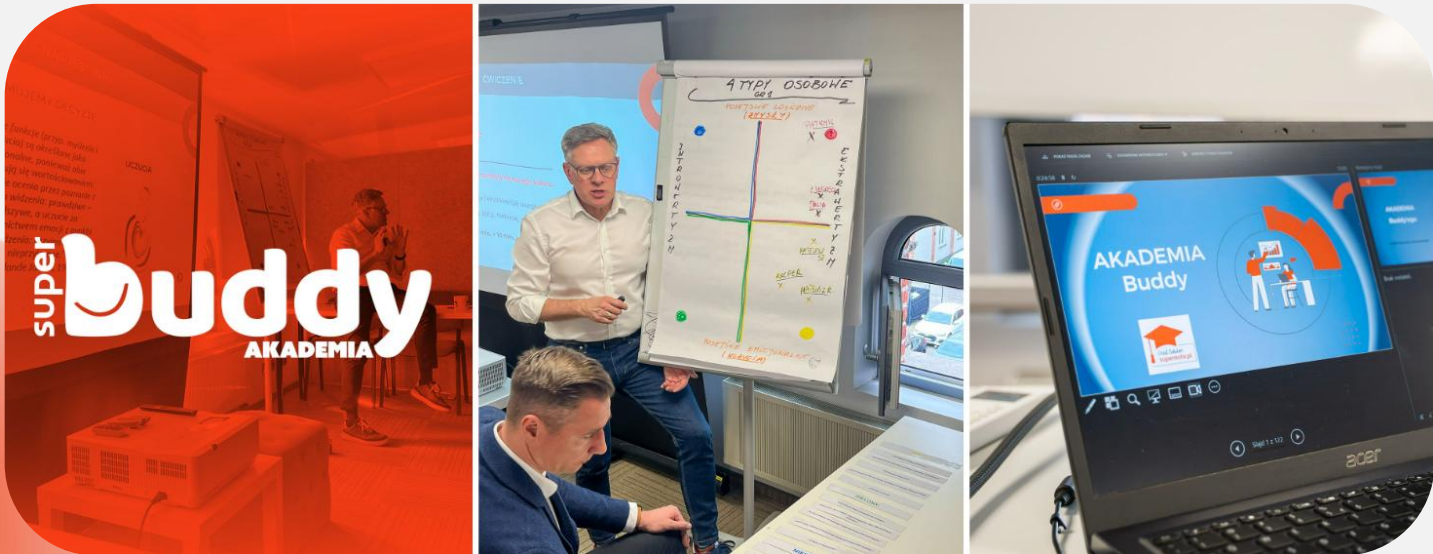
Culture Captains

Projekt Culture Captains wspierał zmianę kulturową od wewnątrz organizacji, angażując sześciu pracowników z Invia Travel Germany GmbH i Invia SSC Germany GmbH w Lipsku jako ambasadorów dialogu, zaufania i współpracy między zespołami w regionie DACH.



Wspieramy onboarding i rozwój przyszłych liderów

W Superauto.pl zrealizowano dwie edycje Akademii Buddy – programu przygotowującego pracowników do wspierania nowych osób w pierwszych tygodniach pracy. Inicjatywa wzmacniała jakość onboardingu i budowała wspólne standardy wdrażania pracowników, oparte na empatii, współpracy i świadomym przekazywaniu wiedzy. Uczestnicy rozwijali kompetencje komunikacyjne, umiejętność udzielania konstruktywnego feedbacku, inteligencję emocjonalną oraz gotowość do reagowania na trudne sytuacje w pracy z podopiecznym. Program był jednocześnie okazją do rozwoju osobistego i pierwszym krokiem w kierunku przyszłych ról mentorskich oraz liderskich.



Angażujemy się społecznie

Tworzymy kulturę firmy ukierunkowaną na współpracę. Mamy świadomość, że nowoczesna organizacja nie tylko dba o satysfakcjonujące wyniki biznesowe, ale również szanuje i wspiera inicjatywy społeczne, lokalne, akcje ważne dla interesariuszy i pracowników. Wciąż rosnąca liczba naszych użytkowników motywuje nas do coraz większej liczby akcji w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Są one bardzo istotne również dla naszych pracowników. Projekty, w które się angażujemy, wpisują się w cele naszej Strategii Zrównoważonego Rozwoju.

Akcje społeczne

Święty Mikołaj dla seniora

To inicjatywa, w której pracownicy WP spełniali świąteczne marzenia osób starszych, często samotnych, zapomnianych. Seniorzy napisali listy z prostymi prośbami, a dzięki zaangażowaniu pracowników WP ich marzenia zapisane w listach mogły się spełnić.



NajlePSIE wakacje Kampania Wakacje.pl

„NajlePSIE wakacje” zwracała uwagę na problem porzucania zwierząt w okresie urlopowym i przypominała, że odpowiedzialność za pupili nie kończy się wraz z rozpoczęciem wakacji. Kampania zdobyła główną nagrodę Kreatura 2025 w kategorii Social/CSR.



„Jedziemy z pomocą”

W Superauto.pl pracownicy zebrali ponad 20 tys. zł w ramach akcji charytatywnej „Jedziemy z pomocą”. Środki przekazano fundacji Gramy do końca, a beneficjentami zostały instytucje z Chorzowa: Polski Związek Niewidomych – Dom Pomocy Społecznej im. K. Jaworka oraz Ośrodek Wsparcia Rodziny.



Wspieramy potrzebujące rodziny

W Extradom.pl w grudniu pracownicy pomogli kilku potrzebującym rodzinom oraz wsparli schroniska dla zwierząt. Działania pomocowe były częścią świątecznych inicjatyw angażujących pracowników i wzmacniających kulturę solidarności.

Hakersi: uczymy najmłodszych programowania

Dzieci z domów dziecka i potrzebujących środowisk nie mają łatwego dostępu do nowoczesnych narzędzi i dodatkowych możliwości edukacyjnych. Często brakuje im wsparcia – WP zaangażowała się w akcję Hakersi i wsparła edukację najmłodszych.

Zbiórki charytatywne w Grupie

- ➔ W Wakacje.pl po raz piąty zorganizowano świąteczną aukcję charytatywną. Pracownicy uruchomili rekordowe 100 aukcji, a zadeklarowane wsparcie przekroczyło 7 tys. euro. Dodatkowo kiermasz ciast przyniósł niemal 1,8 tys. zł.
- ➔ W grudniu 2025 roku Ab in den Urlaub przekazało 18 tys. euro sześciu organizacjom społecznym i charytatywnym. Wsparcie trafiło m.in. do organizacji zajmujących się pomocą zwierzętom, opieką nad dziećmi i młodzieżą, hospicjum dziecięcym, osobami w kryzysie bezdomności oraz dziećmi i młodzieżą w żałobie.
- ➔ Invia CZ i SK kontynuowały współpracę z Fundacją Paraple, wspierającą osoby poruszające się na wózkach. Zakupiono upominki dla partnerów o wartości 50 tys. CZK, a całość środków zasilila działania fundacji. Call center w Bratysławie zorganizowało także zbiórkę dla seniorów w potrzebie.
- ➔ W ramach działań Wakacje.pl zorganizowano akcję wsparcia psów i kotów ze schronisk. Jej efektem było przekazanie 1,5 tony karmy dla potrzebujących zwierząt.

Działamy i edukujemy na rzecz środowiska

Eco-Motion 2025 W grupowym wyzwaniu zrównoważonego dojazdu do pracy udział wzięło 142 pracowników z Niemiec, Czech, Słowacji i Polski. Uczestnicy wybierali chodzenie, bieganie i jazdę na rowerze zamiast samochodu, pokonując łącznie 25 970 km i ograniczając emisję o szacunkowo 3,14 t CO₂e. Za każdy pokonany kilometr naliczano wkład do puli charytatywnej, a zwycięskie zespoły wskazywały organizacje, które otrzymają wsparcie. W 2025 roku przekazano 5 tys. euro na Egypt Equine Aid oraz Charita Česká republika.

Dzień Ziemi Z okazji Dnia Ziemi Invia zorganizowała grupowe wydarzenie edukacyjne pod hasłem „Our Power, Our Planet”. Około 100 pracowników uczestniczyło w interaktywnej sesji poświęconej energii odnawialnej, transformacji energetycznej i wyzwaniom dekarbonizacji w branży turystycznej.

Roamly Challenge W ramach pilotażowej symulacji edukacyjnej pracownicy uczyli się podejmowania decyzji biznesowych z uwzględnieniem wpływu na środowisko, społeczności lokalne, reputację marki i odpowiedzialność branży turystycznej.

Ul Wirtualnej Polski Grupa Wirtualna Polska opiekuje się ulem, w którym zamieszkuje około 50 000 pszczoł robotnic. Ul znajduje się w pasiece na terenie Business Garden w Warszawie.



Kierunek: bezpieczne wakacje Wakacje.pl prowadziły działania edukacyjne wspierające bezpieczne podróżowanie i odpowiedzialne przygotowanie do wyjazdów. Inicjatywa łączyła wiedzę ekspercką z praktycznymi wskazówkami dla klientów.



Mikrorezerwat orlika krzykliwego Wirtualna Polska wraz z Fundacją Dziedzictwo Przyrodnicze chroni jedno z gniazd orlika krzykliwego. To wędrowny ptak drapieżny, który na swoje tereny lęgowe wybiera specyficzne, różnorodne tereny. Dla jego przetrwania kluczowe jest współwystępowanie wilgotnych lasów, w których gniazduje, oraz otwartych, ekstensywnie użytkowanych łąk i pastwisk, gdzie zdobywa pokarm. Polska jest domem dla około 25% europejskiej populacji orlika krzykliwego. To ogromna odpowiedzialność, ale także dowód na unikalność naszych krajobrazów. Strefy ochrony, czyli tzw. mikrorezerваты pozwalają na ochronę zagrożonych gatunków, wstrzymują wycinkę drzew, pozwalając na zachowanie miejsc corocznego gniazdowania. Każdy mikrorezerwat chroni nie tylko drzewo z gniazdem, ale i teren wokół niego. W ten sposób na terenie każdego mikrorezerwatu swoje ostoje znajdują inne gatunki roślin i zwierząt.

Branżowa wymiana wiedzy Eksperci Grupy aktywnie uczestniczyli w wydarzeniach branżowych, konferencjach i debatach dotyczących przyszłości turystyki, finansów i transformacji sektora, wzmacniając rolę Grupy jako partnera w dyskusji o odpowiedzialnym rozwoju branży.



Równa płaca

Zgodnie z przyjętą praktyką zatrudniania i wynagradzania przestrzegamy zasad równego traktowania. Samodzielnie kształtujemy warunki zatrudnienia oraz współpracy. Zawsze kierujemy się rodzajem oraz jakością wykonywanej pracy lub wykonywanych usług, jak również aktualnymi potrzebami Grupy, możliwościami oraz otoczeniem rynkowym.

Wysokość wynagrodzenia, przyznawanie podwyżek oraz premii i prowizji uzależniamy od kompetencji i uzyskanych wyników, bez względu na płeć, poglądy religijne, polityczne, pochodzenie, status społeczny, orientację seksualną, wiek, stan cywilny, stopień niepełnosprawności.

Przyjęliśmy zasadę, że najbliższa rodzina pracownika oraz partnerzy życiowi mogą być zatrudniani oraz podejmować współpracę z Grupą Wirtualna Polska. Warunkiem jest jednak brak jakiegokolwiek zależności służbowej od tego pracownika i wpływu na jego kompetencje, awans oraz warunki pracy i płacy.

Budujemy również wewnętrzny rynek pracy, promując politykę rozwoju i awansów w ramach naszej Grupy i umożliwiając wszystkim pracownikom udział w prowadzonych procesach rekrutacyjnych.

Minimalizowanie luki płacowej

Działamy z poszanowaniem praw człowieka i różnorodności, a zapewnienie równej i sprawiedliwej płacy jest jednym z ważnych czynników w tym obszarze. Wdrożyliśmy Politykę Różnorodności, a dział HR monitoruje co kwartał wskaźnik gender pay gap w poszczególnych działach i spółkach, w relacji do poziomów rynkowych, oraz postępy w jego zmniejszaniu.

Naszą ambicją, ujętą w strategii ESG, jest zminimalizowanie wskaźnika gender pay gap do 5% do 2030 roku.

Wprowadziliśmy działania mające na celu równość wynagrodzeń:

- ➔ trwają prace nad polityką wynagrodzeń dla wszystkich pracowników;
- ➔ w procesie ustalania wysokości wynagrodzeń wartościujemy stanowiska pracy z uwzględnieniem danych rynkowych;
- ➔ mierzymy wskaźnik równości wynagrodzeń (gender pay gap ratio, GPGR), co pozwala na wprowadzanie działań mających na celu zmniejszenie różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn.
- ➔ Działy HR i menadżerowie najwyższego szczebla mają narzędzia do bieżącego monitorowania wskaźników wynagrodzeń w tym luki płacowej.

Stosunek rocznego całkowitego wynagrodzenia najlepiej zarabiającego pracownika do mediany rocznego wynagrodzenia wszystkich pozostałych pracowników organizacji:

41,3

Wskaźnik równości wynagrodzeń (GPGR)

Wskaźnik Gender Pay Gap wyraża różnicę średniego poziomu wynagrodzenia całkowitego między pracownikami płci żeńskiej i męskiej, wyrażoną jako odsetek średniego poziomu wynagrodzenia całkowitego pracowników płci męskiej. Wskaźnik policzony dla pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę.

22,4%

Gender Pay Gap (dla całego Holdingu, wskaźnik nieskorygowany)

4,7%

Gender Pay Gap (dla spółek z siedzibą w Polsce, dla pracowników i współpracowników; wskaźnik skorygowany *)

* sposób wyliczenia:
Średni wynik u CR TC płci z większym wynikiem – przeciętna wartość stosunku wynagrodzenia całkowitego miesięcznego (zasadnicze oraz zmienne) wśród płci z większym wynikiem do mediany rynkowej na danym stanowisku (proporcjonalnej do wymiaru etatu)
Średni wynik u CR TC płci z mniejszym wynikiem – przeciętna wartość stosunku wynagrodzenia całkowitego miesięcznego (zasadnicze oraz zmienne) wśród płci z mniejszym wynikiem do mediany rynkowej na danym stanowisku (proporcjonalnej do wymiaru etatu)
Gender Pay Gap Ratio (GPGR) – sposób wyliczania

GPGR =
$$\frac{\text{Średni wynik u CR TC płci z większym wynikiem} - \text{średni wynik CR TC płci z mniejszym wynikiem}}{\text{średni wynik CR TC płci z większym wynikiem}}$$

Wynagradzanie członków Zarządu i Rady Nadzorczej

W Grupie Wirtualna Polska dbamy o stabilność kadry zarządzającej. Przyjęliśmy w tym zakresie przejrzyste, sprawiedliwe, spójne i niedyskryminujące zasady wynagradzania, przejawiające się m.in. równością płac kobiet i mężczyzn.

Dbamy o to, by programy motywacyjne były tak skonstruowane, aby m.in. uzależniały poziom wynagrodzenia członków zarządu spółki i jej kluczowych menadżerów od rzeczywistej, długoterminowej sytuacji spółki. Dotyczy to zarówno wyników finansowych, jak i niefinansowych oraz długoterminowego wzrostu wartości dla akcjonariuszy i zrównoważonego rozwoju, a także stabilności funkcjonowania spółki.

Dążymy do zapewnienia jak największej transparentności naszych działań w obszarze polityki wynagrodzeń, należytej jakości komunikacji z inwestorami oraz ochrony praw akcjonariuszy, także w kwestiach nieregulowanych przez prawo.

W Grupie Wirtualna Polska obowiązuje „Polityka wynagrodzeń Członków Zarządu i Rady Nadzorczej Wirtualna Polska Holding Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie”. Ponadto razem z raportem rocznym publikujemy oświadczenie o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego w danym roku. W dokumencie tym znajduje się rozdział na temat kształtowania polityki wynagrodzeń.

Wynagradzanie członków zarządu

Członkowie Zarządu Wirtualna Polska Holding S.A. otrzymują stałe wynagrodzenie, wypłacane miesięcznie w wysokości ustalonej w uchwale Rady Nadzorczej, na podstawie powołania. Weryfikacja tego wynagrodzenia jest dokonywana przez Radę Nadzorczą, nie częściej niż raz w roku. Ewentualna decyzja o zmianie wynagrodzenia stałego jest podejmowana z uwzględnieniem czynników rynkowych, na podstawie danych płacowych oraz po dokonaniu indywidualnej oceny Członka Zarządu. Członkowie Zarządu mogą być uprawnieni do otrzymania wynagrodzenia zmiennego w postaci premii za realizację celów premiowych. Warto podkreślić, że wynagrodzenia członków zarządu są w części uzależnione od celów związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Rada Nadzorcza, wyznaczając cele, od których realizacji uzależnione jest przyznanie Członkom Zarządu wynagrodzenia zmiennego, kieruje się przede wszystkim strategią biznesową oraz długoterminowym interesem i stabilnością spółki. W żadnym wypadku cele wyznaczone do realizacji poszczególnym Członkom Zarządu nie mogą być sprzeczne z krótko- i długo-terminowym interesem spółki.

Wynagrodzenie członków Rady Nadzorczej

Członkom Rady Nadzorczej z tytułu sprawowania funkcji w organie nadzorczym może zostać przyznane wyłącznie wynagrodzenie stałe zgodnie z poniższymi zasadami:

- ➔ wynagrodzenie wypłacane miesięcznie w stałej kwocie z tytułu wykonywania zadań nadzorczych w Spółce;
- ➔ wysokość wynagrodzenia stałego, o którym mowa powyżej, jest ustalana w drodze uchwały Walnego Zgromadzenia.

Wybrany Członkom Rady Nadzorczej, pełniącym funkcje Przewodniczącego lub Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej, członków powołanych w ramach Rady Nadzorczej komitetów i komisji, może zostać przyznane, w drodze uchwały Walnego Zgromadzenia, dodatkowe wynagrodzenie – z zastrzeżeniem, iż wynagrodzenie to nie może mieć charakteru zmiennego uzależnionego od wyników, w tym wyników finansowych spółki.

Ogólne zasady wynagradzania członków Zarządu i Rady Nadzorczej

Zasady przyznawania wynagrodzenia Członkom Zarządu, ustalone w Polityce wynagrodzeń Spółki, zostały ukształtowane w taki sposób, aby stworzyć bodźce motywujące Członków Zarządu do efektywnego kierowania Spółką oraz Grupą Kapitałową Wirtualna Polska oraz podejmowania działań i wysiłków nakierowanych na dalszy rozwój Grupy i realizację interesów akcjonariuszy z uwzględnieniem poszanowania praw interesariuszy. W związku z powyższym w Polityce wynagrodzeń przyjęto, iż wynagrodzenie całkowite Członków Zarządu będzie się składać z części stałej oraz zmiennej. Ponadto sposób ukształtowania wynagrodzenia Członków Zarządu w odniesieniu do części zmiennej tego wynagrodzenia został powiązany wprost z ogólną strategią biznesową Grupy.

Polityka wynagrodzeń Wirtualna Polska Holding S.A. ma na celu zapewnienie takiej struktury wynagrodzeń, która pozwoli spółce i jej spółkom zależnym na pozyskiwanie, zatrzymanie wysoko wykwalifikowanych Członków Zarządu i Rady Nadzorczej oraz zapewnienie im konkurencyjnego wynagrodzenia dostosowanego do osiągania ponadprzeciętnych wyników firmy oraz długoterminowych celów Grupy.

Elementy wynagrodzenia członków zarządu Wirtualna Polska Holding S.A. w 2025 r.

Elementy stałe	Elementy zmienne	LTIP
Wynagrodzenie zasadnicze	Premia roczna oparta na systemie zarządzania przez cele jest elementem STI (Short-term incentive). Premia ta jest wypłacana w cyklach półrocznych i bazowo stanowi do 50% półrocznego wynagrodzenia zasadniczego. Progiem uruchomienia premii jest realizacja przez Grupę określonego poziomu celu EBITDA (ustalonego z Radą Nadzorczą) oraz celów indywidualnych. W zależności od realizacji celów indywidualnych i mnożnika wynikającego z poziomu realizacji celu EBITDA oraz spełnieniu warunku minimalnego celu EBITDA, premia może wynieść do 143% premii bazowej. Przy maksymalnym poziomie realizacji celów finansowych i niefinansowych poziom premii może stanowić do 72% rocznego wynagrodzenia zasadniczego osiąganego od wszystkich spółek będących w grupie kapitałowej.	Spółka kontynuowała w roku 2025 długoterminowe programy motywacyjne, w ramach których przyznawane jest prawo do objęcia akcji. Programy uległy zakończeniu do dnia 5 marca 2025 r. Trzech członków zarządu: Jacek Świdorski, Michał Brański i Krzysztof Sierota są jednocześnie znaczącymi akcjonariuszami, posiadającymi razem 38% akcji i kontrolującymi 55% głosów. Komitet Nominacji i Wynagrodzeń w ramach Rady Nadzorczej uznaje, że stan posiadania przez nich akcji Wirtualna Polska Holding S.A. sprawia, że ich interesy w wystarczającym stopniu korespondują z interesami akcjonariuszy Spółki i długoterminowymi celami strategicznymi Grupy, w związku z tym nie są oni dodatkowo uczestnikami długoterminowego programu motywacyjnego opartego o akcje. * Uczestnikiem programu motywacyjnego opartego na akcjach była Elżbieta Bujniewicz-Belka.

* zgodnie z polityką wynagrodzeń, Członkowie Zarządu będący akcjonariuszami Spółki posiadającymi ponad 5% głosów w Spółce, nie biorą udziału w długoterminowych programach motywacyjnych obowiązujących w Spółce

W roku 2025 cele premiowe wyznaczane dla poszczególnych Członków Zarządu w części odnoszącej się do wyników finansowych były wprost skorelowane z założeniami budżetu przychodowo – kosztowego Grupy zatwierdzonego przez Radę Nadzorczą. Pozostałe cele premiowe Członków Zarządu zostały powiązane z projektami realizującymi długoterminowe cele strategiczne Grupy, tj. osiągnięcie pozycji głównego medium informacyjno-rozrywkowego oraz lidera rynku e-commerce w Polsce. Dodatkowym bodźcem motywującym członków Zarządu Spółki do osiągania jak najlepszych wyników finansowych było uzależnienie wypłaty wynagrodzenia zmiennego od osiągnięcia przez Grupę ustalonego przez Radę Nadzorczą poziomu wyniku EBITDA w stosunku do poziomu ustalonego w budżecie zatwierdzonym przez Radę Nadzorczą.

Wynagrodzenie całkowite członków Rady Nadzorczej wypłacane w 2025 r. było ustalone w równej miesięcznej wysokości przy czym dla Członków Rady Nadzorczej pełniących dodatkowe funkcje (Przewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki, Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki, członka Komitetu Audytu lub innego komitetu lub komisji Rady Nadzorczej Spółki) zostało uchwalone dodatkowe miesięczne wynagrodzenie w stałej wysokości.

Wynagrodzenia członków Zarządu i Rady Nadzorczej w 2025 r.

Wynagrodzenia Członków Zarządu

Wynagrodzenie całkowite Członków Zarządu Spółki w 2025 r. składało się z następujących składników:

- wynagrodzenia stałego (zasadniczego),
- wynagrodzenia zmiennego opartego o cele krótkoterminowe (premii; STI),
- wynagrodzenia zmiennego opartego o cele długoterminowe (program opcji menadżerskich powiązanych z ceną akcji; LTIP),
- wynagrodzenia pozafinansowego (benefity).

Pakiet wynagrodzeń jest tak skonstruowany, by skupiał działania najwyższej kadry kierowniczej na skutecznej realizacji priorytetów spółki, a także na dostosowaniu ich interesów do długoterminowych interesów akcjonariuszy.

Zgodnie z polityką wynagrodzeń, Członkowie Zarządu Wirtualna Polska Holding S.A. otrzymują stałe wynagrodzenie, wypłacane miesięcznie w wysokości ustalonej w uchwale Rady Nadzorczej, na podstawie powołania.

Wynagrodzenie zmienne jest ustalane i rozliczane przy uwzględnieniu rocznych lub półrocznych celów premiowych oraz wagi tych celów. Wypłata Premii należnej Członkom Zarządu następuje niezwłocznie po dokonaniu przez Radę Nadzorczą oceny poziomu realizacji celów premiowych po zakończeniu danego okresu rozliczeniowego i opublikowaniu sprawozdania finansowego. Rada Nadzorcza, wyznaczając cele, od których realizacji uzależnione jest przyznanie Członkom Zarządu wynagrodzenia zmiennego, kieruje się przede wszystkim strategią biznesową oraz długoterminowym interesem i stabilnością Spółki. W żadnym wypadku cele wyznaczone do realizacji poszczególnym Członkom Zarządu nie mogą być sprzeczne z krótko- i długoterminowym interesem Spółki.

Ponadto, Spółka w roku 2025 kontynuowała długoterminowe programy motywacyjne, w ramach których Członkom Zarządu może zostać przyznane dodatkowe wynagrodzenie, którego wysokość wyliczana jest w oparciu o wartość Spółki (cele długoterminowe). Programy zostały zakończone do dnia 5 marca 2025 roku. Świadczenia pozafinansowe (benefity) przysługują Członkom Zarządu na zasadach obowiązujących dla wszystkich pracowników i współpracowników Spółki (m.in. platforma kafeteryjna, opieka medyczna).

Wartość wynagrodzeń Członków Zarządu ze wszystkich spółek wchodzących w skład Grupy Kapitałowej

Członek zarządu	Stanowisko	Typ wynagrodzenia	2023	2024	2025
Jacek Świdorski	Chief Executive Officer	stałe	2 892	3 123	3 260
		zmienne	990	522	-
		LTIP	-	-	-
Elżbieta Bujniewicz-Belka	Chief Financial Officer	stałe	967	1 045	1 202
		zmienne	462	281	-
		LTIP	-	-	-
Michał Brański	Chief Strategy Officer	stałe	977	1 045	1 097
		zmienne	474	277	-
		LTIP	-	-	-
Krzysztof Sierota	Chief Technology Officer	stałe	965	1 045	1 097
		zmienne	477	1147	-
		LTIP	-	-	-

* Tabela powyżej nie uwzględnia świadczeń niepieniężnych (benefity)

Wynagrodzenia Członków Rady Nadzorczej

Członkom Rady Nadzorczej Spółki w 2025 r. przysługiwało wynagrodzenie:

- w stałej miesięcznej kwocie dla członków Rady Nadzorczej
- oraz dodatkowo, w stałej miesięcznej kwocie z tytułu sprawowania przez Członka Rady Nadzorczej Spółki jednej lub kilku funkcji: Przewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki, Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej Spółki, członka Komitetu Audytu lub innego komitetu lub komisji Rady Nadzorczej Spółki.

Wysokość kwot, o których mowa powyżej, została ustalona w uchwałach Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy Spółki. Ponadto Członkowie Zarządu oraz Rady Nadzorczej podlegają ubezpieczeniu z tytułu odpowiedzialności cywilnej (Ubezpieczenie D&O) finansowanemu przez Spółkę. Członkom Rady Nadzorczej nie przysługują żadne inne świadczenia niefinansowe od Spółki lub innych podmiotów z Grupy Kapitałowej.

Wynagrodzenia zmienne członków Zarządu oparte o cele

Wynagrodzenia oparte o cele krótkoterminowe

Wynagrodzenie zmienne (Premia) jest ustalane i rozliczane przy uwzględnieniu rocznych lub półrocznych celów premiowych oraz wagi tych celów.

Udział poszczególnych krótkoterminowych celów premiowych w 2025 r. członków zarządu Wirtualna Polska Holding

Rodzaj celu	Cel szczegółowy	Jacek Świderski	Elżbieta Bujniewicz–Belka	Michał Brański	Krzysztof Sierota
Cele finansowe	Skonsolidowane przychody ze sprzedaży	25%		50%	
	Skoryg. EBITDA	50%	20%	49%	
	Skonsolidowany zysk netto	20%			
	CAPEX		20%		
	Koszty operacyjne bez kosztów wynagrodzeń		20%		
Cele niefinansowe operacyjne	Przeprowadzenie finalnego rozliczenia ceny nabycia Grupy Invia		30%		
	Cele z zakresu technologii				95%
	Cele z zakresu optymalizacji produktu				
	Automatyzacja procesów		10%		
Cele niefinansowe ESG	Cel ESG	5%	10%	1%	5%
Suma		100%	100%	100%	100%

Wynagrodzenia oparte o cele długoterminowe

Spółka w roku 2025 kontynuowała programy motywacyjne, w ramach których Członkom Zarządu mogło zostać przyznane dodatkowe wynagrodzenie, którego wysokość wyliczana jest w oparciu o kurs akcji Spółki. Głównym długoterminowym celem, od którego uzależniona była wartość programu motywacyjnego dla Członka Zarządu jest wartość Spółki, czego odzwierciedleniem jest cena akcji. Programy zostały zakończone do dnia 5 marca 2025 roku.

Zgodnie z polityką wynagrodzeń, Członkowie Zarządu będący akcjonariuszami Spółki posiadającymi ponad 5% głosów w Spółce, nie biorą udziału w programach motywacyjnych obowiązujących w Spółce. W związku z tym, w 2025 r. Członkowie Zarządu: Jacek Świderski, Michał Brański i Krzysztof Sierota nie otrzymali dodatkowego wynagrodzenia powiązanego z akcjami (w ramach programu opcji menadżerskich). Komitet Nominacji i Wynagrodzeń w ramach Rady Nadzorczej uznaje, że stan posiadania przez nich akcji Wirtualna Polska Holding sprawia, że ich interesy w wystarczającym stopniu korespondują z interesami akcjonariuszy spółki długoterminowymi celami strategicznymi Grupy.

Szczegółowe kryteria dotyczące wynagrodzenia opartego o cele krótkoterminowe

Rozliczenie wynagrodzenia zmiennego Członków Zarządu w roku 2025 były ustalane przez Radę Nadzorczą, w formie uchwały. miały charakter:

- ➔ Celów Finansowych obejmujących m.in. takie wskaźniki jak: poziom skorygowanej EBITDA Grupy , poziom skonsolidowanych przychodów Grupy, poziom skonsolidowanego zysku netto Grupy, poziom CAPEX Grupy , poziom kosztów nieosobowych Grupy ,
- ➔ Celów Niefinansowych Operacyjnych obejmujących projekty z obszarów podlegających zarządzaniu przez poszczególnych Członków Zarządu, tj. IT (m.in. związanych z rozwojem systemów i infrastruktury technologicznej spółek w Grupie), Produktu (m.in. technologiczny rozwój produktów: WP Booster, WP ADS i WPartner);
- ➔ Celów Niefinansowych Strategicznych obejmujących projekty realizujące krótko i długoterminową strategię Spółki;
- ➔ Celów Niefinansowych ESG obejmujących projekty dotyczące ochrony środowiska oraz innych celów zrównoważonego rozwoju, powiązanych z działalnością Spółki, w tym dotyczących opublikowania oświadczenia niefinansowego za rok 2024 zgodnie ze standardami ESRS wraz z opinią z atestacji oraz aktualizacji badania podwójnej istotności po przejęciu Invia Group, uwzględniając wyższy udział Turystyki w strukturze Grupy.

Dobór Celów Premiowych w danym okresie rozliczeniowym (jak również ich wagi) dla poszczególnych Członków Zarządu uwzględniał zakres ich indywidualnych obowiązków i odpowiedzialności w procesie zarządzania Spółką. Podstawę obliczenia Premii stanowiła kwota bazowa wyznaczana przez Radę Nadzorczą. Nadrzędnym warunkiem do przyznania wynagrodzenia zmiennego Członkom Zarządu była realizacja przez Grupę określonego poziomu celu Skorygowanej EBITDA (ustalonego z Radą Nadzorczą). W pierwszym i drugim półroczu 2025 r. Zarząd zrealizował wyznaczone cele indywidualne, ale ze względu na brak zrealizowania założonego celu Skorygowanej EBITDA Grupy żadnemu z Członków Zarządu nie przysługiwała premia dodatkowa.

Różnorodność i równość szans

Różnorodność i równość szans to dla nas i dla naszych interesariuszy jedno z kluczowych wartości, a nasze podejście do nich regulują przyjęta Polityka Różnorodności oraz Strategia Zrównoważonego Rozwoju. W różnorodności naszych pracowników dostrzegamy dużą wartość, wiemy, że wpływa ona pozytywnie na całą organizację, na efektywność pracy oraz na prowadzony przez nas biznes.

Warto też podkreślić, że zwiększanie różnorodności płci wśród wyższej kadry menadżerskiej Grupy Wirtualna Polska jest jednym z trzech kryteriów w naszej umowie kredytowej z konsorcjum banków (sustainability linked loan). Jest to więc wskaźnik regularnie przez nas monitorowany i audytowany.

Jesteśmy też sygnatariuszem Karty Różnorodności, międzynarodowej inicjatywy pod patronatem Komisji Europejskiej, która zrzesza firmy oraz organizacje sprzeciwiające się dyskryminacji w miejscu pracy, tworzące i promujące różnorodne środowiska. Należymy także do UN Global Compact, największej światowej inicjatywy skupiającej organizacje, którym zależy na rozwoju zrównoważonego biznesu. Ponadto, od początku jego działalności w Polsce, uczestniczymy w pracach 30% Club Poland, organizacji, której celem jest zwiększenie liczby kobiet w zarządach i radach nadzorczych spółek.

Budujemy środowisko pracy gwarantujące równość i różnorodność

- ➔ Wdrożyliśmy Politykę Różnorodności.
- ➔ Podjęliśmy działania mające na celu zwiększenie udziału procentowego kobiet na stanowiskach zarządczych.
- ➔ Podjęliśmy działania na rzecz zatrudniania osób z niepełnosprawnościami.
- ➔ Zapewniliśmy równouprawnienie w zakresie dostępu do awansu, rozwoju itd.
- ➔ Dążymy do pełnej równości wynagrodzeń.
- ➔ Wprowadziliśmy działania antymobbingowe.
- ➔ Ogłosiliśmy listopad miesiącem różnorodności, w trakcie którego prowadziliśmy działania dydaktyczne podnoszące poziom wiedzy na ten temat.

Za realizację Polityki Różnorodności w Grupie Wirtualna Polska odpowiedzialni są członkowie Zespołu Zarządzającego, nadzorujący obszary ładu korporacyjnego i HR. Z kolei monitoringu jej realizacji i oceny wykonania celów dokonuje Komitet ds. ESG Rady Nadzorczej Spółki.

Równość i różnorodność w rekrutacji

Wspieramy rekrutację i szkolenia osób w różnych grupach wiekowych. W procesach rekrutacyjnych stosujemy zasadę równych szans, bez względu na wiek czy płeć. Dbamy o rozwój talentów i przekazywanie doświadczenia poprzez realizowane programy mentoringowe. Zatrudniamy osoby o różnym poziomie i kierunku wykształcenia. Różnorodność obszarów specjalizacyjnych i procesów biznesowych realizowanych w Grupie Wirtualna Polska, daje atrakcyjne możliwości budowania kariery absolwentom zarówno kierunków humanistycznych, biznesowych, jak i ścisłych oraz inżynierskich, utożsamianych z branżą internetową.

Stan zatrudnienia na dzień 31.12.2025 - osoby zatrudnione na umowę o pracę

Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć i wiek	2024				2025			
	Kobiety	Mężczyźni	Inne	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Inne	Razem
poniżej 30 lat	416	269	0	685	555	316	1	872
od 30 do 50 lat	843	512	0	1 355	1249	774	1	2 024
powyżej 50 lat	44	32	0	76	60	39	0	99
RAZEM	1 303	813	0	2116	1 864	1129	2	2 995

Zróżnicowana kadra zarządzająca

Dbamy o zróżnicowanie kadry zarządzającej. Przy wyborze członków rad nadzorczych, członków zarządu i dyrektorów oraz kluczowych menadżerów decydujące znaczenie mają wysokie kwalifikacje, doświadczenie zawodowe oraz przygotowanie merytoryczne do zakresu obowiązków. Szczegółowe cele w obszarze różnorodności zespołów zarządzających zawarte zostały w strategii ESG. Doceniamy odmienne spojrzenie i wiemy, że różnorodność w kadrze zarządzającej prowadzi do lepszych wyników we wszystkich dziedzinach działalności.

Działania w obszarze zwiększenia obecności kobiet w organach nadzorczych i zarządzie

- ➔ Przystąpiliśmy do 30% Club Poland, organizacji działającej na rzecz zwiększenia reprezentacji kobiet w zarządach i radach nadzorczych spółek giełdowych.
- ➔ Dołączyliśmy do Programu Women Empowerment oraz „Cyklu kariery” Kulczyk Foundation.
- ➔ Wdrożyliśmy wskaźniki pomiaru ESG w HR Dashboard i kwartalnie aktualizujemy wskaźnik różnorodności w organach nadzorczych.
- ➔ Zwiększyliśmy udział kobiet na kluczowych i menadżerskich stanowiskach w Grupie.

W 2025 roku nie odnotowaliśmy żadnych zgłoszonych przypadków dyskryminacji.

Udział kobiet w Radzie Nadzorczej i Zarządzie WPH

50%





5.

Konsumenci i użytkownicy końcowi

Relacje z konsumentami i użytkownikami

Wirtualna Polska, dbając o bezpieczeństwo i prywatność danych swoich użytkowników, wdraża zaawansowane technologie i procedury zabezpieczające, co wpływa na jej model biznesowy i inwestycje w bezpieczeństwo IT. Wirtualna Polska, monitorując i analizując zachowania, potrzeby oraz opinie swoich użytkowników, dostosowuje swoje produkty, usługi i treści, co przekłada się na lepszą personalizację i zwiększenie satysfakcji klienta.

Przejrzystość w komunikacji z użytkownikami i konsumentami dotycząca sposobu zbierania, wykorzystywania i przechowywania danych osobowych, a także uczciwość w prezentowaniu produktów i usług, są kluczowe dla budowania długotrwałych relacji z klientami. Grupa Wirtualna Polska Holding przestrzega przepisów dotyczących ochrony konsumentów, danych osobowych i regulacji branżowych. Poszanowanie tych przepisów jest nie tylko wymogiem, ale także elementem budowania zaufania użytkowników i klientów.

Prywatność danych

Grupa Wirtualna Polska dokłada wszelkich starań, żeby zapewnić wysoki poziom bezpieczeństwa i ochrony danych osobowych klientów, użytkowników i pracowników. Działamy zgodnie z prawem obowiązującym w Polsce i w Unii Europejskiej. Według Grupy nie występuje obecnie negatywny wpływ w tym aspekcie, a żądania użytkowników i klientów są skutecznie realizowane przez organizację.

Rodzaj przetwarzanych danych

Grupa przetwarza dane osobowe użytkowników i klientów, którzy udostępniają je m.in. podczas korzystania z usług, witryn czy aplikacji WP lub też zaufanych partnerów. Przetwarzane są również dane, które użytkownicy pozostawiają w ramach poruszania się po usługach oferowanych przez Grupę (m.in. tzw. pliki cookies) dane o odwiedzanych witrynach, aplikacjach i interesujących treściach (w tym reklamowych), wyszukiwania, kliknięcia, sposób, w jaki użytkownicy korzystają z usług, a także dane z witryn klientów i zaufanych partnerów (w tym historie zakupów, w szczególności dokonywanych po kliknięciu w reklamy dostarczane w środowisku naszych usług).

Przetwarzanie danych zawsze odbywa się na podstawie zgody osoby, której dane dotyczą lub w oparciu o inną podstawę prawną wynikającą z obowiązujących przepisów. Dodatkowo użytkownikom i klientom Grupa udostępniła wygodne w użyciu kanały do sprawnego korzystania z przysługujących im praw, takich jak:

- prawo dostępu do danych (w tym uzyskania kopii danych);
- prawo żądania sprostowania danych;
- prawo do usunięcia danych;
- prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych;
- prawo do ograniczenia przetwarzania danych.



Środki bezpieczeństwa

W celu zachowania bezpieczeństwa prywatności klientów i użytkowników oraz zapewnienia zgodności z przepisami i regulacjami prawa wdrożone zostały efektywne mechanizmy uwzględniające środki bezpieczeństwa o charakterze organizacyjnym, prawnym oraz technicznym. Są one stale aktualizowane. W tym obszarze Grupa bazuje m.in. na standardach ISO/IEC z rodziny norm ISO 27000 – serii komplementarnych standardów bezpieczeństwa informacji. Wdraża środki w zakresie zarządzania aktywami, kontroli dostępu, kryptografii, bezpieczeństwa fizycznego i środowiskowego, bezpiecznej eksploatacji, bezpieczeństwa komunikacji, pozyskania, utrzymania i rozwoju systemów, zapewnienia ciągłości działania oraz zarządzania incydentami bezpieczeństwa.

Polityki

W Grupie Wirtualna Polska obowiązuje Polityka Ochrony Danych Osobowych, która reguluje m.in. takie obszary jak:

- zasady i obowiązki związane z przetwarzaniem danych osobowych;
- zarządzanie przetwarzaniem danych osobowych oraz ich bezpieczeństwem;
- realizacja praw osób, których dane dotyczą;
- dobór środków technicznych i organizacyjnych dotyczących przetwarzania i zabezpieczania danych osobowych;
- szacowanie ryzyka naruszenia praw i wolności osób, których dane dotyczą.

Ponadto Grupa posiada Politykę Prywatności, kierowaną do klientów oraz użytkowników usług WP, informującą m.in. o zasadach, celach, zakresach przetwarzania danych osobowych, ale także wskazującą sposób, w jaki należy korzystać z przysługujących praw.

W celu zapobiegania potencjalnym negatywnym skutkom działań z obszaru prywatności funkcjonuje Dział Bezpieczeństwa i Ochrony Danych Osobowych (DBiODO) oraz Zespół Security Operations Center. Wyznaczony jest również Inspektor Ochrony Danych Osobowych, który wraz z powyższym działem zapewnia:

- zgodność z przepisami i regulacjami prawa w zakresie dotyczącym prywatności;
- monitoring zastosowanych środków bezpieczeństwa;
- bieżącą obsługę żądań klientów w zakresie ich prywatności oraz ewentualnych incydentów bezpieczeństwa;
- działania edukujące pracowników odpowiedzialnych za przetwarzanie danych osobowych klientów.

Obsługa ewentualnych incydentów czy też informacji dotyczących kwestii prywatności pochodzących od klientów odbywa się w ramach współpracy DBiODO, zespołu SOC, ewentualnie jednostek dedykowanych, jak np. UODO czy CERT Polska.

Skuteczność działań

Skuteczność działań Grupy Wirtualna Polska w obszarze ochrony prywatności oceniana jest na podstawie przeznaczonych do tego narzędzi wewnętrznych, za których pomocą rejestrowane są działania podejmowane na rzecz prywatności klientów.

Zarówno działania o charakterze planowym, jak i incydentalne ujmowane są w kryteriach stopnia ich realizacji. Poza wskazanym miernikiem istotna jest także liczba skarg klientów, która utrzymuje się na minimalnym poziomie. O skuteczności podejmowanych działań świadczyć może również brak spraw administracyjnych zakończonych karami oraz brak orzeczeń sądowych w zakresie prywatności klientów.

Wpływ na interesariuszy

W aspekcie bezpieczeństwa danych głównymi interesariuszami są użytkownicy (klienci) oraz regulatorzy. Dodatkowo polityka prywatności Grupy jest powszechnie dostępna. Użytkownicy mogą ją znaleźć na stronie <https://holding.wp.pl/poufnosc>.

Jednocześnie Grupa prowadzi dialog z regulatorami krajowymi, a także organizacjami międzynarodowymi zrzeszającymi największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne i reklamodawców i dostosowuje politykę prywatności danych do wszystkich zmian legislacyjnych oraz obowiązujących standardów.

Cyberbezpieczeństwo

W związku z tym, że działalność Grupy Wirtualna Polska odbywa się głównie w Internecie, temat cyberbezpieczeństwa jest traktowany priorytetowo. W Grupie pracuje zespół wyspecjalizowany w obszarze cyberbezpieczeństwa, są też wdrożone procedury, których skuteczność sprawdzana jest na bieżąco, wyznaczone są cele oraz wskaźniki.

By zapobiegać potencjalnym negatywnym skutkom działań z obszaru cyberbezpieczeństwa, wyodrębniony został zespół ekspertów, który w ramach Security Operations Center (SOC):

- monitoruje systemy pod kątem bezpieczeństwa;
- wykonuje testy i audyty;
- wytwarza procedury;
- tworzy narzędzia i systemy do automatycznego wykrywania prób włamań;
- reaguje na incydenty;
- na bieżąco współpracuje z innymi podmiotami zajmującymi się bezpieczeństwem (np. CERT Polska).

W przypadku zagrożenia uruchamiane są procesy, których celem jest zapobieganie potencjalnym negatywnym skutkom danego incydentu. Są to:

- procedura zarządzania sytuacjami kryzysowymi, której celem jest identyfikacja zagrożenia, oraz określenie jak istotny jest dany incydent;
- procedura powiadamiania, której celem jest zakomunikowanie incydentu zdefiniowanej wcześniej grupie osób;
- procedura utworzenia WarRoomu, której celem jest jak najszybsze usunięcie negatywnych skutków incydentu;
- procedura RFO, które służą do opisanego powyższego incydentu czy awarii po ich zakończeniu lub usunięciu. Celem tego opisu jest wyciągnięcie wniosków na przyszłość,
- procedura naprawcza, która ma na celu implementację rozwiązań pozwalającą uniknąć zaistniałego incydentu w przyszłości.

Aktywne zarządzanie cyberbezpieczeństwem poprawia ogólną kondycję systemów usług utrzymywanych w ramach Grupy. Wprowadzone procedury audytu kodu pozwalają uniknąć nieplanowanych przerw w działaniu.

Skuteczność pracy zespołu SOC mierzona jest liczbą zarejestrowanych, wykrytych i przeprocesowanych incydentów.

Odbывают się również cykliczne testy penetracyjne systemów oraz audyty, które wykazują iteracyjny wzrost świadomości deweloperów/pracowników na temat aspektów związanych z bezpieczeństwem.



Cele, zadania, wskaźniki

Cele zespołu Security Operations Center opierają się na 3 filarach:



**network &
system security**



pentesting



**automations, code statistics
oraz machine learning.**

W ramach powyższych filarów przeprowadzane są: procesy identyfikacji, mapowania ryzyka i zarządzania nim, pomiar postępu/dojrzałości danego systemu, monitoring bezpieczeństwa oraz optymalizacja.

Network & system security to:

- analizy logów;
- tworzenie reguł filtrowania;
- korelacja zdarzeń;
- identyfikacja, zapobieganie, odtwarzanie, analizy, bieżący monitoring.

Pentesting to przeprowadzanie testów penetracyjnych. W celu jak najlepszej symulacji realnego zagrożenia zespół pentesterów nie otrzymuje żadnych informacji na temat badanego systemu.

W przypadku wykrycia podatności lub chęci pogłębionej analizy danego elementu może wystąpić, na dalszych etapach analizy, interakcja z zespołem deweloperskim. Po wykonanym audycie przygotowywany jest raport z zestawem zaleceń, jak poprawić bezpieczeństwo danego komponentu.

Ostatni filar – automations, code statistics oraz machine learning – skupia się na prowadzeniu prac deweloperskich w celu automatyzacji wybranych procesów. W ramach SOC grupa deweloperów specjalizujących się w tematyce bezpieczeństwa rozwija usługi pozwalające na automatyzację procesów wykrywania podejrzanych zachowań, jak również rozwija systemy, które w sposób „parasolowy” chronią systemy rozwijane w ramach Grupy.

Prace rozwojowe skupiają się w szczególności na:

- wdrożeniu elementów uczenia maszynowego do procesów decyzyjnych w zakresie szacowania ryzyka, analizy ruchu, podejmowania działań; tworzeniu mechanizmu automatyzujących procedury separacji aplikacji w ramach DC; automatyzacji wykrywania podejrzanych zachowań w sieci;
- rozwoju mechanizmów poprawiających bezpieczeństwo np. MFA, CAS.

Na podstawie bieżącej pracy i przebytych incydentów tworzone są opracowania RFO – Reason for Outage. Wyciągane z nich wnioski z danego incydentu, pozwalają wskazać, jak analogicznej sytuacji uniknąć w przyszłości. Zbiór polityk i procedur opracowywany jest wspólnie przez Departament Operations, w ramach którego funkcjonuje SOC oraz Dział Bezpieczeństwa i Ochrony Danych Osobowych (DBiODO). Opracowane procedury podlegają kontroli przez Audytora Wewnętrznego będącego poza strukturami zarówno Operations, jak i DBiODO, co ma zagwarantować bezstronność i umożliwić rozliczanie z opracowywanych dokumentów.

Efekty pracy SOC

Grupa Wirtualna Polska w 2025 roku zarejestrowała ok. 3,5 tys. alertów, które poddano analizie i zidentyfikowano potencjalne incydenty, które przyczyniły się do usunięcia setek podatności.

Misja edukacyjna

Jednym z istotnych zadań zespołu Security jest działalność edukacyjna. Eksperci Grupy zostali włączeni w proces onboardingu nowo zatrudnianych osób przygotowując każdego pracownika do poruszania się w otoczeniu współczesnych cyberzagrożeń. Każdy przeszkolony pracownik powinien wiedzieć, jak rozpoznać, uniknąć i zgłosić potencjalne zagrożenie.





6.

Ład korporacyjny

Najwyższe standardy zarządzania i nadzoru to jeden z trzech głównych filarów Strategii Zrównoważonego Rozwoju przyjętej przez Grupę Wirtualna Polska na lata 2022–2030. Kluczowymi tematami w obszarze ładu korporacyjnego są: etyka, w tym etyka dziennikarska i rzetelność informacji, zapobieganie korupcji i przejrzystość relacji, cyberbezpieczeństwo, kwestie podatkowe i związane z zarządzaniem ryzykiem, a także komunikowanie kwestii krytycznych.

Polityki i regulaminy

Wartości, zasady oraz normy zachowania w Grupie Wirtualna Polska są regulowane przez polityki, regulaminy oraz kodeksy. Nasze wewnętrzne polityki są ze sobą spójne i zostały zatwierdzone na poziomie Zarządu i Rady Nadzorczej Grupy.

Za realizację polityk w organizacji odpowiada Zarząd, w szczególności CFO. Konkretnymi zadaniami zajmują się odpowiednie merytorycznie jednostki, zgodnie ze schematem organizacyjnym Grupy Wirtualna Polska.

Wirtualna Polska Holding przyjęła m.in. Politykę Różnorodności, Strategię ESG oraz Kompas Etyki. W ramach tych dokumentów określiliśmy m.in. nasze zobowiązania z zakresu odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. Dokumenty te odnoszą się m.in. do takich inicjatyw jak:

- Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Agenda 2030);
- członkostwo w 30% Club Poland, który działa na rzecz zwiększenia reprezentacji kobiet w zarządach i radach nadzorczych spółek giełdowych;
- Karta Różnorodności, koordynowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, pod patronatem Komisji Europejskiej.

W tych dokumentach uwzględniliśmy międzynarodowo uznane prawa człowieka, takie jak prawo do równego traktowania czy prawo do pracy i godziwego wynagrodzenia.



Komunikacja polityk

Zależy nam, żeby wszyscy pracownicy byli poinformowani o wprowadzanych politykach. Dlatego komunikujemy je wewnątrz organizacji, zamieszczając je w wewnętrznych systemach oraz wysyłając informację do pracowników. Strategię Zrównoważonego Rozwoju Grupy Wirtualna Polska opublikowaliśmy na naszej stronie korporacyjnej. Pozostałe polityki jako dokumenty wewnętrzne, komunikujemy wyłącznie pracownikom.

W przypadku wątpliwości i konieczności wyjaśnień pracownicy mają możliwość kierowania pytań do bezpośrednich przełożonych oraz zespołów odpowiedzialnych za dany obszar.

Polityki a dostawcy i partnerzy biznesowi

Zależy nam, aby nasi partnerzy biznesowi i dostawcy kierowali się podobnymi wartościami jak nasza Grupa. Dlatego zobowiązania, które określiliśmy w politykach, wdrażamy również w procedurach dotyczących wyboru firm, z którymi współpracujemy. Szczególnie dotyczy to zasad zawartych w dokumentach Kompas Etyki oraz Strategia Zrównoważonego Rozwoju. Wybieramy partnerów biznesowych, którzy spełniają wysokie standardy poszanowania środowiska naturalnego i etyki w biznesie.

Zgłaszanie nieprawidłowości

Pracownicy Grupy Wirtualna Polska mają możliwość zgłaszania nieprawidłowości poprzez procedurę „Sygnalista”, dostępną w firmowym intranecie.

Po otrzymaniu zgłoszenia w ciągu 2 dni powołujemy Komisję ds. zachowań niepożądanych, która rozpoczyna pracę w ciągu 7 dni od momentu powołania.

Audyty wewnętrzne

Warto podkreślić, że na bieżąco weryfikujemy, czy zobowiązania określone w dokumentach wewnętrznych są realizowane. Jedną z kluczowych praktyk w tym obszarze są audyty wewnętrzne. Dzięki nim jesteśmy w stanie obiektywnie potwierdzić efektywność i skuteczność zasad ładu organizacyjnego, zarządzania ryzykiem oraz systemu kontroli wewnętrznej.

W ramach audytów wewnętrznych dokonujemy:

- przeglądu ustanowionych mechanizmów kontroli zarządczej, jak również wiarygodności i rzetelności informacji operacyjnych, zarządczych i finansowych;
- oceny procedur i praktyki sporządzania, klasyfikowania i przedstawiania informacji finansowej;
- oceny przestrzegania przepisów prawa, regulacji wewnętrznych jednostki oraz programów, strategii i standardów ustanowionych przez właściwe organy;
- oceny zabezpieczenia mienia jednostki i jednostek podległych;
- oceny efektywności i gospodarności wykorzystania zasobów jednostki i jednostek podległych;
- przeglądu prowadzonych projektów w celu ustalenia zgodności działań jednostki i jednostek podległych
- z planowanymi wynikami i celami;
- oceny dostosowania działań jednostki i jednostek podległych do zaleceń audytów lub kontroli wewnętrznych i zewnętrznych.

Etyka biznesu

W Grupie Wirtualna Polska promujemy zachowania etyczne i stanowczo sprzeciwiamy się wszelkim formom korupcji. Nie tylko przestrzegamy obowiązującego prawa, ale też monitorujemy ewentualne wytyczne, wskazania i orzecznictwo wydane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Na bieżąco sprawdzamy przestrzeganie zasad wewnętrznego Kodeksu Etyki. Jest on nadrzędnym dokumentem dotyczącym etyki w Grupie WP. Jego rozszerzona wersja została przyjęta w 2023 roku.

Aktywności, które podjęliśmy w celu przeciwdziałania zachowaniom niepożądanym i dyskryminacji:

- obowiązkowe szkolenie dla każdego pracownika o Kodeksie Etyki
- Miesiące Różnorodności, w ramach których pracownicy mieli możliwość uczestniczenia w szkoleniach online na ten temat
- przestrzeganie zasad przeciwdziałania i zapobiegania zachowaniom niepożądanym; procedura zgłaszania nieprawidłowości;
- podniesienie poziomu wiedzy menadżerów w zakresie różnorodności i równouprawnienia
- edukacja menadżerów – szkolenie z rekrutacji z uwzględnieniem kwestii dotyczących przeciwdziałaniu dyskryminacji

Kodeksy etyczne

Podstawowymi dokumentami zawierającymi zobowiązania Grupy Wirtualna Polska w obszarze etyki biznesu są: Kodeks Etyki, Kodeks Etyki Dziennikarskiej, Kodeks Odpowiedzianej Reklamy oraz Strategia Zrównoważonego Rozwoju. Wszystkie te dokumenty konsultowaliśmy aktywnie z naszymi interesariuszami. W proces wdrażania zaangażowali się przedstawiciele najwyższych organów Grupy Wirtualna Polska. Oznacza to, że uczestnicy projektów otrzymali ich wsparcie w opracowaniu działań, które mają służyć osiągnięciu założonych celów. Wyniki będziemy raportowali w cyklu rocznym, gdy wskaźniki zostaną obliczone i zwalidowane.

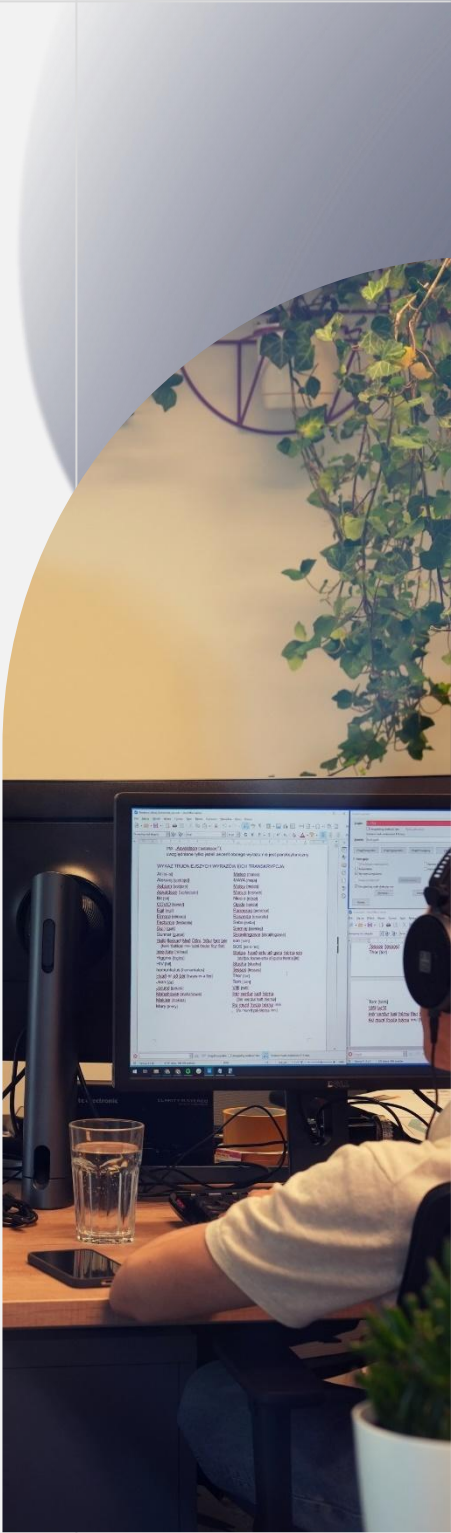
O Kodeksie Etyki

Kodeks Etyki określa priorytety w działalności Grupy Wirtualna Polska, wokół których koncentrujemy swoją aktywność. Są to: wolność słowa, prawda, obiektywizm, wolność wyboru, ochrona środowiska. W dokumencie wskazujemy też kluczowe wartości firmy, do których należą: szczerowość i otwartość, odwaga, energia i zaangażowanie, skuteczność działania, kreatywność oraz team work. W Kodeksie Etyki spisaliśmy również zasady polityki zatrudniania i wynagradzania oraz bezpieczeństwa i jakości warunków pracy. Opisaliśmy tam też takie obszary jak poszanowanie prywatności oraz przeciwdziałanie nadużyciom.

Kodeks Etyki wprowadza również najważniejsze zobowiązania etyczne dla każdego pracownika Grupy Wirtualna Polska. Podkreślamy w nich rolę dbania o dobre imię Grupy, zachowania bezpieczeństwa, dbania o powierzone mienie, lojalności i szacunku wobec innych, przestrzegania prawa, stosowania zasady ochrony informacji poufnych i osobowych oraz zakazu podejmowania działalności konkurencyjnej.

Ważnym elementem Kodeksu Etyki są też regulacje w obszarze relacji zewnętrznych. Dotyczą one świadczenia usług na rzecz użytkowników, współpracy z klientami, partnerami, dostawcami, relacji z konkurencją, inwestorami, rynkiem publicznym i przedstawicielami władz.

Naruszenia Kodeksu Etyki pracownicy zgłaszać mogą mailowo, telefonicznie lub osobiście do Rzecznika Etyki, do bezpośredniego przełożonego lub osób wyznaczonych w tym celu przez zarządy spółek Grupy.



Zarządzanie stosunkami z dostawcami

Grupa w procesie zapobiegania opóźnieniom w płatnościach, szczególnie na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw, opiera się na kilku kluczowych zasadach:

- 1. **Wyspecjalizowane działy zarządzania przepływami pieniężnymi:** Płatności w spółce są realizowane przez wyspecjalizowane działy finansów / zarządzania przepływami pieniężnymi, które mają za zadanie monitorować i kontrolować przepływ środków finansowych.
- 2. **Pełny obieg dokumentu w systemie księgowo-finansowym:** Aby zapewnić terminowe płatności, dokumenty muszą przejść pełen obieg w systemie księgowo-finansowym spółki, co zapewnia przejrzystość i kontrolę nad procesem płatności.
- 3. **Sesje płatności:** Aby zoptymalizować proces płatności, ustalono co najmniej dwie sesje tygodniowo dla płatności generowanych z systemu księgowo-finansowego. Jest to krok mający na celu zwiększenie efektywności i terminowości płatności.
- 4. **Analiza opóźnień:** Grupa zawsze dokonuje analizy i wyjaśnienia wszelkich opóźnień w płatnościach. Jest to ważny krok w procesie doskonalenia polityki płatności i eliminacji potencjalnych problemów.

Kodeks Postępowania dla Dostawców

Grupa Wirtualna Polska Holding przyjęła Kodeks Postępowania dla Dostawców, który wyznacza standardy etyczne i regulacyjne w relacjach z partnerami biznesowymi. Dokument ten stanowi podstawę do budowania długoterminowej współpracy opartej na zasadach etyki, zrównoważonego rozwoju oraz ochrony praw człowieka i środowiska.

Kodeks, zgodny z międzynarodowymi wytycznymi, takimi jak UN Global Compact czy Wytyczne OECD, definiuje kluczowe wymagania wobec dostawców, w tym przestrzeganie przepisów antykorupcyjnych, unikanie konfliktów interesów oraz umożliwianie monitorowania zgodności działań.

Jednym z istotnych wyzwań, na które odpowiada Kodeks, jest ograniczona możliwość monitorowania zgodności działań dostawców. Brak odpowiednich narzędzi i procedur w tym obszarze może prowadzić do ryzyka nadużyć lub nieprzestrzegania standardów etycznych. Przyjęcie Kodeksu jest pierwszym krokiem do wprowadzenia mechanizmów kontroli, oceny i monitorowania, które wspierają utrzymanie wysokich standardów we współpracy z partnerami biznesowymi.



Zapobieganie korupcji i przekupstwu

Kwestie zapobiegania korupcji w Grupie Wirtualna Polska uregulowane są w Kodeksie Etyki. Ponadto stosujemy Zasady Dobrych Praktyk Spółek Giełdowych w zakresie zarządzania konfliktami interesów i przeciwdziałania korupcji. Na bieżąco monitorujemy ewentualne wytyczne, wskazania lub orzecznictwo wydane przez UOKiK.

W 2025 roku w Grupie Wirtualna Polska Holding nie wystąpiły potwierdzone przypadki korupcji, co jest jednoznaczne z brakiem konieczności podejmowania kroków prawnych w tym zakresie. Każdy nowy pracownik jest zobowiązany, w ramach onboardingu, do zapoznania się z Kodeksem Etyki. Podkreślamy w nim, że nie tolerujemy zachowań sprzecznych z prawem, w tym korupcyjnych.

Grupa kontynuuje działania na rzecz budowania świadomości antykorupcyjnej. Po przyjęciu Polityki Antykorupcyjnej (koniec 2024 r.), obecnie trwa proces jej wdrażania we wszystkich spółkach, w tym w nabytej w kwietniu 2025 roku Grupie Invia. Polityka została zakomunikowana poprzez komunikację wewnętrzną w spółkach, w których została wdrożona. Jest ona dostępna również na stronie internetowej WP Holding. W roku sprawozdawczym rozpoczęto szkolenia z zakresu Compliance i przeciwdziałania korupcji w polskich spółkach (z wyjątkiem spółek Travelplanet należącej do Grupy Invia).

W przypadku wystąpienia podejrzeń lub otrzymania zarzutów związanych z korupcją i przekupstwem zostanie powołany niezależny zespół wyjaśniający którego skład zostanie dostosowany tak aby uniknąć nacisków, zależności osobistych lub służbowych pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w spór. W razie potrzeb będą to osoby z innych departamentów, podległe pod Spółkę dominującą (Wirtualna Polska Holding) lub w razie potrzeby niezależne podmioty zewnętrzne.

Kodeks Etyki Dziennikarskiej

Jako Grupa działająca w obszarze mediów i internetu czujemy się odpowiedzialni za etyczne działanie, współtworzenie, promowanie i wspieranie wysokich standardów dziennikarskich.

Uznajemy, że naszymi zadaniami są dostarczanie milionom użytkowników rzetelnych informacji oraz walka z dezinformacją i jej negatywnymi skutkami.

Mamy świadomość, że nasi dziennikarze codziennie wpływają na czytelników, kształtują ich opinie, nierzadko inspirują ich do podejmowania określonych decyzji. Zasady zebrane w kodeksie, które obowiązują wszystkich dziennikarzy, mają zagwarantować rzetelność i niezależność przygotowywanych materiałów.

Podkreślamy m.in., że nasi dziennikarze są wolni od nacisków zewnętrznych i wewnętrznych, muszą poszukiwać prawdy, oddzielać informacje od swoich interpretacji i opinii, a przygotowywane przez nich materiały powinny uwzględniać stanowisko wszystkich zainteresowanych stron.

Kodeks Odpowiedzialnej Reklamy

W 2023 roku Wirtualna Polska wypracowała ważny dokument, zawierający zasady, którymi kieruje się w codziennej działalności mediowej.

W Kodeksie Odpowiedzialnej Reklamy znalazł się zapis “Zasada weryfikacji: Powołaliśmy komitet ds. weryfikacji reklam pod kątem zgodności ze wszystkimi zasadami zawartymi w Kodeksie Odpowiedzialnej Reklamy WP. W jego skład wchodzi: Redaktor Naczelny, Dyrektor Biura Prawnego, Dyrektor Biura Reklamy, Redaktor ds. Etyki i Standardów. Komitet analizuje wszystkie budzące wątpliwości reklamy i decyduje o ich publikacji lub odmowie publikacji.”

Komitet ds. weryfikacji reklam na bieżąco reaguje na zgłoszenia dotyczące kampanii oraz kreacji reklamowych.

Tarcza WP

Wirtualna Polska Media w 2025 roku uruchomiła specjalny program wewnętrzny chroniący dziennikarzy przed atakami personalnymi, groźbami i innymi formami nękania. Inicjatywa gwarantuje, że każdy przypadek obrażania lub zastraszania dziennikarzy spotyka się z natychmiastową reakcją firmy.

W ramach programu dziennikarze Wirtualnej Polski mogą zgłaszać przypadki hejtu, groźb, prób uciszenia lub dyskredytacji. Zgłoszenia trafiają do zespołu ochrony dziennikarzy, kierowanego przez Tomasza Siemieńca, rzecznika etyki WP i członka rady nadzorczej Wirtualna Polska Media. W skład zespołu wchodzi przedstawiciele redakcji, działu prawnego, komunikacji korporacyjnej oraz obszaru People & Culture.



Czynniki ryzyka i zarządzanie ryzykiem

W ramach procesu zarządzania ryzykiem została stworzona i jest cyklicznie aktualizowana mapa ryzyk. Dla każdego ryzyka jest określony rating pozwalający na określenie prawdopodobieństwa wystąpienia tego ryzyka, jego wpływu na działalność, finanse czy reputację spółki lub grupy. Dla najistotniejszych ryzyk jest przygotowywany plan działań mitygujących, aby zminimalizować ryzyko jego wystąpienia lub wpływ na Grupę.

Obszar zarządzania ryzykiem jest bieżącym tematem działań CFO oraz podległych jej menadżerów wyższego szczebla. Plany działań dla poszczególnych ryzyk są monitorowane przez audyt wewnętrzny, który w ramach swoich działań wspiera organizację w procesach związanych z zarządzaniem ryzykiem.

Nazwa ryzyka	Kluczowe czynniki ryzyka oraz kwestie niepewności	Potencjalny wpływ
Sytuacja makroekonomiczna i geopolityczna	1. 2. 3. 4. Spowolnienie gospodarcze Utrzymujący się wysoki poziom inflacji Spadek konkurencyjności polskiej gospodarki na tle regionu Tocząca się wojna w Ukrainie	→ → → Spadek siły nabywczej klientów Grupy oraz konsumentów jej produktów i usług Zmniejszona wysokość budżetów reklamowych kontrahentów Grupy Niższa skłonność konsumentów do wydatków, w tym dokonywania zakupów przez internet
Konkurencja na polskim rynku reklamy i handlu internetowego	1. 2. 3. Wysoka konkurencyjność Bezpośrednia konkurencja największych graczy globalnych Utrata pozycji lidera wśród portali	→ → Wzrostu presji w zakresie obniżania cen oferowanych produktów i usług Konieczność zwiększenia wydatków na działania marketingowe lub na badania i rozwój związane z rynkiem oraz opracowywaniem i wprowadzaniem nowych produktów, usług, ich udoskonaleń oraz innowacyjnych rozwiązań
Zmiany klimatu oraz zagadnienia związanymi ze zrównoważonym rozwojem	1. 2. 3. 4. Nagłe lub długotrwałe ryzyka fizyczne Ryzyka prawne i związane z regulacjami, które dotyczą kwestii wynikających ze zmiany klimatu Ryzyka zarządcze, technologiczne, rynkowe, reputacyjne związane ze zmianą klimatu Ryzyka związane z ekstremalnymi zjawiskami pogodowymi	→ → Rosnące średnie temperatury powodują wzrost nakładów na chłodzenie serwerowni, a ewentualne nieefektywności chłodzenia zmniejszają efektywność pracy urządzeń oraz zwiększają ryzyko uszkodzeń Czasowe ograniczenia w dostawach prądu do serwerowni lub dla użytkowników końcowych

Nazwa ryzyka	Kluczowe czynniki ryzyka oraz kwestie niepewności	Potencjalny wpływ
Ograniczenia możliwości wykorzystywania danych użytkowników	1. Ryzyko ograniczenia lub zaprzestanie obsługi tzw. third-party cookies przez najpopularniejsze przeglądarki internetowe	→ Technologia opracowana przez Grupę będzie we wczesnej fazie implementacji może nie okazać się równie konkurencyjna jak dotychczas stosowane
Intensywny rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (AI)	1. Usługi wyszukiwania oparte na AI mogą ograniczać przekierowania do stron źródłowych, prowadząc do spadku ruchu, przychodów reklamowych i efektywności pozyskiwania użytkowników. 2. AI może obniżać bariery technologiczne wejścia na rynek i zwiększać presję konkurencyjną, a nieuprawnione wykorzystanie treści, danych lub własności intelektualnej Grupy mogą generować dodatkowe ryzyka.	→ Zmiany w modelu biznesowym Grupy, poziomie przychodów i kosztów, otoczeniu konkurencyjnym oraz sposobie ochrony i komercjalizacji praw własności intelektualnej.
Pandemie lub epidemie wywołane chorobami zakaźnymi	1. Możliwe wystąpienie kolejnej pandemii lub epidemii	→ Ograniczenie popytu na usługi turystyczne i inne związane z przemieszczaniem się, które może nie być wystarczająca skompensowane zwiększeniem popytu na usługi cyfrowe w analogicznym okresie
Ryzyko legislacyjne i regulacyjne w zakresie inicjatyw, których celem jest ustalenie nowych standardów reklam internetowych	1. Ryzyko ustalenia nowych standardów reklam internetowych	→ Ograniczenie dostępnych treści i form reklamowych → Zmniejszone przychody z działalności reklamowej Grupy
Ryzyko cyberataków	1. Opracowane i wykorzystywane przez Grupę technologie mogą okazać się nieadekwatne do oczekiwań rynkowych 2. Technologie opracowane z myślą o ruchu Desktop mogą okazać się niekompatybilne z rosnącym udziałem rynku mobile, a co za tym idzie systemów operacyjnych Android/ iOS 3. Tempo rozwoju posiadanych technologii lub opracowywania nowych (w tym opartych o Machine Learning, Big data, AI) w porównaniu do czołowych konkurentów globalnych będzie zbyt wolne	→ Konieczność wytworzenia części systemów lub usług od nowa → Opracowanie nowych wymagań i zakup narzędzi od dostawców zewnętrznych → Relatywne pogorszenie się sytuacji Grupy w odniesieniu do głównych konkurentów

Nazwa ryzyka	Kluczowe czynniki ryzyka oraz kwestie niepewności	Potencjalny wpływ
Ryzykowa wykorzystywania przestarzałych technologii, których okres wsparcia może się zakończyć	1. Przestarzałe lub zbyt wolno rozwijane technologie mogą wymagać przebudowy systemów i osłabiać pozycję Grupy względem konkurentów.	→ Konieczność poniesienia kosztów przebudowy lub zakupu systemów oraz pogorszenie pozycji konkurencyjnej Grupy.
Kluczowi klienci	1. Zakończenie współpracy z kluczowymi partnerami biznesowymi 2. Niewywiązywaniem się przez kluczowych klientów ze zobowiązań umownych	→ Nawiązanie współpracy dotychczasowych kluczowych partnerów z konkurentami Grupy → Znaczne zmniejszenie realizowanych obrotów → Opóźnienia w płatnościach lub ich nieterminowość
Ryzyko spadku liczby użytkowników poczty elektronicznej Grupy	1. Spadek liczby użytkowników poczty elektronicznej Grupy	→ Utrata części przychodów z mailingu reklamowego → Utrata danych o użytkownikach → Negatywny wpływ na poziom przychodów Grupy
Ryzyko związane z rozwojem nowych standardów oprogramowania	1. Ryzyko zbyt szybkiej konieczności aktualizacji systemów zarządzania i administrowania systemami, a także rozwoju systemów celem dostosowania ich do nowych technologii	→ Obniżenie atrakcyjności oferty Grupy → Zmniejszenie dostępności świadczonych usług
Ryzyka związane z zewnętrznym finansowaniem	1. Typowe ryzyka związane z finansowaniem zewnętrznym	→ Negatywna zmiana warunków udzielonego finansowania → Odmowa przez strony finansujące dalszego finansowania → Żądania natychmiastowej spłaty finansowania → Podwyższenie kosztu zewnętrznego finansowania → Obniżenie wyników finansowych Grupy
Ryzyko związane ze współpracą na rynku zorganizowanych imprez turystycznych	1. Ryzyko współpracy z tour-operatorami za pośrednictwem MerlinX oraz BlueVendo 2. Ryzyko niewystarczającej aktualizacji przez touroperatorów danych dotyczących ich ofert za pośrednictwem wymienionych podmiotów i ich platform	→ Zrezygnowanie ze współpracy przez Tour-Operatorów w związku z zaniechaniem korzystania z pośredników takich jak Wakacje.pl lub o korzystaniu z innych form pośrednictwa. → Negatywny wpływ na techniczną obsługę sprzedaży

Nazwa ryzyka	Kluczowe czynniki ryzyka oraz kwestie niepewności	Potencjalny wpływ
Ryzyko legislacyjne i regulacyjne w zakresie systemu zakupu reklamy w modelu RTB oraz reklamy w modelu opartym o dane osobowe	1. Ryzyko kolejnych regulacji prawnych oraz kształtowania się linii orzeczniczych, które mogą mieć wpływ na zautomatyzowany model zakupu reklamy w czasie rzeczywistym na zasadzie aukcji tzw. real-time bidding (RTB) 2. Ryzyko kolejnych regulacji prawnych oraz kształtowania się linii orzeczniczych związanych z modelem reklamowy opartym o dane osobowe, wykorzystującym np. techniki targetowania	→ Kolejne obowiązki regulacyjne lub ograniczenia w szczególności związane z przetwarzaniem danych osobowych
Ryzyko związane z prawidłowym funkcjonowanie systemów informatycznych i serwerów Grupy	1. Ryzyko awarii, usterek, cyberataków lub innych zakłóceń prac systemów informatycznych, serwerów lub infrastruktury telekomunikacyjnej	→ Czasowe zakłócenia w działaniu portali i serwisów internetowych Grupy oraz w świadczeniu usług oferowanych przez Grupę użytkownikom Internetu
Ryzyko utraty wykwalifikowanej kadry oraz innych podmiotów świadczących usługi na rzecz Grupy	1. Ryzyko rezygnacji kluczowych menadżerów ze współpracy z Grupą	→ Przejściowe obniżenie efektywności
Wzrost kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników i współpracowników Grupy	1. Ryzyko presji pracowników i współpracowników na wzrost płac	→ Podwyższania wynagrodzeń pracownikom i podwykonawcom szybciej lub częściej albo na większą skalę niż historycznie miało to miejsce w Grupie
Nowa rzeczywistość pracy	1. Ryzyko braku bliskich relacji pomiędzy pracownikami 2. Ryzyko ograniczenia ilości czasu spędzonego na wymianie wiedzy 3. brak relacji pomiędzy pracownikami 4. Liderzy w Grupie mogą nie zawsze wybierać efektywny styl zarządzania	→ Spadek efektywności → Negatywny wpływ na lojalność pracowników względem Grupy → Niepełne wykorzystanie potencjału pracowników

Nazwa ryzyka	Kluczowe czynniki ryzyka oraz kwestie niepewności	Potencjalny wpływ
Ryzyko braku możliwości utrzymania i rekrutacji potrzebnych osób	1. Ryzyko konkurencji na rynku pracy związanym z szeroko rozumianym IT z podmiotami globalnymi	→ Brak dostępnych do rekrutacji pracowników o kompetencjach odpowiadających potrzebom Grupy
Ryzyko związane ze zbyt małą atrakcyjnością oraz formą prezentacji treści udostępnianych na portalach i serwisach internetowych Grupy	1. Ryzyka niewystarczającej atrakcyjności treści tworzonej i udostępnionej na serwisach Grupy 2. Ryzyko nieatrakcyjnej prezentacji treści tworzonych przez Grupę	→ Spadek liczby użytkowników na serwisach Grupy → Spadek czasu spędzanego przez użytkowników na portalach Grupy
Ryzyko niewystarczającego dostosowania portali i serwisów internetowych do obsługi przez urządzenia mobilne	1. Ryzyko, że portale i serwisy internetowe Grupy nie będą w wystarczającym stopniu odpowiadać oczekiwaniom użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych 2. Ryzyko niewystarczającej skuteczności w zakresie reklamy i e-commerce	→ Utrata pozycji konkurencyjnej w segmencie medialnym → Negatywny wpływ na wyniki finansowe Grupy
Ryzyko utraty popularności i obniżenia siły marek poszczególnych portali i serwisów internetowych Grupy	1. Ryzyko, że siła marek należących do Grupy, może ulec osłabieniu 2. Reputacja Grupy może się pogorszyć	→ Negatywny wpływ na zainteresowanie użytkowników portalami i serwisami internetowymi Grupy → Spadek przychodów Grupy ze sprzedaży reklam internetowych oraz innych produktów i usług oferowanych przez Grupę
Ryzyko utraty ruchu internetowego generowanego za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych i serwisów społecznościowych	1. Ryzyko uzyskania gorszej pozycji w wynikach wyszukiwania dokonywanego przez użytkowników internetu 2. Ryzyko zmiany zasad nabywania ruchu, w tym odpowiednich algorytmów bądź systemów rozliczeń	→ Zmniejszenie ruchu internetowego na portalach i serwisach internetowych Grupy → Spadek efektywności sprzedawanych reklam, → Zmniejszenie zwrotu z inwestycji w reklamę, → Wzrost cen nabywanego ruchu → Pogorszenie konwersyjności pozyskiwanego ruchu
Ryzyko związane z postępowaniami UOKiK i innymi organami	1. Kwestionowanie przyjętych dotychczas zasad działalności poszczególnych branż 2. Brak akceptacji ograniczeń systemowych istniejących na poszczególnych rynkach 3. Przyjęcie interpretacji, które wprost nie wynikają z obowiązujących przepisów	→ Długotrwałe postępowania → Kary pieniężne

Nazwa ryzyka	Kluczowe czynniki ryzyka oraz kwestie niepewności	Potencjalny wpływ
Ryzyko utraty wiarygodności medialnej	1. Ryzyko niezachowania należytej staranności dziennikarskiej 2. Ryzyko naruszenia zasad etyki opracowanych przez Grupę	→ Utrata wiarygodności medialnej → Odpływ czytelników z serwisów Grupy
Ryzyko zmiany zachowań konsumentów	1. Ryzyko negatywnego wpływu na kształtowanie się popytu i podaży na produkty i usługi w niektórych branżach, w których funkcjonuje Grupa	→ Zmniejszenie potencjału rozwoju Grupy → Pogorszenie wyników finansowych Grupy
Ryzyko związane z obsługą płatności	1. Ryzyko powstania nieprawidłowości w rozliczeniach	→ Utrata dobrego wizerunku → Straty finansowe → Spory prawne
Ryzyka związane z rozwojem poprzez przejęcia	1. Ryzyko nieudanych akwizycji	→ Nieuzyskanie zakładanych synergii → Wzrost kosztów związanych z integracją przejmowanego podmiotu w strukturach Grupy
Ryzyko związane z integracją przejętych podmiotów	1. Ryzyko trudności w integracji przejętych podmiotów w ramach jej struktur	→ Wyższe niż zakładano koszty integracji → Brak uzyskania spodziewanych efektów synergii
Ryzyko związane z postępowaniami sądowymi, administracyjnymi lub innymi	1. Ryzyko zarzutów nieprawdziwości, nierzetelności czy bezprawności informacji zamieszczanych na stronach Grupy	→ Postępowania sądowe, administracyjne lub inne

Nazwa ryzyka	Kluczowe czynniki ryzyka oraz kwestie niepewności	Potencjalny wpływ
Ryzyka regulacyjne	1. Ryzyko naruszenia przepisów	
	2. Ryzyko rozpowszechniania reklam, które mogą być uznane za zakazane lub niedozwolone	
	3. Ryzyko regulacji ograniczających działalność Grupy	
	4. Ryzyko związane z interpretacją przepisów i zmiany w polskim prawie	→ Negatywny wpływ na działalność
	5. Ryzyko związane ze zmianami przepisów prawa podatkowego	→ Negatywny wpływ na sytuację finansową
	6. Ryzyko naruszenia przepisów dotyczących ochrony danych osobowych	→ Negatywny wpływ na perspektywę rozwoju
	7. Ryzyko związane z zawieraniem umów z podmiotami powiązanymi	→ Negatywny wpływ na wyniki Grupy
	8. Ryzyko związane z możliwymi kontrolami UOKiK, UAE oraz KRRiTV	
	9. Ryzyko związane z zasadą neutralności sieci internetowej	

Ryzyka i szanse dotyczące zagadnień ESG

W ramach badania istotności, Grupa Wirtualna Polska przeprowadziła identyfikację i analizę ryzyk i szans ESG, czyli ryzyk oraz wynikających z nich zagrożeń i szans w zakresie zmian klimatu, zagadnień środowiska naturalnego, spraw społecznych, pracowniczych i praw człowieka.

Obszar ESG	Rodzaj	Opis ryzyka lub szansy	Segment	Horyzont czasowy	Występowanie w łańcuchu wartości
Adaptacja do zmiany klimatu	→ Ryzyko	→ Zakłócenia operacyjne przez zmiany klimatyczne (np. ryzyko przerw w dostawach energii elektrycznej).	→ Wszystkie segmenty	→ Średni, długi	→ Operacje własne
	→ Ryzyko	→ Ograniczona dostępność i wysokie koszty technologii poprawiającej efektywność energetyczną	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne, Upstream
	→ Ryzyko	→ Zakłócenia łańcucha wartości spowodowane fizycznymi zagrożeniami klimatycznymi w destynacjach turystycznych	→ Turystyka	→ Krótki, Średni, długi	→ Operacje własne, Upstream, Downstream
	→ Szansa	→ Dostosowanie infrastruktury IT do zmian klimatycznych.	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne
Przeciwdziałanie zmianom klimatu	→ Szansa	→ Presja na redukcję śladu węglowego oraz rosnące wymagania regulacyjn	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne

Obszar ESG	Rodzaj	Opis ryzyka lub szansy	Segment	Horyzont czasowy	Występowanie w łańcuchu wartości
Energia	→ Ryzyko	→ Wzrost kosztów energii.	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne
	→ Szansa	→ Optymalizacja kosztów poprzez inwestycje w odnawialne źródła energii.	→ Wszystkie segmenty	→ Średni, długi	→ Operacje własne
	→ Szansa	→ Znaczna poprawa efektywności energetycznej.	→ Wszystkie segmenty	→ Średni, długi	→ Operacje własne
Warunki pracy	→ Ryzyko	→ Wzrost kosztów pracy oraz ograniczona dostępność wykwalifikowanych pracowników.	→ Reklama i Subskrypcje	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne
	→ Szansa	→ Wzrost konkurencyjności i poprawa efektywności dzięki rozwojowi strategii HR.	→ Reklama i Subskrypcje	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne
Wpływ informacji na konsumentów i użytkowników końcowych	→ Szansa	→ Zapewnienie niezależności i budowanie zaufania poprzez zwiększanie udziału w rynku dzięki tworzeniu rzetelnych, opartych na procedurach fact-checkingu treści.	→ Reklama i Subskrypcje	→ Długi	→ Operacje własne

Obszar ESG	Rodzaj	Opis ryzyka lub szansy	Segment	Horyzont czasowy	Występowanie w łańcuchu wartości
Bezpieczeństwo osobiste użytkowników	→ Ryzyko	→ Ryzyko naruszeń cyberbezpieczeństwa, w tym naruszeń RODO oraz wycieków danych,	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne
Dostęp do produktów i usług	→ Ryzyko	→ Systemowe ryzyko ograniczonej dostępności i zakłóceń operacyjnych dla OTA.	→ Turystyka	→ Średni, długi	→ Operacje własne, Upstream, Downstream
	→ Ryzyko	→ Incydenty lub sabotaż infrastruktury krytycznej.	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne
Kultura Korporacyjna	→ Ryzyko	→ Prowadzenie działalności w wielu jurysdykcjach zwiększa złożoność wymogów regulacyjnych.	→ Wszystkie segmenty	→ Średni	→ Operacje własne
	→ Szansa	→ Wzmacnianie obszarów compliance i ładu korporacyjnego poprzez innowacje.	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne, Upstream
Korupcja i łapownictwo	→ Ryzyko	→ Zagrożenie wystąpieniem zachowań korupcyjnych (również wśród dostawców i Ryzyko partnerów biznesowych).	→ Wszystkie segmenty	→ Krótki, średni, długi	→ Operacje własne, Upstream



7. O raporcie

Informacje o raporcie

Niniejszy Raport Zintegrowany obejmuje dane za 2025 rok dla Grupy Wirtualna Polska Holding. Zakres raportowania jest zgodny z zakresem konsolidacji sprawozdania finansowego i obejmuje spółki kontrolowane przez Grupę oraz konsolidowane metodą pełną.

W 2025 roku do zakresu raportowania włączono Grupę Invia, przejętą 24 kwietnia 2025 roku. Proces integracji nowo przejętych spółek jest w toku, w związku z czym polityki grupowe WPH są stopniowo wdrażane w jednostkach Grupy Invia.

W danych dotyczących ESG nie zostały uwzględnione:

→ spółki stowarzyszone, nad którymi Grupa nie posiada kontroli i które nie są konsolidowane metodą pełną;

Niniejszy raport jest podsumowaniem najistotniejszych danych finansowych i niefinansowych Grupy Wirtualna Polska za 2025 r. Pełna wersja raportu znajduje się w Sprawozdaniu Zarządu z Działalności za 2025 rok, opublikowanym 24 marca 2026 roku.



Wszelkie pytania i uwagi do raportu prosimy zgłaszać na adres e-mail:
esg@grupawp.pl



