

2007-2010



Raport społecznej odpowiedzialności Grupy TP





Spis treści

List Prezesa	4
O TP – informacje podstawowe	7
I. NOWOCZESNE MYŚLENIE – NOWOCZESNE ZARZĄDZANIE.....	13
Rozwój CSR w Grupie TP	14
Strategiczne podejście do CSR.....	15
Propagowanie CSR wśród polskich przedsiębiorstw	19
Etyka.....	24
Ład korporacyjny i zarządzanie ryzykiem.....	26
Dialog z interesariuszami	30
Nasz Raport	32
Rola branży telekomunikacyjnej w kontekście społeczno-gospodarczym	34
II. BUDOWANIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO	38
Zapewnienie infrastruktury	38
Przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu cyfrowemu	42
III. WIEDZA I INNOWACJE A OTOCZENIE	53
Innowacyjność w Grupie TP	54
Ekologia	59
IV. ODPOWIEDŹ NA DYNAMICZNIE ZMIENIAJĄCE SIĘ OCZEKIWANIA KLIENTÓW I RYNKU	71
Klient w centrum zainteresowania	71
Bezpieczeństwo użytkowników.....	77
Etyczny partner biznesowy	85
V. MIEJSCE PRACY.....	89
Równe traktowanie pracowników.....	91
Rozwój zawodowy i osobisty	94
Mobilność zawodowa	101
Work – Life balance	105
Bezpieczeństwo, opieka, pomoc	106
VI. ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE.....	112
Fundacja Orange	113
Działania podejmowane w regionach	116
Współpraca z organizacjami i instytucjami społecznymi	120
Działalność charytatywna przez telefon	122
Ważne wydarzenia społeczne	123
VII. TABELA WSKAŹNIKÓW GRI	128



Szanowni Państwo,

jako największa grupa telekomunikacyjna w Europie Środkowo-Wschodniej, chcemy odpowiadać na nowe wyzwania cywilizacyjne. Technologie teleinformatyczne mają bowiem z jednej strony znaczący wpływ na rozwój gospodarczy i efektywność ekonomiczną, z drugiej odpowiadają za przemiany wzorów komunikacji i więzi społecznych. Dlatego tak ważne jest dla nas szersze spojrzenie na sposób prowadzenia naszego biznesu i rozwijanie go w oparciu nie tylko o wskaźniki ekonomiczne, ale też społeczne, etyczne i ekologiczne.

Dajemy narzędzia do budowania społeczeństwa informacyjnego opartego na wiedzy i szybkiej wymianie informacji. Udostępniamy technologie przyjazne dla środowiska i uczestniczymy w tworzeniu sieci relacji międzyludzkich. Szanse, jakie stwarza dostęp do nowych technologii, możemy wykorzystać tylko wtedy, gdy będziemy konsekwentnie walczyć z ograniczeniami dostępu do sieci i zwiększać zapotrzebowanie na korzystanie z Internetu. Nasze wyzwania to walka z e-wykluczeniem, rozumiana z jednej strony jako konieczność rozbudowy infrastruktury, z drugiej jako tworzenie przyjaznych technologii – prostych i wygodnych dla każdego użytkownika rynku. To także ochrona danych przesyłanych za pomocą nowych technologii, kwestia bezpieczeństwa użytkowników usług, w tym tych najbardziej narażonych na niebezpieczne sytuacje – dzieci, jak też innowacyjność technologiczna oraz dostarczanie narzędzi do zbudowania „low carbon society”.

CSR to dla nas ważny element systemu zarządzania, pozwalający na lepsze współdziałanie z różnymi grupami interesariuszy i lepsze zrozumienie ich potrzeb. Jednocześnie coraz częściej umożliwia on kreowanie i wykorzystywanie nowych szans rozwoju biznesu oraz tworzenia czynnika wyróżniającego nas z grona konkurentów, co może w końcowym efekcie przełożyć się na decyzje klientów. Społeczna odpowiedzialność biznesu to jednak przede wszystkim metoda przekuwania sukcesu własnej firmy w sukces całego społeczeństwa. Dlatego jest ona odzwierciedleniem wartości naszej firmy, integralnym elementem jej strategii. Od kilku lat Grupa TP konsekwentnie wdraża politykę społecznej odpowiedzialności biznesu we wszystkich obszarach swojej działalności,

starając się jak najlepiej odpowiadać na wyzwania społeczne. Ukoronowaniem tych działań było opracowywanie całościowej i długoterminowej strategii CSR dla Grupy TP, a co za tym idzie przygotowanie kompleksowego systemu zarządzania społeczną odpowiedzialnością w firmie i włączenie go w nasze procesy biznesowe.

Chcemy być:

- aktywnym graczem w budowaniu społeczeństwa informacyjnego,
- dostawcą bezpiecznych produktów, usług i technologii,
- innowatorem – dostawcą narzędzi do zbudowania „low carbon society”,
- wiarygodnym partnerem w etycznym łańcuchu dostaw,
- dobrym pracodawcą,
- dostawcą wysokiej jakości usług i standardów obsługi klientów,
- aktywną firmą na polu zaangażowania społecznego i wolontariatu pracowniczego.

Działanie w oparciu o te cele to długotrwały proces zmian nie tylko w procedurach, ale przede wszystkim w naszej świadomości. Przebyliśmy już długą drogę, ale wiele wyzwań wciąż na nas czeka. Nie mam jednak wątpliwości, że to właściwy kierunek dla rozwoju naszej firmy.

Staraliśmy się, aby ten Raport ukazywał, jak radzimy sobie z wyzwaniami społecznymi stojącymi przed naszą branżą, a także był rzetelną i dogłębną analizą naszych działań w stosunku do klientów, kontrahentów, dostawców, pracowników, inwestorów oraz naszego wpływu na środowisko. Prezentuje on nasze osiągnięcia, ale też wyzwania i problemy, które przed nami stoją.

Chciałbym, aby Raport nie był martwym dokumentem, ale przedmiotem dyskusji i dalszego dialogu na temat wyzwań, przed którymi stoi nasza firma. To także forma realizacji naszych społecznych zobowiązań.

Maciej Witucki,
Prezes Grupy TP



W naszej branży społeczna odpowiedzialność biznesu to odpowiednie rozwiązania, które ułatwiają dostęp do usług telekomunikacyjnych osobom niepełnosprawnym i wykluczonym cyfrowo, to bezpieczeństwo najmłodszych użytkowników sieci, wreszcie to rozwiązania proekologiczne. Te kwestie są i będą troską państwa, ale to nie wystarczy. Współczesne technologie podlegają tak gwałtownym przemianom, że prawo i instytucje państwowe za nimi nie nadążają. Dlatego tak ważne są działania przedsiębiorstw związane z edukacją klientów, budowaniem świadomości niebezpieczeństw, pomocą w przełamywaniu barier i stereotypów. Urząd Komunikacji Elektronicznej od lat inicjuje i wspiera takie działania.

Od 2008 r. Prezes UKE przyznaje certyfikaty przedsiębiorcom telekomunikacyjnym, którzy gwarantują swoim abonentom i ich dzieciom bezpieczeństwo korzystania z sieci czy usuwają bariery w dostępie do usług osobom starszym i niepełnosprawnym. Wśród tych przedsiębiorców jest TP. Prezes UKE we współpracy z F-secure, Fundacją Dzieci Niczyje oraz Fundacją Kidprotect.pl w 2010 r. uruchomił portal internetowy promujący bezpieczne korzystanie z sieci Internet. Współpracująca z nami Fundacja Dzieci Niczyje od lat korzysta ze wsparcia Telekomunikacji Polskiej w swojej działalności. Dzięki naszym staraniom zostały uruchomione numery z zakresu 116 na potrzeby świadczenia usług o szczególnym znaczeniu społecznym. Wśród nich telefon w sprawie zaginionych dzieci 116 000 uruchomiliśmy wspólnie z Itaką i TP. To tylko niektóre z ważnych działań. Cieszę się, że w wielu z nich uczestniczymy wspólnie z Telekomunikacją Polską i powołaną przez nią Fundacją Orange.

Szczególne znaczenie ma dla nas aktywność inwestycyjna TP i podejmowanie przez TP w ramach Porozumienia z UKE inwestycji tam, gdzie warunki finansowe nie są magnesem dla inwestorów. Dostarczanie usługi telekomunikacyjnej tym rejonom postrzegamy jako pewnego rodzaju misję TP w zakresie przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu i w zakresie budowania kapitału społecznego.

Na koniec warto wspomnieć o takich projektach jak „Edukacja z Internetem TP”, który zaowocował stworzeniem kompetencji informatycznych nauczycieli i wykorzystywaniem w edukacji technik informatycznych lub też o programie bibliotecznym realizowanym przez TP z FRŚI i Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, w ramach którego tworzone są w bibliotekach i ich prowincjonalnych filiach przyczółki społeczeństwa informacyjnego i nowe kompetencje bibliotek oraz ich gospodarzy, odpowiadające na zapotrzebowanie społeczne. Mam nadzieję, że w przyszłości takich projektów będzie jeszcze więcej, a w szczególności że nie będą one osobnymi od działalności podstawowej programami, lecz że w ramach odpowiedzialności społecznej znajdzie się także fair play w działalności biznesowej w stosunku do konsumentów, chociażby w zakresie SMS-ów Premium. TP jak nikt inny jest predestynowana do dawania takiego przykładu przedsiębiorcom, ponieważ to TP rozpoczęła doskonale funkcjonującą obecnie praktykę mediacji pomiędzy biznesem a konsumentem za pośrednictwem UKE.

Anna Streżyńska,
Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

O TP – Informacje podstawowe

Telekomunikacja Polska to firma, która daje milionom Polaków dostęp do świata nowoczesnych, multimedialnych usług telefonicznych, Internetu oraz cyfrowej telewizji.

Telekomunikacja Polska (TP) powstała w grudniu 1991 r. W ciągu 20 lat istnienia TP przeobraziła się z państwowego urzędu ds. telefonów w nowoczesną firmę telekomunikacyjną. W połowie 2000 r. jej partnerem strategicznym został France Telecom. Tym samym firma stała się częścią jednego z największych operatorów telekomunikacyjnych na świecie.

Akcjonariusze firmy



* Liczba akcji zgodnie z informacją otrzymaną od firmy Capital Group International, Inc. w dniu 15.10.2010 r.

Z usług Grupy FT – Orange korzysta ponad 145 milionów klientów z 220 krajów i terytoriów na pięciu kontynentach.



Armenia, Australia, Bahrajn, Belgia, Botswana, Dominikana, Egipt, Francja, Gwinea, Gwinea Bissau, Gwinea Równikowa, Hiszpania, Jordania, Kamerun, Kenia, Lichtenstein, Luksemburg, Madagaskar, Mali, Maroko, Mauritius, Moldawia, Niger, Polska, Portugalia, Republika Środkowoafrykańska, Rumunia, Senegal, Słowacja, Szwajcaria, Tunezja, Uganda, Vanuatu, Wielka Brytania, Wybrzeże Kości Słoniowej

Grupa TP

Grupa TP to jedna z kluczowych firm dla polskiej gospodarki i największa grupa telekomunikacyjna w Europie Środkowo-Wschodniej. W jej skład wchodzi m.in. Telekomunikacja Polska, PTK Centertel – operator sieci Orange, Wirtualna Polska. Grupa TP jest częścią światowej grupy telekomunikacyjnej France Telecom.

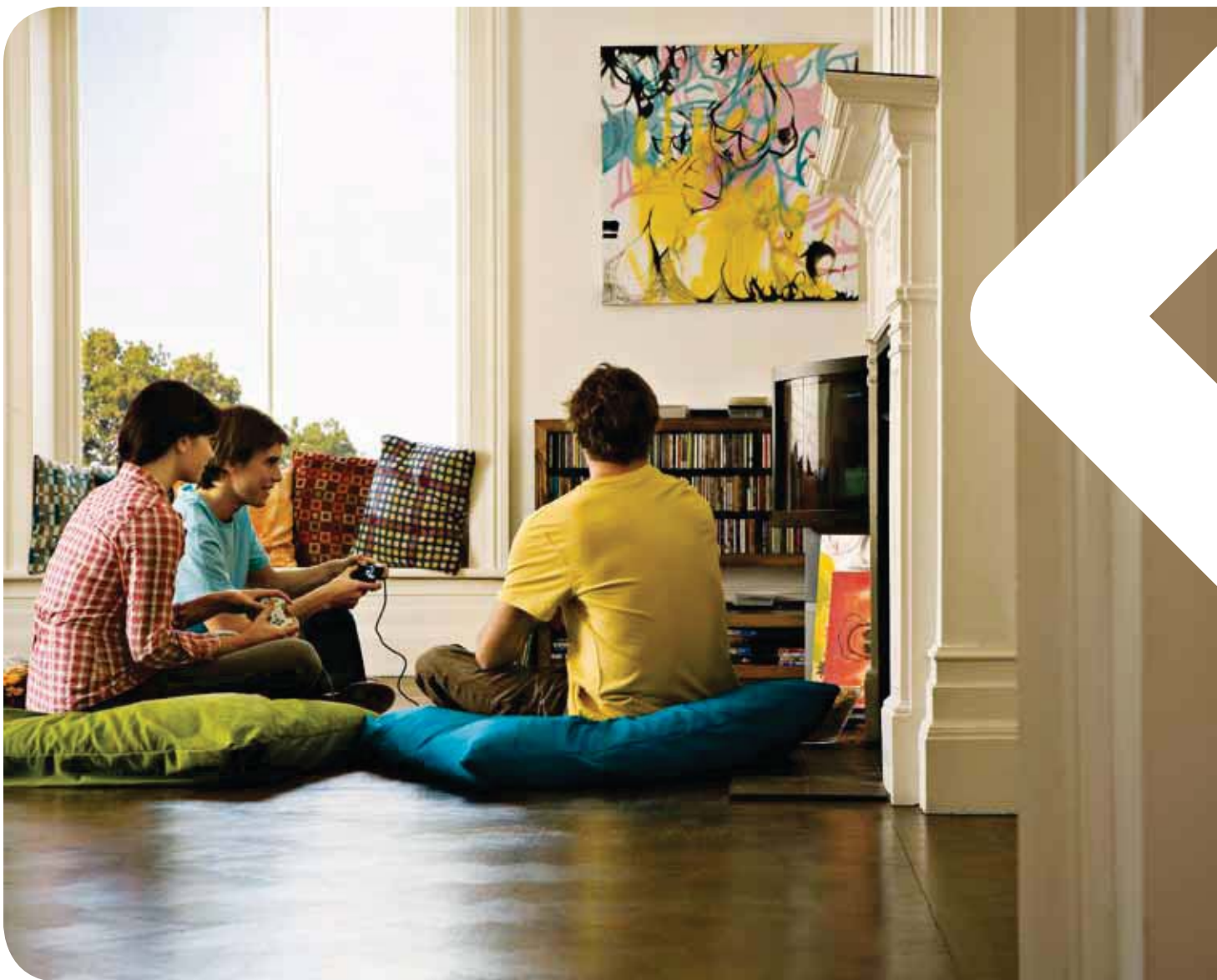
Struktura Grupy TP*

Firma	Procentowy udział Grupy w kapitale
PTK-Centertel Sp. z o.o.	100,00%
TP EmiTel Sp. z o.o. ¹	100,00%
Wirtualna Polska S.A.	100,00%
OPCO Sp. z o.o.	100,00%
Otwarty Rynek Elektroniczny S.A.	100,00%
TP Edukacja i Wypoczynek Sp. z o.o.	100,00%
TP Invest Sp. z o.o.	100,00%
Telefon 2000 Sp. z o.o.	100,00%
TP TelTech Sp. z o.o.	100,00%
Telefony Podlaskie S.A.	55,11%
Contact Center Sp. z o.o.	100,00%
Orange Customer Service Sp. z o.o. ²	100,00%
TPSA Finance B.V.	100,00%
TPSA Eurofinance B.V.	100,00%
TPSA Eurofinance France S.A.	99,99%
Pracownicze Towarzystwo Emerytalne Telekomunikacji Polskiej S.A.	100,00%
Fundacja Orange	100,00%
PayTel S.A.	100,00%
Ramsat S.A.	100,00%

1. W czerwcu 2011 r. TP EmiTel został sprzedany.

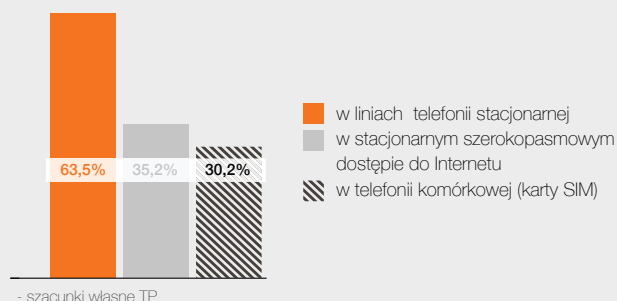
2. We wrześniu 2010 r. poprzednia nazwa Virgo Sp. z o.o. została zmieniona na Orange Customer Service Sp. z o.o.

*Stan na 31.12.2010 r.



Grupa TP jest liderem na rynku telefonii stacjonarnej, transmisji danych, telefonii komórkowej oraz Internetu. Na koniec 2010 r. z usług TP korzystało prawie 7 mln klientów telefonii stacjonarnej, a ponad 14 mln z usług telefonii mobilnej w sieci Orange. Ponad 2,7 mln użytkowników miało dostęp do szerokopasmowego Internetu w opcji stacjonarnej lub mobilnej. Oprócz tego Grupa TP dostarczała usługi telewizyjne dla 500 tys. odbiorców, a dla 140 tys. także usługi telefonii internetowej. Zapewniała ponadto obsługę dla ponad 1,3 mln klientów korzystających z usług świadczonych na łączach TP przez innych operatorów.

Udziały ilościowe Grupy TP w rynku detalicznym*



* Stan na 31.12.2010 r.

Skala działalności – wybrane dane finansowe dla Grupy TP* (w mln zł)

	2007	2008	2009	2010
Przychody	18 244	18 165	16 560	15 715
Koszty operacyjne netto	14 996	14 852	14 463	14 807
- w tym koszty wynagrodzeń pracowniczych	2425	2359	2352	2218
Zysk operacyjny	3248	3313	2097	908
Podatek dochodowy	555	405	315	341
Skonsolidowany zysk netto	2275	2190	1283	108
Dywidendy oraz wykup akcji własnych	2660	2753	2003	2003
Kapitały własne razem	17 773	17 230	16 553	14 634
Aktywa ogółem	32 422	31 234	29 365	28 873
Zobowiązania długoterminowe razem	3343	6589	7590	6094
Średnia ważona liczba akcji (w milionach) (podstawowa i rozwodniona)	1387	1361	1336	1336
Zysk na jedną akcję (w złotych/EUR) (podstawowy i rozwodniony)	1,64	1,61	0,96	0,08
Inwestycje w społeczność (darowizny)	26,45	22,46	8,26	23,54



* Dane zgodne ze sprawozdaniami rocznymi Grupy TP, z wyjątkiem informacji na temat darowizn, które pochodzą z wewnętrznych sprawozdań firmy.

Jesteśmy partnerem biznesowym, z którego usług korzysta 900 tys. firm. Mamy najbardziej rozbudowaną ofertę dla biznesu spośród działających w Polsce firm telekomunikacyjnych.

Grupa TP oferuje około 200 różnych usług, w tym superszybki Internet do 80 Mb/s, telewizję wraz z wirtualną wypożyczalnią filmów oraz mobilną telewizję w telefonie komórkowym. W 2007 r. TP rozpoczęła działalność producencką na rynku filmowym, ma także własny kanał telewizyjny – Orange sport.

Dzięki konsekwentnym inwestycjom w infrastrukturę i nowe technologie Grupa TP należy do najbardziej innowacyjnych firm w kraju. Sukcesywnie wprowadza nowoczesne usługi i rozbudowuje infrastrukturę telekomunikacyjną również na obszarach, gdzie niska opłacalność ekonomiczna inwestycji powoduje, że nie są gotowi inwestować tam inni operatorzy. W grudniu 2008 r. PTK Centertel uruchomił sieć bezprzewodowego szerokopasmowego dostępu do Internetu (CDMA), dzięki czemu realnie zwiększył dostępność szybkiego Internetu na wsi i w małych miastach.

Baza klientów Grupy TP (w tys.)

	2007	2008	2009	2010
Telefonia stacjonarna – łącza główne, rynek detaliczny	8950	7957	7076	6346
Internet szerokopasmowy – rynek detaliczny	2028	2193	2273	2286
Liczba klientów telefonii komórkowej	14 158	14 182	13 714	14 332

Przychody wg typu usług (w mln zł)

	2007	2008	2009	2010
Telefonia stacjonarna – oferta detaliczna	6833	5817	4827	4048
Telefonia stacjonarna – oferta hurtowa	783	966	1081	1109
Telefonia komórkowa detaliczna	5599	6096	5765	5704
Telefonia komórkowa hurtowa	1863	1927	1423	1361
Telefonia stacjonarna, przesyłanie danych	2255	2479	2591	2517
Sprzedaż towarów i inne	911	880	873	976
Przychody razem, netto	18 244	18 165	16 560	15 715



Misja, wizja, wartości

Naszą misją jest zapewnienie najwyższej satysfakcji klientom i atrakcyjnego zysku akcjonariuszom poprzez osiągnięcie pozycji najchętniej wybranego dostawcy usług telekomunikacyjnych, multimedialnych i rozrywkowych, korzystającego z nowoczesnych technologii.

Naszym celem jest osiągnięcie silnej, wiodącej pozycji we wszystkich podstawowych segmentach działalności. Źródłem sukcesu jest bogata oferta nowoczesnych usług, prężne i aktywne struktury sprzedażowe oraz wysoka jakość obsługi klienta, wzmocnione przez rozbudowaną infrastrukturę i zmotywowaną kadrę pracowników. Koordynacja wysiłków w ramach zwartego i efektywnego modelu biznesowego pozwoli na zapewnienie trwałego wysokiego zwrotu akcjonariuszom.

Nasze wartości

- **Bezpośredni** – działamy w sposób jasny i zrozumiały. Stosujemy proste rozwiązania. Skupiamy się na tym, co jest ważne.
- **Uczciwy** – jesteśmy otwarci i gotowi, żeby się dzielić z innymi. Zawsze dotrzymujemy obietnic.
- **Inspirujący** – jesteśmy odważni i gotowi postępować inaczej, żeby znaleźć najlepsze rozwiązania. Dodajemy barw do wszystkiego, co robimy.
- **Przyjazny** – zawsze znajdujemy czas, żeby słuchać innych. Szanujemy poglądy każdego i każdego traktujemy indywidualnie. Cieszymy się, pracując wspólnie i wspólnie odnosząc sukcesy.
- **Dynamiczny** – jesteśmy zaangażowani w działanie i koncentrujemy się na przyszłości. Przekraczamy granice. Czynimy życie lepszym.

I. Nowoczesne myślenie – nowoczesne zarządzanie

Odpowiedzialność biznesu to proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu takiej strategii na wzrost wartości firmy. Rosnący stopień złożoności i zmienności otoczenia jest jednym z najważniejszych czynników powodujących konieczność poszukiwania coraz lepszych dróg zrównoważonego rozwoju, szczególnie przez firmy znaczące na danym rynku, do jakich należy Grupa TP. Dlatego ważne jest dla nas kształtowanie umiejętności mądrego reagowania na zmiany o charakterze społecznym, prawnym

czy ekonomicznym, które pojawiają się zarówno w otoczeniu dalszym, jak i bliższym.

Nasze podejście do CSR

Dla nas CSR to długofalowa strategia zarządzania firmą i sposób budowania jej przewagi konkurencyjnej na rynku. To proces stopniowego doskonalenia się, w ramach którego staramy się coraz lepiej odpowiadać na wyzwania, jakie niesie teraźniejszość i przyszłość. CSR to dla nas sposób prowadzenia biznesu. To **DOBRY** biznes.

Tomasz Nowakowski,
Dyrektor Wykonawczy Grupy TP ds. Korporacyjnych
Przewodniczący Komitetu Sterującego ds. CSR



Bycie firmą społecznie odpowiedzialną to proces ciągłego doskonalenia się w odpowiedzi na oczekiwania naszych klientów, pracowników, partnerów biznesowych, społeczności lokalnych czy środowiska, ale też analiza tendencji i procesów zachodzących w naszym otoczeniu. Szczególnie ważne jest strategiczne podejście, wkomponowanie CSR w podstawy działania biznesu, w misję i wartości firmy. Wymaga to zmian na poziomie postaw i sposobu myślenia o roli naszego biznesu.

Proces zmian powinien obejmować z jednej strony wszystkie obszary firmy – obsługę klientów, HR, IT, marketing, komunikację, łańcuch dostaw, środowisko i administrację czy strategię, z drugiej wszystkie poziomy zarządzania – od Zarządu, poprzez wyższą kadrę zarządzającą, menadżerów średniego i niższego szczebla, aż do każdego pracownika. To ogromne wyzwanie i bardzo trudne zadanie w tak dużej organizacji jak Grupa TP. Pierwszym niezwykle ważnym krokiem jest edukacja pracowników firmy i przekonanie ich, że działania społecznie odpowiedzialne to nie tylko wydatki i dzielenie się zyskiem, ale sposób wypracowywania tego zysku z korzyścią dla wszystkich.

Od 2009 r. mam przyjemność kierować pracami Komitetu ds. CSR, który ma za zadanie zarządzać polityką CSR w Grupie TP, wyznaczać kierunki zmian w działaniach firmy, kierując się ideą społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki zaangażowaniu kluczowych menadżerów ze wszystkich jednostek strategia CSR stała się w naszej firmie nie dodatkiem, ale normą przy planowaniu procesów biznesowych i elementem naszej kultury korporacyjnej.

Mirella Panek-Owsiańska,
Prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu



W Telekomunikacji Polskiej cenię podejście do kwestii odpowiedzialności biznesu, która zaczyna przenikać do strategii i coraz większej liczby działań operacyjnych.

W firmie tej wielkości każda decyzja ma szansę na efekt skali, jeśli firma decyduje się np. na zmianę kopert na ekologiczne, to oznacza, że w jednym miesiącu otrzymują je miliony klientów, polityka zarządzania różnorodnością obejmuje 25 tys. pracowników, a z programów społecznych korzystają tysiące beneficjentów. Modelowym projektem w ostatnich latach było Green IT, łączące troskę o środowisko z optymalizacją zużycia energii. Najbardziej innowacyjną inicjatywą jest program b-Link, który umożliwia osobom niesprawnym ruchowo korzystanie z komputera za pomocą mrugania powiekami. Największym wyzwaniem będzie dla TP proces dialogu z interesariuszami oraz kolejny raport społeczny, liczę, że wsłuchanie się w potrzeby interesariuszy stanie się dla firmy szansą na bardziej zrównoważony rozwój biznesu.

Rozwój CSR w Grupie TP

Od kilku lat sukcesywnie wdrażamy politykę społecznej odpowiedzialności biznesu we wszystkich obszarach naszej działalności.

Zaczęliśmy od skrupulatnej analizy tego, co robimy i weryfikacji naszych programów z różnych obszarów pod kątem CSR. W 2005 r. zostaliśmy Partnerem Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Rok później zobowiązaliśmy się do przestrzegania zasad Global Compact, będąc pierwszą polską firmą telekomunikacyjną wśród sygnatariuszy tej inicjatywy sekretarza generalnego ONZ.

Byliśmy też pierwszą firmą z Polski, która została zaproszona na The European MarketPlace on CSR w Brukseli do zaprezentowania swojego projektu. Pokazaliśmy wtedy „Telefon do Mamy”, program społeczny wykorzystujący nasze usługi, aby pomagać dzieciom w szpitalach w kontakcie z bliskimi.

W 2006 r. zdecydowaliśmy się na wydanie Raportu CSR Grupy TP, który był jednocześnie pierwszym w Polsce Raportem opartym na standardach GRI. W konkursie na najlepsze raporty społeczne 2007 uzyskał on wyróżnienie za „kompletność stosowania światowych wytycznych raportowania (GRI)”.

Jednocześnie w naszej firmie ciągle pracujemy nad tym, aby społeczna odpowiedzialność biznesu nie ograniczała się do poszczególnych projektów, ale była częścią naszej codziennej praktyki i planów na przyszłość.



Nasze zobowiązania

2005 r. – dołączyliśmy do grona Partnerów strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Przyjmując firmę do grona Partnerów, Forum opiera się na pozytywnych przykładach praktyk biznesowych, bierze pod uwagę chęć i gotowość firmy do wprowadzania zasad odpowiedzialnego biznesu w jej codziennym działaniu oraz do rozwoju tego tematu w Polsce.

2006 r. – zostaliśmy sygnatariuszem Global Compact.

Global Compact to największa na świecie inicjatywa na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju. Od momentu inauguracji w 2000 r. przez sekretarza generalnego ONZ Kofi Annana do inicjatywy przystąpiło już ponad 8700 członków ze 130 krajów. Global Compact to skierowane do biznesu wezwanie, aby w swojej działalności kierował się 10 podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji oraz promował społeczną odpowiedzialność biznesu.

2009 r. – zainicjowaliśmy „Porozumienie na rzecz bezpieczeństwa dzieci w Internecie”.

Dokument opracowano pod patronatem Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania Elżbiety Radziszewskiej. Porozumienie to dobrowolny wkład wszystkich sygnatariuszy – dostawców Internetu, portali internetowych oraz organizacji pozarządowych – w zapewnienie dzieciom bezpieczeństwa w Internecie – zwłaszcza w zwalczanie nielegalnych treści, takich jak pomografia czy nawoływanie do nienawiści.

2010 r. – podpisaliśmy list intencyjny promujący stosowanie europejskich standardów przetargowych w branży marketingowej.

Wytyczne w tej dziedzinie zawiera dokument „Pitch Guideline” ogłoszony wspólnie przez Światową Organizację Reklamodawców WFA (której członkiem jest Orange) oraz Europejskie Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej EACA. Inicjatorem wprowadzenia na polski rynek dobrych praktyk przetargowych jest Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.

Strategiczne podejście do CSR

W ostatnim czasie naszym priorytetem było opracowanie długoterminowej i kompleksowej strategii CSR dla Grupy TP, a co za tym idzie przygotowanie systemu zarządzania polityką CSR w firmie, weryfikacja dotychczasowych działań oraz aktywne podejście do działań CSR.

Stworzenie strategii to z jednej strony zmiana ewolucyjna, która jest konsekwencją naszego rozwoju w dziedzinie CSR, kolejnym etapem na drodze do bycia firmą odpowiedzialną społecznie. Z drugiej strony to zmiana rewolucyjna, dotycząca naszego sposobu myślenia o rozwoju naszego biznesu i wnosząca doń nową jakość zarządzania.

Przyjęta w 2010 r. strategia CSR Grupy TP na lata 2010–15 została przygotowana w 2009 r. Jest wpisana w cele strategiczne Grupy TP. Za jej realizację odpowiedzialny jest Komitet Sterujący ds. CSR, w którego skład wchodzi menadżerowie odpowiedzialni za poszczególne obszary funkcjonowania firmy.

Nasza strategia

Cele, które budują przewagę konkurencyjną



■ Aktywny gracz w budowie społeczeństwa informacyjnego.

Inwestowanie społeczne w wiedzę i umiejętności, zapewnienie obecności infrastruktury na terenach zagrożonych wykluczeniem cyfrowym oraz inne działania, które ułatwiają dostęp osobom wykluczonym do wiedzy, zasobów, dziedzictwa narodowego, rynku pracy oraz w inny sposób wspierają rozwój społeczno-gospodarczy.

■ Dostawca bezpiecznych produktów, usług i technologii.

Dbłość o bezpieczeństwo dzieci korzystających z naszych usług, a także bezpieczeństwo innych użytkowników, minimalizowanie wpływu infrastruktury na zdrowie ludzi i na otoczenie oraz kwestia e-śmieci i cyklu życia produktów.

■ Firma-innowator - dostawca narzędzi do zbudowania low carbon society.

Ograniczenie skutków działalności firmy na klimat, stworzenie ekoelektywnej linii produktowej oraz współpraca z dostawcami na rzecz rozwiązań ekologicznych.

■ Partner biznesowy dbający o etykę w łańcuchu dostaw.

Dobieranie etycznych dostawców oraz bycie etycznym partnerem biznesowym.

Cele utrzymujące silną pozycję Grupy TP wobec konkurentów



■ Dbanie o pozycję dobrego pracodawcy.

Stworzenie systemu HR zapewniającego podnoszenie kultury pracy, w tym położenie nacisku na etyczne zachowania pracowników, inwestowanie w rozwój pracowników, w tym jasne kryteria awansu i oceny pracowniczej, diversity, ułatwienia dla rodziców, telepraca, satysfakcja pracownicza, opieka socjalna, wolontariat.

■ Zapewnianie wysokiej jakości usług oraz obsługi.

Dostępność usług, podnoszenie satysfakcji i lojalności klientów, odpowiedzialny marketing i etyczna reklama, ochrona danych osobowych.

■ Utrzymywanie wysokiej rozpoznawalności działań wolontariackich i pro-bono Grupy TP.

Udział w akcjach społecznych i wolontariackich, mecenat, nieodpłatne udostępnianie usług, angażowanie pracowników GTP w ramach Orange Community oraz rozwijanie działań Fundacji Orange.

■ Ograniczanie negatywnego wpływu firmy na środowisko naturalne (inne niż klimat).

Optymalizacja procesów, za którą stoi racjonalizacja zużycia surowców, np. papieru (e-dokumenty), segregacja odpadów, zarządzanie odpadami niebezpiecznymi, wycofywanie się z rozwiązań technologicznych groźnych dla środowiska, optymalizacja liczby dostaw z magazynów do punktów sprzedaży.

Cele dodatkowe



Aby realizować naszą strategię:

■ Wzmacnianie formalnego mechanizmu dialogu z interesariuszami.

Lepsze poznanie naszych interesariuszy, doskonalenie procesu słuchania ich głosu i odpowiadanie na ich oczekiwania i potrzeby.

■ Wspieranie mechanizmów zarządzania wspierających budowę pozycji GTP jako lidera CSR.

Budowanie sprawnego sposobu zarządzania CSR w firmie oraz zdobycie przez Grupę TP wysokich ocen podmiotów zewnętrznych potwierdzających, że dla nas CSR to sposób zarządzania, a nie tylko element doraźnego budowania wizerunku.

Irena Pichola,
Lider Zespołu ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu PwC,
certyfikowany trener Global Reporting Initiative dla regionu Polski
i Europy Środkowo-Wschodniej



TP wyznacza dobre standardy CSR na rynku, co dotyczy również tematu raportowania kwestii odpowiedzialnego biznesu. „Raport Społecznej Odpowiedzialności Telekomunikacja Polska 2005” był pierwszym, pionierskim Raportem Spółki na rynku. Opracowany według międzynarodowej metodologii Global Reporting Initiative (GRI), zyskał wyróżnienie w pierwszej edycji prestiżowego „Konkursu Raporty Społeczne”. Spółka postawiła sobie wysoko poprzeczkę, tworząc Raport innowacyjny, w rzetelny sposób poruszający kwestie zrównoważonego rozwoju, kluczowe dla całej branży.

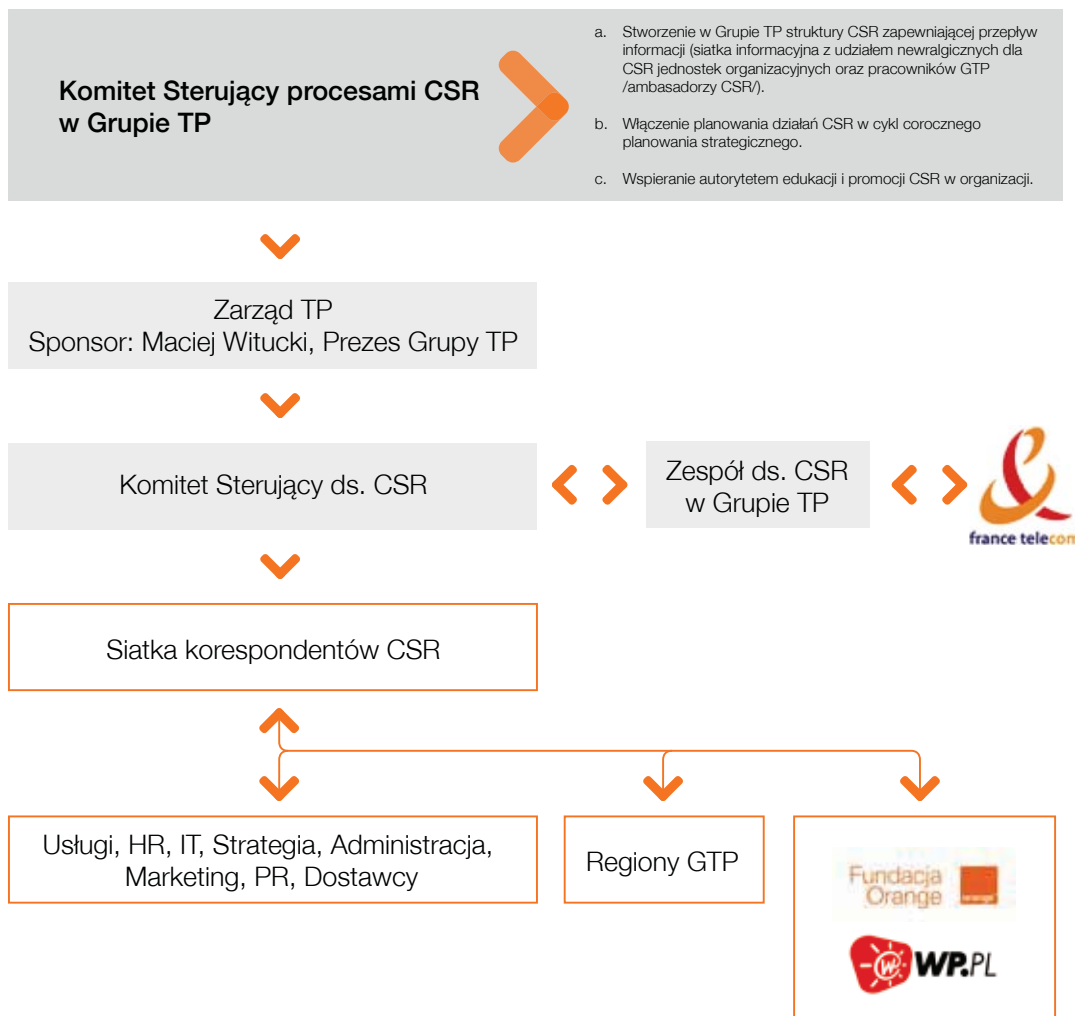
Przez ostatnie cztery lata TP przeszła ogromną przemianę, strategicznie zdefiniowała szanse

związane ze zrównoważonym rozwojem i wykorzystuje je do udoskonalenia funkcjonowania biznesowego i zdobycia przewagi konkurencyjnej.

Aktywnie podejmuje działania na rzecz rozwoju orientacji proklienckiej. Łączy kwestie społeczne i środowiskowe z dążeniem do doskonalenia produktów i źródłem innowacji w biznesie. Tworzy nowoczesne rozwiązania odpowiadające na potrzeby interesariuszy. Spółka jest jednym z liderów CSR na rynku polskim. Dzieli się wiedzą, rozwija partnerstwa i inicjuje projekty z zakresu CSR, angażując do tego inne firmy. Strategiczne podejście do tematu, konsekwentny rozwój i systemowe wdrażanie CSR daje znakomite rezultaty.



W związku ze znacznym rozwojem aktywności firmy w obszarze CSR w ostatnich latach i zwiększającą się z roku na rok liczbą prowadzonych programów powołaliśmy w 2009 r. **Komitet Sterujący ds. CSR**.



Celem komitetu jest zarządzanie polityką CSR w Grupie TP – zatwierdzanie długoterminowych planów, koordynowanie i nadzór nad strategią CSR i dopasowanie jej do celów biznesowych Grupy TP, a także monitorowanie wdrażania zaakceptowanych działań i projektów.

Przewodniczącym Komitetu ds. CSR jest Tomasz Nowakowski, Dyrektor Wykonawczy Grupy TP ds. Korporacyjnych, który odpowiada bezpośrednio przed Prezesem Grupy TP.

Na co dzień funkcjonalnie działaniami z zakresu CSR zajmuje się Wydział Analiz Korporacyjnych i CSR działający w strukturach Biura Zarządu. Zespół współpracuje też ze specjalistami CSR w Grupie FT.

Propagowanie idei CSR wśród polskich przedsiębiorstw

Rolą lidera jest dzielenie się swoją wiedzą z innymi, dlatego jesteśmy aktywnym uczestnikiem dyskusji o CSR w Polsce i chętnie opowiadamy innym o własnych doświadczeniach i dobrych praktykach. Jako partner Forum Odpowiedzialnego Biznesu regularnie uczestniczymy w zespołach roboczych opracowujących materiały informacyjne i edukacyjne dotyczące ważnych kwestii społecznych – różnorodności, etyki, zaangażowania społecznego. Od 3 lat jesteśmy też Partnerem Ligi Odpowiedzialnego Biznesu – programu propagującego wiedzę z zakresu CSR wśród studentów polskich uczelni.

W 2009 r. braliśmy udział w programie Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Deloitte oraz NSZZ „Solidarność” – „Promocja standardów społecznej odpowiedzialności biznesu”, gdzie wspólnie z innymi firmami opracowywaliśmy „Model rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu”, ćwiczyliśmy go na własnym przykładzie oraz dzieliliśmy się dobrymi praktykami. Jesteśmy inicjatorem projektu „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu” prowadzonego obecnie przez Pracodawców RP przy współudziale innych partnerów biznesowych. Obecnie uczestniczymy też w grupach roboczych w ramach Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw powołanego przez prezesa Rady Ministrów.

Co mówią o nas partnerzy

Henryka Bochniarz,
Prezydent Polskiej Konfederacji
Pracodawców Prywatnych
Lewiatan



W opinii Lewiatana Grupa TP jest jednym z najpoważniejszych podmiotów realizujących i promujących w Polsce politykę społeczną odpowiedzialności. Nasza współpraca w wielu projektach dowodzi, że podejście Grupy TP do CSR ma charakter kompleksowy i strategiczny, a podejmowane działania są efektem dialogu ze wszystkimi interesariuszami. Jest to zatem ten rodzaj społecznej odpowiedzialności, który ma zdecydowanie pozytywny wpływ na podnoszenie konkurencyjności polskiej gospodarki.

W ramach ogłoszonego przez nas konkursu na najlepiej ukierunkowane biznesowo Dobre Praktyki CSR aż sześć projektów realizowanych przez Grupę TP nagrodziliśmy Laurem Odpowiedzialności. Grupa TP poprzez swoje aktywne podejście do wielu inicjatyw związanych z CSR w Polsce jest bez wątpienia liderem w tej dziedzinie, przyczyniając się do wzmocnienia kapitału społecznego, którego niski wskaźnik jest jedną z głównych społecznych barier rozwoju gospodarczego w naszym kraju.

Dr Bolesław Rok, Dyrektor Studium
Podyplomowego CSR,
Akademia Leona Koźmińskiego



W pracach naukowych coraz częściej analizuje się ostatnio różne czynniki, które przyczyniają się do sukcesu strategii odpowiedzialności społecznej. Podkreśla się konieczność jej integracji ze strategią biznesową, odpowiedzialne przywództwo członków zarządu, dialog z interesariuszami, ale dopiero od niedawna zwraca się uwagę na dwa dodatkowe i decydujące czynniki: innowacyjność społeczną oraz zaangażowanie kadry średniego szczebla. W dodatku innowacyjność społeczna nie jest możliwa właśnie bez zaangażowania kadry menadżerskiej. W ciągu ostatniego roku miałem możliwość prowadzenia zajęć dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu z różnymi grupami studentów w ramach studiów MBA, wśród których znaleźli się menadżerowie z Telekomunikacji Polskiej. Bardzo ciekawym doświadczeniem było dla mnie to, że najczęściej to właśnie oni wykazywali się najwyższym poziomem innowacyjności w zakresie podejmowania społecznych wyzwań w sposób biznesowo uzasadniony. Nie wiem, dlaczego akurat menadżerowie z Telekomunikacji Polskiej potrafią świetnie łączyć wyzwania społeczne i biznesowe. Ale po tym doświadczeniu lepiej rozumiem, dlaczego Telekomunikacja Polska od lat należy do ścisłej czołówki liderów odpowiedzialności w biznesie.

Marzena Strzelczak,
Pełnomocnik Zarządu ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju
i Odpowiedzialnego Biznesu, PGNIG



Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA jest jednym z klientów TP, ale i jej partnerem w projekcie „Koalicja na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu”. Myślę, że wiele lat zaangażowania społecznego Grupy TP to doświadczenie, które dobrze uświadamia dwie kwestie: z jednej strony wagę działań ponadsektorowych, w tym współpracy biznesu, administracji, organizacji pozarządowych, z drugiej potrzebę dialogu z interesariuszami jako niezbędnej podstawy dalszego rozwoju CSR, w tym powstawania innowacji, które faktycznie i trwale mogą zmieniać otoczenie. To etap dojrzałego CSR, strategii, które wspierając realizację celów biznesowych, umożliwiają zrównoważony rozwój firm i społeczeństw. Zaangażowanie Grupy TP w dialog z interesariuszami według standardu AccountAbility – AA1000 oceniam jako kolejny ważny krok dla rozwoju odpowiedzialności biznesu w tej firmie, ale nie tylko. Dzięki Grupie TP polskie przedsiębiorstwa i organizacje zyskują dostęp do międzynarodowych rozwiązań, ale i doświadczeń z ich praktycznej adaptacji. To służy nie tylko firmie, ale i pokazuje kierunki rozwoju CSR w Polsce.

Zbigniew Gajewski,
Z-ca Dyrektora Generalnego Polskiej Konfederacji Pracodawców
Prywatnych Lewiatan, Przewodniczący Grupy ds. Promocji
CSR rządowego Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności
Przedsiębiorstw



W maju 2009 r. zarządzeniem premiera RP został powołany międzyresortowy Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Do udziału w jego pracach zostali zaproszeni także partnerzy społeczni. Przedstawicielowi PKPP Lewiatan przypadł zaszczyt kierowania grupą roboczą, której zadaniem było przygotowanie rekomendacji w sprawie promowania przez rząd i partnerów pozarządowych polityki CSR. Od początku w prace grupy włączyli się eksperci z Grupy TP, którzy wsparli nas swoją wiedzą oraz nieocenionym doświadczeniem. Wyniki prac grupy zostały włączone do finalnych rekomendacji, które zespół przedstawił premierowi RP.

Przemysław Oczyp,
Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Grupa TP od trzech edycji wspiera program edukacyjny Liga Odpowiedzialnego Biznesu, w ramach którego wspólnie organizujemy wiele spotkań z młodzieżą i studentami poświęconych prowadzeniu biznesu w odpowiedzialny sposób. TP jest firmą, która rozumie biznesowe i społeczne znaczenie społecznej odpowiedzialności, prowadzi wiele bardzo dobrych programów, które z niej wynikają, a sam CSR wpisuje w strategię swojego działania. W Polsce nie ma wielu takich przedsiębiorstw, dlatego ma to unikatową wartość dla studentów. Dla młodych ludzi są to bardzo ważne dyskusje, dzięki którym mogą lepiej zrozumieć świat biznesu, w który wkrótce wkroczą.

Kamil Wyszowski,
Szef Biura Projektowego Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju,
Koordynator Global Compact



Z przyjemnością stwierdzam, że Grupa TP w pełni zasługuje na miano społecznie odpowiedzialnej firmy. Od 2006 r. Grupa TP jest aktywnym członkiem inicjatywy sekretarza generalnego ONZ Global Compact. Wielokrotnie nagradzana za działania w zakresie odpowiedzialności korporacyjnej, programy społeczne i środowiskowe, Grupa TP jako pierwsza firma w Polsce opublikowała raport o zrównoważonym rozwoju w oparciu o wytyczne GRI. Ponadto, jako jedyna firma z Polski, Grupa TP wystąpiła podczas szczytu UN Global Compact Leaders Summit organizowanego w Genewie w 2007 r.

Jako przedstawiciel Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju miałem przyjemność współpracować z Grupą TP przy realizacji wspólnego projektu „Rzeczpospolita Internetowa”, który za pomocą małych grantów dla społeczności gminnych i lokalnych grup działania aktywnie walczył z wykluczeniem cyfrowym mieszkańców wsi. Był to największy projekt realizowany w ramach inicjatywy Global Compact w Europie.

Dobra praktyka



Koalicja na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu

W 2010 r. TP stała się partnerem „Koalicji na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu”. Projekt ten jest realizowany przez Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej oraz firmy, które od kilku lat z powodzeniem wdrażają u siebie politykę CSR. Oprócz TP do Koalicji należą: PGNiG, GlaxoSmithKline, PZU, Hochtief Polska oraz Danone. Partnerem Koalicji jest też firma PwC.

Głównym celem Koalicji jest pomoc firmom we wdrażaniu zasad CSR poprzez upowszechnianie i rozwijanie użytecznych narzędzi i standardów CSR. Wspólnie opracowaliśmy Kodeks Odpowiedzialnego Biznesu – zbiór zasad, którymi powinny kierować się odpowiedzialne przedsiębiorstwa, oraz podręcznik zawierający praktyczne wskazówki do wdrażania strategii CSR w firmach z 6 branż: teleinformatycznej, paliwowo-energetycznej, farmaceutycznej, finansowej, budowlanej oraz FMCG.

Jest to największe i najbardziej kompleksowe przedsięwzięcie tego typu w Polsce.

Projekt jest realizowany w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (Poddziałanie 2.1.2 Partnerstwo dla zwiększenia adaptacyjności) na lata 2009–2012.

W ramach programu zrealizowane zostały badania opinii publicznej, pracowników przedsiębiorstw oraz przedstawicieli otoczenia biznesowego dla 6 branż, w tym sektora telekomunikacyjnego.

Andrzej Malinowski,
Prezydent, Pracodawcy RP



Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu z roku na rok zyskuje na znaczeniu, ale i stawia polskich przedsiębiorców przed coraz większymi wyzwaniami.

Ale właśnie w odpowiedzialnym biznesie upatruję szansy dla polskiej gospodarki w kontekście zwiększania konkurencyjności firm na rynku. Z tą myślą w 2010 r. powstała „Koalicja na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu” jako wspólna inicjatywa Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej i firm partnerskich, wyróżniających się odpowiedzialnie prowadzonym biznesem. Do grona partnerów i pomysłodawców Koalicji należy również Grupa TP. Wspólnie wspieramy polskie firmy we wdrażaniu zasad odpowiedzialnego biznesu i promujemy strategiczne podejście do tej idei.

Branża teleinformatyczna jest jednym z najbardziej dynamicznych i innowacyjnych sektorów, a jej wpływ na życie społeczeństw jest coraz większy. Wiąże się to z koniecznością odpowiadania na takie wyzwania, jak jakość i bezpieczeństwo produktów i usług, problem wykluczenia cyfrowego czy ekologiczne technologie. Grupa TP odpowiada na te wyzwania z sukcesami, w dużej mierze właśnie dzięki odpowiedzialnemu zarządzaniu biznesem.

Nasze sukcesy

2010

- Otrzymaliśmy godło ogólnopolskiego programu certyfikującego „Firma Przyjazna Klientowi”. Certyfikat jest potwierdzeniem, że TP zapewnia klientom skuteczną obsługę poprzez kontakt z doradcami Błękitnej Linii – 19393 oraz infolinii technicznych, a także bezpośrednio w salonach sprzedaży TP i przez www.tp.pl.
- XI Konkurs – Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi – zostaliśmy wyróżnieni Bursztynową Statuetką za System Kompleksowej Oceny i Rozwoju (SKOR).
- Otrzymaliśmy nagrodę Wektor 2009. Konfederacja Pracodawców Polskich wyróżniła naszą firmę za działalność na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego i upowszechniania Internetu oraz za tworzenie technicznych warunków nowoczesnej społecznej mobilności i elastyczności.
- Trzy marki należące do Grupy TP – Telekomunikacja Polska, Orange oraz Neostarda – zdobyły tytuł Marka Wysokiej Reputacji w badaniu PremiumBrand.
- TP otrzymała certyfikat UKE potwierdzający, że zapewnia użytkownikom swoich usług internetowych, zwłaszcza dzieciom i młodzieży, najwyższy poziom bezpieczeństwa.
- Program b-Link, wspólne dzieło naukowców z Politechniki Łódzkiej i TP, zdobył złoty medal na 38. Międzynarodowej Wystawie Wynalazków w Genewie.
- 6 dobrych praktyk CSR TP zostało wyróżnionych w ramach konkursu realizowanego przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan, firmę doradczą Deloitte i NSZZ „Solidarność”. Docenione projekty TP to: Bezpieczne Media, b-Link, dialog z organizacjami konsumenckimi, Green IT, „Telefon do Mamy” oraz wolontariat pracowniczy.
- TP znalazła się wśród Liderów Filantropii w Polsce. TP zajęła 2. miejsce wśród firm, które przeznaczyły najwięcej środków na cele społeczne. Celem konkursu jest promocja społecznego zaangażowania firm i prowadzenia służących temu działań w sposób przejrzysty i odpowiedzialny.

Lata wcześniejsze

- „Dobroczyńca Roku” – tytuł przyznany Grupie TP przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. W 2009 r. TP otrzymała nagrodę w kategorii Edukacja za wspieranie działań Fundacji Synapsis (wcześniej dwukrotnie Grupa TP otrzymała ten tytuł za wsparcie dla organizacji społecznych). Przyznano nam również tę nagrodę za kompleksową strategię działań społecznych.
- TP była jedyną firmą z Polski zaproszoną do zaprezentowania swoich doświadczeń na szczycie ONZ w Pałacu Narodów w Genewie. Opowiadaliśmy o programie „Rzeczpospolita internetowa” i „Edukacja z Internetem TP”.

- Otrzymaliśmy tytuł Lidera Zarządzania Zasobami Ludzkimi w X edycji konkursu organizowanego przez Instytut Pracy i Spraw Socjalnych pod auspicjami Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.
- Dobroczynca Kultury Polskiej 2009 w kategorii „Ofiarodawca” za współpracę z Muzeum Powstania Warszawskiego – stworzenie Wirtualnego Muzeum i pomoc w zakupie pocztą powstańczej.
- Jesteśmy „Liderem Filantropii” – nasza firma trzykrotnie była na 1. miejscu TP (2007–2009) w konkursie Forum Darczyńców.
- Jesteśmy liderem Green IT wg magazynu „Computerworld” – nagroda 2009.
- Medal „Przyjaciół Integracji dla Fundacji Orange” za działania na rzecz środowiska osób z niepełnosprawnością.
- Złota Róża „Miej serce i patrzaj w serce” z rąk pani prezydentowej Marii Kaczyńskiej dla Jadwigi Czarторыskiej, prezes Fundacji Orange.
- Grupa TP jest jedną z częściej wymienianych firm w raportach „Odpowiedzialny Biznes w Polsce”. Do tej pory 25 naszych projektów w zakresie CSR znalazło się w „Raporcie Dobrych Praktyk” wydawanym co roku przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Nagrody dla naszych programów społecznych

Telefon do Mamy

- „Medal Korczaka” 2004 od BCC za najlepszą inicjatywę biznesu na rzecz społeczeństwa, „Złote Spinacze” 2004 – nagroda Związku Firm PR w Polsce dla najlepszej kampanii PR, IPRA Golden World Awards for Excellence in PR 2005 – główna nagroda w kategorii CSR, SABRE 2005 – nagroda główna w kategorii Corporate Social Responsibility.

Edukacja z Internetem TP

- Wyróżnienie przez organizację CSR Europe i prezentacja programu na targach „The European MarketPlace on CSR 2007” w Brukseli.

Szkoła bez Przemocy

- „Złote Spinacze” 2007 – nagroda Związku Firm PR w Polsce dla najlepszej kampanii PR, IPRA Golden World Awards for Excellence in PR 2007 – główna nagroda w kategorii CSR, SABRE 2007 – nagroda główna w kategorii Corporate Social Responsibility oraz Magellan Awards 2008.

Wirtualne Muzeum

- 1. miejsce w kategorii Kultura w konkursie Webstar-festival 2007 na najlepsze polskie strony www.



Etyka

Prof. dr hab. Wojciech W. Gasparski,
Dyrektor Centrum Etyki Biznesu,
Akademia Leona Koźmińskiego



Wymiar etyczny działalności gospodarczej to nie postulat pięknoduchów ani moralizatorstwo. Jest to warunek autentycznej odpowiedzialności za podejmowane decyzje i wykonywane działania oraz ich skutki nie tylko krótko-, ale również długoterminowe. Ważność tej kwestii jest podkreślana w związku z kryzysem finansowym, jakiego doświadczył i nadal doświadcza świat.

Rozwój etyki biznesu w Polsce zyskał ostatnio uznanie ze strony środowiska międzynarodowego, o czym świadczy to, że International Society of Business, Economics and Ethics (ISBEE) wybrało Warszawę jako miejsce 5. Światowego Kongresu Etyki Biznesu, powierzając jego przygotowanie Akademii Leona Koźmińskiego. Kongres ten będzie zorganizowany również w partnerstwie z Telekomunikacją Polską.

Wysokie standardy etyczne, walka z korupcją, dbałość o transparentność działań są niezbędnym elementem budowania firmy społecznie odpowiedzialnej. Zachowania korupcyjne stanowią bowiem główną przeszkodę we wdrażaniu idei zrównoważonego rozwoju i negatywnie wpływają na rozwój przedsiębiorstwa, narażając je na utratę reputacji, obniżając społeczne zaufanie do biznesu. Dlatego pracujemy nad tym, aby zasady naszego kodeksu etycznego były częścią naszej kultury organizacyjnej i stanowiły podstawy działań biznesowych.

Kodeks Etyki Grupy TP

W naszych działaniach kierujemy się prostymi, powszechnie przyjętymi wartościami. Mają one podstawowe znaczenie dla naszej pracy, a także dla wizerunku przedsiębiorstwa i relacji, jakie budujemy z klientami, pracownikami, akcjonariuszami oraz z lokalnymi społecznościami. Nasze wartości leżą u podstaw wszystkich decyzji, jakie podejmujemy. Staramy się postępować w sposób nowoczesny, dynamiczny i przyjazny, a ponadto dbamy o otwartość i uczciwość naszych działań. Dzięki temu akcjonariusze i klienci mogą postrzegać nas jako firmę innowacyjną i odpowiedzialną, której można zaufać. Przestrzegamy naszych wartości, ponieważ chcemy cieszyć się opinią rzetelnego przedsiębiorstwa, które troszczy się o potrzeby zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń.

Kodeks Etyki

Celem wprowadzenia Kodeksu Etyki TP było jasne określenie najważniejszych kwestii związanych z uczciwością oraz przestrzeganiem zasad etycznych, a tym samym scalenie społeczności pracowników Grupy TP. Wprowadzenie kodeksu miało również na celu zmniejszenie potencjalnego ryzyka występowania niewłaściwych zjawisk w firmie.

Pierwszy Kodeks Etyki TP został stworzony na bazie zasad i wzorców postępowania obowiązujących w całej Grupie France Telecom. Proces konsultacji z pracownikami TP i kadrami TOP-500 służył wypracowaniu takich jego postanowień, które byłyby dostosowane do polskiej rzeczywistości. Kodeks został przyjęty w 2006 r.

Dokument w obecnym kształcie został wprowadzony w 2008 r. Wskazuje te normy i wartości, które w obecnej sytuacji rynkowej są najbardziej pożądane i pozwalają najskuteczniej wspierać realizację zadań biznesowych oraz budowanie jak najlepszych relacji z otoczeniem. Opisuje również te postawy i zachowania, które są najbardziej oczekiwane przez naszych akcjonariuszy, klientów i partnerów biznesowych. Kodeks jest wspólny dla Grupy TP. Nasze wartości i zasady w nim zawarte są zgodne z tak fundamentalnymi zasadami, jak Powszechna Deklaracja Praw Człowieka czy zalecenia Międzynarodowej Organizacji Pracy. Spełniamy również wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, w tym w zakresie walki z korupcją.

Upowszechnianie kodeksu odbywa się m.in. poprzez obowiązkowe szkolenia e-learningowe „Etyka – a co Ty byś zrobił”, w których wzięło udział do tej pory 95% pracowników Grupy TP (TP – 96,4%, PTK – 86,5%). Po jego ukończeniu każdy otrzymuje indywidualne zaświadczenie. W 2011 r. przygotowaliśmy dla pracowników nowe, interaktywne szkolenie związane z kwestiami etycznymi „Etyka biznesowa w Grupie TP”. Treść szkolenia odwołuje się do kwestii praw człowieka i równego traktowania, a poruszane w nim kwestie dotyczą m.in. dyskryminacji, korupcji, konfliktu interesów. Pełny moduł szkoleniowy to ok. 1 h. Szkoleniem objęci są pracownicy

etatowi i współpracownicy (outsourcing). Dodatkowo pracownicy mogą wziąć udział w specjalnym szkoleniu dotyczącym społecznej odpowiedzialności biznesu, w którym poruszane są również kwestie z zakresu etyki biznesu.

Organem odpowiedzialnym za rozpatrywanie spraw związanych z przestrzeganiem norm etycznych jest Komisja ds. Etyki.

Komisja przedstawia roczne sprawozdanie ze swojej działalności prezesowi Zarządu TP oraz Komitetowi Audytowemu Rady Nadzorczej TP. Dodatkowo w firmie, w regionach funkcjonują Doradcy ds. Etyki.

Każdy pracownik, który dowie się o jakimkolwiek przypadku nieetycznego zachowania, oszustwa, nadużycia lub innego działania na szkodę firmy lub jednej ze spółek Grupy TP, zobowiązany jest powiadomić o tym fakcie w pierwszej kolejności swojego bezpośredniego przełożonego, a jeżeli to jest niemożliwe, przełożonego wyższego szczebla. Gdy i to nie jest możliwe, powinien zwrócić się do Doradcy ds. Etyki (wykorzystując powszechnie dostępny adres e-mail *zapytaj_etyka) lub skontaktować się z Komisją ds. Etyki. W firmie działa również system anonimowego zgłaszania zauważonych zachowań nieetycznych (tzw. whistle blowing).

Wiadomości elektroniczne wysyłane na adres *zapytaj_etyka mają charakter poufny. Każdy pracownik zgłaszający problem etyczny nie może być przedmiotem jakichkolwiek gróźb, dyskryminacji zarówno podczas, jak i po zakończeniu rozpatrywania zgłoszonego problemu. Gwarantem tej ochrony jest Komisja ds. Etyki. Wszystkie postępowania wyjaśniające są prowadzone z zachowaniem całkowitej poufności.



Ład korporacyjny i zarządzanie ryzykiem

Jako spółka notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz Giełdzie Londyńskiej, dążymy do zachowania standardów ładu korporacyjnego zgodnych z dobrą praktyką międzynarodową. Podejmujemy aktywne działania, aby poznać oczekiwania środowiska inwestorów. TP z najwyższą starannością podchodzi do kwestii sprawozdawczości finansowej i stałej komunikacji ze środowiskiem inwestorów, a także wypełniania obowiązków informacyjnych.

Zgodnie ze Statutem TP S.A. w Spółce funkcjonują następujące organy:

- Walne Zgromadzenie
- Rada Nadzorcza
- Zarząd

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

TP zwołuje i przeprowadza Walne Zgromadzenia Akcjonariuszy zgodnie z zasadami określonymi w Kodeksie Spółek Handlowych oraz dobrymi praktykami w zakresie komunikacji z akcjonariuszami. Akcjonariusze mogą uczestniczyć w Walnym Zgromadzeniu osobiście lub przez przedstawiciela.

Rada Nadzorcza

Kadencja członków Rady Nadzorczej trwa trzy lata, a ich wynagrodzenie określa Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. Posiedzenia Rady Nadzorczej odbywają się co najmniej raz na kwartał. Do kompetencji Rady Nadzorczej należy między innymi powoływanie członków Zarządu i określanie ich wynagrodzenia, powoływanie biegłych rewidentów oraz sprawowanie nadzoru nad działalnością Spółki.

W ramach funkcji nadzorczych Rada Nadzorcza rozpatruje plan strategiczny i roczny budżet Spółki, a także monitoruje jej wyniki operacyjne i finansowe. Przy rozpatrywaniu wyżej wymienionych spraw Rada Nadzorcza bierze pod uwagę uwarunkowania społeczne, ekologiczne i etyczne działalności Grupy TP. Prace Rady Nadzorczej koordynuje Przewodniczący przy wsparciu Sekretarza Rady Nadzorczej. Obowiązki i zakres odpowiedzialności Rady Nadzorczej są określone w formalnym dokumencie, który precyzuje jej rolę. Rada Nadzorcza pełni swe obowiązki kolegiałnie, ale przekazała część kompetencji określonym komitetom, które opisano w kolejnych punktach.

Członkowie Rady Nadzorczej na bieżąco i regularnie przesyłają informacje o swoich powiązaniach natury ekonomicznej, rodzinnej lub innej, mogących mieć wpływ na stanowisko członka Rady Nadzorczej w sprawach rozstrzyganych przez Radę Nadzorczą. W przypadku sprzeczności interesów Spółki z osobistymi interesami członka Rady lub osób jemu bliskich członek Rady zobowiązany jest wstrzymać się od głosu.

Kompetencje członka Rady Nadzorczej, w tym niezależnego członka RN, reguluje Statut TP (patrz § 19 ust. 3 i 4), w którym czytamy: „Członek Rady Nadzorczej powinien posiadać należyte wykształcenie, doświadczenie zawodowe oraz doświadczenie życiowe, reprezentować wysoki poziom moralny oraz być w stanie poświęcić niezbędną ilość czasu, pozwalającą na należyte wykonywanie funkcji w Radzie Nadzorczej”. Dodatkowe zapisy znajdują się w dokumentach „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW” oraz „Kodeks Ładu Korporacyjnego”. TP dba też o rzetelną informację o kandydatach na członków Rady Nadzorczej. Przed Walnym Zgromadzeniem Spółka publikuje życiorysy kandydatów do Rady Nadzorczej na swojej stronie internetowej, w materiałach dla akcjonariuszy, a także w formie raportu bieżącego.

Rada Nadzorcza*

- **Prof. Andrzej K. Koźmiński** – Przewodniczący Rady Nadzorczej, Niezależny Członek Rady Nadzorczej
- **Benoit Scheen** – Zastępca Przewodniczącego, Przewodniczący Komitetu ds. Strategii, Członek Komitetu ds. Wynagrodzeń
- **Nathalie Clere** – Sekretarz Rady Nadzorczej, Członek Komitetu Audytowego oraz Komitetu ds. Wynagrodzeń
- **Timothy Boatman** – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Przewodniczący Komitetu Audytowego
- **Thierry Bonhomme** – Członek Rady Nadzorczej
- **Jacques Champeaux** – Członek Rady Nadzorczej, Członek Komitetu ds. Strategii
- **Ronald Freeman** – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Przewodniczący Komitetu ds. Wynagrodzeń
- **Dr Mirosław Gronicki** – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Członek Komitetu ds. Strategii
- **Marie-Christine Lambert** – Członek Rady Nadzorczej, Członek Komitetu Audytowego
- **Pierre Louette** – Członek Rady Nadzorczej
- **Prof. Jerzy Rajski** – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Członek Komitetu ds. Strategii
- **Gérard Ries** – Członek Rady Nadzorczej, Członek Komitetu ds. Strategii
- **Dr Wiesław Rozłucki** – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Członek Komitetu ds. Wynagrodzeń

Komitet Audytowy

Do najważniejszych zadań Komitetu Audytowego należy:

- 1) monitorowanie rzetelności przekazywanych przez Spółkę informacji finansowych, w szczególności poprzez rozpatrywanie następujących kwestii:
 - adekwatność i spójność stosowanych przez Spółkę i Grupę TP metod księgowych, w tym kryteriów konsolidacji wyników finansowych,
 - zmiany w standardach, zasadach i praktykach rachunkowości,
 - istotne obszary sprawozdawczości finansowej wymagające oceny,
 - znaczące korekty wynikające z badania sprawozdań finansowych,
 - oświadczenia dotyczące kontynuacji działalności,
 - zgodność z przepisami dotyczącymi rachunkowości,
- 2) przegląd, co najmniej raz do roku, systemu kontroli wewnętrznej oraz systemów zarządzania ryzykiem w Grupie TP w celu zapewnienia właściwej identyfikacji, zarządzania i informowania o istotnych czynnikach ryzyka (w tym dotyczących zgodności z obowiązującymi przepisami).**

Komitet ds. Wynagrodzeń

Zadaniem Komitetu ds. Wynagrodzeń jest doradzanie Radzie Nadzorczej oraz Zarządowi w kwestii ogólnej polityki wynagrodzeń i nominacji w Grupie TP, określanie warunków zatrudnienia oraz wysokości wynagrodzeń członków Zarządu (wraz z wyznaczaniem celów), a także rekomendowanie Radzie Nadzorczej wysokości pensji i premii dla członków Zarządu.

*Zmiany w składzie Rady Nadzorczej, w tym zmiany w okresie objętym Raportem, dostępne są w raportach finansowych Spółki publikowanych na stronie www.tp-ir.pl. Stan na 13.10.2011 r.

**Szczegółowy spis zadań Komitetu znajduje się na stronie www.tp-ir.pl

Komitet ds. Strategii

Do zadań Komitetu ds. Strategii należy:

- 1) formułowanie opinii i zaleceń dla Rady Nadzorczej w sprawie przygotowywanych przez Zarząd planów strategicznych oraz uwag zgłaszanych przez Radę Nadzorczą do takich planów, w szczególności względem zasadniczych wariantów strategii,
- 2) konsultowanie wszelkich projektów strategicznych w zakresie rozwoju Grupy TP, monitorowanie realizacji współpracy partnerskiej w ramach Grupy TP oraz projektów wiążących się z umowami o strategicznym znaczeniu dla Grupy TP (Komitet przekazuje sprawozdania i zalecenia dotyczące poszczególnych projektów tego typu Radzie Nadzorczej).

Zarząd

Do kompetencji Zarządu należy kierowanie wszelkimi działaniami Spółki z wyłączeniem spraw, które na mocy postanowień Kodeksu Handlowego lub Statutu są przekazane do wyłącznej kompetencji Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy lub Rady Nadzorczej. Obowiązki i zakres odpowiedzialności Zarządu są określone w formalnym dokumencie, który precyzuje jego rolę. Poszczególni członkowie Zarządu zarządzają powierzonymi im obszarami działalności Spółki.

Do kompetencji Zarządu należy w szczególności ustalanie strategii Spółki, zatwierdzanie planu ekonomiczno-finansowego, tworzenie, przekształcanie i likwidowanie jednostek organizacyjnych Spółki, wykonywanie nadzoru właścicielskiego nad spółkami z Grupy TP. Strategia CSR jest wpisana w ogólną strategię firmy. Wynagrodzenie członków Zarządu jest stałe, ale system premiowania zależy od wyników ekonomicznych firmy.

Członkowie Zarządu*



Maciej Witucki
Prezes Zarządu



Vincent Lobry
Wiceprezes
Zarządu



Piotr Muszyński
Wiceprezes
Zarządu



**Jacques
de Galzain**
Członek Zarządu



Jacek Kowalski
Członek Zarządu

Kontrola wewnętrzna i zarządzanie ryzykiem

Grupa TP z najwyższą starannością podchodzi do kwestii sprawozdawczości finansowej i stałej komunikacji ze środowiskiem polskich i zagranicznych inwestorów, a także wypełniania obowiązków informacyjnych. Spółka utworzyła Komitet ds. Przekazywania Informacji, do zadań którego należy nadzór nad przygotowaniem wszelkich materiałów informacyjnych przekazywanych przez Grupę TP, a także

*Zmiany w składzie członków Zarządu, w tym zmiany w okresie objętym Raportem, dostępne są w raportach finansowych Spółki publikowanych na stronie www.tp-ir.pl. Stan na 13.10.2011 r.

zapewnienie tego, by przekazywane informacje były dokładne, przejrzyste, kompletne, terminowe i zgodne z wymogami prawa i przyjętymi powszechnie praktykami, a także by rzetelnie odzwierciedlały sytuację finansową i operacyjną Grupy.

Zarząd opracował i wprowadził system kontroli wewnętrznej oraz zarządzania ryzykiem w Grupie TP. System ten umożliwia zarządzanie ryzykiem, które może mieć wpływ na niezrealizowanie celów biznesowych, oraz w istotnym stopniu zabezpiecza Spółkę przed poważnymi nieprawidłowościami w sprawozdawczości i stratami (choć zarządzanie ryzykiem nie oznacza jego całkowitej eliminacji). Do kluczowych elementów tego systemu należą następujące procedury:

- Audytorzy wewnętrzni przekazują raporty bezpośrednio Prezesowi Zarządu. Plan audytów wewnętrznych jest corocznie oceniany przez Komitet Audytowy. Komitet ten analizuje także raporty audytorów wewnętrznych. W celu wzmocnienia niezależności Departamentu Audytu Wewnętrznego decyzje Zarządu w sprawie powołania Dyrektora Departamentu Audytu Wewnętrznego oraz wysokości jego wynagrodzenia wymagają od 2005 r. opinii Komitetu Audytowego oraz Komitetu ds. Wynagrodzeń.
- Grupa regularnie ocenia jakość systemu kontroli i zarządzania ryzykiem. Proces ten obejmuje aktualizację Mapy Ryzyka, która pozwala określić i sklasyfikować czynniki ryzyka finansowego i pozafinansowego w działalności Grupy.
- Wprowadzono procedury służące stałemu monitorowaniu istotnych czynników ryzyka (prawnego, regulacyjnego, operacyjnego, dotyczącego sprawozdawczości finansowej, związanego z ochroną środowiska itp.), które wyznaczają ogólne kierunki działalności Departamentu Audytu Wewnętrznego Grupy TP w zakresie stałej kontroli ryzyka.

Rola akcjonariuszy

TP zachęca akcjonariuszy do odgrywania aktywnej roli w ramach ładu korporacyjnego. Zgoda akcjonariuszy jest wymagana przy podejmowaniu kluczowych decyzji, takich jak: rozpatrywanie i zatwierdzanie sprawozdań finansowych i sprawozdań Zarządu, rozpatrywanie i zatwierdzanie wniosków Zarządu w sprawie wypłat dywidendy, rozpatrywanie i zatwierdzanie przygotowanej przez Radę Nadzorczą oceny sytuacji Spółki, powoływanie członków Rady Nadzorczej (oraz w razie potrzeby ich odwoływanie), zmiana Statutu Spółki, podwyższenie i obniżenie kapitału zakładowego oraz skup akcji własnych. Każda akcja TP daje prawo do jednego głosu na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy. Także posiadacze globalnych kwitów depozytowych (GDR-ów) mają prawo do przekazania instrukcji w sprawie sposobu głosowania bankowi depozytariuszowi. Poza uczestnictwem w WZA, Zarząd i członkowie ścisłego kierownictwa TP prowadzą aktywny dialog z akcjonariuszami Spółki. Aby umożliwić środowisku inwestorów wyważoną ocenę uzyskanych przez Spółkę wyników, członkowie Zarządu – z Prezesem Zarządu i Członkiem Zarządu ds. Finansów na czele – organizują także regularnie prezentacje dla inwestorów instytucjonalnych oraz przedstawicieli krajowych i międzynarodowych instytucji finansowych.

Zapewniamy naszym akcjonariuszom możliwość zgłaszania rekomendacji i wskazówek dla najwyższego organu nadzorczego. Zgodnie z Kodeksem Spółek Handlowych (art. 401) akcjonariusze posiadający minimum 5% akcji mogą zgłaszać projekty Uchwał, co znajduje odzwierciedlenie w zapisach Regulaminu Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy TP.



Dialog z interesariuszami

Cel: Wzmocnienie formalnego mechanizmu dialogu z interesariuszami.

Lepsze poznanie naszych interesariuszy, doskonalenie procesu słuchania ich głosu i odpowiadanie na ich oczekiwania i potrzeby.

Wśród celów wspierających realizację strategii CSR umieściliśmy „Wzmocnienie formalnego mechanizmu dialogu z interesariuszami”, co oznacza chęć ich lepszego poznania, otwartość i odpowiadanie na ich oczekiwania czy potrzeby. W tym procesie zdecydowaliśmy się posłużyć standardem AA 1000, który pomaga uporządkować myślenie o dialogu, usystematyzować sposoby zarządzania, wdrażania, ewaluacji i komunikacji na temat aktywności firmy w przestrzeni społecznej i ekonomicznej.

Dialog jest dla nas narzędziem modyfikacji strategii CSR, liczymy, że wyniki posłużą nam do doskonalenia naszych działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Proces zaczęliśmy w 2010 r. od analizy dotychczas prowadzonych form dialogu w Grupie TP, narzędzi i kanałów komunikacji oraz poznania dobrych praktyk Grupy FT i innych firm. Następnie zidentyfikowaliśmy kluczowych interesariuszy firmy i określiliśmy ich znaczenie i siłę oddziaływania oraz ich dotychczasowe relacje z firmą. W ten proces zaangażowaliśmy Komitet Sterujący ds. CSR – złożony z menadżerów odpowiedzialnych za najważniejsze obszary funkcjonowania firmy oraz koordynatorów CSR – odpowiedzialnych za bezpośrednią koordynację projektów CSR w danym obszarze, raportowanie i komunikację. W ten sposób zbudowaliśmy mapę interesariuszy Grupy TP, a następnie przypisaliśmy im określone formy komunikacji – od pasywnych, tj.: informowanie, monitorowanie, poprzez coraz bardziej angażujące w proces zmian w firmie: konsultacje, współpracę czy delegowanie zadań.

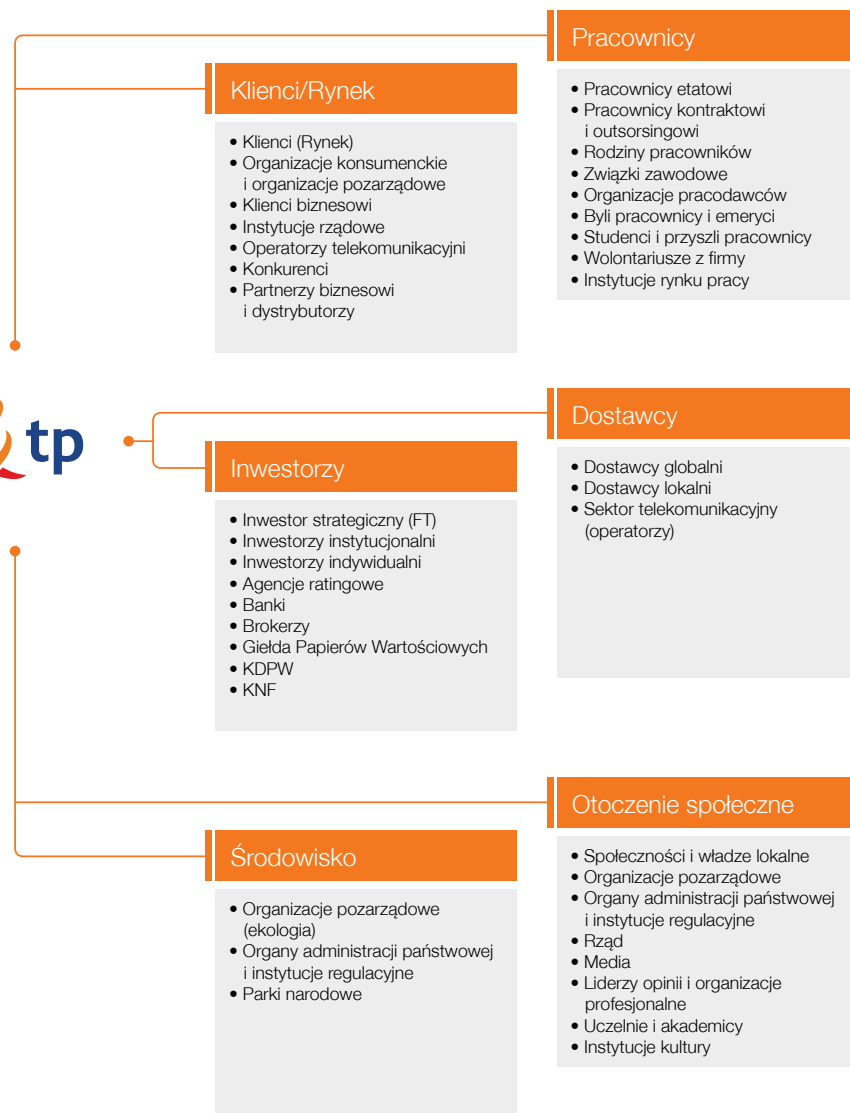
Zwracaliśmy również uwagę na to, aby nasz dialog dotyczył kwestii istotnych dla interesariuszy. W tym celu posłużyliśmy się dostępnymi badaniami sektorowymi oraz wewnętrznymi badaniami dostępnymi w firmie. W ramach projektu „Koalicja odpowiedzialnego biznesu” w 2010 r. przeprowadziliśmy dodatkowe badania opinii publicznej, najważniejszych interesariuszy, w tym naszych pracowników – na temat istotnych wyzwań dla sektora telekomunikacyjnego w Polsce, w tym dla naszej firmy. Podczas warsztatu z koordynatorami CSR wspólnie zastanawialiśmy się też, na ile cele przyjęte w strategii CSR są ważne dla naszych interesariuszy teraz i w przyszłości.

Nasze plany

Przeprowadzenie pełnej edycji dialogu z interesariuszami w oparciu o standardy AA 1000, upowszechnianie standardów AA1000 w Polsce oraz dzielenie się doświadczeniem z realizacji procesu dialogu z interesariuszami w Grupie TP z innymi firmami i organizacjami.



Nasi interesariusze



Formy dialogu z interesariuszami

Interesariusze	Wybrane formy dialogu
Klienci/Rynek	Badania satysfakcji, badania opinii i inne, spotkania z organizacjami konsumenckimi, Rzecznik Klienta, Rada Klientów, konferencje i seminaria
Inwestorzy	Raporty okresowe (roczne, półroczne, kwartalne), raporty bieżące, spotkania, badania opinii, konferencje, WZA, NWZA
Dostawcy	Spotkania, ocena globalnych dostawców Qredic, klauzula etyczna
Pracownicy	Badania opinii pracowników, umowa społeczna, dialog ze związkami zawodowymi, partycypacja we wprowadzaniu zmian w firmie
Otoczenie społeczne	Programy społeczne, w tym programy grantowe, badania projektów społecznych, partnerstwo z organizacjami społecznymi
Środowisko	Raportowanie wskaźników środowiskowych, współpraca z instytucjami dot. środowiska, partnerstwo z organizacjami ekologicznymi w realizacji projektów

Dobra praktyka



Projekt „AA1000 w Polsce”

W 2010 r. CSRIinfo i Grupa TP zainicjowały projekt „AA1000 w Polsce”, którego celem jest udostępnienie przedsiębiorcom i organizacjom polskiej wersji międzynarodowych standardów AccountAbility AA1000 dotyczących dialogu z interesariuszami.

Projekt zakłada przetłumaczenie ich na język polski i ich bezpłatne udostępnienie oraz promocję dobrej praktyki zaangażowania i budowania relacji z interesariuszami.

W ramach projektu, poprzez prezentację własnych przykładów i doświadczeń zamierzamy zachęcać inne firmy do podjęcia praktyki prowadzenia dialogu z interesariuszami.

Liliana Anam, CSRIinfo



Dialog z interesariuszami jest podstawową praktyką odpowiedzialnej firmy. Mimo tradycji dialogu w Polsce wiele firm napotyka problemy we wdrażaniu tej praktyki, co przekłada się na jakość wdrażanych strategii CSR. By wesprzeć szerszą grupę firm, zainicjowaliśmy projekt, którego celem jest udostępnienie międzynarodowych standardów serii AA1000 związanych z relacjami z interesariuszami. Partnerem Strategicznym projektu „AA1000 w Polsce” została Grupa TP. Projekt prowadzony jest w partnerstwie z międzynarodowym think-tankiem AccountAbility i pod patronatem honorowym Ministerstwa Gospodarki. Współpraca z Grupą TP była dla nas istotna z kilku względów. Po pierwsze, dzięki jej wsparciu możliwe było dokonanie przekładu międzynarodowych standardów i szeregu działań popularyzujących tematykę dialogu. Po drugie, Grupa TP należy do firm, które rozpoczęły na polskim rynku sformalizowany dialog z interesariuszami w oparciu o międzynarodowe standardy. Praktyka Grupy TP, którą firma dzieliła się z innymi firmami, ustawia jednocześnie wysoką poprzeczkę w zakresie jakości zaangażowania i dialogu z interesariuszami, inspirując tym samym do wdrażania jak najlepszych praktyk.

Już teraz możemy powiedzieć, że dzięki projektowi „AA1000 w Polsce” i naszej współpracy zainicjowane zostały kolejne projekty związane z dialogiem na polskim rynku.

Nasz Raport

Niniejszy Raport opracowany został w odniesieniu do kluczowych szans i wyzwań zrównoważonego rozwoju w branży teleinformatycznej zdefiniowanych na podstawie dokumentów strategicznych, tj.: „Wizja 2050” World Business Council for Sustainable Development, Wyzwania dla branży ICT według SAM, Raport Global e-Sustainability Initiative, Raport Europa 2020, Raport Polska 2030.

W Raporcie staraliśmy się ująć te kwestie, które są szczególnie istotne dla naszej branży. Punktem wyjścia dla określenia kształtu Raportu stała się analiza potrzeb i oczekiwań naszych interesariuszy.

Koncepcja Raportu została wypracowana w oparciu o wiedzę uzyskaną podczas warsztatów, w których brali udział koordynatorzy ds. CSR oraz osoby odpowiedzialne za raportowanie działań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu.

Prezentowany Raport obejmuje dane za okres 1 stycznia 2010–31 grudnia 2010 z odniesieniem do lat 2007–2009. Jest to 3. samodzielny Raport zrównoważanego rozwoju TP i przygotowany został w oparciu o standard GRI.G3. Oprócz GRI przy raportowaniu uwzględnione zostały także zasady Global Compact oraz wskaźniki sektorowe.

Dane finansowe zawarte w niniejszym Raporcie są zgodne z danymi prezentowanymi w sprawozdaniach finansowych TP i Grupy TP. Pozostałe dane ilościowe pochodzą z poszczególnych jednostek sprawozdawczych TP. Raport obejmuje swoim zakresem Telekomunikację Polską.

Kiedy zakres prezentowanych informacji jest szerszy i obejmuje inne spółki Grupy TP, jest to wyraźnie zaznaczone. Taki podział wynika z wewnętrznych uregulowań dotyczących raportowania w firmie. Brak jest innych ograniczeń w zawartości danych Raportu.

Pierwszy Raport CSR został opublikowany w czerwcu 2006 r. i obejmował okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2005 r. (z odniesieniami do lat poprzednich). Kolejny opublikowany w 2007 r. obejmował dane z 2006 r. W latach 2007–2010 TP przygotowywała co roku raport zbiorczy wspólnie z innymi firmami Grupy FT-Orange. Kolejny Raport ukaże się w 2012 r.

Wskaźniki zawarte w naszym Raporcie pokrywają się z danymi publikowanymi w rocznych Raportach CSR dla Grupy FT- Orange, a opracowywane są w cyklu rocznym poprzez wspólną dla Grupy FT- Orange aplikację – INDICIA. Wybrane wskaźniki są corocznie audytowane przez niezależnego audytora oraz audyt wewnętrzny.

Poświadczenia zgodności ze stanem rzeczywistym danych zawartych w naszym Raporcie udzielili przedstawiciele Zarządu TP.

Wszystkie raportowane wskaźniki pozyskane od pracowników firmy oraz z wewnętrznych systemów kalkulacyjnych poddaliśmy również niezależnej zewnętrznej weryfikacji wykonanej przez firmę audytorską Deloitte (niezależny raport poświadczający znajduje się na końcu Raportu). Wszelkie zmiany w raportowaniu dotyczące wytycznych GRI wynikają jedynie z różnic w funkcjonowaniu opracowanego wewnętrznie w Grupie TP systemu raportowania i zostały odpowiednio oznaczone.

Raport został sporządzony w oparciu o wytyczne GRI na poziomie B, a dzięki poddaniu jego zawartości niezależnej weryfikacji zyskaliśmy potwierdzenie zgodności raportowanych wskaźników z kryteriami GRI na poziomie B+.





Rola branży telekomunikacyjnej w kontekście społeczno-gospodarczym

Branża telekomunikacyjna odgrywa ogromną rolę w rozwoju gospodarczym i społecznym, jest podstawą rozwoju innych sektorów, motorem zmian i nowoczesności. Rozwój infrastruktury, nowych technologii i usług w znacznym stopniu wpływa na rozwój innych branż – dostarczając nowoczesnych narzędzi teleinformatycznych, skracając proces obiegu informacji, niwelując dystans przestrzenny.

W tej chwili technologie informacyjne i komunikacyjne odpowiadają za 25 proc. wzrostu PKB i aż 40 proc. wzrostu produktywności Unii Europejskiej. Kraje posiadające rozwiniętą sieć teleinformatyczną mają większy potencjał gospodarczy i są bardziej konkurencyjne. W tych krajach standardem są udogodnienia, takie jak np. e-zdrowie czy e-administracja, niedostępne dla obywateli państw pozostających pod tym względem w tyle.

Jednocześnie przed naszym sektorem stoi szereg wyzwań związanych z szybkim tempem zmian technologicznych. Kluczowe jest tu zapewnienie prywatności i bezpieczeństwa danych oraz bezpieczeństwa użytkowania produktów. Rosnące zapotrzebowanie na usługi telekomunikacyjne wymusza rozwój nowej infrastruktury, optymalizację sieci i tworzenie innowacyjnych produktów. Zmienia się też profil użytkowników – technologie stają się dostępne dla każdego, niezależnie od wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania. Dlatego tak ważna jest dbałość o funkcjonalność i prostotę użytkowania.

Rozwój usług telekomunikacyjnych pozwala też na minimalizację negatywnego wpływu na środowisko. Spółki teleinformatyczne wspomagają rozwój innych przedsiębiorstw, dostarczając im produkty i usługi umożliwiające efektywną komunikację i prowadzenie biznesu przy minimalizacji podróży służbowych czy przesyłania dokumentów papierowych.



Wraz z rozwojem technologii klienci mają coraz większe oczekiwania co do produktów i usług, co wymusza na nas – dostawcach – poszukiwanie nowych rozwiązań odpowiadających na ich potrzeby. Jednocześnie, z uwagi na coraz krótszy czas życia produktów, zwiększa się ich potencjalny negatywny wpływ na środowisko. Powoduje to rozszerzenie odpowiedzialności producentów sprzętu także na edukację ekologiczną w łańcuchu dostaw oraz recykling zużytych urządzeń.

Mnogość rozwiązań technicznych na rynku w połączeniu z krótkim okresem życia produktów sprawia, że konieczna jest też bardziej wnikliwa analiza kwestii z nim związanych, takich jak energoefektywność, konserwacja, programy zwrotu zużytych wyrobów oraz rozszerzona odpowiedzialność producenta.

Wyzwania dla branży w Polsce

➤ Intensyfikacja inwestycji związanych z rozwojem nowej i modernizacją wykorzystywanej infrastruktury

– zaspokajanie rosnącego zapotrzebowania na nowe usługi, które wymaga rozwoju infrastruktury sieciowej, technologii sprzętowych i oprogramowania.

➤ Ciągłe doskonalenie jakości i bezpieczeństwa usług

– brak szkodliwego oddziaływania na zdrowie

użytkowników oraz troska o to, by produkty teleinformatyczne nie były wykorzystywane w niewłaściwy sposób (np. do przestępstw internetowych, takich jak kradzieże, hakerstwo czy nagabywanie nieletnich).

➤ Poprawa obsługi klientów

– dopasowanie jej do oczekiwań i potrzeb, rzetelność w przedstawianiu informacji o produktach i warunkach zakupu, użytkowania, ale i kosztach usług.

➤ Rozwój produktów wpisujących się w koncepcję Green IT

– ograniczenie negatywnego wpływu produktów, technologii i usług na środowisko oraz ograniczenie zużycia surowców i efektywny sposób ich użytkowania.

➤ Odpowiadanie na rosnące potrzeby społeczeństwa

– łatwy przepływ informacji i dostęp do najnowszych technologii, które kreują oczekiwania konsumentów co do bezpieczeństwa, innowacyjności czy ekologiczności branży teleinformatycznej.

➤ Usprawnienie legislacji regulującej rynek

– stabilne otoczenie regulacyjne oraz legislacyjne sprzyja przyjmowaniu długoterminowych planów inwestycyjnych i rozwojowych.

Nasza strategia rynkowa

Lata 2007–2010 to okres istotnych zmian zarówno w polskiej gospodarce, jak również na polskim rynku telekomunikacyjnym. W lipcu 2007 r. TP ogłosiła strategię na lata 2007–2010, bazującą na dwóch głównych elementach:

- wzmocnienie działalności podstawowej,
- tworzenie nowych strumieni przychodów.

Wzmocnienie działalności podstawowej obejmowało cztery zasadnicze kierunki działań:

- sprzedaż łączona, czyli lepsze wykorzystanie sieci sprzedaży i dystrybucji Grupy TP,
- oszczędności kosztów operacyjnych,
- optymalizacja nakładów inwestycyjnych,
- optymalizacja wyników.

Ważnym elementem strategii Grupy TP było tworzenie nowych strumieni przychodów. Dla realizacji tego celu określono cztery zasadnicze kierunki działań:

- innowacyjny wzrost,
- technologie teleinformatyczne,
- media i rozrywka,
- branże określane przez TP jako „przyległe”, które funkcjonują na styku z telekomunikacją.

W 2009 r. wraz z globalnym kryzysem nastąpiło spowolnienie polskiego rynku telekomunikacyjnego, a Grupa TP znalazła się pod presją kilku negatywnych czynników:

- spowolnienie wzrostu gospodarczego,
- zmiany kursów walutowych – zaostrzająca się konkurencja,
- relacje z urzędem regulacyjnym.

Grupa TP odpowiedziała na te niesprzyjające okoliczności rynkowe, dokonując przewartościowania wszystkich aspektów działalności i ogłaszając w lutym 2010 r. nowy średniookresowy plan działań, oparty na trzech kluczowych elementach:

- **Koncentracja** na podstawowej działalności, m.in. w oparciu o Porozumienie z Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej poprzez realizację planu inwestycyjnego w 1,2 mln linii szerokopasmowego dostępu do Internetu.
- **Inicjatywa** na podstawowych rynkach Grupy TP, na których planowane jest uzyskanie wyraźnie wiodącej pozycji rynkowej. Kluczem do osiągnięcia tego celu będą: bogata oferta nowoczesnych usług wprowadzanych stopniowo pod jedną marką, bardzo dobra obsługa klienta oraz prężne i aktywne struktury sprzedażowe.
- **Ewolucja** modelu operacyjnego. W trosce o wyniki finansowe Grupy TP będzie kontynuowany program oszczędnościowy, zapoczątkowany w 2009 r., a teraz przekształcony w program transformacji firmy. W efekcie planowane jest systematyczne obniżanie kosztów Grupy TP przy jednoczesnym wygospodarowaniu większych zasobów na rozwój, promocję i sprzedaż usług. Zmianom kosztowym będzie towarzyszyć zmiana kulturowa w Grupie TP, która uczyni ją jeszcze bardziej prokliencką, innowacyjną i szybką w działaniu.

Zmiany czterech sposobów dostępu do informacji



Podsumowanie

Branża teleinformatyczna odgrywa istotną rolę w rozwoju społeczeństwa informacyjnego, które z kolei jest podstawą dla rozwoju innych sektorów gospodarki, a także życia społecznego. Dlatego tak ważne jest, aby dostawcy usług telekomunikacyjnych odpowiadali jak najlepiej na potrzeby i wyzwania społeczne – dbając o dostępność swoich usług dla wszystkich użytkowników, gwarantując ich bezpieczeństwo, inwestując w innowacyjne rozwiązania, które mogą być korzystne dla środowiska naturalnego. Przygotowana przez nas strategia CSR odpowiada na te wyzwania społeczne, które z punktu widzenia rozwoju naszej branży w Polsce wydają się najbardziej istotne nie tylko dla sukcesu naszego biznesu czy koniunktury dla funkcjonowania firmy, ale przede wszystkim dla budowania kapitału społecznego i ekonomicznego naszego kraju.

II. Budowanie społeczeństwa informacyjnego

Piotr Muszyński, Wiceprezes Zarządu TP ds. Operacyjnych



Dla mnie jedną z najważniejszych kwestii dotyczących odpowiedzialności społecznej Grupy TP jest przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu. Konsekwentnie od wielu lat angażujemy się w rozwój społeczeństwa informacyjnego. Budujemy światłowody i zapewniamy Polakom dostęp do Internetu, co pozwala na wyrównywanie szans cywilizacyjnych – edukacyjnych, zawodowych, kulturalnych. Swoim działaniem nie tylko upowszechniamy dostęp do Internetu, ale likwidujemy też bariery, m.in. dla ludzi z niepełnosprawnościami. TP przyjęła na siebie szereg dobrowolnych zobowiązań w obszarze współpracy z operatorami alternatywnymi, a także zobowiązania inwestycyjne. Inwestujemy na terenach ze względów ekonomicznych mało atrakcyjnych dla innych operatorów. Wynika to z Porozumienia, jakie TP zawarła z UKE w 2009 r., które w zgodnej opinii ekspertów zmieniło kształt rynku telekomunikacyjnego. Charakter tych zadań inwestycyjnych skutecznie przeciwdziała wykluczeniu cyfrowemu, a ich znaczenie jest nie do przecenienia.

Sektor teleinformatyczny ma kluczowe znaczenie nie tylko dla budowy społeczeństwa informacyjnego, ale też społeczeństwa obywatelskiego. Od dostępności i jakości infrastruktury teleinformatycznej zależy w coraz większym stopniu poziom rozwoju gospodarczego kraju oraz możliwość zmniejszania dysproporcji rozwojowych pomiędzy poszczególnymi regionami. Powszechny i łatwy dostęp do Internetu daje też możliwość wyrównywania szans życiowych oraz uaktywnienia potencjału społecznego różnych grup społecznych.

Cel: Chcemy być aktywnym graczem w budowie społeczeństwa informacyjnego.

Inwestowanie społeczne w wiedzę i umiejętności, zapewnienie obecności infrastruktury na terenach zagrożonych wykluczeniem cyfrowym oraz inne działania, które dzięki ICT ułatwiają dostęp osobom wykluczonym do wiedzy, zasobów, dziedzictwa narodowego, rynku pracy oraz w inny sposób wspierają rozwój społeczno-gospodarczy.

Zapewnienie infrastruktury

Istotna rola nas – operatorów telekomunikacyjnych – wiąże się przede wszystkim z prowadzeniem bezpośrednich inwestycji w infrastrukturę teleinformatyczną, co oznacza nie tylko konieczność zapewnienia powszechnej dostępności usług – w aspekcie geograficznym czy społecznym, ale również dostosowywanie parametrów technicznych istniejącej infrastruktury do wyzwań związanych z rozwojem gospodarki i mediów elektronicznych.

Inwestycje

W 2010 r. nakłady inwestycyjne Grupy TP wyniosły 2,7 mld zł, co odpowiadało 17,3% przychodów.

Około 40% ogółu środków inwestycyjnych kierujemy na kluczowy obszar dostępu do Internetu. Kolejne 30% przeznaczaliśmy na inwestycje w systemy informatyczne do zarządzania siecią, wspierania sprzedaży, obsługi klientów i usprawnienia procesów związanych ze świadczeniem usług. Pozostałe 30% nakładów inwestycyjnych przypadło na infrastrukturę sieciową, w tym rozwój sieci komórkowej, realizację pierwszej fazy wdrażania technologii HSPA2+ oraz kluczowe inwestycje sieciowe.

Porozumienie z UKE

Porozumienie pomiędzy TP a UKE zawarte w październiku 2009 r. przewiduje nasze inwestycje w 1,2 mln linii dostępu do szerokopasmowego Internetu w ciągu najbliższych 3 lat. Powstanie ok. 500 tys. nowych linii, a 700 tys. istniejących zostanie zmodernizowanych. Łącznie 1 mln tych linii w sieci TP będzie miało przepustowość powyżej 6 Mb/s. Rozbudowa infrastruktury obejmie zarówno aglomeracje miejskie, małe miasta, jak i tereny wiejskie (w tym wybrane obszary białych plam).

Realizując inwestycje, przekazujemy wszystkim zainteresowanym uczestnikom rynku (regulator, jednostki samorządu terytorialnego, operatorzy alternatywni) szczegółowe informacje dotyczące planów inwestycyjnych, a następnie wyników ich realizacji. Dzięki temu możliwa jest maksymalizacja wykorzystania nowej infrastruktury na potrzeby odbiorców. Sposób realizacji deklaracji inwestycyjnej podlega weryfikacji prowadzonej przez niezależnego zewnętrznego audytora oraz UKE.

Inwestycje te mają pozytywny wpływ na rynek:

- podnoszą jakość infrastruktury szerokopasmowej w Polsce (do końca 2010 r. TP zrealizowała 455,6 tys. łączy),
- stymulują konkurencyjność, ponieważ każdy operator może uzyskać dostęp do sieci na niedyskryminujących zasadach,
- redukują zjawisko wykluczenia cyfrowego na wsiach i w małych miastach,
- wyrównują szanse pomiędzy regionami, zwiększając konkurencyjność małych miejscowości.

Nasze zobowiązania (w tys. łączy)

Rok	2009					2010				2011				2012				Total
Kwartał	Q4 2009	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q4 2011	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012					
Tereny wiejskie	7,0	4,2	9,2	20,5	62,1	20,4	29,9	43,5	49,2	14,7	36,8	41,5	12,9					351,9
Małe i średnie miasta	13,5	10,7	17,0	27,0	53,5	34,6	40,1	46,4	51,8	22,7	41,0	37,0	12,9					408,1
Agglomeracje	16,5	11,1	17,9	28,4	55,4	36,0	41,1	49,1	57,0	24,6	47,2	41,5	14,2					440,0
Total	37	26	44	76	171	91	111	139	158	62	125	120	40					1200,0
	37	317				499				347								1200,0

Projekty regionalne realizowane z dofinansowaniem UE

W perspektywie 2007–2013 Polska dysponuje kwotą prawie 1,5 mld euro z funduszy UE na budowę infrastruktury szerokopasmowej. Środki te przeznaczone są głównie na budowę sieci szkieletowo-dystrybucyjnej na obszarach, gdzie brak jest infrastruktury zapewniającej dostęp do Internetu oraz na obszarach zakwalifikowanych jako wymagające wsparcia.

Władze województwa lubuskiego jako pierwsze podjęły decyzję o zorganizowaniu konkursu na dofinansowanie sieci w ramach Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego. Projekt TP „Szerokopasmowe lubuskie – budowa sieci szkieletowo-dystrybucyjnej na terenie białych plam w województwie lubuskim” został wybrany w otwartym konkursie. Drugim województwem, w którym TP będzie realizowała podobny projekt, jest pomorskie.

W ramach projektu w woj. lubuskim powstanie sieć światłowodowa o długości 1337 km, docierająca do 281 miejscowości pozbawionych obecnie dostępu do szerokopasmowego Internetu. Dofinansowanie projektu obejmuje wyłącznie sieć szkieletową. Wartość projektu wyniesie ok. 150 mln zł. Poziom dotacji unijnej to 50 mln. zł, czyli TP pokrywa ok. 2/3 budżetu z własnych środków. „Ostatnią milę”, czyli najdroższą część inwestycji, gwarantującą dostęp do usług, TP sfinansuje z własnych środków.

Korzyści społeczne

- stworzenie możliwości dostępu do Internetu dla mieszkańców obszarów wykluczonych cyfrowo, zapewniających dostęp do najnowocześniejszych usług,
- zwiększenie szansy na osiągnięcie efektu przyspieszenia rozwoju gospodarczego na terenie całego regionu – kompleksowe podejście do rozwoju sieci przez TP,
- zwiększenie wartości inwestycji – dotacja stanowi 1/3 wartości całego projektu, pozostałe wydatki związane z realizacją projektu pokrywa TP,
- gwarancja realizacji inwestycji – pozyskanie wiarygodnego na rynku polskim i międzynarodowym partnera z doświadczeniem na rynku telekomunikacyjnym,
- gwarancja otwartości i dostępności sieci dla wszystkich operatorów.

Technologie przyjazne społeczności lokalnej

Dzięki nowym technologiom mamy szansę zmienić nasze urzędy czy instytucje w miejsca bardziej przyjazne obywatelom.

Dobra praktyka

Nowoczesna gmina



W listopadzie 2007 r. ponad 4000 mieszkańców gmin Osieck i Żabia Wola zaczęło korzystać z Internetu w ramach pilotażowego projektu zrealizowanego przez gminy i Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego. Samorządy przeznaczyły na ten cel ponad 5 mln zł. Wykonawcą była Telekomunikacja Polska, która wygrała przetarg i zainwestowała w to przedsięwzięcie ponad 14 mln zł. Oba projekty z uwagi na swój zakres oraz znaczenie wpisują się w cele Strategii e-Rozwoju Województwa Mazowieckiego.

Rozbudowa infrastruktury szerokopasmowego dostępu do Internetu w gminach Żabia Wola i Osieck rozpoczęła się w 2006 r. Przed realizacją programu obie gminy znajdowały się na obszarze tzw. „białych plam” dostępności do usług szerokopasmowych. W ramach projektów dla wszystkich zainteresowanych zorganizowaliśmy szkolenia pokazujące możliwości i korzyści, jakie daje Internet. Co ważne, mieszkańcy mogli także liczyć na bezpłatne konsultacje i pomoc techniczną ze strony TP. Projekt został doceniony poza granicami województwa, a wójtowie z Żabiej Woli i Osiecka w czasie obchodów Światowego Dnia Społeczeństwa Informacyjnego zostali uhonorowani nagrodą za wybitne osiągnięcia w rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Podstawowym zadaniem tego pilotażu było sprawdzenie na konkretnym przykładzie, jak przebiegać będzie tego typu proces, jakie problemy można napotkać oraz jak je rozwiązywać. Projekt pozwolił także zdiagnozować i ocenić zainteresowanie mieszkańców wsi dostępem do Internetu i stanowi cenne doświadczenie przy kolejnych takich działaniach.

Dobra praktyka

Wirtualny urząd pracy

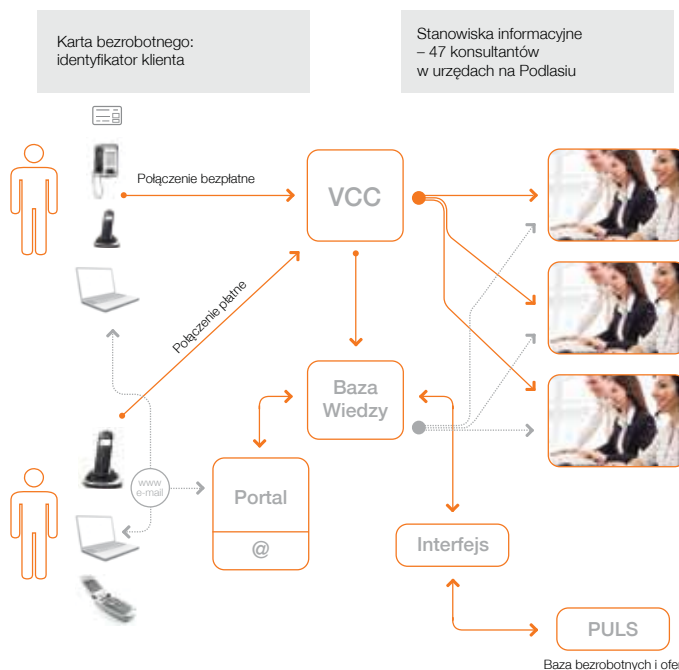


Dzięki nowym technologiom każdy urząd może zmienić się w e-urząd, bardziej dostępny i przyjazny dla klientów. TP we współpracy z Wojewódzkim Urzędem Pracy (WUP) w Białymstoku wdrożyła pilotażowe rozwiązanie pod nazwą „System 7/24” – który jest nowoczesnym, zintegrowanym projektem teleinformatycznym, obejmującym WUP oraz 14 powiatowych urzędów pracy działających na terenie województwa podlaskiego. System tworzą: virtualne centrum kontaktowe (konsultanci pracujący w poszczególnych urzędach), aplikacje do zarządzania Bazą Wiedzy oraz zintegrowany portal internetowy spójny dla wszystkich powiatowych urzędów pracy (PUP) oraz WUP.

Dzięki systemowi urzędy pracy mogą profesjonalnie zarządzać informacjami o bezrobotnych. Natomiast osoby szukające pracy zyskują 24-godzinny dostęp do informacji o ofertach zatrudnienia w całym województwie bez konieczności osobistej wizyty. Dzięki aplikacjom Bazy Wiedzy przychodzące do urzędu pracy oferty mogą być na bieżąco weryfikowane i przekazywane bezrobotnym poszukującym pracy zgodnie z ich profilem.

„System 7/24” jest przykładem rozwiązania „uszytego na miarę”, idealnie dopasowanego do potrzeb klienta – w tym przypadku publicznych służb zatrudnienia. Jednocześnie jest rozwiązaniem na tyle innowacyjnym, uniwersalnym i skalowalnym, że może być wykorzystywany na szeroką skalę.

Projekt ten to nie tylko krok w stronę nowocześniejszego urzędu działającego zgodnie z zasadami społeczeństwa informacyjnego, ale także rozwiązanie, które można zastosować w innych obszarach administracji.



Przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu cyfrowemu

Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu to przede wszystkim działania niwelujące bariery społeczne w dostępie do wiedzy, kultury i edukacji. Wśród najbardziej zagrożonych wykluczeniem cyfrowym są osoby słabiej uposażone, niepełnosprawne, starsze czy gorzej wykształcone oraz mieszkańcy terenów wiejskich.

Oprócz barier ekonomicznych w dostępie do społeczeństwa cyfrowego znaczną rolę odgrywają kwestie społeczne – brak kompetencji i umiejętności, mała motywacja do zmiany i negatywne nastawienie do nowoczesnych technologii. Konieczne jest zatem podejmowanie działań ukierunkowanych na zmianę takiego podejścia.

Wspieramy osoby w trudnej sytuacji ekonomicznej

W czerwcu 2008 r. TP wprowadziła do swej oferty najtańszy na rynku abonament telefoniczny, przeznaczony dla osób w trudnej sytuacji ekonomicznej – plan tp przyjazny. Cena planu przyjaznego nie pokrywa kosztów świadczenia usługi. Dlatego TP uzyskała zgodę UKE na wprowadzenie nowej oferty pod warunkiem skierowania jej do ograniczonej grupy klientów.

Z nowego abonamentu mogą skorzystać wyłącznie osoby korzystające ze stałego zasiłku pieniężnego udzielanego przez Ośrodki Pomocy Społecznej (OPS). Na specjalnych warunkach z planu tp przyjaznego mogą skorzystać osoby z zaburzeniami wzroku, mowy lub słuchu.

Jednocześnie od 1 grudnia 2008 r. Telekomunikacja Polska wycofała ze sprzedaży plan tp socjalny.

Ułatwiamy życie osobom starszym



W 2009 r. Orange wprowadził na rynek telefon komórkowy ZTE S302 opracowany specjalnie z myślą o seniorach i osobach schorowanych.

Wyróżnia go przede wszystkim klawisz SOS, który powoduje uruchomienie głośnego, zwracającego uwagę sygnału oraz wysłanie SMS-ów z prośbą o pomoc lub pilny kontakt. Telefon automatycznie może łączyć się z wcześniej ustalonymi numerami. Na zdefiniowanej przez użytkownika liście mogą się znaleźć cztery numery, np. do najbliższych krewnych czy lekarza.

Obecnie w ofercie Orange dostępne są też inne aparaty telefoniczne dla seniorów – Emporia Elegance czy MAXCOM MM450.



Również w ofercie TP można znaleźć specjalne aparaty telefoniczne. Mescomp Maria MT 512 MT, Mescomp MT- 360 BB Nicole, Panasonic KX TG6571PDM zostały zaprojektowane z myślą o osobach starszych oraz niepełnosprawnych: większe klawisze, podświetlany ekran, zwiększony poziom głośności – to funkcje, które cenione są przez seniorów. Oferujemy też specjalne przystawki do telefonu (Mescomp MT 50 BB) pomagające połączyć się z wybraną osobą. Posiadają one pamięć kilku numerów, które można samemu zaprogramować. Potem wystarczy nacisnąć przycisk z odpowiednim zdjęciem bliskiej osoby, aby urządzenie samo wybrało numer.

W 2010 r. Grupa TP przyłączyła się do Koalicji cyfrowego włączenia osób 50+ „Dojrzałość w sieci”. Jest to inicjatywa zainaugurowana przez UPC Polska i Akademię Rozwoju Filantropii, jednocząca firmy, organizacje pozarządowe, urzędy oraz instytucje w działaniach przeciw wykluczeniu technologicznemu seniorów. Patronat nad inicjatywą objęli Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji.

Pomagamy niepełnosprawnym

TP ma w swojej ofercie pakiet udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Oferujemy 50% ulgę w abonamencie w wybranych planach taryfowych oraz 50% ulgę na przyłączenie urządzenia końcowego do sieci. Rabaty udzielane są osobom niepełnosprawnym, wobec których

Powiatowy lub Wojewódzki Zespół Orzekający o Stopniu Niepełnosprawności orzekł znaczny stopień niepełnosprawności (symbol przyczyny niepełnosprawności 04-O – choroby narządu wzroku) oraz znaczny lub umiarkowany stopień niepełnosprawności (z symbolem 03-L – zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu).

Znacznym ułatwieniem dla osób niepełnosprawnych ruchowo jest możliwość załatwienia większości spraw przez telefon u konsultantów Błękitnej Linii. Dodatkowo TP dostosowuje swoją sieć sprzedaży, tak by była ona przyjazna osobom niepełnosprawnym. Mamy też specjalne faktury dla osób z problemami ze wzrokiem. Niewidomi mogą otrzymywać rachunki pisane językiem Braille'a. Z kolei dla osób niedowidzących wygodnym rozwiązaniem mogą być faktury w powiększonym formacie A3 lub przesyłane e-mailem, które można powiększyć na komputerze.

Bardzo ważne są również urządzenia ułatwiające korzystanie z usług. Dla niedosłyszących są to m.in. wzmacniacze dzwonek telefonu, regulatory głośności słuchawki czy telefony kompatybilne z aparatami słuchowymi. Osoby niedowidzące mogą skorzystać z telefonów z dużymi przyciskami i podświetlanymi ekranami, urządzeń z przyciskami obrazkowymi oraz innymi efektami wizualnymi, a także słownymi zapowiedziami dzwoniącego numeru.

Warto wspomnieć również o infolinii dla niepełnosprawnych – 118 888, która umożliwia uzyskanie informacji o numerach telefonów instytucji i organizacji oferujących im swoje usługi (m.in. fundacje i organizacje pozarządowe, gabinety rehabilitacyjne, firmy oferujące sprzęt rehabilitacyjny itp.).

Staramy się, aby ułatwić niepełnosprawnym korzystanie z automatów publicznych. W porozumieniu z Polskim Związkiem Niewidomych wypracowaliśmy sposób dostosowania naszych aparatów publicznych do potrzeb osób niewidomych i niedowidzących. Półkabiny telefoniczne są wyposażane w widoczne, pomarańczowe oznakowania na krawędziach i tyłach szklanych wiat oraz specjalne podłogi. Ułatwiają one zlokalizowanie kabiny osobie niewidomej z laską, nie utrudniając jednocześnie podjazdu do automatu na wózku inwalidzkim.

Innowacje przeciw wykluczeniu

Działalność TP w obszarze Accessibility – komunikacji bez barier – ma na celu zapobieganie wykluczeniu osób niepełnosprawnych i starszych, które stanowią część użytkowników usług telekomunikacyjnych.

Grupa TP od lat prowadzi współpracę z organizacjami reprezentującymi interesy osób z niepełnosprawnościami i aktywnie działa na rzecz niwelowania różnic w dostępie do nowoczesnych usług telekomunikacyjnych. Staramy się tworzyć takie rozwiązania, by osoby niepełnosprawne mogły mieć do nich taki sam dostęp, jak osoby w pełni sprawne. W projektach Accessibility koncentrujemy się również na potrzebach osób starszych. Szczególną uwagę zwracamy na intuicyjność obsługi, dobrze widoczne znaki czy funkcje lokalizacyjne, dzięki którym rodzina jest na bieżąco informowana o miejscu pobytu seniora.

Dobra praktyka



b-link

b-Link jest programem, który umożliwia sterowanie komputerem za pomocą mrugnięć powiekami. Skierowany jest do osób, które ze względu na swoją niepełnosprawność nie miały lub miały w znacznym stopniu ograniczoną możliwość korzystania z komputera i Internetu. Za pomocą tej aplikacji użytkownik może wyświetlać i nawigować po stronach WWW, sterować kursorem myszy, pisać na dedykowanej klawiaturze, obsługiwać popularne programy, takie jak MS Word, MS Excel, MS Outlook, włączać i wyłączać dźwięk, wyłączać komputer.

Od samego początku prace nad stworzeniem programu b-Link miały być promocją współpracy świata biznesu i świata nauki – w tym przypadku z uczelnią wyższą. Aplikacja powstała przy współpracy z Zakładem Elektroniki Medycznej oraz studentami Politechniki Łódzkiej.

W 2008 r. prezentowany był wspólny projekt Politechniki Łódzkiej „Blink Browser” i TP. Prezentacja miała doprowadzić do stworzenia programu pozwalającego na sterowanie przeglądarką za pomocą oczu. Po fazie projektowej, w której przygotowano pierwszą wersję programu, przeprowadzono testy z udziałem osób niepełnosprawnych. Dzięki konsultacjom społecznym powstała koncepcja programu b-Link.

Program b-Link udostępniony jest na zasadach *open source*, co umożliwia jego rozwój poprzez aktywność społeczności internetowej.

Program jest bezpłatny i bardzo prosty w obsłudze. Do tej pory z naszych stron internetowych ściągnęło go już blisko 16 tys. osób, w tym 12 895 polską wersję aplikacji, 2296 wersję francuską i 672 angielską.

Program b-Link zajął pierwsze miejsce na Wystawie Innowacji w Genewie w 2010 r.

Aplikacja jest nadal rozwijana. Obecnie wzbogacana jest o dodatkowe urządzenia peryferyjne umożliwiające sterowanie komputerem. b-Link kompatybilny jest również z nożnym przełącznikiem USB, laryngofonem oraz miernikiem ciśnienia wydychanego powietrza.

Nasze plany



- W 2011 r. wprowadzimy do naszej oferty Asystenta NN. Jest to specjalna aplikacja dla osób niewidzących, niedowidzących i starszych, która ułatwia korzystanie z telefonu komórkowego. Asystent NN to mówiący telefon komórkowy, wykorzystujący zintegrowany syntezytor mowy, umożliwiający odczytywanie tekstów pojawiających się na ekranie telefonu oraz plików pomocy wyjaśniających działanie poszczególnych funkcji. Aplikacja powstaje przy współpracy z Zakładem Elektroniki Medycznej Politechniki Łódzkiej. W projektowaniu aplikacji biorą również udział osoby niewidome z Polskiego Związku Niewidomych.

W ramach projektu Accessibility przy współpracy z France Telecom Grupa TP pracuje również nad prototypami rozwiązań, które być może w przyszłości będą przeciwdziałać e-wykluczeniu osób niepełnosprawnych:

- Instalator modemu Livebox dla osób niepełnosprawnych – instalator NewHMI stanowi przykład wieloprofilowej aplikacji zaprojektowanej z myślą o użytkownikach niepełnosprawnych, zintegrowanej ze standardową aplikacją instalacyjną modemu Livebox. Użytkownik, uruchamiając

instalator, ma możliwość dostosowania do swoich potrzeb wyglądu i sposobu interakcji z programem – zastosowanie powiększenia, kontrastowych kolorów, automatycznego sterowania i lektora.

- Platforma Majook – jest dedykowana osobom niepełnosprawnym umysłowo, dzieciom i ludziom starszym, którym łatwiej jest przypisać istniejące obiekty (figurki), a nie abstrakcyjne wpisy w książce kontaktowej telefonu, do znanych im osób. Umieszczając figurkę na jednym z pól urządzenia, możliwe jest wykonanie połączenia do osoby przypisanej do figurki oraz odbieranie i odrzucanie połączeń przychodzących.
- Light Tactile Braille Display (LTBD) – lekki dotykowy wyświetlacz. Dzięki LTBD osoba niewidoma może w dyskretny sposób odczytać otrzymaną wiadomość SMS/MMS, co dotychczas możliwe było tylko i wyłącznie przy pomocy syntezytorów mowy. Użytkownik może sterować telefonem, wykonując (rysując) proste gesty na dotykowym ekranie. Do komunikacji z telefonem komórkowym urządzenie wykorzystuje protokół Bluetooth. W przyszłości, dzięki niewielkim rozmiarom, podobny jednoznakowy wyświetlacz mógłby być zintegrowany z telefonem komórkowym.



Działamy na rzecz mieszkańców małych miejscowości i wsi

Chcemy pokazywać, jak ważną rolę może pełnić Internet w społecznościach wiejskich – w budowaniu poczucia wspólnoty, upowszechnianiu wiedzy czy promocji kultury swojego regionu.

„Rzeczpospolita Internetowa”

Patronat: Minister Rozwoju Regionalnego

Partner społeczny: UNDP

Nagrody: „Szeroki Pas” – przyznana przez branżowy miesięcznik „Computerworld”

Ogólnopolski program grantowy „Rzeczpospolita Internetowa” realizowany był przez Fundację Orange w latach 2006–2008. Jego celem była aktywizacja gmin wiejskich, by lepiej wykorzystywały Internet jako narzędzie pracy na rzecz rozwoju swojego regionu. Program zakładał finansowanie projektów związanych z edukacją i rozwojem regionem, integracją i tolerancją oraz współpracą z lokalnymi partnerami, która miała doprowadzić do powołania Grup Działania (składających się z 5 do 30 osób), skupionych wokół szkoły, biblioteki publicznej lub wokół działających lokalnie organizacji pozarządowych na terenie gminy.

Łącznie nagrodzonych zostało 170 projektów, których zadaniem było rozwiązywanie problemów, z jakimi boryka się gmina. Dzięki realizowanym w ramach programu „Rzeczpospolita Internetowa” działaniom mieszkańcy zaczęli wykorzystywać Internet jako medium służące do nauki, rozwoju osobistego oraz kariery zawodowej, jak również promocji swojego regionu.

Na realizację tego celu Fundacja przekazała lokalnym Grupom Działania granty w wysokości 15 tys. zł lub 30 tys. zł. Dodatkowo gminy otrzymały sprzęt multimedialny, jak również używane komputery przekazane na rzecz programu przez TP.

Efekty Programu



- program realizowało 170 lokalnych partnerstw – Grup Działania,
- 16 Grup w trakcie realizacji projektów przekształciło się w organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje),
- 62 tys. osób (w tym liczba dorosłych to 32 tys., 20 tys. to młodzież, a 10 tys. dzieci) – liczba beneficjentów,
- 200 stron WWW promujących przedsięwzięcia Grup Działania,
- 680 szkoleń, w tym 70% to szkolenia z zakresu korzystania z nowych technologii,
- 210 nowych świetlic, wiejskich centrów lub kafejek internetowych, w których mieszkańcy mogą korzystać z bezpłatnego dostępu do Internetu,
- 230 gospodarstw domowych zostało podłączonych do Internetu.

Dzieci jako użytkownicy naszych usług

Dostęp do usług telekomunikacyjnych jest ważny nie tylko dla nas dorosłych, ale nabiera coraz większego znaczenia również dla dzieci. Czasami trudno nam dorosłym zauważyć, jakie bariery przeszkadzają najmłodszym w korzystaniu z telefonu czy Internetu.

„Telefon do Mamy”

Ambasador: Katarzyna Figura – aktorka teatralna i filmowa

Gdy w 2003 r. zaczynaliśmy program „Telefon do Mamy” w szpitalach dziecięcych, mali pacjenci nie zawsze mogli zadzwonić do bliskich wtedy, gdy tego potrzebowali. „Telefon do Mamy” to najbardziej znany program prowadzony przez Grupę TP, obejmujący swoim zasięgiem ponad 1000 szpitalnych oddziałów dziecięcych w całej Polsce. Program został przygotowany jako odpowiedź na konkretny problem społeczny – trudne przeżycia spowodowane chorobą i pobytem dziecka w szpitalu oraz brak możliwości komunikacji z rodzicami.

Rozmowa z moją mamą daje mi nadzieję, że będzie dobrze i że wyzdrowieję. Nie musimy rozmawiać, po prostu słyszę jej oddech w słuchawce i wiem, że jest przy mnie i mnie kocha. Nasza rozmowa może nie jest zbyt ciekawa, ale prawdziwa i prosto z serca.

Ania, 10 lat

Chciałem do Ciebie wysłać list mamusiu, ale nie umiem. Ciocia ze szpitala dała mi kolorową kartę i mogę do Ciebie zadzwonić. Bardzo cię kocham mamusiu... Jutro też zadzwonię!!!

Przemek, 7 lat

„Telefon do Mamy” pozwolił mi poczuć się bezpieczniej, lepiej, bo kiedy słyszę w słuchawce głos mamy, od razu jest mi radośniej i wiem, że wszystko będzie dobrze. - Dziękuję Wam.

Maciuś, 8 lat

Przywieźli mnie tata i mama, ale w szpitalu zostałam sama, bo jestem dzielna, wtedy pani pielęgniarka pokazała mi telefon, z którego mogę zadzwonić do domu.

Sandra, 7 lat



TP postanowiła pomóc małym pacjentom szpitali w całej Polsce, którzy z różnych powodów muszą być w szpitalu sami, bez rodziców.

Firma zaoferowała oddziałom dziecięcym kolorowe i dostosowane do potrzeb dzieci aparaty telefoniczne, z których mali pacjenci mogą bezpłatnie dzwonić do swoich bliskich dzięki ofiarowanym kartom telefonicznym. Każdy telefon jest umieszczony w bezpiecznym miejscu na terenie oddziału. Jest przy nim umieszczona specjalna, obrazkowa instrukcja, jak korzystać z karty, którą można dostać od siostry oddziałowej.

W 2006 r. realizację programu przejęła Fundacja Orange.

Efekty Programu



- 1074 zainstalowanych aparatów telefonicznych na oddziałach dziecięcych,
- 1,23 mln bezpłatnych kart przekazanych do końca 2010 r.
- 193 tys. bezpłatnych kart przekazanych tylko w roku 2010 r.,
- 45 tys. bezpłatnych kart telefonicznych wysyłanych 1 raz na kwartał dla chorych dzieci,
- 11,08 mln zł wynosi wartość wszystkich kart przekazanych w ciągu 7 lat trwania programu,
- 2,5 mln dzieci mogło zadzwonić z „Telefonu do Mamy” do swoich bliskich,
- 55 mln minut wydzwonili mali pacjenci, rozmawiając z najbliższymi,
- 400 komputerów z dostępem do Internetu zainstalowano w szpitalach, korzystają z nich mali pacjenci.

Inwestowanie w wiedzę i umiejętności

Wiele naszych działań w zakresie budowania społeczeństwa informacyjnego ukierunkowanych jest na instytucje publiczne, dzięki którym możemy upowszechniać wiedzę na temat nowych technologii, pokazywać sposoby ich wykorzystania do nauki, pracy, budowania lokalnych wspólnot. W działaniach przeciwdziałających wykluczeniu cyfrowemu ważne jest bowiem niwelowanie barier mentalnych i społecznych.

„Edukacja z Internetem TP”

Patronat: Ministerstwo Edukacji Narodowej

Partnerzy społeczni: Fundacja Dzieci Niczyje, Centrum Edukacji Obywatelskiej

Ambasador programu: Krystyna Janda – aktorka teatralna i filmowa

Z badań PISA (Międzynarodowy program Oceny Umiejętności Uczniów) organizowanych przez OECD (Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju) z lat 2000–2009 wynika, że poziom wiedzy i umiejętności polskich uczniów rośnie, lecz ciągle jest niższy od przeciętnej europejskiej. Biorąc pod uwagę te wyniki, Grupa TP konsekwentnie prowadzi działania mające na celu zwiększenie dostępu do szerokopasmowego Internetu w polskich szkołach. W 2004 r. zainaugurowaliśmy program „Edukacja z Internetem TP”, w ramach którego szkoły podstawowe, gimnazja oraz szkoły ponadgimnazjalne mogą uzyskać dostęp do sieci w swoich pracowniach informatycznych na preferencyjnych warunkach. Program realizowany jest w porozumieniu z Ministerstwem Edukacji Narodowej. Do dziś zarejestrowało się w nim 14,5 tys. szkół, w których uczy się ponad 4 mln uczniów.

W ramach promocji „Włącz szkołę” oferujemy aktywację usługi dostępu do Internetu za 1,22 zł brutto. Od 1.09.2007 r. do 31.08.2008 r. szkoły płaciły tylko 1,22 zł brutto miesięcznie za najwyższą dostępną w danym miejscu opcję usługi Neostrada tp. Od 1.09.2008 r. placą 29 zł brutto. Maksymalna prędkość transmisji danych wynosi 6 Mb/s (w zależności od opcji prędkości dostępnej w danej lokalizacji). Brak jest ograniczeń w transferze danych.

„Edukacja z Internetem TP” to także oferta szkoleń dla nauczycieli i uczniów, w tym o zasadach bezpiecznego zachowania w sieci (więcej o kwestii bezpieczeństwa czytaj w rozdziale 3).

We współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej Grupa TP przeprowadziła cykl szkoleń e-learningowych dla nauczycieli gimnazjów, zachęcając ich do doskonalenia swoich umiejętności oraz wykorzystania Internetu jako narzędzia niezbędnego w nowoczesnej edukacji. W czerwcu 2009 r. zakończyła się ich trzecia edycja, ukończyło ją 124 nauczycieli. Od listopada 2009 r. Fundacja Orange włączyła się w działania programu „Szkoła Myślenia” (od września 2010 r. „Szkoła 2.0”), którego celem jest zachęcanie nauczycieli do podejmowania z uczniami działań o charakterze badawczym, których głównym efektem jest kształtowanie takich umiejętności, jak: gromadzenie i przetwarzanie informacji, badanie, rozumowanie i wnioskowanie naukowe, ocena i krytyczna refleksja, twórcze myślenie, stosowanie wiedzy i rozwiązywanie rzeczywistych problemów.

Efekty Programu



- 14,5 tys. szkół zarejestrowanych w Programie, co stanowi ok. 45% wszystkich szkół w Polsce,
- 4 mln uczniów posiada stały dostęp do Internetu w szkole.

Nowe technologie na rzecz kultury

Dzięki nowym technologiom każdy z nas może korzystać z dostępu do kultury, współuczestniczyć w jej tworzeniu.

„Akademia Orange dla Bibliotek”

Projekty „Biblioteki z Internetem TP” oraz „Akademia Orange dla Bibliotek” wpisują się w dotychczasowe działania Grupy TP na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego, a także w programy rządowe, takie jak Plan Informatyzacji Państwa i Strategia Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

Naszym celem nie jest jedynie dostarczenie technologii, ale stworzenie środowiska, które pozwoli bibliotekom stać się nowoczesnymi, wielofunkcyjnymi centrami informacyjnymi, kulturalnymi i edukacyjnymi.

W sierpniu 2009 r. pomiędzy Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Spraw Wewnętrznych i Administracji, Telekomunikacją Polską oraz Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego zawarto porozumienie dotyczące informatyzacji polskich bibliotek publicznych.

Zakładało ono, że w okresie trzech lat TP pokryje wszelkie koszty instalacji, aktywacji oraz utrzymania ciągłości świadczenia usługi dostępu do Internetu w bibliotekach (w tym także koszt dostawy niezbędnych urządzeń wraz z routerami umożliwiającymi uzyskanie sieci bezprzewodowej).

- TP w ramach programu „Biblioteki z Internetem TP” zapewnia usługi dostępu do Internetu, dzięki

którym wszystkie komputery w bibliotece są podłączone do Internetu, a dostęp do łącza, także bezprzewodowy, mają wszyscy użytkownicy.

- Fundacja Orange prowadzi program grantowy „Akademia Orange dla Bibliotek”, aktywnie promując wykorzystanie multimedialnych narzędzi edukacyjnych wśród użytkowników tych placówek. Fundacja wspiera biblioteki, przekazując dotacje na popularyzację Internetu, dostarczając materiały edukacyjne o bezpieczeństwie w sieci, jak również zachęca do otwierania się na partnerstwa i nawiązywanie współpracy na rzecz przekształcenia bibliotek w nowoczesne, wielofunkcyjne centra informacyjne, kulturalne i edukacyjne.

Do programu „Biblioteki z Internetem TP” oraz „Akademii Orange dla Bibliotek” do końca grudnia 2010 r. przystąpiło ponad 3 200 z ok. 8 500 placówek bibliotecznych. Prawie 2 850 placówek otrzymało usługę dostępu do Internetu od TP, natomiast 376 usługę Internet dla Firm Pro od PTK Centertel.

Dziś dzięki sieci możemy być nie tylko odbiorcami kultury, ale też jej twórcami. Dlatego przeciwdziałanie wykluczeniu z uczestnictwa w kulturze rozumiemy też jako dostarczanie narzędzi teleinformatycznych do współtworzenia i współdziałania w realizacji projektów kulturalnych.

„Akademia Orange”

Kapituła Programu I edycji: prof. dr hab. Barbara Fatyga – antropolog kultury, prof. dr hab. Kazimierz Zbigniew Kwieciński – socjolog edukacji młodzieży, Jacek Michałowski – psycholog, szef Kancelarii Prezydenta RP, Edwin Bendyk – dziennikarz, publicysta tygodnika „Polityka”, dr Aleksander Tarkowski – socjolog, koordynator projektu Creative Commons Polska.

Edwin Bendyk

– członek Kapituły AO i dziennikarz tygodnika „Polityka”

Technologia użyta w projekcie może wspomóc proces uzyskiwania pożądanego efektu, może wykreować jakąś społeczność, ale tak naprawdę najważniejsze są rzeczy, które dzieją się w przestrzeni rzeczywistej, pośród konkretnych ludzi. Okazuje się, że najsilniejsze powiązania w sieci, np. na portalach społecznościowych, mają swoje mocne korzenie w realu.

We wrześniu 2009 r. Fundacja Orange uruchomiła ogólnopolski program grantowy dla organizacji i instytucji, którego tematem przewodnim jest nowoczesna edukacja kulturalna dzieci i młodzieży.

Celem programu jest przygotowanie dzieci, szczególnie z grup defaworyzowanych społecznie, do aktywnego uczestnictwa w kulturze. Premiowane są projekty, które wykorzystują nowatorskie narzędzia i metody nauczania oraz przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu dzieci ze względu na niepełnosprawność, miejsce zamieszkania czy pochodzenie społeczne. Istotnym kryterium jest nawiązanie partnerstwa z inną organizacją w realizacji projektu.

Co roku o granty w wysokości do 50 tys. zł mogą ubiegać się organizacje pozarządowe, placówki oświatowe, instytucje kultury (teatry, galerie, muzea, biblioteki itp.). Wnioski podlegają ocenie formalnej, merytorycznej i ocenie Kapituły Akademii Orange, która ostatecznie wyłania laureatów. Łączna pula dofinansowania w I edycji wyniosła 1,5 mln zł.

W roku 2010 – od stycznia do czerwca – realizowane były inicjatywy z I edycji. Łącznie przeprowadzono 38 projektów w 12 województwach (spośród 621 inicjatyw zgłoszonych jeszcze w 2009 r.). Skorzystało z nich ponad 4 tys. osób, a 78 organizacji wzbogaciło swoje doświadczenie merytoryczne.

Projekty nagrodzone w I edycji odzwierciedlają założenia programu: integrują dzieci niepełnosprawne z ich zdrowymi rówieśnikami poprzez wspólne zajęcia teatralne, zachęcają wnuki do twórczego spędzania czasu z dziadkami i poznawania z ich wsparciem dziedzictwa kulturowego czy też pokazują, że nowe media mogą pomóc w przełamywaniu barier społecznych.

„Akademia Orange” ma także moduł skierowany bezpośrednio do animatorów kultury realizujących projekty – dwudniowe warsztaty, w czasie których uczestnicy dowiadują się więcej o idei Creative Commons oraz wymieniają się doświadczeniami z realizacji swoich inicjatyw. Takie warsztaty odbyły się w kwietniu 2010 r. i uczestniczyło w nich ok. 100 animatorów kultury z całej Polski.

II edycja programu „Akademia Orange” została ogłoszona we wrześniu 2010 r. Złożono 461 wniosków. Kapituła wyłoniła 42 projekty, które otrzymały dotacje w wysokości od 7,8 tys. zł do 50 tys. zł. W sumie pula grantów „Akademii Orange” w II edycji wynosi około 1,5 mln zł. Wszystkie projekty nagrodzone w ramach II edycji Programu będą realizowane w pierwszej połowie 2011 r.

Monika Weychert Waluszko z Toruńskiego Forum Twórców i Animatorów Kultury (projekt: „Wydarzenia, reportaże i felietony w tv internetowej”)

„W Akademii Orange jest wielu pasjonatów, którzy wierzą w to, co robią, że są w stanie przebić się ze swoich lokalnych środowisk do Warszawy, że mogą napisać dobry projekt i zainteresować nim innych. Dla mnie to wielka wartość”.

Mikołaj Robert Jurkowski z Centrum Sztuki Współczesnej „Łaźnia” w Gdańsku (projekt 2 w 3D)

„Bardzo się cieszę, że Fundacja Orange w ramach Akademii przyznała nam pieniądze na realizację projektu, bo sztuki wizualne to dziedzina, na którą najtrudniej jest pozyskać środki”.

Izabela Madej ze Stowarzyszenia Rodzin Osób z Zespołem Downa „Ukryty Skarb”
(projekt: „My w teatrze – teatr w nas – edukacja kulturalna dzieci i młodzieży z niepełnosprawnością intelektualną”)

„Współpraca z Teatrem imienia Hansa Christiana Andersena z Lublina, który jest naszym partnerem, układa się bardzo dobrze. Nie spodziewaliśmy się też, że dyrektor i aktorzy teatru będą tak bardzo otwarci na tak trudną współpracę z dziećmi niepełnosprawnymi. Ale dzięki temu otworzyli się na inność w ogóle. My z kolei uczymy się, jak doświadczenia teatralne wykorzystywać w pracy z dziećmi niepełnosprawnymi”.

Efekty Programu



- w realizację projektów I edycji zaangażowanych było 78 organizacji i prawie 200 animatorów kultury, a uczestniczyło w nich 4000 uczestników (dzieci i młodzież),
- do II edycji zostało zgłoszonych 461 projektów, wyłoniono 42 inicjatywy z 13 województw, powstał portal www.akademiaorange.pl, który służy jako źródło dobrych praktyk i gotowych, modelowych projektów dla innych organizacji; można z nich skorzystać w oparciu o ideę wolnych licencji Creative Commons.



„Wirtualne Muzeum”

Wirtualne Muzeum Powstania Warszawskiego to pierwsza polska wirtualna i interaktywna placówka i jedno z najnowocześniejszych tego typu rozwiązań na świecie.

Idea „Wirtualnego Muzeum” powstała w Grupie TP, dzięki czemu udało się stworzyć niezwykle, unikalny w skali europejskiej projekt. Dzięki technologii 3D, w której zbudowana jest wirtualna platforma, użytkownicy mogą „dotknąć” historii i bezpośrednio doświadczyć tamtych dni. Za pomocą interaktywnej kamery, korzystając z planu muzeum, użytkownik może nie tylko przejść szlakiem powstańczych potyczek, ale sam decydować o ruchu kamery i kierunku zwiedzania nietypowych sal. Dzięki kalendarium powstania bardzo dokładnie można prześledzić 63 doby walk.

W „Wirtualnym Muzeum” znajduje się około 500 eksponatów i 1000 fotografii. To więcej niż w rzeczywistym Muzeum Powstania Warszawskiego, które część eksponatów przechowuje na co dzień w magazynach.

W 2008 r. nastąpiło uroczyste otwarcie i przekazanie projektu. Ekspertki mówią o jego unikatowości w skali światowej. Projekt otrzymał Webstar Akademii w kategorii „Kultura” podczas Gali Webstarfestival i został nominowany w 2009 r. do nagrody World Summit Awards. W 2009 r. Fundacja Orange otrzymała za realizację projektu nagrodę Ministerstwa Kultury – Dobroczyńca Kultury.

Zapraszamy do odwiedzenia Wirtualnego Muzeum: www.1944.wp.pl

Nasze plany

W roku 2011 rozszerzymy nasze działania na rzecz upowszechniania kultury z wykorzystaniem nowych technologii o wsparcie Programu Dom Kultury+.



Podsumowanie

Oprócz rozbudowy infrastruktury telekomunikacyjnej, dużym wyzwaniem społecznym dla naszej branży jest przełamywanie barier mentalnych, oparte na przekonaniu, że nowe technologie są zbyt skomplikowane, niebezpieczne lub niedostępne dla wszystkich. Wspólnie możemy zbudować społeczeństwo informacyjne, pod warunkiem że nikt nie pozostanie poza jego zasięgiem.





III. Wiedza i innowacje a otoczenie

Rozwój w oparciu o nowe technologie to warunek podstawowy dla istnienia branży teleinformatycznej. Z jednej strony to ogromna szansa na wykorzystanie nowych technologii w rozwoju życia społecznego czy gospodarczego. Z drugiej, szybki rozwój to szybkie starzenie się produktów, które zastępują nowe, lepsze wersje, co stawia nas przed problemem utylizacji wycofywanych z użytku urządzeń i zachęca do myślenia o ekoefektywności. Jako dostawca nowoczesnych eko-rozwiązań musimy też sami stosować je wewnątrz naszej firmy.

Cel: Bycie innowatorem oraz dostawcą narzędzi do zbudowania low carbon society.

Dostarczanie nowych rozwiązań teleinformatycznych, ograniczenie skutków działalności firmy na klimat, stworzenie ekoelektywnej linii produktowej oraz współpraca z dostawcami na rzecz rozwiązań ekologicznych.

Jacek Dymowski,
niezależny doradca ds. CSR, Abadon Consulting



Żadna inna branża nie daje współczesnemu społeczeństwu tak dużej szansy jak branża technologii teleinformatycznych (ICT). To dosłowna możliwość zmiany modelu życia i zachowań. Zdalna, powszechna edukacja, praca na odległość, spotkania wirtualne zamiast tradycyjnych to tylko przykłady możliwych rozwiązań. Mało kto zdaje sobie sprawę, że wykorzystanie technologii teleinformatycznych pozwala nie tylko oszczędzać czas i pieniądze, ale może być potężnym narzędziem w walce z globalnym ociepleniem. Szacuje się, że może przyczynić się do 15% ograniczenia emisji gazów cieplarnianych. Cała gama usług, które mogą być w tym pomocne, jest dziś dostępna w Polsce, w tym w ofercie TP i Orange. Wystarczy zmienić model myślenia i działania i skorzystać z tych narzędzi.

Innowacyjność w Grupie TP

Innowacyjność jest niezbędnym elementem rozwoju branży telekomunikacyjnej. Aby tworzyć i udostępniać ludziom nowoczesne technologie, musimy nie tylko szybko reagować na zachodzące na rynku zmiany, ale też sami pracować nad nowymi rozwiązaniami i wynalazkami.

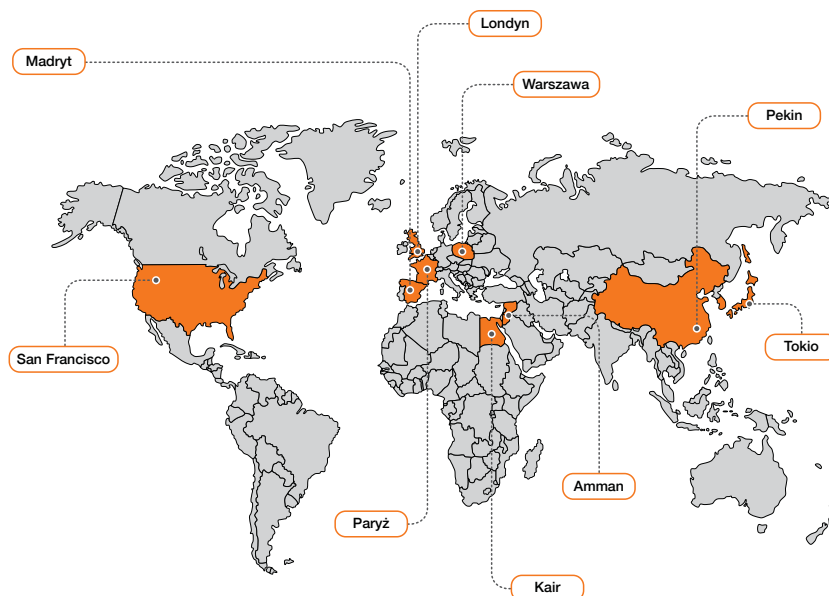
Orange Labs

Interesuje nas zmieniający się świat i technologie. Dlatego stworzyliśmy laboratoria Orange Labs, by obserwować zachodzące zmiany i wyznaczać trendy nowych technologii. Dzięki temu możemy uchwycić innowacje u ich źródła i rozwijać je dla naszych klientów w coraz krótszym czasie.

Centrum Badawczo-Rozwojowe Grupy TP powstało w 1992 r. Przez kolejne lata Centrum przeszło transformację, której celem było dostosowanie jednostki do warunków rynkowych. W grudniu 2009 r. Centrum dołączyło do sieci laboratoriów badawczych Grupy France Telecom i stało się Orange Labs.

Polskie Orange Labs jest częścią międzynarodowej sieci, w skład której wchodzi 15 jednostek badawczo-rozwojowych i laboratoriów Orange rozmieszczonych na 4 kontynentach. Polskie laboratoria stanowią 15% potencjału badawczego całej sieci.

Orange Labs



Cele Orange Labs to

- dostarczanie innowacji,
- skracanie czasu wdrożenia nowych rozwiązań,
- realizacja prac badawczo-rozwojowych.

Obecnie ponad 400 pracowników zorganizowanych jest w 5 dywizjach i 3 departamentach zarządzających procesami badań oraz rozwoju innowacji dla klientów w ramach całej Grupy FT. Orange Labs aktywnie uczestniczy w europejskich projektach badawczych i pracach międzynarodowych organizacji standaryzacyjnych, takich jak ITU, CENELEC, Broadband Forum, TeleManagement Forum czy Home Gateway Initiative. Blisko współpracuje z wieloma uczelniami i jednostkami naukowymi w kraju i za granicą. Wśród naszych partnerów są m.in. Politechnika Warszawska, Politechnika Gdańska, Politechnika Wrocławska, Politechnika Łódzka, Akademia Górniczo-Hutnicza, Uniwersytety Ekonomiczny i Medyczny w Poznaniu, Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego oraz Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych.

Nad czym pracujemy

Serwery Treści – usługa stworzona w polskim Orange Labs we współpracy z Wydziałem Informatyki Uniwersytetu w Princeton w USA. Polega na przekierowaniu odbiorców treści portali i serwisów internetowych do najbliższego węzła CDN (Content Distribution Network), dzięki czemu czas potrzebny na pobranie treści z serwerów jest dużo krótszy niż w przypadku pobierania danych z serwera źródłowego.

Szybki Internet (VDSL2) – technologia pozwalająca oferować usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu o prędkości powyżej 80 Mb/s przy jednoczesnym korzystaniu z telewizji w rozdzielczości HD.

Tylko Powiedz – usługa jest wzbogaceniem tradycyjnego systemu IVR o technologię rozpoznawania mowy, ASR (Automatic Speech Recognition). W 2011 r. usługa zostanie pilotażowo wdrożona na Błękitnej Linii TP.

Telekomunikacja Polska została w 2010 r. wyróżniona nagrodą Kryształowej Brukselki jako jedna z najlepszych firm biorących udział w Programach Ramowych Unii Europejskiej.

Orange Labs jest także miejscem promocji nowych technologii i innowacji. Wraz ze swoimi partnerami biznesowymi Orange Labs regularnie organizuje konferencje – **Innovation Days**, **Innovative Technology**, warsztaty i pokazy prototypów, które mają na celu promowanie innowacji wewnątrz i na zewnątrz Grupy TP, wymianę doświadczeń i budowanie pozytywnego partnerstwa. Miejscem, gdzie można zobaczyć rozwiązania Grupy TP i FT, są Ogrody Innowacji. W 2010 r. we współpracy z jednostkami biznesowymi, FT oraz dostawcami zaimplementowaliśmy w Ogrodach ok. 50 rozwiązań o charakterze prototypowym i komercyjnym, zorganizowaliśmy 250 spotkań z udziałem blisko 6500 gości, w tym około 60 wydarzeń z udziałem przedstawicieli FT, uczelni oraz dostawców i administracji państwowej. Do Ogródów Innowacji podczas wakacji zapraszamy także dzieci i młodzież, którym nasi pracownicy opowiadają o nowych technologiach, pokazując nowe usługi.

Krzysztof Kozłowski,
Dyrektor Orange Labs



Misją Orange Labs jest ciągły rozwój i dostarczanie praktycznych innowacji. W obecnych warunkach rynkowych innowacyjność jest niezwykle istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej firmy. Jednocześnie bardzo ważne jest, by klienci byli zawsze w centrum uwagi. Rozwój innowacyjności jest przede wszystkim odpowiedzią na potrzeby i oczekiwania naszych klientów.



Trendy rynkowe

Orange Labs pracuje także nad rozwojem nowych usług integrujących techniki internetowe i telekomunikacyjne. W ramach **Orange Labs Telco 2.0 University** w wybranych uczelniach wyższych, m.in. na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim, Politechnice Warszawskiej oraz Politechnice Łódzkiej, organizowane są warsztaty dla studentów zainteresowanych współczesnymi systemami teleinformatycznymi. Zadaniem tego typu programów jest także stymulowanie rozwoju nowych koncepcji realizacji usług teleinformatycznych.

W 2010 r. Orange Labs rozpoczął współpracę z pierwszą z uczelni: Politechniką Warszawską, w 2011 r. z Politechniką Łódzką i Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie – celem tych działań jest zbudowanie aktywnego środowiska deweloperów złożonego ze studentów i pracowników wyższych uczelni skupionego wokół portalu internetowego www.tu.rd.tp.pl.

e-zdrowie

Telemedycyna to możliwość wykorzystania nowych technologii do przesyłania danych medycznych do celów profilaktyki, diagnostyki, rehabilitacji. Z takiej możliwości korzysta już wiele ośrodków w Polsce.

Poprzez naszą ofertę e-zdrowie możemy zapewnić rozwiązania dedykowane jednostkom publicznej i niepublicznej służby zdrowia w zakresie:

- transmisji danych (szpital on-line),
- hostingu (data center – przechowywanie danych wrażliwych),
- zapewnienia bezpieczeństwa transmisji danych wrażliwych.

W ramach programu e-zdrowie przygotowaliśmy specjalne rozwiązania dla systemu zarządzania ratownictwem medycznym w województwie małopolskim, dla Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego w Częstochowie oraz firmy medycznej Scanmed.

Opracowaliśmy też serwis „Mój Gabinet – prywatna praktyka lekarska” na portalu www.esculap.pl z artykułami merytorycznymi dotyczącymi korzyści z usługi Wirtualna Recepcja i innych rozwiązań Grupy TP dedykowanych gabinetom lekarskim.

TeleEKG

TeleEKG to możliwość przesyłania obrazów bioelektrycznych powstających w sercu (EKG) przy wykorzystaniu technologii teleinformatycznych z dowolnego miejsca, w którym znajduje się pacjent, do dowolnego miejsca, w którym może być oceniony. Procedura ta znajduje zastosowanie zarówno w trakcie interwencji związanych z ostrymi/nagłymi incydentami sercowymi (zawał), jak i w procesie diagnostyki (konsultacje) oraz terapii i rehabilitacji.

Powodów wykorzystania TeleEKG w leczeniu i rehabilitacji chorób serca jest kilka.

Najważniejsze z nich to:

- pacjent po zabiegu kardiologicznym jest rehabilitowany w warunkach domowych, nie szpitalnych,
- długotrwały proces rehabilitacji jest bezpośrednio monitorowany przez specjalistów ze szpitala.

Autorzy raportu powstałego m.in. w oparciu o wyniki przeprowadzonego w Instytucie Kardiologii w Aninie pilotażu prezentują wyliczenia, z których wynika, że stosowanie metod TeleEKG jest znacznie tańsze niż wykorzystanie narzędzi stacjonarnych. W fazie wdrożenia niezbędne są jednak istotne nakłady na wyposażenie centrów monitoringu i urządzeń rejestrujących.

*prof. Ryszard Piotrowicz,
Instytut Kardiologii w Aninie*

Innym obszarem wykorzystania telekardiologii jest rehabilitacja. Monitorowana i co bardzo ważne sterowana telemedycznie rehabilitacja w miejscu zamieszkania jest efektywna, bezpieczna i bardzo dobrze odbierana przez pacjentów. Metoda ta daje jedyną szansę zapewnienia powszechnego dostępu do rehabilitacji kardiologicznej i wyrównania dysproporcji regionalnych.

W 2007 r. Grupa TP rozpoczęła pilotażowy projekt wdrożenia takiej usługi dla pacjentów z arytmią serca znajdujących się pod opieką Instytutu Kardiologii w Aninie. Jednym z głównych celów tego projektu było nawiązanie współpracy z instytucjami medycznymi i przedstawianie możliwości wykorzystania nowych technologii (e-zdrowie) na rynku medycznym. Pilot był realizowany w 2008 r. i obejmował ponad 100 pacjentów.

Pilotaż TeleEKG był projektem perspektywnym. Zastosowanie tego rozwiązania jest możliwe w jednostkach publicznej i komercyjnej służby zdrowia, wymaga jednak współpracy i znalezienia na to środków w NFZ.

Dobra praktyka



Telefon alarmowy w Wojewódzkim Pogotowiu Ratunkowym w Katowicach

Wojewódzkie Pogotowie Ratunkowe w Katowicach składa się z 17 stacji pogotowia ratunkowego w 16 miastach województwa śląskiego, w którym zamieszkuje ponad 2,5 miliona mieszkańców. Każda z 17 dyspozytorni pogotowia ratunkowego przyjmująca zgłoszenia od pacjentów została wyposażona w telefon komórkowy w sieci Orange.

W momencie planowanego wyłączenia centrali TP następuje automatyczne przekierowanie z numeru 999 na tak zwany numer podkładowy, czyli zdefiniowany wcześniej numer telefonu komórkowego. Z kolei w przypadku nieprzewidzianych awarii przekierowanie odbywa się po otrzymaniu stosownych informacji. Z uwagi na społeczny charakter działalności pogotowia zaoferowano bezpłatne przekierowanie numeru podkładowego na 999, co w znacznym stopniu obniża koszty usługi.

W telefony komórkowe Orange wyposażono 62 karetki systemowe śląskiego pogotowia i kilkanaście karetek transportowych. Karetki korzystają z usługi Orange „transmisja danych” wykorzystywanej do współpracy z defibrylatorem, która umożliwia w czasie rzeczywistym transmisję danych EKG przewożonego pacjenta do kilku wyznaczonych szpitali kardiologicznych. Dane otrzymywane w postaci plików za pomocą telefonów komórkowych są przetwarzane na obraz EKG na ekranie komputera. Dzięki temu lekarz, zanim osobiście zobaczy pacjenta, ma na bieżąco wgląd w akcję jego serca i wie z wyprzedzeniem, w jakim chory jest stanie.

Projekt jest realizowany nadal w wybranych placówkach. Jednak realizacja podobnych rozwiązań na szerszą skalę uzależniona jest od decyzji NFZ.





Innowacje na rzecz środowiska

Nowe technologie mogą służyć środowisku, pomagać efektywniej zarządzać energią i innymi zasobami środowiska. Dlatego Grupia TP pracuje też nad projektami na rzecz oszczędności energii.

W ramach inicjatywy oszczędzania kosztów energii (Green Initiative) zaangażowaliśmy się w projekt DSLAM Power Savings. Przygotowaliśmy także aplikację GreenBox, która automatycznie wyłącza nieużywane porty na DSLAM-ach*. Wyłączenie portów pozwala obniżyć zużycie energii wykorzystywanej do zasilania urządzeń dostępowych oraz ograniczyć emisję ciepła, co dodatkowo przekłada się na zmniejszenie kosztów klimatyzacji. GreenBox wprowadza nową logikę zarządzania siecią szerokopasmową. Samo zmniejszenie zużycia energii przekłada się bezpośrednio na zmniejszenie kosztów utrzymania sieci telekomunikacyjnej, a także na ograniczenie emisji gazów cieplarnianych. Dzięki zaproponowanemu rozwiązaniu sieć staje się bardziej ekologiczna.

GreenBox

Efekty GreenBox	Efekty	Estymacja roczna (dla TP)
Oszczędność energii	90 600 kWh	453 000 kWh
Redukcja CO ₂	86 000 kg	430 000 kg
Oszczędność kosztów	9060 euro	45 300 euro

Co jest ekwiwalentem		
Posadzonych drzew	1294	6470
Przejechanych samochodem km	493 000	2 465 000

Stan na 31.12.2010 r.

Pilotażowe uruchomienie wykazało ogromny potencjał tego rozwiązania. Dlatego w 2009 r. podjęliśmy decyzję o wdrożeniu go w całej sieci należącej do Grupy TP. Od grudnia 2010 r. GreenBox jest na stałe włączony w systemy i procesy zarządzania siecią TP.

Słowniczek:

* port - gniazdko po stronie operatora, w przeciwieństwie do gniazdko (portu) po stronie klienta.

DSLAM (ang. Digital Subscriber Line Access Multiplexer) - urządzenie sieciowe po stronie operatora przepuszczające ruch z sieci operatora bezpośrednio do klientów.

Ekologia

Nie pozostajemy obojętni na globalne wyzwania dotyczące ochrony środowiska naturalnego i jego zasobów. Jako dostawca usług teleinformatycznych możemy w znaczący sposób przyczynić się do zmniejszenia niekorzystnego wpływu biznesu na środowisko. Również wewnątrz firmy wprowadzamy usprawnienia, które przyczyniają się do ograniczenia naszego wpływu na klimat. Od kilku lat konsekwentnie wdrażamy w Grupie TP elektroniczny obieg dokumentów i zachęcamy do tego typu rozwiązań naszych partnerów, dostawców czy klientów.

Ekologiczne usługi – stworzenie ekoefektywnej linii produktowej

Kluczowy z punktu widzenia środowiska naturalnego wydaje się pozytywny wpływ, jaki cała branża, w tym Grupa TP może mieć na ograniczanie emisji gazów cieplarnianych poprzez oferowanie usług zastępujących tradycyjne formy komunikacji czy przesyłania dokumentów. Dzięki tele- i videokonferencjom, stosowaniu elektronicznych form obiegu dokumentów, korzystaniu z internetowych form zakupów oraz e-usług i e-faktury, kompleksowym systemom teleinformatycznym dla administracji i przedsiębiorstw sprawiamy, że ekologia i poszanowanie środowiska naturalnego zyskuje konkretny wymiar w życiu codziennym.

e-faktura

Inicjując program e-faktura w Grupie TP, postanowiliśmy połączyć nasze cele biznesowe ze świadomą ochroną środowiska, szczególnie lasów. Propagowanie e-faktury rozpoczęliśmy od pracowników, budując ich świadomość ekologiczną. W ramach akcji „e-faktura dla środowiska” zaprosiliśmy ich do zgłaszania zaniedbanych skwerów, parków, ogródków jordanowskich z najbliższego otoczenia, które dzięki wsparciu firmy mogą zmienić się w zieloną i przyjazną wypoczynkowi przestrzeń. Również doroczne spotkanie TOP menadżerów Grupy TP zrealizowane było pod hasłem „zielonego wydarzenia”, a ilość zużytego podczas spotkania dwutlenku węgla zneutralizowana została poprzez sadzenie odpowiedniej liczby drzew.

Z e-faktur korzystają też wszyscy pracownicy Grupy TP. Dla naszych klientów przygotowaliśmy specjalną kampanię reklamowo-edukacyjną, w której bohaterami zostały zwierzęta: ryś, jeź i wiewiórka – zwracając się w ich imieniu, staraliśmy się uzmysłowić klientom, że niszcząc lasy, niszczymy domy zwierząt. W tym celu m.in. zorganizowaliśmy specjalny konkurs z nagrodami zachęcającymi do spędzania aktywnie czasu na świeżym powietrzu, uruchomiliśmy specjalny portal internetowy www.naturatp.pl oraz profil naturatp na portalu społecznościowym facebook. Dopelnieniem tych działań było rozpoczęcie akcji sadzenia drzew, którą prowadziliśmy wspólnie z wolontariuszami na trzyhektarowym terenie szkół pogómiczych w miejscowości Knurów na Śląsku. Partnerem tej akcji była Fundacja Aeris Futuro. E-fakturę można zamówić on-line, a w zamian za jej zamówienie otrzymać pakiet darmowych minut czy zniżki na wybrane usługi.

Dzięki 1,8 mln faktur elektronicznych, jakie mamy obecnie, firma oszczędza rocznie 21,6 mln kopert i kartek papieru ważących co najmniej 216 ton. 216 ton papieru zaoszczędzonych w ciągu roku to mniej o 2448 wyciętych drzew.

W 2011 r. pod hasłem „z e-fakturą zyskujesz więcej” zamierzamy zachęcać klientów do zmiany przyzwyczajeń i przejścia z faktury papierowej na elektroniczną poprzez specjalne bonusy i nagrody w konkursach.

Również wszystkie zmiany regulaminów, cenników czy inne informacje od firmy można otrzymywać w formie elektronicznej.

Do tych klientów, którzy nie zdecydowali się na fakturę elektroniczną, rachunki przesyłamy w ekologicznej kopercie.



Refurbishment (odnawianie urządzeń multimedialnych)

Duża część produktów multimedialnych będących własnością TP (dekodery, modemy) zwracana jest przez klientów, kiedy te produkty nie znajdują się jeszcze na końcu cyklu swojego życia. TP, dostrzegając skalę i wagę problemu, od 2007 r. korzysta z procesu odnowy urządzeń (refurbishment) w celu ponownego wprowadzenia tych produktów na rynek. W 2008 r. Grupa TP rozpoczęła współpracę w zakresie odnowy urządzeń z jednym z producentów sprzętu telekomunikacyjnego, a w kolejnym roku zaczęła współpracę z wyspecjalizowaną firmą świadczącą usługi odnowy urządzeń. W 2009 r. Grupa TP wdrożyła też Livebox Testery – urządzenia zwiększające wydajność procesu odnowy. Uzyskały one I nagrodę w konkursie na innowacyjne projekty, organizowanym w ramach Grupy TP (Telekreator). Nasi specjaliści wdrożyli też specjalny system nadzorujący jakość procesu odnowy (KARELIA). W 2010 r. Grupa TP rozpoczęła projekt In-house Refurbishment – czyli wdrożenia innowacyjnej linii odnowy urządzeń w Magazynie Centralnym Grupy TP. Zakończenie tego procesu planowane jest na 2011 r. Dzięki przeniesieniu procesu do Magazynu Centralnego Grupy TP (In-house) – możemy do minimum ograniczyć transport produktów i dokonać odnowy urządzeń na miejscu.



Od 2007 r. prawie 1 200 000 sztuk takich produktów nie trafiło do kosza. Na rynek wprowadzanych jest ponownie ok. 80% (w 2008 r. – 44%) zwróconych przez klientów urządzeń.

Nawet opakowania kartonowe zwróconych produktów są ponownie wykorzystywane jako wypełniacz pudełek stosowanych przy wysyłce towarów do klientów. Wszystkie odpady powstające podczas procesu odnowy są też segregowane.

Projekt ten to dobry przykład realizacji zasady 3R – Reuse, Reduce, Recycle. Dla firmy to duża korzyść ekonomiczna – redukcja kosztów urządzenia „z odzysku” wprowadzanego na rynek o 86% (od 2005). To także dobry przykład wykorzystania innowacyjnych pomysłów pracowników, którzy opracowali i wdrożyli projekt.

Oddaj telefon

Nieużywane komórki są często chowane do szuflady i leżą tam przez kilka lat. Później trafiają do kosza i zwiększają ilość odpadów na wysypiskach. Każdy wyrzucony na śmietnik telefon stanowi zagrożenie dla środowiska.

Metale ciężkie, takie jak ołów czy rtęć, obecne w bateriach telefonów i ich akcesoriach, mogą skażać nawet 400 l wody lub 1 m³ gleby. Dlatego zachęcamy naszych klientów do utylizacji zużytego sprzętu komórkowego.

W ramach kampanii, którą prowadziliśmy wspólnie z innymi operatorami telefonii komórkowej, w wyznaczonych punktach sprzedaży można nieodpłatnie oddawać do utylizacji niepotrzebne telefony komórkowe oraz ich akcesoria.

Zebrany sprzęt gromadzony jest w specjalnych pojemnikach, a następnie regularnie przekazywany firmie, która zajmuje się jego profesjonalnym recyklingiem i utylizacją.

Dla wzmocnienia edukacji ekologicznej klientów wspólnie przygotowaliśmy również stronę internetową www.oddajtelefon.pl.

W salonach sprzedaży można nieodpłatnie zostawić telefony, które już nie działają. Natomiast w ramach akcji „Stary telefony ciągle w cenie” w wybranych punktach Orange można sprzedać niepotrzebne telefony komórkowe.

Nasze plany

- W 2011 r. uruchamiamy program Orange Recykling – skup używanych telefonów komórkowych wszystkich sieci i marek poprzez stronę www.orangerecykling.pl. Pieniądze uzyskane za sprzedany telefon można zatrzymać dla siebie lub przekazać na cele dobroczynne.
- Przygotowujemy się do wdrożenia aplikacji mającej na celu publikowanie oceny ekologiczności telefonów komórkowych sprzedawanych w sieci Orange. Ocena ekologiczności będzie uwzględniać na przykład takie kryteria, jak emisja dwutlenku węgla, energochłonność itp.



Ekoefektywne rozwiązania dla biznesu

Dzięki naszym usługom także inne firmy, instytucje czy organizacje mogą stać się bardziej ekologiczne. Wiele firm z powodzeniem korzysta z wideokonferencji, umożliwia swoim pracownikom pracę przez Internet lub telefon, a zamiast papierowych dokumentów korzysta z elektronicznych.

Telekonferencje

Komunikacja może polegać na spotkaniach rzeczywistych lub na spotkaniach wirtualnych. Oczywiście w dobie oszczędności i efektywności wykorzystania zasobów telekonferencje i wideokonferencje stają się najrozsądniejszym wyjściem. Wdrożenie systemu wideokonferencyjnego w firmie oznacza przede wszystkim oszczędność czasu i pieniędzy na podróżach służbowych przy jednoczesnym zwiększeniu częstotliwości personalnych kontaktów z klientami i partnerami.



Ekologia wewnątrz firmy

Przykładamy coraz większą wagę do tego, by minimalizować nasz wpływ na środowisko – ograniczając konsumpcję energii elektrycznej, wprowadzając segregację odpadów czy zachęcając do lepszego gospodarowania papierem. Chcemy, aby Grupa TP była firmą przyjazną środowisku, która promuje w społeczeństwie postawy ekologiczne i angażuje swoich pracowników w ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko.

Cel: Ograniczenie negatywnego wpływu firmy na środowisko naturalne.

Optymalizacja procesów, za którą stoi racjonalizacja zużycia surowców, np. papieru (e-dokumenty), segregacja odpadów, zarządzanie odpadami niebezpiecznymi, wycofywanie się z rozwiązań technologicznych groźnych dla środowiska, optymalizacja liczby dostaw z magazynów do punktów sprzedaży.

Paweł Buchman,
Dyrektor Administracji w Grupie TP



Jak na nowoczesną firmę przystało, wdrażamy szereg rozwiązań teleinformatycznych minimalizujących nasz wpływ na środowisko, a dzięki naszym pracownikom, którzy stają się ambasadorami ekologii w życiu codziennym, mamy ogromny potencjał w kreowaniu świadomego ekologicznie społeczeństwa. Wierzymy w to, że zaangażowanie w takie projekty realizowane w firmie staje się także przyczynkiem do podejmowania świadomych wyborów w codziennym życiu sprzyjających środowisku i zrównoważonemu rozwojowi. Cieszy mnie także coraz większa ilość innowacji ekologicznych zgłaszanych oddolnie oraz chęć do partycypowania w ich wdrażaniu. Odnajduję w tym efekt promowania ekologii w Grupie TP.

Polityka środowiskowa

Od 1998 r. TP wprowadza procedury mające na celu ograniczenie wpływu jej działalności na środowisko naturalne. W firmie działają zespoły, których celem jest monitorowanie postępów w dziedzinie ochrony środowiska – kontrola infrastruktury, kontrola poziomu emisji, a także zapewnienie szkoleń w dziedzinie ochrony środowiska. Ponadto specjalne zespoły są odpowiedzialne za ciągłe monitorowanie zmian w przepisach i ich przestrzeganie w TP.

W październiku 2009 r. przyjęliśmy nową Politykę Ochrony Środowiska Grupy TP:

„Ochrona środowiska naturalnego jest integralną częścią naszej polityki. Chcemy ograniczyć nasz niekorzystny wpływ na środowisko naturalne i poprawić skuteczność naszych działań w tym zakresie, utrzymując niezmienny poziom zadowolenia klientów, jakości produktów i usług oraz efektywności naszych sieci i placówek.”

Obok obligatoryjnych działań, regulowanych przepisami prawa, prowadzimy proekologiczne projekty skierowane do pracowników. Ich celem jest budowanie kultury korporacyjnej tak, aby promować ekologię nie tylko w pracy, ale też w naszym codziennym życiu.

		2007*	2008*	2009*	2010*
ilość emitowanego CO ₂ z konsumpcji energii oraz źródeł stacjonarnych	tony	492 665	483 883	427 985	423 807
całkowita ilość emisji CO ₂ podczas transportu	tony	26 111	23 716	21 961	18 338
całkowita ilość emisji CO ₂	tony	518 776	507 599	449 946	442 145
KPI: zużycie energii elektrycznej/klient	KWh/klient	27,54	27,94	25,59	25,33
KPI: emisja CO ₂ podczas zużycia energii elektrycznej	KWh/klient	18,31	18,41	16,85	16,67
KPI: całkowite zużycie energii elektrycznej/1000 klientów	toe/1000 klientów	8,05	8,01	7,44	7,21
KPI: emisja CO ₂ (wszystkie energie)/klient	kg/klient	20,09	20,10	18,51	18,16

*Dane raportowane dla Grupy TP

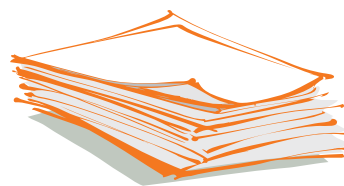
Edukacja ekologiczna pracowników

Staramy się, aby myślenie o środowisku naturalnym towarzyszyło nam na co dzień w pracy i w domu.

W 2008 r. uruchomiony został Serwis Ochrony Środowiska, dostępny dla wszystkich pracowników TP, zawierający informacje z zakresu podejmowanych w firmie działań ekologicznych. Dodatkowo, poprzez tematyczne kampanie ekologiczne, zachęcamy pracowników do myślenia o środowisku w domu i w pracy.

W ramach prowadzonych wśród naszych pracowników kampanii ekologicznych szczególny nacisk położyliśmy na segregację odpadów. Od listopada 2008 r. w ramach akcji „drugie życie papieru” udostępnione zostały pracownikom dwóch kluczowych obiektów w Warszawie pojemniki na

dokumenty i makulaturę. W 2010 r. projekt został rozszerzony – pojemniki na dokumenty zostały ustawione w 21 lokalizacjach na terenie całej Polski. Pojemniki są zabezpieczone przed możliwością wyjęcia dokumentów przez nieupoważnioną do tego osobę, zawartość pojemników jest bezpiecznie niszczone, a następnie poddawana recyklingowi. Takie rozwiązanie pozwala nam nie tylko segregować odpady papierowe, ale również zachować kontrolę nad bezpieczeństwem dokumentów. Dodatkowo w głównej siedzibie TP w Warszawie przy ul. Twardej 18 ustawione zostały pojemniki na makulaturę.



		2007*	2008*	2009*	2010*
zużyty papier, kartony – wewnątrz i zewnątrz	tony	3153	1827	1758	2497

*Dane raportowane dla Grupy TP



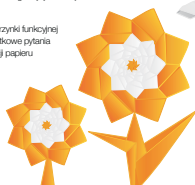
Zgłoś zapełniony pojemnik
na SerwisPA
0 800 300 305



zadbaj o środowisko

– przyłącz się do
segregacji papieru

- Pamiętaj, że zgodnie z Polityką Bezpieczeństwa TP odpowiadasz za bezpieczeństwo informacji
- Wszystkie wrzucone do pojemnika dokumenty podlegają bezpiecznemu zniszczeniu
- Nie wrzucaj do pojemników dokumentów oznaczonych klauzulą „tajemnica TP – TOP” i „tajemnica TP”. Te dokumenty powinny być niszczone w niszczeniach na miejscu
- Do pojemników możesz wrzucać dokumenty oznaczone klauzulą „tajemnica TP-W”
- Gdy masz wątpliwości pytaj „ochrona informacji” lub czytaj: Polityka Bezpieczeństwa TP – Uchwała 23/09 z dnia 17.02.2009r.
- Zawartość pojemników podlega wynikowej kontroli
- Napisz do nas na adres skrzynki funkcjonalnej *EkoLogia jeżeli masz dodatkowe pytania dotyczące zasad segregacji papieru w Grupie TP



W 2010 r. ustawione zostały pojemniki na zużyte baterie w 6 głównych warszawskich budynkach TP. Pojemniki są odporne na ciecz agresywną, a ich zawartość odbierana jest przez upoważnioną do tego firmę.

Kolejna inicjatywa to „Bezpieczny wydruk w TP”, która oprócz kwestii związanych z racjonalnym drukowaniem promowała kwestię bezpieczeństwa i inicjowała wprowadzenie indywidualnych kodów dostępu do drukarek sieciowych.

Poprzez wprowadzenie systemu monitorowania wydruku w 2010 r., w porównaniu do 2009 r., udało się ograniczyć liczbę drukowanych stron o ponad 8 milionów, co daje około 700 uratowanych przed ścięciem drzew.

W Serwisie Ochrony Środowiska umieściliśmy poradnik – „Kodeks dobrych praktyk”,

który zawiera wskazówki dot. zachowań ekologicznych w domu i biurze oraz materiały informacyjne, np. naklejki ekologiczne z hasłem „oszczędzaj energię, dbaj o środowisko”, „oszczędzaj wodę, dbaj o środowisko”.

Od 2010 r. pracownicy TP mogą za pomocą kalkulatora CO₂, służącego do wyliczania indywidualnego poziomu emisji dwutlenku węgla, sprawdzić swój wpływ na środowisko. Kalkulator bierze pod uwagę wszystkie czynniki, począwszy od ogrzewania mieszkania, zużycia prądu, kąpieli i klimatyzacji, przez korzystanie ze środków transportu prywatnego i zbiorowego, aż po konsumpcję żywności i towarów przemysłowych. Program został udostępniony TP przez Fundację „Nasza Ziemia”.

W 2008 r. po raz pierwszy ogłosiliśmy konkurs dla pracowników Grupy TP na najciekawszy pomysł ekologiczny dla firmy. W pierwszej edycji zgłoszono ich 255, w drugiej – 75 w trzech kategoriach: usprawnienia organizacyjne, wizerunek firmy, kreowanie postaw proekologicznych wśród pracowników. Jednym z nich był projekt „Rowerem do pracy”, dzięki któremu w naszej głównej siedzibie przy ul. Twardej w 2009 r. pojawiło się specjalne stanowisko dla rowerów oraz prysznic i miejsce do przebrania się dla osób, które przyjeżdżają w ten sposób do pracy. W 2010 r. stojaki na rowery zostały ustawione w 17 lokalizacjach, w niektórych budynkach przygotowano dla rowerzystów również łazienki z prysznicami. W 2011 r. projekt będzie rozwijany.



Stworzyliśmy także dla pracowników „forum dla rowerzystów”, na którym użytkownicy dwóch kółek mogą wymieniać się doświadczeniami, poradami oraz informować o organizowanych

przez miasto eventach rowerowych, jak choćby akcji Masa na Autyzm, do której co roku zachęcamy naszych pracowników, przekazując za przejechane kilometry wsparcie dla Fundacji Synapsis, zajmującej się pomocą osobom z autyzmem.

Od 2009 r. włączamy się do akcji organizowanej przez Fundację WWF – „Godzina dla Ziemi” z przesłaniem o potrzebie działań zapobiegających globalnemu ociepleniu. Z każdym kolejnym rokiem zwiększamy liczbę budynków, które włączane są do akcji wygaszania oświetlenia. Przypominamy również naszym pracownikom o tygodniu zrównoważonego transportu oraz europejskim dniu bez samochodu, zachęcając ich do korzystania z komunikacji zbiorowej lub rowerów.

Zależy nam na tym, aby zaangażować pracowników w dialog na temat ekologii w Grupie TP. W tym celu udostępniliśmy specjalną skrzynkę kontaktową – ekologia, na którą można wysłać wszelkie zapytania i sugestie związane z ochroną środowiska i „zielonymi” inicjatywami w naszej firmie.

Przesiadź się na rower

Zadbaj o środowisko naturalne i swoje zdrowie.



- Po co marnować czas na stanie w korkach – przyjeżdż do pracy na rowerze.
- Twój rower możesz zostawić na stojaku ustawionym na terenie obiektu.

PAMIĘTAJ O PRZYPIĘCIU ROWERU DO STOJAKA.



Nasze plany

- Realizacja programu „segregacja śmieci”. W pierwszej kolejności chcemy wyposażyć w pojemniki do segregacji odpadów wszystkie sale konferencyjne w centrali TP (ok. 40 sal).
- Projekt „Akademia Ekojazdy Grupy TP”, który ma na celu edukację naszych pracowników w zakresie ekologicznego podróżowania samochodem.



		2007*	2008*	2009*	2010*
bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii					
paliwo (wszystkie budynki, wszelkie wykorzystanie)	tony	3905	3323	3569	3448
gaz	m ³	4 094 072	3 971 944	3 732 271	3 443 462
węgiel	tony	284	271	197	119
energia, wyłączając transport	GWh	798	789	706	697
pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii					
elektryczność	GWh	712	708	624	619

*Dane raportowane dla Grupy TP

e-dokumenty w naszej pracy

Dla nas w firmie e-dokumenty to skrócenie czasu obiegu dokumentów, zmniejszenie ilości korespondencji, usprawnienie procesu akceptacji dokumentów wewnętrznych czy ułatwienie dostępności materiałów archiwalnych.

Elektroniczne dokumenty wewnętrzne:

- **OPTIDOC** – aplikacja podróży służbowych – wnioski o delegacje, a potem rozliczenia podróży służbowych odbywają się elektronicznie,
- **e-holiday** – aplikacja urlopowa, która pozwala na bieżąco kontrolować stan naszego urlopu, przypomina o zbliżającym się czasie wolnym, pozwala też na zmiany jego terminu, które elektronicznie akceptuje nasz przełożony,
- **e-deklaracje** – elektroniczna forma rozliczenia deklaracji PIT, dzięki której do urzędu skarbowego trafia elektroniczna forma naszego zeznania podatkowego.

Do tej pory korzystając z rozwiązania e-deklaracje, wysłaliśmy 29 tys. PIT-ów. To oznacza, że uniknięto wydrukowania aż 58 tys. stron papieru. Natomiast dzięki wdrożeniu aplikacji Optidoc w 2009 r. zaoszczędziliśmy 30 057, a w 2010 r. – 77 292 kartek papieru, a czas obiegu akceptacyjnego delegacji, wypłaty diet oraz rozliczeń uległ znacznemu skróceniu.

E-dokumenty wykorzystywane są także w kontaktach z naszymi dostawcami. Mają oni możliwość przeprowadzenia całego procesu zamówień poprzez system elektroniczny EDI. Dotyczy to również faktur, które są dostarczane w formie elektronicznej. System EDI, przez 6 miesięcy od wdrożenia, pozwolił na złożenie 4900 zamówień oraz przeprocesowanie 6500 faktur bez potrzeby ich drukowania. Wprowadziliśmy również Handhelds – elektroniczne potwierdzanie dostaw kurierskich.

W firmie obowiązuje też elektroniczna archiwizacja faktur, które nie zajmują olbrzymiej powierzchni magazynowej, ale wirtualną przestrzeń na serwerach.

W latach 2007–2010 udało się zmniejszyć zużycie papieru w naszej firmie o ponad 20%. Ponadto, od 2008 r. wszystkie firmy dostarczające materiały papierowe dla TP muszą posiadać certyfikat FCE, tj. dobrej gospodarki leśnej, świadczący o tym, że materiał został pozyskany z lasów, gdzie dba się o sadzenie nowych drzew i nie prowadzi rabunkowej gospodarki.

W 2010 r. w Grupie TP uruchomiona została aplikacja służąca do zestawiania wideokonferencji o wysokiej jakości dźwięku i obrazu oraz dająca możliwość wspólnej pracy na prezentacji – Telepresence. Funkcjonalność systemu, jak i komfortowe warunki pracy stanowią doskonałą alternatywę dla czasochłonnych i drogich delegacji zagranicznych. Inną alternatywą są połączenia telekonferencyjne. Za pośrednictwem aplikacji Telepresence w 2010 r. zorganizowaliśmy 108 wideokonferencji. W latach 2007–2010 odbyliśmy 27 700 służbowych połączeń telekonferencyjnych.

Infrastruktura telekomunikacyjna i jej funkcjonowanie jest bezpośrednio powiązane ze stałym poborem energii elektrycznej. Ocenia się, że sektor ICT konsumuje dziś 3–4% energii elektrycznej w Europie. Dzięki programowi Green IT staramy się korzystać z niej jak najbardziej efektywnie.

Green IT

W 2009 r. Grupa TP uruchomiła projekt Green IT, którego celem jest zwiększenie efektywności obszaru IT przy jednoczesnym ograniczeniu zanieczyszczenia środowiska i zmniejszeniu konsumpcji zasobów naturalnych.

Program jest elementem realizacji długoterminowego celu strategicznego Grupy TP, jakim jest korzystne łączenie działań oszczędnościowych ze zmniejszeniem negatywnego wpływu na środowisko.

W ramach programu realizowane są działania w trzech kluczowych obszarach IT:

Obszar infrastruktury informatycznej

- konsolidacja, centralizacja i wirtualizacja infrastruktury informatycznej,
- identyfikacja, likwidacja lub przeznaczenie do ponownego wykorzystania infrastruktury informatycznej, która w następstwie różnych działań (np. migracja aplikacji na inną platformę) nie pełni istotnych funkcji, lecz nadal pracuje w serwerowni,
- niszczenie zużytego sprzętu komputerowego w firmach posiadających stosowne certyfikaty i zezwolenia,
- zakupy z uwzględnieniem kryterium ochrony środowiska naturalnego jako jednego z aspektów branych pod uwagę oprócz kwestii finansowych.

Obszar środowiska technicznego w serwerowniach

- optymalizacja parametrów klimatycznych w pomieszczeniach,
- dostosowywanie mocy chłodniczej w serwerowniach do bieżących potrzeb,
- modyfikacja systemu wentylacji i oświetlenia,
- dostosowanie obowiązujących umów z zakładem energetycznym do aktualnych potrzeb,
- inicjatywy optymalizacyjne w serwerowniach Grupy TP – pochodne działań audytowych oraz wdrożenia najlepszych praktyk w obszarze infrastruktury IT (potwierdzonych stosownymi testami i analizami).

Biuro

- upowszechnienie 10 zasad oszczędnego drukowania wśród pracowników oraz zwyczaj wyłączania urządzeń komputerowych przed wyjściem z pracy; wszystkie nasze drukarki nastawione zostały automatycznie na dwustronne drukowanie czarno-białe,
- „Komputery nocą”: akcja mająca na celu zmniejszenie ilości komputerów biurowych pracujących w czasie wolnym od pracy (noc, weekendy, dni wolne) w oparciu o przygotowane narzędzia umożliwiające automatyczne zdalne wyłączenie komputerów,
- inicjatywy w komunikacji z klientem – dokumenty elektroniczne, wykorzystanie do korespondencji kopert z papieru makulaturowego, zmniejszenie objętości przesyłek.

Projekt Green IT to dobry przykład połączenia ekonomii z ekologią.

Dla firmy to na przykład mniejsze rachunki za energię elektryczną czy wodę, dla środowiska mniej CO₂ w powietrzu, mniej zużytej wody czy papieru.

Korzyści dla środowiska

- zmniejszenie emisji CO₂ o ponad 6 tys. ton rocznie,
- zmniejszenie konsumpcji wody w Centrum Przetwarzania Danych Grupy TP o ok. 1,5 mln litrów rocznie,
- zmniejszenie liczby drukowanych stron o 7,3 %,
- zastąpienie ponad 70 mln stron dokumentów papierowych dokumentami w formie elektronicznej,
- dbanie o środowisko poprzez złomowanie zużytej infrastruktury przez certyfikowane firmy oraz zakup infrastruktury wyposażonej w obudowy pochodzące z recyklingu.

Korzyści dla firmy

- ok. 1 mln zł rocznie oszczędności z tytułu zużycia energii dzięki wyłączeniu komputerów biurowych poza godzinami pracy,
- ok. 1 mln zł rocznie oszczędności z tytułu konsumpcji energii w Centrum Przetwarzania Danych dzięki optymalizacji parametrów klimatycznych w serwerowniach,
- ok. 450 tys. zł rocznie oszczędności z tytułu renegotiacji umów z dostawcą energii jako następstwo zmniejszenia konsumpcji energii w CPD,
- ok. 300 tys. zł rocznie oszczędności z tytułu konsumpcji energii w CPD po uwolnieniu niewykorzystywanej infrastruktury informatycznej.

Inne działania

Samochody służbowe – samochody benzynowe wycofywane z eksploatacji systematycznie zastępowane są samochodami z silnikiem diesla. Zmniejszenie oraz zmiana struktury floty samochodowej spowodowały spadek zużycia paliwa w 2009 r. o 8,2 % w stosunku do 2008 r., a w 2010 r. o 19,5% w stosunku do 2009 r.

		2007*	2008*	2009*	2010*
podróże służbowe (samolot)	km	4 890 628	9 431 848	5 329 165	7 084 223
podróże służbowe (pociąg)	km	126 718	436 435	1 946 788	6 822 111
benzyna + GPL – samochody służbowe	litry	7 813 380	5 368 386	3 486 828	2 072 486
paliwo diesel – samochody służbowe	litry	2 732 856	3 997 487	4 968 264	4 874 801

*Dane raportowane dla Grupy TP

Zarządzanie odpadami

W wyniku działalności TP powstają odpady przemysłowe, takie jak zużyty sprzęt elektroniczny, zużyte baterie i akumulatory, wymieniane kable i słupy telegraficzne, których utylizacja jest pod ścisłą kontrolą.

		2007*	2008*	2009*	2010*
ilość odpadów przemysłowych	tony	0	0	304	289,10
ilość odpadów wewnętrznych (sieć & tertiary) WEEE	tony	65	269	371	255,01
słupy drewniane	tony	1013	477	70	43,30
kable	tony	728	478	539	374,30
baterie	tony	54	110	35	83,60
światłówki	tony	1	1	1	0,00
papier – karton	tony	145	123	146	122,42
wkłady do drukarek	tony	5	0	1	0,28
inne odpady niebezpieczne (w tym PCB)	tony	8	5	5	2,58
inne nie niebezpieczne odpady	tony	829	628	770	505,57

*Dane raportowane dla Grupy TP

Odpadem, który ze względu na ropopochodne substancje konserwujące uznawany jest za odpad niebezpieczny, są drewniane słupy telefoniczne. Są one sukcesywnie utylizowane przez wyspecjalizowaną firmę. W 2010 r. zutylizowano 43,31 ton słupów (tj. 100% wycofanych z eksploatacji).

Wycofywane kable miedziane są przekazywane do punktów skupu metali kolorowych. Kable, które ze względu na materiał, z którego wykonana jest izolacja, mogłyby stanowić zagrożenie dla środowiska, kierujemy do wyspecjalizowanych firm, gdzie poddawane są procesowi utylizacji. Miedź, z której są wykonane przewody, w 100% trafia do ponownego wykorzystania. W 2010 r. utylizacji poddano 373,93 tony, tj. 100%. Podobnie 100% baterii sieciowych jest unieszkodliwianych przez wykwalifikowane podmioty. TP zawarła umowy z kontrahentami dostarczającymi baterie, które zobowiązują ich w ramach prac

konserwacyjnych do odebrania i unieszkodliwiania zużytych elementów. Podobne rozwiązanie przewidują umowy ramowe z dostawcami materiałów eksploatacyjnych do kserokopiarek, drukarek i faksów. W 2010 r. wycofaliśmy dwa ostatnie transformatory zawierające PCB (polichlorowane difenyle) – substancję, która poprawia współczynnik mocy urządzeń, lecz jest szkodliwa dla powłoki ozonowej. TP stosuje jednolite zasady klasyfikacji odpadów zgodnie z rozporządzeniem Ministra Środowiska z dnia 27 września 2001 r. w sprawie katalogu odpadów (Dz. U. z 2001 r., nr 112, poz. 1206) oraz jednolite zasady ewidencjonowania odpadów zgodnie z rozporządzeniem Ministra Środowiska z dnia 14 lutego 2006 r. w sprawie wzorów dokumentów stosowanych na potrzeby ewidencji odpadów (Dz. U. z 2006 r., nr 30, poz. 213), jak też posiada konieczne decyzje administracyjne na wytwarzanie odpadów.

Grupa TP zawiera umowy ramowe i współpracuje tylko z takimi odbiorcami odpadów, którzy w pełnym zakresie przejmują odpowiedzialność za dalsze postępowanie z przekazanymi odpadami (zbieranie, transport, odzysk lub unieszkodliwianie) oraz potrafią udokumentować każdy etap drogi odpadu od podmiotu wytwarzającego do podmiotu unieszkodliwiającego.

Zbędny, nienadający się do użytku sprzęt elektryczny i elektroniczny zgodnie z ustawą o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym (WEEE) jako odpad jest przekazywany odbiorcom posiadającym stosowne decyzje na gospodarowanie odpadami, a od 1 października 2006 r. tym, którzy dodatkowo są zarejestrowani przez GIOS.

		2007*	2008*	2009*	2010*
WEEE zebranych od klientów	tony	169	16	0,32	0,30
KPI: WEEE zebranych od klientów	kg/1000 klientów	6,535	0,002	0,01	0,01
KPI EMS: ISO 14001	%	14,0	39,2	25,0	27,3

*Dane raportowane dla Grupy TP

Dialog ze środowiskiem

TP stosuje procedury mające na celu ograniczenie wpływu jej działalności na środowisko naturalne. W ramach TP działają zespoły, których celem jest monitorowanie postępów w dziedzinie jego ochrony – kontrola infrastruktury, monitorowanie poziomu emisji, a także zapewnienie szkoleń w dziedzinie ochrony środowiska.

Stale współpracujemy z Wojewódzkimi Inspektorami Ochrony Środowiska, poddajemy się kontroli z ich strony oraz wydawanym zaleceniom. Pozostajemy również w kontakcie z Ministerstwem Środowiska, zarówno w zakresie interpretacji przepisów, jak i szkoleń. Przy wdrażaniu projektów proekologicznych współpracujemy też z organizacjami zajmującymi się ochroną środowiska.

W ramach celów przyjętych w polityce środowiskowej Grupa TP regularnie uczestniczy w wymianie najlepszych praktyk pomiędzy spółkami FT Orange. Uczestniczy także w projektach środowiskowych w ramach Forum Odpowiedzialnego Biznesu i współpracuje z fundacjami promującymi zrównoważony rozwój i dbałość o środowisko naturalne.

Podsumowanie

Innowacyjność jest ważna dla naszej branży, dlatego też szukamy nowych funkcjonalnych rozwiązań dla naszych klientów. Nowe technologie mogą być ekoefektywne, pomagać oszczędzać nie tylko nasz czas, ale też zasoby naturalne. Na bieżąco śledzimy wskaźniki środowiskowe w naszej firmie. W aplikacji INDICIA, specjalnej aplikacji CSR wspólnej dla Grupy FT, w cyklu półrocznym raportujemy 122 wskaźniki z zakresu: odpady, energia elektryczna, woda, papier, paliwa, systemy chłodzące i inne. Dzięki takiemu raportowaniu śledzimy zużycie surowców oraz nasz wpływ na środowisko naturalne.

IV. Odpowiedź na dynamicznie zmieniające się oczekiwania klientów i rynku

Nasza branża zmienia się w szybkim tempie, ponieważ zmieniają się też oczekiwania naszych klientów indywidualnych oraz biznesowych. Kluczowe znaczenie ma dla nas zwiększenie ich satysfakcji z użytkowania naszych produktów i usług, a także budowanie dobrych relacji z firmą w każdym obszarze jej funkcjonowania – jakości świadczonych usług i obsługi, szeroko rozumianego bezpieczeństwa czy odpowiedzialnej komunikacji. Zdajemy sobie sprawę, jak wiele jeszcze wyzwań jest przed nami w tym zakresie.

Cel: Zapewnienie wysokiej jakości usług oraz obsługi.

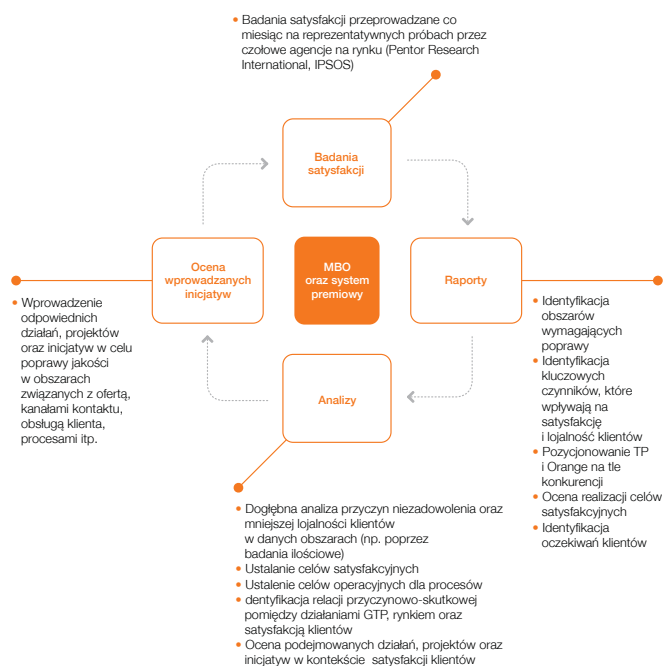
Dostępność usług, podnoszenie satysfakcji i lojalności, odpowiedzialny marketing i etyczna reklama, ochrona danych osobowych.

Klient w centrum zainteresowania

Staramy się dobrze poznać potrzeby naszych klientów, aby jak najlepiej odpowiadać na ich oczekiwania. Ogromną wagę przywiązujemy do badań opinii i satysfakcji klientów, które pozwalają nam na lepsze planowanie zmian w zakresie dostępnych usług czy obsługi. Staramy się, aby nasze usługi były jak najprostsze w użyciu, dlatego przed wprowadzeniem ich na rynek testujemy ich funkcjonalność. Współpracujemy też z organizacjami konsumenckimi, aby na bieżąco móc odpowiadać na zgłaszane do nich problemy, a także informować o nowych usługach czy zmianach w prawie telekomunikacyjnym. Dbamy również o to, aby dobrze komunikować się z naszymi klientami – dlatego stworzyliśmy „Kodeks odpowiedzialnej komunikacji”.

Badania satysfakcji

Badania satysfakcji prowadzone są w Grupie TP od wielu lat. Wszelkie decyzje podejmowane na ich podstawie mają wpływ na model zarządzania firmą. Nasze badania satysfakcji klientów są jednymi z największych tego rodzaju w Polsce. Co miesiąc realizujemy w sumie około 20 tys. wywiadów, analizujemy rozmowy ponad 500 tys. klientów Błękitnej Linii oraz proces reklamacji ponad 30 tys. klientów indywidualnych i 2,5 tys. biznesowych. Badania satysfakcji wpisane są w model zarządzania w Grupie TP.



Na podstawie analizy comiesięcznych badań, prowadzonych przez niezależne agencje, identyfikujemy przyczyny niezadowolenia klientów, definiujemy obszary do poprawy i kierunki dalszych działań. Dzięki temu możemy lepiej dostosować czas i sposób prowadzenia procesów sprzedaży i obsługi do oczekiwań klientów. Ocena wyników tych badań zainspirowała nas do wprowadzenia takich inicjatyw, jak Case Manager, dodatkowe wyjaśnienia w sprawie reklamacji oraz zmian w scenariuszu IVR Błękitnej Linii.

Badania satysfakcji w Grupie TP

- **Barometr I** obejmuje całą bazę klientów TP i Orange w zakresie: satysfakcji ogólnej, lojalności, wskaźnika Net Promoters Score, wizerunku, relacji z operatorem, oferty i konkurencyjności firmy, a także jakości technicznej oraz rachunków.
- **Barometr II** obejmuje klientów, którzy w ciągu ostatniego miesiąca mieli kontakt z TP lub Orange w zakresie procesów: sprzedaży i dostarczania usług, zgłaszania i usuwania usterek oraz rozpatrywania reklamacji, a także kanałów kontaktu, takich jak Błękitna Linia 19393 i 19330.
- **Techbar** obejmuje klientów korzystających z takich usług, jak: Neostrada TP, Livebox, Neostrada + IPTV, Neostrada + Satellite TV, VOD, VoIP, Orange Free, Business Everywhere czy Orange Freedom.

Produkty i usługi telekomunikacyjne są coraz bardziej skomplikowane technologicznie, a ich funkcjonowanie coraz mniej zrozumiałe dla odbiorców. Nie zatrzymamy postępu technologicznego, ale możemy postarać się ułatwić naszym klientom kontakt z technologią telekomunikacyjną.

Inicjatywy ułatwiające klientom życie

Według dostępnych badań podstawową barierą utrudniającą korzystanie z usług telekomunikacyjnych jest to, że są one zbyt trudne w obsłudze. W odpowiedzi na te bariery stworzono w Grupie FT program Simplicity+. W ramach procesu przekazywania wiedzy w Grupie FT program został uruchomiony również w Polsce w 2005 r. z założeniem dostosowania jego celów do naszych warunków i oczekiwań klientów.

Głównym celem programu Simplicity+ jest ułatwienie klientowi życia wszędzie tam, gdzie ma z nami kontakt. Simplicity+ to nie tylko informacja o ofercie formułowana prostym, zrozumiałym językiem, przejrzyste taryfy i produkty łatwe w obsłudze, ale także bezproblemowa instalacja usług, uruchomienie łatwych w obsłudze i praktycznych kanałów kontaktu z firmą, przejrzyste procedury dla klientów.

W Grupie TP realizowane są ergonomiczne i marketingowe testy użyteczności usług wprowadzanych na rynek. W ramach Simplicity+ badania te rozwijane są w specjalistycznym Centrum Badań Konsumenckich (Customer Testing Center). Obejmują nie tylko proces wdrażania usług przez TP, ale całą ścieżkę doświadczenia klienta z firmą (Customer Journey):

od informacji o ofercie, poprzez zakup usługi, jej instalację, fakturowanie aż po obsługę posprzedażną, a nawet proces rezygnacji z usługi. W ramach projektu prowadzonych jest kilka inicjatyw, w tym dwie zasługujące na szczególną uwagę z punktu widzenia CSR: Customer Testing oraz Towards Better Employee Experience.

Customer Testing

W ramach projektu opracowano koncepcję Centrum Badań Konsumenckich (Customer Testing Center). Centrum realizuje testy, działając we współpracy z procesem wdrażania nowych usług w Grupie TP oraz procesem zarządzania portfelem produktów i ofertą.

Najlepszą metodą poprawy użyteczności usług są testy z udziałem potencjalnych użytkowników. W odpowiednio skonstruowanym i wyposażonym laboratorium przeprowadza się badania z udziałem starannie dobranych osób. Obowiązuje zasada: użytkownik ma być w stanie sam wygodnie korzystać z produktu, niezależnie od wiedzy technicznej. By zwiększyć trafność obserwacji, badacze korzystają nawet ze specjalistycznego sprzętu i metodologii, np. eyetrackingu (śledzenie ruchu oka). Centrum Badań Konsumenckich było pionierem w stosowaniu tej metodologii zarówno w skali kraju, jak i Grupy FT, a dzisiaj jest ona standardem np. do badania rozmieszczenia treści na stronach internetowych.

Niezależnie od zastosowanej techniki badawczej niemal zawsze efektem badania jest wprowadzenie modyfikacji powstającego produktu, która przynosi diametralną poprawę jego użyteczności, a co za tym idzie wzrost satysfakcji z korzystania z usługi.

Aby tworzyć w Grupie TP usługi i produkty przyjazne dla użytkownika, powiązaliśmy badania ergonomii usług z procesem projektowania i wdrażania nowej oferty na rynek. Zależało nam, aby przeprowadzić testy ergonomiczne na możliwie wczesnym etapie pracy nad produktem, tak by dalsze projektowanie oferty mogło odbywać się w oparciu o rekomendacje powstałe w wyniku tych badań.

Oprócz projektowanych produktów testujemy też te już istniejące na rynku, opierając się na wywiadach jakościowych z klientami, którzy ostatnio zakupili daną usługę. Rozmawiamy z nimi, analizując 7 etapów tzw. ścieżki doświadczeń klienta z firmą (uzyskanie informacji o usłudze, zakup, instalacja, użytkowanie, płacenie, zmiany wersji usługi oraz zgłaszanie problemów technicznych). Tego typu badania pozwalają na ogólną ocenę doświadczeń klientów i użytkowników oraz identyfikację obszarów problemowych.

Towards Better Employee Experience (ToBEE)

Jest to kolejna inicjatywa z rodziny Simplicity+, która oparta jest na prostym założeniu: tylko zaangażowani pracownicy dają zaangażowanych klientów. Aby zaś pracownicy byli zaangażowani, należy zagwarantować im warunki pracy, które będą temu sprzyjać. Atmosfera, sposób organizacji pracy, to jak do siebie i swoich zadań odnosimy się na co dzień – odgrywa ważną rolę w naszej pracy. W 2010 r. w Grupie FT powołany został pilot programu ToBEE, do którego weszły dwa kraje: Francja i Polska. Celem jest takie zaadaptowanie metodologii badawczej Simplicity+, by można było zdiagnozować codzienne doświadczenia pracowników organizacji.

Dzięki temu, w sposób analogiczny do procesu dla Customer Testing, odpowiednie działy w firmie, tj. Administracja, HR, Informatyka itp., będą mogły pochylić się nad usprawnieniami wewnętrznych procesów, działań i kultury organizacji, jeśli okaże się, że jest to konieczne. Przykładowo, jeżeli kilka tysięcy pracowników Grupy TP posługuje się na co dzień systemem informatycznym, to powinni być potraktowani przez IT jako klienci, którzy chcą i mają prawo do korzystania z produktów wygodnie i efektywnie.



Nasze plany



- Transformacja Grupy TP w firmę zorientowaną na Klienta. Zdajemy sobie sprawę, ile jeszcze musimy zrobić, aby nasi klienci byli bardziej zadowoleni z naszych usług i obsługi. Dlatego w 2010 r. zdecydowaliśmy się na zainicjowanie programu, którego strategicznym celem jest transformacja Grupy TP w firmę zorientowaną na klienta i kierującą się jego potrzebami i satysfakcją. Osiągnięcie tak zdefiniowanego celu wymaga wielu zmian oraz pełnego zaangażowania wszystkich pracowników: zarządu, kadry menadżerskiej oraz pracowników pierwszej linii. Dlatego podjęta została decyzja o powołaniu Dyrektora Wykonawczego do Spraw Strategii Relacji z Klientami, którego misją będzie inicjowanie i wprowadzanie zmian mających na celu poprawę doświadczeń klientów Grupy TP w każdym obszarze działalności firmy.
- Realizacja dedykowanych badań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu wśród klientów TP i PTK Centertel.
- Stworzenie nowej spółki, która będzie świadczyła usługi integracji systemów informatycznych i telekomunikacyjnych oraz dostarczała rozwiązania dla Centrów Przetwarzania Danych (Data Center). To nasza odpowiedź na coraz częstsze zapotrzebowanie klientów związane z koniecznością spójnego, kompleksowego zarządzania infrastrukturą ICT.

Dialog z organizacjami konsumenckimi

Prowadzimy systematyczny dialog z organizacjami konsumenckimi. Organizacje konsumenckie i rzecznicy praw konsumenta, jako reprezentanci grupy klientów doświadczających problemów w kontaktach z operatorami telekomunikacyjnymi, to dla nas dobre źródło wiedzy o problemach również naszych klientów. Wiedza taka pozwala nam unikać powtarzania tych samych błędów. Z kolei dbając o to, by organizacje konsumenckie i rzecznicy byli na bieżąco informowani o naszych działaniach i wprowadzanych zmianach, ułatwiamy im rozwiązywanie problemów, z którymi trafiają do nich klienci. Podstawowe elementy tego programu to:

- cykliczne spotkania warsztatowe przedstawicieli firmy z rzecznikami konsumentów i przedstawicielami organizacji konsumenckich,
- comiesięczna korespondencja do rzeczników konsumentów i przedstawicieli organizacji konsumenckich zawierająca informacje o najistotniejszych zmianach w ofercie i obsłudze Grupy TP,
- działanie specjalnych zespołów zajmujących się bieżącą obsługą spraw zgłaszanych przez rzeczników konsumentów i przedstawicieli organizacji konsumenckich. Zespoły takie istniały do października 2010 r. w TP i w PTK Centertel. Od października 2010 r. działają one w ramach Orange Customer Service.

Rzecznik klientów

W Grupie TP działa rzecznik klientów. Wspiera rozwój działań proklienckich, dba o doskonalenie standardów sprzedażowo-usługowych, prowadzi dialog z klientami oraz promuje właściwe postawy i zachowania wśród naszych pracowników.

Rzecznik prowadzi własne badania dotyczące jakości sprzedaży i obsługi, sondaże opinii oraz analizy opinii medialnych i otoczenia rynkowego. Aktywność rzecznika to również współpraca z organizacjami konsumenckimi oraz komunikacja z klientami za pośrednictwem strony WWW. Analiza uzyskiwanych przez rzecznika informacji jest inspiracją do poszukiwania rozwiązań, które poprawiają nasze relacje z klientami.

Z inicjatywy rzecznika w Grupie TP została powołana Rada Klientów, która wspiera dialog z odbiorcami naszych usług.

Rada Klientów

Szukamy rozwiązań, które ułatwią i usprawnią nasze relacje z klientami i będą źródłem inspiracji do nowych działań. Powołanie w 2008 r. Rady Klientów Grupy TP to inicjatywa, która wzbogaca dotychczasowe formy dialogu. Zależy nam, aby klienci w jak najszerszy sposób mogli dzielić się z nami swoimi obserwacjami, uwagami i pomysłami.

Radę powołaliśmy do życia jako pierwszy – i dotąd jedyny – operator telekomunikacyjny w Polsce. Członkowie Rady posiadają bogate doświadczenia klienckie i korzystają z wielu usług Grupy TP. Są to osoby niezwiązane zawodowo z TP, poświęcające nam swój czas społecznie. Dotychczas członkowie Rady angażowali się m.in. w badania jakości obsługi (jako autentyczni lub tajemniczy klienci), postulowali wprowadzanie zmian w procedurach obsługowych oraz konsultowali zmiany wpływające na poprawę obsługi i sprzedaży.

Dzięki współpracy z Radą Klientów udało się m.in. zmodyfikować standardy obowiązujące przy usuwaniu usterek oraz utrzymaniu klienta. Nie można również pominąć jej wpływu na zmiany w procedurach przedłużania umów na usługi telekomunikacyjne. Obecnie trwa druga dwuletnia kadencja Rady.

Orange Customer Service

1 października 2010 r. powstał **Orange Customer Service**. Spółka stanowi integralną część Grupy TP. Powstała z połączenia działalności

obsługowej Telekomunikacji Polskiej i PTK Centertel, operatora sieci Orange, by w pełni wykorzystać potencjał i doświadczenia obu firm. Celem Orange Customer Service jest stworzenie nowej jakości usług w oparciu o długoterminowe relacje i zaufanie klientów.

Kodeks Odpowiedzialnej Komunikacji

Chcemy lepiej komunikować się z naszymi klientami, w sposób jasny, przyjazny i odpowiedzialny.

W 2010 r. wprowadziliśmy w TP i Orange „Kodeks Odpowiedzialnej Komunikacji”. Celem tego dokumentu jest zastosowanie zobowiązań społecznych i środowiskowych we wszelkich formach komunikacji marketingowej i stworzenie jak najlepszej praktyki dotyczącej komunikacji ogólnej.



Co roku rozmawiamy z setkami klientów, kolegów i dostawców, dlatego musimy dbać o to, aby wszystkie nasze rozmowy realizowane były w sposób etyczny.

Nasze zasady to

- okazywanie szacunku poprzez włączanie klientów w proces komunikacji,
- pozyskiwanie zaufania poprzez szczerłość w komunikacji,
- odpowiedzialne zachowanie podczas rozmów,
- ponoszenie odpowiedzialności za środowisko,
- wdrażanie partnerów do stosowania podobnych zasad komunikacji.

Nasz kodeks był konsultowany z międzynarodowymi ekspertami, w tym polskimi przedstawicielami regulatora, organizacji konsumenckich, branży marketingowej oraz organizacjami zajmującymi się ochroną środowiska.

Kodeks jest upowszechniany za pomocą intranetu i udostępniany naszym partnerom – np. agencjom reklamowym.

Blog Korporacyjny

W 2008 r. ruszył blog rzecznika prasowego Grupy TP. Powodzenie tej formy komunikacji spowodowało, że zdecydowaliśmy się pójść krok dalej. W 2009 r. stworzyliśmy pierwszą w Polsce firmową platformę blogową, w której oprócz bloga rzecznika prasowego znajdują się blog korporacyjny, technologiczny i sportowy. W tworzeniu bloga uczestniczy ok. 20 pracowników – specjalistów w swoich dziedzinach, którzy dzielą się z internautami swoją wiedzą. Średnio miesięcznie strona ma 130 tys. unikatowych użytkowników.

Platforma blogowa to istotny element naszej strategii komunikacyjnej. To nowoczesny komunikator, w którym znajdziemy materiały multimedialne, reportaże wideo, autorskie materiały filmowe czy transmisje „na żywo”. Nasza platforma blogowa to otwarte na komentarze i słowa krytyki wirtualne miejsce interakcji pomiędzy firmą a klientami. Jednym z tematów, którym poświęcamy miejsce w naszym blogu, jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Zapraszamy na stronę www.blog.tp.pl.



Bezpieczeństwo użytkowników

Kwestią ważną dla każdej firmy telekomunikacyjnej jest dbałość o bezpieczeństwo klientów. Z jednej strony jest to odpowiednie zabezpieczenie naszych urządzeń technicznych i dbałość o dostarczanie klientom bezpiecznych produktów i usług, z drugiej ochrona i odpowiednie zabezpieczenie ich danych osobowych.

Dbamy o to, by wszystkie terminale abonenckie miały wykonane odpowiednie testy. Bezpieczeństwo ich użytkowania musi być weryfikowane w procesie badań zgodności z tzw. „zasadniczymi wymaganiami”. Spełniamy wszystkie rygorystyczne normy dotyczące poziomów pól elektromagnetycznych wokół wszystkich stacji bazowych i nadawczych.

Natomiast nad bezpieczeństwem bezpośrednich użytkowników czuwa zespół TP CERT, który na bieżąco reaguje na zagrożenia i wspiera klientów korzystających z Internetu. Nie zapominamy też o bezpieczeństwie najmłodszych użytkowników mediów elektronicznych, których uczymy, jak właściwie korzystać z sieci, a rodziców informujemy, jak chronić dzieci przed niepożądanymi treściami w mediach elektronicznych.

Cel: Dostawca bezpiecznych produktów, usług i technologii.

Dbałość o bezpieczeństwo dzieci korzystających z naszych usług, a także bezpieczeństwo innych użytkowników, minimalizowanie wpływu infrastruktury na zdrowie ludzi i na otoczenie oraz kwestia e-śmieci i cyklu życia produktów.

Dbamy o bezpieczeństwo polskiego Internetu

Konsekwentna budowa kompetencji w obszarze bezpieczeństwa teleinformatycznego to zadanie realizowane od wielu lat w ramach Infrastruktury IT Grupy TP. Na całym świecie systematycznie rośnie liczba zagrożeń internetowych. Taki trend, przy konieczności zapewnienia najwyższej jakości świadczonych usług, wymaga od nas konkretnych kroków, aby przeciwdziałać tym niekorzystnym zjawiskom. Zespół, zajmujący się

minimalizacją zagrożeń bezpieczeństwa dla usług Grupy TP, powstał w 1997 r. w strukturze ówczesnego Wydziału Monitorowania i Nadzoru Bezpieczeństwa Systemów Teleinformatycznych. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w obsłudze incydentów, najwyższym standardom pracy oraz wysokim kompetencjom w 2006 r. TP, jako jedyna firma telekomunikacyjna w Polsce, uzyskała prestiżowy certyfikat branżowy CERT, potwierdzający najwyższą jakość organizacji obszaru zarządzania incydentami bezpieczeństwa teleinformatycznego. Od tego momentu zespół przyjął nazwę TP CERT. W sierpniu 2011 r. TP CERT jako drugi polski zespół zajmujący się obsługą incydentów został członkiem FIRST (Forum of Incident Response and Security Teams), czołowej organizacji zrzeszającej tego typu zespoły z całego świata. Uczestnictwo TP CERT w pracach FIRST przyczyni się do efektywniejszego zwalczania zagrożeń w sieci TP. Dzięki temu będziemy w stanie skuteczniej pomagać użytkownikom w reagowaniu na zagrożenia, co przełoży się na jeszcze lepszą jakość świadczonych usług.

Obecnie przez systemy TP CERT przechodzą miesięcznie nawet 3 mld zdarzeń. Dzięki automatyzacji i standaryzacji działań systematycznie rosną nasze możliwości związane z liczbą zagrożeń możliwych do przeanalizowania. To bez wątpienia przekłada się na zwiększanie poziomu bezpieczeństwa świadczonych przez TP usług internetowych oraz bezpieczeństwa polskiego Internetu.

TP CERT stara się także zapobiegać zagrożeniom, informując za pośrednictwem witryny www.tp.pl/cert o wykrytych zagrożeniach oraz sposobach ochrony przed nimi.

Antyspam

Jako czołowy operator telekomunikacyjny w kraju dbamy też o to, jak polski Internet będzie wyglądał w przyszłości. Jednym z przykładów tego typu działań jest zainicjowana przez TP akcja zmierzająca do zmniejszenia generowanej przez nasz kraj ilości spamu, która okazała się sukcesem. W grudniu 2009 r., po zablokowaniu ruchu wychodzącego do serwerów pocztowych na porcie 25, ilość spamu generowanego przez nasz kraj spadła o ponad 90%,

a Polska – i również TP – na dobre wypadła z czołówek niechlubnych rankingów „spamerów”.

Nasi specjaliści zajmujący się bezpieczeństwem teleinformatycznym biorą również udział w konferencjach i akcjach społecznych, także tych skierowanych do najmłodszych użytkowników sieci.

Edukacja

Nasza działalność to również edukacja i pomoc internautom w aktywnym wpływaniu na swoje bezpieczeństwo w sieci. Na witrynie www.tp.pl/cert zamieszczone są informacje i porady dotyczące bezpiecznej konfiguracji komputera oraz zasad korzystania z Internetu, a także opisy i odnośniki do narzędzi oraz oprogramowania dotyczącego bezpieczeństwa. Za ich pomocą można samemu sprawdzić stan zabezpieczeń swojego komputera (m.in. dokonać skanowania antywirusowego on-line, sprawdzić, czy możemy rozsyłać spam), a także wybrać i zainstalować szereg przydatnych programów (m.in. antywirus, antyspam, firewall) czy dowiedzieć się, jak odzyskać skasowane dane bądź zabezpieczyć je przed nieautoryzowanym dostępem. Na łamach Bloga Technologicznego Grupy TP (www.blog.tp.pl/technologiczny) można natomiast znaleźć krótkie artykuły poruszające różne aspekty bezpieczeństwa teleinformatycznego.

Piotr Śmiałek, kierownik Wydziału Monitorowania i Nadzoru Bezpieczeństwa Systemów Teleinformatycznych, zarządzający jednostką TP CERT



W obecnej sytuacji rynkowej, gdy pod względem ekonomicznym oferty poszczególnych dostawców usług internetowych są do siebie bardzo podobne, istotnym wyróżnikiem może być zapewnienie odbiorcy usługi kompletnej. Bezpieczeństwo jest jednym z kluczowych elementów tego typu produktu – zarówno w kwestii wprowadzania kolejnych, gwarantujących je rozwiązań, jak i, co równie ważne, późniejszego konsekwentnego wsparcia użytkowników końcowych.

O wysokim poziomie oferowanego przez nas bezpieczeństwa świadczy fakt, iż jako jedyny w Polsce operator telekomunikacyjny mamy prawo do używania nazwy CERT, a także niedawne dołączenie TP CERT do prestiżowego forum FIRST. Warunkiem uzyskania członkostwa w FIRST jest pozytywna rekomendacja dwóch dotychczasowych członków forum. Uczestnictwo w FIRST znacząco poszerzy sieć naszych profesjonalnych kontaktów, otwierając także pole do bliższej współpracy z innymi operatorami telekomunikacyjnymi na całym świecie. Szybsza wymiana informacji i błyskawiczna reakcja na zagrożenia bezpośrednio przełożą się na bezpieczeństwo klientów usług internetowych TP.

Ochrona danych osobowych

TP administruje danymi osobowymi, m.in. swoich klientów, pracowników, właścicieli i posiadaczy nieruchomości użytkowanych przez TP. Do reprezentowania naszej firmy w postępowaniach przed Generalnym Inspektorem Ochrony Danych Osobowych (GIODO), współpracy z GIODO oraz zgłaszania zbiorów danych osobowych do rejestracji powołany został Koordynator ds. Ochrony Danych Osobowych.

Główne kierunki ochrony danych osobowych, zasady odpowiedzialności i uprawnień w tym zakresie określa „Polityka bezpieczeństwa danych osobowych” wraz z „Regulaminem Przetwarzania Danych Osobowych w TP”. Dokumenty te są dostosowywane do bieżących zmian obowiązującego prawa, jak i zmian organizacyjnych TP i usprawnień procesów zawierających elementy przetwarzania danych osobowych.

Dbamy o to, aby nasi pracownicy i współpracownicy mieli pełną wiedzę na temat obowiązujących przepisów prawa, a także naszych wewnętrznych zasad związanych z procesem przetwarzania danych osobowych. Dlatego prowadzimy wewnętrzne szkolenia w tej dziedzinie.

W 2010 r. wzmocniliśmy wydział odpowiedzialny za ochronę danych osobowych o stanowisko dedykowane do przeprowadzania kontroli przetwarzania danych osobowych. Dzięki temu o wiele skuteczniej możemy wychwycić negatywne zjawiska związane z przetwarzaniem tych danych oraz szybko na nie zareagować.

Poprawiliśmy też proces udostępniania uprawnionym podmiotom informacji o osobach. Takie dane przekazujemy tylko w uzasadnionych prawnie sytuacjach – np. w odpowiedzi na postanowienie sądu.

W 2007 r. uruchomiliśmy System Ewidencji Zbiorów Danych Osobowych. Dzięki temu skutecznie kontrolujemy dostęp do danych osobowych, które przetwarzamy w naszej firmie.

W 2010 r. na skutek porozumienia zawartego przez TP z UKE wprowadziliśmy „Regulamin Chińskich Murów”, który zobowiązuje nas do przekazywania danych chronionych przetwarzanych wewnątrz TP oraz pomiędzy TP a operatorami alternatywnymi, a także pomiędzy TP a podmiotami zewnętrznymi, z zachowaniem zgodności z zapisami „Porozumienia i bezpieczeństwa danych chronionych”, a także zgodności z przepisami prawa (w szczególności z zasadami niedyskryminacji i uczciwej konkurencji). Dzięki tym działaniom nasz system zarządzania danymi osobowymi zyskał dodatkowe zabezpieczenia.

W 2007 r. tylko 1 na 8 wydanych przez GIODO decyzji podważyła sposób przetwarzania danych przez TP. Natomiast żadna z decyzji GIODO wydanych w latach 2008–2010, kończących postępowanie, którego stroną była TP, nie zakwestionowała sposobu przetwarzania danych przez TP. W niektórych przypadkach postępowania wszczęte na skutek skarg zostały umorzone.

Ochrona prywatności klienta

Każdy klient TP ma prawo do ochrony prywatności. Może między innymi zablokować wybrane połączenia przychodzące, w tym np. z numerów, których identyfikacja została zastrzeżona. Klient może również zastrzec sobie prawo do nieidentyfikowania jego numeru telefonu, do niepublikowania danych teled adresowych w spisach abonentów czy też zastrzec sobie prawo do nieotrzymywania niechcianych ofert reklamowych od TP.

Bezpieczeństwo dzieci

Pomimo tego, że Internet stał się już powszechnym narzędziem komunikacji, korzysta z niego w Polsce kilkanaście milionów osób, to wiedza na temat podstawowych zasad bezpieczeństwa wciąż nie jest powszechna.

Jako firma, która świadczy usługi telekomunikacyjne, nie możemy sobie pozwolić na lekceważenie tego problemu. Edukacja klientów, zapewnienie im bezpieczeństwa w korzystaniu z naszych usług, dostarczenie odpowiednich narzędzi do radzenia sobie z problemami jest dla nas naturalną konsekwencją rozwoju naszych usług. Gdy 6 lat temu zaczynaliśmy takie działania, barierą była dostępność do usługi szerokopasmowego Internetu. W swojej działalności biznesowej zajęliśmy się tym problemem od strony technologicznej – poprzez budowę infrastruktury oraz promocyjne ceny usługi dla szkół. Okazało się jednak, że są inne przeszkody. Rodzice, niepewnie czujący się w świecie technologii, obawiali się Internetu – postrzeganego głównie poprzez pryzmat rozrywki, ale też niebezpieczeństw związanych z brakiem kontroli nad dzieckiem.

Dlatego tak ważne było dla nas dostarczenie klientom informacji na temat zalet związanych z nowoczesnymi mediami – pokazanie, że Internet może być cennym narzędziem w edukacji dzieci oraz ich komunikacji z innymi ludźmi i ze światem. We wszystkich tych działaniach zwracaliśmy uwagę na kwestię bezpieczeństwa, przekazując szkołom nie tylko odpowiednie zabezpieczenia technologiczne (np. pakiet antywirusowy), ale też materiały na temat właściwych zachowań w sieci. Ważne dla nas było nie tylko pokazanie zagrożeń związanych z nowymi mediami, ale przede wszystkim wskazanie, w jaki sposób można ich uniknąć.

Za jeden z najważniejszych elementów programu „Edukacja z Internetem TP” realizowanego przez Grupę TP uznaliśmy popularyzację bezpieczeństwa w sieci. We współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje powstał serwis internetowy www.sieciaki.pl, w którym dzieci mogą znaleźć wiele cennych informacji o bezpiecznym i efektywnym korzystaniu z Internetu. W ramach kampanii „STOP Cyberprzemocy” opracowaliśmy scenariusze zajęć edukacyjnych oraz komplet materiałów edukacyjnych, które dystrybuowane były wśród nauczycieli szkół gimnazjalnych w całej Polsce.

Elementem tego projektu jest również wakacyjny program „Sieciaki na wakacjach”, organizowany we współpracy z władzami samorządowymi i lokalnymi ośrodkami kultury. Rokrocznie podczas pikników ok. 4 tys. dzieci jest szkolonych z zasad bezpiecznego korzystania z Internetu.

Od 2009 r. są dostępne dla gimnazjalistów na platformie e-learningowej m.in. szkolenia z zasad bezpiecznego korzystania z Internetu. Ze szkoleń mogą korzystać zarówno sami uczniowie, jak i nauczyciele, proponując udział w zajęciach całym klasom. Do grudnia 2010 r. na platformie zarejestrowało się około 130 tys. użytkowników.

Dzięki TP do dyspozycji dzieci i dorosłych został oddany bezpłatny numer telefonu **helpline – 800 100 100**, pod którym można uzyskać pomoc i porady związane z niepokojącymi sytuacjami, na jakie młody internauta może natrafić w sieci. Helpline umożliwia także kontakt ze specjalistą, doradza rodzicom oraz osobom zawodowo pracującym z dziećmi w kwestiach związanych z bezpieczeństwem w Internecie. Od początku uruchomienia z helpline kontaktowano się ponad 4,5 tys. razy.

Efekty Programu



- 25 pikników edukacyjnych „Sieciaki na wakacjach”,
- 4,5 tys. interwencji przez stronę www.helpline.org.pl,
- ponad 25 tys. uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych skorzystało z kursów e-learning dotyczących zasad bezpiecznego korzystania z Internetu,
- 130 tys. zarejestrowanych użytkowników portalu Sieciaki.pl,
- ponad 1 tys. inicjatyw zgłoszonych z okazji Dnia Bezpiecznego Internetu.

Od kilku lat Grupa TP jest partnerem Dnia Bezpiecznego Internetu, którego celem jest inicjowanie i propagowanie działań na rzecz bezpiecznego dostępu dzieci i młodzieży do zasobów sieciowych. Jego organizatorami są Fundacja Dzieci Niczyje oraz NASK, odpowiedzialne za realizację programu „Safer Internet” w Polsce. W Polsce DBI obchodzimy od 2005 r.

Grupa TP była też głównym partnerem IV Międzynarodowej Konferencji „Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie”, która odbyła się we wrześniu 2010 r. w Warszawie.

Monika Sajkowska,
Dyrektor Fundacji Dzieci Niczyje



Nasza współpraca z Fundacją Orange rozpoczęła się w 2005 r. Projekty, które razem realizujemy od kilku lat, dotyczą ochrony i bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w Internecie. Adresujemy je do dzieci, rodziców i profesjonalistów. Dążąc do tego, aby każde dziecko zostało wyposażone w kompetencje medialne już na początku swojej przygody z cyfrowym światem, przygotowaliśmy razem szereg materiałów edukacyjnych, które z sukcesem są wykorzystywane w szkołach. Informujemy dzieci, jak chronić się przed cyberprzemocą, unikać niebezpiecznych treści i zagrażających znajomości zawieranych w sieci. Prowadzimy wspólnie portal Sieciaki.pl, zorganizowaliśmy już cztery edycje kampanii edukacyjnej „Dziecko w Sieci”. Helpline.org.pl to projekt, dzięki któremu możemy podejmować interwencje i wspierać dzieci, które mają negatywne doświadczenia on-line. Konsultanci helpline.org.pl przyjęli ponad 8 tys. zgłoszeń związanych z sytuacjami takich zagrożeń od dzieci, młodzieży, rodziców i profesjonalistów.

Prowadzona od 6 lat wakacyjna akcja „Sieciaki na wakacjach” zgromadziła tysiące dzieci, które poprzez udział w piknikach edukacyjnych i zabawę uczyły się, jak bezpiecznie korzystać z nowych technologii. Liczymy na dalszą współpracę z Fundacją Orange – jesteśmy przekonani, że razem skuteczniej udaje nam się kształtować bezpieczne zachowania dzieci i młodzieży w sieci.

Połączyliśmy też dotychczasowe działania Grupy TP na rzecz nowoczesnej edukacji i bezpieczeństwa dzieci w Internecie z działaniami wolontariuszy. Zaproponowaliśmy pracownikom TP i Orange

prowadzenie lekcji w szkołach na temat bezpiecznego zachowania dzieci w sieci. Jako rodzice, członkowie lokalnych wspólnot, a równocześnie specjaliści od spraw Internetu mają możliwość pokazania, jak mądrze wykorzystywać Internet w edukacji.

Merytorycznie program konsultowany był z Fundacją Dzieci Niczyje, która wspólnie z nami opracowała materiały szkoleniowe dla wolontariuszy i materiały potrzebne do zajęć, tj. scenariusze lekcji, filmy edukacyjne. W 2009 r. Grupa TP i Microsoft podpisały porozumienie o wzajemnej wymianie licencji na lekcje dla dzieci. Dzięki tej współpracy wolontariusze Microsoft mogą korzystać z materiałów przygotowanych przez Grupę TP dla uczniów z klas I-III, a wolontariusze z Grupy TP mogą prowadzić zajęcia w klasach IV-VI, korzystając z lekcji przygotowanych przez firmę Microsoft.

Do tej pory lekcje przeprowadziło 61 wolontariuszy. Razem w ponad 164 lekcjach wzięło udział prawie 5 tys. uczniów. Jednym z wolontariuszy tego programu jest Prezes Grupy TP.

Marek Kosycarz, Dyrektor
ds. Odpowiedzialności
Społecznej, Microsoft Sp. z o.o.



Jeżeli programy odpowiedzialności społecznej mają być czymś więcej niż tylko „newsem” dla działów PR, jeżeli ich celem jest zmierzenie się z realnymi potrzebami społecznymi, to muszą być realizowane z odpowiednim rozmachem. W większości przypadków żadna firma nie jest w stanie sama podjąć takiego wyzwania. Dlatego tak ważne jest łączenie sił, budowanie strategicznych, długofalowych partnerstw w obszarze CSR.

Telekomunikacja Polska jest od wielu lat partnerem Microsoft w zakresie walki z zagrożeniami internetowymi dzieci i młodzieży oraz wykluczeniem cyfrowym. Wspólnie, wspierani przez organizacje pozarządowe, jak np. Fundacja Dzieci Niczyje, przeprowadziliśmy szereg kampanii edukacyjnych skierowanych do rodziców, nauczycieli, uczniów szkół podstawowych i gimnazjów. Liczę bardzo, że nasza współpraca będzie się rozwijała.

Nieznajomość nowoczesnych technologii nie powinna być barierą w uczeniu dziecka, jak bezpiecznie korzystać z Internetu. Dlatego stworzyliśmy projekt „Bezpieczne media”. O realizacji programu zdecydowały przede wszystkim czynniki społeczne – znane nam badania na temat zachowań polskich internautów. W 2008 r. dodatkowo przygotowano na zlecenie Telekomunikacji Polskiej raport „Bezpieczeństwo dzieci korzystających z Internetu”.

Z przytoczonych w nim wyników badań, które na zlecenie Fundacji Dzieci Niczyje przeprowadził Gemius¹, wynika, że 71% dzieci trafia w Internecie na materiały pornograficzne, 51% – na materiały z brutalnymi scenami, a 28% na takie, które propagują przemoc i nietolerancję. Skala problemu jest zatem olbrzymia. Ponadto, 64% badanych dzieci przyznaje się do zawierania znajomości w Internecie, z czego 68% otrzymało od nowo poznanej osoby propozycję spotkania w rzeczywistym świecie, a 44,6% – skorzystało z takiego zaproszenia.

Najważniejszym elementem chroniącym dziecko przed szkodliwymi treściami w Internecie powinni być rodzice. Z badań tych wynika, że niestety przeważająca większość nie wie, z jakiego rodzaju treściami w Internecie ma kontakt ich dziecko. W kampanii „Bezpieczne media” zwracamy uwagę na bezpieczne korzystanie przez dzieci z nowoczesnych mediów, tj. telefonu stacjonarnego i komórkowego, telewizji i Internetu. Jej zasadniczym elementem jest przewodnik dla rodziców, który w kompleksowy sposób pokazuje, jakie niebezpieczeństwa czyhają na najmłodszych w cyfrowym świecie i jak im przeciwdziałać, gdzie szukać pomocy. Przewodnik powstał we współpracy z organizacjami i instytucjami zajmującymi się bezpieczeństwem dzieci w Internecie. Komunikację wspierała kampania telewizyjna (3 spoty reklamowe, materiały w prasie i telewizji) – realizowana w 2008 r.

Przewodnik można znaleźć w salonach sprzedaży TP na terenie całej Polski oraz na stronie www.bezpiecznemediia.tp.pl, jest także dystrybuowany przez Fundację Orange, Fundację Dzieci Niczyje, Fundację Kidprotect.pl. Przewodnik trafi również do szkół dzięki wolontariuszom – pracownikom TP, którzy prowadzą w szkołach spotkania poświęcone bezpieczeństwu.



1. Badanie „Dzieci online w oczach rodziców”, Gemius S.A. dla FDN, luty 2008 r., Próba: rodzice dzieci w wieku 5-15 lat, N=1235

W 2009 r. Grupa TP wspólnie z Fundacją Kidprotect.pl uruchomiła program profilaktyczno-edukacyjny „Szkoła Bezpiecznego Internetu”. Patronat honorowy nad nim objęli minister edukacji narodowej, Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania oraz Rzecznik Praw Dziecka, a partnerami zostali m.in. Microsoft, F-Secure, Allegro, portal Nasza-Klasa.

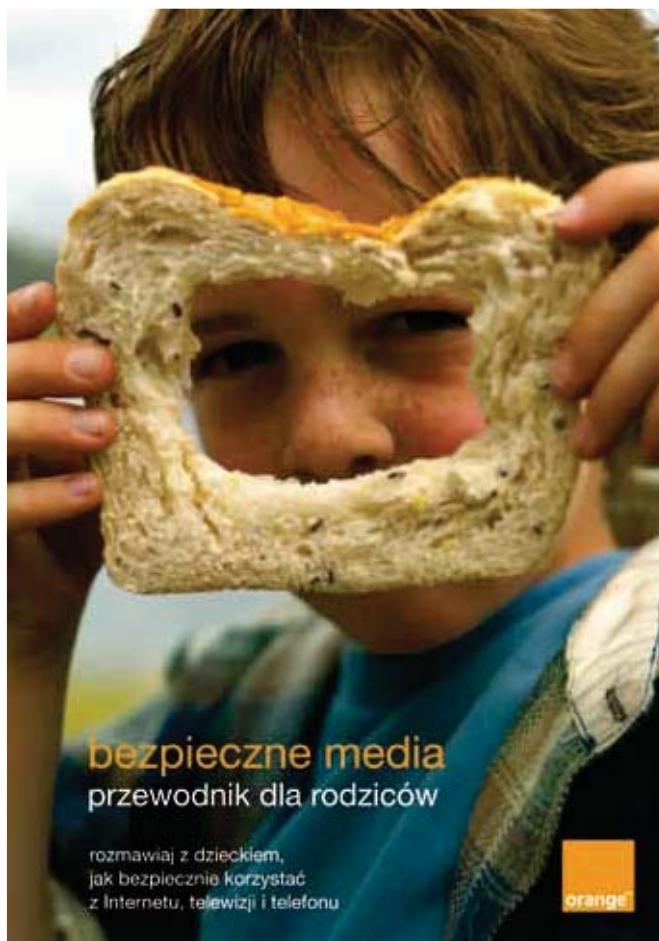
Celem Programu jest podniesienie wiedzy pedagogów, rodziców i uczniów na temat szeroko rozumianego bezpieczeństwa w sieci, a co za tym idzie – ograniczanie zagrożeń związanych z dostępem młodych ludzi do nieestosownych treści, cyberprzemocą, zagrożeniami technicznymi, psychomanipulacją, w tym pedofilią, uzależnieniem od Internetu. W ramach Programu organizowane są spotkania profilaktyczne dla rodziców i nauczycieli, a także lekcje dla dzieci. Każda szkoła może uzyskać Certyfikat Bezpiecznego Internetu.

Urząd Komunikacji Elektronicznej przyznał nam w 2010 r. **certyfikat** potwierdzający, że zapewniamy użytkownikom swoich usług internetowych, zwłaszcza dzieciom i młodzieży, najwyższy poziom bezpieczeństwa.

Ważnym elementem Programu jest też zachęcenie innych firm i instytucji do samoregulacji w zakresie bezpieczeństwa dzieci w mediach. Grupa TP została inicjatorem „Porozumienia na rzecz bezpieczeństwa dzieci w Internecie”.

Porozumienie na rzecz bezpieczeństwa dzieci w Internecie

„Porozumienie na rzecz bezpieczeństwa dzieci w Internecie” skupia obecnie 20 sygnatariuszy: dostawców Internetu, portale internetowe oraz organizacje pozarządowe zajmujące się tą problematyką. Inicjatywę poparł Urząd Komunikacji Elektronicznej. Dokument opracowano pod patronatem Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania. Uczestnicy Porozumienia, które zainicjowała Grupa TP, zobowiązali się



m.in. do podejmowania indywidualnych i wspólnych działań komunikacyjnych i edukacyjnych, wypracowania i stosowania podobnych procedur postępowania wobec nielegalnych treści oraz zaangażowania w międzynarodowe inicjatywy dotyczące bezpieczeństwa dzieci w mediach elektronicznych.

Porozumienie podpisały do tej pory: ArcaBit, ASTER, Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Kidprotect.pl, Fundacja Orange, Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych, Interia.pl, Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji, NASK, Netia, P4 (Play), Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Polskie Badania Internetu, Polska Telefonia Cyfrowa (Era), PTK Centertel (Orange), Telekomunikacja Polska, Telewizja Polska, UPC Polska, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Wirtualna Polska.

Współpraca międzynarodowa

W 2008 r. z inicjatywy Stowarzyszenia GSM (GSMA) zawarto sojusz operatorów komórkowych przeciwko seksualnemu wykorzystywaniu dzieci. Celem jest ograniczenie używania telefonii komórkowej przez osoby lub organizacje chcące korzystać lub czerpać zyski z materiałów zawierających takie treści. Większość tego typu materiałów jest dostępna za pomocą standardowego połączenia internetowego, istnieje zatem niebezpieczeństwo, że sieci szerokopasmowe wprowadzane przez operatorów komórkowych mogłyby być użyte w tym celu. Sojusz został założony przez GSMA, Hutchison 3G Europe, Mobilkom Austria, Grupę Orange FT, Telecom Italia, Telefonica/O2, Grupę Telenor, TeliaSonera, Grupę T-Mobile, Grupę Vodafone i dotMobi w celu stworzenia przeszkód uniemożliwiających niewłaściwe korzystanie z sieci komórkowych i usług związanych z zarządzaniem stronami WWW, z dostępu do takich stron lub korzystanie z materiałów o tematyce seksualnego wykorzystywania dzieci. Spółki posiadają operatorów na całym świecie, zapewniając w ten sposób globalne oddziaływanie. Członkowie sojuszu, poza użyciem innych środków, będą stosować mechanizmy techniczne w celu zapobiegania dostępowi do stron internetowych wskazanych przez odpowiednie agencje jako udostępniające zasoby o treści związanej z seksualnym wykorzystywaniem dzieci. Członkowie wdrożą także procedurę „Notice and Take Down” (procedura powiadamiania i usuwania), aby umożliwić usunięcie wszelkich materiałów zawierających treści związane z seksualnym wykorzystywaniem dzieci, wysyłanych na skrzynki ich serwisów. Jednocześnie wspierane i promowane są „gorące linie” i inne sposoby, w jakie klienci mogą zgłaszać znalezienie w Internecie lub serwisach sieci komórkowych materiałów związanych z seksualnym wykorzystywaniem dzieci.

TP na rzecz bezpiecznych technologii

Istotnym wkładem Grupy TP w tworzenie przyjaznych środowisku i ludziom technologii są badania nad ograniczeniem wpływu promieniowania elektromagnetycznego na ludzi. *International Telecommunication Union (ITU)* przyjęła oficjalnie Zalecenie oznaczone jako ITU-T K.70. *Mitigation techniques to limit human exposure to EMFs in the vicinity of radiocommunication stations*, które jest niemal całkowicie wynikiem prac badawczo-rozwojowych prowadzonych przez Telekomunikację Polską. Cennym uzupełnieniem zalecenia jest dołączone oprogramowanie, które pozwala wyznaczać poziomy pól elektromagnetycznych wokół planowanych stacji bazowych, zwłaszcza w obecności wielu różnych źródeł promieniowania. Oprogramowanie jest bezpłatnie udostępnione na stronach ITU wszystkim zainteresowanym. Tym samym rezultaty wielomiesięcznej pracy polskiego zespołu mają szansę bezpośrednio przyczynić się do oceny i ograniczenia zagrożeń środowiskowych związanych z nadmierną ekspozycją ludzi na pola elektromagnetyczne wytwarzane przez stacje bazowe, tak w Polsce, jak i na świecie. Obecnie pod kierownictwem przedstawiciela Telekomunikacji Polskiej w ITU-T przygotowywane są dwa kolejne Zalecenia ITU-T mające na celu ułatwienie wykonywania ocen zagrożenia promieniowaniem niejonizującym (K.guide: *Guide to the management of Human Exposure to Electromagnetic Fields*) oraz monitorowania poziomów pól wokół stacji bazowych (K.monitor: *Monitoring of the EMF levels*). Planowane jest również szersze rozpowszechnienie dostępu do oprogramowania, które może pomóc ludziom ocenić stopień zagrożenia promieniowaniem elektromagnetycznym.

Etyczny partner biznesowy

Xavier Letzelter,
Dyrektor Wykonawczy Grupy TP
ds. Centrum Usług



Jako firma wyznaczająca trendy na rynku, w sposób przemyślany realizujemy strategię zrównoważonego biznesu. W sposób świadomy realizujemy działania, które stanowią o tym, iż jesteśmy partnerem biznesowym dbającym o etykę w zakupach i łańcuchu dostaw. Współpracujemy z dostawcami na rzecz rozwiązań ekologicznych. Dbamy o to, aby partnerzy działali zgodnie z zapisami klauzuli etycznej umieszczonej w naszych umowach współpracy. Postaramy się wypracować taki rodzaj współpracy, który wpływa na trwałość relacji opartych na zasadach wzajemnego zaufania. Wprowadzając innowacyjne rozwiązania, takie jak odnowa urządzeń multimedialnych, zapewniamy dbałość o środowisko naturalne przy jednoczesnym zysku dla firmy.

Odpowiedzialność społeczna powinna być obecna w całym łańcuchu dostaw. Dlatego staramy się, aby relacje z naszymi dostawcami i partnerami biznesowymi oparte były na transparentnych zasadach i wzajemnych zobowiązaniach do przestrzegania standardów etycznych. Zależy nam na dobrych i długotrwałych relacjach z naszymi dostawcami. Prowadzimy konkurencyjną i otwartą politykę zakupową, zapewniając im możliwość bezpośredniego składania zamówień drogą elektroniczną. Obecnie taką formę stosujemy u ponad 50% dostawców.

Cel: Partner biznesowy dbający o etykę w łańcuchu dostaw.

Dobieranie etycznych dostawców oraz bycie etycznym partnerem biznesowym.

Koszty usług obcych (mln zł)

	2007*	2008*	2009*	2010*
Grupa TP	7,436	7,599	7,438	7,174
TP	3,384	3,513	3,458	3,453

*Dane raportowane

Korzystamy przede wszystkim z dostawców lokalnych*. Ich udział w zamówieniach ogólnych wynosi obecnie dla Grupy TP 93,6%. Sukcesywnie pracujemy nad tym, aby nasze zobowiązania wobec dostawców były uregulowane w terminie. W 2007 r. opracowany został system elektronicznego obiegu faktur, co zwiększyło wskaźnik terminowości opłat do 82,98%. W 2008 r. wdrożona została nowa funkcjonalność systemu mająca docelowo poprawić efektywność procesu. W początkowym etapie spowodowało to obniżenie terminowości obsługi faktur do 77,5%, jednak po fazie wdrożenia i stabilizacji procesu wskaźnik ten uległ znacznej poprawie. W latach 2009 i 2010 poziom terminowości oscylował na poziomie 90%. Grupa TP bierze udział w realizacji wspólnego dla Grupy FT programu oceny globalnych dostawców QREDIC. Okresowa ocena dokonywana jest na podstawie wszelkich dostępnych informacji o firmach. W przypadkach budzących wątpliwości dostawca wzywany jest do udzielenia wyjaśnień i usunięcia nieprawidłowości. Wyniki oceny są wykorzystywane w procesie negocjacji i wyboru dostawców na poziomie korporacyjnym. Definitywnie negatywna ocena w zakresie przestrzegania standardów etycznych i ekologicznych (w szczególności brak działań zmierzających do wyeliminowania ujawnionych nieprawidłowości) dyskwalifikuje dostawcę. Lokalni dostawcy zobowiązani są do umieszczenia w umowach z Grupą TP klauzuli etycznej. Zawiera ona zobowiązania dostawcy odnoszące się do respektowania zasad etycznych i ochrony środowiska, w tym konwencji międzynarodowych dotyczących praw człowieka oraz szczególnej ochrony praw dziecka. TP jest uprawniona do dokonywania okresowych audytów mających na celu sprawdzenie przestrzegania przez dostawcę zapisanych w klauzuli zasad. Klauzula etyczna jest standardem dla umów przygotowywanych w firmie. Usunięcie zapisów etycznych jest możliwe jedynie po przedstawieniu

* Lokalnego dostawcę zdefiniowaliśmy jako podmiot gospodarczy prowadzący działalność gospodarczą na terenie Polski, posiadający polski NIP.

odpowiedniego uzasadnienia i uzyskaniu zgody Dyrektora Pionu Prawnego Grupy TP. Pozbawione klauzuli etycznej są na przykład umowy z dostawcami energii, które przygotowywane są wg wzorów umów dostawcy. Firma nie prowadzi oddzielnej ewidencji dotyczącej % umów zawierających klauzulę etyczną. W latach 2007–2010 nie było przypadków odrzucenia dostawcy z powodu nieprzestrzegania praw człowieka. Zależy nam też na podtrzymywaniu dobrych relacji z naszymi sprawdzonymi dostawcami, dlatego oferujemy im możliwość podpisania z nami długoterminowych umów.

Stale relacje z dostawcami

	2007*	2008*	2009*	2010*
Umowy długoterminowe	86,98%	88,39%	87,05%	92,89%
Pozostałe umowy	13,02%	11,61%	12,95%	7,11%

*Dane raportowane

W latach 2007–2010 zakupy od żadnego dostawcy nie przekroczyły progu 10% udziału w ogólnej wartości zakupów.

Kodeks Etyki Organizacji Zakupowej

W 2006 r. TP przyjęła Kodeks Etyki Organizacji Zakupowej. Stanowi on zbiór zasad, którymi powinien kierować się każdy pracownik Organizacji Zakupowej w bezpośrednich i pośrednich kontaktach z dostawcą.

W myśl Kodeksu relacje z dostawcami muszą opierać się na zasadach etycznych obowiązujących w zwyczajnych relacjach handlowych. Oznacza to, że muszą być przejrzyste, oparte na konkretnych umowach, w pełnym poszanowaniu obowiązujących procedur wewnętrznych, przepisów prawnych i podatkowych oraz w poszanowaniu prawa. Kodeks obejmuje procedury zakupowe, które w transparentny sposób określają np. zasady wyłaniania dostawcy czy kwestie zawierania umów, kwestie poufności informacji – zarówno tych uzyskanych od dostawcy, jak i tych, które dotyczą naszej firmy i realizowanych przez nią projektów. Kodeks zwraca też uwagę na kwestię konfliktu interesów – relacje z dostawcami i związane z tym działania muszą być bezstronne. Reguluje też kwestie upominków. Dopuszczalne jest jedynie okazjonalne przyjmowanie upominków o umiarkowanej wartości. Upominki oznaczają dobra wszelkiego typu, a roczny limit ich wartości wynosi 100 euro. Zalecane jest poinformowanie przełożonego o otrzymanych upominkach.

Upominek, którego wartość przekracza wyznaczony limit, powinien zostać zwrócony ofiarodawcy wraz z listem opisującym zasady etyczne obowiązujące w Organizacji Zakupowej Grupy TP. W przypadku, gdy zwrot nie jest możliwy (waga/rozmiar/odległość/koszt) lub w innym uzasadnionym przypadku pracownik jest zobowiązany poinformować o nim Dyrektora ds. Zakupów Grupy TP lub Dyrektora Pionu Efektywności Operacyjnej, który podejmie decyzję dotyczącą np. przekazania go na cele charytatywne. Jakiegokolwiek naruszenie lub ryzyko naruszenia zasad zawartych w Kodeksie zgłaszane jest przez pracownika przełożonemu lub Dyrektorowi Departamentu Audytu Wewnętrznego.

Współpraca z operatorami alternatywnymi

Z uwagi na fakt, że TP świadczy usługi zarówno na rzecz klientów końcowych, jak i usługi hurtowe, których odbiorcami są Operatorzy Alternatywni (OA), sposób realizacji zasady niedyskryminacji OA wobec detalu TP był przedmiotem szczególnej uwagi ze strony UKE. TP zdecydowała się na podjęcie konstruktywnego dialogu z przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi i regulatorem w celu wypracowania i wdrożenia takiego modelu funkcjonowania na rynku, który zabezpieczałby interesy wszystkich zainteresowanych stron, a w szczególności klientów końcowych. Taka forma dialogu zapoczątkowana została w 2009 r., a jej efektem jest Porozumienie TP-UKE. W ramach wspólnych rozmów wypracowany został Model Współpracy Międzyoperatorskiej, przygotowano wspierające narzędzia informatyczne oraz transparentne metody raportowania osiąganych rezultatów. Uzgodniono szczegóły realizacji procesów dostarczania i świadczenia usług, usuwania awarii, migracji klientów między operatorami, udzielania informacji o infrastrukturze telekomunikacyjnej (także na rzecz jednostek samorządu terytorialnego) i dostępnych usługach hurtowych. Redakcja branżowego magazynu „Computerworld” przyznała Telekomunikacji Polskiej i Urzędowi Komunikacji Elektronicznej nagrodę „Szeroki Pas”, a Kapituła Złotych Anten uhonorowała prezesów TP oraz UKE tytułem „Człowieka Roku 2009”. W wyniku realizacji zapisów Porozumienia Operatorzy Alternatywni uzyskują szerszy dostęp do zasobów infrastruktury TP. Jako ilustracja może służyć rosnący procent linii BSA (wzrost o 18,07 pp na przestrzeni roku od listopada 2009 do września 2010) oraz procent linii LLU – wzrost z 0,93% do 3,88% w analogicznym okresie.

Kary nałożone na TP w latach 2007–2010 (bez spółek zależnych)

Naruszenie zasad wolnej konkurencji

	Kary nałożone	Uprawomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych utrzymujące kary
Łączna liczba kar	1	0
Łączna kwota kar w mln zł	75	0

Informacja o karze

W dniu 20 grudnia 2007 r. UOKiK wydał decyzję uznającą za praktykę ograniczającą konkurencję działanie TP polegające na dyskryminacyjnym degradowaniu ruchu IP, kierowanego z sieci krajowych operatorów telekomunikacyjnych do sieci TP za pośrednictwem sieci zagranicznych operatorów i nałożył na Spółkę karę w wysokości 75 mln zł. TP nie zgadza się z decyzją UOKiK i nie zapłaciła nałożonej kary. W dniu 2 stycznia 2008 r. TP odwołała się od tej decyzji do SOKiK. Do końca 2010 r. postępowanie odwoławcze nie zostało zakończone i jest kontynuowane w 2011 r. W dniu 11 kwietnia 2011 r. SOKiK obniżył karę do kwoty 38 mln złotych. TP i UOKiK odwołały się do Sądu Apelacyjnego.

Zgodność z regulacjami

W raportowanym okresie TP nie została ukarana za niezgodności z regulacjami dotyczącymi oznakowania i informacji o produktach i usługach, a także dostawy i użytkowania produktów i usług. Nie zostały też nałożone kary dotyczące zasad komunikacji marketingowej, tj. promocji, reklamy i sponsoringu.

	Kary nałożone	Uprawomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych utrzymujące kary
Łączna liczba kar	25	3
Łączna kwota kar w mln zł	437,9	1,1

Spośród 25 kar nałożonych przez UKE, w trzech przypadkach postępowania odwoławcze zakończyły się prawomocnymi rozstrzygnięciami utrzymującymi kary o łącznej kwocie 1,1 mln złotych. Kary te zostały nałożone za nieprzedłożenie do akceptacji UKE projektu zmiany cenników usług, naruszenie decyzji wprowadzającej ofertę BSA, naruszenie zasady dozwolonego przetwarzania danych jednego z abonentów. Inne kary nałożone przez UKE dotyczyły głównie ofert ramowych.

Informacja o największej karze


W dniu 22 lutego 2007 r. UKE nałożył na TP karę w wysokości 339 mln złotych za niedopełnienie

Słownik

BSA – „Bitstream Access” – termin określający dostęp do lokalnej pętli abonenckiej na potrzeby sprzedaży usług szerokopasmowej transmisji danych.

LLU – „local loop unbundling” – usługa hurtowa świadczona przez TP, umożliwiająca innym Przedsiębiorcom Telekomunikacyjnym dostęp do lokalnej pętli abonenckiej TP, a po poniesieniu niezbędnych inwestycji zaoferowanie pełnego zakresu usług telefonii stacjonarnej, dostępu do Internetu, transmisji danych.

WLR – „Wholesale Line Rental” – usługa hurtowego dostępu do sieci. Jest to usługa, w której Przedsiębiorca Telekomunikacyjny przejmuje obsługę połączeń telefonicznych od innego Przedsiębiorcy wraz z pobieraniem abonamentu.



obowiązku dostarczenia do zatwierdzenia cennika usługi Neostrada, jak również za niewypełnienie obowiązku regulacyjnego w zakresie określania ceny usług (w szczególności opłaty abonamentowej za utrzymanie łącza dla usługi Neostrada w przypadku niekorzystania z usługi telefonicznej na tym łączu) na podstawie kosztów ich świadczenia oraz na podstawie przejrzystych, obiektywnych i niedyskryminujących kryteriów. TP stoi na stanowisku, że UKE nie ma prawa kwestionować cen usługi Neostrada, ponieważ nie została ona zdefiniowana jako usługa podlegająca regulacji, natomiast kryteria ustalania cen Neostrady były przejrzyste i obiektywne. TP nie zapłaciła nałożonej kary i odwołała się do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Postępowanie odwoławcze było zawieszone przez SOKiK między innymi w związku z postępowaniem Komisji Europejskiej przeciwko Rzeczypospolitej Polskiej przed Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości, dotyczącym prób regulacji przez UKE cen usług detalicznych dostępu szerokopasmowego bez uprzedniej analizy rynku. W dniu 6 maja 2010 r. Europejski Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że regulując taryfy detaliczne za usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu bez uprzedniej analizy rynku, Rzeczpospolita Polska uchybiła zobowiązaniom wynikającym z Dyrektywy o Usłudze Powszechnej w związku z Dyrektywą Ramową. Po podjęciu postępowania odwoławczego SOKiK uchylił decyzję UKE nakładającą karę 339 mln złotych. UKE złożył apelację od wyroku SOKiK do Sądu Apelacyjnego.*

Odpowiedzialny marketing

Naszym celem jest zastosowanie zobowiązań zarówno tych społecznych, jak i związanych ze środowiskiem naturalnym we wszystkich obszarach działania firmy. Przy przetargach dotyczących współpracy z agencjami reklamowymi kryterium takie jak etyka nie jest oceniane wprost, natomiast ustalając listę agencji do zapytania ofertowego, kierujemy się również opinią, jaka panuje o nich na rynku. W podpisywanych umowach jest Klauzula Etyczna Grupy TP. W 2008 r. w ocenach agencji pojawiły się kwestie etyczne. Pod tym kątem oceniane są zarówno prace agencji, jak również postawa ich pracowników (Kodeks Reklamy, ANA/WFA Etyka Pracy Agencji Reklamowych). W październiku 2010 r. podpisaliśmy list intencyjny promujący stosowanie europejskich standardów przetargowych w branży marketingowej. Wytyczne w tej dziedzinie zawiera dokument „Pitch Guideline” ogłoszony wspólnie przez Światową Organizację Reklamodawców WFA (członkiem jest Orange) oraz Europejskie Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej EACA. Inicjatorem wprowadzenia na polski rynek dobrych praktyk przetargowych jest Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Ten dokument szczegółowo opisuje dobre praktyki odpowiedzialnego biznesu w kontekście organizacji przetargów i relacji z partnerami biznesowymi.

Podsumowanie

Dla firmy telekomunikacyjnej kwestie odpowiedniego zabezpieczania danych milionów klientów, zapewnienie bezpiecznego korzystania z usług, rzetelnej informacji o urządzeniach telekomunikacyjnych są niezwykle istotne dla rozwoju biznesu i przełamywania barier w korzystaniu z dobrodziejstw cyfrowego świata. Dlatego społeczną odpowiedzialność rozumiemy bardzo szeroko, nie tylko jako restrykcyjne traktowanie norm w zakresie bezpieczeństwa, ale też edukację naszych klientów, jak bezpiecznie korzystać z nowych technologii.

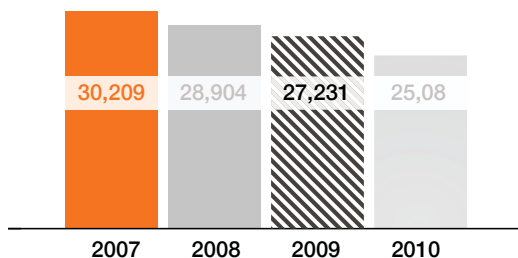
*Szczegółowe informacje na temat największych spraw sądowych i kar są umieszczane przez Spółkę w rocznych i okresowych raportach finansowych publikowanych na stronie www.tp.pl



V. Miejsce pracy

Kluczem do sukcesu każdej firmy są jej pracownicy. Grupa TP to ponad 25 tys. osób w ponad 630 lokalizacjach w całej Polsce.

Liczba zatrudnionych w Grupie TP



Dla nas społeczna odpowiedzialność przedsiębiorcy zaczyna się wewnątrz firmy, a jej podstawą są relacje z pracownikami. CSR w wymiarze wewnętrznym to: zapewnienie dostępu do informacji i słuchanie głosu pracowników w sprawach ważnych dla rozwoju i istnienia firmy, prawo do zrzeszania się, wprowadzenie kodeksu etycznego i równe traktowanie niezależnie od płci, wyznania czy poglądów, zapewnienie bezpiecznych warunków pracy. To także jasne i sprawiedliwe kryteria oceny pracowniczej i awansu, możliwość doskonalenia swoich umiejętności i kwalifikacji, ale też pakiet socjalny, ubezpieczenie medyczne oraz inne profity i udogodnienia. Zależy nam też na włączeniu pracowników w proces zarządzania firmą i rozwój jej strategii rynkowej.

Jacek Kowalski,
Członek Zarządu ds. Zasobów Ludzkich



W moim przekonaniu odpowiedzialność firmy wobec pracowników to nie tylko kwestia wspierania ich w pełnieniu ich roli zawodowej, a więc sprawiedliwa ocena, zapewnienie równych praw, możliwości poszerzania wiedzy i umiejętności, opieka zdrowotna, danie godnego zabezpieczenia na przyszłość czy wreszcie pomoc w trudnych sytuacjach życiowych. To podstawy.

Musimy spojrzeć szerzej – by zobaczyć nie tylko pracownika, ale człowieka w relacji z jego bliskimi, z jego pasjami i zainteresowaniami, z systemem wartości, uczestnika pewnej społeczności. Dla nas, jako pracodawcy, ważna jest kwestia równowagi życia zawodowego i prywatnego, aby pomóc naszym pracownikom w znalezieniu złotego środka pomiędzy efektywną pracą a życiem rodzinnym. Dlatego stworzyliśmy programy – Orange Community i Orange Passion, w których wspólnie możemy pomagać innym, pracować na rzecz społeczności, w której na co dzień funkcjonujemy, razem z naszymi rodzinami – brać udział w wolontariacie czy realizować nasze pasje. Firma stwarza przestrzeń do takich działań, daje narzędzia do ich komunikacji, a także wsparcie finansowe. W ten sposób zyskują wszystkie strony – pracownik, firma, społeczność lokalna, a o to przecież chodzi w działaniach CSR, aby zysk był nasz wspólny.



Cel: Bycie dobrym pracodawcą.

Stworzenie systemu HR zapewniającego podnoszenie kultury pracy, w tym położenie nacisku na etyczne zachowanie pracowników, inwestowanie w rozwój pracowników, jasne kryteria awansu i oceny pracowniczej, diversity, ułatwienia dla rodziców, telepraca, satysfakcja pracownicza, opieka socjalna, wolontariat.

Witamy w Grupie TP

Dla nowych osób stworzyliśmy pakiet „Witaj w Grupie TP” – szkolenie wstępne oraz poradnik, który każdy otrzymuje podczas spotkania na temat misji firmy, naszego kodeksu etycznego, obowiązującej kultury organizacyjnej, usług i pozycji rynkowej firmy, jej działań prospołecznych. Zapraszamy w nim także do przyłączenia się do grona wolontariuszy. Każda nowa osoba obowiązkowo przechodzi szkolenie z zasad BHP, ochrony przeciwpożarowej oraz ochrony informacji. Osobom zatrudnionym na stanowiskach kierowniczych prezentowany jest jeszcze „Przewodnik menadżera”.

Jednym z pierwszych obowiązków nowego pracownika jest e-learningowe szkolenie z zasad Kodeksu Etyki oraz Kodeksu Dobrych Praktyk. Menadżerów obowiązuje dodatkowa lekcja: „Co menadżer powinien wiedzieć o relacjach z ludźmi? Przeciwdziałanie mobbingowi i dyskryminacji w zatrudnieniu”.

Każdy szef przyjmujący nową osobę do swojego zespołu może liczyć na pomoc opiekuna HR, który pomoże mu przejść przez wszystkie procedury, a dzięki aplikacji „Mój zespół” menadżer wraz z wnioskiem o zatrudnienie pracownika składa zapotrzebowanie na sprzęt i narzędzia potrzebne do jego pracy (komputer, dostęp do aplikacji, telefon). A wszystkie te procedury są dostępne w intranecie bez konieczności drukowania kolejnych dokumentów papierowych. Sam nowy pracownik w ankiecie ma możliwość oceny, jak przebiegał jego proces przyjęcia do pracy.

Nasze plany

W 2011 r. rozpoczniemy projekt „Powitanie nowych pracowników w firmie, buddy – kumpel czy przewodnik?”. Nowo przyjętym towarzyszyć będzie firmowy opiekun, który osobiście zapozna go z realiami pracy w firmie, celami i możliwościami w poszczególnych obszarach.



Równe traktowanie pracowników

Zarządzanie różnorodnością i podejście niedyskryminujące wynika z zapisów w prawie pracy. Nie zwalnia nas to jednak z obowiązku dokładania wszelkich starań, aby docenianie różnic stało się normą w naszej pracy.

Równi w różnorodności

Staramy się tak kształtować środowisko pracy, aby różnorodność i odmiennosc były zasobem, szansą, a nie problemem. Wiemy, że dzięki takim działaniom osiąga się innowacyjność w myśleniu, lepiej odpowiada na potrzeby klienta, tworzy atmosferę zaufania, a praca

staje się środowiskiem sprzyjającym rozwojowi. Polityka równych szans to też przepisy i regulacje wewnątrzfirmowe prowadzące do monitorowania sytuacji zawodowych pracowników. Natomiast zarządzanie różnorodnością jest przejawem kultury organizacyjnej firmy. To, mówiąc najogólniej, niedyskryminujące podejście do rekrutacji, dbanie o rozwój pracowników, sposób komunikowania się w firmie. Program Różnorodności został zainicjowany w Grupie TP w 2008 r. Pracownik Zespołu CSR oraz HR jest w stałym kontakcie z Zespołem Równości Szans w Grupie FT-Orange i wspólnie pracują nad opracowywaniem lokalnych wyzwań. Na naszych listach rekrutacyjnych nie jest dyskryminowana żadna z płci. Wypracowaliśmy kilka zasad eliminujących to niebezpieczeństwo. W procesie rekrutacji stosujemy jednolite kryteria.

	2007	2008	2009	2010
Liczba zatrudnionych mężczyzn	16 945	16 024	15 324	14 288
Liczba zatrudnionych kobiet	14 044	12 797	11 907	10 792
Liczba pracowników zatrudnionych	30 989	28 821	27 231	25 080
Liczba pracowników zatrudnionych na czas określony	872	1217	953	944
Liczba pracowników zatrudnionych na czas nieokreślony	30 117	27 604	26 278	24 136
Liczba pracowników do 30 r. ż.	4871	4626	4485	4082
Liczba pracowników od 31 r. ż. do 50 r. ż.	20 931	18 961	17 650	16 348
Liczba pracowników po 50 r. ż.	5187	5234	5096	4650
Średni wiek pracowników	39	40	40	40
% zatrudnionych kobiet spośród wszystkich pracowników	46%	45%	44%	43%
Liczba** pracowników zatrudnionych na pełny etat	27 682	25 670	23 928	21 622
Liczba** pracowników zatrudnionych w niepełnym wymiarze	657	716	340	341

*Dla Grupy TP

**Z uwagi na kwestię sposobu raportowania tego wskaźnika w różnych spółkach Grupy TP przedstawiamy dane jedynie dla TP, PTK Centertel i OCS

Nasz system wynagradzania promuje kompetencje i zaangażowanie. Zapewniamy równy dostęp do stanowisk w firmie osobom w każdym wieku, zarówno kobietom, jak i mężczyznom. Opracowaliśmy też e-szkolenie dla kadry menadżerskiej nt. mobbingu i dyskryminacji, które jest obowiązkowe. W ramach Grupy FT- Orange pracujemy też nad tym, aby zwiększyć udział kobiet w zarządzaniu. Naszym celem jest zapewnienie 35% udziału kobiet na stanowiskach menadżerskich do 2015 r.

	2007*	2008*	2009 *	2010*
Liczba mężczyzn zatrudnionych na stanowiskach menadżerskich (CDI)	2369	2430	2536	2782
Liczba kobiet zatrudnionych na stanowiskach menadżerskich (CDI)	828	844	889	950
Liczba pracowników zatrudnionych na stanowiskach menadżerskich (CDI)	3197	3274	3425	3732
% kobiet zatrudnionych na stanowiskach menadżerskich (CDI)	25,9	25,8	26,0	25,5

*Dla Grupy TP

Wszelkie sprawy mogące mieć związek z przejawami dyskryminacji lub mobbingiem, poza kontaktem bezpośrednim z naszym działem HR, mogą być również zgłaszane do Komisji Etyki.

Na stronach portalu pracowniczego dostępne są wszelkie informacje o tym, co to jest mobbing, zachowania dyskryminacyjne, przepisy obowiązujące w tej sprawie, a także porady, gdzie zgłaszać przypadki naruszenia naszych zasad, w tym aplikacja zapewniająca anonimowość zgłoszeń.

Na bieżąco też angażujemy się w zewnętrzne inicjatywy dotyczące zarządzania różnorodnością, takie jak opracowanie w Polsce Karty Różnorodności. W 2009 r. współpracowaliśmy przy opracowaniu pierwszej na polskim rynku broszury skierowanej do firm chcących realizować politykę różnorodności wydanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Regularnie uczestniczymy w konferencjach i seminariach na ten temat, aby móc jeszcze lepiej wdrażać standardy dobrego zarządzania.

Nasze plany

- uruchomienie e-szkolenia nt. różnorodności w Grupie TP,
- organizacja konferencji dot. zarządzania różnorodnością dla firm,
- stworzenie polskiego oddziału stowarzyszenia EPWN (European Professional Women's Network).



Przejrzysta polityka płac

Staramy się, aby w całej Grupie TP obowiązywała jednolita i przejrzysta polityka wynagradzania oparta na równym traktowaniu, sprawiedliwej ocenie i niedyskryminacji.

Stosunek średniego wynagrodzenia kobiet do mężczyzn na stanowiskach kierowniczych wynosił w 2010 r. 0,86, natomiast na stanowiskach niekierowniczych 0,87.

Polityka wynagradzania wyznacza główne kierunki i zasady kształtowania płac w TP.

Nasze cele

- zapewnienie przejrzystych i konkurencyjnych zasad wynagradzania pracowników,
- zwiększenie ich zaangażowania oraz odpowiedzialności za realizację wyznaczonych im zadań i celów,
- utrzymanie pracowników o wysokim poziomie kompetencji oraz umożliwienie ich dalszego rozwoju,
- pozyskanie z zewnętrznego rynku osób o najwyższych kompetencjach i kwalifikacjach zawodowych,
- jasne i czytelne zasady ustalania wysokości wynagrodzeń zasadniczych.



Polityka wynagradzania zakłada osiąganie przez pracowników wynagrodzeń adekwatnych do poziomu płac rynkowych w Polsce na poziomie „dobrej” średniej rynkowej.

Taryfikator stanowiskowy i analizy placowe dają ramy do określenia polityki wynagradzania i są podstawą do ustalenia rozpiętości placowych dla poszczególnych klas stanowisk oraz tabel wynagrodzeń.

Wysokość wynagrodzenia zasadniczego pracownika związana jest z zakresem odpowiedzialności stanowiska i ustaloną dla niego klasą. Bierze się też pod uwagę: jakość i wyniki pracy, doświadczenie oraz kompetencje oceniane przez bezpośrednich przełożonych. Taryfikator stanowiskowy oraz Tabele stawek miesięcznego wynagrodzenia zasadniczego brutto (dla pracowników niesprzedażowych i sprzedażowych) są integralną częścią polityki wynagradzania. Jawność tych dokumentów zapewnia nam prostotę i otwartość komunikacji.



Płacimy za wyniki

Bierzemy pod uwagę zmiany zachodzące na rynku pracy oraz w spółkach Grupy TP dotyczące powstawania nowych stanowisk oraz zmian zakresów odpowiedzialności. Za proces wartościowania stanowisk odpowiada Komisja Wartościowania, składająca się z przedstawicieli Departamentu Systemów Wynagrodzeń i Oceny Pracowników, HR Biznes Partnerów, biznesu i związków zawodowych. Również ze względu na zmieniające się warunki ekonomiczne tabele wynagrodzeń podlegają waloryzacji 1 czerwca każdego roku.

Rozwój zawodowy i osobisty

Sprawiedliwa ocena pozwala nam wspierać pracowników w rozwoju kompetencji i umiejętności – oceniamy potencjał w bardzo kompleksowy sposób, wyławiamy najlepszych, wspólnie z pracownikiem budujemy ścieżki jego rozwoju.

Sprawiedliwa ocena

Zapewnienie przejrzystych i konkurencyjnych zasad oceny i wynagradzania pracowników oraz wdrożenie zasad równego traktowania jest jednym z podstawowych warunków funkcjonowania firmy odpowiedzialnej społecznie.

SKORzystaj!

Od kilku lat funkcjonuje u nas System Kompleksowej Oceny i Rozwoju (SKOR). Jest to ujednolicony proces dotyczący wieloaspektowej oceny pracowników, oparty na wymiernych wskaźnikach, który pomaga w zaplanowaniu ich rozwoju i określaniu kierunku dalszej kariery.

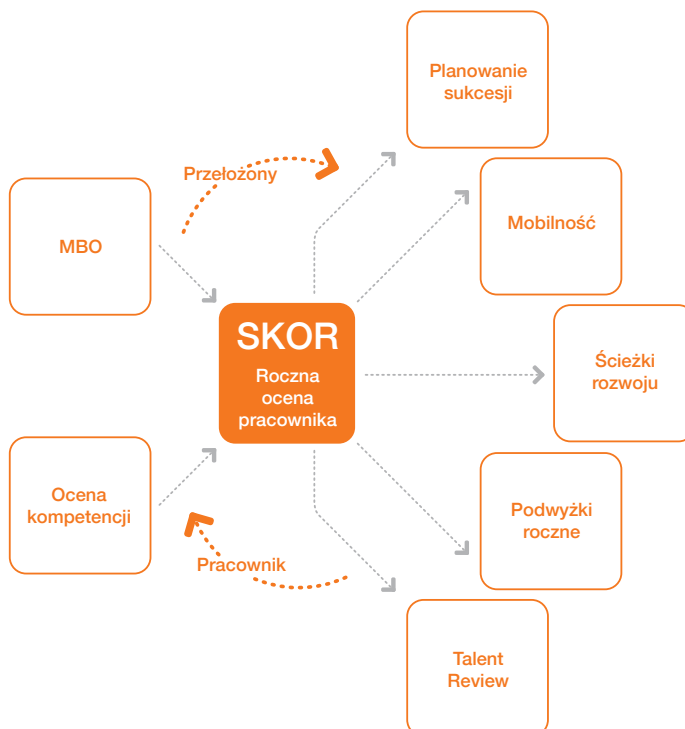
Obecnie SKOR obejmuje trzy spółki Grupy TP – TP, PTK Centertel, OCS. Co roku w ramach SKOR ocenianych jest ok. 99% pracowników, w ubiegłorocznej edycji oceny było ponad 19 973 osób.

2007 – 26 601
96,6%
ocenionych pracowników

2008 – 24 282
98,4%
ocenionych pracowników

2009 – 22 976
98,9%
ocenionych pracowników

2010 – 19 873
99,4%
ocenionych pracowników



W trakcie indywidualnego spotkania przełożony ocenia realizację naszych celów MBO (Management by objectives) lub zadań premiowych, styl pracy oraz kompetencje i umiejętności. Dzięki temu powstaje indywidualny plan rozwoju kompetencji dla każdego pracownika i wyznaczane są kierunki kariery zawodowej.



Ocena stylu pracy dokonywana jest raz w roku i pokazuje, w jaki sposób pracownik realizuje swoje zadania. Przełożony ocenia styl pracy w oparciu o 3 priorytety:

Koncentracja na jakości usług dla klientów

- pracownik poznaje oczekiwania swojego klienta,
- dostarcza mu tego, czego potrzebuje na czas,
- monitoruje jakość usług i wdraża potrzebne zmiany.

Aktywne uczestnictwo w rozwoju firmy zgodnie ze strategią

- pracownik zna strategię i wie, z czego ona wynika,
- ustala priorytety we własnym obszarze działania, kierując się strategią,
- szuka nowych rozwiązań, którymi może wspierać strategię i poprawiać wyniki.

Troska o jakość relacji z ludźmi i współpracę

- pracownik okazuje zrozumienie i szacunek dla innych opinii i punktów widzenia, korzysta z nich,
- buduje partnerskie relacje z osobami we własnym zespole i z innymi współpracownikami,
- zabiega o informację zwrotną od innych osób,
- jest dostępny dla innych, kiedy tego potrzebują.

Kompetencje w naszej firmie zdefiniowaliśmy jako wiedzę, umiejętności i postawy, które wpływają na nasze zachowania i efektywność w realizacji zadań. Każda z nich ma 5 poziomów zaawansowania. W przyjętym

przez nas modelu oceny poziom 0 oznacza brak kompetencji, a poziom 4 jest poziomem najwyższym.

Informacja zwrotna 360°

Ocena 360° – pełna informacja o posiadanych kompetencjach oraz inspiracja do rozwoju.



Wyzwania biznesowe, przed jakimi stoimy, mają swoje przełożenie na model zarządzania, według którego chcemy pracować. Informacja zwrotna 360° ma sprzyjać tworzeniu wspólnego stylu pracy, komunikacji i zarządzania. Projekt oceny menadżerów metodą 360° w ramach Grupy TP jest jednym z największych w naszej części Europy. Na początku 2009 r. badaniem objęta była kluczowa kadra menadżerska – ok. 400 osób. Do udziału

w kolejnym projekcie (przełom 2010 i 2011 r.) zaprosiliśmy wszystkich zarządzających zespołami menadżerów TP, PTK Centertel i Orange Customer Service oraz wybranych z sześciu innych spółek z Grupy TP, w sumie prawie 3000 osób. Informacja zwrotna dla menadżerów zebrana została od ponad 15 tys. pracowników, ich podwładnych, przełożonych i współpracowników. Ocena oparta była na kwestionariuszach odwołujących się do priorytetów zarządzania Grupy TP.

Opinie uczestników:

„Bardzo przydatne narzędzie, które jest fajną formą wyrażania opinii. Czekam z niecierpliwością na opinie o mnie. Może dowiem się o czymś, czego normalnie bym nie usłyszał w bezpośredniej relacji z moim zespołem”.

„Tego typu kwestionariusze, mam nadzieję, poprawią naszą współpracę z przełożonymi. Można tu anonimowo wyrazić, z czego jesteśmy zadowoleni oraz co należy poprawić, aby usprawnić współpracę. Jest to dobra forma, gdyż nie zawsze mamy odwagę powiedzieć to wprost, a chcemy coś zmienić. Supersprawa”.

„Niewątpliwą jej zaletą jest to, że jest anonimowa. Wprawdzie współdziałanie w biznesie pomiędzy uczestnikami różnych procesów powinno być w pełni transparentne, to jednak swobodna możliwość wypowiedzenia się jest cenna i ma swoje odzwierciedlenie w rzetelności tego typu przedsięwzięcia”.

Sukcesja

Planowanie sukcesji to proces identyfikowania i rozwoju pracowników, którzy są kandydatami do objęcia kluczowych stanowisk w Grupie TP. Planowanie sukcesji odbywa się raz w roku, po zakończeniu oceny SKOR.

Korzyści z planowania sukcesji:

- zapewnienie ciągłości zarządzania na kluczowych stanowiskach,
- większa efektywność w obsadzaniu wakatów,
- wykorzystanie potencjału menadżerskiego znajdującego się wewnątrz firmy,
- możliwość planowania ścieżek karier w Grupie TP,
- możliwość określenia potrzeb rozwojowych i zwiększenia kompetencji sukcesorów,
- budowanie motywacji i lojalności pracowników.

Projekt sukcesji wspiera działania Grupy TP w dążeniu do jak najlepszego wykorzystania potencjału znajdującego się wewnątrz organizacji. Kładzie nacisk na rozwój przyszłej kadry menadżerskiej i budowę ścieżek karier wewnątrz Grupy TP. Sukcesja jest znaczącym źródłem przyszłej kadry zarządzającej – w ciągu ostatniego roku ponad 74% wszystkich awansów na stanowiska kluczowe stanowiły promocje osób, które znajdowały się na liście sukcesorów.

Rozwój i edukacja

W Grupie TP wierzymy, że wzmacnianie tego, co w ludziach najbardziej wartościowe, gwarantuje sukces zawodowy i osobisty. Oferujemy wiele możliwości rozwoju i edukacji w zależności od potrzeb pracownika.

	2007	2008	2009	2010
Łączna liczba pracowników przeszkolonych (w tys.)	25,36	28,2	27,07	25,06
Łączna liczba godzin poświęconych na szkolenia (w tys.)	246,74	795,75	571,52	528,3
Średnia liczba godzin szkoleń rocznie na pracownika	9,73	28,22	21,11	21,08

Prowadzimy wiele programów szkoleniowych, których celem jest rozwój kompetencji i odpowiednie przygotowanie pracowników do realizacji strategicznych wyzwań, jakie stoją przed firmą. Szkolenia prowadzone są przez firmy zewnętrzne i przez trenerów współpracujących. Nasi pracownicy podnoszą kwalifikacje językowe, uczestnicząc w kursach języka angielskiego i francuskiego, mają możliwość skorzystania z dofinansowania nauki na studiach wyższych. Jednak rozwój to nie tylko szkolenia, ale także własna inicjatywa, samorozwój i nauka poprzez zdobywanie doświadczeń na innych stanowiskach, udział w różnych, często interdyscyplinarnych projektach, obserwacje najlepszych praktyk, praca nad rozwiązywaniem konkretnych przypadków, praktyki wewnętrzne, ministaże, e-learning, udział w konferencjach.

Talent Review

Szukamy osób, które wyróżniają się potencjałem menadżerskim i mają osiągnięcia w swoim obszarze biznesowym i predyspozycje do zarządzania, również w wymiarze międzynarodowym. Do menadżerskiego Talent Review zapraszamy osoby, które wyróżniają się w swojej pracy, osiągają wysoką ocenę roczną, pracują w Grupie TP minimum dwa lata, posługują się językiem angielskim lub francuskim w stopniu komunikatywnym. Zwracamy też uwagę, czy budują dobre relacje z innymi ludźmi, współpracują na rzecz realizacji

wspólnych celów. Sprawdzamy, czy działają zgodnie z Modelem Przywództwa Grupy TP, czyli:

- w codziennej pracy kierują się strategią,
- są skoncentrowani na kliencie,
- rozumieją potrzebę zmian, inicjują je i chętnie im przewodzą,
- myślą nieszablonowo, działają odważnie,
- współpracują ponad podziałami,
- mają potencjał rozwojowy i gotowość do ciągłego doskonalenia, podejmowania wyzwań oraz wspierania innych w rozwoju.

Osoby z Grupy Talentów

- podczas rekrutacji na stanowiska menadżerskie w firmie są brane pod uwagę w pierwszej kolejności,
- mogą zostać objęte dedykowanymi programami rozwojowymi, w tym m.in. programami międzynarodowymi,
- mają możliwość udziału w kluczowych dla Grupy TP projektach.



Naszym Talentom oferujemy 2-letni program rozwojowy. W ramach programu zapraszamy do wspólnych działań – szkoleń wspierających umiejętności menadżerskie. Każdy uczestnik programu ma także swój indywidualny plan rozwoju – m.in. ministąże w innych jednostkach, prowadzenie wybranych projektów, udział w kluczowych programach, coaching indywidualny, szkolenia, studia podyplomowe czy MBA. Na uczestników programu czekają też wyzwania społeczne.

Stella Widomska,
Kierownik Działu Wydarzeń i Projektów Specjalnych,
Departament Public Relations



W 2007 r. zostałam Talentem Grupy TP. Minęły dopiero cztery lata, a w moim życiu zawodowym zmieniło się bardzo dużo. Przede wszystkim nie mieszkam już w Lublinie, gdzie zaczynałam pracę. Wraz z awansem przenieśliśmy się do Warszawy, gdzie kieruję pracami jednego z kluczowych działów Departamentu PR. W ciągu tych kilku lat miałam możliwość podnieść swoje kwalifikacje zawodowe wieloma ciekawymi szkoleniami – nauczyłam się zarządzać dużymi projektami i co najważniejsze – poznałam też wiele inspirujących osób, a także zyskałam szersze spojrzenie na procesy zachodzące w firmie.

Talenty w liczbach

Rok	nominowani	po weryfikacji HR	po ankietach	po testach językowych	po ocenie komisji	liczba talentów
2010	1117	633	443	329	105	45
2009	1451	971	644	256	145	60
2008	1036	772	629	213	196	75

HR Campus

W 2010 r. uruchomiliśmy program HR Campus – cykl działań rozwojowych i szkoleń rozłożonych na ok. 3 lata, obejmujący standaryzację wiedzy na temat HR w Grupie TP, rozwój swojej specjalizacji i rozpoczęcie kolejnej. Jednym z zadań, jakie stawiamy naszym HR-owcom, jest organizacja akcji wolontariackiej wśród swoich kolegów z firmy.

Nasze plany

- by propagować jednolite standardy zarządzania w Grupie France Telecom, uruchamiamy międzynarodowy program Orange Campus, skierowany do wszystkich menadżerów,
- uruchamiamy program „meet the customer”, aby umożliwić pracownikom sprzedaży Grupy TP pogłębienie wiedzy z zakresu funkcjonowania salonów sprzedaży TP i PTK oraz wymianę dobrych praktyk pomiędzy pracownikami.



Rozwojowa biblioteka

Wszyscy pracownicy posiadający dostęp do komputera mają możliwość korzystania z **Biblioteki Produktów Rozwojowych**, kompleksowego narzędzia zarządzania wiedzą w firmie. Biblioteka jest bazą gromadzącą informacje o produktach rozwojowych, w tym szkoleniach e-learningowych dla różnych kompetencji, zarówno osobowych, jak i profesjonalnych. Znajdziemy tu opisy zadań rozwojowych, tytuły i omówienia artykułów oraz książek, informacje o e-szkoleniach, warsztatach i wiele innych propozycji szkoleń. W BPR znajduje się obecnie 6347 propozycji edukacyjnych.

Jak na firmę teleinformatyczną przystało, w naszych szkoleniach powszechnie wykorzystujemy e-learning. Takie szkolenia prowadzimy od 2003 r. W naszej ofercie mamy 2050 szkoleń e-learningowych – wśród nich interaktywne szkolenie dotyczące etyki, społecznej odpowiedzialności biznesu czy zasad niedyskryminacji.

Rok	Liczba użytkowników
2007	21 691
2008	30 954
2009	28 418
2010	31 691

Naszych pracowników zapraszamy też do **ministaży**, czyli 1-3 dniowych pobyków w innym zespole w Grupie TP, co pozwala lepiej poznać jego specyfikę pracy. W tym programie mogą wziąć udział ci, dla których współpraca z innymi jednostkami w Grupie TP jest elementem codziennych zadań, którzy realizują działania wspierające innych pracowników i procesy biznesowe, a także nowo zatrudnieni pracownicy, którzy powinni szybko zapoznać się z firmą, oraz wszyscy aktywnie poszukujący możliwości rozwoju zawodowego.

Organizujemy też szkolenia integracyjne, a jedną z coraz częściej wybieranych możliwości, wykraczających poza typowe zadania team

buildingowe, jest połączenie szkolenia z zaangażowaniem na rzecz innych. **„Integracja przez pomaganie”** – to jedna z propozycji Orange Community na wolontariat pracowniczy. Zespołom planującym wyjazd integracyjny proponujemy współpracę z organizacją pozarządową czy instytucją społeczną.

W 2010 r. przygotowaliśmy dla pracowników Grupy TP **szkolenie antystresowe** „Wiatr w żagle – czyli jak zadbać o swoje dobre samopoczucie w pracy”. W programie szkolenia znalazły się informacje na temat stresu, sprawdzone metody radzenia sobie z emocjami i trudną sytuacją w pracy i poza nią. Najlepsi pracownicy mogą rozwijać swoje zawodowe umiejętności w ramach międzynarodowych struktur France Telecom, biorąc udział w ważnych i ciekawych projektach biznesowych.

Dofinansowanie do studiów

Pracownicy, którzy przepracowali w TP na umowę o pracę co najmniej 1 rok, mogą otrzymać dofinansowanie studiów wyższych 1 lub 2 stopnia lub studiów podyplomowych, w tym np. studiów MBA. Realizacja programu dofinansowania nauki w szkołach wyższych stanowi element motywujący i zwiększający lojalność pracowników wobec firmy. Świadczy ona również o konsekwentnej polityce firmy, która zakłada inwestowanie w rozwój pracowników i budowanie długoterminowych relacji z nimi. W 2010 r. ze wsparcia ze strony TP korzystało ponad 65 pracowników, z czego studia zakończyło 30 osób.

Coś dla naszych przyszłych pracowników – studentów

Program Praktyk Studenckich w Grupie TP realizujemy od kilkunastu lat. Początki tych doświadczeń to głównie praktyki bezpłatne. Od 2007 r. postanowiliśmy zainwestować w rozwój najzdolniejszych studentów i absolwentów spełniających oczekiwania naszej firmy, umożliwiając im praktyki płatne. Aby ich znaleźć, TP brała udział w różnego rodzaju konkursach i programach dla studentów i absolwentów.

Tvoja Perspektiva od 2009	Grasz o Staż od 2004	Orange Graduate Programme od 2004
------------------------------	-------------------------	--------------------------------------

Praktyki w Grupie TP to okazja do zdobycia doświadczenia zawodowego w interesującej dziedzinie i doskonalenia kwalifikacji zawodowych. Na stronie internetowej na bieżąco publikujemy informacje o możliwościach dla praktykantów i zapraszamy młodych ludzi do przesyłania swoich aplikacji. Również na portalach internetowych dedykowanych poszukującym pracy pojawiają się ogłoszenia o rozpoczęciu rekrutacji na praktyki w różnych komórkach Grupy TP.

Odbyte praktyki w Grupie TP w latach 2007–2010:

	2007	2008	2009	2010
praktykanci	401	229	181	156

Praktyki płatne i bezpłatne w Grupie TP w latach 2007–2010. Praktyki bezpłatne odbywali u nas głównie uczniowie szkół średnich. Praktyki płatne – głównie studenci:

	2007	2008	2009	2010
płatne praktyki	51	93	50	59
bezpłatne praktyki	350	136	131	97

Praktykanci o nas:

„Praktyki w Grupie TP to ciekawe doświadczenie. W czasie praktyk miałam możliwość nie tylko poznać żywą organizację, wszystkie jej procesy i strukturę, ale uczestniczyć też w jej funkcjonowaniu, np. angażując się w międzynarodowe projekty! No i przede wszystkim genialni ludzie, dzielący się wiedzą, doświadczeniem i dysponujący poczuciem humoru”.

Jesteśmy stale obecni w konkursach:

Grasz o staż – Grupa TP bierze udział w konkursie od 2004 r., a pozostałe spółki z Grupy od 2008 r. We wszystkich edycjach konkursu byliśmy największym fundatorem praktyk/staży dla najlepszych studentów i absolwentów. Organizatorami konkursu są: PricewaterhouseCoopers i Agora S.A. – wydawca „Gazety Wyborczej”. Jest to największy i najbardziej prestiżowy konkurs, pozwalający na wyłonienie talentów na rynku pracy.

W **GMC Euromanager** – największej grze biznesowej na świecie, w której Grupę TP reprezentują również studenci.

Od 2007 r. z inicjatywy Regionu GTP Wschód, Fundacji Orange i Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej oraz Zarządzania i Komunikacji Społecznej uruchomiliśmy jednoroczne studia podyplomowe Społeczeństwo Informacyjne dla absolwentów wszystkich kierunków studiów wyższych.

Mobilność zawodowa

W ciągu ostatnich lat Grupa TP przeszła wiele zmian, co wiązało się też z restrukturyzacją firmy. Mobilność wewnętrzna jest dla nas alternatywą wobec zwolnień i sposobem na wykorzystanie istniejącego potencjału pracowników.

Mobilność jest w Grupie TP jednym z kluczowych zagadnień w długoterminowej strategii zarządzania zasobami ludzkimi. Służy rozwojowi i utrzymaniu w firmie pracowników o wysokim potencjale zawodowym oraz stwarza możliwość uzyskania szerszych kwalifikacji i kompetencji przez pracowników poszukujących nowych ról zawodowych.

Mobilność wewnętrzną wspierają:

- Polityka Mobilności,
- System świadczeń alokacyjnych,

- Porozumienie w zakresie realizacji Polityki Mobilności w ramach Grupy TP,
- Oferty wewnętrznego rynku pracy publikowane na Portalu HR,
- „Szyte na miarę” projekty, np. Program Przemieszczeń Pracowników,
- Transfery pomiędzy spółkami Grupy TP.

Oferty kierowane na wewnętrzny rynek pracy umieszczane są na stronach intranetu w dziale HR, rozsyłane pocztą korporacyjną oraz przekazywane firmom w ramach Grupy TP. Dodatkowo źródłem informacji o wakujących stanowiskach są doradcy rozwoju zawodowego z Centrum Rozwoju Kompetencji (CRK). W ciągu roku w Grupie TP pojawia się ponad 1000 ofert na wewnętrznym rynku pracy.

	2007	2008	2009	2010
Liczba odejść	3573	4040	2954	3038
Liczba odejść – mężczyźni	2008	2031	1476	1637
Liczba odejść – kobiety	1565	2009	1478	1401
Liczba pracowników do 30 r. ż.	889	983	432	563
Liczba pracowników od 31 r. ż. do 50 r. ż.	2006	2340	1733	1596
Liczba pracowników po 50 r. ż.	678	717	789	879
Wskaźnik rotacji pracowników*	12%	14%	11%	12%
Wskaźnik rotacji kobiet	11%	16%	12%	13%
Wskaźnik rotacji mężczyzn	12%	13%	10%	11%
Wskaźnik rotacji pracowników do 30 r. ż.	18%	21%	10%	14%
Wskaźnik rotacji pracowników od 31 r. ż. do 50 r. ż.	10%	12%	10%	10%
Wskaźnik rotacji pracowników powyżej 50 r. ż.	13%	14%	15%	19%

* Wskaźnik rotacji to stosunek liczby odejść do liczby wszystkich zatrudnionych

Nawigator Kariery

W 2010 r. powstał program Nawigator Kariery. Jego zadaniem jest pomoc pracownikowi w określeniu jego mocnych stron, obszarów do rozwoju oraz dalszego kierunku ścieżki zawodowej w Grupie TP. Współpraca z doradcą rozwoju zawodowego daje szansę na obiektywne przyjrzenie się dotychczas zdobytym kompetencjom, realne określenie celu, który chce się osiągnąć, i opracowanie kroków, które do niego doprowadzą. Efektem pracy z doradcą jest stworzenie planu dalszego rozwoju zawodowego.

*Monika Sosnowska,
Starszy Specjalista ds. Obsługi Klienta Biznesowego*

Plusem tego programu jest stworzenie szansy pracownikom, którzy chcieliby spróbować swoich sił w pracy w innym obszarze. Jest również możliwość poznania oczekiwań pracodawcy co do spełniania poszczególnych wymagań. Ważnym elementem jest również możliwość analizy swoich kompetencji i umiejętności, które powinniśmy rozwijać w codziennej pracy. Program dodał mi również odwagi, jeśli chodzi o podkreślanie swoich mocnych stron i atutów, które będę mogła wykorzystywać w dalszej karierze zawodowej.

Talent Sharing

Talent Sharing rozpoczął się w kwietniu 2004 r. Jest to międzynarodowy program ukierunkowany na rozwój najbardziej utalentowanych pracowników Grupy FT. Jego głównym celem jest wzmocnienie współpracy biznesowej i dzielenie się najlepszymi doświadczeniami we wszystkich obszarach działania globalnej organizacji.

Program ten służy zwiększeniu mobilności pracowników w ramach Grupy FT oraz identyfikacji i zatrzymaniu w firmie tych o wysokich kwalifikacjach zawodowych i dużym potencjale rozwojowym. Poprzez wyjazdy do innego kraju w perspektywie krótko- (1-3 miesiące) lub długoterminowej (9-18 miesięcy) program zachęca pracowników do nieustannego rozwoju oraz wykorzystywania wartościowych umiejętności.

Jedną z podstawowych zasad programu Talent Sharing jest gwarancja powrotu do firmy macierzystej. Dzięki takiej konstrukcji korzystamy z wiedzy i umiejętności pracownika powracającego z wyjazdu Talent Sharing.

Rekomendacja do udziału w programie Talent Sharing może być zapisana w planie rozwoju powstającym w Systemie Kompleksowej Oceny i Rozwoju (SKOR) przy okazji okresowej oceny pracowniczej lub być zgłoszona przez menadżera w sytuacji, kiedy pozyskanie nowych kompetencji przez pracownika przyczynić się może do osiągnięcia celów biznesowych, przyspieszenia pracy w projekcie, we wdrożeniu nowej usługi, procesu, technologii itd.

Katarzyna Kabiesz,
Kierownik Wydziału Zarządzania Marką Grupy TP



Moją historię z programem Talent Sharing wspominam bardzo przyjemnie. Pod koniec 2006 r., pracując jako Market Research Manager w zespole badań marketingowych, otrzymałam propozycję wyjazdu do Group Brand Research Team w Londynie. Pracowałam w siedzibie Orange – The Point, w dywizji rynku masowego. Spędziłam tam trzy miesiące.

Głównym celem mojego wyjazdu było zdobycie doświadczenia przy zarządzaniu międzynarodowymi projektami badań marketingowych realizowanych przez Orange, poznanie globalnych wyzwań marki, a szczególnie zapoznanie się z badaniem efektywności komunikacji marketingowej i kluczowych wskaźników marki (Brand Tracker). Z kolei zespół, którego stałam się częścią, chciał dowiedzieć się więcej na temat polskiego rynku.

Wyjazd w ramach Talent Sharing jest bardzo cennym doświadczeniem, zarówno dla uczestników, jak również dla firmy, ze względu na możliwość importu międzynarodowego know-how, globalnych standardów i nowych, innowacyjnych rozwiązań, jakie obowiązują w jednostkach FT na całym świecie.

Orange Stars

Orange Stars to konkurs dla pracowników ze wszystkich jednostek Grupy TP. Każda jednostka może wybrać określoną liczbę nominowanych do konkursu. Dla wszystkich wspólne są kryteria etyki zawodowej i zgodności z wartościami oraz przewodnikiem zarządzania. Natomiast zasady nominacji oraz wyboru laureatów zależą od specyfiki pracy w danej dziedzinie.

Celem konkursu jest wyłonienie pracowników, którzy swoją postawą promują ideę pracy zespołowej, postawę gotowości na wyzwania i osiągnięcia najlepszych rezultatów, działają zgodnie z etyką i wartościami Grupy TP. Są to osoby, których styl pracy, komunikacji i zarządzania cieszy się powszechnym szacunkiem kolegów i współpracowników.

Do tej pory odbyły się 4 edycje tego konkursu, dzięki którym poznaliśmy 56 Orange Stars. Laureaci konkursu stanowią grupę opiniotwórczą, są zapraszani do realizacji ważniejszych projektów, włączenia się w programy Orange Community czy Orange Passion.

Agnieszka Obrok,
Dyrektor ds. Komunikacji
Wewnętrznej, Orange Stars 2008



Orange Stars to tak przyjemność, jak i obowiązek. Miło jest spotkać się z osobami z innych krajów, nawiązać z nimi kontakt, zobaczyć, jak marka Orange działa na ich rynku. Konkurs poprzez wyróżnienie daje także możliwość udziału w ważnych dla firmy projektach. Ale to także zobowiązanie do działania zgodnego z wartościami naszej marki, tak wobec naszych klientów, jak i współpracowników.

Telekreator

W Grupie TP od zawsze, na różne sposoby, zachęcamy pracowników do kreatywności, poszukiwania ciekawych rozwiązań, usprawniania działań naszej firmy. Celem konkursu Telekreator jest promowanie

innowacyjności oraz pomysłowości pracowników Grupy TP oraz osób współpracujących z Grupą TP, przy założeniu możliwości praktycznego wykorzystania zgłaszanych pomysłów. W szczególności konkurs sprzyja kreowaniu inicjatyw w zakresie rozwoju oferty rynkowej Grupy TP, poprawy jej wizerunku, rozwoju rozwiązań technicznych i usprawnień organizacyjnych. Wiele z proponowanych rozwiązań znajduje potem zastosowanie w naszej firmie.

Konkurs organizowany jest od 2002 r. Formuła ewoluuje z roku na rok, ale główny cel pozostaje niezmieniony.

W 2010 r. dodaliśmy nową kategorię – człowiek i działania prospołeczne – rozwiązania wyrównujące szanse kobiet i mężczyzn, zagadnienia CSR, rozwój relacji pracownik-klient, pracownik-pracownik, rozwój obszaru HR, działania społeczne realizowane na zewnątrz GTP. Laureatów tej kategorii poznamy w 2011 r.

W 2010 r. przygotowaliśmy specjalną edycję konkursu – pod nazwą **Transformator**, która skupiała się na promowaniu pomysłów wspierających strategiczny Program Orange2012.pl. Do konkursu były zgłaszane innowacyjne projekty indywidualne lub zespołowe, dotyczące transformacji organizacji oraz zwiększania jej efektywności, które mogą być praktycznie zastosowane w Grupie TP oraz są możliwe do wdrożenia do 2012 r. Jednym z finalistów konkursu była „Koalicja na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu” – projekt zainicjowany przez Grupę TP, realizowany obecnie wspólnie z Pracodawcami RP i przedstawicielami branżowych liderów CSR.



Work – Life Balance

Work-Life Balance oznacza zachowanie harmonii między życiem zawodowym i życiem prywatnym, nie ograniczając przy tym potrzeby samorealizacji, ale zwracając uwagę na jej wielowymiarowość. Nowe technologie mogą pomóc w zachowaniu tej równowagi – na przykład poprzez telepracę. Chcemy też pomagać naszym pracownikom w realizacji ich pasji i zainteresowań, a także umożliwić zaangażowanie społeczne.

Orange Passion

Orange Passion jest programem wspólnym dla całej Grupy Orange, a jego celem jest umożliwienie pracownikom dzielenia się swoimi pasjami i zainteresowaniami z innymi.

W 2009 r. także w naszym intranecie stworzyliśmy miejsce, w którym wspólnie możemy promować nasze pasje muzyczne, filmowe, sportowe czy fotograficzne. Organizujemy też wewnętrzne imprezy, które ułatwiają pracownikom realizację swoich zainteresowań – przygotowujemy konkursy fotograficzne, muzyczne.

W 2010 r. wspólnie z wolontariuszami z Orange Community zorganizowaliśmy koncert charytatywny z udziałem naszych śpiewających pracowników, z którego dochód przeznaczony był na pomoc naszym koleżankom i kolegom, których dotknęła powódź. Co roku możemy też w intranecie wylicytować obrazy i fotografie naszych artystów malarzy, a dochód z aukcji przekazywany jest na cele społeczne.

Orange Community

Orange Community to program realizowany w Grupie France Telecom. W Polsce wystartował w grudniu 2009 r. Program wspiera zaangażowanie pracowników Grupy TP w przedsięwzięcia charytatywne, w tym programy Fundacji Orange na rzecz środowiska,

promujące zasady etyczne oraz inne akcje społeczne. Promujemy tu indywidualne i zespołowe inicjatywy na rzecz pomocy innym.

Codziennie dostajemy informacje i dowody na to, że pracownicy Grupy TP chcą angażować się w takie przedsięwzięcia, a dzięki wsparciu ze strony Orange Community mogą zrobić jeszcze więcej. Na stronie programu można znaleźć bieżące informacje o ofertach i projektach dla wolontariuszy, działaniach fundacji, akcjach zbiórki krwi czy inicjatywach ekologicznych oraz giełdę rzeczy „oddam/przyjmę”. Jest to też miejsce, gdzie możemy umieścić informacje z apelem o pomoc oraz znaleźć informacje o zasadach działania funduszu pomocowego dla pracowników „Wspieramy się”. Tu jest też miejsce na pochwalenie się zrealizowanymi akcjami wolontariackimi.

Program wydaje też specjalny newsletter dla zainteresowanych taką działalnością osób, w którym promujemy bieżące oferty dla wolontariuszy z Grupy TP i ich rodzin.

Telepraca

Telepraca to regularne wykonywanie pracowniczych obowiązków poza firmą przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, takich jak telefon czy Internet. Takim miejscem może być dom pracownika, a także każdy inny lokal, do którego ma on tytuł prawny. Można też łączyć telepracę z normalnym systemem pracy w firmie.

W 2008 r. TP zawarła z zakładowymi organizacjami związkowymi porozumienie w sprawie ustalenia warunków stosowania telepracy, które reguluje podstawowe jej zasady. W porozumieniu znalazł się też zapis, że TP jako pracodawca w pierwszej kolejności rozpatruje wnioski o przejście na system telepracy składane przez pracowników wychowujących dzieci do lat czterech, dzieci niepełnosprawne oraz przez kobiety w ciąży. Naszym obowiązkiem jest też dostarczenie telepracownikowi niezbędnego sprzętu, w tym także umożliwienie korzystania z niezbędnych aplikacji. Zobowiązani jesteśmy też do dostarczenia służbowego telefonu komórkowego z miesięcznym limitem rozmów wynikającym z obowiązujących w TP ustaleń.

Bezpieczeństwo, opieka, pomoc

Nie zapominamy o podstawach, które pozwalają na stworzenie przyjaznego miejsca pracy. Dbamy o bezpieczeństwo pracowników, ich zdrowie, pomagamy w trudnych chwilach, pozwalamy zadbać o godną emeryturę. Duże znaczenie dla profilaktyki zdrowotnej naszych pracowników ma to, że mają oni zapewniony łatwy dostęp do usług medycznych, nie tylko z zakresu profilaktycznych badań lekarskich w ramach medycyny pracy, ale również do szeroko pojętej ochrony zdrowia, badań i konsultacji lekarzy specjalistów. Promujemy też aktywność sportową pracowników i zapewniamy dostęp do obiektów sportowych. W trudnych sytuacjach życiowych oferujemy pomoc i wsparcie.

Bezpieczeństwo pracowników

Dbamy o bezpieczeństwo naszych pracowników. Nadzór wewnętrzny nad przestrzeganiem przepisów i zasad BHP pełni zespół specjalistów, zatrudnionych w Wydziale BHP. Realizując wszystkie zadania BHP wynikające z prawa pracy, szczególnie duży nacisk kładziemy na:

- bieżącą aktualizację oceny ryzyka zawodowego – uwzględnienie nowych zagrożeń związanych z dynamicznymi zmianami w firmie, m.in. w zakresie realizowanych zadań przez pracowników,
- zapewnienie zgodności nowych inwestycji w zakresie warunków pracy z obowiązującymi wymogami prawnymi BHP i ergonomii,
- zapewnienie pracownikom stałego dostępu do informacji z zakresu BHP poprzez HR Portal,
- współpracę z partnerami społecznymi w ramach działalności komisji BHP,
- bieżące monitorowanie warunków pracy. W trakcie przeglądów warunków pracy menadżerowie otrzymują wsparcie ze strony specjalistów BHP w zakresie obowiązujących wymogów.

W wyniku prowadzonych w 2010 r. postępowań powypadkowych 74 zdarzenia zostały uznane za wypadki przy pracy. W ich wyniku poszkodowanych zostało 75 pracowników. W 2007 r. odnotowano 104 wypadki, w 2008 r. i 2009 r. – po 71 wypadków.

Podobnie jak w latach poprzednich nie zarejestrowano wypadku śmiertelnego ani ciężkiego. Liczba wypadków wzrosła o 3 w porównaniu z rokiem 2009 r., a wskaźnik częstotliwości wypadków wzrósł do 4,0 (w porównaniu do 3,2 z poprzedniego roku).^{*} Liczba dni absencji chorobowej związanej z wypadkami przy pracy w stosunku do 2009 r. uległa zwiększeniu o 314 i w 2010 r. wyniosła 3355 dni. Wskaźnik ciężkości wypadków, czyli liczba dni niezdolności do pracy przypadająca na 1 zdarzenie wypadkowe, wyniósł 45,2 i jest wyższy od zarejestrowanego w 2009 r. (42,8). Dokładna analiza okoliczności i przyczyn wypadków przy pracy wykazała, że

^{*}Wskaźnik ten określa liczbę osób poszkodowanych w wypadkach przy pracy w przeliczeniu na 1000 pracowników.

wzrost tzw. wskaźników „wypadkowych” nie ma bezpośredniego związku z pogorszeniem warunków pracy w TP, ale jest związany m.in. z nieprawidłowym zachowaniem się pracowników lub wynika z działania osób trzecich (wypadki komunikacyjne). W ramach profilaktyki na stronie intranetowej umieszczamy artykuły i prezentacje multimedialne, omawiające różne zagadnienia z zakresu bezpieczeństwa i propagowania bezpiecznych zachowań oraz ergonomii pracy.

Opieka medyczna

Naszym pracownikom zapewniamy pełną obsługę medyczną. Do ich dyspozycji jest obecnie 60 placówek Grupy LUX MED i CM LIM oraz 647 placówek partnerskich.

Z opieki medycznej mogą korzystać wszyscy pracownicy TP, Orange oraz OCS zatrudnieni na podstawie umowy o pracę, bez względu na charakter umowy. Zapewniamy też możliwość specjalnego urlopu na leczenie sanatoryjne – dodatkowy urlop płatny traktowany jak urlop wypoczynkowy.

Opieka nad pracownikami

Staramy się wspierać pracowników w ważnych momentach życiowych, pomagając w trudnej sytuacji czy zakupie nowego mieszkania. Myślimy też o przyszłości – oferując możliwość zadbania o emeryturę w Pracowniczym Funduszu Emerytalnym.

Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych

Celem funduszu jest pomoc pracownikom, emerytom i rencistom TP oraz uprawnionym członkom ich rodzin, którzy ucierpieli w ciężkich wypadkach losowych i znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej. W ramach funduszu mogą oni liczyć na:

- pomoc rzeczową lub finansową w trudnej sytuacji życiowej, materialnej lub zdrowotnej,
- pomoc mieszkaniową w postaci pożyczek na cele mieszkaniowe,

- dofinansowanie do wypoczynku zorganizowanego i niezorganizowanego,
- organizację i dofinansowanie imprez sportowych, rekreacyjnych, kulturalnych i turystycznych.

Co roku z zapomóg – czyli bezzwrotnej pomocy finansowej – korzysta ponad 6 tys. osób. W 2010 r. z tej formy pomocy skorzystało 6375 pracowników (w tym także ofiary letnich powodzi), a kwota przyznanej pomocy wyniosła ponad 8,2 mln zł.

Centralny Fundusz Mieszkaniowy

Z Centralnego Funduszu Mieszkaniowego (CFM) udzielane są pożyczki na cele mieszkaniowe, których spłatę można rozłożyć nawet na pięć lat. Kwota może sięgać do 30% wartości celu pożyczki, nie więcej jednak niż 75 000 zł. Pożyczka jest nieoprocentowana przez cały okres obowiązywania umowy. Średnio co roku z tej formy wsparcia korzysta ok. 500 pracowników.

Centralny Fundusz Wypoczynku

Pozwala pracownikom oraz emerytom i rencistom TP o określonych dochodach na uzyskanie dofinansowania do wypoczynku w ośrodkach wypoczynkowych Grupy TP. W 2010 r. z pomocy funduszu skorzystało prawie 8 tys. osób na kwotę ponad 8 mln zł.

Centralny Fundusz Sportu, Turystyki i Kultury

Fundusz pozwala na finansowanie imprez sportowych i kulturalnych dla pracowników TP.

Centralny Fundusz Sportu, Turystyki i Kultury służy przede wszystkim integrowaniu pracowników naszej firmy poprzez uczestnictwo w imprezach sportowych, turystycznych i kulturalnych. W ramach CFSTiK organizowane są zawody, igrzyska w różnych konkurencjach, od lekkiej atletyki i pływania po regaty żeglarskie, rajdy motocyklowe czy samochodowe oraz wycieczki, spływy czy plenery malarskie i fotograficzne. Organizatorzy imprez zachęcają do wspólnego i aktywnego spędzania czasu wolnego

przez pracowników i ich rodziny. Z tej propozycji korzysta średnio 2-3 tys. osób rocznie, a wydawana na ten cel kwota to ok. 2 mln zł.

Centralny Fundusz Pomocy Społecznej

Centralny Fundusz Pomocy Społecznej tworzony jest z podziału dodatkowych środków z przeznaczeniem na pomoc rzeczową i/lub finansową osobom, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej, materialnej, zdrowotnej na skutek indywidualnych, nieszczęśliwych zdarzeń losowych, ciężkich chorób, klęsk żywiołowych lub katastrof naturalnych.

Maksymalna kwota jednorazowej pomocy finansowej nie może przekroczyć 15-krotnego minimalnego wynagrodzenia.

Średnio co roku z tej formy pomocy korzysta 200 osób, w 2010 r. było to 277 osób, które uzyskały pomoc w kwocie 2,96 mln zł, w tym 80, które otrzymały wsparcie w związku z powodzią na kwotę ok. 1 mln zł.

Dodatkowo, kiedy wsparcie od firmy okazuje się niewystarczające, pracownicy Grupy TP mogą skorzystać z pomocy Fundacji Orange w ramach programu „Wspieramy się”.

„Wspieramy się”

Fundusz „Wspieramy się” został utworzony przez Fundację Orange na potrzeby pracowników Grupy TP, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej i materialnej. W styczniu 2006 r. po raz pierwszy zachęciliśmy pracowników Grupy TP do przekazania 1% swojego podatku na rzecz wybranej organizacji społecznej. Taką samą kwotę, jaką pracownicy Grupy TP przekazują na wskazane przez nas programy, Fundacja Orange przekazuje z własnego budżetu na fundusz „Wspieramy się”.

W ciągu 5 lat działania funduszu udzieliliśmy pomocy kilkudziesięciu pracownikom na kwotę w wysokości ponad 500 tys. zł. Dzięki ścisłej współpracy z działami socjalnymi firmy jesteśmy na bieżąco informowani o przypadkach, gdzie ich pomoc okazuje się niewystarczająca albo niemożliwa. W ubiegłym roku pomogliśmy wszystkim osobom zgłoszonym do Fundacji Orange.



Oferty specjalne

Dla naszych pracowników, jak również ich rodzin, mamy specjalne oferty. Wśród nich m.in. preferencyjne warunki usług telekomunikacyjnych z oferty TP i Orange, korzystne zniżki na ubezpieczenie komunikacyjne, oferty związane z edukacją, turystyką oraz sportem.

Pracowniczy Program Emerytalny

Od listopada 2001 r. każdy pracownik TP może uczestniczyć w Pracowniczym Programie Emerytalnym (PPE). PPE to zorganizowana forma oszczędzania w ramach III filara ubezpieczeń społecznych. Składkę podstawową za pracowników opłaca pracodawca, a ponadto każdy uczestnik PPE ma możliwość wnoszenia ze swojego wynagrodzenia dobrowolnej składki dodatkowej. Taką formę oszczędzania na emeryturę oferuje nieliczna grupa firm w Polsce.

PFE TP jest największym funduszem pracowniczym w Polsce, zarówno pod względem wartości aktywów, jak i ilości członków; w 2010 r.* 81,9% pracowników było uczestnikami funduszu i otrzymywało na konto w PFE TP składkę podstawową.

Składkę dodatkową deklarowało prawie 1650 osób. Wartość aktywów naszego funduszu zbliża się do kwoty 1 miliarda złotych, a skumulowany zysk wyniósł 320 mln zł **. PFE TP do grudnia 2010 r. zrealizował wypłaty w łącznej wysokości blisko 190 mln zł.

Janusz Szreder,
Prezes Zarządu PPE TP



Wyjątkową zaletą oszczędzania w Pracowniczym Funduszu Emerytalnym jest jego przejrzystość. Otrzymujemy wypłatę (jednorazowo lub w ratach), która jest równa dokładnie kwocie, którą posiadamy na rachunku. Ponadto w każdej chwili w trakcie członkostwa w funduszu możemy zapoznać się ze stanem swoich oszczędności i wpływem składek na nasz rachunek.

Dialog z pracownikami

Od 2009 r. prowadzimy w Grupie TP badanie opinii pracowników – „Ja w mojej firmie”. Jego celem jest analiza nastrojów pracowników, monitorowanie zmian, jakie zaszły pomiędzy poszczególnymi edycjami ankiety, określenie ważności poszczególnych obszarów pracy, jak również wskazanie silnych i słabych stron funkcjonowania naszej firmy jako pracodawcy. Dotychczas przeprowadzono dwie edycje badania „Ja w mojej firmie”. Badanie było przeprowadzone przez niezależny instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC, gwarantując tym samym anonimowość biorącym w nim udział. Ankieta skierowana była do wszystkich pracowników TP i PTK Centertel.

W pierwszej edycji badania na ankietę odpowiedziało ponad 40% badanych, a w drugiej ponad 50%. W 2011 r. planowana jest kolejna edycja rozszerzona i obejmująca swym zasięgiem także współpracowników z firm outsourcingowych, agencji i firm partnerskich, w sumie ponad 40 tys. osób.

Ponadzakładowy Układ Zbiorowy Pracy dla Pracowników TP

Pracownicy firmy korzystają z jasnych i transparentnych przywilejów określonych w Ponadzakładowym Układzie Zbiorowym Pracy (PUZP), który reguluje m.in. zasady zatrudniania i rozwiązywania stosunku pracy, czas pracy, kwestię urlopów, zasady wynagradzania i przyznawania innych świadczeń związanych z pracą, kwestie związane z BHP, szkoleniami i działalnością socjalną. PUZP przyznaje pracownikom uprawnienia o szerszym zakresie niż wynikające z przepisów powszechnie obowiązujących lub nieobjęte tymi przepisami w ogóle, w tym m.in. wyższe odprawy w przypadku rozwiązania stosunku pracy z przyczyn nie dotyczących pracownika czy wyższe odprawy emerytalne i rentowe. PUZP zawarty został w 1998 r. pomiędzy Zarządem TP a przedstawicielami 7 ogólnokrajowych organizacji związkowych. PUZP obejmuje pracowników TP, a także w ograniczonym zakresie członków rodzin pracowników oraz byłych pracowników – emerytów i rencistów TP. W 2009 r. zawarty został Protokół Dodatkowy nr 5

*Stan na 31.12.2010 r.

**Do końca grudnia 2010 r.

do PUZP, który wprowadził zmiany m.in. w zakresie zwiększenia limitu dopuszczalnych godzin nadliczbowych do 250 w roku kalendarzowym, przy czym praca powyżej 150 godzin nadliczbowych tylko za zgodą pracownika oraz zagwarantowanie pracownikom możliwości korzystania z opieki medycznej.

PUZP obejmuje wszystkich pracowników na szczeblu niemenadżerskim. Kadra menadżerska ma dostęp do wszystkich świadczeń wynikających z kodeksu pracy oraz do niektórych świadczeń pracowniczych gwarantowanych przez PUZP wskazanych szczegółowo w zawartych z nimi umowach o pracę, do których należą: nagrody jubileuszowe, odprawa emerytalna i rentowa, nagrody specjalne, szkolenia, prawo do urlopu zdrowotnego i dodatkowo prawo do ulg w przejazdach PKP, prawo do udziału w PPE oraz do opieki medycznej i ubezpieczeń grupowych, a także świadczeń socjalnych.

Związki zawodowe

Szanujemy prawo do zrzeszania się i prowadzimy regularny dialog ze związkami zawodowymi. Choć prawo to wynika z ustawy o związkach zawodowych, to w TP wspierane jest poprzez uszczegółowienie lub rozszerzenie uprawnień przysługujących organizacjom związkowym i jej członkom. Wynikają one z PUZP, który zawiera przepisy dotyczące współpracy organizacji związkowych ze Spółką, jak i z umów o wzajemnej współpracy, podpisanych przez pracodawcę ze związkami zawodowymi. W ten sposób ustalony został w TP standard, obejmujący wzajemne kontakty i wymianę informacji.

Dodatkowo w strukturze Członka Zarządu ds. Zasobów Ludzkich funkcjonuje jednostka Sprawy Pracownicze, jak również stanowisko doradcy ds. dialogu społecznego. Od 2006 r. w TP działa Rada Pracowników, która jest organem powołanym zgodnie z ustawą o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji. W 2010 r. pracownicy TP dokonali wyboru członków rady na kadencję 2010–2014. TP ma obowiązek przeprowadzenia konsultacji z radą w sprawach struktury, przewidywanych zmian zatrudnienia oraz działań mających na celu utrzymanie poziomu zatrudnienia, a także istotnych zmian w organizacji pracy lub podstawach zatrudnienia.

W TP funkcjonują dwa poziomy dialogu społecznego ze związkami zawodowymi:

- 8 ogólnokrajowych organizacji związków zawodowych – na tym poziomie negocjowane i konsultowane są przez Zarząd TP ogólne kwestie z zakresu zbiorowych stosunków pracy (np. wynikające z zapisów Ponadzakładowego Układu Zbiorowego Pracy),
- 18 zakładowych organizacji związków zawodowych – na tym poziomie uzgadniane są szczegółowe regulacje (np. regulamin pracy, polityka wynagradzania).

Wszystkie organizacje związkowe funkcjonujące w TP na koniec grudnia 2010 r. zrzeszały 4773 pracowników, co stanowi 30,8% wszystkich osób zatrudnionych w TP. Interesy pracowników TP są również reprezentowane w Europejskiej Radzie Zakładowej Grupy France Telecom, w której TP ma swoich przedstawicieli.

Ruch Ambadorski

W momentach wprowadzania dużych zmian do firm często w ramach kampanii informacyjnych powołuje się zespół liderów zmian, ambasadorów, których zadaniem jest bezpośrednie informowanie pracowników o transformacji. Na liderów czy ambasadorów wybierane są osoby cieszące się powszechnym szacunkiem, dobrze znające organizację, entuzjastyczne i komunikatywne. My również stworzyliśmy Ruch Ambadorski i zapraszamy pracowników do dyskusji nad kluczowymi wyzwaniami stojącymi przed firmą, planowania strategii, zgłaszania nowych pomysłów

na rozwój biznesu, zmiany organizacyjne w firmie. W 2008 r. uruchomiliśmy program FUTURE, którego celem jest budowa spójnej kultury korporacyjnej wokół wspólnych wartości. W ramach programu uruchomiono Ruch Ambadorski skierowany do wszystkich pracowników firmy.

Ambasadorami najważniejszych zmian w firmie zostało ponad 300 pracowników, którzy oprócz swojej codziennej pracy przygotowują i prowadzą szkolenia związane z wartościami, kulturą organizacyjną, wyzwaniami strategicznymi. W prowadzonych przez nich niemal 1700 warsztatach wzięło już udział ponad 25 tys. uczestników z ponad 112 lokalizacji.

Czym dla mnie były warsztaty ambasadorskie? Przede wszystkim niezłym wyzwaniem, ale też fajnym sposobem na rozwój. Dlaczego? Przede wszystkim wejście w nową rolę (trenera) było ciekawym doświadczeniem. Na początku stresującym i wymagającym więcej pracy, ale potem dającym dużo, dużo satysfakcji :) No i dzięki tym warsztatom poznałam wiele osób i lepiej poznałam naszą organizację.

Ambasador

Podsumowanie

Kwestie pracownicze to jeden z najważniejszych wymiarów społecznej odpowiedzialności biznesu. Dlatego tak wielką wagę przywiązujemy do tego, aby dbać o kwestie równego traktowania, zapewnić pracownikom jasne kryteria oceny i awansu, możliwość rozwoju zawodowego i osobistego, a także odpowiednio reagować na wszelkie przejawy naruszenia kodeksu etycznego wewnątrz firmy. Firmę odpowiedzialną społecznie można budować tylko razem z pracownikami, angażując ich w proces budowania konkurencyjności firmy na rynku.





VI. Zaangażowanie społeczne

Cel: Utrzymanie wysokiej rozpoznawalności działań wolontariackich i pro-bono Grupy TP.

Udział w akcjach społecznych i wolontariackich, mecenat, nieodpłatne udostępnianie usług oraz rozwijanie działań Fundacji Orange.

Zaangażowanie społeczne jest integralnym elementem naszych działań z zakresu CSR. Nasze programy są odzwierciedleniem idei globalnego myślenia i lokalnego działania – zastanawiamy się nad konkretnymi problemami, a potem proponujemy rozwiązania, z których może skorzystać każda szkoła, szpital czy organizacja społeczna. Staramy się skupić na tych wyzwaniach społecznych, które związane są z funkcjonowaniem firmy – nowoczesnymi technologiami, które pomagają w nauce, kontakcie z bliskimi, uczestniczeniem w kulturze. Ale nie pozostajemy też obojętni na ważne kwestie społeczne czy aktualną sytuację w kraju i na świecie. Staramy się pomagać, angażując nie tylko fundusze, ale przede wszystkim naszą wiedzę, usługi i umiejętności oraz doświadczenie naszych pracowników.

Paweł Łukasiak,
Prezes Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce



W Polsce firmy są coraz częściej zarządzane z uwzględnieniem standardów społecznej odpowiedzialności. Często też strategiom społecznej odpowiedzialności towarzyszy społeczne zaangażowanie. Jest to ważne i potrzebne działanie zarówno dla środowiska biznesu, jak i dla społeczeństwa. Ważna w społecznym zaangażowaniu firm jest odwaga podejmowania projektów innowacyjnych, otwartych na nowe rozwiązania, nowe technologie. Do takich projektów można zaliczyć wsparcie dla „e-wolontariatu”, szczególnie ważne w związku z naszym wkładem w obchody Europejskiego Roku Wolontariatu. Innym ważnym aspektem jest skala podejmowanych procesów modernizacyjnych. Tutaj przykładem może być zaangażowanie Telekomunikacji Polskiej w rozwój bibliotek w Polsce. Społeczne zaangażowanie firm widziane oczami przeciętnego obywatela to akcje pomocy humanitarnej czy wsparcie udzielane dużym kampaniom i akcjom społecznym. Tu też widać, że firmy potrafią „być jak obywatel” wrażliwe na sprawy społeczne: pomagając powodzianom czy wspierając takie akcje jak choćby Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

Od początku istnienia firma część swoich zysków przeznaczala na cele społeczne, przekazując darowizny dla organizacji społecznych, tj. fundacji, stowarzyszeń i instytucji użyteczności publicznej.

Skala tych działań sprawiła, że w 2005 r. Grupa TP zdecydowała się powołać własną fundację. Tak powstała Fundacja Grupy TP, która obecnie pod nazwą Fundacji Orange aktywnie uczestniczy w życiu społecznym, prowadząc autorskie programy i wspierając wartościowe działania innych organizacji pozarządowych w zakresie edukacji dzieci i młodzieży, kultury i ochrony zdrowia.

Jadwiga Czarторыska,
Prezes Fundacji Orange



Od 2008 r. mam przyjemność kierować jedną z największych fundacji korporacyjnych w Polsce – Fundacją Orange. To duża odpowiedzialność, gdyż oczekiwania otoczenia wobec naszych fundatorów – TP i PTK Centertel są ogromne. Staramy się na nie odpowiadać najlepiej jak umiemy – budując długofalowe programy oparte na solidnym poznaniu problemu, znalezieniu jak najlepszych i kompleksowych rozwiązań, współpracy z innymi organizacjami i instytucjami. Jako fundacja stworzona przez firmę doceniamy też możliwość wykorzystania zasobów Grupy TP i to nie tylko tych technologicznych czy biznesowych, ale także ludzkich – ogromnego zasobu ludzi z pasją, wrażliwych społecznie – naszych wolontariuszy. Dlatego często zamiast o filantropii korporacyjnej – mówimy o społecznym zaangażowaniu biznesu.

Fundacja Orange

U podstaw podejmowanych przez Fundację Orange działań leży chęć długofalowego zaangażowania się w rozwiązywanie ważnych problemów społecznych. Wszystkie realizowane programy oparte są na badaniach opinii publicznej, konsultacjach z autorytetami w danej dziedzinie. Przygotowywane są z myślą o dzieciach i młodzieży oraz polskim społeczeństwie, z uwzględnieniem złożoności kwestii społeczno-ekonomicznych.

Nasze programy skupiają się na wyrównywaniu szans dzieci i młodzieży w dostępie do nowoczesnej edukacji

i szerzeniu wiedzy o tym, jak wykorzystywać technologie do poznawania świata, zdobywania wiedzy i budowania społeczności. Zależy nam, aby tworzyć możliwości dla dzieci i młodzieży, aby uczestniczyły w życiu społecznym i mogły się rozwijać bez względu na miejsce pochodzenia czy sytuację finansową ich rodzin.

Większość działań edukacyjnych i społecznych realizowanych przez Fundację Orange to programy autorskie o zasięgu ogólnopolskim, prowadzone także we współpracy z partnerami.

Fundacja Orange wspiera też wiele programów, projektów oraz kampanii społecznych realizowanych przez organizacje pozarządowe oraz inne instytucje użyteczności publicznej. Udziela tym podmiotom pomocy merytorycznej, organizacyjnej i finansowej. W działania fundacji oraz jej wieloletnich partnerów angażują się z wielkim oddaniem wolontariusze Grupy TP. Działają aktywnie przy wielu akcjach i projektach lokalnych.

O programach, takich jak „Edukacja z Internetem TP”, „Telefon do Mamy”, „Akademia Orange” czy „Akademia Orange dla Bibliotek”, pisaliśmy już w poprzednich rozdziałach. Zobaczcie, co jeszcze robi nasza fundacja.

Szkoła bez przemocy

Inspiracją dla powstania ogólnopolskiego programu „Szkoła bez przemocy” był oddolny ruch społeczności szkolnych zgromadzony wokół problemu przemocy. Ruch wsparło szesnaście dzienników regionalnych dwóch grup wydawniczych – Media Regionalne i Polskapresse oraz Fundacja Orange, która dołączyła jako trzeci partner. W 2009 r. do grona organizatorów dołączyło blisko 5 tys. szkół (15% ogółu).

Celem programu jest wzmocnienie postaw prospołecznych młodych ludzi i przeciwdziałanie przemocy poprzez pokazywanie alternatywnych zachowań do agresji. Szkołom zapewniamy merytoryczne narzędzia i wsparcie organizacyjne. W ramach programu zorganizowaliśmy w 16 województwach warsztaty regionalne, w których udział wzięło 1,3 tys. nauczycieli, psychologów

i pedagogów. Podczas sesji warsztatowych uczestnicy podnosili swoje kwalifikacje w obszarach istotnych z punktu widzenia profilaktyki agresji i przemocy w szkołach.

W 2010 r. obchodzony był po raz trzeci ogólnopolski Dzień „Szkoły bez przemocy”, w ramach którego społeczności szkolne pokazywały, jak ciekawe i skuteczne mają pomysły na zapobieganie zjawiskom przemocy i agresji wśród uczniów. W roku szkolnym 2009/2010 zaproszono szkoły z całej Polski do udziału w kolejnym konkursie na najlepszego wychowawcę.

15 września 2010 r. po raz pierwszy odbył się Europejski Kongres Przeciwdziałania Przemocy Szkolnej, podczas którego można było podzielić się doświadczeniami oraz poznać najskuteczniejsze metody zapobiegania przemocy w szkołach, stosowane w krajach Unii Europejskiej.

Efekty Programu¹



- blisko 5 tys. szkół bierze udział w V jego edycji,
- 65 jednostek samorządowych włączyło się do naszych działań,
- 3350 nauczycieli wzięło udział w warsztatach regionalnych,
- 300 z nich otrzymało tytuł Konsultanta Programu „Szkoła bez przemocy”,
- 3,1 tys. szkół uczestniczyło w obchodach Dnia „Szkoły bez przemocy”,
- 15 tys. uczniów, rodziców i nauczycieli wzięło udział w miniwarsztatach realizowanych przez Konsultantów Programu.

Dźwięki Marzeń

– ogólnopolski program rehabilitacji małych dzieci z wadą słuchu

Program „Dźwięki Marzeń” jest wyjątkowym na skalę europejską, autorskim programem pomocy małym dzieciom z wadą słuchu realizowanym przez Fundację Orange od 5 lat. Program skierowany jest do najmłodszych pacjentów w wieku 0–3 lat. Potrzebują oni aparatów słuchowych i wymagają systematycznej rehabilitacji, by w przyszłości móc funkcjonować w społeczeństwie na równi ze słyszącymi rówieśnikami. Zadaniem programu jest również podnoszenie świadomości społecznej odnośnie potrzeb rozwojowych i znaczenia wczesnej terapii u małych dzieci.

W ramach programu wypożyczane są maluchom bezpłatne aparaty słuchowe z 18 Banków Aparatów Słuchowych, podarowane przez fundację (banki dysponują aktualnie 540 aparatami). Projektem rehabilitacji domowej objętych jest rocznie ponad 300 małych pacjentów, którym fundacja zapewnia systematyczną, profesjonalną terapię słuchu i mowy w środowisku domowym.

1. Efekty programów przedstawiają stan na 31.12.2010 r.

W ramach programu organizowane są również bezpłatne 14-dniowe letnie turnusy rehabilitacyjne dla dzieci i rodziców oraz bezpłatne szkolenia dla rehabilitantów i opiekunów w zakresie specjalistycznej wiedzy niezbędnej do pracy terapeutycznej.

Fundacja wydaje publikacje edukacyjne, które dystrybuowane są wśród rodzin dzieci z wadą słuchu oraz wśród rehabilitantów.

Fundacja finansuje działania programu głównie dzięki dotacjom fundatorów: TP oraz PTK Centertel. Pozyskuje również środki finansowe w wyniku zbiórek publicznych za pośrednictwem SMS-ów charytatywnych. Dzięki tym funduszom zebranych w 2008 r. zakupiliśmy 17 specjalistycznych aparatów Baha dla dzieci z mikrocją i artezją przewodu słuchowego.

W 2010 r. dzięki środkom publicznym w letnich turnusach rehabilitacyjnych wzięło udział dodatkowo 70 dzieci.

Efekty Programu



- 18 Banków Aparatów Słuchowych, w których do bezpłatnego wypożyczenia jest 540 aparatów słuchowych dla dzieci; rocznie z wypożyczeń aparatów korzysta ponad 320 dzieci,
- bezpłatna rehabilitacja domowa – w ciągu 5 lat Programu objęła ponad 1000 dzieci, do których dwa razy w tygodniu na godzinną rehabilitację dojeżdżało 348 rehabilitantów,
- 28 letnich turnusów rehabilitacyjnych z udziałem 730 dzieci i ich rodzin oraz 180 terapeutów,
- 5 specjalistycznych szkoleń z zakresu metod rehabilitacji, przygotowujących do pracy z małym dzieckiem dla 133 rehabilitantów domowych,
- 5 szkoleń z metody werbo-tonalnej we współpracy z Centrum Audiofonologii w Brukseli oraz Polikliniką SUVAG w Zagrzebiu dla 150 rehabilitantów,
- 23 weekendowe warsztaty szkoleniowe dla 125 terapeutów,
- współpraca z 28 placówkami rehabilitacji małych dzieci z wadą słuchu,
- 1000 poradników dla rodziców i specjalistów,
- 500 pomocy edukacyjno-dźwiękowych dla rodziców i rehabilitantów dzieci.

Współpraca z innymi fundacjami, stowarzyszeniami i organizacjami

Darowizny

Oprócz realizacji autorskich programów Fundacja Orange wspiera finansowo wartościowe projekty i inicjatywy ukierunkowane na niesienie pomocy dzieciom i młodzieży realizowane przez organizacje trzeciego sektora i instytucje publiczne w Polsce. W ramach polityki darowizn fundacja współpracuje z największymi w Polsce organizacjami społecznymi, w tym m.in. z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacją Synapsis, Fundacją Ogrody Muzyczne, Fundacją ABC XXI Cała Polska Czyta Dzieciom, Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu oraz wieloma innymi fundacjami, stowarzyszeniami i instytucjami kulturalnymi, np. Teatrem Wielkim – Operą Narodową.

Siostra Benita, Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi w Laskach

W Laskach prowadzimy dział wczesnego wspomagania rozwoju dziecka niewidomego. Tutaj rodzice mogą uzyskać pomoc dla dziecka od urodzenia do 6. roku życia. Podobny dział powołaliśmy dzięki wsparciu Fundacji Orange w Gdańsku-Sobieszewie.

Fundacja Orange aktywnie uczestniczy w życiu społecznym, wspierając wartościowe działania organizacji pozarządowych w zakresie edukacji dzieci i młodzieży, ochrony zdrowia, krzewienia kultury oraz w zakresie pielęgnowania i ochrony dziedzictwa narodowego.

Fundacja pomaga również działającym na szczepku lokalnym organizacjom i stowarzyszeniom, które są często jedynymi organizacjami na danym terenie, niosącymi pomoc osobom wykluczonym lub wymagającym wsparcia. Często te małe organizacje mają najwięcej trudności w znalezieniu funduszy dla siebie i pomoc Fundacji Orange jest niezwykle cenna. Fundacja dba także o utrzymanie i rozwijanie wspólnych projektów z siostrzaną Fondation Orange z Paryża.

Działania podejmowane w regionach

Regiony Grupy TP konsekwentnie wdrażają politykę społecznej odpowiedzialności biznesu we wszystkich obszarach swojej działalności, starając się jak najlepiej odpowiadać na lokalne potrzeby społeczne.

Regiony współpracują z licznymi instytucjami, organizacjami pozarządowymi i firmami, angażują się też w ważne inicjatywy społeczne, kulturalne i gospodarcze. Uczestniczą w ważnych wydarzeniach regionalnych, biorą udział w konferencjach, m.in. Festiwalach Przedsiębiorczości.

Chętnie wspierają instytucje, których działalność ukierunkowana jest na wyrównywanie szans rozwoju, zapobieganie patologiom, promowanie szczególnych osiągnięć. W Regionie GTP Wschód, dzięki wspieraniu takich placówek jak Stowarzyszenie Rodzina Kolpinga, Małopolska Fundacja Stypendialna „SAPERE AUSO”, Fundacja Na Rzecz Dzieci z Chorobą Nowotworową „Wyspy Szczęśliwe”, Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom Niepełnosprawnym „Krok za Krokiem”, Grupa TP przyczyniła się do prowadzenia świetlic środowiskowych, tworzenia programów stypendialnych, zakupu sprzętu medycznego, wózków do gry w piłkę.

Region GTP Północ zaangażował się m.in. we współpracę z Gdańską Fundacją Dobroczynności przy organizacji cyklu turniejów piłkarskich oraz ze Stowarzyszeniem FORZA – przy realizacji projektu edukacji pozaszkolnej „Równe szanse” i Fundacją Rozwoju Edukacji i Kultury Mierzeszyn – przy projekcie „Aktywni, kompetentni, nowocześni...”. Współpracuje też z Centrum Hewelianum – centrum popularyzacji nauki, którego działalność dotyczy renowacji zabytkowych obiektów, organizacji interaktywnych wystaw tematycznych, imprez popularyzacyjnych i wykładów otwartych dla mieszkańców.

Region GTP Zachód współpracuje min. z Uniwersyteciem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu przy organizacji „Wielkich Recitali w Auli Uniwersyteckiej” i z organizatorami Międzynarodowego Festiwalu Filmowego „Ale Kino”. Na te imprezy zapraszamy dzieci i młodzież – podopiecznych organizacji społecznych, z którymi współpracujemy. A podczas Dolnośląskiego Festiwalu Nauki organizowanego z Uniwersyteciem Wrocławskim, największej imprezy popularyzacyjnej w tej części Polski, wolontariusze GTP organizują kawiarenkę internetową w Parku Wiedzy i prowadzą warsztaty dla dzieci „Bezpieczeństwo w Internecie”.

Z kolei Region GTP Południe wspólnie z policją i Fundacją dla Śląska realizuje projekty: „Sznupek w szpitalu”, „Razem bezpiecznie”, „Ochrona dziedzictwa kulturowego”, „Nie reagujesz – akceptujesz”.

Region GTP Centrum zaś w ramach cyklicznej akcji „Lato w mieście” wraz z Urzędem Miasta Warszawa organizuje w Ogrodach Innowacji TP zajęcia dla dzieci połączone z prezentacją najnowszych usług i rozwiązań telekomunikacyjnych. Ponadto ściśle współpracuje z Ośrodkiem Towarzystwa Przyjaciół Dzieci „Helenów”, organizując prace społeczne grup wolontariuszy na rzecz ośrodka.

Jesteśmy wrażliwi na potrzeby społeczności lokalnych. W regionach aktywnie zachęcamy pracowników do uczestnictwa w wolontariacie pracowniczym.

Wolontariat

Tworząc program wolontariatu w 2003 r., od początku przyjęliśmy założenie, że chcemy zaoferować pracownikom program, który w kompleksowy sposób odpowie na ich oczekiwania i potrzeby. Z jednej strony więc zachęcaliśmy ich do realizacji ich pasji i zainteresowań poprzez tworzenie własnych projektów wolontariackich dla społeczności lokalnych, z drugiej zaś strony – zapraszaliśmy do współtworzenia i włączenia się w programy społeczne, które prowadzi firma, na przykład do realizacji programu „Telefon do Mamy”. Wolontariusze zgłaszali nam szpitale ze swoich okolic, w którym nie było jeszcze takiego telefonu, i przejmowali też potem opiekę nad realizacją programu w tym miejscu. Aby jak najlepiej przygotować ich do pracy w szpitalu – wspólnie ze Stowarzyszeniem Centrum Wolontariatu, a także przedstawicielami Centrum Zdrowia Dziecka zorganizowaliśmy dla nich specjalne szkolenie. Przygotowana została też karta etyczna wolontariusza. W 2005 r. zorganizowaliśmy po raz pierwszy akcję „Zostań Mikołajem”, w której pracownicy w przebraniach mikołajów odwiedzają dzieci w szpitalach, przekazując prezenty i organizując zabawy i konkursy świąteczne. Ta akcja z roku na rok zyskuje coraz więcej uczestników – w 2010 r. już ponad 960 mikołajów odwiedziło dzieci w szpitalach

oraz innych instytucjach opieki nad dzieckiem, przekazując im upominki. Szacujemy, że nasi mikołajowie tylko w tym roku sprawili radość ponad 12 tys. dzieci.

Wolontariusze uczestniczą również w programie „Edukacja z Internetem TP”, prowadząc z dziećmi zajęcia o bezpiecznym Internecie. Umożliwiamy też pracownikom Grupy TP udział w programach sponsoringowych. Na przykład katalog naszych wydarzeń w ramach Roku Chopinowskiego zawierał propozycję organizowania przez wolontariuszy zajęć edukacyjnych poświęconych kompozytorowi. Fundacja Orange przygotowała specjalne zeszyty edukacyjne, które pomogły w organizacji ciekawych lekcji i wycieczek tematycznych. W 2010 r. odbyło się kilkadziesiąt takich zajęć, w których wzięło udział blisko 2700 dzieci z całej Polski.

Organizujemy także konkurs grantowy. Pracownicy firmy mogą wymyślić projekt wolontariacki, znaleźć społeczną organizację partnerską, przygotować plan realizacji oraz budżet. Ocena projektów należy do Komisji. Wolontariusze mogą liczyć na granty w wysokości 3000 zł na realizację swoich pomysłów, a także na pomoc organizacyjną czy komunikacyjną. Do tej pory udało się w ramach konkursu zrealizować ponad 100 akcji wolontariackich, m.in. remonty placów zabaw i świetlic w domach dziecka i innych instytucjach opieki, uszycie kolorowej pościeli dla szpitala dziecięcego, organizację warsztatów dla dzieci niepełnosprawnych, wycieczek, przygotowanie Dnia Dziecka dla małych

Małgorzata Ratajczak, Specjalista ds. Jakości Procesów i TPP, Poznań



Od początku mojej pracy w Telekomunikacji Polskiej (czyli to już blisko 15 lat!) jestem wolontariuszem. Moje zadania się zmieniały, ale zawsze byłam blisko działalności społecznej. Obecnie zajmuję się pomocą dzieciom wykluczonym społecznie, organizując różnego rodzaju wydarzenia umożliwiające im kontakt ze sztuką, kulturą i nauką. Biorę udział w projektach „Sieciaki na tropach wiedzy”, „Animowany Świat Dzieci” i „Wielkie Recitale”. Corocznie organizuję wśród pracowników regionu zbiórkę ubrań, książek i zabawek, które następnie trafiają do domów dziecka i fundacji zajmującej się pomocą samotnym matkom. Jako Święty Mikołaj, w ramach akcji „Zostań Mikołajem”, odwiedzam chore dzieci w szpitalach. Koordynowałam akcję „Bajkowy Kącik” – remont w świetlicy Szpitala Rehabilitacyjnego dla Dzieci w Poznaniu-Kiekrzu. W ostatnim czasie zaangażowałam się w organizację warsztatów terapeutycznych dla dzieci dotkniętych autyzmem oraz warsztatów arteterapii. Zupełnie innym doświadczeniem było zorganizowanie zbiórki krwi dla osób poszkodowanych w wypadkach samochodowych. Jestem też aktywnym uczestnikiem serwisu społecznościowego Targ Dobrych Ludzi, gdzie pojawia się szereg zapytań od osób potrzebujących pomocy czy przy remoncie, przekazaniu rzeczy osobom potrzebującym, czy znalezieniu pracy.

podopiecznych hospicjum oraz wiele innych wydarzeń. Z jednej strony nasz program wolontariatu jest wpisany w obszar pracowniczy, z drugiej w działania z zakresu zaangażowania społecznego. Dzięki jego włączeniu w obszar zarządzania zasobami ludzkimi – wolontariat stał się dobrym narzędziem do integracji w zespole.

Program wolontariatu rozwija się dzięki wsparciu i zaangażowaniu wyższej kadry menadżerskiej. Sam Prezes Grupy TP – Maciej Witucki jest też wolontariuszem – prowadzi lekcje o bezpiecznym Internecie. Co roku, podczas Dnia Fundacji Orange, nagradza najbardziej zaangażowanych w działania społeczne. Dzień Fundacji Orange to urodziny fundacji, które świętujemy razem z Dniem Wolontariusza na początku grudnia, to doskonała okazja do podziękowania najbardziej aktywnym i zaangażowanym w działania społeczne pracownikom.

W działaniach społecznych, w tym wolontariacie, chętnie nawiązujemy współpracę z innymi firmami. W 2009 r. zaprosiliśmy do wspólnej akcji wolontariackiej firmę Accenture, naszego partnera biznesowego, który chciał rozpocząć realizację programu wolontariatu pracowniczego wśród swoich pracowników. Wspólna akcja remontu pokoi wychowanków Ośrodka Wsparcia Dziecka i Rodziny „Koło” w Warszawie była dobrą okazją do zapoznania się w praktyce z organizacją takich działań. Razem z firmą Microsoft wymieniliśmy się licencjami na lekcje o bezpiecznym Internecie i wspólnie zorganizowaliśmy spotkanie dla dzieci w Bibliotece Narodowej. Także akcja „Bajkowe Kąciki”, polegająca na tworzeniu w szpitalach kolorowych i przyjaznych dzieciom świetlic, opiera się na koalicji firm – zapraszamy partnerów, którzy przekazują nie tylko materiały do realizacji projektu, ale także pracowników tych firm, aby wspólnie z nami remontowali świetlice – np. wolontariuszy z firmy Leroy Merlin. W ramach projektu „Bajkowe Kąciki” w 2010 r. powstało 15 kolorowych i przyjaznych dzieciom świetlic szpitalnych, w stworzeniu których brało udział prawie 300 wolontariuszy z Grupy TP. Obecnie w całej Polsce dzieci korzystają w sumie z 30 Bajkowych Kącików.

Joanna Bruździak,
Ekspert ds. Monitorowania Wyników Wsparcia Operacyjnego



Przygodę z wolontariatem zaczęłam kilka lat temu. W firmie powierzono mi projekt współpracy z Krajowym Towarzystwem Autyzmu Oddział w Szczecinie, który wsparła firma w ramach działań społecznych. Pomyśleliśmy wtedy o tym, aby zrobić coś więcej. Wspólnie z kolegami ze Szczecina przeprowadziliśmy zbiórkę pieniędzy, potem zorganizowaliśmy aukcję prac wykonanych przez dzieci pracowników. Teraz co roku podczas zawodów sportowych zbieramy fundusze na rzecz budowy ośrodka dla dorosłych dotkniętych autyzmem.

Fundacja Orange otworzyła nam furtkę do wolontariatu – mogliśmy dać radość kilku setkom dzieci w gdańskich szpitalach. W stroju Mikołaja rozdawaliśmy oprócz uśmiechów i odrobiny czasu karty telefoniczne do Telefonów do Mamy i drobne maskotki. Wspólnie z koleżankami i kolegami z biura tworzymy też w szpitalach Bajkowe Kąciki, a w szkolnych świetlicach i domach kultury opowiadamy o Chopinie i o tym, jak zadbać o bezpieczeństwo w sieci.

To tylko niektóre z akcji, a już myślę o następnych. Bo wolontariat wciąż – nawet nie wiesz jak bardzo, dopóki nie zaczniesz. A co w tym najważniejsze – jest nas w firmie coraz więcej!

Wolontariusze są też zaproszeni do akcji ekologicznych, które realizujemy w firmie w ramach działań z zakresu odpowiedzialności społecznej. Zachęciliśmy ich na przykład do zgłaszania zaniedbanych miejsc w swoich miejscowościach, które dzięki grantom będą mogli zmienić w przyjazne i zielone tereny. Obecnie przygotowane są 3 takie projekty, które zostaną zrealizowane w 2011 r.

W 2004 r. firma została też partnerem Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu i współtworzyła program Wolontariat Biznesu. Obecnie jesteśmy patronem tego programu, co oznacza między innymi dzielenie się wiedzą z innymi firmami, które chcą u siebie wprowadzać program wolontariatu pracowniczego.

Firma angażuje się także we wspieranie idei wolontariatu poprzez inne aktywności. Pomogliśmy Centrum Wolontariatu w stworzeniu strony internetowej, a także udostępniliśmy bezpłatną linię – 800 300 594 na potrzeby przyjmowania zgłoszeń od wolontariuszy do programów społecznych. Podobna linia działa na rzecz programu wolontariatu studenckiego PROJEKTOR – 800 444 131.

W czasie powodzi przygotowaliśmy i wyposażyliśmy telecentrum dla organizacji pozarządowych koordynujących pomoc dla powodzińców, a także przekazaliśmy 5000 telefonów komórkowych na potrzeby akcji. W 2010 r. zaangażowaliśmy się w projekt „e-wolontariat”, którego częścią jest konkurs na najlepsze inicjatywy wolontariackie w Internecie „Odkryj e-wolontariat”.

Do tej pory ośmiu naszych wolontariuszy otrzymało też w uznaniu za swoją działalność tytuł „Wolontariusza miesiąca”. Grupa TP otrzymywała wielokrotnie od Centrum Wolontariatu nagrodę za wspieranie rozwoju wolontariatu i realizację tej idei w Polsce.

Szacujemy, że do tej pory w program wolontariatu pracowniczego zaangażowało się ponad 6 tys. pracowników Grupy TP. W 2010 r. w takich działaniach wzięło udział ponad 2000 osób.

Nasze plany



- Rok 2011 to Europejski Rok Wolontariatu. Będzie to więc dobra okazja, aby na forum publicznym porozmawiać także o wolontariacie pracowniczym i zachęcić inne firmy do włączenia wolontariatu w strategię zaangażowania społecznego.
- Realizacja Europejskiego Konkursu e-wolontariatu.
- Koalicja „Prezesi-wolontariusze” – w 2010 r. rozpoczęliśmy prace nad projektem – Koalicja „Prezesi-wolontariusze”, który ma na celu promocję wolontariatu i aktywności obywatelskiej poprzez pokazywanie przykładu prezesów dzielących się swoim czasem i doświadczeniem, by wspierać ważne inicjatywy społeczne. Członkami Koalicji są prezesi i szefowie firm, którzy są wolontariuszami oraz promują wolontariat i społeczne zaangażowanie w swoich przedsiębiorstwach. Działania Koalicji mają także na celu wypracowanie stanowiska biznesu w debacie towarzyszącej obchodom Europejskiego Roku Wolontariatu. Prezes Grupy TP jest jednym z Członków Założycieli Koalicji.

Dobra praktyka

People Projects



People Projects peopleprojects.orange.pl – to aplikacja społecznościowa na Facebooku, która pozwala ludziom łączyć się w grupy, aby wspólnie mogli tworzyć projekty społeczne i wolontariackie.

Dzięki tej aplikacji wspólnie można realizować cele, których nie da się osiągnąć w pojedynkę – zbudować plac zabaw, zorganizować koncert czy akcję pomocy. Można stworzyć swój własny projekt lub pomóc innym w realizacji ich pomysłu.

Razem z aplikacją istnieje globalna strona internetowa, na której prezentowane są najciekawsze projekty ze wszystkich rynków People Projects www.peopleprojects.orange.com. Aplikacja na portalu Facebook dostępna jest pod adresem: www.facebook.com/people-projects.

Współpraca z organizacjami i instytucjami społecznymi

Nasze zaangażowanie społeczne nie ogranicza się tylko do działań fundacji, to także bezpośrednia współpraca firmy z organizacjami społecznymi, udostępnianie usług na cele społeczne, tj. SMS i linie charytatywne, infolinie czy wreszcie odpowiedź firmy na ważne wydarzenia społeczne czy pomoc ofiarom klęsk żywiołowych.

116 000 Telefon w Sprawie Zaginionego Dziecka

5 marca 2009 r. uruchomiliśmy w Polsce numer 116 000 – całodobowy, bezpłatny Telefon w Sprawie Zaginionego Dziecka. Jest skierowany do rodziców i opiekunów, policjantów, dziennikarzy, uciekinierów z domu, zaginionych dzieci oraz do wszystkich osób, które mogą pomóc w ich odnalezieniu. Polska była szóstym krajem w Europie, który zgodnie z dyrektywą Komisji Europejskiej uruchomił numer 116 000. Obecnie telefon ten działa w 10 krajach Unii Europejskiej. Są to: Polska, Belgia, Francja, Grecja, Holandia, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Węgry, Włochy. Nie we wszystkich tych krajach telefon 116 000 działa całą dobę. 24 h, 7 dni w tygodniu telefon 116 000 jest dostępny w krajach takich jak: Polska, Belgia, Grecja, Węgry, Rumunia.

Polski Telefon w Sprawie Zaginionego Dziecka został uruchomiony przez Fundację ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych i Telekomunikację Polską. TP udostępniła bezpłatnie platformę technologiczną, dzięki której numer jest dostępny dla wszystkich potrzebujących niezależnie od obsługującej ich sieci. Firma zapewnia obsługę techniczną oraz partycypuje w kosztach prowadzenia linii.

Do końca 2010 r. specjaliści ITAKI dyżurujący przy telefonie przyjęli 175 zgłoszeń zaginięcia osoby nieletniej. 155 zaginionych dzieci i nastolatków udało się odnaleźć, z czego 70% bezpośrednio dzięki pracy Zespołu Poszukiwań i Identyfikacji Fundacji ITAKA. W ciągu tego czasu telefon 116 000 dzwonił ponad 5000 razy.

Anna Dziurka,
Prezes Fundacji Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych ITAKA



Współpracę z Telekomunikacją Polską nawiązaliśmy w marcu 2009 r. w związku z potrzebą uruchomienia w Polsce profesjonalnego telefonu 116 000 w sprawie zaginionego dziecka. TP została strategicznym partnerem telefonu. Dzięki tej współpracy jest on całkowicie bezpłatny, niezależnie od długości połączenia czy obsługującej go sieci. Co więcej, jest to jeden z nielicznych numerów 116 000 w Europie, który działa całą dobę. Od momentu uruchomienia numeru 116 000 nasza współpraca z Telekomunikacją Polską znacznie się rozwinęła. W 2011 r. TP została strategicznym partnerem kierowanej do nastolatków kampanii „Nie uciekaj!”, mającej na celu zmniejszenie liczby wakacyjnych ucieczek z domu. To co wyróżnia TP spośród innych firm, to wrażliwość na tak niepopularny i niemedialny problem, jakim są zaginięcia. Cenímy sobie dużą otwartość przedstawicieli firmy wobec nowych pomysłów zgłaszanych przez fundację i zaufanie, jakim nas obdarzają.



Edukacja sportowa

Jako sponsor polskiego sportu uczestniczymy w najważniejszych wydarzeniach emocjonujących większość Polaków, ale również bliskie nam są zmagania tych, którzy dopiero rozpoczynają sportową rywalizację. Dopingowaliśmy nasze reprezentacje narodowe – polskich olimpijczyków, a od 2002 r. sponsorujemy polską reprezentację w piłce nożnej. Pamiętamy także o pomocy sportowcom niepełnosprawnym oraz edukacji sportowej młodzieży.

Przez ostatnie kilka lat wspieraliśmy reprezentacje młodzieżowe oraz współorganizowaliśmy wraz z PZPN największe w Polsce piłkarskie mistrzostwa dla dzieci – Orange CUP, dawniej Puchar TP w Piłce Nożnej dla Dzieci im. Marka Wielgusa. Turniej ten to impreza sportowa o dwunastoletniej już tradycji, dla dzieci ze szkolnych drużyn i uczniowskich klubów sportowych. W 2005 r., jako pierwsze tego typu rozgrywki w Polsce, został objęty honorowym patronatem UEFA.

Co roku do udziału w imprezie zgłasza się coraz więcej chętnych. Do ubiegłorocznych rozgrywek zgłosiła się rekordowa liczba prawie 2000 drużyn dziewcząt i chłopców z całego kraju – w sumie w eliminacjach grało ponad 20 tys. dzieci. Wspomagaliśmy także sport osób

niepełnosprawnych. Przez 16 lat byliśmy Partnerem Strategicznym Stowarzyszenia „Olimpiady Specjalne Polska”, pomagając w organizacji zawodów sportowych dla niepełnosprawnej intelektualnie młodzieży. Dzięki pomocy naszej firmy zawodnicy Olimpiad Specjalnych mogą sprawdzać nabyte na treningach umiejętności i cieszyć się z uczestnictwa w sportowej rywalizacji. W 2010 r. byliśmy sponsorem Europejskich Letnich Igrzysk Olimpiad Specjalnych, największego sportowego wydarzenia z cyklu Olimpiad Specjalnych, rozgrywanego do tej pory w Polsce. W Igrzyskach wzięło udział 7000 sportowców ze 170 krajów. Polscy sportowcy w sumie zdobyli 87 medali.

Dodatkowo już od siedmiu lat organizujemy Mecz Charytatywny drużyny Orange i Przyjaciół z Reprezentacją Dziennikarzy Polskich. W tym meczu to nie wynik jest najważniejszy, a pomoc dzieciom. Dzięki meczom charytatywnym, które rozgrywamy zawsze przed Gwiazdką, do Ośrodka Wsparcia Dziecka i Rodziny „Koło” w Warszawie trafiło już niemal 100 tys. zł. Przekazane fundusze pozwalają m.in. na sfinansowanie dzieciom wyjazdów na zimowiska. Aktywnie wspieraliśmy kandydaturę Polski i Ukrainy w walce o przyznanie organizacji Mistrzostw Europy, a od stycznia 2011 r. jesteśmy sponsorem i partnerem technologicznym UEFA EURO 2012.

Działalność charytatywna przez telefon

Wyrazem naszego zaangażowania w ważne społecznie wydarzenia jest również nieodpłatne udostępnienie usług – charytatywnych linii telefonicznych i numerów SMS służących zbiórkom pieniędzy. Całość wpływów z tych usług przekazywana jest organizacjom społecznym.

W 2010 r. Grupa TP uruchomiła SMS-y charytatywne dla 22 organizacji społecznych i 5 takich linii. Pozyskany z nich dochód w wysokości ponad 9,5 mln zł trafił do organizacji społecznych.

Dodatkowo działało 9 linii typu 800, które TP nieodpłatnie udostępnia organizacjom społecznym i instytucjom, np. Rzecznikowi Praw Dziecka, organizacjom koordynującym pracę wolontariuszy i organizującym zbiórki darów. W 2010 r. bezpłatna infolinia została uruchomiona przez nas także na potrzeby akcji pomocy powodzianom.

Wśród organizacji, którym pomogliśmy w zbiórce funduszy, znalazły się m.in.: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Polska Akcja Humanitarna, Caritas Polska, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Fundacja Ewy Błaszczyk „Akogo”, Fundacja TVN „nie jesteś sam”, Fundacja Polsat, Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia, Fundacja Św. Mikołaja i wiele innych.

W 2010 r. uczestniczyliśmy w projekcie społecznym „SMS bez VAT” służącym wypracowaniu zasad zwolnienia od podatku darowizn przesyłanych poprzez SMS dla organizacji społecznych.

Marek Michalak,
Rzecznik Praw Dziecka



*W pierwszym roku mojego urzędowania – 20 listopada 2008 roku
– rozpoczął działalność Dziecięcy Telefon Zaufania Rzecznika Praw Dziecka
– 800 12 12 12, uruchomiony wspólnie z Telekomunikacją Polską.*

O tym, jak bardzo potrzebne są telefony zaufania, świadczy popularność naszej linii – w pierwszych dniach po uruchomieniu, do końca 2008 roku, odnotowaliśmy 1648 połączeń, a do połowy roku 2011 dyżurujący przy Dziecięcym Telefonie Zaufania psycholodzy, pedagodzy oraz prawnicy pomogli w blisko 50 tys. sprawach!

Dzięki współpracy z TP, która zajmuje się obsługą techniczną linii, połączenia z Dziecięcym Telefonem Zaufania są bezpłatne z każdego telefonu stacjonarnego oraz z telefonów komórkowych sieci Orange. To niezwykle ważne, gdyż niektóre rozmowy trwają nawet kilkadziesiąt minut. Musimy mieć świadomość, że dla dzwoniącego dziecka zgłaszana przez niego sprawa jest bardzo ważna, a czasami od wyniku rozmowy zależy nawet życie lub zdrowie. Dzięki naszej linii takich kłopotów, trudności i problemów udało się rozwiązać bardzo, bardzo wiele.

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy

Co roku Grupa TP bierze udział w Finałach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

W styczniu 2010 r. dzięki licytacji 99 złotych kart telefonicznych, akcji charytatywnych SMS-ów oraz specjalnej linii telefonicznej przygotowanej przez Grupę TP konto XIX Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy wzbogaciło się łącznie o 1,17 mln zł.

Co roku, od 13 lat odbywa się licytacja złotych kart telefonicznych. Jest ich tylko 100, produkowane są raz w roku z okazji Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Karta z numerem 13 zawsze zostaje w Fundacji WOŚP. Są ewenementem na rynku kolekcjonerskim. Nie tylko dlatego, że są unikatowe, mają w sobie prawdziwe złoto – ich posiadanie to oznaka nie tyle zasobnego portfela, co dobrego serca. Nic dziwnego, że ich licytacja cieszy się niezwykłym powodzeniem. Dochód z licytacji kart wyniósł w 2010 r. ponad 856 338 tys. złotych. Za najcenniejszą uchodzi ta z numerem 1 i aby ją zdobyć, trzeba było w tym roku zapłacić 225 tys. zł.

W latach 2007–2010 dzięki charytatywnym SMS-om i liniom charytatywnym Grupy TP Fundacja WOŚP pozyskała ponad 3,5 mln zł, a z licytacji złotych kart uzyskano 1,9 mln zł.

Ważne wydarzenia społeczne

Od kilku lat mamy określony profil zaangażowania społecznego, skupiamy się na wybranych kwestiach społecznych. Niemniej jednak jesteśmy zawsze otwarci na ważne wydarzenia, które dzieją się w naszym otoczeniu.

Zakup listów powstańczych

W 2008 r. media zawiadomiły o unikatowym znalezisku – kolekcji poczty powstańczej, która pojawiła się na aukcji w Düsseldorfie. Kolekcja

to w sumie 123 pamiątki: listy, koperty i znaczki z powstańczej poczty polowej.

W powstańczej poczcie polowej w sierpniu i wrześniu 1944 r. listonoszami byli harcerze, 12-15-letni chłopcy. W różnych rejonach miasta znajdowało się ok. 40 skrzynek pocztowych. Łącznie harcerze przenieśli prawie 150 tys. listów. Tylko do 1 września 1944 r., jak donosiła powstańcza prasa, harcerska poczta przyjęła ponad 116 tys. przesyłek, co dawało średnio około 3700 listów dziennie.

Nasza firma wspólnie z Bankiem PKO BP natychmiast zadeklarowała wsparcie przy zakupie zbiorów. Dzięki współpracy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego i nas sponsorów, Muzeum Powstania Warszawskiego mogło zakupić je na aukcji za cenę wywoławczą 190 tys. euro. Dziś listy można oglądać w Muzeum Powstania Warszawskiego.

Fundacja „10 kwietnia”

TP znalazła się wśród firm założycielskich Fundacji „10 kwietnia”. Powstała ona w efekcie współdziałania przedstawicieli środowiska biznesu i ich troski o losy dzieci, których rodzice zginęli w trakcie pełnienia służby publicznej dla naszego kraju. Impulsem do jej powołania była katastrofa lotnicza pod Smoleńskiem w dniu 10 kwietnia 2010 r. Fundacja została zarejestrowana 21 lipca 2010 r.

Pomocą fundacji zostały objęte dzieci osób poszkodowanych w trakcie pełnienia służby publicznej, włączając między innymi żołnierzy, policjantów, strażaków czy też pracowników administracji publicznej, w tym również dzieci osób, które zginęły w katastrofie smoleńskiej.

Największe działające w Polsce firmy, powołując Fundację „10 kwietnia”, chciały docenić wagę pracy osób w służbie publicznej na rzecz naszego kraju i wspomóc rodziny poszkodowanych.

Celem fundacji jest wspieranie procesu edukacyjnego dzieci i młodzieży objętych opieką, a w szczególności współfinansowanie indywidualnych potrzeb związanych z rozwojem intelektualnym, nauką, wychowaniem czy zainteresowaniami.

Pomoc dla społeczności

Staramy się na bieżąco reagować na sytuację wokół nas, odpowiadać na różne trudne sytuacje naszych klientów związane z katastrofami czy klęskami żywiołowymi.

W 2007 r. Grupa TP podjęła decyzję o anulowaniu lipcowych i sierpniowych rachunków telefonicznych wszystkich osób poszkodowanych w wypadku autokaru z polskimi pielgrzymami we Francji. Anulowane zostały także opłaty za połączenia roamingowe z sieci Orange realizowane przez członków rodzin ofiar, udających się na miejsce tragedii.

Grupa TP uruchomiła specjalną linię charytatywną 400 307 400 do prowadzenia zbiórki pieniędzy na pomoc dla poszkodowanych i rodzin ofiar tragedii, a we współpracy z Caritas Polska specjalny numer – 72902 oraz przekazała pomoc finansową dla dzieci ofiar wypadku. Od 2007 r. Grupa TP funduje także stypendia naukowe dla dzieci ofiar katastrofy w kopalniach Halemba i Pokój.

W grudniu 2007 r. wsparliśmy odbudowę szkoły dla niewidomych dzieci w Laskach, która spłonęła 18 listopada tego roku. Ponad 800 tys. zł na odbudowę szkoły ofiarowali klienci Grupy TP, łącząc się ze specjalną linią charytatywną 400 307 400 lub wysyłając SMS na numer 72001. Ponadto Grupa TP Orange przekazała na pomoc placówce 100 tys. zł.

Katarzyna Wojciechowska, Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi w Laskach

Pod koniec roku 2007 przeżywaliśmy w Laskach bardzo trudne chwile – po pożarze szkoły podstawowej – i muszę powiedzieć, że Fundacja Orange i Grupa TP jako pierwsze przyszły nam z pomocą.



W 2008 r. abonenci TP poszkodowani w wyniku tornad i wichur, które przeszły przez Polskę, zostali zwolnieni z opłat abonamentowych za telefon przez trzy miesiące na podstawie informacji z jednostek samorządowych. Nie było potrzeby indywidualnego zwracania się z wnioskiem do TP.

W styczniu 2010 r. cały świat organizował pomoc dla Haiti. My także wraz z całą Grupą FT-Orange przyłączyliśmy się do akcji zbierania funduszy, by pomóc poszkodowanym przez trzęsienie ziemi mieszkańcom tego państwa.

W 2010 r., kiedy nasz kraj nawiedziła powódź, staraliśmy się wyjść naprzeciw potrzebom naszych klientów. Przygotowaliśmy specjalne zasady rozliczania usług dla osób poszkodowanych. Wydłużyliśmy czas na zapłatę rachunków, przygotowaliśmy możliwość rozłożenia płatności na raty, a dla osób, które poniosły dotkliwe straty – umorzenia należności. W czasie potrzebnym na niezbędne naprawy sieci telekomunikacyjnej TP zapewniała na terenach

zalanym łączność przez automaty telefoniczne, z których bezpłatnie można było dzwonić do wszystkich stacjonarnych i komórkowych sieci w Polsce. Do takich automatów można się też było dodzwonić. Były one instalowane tam, gdzie było najwięcej ewakuowanych powodziń i prosiły o to lokalne sztaby kryzysowe. Automaty były dostępne do czasu, aż sytuacja się ustabilizowała.

Dodatkowo Grupa TP nieodpłatnie przekazała powodziom 5 tys. telefonów, każdy razem ze starterem o nominale 20 złotych. Chcieliśmy, by te telefony z kartami trafiły do najbardziej potrzebujących jak najszybciej, dlatego współpracowaliśmy z organizacjami pozarządowymi, które dysponowały listami poszkodowanych.

Grupa TP w ramach współpracy z pozarządową inicjatywą Razem Powodziom (www.powodz.ngo.pl) udostępniła łącza na specjalną infolinię dla poszkodowanych i chcących pomagać. Przekazała też 10 darmowych numerów komórkowych dla osób koordynujących pomoc w terenie.

Zakończenie

Staramy się odpowiedzialnie podchodzić do kwestii społecznych, budując długofalowe programy zaangażowania społecznego w oparciu o profil kompetencji firmy. Prowadzimy też programy charytatywne, które są odpowiedzią na konkretne problemy i istotne kwestie społeczne. Nie pozostajemy też obojętni na zmieniające się otoczenie społeczne – ważne wydarzenia czy klęski żywiołowe. Grupa TP należy do najbardziej zaangażowanych społecznie firm w Polsce.



Nota metodologiczna

Dane dotyczące zatrudnienia

Dane dotyczące kwestii zatrudnienia, przedstawione w tym Raporcie, zostały zebrane w oparciu o system HR-info, który bierze pod uwagę takie zmienne jak płeć czy zajmowane przez pracownika stanowisko.

Menadżerowie/ Menadżerki (osoby zatrudnione na umowę o pracę pod koniec okresu)

Zasada obliczania „wskaźnika kadry zarządzającej” odnosi się do osób zatrudnionych na umowę o pracę. Wskaźnik ten odnosi się do kadry zarządzającej wyższego szczebla.

Liczba wypadków przy pracy

Wskaźnik odpowiada liczbie wypadków przy pracy zgłoszonej do Państwowej Inspekcji Pracy.

Dane środowiskowe

Sprawozdawczość w dziedzinie środowiska oparta jest na systemie informacji INDICIA.

Energia

Zużycie energii w budynkach, za które Grupa TP nie płaci bezpośrednio rachunków, nie jest raportowane.

Wskaźnik zużycia paliwa dotyczy łącznego zużycia paliwa (oleju opałowego, oleju napędowego i benzyny, ciężkiego oleju opałowego), z wyłączeniem pojazdów.

Zużycie energii elektrycznej w Polsce jest kalkulowana w oparciu o system naliczania przedpłaty za planowane zużycie energii. Energia liczona jest przy użyciu metody statystycznej osobno dla każdej z taryf.

Transport

Odległości pokonywane pociągiem i samolotem w większości obliczane są w oparciu o Carlson Wagon Lits, który obejmuje ponad 80% przejazdów pracowników Grupy TP. Odległości są szacowane na podstawie metody długości trasy po ortodromie (najkrótsza odległość między dwoma punktami na powierzchni ziemi). Do tych odległości są dodawane informacje o trasach przejazdów przekazywane przez biura podróży w krajach, w których CWL nie działa. W przypadku podróży lotniczych współczynnik emisji CO₂ obliczany jest zgodnie z Protokołem GHG (180 g CO₂/km na pasażera), który został użyty do wszystkich typów lotów krótko- i długodystansowych.

Wskaźnik emisji CO₂ z transportu kolejowego obliczany jest na podstawie metody Bilan Carbone[®], jeśli jest ona dostępna w danym kraju. W innych krajach stosowany jest współczynnik standardowy, wynoszący 100 g CO₂/km na pasażera. W TP dodatkowo liczymy podróże kolejowe na podstawie aplikacji OPTIDOC – szacujemy ilość przebytych km na podstawie opisu delegacji.

Emisja CO₂

W przypadku energii elektrycznej wskaźnik pochodzi z Protokołu GHG z wynikami za 2006 r. i jego najnowszej aktualizacji (2010 r.).

Wskaźniki emisji paliw (gaz, olej opałowy, węgiel, benzyna, olej napędowy i LPG) pochodzą z Protokołu GHG z 2007 r.

Zbieranie elektrośmieci

Wskaźnik „e-odpadów zebranych od klienta” to suma wszystkich telefonów komórkowych, stacjonarnych i urządzeń multimedialnych dostarczonych do punktów sprzedaży, otrzymanych pocztą i zebranych przez dostawców usług. Wskaźnik ten obejmuje również telefony komórkowe pracowników Grupy TP oraz zebrane baterie i ładowarki. Spółki zależne, dla których nie ma odpowiedniego kanału gromadzenia i przetwarzania e-odpadów, nie stosują tego wskaźnika.



Zakończenie Raportu

W naszym Raporcie staraliśmy się jak najlepiej pokazać, jakie jest nasze podejście do odpowiedzialnego biznesu i w jaki sposób odpowiadamy na wyzwania społeczne. W ciągu ostatnich kilku lat zmieniło się w naszej firmie podejście do CSR, zaczęliśmy silniej integrować tę ideę z naszym myśleniem o rozwoju biznesu. To długotrwały proces, ale mamy nadzieję, że ten Raport dobrze pokazuje zmiany, jakie już zaszły, co dzieje się teraz i jakie są nasze plany na przyszłość.

Przed nami proces weryfikacji strategii CSR w oparciu o głosy naszych interesariuszy. Dlatego zadaniem,

jakie sobie teraz stawiamy, jest przeprowadzenie procesu dialogu z interesariuszami w oparciu o standard AA 1000. Będzie to dla nas zadanie na 2011 r., a następny Raport pokaże, w jaki sposób odnosimy się do wyzwań, jakie stawiają przed nami nasi klienci, pracownicy, partnerzy biznesowi, dostawcy, społeczności lokalne czy środowisko naturalne.

Zapraszamy Państwa do dyskusji i wyrażania swoich opinii na temat Raportu, a także do dialogu nad społeczną odpowiedzialnością naszej firmy. Liczymy na Państwa głos w tej dyskusji.

Indeks GRI					
Lp	Wytyczne	Czy raportowany?	Wskaźniki ISO 26000	Wskaźniki Global Compact	Strona
1. STRATEGIA I ANALIZA					
1.1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla (np. dyrektora wykonawczego, prezesa zarządu lub innej osoby o równoważnej pozycji) na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii.	TAK	6.2		s. 4-5
1.2	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk.	TAK			s. 35-37
2. PROFIL ORGANIZACYJNY					
2.1	Nazwa organizacji.	TAK			s. 133
2.2	Główne marki, produkty i/lub usługi.	TAK			s. 9, 11
2.3	Struktura operacyjna organizacji, z wyróżnieniem głównych działów, spółek zależnych, podmiotów powiązanych oraz przedsięwzięć typu joint venture.	TAK	6.2		s. 8
2.4	Lokalizacja siedziby głównej organizacji.	TAK			s. 133
2.5	Liczba krajów, w których działa organizacja oraz podanie nazw tych krajów, gdzie zlokalizowane są główne operacje organizacji lub tych, które są szczególnie adekwatne w kontekście treści raportu.	TAK			s. 7
2.6	Forma własności i struktura prawna organizacji.	TAK			s. 7
2.7	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów.	TAK			s. 11
2.8	Skala działalności.	TAK			s. 10-11, 89
2.9	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności.	TAK			s. 8
2.10	Nagrody otrzymane w raportowanym okresie.	TAK			s. 22-23
3. PARAMETRY RAPORTU					
	PROFIL RAPORTU				
3.1	Okres raportowania (np. rok obrotowy/kalendarzowy).	TAK			s. 33
3.2	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany).	TAK			s. 33
3.3	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd).	TAK			s. 33
3.4	Osoba kontaktowa.	TAK			s. 133
3.5	Proces definiowania zawartości raportu wraz z: <ul style="list-style-type: none">• ustaleniem istotności poszczególnych kwestii dla organizacji i jej interesariuszy,• priorytetyzacją poszczególnych kwestii oraz• identyfikacją interesariuszy – adresatów raportu.	TAK			s. 30- 32
3.6	Zasięg raportu (np. kraje, oddziały, jednostki zależne, dzierżawione obiekty, przedsięwzięcia typu joint venture, dostawcy). Więcej szczegółów w rozdziale „Zasięg Raportu”.	TAK			s. 33
3.7	Oświadczenie w sprawie jakichkolwiek ograniczeń w zakresie i zasięgu raportu.	TAK			s. 33
3.8	Informacja o przedsięwzięciach typu joint venture, podmiotach zależnych, obiektach dzierżawionych, operacjach outsoursowanych i innych jednostkach, które w znaczący sposób mogą wpłynąć na porównywalność działań organizacji w poszczególnych okresach i/lub w stosunku do innych organizacji.	TAK			brak takich przedsięwzięć
3.9	Techniki i przyjęte założenia odnośnie szacunków i kalkulacji wskaźników i innych informacji zawartych w raporcie.	TAK			s. 33, s. 126-127
3.10	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/ okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru).	TAK			brak korekt
3.11	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie.	TAK			brak zmian
	INDEKS TREŚCI GRI				
3.12	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia Standardowych Informacji w raporcie.	TAK			s. 128

	WERYFIKACJA				
3.13	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym.	TAK	7.5.3.		s. 33, 132
4. NADZÓR, ZOBOWIĄZANIA I ZAANGAŻOWANIE					
	NADZÓR				
4.1	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi najwyższemu organom nadzorczym, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, jak na przykład tworzenie strategii czy nadzór nad organizacją.	TAK	6.2	Zasada 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	s. 26-28
4.2	Wskazanie, czy przewodniczący najwyższego organu nadzorczego jest również dyrektorem zarządzającym (a jeśli tak, to jakie funkcje pełni w ramach zarządu wraz z uzasadnieniem takiej struktury).	nie dotyczy			nie dotyczy
4.3	Liczba członków najwyższego organu nadzorczego z wyróżnieniem niezależnych i/lub niewykonawczych członków (dotyczy organizacji posiadających monistyczną strukturę rady nadzorczej/organu nadzorczego).	TAK			s. 27
4.4	Mechanizmy umożliwiające akcjonariuszom i pracownikom zgłaszanie rekomendacji i wskazówek dla najwyższego organu nadzorczego.	TAK			s. 26, 29, 109-110
4.5	Związek pomiędzy poziomem wynagrodzeń najwyższego organu nadzorczego, wyższej kadry menadżerskiej oraz zarządu (obejmując system odpraw) a wynikami organizacji (obejmując wyniki społeczne i środowiskowe).	TAK			s. 27-28
4.6	Procesy pozwalające na uniknięcie konfliktu interesów członków najwyższego organu nadzorczego.	TAK			s. 26-27
4.7	Proces weryfikacji kwalifikacji i doświadczenia członków najwyższego organu nadzorczego pod kątem wytyczania strategii obejmującej zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne.	TAK			s. 27
4.8	Wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, kodeks postępowania oraz zasady odnoszące się do aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych funkcjonowania organizacji oraz poziom ich implementacji.	TAK			s. 12-13, 15-16, 24-25
4.9	Procedury najwyższego organu nadzorczego dotyczące nadzoru identyfikacji i zarządzania kwestiami ekonomicznymi, środowiskowymi i społecznymi, włączając stosowne ryzyka i szanse oraz dostosowanie się lub zgodność z uznanymi międzynarodowymi standardami, kodeksami postępowania i zasadami.	TAK			s. 26, 28-29
4.10	Proces ewaluacji wyników działań najwyższego organu nadzorczego w odniesieniu do kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych.	TAK			s. 26 - 29
	ZAANGAŻOWANIE W INICJATYWY ZEWNĘTRZNE				
4.11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności.	TAK		Zasada 7	s. 28-29
4.12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy.	TAK		Zasada 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	s. 15, 21, 32
4.13	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach rzeczniczych, w ramach których organizacja: <ul style="list-style-type: none"> • jest członkiem organów nadzorczych, • uczestniczy w projektach lub komisjach, • przekazuje znaczne fundusze poza standardowymi opłatami członkowskimi, • uznaje członkostwo jako działanie strategiczne. 	TAK			s. 15, 21
	ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY				
4.14	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację.	TAK			s. 31
4.15	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy.	TAK			s. 30-31
4.16	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy.	TAK			s. 30-31
4.17	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie.	TAK			s. 30, 35, 71-72, 74-75, 109

EKONOMIA					
	PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			Zasada 1, 4, 6, 7	s. 13-18, 26-29
	Aspekt: WYNIKI EKONOMICZNE				
EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych.	TAK	6.8, 6.8.3, 6.8.7, 6.8.9		s. 10
	Aspekt: OBECNOŚĆ NA RYNKU				
EC6	Polityka, praktyki oraz udział wydatków przeznaczonych na usługi lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach organizacji.	częściowo	6.6.6, 6.8.5, 6.8.7		s. 85-86
	Aspekt: POŚREDNI WPŁYW EKONOMICZNY				
EC8	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo.	TAK	6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9		s. 38-41
EC9	Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania.	TAK	6.3.9, 6.6.6, 6.6.7, 6.7.8, 6.8, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9		s. 39, 42-44
ŚRODOWISKO					
	PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			Zasada 7, 8, 9	s. 16, 62-65
	Aspekt: SUROWCE/MATERIAŁY				
EN1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości.	częściowo	6.5, 6.5.4	Zasada 8	s. 63-64, 68
	Aspekt: ENERGIA				
EN3	Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii.	TAK		Zasada 8	s. 65
EN4	Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii.	TAK	6.5, 6.5.4	Zasada 8	s. 63, 65
EN5	Ilość energii zaoszczędzonej dzięki konserwacji/remontom infrastruktury i poprawie efektywności energetycznej dotychczas stosowanych rozwiązań.	TAK		Zasada 8, 9	s. 63, 67-68
	Aspekt: EMISJE, ŚCIEKI I ODPADY				
EN16	Łączne bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi.	TAK	6.5, 6.5.5	Zasada 8	s. 63
EN17	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi.	TAK	6.5, 6.5.5	Zasada 8	s. 63
EN22	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem.	TAK	6.5, 6.5.3	Zasada 8	s. 69
	Aspekt: PRODUKTY I USŁUGI				
EN26	Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu.	TAK	6.5, 6.5.4, 6.5.6, 6.7.5	Zasada 7, 8, 9	s. 58-59
EN27	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału.	częściowo	6.5, 6.5.4, 6.7.5	Zasada 8, 9	s. 60-61, 70
	Aspekt: TRANSPORT				
EN29	Znaczący wpływ na środowisko wywierany przez transport produktów i innych dóbr oraz materiałów, z których korzysta organizacja w swej działalności, oraz transport pracowników.	TAK	6.5, 6.5.4, 6.5.6	Zasada 8	s. 63, 68
WARUNKI PRACY					
	PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			Zasada 1, 3, 6	s. 16, 89-90
	Aspekt: ZATRUDNIENIE				
LA1	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu.	TAK	6.4, 6.4.3		s. 89, 91
LA2	Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grupy wiekowej, płci i regionu.	TAK	6.4, 6.4.3	Zasada 6	s. 101
LA3	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin, według głównych jednostek organizacyjnych.	TAK	6.4, 6.4.3, 6.4.4		s. 107-110
	Aspekt: RELACJE POMIĘDZY PRACOWNIKAMI I KIEROWNICTWEM				
LA4	Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi.	TAK	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5, 6.3.10	Zasada 1, 3	s. 109-110
	Aspekt: BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY				
LA7	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według regionów.	TAK	6.4, 6.4.6	Zasada 1	s. 106, 107

	Aspekt: EDUKACJA I SZKOLENIA				
LA10	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia.	częściowo	6.4, 6.4.7		s. 97
LA11	Programy rozwoju umiejętności menadżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę.	TAK	6.4, 6.4.7		s. 97-104
LA12	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej.	TAK	6.4, 6.4.7		s. 94-95
	Aspekt: RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS				
LA13	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności.	TAK	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3	Zasada 1, 6	s. 27, 91
LA14	Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn i kobiet według zajmowanego stanowiska.	TAK	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4	Zasada 1, 6	s. 93
PRAWA CZŁOWIEKA					
	PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			Zasada 1, 2, 3, 4, 5, 6	s. 24-25, 85-86
	Aspekt: PROCEDURY ODNOŚNIE ZAMÓWIEŃ I INWESTYCJI				
HR2	Procent znaczących dostawców i podwykonawców poddanych weryfikacji pod kątem przestrzegania praw człowieka oraz działania podjęte w tej kwestii.	TAK	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	Zasada 1, 2, 3, 4, 5, 6	s. 85-86
HR3	Całkowita liczba godzin szkoleniowych na temat polityk i procedur regulujących kwestie przestrzegania praw człowieka w zakresie prowadzonej działalności oraz procent przeszkolonych pracowników.	TAK	6.3, 6.3.5		s. 25
SPOŁECZEŃSTWO					
	PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			Zasada 10	
	Aspekt: KORUPCJA				
SO3	Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji.	TAK	6.6, 6.6.3	Zasada 10	s. 25
	Aspekt: NARUSZENIE ZASAD WOLNEJ KONKURENCJI				
SO7	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki.	TAK	6.6, 6.6.5, 6.6.7		s. 87-88
	Aspekt: ZGODNOŚĆ Z REGULACJAMI				
SO8	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami.	TAK	6.6, 6.6.7		s. 87-88
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT					
	PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			Zasada 1, 8	s. 16, 71-72
	Aspekt: ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO KLIENTA				
PR1	Etapy cyklu życia produktu, na których ocenia się wpływ produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim procedurom.	częściowo	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5		s. 77-84
	Aspekt: OZNAKOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG				
PR4	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnymi kodeksami dotyczącymi oznakowania i informacji o produktach i usługach według skutków.	TAK	6.7, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.8, 6.7.9	Zasada 8	s. 87-88
PR5	Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta.	TAK	6.7, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.8, 6.7.9		s. 71-73
	Aspekt: KOMUNIKACJA MARKETINGOWA				
PR6	Programy dotyczące przestrzegania prawa, standardów i dobrowolnych kodeksów regulujących kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu.	TAK	6.7, 6.7.3, 6.7.66, 6.7.9		s. 75, 88
PR7	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu według rodzaju skutków.	TAK	6.7, 6.7.3, 6.7.66, 6.7.9		s. 87-88
	Aspekt: OCHRONA PRYWATNOŚCI KLIENTA				
PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych.	częściowo	6.7, 6.7.7	Zasada 1	s. 78-79
	Aspekt: ZGODNOŚĆ Z REGULACJAMI				
PR9	Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług.	TAK	6.7, 6.7.6		s. 87-88

Niezależny raport poświadczający dotyczący Raportu społecznej odpowiedzialności Grupy TP 2007-2010

Do Zarządu Telekomunikacji Polskiej S.A.:

Dokonałszy przeglądu Raportu społecznej odpowiedzialności Grupy TP (zwanego dalej „Raportem Społecznym”) opracowanego przez Telekomunikację Polską S.A. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Twardej 18 (dalej „Spółka”), w zakresie wskaźników opracowanych w oparciu o Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju G3 dla raportowania ustalonego na poziomie „B”, wydane przez Global Reporting Initiative (GRI). Prace poświadczające obejmowały okres od 1 stycznia 2007r. do 31 grudnia 2010r. w zakresie danych ilościowych oraz okres od 1 stycznia 2007r. do 31 grudnia 2010r. w zakresie danych jakościowych.

Za rzetelność, prawidłowość i jasność informacji w nim zawartych oraz za prawidłowość przygotowanej dokumentacji odpowiada Zarząd Spółki. Naszym zadaniem było wydanie, na podstawie przeglądu Raportu Społecznego, niezależnego raportu poświadczającego.

Nasze procedury nie obejmowały niezależnej oceny prawdziwości, dokładności i kompletności informacji i dokumentów przekazanych przez Spółkę. Nie stanowiły także badania systemu kontroli wewnętrznej wdrożonego w Spółce i w ich wyniku nie wyrażamy opinii na temat poprawności tego systemu. Nasze procedury nie stanowiły badania sprawozdań finansowych w rozumieniu Ustawy o rachunkowości. W związku z tym nie wyrażamy w niniejszym Raporcie opinii biegłego rewidenta ani żadnych innych stwierdzeń odnośnie sprawozdań finansowych Spółki w rozumieniu obowiązujących przepisów dotyczących biegłych rewidentów.

Prace związane z planowaniem i realizacją zadania weryfikacyjnego miały charakter zlecenia poświadczającego o ograniczonym zakresie, realizowanego według ISAE 3000 – Międzynarodowego Standardu Usług Poświadczających („Usługi poświadczające inne niż badania lub przeglądy historycznych informacji finansowych”). Standard ten nakłada na nas obowiązek zaplanowania i przeprowadzenia przeglądu w taki sposób, aby uzyskać umiarkowaną pewność, iż Raport Społeczny nie zawiera istotnych nieprawidłowości. Zakres i metoda przeglądu Raportu Społecznego istotnie różni się od badania skierowanego na dostarczenie wystarczającego zapewnienia (*reasonable assurance*). Celem przeglądu nie jest wyrażenie opinii o prawidłowości, rzetelności i jasności Raportu Społecznego i w związku z tym opinii takiej nie wydajemy. Procedury dotyczące przeglądu Raportu Społecznego obejmowały:

- Identyfikację zagadnień i wyników istotnych dla treści Raportu Społecznego z punktu widzenia realizacji przez Spółkę polityki społecznej odpowiedzialności biznesu oraz oczekiwań jej interesariuszy.
- Porównanie informacji zawartych w Raporcie Społecznym z informacjami zawartymi w Sprawozdaniu Finansowym Telekomunikacji Polskiej S.A. za rok 2010.
- Wywiady z osobami odpowiedzialnymi za realizację polityki społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w Spółce oraz za przygotowanie Raportu Społecznego.
- Weryfikację informacji zawartych w Raporcie Społecznym pod kątem zgodności z dokumentacją wewnętrzną Spółki.
- Ocenę stopnia aplikacji Wytycznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju oraz uwzględnienia Ramowych Zasad Raportowania GRI.

Przeprowadzony przez nas przegląd dostarczył nam zapewnienia (zapewnienie o ograniczonym zakresie – *limited assurance*) do tego by potwierdzić, że nie zostały zidentyfikowane istotne błędy w zakresie danych i informacji zawartych w Raporcie Społecznym przygotowanym przez Telekomunikację Polską S.A., dotyczących wskaźników całościowo raportowanych przez Spółkę, jak również niezgodności z Wytycznymi do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju G3, ustalonymi dla poziomu „B”, wydanymi przez Global Reporting Initiative.



Deloitte Advisory Sp. z o.o.
Warszawa, dnia 28 października 2011r.

Adres firmy:

Telekomunikacja Polska S.A.
ul. Twarda 18
00-105 Warszawa
www.tp.pl

Osoba kontaktowa w sprawie raportu:**Monika Kulik**

– Ekspert ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, Biuro Zarządu

Telekomunikacja Polska S.A.
ul. Twarda 18,
00-105 Warszawa

csr@telekomunikacja.pl
lub monika.kulik@telekomunikacja.pl

Partner merytoryczny:

PwC

Projekt graficzny:

Agencja GonnaBe

Notatki



