



Raport
społecznej odpowiedzialności
Orange Polska 2011


Raport społecznej odpowiedzialności Orange Polska 2011



Orange Polska od dawna podejmuje wiele działań CSR (Corporate Social Responsibility). Jednak wielu interesariuszy nie jest tego świadomych. Czy planujecie zwiększenie komunikacji na temat swojej aktywności CSR?



W 2011 roku wydaliśmy Raport CSR, który podsumowywał naszą aktywność w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu za lata 2007-2010, uruchomiliśmy też stronę www.orange-csr.pl, a także specjalną stronę o CSR dla naszych pracowników. Obecny Raport CSR, stanowiący podsumowanie roku 2011, po raz kolejny dowodzi, że czynimy wszystko, by lepiej komunikować naszą społeczną odpowiedzialność.



Zobowiązanie: Informacja o społecznej odpowiedzialności biznesu będzie dostępna z poziomu strony głównej portalu www.orange.pl.



nasi interesariusze pytają



my odpowiadamy



zobowiązujemy się

LEGENDA



Szanowni Państwo,

Pragniemy, aby nasza firma rozwijała się w poszanowaniu potrzeb otoczenia społecznego, dlatego ideę społecznej odpowiedzialności biznesu włączamy nie tylko do naszej strategii, ale także do praktyki dnia codziennego.

Jako Orange Polska stawiamy sobie za cel, by wszyscy mieli dostęp do osiągnięć rewolucji cyfrowej, rozumieli korzyści z niej płynące i każdego dnia mogli bezpiecznie korzystać z nowoczesnych technologii. W ramach budowania społeczeństwa informacyjnego nie tylko tworzymy potrzebną infrastrukturę, ale podejmujemy też działania edukacyjne. Jednocześnie ciągle rozwijamy i udostępniamy innowacyjne oraz bezpieczne rozwiązania dla tych osób, które po raz pierwszy zaczynają sięgać po nowe technologie, w tym dla najmłodszych użytkowników sieci. Nie zapominamy również o ludziach starszych czy niepełnosprawnych, którym chcemy zapewnić jak największy komfort obsługi, dobrą ofertę oraz edukację w obszarze nowych technologii.

Wśród standardów biznesowych Orange Polska znajduje się również troska o środowisko naturalne. Jako dostawca usług teleinformatycznych promujemy m.in. elektroniczne formy płatności, a wewnątrz firmy wprowadzamy usprawnienia, które przyczyniają się do ograniczenia naszego wpływu na klimat.

O sukcesie firmy decydują jej pracownicy, dlatego dokładamy wszelkich starań, by zapewnić im możliwie najlepsze warunki pracy i rozwoju. Jedną z inicjatyw pomagających w realizacji tego celu jest Karta Różnorodności, którą wspólnie z Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz przedstawicielami innych firm wprowadziliśmy w Polsce. Wierzimy, że ta inicjatywa – wspierająca politykę równych szans i różnorodności – pomoże nam w doskonaleniu naszej organizacji, a także zainspiruje innych do wdrażania w życie najwyższych światowych standardów w tym zakresie.

Aby odpowiedzieć na te wyzwania społeczne, musimy dobrze znać otoczenie, w którym działamy, jego potrzeby i oczekiwania. Najlepszym narzędziem do realizacji tego zadania jest dialog z naszymi partnerami, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Dlatego z dialogu z interesariuszami uczyniliśmy ważny element naszego podejścia do zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu, czego dowodem jest także ten Raport. Zawarliśmy w nim odpowiedzi na oczekiwania zgłaszane wobec firmy Orange Polska. Przedstawiamy w nim również nasze rozumienie idei społecznej odpowiedzialności biznesu, opowiadamy, jak staramy się realizować ją w praktyce. Dzielimy się także naszymi planami na przyszłość.

Pozostajemy również otwarci na Państwa propozycje i sugestie, co więcej możemy zrobić, aby stać się firmą jeszcze bardziej odpowiedzialną społecznie. Dlatego traktuję Raport CSR Orange Polska za 2011 rok zarówno jako podsumowanie naszych dotychczasowych działań, jak i jako zaproszenie do dyskusji nad społeczną odpowiedzialnością naszej firmy.

Dziś zmienia się z Orange.

Maciej Witucki

Prezes Orange Polska

spis

treści

1.

Nowoczesne myślenie – nowoczesne zarządzanie

Orange Polska.....	10
Wizja.....	13
Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Orange Polska	14
Etyka.....	16
Ład korporacyjny i zarządzanie ryzykiem.....	17
Dialog z interesariuszami	20

Rola branży telekomunikacyjnej w kontekście społeczno-gospodarczym	24
--	----

2.

Budowanie społeczeństwa informacyjnego

Zapewnienie infrastruktury	28
Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu	30

3.

Wiedza i innowacje a otoczenie

Innowacyjność w Orange Polska	40
Orange Polska dla środowiska.....	42
Ekologia w Orange Polska.....	45

4.

Odpowiedź na oczekiwania klientów i rynku

Poznanie oczekiwań klientów.....	54
Dobra obsługa.....	55
Dobra oferta	59
Odpowiedzialna komunikacja	60
Bezpieczeństwo	64
Partner w biznesie.....	72

5.

Miejsce pracy

Równe traktowanie pracowników.....	78
Rozwój i szkolenia.....	82
Work-life balance	86
Opieka i bezpieczeństwo	88
Słuchanie głosów pracowników	90

6.

Zaangażowanie społeczne

Fundacja Orange	96
W naszych Regionach	101
Wolontariat	103
Inne działania społeczne.....	106

Nota metodologiczna	108
Nasz Raport	110
Niezależny raport poświadczający.....	111
Słowniczek	112
Tabela wskaźników GRI.....	116



1. Nowoczesne myślenie – nowoczesne zarządzanie

Orange Polska

Orange Polska*, wcześniej Grupa TP, jest największą grupą telekomunikacyjną w Europie Środkowej. Tworzą ją przede wszystkim Telekomunikacja Polska S.A. (TP S.A.), PTK Centertel Sp. z o.o. (PTK Centertel), Orange Customer Service Sp. z o.o. (OCS) i Wirtualna Polska S.A. (WP). Oferujemy klientom indywidualnym i firmom kilkadziesiąt usług i kompleksowych rozwiązań telekomunikacyjnych. Zapewniamy milionom Polaków dostęp do świata nowoczesnych, multimedialnych usług telefonicznych, Internetu oraz cyfrowej telewizji.

Globalna marka **Orange** działa w 35 krajach, skupiając 145 mln klientów. Od 6 lat jest obecna w Polsce. Oferuje telefonię, Internet oraz mobilną telewizję, portal informacyjny i kontent muzyczny.

PTK Centertel operator sieci Orange jest liderem polskiego rynku mobilnego. Z usług firmy korzystało w 2011 roku ponad 14,7 mln klientów. Oferuje produkty dające klientom znacznie więcej niż telefon. Przykładem mogą być usługi nawigacyjne, telewizja mobilna czy dostęp do Internetu. Firma intensywnie rozbudowuje zasięg technologii 3G, w tym najszybszej w Polsce technologii HSPA+ DC, która umożliwia bezprzewodową transmisję danych z prędkością do 42 Mb/s.

Orange to jedna z najlepiej rozpoznawalnych i obdarzonych największym zaufaniem marek telekomunikacyjnych w Europie. Mimo stosunkowo krótkiej obecności w Polsce, rozpoznaje ją ponad 90% Polaków. Marka jest postrzegana jako dynamiczna, innowacyjna i godna zaufania. Polscy konsumenci oceniają ją bardzo wysoko pod względem wyboru, jakości oferowanych usług i rozwiązań mobilnych.

Telekomunikacja Polska jest liderem polskiego rynku telefonii stacjonarnej i Internetu. Z usług detalicznych i hurtowych w jej sieci skorzystało w 2011 roku ponad 5,6 mln klientów telefonii i 2,4 mln Internetu. Jako partner biznesowy dostarcza usługi do 900 tys. firm. Ma najbardziej rozbudowaną ofertę dla biznesu spośród działających w Polsce firm telekomunikacyjnych.

W pakiecie z Internetem oferujemy również cyfrową telewizję wraz z usługą wideo na życzenie, z katalogiem ponad 1000 filmów.

W 2011 roku firma poszerzyła swoją ofertę o superszybki Internet w technologii VDSL o prędkości do 80 Mb/s. W tym samym roku podpisała długoterminową umowę o współpracy z Grupą TVN. Dzięki niej świadczy usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu oraz inne usługi telekomunikacyjne na rzecz klientów platformy satelitarnej „n”, a TVN stał się głównym partnerem TP S.A. w zakresie dostarczania treści. Telekomunikacja Polska jest również współproducentem kilkunastu filmów, ma także własny kanał telewizyjny Orange Sport.

Orange Customer Service istnieje na rynku od 1 października 2010 roku i powstał z połączenia działalności obsługowej Telekomunikacji Polskiej i PTK Centertel operatora sieci Orange, by w pełni wykorzystać potencjał i doświadczenia obu firm. OCS zatrudnia ponad 5 tys. pracowników i działa na terenie całego kraju. Zapewnia kompleksową obsługę klientów indywidualnych i biznesowych Telekomunikacji Polskiej i PTK Centertel.

Kolejną z firm wchodzących w skład grupy Orange Polska jest **Wirtualna Polska (WP)**, która powstała w 1995 roku jako pierwszy polski portal internetowy. WP to kompleksowa, multimedialna platforma informacji i komunikacji oraz skuteczne medium reklamowe. Współtworzona przez użytkowników, jest jednym z najchętniej odwiedzanych i najbardziej rozpoznawalnych miejsc w rodzimej sieci. WP.PL oferuje obecnie ok. 200 specjalistycznych serwisów tematycznych.

Szczegółowe dane na temat struktury Orange Polska na stronie www.orange.pl/ dla inwestorów

W czwartym kwartale 2011 roku udział Orange Polska w poszczególnych segmentach rynku telekomunikacyjnego w Polsce, w ujęciu wartościowym, wynosił*

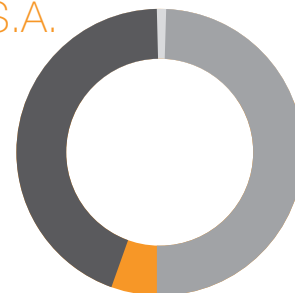
65,9%	w rynku stacjonarnych usług głosowych
40,3%	w rynku szerokopasmowego dostępu do Internetu
30,2%	w rynku komórkowym

* Na podstawie danych własnych.

Struktura własnościowa kapitału zakładowego TP S.A.

na 31 grudnia 2011 roku

■	France Telecom	49,79%
■	Capital Group, Inc.*	5,06%
■	Pozostali akcjonariusze	44,3%
■	TP S.A. (akcje własne)**	0,85%



* Liczba akcji według stanu na dzień 15 października 2010 r. zgodnie z informacją otrzymaną od Capital Group International, Inc.

** W kwietniu 2012 r. Grupa TP zdecydowała o zmianie marki, dlatego też w niniejszym Raporcie mowa jest o Orange Polska w odniesieniu do dawnej Grupy TP.



Skala działalności – dane podstawowe* – wybrane dane finansowe Orange Polska (w mln zł)

	2010	2011
Przychody	15 715	14 922
Koszty operacyjne netto	(14 807)	(12 705)**
– w tym koszty wynagrodzeń pracowniczych	(2 218)	(2 031)
Zysk operacyjny	908	2 217
Podatek dochodowy	(341)	133
Skonsolidowany zysk netto	108	1 918
Dywidendy oraz wykup akcji własnych	(2 003)	(2 203)
Kapitał własny razem	14 634	14 334
Aktywa razem	28 873	28 219
Zobowiązania długoterminowe razem	6 094	5 765
Średnia ważona liczba akcji (w mln) (podstawowa i rozwodniona)	1 336	1 334
Zysk na jedną akcję (w złotych/EUR) (podstawowy i rozwodniony)	0,08	1,44
Inwestycje w społeczność (darowizny)	23,5	13,4

Liczba pracowników (w przeliczeniu na pełny etat na koniec roku)	25 636	23 805
--	--------	--------

* Dane zgodne z rocznym sprawozdaniem finansowym Orange Polska, z wyjątkiem informacji dotyczącej darowizn, które pochodzą z wewnętrznych sprawozdań firmy.

** W tym zysk ze sprzedaży TP Emitel w wysokości 1.183 mln zł.

Telefonia stacjonarna – usługi głosowe (w mln zł)

	2010	2011
Przychody z usług telefonii stacjonarnej, w tym:	5 157	4 569
Abonament oraz przychody z ruchu	4 033	3 419
Rozliczenia z innymi operatorami	1 109	1 139
Pozostałe	15	11
Liczba łączy stacjonarnych, w tys. (z wyłączeniem oferty hurtowej WLR oraz VoIP) (na koniec okresu raportowania)	6 346	5 623

Telefonia stacjonarna – usługi przesyłu danych (w mln zł)

	2010	2011
Przychody z usług przesyłu danych, w tym:	2 542	2 433
Usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu oraz telewizja	1 569	1 520
Usługi transmisji danych	691	642
Łącza dzierżawione	291	269
Pozostałe	5	2
Liczba klientów usług detalicznych (na koniec okresu raportowania)	2 286	2 346

Telefonia komórkowa (w mln)

	2010	2011
Przychody, w tym:	7 711	7 706
– detaliczne	6 112	6 265
– hurtowe	1 599	1 441
Liczba klientów (na koniec okresu raportowania)	14 332	14 658

Wizja

Dążymy do tego, aby marka Orange została najchętniej wybieraną marką telekomunikacyjną. Naszym celem jest zdemokratyzowanie rewolucji cyfrowej. Chcemy, aby to, co inni przedstawiają wyłącznie jako technologie, było jak najbardziej zrozumiałe, proste i przyjazne człowiekowi. Chcemy pokazać, w jaki sposób nasze produkty i usługi, wraz z naszymi ludźmi, zmieniają na lepsze codzienne życie każdego naszego klienta.

Wartości marki Orange

- przyjazna

Traktujemy każdego jak indywidualną osobę i poświęcamy czas na słuchanie. Cieszymy się ze wspólnej pracy i wspólnego osiągnięcia sukcesów.
- uczciwa

Mówimy o tym, co zamierzamy robić i robimy to, co obiecaliśmy. Nie mamy nic do ukrycia, jesteśmy odpowiedzialni za nasze działania. Zawsze jesteśmy transparentni i uczciwi.
- bezpośrednia

Zawsze staramy się mówić w sposób zrozumiały dla każdego. Jesteśmy jednoznaczni w naszych wypowiedziach.
- inspirująca

Za każdym razem staramy się oglądać świat z innej perspektywy, by wybrać najlepszy sposób działania. Z nami wszystko nabiera koloru. Jesteśmy gotowi przekraczać granice i podejmować ryzyko.
- dynamiczna

Pasjonuje nas to, co robimy i w co wierzymy. Chcemy aktywnie zmieniać ludzkie życie. Nasz optymizm jest zaraźliwy.

Společna odpowiedzialność biznesu w Orange Polska

Společna odpowiedzialność biznesu to długofalowa strategia zarządzania firmą i sposób budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. To także 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.

Od kilku lat sukcesywnie wdrażamy politykę społecznej odpowiedzialności biznesu we wszystkich obszarach swojej działalności. Od 6 lat jesteśmy partnerem 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 codziennym działaniu oraz do ich propagowania w Polsce.

W 2006 roku zobowiązaliśmy się do przestrzegania zasad Global Compact, będąc pierwszą polską firmą telekomunikacyjną wśród sygnatariuszy. Global Compact to największa na świecie inicjatywa na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju, zobowiązująca firmę do działania zgodnie z 10 podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji.

Zależy nam, aby społeczna odpowiedzialność biznesu była częścią naszej codziennej praktyki i planów na przyszłość, dlatego przygotowaliśmy strategię CSR, która uwzględnia wyzwania społeczne stojące przed naszą firmą i branżą, a także wpisana jest w jej cele strategiczne.

Nasze cele strategiczne w CSR to:

- Bycie aktywnym graczem w budowie społeczeństwa informacyjnego.
- Działanie jako dostawca bezpiecznych produktów, usług i technologii.
- Innowacyjność i dostarczanie narzędzi do zbudowania *low carbon society*.
- Bycie partnerem biznesowym dbającym o etykę w łańcuchu dostaw.
- Zapewnienie wysokiej jakości usług oraz obsługi.
- Bycie dobrym pracodawcą.
- Utrzymanie wysokiej rozpoznawalności programów zaangażowania społecznego i wolontariatu.
- Ograniczenie negatywnego wpływu firmy na środowisko naturalne (inne niż klimat).


Aby zrealizować te cele, dbamy o:

- Wzmacnianie formalnego mechanizmu dialogu z interesariuszami.
- Wspieranie mechanizmów zarządzania budujących pozycję Orange Polska jako lidera CSR.

Za stworzenie i realizację strategii CSR odpowiedzialny jest **Komitet Sterujący ds. CSR**, w którego skład wchodzi menedżerowie odpowiedzialni za poszczególne obszary funkcjonowania firmy.

Celem Komitetu jest zarządzanie polityką CSR w Orange Polska – zatwierdzanie długoterminowych planów, koordynowanie i nadzór nad strategią CSR oraz dopasowanie jej do celów biznesowych Orange, a także monitorowanie wdrażania zaakceptowanych działań i projektów. Na co dzień działaniami z zakresu CSR zajmuje się Wydział Analiz Korporacyjnych i CSR działający w strukturach Biura Zarządu. Zespół współpracuje też ze specjalistami CSR w France Telecom Orange Group.

Propagowanie idei CSR.

 Jesteśmy aktywnym uczestnikiem dyskusji o CSR w Polsce i chętnie dzielimy się z innymi własnymi doświadczeniami i dobrymi praktykami. Jako partner Forum Odpowiedzialnego Biznesu regularnie uczestniczymy w zespołach roboczych opracowujących materiały informacyjne i edukacyjne dotyczące ważnych kwestii społecznych – różnorodności, etyki czy zaangażowania społecznego.

Od 5 lat jesteśmy partnerem Ligi Odpowiedzialnego Biznesu – programu propagującego wiedzę z zakresu CSR wśród studentów polskich uczelni.

Jesteśmy też inicjatorem projektu „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu” prowadzonego przez Pracodawców RP przy współudziale innych partnerów biznesowych. Głównym celem Koalicji jest pomoc firmom we wdrażaniu zasad CSR poprzez upowszechnianie i rozwijanie użytecznych narzędzi i standardów. 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. W ramach projektu zrealizowane zostały badania opinii publicznej, pracowników przedsiębiorstw oraz przedstawicieli otoczenia biznesowego dla wybranych branż, w tym sektora telekomunikacyjnego, a także konkurs na Liderów Odpowiedzialnego Biznesu. Uczestniczymy też w grupach roboczych w ramach Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw powołanego przez Prezesa Rady Ministrów.

Nasze sukcesy w 2011 roku:

- Nasz Raport CSR 2007-2010 otrzymał wyróżnienie w konkursie **Raporty Społeczne 2011** organizowanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, CSR Consulting, PWC. Doceniono nas za kompleksowe podejście do dialogu z interesariuszami.
- Otrzymaliśmy tytuł **Lider Filantropii** – dla firmy, która w 2010 roku przekazała na cele społeczne największy odsetek swoich dochodów, oraz dla firmy, która przekazała najwięcej środków finansowych na cele społeczne. Otrzymaliśmy też specjalną nagrodę od Forum Darczyńców za długoletnie i konsekwentne wspieranie działań społecznie użytecznych.
- W konkursie Akademii Rozwoju Filantropii otrzymaliśmy **nominację do nagrody Dobroczyńca Roku** w kategorii programu wolontariatu pracowniczego.
- TP S.A. przeszła pozytywnie weryfikację i po raz czwarty znalazła się w indeksie spółek odpowiedzialnych społecznie **Respect Index**.
- Otrzymaliśmy wyróżnienie w konkursie Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych **Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi**.
- Instytut CRF nadał nam tytuł **Top Employer** – certyfikat przyznany na podstawie

wnikliwej oceny rynku, sporządzanej przy ścisłej współpracy z czołowymi partnerami z dziedziny HR.

► Zdobyliśmy pierwsze miejsce w plebiscycie „Pracodawca dla Inżyniera” organizowanym przez Stowarzyszenie Studentów BEST Politechniki Warszawskiej.

► W V rankingu odpowiedzialnych firm Gazety Prawnej, Akademii im. Leona Koźmińskiego oraz FOB, zajęliśmy trzecie miejsce wśród wszystkich badanych i pierwsze wśród spółek z branż: telekomunikacja, technologia, media i rozrywka.

► Fundacja Obserwatorium Zarządzania na podstawie przeprowadzonych badań przyznała nam certyfikat **Firmy Przyjaznej Klientowi**.

► Znaleźliśmy się wśród firm nominowanych przez IR Magazine do nagrody **Best Investor Relations by a Polish company**.

Etyka

„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. (...) chcemy cieszyć się opinią rzetelnego przedsiębiorstwa, które troszczy się o potrzeby zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń”.

Kodeks Etyki Orange

Nasz **Kodeks Etyki** wskazuje te normy i wartości, które są najważniejsze w Orange, pozwalają wspierać realizację zadań biznesowych oraz budować dobre relacje z otoczeniem. Opisuje również te postawy i zachowania, które są najbardziej oczekiwane przez naszych akcjonariuszy, klientów i partnerów biznesowych. Zasady Kodeksu są zgodne z tak fundamentalnymi normami, jak Powszechna Deklaracja Praw Człowieka czy zalecenia Międzynarodowej Organizacji Pracy. Spełniamy również wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju w zakresie walki z korupcją. Szkolenie e-learningowe „Etyka biznesowa” jest obowiązkowe w naszej firmie. Do tej pory wzięło w nim udział 96% pracowników Orange Polska (TP S.A. – 96,4% – 7824 h, PTK Centertel – 89,1% – 1146 h, OCS – 97,3 % – 3927 h). Tematyka szkolenia nawiązuje do kwestii praw człowieka i równego traktowania, a poruszane zagadnienia dotyczą m.in. niedyskryminacji, korupcji, konfliktu interesów. Szkoleniem objęci są pracownicy etatowi i współpracownicy (outsourc).

Dodatkowo pracownicy mogą wziąć udział w specjalnym szkoleniu dotyczącym społecznej odpowiedzialności biznesu, poruszającym również kwestie z zakresu etyki biznesu. W szkoleniu antykorupcyjnym, zorganizowanym w 2011 roku, wzięło udział 39 osób (przedstawiele kadry kierowniczej i Zarządu), a łączna liczba godzin szkoleniowych wyniosła 156. Za rozpatrywanie spraw związanych z przestrzeganiem norm etycznych odpowiedzialna jest Komisja ds. Etyki. Komisja przedstawia roczne sprawozdanie ze swojej działalności Prezesowi Orange Polska oraz Komitetowi Audytowemu Rady Nadzorczej TP S.A., ponadto wszystkim pracownikom firmy przedstawia roczne podsumowanie swoich działań. Dodatkowo w firmie w regionalnych przedstawicielstwach Orange Polska funkcjonują Doradcy ds. Etyki. Każdy pracownik, który dowie się o jakimkolwiek przypadku nieetycznego zachowania, oszustwa, nadużycia lub innego działania na szkodę firmy, zobowiązany jest powiadomić o tym fakcie swojego bezpośredniego przełożonego,

a jeżeli jest to 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. Naruszenie obowiązujących zasad etycznych można także zgłosić do Przewodniczącego Komitetu Audytowego Rady Nadzorczej TP S.A. W firmie działa również system anonimowego zgłaszania zauważonych zachowań nieetycznych (tzw. whistle blowing).

Ład korporacyjny i zarządzanie ryzykiem

Spółka jako emitent papierów wartościowych dopuszczonych do obrotu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. została zobowiązana do stosowania zasad ładu korporacyjnego w postaci „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”. Treść zasad Dobrych Praktyk jest dostępna pod adresem <http://corpgov.gpw.pl>. Orange Polska ma wypracowany system kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem w odniesieniu do procesu sporządzania jednostkowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych. Zarząd opracował i wprowadził system kontroli wewnętrznej oraz zarządzania ryzykiem w całej grupie. System ten umożliwia zarządzanie ryzykiem związanym z osiąganiem celów biznesowych (choć tego ryzyka całkowicie nie eliminuje), w istotnym stopniu zabezpieczając Spółkę przed poważnymi nieprawidłowościami w sprawozdawczości i stratami.

Dalsze informacje na temat systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem są opisane w Sprawozdaniu Zarządu TP S.A. z działalności w 2011 roku.

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

TP S.A. 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. 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 S.A.

Obowiązki i zakres odpowiedzialności, jak również wymagania w zakresie kwalifikacji i doświadczenia członków Rady Nadzorczej są określone w Statucie, który precyzuje jej rolę – pełna wersja dokumentu znajduje się na stronie www.orange.pl/dla_inwestorow/lad_korporacyjny.

Członkowie Rady Nadzorczej*

- 1) prof. Andrzej K. Koźmiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej, Członek Niezależny
- 2) Benoît Scheen – Zastępca Przewodniczącego, Przewodniczący Komitetu ds. Strategii
- 3) Nathalie Clere – Sekretarz, Członek Rady Nadzorczej
- 4) Timothy Boatman – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Przewodniczący Komitetu Audytorowego
- 5) Thierry Bonhomme – Członek Rady Nadzorczej
- 6) Jacques Champeaux – Członek Rady Nadzorczej
- 7) dr Mirosław Gronicki – Niezależny Członek Rady Nadzorczej
- 8) Marie-Christine Lambert – Członek Rady Nadzorczej
- 9) Pierre Louette – Członek Rady Nadzorczej
- 10) prof. Jerzy Rajski – Niezależny Członek Rady Nadzorczej
- 11) Gérard Ries – Członek Rady Nadzorczej
- 12) dr Wiesław Rozłucki – Niezależny Członek Rady Nadzorczej

* Skład na dzień 31 grudnia 2011 r. Aktualny stan Rady Nadzorczej na stronie www.orange.pl/dlaInwestorow.

Na dzień 31 grudnia 2011 roku w skład Rady Nadzorczej TP S.A. wchodziło pięciu członków niezależnych: prof. Andrzej K. Koźmiński, Timothy Boatman, dr Mirosław Gronicki, prof. Jerzy Rajski i dr Wiesław Rozłucki. Informacje o zmianach w składzie osobowym Rady Nadzorczej w okresie objętym Raportem – dostępne są na stronie www.orange.pl/dlaInwestorow.

Kwestie dotyczące uniknięcia konfliktu interesów członków Rady Nadzorczej reguluje Regulamin Rady Nadzorczej. Szczegółowe zapisy dotyczące konfliktu interesów znajdują się też w innych dokumentach wewnętrznych firmy i dotyczą kontroli nad transakcjami z podmiotami powiązanymi, zawierania przez Spółkę istotnych umów z podmiotami powiązanymi, czy procedury identyfikacji podmiotów powiązanych i zatwierdzania transakcji z podmiotami powiązanymi.

Na podstawie powyższych dokumentów członkowie RN i Zarządu wypełniają kwartalne oświadczenia, w których deklarują wszelkie formy powiązań. Informacje na temat transakcji z podmiotami zależnymi są ujawnione zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości w sprawozdaniu finansowym Spółki.

Kompetencje członka Rady Nadzorczej, w tym niezależnego członka RN, reguluje Statut TP. Dodatkowe zapisy znajdują się w dokumencie „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”.

Rada Nadzorcza pełni swe obowiązki koleგialnie. W ramach Rady funkcjonują też komitety: ds. audytu, wynagrodzeń i strategii. Szczegółowy opis działania komitetów na stronie www.orange.pl/dlaInwestorow/lad_korporacyjny.

Zarząd składa się z 3 do 10 członków, w tym Prezesa Zarządu TP S.A., powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą zwykłą większością głosów oddanych. Kadencja członków Zarządu trwa trzy lata.

Szczegółowy zakres uprawnień Zarządu określa Regulamin Zarządu dostępny pod adresem www.orange.pl/dlaInwestorow/lad_korporacyjny.

Członkowie Zarządu*

- 1) Maciej Witucki – Prezes Zarządu
- 2) Vincent Lobry – Wiceprezes Zarządu
- 3) Piotr Muszyński – Wiceprezes Zarządu
- 4) Jacques de Galzain – Członek Zarządu
- 5) Jacek Kowalski – Członek Zarządu

* Skład na dzień 31 grudnia 2011 r.

Dobłą informacją dla naszych inwestorów jest obecność TP S.A. w **RESPECT Index**, pierwszym w Europie Środkowej i Wschodniej indeksie spółek odpowiedzialnych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

RESPECT Index ma na celu wyłonienie spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, ponadto mocno akcentuje atrakcyjność inwestycyjną spółek, które charakteryzuje m.in. jakość raportowania, poziom relacji inwestorskich czy ład informacyjny.

W skład RESPECT Index wchodzi każdorazowo wyłącznie spółki giełdowe działające zgodnie z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego (corporate governance), ładu informacyjnego i relacji z inwestorami, a także w obszarach czynników ekologicznych, społecznych i pracowniczych.

Obecnie spółki oceniane są w cyklu półrocznym. TP S.A. znajduje się w Indeksie od początku, a w 2011 roku po raz czwarty pozytywnie przeszła weryfikację do Indeksu. Jesteśmy członkiem wielu organizacji branżowych i pracodawców. Oto niektóre z nich.

Organizacje krajowe:


- Pracodawcy RP (Orange)
- PKPP „Lewiatan”
- Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji
- Francuska Izba Przemysłowo-Handlowa w Polsce
- Amerykańska Izba Handlowa w Polsce
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- Business Centre Club
- Fundacja Wspierania Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych
- Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
- Polskie Forum Akademicko-Gospodarcze

Organizacje międzynarodowe:

- Baltic Sea Cable Maintenance Agreement (BSCMA)
- Broadband Forum
- Civil Communications Planning Committee
- North Atlantic Treaty Organization (CCPC NATO – Komitet Planowania Łączności Cywilnej)
- Clearcom
- European Network Planning Meeting (ENPM)
- European Telecommunications Network Operators' Association (ETNO)

- Forum for International Irregular Network Access (FIINA)
- Global Compact
- Global Settlements Carrier Group (GSCG)
- Global Signaling and Inter-working Forum
- Home Gateway Initiative (HGI)
- International Cable Protection Committee (ICPC)
- International Inbound Services Forum (IISF)
- International Telecommunication Union (ITU – Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny)
- Permanent Platform of Atomium Culture (A.C.)
- RIPE Network Coordination Centre (RIPE NCC)
- TeleManagement Forum (TM Forum)
- Forum of Incidents Response and Security Teams (FIRST)
- One Stop Shopping/Inter – Carrier Data Services Forum

 Regionalne członkostwo Orange Polska w różnych organizacjach branżowych i profesjonalnych.

 Największe organizacje pracodawców mają swoje filie lokalne (np. BCC system Łódź, Lewiatan oddziały). Tylko członkostwo w BCC ma charakter indywidualny. Fakt, że TP S.A. lub PTK Centertel są członkami największych organizacji, oznacza, iż pracownicy i przedstawiciele grupy mogą aktywnie uczestniczyć w ich działaniach zarówno na szczeblu centralnym, jak i lokalnym.

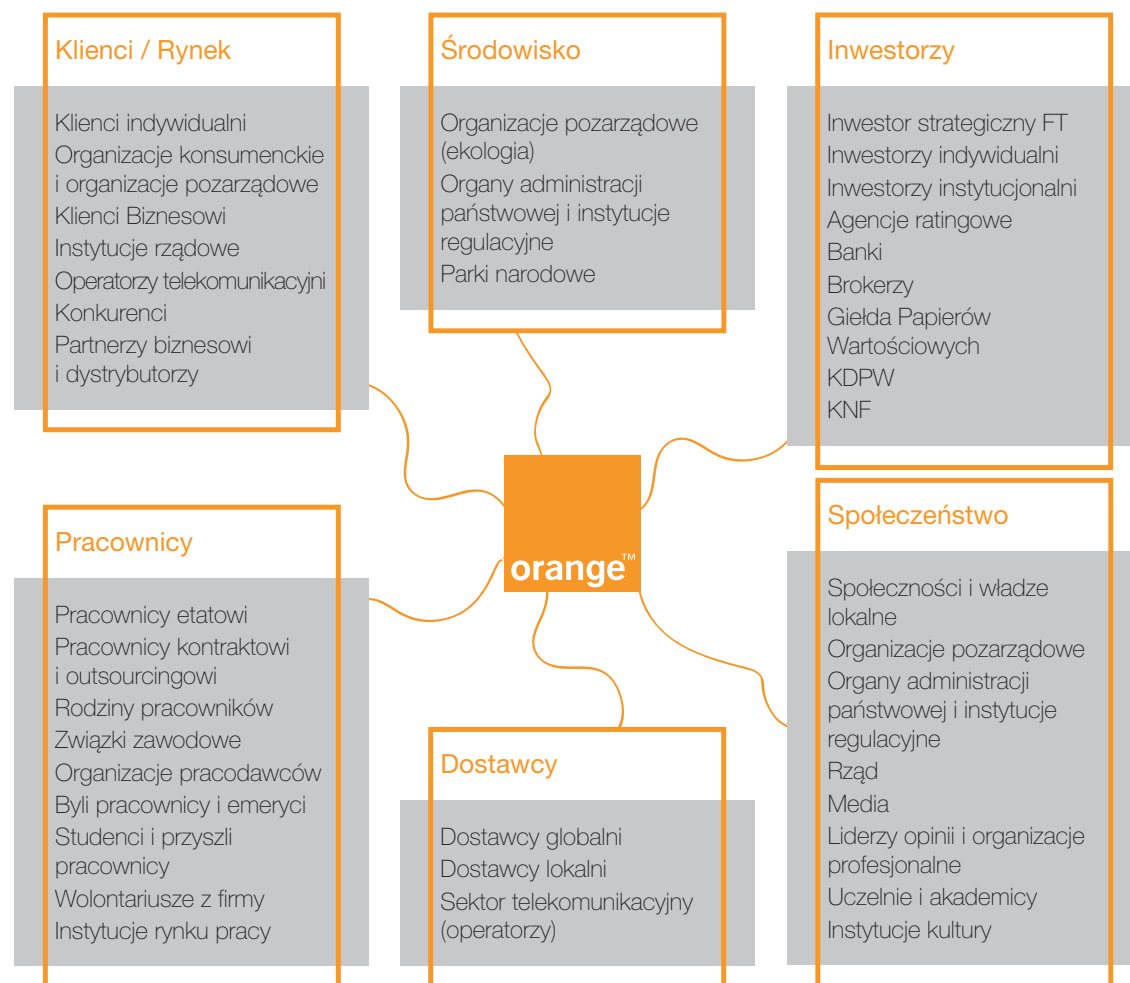
Dialog z interesariuszami

Strategia CSR:

Wzmocnienie formalnego mechanizmu dialogu.

Dialog z interesariuszami oznacza dla nas rozmawianie w otwarty sposób o sprawach istotnych dla naszych partnerów i odpowiadanie na ich oczekiwania. W tym procesie zdecydowaliśmy się posłużyć standardem AA1000, który pomaga uporządkować myślenie o dialogu, a także usystematyzować sposoby zarządzania, wdrażania, ewaluacji i komunikacji na temat aktywności firmy w przestrzeni społecznej i ekonomicznej.

Mapa interesariuszy Orange Polska



Naszym celem było włączenie się w istniejące i sprawdzone już kanały komunikacji, rozszerzenie badań klienckich i pracowniczych, uczestniczenie w cyklicznych spotkaniach z organizacjami konsumenckimi, współpraca z rzecznikami klientów. Mieliśmy też na względzie uruchomienie nowych narzędzi, takich jak organizacja dyskusji tematycznych, przygotowanie cyklu indywidualnych spotkań Prezesa Zarządu z przedstawicielami kluczowych dla funkcjonowania firmy instytucji i urzędów, debat z ekspertami czy paneli interesariuszy. Podstawą tych rozmów były kluczowe wyzwania społeczne, które znalazły się w naszej strategii CSR. Dialog z interesariuszami to sposób na poddanie tej strategii publicznej dyskusji, a co za tym idzie – jej weryfikacji społecznej.

Proces zaczęliśmy w 2010 roku od analizy dotychczas prowadzonych form dialogu w Orange Polska, narzędzi i kanałów komunikacji oraz poznania dobrych praktyk innych firm. Następnie zidentyfikowaliśmy kluczowych interesariuszy firmy i określiliśmy ich znaczenie, siłę oddziaływania oraz dotychczasowe relacje z firmą.

W proces zaangażowaliśmy Komitet Sterujący ds. CSR oraz koordynatorów CSR. W ten sposób zbudowaliśmy mapę interesariuszy Orange Polska, a następnie przypisaliśmy im określone formy komunikacji – od pasywnych, tj. informowania, monitorowania, poprzez konsultacje – coraz bardziej angażujące w proces zmian w firmie, po współpracę czy delegowanie zadań. Zwracaliśmy również uwagę na to, aby nasz dialog dotyczył kwestii istotnych dla interesariuszy. W tym celu posłużyliśmy się badaniami sektorowymi oraz wewnętrznymi badaniami dostępnymi w firmie. Podczas warsztatu z koordynatorami CSR wspólnie ustaliliśmy też, na ile cele przyjęte w strategii CSR są ważne dla naszych interesariuszy teraz i w przyszłości.

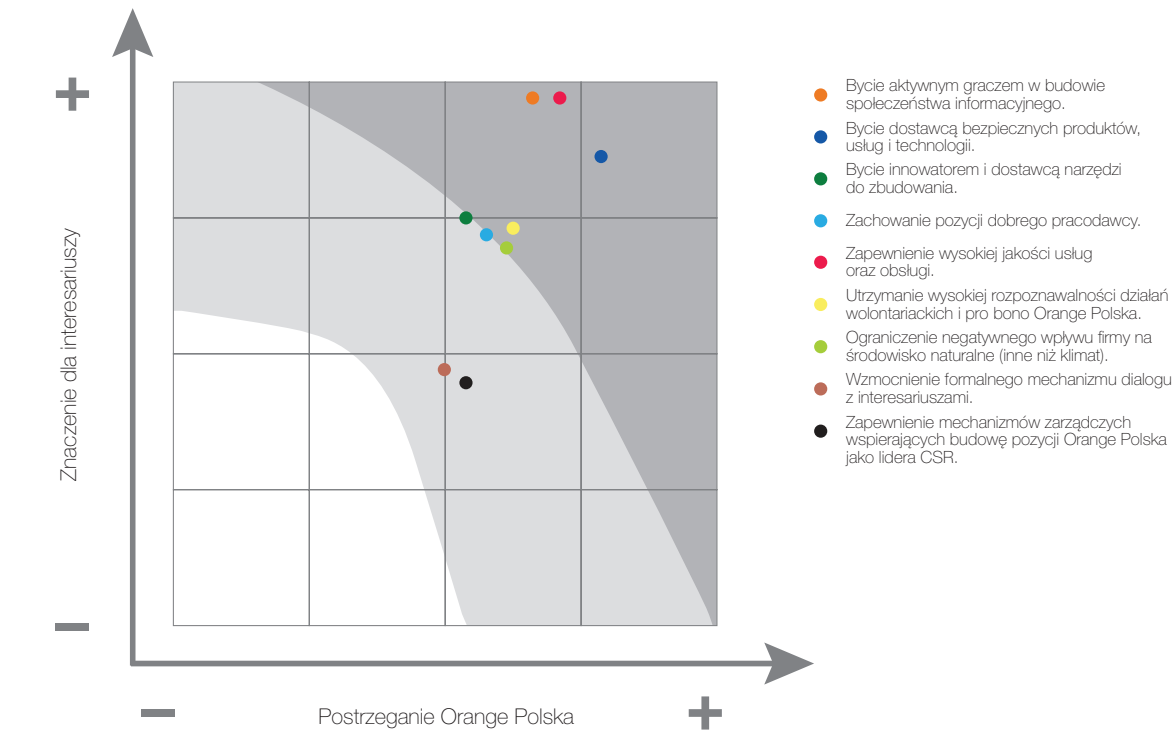


jak	z kim	kiedy
Badania – ilościowe i jakościowe	W ramach projektu „Koalicja CR”	11-12.2010
Warsztat	Członkowie Komitetu i koordynatorzy CSR	03.2011
Badania ilościowe	Badania klientów	03.2011
Udział w spotkaniach i ankiety	Spotkania z organizacjami klienckimi i rzecznikami klientów Udział w spotkaniu ze związkami zawodowymi	03-06.2011
Ankiety	Partnerzy biznesowi Dostawcy Agenci sprzedaży, subagenci	04.2011
Spotkania indywidualne Prezesa i menedżerów	Przedstawiciele rządu, organizacji biznesowych UKE, UOKiK, Rzecznik Praw Obywatelskich	05-08.2011
Badania, ankiety, warsztat	Partnerzy, beneficjenci, liderzy opinii i fundatorzy Fundacji Orange	05-06.2011
Ankiety rozszerzone	Przedstawiciele resortów rządowych	05-08.2011
Internetowa ankieta	Ankieta „podziel się opinią” na stronie internetowej	05.2011
Warsztat	Reprezentanci kluczowych klientów	08.06.2011
Panele z interesariuszami	Interesariusze zewnętrzni – Gdańsk, Wrocław, Warszawa	09.2011

Obecny Raport CSR jest jedną z form odpowiedzi na wyzwania postawione firmie przez interesariuszy w procesie dialogu. Oprócz tego, w 2012 roku przygotowane zostały trzy sesje podsumowujące: w Gdańsku, Wrocławiu i w Warszawie. Zdecydowaliśmy się na utrzymanie formy spotkań, ze względu na prośby uczestników sesji dialogowych i ich pozytywne oceny tego rodzaju kontaktów. 74% ankietowanych przyznało, że tego typu spotkania to dobra forma rozpoznawania

realnych potrzeb i oczekiwań interesariuszy, a 78% osób było gotowych zaangażować się we współpracę z nami w zakresie planowania, realizacji lub wdrożenia działań w przyszłości.*

* Na podstawie ankiet uczestników trzech sesji dialogowych w Warszawie, Wrocławiu i Gdańsku.



Orange Polska upowszechnia nowe trendy CSR na rynku polskim.

W 2011 roku wraz z CSRIinfo przygotowaliśmy projekt „AA1000 w Polsce”, którego celem było udostępnienie przedsiębiorcom i organizacjom polskiej wersji międzynarodowych standardów AccountAbility AA1000 dotyczących dialogu z interesariuszami. Projekt realizowaliśmy wspólnie z międzynarodowym think-tankiem AccountAbility, pod patronatem honorowym Ministerstwa Gospodarki. W ramach projektu przetłumaczyliśmy na język polski standardy AA1000. Staraliśmy się też dzielić z innymi firmami naszymi praktycznymi doświadczeniami z dialogu oraz wiedzą na temat samego procesu. Zorganizowaliśmy cztery otwarte seminaria oraz konferencję. Przygotowaliśmy również dedykowaną stronę AA1000.pl oraz publikację „Standardy AA1000. Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji”.

Był to pierwszy tego typu projekt na rynku. Mamy nadzieję, że przyczynił się on do wzrostu wiedzy na temat dialogu z interesariuszami wśród przedstawicieli biznesu, organizacji społecznych, uczelni i administracji rządowej oraz dostarczył konkretnych narzędzi i rozwiązań.

Zobowiązania: Organizacja cyklu spotkań dla firm i stowarzyszeń w wybranych miastach Polski.

W 2011 roku już po raz drugi zostaliśmy patronem konferencji „CSR 2.0 innowacje, trendy, wyzwania” organizowanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Instytut Odpowiedzialnego Biznesu. Celem tych spotkań jest upowszechnianie podejścia Web 2.0 w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu – wykorzystanie mediów społecznościowych w kontakcie z klientami i pracownikami firmy, włączenie się we wspólne tworzenie nowych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Rola branży telekomunikacyjnej w kontekście społeczno-gospodarczym

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

Przed naszym sektorem stoi wiele wyzwań związanych z szybkim tempem zmian technologicznych. 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 ich funkcjonalność i prostotę wykorzystania. Wraz z rozwojem technologii, klienci mają coraz większe oczekiwania wobec produktów i usług, co wymusza na dostawcach poszukiwanie nowych rozwiązań.

Rozwój usług telekomunikacyjnych pozwala też na minimalizację negatywnego wpływu na środowisko. Firmy teleinformatyczne wspomagają efektywność innych przedsiębiorstw, dostarczając im produkty i usługi umożliwiające sprawną komunikację i w efekcie prowadzenie biznesu z ograniczeniem ilości podróży służbowych czy przesyłania dokumentów papierowych. Operatorzy telekomunikacyjni nie mogą jednak zapominać o odpowiedzialności za środowisko naturalne, jaka na nich spoczywa w związku z wprowadzaniem na rynek urządzeń elektronicznych oraz korzystaniem ze źródeł energii. Mnogość rozwiązań technicznych w połączeniu z krótkim okresem życia produktów sprawia, że konieczna jest bardziej wnikliwa analiza kwestii środowiskowych, takich jak efektywność energetyczna w łańcuchu dostaw, konserwacja, programy zwrotu zużytych urządzeń oraz rozszerzona odpowiedzialność producenta.

Wzrasta także rola edukacji ekologicznej, zarówno wśród pracowników, jak i klientów.

Wyzwania dla branży telekomunikacyjnej w Polsce w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu:

- **Intensyfikacja inwestycji związanych z rozwojem nowej i modernizacją wykorzystywanej infrastruktury** – zaspokajanie rosnącego zapotrzebowania na nowe usługi, które wymaga rozwoju struktury 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, m.in. narażania nieletnich na szkodliwe treści i molestowanie).
- **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 ekoefektywny sposób ich użytkowania.
- **Odpowiadanie na rosnące potrzeby społeczeństwa** – łatwy przepływ informacji i dostęp do najnowszych technologii, które spełniają oczekiwania konsumentów w zakresie 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

Według szacunków Orange Polska, wartość rynku telekomunikacyjnego w 2011 roku spadła o 0,4%, licząc rok do roku. Głównymi czynnikami, które przyczyniły się do tej sytuacji, były zmniejszenie

przychodów ze stacjonarnych usług głosowych oraz obniżki stawek MTR. Rynek dostępu do Internetu ulega powolnemu nasyceniu, co widoczne jest w niższych dynamikach, zarówno w ujęciu wolumenowym, jak również wartościowym. Zauważalnym zjawiskiem na rynku telefonii komórkowej jest zwiększenie popularności i dostępności smartfonów, a także tabletów i innych urządzeń wykorzystujących mobilny dostęp do Internetu. Rynek telekomunikacyjny znajduje się w fazie koncentracji oraz nawiązywania współpracy w niektórych obszarach działalności pomiędzy dotychczasowymi konkurentami. Orange Polska wpisuje się w te trendy, rozwijając oferty spakietyzowane oraz uczestnicząc w budowaniu współpracy między operatorami. Ważnym wydarzeniem w 2011 roku było nawiązanie współpracy w zakresie wspólnego korzystania z sieci dostępowych przez Orange i T-Mobile. To pierwszy taki alians na polskim rynku. Dla klientów oznacza on polepszenie zasięgu i jakości sieci, a także dostęp do najnowszych technologii.

Strategia Orange Polska opiera się 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. Od początku realizacji Porozumienia do 31 grudnia 2011 roku wybudowano i udostępniono infrastrukturę pozwalającą na uruchomienie łącznie 859 205 łączy szerokopasmowych (z czego 402 300 łączy w 2011 roku), co stanowi 100,7% zdefiniowanego w Porozumieniu celu na ten okres. Inwestycje realizowano również na obszarach wiejskich, przyczyniając się do przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu.

- **Inicjatywa** na podstawowych rynkach Orange Polska, na których planowane jest uzyskanie wyraźnie wiodącej pozycji. Kluczem do osiągnięcia tego celu jest bogata oferta nowoczesnych usług, ale także coraz lepsza obsługa klienta oraz prężne i aktywne struktury sprzedażowe. Od strony ofertowej jednym z najważniejszych wydarzeń w 2011 roku było wprowadzenie oferty FunPack HD, czyli pakietu obejmującego Internet z prędkością do 80 Mb/s, telewizję w technologii DTH lub IPTV, a także usługę głosową w technologii VoIP, umożliwiającą nielimitowane połączenia z numerami stacjonarnymi w Polsce. Wprowadziliśmy również Orange Combo, czyli promocję z dodatkowymi zniżkami dla klientów posiadających więcej niż jedną usługę w sieci Orange.
- **Ewolucja** modelu operacyjnego poprzez realizację wielu inicjatyw oszczędnościowych sprzyjających wzrostowi efektywności operacyjnej przy jednoczesnej intensyfikacji działań proklienckich. Ich celem jest podniesienie satysfakcji klientów oraz zbudowanie z nimi trwałych relacji.

Warto również podkreślić, że rok 2011 był przełomowy pod względem liczby rozpoczętych inwestycji związanych z budową sieci światłowodowych przez samorządy i operatorów, którym udało się pozyskać środki unijne. Jako pierwsze do realizacji inwestycji przystąpiło województwo lubuskie. Inwestycje rozpoczęły się także w województwie pomorskim. Istotne jest także zaangażowanie się Orange w UEFA EURO 2012. Nasza grupa została oficjalnym partnerem technologicznym piłkarskich mistrzostw Europy, zapewniając transmisje ze wszystkich kamer telewizyjnych na polskich stadionach oraz kompletne rozwiązania teleinformatyczne i niezbędną infrastrukturę.

Branża teleinformatyczna odgrywa istotną rolę w rozwoju społeczeństwa informacyjnego, poszczególnych 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 korzystne dla środowiska naturalnego. Przygotowana przez Orange Polska strategia CSR odpowiada na te wyzwania społeczne, które z punktu widzenia rozwoju tej branży w Polsce wydają się najbardziej istotne nie tylko dla sukcesu naszego biznesu, ale przede wszystkim dla budowania kapitału społecznego i ekonomicznego naszego kraju.

2. Budowanie społeczeństwa informacyjnego



Osobiście dużą uwagę zwracam na obszar infrastruktury w zakresie zapewnienia dostępu do sieci teleinformatycznej. Dlatego istotna jest współpraca firm z sektorem publicznym – samorządowym i państwowym w zakresie zapewnienia dostępu mieszkańcom naszego miasta, regionu i całego kraju do sieci teleinformatycznej. Z dużą radością przyjąłem przedstawione dziś plany dotyczące współuczestnictwa Orange Polska w realizacji rządowej strategii zagęszczenia sieci infrastrukturalnej. Cieszę się, że jest to dostrzegane i że firma widzi tu szansę swojego rozwoju i współdziałania. Firma ta rozumie, że spotkania takie jak dzisiejsze, to element nieustannego procesu odnajdywania swojego miejsca w przestrzeni społecznej. To bardzo uczciwe podejście i jestem bardzo usatysfakcjonowany jako uczestnik owego dialogu.


Maciej Krupa, radny miasta Gdańsk, uczestnik panelu dialogowego


Strategia CSR:

Bycie aktywnym graczem w budowie społeczeństwa informacyjnego.


Zapewnienie infrastruktury


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.

 Intensyfikacja działań na rzecz rozwoju sieci internetowej oraz budowanie nowej infrastruktury zgodnie z nowoczesnymi standardami i oczekiwaniami klientów. Zwiększenie obecności infrastruktury telekomunikacyjnej na terenach uboższych i wiejskich, likwidacja tzw. białych plam.

 Nasze inwestycje w dużej mierze określa Porozumienie z Urzędem Komunikacji Elektronicznej (UKE) podpisane w październiku 2009 roku, w którym zobowiązujemy się,

że w ciągu trzech lat zainwestujemy w 1,2 mln linii szerokopasmowego dostępu do Internetu. Budowanych jest ok. 500 tys. nowych linii, w tym 150 tys. na terenie tzw. białych plam, a kolejne 700 tys. istniejących podlega modernizacji. Rozbudowa infrastruktury obejmie zarówno aglomeracje miejskie, małe miasta, jak i tereny wiejskie. W styczniu 2012 roku wspólnie z UKE uzgodniliśmy, że inwestycje wynikające z zawartego Porozumienia będziemy realizować do końca marca 2013 roku, a 220 tys. linii szerokopasmowych zostanie przeplanowanych w celu zwiększenia ich przepustowości do co najmniej 30 Mb/s. Te inwestycje zapewnią możliwość dostępu do Internetu mieszkańcom obszarów wykluczonych cyfrowo. Ponadto w 2011 roku podpisaliśmy z Polską Telefonią Cyfrową, operatorem sieci T-Mobile, umowę o współwykorzystywaniu swoich radiowych sieci dostępowych. Wspólne zarządzanie i rozbudowa infrastruktury sieciowej obu operatorów w krótkim czasie przyniosą klientom wymierne korzyści: polepszenie zasięgu i jakości sieci oraz dostęp do najnowszych technologii. Dzięki tej współpracy, każdy z operatorów będzie mógł bardziej efektywnie inwestować środki i szybciej rozbudowywać infrastrukturę sieciową.


 Współpraca z władzami samorządowymi w zakresie rozbudowy infrastruktury, działań edukacyjne związane z wykorzystaniem nowych technologii.

 Proponujemy samorządom różne formy współpracy przy realizacji projektów, których celem jest rozwój społeczeństwa informacyjnego. Za działania te odpowiedzialny jest zespół Programu Rozwoju Sieci Szerokopasmowej. Władze województwa lubuskiego jako pierwsze podjęły decyzję o zorganizowaniu konkursu na dofinansowanie inwestycji w ramach Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego. Projekt TP S.A. „Szerokopasmowe lubuskie – budowa sieci szkieletowo-dystrybucyjnej na terenie »białych plam« w województwie lubuskim” został wybrany w otwartym konkursie. W ramach projektu powstanie w tym województwie sieć światłowodowa o długości 1449 km. Dzięki wykorzystaniu środków z Unii Europejskiej, do końca 2013 roku ponad 300 miejscowości zyska możliwość dostępu do Internetu o prędkości co najmniej 6 Mb/s. To szansa na poprawienie konkurencyjności i atrakcyjności regionu, a także jakości życia ludzi. Sieć będzie neutralna technologicznie i gwarantuje „otwarty dostęp” dla zainteresowanych operatorów. Wartość projektu szacowana jest na ok. 150 mln zł, z czego dotacja unijna wynosi 50 mln zł. Telekomunikacja Polska pokrywa ok. 2/3 budżetu z własnych środków. Równolegle z realizacją inwestycji prowadzimy akcję informacyjno-edukacyjną na temat możliwości, jakie daje nowa sieć. W zorganizowanych dotychczas spotkaniach i konferencjach udział wzięli przedstawiciele władz lokalnych. Akcja informacyjna skierowana będzie także do lokalnych operatorów telekomunikacyjnych, którzy sukcesywnie otrzymywać będą dane o budowanej infrastrukturze i możliwościach jej wykorzystania. Kolejnym adresatem działań będą mieszkańcy województwa.

Drugim projektem realizowanym przez Orange jest „Szerokopasmowe pomorskie – budowa sieci szkieletowo-dystrybucyjnej na terenie województwa pomorskiego”. Obejmuje on swoim zasięgiem prawie całe województwo, na terenie którego przewiduje się wybudowanie sieci świa-

tłowodowej o łącznej długości 1614 km. Umożliwi ona uzyskanie szerokopasmowego dostępu do Internetu mieszkańcom 253 miejscowości. Zostanie też przeprowadzona modernizacja istniejącej sieci w 58 miejscowościach. Tereny, na których powstanie nowa sieć, zostały wskazane przez samorząd województwa na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji. Ponadto Hawe, Alcatel-Lucent i TP Teltech podjęły współpracę, której celem jest złożenie ofert w postępowaniach na wybór wykonawcy projektów „Sieci szerokopasmowej Polski Wschodniej”. Obejmują one województwa lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie, czyli obszary określone dzisiaj jako zagrożone wykluczeniem cyfrowym. Po zakończeniu realizacji projektów co najmniej 90% gospodarstw domowych i 100% instytucji publicznych oraz przedsiębiorstw uzyska możliwość dostępu do usług szerokopasmowych. Porozumienie to ma charakter unikatowy, ponieważ łączy kompetencje i zasoby spółek, które na polskim rynku telekomunikacyjnym odgrywają kluczową rolę.

 Modernizacja istniejącej infrastruktury (również w odpowiedzi na stały monitoring jej awaryjności).

 Na bieżąco kontrolujemy awaryjność sieci telekomunikacyjnej. Stosujemy metodę określania wskaźnika awaryjności ponad 40 tys. rejonów, dzięki której uzyskujemy informacje o najbardziej awaryjnych obszarach, i na tej podstawie przygotowujemy plan koniecznych działań modernizacyjnych. W 2011 roku wdrożyliśmy Program Poprawy Jakości Sieci obejmujący działania inwestycyjne związane z poprawą stanu tych elementów sieci, które powodują złą jakość świadczenia usług. Do tej pory wykonaliśmy 162 zadania modernizujące te części sieci, na których w ubiegłym roku odnotowaliśmy 25 tys. uszkodzeń.

Staramy się też odpowiednio zabezpieczać przed kradzieżami. W 2011 roku wprowadziliśmy program monitoringu elektronicznego sieci i odpowiednie zabezpieczenia mechaniczne. W 2012 roku planujemy uruchomienie ok. 130 zadań obejmujących zabezpieczenie ponad 5,9 tys. elementów sieci najbardziej narażonych na kradzież.

Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu

Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu to przede wszystkim przedsięwzięcia niwelujące bariery społeczne w dostępie do wiedzy, kultury i edukacji zdobywanej za pomocą form nowoczesnej komunikacji. Wśród najbardziej zagrożonych wykluczeniem cyfrowym są osoby mniej zamożne, niepełnosprawne, starsze, słabiej wykształcone oraz mieszkańcy terenów wiejskich. Oprócz barier ekonomicznych w dostępie do społeczeństwa cyfrowego, istotną rolę odgrywają kwestie społeczne, takie jak brak kompetencji i umiejętności, niewielka motywacja do zmiany i negatywne nastawienie do nowoczesnych technologii.

Usługi dla osób w trudnej sytuacji ekonomicznej.

Od 2008 roku oferujemy najtańszy na rynku abonament telefoniczny, przeznaczony dla osób w trudnej sytuacji ekonomicznej. Nowy Plan Przyjazny kosztuje 18,45 zł brutto. Cena Planu Przyjaznego nie pokrywa kosztów świadczenia usługi. TP S.A. uzyskała zgodę UKE na wprowadzenie nowej oferty, pod warunkiem skierowania jej do ograniczonej grupy klientów. Z nowego abonamentu mogą skorzystać wyłącznie osoby pobierające stały zasiłek pieniężny udzielany przez Ośrodki Pomocy Społecznej (OPS). Dodatkowo, na specjalnych warunkach, z Planu Przyjaznego mogą skorzystać osoby z zaburzeniami wzroku, mowy lub słuchu.

Zapewnienie bezpiecznych rachunków – wprowadzenie kwot maksymalnych.

Częstą barierą przed korzystaniem z usług telekomunikacyjnych przez osoby mniej zamożne jest obawa przed brakiem kontroli nad wydatkami. Jednym z rozwiązań, które mogą pomóc w planowaniu opłat, jest możliwość zastosowania limitu połączeń, tzn. blokady płatnych połączeń po przekroczeniu ustalonego limitu kwotowego, oraz kwotowy limit całego rachunku, po przekroczeniu którego blokowane są rozmowy wychodzące. W Orange oferujemy usługę **Powiedz Ile**, dzięki której w każdej chwili można sprawdzić ilość środków w ramach kwoty abonamentu oraz usług gratis łącznie na dany dzień i godzinę. Usługa **Powiedz Ile** jest jednorazowa i bezpłatna.

Przejrzysta komunikacja i odpowiednie ustawienia dla telefonów łączących się z Internetem, aby zapewnić bezpieczeństwo ekonomiczne klientów.

Użytkownicy telefonów zaawansowanych technologicznie (tzw. smartfonów) nie zawsze wiedzą, jak właściwie z nich korzystać. W celu podnoszenia świadomości naszych klientów wprowadziliśmy nowe oznaczenia aparatów, a ponadto przekazaliśmy dodatkowe informacje do sprzedawców oraz nawiązaliśmy współpracę z dostawcami aparatów telefonicznych. Nowym klientom, użytkującym telefony zaawansowane technologicznie, zaproponowaliśmy darmową transmisję danych przez tydzień. Po tym terminie klient zostanie poinformowany SMS-em o ilości wykorzystanych danych, co umożliwi mu podjęcie decyzji, czy w przyszłości chce korzystać z takiej usługi, a jeśli tak – określenie zapotrzebowania na pakietową transmisję danych.

Przygotowanie dedykowanej oferty usług stacjonarnych i Internetu dla organizacji czy instytucji społecznych.

Telekomunikacja Polska, jako dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych oraz przedsiębiorca o dominującej pozycji na danym rynku, jest zobowiązana działać zgodnie z nałożonymi obowiązkami regulacyjnymi wynikającymi z Prawa telekomunikacyjnego oraz decyzji Prezesa UKE. Oznacza to, że TP S.A. zobowiązana jest m.in. do niestosowania cen zaniżonych oraz niestosowania nieuzasadnionych preferencji. Ceny usług telekomunikacyjnych mają być ustalane przez TP S.A. na podstawie przejrzystych, obiektywnych i niedyskryminujących kryteriów, a każda wprowadzana oferta, która obejmuje usługi rynku właściwego, na którym Telekomunikacja Polska posiada pozycję dominującą, podlega zatwierdzeniu przez Prezesa UKE.

Istniejące obecnie obowiązki regulacyjne nie pozwalają dowolnie kształtować TP S.A. cen i ofert specjalnych dla podmiotów społecznych. Oferty specjalne, dedykowane mniej zamożnej części społeczeństwa bądź grupom potrzebującym wsparcia, wymagają świadczenia usług poniżej kosztów, co oznacza, że występujący w takim przypadku deficyt musiałby być pokryty z budżetu państwa, bądź innych przedsiębiorców działających na rynku.

Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu osób starszych i niepełnosprawnych.

Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu osób starszych i niepełnosprawnych to jeden z priorytetowych celów naszej strategii w zakresie CSR.

W 2010 roku przyłączyliśmy się do Koalicji Cyfrowego Włączenia Generacji 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 objął Urząd Komunikacji Elektronicznej. W 2011 roku w ramach Koalicji 50+ zorganizowaliśmy konkurs „Dojrzałość w sieci. Dobre Praktyki”, mający na celu promocję wzorcowych działań w zakresie edukacji cyfrowej osób po 50. roku życia. Adresatami konkursu były organizacje, instytucje i firmy, które podejmują różnorodne inicjatywy na rzecz edukacji cyfrowej dojrzałych Polaków.

W 2011 roku wspólnie z Agorą przygotowaliśmy serwis internetowy z materiałami edukacyjnymi dla osób starszych. Zorganizowaliśmy też konkurs „Internet łączy pokolenia. Internet i biblioteki – światy, które się uzupełniają czy wykluczają?”.



Przygotowanie specjalnej oferty telefonów dla osób starszych i niepełnosprawnych.

W ofercie posiadamy aparaty telefoniczne i urządzenia ułatwiające korzystanie z naszych usług. Dla niedosłyszących są to m.in. wzmacniacze dzwonek telefonu, regulatory głośności słuchawki, czy telefony kompatybilne z aparatami słuchowymi. Osoby niewidzące mogą skorzystać z telefonów z dużymi przyciskami i podświetlanymi ekranami, klawiszem SOS, urządzeń z przyciskami obrazkowymi oraz innymi efektami wizualnymi, a także słownymi zapowiedziami dzwoniącego numeru.

Przygotowanie specjalnej oferty usług dla osób starszych i niepełnosprawnych.

W telefonii stacjonarnej mamy 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 (symbol 03-L – zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu).

Znacznym ułatwieniem dla osób niepełnosprawnych ruchowo jest możliwość załatwienia większości spraw przez telefon u naszych konsultantów, a w razie konieczności – zamówienie wizyty doradcy czy sprzedawcy w domu. Mamy też specjalne faktury dla osób z problemami wzroku. Niewidomi mogą otrzymywać rachunki za usługi stacjonarne pisane alfabetem Braille'a, a niewidzący – faktury w powiększonej formie A3 lub przesyłane e-mailem, które można powiększyć na komputerze.

Staramy się ułatwić niepełnosprawnym korzystanie z automatów publicznych, które we współpracy z Polskim Związkiem Niewidomych dostosowaliśmy do potrzeb osób niewidomych i niewidzących.

Tworzenie innowacyjnych usług w odpowiedzi na potrzeby osób niepełnosprawnych.

W naszym centrum badawczym Orange Labs pracujemy nad prototypami nowych usług i urządzeń. Stworzyliśmy aplikację **b-Link**, umożliwiającą sterowanie komputerem za pomocą mrugnięć powiekami. Skierowana jest ona do osób, które ze względu na swoją niepełnosprawność nie miały możliwości korzystania z komputera i Internetu (lub miały w znacznym stopniu ograniczoną). Aplikacja powstała przy współpracy z Politechniką Łódzką. Bezpłatny i bardzo prosty w obsłudze program b-Link udostępniony jest na zasadach open source, co umożliwia jego rozwój poprzez aktywność społeczności internetowej. Do tej pory z naszych stron internetowych ściągnęło go już blisko 16 tys. osób, w tym wersję polską, angielską i francuską.

Aplikacja b-Link jest dalej rozwijana przez zespół Orange Labs. Pracujemy nad tym, aby umożliwić niepełnosprawnym użytkownikom sterowanie komputerem nie tylko poprzez mrugnięcia powiek, lecz również głos, wciąganie powietrza i naciśnięcia jednego przycisku. Chcemy, aby oprócz kamery internetowej, była kompatybilna także z mikrofonem, laryngofonem, ustnym miernikiem ciśnienia powietrza oraz nożnym przyciskiem USB. Dodatkowo aplikacja jest wzbogacana w algorytm ułatwiający pisanie na wirtualnej klawiaturze, dzięki dynamicznym podpowiedziom możliwych do wpisania słów.

W 2011 roku wprowadziliśmy do naszej oferty **Asystenta NN**. Ta specjalna aplikacja, przeznaczona dla osób niewidzących, niedowidzących i starszych, ułatwia im korzystanie z telefonu komórkowego. Asystent NN to mówiący telefon komórkowy, który dzięki wykorzystaniu zintegrowanego syntezyzatora mowy, umożliwia odczytywanie tekstów pojawiających się na ekranie telefonu oraz plików pomocy wyjaśniających działanie poszczególnych funkcji. Aplikacja powstała przy współpracy z Zakładem Elektroniki Medycznej Politechniki Łódzkiej. W jej projektowaniu brali również udział przedstawiciele Polskiego Związku Niewidomych.

Te dwie usługi powstały w ramach programu **Accessibility** – komunikacji bez barier, realizowanego w Orange Labs. W tworzeniu tych usług współpracujemy z organizacjami reprezentującymi interesy osób niepełnosprawnych. Koncentrujemy się również na potrzebach osób starszych. Szczególną uwagę zwracamy na intuicyjność obsługi, dobrze widoczne znaki czy funkcje lokalizacyjne.

Nad czym pracujemy?

Platforma MaterialCom – umożliwia osobom z zaburzeniami funkcji poznawczych nawiązywanie połączeń telefonicznych (głosowych), multimedialnych oraz wysyłanie wiadomości tekstowych. Dodatkowo platforma została wyposażona w funkcję połączenia alarmowego – w sytuacji zagrożenia osoba niepełnosprawna może przesunąć figurkę, do której przypisany jest numer alarmowy. Nadal jest to rozwiązanie prototypowe i będzie testowane z grupą docelowych użytkowników.

Blinker – prototypowa aplikacja na telefon komórkowy z systemem Android, przeznaczona dla osób niesłyszących i niedosłyszących. Za pomocą tej aplikacji standardowe dzwonki połączeń przychodzących oraz wiadomości SMS/MMS zostały zastąpione sygnalizacją widoczną i wyczuwalną przez osoby niepełnosprawne słuchowo. Aplikacja umożliwia przypisanie każdemu kontaktowi z książki telefonicznej wybranego rodzaju sygnalizacji o połączeniach przychodzących i wiadomościach, np. dzwonek wibracyjny (osoby niewidzące i niedowidzące), zmienny kolor wyświetlacza, efekty świetlne lampy błyskowej (osoby niesłyszące i niedosłyszące).

Ardoise – prototypowa aplikacja na telefon komórkowy z systemem Android, która umożliwia łatwą komunikację z osobą niesłyszącą/niedosłyszącą. Informacja głosowa zostanie wyświetlona na ekranie telefonu, a osoba niepełnosprawna może napisać odpowiedź na klawiaturze (zostanie ona odczytana przez syntezyzator mowy). Dodatkowo aplikacja wyposażona jest w łatwo dostępne szablony gotowych odpowiedzi, ułatwiających szybką komunikację.

Rozwój kanałów kontaktu z firmą, niwelujących bariery dla osób niepełnosprawnych i starszych.

We współpracy z Fundacją „Widzialni” zaczęliśmy audyt naszej strony internetowej, aby sprawdzić jej dostępność dla osób starszych i niepełnosprawnych. Na podstawie wyników audytu, w 2011 roku podjęliśmy odpowiednie działania, aby nasza strona była lepiej dostosowana do potrzeb tych osób. Planujemy też stworzenie na naszej stronie internetowej specjalnej zakładki, gdzie będzie można łatwo znaleźć dedykowaną ofertę dla osób starszych i niepełnosprawnych, np. informacje o specjalnych aparatach telefonicznych czy urządzeniach.

Edukacja osób starszych.

W ramach naszej współpracy w Koalicji 50+ i projektu „Akademia Orange dla bibliotek”, w marcu 2011 roku odbył się Tydzień z Internetem – polska edycja ogółouropejskiej kampanii Get Online Week 2011, mającej na celu zachęcenie jak największej liczby osób do skorzystania z Internetu; po raz pierwszy zorganizowana w Polsce. Spotkania były skierowane przede wszystkim do osób powyżej 50. roku życia. Odbywały się one w bibliotekach w całym kraju, a także w e-centrach znajdujących się na wsiach (urzędy gmin, szkoły, ośrodki kultury, świetlice wiejskie). Uczestniczyło w nich ponad 6780 osób, wśród których ponad 60% stanowiły osoby po 55. roku życia, w większości emeryci i renciści.

W 2011 roku wspólnie z Naukową i Akademicką Siecią Komputerową (NASK) rozpoczęliśmy projekt „Senior dla seniora”, którego podstawowym założeniem jest zmierzenie się z cyfrowym wykluczeniem Polaków po 60. roku życia. Zakłada on także wykorzystanie w roli trenerów oraz doradców tych seniorów, którzy praktycznie nie wykorzystują nowe media i chcą dzielić się swoją wiedzą oraz doświadczeniem z innymi.

Zobowiązania: Uruchomienie szkoleń w ramach projektu „Senior dla seniora”.

Przygotowanie pilotażowego projektu „Internet bez granic”, obejmującego moduł szkoleniowy dla osób starszych kupujących usługi dostępu do Internetu.

Edukacja mieszkańców wsi i osób najuboższych na temat możliwości i sposobów korzystania z Internetu.

Wiele naszych działań w zakresie budowania społeczeństwa informacyjnego ukierunkowanych jest na instytucje publiczne, dzięki którym możemy upowszechniać wiedzę na temat nowych technologii, prezentować sposoby ich wykorzystania do nauki, pracy, budowania lokalnych wspólnot.

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

W latach 2006-2008 realizowaliśmy ogólnopolski program grantowy „Rzeczpospolita internetowa”, którego celem była aktywizacja gmin wiejskich w zakresie lepszego wykorzystania Internetu jako narzędzia pracy na rzecz rozwoju swojego regionu. W 2009 roku powołaliśmy nowy program „Akademia Orange dla bibliotek”. Powstał on na mocy porozumienia w sprawie utworzenia programu internetyzacji polskich bibliotek, podpisanego pomiędzy Telekomunikacją Polską, Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministrem Spraw Wewnętrznych i Administracji oraz Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.

Jego celem jest wsparcie rozwoju społeczeństwa informacyjnego poprzez upowszechnienie dostępu do Internetu użytkownikom tych placówek, a tym samym przekształcanie ich w wielofunkcyjne centra informacji. W ramach uczestnictwa w programie biblioteki publiczne otrzymują dotację pokrywającą podłączenie biblioteki głównej i jej filii do Internetu. Fundacja Orange zapewnia im wsparcie w zakresie działań związanych z internetyzacją i edukacją z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, np. szkoleń, warsztatów lub innych inicjatyw.

W programie bierze udział 3536 bibliotek, a w 2011 roku z dotacji skorzystało 1079 placówek z całej Polski. Fundacja Orange wyposaża biblioteki w profesjonalne narzędzia dydaktyczne i kursy e-learningowe. Dzięki tym materiałom pracownicy mogą zapoznać się z zasadami bezpiecznego korzystania z Internetu. Od 2011 roku w działaniach tych czynnie uczestniczą wolontariusze Orange Polska.

Zobowiązania: Kontynuacja programu „Akademia Orange dla bibliotek”.

W 2012 roku stworzyliśmy 50 multimedialnych pracowni internetowych Orange w ośrodkach stanowiących centrum życia kulturalnego w małych miejscowościach (do 20 tys. mieszkańców) w całej Polsce, tj. domach kultury, bibliotekach, remizach, parafiach. Zapewniamy adaptację i pełne wyposażenie pracowni: zestawy multimedialne (3 komputery, tv, konsolle), bezpłatny dostęp do Internetu Orange, środki na remont pomieszczenia. Warunkiem stworzenia pracowni było zaangażowanie lokalnej społeczności w jej tworzenie (wygospodarowanie miejsca, wyremontowanie, pomalowanie, umeblowanie) oraz w funkcjonowanie pracowni Orange. Społeczności lokalne będzie wspierać Fundacja Orange, a także nasi wolontariusze.

Inwestowanie w wiedzę i umiejętności.

Od 2004 roku realizujemy program „Edukacja z Internetem”, którego podstawowym celem jest umożliwienie szkołom uzyskania dostępu do szerokopasmowego Internetu na preferencyjnych warunkach. Do dziś w programie wzięło udział ok. 14,5 tys. szkół, w których uczy się ponad 4 mln dzieci i młodzieży. W ramach promocji „Włącz szkołę” oferujemy preferencyjne warunki dostępu do Internetu – aktywację usługi dostępu za 1,23 zł brutto oraz abonament miesięczny za 29,24 zł brutto. We współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej przeprowadzony został cykl szkoleń e-learningowych dla nauczycieli gimnazjów, umożliwiający im rozwijanie umiejętności w zakresie nowych mediów oraz wykorzystania Internetu jako narzędzia niezbędnego w nowoczesnej edukacji.

Obecnie Fundacja Orange jest partnerem programu „Szkoła z klasą 2.0”, który wspiera realizację przez uczniów i nauczycieli projektów wykorzystujących nowoczesne technologie. Stanowi to wstęp do szerszego zastosowania nowoczesnych narzędzi w ramach edukacji szkolnej. Program prowadzony jest przez Centrum Edukacji Obywatelskiej i „Gazetę Wyborczą”, przy wsparciu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności i Fundacji Agora.

Efekty programu w 2011 roku:

- 14,5 tys. szkół uczestniczących w programie, co stanowi ok. 45% wszystkich szkół w Polsce.
- „Szkoła z klasą 2.0” w roku 2010/2011 ukończyło z sukcesem blisko 300 szkół (co daje 1,2 tys. przeszkolonych nauczycieli, ok. 25 tys. uczniów i ponad 700 aktywnie działających blogów uczniowskich). Do kolejnej edycji 2011/2012 przystąpiło 500 szkół.

Nowe technologie na rzecz kultury.

Obecnie dzięki sieci możemy być nie tylko odbiorcami kultury, ale również 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 to program nowoczesnej edukacji kulturalnej dzieci i młodzieży. Ma on formułę grantową, a o wsparcie finansowe w wysokości do 50 tys. zł mogą ubiegać się organizacje pozarządowe, instytucje kultury, a także szkoły czy biblioteki. Łączna pula dofinansowania w jednej edycji wynosi 1,5 mln zł. Akademia Orange wspiera projekty, które wykorzystują nowoczesne technologie w edukacji kulturalnej. Młodzi ludzie są w nich nie tylko uczestnikami, ale także twórcami wydarzeń kulturalnych organizowanych w ich lokalnych społecznościach.

Prowadzone projekty realizują także ważną misję społeczną: integrują dzieci niepełnosprawne z ich zdrowymi rówieśnikami, włączają młodych w działania lokalne oraz przybliżają im kulturę regionalną. Są to m.in. zajęcia teatralne, gry miejskie, medialaby, audiodeskrypcja, warsztaty dziennikarskie, fotograficzne, filmowe i lalkarskie, budowanie interaktywnych map regionów itp.



Każdy projekt realizowany jest w partnerstwie co najmniej dwóch organizacji, a powstałe treści dostępne są do wykorzystania przez inne organizacje na licencji Creative Commons Polska 3.0 (uznanie autorstwa). Dzięki temu, ich autorzy zachowują pełne prawa autorskie i jednocześnie mogą podzielić się swoją twórczością i pomysłami z innymi organizacjami. Wszystkie materiały dostępne są na portalu www.akademiaorange.pl

Akademia Orange ma także moduł skierowany bezpośrednio do animatorów kultury realizujących dwudniowe warsztaty, w czasie których uczestnicy dowiadują się więcej o idei i możliwościach Creative Commons oraz wymieniają się doświadczeniami z realizacji swoich inicjatyw. Takie warsztaty są organizowane w partnerstwie z Narodowym Instytutem Audiowizualnym w Warszawie.

Efekty programu w 2011 roku:

- ▶ Od stycznia do czerwca 2011 roku zrealizowano 42 projekty edukacji kulturalnej.
- ▶ 6 tys. dzieci z 14 województw wzięło udział w zrealizowanych, zwycięskich projektach.
- ▶ 90 organizacji i 204 animatorów kultury zaangażowanych było w realizację projektów.
- ▶ 100 animatorów kultury wzięło udział w dwudniowych warsztatach przeprowadzonych na przełomie marca i kwietnia 2011 roku.
- ▶ Na portalu www.akademiaorange.pl znajdują się opisy 80 modelowych projektów zrealizowanych w I i II edycji. Portal stanowi źródło dobrych praktyk i gotowych projektów do wykorzystania dla innych organizacji – edukatorów i animatorów kultury.
- ▶ Do III edycji zostało zgłoszonych 448 projektów, wyłoniono 46 inicjatyw z 15 województw (w tym 8 projektów inspirowanych poprzednimi edycjami).

Włączenie się do procesu cyfryzacji społeczeństwa.

Wykorzystujemy nasze usługi i wiedzę dla budowy nowych rozwiązań, funkcjonalności i projektów ważnych z punktu widzenia budowy społeczeństwa informacyjnego i rozwoju społecznego. Na potrzeby **spisu powszechnego** Orange zbudował konsorcjum kilku firm. Opracowano kompletne rozwiązanie telekomunikacyjne, włącznie z wdrożeniem urządzeń mobilnych, zaszyfrowaniem kart SIM zgodnie ze standardem PKI, a także przesyłem danych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych i stacjonarnych. Wsparliśmy także Biuro Spisowe w zakresie przygotowania rozwiązania, dokumentacji technicznej, realizacji projektu i bieżącego utrzymania.

Na potrzeby spisu użyto mobilnej aplikacji w smartfonie (HTC), umożliwiającej pracownikom zdalne wypełnianie formularzy elektronicznych, a następnie przesyłanie ich na serwery centralne. Wprowadzono także dodatkowe funkcje, takie jak: tryb offline, określanie położenia mieszkań za pomocą GPS, mapy lokalne, przycisk alarmowy, śledzenie ankietów. Do wdrożenia tego rozwiązania zakupiono 24 tys. urządzeń.

Dzięki przyjętym innowacjom wyeliminowaliśmy użycie papieru, oszczędzając ok. 1000 ton tego surowca. Opracowane przez nas rozwiązanie przyniosło również wiele korzyści jakościowych, m.in. natychmiastową weryfikację danych oraz zapobieganie błędom i niewłaściwej interpretacji. Użytkownicy wskazali ponadto na widoczne postępy spisu, poprawę bezpieczeństwa (przycisk alarmowy, komunikacja głosowa i geolokalizacja), mapy do wyszukiwania adresów oraz udział w innowacyjnym projekcie.

Ten sukces stworzył możliwość opracowania podobnych rozwiązań dla innych wydziałów GUS. Dodatkowe funkcje, takie jak weryfikacja danych w innych rejestrach administracji publicznej, gromadzenie współrzędnych geograficznych (zgodnie z wymogiem UE) oraz porządkowanie danych, dowiodły, że możliwe są nie tylko korzyści finansowe, ale też jakościowe.

„Opolska e-szkola szkołą ku przyszłości”

– to pierwszy w Polsce kompleksowy i innowacyjny projekt informatyzacji placówek oświatowych, łączący 112 jednostek w ramach jednej bezpiecznej platformy sieci teleinformatycznej. Szkoły objęte projektem skupiają 38 tys. uczniów i 4,5 tys. nauczycieli, a dodając rodziców i pozostałych pracowników tych placówek – w sumie ok. 55 tys. osób.

Najważniejszym elementem projektu jest portal regionalny e-szkoły, mający za zadanie integrację środowiska edukacyjnego oraz wsparcie rozwoju uczniów. W ramach e-szkoły uzyskują oni łatwy dostęp do wszystkich swoich programów i materiałów edukacyjnych, również z domu, mogą współpracować online z innymi uczniami oraz nauczycielami. Nauczyciele mają dostęp do materiałów dydaktycznych i pracowników, a także możliwość konsultacji z innymi nauczycielami. Natomiast rodzice mogą w prosty sposób skonsultować się z pedagogami lub innymi rodzicami, czy sprawdzić postępy w nauce swojego dziecka. System zapewnia także większe bezpieczeństwo materiałów, do których dzieci mają dostęp. W przypadku dyrektorów placówek edukacyjnych pomaga w zarządzaniu szkołą i kadrą pedagogiczną, pozwala także szybko uzyskać opinie nauczycieli i rodziców oraz porównać wyniki placówki z innymi w regionie.

4 lata temu zrealizowaliśmy projekt „System 7/24” – aplikację zarządzania wiedzą i portal internetowy dla podlaskich powiatowych urzędów pracy oraz Wojewódzkiego Urzędu Pracy na Podlasiu. Dzięki temu urzędy pracy

mogą dziś profesjonalnie zarządzać informacjami o bezrobotnych, dla bezrobotnych i pracodawców, poprzez kanał telefoniczny, e-mailowy, internetowy, natomiast klienci uzyskują przez 7 dni w tygodniu 24-godzinny dostęp do urzędów pracy w całym województwie, bez konieczności osobistej wizyty. Było to pierwsze tego typu rozwiązanie w Polsce i uzyskało rekomendację Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej

Kontynuacją tego projektu jest „Zielona Linia – Centrum Konsultacyjno-Informacyjne Służb Zatrudnienia”, mające na celu polepszenie dostępności do usług urzędów pracy oraz modernizację tych usług, tak aby pracodawcy i pracownicy mogli szybko i sprawnie uzyskać dostęp do informacji z wykorzystaniem technicznych środków komunikacji. Zielona Linia udziela informacji na temat usług rynku pracy, świadczeń oraz wsparcia oferowanego przez urzędy pracy, odpowiada na pytania z zakresu Ustawy o promocji zatrudnienia, a także dotyczące instytucji rynku pracy czy podstawowych zagadnień z kodeksu pracy. Wybierając numer 19524, można obecnie uzyskać aktualne informacje ze wszystkich urzędów pracy w Polsce. Zielona Linia to nie tylko krok w stronę nowocześniejszego urzędu działającego zgodnie z zasadami społeczeństwa informacyjnego, ale także przyszłościowe rozwiązanie, które można zastosować w innych obszarach działania administracji. Żaden z krajów Unii Europejskiej nie korzysta z tak kompleksowego systemu w tego typu placówkach.

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



3. Wiedza i innowacje a otoczenie

Nie przypominam sobie przypadku, by na rodzimym rynku duża firma dokonywała tak otwartego dialogu – nie tylko z klientami, ale szerzej rozumianymi interesariuszami. Firma Relacom, współpracując z Orange Polska, ma oczywiście wiele sposobności, by rozmawiać o sobie, swoich zobowiązaniach czy umowach, jakie zawarliśmy. Tymczasem spotkania interesariuszy prowadzone w ramach dialogu społecznego pozwalają na rozmowy w szerszym kontekście, nie tylko o klientach, ale chociażby o wpływie na środowisko. Uważam, że jest to dobry kierunek działań i cieszę się, że akurat w naszym regionie Orange zdecydował się na prowadzenie tego typu otwartego dialogu. Myślę, że jest już czas na to, aby Orange Polska korzystał ze swojego zwiększonego poziomu zaufania w naszym społeczeństwie i kreował nowe standardy funkcjonowania firm, ponieważ wiele dużych marek działających w Polsce jeszcze nie prowadzi tego typu programów społecznego zaangażowania.

Piotr Gehrmann, dyrektor handlowy, członek zarządu Relacom Sp. z o.o., uczestnik panelu dialogowego

Strategia CSR:

Bycie innowatorem oraz dostawcą narzędzi do zbudowania *low carbon society*

Innowacyjność w Orange Polska

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, intensywny rozwój to szybkie starzenie się produktów, co stawia nas przed problemem utylizacji wycofywanych z użytku urządzeń i zachęca do myślenia o efektywności.

Bycie innowatorem zmian.

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 pracować nad nowymi rozwiązaniami i wynalazkami. By lepiej obserwować zachodzące zmiany i wyznaczać trendy nowych technologii, stworzyliśmy **Orange Labs**.

Polskie Orange Labs jest częścią międzynarodowej sieci, w skład której wchodzi 15 jednostek badawczo-rozwojowych i laboratoriów Orange rozmieszczonych na czterech kontynentach. Polskie laboratoria stanowią 15% potencjału badawczego całej sieci. Zadaniem Orange Labs jest tworzenie innowacyjnych rozwiązań i wsparcie rozwoju Orange.

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.

Współpraca z uczelniami dla innowacji.

W 2011 roku, wspólnie z Huawei, udostępniliśmy studentom Politechniki Warszawskiej sieć Long Term Evolution (LTE) do konstruowania nowoczesnych usług. Współpraca w modelu open innovation, z udziałem wiodącego na rynku partnera technologicznego (Huawei), naukowego (PW) oraz operatora telekomunikacyjnego (TP S.A.) to szansa na rozwój zarówno dla studentów, jak i firm partnerskich.

Jest to jeden z niewielu projektów w modelu open innovation w Polsce i kolejny krok we współpracy z Politechniką Warszawską. W ubiegłym roku ruszył wspólny projekt „Miasteczko Testowe”, polegający na nieodpłatnym udostępnieniu infrastruktury szerokopasmowej w technologiach FTTH, VDSL2 i radiowych do prowadzenia projektów badawczych oraz wymiany doświadczeń związanych z najnowszymi trendami naukowymi i technologicznymi. Głównymi użytkownikami tej sieci są studenci, których zadaniem jest jej ocena pod względem jakości oraz doskonalenie lub opracowywanie nowych usług.

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. 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.

Promowanie innowacji.

Orange Labs to także miejsce promocji nowych technologii i innowacji. Wraz ze swoimi partnerami biznesowymi regularnie organi-

zujemy konferencje – Innovation Days, Innovative Technology, warsztaty i pokazy prototypów, które mają na celu promowanie innowacji wewnątrz i na zewnątrz firmy, wymianę doświadczeń i budowanie pozytywnego partnerstwa. Miejscem, gdzie można zobaczyć rozwiązania Orange, są „Ogrody Innowacji”. W 2011 roku we współpracy z jednostkami biznesowymi, France Telecom Orange Group oraz dostawcami zaprezentowaliśmy 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 France Telecom Orange Group, uczelni oraz dostawców i administracji państwowej. Do „Ogrodów Innowacji” podczas wakacji zapraszamy także dzieci i młodzież, którym nasi pracownicy opowiadają o nowych technologiach, pokazując nowe usługi.

Tworzenie innowacyjnych rozwiązań.

W 2011 roku stworzyliśmy pierwszy w Polsce interaktywny audiobook „1812: Serce Zimy”. To nowatorska gra, która opiera się niemal wyłącznie na dźwiękach. Grafika została zredukowana do minimum, tak aby gracz mógł skoncentrować się na opowieści. Jest to jeden z pierwszych produktów tego typu na rynku. Polski Związek Niewidomych przeprowadził testy weryfikujące dostępność gry, które potwierdziły możliwość samodzielnego korzystania z aplikacji przez osoby z dysfunkcją wzroku.

Innowacje na rzecz środowiska.

Nowe technologie mogą służyć środowisku, pomagać efektywniej zarządzać energią i innymi zasobami naturalnymi. Dlatego pracujemy 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

* Port – gniazdko po stronie operatora, w przeciwieństwie do gniazdka (portu) po stronie klienta. DSLAM (ang. Digital Subscriber Line Access Multiplexer) – urządzenie sieciowe po stronie operatora, przepuszczające ruch z sieci operatora bezpośrednio do Klientów.


do zasilania urządzeń dostępowych oraz ograniczyć emisję ciepła, co dodatkowo przekłada się na zmniejszenie kosztów klimatyzacji. GreenBox wprowadza nową logikę zarządzania siecią szerokopasmową. 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. Pilotażowe uruchomienie wykazało, że to rozwiązanie ma ogromny potencjał. Dlatego w 2009 roku podjęliśmy decyzję o wdrożeniu go w całej sieci należącej do TP S.A. Od grudnia 2010 roku GreenBox jest na stałe włączony w systemy i procesy zarządzania siecią.

Efekty GreenBox (estymacja)	
Oszczędność energii	453 000 kWh
Redukcja CO ₂	430 000 kg
Oszczędność kosztów	192 000 PLN

Co jest ekwiwalentem	
Posadzone drzewa	6 450
Przejechane kilometry	2 460 000 km


Opracowanie nowych ekoefektywnych rozwiązań.

 Zmiany klimatyczne i ograniczenie zasobów naturalnych uświadomiły nam konieczność stworzenia inteligentnych sieci energetycznych (smart energy networks), które mogą skutecznie zarządzać zarówno tradycyjnymi, jak i odnawialnymi źródłami energii, a także przygotować pojazdy elektryczne do korzystania z zielonej energii. 35 wiodących firm z branży energetycznej i ICT, instytuty badawcze oraz uniwersytety utworzyły międzynarodowe konsorcjum FINSINY (Future INternet for Smart ENergyY). Stanowi ono część europejskiej inicjatywy Future Internet Public Private Partnership i jest współfinansowane przez Komisję Europejską. W projekcie uczestniczy Orange Polska. Konsorcjum naukowo-badawcze zidentyfikuje wymagania dla systemu ICT inteligentnych sieci energetycznych, rozwinie architekturę referencyjną i włączy się do działań standaryzacji międzysektorowej. Dzięki temu będzie możliwa adaptacja i wdrożenie inteligentnych rozwiązań energetycznych w Europie i poza nią.

Orange Polska dla środowiska

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 prowadzenia biznesu na środowisko. Również wewnątrz firmy wprowadzamy usprawnienia, które służą temu celowi.


Ekologiczne usługi.

 Kluczowy z punktu widzenia ochrony środowiska naturalnego wydaje się pozytywny wpływ, jaki cała branża może odegrać w ograniczaniu emisji gazów cieplarnianych, oferując usługi zastępujące tradycyjne formy komunikacji czy przesyłania dokumentów. Dzięki tele- i wideokonferencjom, korzystaniu z elektronicznego obiegu pism, internetowych zakupów, e-usług oraz e-faktury, kompleksowych systemów teleinformatycznych dla administracji i przedsiębiorstw, sprawiamy, że ekologia

i poszanowanie środowiska naturalnego zyskuje konkretny wymiar w życiu codziennym.

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

Upowszechnienie e-dokumentów i e-płatności.

 W Orange Polska promujemy elektroniczne formy dostarczania faktur. W ciągu czterech lat od wprowadzenia e-faktury prowadziliśmy kampanie reklamowe i społeczne oraz akcje marketingowe w celu upowszechnienia tej formy faktury na rynku. Ich istotnym elementem był aspekt edukacyjny – informowanie klientów o zasadach działania e-faktury i jej wpływie na środowisko. Do tej pory z e-faktury korzysta ponad 2 mln naszych klientów.

W 2011 roku stworzony został specjalny serwis www.zyskajzefaktura.pl, w którym klienci mogą znaleźć wszystkie informacje na temat e-faktury oraz poznać korzyści wynikające z tej formy rozliczeń. Do wyboru są m.in. darmowe minuty, niższa opłata aktywacyjna za Neostradę,

bezpłatna prenumerata e-wydań gazet, punkty w programie PAYBACK oraz bony rabatowe do różnych usługodawców. Uruchomiliśmy też specjalny profil na portalu społecznościowym Facebook: www.facebook.com/zyskajzefaktura.

Klienci Orange otrzymują powiadomienia SMS, gdy faktura zostanie wystawiona (wraz z terminem płatności) oraz gdy płatność zostanie zaksięgowana na koncie operatora. Klienci usług stacjonarnych dostają powiadomienia wraz z fakturą na wskazane konto e-mail. Również wszystkie zmiany regulaminów, cenników, czy inne informacje od firmy można po wyrażeniu zgody otrzymywać w formie elektronicznej.

Promujemy wśród klientów także elektroniczne sposoby regulowania faktur. Oferujemy przede wszystkim nowoczesne i bezpieczne Polecenie Zapłaty. Tym, którzy wybierają tę formę płatności, dajemy dodatkowe korzyści w postaci punktów w programie PAYBACK. Dzięki Poleceniu Zapłaty faktura jest opłacona w terminie, bezpośrednio przez bank, poprzez przelew środków na konto Orange Polska. Polecenie Zapłaty nie angażuje cennego czasu klienta, dając mu jednocześnie pełną kontrolę nad płatnościami, dzięki możliwości odwołania już zrealizowanej transakcji. Dla klientów korzystających z elektronicznych form faktury oferujemy bezpłatny, ułatwiający i przyspieszający sposób zapłaty faktury – płatność elektroniczną. Na fakturze TP S.A. w formie elektronicznej jest umieszczony link, który w bezpieczny i szybki sposób pozwala dokonać przelewu środków z internetowego konta bankowego klienta.

Działania lobbingowe na rzecz upowszechniania e-faktury jako rozwiązania dla biznesu, współpraca z innymi firmami.

W odpowiedzi na to oczekiwanie, zgłoszone podczas spotkania z kluczowymi klientami, zdecydowaliśmy się na większe promowanie korzystania z e-faktury. Wspólnie z innymi firmami (Netia, ING, Radio Zet, Krajowa Izba Rozliczeniowa, T-Mobile, UPC, InPost Finanse, Mobilne Płatności, Plus, Cyfrowy Polsat) pod patronatem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” stworzyliśmy **Koalicję na rzecz e-faktury**. Jednym z jej zadań będzie wydanie raportu na temat funkcjonowania e-faktury w Polsce i aktywna promocja tej formy rozliczeń dla klientów indywidualnych i biznesowych.

Zobowiązania: Stworzenie z innymi firmami wspólnej platformy dla płatności e-faktury.

Recykling urządzeń telekomunikacyjnych.

Urządzenia multimedialne są dzierżawione klientom na czas świadczenia usług telekomunikacyjnych. Po wygaśnięciu usługi, oddany produkt (modem) jest poddany procesowi odnowy (**refurbishment**). Dzięki temu produkty, które nie znajdują się jeszcze na końcu cyklu swojego życia, są ponownie wprowadzane na rynek. Projekt ten to przykład realizacji zasady 3R – Reuse, Reduce, Recycle. Wszystkie części produktu są poddawane recyklingowi, czyniąc nasz projekt jeszcze bardziej „zielonym”. Również opakowania kartonowe zwróconych produktów są ponownie wykorzystywane jako wypełniacz pudełek stosowanych przy wysyłce towarów do klientów. Wdrożenie zasady 3R sprawia, że Orange może świadczyć usługi odnawiania produktów dla potencjalnych klientów zewnętrznych. Dzięki wykorzystaniu własnej linii produkcyjnej (in-house) możemy lepiej kontrolować jakość pracy i zapewnić większe możliwości rozwoju procesu, a także zwiększyć nasze oszczędności oraz efektywność. Produkcja opiera się na japońskiej koncepcji

LeanProduction („więcej za mniej”), czyli: mniejsza ilość wykorzystywanej powierzchni magazynowej przy efektywnej linii produkcyjnej. Orange we współpracy z operatorem logistycznym CEVA jest w stanie kontrolować i testować produkty pod względem optymalnej jakości i trwałości.

Od chwili uruchomienia procesu, czyli od marca 2011 roku, zostało odnowionych przeszło 100 tys. produktów, takich jak Livebox 2.0 i Samsung SHD-85, modemy COMBO. Na rynek wprowadziliśmy ponownie 24,10% tych produktów.

Zwiększanie świadomości społecznej na temat możliwości oddawania starych telefonów w punktach obsługi klienta.

Zachęcamy naszych klientów do utylizacji zużytego sprzętu komórkowego. W 2011 roku we współpracy z firmą Greenfone uruchomiliśmy serwis www.orangerecycling.pl, który umożliwia wygodną odsprzedaż starych, niepotrzebnych telefonów komórkowych. Uruchomienie serwisu internetowego znacznie zwiększyło dostępność oraz komfort korzystania z usługi oferowanej dotąd przez wybrane salony Orange. Nowością jest możliwość sprzedania lub bezpłatnego utylizowania nie tylko sprawnych, ale również uszkodzonych aparatów. Pieniądze uzyskane ze sprzedaży można zatrzymać lub przekazać na cele dobroczynne. Serwis jest dostępny dla wszystkich, niezależnie od tego, czy jest się klientem Orange, a oferta skupu obejmuje około 2 tys. różnych modeli telefonów komórkowych. W grudniu 2011 roku z powodzeniem przeprowadziliśmy też akcję sprzedaży odnowionych telefonów wraz z ofertą abonamentową Orange. W salonach sprzedaży można również nieodpłatnie oddawać niepotrzebne telefony komórkowe oraz ich akcesoria. Zebrany sprzęt gromadzony jest w specjalnych pojemnikach, a następnie przekazywany profesjonalnej firmie, która zajmuje się jego recyklingiem i utylizacją.

Zobowiązania: Szersze zachęcanie klientów do zwrotu używanych aparatów telefonicznych – akcje informacyjne i oferowanie

klientom nowych korzyści w zamian za oddanie starego telefonu. Wdrożenie 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.

Ekologia w Orange Polska

Strategia CSR:

Ograniczenie negatywnego wpływu firmy na środowisko naturalne.

Przykładamy coraz większą wagę do tego, by minimalizować nasz wpływ na środowisko – ograniczamy zużycie energii elektrycznej, wprowadzamy segregację odpadów, zachęcamy do lepszego gospodarowania papierem. Chcemy, aby Orange Polska było firmą, która promuje postawy ekologiczne i angażuje swoich pracowników w ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko.

Uczynienie firmy bardziej ekologiczną.

Ograniczamy nasz niekorzystny wpływ na środowisko naturalne. W ramach polityki ochrony środowiska nadzorujemy zgodność naszych działań z wymogami prawa i innymi

regulacjami dotyczącymi ekologii, kontrolujemy niekorzystny wpływ naszych procesów na środowisko naturalne oraz planujemy działania umożliwiające jego zmniejszenie. Zmniejszamy zużycie energii i zasobów, zwłaszcza wody i papieru, a także emisję dwutlenku węgla związaną z naszą działalnością.


		2010	2011
ilość emitowanego CO ₂ , wyłączając transport*	tony (w tys.)	424	365
całkowita ilość emisji CO ₂ podczas transportu	tony (w tys.)	18,3	18,1
całkowita ilość emisji CO ₂	tony	442	383
zużycie energii elektrycznej/klient	KWh/klient	25,3	22,0
emisja CO ₂ podczas zużycia energii elektrycznej/klient	kg/klient	16,7	14,4
całkowite zużycie energii elektrycznej/1000 klientów	toe**/1000 Klientów	7,2	6,6
emisja CO ₂ (wszystkie energie)/klient	kg/klient	18,2	16,0

* Ilość emitowanego CO₂, wyłączając transport, to całkowita wielkość emisji wynikających ze spalania surowców pośrednich oraz zakupu energii elektrycznej. Całkowita ilość emisji CO₂ podczas transportu dotyczy benzyny spalanej w samochodach służbowych/dostawczych, jak i podczas podróży służbowych. Wielkość emisji została oszacowana za pomocą GHG Protocol – narzędzia stosowanego przez całą grupę France Telecom.

** Toe – jednostka paliwa umownego (ang. Tonne of Oil Equivalent – tona ekwiwalentu ropy, zwana też jednostką paliwa umownego), umożliwia porównywanie całkowitej ilości energii konsumowanej w poszczególnych krajach. 1 toe jest to ilość energii, która zostanie uwolniona podczas spalania 1 tony ropy naftowej. Przyjmuje się, że 1 toe = 41,87 GJ = 11,63 MWh.

Największy wpływ na wzrost emisji CO₂ ma zużycie energii elektrycznej oraz pośrednich źródeł energii – gazu, węgla, oleju. Działania skierowane na zmniejszenie konsumpcji energii elektrycznej oraz surowców wpisują się w pełni w naszą politykę, której celem jest ograniczenie emisji CO₂.

 **Wprowadzenie rozwiązań proekologicznych i edukacja pracowników.**

 Myślimy o środowisku naturalnym – w pracy i w domu. W naszym Intranecie działa **Serwis Ochrony Środowiska**, zawierający

		2010	2011
zużyty papier, kartony – wewnątrz i zewnątrz	tony (w tys.)	2,5	1,9

W 6 lokalizacjach znajdują się również pojemniki na zużyte baterie. W 2011 roku we wszystkich salach konferencyjnych w głównym budynku przy ul. Twardej 18 ustawiliśmy pojemniki na odpady segregowane (papier, szkło, plastik). Kolejna inicjatywa to **„Bezpieczny wydruk”**, dotycząca racjonalnego zużycia papieru, a także bezpieczeństwa wydruków. W 2011 roku zainicjowaliśmy projekt „no papier”. W Serwisie Ochrony Środowiska umieściliśmy poradnik – **„Kodeks dobrych praktyk”**, który zawiera wskazówki dotyczące zachowań ekologicznych w domu i biurze. Przygotowujemy też materiały informacyjne dla pracowników, np. naklejki z hasłem „oszczędzaj energię, dbaj o środowisko”, „oszczędzaj wodę, dbaj o środowisko”.

Organizujemy też w firmie konkurs dla pracowników na najciekawszy pomysł ekologiczny. Jednym ze zwycięskich był projekt „Rowerem do pracy”, dzięki któremu w 43 naszych lokalizacjach ustawiliśmy stojaki dla rowerów, a w wybranych lokalizacjach także łazienki z prysznicami. Stworzyliśmy także forum dla rowerzystów, na którym mogą wymieniać się doświadczeniami, poradami oraz informować o organizowanych przez miasto imprezach

informacje z zakresu podejmowanych w firmie działań ekologicznych. Dodatkowo, poprzez tematyczne kampanie, zachęcamy pracowników do ekologicznego stylu życia i postępowania.

W ramach akcji **„Drugie życie papieru”** udostępniamy pracownikom w 21 lokalizacjach pojemniki na dokumenty i makulaturę. Takie rozwiązanie pozwala nam nie tylko segregować odpady papierowe, ale również zachować kontrolę nad bezpieczeństwem dokumentów. Także w głównej siedzibie TP S.A. w Warszawie przy ul. Twardej 18 ustawione zostały pojemniki na makulaturę.

rowerowych, jak choćby Społecznym Rajdzie Rowerowym na rzecz Osób z Autyzmem, do którego co roku zachęcamy naszych pracowników, przekazując za przejechane kilometry wsparcie dla Fundacji „Synapsis”, zajmującej się pomocą osobom cierpiącym na autyzm.

Pracujemy nad wdrożeniem kolejnych pomysłów, które zwyciężyły w drugiej edycji konkursu, m.in. nad „Kodeksem ekologicznym Orange Polska” oraz projektem „Razem jedziemy dalej”, zachęcającym do carpoolingu, czyli wspólnego podróżowania samochodem.


Od 2009 roku uczestniczymy w akcji organizowanej przez Fundację WWF – „Godzina dla Ziemi” z przesłaniem o potrzebie działań zapobiegających globalnemu ociepleniu. Przypominamy również naszym pracownikom o tygodniu zrównoważonego transportu oraz europejskim dniu bez samochodu, zachęcając ich do korzystania z komunikacji zbiorowej lub rowerów.

W 2011 roku zorganizowaliśmy też w Regionie Centrum piknik ekologiczny dla pracowników i ich rodzin. W pobliżu Warszawy, na obszarze 1 hektara zasadziliśmy wspólnie z leśnikami

ok. 2 tys. sadzonek. Podczas tego wydarzenia połączyliśmy działania na rzecz środowiska z wolontariatem pracowniczym, który jest od kilku lat z powodzeniem rozwijany w naszej firmie.

		2010	2011
Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii			
paliwo (wszystkie budynki, całkowite wykorzystanie)	tony (w tys.)	3,5	2,9
gaz	m ³ (w tys.)	3 444	4 085
węgiel	tony	119	87
energia wyprodukowana podczas spalania ww. pierwotnych źródeł energii	GWh	77,04	76,62
Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii			
elektryczność	GWh	619	535

 **Upowszechnienie e-dokumentów w naszej pracy.**

 W Orange korzystamy z **e-dokumentów**. Nie używamy papieru, aby zamówić i rozliczyć delegację, zarezerwować urlop. Możemy również korzystać z elektronicznej formy rozliczenia deklaracji PIT.

Od 2010 roku korzystamy też ze specjalnej aplikacji do przeprowadzania wideokonferencji – **Telepresence**, dzięki czemu mogliśmy znacznie ograniczyć czasochłonne i drogie delegacje zagraniczne. W 2011 roku zorganizowaliśmy 159 wideokonferencji.


E-dokumenty wykorzystywane są w kontaktach z naszymi dostawcami. Mogą oni dokonywać zamówień poprzez system elektroniczny. Dotyczy to także faktur, które są dostarczane w formie elektronicznej. Wprowadziliśmy również elektroniczne potwierdzanie dostaw

Zależy nam na tym, aby zaangażować pracowników w dialog na temat ekologii. 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.

kurierskich. W firmie obowiązuje elektroniczna archiwizacja faktur, co sprawia, że nie zajmują one olbrzymiej powierzchni magazynowej, ale wirtualną przestrzeń na serwerach.

W roku 2011 udało się zmniejszyć zużycie papieru: w TP S.A. o 28% i w PTK Centertel o 36% w stosunku do 2010 roku. Wszystkie firmy dostarczające materiały papierowe muszą posiadać certyfikat FCE, tj. dobrej gospodarki leśnej, świadczący o tym, że surowiec został pozyskany z terenów, na których dosadza się nowe drzewa i nie prowadzi rabunkowej wycinki.

 **Ekoefektywne wykorzystanie infrastruktury telekomunikacyjnej.**

 Od 2009 roku realizujemy projekt „Green IT”, którego celem jest zwiększenie efektywności obszaru IT, przy jednoczesnym ograniczeniu zanieczyszczenia środowiska i zmniejszeniu konsumpcji zasobów naturalnych.

Program stanowi element realizacji długoterminowego celu strategicznego Orange Polska, jakim jest korzystne łączenie działań oszczędnościowych ze zmniejszeniem negatywnego wpływu na środowisko.

Program obejmuje:

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 Orange Polska – 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 po zakończeniu pracy. Wszystkie nasze drukarki nastawione zostały automatycznie na dwustronne drukowanie czarno-białe;
- akcja „Komputery nocą” – zmniejszenie liczby komputerów biurowych działających

w czasie wolnym od pracy (noc, weekendy, dni wolne) dzięki narzędziom umożliwiającym automatyczne zdalne wyłączenie komputerów. W wyniku tylko tej akcji, w 2011 roku oszczędność energii wyniosła 3 161 076 kWh, co przekłada się na redukcję CO₂ o ok. 3128 ton;

➤ inicjatywy w komunikacji z klientem – dokumenty elektroniczne, wykorzystanie do korespondencji kopert z papieru makulaturowego, zmniejszenie objętości przesyłek.

Projekt „Green IT” stanowi dobry przykład połączenia ekonomii z ekologią. Dla firmy to mniejsze rachunki za energię elektryczną czy wodę. W centrum przetwarzania danych oszczędności tylko z tytułu wdrożenia inicjatyw „Green IT” wyniosły już prawie 4,82 mln zł (2 mln zł w 2011 roku), a zużycie energii elektrycznej spadło o prawie 11 mln kWh (4,7 mln kWh w roku 2011).

Dla środowiska oznacza to mniej CO₂ w powietrzu, mniej zużytej wody czy papieru. Dzięki „Green IT” zmniejszyliśmy emisję CO₂ o prawie 11 tys. ton (4,6 tys. ton CO₂ w 2011 roku).

Ekologiczne wykorzystanie samochodów służbowych.

Samochody służbowe z silnikami benzynowymi są systematycznie wycyfrowane z eksploatacji i zastępowane autami z silnikiem diesla. Zmniejszenie oraz zmiana struktury floty samochodowej spowodowały spadek zużycia paliwa w 2011 roku o 12,6% w stosunku do roku 2010.

		2010	2011
benzyna + GPL samochody służbowe	litry (w tys.)	2 073	1 265
paliwo diesel samochody służbowe	litry (w tys.)	4 875	4 804
podróże służbowe (samolot)	km (w tys.)	7 084	7 150
podróże służbowe (pociąg)	km (w tys.)	6 822	5 553

W 2011 roku rozpoczęliśmy projekt edukacyjny „Akademia Ekojazdy”, którego celem jest promowanie wśród pracowników efektywnej ekologicznie jazdy samochodem, a tym samym uzyskanie oszczędności z użytkowania pojazdów służbowych oraz redukcja emisji CO₂.

W „Akademii Ekojazdy” przekazujemy pracownikom wiedzę z zakresu ekologicznej jazdy oraz zapewniamy im praktyczny trening na autodromie z wykorzystaniem samochodów wyposażonych w narzędzia odczytu poszczególnych parametrów jazdy.

Przez kolejne miesiące po zakończonym szkoleniu uczestnicy wpisują każde zatankowanie auta w specjalnej aplikacji internetowej. Dzięki temu widać, jak poprzez zmianę sposobu prowadzenia auta zmienia się poziom zużycia paliwa.

Każda z osób biorących udział w projekcie ma swój indywidualny profil w aplikacji internetowej i może w każdej chwili porównać wyniki. Do testu kwalifikującego zgłosiło się 1155 pracowników Orange Polska.

W pilotażowym szkoleniu wzięło udział 130 pracowników. Grupa ta obniżyła spalanie paliwa w swoich autach średnio o ponad 6%.

Efektywne zarządzanie odpadami.

W następstwie działalności firmy powstają odpady przemysłowe, takie jak zużyty sprzęt elektroniczny, zużyte baterie i akumulatory, kable i słupy telegraficzne. Ich utylizacja jest pod ścisłą kontrolą.



Odpady		2010	2011
ilość odpadów przemysłowych	tony	289,1	b.d.*
ilość odpadów wewnętrznych (sieć&tertiary) WEEE	tony	255	284
słupy drewniane	tony	43,3	24,0
kable	tony	374,3	324,6
baterie	tony	83,6	20,6
światłówki	tony	0,00	0,0
papier-karton	tony	122,4	237,4
wkłady do drukarek	tony	0,3	0,1
inne odpady niebezpieczne (w tym PCB)	tony	2,6	0,1
inne nie niebezpieczne odpady	tony	505,6	619,6
ilość odzyskanych odpadów wewnętrznych	tony	1 676	1 510
tony przetwarzanych odpadów	tony	0,43	0,42

* Dane te były wcześniej raportowane przez TP Emitel. Po sprzedaży Spółki w 2010 roku nie klasyfikujemy ww. danych.

Drewniane słupy telegraficzne, ze względu na ropopochodne substancje konserwujące, uznawane są za odpady niebezpieczne. Ich utylizacją zajmuje się wyspecjalizowana firma. W 2011 roku zutylizowano ponad 24 tys. ton słupów (tj. 100% wycofanych z eksploatacji). Wycofywane kable miedziane są przekazywane do punktów skupu metali kolorowych. Te, które ze względu na materiał, z jakiego wykonana jest izolacja, mogłyby stanowić zagrożenie dla środowiska, przekazujemy profesjonalnym firmom, gdzie poddawane są procesowi utylizacji. Miedź z przewodów w 100% trafia do ponownego wykorzystania. W 2011 roku zutylizowano prawie 328 ton odpadów kabli miedzianych.

Także 100% baterii sieciowych jest unieszkodliwianych przez wykwalifikowane podmioty. TP S.A. zawarła umowy z kontrahentami dostarczającymi baterie, w których zobowiązują się oni

w ramach prac konserwacyjnych do odebrania i zniszczenia zużytych elementów. Podobne rozwiązanie przewidują umowy ramowe z dostawcami materiałów eksploatacyjnych do kserokopiarek, drukarek i faksów.

Prowadzimy jednolite zasady klasyfikacji odpadów zgodnie z rozporządzeniem Ministra Środowiska z dnia 27 września 2001 roku w sprawie katalogu odpadów (Dz.U. z 2001 roku, Nr 112, poz. 1206) oraz jednolite zasady ewidencjonowania odpadów zgodnie z rozporządzeniem Ministra Środowiska w sprawie wzorów dokumentów stosowanych na potrzeby ewidencji odpadów (Dz.U. z 2010 roku, Nr 249, poz. 1673) oraz posiadamy konieczne decyzje administracyjne na wytwarzanie odpadów.

Współpracujemy tylko z takimi odbiorcami, którzy w pełnym zakresie przejmują odpowiedzialność za dalsze postępowanie z przekaza-

nymi odpadami (zbiórka, transport, odzysk lub unieszkodliwianie) oraz potrafią udokumentować poszczególne etapy, jakie przebywają odpady od podmiotu wytwarzającego do podmiotu unieszkodliwiającego. Zgodnie z ustawą o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicz-

nym (WEEE)*, tego typu urządzenia – zbędne i nienadające się do użytku – są traktowane jako odpady i przekazywane odbiorcom posiadającym stosowne decyzje na gospodarowanie odpadami, a od 1 października 2006 roku, tym, którzy dodatkowo są zarejestrowani przez GIOS.

		2010	2011
WEEE zebranych od klientów	tony	0,3	0,2
WEEE zebranych od klientów	kg/1000 klientów	0,01	0,01
EMS**: ISO 14001	%	27	30

** Environment Management System – System zarządzania środowiskowego.

Stosujemy procedury mające na celu ograniczenie naszego wpływu na środowisko naturalne. W ramach firmy działają zespoły, które monitorują postępy w zakresie jego ochrony – kontrolują infrastrukturę, poziom emisji, organizują szkolenia na ten temat. Stale współpracujemy z wojewódzkimi inspektorami ochrony środowiska, poddajemy się kontroli z ich strony oraz stosujemy do wydawanych zaleceń. 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 do realizacji w polityce środowiskowej, regularnie uczestniczymy w międzynarodowej wymianie najlepszych praktyk w Orange. Bierzemy także udział w projektach środowiskowych w ramach Forum Odpowiedzialnego Biznesu i współpracujemy z fundacjami promującymi zrównoważony rozwój i dbałość o środowisko naturalne.

Innowacyjność jest ważna dla naszej branży, dlatego też szukamy nowych funkcjonalnych rozwiązań dla naszych klientów. Nowe technologie mogą być ekoefektywne, pomocne w oszczędzaniu nie tylko czasu, ale też zasobów naturalnych. Na bieżąco śledzimy wskaźniki środowiskowe w naszej firmie. W INDICIA, bazie danych CSR wspólnej dla France Telecom Orange Group, w cyklu półrocznym raportujemy 122 wskaźniki z zakresu ekologii. Dzięki temu śledzimy zużycie surowców oraz nasz wpływ na środowisko naturalne.

* Waste of Electrical and Electronic Equipment – Dyrektywa WEEE 2002/96/EC (Directive on waste of electrical and electronic equipment) została przyjęta przez UE w styczniu 2003 roku. Jej celem jest zminimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko, jakie powodują elektroniczne odpady. Czyni ona producentów, dostawców i importerów odpowiedzialnymi za zbiór, ponowne użycie, recykling i odzyskiwanie odpadów elektronicznych. Odpady podzielone są na kilka różnych kategorii i dla każdej z nich zostały ustalone różne zasady recyklingu.

4. Odpowiedź na oczekiwania klientów i rynku



Jako szef Pracodawców Pomorza, czyli największej i najstarszej organizacji zrzeszającej ponad 700 firm, jestem zapraszany na spotkania dotyczące społecznej odpowiedzialności firmy i relacji firm z otoczeniem. Dialog z przedstawicielami Orange Polska jest prowadzony w sposób otwarty i żywy. Możliwość rozmowy twarzą w twarz przy okrągłym stole sprzyja prowadzeniu moderowanych dyskusji między różnymi interesariuszami. Mam wrażenie, że Orange zmienia się w odpowiedzi na potrzeby, dostosowując swoje procedury i zasady funkcjonowania z otoczeniem, co w krótkim czasie przełoży się także na jej wyniki ekonomiczne.

Zbigniew Canowiecki, prezes zarządu Pracodawcy Pomorza, uczestnik panelu dialogowego

Strategia CSR:

Zapewnienie wysokiej jakości usług oraz obsługi.


Kluczowe znaczenie ma dla nas zwiększenie satysfakcji klientów 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, ile jeszcze musimy zrobić, aby nasi klienci byli bardziej zadowoleni z naszych usług i obsługi. Dlatego w 2010 roku zdecydowaliśmy się na zainicjowanie programu, którego strategicznym celem jest transformacja Orange Polska w firmę zorientowaną na klienta i kierującą się jego potrzebami i satysfakcją.

Poznanie oczekiwań klientów


Staramy się dobrze poznać naszych klientów, aby jak najlepiej odpowiadać na ich oczekiwania. Ogromną wagę przywiązujemy do badań opinii i satysfakcji, które pozwalają nam na lepsze planowanie zmian w zakresie dostępnych usług czy obsługi.

 **Poznanie potrzeb klientów, aby lepiej dopasować ofertę.**


 Nasze badania satysfakcji klientów są jednymi z największych tego rodzaju w Polsce. Co miesiąc realizujemy w sumie około 20 tys. wywiadów, analizujemy rozmowy z ponad 500 tys. klientów infolinii, a także proces reklamacji ponad 30 tys. klientów indywidualnych oraz 2,5 tys. biznesowych. Oprócz cyklicznych, comiesięcznych badań satysfakcji klientów, w których stale monitorujemy ich zadowolenie, prowadzimy pogłębione badania oczekiwań klientów, także w zakresie dopasowania oferty do potrzeb oraz testy konkretnych ofert. Nasze badania obejmują również analizę potrzeb klienta w procesie sprzedaży i przedłużania umów. Wprowadziliśmy także wskaźnik rekomendacji (NPS – Net Promoter Score), który jest obecnie jednym z elementów pomiaru zadowolenia klientów. Najważniejszym celem stosowania tego wskaźnika jest słuchanie i reagowanie na opinie klientów.

Na podstawie 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. Przeprowadziliśmy cykl szkoleń dla pracowników pierwszej linii z umiejętności dopasowania oferty do potrzeb klientów. Sukcesywnie zwiększamy liczbę handlow-


ców pracujących w oparciu o wypracowane standardy, co przekłada się na wzrost satysfakcji klientów. Dodatkowo po każdym kontakcie klienta z nami, pytamy go, co możemy ulepszyć, zmienić. Ocena zwrotna pomaga nam w definiowaniu obszarów wymagających poprawy.


 **Zobowiązania:** Przeprowadzenie dedykowanych badań klientów z dysfunkcjami wzroku i słuchu, a także osób starszych, aby lepiej poznać ich potrzeby i oczekiwania wobec firmy.



 **Poznanie przyczyn rezygnacji klientów z usług.**

 Przyczyny rezygnacji klientów poznajemy za pomocą badań rynkowych, monitoringu doświadczeń klientów w kontaktach z naszymi sprzedawcami i konsultantami, kampanii proaktywnych, w których proponujemy odnowienie kontraktu promocyjnego, zanim skończy się poprzednia promocja. Takie działanie pozwoliło nam w ubiegłym roku obniżyć poziom rezygnacji z usług internetowych o 20% w stosunku do roku 2010. Badanie przyczyn rezygnacji klientów odbywa się dwuetapowo. W momencie złożenia rezygnacji klient wskazuje jej przyczynę. Dodatkowo, cyklicznie przeprowadzane są badania telefoniczne wśród klientów odchodzących i na ich podstawie podejmowane odpowiednie działania naprawcze.

 **Interesowanie się stałymi klientami tak, jak nowymi.**


 Dla stałych klientów posiadamy ofertę ProPozycja, w której wybierając jeden z planów taryfowych Delfin II, Pelikan II, Pantera II abonament lub miks, otrzymuje on – w zależności od stażu – 20% lub 40% więcej minut niż nowy klient. Dodatkowe pakiety klienci otrzymują, realizując usługę przez stronę www, a ich wysokość jest tym większa, im dłuższy staż ma klient. Klienci usług stacjonarnych Orange Polska mają możliwość uczestniczenia w największym na rynku polskim multipartnerskim programie bonusowym PayBack, w którym otrzymują punkty za:

 terminowe opłacanie faktury za wybrane usługi głosowe,

 podpisanie nowej umowy lub przedłużenie umowy np. na Neostradę FunPack,
 zmianę na wyższą prędkość w ramach posiadanej umowy na usługę Neostrada z Telewizją lub FunPack.

Zebrane punkty mogą zostać następnie wymienione na atrakcyjne nagrody z katalogu nagród. Klienci przedłużający umowę w ofercie Orange dla Firm w roku 2011 mogli skorzystać z promocji „Więcej Korzyści Optymalnych”.

 **Przygotowywanie specjalnych ofert w odpowiedzi na potrzeby klienta biznesowego.**

 W 2011 roku Orange wprowadził pierwsze na polskim rynku rozwiązanie taryfowe, pozwalające na elastyczny wybór wartości abonamentu oraz liczby zawartych w nim minut i usług dodatkowych. W Ofercie Dopasowanej dla firm klienci mogą samodzielnie określić zakres i cenę swojego abonamentu.

W 2011 roku rozpoczęliśmy świadczenie nowej usługi „IT dla Firm” – skierowanej zwłaszcza do małych i średnich przedsiębiorstw. To oferta kompleksowego wsparcia dla systemów IT wraz z możliwością wynajęcia komputerów, sprzętu peryferyjnego, akcesoriów i oprogramowania. Do dyspozycji klientów jest profesjonalny dział wsparcia, a rozliczenie za korzystanie z usług odbywa się w formie abonamentu. Usługa „IT dla Firm” to nasza odpowiedź na stale rosnące oczekiwania klientów odnośnie do sposobu zarządzania infrastrukturą informatyczną i coraz większe zainteresowanie outsourcingiem.

Dobra obsługa

Od października 2010 roku nasi klienci obsługiwani są przez **Orange Customer Service**. Spółka stanowi integralną część Orange Polska. Powstała z połączenia działalności obsługowej Telekomunikacji Polskiej i PTK Centertel, 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.

• **Umożliwienie konsultantom wglądu w status złożonego przez klienta wniosku zamówienia czy reklamacji.**

• Doradca ma dostęp do wszystkich systemów niezbędnych do obsługi klienta, a każde zgłoszenie i zmiany w statusie sprawy klienta są rejestrowane. W przypadku usług stacjonarnych dotychczas posługiwaliśmy się kilkoma systemami. Aby uprościć naszym doradcom dostęp do aktualnych informacji o kliencie, w 2011 roku wdrożyliśmy aplikację, która pozyskuje dane z różnych systemów wykorzystywanych w obsłudze.

• **Zobowiązania:** Zapewnienie naszym doradcom możliwości konsolidacji na jednym ekranie wszystkich niezbędnych informacji, które ułatwią obsługę klienta. Projekt został wprowadzony w 2012 roku.

• **Przygotowywanie konsultantów do roli doradców.**

• Staramy się jak najlepiej przygotować naszych doradców do kontaktów z klientem. Na szkoleniu wstępnym poznają oni ofertę, specyfikę pracy przy systemach obsługowych, standardy obsługi. W trakcie pracy stosunek szkoleń rozwijających kompetencje sprzedażowe do tych, które rozwijają obsługowe, to ok. 50/50. Obsługa pozostaje naszym priorytetem i dlatego doradcy zapewniają klientom jej najwyższą jakość.

• **Zobowiązania:** Wdrożenie w 2012 roku aplikacji SmartPad, która pozwala na konfigurację oferty wspólnie z klientem. Wizualizację aplikacji klient będzie widział na monitorze komputera i razem z doradcą będzie mógł tworzyć odpowiednią dla siebie ofertę.

• **Szkolenie konsultantów infolinii w zakresie umiejętności interpersonalnych.**

• Program szkoleń dla naszych doradców obejmuje także umiejętność dobrej komunikacji, rozwiązywania problemów, zarządzania relacjami. Jest to stały element modułu „Profesjonalna obsługa klienta”.

Doradcy są oceniani z umiejętności właściwej i skutecznej komunikacji z klientem, prostoty i klarowności komunikatów, nastawienia do klienta. Na podstawie oceny możemy skierować doradcę na dodatkowe szkolenia.

• **Regionalizacja zarządzania kontaktem z klientem (np. włączenie regionalnego prefiksu do infolinii).**

• Zdecydowaliśmy o odejściu od modelu regionalnej obsługi klienta z powodu większych kosztów. Klient jest kierowany do pierwszego wolnego doradcy, który ma kompetencje potrzebne do załatwienia jego sprawy. To pozwala szybko zrealizować oczekiwania klienta, reagować na zwiększenie ruchu przychodzącego oraz optymalizować koszty operacyjne. Utrzymywana jest natomiast funkcjonalność rozpoznawania prefiksu, z którego dzwoni klient – mamy w takiej sytuacji możliwość wykorzystania mechanizmu umieszczenia na infolinii komunikatów skierowanych do klientów z danego obszaru (np. w przypadku awarii).

• **Zmniejszenie obszerności Menu na infolinii, zdefiniowanie „0” jako bezpośredniego połączenia z konsultantem.**

• Na infolinii dla telefonów komórkowych „0” zdefiniowane jest jako połączenie z Menu doradca, w którym dostępne są trzy podstawowe tematy rozmowy, po wyborze których następuje bezpośrednie połączenie z konsultantem. Aby dotrzeć do doradcy, wystarczy dokonać tylko dwóch wyborów: pierwszy – „0” z Menu głównego, drugi – temat rozmowy. Rezygnacja z wyboru tematu rozmowy zwiększyłaby liczbę przełączeń między doradcami o odpowiednich kompetencjach, co jest negatywnie oceniane przez klientów. W przypadku telefonii stacjonarnej wdrożyliśmy nowe, znacznie uproszczone Menu infolinii i jasny podział na nowych i obecnych klientów. Pozwala on na precyzyjny wybór Menu dla odpowiedniego klienta oraz automatycznie odczytywany status ostatnio zgłoszonej sprawy. Uprościliśmy też sposób weryfikacji dla klientów dzwoniących ze swojej stacji.

• **Przyspieszenie czasu reakcji na awarie.**

• Dla zgłoszeń technicznych (awaria, uszkodzenie), których nie można zrealizować w trakcie połączenia z doradcą, mamy wskaźniki efektywności, obejmujące czas wykonania zlecenia. W 2011 roku terminowość usuwania uszkodzeń sieci stacjonarnej i Internetu w 24 godziny wynosiła ok. 80%. Dla rynku komórkowego ten wskaźnik ustalony jest na 48 godzin (end to end), a realizacja wyniosła powyżej 80%. Informacja o przewidywanym terminie realizacji zgłoszenia i sposób odpowiedzi są ujęte w standardzie rozmowy doradcy z klientem. O zrealizowaniu zgłoszenia klient zostaje powiadomiony w sposób wskazany przez siebie (telefon, SMS).

• **Zobowiązania:** Planujemy skrócenie czasu realizacji zgłoszenia na rynku komórkowym oraz wdrożenie obowiązku przekazywania telefonicznie informacji o zamkniętych zgłoszeniach w ciągu 12 godzin.

• **Szybkie i uproszczone rozpatrywanie reklamacji, zapewnienie jednolitych standardów w tym zakresie w całej Polsce.**

• Standard rozpatrywania reklamacji jest jednolity w całej Polsce i stale dostosowywany do oczekiwań klientów. Dla szybszego działania wprowadziliśmy możliwość rozpatrzenia reklamacji już w trakcie rozmowy z doradcą oraz w salonach własnych i premium Orange, bez konieczności kierowania do doradców drugiej linii. Te zmiany zostały poprzedzone szkoleniami dla kierowników salonów oraz sprzedawców. Przygotowaliśmy też dla doradców nowe informacje, które przejrzyście opisują sposób postępowania, co również przyczynia się do uproszczenia i skrócenia czasu reklamacji. Usystematyzowaliśmy także zasady obsługi i redagowania odpowiedzi pisemnych na reklamacje klientów Orange. Wprowadziliśmy Kodeks Dobrych Praktyk Reklamacyjnych dla rynku telefonii stacjonarnej i komórkowej, dostępny dla naszych klientów na stronie internetowej.

• **Zobowiązania:** Zwiększenie liczby odpowiedzi na reklamacje w formie e-mail oraz przygotowanie nowych instrukcji opisujących sposób postępowania doradcy w przypadku trudnych oraz najczęściej powtarzających się reklamacji.



Umożliwienie klientowi wglądu w status rozwiązywania zgłoszonego wniosku czy reklamacji.

Dla sprawdzenia statusu zamówienia usługi można wysłać SMS o treści STATUS.numer_zamówienia* na numer 6505. Dla sprawdzenia statusu innych zgłoszeń należy wysłać SMS o treści STATUS.numer_zgłoszenia* na numer 6505. Informacje o statusie zgłoszonej sprawy można też sprawdzić, logując się na naszej stronie www.

Pełne i rzetelne informowanie klientów, którzy będą starali się o przyłącze (warunki, możliwości, czas, koszty).

Przyjęliśmy zasadę, że przy realizacji przyłącza udostępniamy klientom wszelkie informacje o parametrach. Dane na ten temat klient powinien otrzymywać na bieżąco od służb sprzedażowych. W przypadku negatywnych wywiadów technicznych przygotowywane jest rozwiązanie alternatywne.

Skrócenie czasu oczekiwania na przyłączenie.

W miarę możliwości realizujemy wywiad techniczny razem z instalacją – w ramach jednej wizyty. Jeżeli technik podczas wywiadu stwierdzi możliwość wykonania instalacji – jest ona od razu realizowana. Dzięki temu klient nie czeka na kolejną wizytę.

Mamy również możliwość przeprowadzenia telefonicznie wywiadu technicznego, co umożliwia skrócenie czasu oczekiwania na przyłączenie od 1 do 3 dni roboczych. Wdrażamy też projekt „Kalendarz montera”, dzięki któremu klient może sobie wybrać dogodny termin wizyty technika.

Zapewnienie wysokiej efektywności pracy służb technicznych.

Staramy się jak najlepiej powiązać wynagrodzenie z jakością wykonywanej pracy – nie tylko wśród naszych pracowników, ale także wśród firm współpracujących z Orange Polska, którym zlecamy np. usługi monterskie. Nasze umowy uzależniają wynagrodzenie od terminowości i jakości obsługi. Wprowadziliśmy też proces certyfikacji Firmy Partnerskiej oraz certyfikacji Serwisanta FP.

Przedstawianie klarownych warunków odstąpienia od umowy, jej rozwiązania oraz następstw takich działań. Informowanie klientów o skutkach przejścia do innego operatora i konsekwencjach finansowych w zakresie umów lojalnościowych.

Klienci, którzy zawarli umowę zdalnie – na odległość lub poza lokalem firmy, mają prawo odstąpienia od niej w ciągu 10 dni (na piśmie). W takiej sytuacji nie są naliczane opłaty za usługę. Po odstąpieniu klient wraca do usług, z których korzystał przed podpisaniem umowy. Dla niektórych usług wprowadziliśmy

oferę na próbę, tzw. Try&Buy. Klient może ją wypróbować i we wskazanym regulaminowo czasie zrezygnować z usługi bez ponoszenia konsekwencji finansowych. W pozostałych przypadkach, o ile regulamin usługi i promocji nie wskazuje inaczej i nie wystąpiły błędy po stronie firmy lub inne okoliczności (np. problemy techniczne uniemożliwiające korzystanie z usługi po stronie firmy; losowe wydarzenia) – rezygnacja z usługi w okresie lojalnościowym powoduje naliczenie kary umownej, zgodnie z warunkami zapisanymi w regulaminie danej oferty. Oczywiście w przypadku umów na czas nieokreślony rezygnacja nie powoduje żadnych konsekwencji finansowych dla klienta. W każdym z przypadków odstąpienia i rezygnacji informujemy o konsekwencjach rezygnacji z umowy lojalnościowej.

Dobra oferta

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

Tworzenie dla klientów prostszych systemów, np. przy użytkowaniu nowych urządzeń.

Podczas wdrażania nowych usług czy funkcjonalności przeprowadzane są badania ich ergonomii i użyteczności. Realizujemy program **Simplicity+**, którego celem jest ułatwienie klientowi życia wszędzie tam, gdzie ma z nami kontakt – informacja o ofercie formułowana prostym, zrozumiałym językiem, przejrzyste taryfy i produkty łatwe w obsłudze, ale także bezproblemowa instalacja usług, uruchomienie prostych w obsłudze i praktycznych kanałów kontaktu z firmą, przejrzyste procedury dla klientów. W ramach **Simplicity+** badamy kontakt klienta z firmą, poczynając od informacji o ofercie, poprzez zakup usługi, jej instalację, fakturę, aż po obsługę

posprzedażną, a nawet proces rezygnacji z usługi.

W ramach tego projektu centrum badań konsumenckich realizuje testy, których efektem jest wprowadzenie modyfikacji powstającego produktu, aby był jak najbardziej przyjazny. Przyjęliśmy zasadę, że użytkownik powinien bez problemu korzystać z produktu, niezależnie od wiedzy technicznej.

Wprowadzenie i rozpowszechnienie możliwości korzystania z usług „na próbę”.

Obecnie w ofercie stacjonarnego Internetu oferowana jest Neostarda z opcją „na próbę” – przez 30 dni można ją testować bez zobowiązań. Na 2012 rok zaplanowaliśmy badania klientów w zakresie testowania tej usługi, aby móc opracować najbardziej optymalny model sprzedaży. Opcje „na próbę” dostępne są również dla klientów korzystających z Orange Free, Orange Freedom oraz abonentów użytkujących smartfony, którym oferowany jest darmowy Tygodniowy Test Internetu. Dzięki usługom „na próbę” klient może przekonać się o właściwościach i parametrach produktów przed podjęciem decyzji o zakupie.

Indywidualizacja oferty (np. dla małych i średnich firm lub innowacyjne i zaawansowane technologicznie usługi i produkty).

Staramy się jak najlepiej przygotować oferty na potrzeby biznesowe. W 2011 roku Orange wprowadził pierwsze na polskim rynku rozwiązanie taryfowe pozwalające na elastyczny wybór wartości abonamentu oraz liczby zawartych w nim minut i usług dodatkowych. W Ofercie Dopasowanej dla firm klienci mogą samodzielnie określić zakres i cenę swojego abonamentu.

Dla małych i średnich przedsiębiorstw przygotowaliśmy Ofertę Negocjowaną, czyli kompleksowe narzędzie, dzięki któremu sprzedawca, analizując potrzeby klienta, tworzy elastyczną, idealnie dopasowaną do jego potrzeb ofertę, dobierając odpowiednie usługi, rabaty i promocje.



Klientom biznesowym oferujemy od 2011 roku Rabat Optymalny – rozwiązanie, które umożliwia przyznanie rabatu na abonament w wybranym przez klienta czasie, np. gdy w branży jest słabszy sezon, został zaplanowany w firmie niestandardowy wydatek lub inwestycja.

W 2011 roku Orange uruchomił jedyną na naszym rynku ofertę mobilnego dostępu do Internetu Business Everywhere Day-by-Day, w której klient nie musi ponosić opłaty abonamentowej – płaci wyłącznie za dni, w których korzysta z dostępu do Internetu.


Dla firm, które prowadząc działalność, korzystają ze standardowych narzędzi, takich jak stacjonarny Internet i telefon, proponujemy połączenie usług w Biznes Pakiet.


W 2011 roku wprowadziliśmy „IT dla Firm”, świadcząc, jako pierwszy operator telekomunikacyjny w Polsce, usługę wsparcia informatycznego. Klient biznesowy ma możliwość zakupu czterech pakietów: podstawowego, optymalnego, prestiżowego i mobilnego, zawierających sprzęt komputerowy z oprogramowaniem i wsparciem informatycznym. Oferta ma charakter modułowy, dlatego każdy klient – w zależności od potrzeb – może wybrać pakiet usług i rodzaj wsparcia informatycznego, uzyskując efektywną kosztowo pomoc dla swojego systemu IT.

W 2011 roku powstała spółka Integrated Solutions, która uzupełnia ofertę Orange o usługi integracji systemów informatycznych i telekomunikacyjnych oraz rozwiązania dedykowane centrům przetwarzania danych (Data Center).

Powstanie nowej spółki to odpowiedź na coraz częstsze zapotrzebowanie klientów związane z koniecznością spójnego, kompleksowego zarządzania infrastrukturą ICT.

Odpowiedzialna komunikacja

 **Zwiększanie udziału organizacji konsumenckich oraz rzeczników w prowadzonych sprawach spornych pomiędzy Orange Polska a klientami.**

 **Prowadzimy systematyczny dialog z organizacjami konsumenckimi.**


Wraz z lokalnymi rzecznikami praw konsumentów reprezentując one grupy klientów doświadczających problemów w kontaktach z operatorami telekomunikacyjnymi, stanowiąc dla nas dobre źródło wiedzy o problemach naszych klientów. Z kolei informując na bieżąco organizacje konsumenckie i rzeczników o naszych działaniach i wprowadzanych zmianach, ułatwiamy im rozwiązywanie problemów, z którymi trafiają do nich klienci.

Od ponad 9 lat współpracujemy z organizacjami konsumenckimi i w ramach tej współpracy:


- ▶ utworzyliśmy specjalne zespoły do obsługi spraw klientów kierowanych za pośrednictwem rzeczników konsumentów,
- ▶ organizujemy cykliczne spotkania, które umożliwiają wyjaśnienie wielu spornych kwestii,
- ▶ prowadzimy comiesięczną korespondencję do rzeczników konsumentów zawierającą informacje o najistotniejszych zmianach w ofercie i obsłudze.

Ponadto organizujemy okazjonalne, tematyczne spotkania, w których udział biorą lokalni rzecznicy konsumentów, menedżerowie Orange Polska. Celem tych spotkań jest przybliżenie problematyki proklienckiej osobom planującym rozwój systemów obsługi, gromadzenie opinii dotyczących rozwiązań wdrażanych przez Orange Polska oraz identyfikacja obszarów wymagających zmian w obsłudze klientów.

 **Nadawanie szczególnie wysokiego priorytetu interwencjom organizacji konsumenckich.**


 W 2011 roku w Orange Polska powstał zespół, który zajmuje się rozpatrywaniem zgłaszanych przez rzeczników i organizacje reprezentujące konsumentów spraw dotyczących procedur obsługi hurtowej, usług regulowanych i współpracy z operatorami alternatywnymi.

 **Udzielanie w salonach informacji o organizacjach konsumenckich, w których klient może zgłosić swój problem.**

 Każda sprawa zgłoszona przez klienta jest rozpatrywana w sposób indywidualny. Zgodnie z obowiązującymi procedurami, w odpowiedziach na reklamacje nasi doradcy biorą pod uwagę zarówno wyniki badań technicznych, jak i obowiązujące przepisy. Po zakończeniu postępowania reklamacyjnego klient jest informowany o możliwości dochodzenia dalszych roszczeń w postępowaniu sądowym, postępowaniu mediacyjnym prowadzonym przez Prezesa Urzędu Komunikacji

Elektronicznej lub w postępowaniu przed stałym polubownym sądem konsumenckim przy Prezesie UKE.

 **Dialog i dobra komunikacja z klientami.**

 Wdrażamy też inne rozwiązania, które budują nasze relacje z klientami i są źródłem inspiracji do podjęcia nowych działań. Zależy nam, aby klienci w jak najszerszy sposób dzielili się z nami swoimi obserwacjami, uwagami i pomysłami. W Orange Polska działa **Rzecznik Klientów**, który wspiera rozwój strategii proklienckich, dba o doskonalenie standardów sprzedażowo-obsługowych oraz prowadzi dialog z klientami. Przeprowadza również analizy opinii medialnych i otoczenia rynkowego, współpracuje z organizacjami konsumenckimi oraz komunikuje się z klientami za pośrednictwem strony www i mediów społecznościowych.


W 2008 roku uruchomiliśmy **blog** Rzecznika Prasowego, a w 2009 roku stworzyliśmy pierwszą w Polsce firmową **platformę blogową**, w której oprócz bloga Rzecznika Prasowego znajdują się blogi: korporacyjny, technologiczny i sportowy. W tworzeniu blogów uczestniczy ok. 30 pracowników – specjalistów w swoich dziedzinach, którzy dzielą się z internautami wiedzą. Średnio miesięcznie strona ma 150 tys. użytkowników.

Platforma blogowa to istotny element naszej strategii komunikacyjnej, a jednocześnie nowoczesny komunikator, w którym znajdziemy materiały multimedialne, reportaże wideo, autorskie materiały filmowe czy transmisje „na żywo”.




To wirtualne miejsce interakcji pomiędzy firmą a klientami, otwarte na komentarze i słowa krytyki. Jednym z tematów, który poruszamy na naszym blogu, jest społeczna odpowiedzialność biznesu www.blog.orange.pl.






W listopadzie 2011 roku wystartował profil Orange Polska na Facebooku, w którym znalazła się także zakładka „pomoc”. Dzięki niej klient zyskuje dodatkową możliwość kontaktu z zespołem doradców. Jest tu także forum pomocy technicznej oraz wideopomoc – zbiór filmów instruktażowych dotyczących różnych usług. Jako jedyny operator telekomunikacyjny w Polsce zapewniamy na Facebooku pełny serwis. Dotychczas wpłynęło tą drogą ponad 2 tys. zgłoszeń.

 **Zobowiązania:** Zwiększenie udziału mediów społecznościowych w kontakcie z naszymi klientami.

 **Prowadzenie etycznych działań marketingowych i promocyjnych.**

 Chcemy lepiej komunikować się z naszymi klientami – w sposób jasny, przyjazny i odpowiedzialny. W 2010 roku wprowadziliśmy **Kodeks Odpowiedzialnej Komunikacji**. Celem tego dokumentu jest zastosowanie zobowiązań społecznych i środowiskowych we wszelkich formach komunikacji marketingowej i stworzenie jak najlepszej praktyki dotyczącej komunikacji. Co roku rozmawiamy z setkami klientów, dostawców, współpracowników, dlatego musimy dbać, aby wszystkie nasze rozmowy prowadzić w sposób etyczny.


Nasze zasady:

-  Okazywanie szacunku poprzez włączanie klientów w proces komunikacji.
-  Pozyskiwanie zaufania poprzez szczerość w komunikacji.
-  Odpowiedzialne zachowanie podczas rozmów.
-  Ponoszenie odpowiedzialności za środowisko.
-  Wdrażanie wśród partnerów podobnych zasad komunikacji.

Nasz Kodeks był konsultowany z polskimi i międzynarodowymi ekspertami, w tym polskimi przedstawicielami regulatora, organizacji konsumenckich, branży marketingowej oraz organizacjami zajmującymi się ochroną środowiska. Kodeks jest udostępniany naszym pracownikom oraz partnerom, np. agencjom reklamowym. Naszym celem jest zastosowanie zobowiązań zarówno społecznych, jak i związanych z ochroną środowiska naturalnego we wszystkich obszarach działania firmy, także w marketingu.

Przy przetargach dotyczących współpracy z agencjami reklamowymi kierujemy się opinią, jaka panuje o nich na rynku. Dodatkowo w podpisywanych umowach zamieszczamy klauzulę etyczną, a kwestie etyczne pojawiają się przy ocenie pracy agencji i jej pracowników. W 2010 roku 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. Ten dokument szczegółowo opisuje dobre praktyki odpowiedzialnego biznesu w kontekście organizacji przetargów i relacji z partnerami biznesowymi.


 **Uporządkowanie działań telemarketingowych.**

 Próbuje minimalizować wszelkie sytuacje, w których klient ma do czynienia z różnymi kanałami sprzedaży, co może skutkować nadmierną ilością kontaktów telefonicznych. Obecnie standardem jest, aby bezpośredni kontakt z klientem miał tylko telefoniczny kanał sprzedaży.

Wprowadziliśmy projekt koordynacji kontaktów wychodzących – w ramach tej samej oferty sprzedawca może kontaktować się z klientem nie częściej niż raz na trzy miesiące. Ten sam klient może trafić do kilku kampanii marketingowych jednocześnie – w tej sytuacji przyjmujemy, że kontakt z klientem nie będzie częstszy niż raz w miesiącu.


Każdy kontakt z klientem jest odnotowany w bazie, a każdy pobierany do kampanii kontakt jest dla innych kampanii automatycznie blokowany na określony czas.

 **Zapewnienie możliwości ograniczenia ofert telemarketingowych.**

 Jeśli klient definitywnie odmawia kontaktów telemarketingowych, może wnieść o zastrzeżenie numeru i jest informowany o obowiązującej procedurze. Prośby o zastrzeżenie numeru powinny być składane na piśmie.

Klienci Orange mogą też bezpłatnie korzystać z usługi Blokada Połączeń Anonimowych. Blokuje ona połączenia przychodzące z numerów zastrzeżonych, czyli takich, które nie wyświetlają się na ekranie telefonu.

 **Przejrzysta i obrazowa prezentacja aktualnego planu taryfowego umożliwiająca klientom jego łatwiejsze zrozumienie.**

 Staramy się, aby nasza oferta była jak najlepiej przygotowana na potrzeby klienta, a także jak najlepiej komunikowana.

Przykładem tych działań jest wprowadzenie w 2010 roku pierwszej na polskim rynku oferty segmentowanej, odpowiadającej potrzebom różnych grup klientów.

Delfin – dla osób lubiących dużo rozmawiać.


Pelikan – dla lubiących SMS-ować i pisać na portalach społecznościowych.

Pantera – dla tych, którzy chcą być stale online.

W razie pytań zawsze można skontaktować się z naszym doradcą.

W 2011 roku wprowadziliśmy również FunPack – pakiet usług multimedialnych oferowanych przez Telekomunikację Polską. Pakiet łączy w sobie szybki Internet, cyfrową telewizję oraz telefon stacjonarny z nielimitowaną liczbą połączeń na wszystkie numery stacjonarne. Klient w prosty sposób może wybrać jeden z oferowanych pakietów.

 **Umożliwienie klientom dostępu do aktualnej oferty.**

 Staramy się jak najlepiej komunikować klientom naszą ofertę. Jesteśmy obecni w mediach tradycyjnych, takich jak prasa, radio, telewizja, a także społecznościowych. Profil „Serca i Rozumu” na Facebooku ma już ponad 1 mln fanów i należy do najbardziej popularnych w Polsce profili firmowych. Przygotowujemy ulotki, plakaty dla salonów sprzedaży, sprzedawców. Organizujemy też dla klientów atrakcyjne konkursy i promocje. Raz do roku produkowany jest katalog terminali stacjonarnych dostępny w salonach sprzedaży. Zawiera on portfolio najważniejszych terminali i urządzeń, jakie oferuje firma. Od 2011 roku wszystkie prezentowane w katalogu urządzenia i terminale są oznakowane w sposób przyjazny dla osób niepełnosprawnych.

Dodatkowo oferujemy klientom Mobilny Punkt Internetowy wyposażony w szerokopasmowy dostęp do Internetu, który wykorzystywany jest przy prezentacji usług. Wprowadziliśmy też specjalny SMS 6500 – wystarczy, że klient wyśle wiadomość, a konsultant do niego oddzwoni.

Na bieżąco informujemy o zmianach cenników, umów, regulaminów poprzez listy regulacyjne dołączane do faktur za usługi telekomunikacyjne. Informacje zawarte w listach regulacyjnych są również każdorazowo zamieszczane w dwóch dziennikach ogólnopolskich.

Na stronie www.orange.pl prezentowana jest możliwość sprawdzenia dostępności warunków technicznych, np. na usługę Neostrada, zamieszczone są wszystkie dostępne infolinie, kontakt przez SMS, sieć sprzedaży, cenniki usług oraz zasady reklamacji.


Bezpieczeństwo

Strategia CSR:

Działanie jako dostawca bezpiecznych produktów, usług i technologii.


Niezmiennie ważna dla każdej firmy telekomunikacyjnej jest dbałość o bezpieczeństwo klientów. Z jednej strony polega ona na odpowiednim zabezpieczeniu naszych urządzeń technicznych i dostarczaniu klientom bezpiecznych produktów i usług, z drugiej – na ochronie i starannym zabezpieczeniu ich danych osobowych.

Dbałość o bezpieczeństwo w Internecie.


 Pomimo tego, że Internet stał się już powszechnym narzędziem komunikacji i korzysta z niego w Polsce kilkanaście milionów ludzi, 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 nowoczesnych technologii. Nad bezpieczeństwem użytkowników naszych usług czuwa zespół specjalistów, który od 1997 roku na bieżąco reaguje na zagrożenia i wspiera klientów korzystających z Internetu. W 2006 roku TP S.A., jako jedyna firma telekomunikacyjna w Polsce, uzyskała prestiżowy certyfikat branżowy CERT (Computer Emergency Response Team), potwierdzający najwyższą jakość organizacji obszaru zarządzania incydentami bezpieczeństwa teleinformatycznego. Obecnie przez systemy TP CERT przechodzi miesięcznie nawet 3 mld zdarzeń. Dzięki automatyzacji i standaryzacji działań systematycznie rosną nasze możliwości w zakre-

sie liczby przeanalizowanych zagrożeń. To bez wątpienia przekłada się na zwiększanie poziomu bezpieczeństwa świadczonych przez nas usług internetowych oraz bezpieczeństwa polskiego Internetu.

Współpraca z innymi operatorami telekomunikacyjnymi na rzecz wypracowania wspólnych standardów bezpieczeństwa.


 Zespół TP CERT współpracuje z innymi operatorami telekomunikacyjnymi nie tylko w zakresie bieżącej walki z cyberzagrożeniami (powstrzymanie i minimalizowanie ich występowania), ale także wypracowywania standardów tej współpracy i wymiany informacji (np. sposobów komunikacji, klasyfikacji zagrożeń, metod reagowania) zarówno na szczeblu krajowym, jak i zagranicznym. W sierpniu 2011 roku TP CERT 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. Dzięki temu będziemy w stanie skuteczniej pomagać użytkownikom w reagowaniu na zagrożenia, co przełoży się na jeszcze lepszą jakość świadczonych usług.

Zwiększenie bezpieczeństwa sieci.


 W 2011 roku podpisaliśmy umowę z Sourcefire Inc., dotyczącą m.in. wykrywania zagrożeń i ochrony przed atakami osób trzecich na infrastrukturę sieciową Spółki oraz jej klientów. Efektem umowy jest zwiększenie kompetencji w wykrywaniu i odpieraniu ataków

na sieci teleinformatyczne klientów biznesowych i indywidualnych dzięki ścisłej współpracy przy obsłudze incydentów bezpieczeństwa. Umowa zakłada aktywny transfer wiedzy oraz analizę zagrożeń ruchu w sieciach.

Oferowanie klientom odpowiednich zabezpieczeń.


 Od wielu lat użytkownicy Neostrady i usług połączonych (np. Neostrada z telewizją) mogą korzystać z pakietów zabezpieczających. W zależności od wyboru pakietu otrzymują ochronę przed wirusami, spamami i oszustami komputerowymi, zabezpieczenie komputera firewallem, ochronę komunikatorów, posiadanych danych oraz funkcję nadzoru rodzicielskiego, blokadę dostępu do niebezpiecznych stron oraz ochronę dla całej sieci domowej. Oprócz tego, klienci korzystający z usług w oparciu o routery np. Livebox, mają możliwość wykorzystania wbudowanego firewalla, a ich połączenia Wi-Fi są zabezpieczane silnymi kluczami szyfrującymi. Klientom biznesowym oferowane są urządzenia IPS (Intrusion Prevention System), które wykrywają i blokują ataki hakerów.

Edukacja klientów na temat bezpieczeństwa w sieci.

 Edukujemy i pomagamy internautom – również tym najmłodszym – w aktywnym działaniu na rzecz ich bezpieczeństwa w sieci. Na naszej stronie zamieszczone są informacje i porady na temat bezpiecznej konfiguracji komputera, zasad korzystania z Internetu, a także opisy i odnośniki narzędzi oraz oprogramowania dotyczącego bezpieczeństwa. Za ich pomocą można samemu sprawdzić stan zabezpieczeń swojego komputera, a także wybrać i zainstalować wiele przydatnych programów, m.in. antywirus, antyspam, firewall, czy dowiedzieć się, jak odzyskać skasowane dane, bądź zabezpieczyć je przed nieautoryzowanym dostępem. Na łamach bloga technologicznego Orange (www.blog.orange.pl/technologiczny) można natomiast znaleźć artykuły opisujące różne aspekty bezpieczeństwa teleinformatycznego. Więcej na www.orange.pl/tpcert


W 2011 roku WP.PL przeprowadziła społeczną kampanię zainicjowaną przez NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa) „Nie akceptuję, nie łączę się, nie wchodzę...”. Chodziło o zwrócenie uwagi Polaków na potrzebę reagowania na umieszczane w sieci materiały przedstawiające seksualne nadużycia wobec najmłodszych oraz treści rasistowskie i ksenofobiczne połączone z mową nienawiści.

Zabezpieczenie przed włamaniami przez Internet.

 W sieci stacjonarnej stosowany jest blackholing, czyli blokowanie komunikacji z adresami IP komputerów kontrolujących sieci botnet (składają się na nie urządzenia przejęte przez przestępców bez wiedzy ich właścicieli i używane do celów przestępczych, tzw. komputery zombie). Rozwiązanie to nie tylko eliminuje niepotrzebny ruch w sieci, ale także chroni komputery klientów przed wykorzystaniem ich do cyberprzestępstw (np. rozsyłania spamu czy wirusów, dokonywania ataków na inne komputery).

Od 2011 roku w Orange udostępniamy unikalne oferty chroniące klientów przed skutkami kradzieży oraz zniszczenia telefonu lub netbooka. Kupując je z nową aktywacją lub przedłużeniem umowy, można przystąpić do programów ubezpieczeniowych – Nowy Bezpieczny Telefon oraz Bezpieczny Laptop. Orange jest pierwszym na rynku operatorem telekomunikacyjnym zapewniającym tego typu usługę.

Tworzenie systemów kryzysowych, wspierających klientów w nagłych wypadkach.

 Staramy się odpowiadać na potrzeby zabezpieczenia łączności na wypadek awarii. Tego rodzaju usługi oferujemy przede wszystkim służbom ratunkowym – 112, gdzie utrzymanie łączności jest niezwykle ważne i ma znaczenie priorytetowe. Istnieje możliwość zawarcia z naszą firmą umowy SLA (Service Level Agreement), w której zobowiązujemy się do dostarczenia określonego standardu usługi.



Ograniczenie spamu.



W grudniu 2009 roku przenieśliśmy dla użytkowników Neostrady komunikację z portu 25 na inne porty. Port 25 jest standardowo wykorzystywany do komunikacji pomiędzy serwerami pocztowymi i często do rozsyłania spamów. Działania te pomogły w zmniejszeniu problemów wynikających z nieświadomego wysyłania dużych ilości poczty. Od razu po wdrożeniu inicjatywy, spam generowany przez nasz kraj spadł o ponad 90%, a Polska na dobre opuściła czołówkę niechlubnych rankingów „spamerów”. Użytkownicy usług dostępu do Internetu mają także automatycznie blokowane połączenia na tzw. porty Netbios, zazwyczaj nieużywane w transmisji sieciowej, ale chętnie wykorzystywane przez sieciowych przestępców do ataku na komputery nieświadomych użytkowników.



Zapewnienie odpowiedniej ochrony danych osobowych.



Jesteśmy administratorem danych osobowych naszych klientów, pracowników i partnerów biznesowych. W firmie działa koordynator ds. ochrony danych osobowych, który odpowiada za współpracę z Generalnym Inspektorem Ochrony Danych Osobowych (GIODO), nadzoruje przestrzeganie obowiązujących zasad ochrony oraz procesów związanych z zarządzaniem systemami przetwarzającymi dane osobowe.

W firmie opracowaliśmy „Politykę bezpieczeństwa danych osobowych” oraz „Regulamin 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. Od 2007 roku działa system ewidencji zbiorów danych osobowych. Dzięki temu skutecznie kontrolujemy dostęp do danych osobowych, które przetwarzamy w naszej Spółce. W 2011 roku na podstawie Porozumienia zawartego pomiędzy TP S.A.

i UKE, system zarządzania danymi osobowymi zyskał dodatkowe zabezpieczenia.

W roku 2011 przeprowadzono w firmie 25 wewnętrznych kontroli poprawności przetwarzania danych osobowych. Dzięki temu skutecznie mogliśmy zlokalizować nieprawidłowości w zakresie ich przetwarzania oraz podjąć natychmiastowe działania wyjaśniające i naprawcze. Usprawiliśmy też proces udostępniania danych uprawnionym podmiotom. Przekazywanie danych do firm współpracujących następuje na podstawie zawieranych umów o powierzeniu danych do przetwarzania. Po zakończeniu współpracy dane te są zwracane do naszej firmy lub niszczone. W minionym roku żadna decyzja wydana przez GIODO w prowadzonych postępowaniach administracyjnych, których stroną była nasza firma, nie podważyła i nie zakwestionowała naszego sposobu przetwarzania danych. Ze względu na tajemnicę przedsiębiorstwa oraz poufność danych, nie ujawniamy szczegółowej informacji na temat liczby wniesionych przez klientów skarg dotyczących naruszenia prywatności lub utraty danych.

Również informacje, jakimi zarządzamy, wymagają odpowiedniego traktowania w zakresie jakości oraz bezpieczeństwa. W PTK Centertel działa System Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji (ISMS – Information Security Management System), który jest zgodny z międzynarodowym standardem ISO 27001. PTK Centertel był pierwszym operatorem komórkowym w Polsce, który uzyskał ten certyfikat.



Dbalność o ochronę prywatności klienta.



Każdy nasz klient ma prawo do ochrony prywatności. Może m.in. zablokować wybrane połączenia przychodzące, w tym np. z numerów, których identyfikacja została zastrzeżona. Może również zastrzec sobie prawo do nieidentyfikowania się jego numeru telefonu, do niepublikowania danych teleadresowych w spisach abonentów, czy do nieotrzymywania ofert reklamowych od naszej firmy.



Edukacja klientów na temat ochrony danych osobowych.



Zarówno w momencie gromadzenia danych, jak i na dalszym etapie ich przetwarzania, dbamy o obowiązek informowania klienta o celu i zakresie przetwarzania danych, źródle ich pozyskania, prawie dostępu do nich oraz możliwości ich poprawiania. Ponadto informacja wskazuje, w jakim zakresie oraz komu dane zostały udostępnione, powiadamia o uprawnieniach do złożenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych w celach marketingowych oraz przekazywania ich innemu administratorowi.



Zobowiązania: Podejmiemy akcję informacyjną dotyczącą bezpieczeństwa danych osobowych i treści zamieszczanych w sieci przez dorosłych i dzieci, wykorzystując do tego celu druki dołączane do naszych rachunków oraz współpracę z mediami.



Zapewnianie bezpieczeństwa klientom wobec nieuczciwych praktyk innych podmiotów.



Staramy się wyeliminować oszustwa osób podszywających się pod naszych pracowników. W 2011 roku przeprowadzona została aktywna kampania prewencyjna dotycząca nieuczciwej sprzedaży. Była ona skierowana do osób, które posiadały plan socjalny, a po zmianie przez firmę tego planu na plan podstawowy narażone były na wzmożone działanie konkurencji, w tym także nieuczciwych sprzedawców. Informowaliśmy, jak należy postępować w sytuacji, gdy miało się kontakt z nieuczciwą formą sprzedaży, lub co zrobić, jeżeli takie zagrożenie nastąpi. Reagujemy na sygnały o nieuczciwym działaniu konkurencji. Powiadamy, że w razie jakichkolwiek wątpliwości lub podejrzania oszustwa klient może sprawdzić, czy sprzedawca podający się za przedstawiciela naszej firmy jest nim w rzeczywistości. Do dyspozycji klientów udostępniliśmy bezpłatny numer 800 500 005, gdzie należy zgłosić nadużycie lub podejrzenie próby oszustwa.



Zobowiązania: Przeprowadzenie – za pośrednictwem mediów oraz z wykorzystaniem materiałów informacyjnych w rachunkach do klientów – kampanii informacyjnej na temat nieuczciwej sprzedaży.



Zapewnianie bezpieczeństwa klientom wobec nieuczciwych praktyk z wykorzystaniem telefonów (np. oszustwa przez telefon).



Telefon czy Internet może być wykorzystywany w różnym celu, także w złym. Nie wyeliminujemy tych zagrożeń, możemy jednak edukować albo ostrzegać. Na oszustwa narażone są przede wszystkim osoby starsze. W odpowiedzi na wzrastającą liczbę oszustw metodą „na wnuczka”, zdecydowaliśmy się wesprzeć akcję Komendy Stołecznej Policji. Przygotowana została specjalna ulotka ostrzegająca starsze osoby przed telefonami od oszustów podających się za krewnych w celu wyłudzenia pieniędzy. Została ona dołączona do rachunków TP i Orange w okręgu warszawskim, gdzie ten problem występował najczęściej. Tym działaniom towarzyszyła kampania informacyjna prowadzona przez policję.




Wprowadzenie usługi backup danych w telefonach komórkowych i w Internecie.




Orange oferuje usługę Twój Backup, która pozwala kopiować z telefonu takie dane, jak: kontakty, kalendarz, zadania na stronę www.orange.pl do serwisu Twój Backup. Od kwietnia 2012 roku usługa jest bezpłatna.



Zobowiązania: W 2012 roku planujemy ofertę umożliwiającą zabezpieczenie danych przechowywanych na smartfonie. Rozpoczęliśmy też wstępne prace nad ofertą Cloud Computing dla różnych segmentów, pozwalającą przechowywać dane w Internecie, pracować zdalnie, mieć zabezpieczenie przed włamaniami, utratą danych itd.

 Edukacja dzieci nt. bezpiecznego korzystania z Internetu. Edukacja rodziców i nauczycieli dotycząca bezpieczeństwa dzieci w sieci i sposobów rozmawiania z nimi na ten temat.

 Jednym z najważniejszych celów naszego programu społecznego „Edukacja z Internetem” jest bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie i przygotowanie młodych ludzi do świadomego korzystania z nowych mediów. Angażujemy się w kampanie społeczne zwiększające świadomość na temat zagrożeń związanych z korzystaniem z Internetu – jesteśmy głównym partnerem programu „Dziecko w sieci” realizowanego przez Fundację Dzieci Niczyje. We współpracy z nią rozwijamy serwis internetowy www.sieciaki.pl, w którym dzieci mogą znaleźć wiele cennych informacji o bezpiecznym i efektywnym korzystaniu z Internetu. W 2011 roku powstał przeznaczony dla przedszkolaków portal Necio.pl, a w ramach kampanii edukacyjnej opracowane zostały nowe scenariusze zajęć oraz komplet materiałów dla nauczycieli szkół podstawowych. Elementem działań na rzecz bezpieczeństwa najmłodszych w Internecie jest również prowadzony co roku wakacyjny projekt „Sieciaki na wakacjach”, polegający na organizowaniu w miejscowościach turystycznych, we współpracy z władzami samorządowymi i lokalnymi ośrodkami kultury, edukacyjnych pikników dla dzieci. Co roku w warsztatach na temat zasad bezpiecznego korzystania z Internetu uczestniczy ok. 4 tys. dzieci, a wśród rodziców dystrybuowany jest przewodnik „Bezpieczne media”, dotyczący tej problematyki.

Od maja 2009 roku gimnazjaliści i nauczyciele mogą korzystać z zasobów platformy e-learningowej, na której znajdują się m.in. szkolenia z zasad bezpiecznego korzystania z Internetu. Do grudnia 2011 roku na platformie zarejestrowało się 150 tys. użytkowników. Od kilku lat we współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje udostępniamy bezpłatną linię telefoniczną 800 100 100 oraz stronę internetową www.helpline.org.pl, gdzie dzieci i ich opiekunowie uzyskują pomoc i radę w sytuacji zagrożenia w sieci.

Efekty programu w 2011 roku:


- 45 tys. dzieci uczestniczyło w 38 piknikach edukacyjnych „Sieciaki na wakacjach”.
- 9,5 tys. interwencji przez stronę www.helpline.org.pl.
- Ponad 150 tys. uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych skorzystało z kursów e-learningowych dotyczących zasad bezpiecznego korzystania z Internetu.
- 190 tys. zarejestrowanych użytkowników portalu Sieciaki.pl.
- Ponad 1,2 tys. inicjatyw zgłoszonych z okazji Dnia Bezpiecznego Internetu. 7,5 tys. dzieci wzięło udział w lekcjach prowadzonych przez prawie 100 wolontariuszy Orange w całej Polsce.

Stworzyliśmy poradnik dla rodziców „Bezpieczne media”, który w kompleksowy sposób pokazuje, jakie niebezpieczeństwa czyhają na najmłodszych w cyfrowym świecie i jak im przeciwdziałać oraz gdzie szukać pomocy. Zwracamy w nim uwagę na bezpieczne korzystanie przez dzieci z nowoczesnych mediów, tj. telefonu stacjonarnego i komórkowego, telewizji. Publikacja powstała we współpracy z organizacjami i instytucjami zajmującymi się bezpieczeństwem dzieci w Internecie. Można ją znaleźć na stronie www.bezpieczne-media.pl, jest także dystrybuowana przez Fundację Orange, Fundację Dzieci Niczyje, Fundację Kidprotect.pl. Trafia również do szkół dzięki wolontariuszom – pracownikom Orange Polska, którzy prowadzą w tych placówkach spotkania poświęcone bezpieczeństwu w sieci. Od 2009 roku wspólnie z Fundacją Kidprotect.pl uruchomiliśmy program profilaktyczno-edukacyjny „Szkoła Bezpiecznego Internetu”. Jego celem 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 nieoświeconych treści, cyberprzemocą, zagrożeniami technicznymi, psychomanipulacją, w tym pedofilią i 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 roku certyfikat potwierdzający, że zapewniamy użytkownikom swoich usług internetowych, zwłaszcza dzieciom i młodzieży, najwyższy poziom bezpieczeństwa. Również Wirtualna Polska w serwisie dzieci.wp.pl prowadzi akcje promujące bezpieczne zachowania w sieci, zwracające uwagę na pewne niepożądane zachowania w Internecie, zalecające ostrożność w ujawnianiu swoich danych.


 Monitoring treści umieszczanych przez dzieci w Internecie.

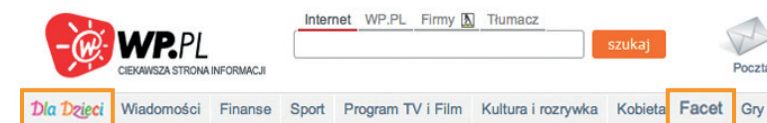
 Jako dostawca Internetu nie mamy prawa monitorować treści zamieszczanych w sieci. W Wirtualnej Polsce prowadzimy działania zabezpieczające dzieci przed treściami dla nich nieodpowiednimi. Przykładem jest program AMULET, chroniący młodocianych użytkowników przed treściami i obrazami nieodpowiednimi dla ich wieku. W tym celu na WP.PL wprowadzono segmentację użytkowników według wieku – grupy: 0+, 7+, 12+, 16+ i 18+. Do materiałów zamieszczanych na portalu przypisana jest informacja, dla którego profilu wiekowego są skierowane. W przypadku konfliktu: wiek użytkownika – profil „wiekowy” materiału, na ekranie monitora ukazuje się plansza z informacją „dlaczego nie zobaczyłeś strony” oraz przyciskami „zabierz mnie stąd” i „przejdź na stronę”. Na stronie WP umieszczony jest na stałe boks pomoc.wp.pl „Zgłoś nielegalne treści”, za pomocą którego można informować administratorów o pojawiających się niezgodnych z prawem treściach. Ponadto na WP.PL czaty dla osób niepełnoletnich traktowane są priorytetowo. Funkcje moderatorów pełnią w nich, obok pracowników firmy, współpracujący z portalem przedstawiciele Fundacji Kidprotect.pl. Moderatorzy reagują, gdy zauważą „podejrzane” wpisy uczestnika rozmowy. Wykorzystywana jest np. możliwość blokowania dostępu danego internauty do czatu, jeśli zachowuje się on w sposób agresywny czy wulgarny. Ponadto zabezpieczane są fragmenty

rozmów budzących podejrzenie rozpowszechniania treści pedofilskich (mogą posłużyć jako ewentualne dowody w sprawie naruszania obowiązujących przepisów i zasad współżycia społecznego). Użytkownicy mają możliwość skorzystania z opcji wysłania treści, które uznają za gorszące, do moderatorów za pomocą formularza na stronie głównej czatu. Dzieci mogą też zwracać się o pomoc do „pokoju moderatorów”, gdzie w czasie rzeczywistym operator witryny reaguje na zgłoszenia. W WP uruchomione zostały też funkcjonalności, dzięki którym pracownicy firmy mogą zgłaszać dostrzeżone treści, m.in. o charakterze pornograficznym czy związane z bezpieczeństwem (np. sygnalizowanie próby samobójczej przez osobę dorosłą oraz niepełnoletnią), bezpośrednio poprzez zamkniętą sieć wewnętrzną portalu.

Działalność Działu Bezpieczeństwa Informacji (DBI) to jedna z najważniejszych aktywności WP.PL w obszarze przeciwdziałania zagrożeniom w portalu. Istniejąca w Wirtualnej Polsce komórka odpowiedzialna za te zagadnienia działa od 10 lat i wciąż jest rozbudowywana. Najważniejsze zagrożenia, które powodują natychmiastowe działania DBI, to: informacje o zagrożeniu życia użytkownika, phishing, pharming, atak na systemy. Ponadto, w trybie pilnym podejmowane są działania zwalczające pornografię i inne nielegalne treści, jak rasizm czy ksenofobia, naruszanie praw autorskich i dóbr osobistych. DBI współpracuje na stałe z organizacjami i instytucjami odpowiedzialnymi m.in. za bezpieczeństwo użytkowników.

 Zmiana pozycji linka do strefy dla dzieci na portalu Wirtualna Polska.

 Pozycja linka została zmieniona po zgłoszeniu, że link [Dla Dzieci](#) znajdował się zbyt blisko strefy dla dorosłych. Obecnie link do strefy dla dzieci zajmuje pierwszą pozycję w Menu i jest wyraźnie wyodrębniony graficznie.





Wprowadzenie usługi lokalizacji dziecka.



Orange udostępnia klientom usługę „Gdzie jest dziecko”, która umożliwia lokalizację dziecka za pomocą posiadanego przez nie telefonu komórkowego. Jest ona możliwa po udzieleniu zgody na korzystanie z usługi oraz po wskazaniu upoważnionego do lokalizacji rodzica. Korzystanie z usługi następuje przez bezpieczne połączenie ze stroną www.orange.pl.



Współpraca z innymi podmiotami na rzecz bezpieczeństwa dzieci w sieci.



Ważnym elementem naszych działań jest też zachęcenie innych firm i instytucji do samoregulacji w zakresie bezpieczeństwa dzieci w mediach. Dzięki naszej inicjatywie powstało Porozumienie na rzecz Bezpieczeństwa Dzieci w Internecie. Skupia ono obecnie 20 sygnatariuszy: dostawców Internetu, portale internetowe oraz organizacje pozarządowe zajmujące się tą problematyką. Inicjatywę poparł Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania.

Uczestnicy Porozumienia 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.

Orange jest też członkiem sojuszu operatorów komórkowych przeciwko seksualnemu wykorzystywaniu dzieci. Sojusz powstał w celu ograniczenia używania telefonii komórkowej przez osoby lub organizacje chcące korzystać lub czerpać zyski z materiałów zawierających niedozwolone treści z udziałem dzieci. Sojusz określa m.in. wzajemne zasady współpracy w zakresie stosowania mechanizmów zapobiegania dostępowi do stron internetowych, które zostały wskazane przez odpowiednie agencje jako udostępniające zasoby o treści związanej z seksualnym wykorzystywaniem dzieci.

W 2011 roku France Telecom Orange Group przyłączyła się do inicjatywy „Lepszy Internet dla dzieci”, zapoczątkowanej przez Neelie Kroes, wiceprzewodniczącą Komisji Europejskiej i komisarza Komisji Europejskiej ds. Agendy Cyfrowej. Ta inicjatywa to doskonały sposób na mobilizację wszystkich najważniejszych graczy branży teleinformatycznej oraz ułatwienie podjęcia spójnych rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa najmłodszych użytkowników sieci.



Zabezpieczanie przed szkodliwym promieniowaniem z anten i telefonów komórkowych.



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

Działania techniczne związane z ochroną środowiska przed EMF (electromagnetic field – fale elektromagnetyczne) emitowanymi przez stacje bazowe instalacji radiokomunikacyjnych budowanych w ramach naszych inwestycji lub eksploatowanych w sieci prowadzone są w oparciu o przepisy rozporządzenia Ministerstwa Środowiska w sprawie dopuszczalnych poziomów pól EMF w środowisku oraz sposobów sprawdzania dotrzymania tych poziomów (Dz.U. Nr 192 z 2003 roku, poz. 1882/83) poprzez:

- ▶ wykonywanie w ramach projektów dla nowych lub modernizowanych stacji radiowych odpowiednich obliczeń oddziaływania EMF na środowisko,
- ▶ wykonywanie pomiarów dopuszczalnych poziomów pól elektromagnetycznych, z których protokoły kierowane są do właściwych organów ochrony środowiska, decydujących o przeprowadzeniu lub nieprzeprowadzeniu konsultacji społecznych.

Wszystkie telefony komórkowe w Orange odpowiadają standardom emisji ustalonym przez Międzynarodową Komisję Ochrony przed

Promieniowaniem Niejonizującym (ICNIRR). Dodatkowo, w PTK Centertel działa **Laboratorium Bezpieczeństwa Środowiska**, które od ponad 8 lat wykonuje pomiary pola elektromagnetycznego. Posiadamy wdrożony system zarządzania wg normy PN-EN ISO/IEC 17025:2005, czego dowodem jest certyfikat akredytacji AB 419 wydany przez Polskie Centrum Akredytacji.



Tworzenie bezpiecznych technologii.



Prowadzimy badania nad ograniczeniem wpływu promieniowania elektromagnetycznego na ludzi. International Telecommunication Union (ITU) przyjęła oficjalnie zalecenie – ITU-T K.70: Mitigation techniques to limit human exposure to EMFs in the vicinity of radiocommunication stations, które jest w dużej mierze wynikiem prac badawczo-rozwojowych prowadzonych przez naszą firmę. Mamy także znaczny wkład w opracowanie nowych zaleceń ITU-T K.90: Evaluation techniques and working procedures for compliance with limits to power-frequency (DC, 50 Hz and 60 Hz) electromagnetic field exposure of network operator personel, zalecenie ITU-T K.91: Guidance for assessment, evaluation and monitoring of human exposure to radio frequency electromagnetic fields oraz zalecenie ITU-T K.83: Monitoring of electromagnetic fields.

Cennym uzupełnieniem zalecenia ITU-T K.70 jest oprogramowanie EMF-estimator, które pozwala wyznaczać poziomy pole elektromagnetycznych wokół planowanych stacji bazowych, a w zaleceniu K.90 oprogramowanie EM-FACDC, pozwalające na wyznaczenie poziomu pola elektrycznego i magnetycznego w otoczeniu linii zasilających instalacje tele- i radiokomunikacyjne. Oprogramowanie jest bezpłatnie udostępnione na stronach ITU wszystkim zainteresowanym.

Dzięki tym projektom mamy 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. Prace dotyczące ochrony ludzi przed elektromagnetycznym promieniowaniem niejonizującym są kontynuowane w ITU-T pod kierownictwem naszego przedstawiciela.

W planach jest wydanie podręcznika „Human exposure to electromagnetic fields”, w którym zostaną podane odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania oraz wyjaśnione najczęstsze nieporozumienia i wątpliwości zgłaszane przez osoby obawiające się wpływu promieniowania elektromagnetycznego na zdrowie.



Partner w biznesie

Strategia CSR:

Bycie partnerem biznesowym dbającym o etykę w łańcuchu dostaw.

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.

Budowanie dobrych relacji z dostawcami lokalnymi.

Sukcesywnie pracujemy nad tym, aby nasze zobowiązania wobec dostawców były regulowane w terminie. Dzięki systemowi elektronicznego obiegu faktur, wskaźnik terminowości opłat wynosi 92%.

Bierzemy aktywny udział w realizacji wspólnego dla France Telecom Orange Group 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 globalnym.

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 naszą firmą 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. Zapisy z klauzuli etycznej uprawniają nas 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 odpowiedniego uzasadnienia i uzyskaniu zgody Dyrektora Biura Prawnego. Pozbawione klauzuli etycznej są na przykład umowy z dostawcami energii, które przygotowywane są według wzorów umów dostawcy. Firma nie prowadzi oddzielnej ewidencji dotyczącej procentowej liczby umów zawierających klauzulę etyczną. W 2011 roku nie było przypadków odrzucenia dostawcy z powodu nieprzestrzegania praw człowieka.

Stale relacje z dostawcami	2010	2011
umowy długoterminowe	92,9%	93,7%
pozostałe umowy	7,1%	6,3 %

Budowanie trwałych relacji z dostawcami.

Staramy się, aby nasze relacje z dostawcami opierały się na kontraktach długoterminowych, zawierających transparentne zasady współpracy. W 2011 roku żaden dostawca nie przekroczył progu 10% udziału w ogólnej wartości naszych zakupów.

Jasne zasady wyłaniania dostawców.

Prowadzimy konkurencyjną i otwartą politykę zakupową, zapewniając dostawcom możliwość bezpośredniego składania zamówień drogą elektroniczną. Obecnie z takiej formy korzysta ponad 50% dostawców. W 2006 roku TP S.A. przyjęła **Kodeks Etyki dla Organizacji Zakupowej**. Stanowi on zbiór zasad, którymi powinien kierować się każdy pracownik działu 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. Kodeks obejmuje: procedury zakupowe, które w transparentny sposób określają np. zasady wyłaniania dostawcy czy zawierania umów, poufności informacji – zarówno tych uzyskanych od dostawcy, jak i tych, które dotyczą naszej firmy i realizowanych przez nią projektów. Kodeks zwraca też uwagę na zagadnienie konfliktu interesów – relacje z dostawcami i związane z tym działania muszą być bezstronne. Reguluje także kwestie upominków. Dopuszczalne jest jedynie okazjonalne przyjmowanie upominków o umiarkowanej wartości (roczny limit wynosi

100 euro). Jakiegokolwiek naruszenie lub ryzyko naruszenia zasad zawartych w Kodeksie zgłaszane jest przez pracownika przełożonemu lub Dyrektorowi Audytu Wewnętrznego. Jedną z częściej pojawiających się w zgłoszeniach do Komisji ds. Etyki Orange Polska była kwestia uczestnictwa pracowników i współpracowników w imprezach i wyjazdach sponsorowanych oraz brak jednoznacznego uregulowania tej sprawy. W odpowiedzi na ten problem przyjęliśmy dokument regulujący zasady udziału pracowników i współpracowników Orange Polska w takich wyjazdach.

Przejrzyste zasady współpracy z innymi operatorami.

Sposób realizacji zasady niedyskryminacji Operatorów Alternatywnych (OA) wobec detalu TP S.A. był przedmiotem szczególnej uwagi ze strony UKE. W efekcie dialogu z przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi i regulatorem wypracowaliśmy i wdrożyliśmy taki model funkcjonowania na rynku, który zabezpieczałby interesy wszystkich zainteresowanych stron, a w szczególności klientów końcowych. Wspólne uzgodnienia doprowadziły do zawarcia w 2009 roku Porozumienia TP S.A.-UKE. Wypracowany został model współpracy międzyoperatorowskiej, przygotowano wspierające narzędzia informatyczne oraz transparentne metody raportowania osiągniętych rezultatów. Ustalono 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.

Kary nałożone na Orange Polska w 2011 roku

Naruszenie zasad wolnej konkurencji	Kary nałożone	Uprawomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych utrzymujące kary
Łączna liczba kar	2	0
Łączna kwota kar, mln zł	543,4*	0,0

* W tym 508,3 mln zł – to początkowa równowartość w złotych kary nałożonej w wysokości 127,6 mln euro.

Informacja o karach

22 czerwca 2011 roku Komisja Europejska nałożyła na Telekomunikację Polską karę w wysokości 127,6 mln euro za nadużywanie, przed październikiem 2009 roku, pozycji dominującej na rynku dostępu do hurtowych usług szerokopasmowych. Spółka zdecydowanie nie zgadza się z decyzją i niewspółmierną wysokością kary w szczególności, ponieważ jest przekonana, że Komisja Europejska nie uwzględniła szeregu znaczących czynników. Sytuacja na hurtowym rynku szerokopasmowym systematycznie poprawia się od 2007 roku. Budując i udostępniając stacjonarną infrastrukturę szerokopasmową, Spółka skutecznie zmniejsza trudności na polskim rynku szerokopasmowym i zwiększa wskaźnik penetracji usług szerokopasmowych. Nieprawidłowości wskazane przez Komisję Europejską zostały w przeszłości dobrowolnie usunięte przez Spółkę. Decyzja nie jest ostateczna i TP S.A., we współpracy z doradcami prawnymi, złożyła odwołanie od decyzji do Sądu Unii Europejskiej w dniu 2 września 2011 roku.

Komisja Europejska udzieliła odpowiedzi na to odwołanie w dniu 13 stycznia 2012 roku. Na podstawie przebiegu podobnych spraw TP S.A. ocenia, że postępowanie przed sądem może trwać dwa-trzy lata. Każda ze stron będzie mogła odwołać się od wyroku Sądu Unii Europejskiej do Trybunału Sprawiedliwości.

W dniu 23 listopada 2011 roku UOKiK wydał decyzję nakładającą kary na PTK Centertel, Polkomtel S.A., Polską Telefonię Cyfrową S.A. i P4 Sp. z o.o. (na PTK Centertel – 35,1 mln zł) za rzekome porozumienie ograniczające konkurencję na krajowym detalicznym i hurtowym rynku usług telewizji mobilnej świadczonych w technologii DVB-H. PTK Centertel nie zgodził się z decyzją UOKiK i nie zapłacił nałożonej kary. W dniu 7 grudnia 2011 roku PTK Centertel odwołał się od tej decyzji. Postępowanie odwoławcze jest na wstępnym etapie. PTK Centertel nie otrzymał dotychczas powiadomienia o wyznaczeniu jakiegokolwiek terminu.

Zgodność z regulacjami	Kary nałożone	Uprawnomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych utrzymujące kary
Łączna liczba kar	2*	0
Łączna kwota kar, mln zł	7,5	0,0

Informacja o karach

*Obie kary zostały nałożone przez UKE na PTK Centertel. W jednym przypadku UKE zarzuca niewywiązanie się z obowiązków informacyjnych wobec tych klientów, którzy z oferty Zetafon korzystali na kartę (podwyższenie cen połączeń do BOK), w drugim – wykorzystywanie, bez zgody klientów, automatycznych systemów wywołu-

jących dla celów marketingu bezpośredniego. PTK Centertel odwołał się od obu decyzji UKE nakładających te kary. W raportowanym okresie na Orange Polska nie zostały nałożone inne kary dotyczące zasad komunikacji marketingowej, tj. promocji, reklamy i sponsoringu.

Dla firmy świadczącej usługi telekomunikacyjne dla milionów klientów, zapewnienie im jak najlepszych produktów oraz satysfakcjonującej obsługi w odpowiedzi na rosnące oczekiwania jest najważniejszym i najtrudniejszym wyzwaniem. Dobra komunikacja, odpowiednie zabezpieczenia urządzeń, wysokie standardy bezpieczeństwa w korzystaniu z usług oraz rzetelna informacja o urządzeniach telekomunikacyjnych i ofercie, to sprawy niezwykle istotne w przełamywaniu barier w korzystaniu z dobrodziejstw cyfrowego świata. Dlatego społeczną odpowiedzialność rozumiemy także jako edukację naszych klientów w zakresie łatwego i bezpiecznego korzystania z nowych technologii.



5.
Miejsce
pracy



Uczestniczyliśmy w rozmowie nad społecznymi aspektami prowadzenia biznesu w Orange Polska. Dla nas dialog społeczny to przede wszystkim uczestniczenie w wewnętrznych sprawach firmy i relacje z pracownikami. Dzięki uczestnictwu w spotkaniu dotyczącym społecznej odpowiedzialności biznesu, mieliśmy okazję do innego spojrzenia na kwestie społeczne, lepszego poznania działań w zakresie ekologii czy zaangażowania społecznego biznesu.

Krzysztof Kościuk, NSZZ „Solidarność”

Strategia CSR:

Bycie dobrym pracodawcą.

Równe traktowanie pracowników

Kluczem do sukcesu każdej firmy są jej pracownicy. Orange Polska to ponad 24 tys. osób w całym kraju. Dla nas społeczna odpowiedzialność zaczyna się wewnątrz firmy, a jej podstawą są relacje z pracownikami.

Różnorodność w miejscu pracy.

Funkcjonowanie w ramach międzynarodowej korporacji sprawia, że różnorodność to dla nas praktyka dnia codziennego. Skuteczna realizacja naszych celów biznesowych wymaga zaangażowania pracowników, różniących się pod względem płci, wykształcenia, narodowości, postawy życiowej, poglądów etc. Wierzymy, że właściwe podejście do tej różnorodności otwiera przed firmą nowe możliwości. Różnorodność postrzegamy jako wartość samą w sobie, która pozwala maksymalnie wykorzystać potencjał tkwiący w każdym pracowniku. Uważamy, że różnorodność kultur i profili zawodowych w naszych zespołach jest zaletą dla firmy i jej klientów. Pragniemy wyjść poza nasze zobowiązania prawne, aby jeszcze pełniej realizować nasze wartości i wdrażać wysokie standardy zarządzania w tym zakresie. Temat różnorodności został zainicjowany

w Orange Polska w 2008 roku. Pracownicy Zespołu CSR oraz HR są w stałym kontakcie z Zespołem Równości Szans w France Telecom Orange Group. Do tej pory zainicjowaliśmy kilka projektów w ramach zarządzania różnorodnością.

Kluczowe znaczenie ma dla nas tworzenie kultury poszanowania różnorodności w naszej firmie. Dlatego wśród pracowników propagujemy wiedzę na ten temat. Kwestie różnorodności pojawiają się w Kodeksie Etyki, który określa procedury mające zapewnić pracownikom możliwość zgłaszania nieprawidłowości, także w związku z dyskryminacją i mobbingiem. Aby skutecznie przeciwdziałać takim zjawiskom i budować przyjazną atmosferę pracy, dbamy o odpowiednie szkolenia menedżerów. Każdy z nich musi przejść obowiązkowe e-szkolenie z zakresu przeciwdziałania dyskryminacji i mobbingowi. Na stronach portalu pracowniczego znajdują się wiadomości o tym, co to jest mobbing, zachowania dyskryminacyjne, przepisy obowiązujące w tej sprawie, a także informacje, gdzie zgłaszać przypadki naruszenia naszych zasad, w tym aplikacja zapewniająca anonimowość zgłoszeń.

Istotnym wyzwaniem jest dla nas promowanie aktywności zawodowej kobiet, ich rozwoju zawodowego i zwiększenia liczby obejmowanych stanowisk kierowniczych. W 2011 roku doda-

liśmy na przykład specjalną klauzulę do naszej procedury zatrudnienia w części dotyczącej rekrutacji. Nasi doradcy zawodowi mają obowiązek rekomendować kandydatury obojga płci na stanowiska kierownicze.

Nasz system wynagradzania promuje kompetencje i zaangażowanie. Zapewniamy równy dostęp do stanowisk w firmie osobom w każdym wieku, zarówno kobietom, jak i mężczyznom. W ramach France Telecom Orange Group pracujemy też nad tym, aby zwiększyć udział kobiet w zarządzaniu. Naszym celem jest zapewnienie

35% udziału kobiet na stanowiskach menedżerskich w Orange Polska do 2015 roku.

Prawa pracowników-rodziców traktujemy tak samo, jak zobowiązanie do poszanowania równości płci w miejscu pracy. France Telecom Orange Group podpisała m.in. kartę pracownika-rodzica. Zobowiązała się tym samym do podjęcia określonych działań, zapewniających wsparcie rodzicom w pracy. Elementem realizacji tych celów w Polsce są pokoje dla karmiących matek, które powstały do tej pory w wybranych naszych lokalizacjach.

Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia i rodzaju umowy o pracę

	2010	2011
liczba osób zatrudnionych	25 080	23 560
liczba zatrudnionych mężczyzn	14 288	13 041
liczba zatrudnionych kobiet	10 792	10 519
liczba zatrudnionych na etat	24 913	23 286
liczba zatrudnionych nie na etat	7 667*	7 201*
liczba zatrudnionych na pełny etat	21 622	22 974
liczba zatrudnionych na niepełny etat	341	586
liczba zatrudnionych do 30 r.ż.	4 082	3 793
liczba zatrudnionych 31-50 r.ż.	16 348	15 388
liczba zatrudnionych po 50 r.ż.	4 650	4 379
średni wiek pracowników	40	39,6
% kobiet wśród wszystkich pracowników	43%	44,6%
liczba osób na stanowiskach menedżerskich	3 732	3 605
kobiety menedżerowie	950	966
mężczyźni menedżerowie	2 782	2 639
% kobiet na stanowiskach menedżerskich	25,5	26,8%

* Outsourcing personalny – etaty.

Aby promować równy dostęp kobiet do stanowisk kierowniczych w Polsce, nasza firma zainicjowała w 2011 roku powstanie stowarzyszenia EPWN Warsaw (European Professional Women's Network). EPWN to część organizacji skupiającej 3,5 tys. członków w 18 miastach europejskich. Jego główną ideą jest wspieranie zasady równości kobiet i mężczyzn oraz uwzględnianie problematyki równości szans na poszczególnych etapach kariery zawodowej. Ważną formułą współpracy w ramach Stowarzyszenia jest networking. Wspólnie z reprezentantami innych państw chcemy dzielić się wiedzą i doświadczeniami na ten temat. Cele Stowarzyszenia to m.in. wspieranie zawodowe kobiet poprzez programy doradztwa i rozwoju kariery, promowanie równości płci i powiązanych z tym zmian kultury korporacyjnej, aktywizacja zawodowa i społeczna oraz upowszechnianie i ochrona praw kobiet.

W naszej branży istotnym tematem jest też feminizacja zawodów technicznych. France Telecom Orange Group podpisała kodeks najlepszych praktyk dla kobiet w sektorze ICT. Jednym z jego celów jest zachęcanie uczennic i studentek do pracy w sektorze technologicznym, ale również zatrzymywanie i promowanie kobiet, które już w nim pracują.

14 lutego 2012 roku Maciej Witucki, Prezes Orange Polska, podpisał w imieniu naszej firmy Kartę Różnorodności (ang. Diversity Charter), która jest formą pisemnego zobowiązania się firm do promowania zasad różnorodności.

Treść polskiej wersji Karty była tworzona w ramach grup roboczych z udziałem trzech sektorów: przedstawicieli firm, administracji oraz organizacji pozarządowych. Ważnym elementem tych prac były konsultacje z przedstawicielami organizacji reprezentujących interesy różnych grup społecznych, np. osób niepełnosprawnych, starszych, rodziców, mniejszości seksualnych czy religijnych.

Inicjatywa Diversity Charter została zapoczątkowana w 2004 roku, a pierwszą Kartę podpisano we Francji. Do tej pory Kartę podpisało ponad 5 tys. firm w siedmiu krajach UE.

Transparentna polityka wynagradzania.

W Orange Polska obowiązuje jednolita i przejrzysta polityka wynagradzania oparta na równym traktowaniu, sprawiedliwej ocenie i niedyskryminacji. Stosunek podstawowego wynagrodzenia kobiet i mężczyzn na stanowiskach menedżerskich wynosił w 2011 roku 95%, natomiast na stanowiskach niemenedżerskich 81%. Ogólny stosunek wynagrodzenia kobiet do wynagrodzenia mężczyzn wyniósł 71%.

Polityka wynagradzania wyznacza główne kierunki i zasady kształtowania płac w Orange Polska i realizuje następujące 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 im 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. Taryfikator stanowiskowy i analizy płacowe określają politykę wynagradzania i są podstawą do ustalenia rozpiętości płacowych dla poszczególnych grup stanowisk oraz tabel wynagrodzeń.

Wysokość wynagrodzenia zasadniczego pracownika związana jest z zakresem odpowiedzialności stanowiska i ustaloną dla tego stanowiska grupą. Bierzemy też pod uwagę: jakość i wyniki pracy, doświadczenie oraz kompetencje oceniane przez bezpośrednich przełożonych.

Uwzględniamy przemiany zachodzące na rynku pracy oraz w spółkach Orange Polska dotyczące powstawania nowych stanowisk oraz zmian zakresów odpowiedzialności. Za proces wartościowania stanowisk odpowiada Komisja Wartościowania, składająca się z przedstawicieli HR,

biznesu i związków zawodowych. Również ze względu na zmieniające się warunki ekonomiczne, tabele wynagrodzeń podlegają waloryzacji 1 czerwca każdego roku przed rozpoczęciem procesu podwyżkowego.

Sprawiedliwa ocena i jasne kryteria awansu.

Zapewnienie przejrzystych, konkurencyjnych kryteriów oceny i wynagradzania pracowników oraz wdrożenie zasad równego traktowania jest jednym z podstawowych warunków funkcjonowania firmy odpowiedzialnej społecznie. Od kilku lat funkcjonuje u nas system kompleksowej oceny i rozwoju.

Jest to ujednolicony proces dotyczący wieloaspektowej oceny pracowników, oparty na wymiernych wskaźnikach, który pomaga w zaplanowaniu ich rozwoju i określaniu kierunku dalszej kariery. System obejmuje trzy spółki Orange Polska: TP S.A., PTK Centertel i OCS. Co roku ocenianych jest ok. 99% pracowników, w ubiegłym roku było to ponad 21,3 tys. osób.

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 wyznaczone 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 trzy priorytety:

- Koncentruje się na jakości usług dla klientów.
- Aktywnie uczestniczy w rozwoju firmy zgodnie ze strategią.
- Troszczy się o jakość relacji z ludźmi i rozwija współpracę.

Natomiast kompetencje zdefiniowaliśmy jako wiedzę, umiejętności i postawy, które wpływają na nasze zachowania i efektywność w realizacji zadań.

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 menedżerów metodą 360° w Orange Polska jest jednym z największych w naszej części Europy.


Na początku 2009 roku badaniem objęto kluczową kadrę menedżerską – ok. 400 osób. Do udziału w kolejnym badaniu (przełom 2010 i 2011 roku) zaprosiliśmy wszystkich zarządzających zespołami menedżerów TP S.A., PTK Centertel i Orange Customer Service oraz wybranych z sześciu innych spółek Orange Polska – w sumie prawie 3 tys. osób. Projekt oceny 360° dla wszystkich menedżerów powtórzyliśmy na przełomie 2011 i 2012 i planujemy realizować go cyklicznie raz na dwa lata.

Po zakończeniu oceny odbywa się planowanie sukcesji, czyli proces identyfikowania i rozwoju pracowników, którzy są kandydatami do objęcia kluczowych stanowisk w Orange Polska. Ma on na celu zapewnienie ciągłości zarządzania na kluczowych stanowiskach, przy jak najlepszym wykorzystaniu potencjału menedżerskiego znajdującego się wewnątrz firmy. Kładzie nacisk na rozwój przyszłej kadry menedżerskiej i planuje ich karierę wewnątrz firmy.

Sukcesja w istotny sposób przyczynia się do pozyskania przyszłej kadry zarządzającej – w ciągu ostatniego roku ponad 50% wszystkich awansów na stanowiska kierownicze stanowiły promocje osób, które znajdowały się na liście sukcesorów.

Rozwój i szkolenia


Zapewnienie pracownikom możliwości rozwoju zawodowego i osobistego.

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

oraz 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 i nauka poprzez zdobywanie doświadczeń na innych stanowiskach, udział w różnych, często interdyscyplinarnych projektach, obserwacje najlepszych praktyk, praca nad rozwiązywaniem konkretnych przypadków, praktyki wewnętrzne, ministaze, e-learning, udział w konferencjach.

	2010	2011
Łączna liczba pracowników przeszkolonych (w tys.)	25,06	22,9
Łączna liczba godzin przeznaczonych na szkolenia (w tys.)	528,3	637,1
Średnia liczba godzin szkoleń rocznie na pracownika (h/os.)	21,08	27,6


Zapewnienie profesjonalnych szkoleń.

 **Szkola Profesjonalna** to program motywacyjno-rozwojowy dla pracowników, który ma na celu stworzenie możliwości doskonalenia zawodowego, kompetencji oraz zapewnienie wymiernych korzyści dla danego obszaru biznesowego. Zasady programu zostały tak ustalone, aby wyróżnić najlepszych pracowników i dać im możliwość awansu.

Nauczycielami w tych szkołach są pracownicy firmy, którzy osiągnęli ekspercki poziom wiedzy w swojej dziedzinie, a poza wiedzą specjalistyczną mają też umiejętności komunikacyjne, pomagające w przygotowaniu i prowadzeniu warsztatów. Tematy zajęć są przygotowywane we współpracy z ekspertami, menedżerami oraz specjalistami w dziedzinie tworzenia programów szkoleniowych. Program realizowany jest cyklicznie, a każdy etap kończy się certyfikacją. W tej chwili w firmie działa 16 Szkół Profesjonalnych, z którymi współpracuje 90 ekspertów.

Dotychczas w szkoleniach uczestniczyło ponad 5 tys. osób. Również odchodzącym pracownikom zapewniamy możliwość szkoleń w zakresie aktywnego poszukiwania pracy, autoprezentacji czy przygotowywania dokumentów aplikacyjnych. W procesach zmian organizacyjnych w firmie aktywnie uczestniczą doradcy z Centrum Rozwoju Kompetencji, którzy biorą udział w grupowych spotkaniach informacyjnych oraz indywidualnych spotkaniach z pracownikami odchodzącymi z firmy.

Ciekawe projekty, interesujące wyzwania, możliwość rozwoju zawodowego.

 Szukamy osób, które wyróżniają się potencjałem menedżerskim, mają osiągnięcia w swoim obszarze biznesowym i predyspozycje do zarządzania, również w wymiarze międzynarodowym.

Do menedżerskiego **Talent Review** zapraszamy osoby, które osiągają wysoką ocenę roczną, pracują w firmie minimum dwa lata, posłu-

gują się językiem angielskim lub francuskim w stopniu komunikatywnym oraz wyróżniają się w swojej pracy. Zwracamy też uwagę, czy budują dobre relacje z innymi ludźmi, działają na rzecz realizacji wspólnych celów. Podczas rekrutacji na stanowiska menedżerskie osoby z grupy Talentów są brane pod uwagę w pierwszej kolejności. Mogą one zostać objęte dedykowanymi programami rozwojowymi, mają także możliwość udziału w kluczowych dla firmy projektach. Takim osobom oferujemy 2-letni program rozwojowy. Każdy uczestnik ma swój indywidualny plan rozwoju, na który składają się m.in. ministaze w innych jednostkach biznesowych, prowadzenie wybranych projektów, udział w kluczowych dla firmy programach, coaching indywidualny, szkolenia, studia podyplomowe, studia MBA. Na uczestników czekają też wyzwania społeczne – wolontariaty prowadzone wspólnie z Fundacją Orange. Na koniec 2011 roku w programie dla Talentów uczestniczyło 299 osób.

W 2011 roku, by propagować jednolite standardy zarządzania w France Telecom Orange Group, uruchomiliśmy międzynarodowy program rozwojowy **Orange Campus**, oferowany wszystkim menedżerom France Telecom Orange Group. Jego założenia oparto w dużej mierze na modelu rozwoju przez dzielenie się doświadczeniami. Orange Campus ma trzy międzynarodowe ośrodki szkoleniowe: w Polsce, Francji, Hiszpanii. W ramach programu prowadzimy szkolenia w języku polskim i angielskim. Podczas szkoleń duży nacisk kładziemy na pożądaną styl zarządzania, podkreślając znaczenie troski o jakość relacji międzyludzkich, dobrą komunikację, współpracę i koncentrowanie się na jakości usług dla naszych klientów, przyjazną atmosferę codziennej pracy. Kluczowym założeniem wszystkich szkoleń jest ich rozpoznawalny styl – interaktywność i wspieranie różnorodności.

Zapewnienie dostępności szkoleń.

 W czerwcu 2011 roku uruchomiliśmy **Internetowy Portal Edukacyjny** dla pracow-

ników i partnerów naszej firmy, połączony z zasobami edukacyjnymi systemu Rozwój i Szkolenia SABA, dotychczas funkcjonującego w naszym Intranecie. Dzięki www.e-learning.tp.pl, każdy z pracowników czy partnerów naszej firmy posiadających dostęp do Internetu może korzystać z platformy szkoleniowej w dowolnym czasie i miejscu.

Jednym z celów uruchomienia portalu było objęcie szkoleniami pracowników firm partnerskich, nieposiadających dotychczas dostępu do naszych szkoleń, a realizujących dla TP S.A. zadania związane z dostarczaniem usług regulowanych objętych zakresem Porozumienia z UKE. Korzystamy z **Biblioteki Produktów Rozwojowych**, kompleksowego narzędzia zarządzania wiedzą w firmie. Biblioteka gromadzi 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. W bibliotece znajduje się obecnie 8115 propozycji edukacyjnych.

Jak na firmę teleinformatyczną przystało, w naszych szkoleniach powszechnie wykorzystujemy e-learning. W ofercie mamy 3560 szkoleń e-learningowych – wśród nich interaktywne szkolenie dotyczące etyki, społecznej odpowiedzialności biznesu czy zasad niedyskryminacji.

Naszych pracowników zapraszamy też do uczestnictwa w **ministazach**, czyli 1-3-dniowych pobytach w innym zespole Orange Polska, co pozwala lepiej poznać jego specyfikę. W tym programie mogą wziąć udział osoby, dla których współpraca z innymi jednostkami w Orange Polska jest elementem codziennych zadań, a także te, które realizują działania wspierające innych pracowników i procesy biznesowe. Jest on również przeznaczony dla nowo zatrudnionych pracowników, którzy powinni szybko zapoznać się z firmą, oraz dla osób aktywnych, poszukujących możliwości rozwoju zawodowego.

Ciekawe działania aktywujące i integrujące pracowników.

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 wolontariatu pracowniczego, przygotowana przez Orange Community. Zespołom planującym wyjazd integracyjny proponujemy współpracę z organizacją pozarządową czy instytucją społeczną. W ofercie edukacyjnej dla pracowników mamy **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 oraz poza nią. Najlepsi pracownicy mogą rozwijać swoje zawodowe umiejętności w ramach międzynarodowych struktur France Telecom Orange Group, biorąc udział w ważnych i ciekawych projektach biznesowych. Osoby zatrudnione na umowę o pracę, które przepracowały co najmniej rok, mogą otrzymać dofinansowanie studiów wyższych 1 lub 2 stopnia lub studiów podyplomowych, w tym np. MBA. Realizacja programu dofinansowania nauki w szkołach wyższych stanowi element motywujący i zwiększający lojalność pracowników, świadczy również o konsekwentnej polityce firmy, która zakłada inwestowanie w ich rozwój i budowanie długoterminowych relacji. W 2011 roku z tego rodzaju wsparcia korzystało ponad 124 pracowników, z czego studia ukończyło 30 osób.

Dbanie o naszych przyszłych pracowników – studentów.

Program Praktyk Studenckich w Orange realizujemy od kilkunastu lat. W 2008 roku uruchomiliśmy program edukacyjny **Tvoja Perspektywa** dla studentów kierunków technicznych i ekonomicznych. Prowadzimy go wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Zarządzania Kadrami i Business for Society. W 2011 ruszyła IV edycja (rok akademicki 2011/2012). Program składa się z pięciu podstawowych elementów: warsztatów, konkursu, programu ambasadorskiego, Studenc-

kich Klubów Orange oraz płatnych praktyk w Orange Polska. W IV edycji przeprowadzone zostały 52 warsztaty na 18 uczelniach partnerskich programu: w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Lublinie, Olsztynie, Katowicach, Krakowie, Łodzi oraz Bydgoszczy.

Istotną częścią programu jest ogólnopolski konkurs „Twoja Perspektywa”, skierowany do młodych ludzi, których pasjonują nowoczesne technologie oraz ich zastosowanie w nowych obszarach biznesowych i codziennym życiu. Konkurs jest wieloetapowy i rozgrywany w trzech dziedzinach: telekomunikacja, informatyka oraz marketing i zarządzanie. „Twoja Perspektywa” to także program ambasadorski, który opiera się na ścisłej współpracy firmy z uczelniami za pośrednictwem ambasadorów Orange Polska – studentów wyróżnionych według ściśle określonych kryteriów. Do IV edycji ruchu ambasadorskiego przystąpiło 64 studentów zainteresowanych branżą telekomunikacyjną. Program jest odpowiedzią na wyzwania, jakie młodym ludziom stawia rynek pracy, i pomaga studentom w uzupełnieniu praktycznej wiedzy biznesowej. Dla firmy stanowi możliwość pozyskania dobrze przygotowanych do zawodu osób. Jest to unikatowy projekt tego typu w branży telekomunikacyjnej.

Jako Oficjalny Partner UEFA EURO 2012™ zaproponowaliśmy 600 studentom uczestnictwo w programie EUROpraktyki2012. 450 osób w 4 polskich miastach: Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku oraz Poznaniu, wspierało kibiców w przeżywaniu piłkarskiego święta Europy, promując Oficjalną Aplikację Mobilną UEFA EURO 2012™. Inni EUROpraktykanci odbywają praktyki w Orange Polska w takich obszarach, jak: ICT, Biuro Programu Euro, Komunikacja Wewnętrzna czy Marketing Usług Multimedialnych. Jako członkowie drużyny Orange bezpośrednio uczestniczą w pracach zespołu Orange – Oficjalnego Partnera UEFA EURO 2012™: poznają stronę logistyczną i organizacyjną turnieju, a także zdobywają bezcenne doświadczenie w jednej z największych korporacji w Polsce. Jesteśmy również jednym ze stałych uczestników konkursu „Graszo staż”.

Możliwość rozwoju w ramach działalności firmy.

Mobilność jest w Orange 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 większych kwalifikacji i kompetencji tym osobom, które poszukują nowych wyzwań.

- Mobilność w Orange Polska to:
- Polityka Mobilności
 - System świadczeń alokacyjnych
 - Porozumienie w zakresie realizacji Polityki Mobilności w ramach Orange Polska
 - Oferty wewnętrznego rynku pracy publikowane na portalu HR
 - Transfery pomiędzy spółkami Orange Polska

Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników, według grup wiekowych i płci, w Orange Polska

	2010	2011
liczba odejść	3 038	3 055*
odejścia kobiety	1 401	1 023
odejścia mężczyźni	1 637	2 032
odejścia do 30 r.ż.	563	773
odejścia 31-50 r.ż.	1 596	1 584
odejścia po 50 r.ż.	879	698
wskaźnik rotacji pracowników	12%	13,6%
wskaźnik rotacji kobiet	13%	10,4%
wskaźnik rotacji mężczyzn	11%	16,1%
wskaźnik rotacji do 30 r.ż.	14%	25,8%
wskaźnik rotacji 31-50 r.ż.	10%	10,5%
wskaźnik rotacji po 50 r.ż.	19%	15,9%

* Odejścia za 2011 rok uwzględniają sprzedaż spółki Emitel (czerwiec 2011 r.) – 936 osób.

W naszej firmie działa też program **Nawigator kariery**, który pomaga pracownikowi w określeniu jego mocnych stron, obszarów rozwoju oraz dalszej drogi zawodowej w Orange Polska. Współpraca z doradcą rozwoju zawodowego pozwala obiektywnie ocenić dotychczas zdobyte kompetencje, realnie określić cel, który chce się osiągnąć. Efektem pracy z doradcą jest stworzenie planu dalszego rozwoju zawodowego.

Możliwość pracy w międzynarodowym środowisku, nowe i ciekawe wyzwania.

Naszym pracownikom dajemy też szansę na karierę międzynarodową w ramach programu **International Mobility**. 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 France Telecom Orange Group oraz identyfikacji i zatrzymaniu w firmie pracowników o wysokich kwalifikacjach zawodowych i dużym potencjale rozwojowym. Poprzez wyjazdy do innego kraju w perspektywie krótko- (1-3 miesiące) lub długoterminowej (9-18 miesięcy lub więcej) program zachęca pracowników do nieustannego rozwoju oraz wykorzystywania wartościowych umiejętności.

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

Docenianie i wyróżnianie dobrych pracowników.

Natomiast **Orange Stars** to konkurs dla pracowników ze wszystkich jednostek Orange Polska. Dla wszystkich jednostek wspólne są kryteria etyki zawodowej i zgodności z wartościami oraz przewodnikiem zarządzania. Natomiast zasady nominacji oraz wyboru laureatów zależą od specyfiki pracy w danej jednostce. Celem konkursu jest wyłonienie osób, które swoją postawą promują ideę pracy zespołowej, są gotowe na wyzwania i osiąganie najlepszych rezultatów, działają zgodnie z etyką i wartościami Orange,

a ich styl pracy, komunikacji i zarządzania cieszy się powszechnym szacunkiem kolegów i współpracowników. Do tej pory odbyło się pięć edycji tego konkursu, dzięki którym poznaliśmy 56 Orange Stars. Laureaci stanowią grupę opiniotwórczą, są zapraszani do realizacji ważniejszych projektów, włączenia się w programy Orange Community czy Orange Passion.

Docenianie pomysłów pracowników, zapewnienie inspirującego miejsca pracy.

Zachęcamy pracowników do kreatywności, poszukiwania ciekawych rozwiązań, usprawniania działań naszej firmy.

Celem konkursu **Telekreator** jest promowanie innowacyjności oraz pomysłowości pracowników Orange Polska, a także osób współpracujących z firmą, przy założeniu możliwości praktycznego wykorzystania zgłaszanych pomysłów. W szczególności konkurs sprzyja kreowaniu inicjatyw w zakresie: rozwoju oferty rynkowej Orange Polska, poprawy jej wizerunku, rozwiązań technicznych i usprawnień organizacyjnych. Wiele z proponowanych inicjatyw znajduje potem zastosowanie w naszej firmie.

Work-life balance

Zapewnienie równowagi między pracą a życiem prywatnym (Work-life balance).

Work-life balance oznacza zachowanie harmonii między życiem zawodowym a prywatnym, bez ograniczenia przy tym potrzeby samorealizacji. Nowe technologie mogą pomóc w zachowaniu tej równowagi, np. poprzez telepracę. Chcemy też pomagać naszym pracownikom w realizacji ich pasji i zainteresowań, a także umożliwić zaangażowanie społeczne. W Orange podejmujemy działania wspierające pracowników-rodziców. Rozumiemy, jak trudne może być połączenie rodzicielstwa z rozwojem zawodowym, dlatego pod koniec 2011 roku powołaliśmy zespół, którego zadaniem będzie wypracowanie i wdrożenie konkretnych rozwiązań pomocnych rodzicom.

Telepraca to regularne wykonywanie pracowniczych obowiązków poza firmą, dzięki wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, takich jak telefon czy Internet. Miejsmem pracy może być dom, a także każdy inny lokal, do którego pracownik ma tytuł prawny. Można też łączyć tę formę zatrudnienia z normalnym systemem pracy w firmie.

W 2008 roku TP S.A. zawarła z zakładowymi organizacjami związkowymi porozumienie w sprawie ustalenia warunków stosowania telepracy, które reguluje jej podstawowe zasady. W porozumieniu znalazł się też zapis, że 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 również do dostarczenia służbowego telefonu komórkowego.

Promowanie różnorodnych form zatrudnienia, w tym telepracy w Orange Polska, to jedno z zadań, jakie w ramach strategii CSR rozwijamy w 2012 roku. W grudniu 2011 roku Komitet ds. CSR powołał specjalny zespół roboczy, którego zadaniem będzie upowszechnianie tego rozwiązania w firmie.

Zapewnienie możliwości i wsparcie w realizacji pasji i zainteresowań.

Orange Passion jest programem wspólnym dla całej grupy, a jego celem jest

umożliwienie pracownikom dzielenia się swoimi pasjami i zainteresowaniami. W naszym Intranecie stworzyliśmy miejsce, w którym wspólnie możemy promować pasje muzyczne, filmowe, sportowe czy fotograficzne. Organizujemy też wewnętrzne imprezy, ułatwiające pracownikom realizację ich zainteresowań, przygotowujemy konkursy fotograficzne, muzyczne. W 2011 roku zorganizowaliśmy konkurs, w którym najlepsze projekty otrzymały wsparcie finansowe. Co roku możemy też w Intranecie wylicytować obrazy i fotografie naszych artystów, a dochód z aukcji przekazywany jest na cele społeczne.


Natomiast **Orange Community** wspiera zaangażowanie pracowników w działania społeczne. Szczególnie promowane są akcje realizowane wspólnie z Fundacją Orange: Bajkowe Kąciki (remontowanie sal zabaw w szpitalach dziecięcych), lekcje o bezpieczeństwie w Internecie, czytanie w bibliotekach, czy inne projekty realizowane przez naszych wolontariuszy.

Poza programami przeznaczonymi dla wolontariuszy, Orange Community włącza się w organizację imprez o charakterze społecznym, np. Rajdu Rowerowego na rzecz Osób z Autyzmem „Masa na Autyzm”, koncertów charytatywnych z udziałem utalentowanych wokalistów pracowników, z których dochód przeznaczają na wskazany cel, wystaw i aukcji obrazów namalowanych przez naszych artystów. Organizowane są także akcje ekologiczne propagujące zdrowy styl życia. Poprzez Orange Community promujemy wszelkie indywidualne i zespołowe inicjatywy społeczne.




Na stronie Programu znajdują się bieżące wiadomości o ofertach i projektach dla wolontariuszy, działaniach Fundacji, akcjach zbiórki krwi, a także giełda rzeczy „oddam/przyjmę”. Możemy tam umieścić apel o pomoc, poznać zasady działania funduszu pomocowego dla pracowników „Wspieramy się” oraz pochwalić zrealizowanymi akcjami. Orange Community wydaje też specjalny newsletter dla osób zainteresowanych taką działalnością, w którym znajdują się bieżące oferty dla wolontariuszy z Orange Polska i ich rodzin.

 **Zapewnienie dodatkowych ubezpieczeń na życie, zniżki u naszych partnerów.**


 Dla pracowników, jak również ich rodzin, przygotowaliśmy program **Oferta dla Ciebie** ze zniżkami u naszych partnerów oraz na nasze produkty i usługi. Wśród nich m.in. preferencyjne warunki usług telekomunikacyjnych z oferty Orange Polska, korzystne zniżki na ubezpieczenie, usługi komunikacyjne, oferty związane z edukacją, turystyką oraz sportem.

 **Zapewnienie wsparcia pracownikom, którzy chcą wesprzeć swoją rodzinę czy znajomych w zakresie usług Orange Polska.**

 Uruchomiliśmy specjalną aplikację dla pracowników „3majmy z Klientem”, dzięki której pracownicy mogą zgłosić uwagi oraz informacje o problemach znajomych lub rodziny z usługami oferowanymi przez Orange Polska.

Opieka i bezpieczeństwo

 **Zapewnienie bezpiecznych warunków pracy.**

 Nie zapominamy o podstawach, które pozwalają na stworzenie przyjaznego miejsca pracy. Dbamy o bezpieczeństwo pracowników, ich zdrowie, godną emeryturę, pomagamy w trudnych chwilach. Zapewniamy profilaktykę zdrowotną – nasi pracownicy mają łatwy dostęp do usług medycznych, nie tylko z zakresu medycyny pracy, ale również do badań i konsultacji lekarzy specjalistów. Promujemy też aktywność sportową pracowni-

ków i zapewniamy dostęp do obiektów sportowych. W trudnych sytuacjach życiowych oferujemy pomoc i wsparcie.

Dbamy o bezpieczeństwo naszych pracowników. Nadzór wewnętrzny nad przestrzeganiem przepisów i zasad BHP pełni zespół specjalistów zatrudnionych w Wydziale BHP.

W 2011 roku pracownicy Orange Polska mieli zapewnione ze strony specjalistów BHP stałe wsparcie oraz nadzór nad bezpieczeństwem i warunkami pracy, a także szeroki dostęp do szkoleń BHP. Nasi pracownicy mają zapewniony szeroki dostęp do usług w zakresie opieki medycznej. Oprócz profilaktycznych badań lekarskich, mogą korzystać z porad specjalistów i zabiegów medycznych.

Na stronie internetowej umieszczamy artykuły i prezentacje multimedialne, omawiające zagadnienia z zakresu bezpieczeństwa i ergonomii pracy.


Analiza wypadków przy pracy za 2011 rok wykazała, że w Telekomunikacji Polskiej ich liczba spada (2010 – 74). W analizowanym okresie (2011) zarejestrowano 52 wypadki przy pracy, w których poszkodowanych zostało 53 pracowników (jeden wypadek zbiorowy, w którym uczestniczyło dwóch pracowników). Podobnie jak w latach poprzednich, nie zarejestrowano wypadku śmiertelnego ani ciężkiego.

W PTK Centertel, w wyniku prowadzonych w 2011 roku postępowań powypadkowych, 6 zdarzeń zostało uznanych za wypadki przy pracy. W ich wyniku poszkodowanych zostało sześciu pracowników. Podobnie jak w latach poprzednich, nie zarejestrowano wypadku śmiertelnego ani ciężkiego. Liczba wypadków zmalała o 10 w porównaniu z rokiem 2010, wskaźnik częstotliwości wypadków zmalał do 2,7 (w porównaniu do 6,6 z poprzedniego roku). Wskaźnik ten określa liczbę osób poszkodowanych w wypadkach przy pracy w przeliczeniu na 1 tys. pracowników. Natomiast wskaźnik częstotliwości wypadków w TP S.A. wyniósł 3,5 i był nieznacznie niższy do wartości wskaźnika w 2010 roku (4,0).


Liczba dni niezdolności do pracy spowodowana wypadkami zmalała w TP S.A. z 3355 do 2419, ale wskaźnik ciężkości wypadków (czyli liczba dni absencji powypadkowej przypadającej na 1 wypadek) utrzymał się na podobnym poziomie (2010 – 45,3, 2011 – 46,5). Liczba dni absencji chorobowej w PTK Centertel, związanej z wypadkami przy pracy, w stosunku do 2010 roku uległa zmniejszeniu o 283 dni i w 2011 roku wyniosła 264 dni. Wskaźnik ciężkości wypadków wyniósł 44 i jest wyższy od zarejestrowanego w 2010 roku (29,8).





W 2011 roku w OCS 15 zdarzeń uznano za wypadki przy pracy. W ich wyniku poszkodowanych zostało piętnastu pracowników. Nie zarejestrowano wypadku śmiertelnego ani ciężkiego. Wskaźnik częstotliwości wypadków wyniósł 3,01. U jednego (byłego) pracownika stwierdzono występowanie choroby zawodowej spowodowanej pracą głosem. Liczba dni absencji chorobowej związanej z wypadkami przy pracy wyniosła 620. Wskaźnik ciężkości wypadków, czyli liczba dni niezdolności do pracy przypadająca na 1 zdarzenie wypadkowe, wyniósł 41,3. Do wypadków najczęściej dochodziło podczas przemieszczania się, poruszania po drogach i ciągach komunikacyjnych (wypadki komunikacyjne). Łączna liczba dni absencji chorobowej w 2011 roku wyniosła w Orange Polska 294 481, a powypadkowa 7482.

 **Zapewnienie opieki medycznej.**

 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 S.A., PTK Centertel oraz OCS zatrudnieni na podstawie umowy o pracę. Zapewniamy też możliwość specjalnego urlopu na leczenie sanatoryjne – dodatkowy urlop płatny traktowany jak urlop wypoczynkowy

 **Zaangażowanie Orange Polska w problemy pracownika – pomoc w sytuacjach kryzysowych; udostępnianie placówek wspierających pracownika – zdrowie, opieka socjalna.**

 Celem **Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych** jest pomoc pracownikom, emerytom i rencistom 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 w postaci pożyczek na cele mieszkaniowe,
-  dofinansowanie do wypoczynku zorganizowanego i niezorganizowanego,
-  organizację i dofinansowanie imprez sportowych, rekreacyjnych, kulturalnych i turystycznych.

Z zapomóg, czyli bezzwrotnej pomocy finansowej, skorzystało w 2011 roku 5689 pracowników, na łączną kwotę ponad 7,2 mln zł.

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

Centralny Fundusz Wypoczynku zapewnia pracownikom oraz emerytom i rencistom TP S.A. o określonych dochodach uzyskanie dofinansowania do wypoczynku w ośrodkach Orange Polska. W 2011 roku z pomocy funduszu skorzystało prawie 7 tys osób. na kwotę ok. 7 mln zł.

Dodatkowo stworzyliśmy **Centralny Fundusz Pomocy Społecznej**, udzielający wsparcia rzeczowego i/lub finansowego pracownikom TP S.A., którzy znaleźli 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

wsparcia korzysta 200 osób. W 2011 roku 174 osoby uzyskały pomoc na łączną kwotę 1,386 mln zł. Dodatkowo, kiedy wsparcie od firmy okazuje się niewystarczające, pracownicy Orange Polska mogą skorzystać z pomocy Fundacji Orange w ramach programu **Wspieramy się**. Został on utworzony przez Fundację Orange na potrzeby osób, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej.

Zachęcamy pracowników do przekazania 1% swojego podatku na rzecz wybranej organizacji społecznej. Taką samą kwotę, jaką pracownicy firmy przekazują na wskazane przez nas programy, Fundacja Orange przekazuje z własnego budżetu na Fundusz „Wspieramy się”. W ciągu 6 lat działania udzieliśmy pomocy kilkudziesięciu pracownikom na kwotę ponad 600 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.

Promowanie i wspieranie pracowników w aktywnym trybie życia.

Centralny Fundusz Sportu, Turystyki i Kultury pozwala na finansowanie imprez sportowych i kulturalnych dla pracowników Telekomunikacji Polskiej. Fundusz służy przede wszystkim integrowaniu pracowników naszej firmy poprzez uczestnictwo w imprezach sportowych, turystycznych i kulturalnych. W ramach CFSTiK organizowane są zawody w różnych konkurencjach – od lekkiej atletyki i pływania po regaty żeglarskie, rajdy motocyklowe, samochodowe oraz wycieczki, spływy czy plenery malarckie i fotograficzne. Organizatorzy imprez zachęcają pracowników i ich rodziny do wspólnego i aktywnego spędzania czasu wolnego. Z tej propozycji korzysta średnio 2-3 tys. osób

rocznie, a wydawana na ten cel kwota to ok. 2 mln zł. W 2011 roku zaproponowaliśmy pracownikom kartę FitProfit, z której skorzystało ponad 12 tys. pracowników.

Zapewnienie pracownikom możliwości oszczędzania na przyszłość.

Od 2001 roku każdy pracownik TP S.A. może uczestniczyć w **Pracowniczym Programie Emerytalnym** (PPE). PFE TP jest największym funduszem pracowniczym w Polsce, zarówno pod względem wartości aktywów, jak i liczby członków. W 2011 roku (stan na 31.12.2011) 81,9% pracowników TP S.A. było członkami 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 mld zł, a skumulowany zysk wyniósł 275 mln zł (do końca grudnia 2011 roku). PFE TP do grudnia 2011 roku zrealizował wypłaty w łącznej wysokości blisko 245 mln zł. W roku 2011 – po rejestracji przez Komisję Nadzoru Finansowego własnego PPE – wnoszenie składek do PFE TP rozpoczęli pracownicy Orange Customer Service Sp. z o.o.

Śłuchanie głosów pracowników

Badanie opinii pracowników.

W Orange Polska prowadzimy regularne badania opinii pracowników – **Ja w mojej firmie**. Ich celem jest analiza satysfakcji 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 odbyły się trzy edycje badania „Ja w mojej firmie” przeprowadzone przez niezależny instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC, co gwarantowało anonimowość uczestnikom. W 2011 roku ankieta skierowana była do wszystkich pracowników TP S.A. i PTK Centertel, Orange Customer Service oraz TP TelTech, czyli łącznie ok. 35 tys. osób. Odpowiedziało na nią 58% pracowników etatowych oraz 43% zaproszonych do badania współpracowników. Każda kolejna edycja potwierdza, że wzrasta zaufanie do tego badania. Pokazało ono, że poziom przywiązania pracowników do firmy w ciągu ostatniego roku wzrósł aż o 8 pkt. proc. – z 42% do 50%. Zdecydowanie lepiej postrzegani jesteśmy jako pracodawcy – wzrost z 47% do 61% ocen pozytywnych, a kultura i wartości firmy – z 46% do 60%. 62% pracowników zarekomendowałoby naszą firmę jako dobrego pracodawcę.

Prowadzenie otwartego dialogu z pracownikami.

Szanujemy prawo do zrzeszania się i prowadzimy regularny dialog ze związkami zawodowymi.

W Telekomunikacji Polskiej w Ponadzakładowym Układzie Zbiorowym Pracy (PUZP) oraz w dodatkowych umowach regulujemy zasady współpracy organizacji związkowych z firmą. W ten sposób ustalony został w TP S.A. standard, obejmujący wzajemne kontakty, wymianę informacji. Dodatkowo w firmie funkcjonuje jednostka Sprawy Pracownicze, jak również stanowisko doradcy ds. dialogu społecznego. W firmie działa Rada Pracowników, która jest organem powołanym zgodnie z ustawą o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji. W 2010 roku pracownicy Telekomunikacji Polskiej dokonali wyboru Członków

Rady na kadencję 2010-2014. TP S.A. ma obowiązek przeprowadzenia konsultacji z Radą w sprawach stanu, struktury, przewidywanych zmian zatrudnienia oraz działań mających na celu utrzymanie poziomu zatrudnienia, a także istotnych zmian w organizacji pracy lub podstawach zatrudnienia. W PTK Centertel uprawnienia przysługujące organizacjom związkowym i jej członkom wynikają z Zasad Układowych, które zawierają przepisy dotyczące współpracy organizacji związkowych z pracodawcą, jak i z umów o wzajemnej współpracy, podpisanych przez pracodawcę ze związkami zawodowymi.

W TP S.A. funkcjonują dwa poziomy dialogu społecznego ze związkami zawodowymi:

- ▶ 8 ogólnokrajowych organizacji związków zawodowych – na tym poziomie negocjowane i konsultowane są przez Zarząd TP S.A. 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).


Organizacje związkowe funkcjonujące w Telekomunikacji Polskiej na koniec grudnia 2011 roku zrzeszały 4045 pracowników, co stanowi 26,8% osób zatrudnionych. Interesy pracowników TP S.A. są również reprezentowane w Europejskiej Radzie Zakładowej France Telecom Orange Group, w której firma ma swoich przedstawicieli.

W PTK Centertel funkcjonują dwie zakładowe organizacje związkowe. Na koniec grudnia 2011 roku zrzeszały 79 pracowników, co stanowi 4,3% wszystkich zatrudnionych.



W dniu 24 października 2011 roku Zarząd TP S.A. podpisał ze związkami zawodowymi nową Umowę Społeczną na lata 2012-2013, która obowiązuje od 1 stycznia 2012 roku. Umowa Społeczna dotyczy między innymi polityki zatrudnienia, w tym roli mobilności wewnętrznej, rekrutacji i outsourcingu, podwyżek wynagrodzeń oraz umożliwienia odejść z firmy za odszkodowaniem tym pracownikom, którzy nie mogą dostosować swojego profilu zawodowego do zmieniających się potrzeb rynkowych.

 Udostępnienie wszystkim pracownikom Orange Polska jednakowych uprawnień.


 W Telekomunikacji Polskiej 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, sprawy związane z BHP, szkoleniami i działalnością socjalną, opieką medyczną. 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.

W 2011 roku PTK Centertel i zakładowe organizacje związkowe zawarły uzgodnienie wprowadzające do polityki wynagradzania pracowników PTK Centertel Sp. z o.o. **Zasady Układowe**. Regulują one m.in. sposób zatrudniania i rozwiązywania stosunku pracy, czas pracy, kwestię urlopów, zasady wynagradzania i przyznawania innych świadczeń związanych z pracą, sprawy związane z BHP, szkoleniami i działalnością socjalną.

Zasady Układowe przyznają pracownikom uprawnienia o szerszym zakresie niż wynikające z przepisów powszechnie obowiązujących lub nieobjęte tymi przepisami. Zasady Układowe obowiązują również w Orange Customer Service. Umowami zbiorowymi objętych jest w Orange Polska 18 054 osoby, co stanowi 76,6% wszystkich pracowników.

 Zaangażowanie pracowników w procesy w firmie, lepsza komunikacja.

 Od 2008 roku działa w firmie **ruch ambasadorski**, w ramach którego zapraszamy pracowników do dyskusji nad kluczowymi wyzwaniami stojącymi przed firmą, planowania strategii, zgłaszania nowych pomysłów na rozwój biznesu, zmian organizacyjnych w firmie.

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. Przeprowadzili oni prawie 1,7 tys. warsztatów, w których uczestniczyło przeszło 25 tys. osób z ponad 112 lokalizacji.

Sprawy pracownicze są jednym z najważniejszych kryteriów społecznej odpowiedzialności biznesu. Dlatego tak wielką wagę przywiązujemy do tego, aby zapewnić pracownikom równe traktowanie, jasne kryteria oceny i awansu, możliwość rozwoju zawodowego i osobistego. Odpowiednio reagujemy na wszelkie przejawy naruszenia naszego kodeksu etycznego. Firmę odpowiedzialną społecznie można tworzyć tylko razem z pracownikami, angażując ich w proces budowania konkurencyjności na rynku.



Zaangażowanie 6.
społeczne

Jako organizacja obywatelska od trzech lat współpracujemy z Orange Polska i Fundacją Orange w zakresie projektów edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży. Cykliczne spotkania ewaluacyjne mają dla mnie podwójne znaczenie. Z jednej strony pozwalają obserwować dobre praktyki realizowane przez innych interesariuszy, a tym samym wzbogacać naszą własną bazę pomysłów. Z drugiej – są okazją do indywidualnych rozmów i czerpania informacji o działalności społecznej Orange Polska. Dzisiaj po raz pierwszy dowiedziałem się o inicjatywie tworzenia pracowni Orange. To, co wyróżnia Fundację Orange i Orange Polska, to bezpośredni kontakt na różnych etapach tworzenia i realizacji projektów. Bardzo sobie cenię tę pomoc, ponieważ otrzymujemy celne podpowiedzi. Cieszy mnie jednocześnie fakt, że na dzisiejszym spotkaniu odniesiono się do zgłaszanych przez nas postulatów.

Łukasz Richert, dyrektor Zrzeszenia Kaszubsko-Pomorskiego, uczestnik panelu dialogowego


Strategia CSR:

Utrzymywanie wysokiej rozpoznawalności działań wolontariackich i programów zaangażowania społecznego.

Fundacja Orange

W naszej działalności społecznej staramy się skupić na wyzwaniach związanych z funkcjonowaniem firmy na rynku – nowoczesnymi technologiami, które pomagają w nauce, kontaktach z bliskimi, uczestniczeniu 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 oraz umiejętności i doświadczenie naszych pracowników.

 Wybranie jednego głównego kierunku zaangażowania społecznego, który wspierałaby Orange Polska.

 Od początku firma część swoich zysków przeznaczala na cele społeczne, przekazując darowizny dla organizacji społecznych, tj. fundacji, stowarzyszeń i instytucji użyteczności publicznej. W 2005 roku powstała nasza fundacja korporacyjna, która obecnie pod nazwą **Fundacji Orange** aktywnie uczestniczy w życiu społecznym, prowadząc autorskie programy


lub wspierając wartościowe działania innych organizacji pozarządowych w zakresie edukacji dzieci i młodzieży, kultury i ochrony zdrowia.


Chcemy angażować się w rozwiązywanie ważnych problemów społecznych, dlatego wszystkie nasze programy oparte są na działaniach długofalowych, przygotowanych na podstawie badania opinii publicznej i konsultacji z autorytetami i ekspertami.

Nasze programy skupiają się na wyrównywaniu szans w dostępie do nowoczesnej edukacji i propagowaniu wiedzy o tym, jak wykorzystywać technologie do poznawania świata, nauki i budowania społeczności. Chcemy tworzyć takie możliwości, aby dzieci uczestniczyły w życiu społecznym i mogły się rozwijać, niezależnie od sytuacji materialnej rodziny i tego, skąd pochodzą.

Większość programów edukacyjnych i społecznych realizowanych przez Fundację Orange ma charakter autorski o zasięgu ogólnopolskim, prowadzone są także we współpracy z partnerami. Fundacja Orange wspiera też wiele programów, projektów oraz kampanii społecznych realizowanych przez instytucje pozarządowe oraz użyteczności publicznej. Udziela tym podmiotom pomocy merytorycznej, organizacyjnej lub

finansowej. W działania Fundacji oraz jej wieloletnich partnerów angażują się z wielkim oddaniem wolontariusze Orange, którzy aktywnie pomagają przy wielu akcjach i projektach lokalnych. O programach takich jak „Edukacja z Internetem”, „Akademia Orange” czy „Akademia Orange dla bibliotek” pisaliśmy już w poprzednich rozdziałach. Zobaczcie, co jeszcze robi nasza Fundacja.


 Zaangażowanie się firmy w akcje społeczne na rzecz potrzebujących (dzieci, chorych).

 „Telefon do Mamy” to program, który powstał w odpowiedzi na potrzebę kontaktu chorych dzieci z najbliższymi. Uruchomiliśmy w szpitalach ponad tysiąc kolorowych, przyjaznych telefonów, co oznacza, że dzieci z niemal każdego oddziału szpitalnego w Polsce mogą w każdej chwili zadzwonić do domu. Bezpłatne karty telefoniczne są systematycznie dystrybuowane w szpitalach.

W ramach programu, co roku organizowana jest też akcja „Zostań Mikołajem” – wolontariusze przez cały grudzień odwiedzają dzieci i przekazują im świąteczne prezenty, organizują zabawy. W 2011 roku w akcji wzięło udział 904 wolontariuszy. Dzięki Fundacji upominki od Mikołajów z Orange Polska otrzymało ponad 14 tys. małych pacjentów. Nasi wolontariusze remontują świetlice i korytarze szpitalne, zmieniając je w przyjazne, bezpieczne, dobrze wyposażone **Bajkowe Kąci**, czyli miejsca, gdzie dzieci mają możliwość zabawy i nauki. Obecnie w całej Polsce jest już 50 Bajkowych Kąci: w Lublinie, Poznaniu, Łodzi, Bydgoszczy, Gdańsku, Stalowej Woli, Wejherowie, Nowym Mieście Lubawskim, Gostyninie, Otwocku, Mielcu, Krakowie, Bartoszycach, Pułtusku, Wyszakowie i Warszawie. Do tworzenia Bajkowych Kąci zapraszamy też różne firmy (i ich pracowników), które przekazują materiały malarskie, wykończeniowe, meble i zabawki niezbędne do stworzenia miejsca przyjaznego dzieciom. Jesteśmy w stałym kontakcie z personelem medycznym, a dzięki ankietom i wywiadam otrzymujemy informacje dotyczące bieżących

problemów dziecięcych oddziałów szpitalnych oraz potrzeb małych pacjentów. Wyniki badań na temat sytuacji chorych dzieci w szpitalu, przeprowadzonych pod koniec 2009 roku, stanowią podstawę do rozwoju programu „Telefon do Mamy” i wszelkich akcji społecznych prowadzonych przez Fundację na rzecz dzieci w szpitalach.


 Rozszerzenie programu „Telefon do Mamy” o dostęp do Internetu.

 W 2011 roku rozpoczęliśmy pilotażowy program wyposażenia świetlic szpitalnych w edukacyjne stanowiska multimedialne. 15 wybranym dziecięcym oddziałom szpitalnym został przekazany sprzęt komputerowy w postaci ekranu dotykowego ze zintegrowanym systemem komputerowym, dzięki któremu mali pacjenci mogą spędzać czas w ciekawy sposób. W styczniu 2012 roku stanowiska zostały wyposażone w gry i programy edukacyjne, bajki do słuchania oraz materiały multimedialne, dzięki którym wolontariusze z Orange będą mogli prowadzić zajęcia dla dzieci.

Efekty programu w 2011 roku:

- 1050 aparatów telefonicznych zainstalowanych na oddziałach dziecięcych.
- 1,39 mln bezpłatnych kart przekazanych do końca 2011 roku.
- 11,68 mln zł – tyle wynosi wartość pieniężna wszystkich kart przekazanych w ciągu 8 lat trwania programu.
- 2,86 mln dzieci mogło skorzystać z „Telefonu do Mamy” i zadzwonić do swoich bliskich.
- 62 mln minut wykorzystanych przez małych pacjentów na rozmowy z najbliższymi.

 Pomoc dla niepełnosprawnych.

 „Dźwięki Marzeń” to ogólnopolski program rehabilitacji małych dzieci z wadą słuchu. Jest wyjątkowym w skali europejskiej autorskim programem pomocy małym dzieciom z wadą słuchu. To największa pozarządowa inicjatywa w Polsce, obejmująca kompleksowym wspar-

ciem dzieci niesłyszące, jak również ich opiekunów terapeutów. Założeniem programu jest zapewnienie dzieciom wczesnej rehabilitacji w domu oraz wyposażenie najmłodszych (0-3 lata) w aparaty słuchowe.

Na rehabilitację domową dzieci z małych miast i wsi dojeżdżają dwa razy w tygodniu specjaliści, prowadząc profesjonalną terapię słuchu i mowy. W 2011 roku coroczną rehabilitacją domową objętych było 300 dzieci, z którymi pracowało 180 terapeutów.

Fundacja utworzyła też 18 Banków Aparatów Słuchowych w całej Polsce, w których bezpłatnie dopasowywane są i wypożyczane aparaty słuchowe. Banki dysponują aktualnie 480 aparatami. W 2011 roku skorzystało z nich 312 dzieci.

Każdego roku Fundacja Orange organizuje bezpłatne 14-dniowe letnie turnusy terapii słuchu i mowy dla dzieci i rodziców. Zajęcia indywidualne i grupowe prowadzone są przez doświadczonych logopedów i dostosowane do potrzeb dzieci do trzech lat. Opiekunowie uczestniczą w spotkaniach i warsztatach z psychologami i pediatrami. Specjaliści dzielą się z rodzicami wiedzą i praktycznym doświadczeniem na temat rehabilitacji oraz specyficznych potrzeb małych dzieci z wrodzonym niedosłuchem. Uczestnicy wymieniają się informacjami i wspierają w procesie rehabilitacji swoich dzieci.

W roku 2011 w turnusach wzięło udział łącznie 120 dzieci i ich opiekunów oraz 32 rehabilitantów. Organizujemy też bezpłatne szkolenia dla rehabilitantów i opiekunów w zakresie specjalistycznej wiedzy niezbędnej do pracy z małym dzieckiem, m.in. z metody werbotonalnej. W ramach programu prowadzone są także działania informacyjne na temat potrzeb rozwojowych i znaczenia wczesnej terapii małych dzieci, a Fundacja Orange przygotowuje bezpłatne publikacje tematyczne oraz materiały edukacyjne.

Fundacja pozyskuje dodatkowe środki finansowe ze zbiorów publicznych za pośrednictwem SMS-ów charytatywnych do klientów Orange. Zbiórka publiczna w roku 2011 pokryła koszty półrocznej rehabilitacji 167 dzieci.

Efekty programu w 2011 roku:

- ▶ 18 Banków Aparatów Słuchowych w placówkach w całej Polsce, w których do bezpłatnego wypożyczenia jest 480 aparatów słuchowych; w 2011 roku 312 dzieci skorzystało z wypożyczeń.
- ▶ Bezpłatna rehabilitacja domowa objęła w 2011 roku łącznie 300 dzieci, prowadzona była przez 180 rehabilitantów, dojeżdżających do dzieci w małych miastach i wsiach.
- ▶ W 2011 roku zorganizowano 4 turnusy rehabilitacji słuchu i mowy dla 120 dzieci i ich opiekunów (od 2006 roku odbyły się łącznie 32 turnusy z udziałem 814 dzieci).

Troska o bezpieczeństwo dzieci.

Inspiracją dla powstania ogólnopolskiego programu „Szkoła bez przemocy” był oddolny ruch społeczności szkolnych zgromadzony wokół problemu przemocy. Ruch wsparły dzienniki regionalne oraz Fundacja Orange, która dołączyła jako trzeci partner. Co roku w programie uczestniczy ok. 5 tys. szkół (15% ogółu). Jego celem jest wzmacnianie postaw prospołecznych młodych ludzi i przeciwdziałanie przemocy poprzez pokazywanie alternatywnych zachowań wobec agresji.

Każda szkoła przystępująca do programu otrzymuje wsparcie organizacyjne i zestaw merytorycznych narzędzi, w tym także specjalne broszury, poradniki i filmy instruktażowe, jak również materiały dydaktyczne i scenariusze zajęć. Nauczyciele uczestniczą w warsztatach regionalnych, dzięki którym podnoszą swoje kwalifikacje i umiejętności w przeciwdziałaniu przemocy. Uruchomiony został także stały dyżur psychologów, wspierających nauczycieli i uczniów w reagowaniu na bieżące sytuacje.

Dla uczniów organizujemy konkursy i zajęcia, aby tworzyć alternatywę dla zachowań agresywnych i wzmacniać postawy społeczne młodzieży, zachęcając ich do współpracy, wymiany i wolontariatu. Co roku nagradzamy najaktywniejszych szkolnych wolontariuszy.

W organizowanych przez nas warsztatach wzięło udział 550 nauczycieli, psychologów i pedagogów, którzy zostali przygotowani do roli konsultantów programu. Dzięki tym inicjatywom, ok. 200 profesjonalistów przeprowadziło szkolenia dla uczniów, rodziców i nauczycieli, w których uczestniczyło w sumie 15 tys. osób.

W V edycji programu „Szkoła bez przemocy” (2010/2011) pod hasłem „Rodzice są z nami”, zwracaliśmy uwagę na ogromną rolę rodziców w prawidłowym funkcjonowaniu szkoły, zachęcaliśmy ich do włączenia się w wydarzenia szkolne. Został też uruchomiony specjalny portal przeznaczony dla rodziców icotamwszkole.pl, ułatwiający im kontakt z nauczycielami. Do końca 2011 roku na portalu załogowało się 1175 szkół.

Rozpoczęta we wrześniu 2011 roku VI edycja programu pod hasłem „Kibicujemy fair play” ma na celu promocję idei bezpiecznego kibicowania i zachowań fair play wśród dzieci – szczególnie w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012.

W 2011 roku obchodzony był po raz czwarty ogólnopolski „Dzień Szkoły bez przemocy”, w ramach którego społeczności szkolne prezentowały autorskie, ciekawe i skuteczne pomysły na zapobieganie zjawiskom przemocy i agresji wśród uczniów. W tym roku zaprosiliśmy do różnych aktywności także rodziców. Przeprowadziliśmy też kolejny konkurs na najlepszego wychowawcę.

Program „Szkoła bez przemocy” został włączony we wrześniu 2011 roku jako dobra praktyka do akcji „Szkoła z Pasją”, prowadzonej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Efekty programu w 2011 roku:

- ▶ 4,7 tys. szkół uczestniczących w V edycji programu.
- ▶ 2 tys. szkół zorganizowało na swoim terenie „Dzień Szkoły bez przemocy”.
- ▶ 200 nauczycieli wzięło udział w warsztatach makroregionalnych, a w ramach realizowanych przez nich miniwarsztatów przeszkolonych zostało prawie 15 tys. osób.
- ▶ 700 szkół zorganizowało Tydzień Wolontariatu.
- ▶ 92 młodych wolontariuszy wzięło udział w Letniej Szkole Liderów Wolontariatu.
- ▶ 300 projektów nadesłano w konkursie na projekty wolontaryjne. Uruchomienie portalu icotamwszkole.pl.

Jasne zasady wspierania projektów społecznych i współpraca z innymi fundacjami, stowarzyszeniami i organizacjami.

W ramach dotacji Fundacja Orange wspiera i finansuje wartościowe projekty i inicjatywy na rzecz dzieci i młodzieży realizowane przez organizacje trzeciego sektora i instytucje publiczne w Polsce oraz aktywnie uczestniczy w życiu społecznym, wspierając wartościowe działania organizacji pozarządowych w zakresie nowoczesnej edukacji dzieci i młodzieży, kultury i ochrony zdrowia. Na stronie www.fundacja.orange.pl w części „Dotacje” zamieszczony jest formularz ubiegania się o granty Fundacji oraz zasady ich przyznawania.



W ramach polityki darowizn nasza Fundacja kontynuowała w 2011 roku współpracę z największymi w Polsce organizacjami społecznymi, w tym m.in.: Stowarzyszeniem Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacją Synapsis, Fundacją ABC XXI Cała Polska Czyta Dzieciom, Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji w Warszawie, Stowarzyszeniem Centrum Wolontariatu, Muzeum Historii Żydów Polskich oraz wieloma innymi fundacjami, stowarzyszeniami i instytucjami kulturalnymi. Fundacja Orange pomaga również tym organizacjom i stowarzyszeniom, które na szczeblu lokalnym – często jako jedyne – pomagają dzieciom zagrożonym wykluczeniem lub wymagającym wsparcia.

Wśród darowizn, jakie Fundacja Orange przekazała w 2011 roku, są także dotacje udzielone m.in. na poniższe cele:

- rozwój serwisu stypendialnego i konkursowego mojestypendium.pl, gdzie uczniowie i studenci mogą znaleźć pełną i aktualną informację na temat dostępnych stypendiów, prowadzony przez Fundację Dobra Sieć,
- wspólnie z Fundacją ABC XXI Cała Polska Czyta Dzieciom uruchomiliśmy program edukacyjny „Internetowy Uniwersytet Mądrego Wychowania”, mający na celu upowszechnianie wśród rodziców i osób pracujących z dziećmi wiedzy psychologicznej i wychowawczej w postaci e-learningu, wykładów, skryptów, nagrań wystąpień, wywiadów, artykułów, debat, filmów i innych materiałów edukacyjnych autorów krajowych i zagranicznych,
- pomoc dzieciom z autyzmem – prowadzenie systematycznej terapii i rehabilitacji dzieci z autyzmem przez Fundację Synapsis,
- wsparcie edukacji prowadzonej przez uczelnie wyższe, w tym upowszechnianie kultury wśród dzieci i młodzieży poprzez organizację „Wielkich recitali” w auli Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, darowizna na organizację wykładów i pokazów edukacyjnych w ramach Dolnośląskiego Festiwalu Nauki Uniwersytetu Wrocławskiego, a także wsparcie dla Uniwersytetu Jagiellońskiego

na organizację podyplomowych studiów „Społeczeństwo informacyjne”,

- VI Ogólnopolskie Forum Inicjatyw Pozarządowych – wzmocnienie potencjału organizacji pozarządowych i działających w nich osób, a także pokazanie dorobku i różnorodności organizacji w ramach spotkania o charakterze edukacyjno-integracyjnym.

Wejdź na stronę, dowiedz się więcej
www.fundacja.orange.pl

Jak co roku odbył się też mecz charytatywny Orange. Wspólnie z naszymi przyjaciółmi zagraliśmy z reprezentacją dziennikarzy polskich, by pomóc podopiecznym Ośrodka Wsparcia Dziecka i Rodziny „Kolo”. Tym razem pojedynek swoją obecnością uświetnili Slavek i Slavko – oficjalne maskotki UEFA Euro 2012. Nie zabrakło sportowych emocji, a rozgrywkom towarzyszyły też atrakcje dla dzieci, m.in. spotkanie ze św. Mikołajem, warsztaty żonglowania piłką nożną i gry elektroniczne (FIFA). Sportową rywalizację zakończyło wręczenie przez Orange przedstawicielom ośrodka czeku na 20 tys. złotych. Te fundusze pozwoliły m.in. na sfinansowanie wyjazdów dzieci na zimowiska.

Również Wirtualna Polska współpracuje z Fundacją Orange oraz wspiera projekty o charakterze społecznym i charytatywnym na zasadzie non-profit. Objęcie akcji patronatem oznacza m.in. pomoc redakcyjną (zamieszczenie artykułów) oraz kampanie reklamowe na wybranych liniach tematycznych (Informacje, Edukacja i Nauka, Biznes itd.). Patronatami obejmowane są głównie projekty na rzecz: dzieci, ekologii, działań prozdrowotnych i promowania demokracji.

W 2011 roku WP.PL przeprowadziła 22 kampanie wspierające projekty charytatywne takich fundacji, jak: Mam Marzenie, Itaka, Dziecięca Fantazja, Hospicjum to Też Życie oraz akcji Zostań Mikołajem, dodatkowo 9 innych projektów nagłośnionych zostało informacyjnie (m.in. Posadź Drzewo, Zeszyt dla Ucznia, Między Ciszą a Ciemnością).

W naszych Regionach

Zaangażowanie Regionów w budowanie relacji i pozytywnego wizerunku firmy poprzez reprezentowanie jej w inicjatywach społecznych.

Nasze Regiony współpracują z licznymi instytucjami, organizacjami pozarządowymi i firmami, angażują się też w ważne inicjatywy społeczne, kulturalne i gospodarcze, a także pomagają w realizacji programów Fundacji Orange. Uczestniczą w istotnych wydarzeniach regionalnych, biorą udział w konferencjach, spotkaniach. Chętnie wspierają instytucje, których działalność ukierunkowana jest na wyrównywanie szans rozwoju, pomoc i wsparcie potrzebujących, czy promowanie szczególnych osiągnięć. W swoje działania angażują pracowników – wolontariuszy – ucząc dzieci, jak bezpiecznie korzystać z Internetu, tworząc w szpitalach kolorowe Bajkowe Kąciki, organizując dla dzieci Mikołaja czy Dzień Dziecka.

Mapa regionów



W **Regionie Północ** w ramach akcji „e-faktura dla środowiska” zrewitalizowaliśmy wspólnie z lokalnym ośrodkiem kultury otoczenie Dworku Artura, a z Technikum Architektury Terenu oraz Gdańską Fundacją Innowacji zaniedbany teren na gdańskiej Oruni. W niewielkiej szkole w Galinach akcję edukacyjną wolontariuszy połączyliśmy ze sportową imprezą integracyjną dla firm telekomunikacyjnych.

Staramy się nawiązywać dobre relacje z beneficjentami Fundacji Orange i łączyć projekty z akcjami wolontariackimi oraz ułatwiać nawiązanie wzajemnej współpracy pomiędzy organizacjami społecznymi, które korzystają z pomocy naszej Fundacji. Przykładem może być turniej „Do przerwy 0:1” Gdańskiej Fundacji Dobroczynności – po raz kolejny nasi wolontariusze pomogli przy jego organizacji i przygotowaniu fotoreportaży. Natomiast w ramach współpracy z Centrum Hewelianum przeprowadzaliśmy zajęcia edukacyjne o Fryderyku Chopinie.

Dzień Dziecka w Regionie Północ obchodziliśmy wspólnie z maskotkami Serce i Rozum – spotkania z dziećmi zorganizowaliśmy w Bydgoszczy, Szczecinie, Gdańsku, Gdyni i Olsztynie.

W **Regionie Południe** wraz z Fundacją dla Śląska wspieramy twórczość młodych artystów – prowadzimy warsztaty artystyczne z wykorzystaniem dzieł ze Śląskiej Kolekcji Sztuki Współczesnej. Projekt ten wpisywał się w starania Katowic o pozyskanie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury. Realizujemy też program nauki bezpiecznych zachowań – wspólnie z maskotką śląskiej policji „Sznupkiem” uświadamiamy dzieciom i młodzieży właściwe zasady postępowania. Przedsięwzięcie to wpisuje się w cele rządowego programu ograniczania przestępczości i aspołecznych zachowań „Razem Bezpieczniej” oraz ogólnopolską akcją „Czytanie uzdrawia”. Wolontariusze prowadzą też autorskie warsztaty dla dzieci, podczas których uczą korzystania z numeru alarmowego 112. Do tej pory przeszkoliliśmy ponad 1,5 tys. dzieci.

We współpracy z Komendą Wojewódzką Policji w Katowicach, Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego, Telewizją Polską S.A. Oddział w Katowicach, Polskim Radiem, jak również z Polskapresse (Dziennik Zachodni) realizujemy kampanię „Nie reagujesz – akceptujesz”. Chcemy, aby świadkowie przestępstw, które negatywnie wpływają na bezpieczeństwo publiczne, informowali policję o zaistnieniu takich zdarzeń. Promujemy postawy obywatelskie, organizujemy spotkania w szkołach, spółdzielniach mieszkaniowych, wśród emerytów, konkurs plastyczny dla dzieci i młodzieży.

W kampanii zwracamy również uwagę na zjawisko kradzieży infrastruktury telekomunikacyjnej w Polsce.

W **Regionie Zachód** współpracujemy z Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, organizatorem Międzynarodowego Festiwalu Filmów Młodego Widza „Ale Kino!”. W ramach akcji „Ale Autobus!” jak co roku na pokazy filmowe mogły dzięki nam dotrzeć dzieci i młodzież z odległych wsi i miasteczek. Z pomocy skorzystało 26 zorganizowanych grup z okolic Poznania i z całej Wielkopolski – łącznie 1103 dzieci. Zadbaliśmy też o łączność telefoniczną w biurze festiwalowym i zapewniliśmy dostęp do szerokopasmowego Internetu.

Już po raz czwarty uczestniczyliśmy w Dolnośląskim Festiwalu Nauki. Nasza kawiarenka internetowa dała dzieciom i młodzieży możliwość bezpiecznego surfowania w sieci.

Szczególną opieką otoczyliśmy małych pacjentów Szpitala Klinicznego Nr 5 w Poznaniu. Odnowiliśmy i pomalowaliśmy 12 sal. W ramach projektu „Aby dzieci się nie bały” fartuchy pielęgniarek ozdobiśmy kolorowymi aplikacjami, a dla Oddziału Hematologiczno-Onkologicznego uszyliśmy kolorowe poszewki na pościel, kupiliśmy gry i zabawki dla dzieci.

Rok 2011 to także wiele działań na rzecz dzieci niepełnosprawnych, m.in. wsparcie organizacji turnusu rehabilitacyjnego dla dzieci autystycznych z Zespołu Placówek Oświatowych Nr 2 we Wrocławiu oraz dwóch turnusów rehabilitacyjnych w ramach projektu „Republika Uśmiechu” Fundacji „Patria”, warsztaty plastyczne dla podopiecznych „Patrii” i Ośrodka Szkolno-Wychowawczego w Jaworze. Zadbaliśmy również o wyposażenie sali rehabilitacyjnej w Przedszkolu Nr 155 „Polanie” w Poznaniu. Odnowiliśmy też pomieszczenia w poznańskich przedszkolach integracyjnych oraz świetlicę w Ośrodku dla Dzieci z Chorobami Neurologopedycznymi we Wrocławiu. W Ośrodku Wspomagania Rodziny w Kobylnicy zorganizowaliśmy warsztaty artystyczne, a środki uzyskane podczas aukcji charytatywnej obrazów namalowa-

nych przez naszych pracowników przeznaczylimy na realizację wycieczki edukacyjnej dla dzieci. W Domu Dziecka w Oławie zadbaliśmy o odnowienie i uatrakcyjnienie placu zabaw.

Podczas tradycyjnej, przedświątecznej akcji mikołajkowej zebraliśmy ubrania, słodycze, zabawki i książki dla podopiecznych Miejskiego Centrum Interwencji Kryzysowej w Poznaniu oraz Ośrodka Interwencji Kryzysowej dla Kobiet i Matek z Dziećmi Stowarzyszenia Akson we Wrocławiu. Zorganizowaliśmy dwie akcje zbiórki krwi – specjalną mobilną stację krwiodawstwa odwiedziło ponad 100 osób, oddając prawie 27 litrów krwi. Rejestrowaliśmy się również w Centralnym Rejestrze Niepokrewnionych Dawców Szpiku i Krwi Pępowinowej.

W **Regionie Wschód** aktywnie współpracujemy z Urzędem Miasta Krakowa w propagowaniu zasad bezpiecznego Internetu wśród dzieci i młodzieży. Program objął swoim zasięgiem około 3 tys. uczniów i ponad 100 nauczycieli z 50 krakowskich szkół podstawowych. W roku 2011 przekazaliśmy wsparcie Małopolskiej Fundacji Stypendialnej „SAPERE AUSO” na programy stypendialne przeznaczone dla uzdolnionej młodzieży. Współpracowaliśmy ze świetlicą środowiskową „Rodzina Kolpinga” w Jarosławiu, realizując wspólne programy wyrównywania szans edukacyjnych dzieci, z Krakowskim Stowarzyszeniem Wiosna w ramach projektu „Akademia Przyszłości” wspieraliśmy w nauce dzieci z domów dziecka, a Stowarzyszeniu Teatr Łąźnia Nowa pomogliśmy w realizacji projektów aktywizacji osób starszych. W Regionie Wschód w roku 2011 zorganizowaliśmy pięć zbiórek krwi, podczas których zebraliśmy ponad 73 litry krwi.

Organizujemy też liczne imprezy dla dzieci z domów dziecka i szpitali. Pamiętamy o Dniu Dziecka, a na Gwiazdkę nasi wolontariusze zmieniają się w św. Mikołajów. W ubiegłym roku nowością była akcja „Choińska marzeń” w Domu Dziecka w Nowej Grobli i Wolicy. Prezenty od Mikołaja przygotowane zostały na podstawie listów, które wcześniej napisały dzieci.

W **Regionie Centrum** od kilku lat współpracujemy z Centrum Rehabilitacji, Edukacji i Opieki TPD „Helenów”. W naszą współpracę na stałe już wpisała się pomoc pracowników Regionu – wolontariuszy – w organizacji obchodów Dnia Dziecka, zabaw mikołajkowych czy integracyjnych wyjazdów wolontariackich. W ubiegłym roku wsparliśmy ośrodek w organizacji Dnia Dziecka Niepełnosprawnego. Mieliśmy także swój udział przy pozyskaniu dotacji dla Towarzystwa Przyjaciół Dzieci na dofinansowanie projektu „Twórcy – wytwórcy z Helenowa”, wyrównującego szanse edukacyjne młodych niepełnosprawnych osób i poprawiającego ich samodzielność. Od ponad 2 lat współpracujemy ze Stowarzyszeniem „Dom, Rodzina, Człowiek” w zakresie zbiórki nakrętek (3,5 tony w 2011 roku). Zebrane nakrętki przekazujemy do Stowarzyszenia, które kupuje specjalistyczny sprzęt rehabilitacyjny dla niepełnosprawnych dzieci.


Braliśmy też udział w organizacji Dnia Dziecka z udziałem osób niepełnosprawnych oraz mieszkańców Domu Pomocy Społecznej z Międzyzlesia, a w okresie przedświątecznym odbyła się zbiórka darów dla najuboższych rodzin – podopiecznych Stowarzyszenia. Otoczyliśmy opieką także Ognisko Wychowawcze Bielany, organizując dla dzieci lekcje z zasad bezpiecznego Internetu, zbiórki darów, paczki świąteczne.

We współpracy ze Stowarzyszeniem Twórczych Pedagogów „Stara 4” i Ogniskiem Bielany zorganizowaliśmy też projekt ekologiczny „Akcja Korek SOS dla Ziemi, dla Ludzi” dla dzieci z 11 ognisk wychowawczych z terenu Warszawy. Projekt obejmował cykl warsztatów edukacyjnych, przygotowanie pakietu materiałów dotyczących ekologii, konkurs plastyczny oraz organizację wystawy nagrodzonych prac.

Podczas Tygodnia Wolontariatu zorganizowaliśmy wśród pracowników zbiórkę przyborów szkolnych dla dzieci z Domu Dziecka Nr 3 w Warszawie. Prowadzimy też program „Innowacyjność dla Dzieci i Młodzieży” – zajęcia edukacyjne w „Ogrodach Innowacji”.

Wolontariat

 **Angażowanie pracowników w akcje społeczne, rozwój programu wolontariatu.**

 **„W trosce o innych”** to program wolontariatu pracowniczego, którego założeniem jest zachęcenie osób zatrudnionych w Orange Polska do społecznego zaangażowania i umożliwienie im udziału w programach charytatywnych i edukacyjnych. Program wolontariatu pracowniczego został zainicjowany w 2003 roku. Przez osiem lat ponad 7 tys. wolontariuszy wzięło udział w różnego typu akcjach o charakterze społecznym.

Pracownicy Orange Polska przepracowali ponad 27 tys. godzin, zrealizowano ponad 160 projektów wolontariackich wg pomysłów samych wolontariuszy (tylko w 2011 roku zrealizowano ich 60). Wolontariusze biorą udział w programie „Telefon do Mamy”. Ich zadaniem jest pomoc i opieka nad wybraną placówką lub oddziałem dziecięcym w miejscowym szpitalu. Organizują zajęcia z małymi pacjentami, czytają im książki, przygotowują edukacyjne zabawy, przekazują karty oraz monitorują działania programu w szpitalu. W ramach projektu „Bajkowe Kąciki” w 2011 roku powstało 20 kolorowych i przyjaznych dzieciom świetlic szpitalnych, w stworzeniu których wzięło udział ponad 400 wolontariuszy Orange Polska oraz wolontariuszy firm partnerskich zaproszonych do projektu. Obecnie w całej Polsce dzieci korzystają w sumie z 50 Bajkowych Kącików. Podczas Gwiazdki, w ramach akcji „Zostań Mikołajem”, aż 904 wolontariuszy w strojach św. Mikołajów odwiedziło szpitale dziecięce, przekazując upominki w postaci książek oraz maskotek 14 tys. chorych dzieci.


Ponad 90 wolontariuszy Orange Polska uczestniczy także w programie „Edukacja z Internetem”, w ramach którego przeprowadza lekcje na temat bezpiecznego korzystania z Internetu. W zajęciach tych wzięło udział 7 tys. uczniów. Ponadto nasi wolontariusze, wspólnie z przedstawicielami Fundacji Dzieci Niczyje, na terenie pięciu Bajkowych Kącików przeprowadzili


dla dzieci warsztaty bezpiecznego korzystania z Internetu. Do 150 wybranych oddziałów zostały wysłane płyty z kreskówkami i komiksami oraz materiały edukacyjne.

W 2011 roku rozpoczęliśmy kolejną inicjatywę dla wolontariuszy – akcję czytania dzieciom w szpitalach i w bibliotekach. Odbłyły się trzy szkolenia dla zainteresowanych, zorganizowane wspólnie z Fundacją ABC XXI Cała Polska Czyta Dzieciom. Wolontariusze przygotowują też własne projekty, a Fundacja Orange pomaga im je zrealizować. Od 2004 roku w firmie organizowany jest konkurs na najlepsze projekty zgłaszane przez wolontariuszy, które otrzymują grant na realizację w wysokości do 3 tys. zł. W 2011 roku wolontariusze otrzymali wsparcie na remonty placów zabaw i świetlic w domach dziecka i innych instytucjach opieki, odnowienie jadalni na oddziale dziecięcym Wojewódzkiego Szpitala Chorób Płuc i Gruźlicy w Kup, na budowę „Ogrodu Marzeń” dla dzieci ze świetlicy środowiskowej w Liszkowie, na piknik ekologiczny i akcję sadzenia drzewek w nadleśnictwie Celestynów, loterię charytatywną i aukcję prac dzieci na rzecz Krajowego Towarzystwa Autyzmu w Szczecinie oraz wiele innych inicjatyw. Wolontariusze Orange prowadzili zajęcia edukacyjne dla dzieci w wieku 10-14 lat, korzystając z materiałów przygotowanych we współpracy z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina. Były to warsztaty, podczas których poprzez zabawę i rozwiązywanie prostych zadań opowiadali o życiu i twórczości polskiego kompozytora. Lekcje miały pokazać dzieciom, że muzyka klasyczna może być pasjonująca. W 2011 roku skorzystało z nich 1000 dzieci.


Również w Wirtualnej Polsce pracownicy chętnie angażują się w działania wolontariackie. W 2011 roku wspólnie z Fundacją Orange zbierali kredki dla dzieci. Za każdy przejechany przez pracownika na specjalnym rowerze kilometr Fundacja przekazywała paczkę kredek dla dziecięcych oddziałów w trójmiejskich szpitalach i świetlicach środowiskowych. Pracownicy zorganizowali też warsztaty edukacyjne dla dzieci z Wojewódzkiego Zespołu Reumatologicznego w Sopocie oraz Szpitala Specjalistycznego w Gdańsku. Podczas Gwiazdki pracownicy przebrani w stroje

św. Mikołajów odwiedzili dzieci w szpitalach, przekazując prezenty, uczestniczyli też w akcji pomocy rodzinom w trudnej sytuacji „Santa Helpers”. Informacje o potrzebach rodzin pochodziły od Stowarzyszenia Dom na Skraju oraz Fundacji Szlachetna Paczka. Portal zapewniał wsparcie logistyczne i komunikacyjne – udostępnił pomieszczenia na zbiórkę darów oraz zapewnił ich transport potrzebującym. Nasz program wolontariatu dotyczy nie tylko działań pracowniczych, ale też tych z zakresu zaangażowania społecznego. Dzięki wpisaniu programu wolontariatu pracowniczego w obszar zarządzania zasobami ludzkimi, stał się on dobrym narzędziem do integracji w zespole.


 **Stworzenie internetowej platformy społecznościowej, dzięki której aktywni społecznie pracownicy Orange mogliby kontaktować się z działaczami lokalnymi z różnych placówek.**

 W 2011 roku powstała w Intranecie korporacyjnym aplikacja dla wolontariuszy, ułatwiająca udział w projektach, śledzenie na bieżąco aktualnych ofert pracy wolontariackiej, przyłączanie się do akcji i tworzenie własnych projektów. Dzięki aplikacji łatwiejsza jest ewaluacja programu (monitorowanie na bieżąco liczby wolontariuszy i przepracowanych godzin, pozyskiwanie raportów z zakończonych projektów itd.) oraz skuteczniejsze zarządzanie projektami z udziałem wolontariuszy.


 **Szersza komunikacja do pracowników o akcjach wolontariackich.**

 Fundacja Orange zachęca wolontariuszy do regularnych działań na rzecz potrzebujących. Uruchomiliśmy specjalną stronę poświęconą wolontariatowi w korporacyjnym Intranecie oraz newsletter dla wolontariuszy, a co roku, podczas Dnia Fundacji Orange, odznaką „Razem dla innych” wyróżniamy najbardziej aktywne osoby. We wrześniu 2011 roku po raz pierwszy zorganizowaliśmy Tydzień Wolontariatu w Orange Polska. Zarówno w Warszawie, jak i w Regionach, podsumowaliśmy działania wolontariuszy, opowiadaliśmy o projektach, w jakie mogą się włączyć, oraz o konkursie grantowym na realizację własnych inicjatyw wolontariackich.

 **Wspieranie form e-wolontariatu na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem cyfrowym.**

 Od 2009 roku Fundacja Orange, wspólnie z Fundacją Dobra Sieć i innymi partnerami, prowadzi portal e-wolontariat, którego misją jest promowanie i upowszechnianie pomagania przez Internet. E-wolontariat polega m.in. na bezpłatnym doradztwie, koordynowaniu grup wsparcia i samopomocy, tłumaczeniach językowych, pomocy w nauce języków obcych, budowaniu baz wiedzy, prowadzeniu mediów internetowych, redagowaniu portali, e-dobroczynności, czy współpracy przy promocji akcji społecznych. Co roku organizujemy też w Polsce konkurs „Odkryj e-wolontariat”, do którego zgłaszają się organizacje współpracujące z e-wolontariuszami. W 2011 roku odbyła się dodatkowo pierwsza europejska edycja konkursu „Discover e-volunteering” w ramach obchodów Europejskiego Roku Wolontariatu. Do konkursu zgłoszono 81 projektów z 19 państw UE. Laureaci otrzymali nagrody pieniężne ufundowane przez polską Fundację Orange, francuską Fondation Orange oraz Intel Technology Ltd. Łączna pula nagród wyniosła 6 tys. euro, a wręczone zostały podczas uroczystej Gali Wolontariatu w grudniu 2011 roku.


 **Propagowanie wolontariatu w biznesie.**

 W 2004 roku firma została też partnerem Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu i współtworzyła program „Wolontariat Biznesu”. Obecnie jesteśmy patronem tego programu, co oznacza m.in. dzielenie się wiedzą z tymi firmami, które chcą u siebie wprowadzać program wolontariatu pracowniczego. Jako partner Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu, Fundacja Orange brała też udział w realizacji konkursu dla wolontariuszy „Barwy wolontariatu”. Program wolontariatu może rozwijać się dzięki wsparciu i zaangażowaniu wyższej kadry menedżerskiej. Prezes Orange Polska – Maciej Witucki też jest wolontariuszem – prowadzi lekcje o bezpiecznym Internecie.

W 2011 roku wspólnie z innymi firmami i Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce stworzyliśmy Koalicję „Prezesa-wolontariusze”, której członkowie – prezesi firm – są wolontariuszami i dzielą

się swoim czasem oraz doświadczeniem, by wspierać ważne inicjatywy społeczne. W swoich przedsiębiorstwach promują wolontariat i zaangażowanie pracowników w tego rodzaju akcje.

 **Promowanie idei wolontariatu.**


 W 2011 roku Fundacja Orange i wolontariusze uczestniczyli w wielu działaniach związanych z Europejskim Rokiem Wolontariatu. We wrześniu, obok PKiN, stanął pawilon EVY Tour, w którym przez tydzień odbywały się różne aktywności związane z wolontariatem. Fundacja włączyła się w organizację Dnia Wolontariatu Pracowniczego i Dnia e-wolontariatu dla przybyłych do pawilonu gości i przedstawicieli mediów. Firma angażuje się także we wspieranie idei wolontariatu poprzez inne aktywności. Pomogliśmy Centrum Wolontariatu w stworzeniu strony internetowej, a także udostępniłmy bezpłatną linię 0 800 300 594 na potrzeby przyjmowania zgłoszeń od wolontariuszy do programów społecznych. Podobna linia działa na rzecz programu wolontariatu studenckiego PROJEKTOR – 0 800 444 131.

Efekty programu w 2011 roku:

- 904 wolontariuszy w strojach św. Mikołajów odwiedziło oddziały dziecięce, obdarowując ponad 14 tys. dzieci w szpitalach w całej Polsce,
- pracownicy przepracowali 27 tys. godzin jako wolontariusze; ponad 750 wolontariuszy wzięło udział w realizacji 50 Bajkowych Kącików,
- ponad 250 wolontariuszy zaangażowało się w realizację własnych projektów i otrzymało na nie granty od Fundacji,
- do tej pory warsztaty dla dzieci na temat bezpiecznego korzystania z Internetu przeprowadziło 90 wolontariuszy, w lekcjach wzięło udział ponad 7 tys. dzieci z całej Polski,
- w 2011 roku ponad 1 tys. dzieci poznało ciekawe fakty z życia Fryderyka Chopina i zainspirowało się muzyką klasyczną,
- odbyła się pierwsza europejska edycja konkursu „Discover e-volunteering” z udziałem 81 projektów z 19 krajów UE.

Inne działania społeczne

Współpraca z organizacjami i instytucjami społecznymi.


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

5 marca 2009 roku uruchomiono w Polsce numer 116 000 – **Telefon w sprawie Zaginionego Dziecka**. Mogą z niego korzystać rodzice i opiekunowie, którym zaginęło dziecko, jak również policjanci, dziennikarze, uciekinierzy z domu, zaginione dzieci oraz wszystkie osoby, które mogą pomóc w ich odnalezieniu. Telefon jest bezpłatny i dostępny całą dobę.

Polska była szóstym krajem w Europie, który zgodnie z dyrektywą Komisji Europejskiej uruchomił numer 116 000. Obecnie działa on w dziesięciu krajach: Polsce, Belgii, Francji, Grecji, Holandii, Portugalii, Rumunii, Słowacji, na Węgrzech, we Włoszech, ale tylko w pięciu z nich (Polska, Belgia, Grecja, Węgry, Rumunia) jest czynny przez całą dobę 7 dni w tygodniu. Polski Telefon w sprawie Zaginionego Dziecka został uruchomiony przez Fundację ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych i Telekomunikację Polską. Udostępniliśmy bezpłatnie platformę technologiczną, dzięki której z numeru mogą korzystać wszyscy potrzebujący pomocy, niezależnie od obsługującej ich sieci. Firma zapewnia obsługę techniczną oraz partycypuje w kosztach prowadzenia linii.

W 2011 roku specjaliści ITAKI, dyżurujący przy telefonie 116 000, przyjęli 218 zgłoszeń zaginięcia osób nieletnich. 197 zaginionych dzieci i nastolatków udało się odnaleźć. W tym czasie specjaliści udzielili 2950 porad psychologicznych i 450 porad prawnych. W sumie przeprowadzono 6423 rozmowy w sprawie zaginionych dzieci.

Aktywne uczestnictwo Orange Polska w ważnych akcjach społecznych.


 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 2011 roku uruchomiliśmy SMS-y charytatywne dla 22 organizacji społecznych i pięć takich linii. Pozyskany z nich dochód w wysokości ponad 9,5 mln zł trafił do organizacji społecznych. 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 Błaszczak „Akogo”, Fundacja TVN „Nie jesteś sam”, Fundacja Polsat, Fundacja Dzieło Nowego Tysiąclecia, Fundacja św. Mikołaja i wiele innych.

Dodatkowo działało osiem linii typu 0 800, które nieodpłatnie udostępniamy organizacjom społecznym i instytucjom, np. Rzecznikowi Praw Dziecka, organizacjom koordynującym pracę wolontariuszy i przygotowującym zbiórki darów.

Co roku Orange Polska bierze udział w Finale **Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy**. W styczniu 2011 roku, dzięki licytacji 99 złotych kart telefonicznych, specjalnej linii telefonicznej oraz akcji charytatywnych SMS-ów przygotowanych przez Orange Polska, konto XX Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy wzbogaciło się łącznie o blisko 1,3 mln zł.

Zaangażowanie w sprawy ważne dla naszego kraju.

 Zaangażowaliśmy się w akcję informacyjną „Idziemy na wybory” Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji. Zadaniem kampanii było poinformowanie jak największej grupy osób niepełnosprawnych o nowych możliwościach głosowania. Na potrzeby akcji zrealizowano m.in. spoty telewizyjne i cztery radiowe, a także

filmy instruktażowe. Kampania zorganizowana została pod patronatem Prezydenta RP i Rzecznika Praw Obywatelskich. W ramach naszego udziału uruchomiliśmy bezpłatną linię informacyjną 800 330 330, dzięki której osoby niepełnosprawne i ich opiekunowie mogli uzyskać informacje na temat wzięcia udziału w wyborach.

Aktywnie włączamy się w wydarzenia ważne dla naszego kraju. W 2011 roku Polska na sześć miesięcy objęła Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Orange został partnerem Polskiej Prezydencji. W ramach umowy o partnerstwie Orange wyposażył polskich dyplomatów i urzędników obsługujących Prezydencję w sprzęt teleinformatyczny: telefony komórkowe, modemy bezprzewodowe oraz laptopy z pełnym zestawem oprogramowania. Pracownicy firmy zapewnili również obsługę sprzętu – logistykę, instalację oraz techniczne wsparcie użytkowników. Dodatkowo, na wskazanych przez MSZ polskich lotniskach uruchomione zostały specjalne hot spoty. Dzięki nim dyplomaci i uczestnicy spotkań międzynarodowych związanych z Polską Prezydencją w UE

mieli zapewniony dostęp do Internetu podczas podróży lotniczych. W imieniu Orange umowę z MSZ podpisała spółka Contact Center.

Orange Polska podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ zapewniła w Polsce infrastrukturę teleinformatyczną oraz rozwiązania komunikacyjne – stacjonarne i mobilne. W ramach partnerstwa technologicznego stworzyliśmy na potrzeby EURO 2012 system łączności pomiędzy miastami-gospodarzami, stadionami, hotelami obsługującymi przedstawicieli UEFA, Lokalnymi Komitetami Organizacyjnymi (spółka Euro 2012), a także łączność z Ukrainą. Zapewnił on transmisje ze wszystkich kamer telewizyjnych na polskich stadionach do oficjalnych nadawców – partnerów UEFA w Międzynarodowym Centrum Nadawczym UEFA (International Broadcasting Center).

Dostarczyliśmy również usługi transmisji danych i dostępu do Internetu dla pracowników UEFA, dziennikarzy i komentatorów, a także zapewniliśmy komunikację telefoniczną oraz sprzęt.

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 sprawy społeczne. Nie pozostajemy też obojętni na zmieniające się otoczenie – ważne wydarzenia czy klęski żywiołowe. Orange Polska 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 pełniona przez pracownika funkcja. Dane do systemu HR-Info raportowane są na podstawie danych zawartych w systemach kadrowych poszczególnych spółek wchodzących w skład Orange Polska wg standardów France Telecom Orange Group.

Menedżerowie/Menedżerki (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 i średniego szczebla. Klasyfikacja pracowników jako „kadra zarządzająca” odbywa się na podstawie kategorii zaszerogowania pracownika zgodnie z profilem kompetencyjnym wg standardów France Telecom Orange Group.

Liczba wypadków przy pracy

Wskaźnik odpowiada liczbie zdarzeń wypadkowych, które zostały w danym roku sprawozdawczym uznane za wypadki przy pracy. Zgodnie z przepisami polskimi – warunkuje to ostatecz-

nie data decyzji pracodawcy o uznaniu zdarzenia za wypadek przy pracy, czyli data zatwierdzenia protokołu powypadkowego, a nie tylko data zdarzenia, np. wypadek z grudnia roku poprzedniego nie zostanie wliczony do statystyki danego roku, lecz dopiero do następnego – jeśli protokół zostanie zatwierdzony w styczniu. Do momentu zakończenia postępowania powypadkowego i zatwierdzenia dokumentacji – zdarzenie nie jest (statystycznie) wypadkiem przy pracy.

Dane środowiskowe

Sprawozdawczość w zakresie środowiska oparta jest na raportowaniu do bazy danych INDICIA. Orange Polska w cyklu półrocznym raportuje 100 wskaźników środowiskowych (dane za 2011 rok).

Energia

Zużycie energii elektrycznej w budynkach Orange Polska obliczane jest z użyciem metody statystycznej, sporządzonej przez statystyka Orange Labs i zaakceptowanej przez France Telecom Orange Group oraz audytora zewnętrznego. Wskaźnik zużycia paliwa obejmuje łączne zużycie paliwa (oleju opałowego, oleju napędowego i benzyny, ciężkiego oleju opałowego), z wyłączeniem pojazdów samochodowych.

Transport

Wszystkie podróże służbowe pracowników Orange Polska są rejestrowane w systemie Optidoc. Odległości pokonywane pociągiem i samolotem obliczane są przez Carlson Wagonlit Travel (80% podróży). 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.

Emisja CO₂

Dla energii elektrycznej wskaźnik jest obliczany w oparciu o Protokół GHG z wynikami za 2006 r. i jego najnowszą aktualizację (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 Orange Polska oraz zebrane baterie i ładowarki. Spółki zależne, dla których nie ma odpowiedniego kanału gromadzenia i przetwarzania e-odpadów, nie stosują tego wskaźnika.



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 istotne dla naszych interesariuszy i zostały przez nas zidentyfikowane podczas kompleksowego dialogu z nimi. Obejmuje on dane za okres 1 stycznia – 31 grudnia 2011 roku. Jest to czwarty samodzielny Raport zrównoważonego rozwoju firmy i został przygotowany w oparciu o standard Global Reporting Initiative GRI.G3. Uwzględniono w nim także zasady Global Compact.

Ubiegłoroczny Raport CSR obejmował lata 2007–2010. Dodatkowo Orange Polska przygotowuje co roku raport zbiorczy wspólnie z innymi firmami France Telecom Orange Group. Kolejny Raport CSR ukaże się w 2013 roku. Dane finansowe zawarte w niniejszym Raporcie są zgodne z danymi prezentowanymi w sprawozdaniach finansowych TP S.A. i Orange Polska. Pozostałe dane ilościowe pochodzą z poszczególnych jednostek sprawozdawczych firmy.

Raport obejmuje swoim zakresem główne spółki wchodzące w skład Orange Polska: Telekomunikację Polską, PTK Centertel oraz Orange Customer Service. Wyraźnie zaznaczono w nim zakres prezentowanych informacji. Taki podział wynika z wewnętrznych uregulowań dotyczących raportowania w firmie. Brak jest innych ograniczeń w zawartości danych Raportu.

Poświadczenia zgodności ze stanem rzeczywistym danych zawartych w naszym Raporcie udzielił Zarząd TP S.A. Wszystkie przedstawione wskaźniki pozyskane od pracowników firmy oraz z wewnętrznych systemów kalkulacyjnych poddaliśmy również niezależnej, zewnętrznej weryfikacji wykonanej przez firmę audytorską Deloitte.

Wszelkie zmiany dotyczące raportowania, związane z wytycznymi GRI, wynikają jedynie z różnic w funkcjonowaniu opracowanego wewnętrznie w Orange Polska systemu raportowania i zostały odpowiednio oznaczone.

Deloitte.

Deloitte Advisory Sp. z o.o.
z siedzibą w Warszawie
Al. Jana Pawła II 19
00-854 Warszawa
Polska

Tel.: +48 22 511 08 11
Fax: +48 22 511 08 13
www.deloitte.com/pl

Niezależny raport poświadczający dotyczący Raportu Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2011

Do Zarządu Telekomunikacji Polskiej S.A.

Dokonałmy przeglądu Raportu Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2011 (zwanego dalej „Raportem CSR” lub „Raportem”) opracowanego przez Telekomunikację Polską S.A. z siedzibą w Warszawie, przy ulicy 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 2011 r. do 31 grudnia 2011 r. w zakresie danych ilościowych oraz 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 CSR, 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 CSR nie zawiera istotnych nieprawidłowości. Zakres i metoda przeglądu Raportu istotnie różni się od badania skierowanego na dostarczenie wystarczającego zapewnienia (*reasonable assurance*). Celem przeglądu nie jest wyrażenie opinii o prawidłowości, rzetelności i jasności Raportu CSR i w związku z tym opinii takiej nie wydajemy. Procedury dotyczące przeglądu Raportu CSR obejmowały:

- Identyfikację zagadnień i wyników istotnych dla treści Raportu z punktu widzenia realizacji przez strategii społecznej odpowiedzialności biznesu oraz oczekiwań jej interesariuszy.
- Porównanie informacji zawartych w Raporcie CSR z informacjami zawartymi w Sprawozdaniu Finansowym Telekomunikacji Polskiej S.A. za rok 2011.
- Wywiady z osobami odpowiedzialnymi za realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu oraz za przygotowanie Raportu CSR.
- Weryfikację informacji zawartych w Raporcie 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 CSR przygotowanym przez Orange Polska, 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.

Deloitte Advisory Sp. z o.o.

Warszawa, dnia 6 września 2012 r.



Słowniczek

Dialog z interesariuszami – proces, w ramach którego organizacja pyta o opinie dotyczące jej działalności oraz oczekiwania i potrzeby jej otoczenia. Celem prowadzenia dialogu jest budowa wzajemnego zrozumienia, diagnoza oczekiwań i potrzeb otoczenia oraz zaprojektowanie działań, które pomogą firmie na nie odpowiedzieć.

Global Reporting Initiative (GRI) – międzynarodowa organizacja, z której inicjatywy powstały szeroko stosowane wytyczne do raportowania kwestii ekonomicznych, społecznych i środowiskowych oraz wskaźniki do raportowania tych kwestii.

Interesariusz (ang. Stakeholder) – pojęcie będące podstawą koncepcji CSR. Oznacza ono każdą dającą się określić grupę lub jednostkę, która może wpływać lub jest pod wpływem działania firmy. Wpływ ten może mieć różny charakter i dotyczyć np. produktów, procesów wytwórczych, systemów zarządzania i procedur, czy strategii firmy. Zgodnie z tym podejściem, interesariusze nie są biernymi obserwatorami działań przedsiębiorstwa. Dysponują oni środkami nacisku, które pozwalają im wpływać na politykę firmy.

ISO 26000 (Guidance on social responsibility) – norma międzynarodowa dotycząca odpowiedzialności społecznej. Ma ona zastosowanie do wszystkich organizacji – publicznych, prywatnych oraz non-profit i obejmuje:

- definicje i zasady społecznej odpowiedzialności,
- kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności,
- wytyczne dotyczące włączania odpowiedzialności społecznej w działania całej organizacji.

ISO 26000 stanowi praktyczny przewodnik po koncepcji odpowiedzialnego biznesu. Nie jest natomiast formą certyfikacji.

Respect Index – pierwszy w Europie Środkowej i Wschodniej indeks spółek giełdowych działających w sposób odpowiedzialny społecznie. Indeks obejmuje polskie spółki z Głównego Rynku GPW, funkcjonujące zgodnie z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego i informacyjnego, relacji z inwestorami, a także z uwzględnieniem i poszanowaniem czynników społecznych, pracowniczych i ekologicznych. Projekt jest realizowany przez GPW od listopada 2009 r.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. CSR – Corporate Social Responsibility) – koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają kwestie społeczne i ekologiczne w swojej działalności gospodarczej oraz w relacjach ze swoimi interesariuszami. Podejście to zakłada, że firma rozumie i analizuje swój wpływ (pozytywny i negatywny) na otoczenie i postępuje odpowiedzialnie wobec swoich interesariuszy. Jest to strategia zarządzania przedsiębiorstwem, zakładająca branie pod uwagę potrzeb i oczekiwań społecznych, by w dłuższej perspektywie osiągnąć korzyści biznesowe.

Standardy AA1000 – seria trzech międzynarodowych standardów, które stanowią wsparcie dla organizacji chcących prowadzić swoją działalność w sposób odpowiedzialny społecznie i dotyczą zarządzania relacjami z interesariuszami.

United Nations Global Compact – inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ, Kofiego Annana, będąca wezwaniem świata biznesu, by stosował we wszystkich sferach działalności fundamentalne reguły z zakresu praw człowieka, standardów pracy i środowiska naturalnego.

Wolontariat pracowniczy – rodzaj aktywności wolontariackiej, w ramach której wolontariusze – pracownicy podejmują działania na rzecz określonej społeczności/organizacji pozarządowej, a firma udziela im wsparcia (np. finansowego/rzeczowego lub ustalając tzw. czas na wolontariat w ramach godzin pracy).

Zarządzanie różnorodnością – podejście do zarządzania, które akcentuje znaczenie ludzkiej różnorodności dla organizacji. Przekłada się na działania organizacji, zmierzające do uwzględnienia i optymalnego wykorzystywania różnorodności w miejscu pracy.



Notatki

A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended as a guide for handwriting practice.

[illegible]

Tabela wskaźników GRI

Indeks GRI					
Lp	Wytyczne	Czy raportowany?	Wskaźniki ISO 26000	Zasady 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. 24-25
2. PROFIL ORGANIZACYJNY					
2.1	Nazwa organizacji	TAK			s. 10
2.2	Główne marki, produkty i/lub usługi	TAK			s. 10-11
2.3	Struktura operacyjna organizacji, z wyróżnieniem głównych działów, spółek zależnych, podmiotów powiązanych oraz przedsięwzięć typu joint-venture	TAK	6.2		Skonsolidowany Raport Roczny 2011, www.orange.pl/ dla inwestorów /o spółce
2.4	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	TAK			s. 123
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. 10
2.6	Forma własności i struktura prawna organizacji	TAK			s. 10
2.7	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	TAK			s. 12-13
2.8	Skala działalności	TAK			s. 11-12
2.9	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności	TAK			Skonsolidowany Raport Roczny 2011, www.orange.pl/ dla inwestorów /o spółce
2.10	Nagrody otrzymane w raportowanym okresie	TAK			s. 15-16
3. PARAMETRY RAPORTU					
PROFIL RAPORTU					
3.1	Okres raportowania (np. rok obrotowy/kalendarzowy)	TAK			s. 110
3.2	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	TAK			s. 110
3.3	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)	TAK			s. 110
3.4	Osoba kontaktowa	TAK			s. 123
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. 20-23

3.6	Zasięg raportu (np. kraje, oddziały, jednostki zależne, dzierżawione obiekty, przedsięwzięcia typu joint venture, dostawcy). Więcej szczegółów w rozdziale „Nasz Raport”	TAK			s. 110
3.7	Oświadczenie w sprawie jakichkolwiek ograniczeń w zakresie i zasięgu raportu	TAK			s. 110
3.8	Informacja o przedsięwzięciach typu joint venture, podmiotach zależnych, obiektach dzierżawionych, operacjach outsourcingowanych i innych jednostkach, które w znaczący sposób mogą wpłynąć na porównywalność działań organizacji w poszczególnych okresach i/lub w stosunku do innych organizacji	TAK			s. 25 www.networks.pl
3.9	Techniki i przyjęte założenia odnośnie do szacunków i kalkulacji wskaźników i innych informacji zawartych w raporcie	TAK			s. 108-110
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 do poprzednich raportów
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. 116-121
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. 111
4. NADZÓR, ZOBOWIĄZANIA I ZAANGAŻOWANIE					
NADZÓR					
4.1	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, jak na przykład tworzenie strategii czy nadzór nad organizacją	TAK	6.2		s. 17-19, www.orange-ir.pl (ład korporacyjny)
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)	TAK			Zapis ten nie dotyczy Orange Polska
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. 18
4.4	Mechanizmy umożliwiające akcjonariuszom i pracownikom zgłaszanie rekomendacji i wskazówek dla najwyższego organu nadzorczego	TAK			s. 17, 90-92
4.5	Związek pomiędzy poziomem wynagrodzeń najwyższego organu nadzorczego, wyższej kadry menedżerskiej oraz zarządu (obejmując system odpraw) a wynikami organizacji (obejmując wyniki społeczne i środowiskowe)	TAK			Wynagrodzenie Członków Zarządu jest stałe, ale system premiovania zależy od wyników ekonomicznych firmy
4.6	Procesy pozwalające na uniknięcie konfliktu interesów członków najwyższego organu nadzorczego	TAK			s. 18
4.7	Proces weryfikacji kwalifikacji i doświadczenia członków najwyższego organu nadzorczego pod kątem wytyczania strategii obejmującej zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne	TAK			s. 17
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. 13, 16-17

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	6.2	Zasada 10	s. 17-18
4.10	Proces ewaluacji wyników działań najwyższego organu nadzorczego w odniesieniu do kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych	TAK		Wynagrodzenie członków RN ustalane jest przez WZA, zgodnie z Regulaminem RN. Wynagrodzenie jest stałe	
ZAANGAŻOWANIE W INICJATYWY ZEWNĘTRZNE					
4.11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	TAK	6.2		www.orange-ir.pl (ład korporacyjny)
4.12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	TAK		s. 14-15, 18-19	
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. 18-19	
ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY					
4.14	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	TAK	6.2		s. 20
4.15	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	TAK		s. 20-21	
4.16	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	TAK		s. 21-23	
4.17	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	TAK		s. 23, cały raport	
EKONOMIA					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.8	Zasada 1, 4, 6, 7	s. 14, 24-25
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. 12
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. 12, 28-29
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. 28-33

ŚRODOWISKO					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.5	Zasada 7, 8, 9	s. 14, 23, 42-45, 51
ASPEKT: SUROWCE/MATERIAŁY					
EN1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości	częściowo	6.5, 6.5.4	Zasada 8	s. 46
ASPEKT: ENERGIA					
EN3	Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	TAK	6.5, 6.5.4	Zasada 8	s. 47
EN4	Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	TAK		Zasada 8	s. 47
EN5	Ilość energii zaoszczędzonej dzięki konserwacji/remontom infrastruktury i poprawie efektywności energetycznej dotychczas stosowanych rozwiązań	TAK		Zasada 8, 9	s. 47-48
ASPEKT: EMISJE, ŚCIEKI I ODPADY					
EN16	Łączne bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	TAK	6.5, 6.5.5	Zasada 8	s. 45
EN17	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	TAK		Zasada 8	s. 45
EN22	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	TAK	6.5, 6.5.3	Zasada 8	s. 50-51
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 7,9	s. 44-47
EN27	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	częściowo	6.5, 6.5.4, 6.7.5	Zasada 7, 8, 9	s. 44, 48
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 7	s. 48-49
WARUNKI PRACY					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.4, 6.3.10	Zasada 1, 3, 6	s. 14, 23, 78-79
ASPEKT: ZATRUDNIENIE					
LA1	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu	TAK	6.4, 6.4.3		s. 79
LA2	Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grupy wiekowej, płci i regionu	TAK		Zasada 6	s. 85
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. 88-90
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. 92
ASPEKT: ZATRUDNIENIE					
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. 88-89

LA9	Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy uwzględnione w formalnych porozumieniach zawartych ze związkami zawodowymi.	TAK	6.4, 6.4.6		Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy zostały zawarte w Ponadzakładowym Układzie Zbiorowym Pracy i Układach Zbiorowych
ASPEKT: EDUKACJA I SZKOLENIA					
LA10	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku, przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia	częściowo	6.4, 6.4.7		s. 82
LA11	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	TAK	6.4, 6.4.7, 6.8.5		s. 82-85
LA12	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej	TAK	6.4, 6.4.7		s. 81
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	www.orange.pl/dla inwestorów/ład korporacyjny
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		s. 80
PRAWA CZŁOWIEKA					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.3	Zasada 1, 2, 3, 4, 5, 6	s. 14, 16-17, 72-73
ASPEKT: PROCEDURY ODNOŚNIE DO ZAMÓWIEŃ I INWESTYCJI					
HR2	Procent znaczących dostawców i podwykonawców poddanych weryfikacji pod kątem przestrzegania praw człowieka oraz działania podjęte w tej kwestii	częściowo	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	Zasada 1, 2, 3, 4, 5, 6	s. 72
HR3	Całkowita liczba godzin szkoleniowych na temat polityki i procedur regulujących kwestie przestrzegania praw człowieka w zakresie prowadzonej działalności oraz procent przeszkolonych pracowników	TAK	6.3, 6.3.5		s.16
ASPEKT: SWOBODA ZRZESZANIA SIĘ I PRAWO DO SPORÓW ZBIOROWYCH					
HR5	Działania zidentyfikowane jako mogące stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych oraz inicjatywy wspierające te prawa	TAK	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.8, 6.3.10, 6.4.3, 6.4.5	Zasada 1, 2	w firmie nie zidentyfikowano takich działań
ASPEKT: PRACA DZIECI					
HR6	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	wskaźnik nie jest raportowany ze względu na brak istotności dla regionu, w którym działamy	6.3, 6.3.3 6.3.4, 6.3.5 6.3.7, 6.3.10	Zasada 1, 2, 5	

ASPEKT: PRACA PRZYMUSOWA I OBOWIĄZKOWA					
HR7	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	wskaźnik nie jest raportowany ze względu na brak istotności dla regionu, w którym działamy	6.3, 6.3.3 6.3.4, 6.3.5 6.3.7, 6.3.10	Zasada 1, 2, 4	
ASPEKT: PRAWA LUDNOŚCI RDZENNEJ					
HR9	Łączna liczba przypadków naruszenia praw ludności rdzennej oraz podjęte działania	wskaźnik nie jest raportowany ze względu na brak istotności dla regionu, w którym działamy	6.3, 6.3.6 6.3.7, 6.3.8 6.6.7	Zasada 1	
SPOŁECZEŃSTWO					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.6 6.8	Zasada 10	s. 9, 33-34, 36-37
ASPEKT: KORUPCJA					
SO3	Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji	TAK	6.6, 6.6.3	Zasada 10	s. 16
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. 73-74
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. 73-74
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.6 6.7	Zasada 1, 8	s. 14, 54, 64, 74
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, 6.7.3 6.7.4, 6.7.5 6.7.6, 6.7.9	Zasada 8	s. 73-74
PR5	Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta	TAK			s. 54-55
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 6.7.6, 6.7.9		s. 60-63
PR7	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu według rodzaju skutków	TAK			s. 73-74
ASPEKT: OCHRONA PRYWATNOŚCI KLIENTA					
PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych	częściowo	6.7, 6.7.7		s. 66
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. 73-74

Adres firmy:
Orange Polska
ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa
www.orange.pl

osoba kontaktowa w sprawie Raportu:
Monika Kulik – ekspert ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, Biuro Zarządu
Orange Polska
ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa
Monika.Kulik@orange.com
odpowiedzialny.biznes@orange.com

Projekt graficzny:
Agencja Reklamowa RADNA Sp. z o.o.
www.radna.pl

Eko kalkulator

Dzięki wykorzystaniu papieru Cocoon Silk zamiast papieru niemakulaturowego ograniczyliśmy nasz negatywny wpływ na środowisko o:



604 kg
mniej odpadów



15 770 litrów
mniej zużytej wody



65 kg
mniej gazów cieplarnianych



1 485 kWh
mniej zużytej energii



654 km
krótsza podróż samochodem średniej klasy europejskiej



982 kg
mniej zużytego drewna



COCOON
papier 100% recycled

Wyprodukowano na papierze Cocoon Silk 100% recycled

