

2012

raport społecznej odpowiedzialności Orange Polska





Dla nas odpowiedzialność społeczna to kultura organizacyjna, która w tworzeniu i realizacji strategii biznesowej uwzględnia oczekiwania pracowników i innych grup interesariuszy – klientów, inwestorów, dostawców, partnerów biznesowych i społecznych oraz środowiska naturalnego.

Wierzymy, że takie podejście przynosi korzyści firmie i jej otoczeniu, prowadzi do długofalowego rozwoju i przyczynia się do podnoszenia jakości życia nas wszystkich.

Orange Polska



Szanowni Państwo,

Strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności obecne jest w Orange już od kilku lat. Z zadowoleniem obserwuję, jak dużo do tej pory udało nam się zmienić na lepsze w samej firmie i w jej otoczeniu.

Zawsze podkreślam, że CSR opiera się przede wszystkim na naszych pracownikach – ich wartościach i przekonaniach, zachowaniach, relacjach ze współpracownikami, klientami oraz całym otoczeniem. Dążymy do tego, aby wspólne wartości stały się punktem odniesienia dla naszej pracy, stałym elementem działań rynkowych, motywacją do doskonalenia organizacji i wprowadzania dobrych zmian.

Dlatego w Orange myślimy o społecznej odpowiedzialności jako o ważnym elemencie kultury organizacyjnej, która w tworzeniu i realizacji strategii biznesowej uwzględnia oczekiwania naszych pracowników i innych grup interesariuszy – klientów, inwestorów, dostawców, partnerów biznesowych i społecznych oraz środowiska naturalnego. Wierzymy, że takie podejście przynosi korzyści firmie i jej otoczeniu, prowadzi do długofalowego rozwoju i przyczynia się do podnoszenia jakości życia nas wszystkich.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to dla nas nie tylko stworzenie kolejnej pracowni internetowej dla społeczności lokalnej, zmniejszenie wskaźnika emisji CO₂, opracowanie nowej aplikacji na telefon dla osób z niepełnosprawnościami czy organizacja akcji wolontariackiej. Podstawą tych pozytywnych aktywności i zmian jest szersze myślenie o społecznej roli Orange Polska – o tym, że jako odpowiedzialna firma telekomunikacyjna budujemy społeczeństwo informacyjne, tworzymy innowacyjne rozwiązania dla ludzi i środowiska, odpowiadamy na oczekiwania naszych klientów, zapewniamy dobre miejsce pracy czy angażujemy się społecznie.

CSR to dla mnie także bardziej partnerski model współpracy z innymi, to otwarcie na dialog z pracownikami, innowacyjność w myśleniu o produktach i usługach, nowy model przywództwa oparty na wartościach i docenieniu różnorodności, czy wreszcie redefinicja celów biznesowych. Tak rozumiana społeczna odpowiedzialność to duże wyzwanie dla każdej organizacji, także dla nas w Orange Polska.

Oddajemy w Państwa ręce Raport przedstawiający najważniejsze ubiegłoroczne wydarzenia, sukcesy i wyzwania, który z pewnością odpowie na wiele pytań o społeczną odpowiedzialność Orange Polska. Na pewno wywoła też wiele nowych, co zawsze bardzo nas cieszy, w centrum społecznej odpowiedzialności jest bowiem dialog, do którego serdecznie Państwa zapraszam.

Maciej Witucki
Prezes Orange Polska

spis treści

1	nowoczesne myślenie nowoczesne zarządzanie	1.1. kim jesteśmy 10 1.2. etyka w zarządzaniu 14 1.3. ład korporacyjny i zarządzanie ryzykiem 15 1.4. strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności 18 1.5. rola branży telekomunikacyjnej w kontekście społeczno-gospodarczym 26
2	budowanie społeczeństwa informacyjnego	2.1. dostępna infrastruktura 33 2.2. społeczna integracja cyfrowa 34 2.3. uczymy korzystać z nowych technologii 38 2.4. budujemy e-państwo 40
3	wiedza i innowacje a otoczenie	3.1. innowacyjne podejście 44 3.2. innowacje na rzecz środowiska 45 3.3. myślimy bardziej ekologicznie 46 3.4. pracujemy bardziej ekologicznie 48
4	odpowiedź na oczekiwania klientów i rynku	4.1. dialog z klientami 57 4.2. nowa oferta pod wspólną marką 60 4.3. bardziej bezpiecznie 61 4.4. partner w biznesie 66
5	odpowiedzialny pracodawca	5.1. słuchamy głosu pracowników 71 5.2. równi w różnorodności 73 5.3. zrównoważony rozwój pracowników 76 5.4. dobre warunki pracy 78 5.5. dodatkowe świadczenia 81
6	zaangażowanie społeczne	6.1. Fundacja Orange 85 6.2. nasi wolontariusze 92 6.3. współpraca z organizacjami i instytucjami społecznymi 94 6.4. zaangażowanie w sprawy ważne dla naszego kraju 96
		nasz Raport 97 niezależny raport poświadczający 98 nota metodologiczna 99 tabela GRI 100



nowoczesne myślenie – nowoczesne zarządzanie



Jacques de Galzain
Członek Zarządu
ds. Finansów

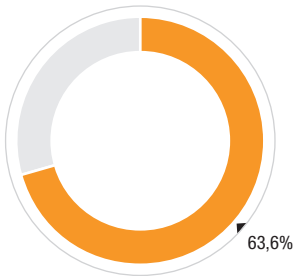
Odpowiedzialność społeczna biznesu jest niezwykle istotna dla nas – zarządu. Funkcjonujemy w świecie, który coraz bardziej koncentruje się na krótkoterminowej maksymalizacji zysków i w którym biznes musi adaptować się do coraz szybciej zmieniających się trendów, zarówno technologicznych, jak i potrzeb klientów. Partycypując w tej coraz bardziej skomplikowanej i globalnej rywalizacji, biznes nie powinien zapominać o swej misji, otoczeniu, w którym funkcjonuje, a także o długoterminowych skutkach podejmowanych dziś decyzji. Odpowiedzialne zarządzanie biznesem jest zawsze korzystne dla organizacji w długiej perspektywie. Z mojej perspektywy odpowiedzialne zarządzanie to przede wszystkim postępowanie przez Orange Polska zgodnie z zasadami etyki oraz przestrzeganie najlepszych zasad ładu korporacyjnego, zaczynając od ochrony praw akcjonariuszy i absolutnej transparentności firmy względem wszystkich obecnych i potencjalnych inwestorów.



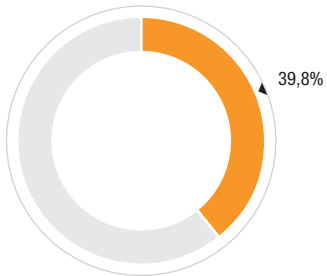
1.1. kim jesteśmy

Orange Polska jest wiodącym dostawcą usług telekomunikacyjnych w Polsce i jednym z największych operatorów telekomunikacyjnych w Europie Środkowej. Grupa posiada największą w Polsce infrastrukturę techniczną, wspierającą świadczenie usług z zakresu telefonii stacjonarnej i komórkowej oraz transmisji danych. Działa we wszystkich segmentach rynku telekomunikacyjnego, prowadzi własną działalność badawczą i wdrożeniową w dziedzinie telekomunikacji.

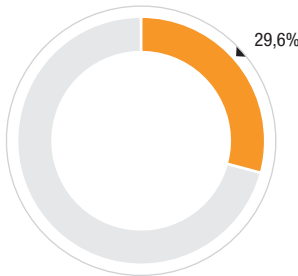
nasz udział w polskim rynku w 2012 roku
w ujęciu wartościowym



63,6%
w rynku
stacjonarnych usług
głosowych



39,8%
w rynku
szerokopasmowego
dostępu do Internetu



29,6%
w rynku
komórkowym

Orange Polska, jako operator zintegrowany, oferuje klientom indywidualnym i firmom kilkadziesiąt różnorodnych usług oraz kompleksowych rozwiązań telekomunikacyjnych, dostępnych na terenie całego kraju i poza granicami.

Jest dostawcą ofert konwergentnych przygotowanych w oparciu o nowoczesne usługi telefonii stacjonarnej i mobilnej, w tym szybkiego, szerokopasmowego dostępu do Internetu i transmisji danych, w technologiach stacjonarnych oraz mo-

bilnych, telewizji cyfrowej HD i wideo na życzenie, a także innych usług multimedialnych. Całkowity zasięg sieci Orange 2G obejmuje 99,8 proc. populacji kraju.

ponad **20 mln** klientów

14,9 mln

6,9 mln abonamentowych
8 mln na kartę
telefonii komórkowej

5,1 mln

telefonii
stacjonarnej

2,3 mln

detaliczne usługi
szerokopasmowe

706 tys.

TV



podstawowe dane finansowe

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

	2011	2012
Przychody	14.922	14.147
Koszty operacyjne netto	(12.705)	(12.574)
– w tym koszty wynagrodzeń pracowników	(2.031)	(2.033)
Zysk operacyjny	2.217	1.573
– w tym zysk ze sprzedaży TP Emitel	1.183	–
Podatek dochodowy	133	(161)
Skonsolidowany zysk netto	1.918	855
Dywidendy oraz skup akcji własnych	(2.203)	(2.169)
Kapitał własny razem	14.334	12.958
Aktywa razem	28.219	24.138
Zobowiązania długoterminowe razem	5.765	4.702
Średnia ważona liczba akcji (w mln) (podstawowa i rozwodniona)	1.334	1.316
Zysk na jedną akcję (w zł) (podstawowy i rozwodniony)	1,44	0,65
Inwestycje w społeczność (darowizny)	13,4	14,1

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

Orange Polska tworzą przede wszystkim:

Telekomunikacja Polska (TP S.A.)

Telekomunikacja Polska jest jednym z największych polskich przedsiębiorstw oraz największym operatorem telekomunikacyjnym w Polsce. Spółka działa pod marką Orange na rynku powszechnych i specjalistycznych usług stacjonarnych o zasięgu ogólnokrajowym. Udostępnia m.in. klasyczną telefonię stacjonarną oraz VoIP, usługi internetowe i transmisji danych, a także dzierżawę łączy i kanałów teletechnicznych. Klientom biznesowym oferuje nowoczesne rozwiązania w zakresie przesyłu danych. Firma jest także operatorem sieci publicznych aparatów telefonicznych, prowadzi sprzedaż sprzętu telekomunikacyjnego i elektronicznych kart

telefonicznych, oferuje specjalistyczne usługi w zakresie radiokomunikacji i wiele innych.

Polska Telefonía Komórkowa Centertel (PTK Centertel)

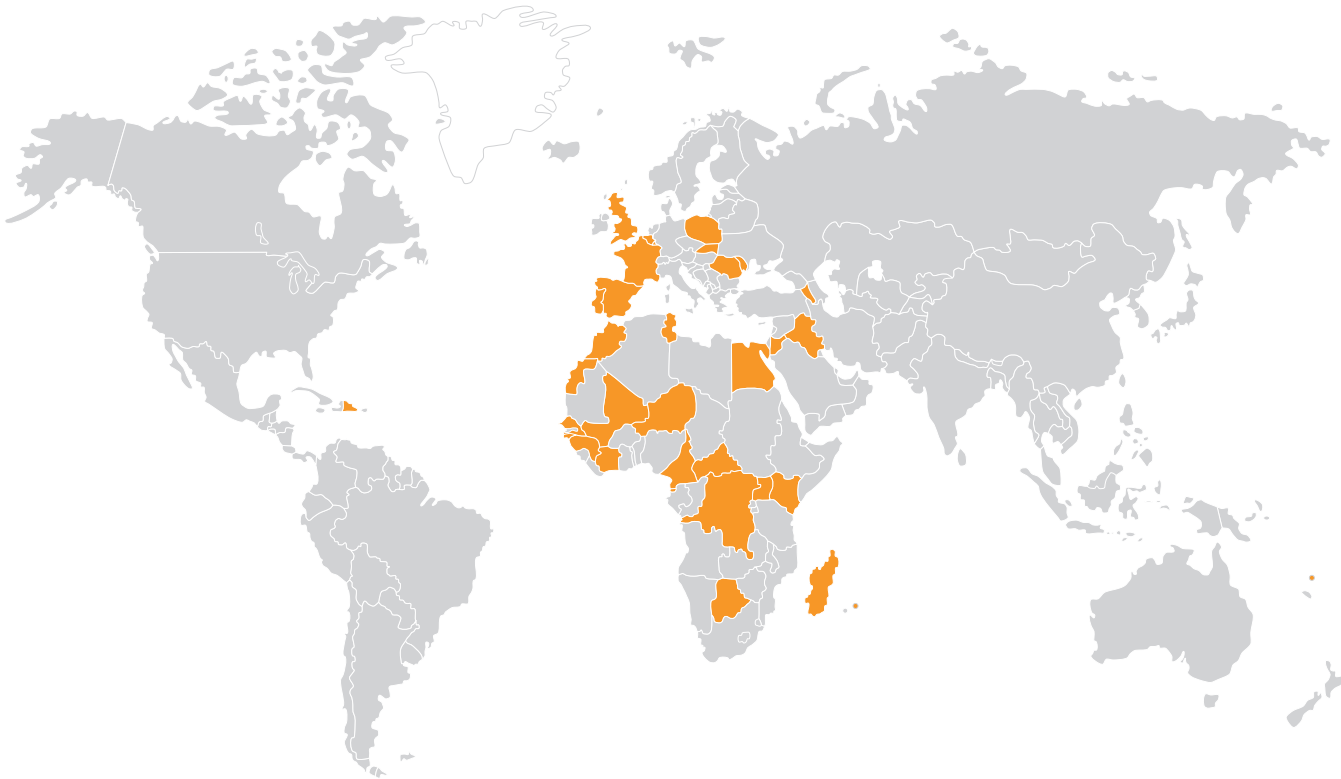
PTK Centertel jest wiodącym operatorem rynku telefonii komórkowej w Polsce. Pod marką Orange świadczy usługi dla blisko 15 mln klientów. Firma intensywnie rozbudowuje zasięg najnowocześniejszych usług mobilnych, w tym szybkiego mobilnego Internetu w technologii HSPA+ DC, umożliwiającego transmisję danych z prędkością do 42 Mb/s. Oferuje też wyjątkowe na rynku usługi łączące technologie GSM/UMTS i CDMA. Dzięki nim, klienci mogą korzystać z szybkiego mobilnego

Internetu o największym zasięgu w kraju. Oprócz tego przygotowuje się do uruchomienia usług w technologii LTE.

Orange Customer Service (OCS)

Spółka Orange Customer Service powstała w 2010 r. z połączenia działalności obsługowej Telekomunikacji Polskiej i PTK Centertel, by w pełni wykorzystać potencjał i doświadczenia obu firm. Firma działa na terenie całego kraju, zapewniając kompleksową obsługę klientów indywidualnych i biznesowych Orange Polska.

Orange na świecie



Armenia, Belgia, Botswana, Dominikana, Egipt, Francja, Gwinea, Gwinea Bissau, Gwinea Równikowa, Hiszpania, Irak, Jordania, Kamerun, Kenia, Demokratyczna Republika Konga, Luksemburg, Madagaskar, Mali, Maroko, Mauritius, Mołdawia, Niger, Polska, Portugalia, Republika Środkowoafrykańska, Rumunia, Senegal, Słowacja, Tunezja, Uganda, Vanuatu, Wielka Brytania, Wybrzeże Kości Słoniowej.

Orange Polska jest częścią światowej Grupy France Telecom.

France Telecom – Orange to jeden z największych światowych operatorów telekomunikacyjnych.

170 000

pracowników
na całym świecie

43,5 mld euro
przychodu w 2012

32 kraje

231 mln
klientów

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.

1.2. etyka w zarządzaniu

Nasze wartości mają podstawowe znaczenie dla naszej pracy, dla reputacji firmy i relacji, jakie budujemy z klientami, pracownikami, akcjonariuszami oraz z lokalnymi społecznościami, są one także podstawą dla realizacji zadań biznesowych. Wpisane są też w nasz **Kodeks Etyki**. 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 „Etyka biznesowa” jest obowiązkowe dla wszystkich pracowników firmy. Do tej pory wzięło w nim udział ponad 99% pracowników Orange Polska (25 853 h szkoleniowych). Tematyka szkolenia uwzględnia kwestie praw człowieka i równego traktowania, a poruszane zagadnienia dotyczą m.in. niedyskryminacji, korupcji, czy konfliktu interesów. Szkoleniem objęci są zarówno pracownicy

etatowi, jak i współpracownicy (outsourc). Uzupełnieniem i rozwinięciem Kodeksu etycznego jest Polityka Zapobiegania Nadużyciom, która definiuje zjawiska nadużyć oraz korupcji i określa podejmowane przez firmę działania w celu zapobiegania tym zjawiskom.

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, a dla pracowników przygotowuje roczne podsumowanie swoich działań.

W firmie działa system anonimowego zgłaszania zachowań nieetycznych (tzw. whistle blowing). Wiadomości elektroniczne wysyłane na adres ***zapytaj_etyka** mają charakter poufny. Pracownik zgłaszający problem etyczny nie może być przedmiotem jakichkolwiek gróźb czy dyskryminacji – zarówno podczas rozpatrywania zgło-

zonego problemu, jak i po jego zakończeniu. Gwarantem tej ochrony jest Komisja ds. Etyki. Wszystkie postępowania wyjaśniające są prowadzone z zachowaniem całkowitej poufności.

W 2012 r. przygotowaliśmy również dodatkowe e-learningowe szkolenie dla pracowników sprzedaży, obejmujące m.in. kwestie zapobiegania oszustwom finansowym oraz korupcji. Szkolenie w pierwszej kolejności skierowane jest do pracowników etatowych i ich menedżerów (5700 osób).

Stosowanie wysokich standardów i norm nie tylko w odniesieniu do jakości i innowacyjności naszych usług, ale także sposobu prowadzenia działalności i utrzymywania relacji biznesowych, to wymagania, jakie stawia przed nami rynek. Dlatego zdecydowaliśmy się na przygotowanie Programu Zarządzania Zgodnością (Compliance).



Sławomir Chmielewski
Dyrektor Biura
Zarządzania Zgodnością

„Compliance” oznacza prowadzenie działalności gospodarczej w sposób odpowiedzialny, zapewniający respektowanie przez organizację przepisów prawa, wymogów regulacji, rekomendacji i standardów rynkowych oraz branżowych, zasad etyki zawodowej. Budowanie kultury compliance aktywnie wspiera stosowanie przez Orange Polska wysokich standardów etycznych zarówno w sferze kontaktów z klientami oraz partnerami biznesowymi, jak i we wzajemnych relacjach pomiędzy pracownikami.

Celem programu ma być zapewnienie skutecznego systemu zarządzania ryzykiem braku zgodności (non-compliance), identyfikacja zagrożeń, monitorowanie incydentów oraz podejmowanie działań naprawczych. Zarządzanie zgodnością obejmuje obszary związane z przeciwdziałaniem ryzykom wystąpienia między innymi takich zjawisk, jak korupcja, konflikt interesów czy działania niezgodne z szeroko rozumianym prawem konkurencji.

1.3. ład korporacyjny i zarządzanie ryzykiem



Jacek Kunicki
Dyrektor Relacji
Inwestorskich

Jesteśmy w pełni świadomi wagi, jaką obecni i potencjalni inwestorzy przykładają do przestrzegania przez emitentów papierów wartościowych zasad ładu korporacyjnego. Wymaga to przede wszystkim absolutnej transparentności, równego traktowania wszystkich uczestników rynku kapitałowego, wiąże się z ochroną praw akcjonariuszy – także w materiałach nieregulowanych formalnie przez przepisy. W Orange Polska aktywnie dążymy do przestrzegania zasad ładu korporacyjnego w zgodzie z najlepszymi światowymi standardami oraz systematycznie monitorujemy ocenę naszych działań przez badanie percepcji firmy w środowisku inwestorów w kraju i za granicą. Formalnym potwierdzeniem dobrej opinii rynku o ładzie korporacyjnym w Orange Polska jest obecność TP S.A. w RESPECT Index, pierwszym indeksie spółek odpowiedzialnych w Europie Środkowo-Wschodniej. Obecność w Indeksie należy oceniać jednoznacznie pozytywnie, ponieważ zwiększa ona atrakcyjność akcji TP S.A. w oczach inwestorów długoterminowych, poszukujących spółek odpowiedzialnych społecznie.

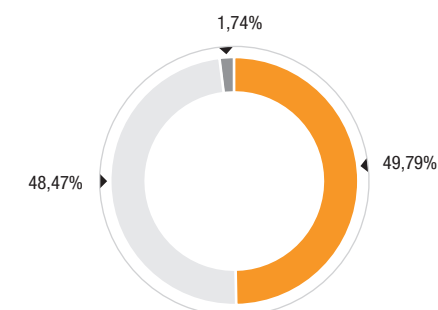
Spółka jako emitent papierów wartościowych dopuszczonych do obrotu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. została zobowiązana do stosowania zasad ładu korporacyjnego w postaci „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”. Treść zasad Dobrych Praktyk jest dostępna pod adresem www.corpgov.gpw.pl. Szczegółowe informacje na temat zasad ładu korporacyjnego Spółki są zamieszczone na stronie www.orange-ir.pl/corporate-governance, a w szczególności:

- Struktura akcjonariatu
- Statut
- Regulaminy Zarządu i Rady Nadzorczej
- Regulamin Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy
- Oświadczenie dla GPW o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego

Zarząd TP opracował i wprowadził w Grupie system kontroli wewnętrznej oraz zarządzania ryzykiem. System ten umożliwia zarządzanie ryzykiem związanym z osiąganiem celów biznesowych (choć tego ryzyka całkowicie nie eliminuje). System kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem ma na celu również zapewnienie wiarygodności jednostkowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych, a także zgodności funkcjonowania Orange Polska z odpowiednimi przepisami prawa i regulacjami.

Dalsze informacje na temat systemów kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem są opisane w Sprawozdaniu Zarządu TP z działalności w 2012 r. dostępnym na stronie www.orange.pl/dla_inwestorow.

Struktura własnościowa kapitału zakładowego TP S.A.



49,79%
France Telecom S.A.

48,47%
pozostali akcjonariusze

1,74%
TP S.A. (akcje własne)*

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.

Orange Polska zachęca akcjonariuszy do odgrywania aktywnej roli w ramach ładu korporacyjnego. Zgoda akcjonariuszy jest wymagana przy podejmowaniu kluczowych decyzji.

Poza uczestnictwem w Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy, Zarząd i członkowie ścisłego kierownictwa Orange Polska prowadzą aktywny dialog z akcjonariuszami Spółki, organizują także regularnie prezentacje dla inwestorów instytucjonalnych oraz przedstawicieli krajowych i międzynarodowych instytucji finansowych.

* Prawa głosu wynikające z akcji własnych nie mogą być wykonywane na Walnym Zgromadzeniu TP S.A.

Rada Nadzorcza

Skład na 31 grudnia 2012 roku:

- 1) prof. Andrzej K. Koźmiński – Przewodniczący Rady Nadzorczej, Członek Niezależny
- 2) Benoit Scheen – Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej, Przewodniczący Komitetu ds. Strategii
- 3) Marc Ricau – Sekretarz Rady Nadzorczej
- 4) Timothy Boatman – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Przewodniczący Komitetu Audytowego
- 5) dr Henryka Bochniarz – Niezależny Członek Rady Nadzorczej
- 6) Thierry Bonhomme – Członek Rady Nadzorczej
- 7) Jacques Champeaux – Członek Rady Nadzorczej
- 8) dr Mirosław Gronicki – Niezależny Członek Rady Nadzorczej
- 9) Sławomir Lachowski – Niezależny Członek Rady Nadzorczej
- 10) Marie-Christine Lambert – Członek Rady Nadzorczej
- 11) Pierre Louette – Członek Rady Nadzorczej
- 12) Gérard Ries – Członek Rady Nadzorczej
- 13) dr Wiesław Rozłucki – Niezależny Członek Rady Nadzorczej, Przewodniczący Komitetu ds. Wynagrodzeń

Na dzień 31 grudnia 2012 roku w skład Rady Nadzorczej TP S.A. wchodziło sześciu członków niezależnych: prof. Andrzej K. Koźmiński, Timothy Boatman, dr Henryka Bochniarz, dr Mirosław Gronicki, Sławomir Lachowski i dr Wiesław Rozłucki.

Informacje o zmianach w składzie osobowym Rady Nadzorczej w okresie objętym Raportem dostępne są na stronie

www.orange.pl/dla_inwestorów.

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

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_inwestorów/lad_korporacyjny.

Zarząd

Skład na 31 grudnia 2012 roku*:

- 1) Maciej Witucki – Prezes Zarządu
- 2) Vincent Lobry – Wiceprezes Zarządu ds. marketingu i strategii
- 3) Piotr Muszyński – Wiceprezes Zarządu ds. operacyjnych
- 4) Jacques de Galzain – Członek Zarządu ds. finansów
- 5) Jacek Kowalski – Członek Zarządu ds. zasobów ludzkich

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

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.

Zarząd składa się z 3 do 10 członków, w tym Prezesa Zarządu TP, 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/dla_inwestorów/lad_korporacyjny.

Członkowie Rady Nadzorczej i Zarządu Spółki 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.

nasza obecność w RESPECT Index

Dobłą informacją dla naszych inwestorów jest obecność TP S.A. w RESPECT Index. To pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej indeks spółek odpowiedzialnych, obejmuje swoim portfelem polskie spółki z Głównego Rynku GPW. Ma na celu wyłonienie spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, ale ponadto mocno akcentuje atrakcyjność inwestycyjną spółek.

Chcąc znaleźć się w gronie wyróżnionych, Telekomunikacja Polska musiała wykazać się działaniami zgodnymi z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego (corporate governance), ładu informacyjnego i relacji z inwestorami, a także w obszarze ochrony środowiska, kwestii społecznych i pracowniczych. O tym, że niełatwo sprostać tym wymaganiom, może świadczyć fakt, że w piątej edycji zmniejszyła się liczba spółek w ramach Indeksu. Giełdowy indeks RESPECT jest realizowany od listopada 2009 r. Jego prestiż rośnie wraz ze wzrostem zainteresowania inwestorów i firm tematyką społecznej odpowiedzialności biznesu. W każdej edycji RESPECT Index wymagania stawiane firmom są coraz wyższe. Takie podejście, zgodnie z założeniem pomysłodawców projektu, ma zachęcać firmy do ciągłego rozwoju w obszarze CSR.

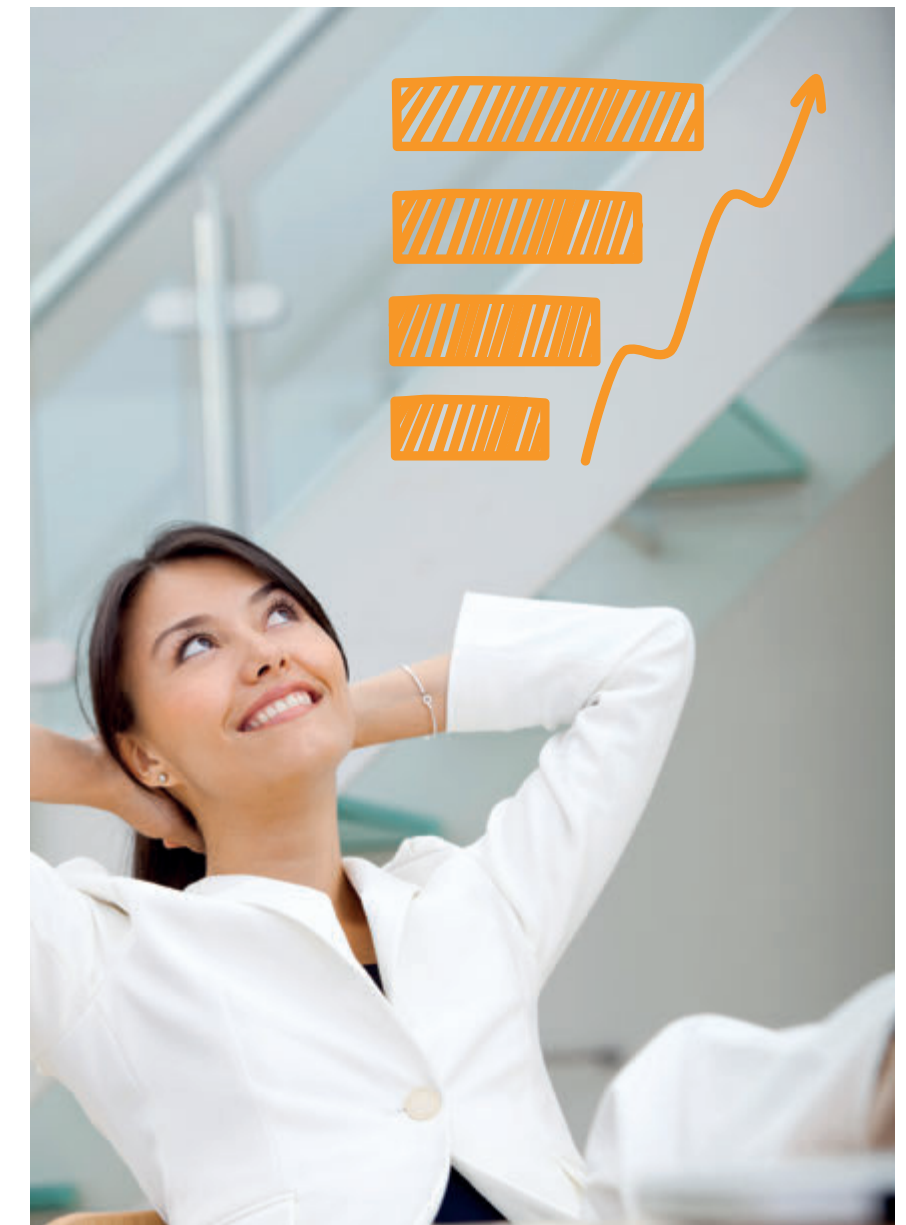
Jesteśmy członkiem wielu organizacji branżowych i pracodawców. Oto najważniejsze z nich.

Organizacje krajowe

- Pracodawcy RP
- 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



* W 2012 r. skład Zarządu nie uległ zmianie.

1.4. strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności



Magdalena Rędziniak
Dyrektor CSR
i Relacji Zewnętrznych

W Orange Polska konsekwentnie wprowadzamy strategiczne podejście do zarządzania kwestiami społecznej odpowiedzialności. Dla nas CSR to nie tylko filozofia działania, ale przede wszystkim stworzenie rzetelnych podstaw codziennej działalności biznesowej, uwzględniającej aspekty społeczne i oczekiwania naszych interesariuszy na każdym etapie naszego działania. To wymagało także stworzenia strukturalnych podstaw działania i podejścia do CSR jak do istotnego elementu długoterminowej strategii biznesowej firmy. Wiemy, że jeszcze długa droga przed nami, ale jesteśmy przekonani, że właśnie poprzez bycie firmą społecznie odpowiedzialną będziemy mogli osiągnąć sukces biznesowy.

Od kilku lat sukcesywnie wdrażamy politykę społecznej odpowiedzialności biznesu we wszystkich obszarach działalności firmy. Od 8 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 r. 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 przyjęliśmy strategię CSR, która uwzględnia wyzwania społeczne stojące przed naszą firmą i branżą.

Strategia CSR w Orange Polska obejmuje:

- Aktywne uczestnictwo 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.
- Dbanie o pozycję dobrego pracodawcy.
- 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.

Nad realizacją strategii czuwa **Komitet Sterujący ds. CSR** złożony z menedżerów odpowiedzialnych 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 społecznej odpowiedzialności zajmuje się zespół CSR działający w obszarze Spraw Publicznych i CSR. Współpracujemy też ze specjalistami w FT Orange Group.

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.

Od 6 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, której celem jest pomoc firmom we wdrażaniu zasad CSR poprzez upowszechnianie i rozwijanie użytecznych narzędzi i standardów.

W 2012 r. zainicjowaliśmy powstanie Komitetu CSR we Francuskiej Izbie Przemysłowo-Handlowej. Uczestniczymy też w grupach roboczych w ramach Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw powołanego przez Prezesa Rady Ministrów.



Bolesław Rok
Centrum Etyki Biznesu,
Akademia im. Leona Koźmińskiego

Jeżeliby ktoś chciał napisać książkę o tym, jak można wdrażać CSR w firmie i do czego może się to przydać, to polecam jeden dobry przykład – Orange Polska. Znam wielu sceptyków, którzy uważają, że społeczna odpowiedzialność to jedynie nieistotny dodatek w działalności biznesu i dlatego prawdziwi ludzie biznesu nie powinni się tym zajmować. Ale to, co dzieje się w tym zakresie w Orange, naprawdę zadziwia swoim rozmachem. Różnorodne instrumenty społecznej odpowiedzialności znajdują zastosowanie już niemal we wszystkich obszarach działalności tej firmy, na wszystkich poziomach, w relacjach ze wszystkimi grupami interesariuszy. W ten sposób CSR staje się rzeczywistą podstawą funkcjonowania Orange w Polsce, innowacyjną formą kultury organizacyjnej i sposobem dalszego rozwoju na naszym rynku.

Cenię firmę Orange za strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu, bo stworzenie strategii w tak dużej firmie jest dużym osiągnięciem. Duże zaangażowanie wyższej kadry zarządzającej, a zwłaszcza prezesa, było widoczne w czasie procesu dialogu z interesariuszami, a rezultat to ambitne cele i założenia, a nie tylko adaptacja wytycznych globalnych. Orange jest solidnym partnerem, rozumiejącym potrzeby organizacji pozarządowych. Największym wyzwaniem dla firmy będzie z pewnością wdrożenie strategii we wszystkich działach i we wszystkich działaniach biznesowych, tak aby każdy z pracowników czy dostawców firmy wiedział, jakimi wartościami się kieruje i jak w praktyce wdraża je w swoje polityki i procedury.



Mirella Panek-Owsiańska
Prezesa Forum
Odpowiedzialnego Biznesu



Małgorzata Piwowar
Ekspert ds. Społecznej
Odpowiedzialności Biznesu

Chcąc doskonalić sposób zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu w Orange, postanowiliśmy zidentyfikować oraz ustrukturyzować listę ryzyk społecznych dla firmy. W ramach tego procesu zorganizowaliśmy warsztaty z udziałem reprezentantów szeregu działów naszej firmy, by zapytać ich o to, jakie czynniki społeczne mogą być istotne dla realizacji ich zadań. Uznaliśmy, że tworzenie rejestru przy współpracy m.in. z działem HR, sprzedażą, obsługą klienta, komunikacją, administracją i planowaniem strategicznym, to szansa, by wzmacniać kulturę społecznej odpowiedzialności w Orange Polska. To także doskonała okazja, by na konkretnym przykładzie pokazać, że CSR może wspierać poszczególne funkcje w organizacji, w odpowiadaniu na kluczowe wyzwania, które przed nimi stoją.

”

nasze najważniejsze bieżące wyzwania CSR

1	nowoczesne myślenie nowoczesne zarządzanie	→	<ul style="list-style-type: none">■ wdrożenie nowej strategii CSR■ analiza ryzyk społecznych w organizacji
2	budowanie społeczeństwa informacyjnego	→	<ul style="list-style-type: none">■ edukacja seniorów w zakresie nowych technologii■ dostępność usług dla osób z niepełnosprawnościami
3	wiedza i innowacje a otoczenie	→	<ul style="list-style-type: none">■ zbieranie zużytych telefonów
4	odpowiedź na oczekiwania klientów	→	<ul style="list-style-type: none">■ edukacja na temat bezpieczeństwa dzieci w sieci■ informowanie na temat wpływu pól elektromagnetycznych
5	odpowiedzialny pracodawca	→	<ul style="list-style-type: none">■ wdrożenie polityki dotyczącej różnorodności■ szkolenie na temat społecznej odpowiedzialności
6	zaangażowanie społeczne	→	<ul style="list-style-type: none">■ opracowanie nowej metodologii ewaluacji programów społecznych■ opracowanie strategii rozwoju wolontariatu pracowniczego

dialog z interesariuszami

Dialog z interesariuszami oznacza dla nas rozmawianie w otwarty sposób o sprawach istotnych dla naszych partnerów i odpowiadanie na ich oczekiwania. W latach 2011–2012 przeprowadziliśmy jeden z największych w Polsce procesów dialogu z interesariuszami według standardów AA 1000. Oprócz wykorzystania istniejących już w firmie kanałów komunikacji z interesariuszami, zdecydowaliśmy się też na uru-

chomienie 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. Proces dialogu był okazją do poddania naszej strategii publicznej dyskusji, a co za tym idzie – jej weryfikacji. Uczestnicy paneli interesariuszy, które organizo-

waliśmy w 2011 r., przekazali nam, że spotkania i dyskusje nad społecznymi aspektami funkcjonowania firmy są dla nich ciekawym doświadczeniem i chcieliby uczestniczyć ponownie w podobnych wydarzeniach. Dlatego w roku 2012 zdecydowaliśmy się na organizację 3 sesji z interesariuszami – aby bezpośrednio odpowiedzieć na zgłaszane przez nich wcześniej oczekiwania. Sesje te odbyły się w Gdańsku, Wrocławiu i Warszawie, a wzięło w nich udział 81 gości.

132 oczekiwania
zgłoszone podczas paneli z interesariuszami
w Gdańsku, Wrocławiu i Warszawie

200 tematów
poruszanych przez naszych interesariuszy
podczas spotkań, badań, ankiet i warsztatów

6 miesięcy
wewnętrznych
konsultacji w firmie

3 sesje
odpowiadające
na oczekiwania
interesariuszy

1 raport
społeczny
zawierający odpowiedzi na
najważniejsze oczekiwania
naszych interesariuszy

nasze zobowiązania z dialogu z interesariuszami
(Raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2011) – stan realizacji

budowanie społeczeństwa informacyjnego		
szkolenia dla seniorów w zakresie korzystania z komputera i Internetu		W 2012 roku prowadziliśmy szkolenia w ramach projektu „Internet bez granic” oraz cykl warsztatów „Senior dla seniora”. Więcej o edukacji seniorów na s. 38.
kontynuacja programu „Akademia Orange dla Bibliotek”		Podpisaliśmy Porozumienie o przedłużeniu programu na kolejne 3 lata. Więcej o programie „Akademia Orange dla Bibliotek” na s. 38.
wiedza i innowacje a otoczenie		
stworzenie z innymi firmami wspólnej platformy do e-faktury		Prace nad platformą trwają w ramach „Koalicji na rzecz e-faktury”.
szersze zachęcanie klientów do zwrotu używanych telefonów		Poprzez stronę www.orangerecykling.pl oraz akcje marketingowe zachęcamy do oddawania starych telefonów. Więcej o zbiórce telefonów na s. 47.
wdrożenie aplikacji do oceny ekologiczności telefonów		Opracowaliśmy model ekologicznej oceny telefonów. Czekamy na wdrożenie projektu.
standardy CSR		
informacja o CSR na 1. stronie www		W 2012 roku zakładka „Odpowiedzialny biznes” była dostępna ze strony głównej Orange Polska. W 2013 roku z uwagi na przebudowę strony link bezpośredni zmieniono. Trwają prace nad nową odsłoną strony.
promocja dialogu z interesariuszami – spotkania w wybranych miastach w Polsce		W ramach 5 warsztatów „Akademii Dialogu” wspólnie z CSR Info zachęcaliśmy inne organizacje do prowadzenia dialogu z interesariuszami. Więcej o projekcie na stronie www.aa1000.pl .

odpowiedź na oczekiwania klientów		
przeprowadzenie dedykowanych badań klientów z dysfunkcjami wzroku i słuchu		W 2012 roku klienci z wadą wzroku i słuchu wzięli udział w badaniach dotyczących usług telekomunikacyjnych. Więcej o badaniach na s. 35.
zapewnienie naszym doradcom możliwości konsolidacji na jednym ekranie wszystkich informacji o kliencie		Inicjatywa została wdrożona. Z nowej funkcjonalności korzystają doradcy Contact Center Obsługi Klienta Indywidualnego.
wdrożenie aplikacji smartPad, która pozwala na konfigurację oferty wspólnie z klientem		Obecnie testujemy funkcjonalność tego rozwiązania.
skrócenie czasu realizacji zgłoszenia w obszarze komórkowym		Skróciliśmy czas obsługi zgłoszeń do poziomu 70% w 24 h.
przekazywanie klientom w ciągu 12 h informacji telefonicznej o zamknięciu zgłoszenia		Informowanie klienta (telefonicznie lub SMS-em) o zamknięciu zgłoszenia znajduje się obecnie w standardzie obsługi.
zwiększenie liczby odpowiedzi na reklamację w formie e-mail		Zwiększyliśmy liczbę odpowiedzi e-mail na reklamację w obszarze usług stacjonarnych – w 2012 roku o 66,8%, w usługach mobilnych wprowadzamy to rozwiązanie.
przygotowanie dla doradców nowych instrukcji do obsługi reklamacji		Wprowadziliśmy znaczące zmiany procedur oraz nowe informacje na dedykowanym dla doradców portalu informacyjnym.
zwiększenie udziału mediów społecznościowych w kontakcie z naszymi klientami		W Orange działa zespół profesjonalnych doradców, którzy odpowiadają na pytania i rozwiązują sprawy zgłaszane przez internautów na forach, blogach, Facebooku. Więcej na s. 58.
wprowadzenie zabezpieczenia danych w smartfonie		W 2012 roku wprowadziliśmy usługę Twój Backup. Więcej na www.orange.pl .
przeprowadzenie akcji informacyjnej dotyczącej bezpieczeństwa danych osobowych i treści zamieszczanych w sieci		W 2012 roku wzięliśmy udział w kampanii społecznej „W którym świecie żyjesz?” na temat korzystania z komputera i Internetu przez dzieci, byliśmy patronem Dnia Bezpiecznego Internetu, uczyliśmy też dzieci i seniorów jak bezpiecznie korzystać z sieci. Więcej o naszych projektach na s. 63.
przeprowadzenie kampanii informacyjnej na temat nieuczciwej sprzedaży		W 2012 roku przeprowadziliśmy ogólnopolską kampanię informacyjną, aby zwrócić uwagę naszych klientów na problem oszustów podszywających się pod naszą firmę. Więcej na s. 62.

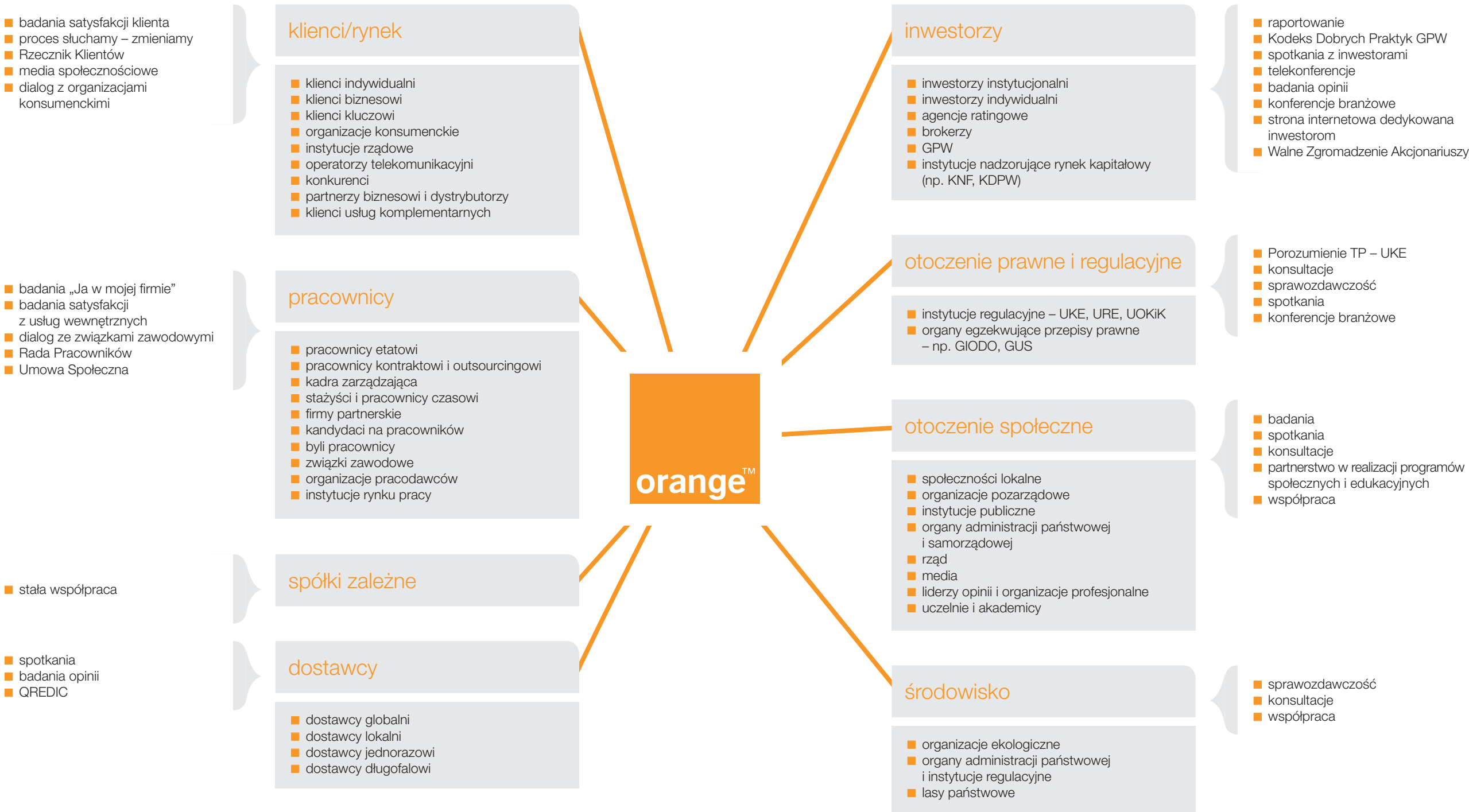


zrealizowane



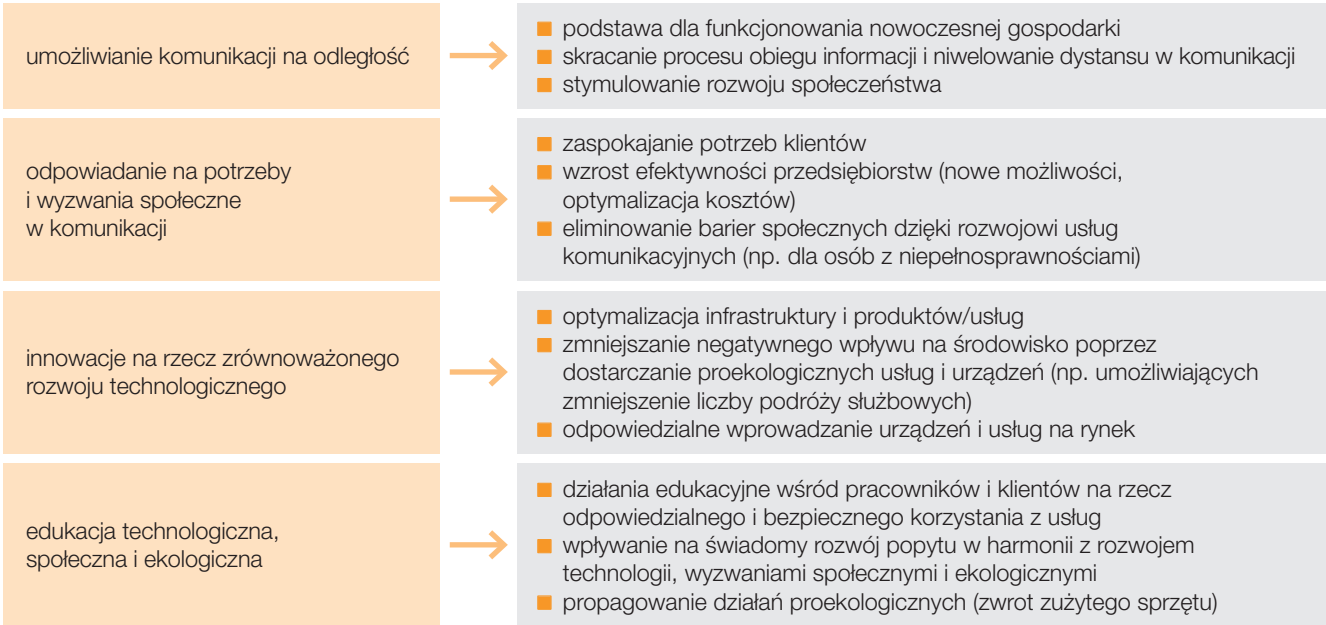
w trakcie realizacji

nasi interesariusze i formy dialogu



1.5. rola branży telekomunikacyjnej w kontekście społeczno-gospodarczym

Branża teleinformatyczna odgrywa istotną rolę w rozwoju społeczeństwa informacyjnego, poszczególnych gałęzi gospodarki, jest podstawą działania innych sektorów, motorem zmian i nowoczesności. Rozwój infrastruktury, nowych technologii i usług telekomunikacyjnych w znacznym stopniu wpływa na wzrost gospodarczy i społeczny, dostarczając nowoczesnych narzędzi teleinformatycznych, usprawniając proces obiegu informacji.



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 łatwość wykorzystania.

wyzwania dla branży telekomunikacyjnej w Polsce w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu



fundamenty i priorytety strategii 2013-2015

W 2013 r. stajemy wobec dużej konkurencji na nasyconym rynku telekomunikacyjnym, w warunkach stagnacji polskiej gospodarki. Dlatego chcemy stać się firmą bardziej zintegrowaną, a jednocześnie bardziej elastycznie podchodzącą do zmian. Nasza strategia odpowiada na wyzwania społeczne, które z punktu widzenia rozwoju branży telekomunikacyjnej w Polsce wydają się najbardziej istotne nie tylko dla sukcesu naszego biznesu, ale przede wszystkim dla budowania kapitału społecznego i ekonomicznego kraju.





kalendarium CSR w 2012 roku

01 / styczeń

20.01	Gala finałowa III edycji Konkursu „Odkryj e-wolontariat”. Współorganizator – Fundacja Orange.
31.01	Ogłoszenie wyników IV edycji RESPECT Index. Telekomunikacja Polska po raz kolejny w składzie Indeksu spółek odpowiedzialnych społecznie.

02 / luty

7.02	Dzień Bezpiecznego Internetu. Partner główny – Fundacja Orange.
14.02	Inauguracja Karty Różnorodności w Polsce. Organizator – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania, Rzecznik Praw Obywatelskich. Orange Polska opiekunem Karty w 2012 r.

03 / marzec

07.03	Szkolenie Akademia Dialogu w Lublinie. Współorganizatorzy – CSR Info i Orange Polska, partnerzy – Urząd Miasta Lublina, Lubelski Klub Biznesu.
26-30.03	Kampania „Tydzień z Internetem 2012” pod hasłem „Aktywność osób starszych i solidarność międzypokoleniowa”. Partner – Orange Polska.
27.03	Panel interesariuszy Orange Polska – sesja odpowiadająca, Warszawa.
29.03	Ogłoszenie Raportu Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2011. Dobre Praktyki. Forum Odpowiedzialności Biznesu. 10 dobrych praktyk Orange w Raporcie.

04 / kwiecień

03.04	Panel interesariuszy Orange Polska – sesja odpowiadająca, Gdańsk.
05.04	Powołanie Koalicji na rzecz e-faktury z udziałem Orange Polska.
11.04	Panel interesariuszy Orange Polska – sesja odpowiadająca, Wrocław.
14.04	<i>Jesteśmy pod marką Orange.</i>
20-21.04	Akademia Odpowiedzialnego Biznesu. Udział Orange Polska.
26.04	VI Ranking Firm Odpowiedzialnych Społecznie. Organizatorzy – PwC, Centrum Etyki Biznesu Akademii im. Leona Koźmińskiego, Dziennik Gazeta Prawna. 1. miejsce w kategorii „Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka” i 4. miejsce w całym rankingu dla Orange Polska.

05 / maj

10.05	Powstanie Komitetu CSR we Francuskiej Izbie Przemysłowo-Handlowej. Inicjatywa Orange Polska.
29.05	Nagroda Dobroczyńcy Roku 2011 za program wolontariatu pracowniczego Orange Polska.
29.05	Nagroda specjalna dla Fundacji Orange – Nowe Trendy Społecznego Zaangażowania, przyznana z okazji jubileuszu XV-lecia konkursu Dobroczyńca Roku.

06 / czerwiec

8.06	Rozpoczęcie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™. Orange Polska oficjalnym sponsorem.
26.06	Szkolenie Akademia Dialogu w Bydgoszczy. Współorganizatorzy – CSR Info i Orange Polska. Partner – Urząd Miasta Bydgoszczy.
27.06	Szkolenie Akademia Dialogu w Białymstoku. Współorganizatorzy – CSR Info i Orange Polska.

07 / lipiec

11-14.07	Światowy Kongres Etyki Biznesu ISBEE. International Society of Business, Economics, and Ethics, Akademia im. Leona Koźmińskiego. Partner – Orange Polska.
23.07	Porozumienie na rzecz internetyzacji polskich bibliotek. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego i Orange Polska.
31.07	Nowy skład RESPECT Index. Telekomunikacja Polska wśród 20 spółek Indeksu.

08 / sierpień nasze wakacje

09 / wrzesień

04.09	Szkolenie Akademia Dialogu w Łodzi. Współorganizatorzy – CSR Info i Orange Polska, partnerzy – Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, Łódzki Klub Biznesu „Klub 500”.
17-21.09	Tydzień Wolontariatu w Orange. Po raz pierwszy obchodzony we wszystkich lokalizacjach Orange na świecie.
19.09	Szkolenie Akademia Dialogu w Krakowie. Współorganizatorzy – CSR Info i Orange Polska, partner – Małopolskie Obserwatorium Gospodarki.
20-21.09	VI Międzynarodowa Konferencja „Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie”. Partner – Fundacja Orange.
25-26.09	Konferencja o współpracy organizacji pozarządowych z biznesem Konkordia III „Zwiększanie efektywności”. Partner – Fundacja Orange.

10 / październik

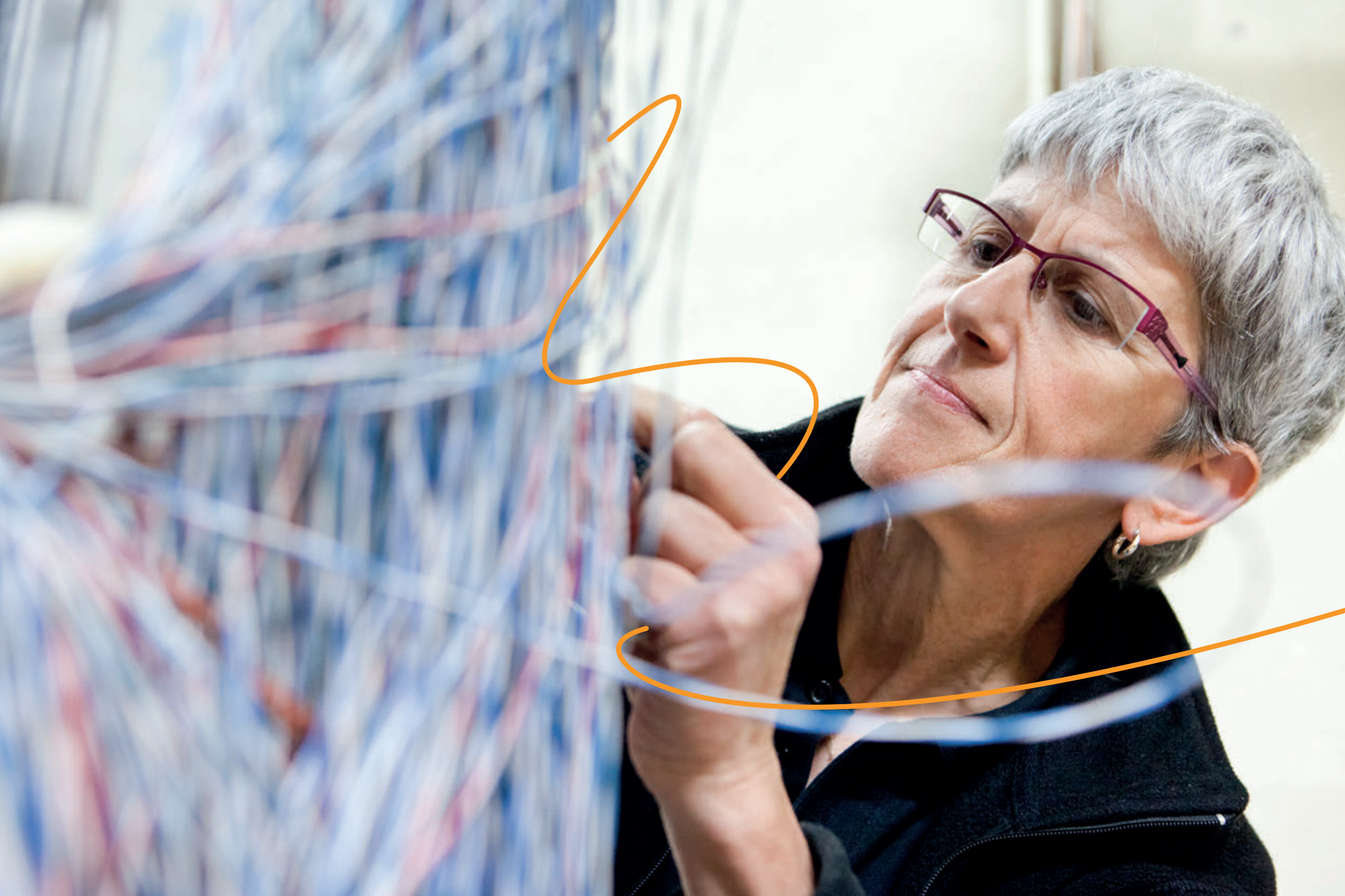
5.10	Certyfikat potwierdzający spełnienie Wytycznych OECD przyznawany przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. dla Orange Polska.
11.10	Międzynarodowa Konferencja „CSR 2.0 Komunikacja, Edukacja, Technologia”. Organizator – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, partner główny – Orange Polska.

11 / listopad

6.11	Konkurs Liderzy Filantropii. Organizator – Forum Darczyńców. Orange Polska wśród finalistów.
23.11	Szkolenie Akademia Dialogu w Warszawie. Współorganizatorzy – CSR Info i Orange Polska.

12 / grudzień

03.12	Konferencja Raporty Społeczne 2012. Organizatorzy – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, SGS, PwC. Wyróżnienie dla Raportu Orange Polska.
06-23.12	Wolontariacka akcja mikołajkowa dla 14 tys. dzieci w szpitalach.
12.12	Wielka Gala Integracji Fundacji Przyjaciół Integracji. Partner – Orange Polska.
14.12	Dzień Fundacji Orange w Orange Polska. Nagrody dla pracowników działających społecznie „Razem dla innych”.



2

budowanie społeczeństwa informacyjnego

Strategia CSR

Chcemy być aktywnym graczem
w budowie społeczeństwa informacyjnego.

Infrastruktura jest obszarem, który zmienia się bardzo dynamicznie, dlatego konieczna jest adaptacja nowych rozwiązań do potrzeb społeczeństwa i odwrotnie. Oznacza to z jednej strony ciągłe usprawnianie istniejących pomysłów i rozwiązań, z drugiej – dbanie o to, aby ich użytkownicy rozumieli te zmiany i posiadali aktualną wiedzę pozwalającą im z nich korzystać.

Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050



Piotr Muszyński
Wiceprezes Zarządu TP
ds. Operacyjnych

Ostatnio wiele dyskutuje się o budowaniu społeczeństwa informacyjnego. Powstają kolejne pomysły na to, jaką ścieżką ma kroczyć Polska, by równać w rozwoju cywilizacyjnym do krajów Unii Europejskiej. W Orange Polska nie tylko mówi się o postępie, ale aktywnie działa na jego rzecz.

Sieci szerokopasmowe, które przy wykorzystaniu środków unijnych budujemy wraz z władzami samorządowymi czy to w województwie lubuskim, czy pomorskim, są tego doskonałym i bardzo wymiernym przykładem. W sumie w ramach tych dwóch projektów zainwestujemy w rozwój społeczeństwa informacyjnego aż 220 milionów złotych.

Nasza troska o to, by każdy Polak miał dostęp do sprawnie działającej sieci, ściśle współdziałanie z władzami regionów oraz efektywne wykorzystywanie środków unijnych, to wymierne przejawy odpowiedzialności społecznej Orange Polska.

”

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.

2.1. dostępna infrastruktura

Sieć szerokopasmowa jest dziś jednym z najważniejszych elementów infrastruktury. Trudno sobie wyobrazić skuteczne funkcjonowanie społeczeństwa w XXI wieku bez szybkich łączów internetowych. Zmieniają one życie całego regionu, pomagają jego mieszkańcom i usprawniają działanie firm i instytucji. Wysokie parametry przesyłu danych warunkują rozwój gospodarczy i społeczny.

szerokopasmowa sieć
w regionach

Aktywnie angażujemy się w budowę sieci internetowej z wykorzystaniem funduszy UE. Wspólnie z Urzędami Marszałkowskimi budujemy sieci szkieletowe w woj. lubuskim i pomorskim. „Szerokopasmowe Lubuskie” będzie prawdopodobnie pierwszą regionalną siecią szerokopasmową zbudowaną z dofinansowaniem UE. Zgodnie z harmonogramem, do końca czerwca 2014 r. powstanie tam ponad 1440 km sieci światłowodowej, a mieszkańcy ponad 300 miejscowości uzyskają dostęp do nowoczesnych technologii.

Drugim naszym projektem jest „Szerokopasmowe Pomorskie – budowa sieci szkieletowo-dystrybucyjnej na terenie województwa pomorskiego”. Obejmuje on swoim zasięgiem prawie całe województwo, na terenie którego do września 2014 r. przewiduje się wybudowanie sieci światłowodowej o łącznej długości 1818 km. Umożliwi ona uzyskanie szerokopasmowego dostępu do Internetu mieszkańcom 253 miejscowości.

W ramach obu projektów powstaną sieci obejmujące tzw. obszary wykluczone cyfrowo, czyli te, na których dotychczas nie opłacało się inwestować prywatnym operatorom. Tym samym powstanie realna perspektywa poprawy konkurencyjności i atrakcyjności tych obszarów oraz całego regionu, a także jakości życia jego mieszkańców. Wybudowane sieci będą neutralne technologicznie i otwarte, co oznacza i gwarantuje pełny dostęp do nich dla zainteresowanych operatorów. Wartość tych projektów to niemal 310 mln zł, z czego Orange Polska zainwestuje 220 mln, pozostałe 90 mln zł pochodzi z dotacji UE.

Jesteśmy aktywni również w zakresie budowy sieci szerokopasmowej w Polsce Wschodniej. W województwie warmińsko-mazurskim spółka Otwarte Regionalne Sieci Szerokopasmowe, stworzona przez platformę inwestycyjną HAWK, Alcatel-Lucent i spółkę TP Teltech z Orange Polska, wygrała przetarg na budowę sieci w tym regionie.

Równolegle z realizacją inwestycji prowadzimy akcje informacyjno-edukacyjne na temat możliwości, jakie daje nowa sieć. Szkolenia przeznaczone są zarówno dla osób, które poprzez nowoczesną sieć i dostęp do Internetu mogą realizować się zawodowo, jak i dla osób starszych, dla których Internet otwiera perspektywę dostępu do informacji i szeroko rozumianej komunikacji. Akcja informacyjna skierowana będzie także do lokalnych operatorów telekomunikacyjnych, którzy sukcesywnie otrzymywać będą dane o budowanej infrastrukturze i możliwościach jej wykorzystania.

porozumienie z Urzędem
Komunikacji Elektronicznej
(UKE)

Nasze inwestycje określa również Porozumienie z UKE podpisane w październiku 2009 r., w którym zobowiązaliśmy się, że w ciągu trzech lat zainwestujemy w 1,2 mln linii szerokopasmowego dostępu do Internetu. Zbudowanych zostało ok. 500 tys. nowych linii, w tym 150 tys. na terenie tzw. białych plam, a kolejne 700 tys. istniejących poddano modernizacji. Rozbudowa infrastruktury objęła zarówno aglomeracje miejskie, małe miasta, jak i tereny wiejskie. Inwestycje te zapewniają możliwość dostępu do Internetu mieszkańcom obszarów wykluczonych cyfrowo.

Od początku realizacji Porozumienia do 31 grudnia 2012 r. wybudowano i udostępniono infrastrukturę pozwalającą na uruchomienie łącznie ponad 1,02 mln łączy szerokopasmowych (z czego 164 tys. łączy w 2012 r.), co stanowi 99,7% zdefiniowanego w Porozumieniu celu na ten okres.

W ramach realizacji Europejskiej Agendy Cyfrowej, w styczniu 2012 r. wspólnie z UKE uzgodniliśmy, że inwestycje wynikające z zawartego Porozumienia realizujemy do końca marca 2013 r., a 220 tys. linii szerokopasmowych zostanie przeplanowanych w celu zwiększenia ich przepływności do co najmniej 30 Mb/s.

Ponadto zobowiązaliśmy się do przeplanowania ok. 30% oddawanych w pierwszym kwartale 2013 r. inwestycji do technologii FTTH (światłowód do domu). Raporty audytora dowodzą, że TP S.A. należycie wywiązuje się z podjętych w Porozumieniu zobowiązań.

lepszą sieć dzięki
współpracy

Jednym z ważnych oczekiwań naszych klientów jest poprawa zasięgu sieci Orange. Dzięki współpracy z Polską Telefonią Cyfrową, operatorem sieci T-Mobile, od 2011 r. korzystamy nawzajem ze swoich radiowych sieci dostępowych. Wspólnie powołaliśmy firmę NetWorkSI, która jest pierwszą i największą w Polsce firmą zajmującą się planowaniem, budową i obsługą współdziałających sieci radiowych. Takie zarządzanie i rozbudowa infrastruktury sieciowej obu operatorów to dla klientów polepszenie zasięgu i jakości sieci oraz dostęp do najnowszych technologii.

Interaktywna Mapa Zasięgu

W odpowiedzi na oczekiwania naszych klientów przygotowaliśmy Interaktywną Mapę Zasięgu sieci Orange, która umożliwia:

- sprawdzenie zasięgu sieci Orange w wybranej lokalizacji,
- uzyskanie informacji o rozbudowie sieci Orange,
- zbieranie od klientów sugestii dotyczących dalszego rozwoju sieci Orange.

Poprzez stronę www można sprawdzić na Mapie, czy w danym miejscu dostępna jest nasza usługa transmisji głosu, Internetu mobilnego lub Internetu domowego w technologii CDMA. Mapa Interaktywna pozwala także na sprawdzenie zasięgu danej usługi w konkretnej technologii oraz uzyskanie informacji o tym, gdzie w ostatnim czasie były prowadzone prace nad rozbudową sieci mobilnej Orange i w jaki sposób poprawiło to jakość dostarczanej klientowi usługi.

Mapa Interaktywna da klientom możliwość aktywnego wpływu na funkcjonowanie sieci, zarówno poprzez przekazywanie informacji o problemach, jak i sugestii dotyczących jej rozbudowy. Mapa została uruchomiona w 2013 r.

2.2. społeczna integracja cyfrowa

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 czy negatywne nastawienie do nowoczesnych technologii.



Aleksandra Duliniec
Koordynator zespołu ds. osób starszych i z niepełnosprawnościami

Kwestia wykluczenia cyfrowego osób starszych i z niepełnosprawnościami to sprawa bardzo ważna z punktu widzenia rozwoju naszej firmy i budowy społeczeństwa informacyjnego. Osoby 50+ to ponad 13 mln Polaków, osoby z niepełnosprawnościami to kolejne kilka milionów. Patrząc choćby na te liczby, nie powinniśmy marginalizować tej grupy klientów, ale dostrzec w nich szansę na rozwój biznesu. W tym celu jednak niezbędne jest dostosowanie oferty do ich potrzeb, zapewnienie odpowiedniego wsparcia i obsługi, czy uproszczenie języka komunikacji. Rolą naszego interdyscyplinarnego zespołu ds. osób starszych i z niepełnosprawnościami jest nie tylko uwrażliwienie firmy na te tematy i zachęcanie poszczególnych jednostek do usuwania barier w dostępie tej grupy osób do nowoczesnych technologii i rozwiązań telekomunikacyjnych, ale także wskazanie szans, jakie może firmie dać coraz większe otwarcie się na potrzeby tej grupy i włączenie jej do społeczeństwa informacyjnego.

usługi dla osób w trudnej sytuacji ekonomicznej

Od 2008 r. oferujemy najtańszy na rynku abonament telefoniczny, przeznaczony dla osób w trudnej sytuacji ekonomicznej. Nowy plan przyjazny kosztuje 18,45 zł brutto. Z nowego abonamentu mogą skorzystać wyłącznie osoby pobierające stały zasiłek pieniężny udzielany przez Ośrodki Pomocy Społecznej.

Orange bez barier

Nowe technologie stwarzają szansę na podniesienie jakości życia osób z niepełnosprawnościami. Często chodzi tu o takie kwestie, jak sprawdzenie rozkładu jazdy przez osobę niewidomą, czy umówienie się po odbiór dowodu osobistego przez osobę mającą trudności ze słuchem. W Polsce nowe technologie są wciąż zbyt mało wykorzystywane do zwiększania szans uczestniczenia osób z niepełnosprawnościami na równych zasadach w życiu społecznym.

W Orange Polska stworzyliśmy zespół ds. osób starszych i osób z niepełnosprawnościami, który zajmuje się kompleksowym dostosowaniem usług Orange do tej grupy klientów, a także obsługi czy komunikacji. Ważnym obszarem działania jest także edukacja w zakresie wykorzystania nowych technologii dla poprawy jakości życia.

Jednym z kluczowych zadań jest dla nas jak najlepsze poznanie oczekiwań i potrzeb klientów z niepełnosprawnościami i starszych, dlatego na początku skupiliśmy się na badaniach i analizach. Dzięki tej wiedzy, a także dzięki współpracy z organizacjami społecznymi, zaczęliśmy wprowadzać zmiany w firmie.

W naszej ofercie wyodrębniliśmy te usługi i udogodnienia, które mogą być najbardziej korzystne z punktu widzenia osób z niepełnosprawnościami i seniorów. Można je znaleźć na stronie www.orange.pl w zakładce „bez barier”. Jest tu prezentowana oferta specjalnych telefonów, aplikacji, urządzeń oraz informacje o programach edukacyjnych dla seniorów. W materiałach informacyjnych i marketingowych upraszczamy język komunikacji i wprowadzamy ikony dla oznaczenia produktów i usług rekomendowanych dla osób z określonymi niepełnosprawnościami.



Karol Rubinkiewicz
Główny Specjalista
ds. Badań Marketingowych
i Analiz Rynku

Po raz pierwszy w naszej firmie przeprowadziliśmy badania jakościowe grupy osób niewidomych i niesłyszących. Pytaliśmy ich, z jakich usług korzystają i w jaki sposób, czego oczekują od nas jako operatora telekomunikacyjnego. Spotkania były dla nas ciekawym i pouczającym doświadczeniem i w znaczny sposób zweryfikowały nasze przekonania, pomogły przełamać stereotypy. Wyniki badania pokazują, że nawet małe zmiany sprawiają, że obsługa klienta z niepełnosprawnościami może stać się dla niego bardziej komfortowa i pozbawiona zbędnego stresu. Dzięki badaniom pozyskaliśmy wiele cennych informacji, które staramy się przekładać na zmiany w firmie i lepsze przygotowanie naszych pracowników do obsługi klientów z niepełnosprawnościami.

W telefonii stacjonarnej mamy pakiet udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Oferujemy 50% ulgę w abonamencie w wybranych planach taryfowych oraz 50% ulgę na przyłączenie urządzenia końcowego do sieci. Rabaty udzielane są osobom z niepełnosprawnościami, 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).

Oferujemy urządzenia i aparaty telefoniczne ułatwiające komunikację osobom z niepełnosprawnościami. Dla osób niedosłyszących są to m.in. wzmacniacze, słuchawki regulujące głośność dzwonek telefonu, regulatory głośności słuchawki, telefony kompatybilne z aparatami słuchowymi. Z kolei osoby niedowidzące mają do wyboru np. telefony z dużymi przyciskami, dużymi podświetlanymi wyświetlaczami, z powiększoną czcionką, dodatkowym klawiszem SOS, funkcją głośnomówiącą, słownymi zapowiedziami dzwoniącego numeru, czy też urządzenia

z przyciskami obrazkowymi i sygnalizacją optyczną. Dla osób z niepełnosprawnością ruchową dużym ułatwieniem jest możliwość zamówienia wizyty domowej doradcy czy sprzedawcy.

Już od ośmiu lat Orange Polska przysyła swoim niewidomym klientom faktury drukowane w alfabecie Braille'a, a osobom niedowidzącym powiększone faktury na kartach w rozmiarze A3. W takiej samej formie można otrzymywać też szczegółowe bilingi. Faktury mogą być też wysyłane w postaci elektronicznej, e-mailem.

Pracujemy również nad nowymi aplikacjami dla osób z niepełnosprawnościami. Kilka lat temu Orange Labs – nasz dział badawczo-rozwojowy, we współpracy z Politechniką Łódzką, stworzył b-Link – aplikację, która umożliwia całkowicie unieruchomionym osobom korzystanie z komputera. Program b-Link pozwala, za pomocą mrugnięć oczu, nawigować stronami www, używać myszy i klawiatury. Do tej pory ze stron internetowych Orange pobrało program już kilkanaście tysięcy osób. Program można bezpłatnie ściągnąć ze strony www.programosy.pl. Trwają prace nad nowymi funkcjonalnościami aplikacji.

W ubiegłym roku wprowadziliśmy specjalne aplikacje na telefon komórkowy – Colourcall i Melovibe. Colourcall pozwala użytkownikowi zidentyfikować osobę dzwoniącą lub nadawcę wiadomości SMS przez odpowiedni kolor wyświetlany na telefonie. Natomiast Melovibe pozwala użytkownikowi zidentyfikować osobę dzwoniącą lub nadawcę wiadomości SMS przez spersonalizowane wibracje telefonu.

Obie usługi dedykowane są osobom niesłyszącym i z wadą słuchu, są bezpłatne i można je ściągnąć ze strony <http://play.google.com>.

Te usługi powstały w ramach programu Accessibility – komunikacji bez barier, realizowanego przez Orange Labs. W ich tworzeniu współpracujemy z organizacjami reprezentującymi interesy osób

niepełnosprawnych. Jedną z takich organizacji jest Fundacja Widzialni.

Fundacja przeprowadziła też audyt naszej strony internetowej pod względem jej dostępności dla osób z niepełnosprawnościami i pomaga nam we wprowadzeniu odpowiednich zmian.



Artur Marcinkowski
Fundacja Widzialni

Praca nad udostępnieniem strony orange.pl dla możliwie największej liczby użytkowników trwała kilka miesięcy. Serwis ma bardzo wiele ciekawych rozwiązań funkcjonalnych, posiada też cechy portalu informacyjnego, co czyni go jednym z najbardziej rozbudowanych w Polsce. W prace nad dostępnością serwisu zaangażowaliśmy naszych ekspertów oraz zespół audytorów niepełnosprawnych, którzy reprezentowali różne typy niepełnosprawności. Badanie serwisu zostało przeprowadzone zgodnie z metodologią opracowaną przez specjalistów z Uniwersytetu Śląskiego oraz Fundacji Widzialni. W specjalnie wydzielonym na potrzeby badania pomieszczeniu zebraliśmy grupę audytorów i przeprowadziliśmy bardzo szczegółowe testy user experience. Na podstawie otrzymanych wyników opracowaliśmy z Orange najlepsze rozwiązania, umożliwiające udostępnienie strony www dla osób wykluczonych cyfrowo. Proces konsultacyjny trwa cały czas, bowiem serwis www przeobraża się bardzo dynamicznie, a dzięki otwartości Orange na zmiany i wrażliwości na potrzeby osób o specjalnych potrzebach komunikacyjnych, możemy stwierdzić, że strona www jest jedną z najbardziej dostępnych wśród operatorów telefonicznych w Polsce.

Użyteczność serwisu internetowego orange.pl oraz jego dostępność dla wszystkich odbiorców są dla nas priorytetowe. Dzięki audytowi zrealizowanemu przez Fundację Widzialni, udało nam się zidentyfikować trudności, z jakimi mogą się spotykać osoby z niepełnosprawnościami podczas korzystania z www.orange.pl. Konsekwentnie wprowadzamy niezbędne udogodnienia, a zasady związane z budowaniem dostępnych stron www wprowadziliśmy do naszych standardów. Nasz serwis internetowy oferuje użytkownikom bardzo szeroki zakres funkcjonalności oraz wykorzystuje wiele rozwiązań technologicznych. W związku z tym proces optymalnego dostosowania do potrzeb osób z niepełnosprawnościami rodzi sporo wyzwań. Głęboko wierzę jednak, że już wkrótce www.orange.pl będzie stroną bez barier.

”



Filip Żok
Dyrektor Portali i Aplikacji

Dzięki naszemu wsparciu dla działań Fundacji Widzialni powstało pierwsze w Polsce opracowanie dotyczące tworzenia stron www zgodnie ze światowym standardem WCAG 2.0. „Podręcznik Dobrych Praktyk” został wydany drukiem przez Wydawnictwo PWN, a tym samym otworzył drogę dla innych publikacji na temat dostępności stron www dla osób z niepełnosprawnościami, starszych i innych z różnych powodów wykluczonych z życia cyfrowego.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) to międzynarodowy standard pokazujący, w jaki sposób serwisy internetowe powinny być przygotowywane, aby były dostępne dla jak największej liczby użytkowników wykluczonych cyfrowo. Standard ten obowiązuje w wielu krajach Europy, a od ubiegłego roku także polskie instytucje publiczne mają zgodnie z nim przygotowywać swoje strony internetowe.

Staramy się też jak najlepiej przygotować naszych pracowników do kontaktów z osobami z niepełnosprawnościami. Dlatego dla naszej obsługi i sprzedaży przygotowaliśmy specjalne materiały edukacyjne, a w szkoleniach dla nowo zatrudnionych pracowników pojawił się temat klientów starszych i z niepełnosprawnościami. Skorzystaliśmy przy tym z materiałów graficznych i filmów edukacyjnych przygotowanych przez Fundację Integracja, które w prosty i przyjazny sposób pomagają lepiej zrozumieć oczekiwania osób z różnymi niepełnosprawnościami i lepiej się z nimi komunikować.

e-zdrowie

W naszej ofercie Szpital Online placówki medyczne znaleźć mogą bezprzewodowe systemy przywoławcze dla personelu medycznego, które usprawniają przepływ informacji pomiędzy personelem medycznym szpitala oraz personelem medycznym szpitala a pacjentami.

Oferujemy też nowoczesne rozwiązania komunikacyjne pomiędzy placówkami ochrony zdrowia a kolumną transportu medycznego, co pozwala na znaczne skrócenie czasu dojazdu karetki do pacjentów, jak też usprawnienie zarządzania zespołem medycznym. Taki system wdrożył już Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego oraz Opolskie Centrum Ratownictwa Medycznego, a obecnie w całej Polsce trwa kilka podobnych projektów.

Jednym z rozwiązań w ramach programu e-Zdrowie w Orange, czyli zastosowaniu nowoczesnych technologii teleinformatycznych w zapobieganiu chorobom, leczeniu oraz promowaniu zdrowego trybu życia, jest aplikacja **Pierwsza Pomoc**. Została ona przygotowana z myślą o wsparciu dla świadków nagłych wypadków i zdarzeń, w których konieczne jest udzielenie pierwszej pomocy. Dzięki aplikacji można natychmiast dowiedzieć się i zobaczyć na ilustracjach, jak bezpiecznie ułożyć nieprzytomną osobę, podjąć i prowadzić reanimację oraz zatamować krwawienie. Oprócz tego zawiera ona praktyczne porady dotyczące postępowania z poszkodowanymi w różnego rodzaju zdarzeniach, np. oparzeniach, odmrożeniach, porażeniu prądem, zatruciach.

Z aplikacji ratunkowej „Pierwsza Pomoc” mogą korzystać wszyscy użytkownicy smartfonów i tabletów z systemami operacyjnymi: iOS, Android, Windows Phone, a także telefonów wykorzystujących język Java. Orange udostępnia ją wszystkim, niezależnie od sieci. Wystarczy pobrać ją bezpłatnie w popularnych portalach z aplikacjami, a niedługo będzie instalowana w smartfonach, telefonach i tabletach sprzedawanych przez Orange.

pomocne aplikacje

W roku 2012 Orange Labs rozpoczął współpracę z Fundacją Orange przy programie „Dźwięki Marzeń” przeznaczonym dla dzieci z wadą słuchu. Dzięki tej współpracy powstały już dwie aplikacje.

Dźwięki Marzeń – ćwiczenia słuchowe to aplikacja na PC, dzięki której dzieci z wadą słuchu mają możliwość nauki i ćwiczeń w opanowaniu mowy i języka. Aplikacja była przygotowywana i testowana z udziałem podopiecznych programu „Dźwięki Marzeń”. Natomiast aplikacja „Karta 60 kroków” umożliwia rehabilitantom ocenę pacjentów. Kartę można uzupełnić przez smartfona oraz przesłać wyniki bezpośrednio do bazy danych. W minionym roku promowaliśmy także pierwszy w Polsce interaktywny audiobook „1812: Serce Zimy”. To nowatorska gra, która opiera się niemal wyłącznie na dźwiękach. 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.

2.3 uczymy korzystać z nowych technologii

W 2010 r. 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.

Edukacja osób starszych jest dla nas niezwykle ważna. We współpracujących z nami bibliotekach rozpoczęliśmy szkolenia obejmujące naukę obsługi komputera i Internetu.

Pilotażowy program **Internet bez granic**, który zrealizowaliśmy w 2012 r., obejmował:

- szkolenia z podstaw korzystania z Internetu w bibliotekach należących do programu „Orange dla Bibliotek”,
- konkurs dla bibliotek – nagroda za największą liczbę przeszkolonych osób.

W ramach programu przeszkolono 1181 osób starszych podczas 141 szkoleń w 71 bibliotekach.

W 2012 r. wspólnie z Naukową i Akademicką Siecią Komputerową (NASK) zrealizowaliśmy projekt edukacyjny **Senior dla seniora**, który oprócz tematu zmierzania się z cyfrowym wykluczeniem Polaków po 60. roku życia, zakładał wykorzystanie w roli trenerów oraz doradców tych seniorów, którzy praktycznie wykorzystują nowe media i chcą dzielić się swoją wiedzą oraz doświadczeniem z innymi. W projekcie wzięli udział członkowie Koła Emerytów TP, jak również uczestnicy Uniwersytetów Trzeciego Wieku, Klubów i Domów Seniora. Pierwszym etapem było szkolenie otwarte w formie wykładu, obejmujące podstawową wiedzę dotyczącą zasad działania komputera, pojęć związanych z Internetem i komputerem.

Kolejnym etapem szkolenia były warsztaty dotyczące praktycznej nauki i ćwiczeń. Ostatni etap obejmował warsztaty eksperckie, których celem było wyłonienie grupy seniorów – liderów mogących dzielić się zdobytą wiedzą ze swoimi rówieśnikami. W szkoleniu wzięło udział 120 osób powyżej 60. roku życia, w tym pozycję ekspertów uzyskało 46 seniorów.

Orange dla bibliotek

Chcemy pokazywać, jak ważną rolę może pełnić Internet w społecznościach, szczególnie w budowaniu poczucia wspólnoty i upowszechnianiu wiedzy.

W sierpniu 2009 r. wraz z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji oraz

Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego podpisaliśmy porozumienie dotyczące internetyzacji polskich bibliotek publicznych. To jedna z najważniejszych inicjatyw na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce w ostatnich latach, stawiana za wzór współpracy publiczno-prywatnej.

Głównym założeniem programu jest podnoszenie kompetencji cyfrowych społeczności lokalnych skupionych wokół bibliotek publicznych. Cele programu to:

- edukacja cyfrowa osób starszych,
- bezpieczne i mądre korzystanie z nowoczesnych technologii,
- wykorzystanie umiejętności cyfrowych w codziennym życiu.



Zuzanna Grefkowicz-Balcer
Ekspert ds. UE,
Sprawy Publiczne i CSR

Bardzo się cieszę, że dzięki programowi zmienia się wizerunek bibliotek. Dla lokalnych społeczności skupionych wokół gminnych bibliotek, stają się one przestrzenią nowoczesnych technologii, Internetu, multimedialnych, a tym samym zaczynają pełnić rolę edukacyjną i aktywizacyjną. Biblioteka dziś to nie tylko półki pełne książek. To miejsce, w którym ludzie spotykają się, uczą, pracują. Tu rodzą się nowe pomysły, ożywają lokalne społeczności. Dlatego też podjęliśmy decyzję o kontynuacji programu przez kolejne trzy lata, aby następne miliony Polaków wykluczonych cyfrowo mogły poznać wartość dodaną korzystania z Internetu.

W ramach programu „Orange dla Bibliotek”, Orange Polska wraz z Fundacją Orange zapewnia placówkom bibliotecznym bezpłatny dostęp do Internetu oraz wspiera i promuje działania społeczno-edukacyjne z wykorzystaniem nowoczesnych technologii skierowanych głównie do grup wykluczonych cyfrowo, aby świadomie i bezpiecznie nabywały one kompetencje cyfrowe.

W ciągu trzech lat podłączyliśmy 3,5 tys. bibliotek do Internetu, a koszt całościowy naszego zaangażowania w informatyzację bibliotek publicznych wyniósł ponad 11 mln zł. Dzięki naszym wspólnym działaniom biblioteki przekształcają się w nowoczesne i wielofunkcyjne centra edukacyjne, a ich użytkownicy mogą korzystać z nowoczesnych narzędzi informatycznych.

Po 4 latach trwania programu widzimy, jak bardzo zmieniła się rola bibliotek. Dzięki narzędziom teleinformatycznym, które im dostarczamy w ramach partnerstwa, biblioteki stają się miejscami bezpłatnego dostępu do informacji, wiedzy, kultury oraz spotkań mieszkańców. To ogromny krok na drodze do wyrównywania szans rozwojowych różnych grup społecznych i różnych regionów naszego kraju. Dzięki narzędziom teleinformatycznym biblioteka przyciąga trzy ważne grupy społeczne szczególnie narażone na wykluczenie – dzieci z uboższych rodzin, osoby poszukujące pracy, a także seniorów.

23 lipca 2012 r. zostało podpisane porozumienie w sprawie kontynuacji programu internetyzacji bibliotek publicznych o kolejne trzy lata, do sierpnia 2015 r.

Działania skierowane do bibliotek zostały nagrodzone w 2012 r. przez Komisję Europejską w konkursie „E-inclusion Awards 2012” na najlepsze praktyki działań upowszechniających korzystanie z nowoczesnych technologii i edukację cyfrową.

Po raz kolejny byliśmy też partnerem międzynarodowej kampanii „Tydzień z Internetem”, w której wzięło udział ponad 8 tys. osób w całej Polsce. Do akcji włączyło się 400 podmiotów, w tym 273 biblioteki należące do naszego Programu, w których od 26 do 30 marca 2012 r. zorganizowano międzypokoleniowe spotkania dla dzieci, rodziców i dziadków, będące okazją do poznania możliwości Internetu i dobrej zabawy.

podsumowanie działań programu w 2012 roku

całkowity koszt zaangażowania społecznego (inputs)	rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)		długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)
	dodatkowe środki pozyskane na realizację	rezultaty społeczne	efekty społeczne
<ul style="list-style-type: none">■ 2 115 137 zł – granty dla bibliotek, materiały edukacyjne■ 5 000 zł – praca wolontariuszy■ 87 000 zł – wiedza ekspercka	brak danych	<ul style="list-style-type: none">■ 3257 bibliotek wraz z filiami ma dostęp do Internetu w ramach programu■ zajęcia w bibliotekach na temat bezpiecznego korzystania z sieci przez dzieci■ kursy z korzystania z Internetu dla osób starszych, bezrobotnych (83% bibliotek udziela w tym zakresie konsultacji indywidualnych, a 50% organizuje zajęcia grupowe)■ 37% osób w bibliotece po raz pierwszy skorzystało z sieci■ 33% osób ma dostęp do sieci wyłącznie dzięki bibliotece	<ul style="list-style-type: none">■ pomoc w nauce, komunikowanie się z innymi ludźmi, załatwianie codziennych spraw dzięki Internetowi w bibliotece■ 10% użytkowników bibliotek szukając pracy, korzystało z Internetu w bibliotece■ zwiększenie wiedzy na temat korzystania z Internetu i komputerów wśród uczestników kursów■ zwiększenie wiedzy na temat bezpiecznego korzystania z Internetu przez dzieci

promocja „Włącz szkołę”

Od 2004 r. w ramach programu **Edukacja z Internetem** zapewniamy szkołom dostęp 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.

2.4 budujemy e-państwo

Wykorzystujemy nasze usługi i wiedzę dla wdrożenia nowych rozwiązań, funkcjonalności i projektów ważnych z punktu widzenia budowy społeczeństwa informacyjnego i rozwoju społecznego.

Oto niektóre z nich:
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. E-szkola to virtualne środowisko uczenia się i nauczania, innowacyjne narzędzie zarządzania i komunikacji.

dla nauczyciela	dla ucznia
<ul style="list-style-type: none">■ dostęp do biblioteki materiałów dydaktycznych■ tworzenie własnych materiałów dydaktycznych■ mechanizmy szybkiego oceniania testów uczniów■ kalendarz■ kontakt z doradcami metodycznymi, nauczycielami■ informacje o szkoleniach i konferencjach w regionie■ szkolenia online	<ul style="list-style-type: none">■ zdalny dostęp do materiałów – własnych dokumentów, programów i bibliotek, a także multimedialnych materiałów dydaktycznych■ dostęp online do swoich nauczycieli■ współpraca z innymi uczniami oraz nauczycielami■ kalendarz■ informacje o konkursach i olimpiadach
dla szkoły	dla rodzica
<ul style="list-style-type: none">■ efektywniejsze zarządzanie szkołą■ łatwiejszy kontakt z nauczycielami■ lepsze zarządzanie zespołem■ dostęp online do informacji o poziomie nauczania, absencji, wykorzystaniu zasobów dydaktycznych, planów zajęć itp.■ możliwość szybkiego zasięgnięcia opinii rodziców i nauczycieli – system ankiet■ możliwość porównywania osiągnięć/wyników szkół w regionie	<ul style="list-style-type: none">■ podgląd prac dziecka z ocenami i komentarzami■ dostęp do materiałów dydaktycznych■ ułatwiony kontakt z nauczycielami■ kontakt z grupą rodziców■ dostęp do forum dyskusyjnego z poradami psychologicznymi■ dostęp do elektronicznej wersji dziennika oraz planu lekcji, prac domowych■ podgląd ocen i nieobecności dzieci z możliwością otrzymywania powiadomień przez e-mail i SMS

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz środków budżetu województwa opolskiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007-2013 „Inwestujemy w Twoją przyszłość”.

wirtualny urząd pracy

Zielona Linia to innowacyjny ogólnopolski system obsługi klientów polskich urzędów pracy. Projekt obejmuje jedną lokalizację centralną Contact Center (pierwsza linia) i ponad 360 lokalizacji w Powiatowych Urzędach Pracy, gdzie działają stanowiska wirtualnego, rozproszonego Contact Center (druga linia).

Nasze rozwiązanie zapewniło zarówno bezrobotnym szukającym pracy, jak również firmom poszukującym pracowników, wygodny dostęp do usług urzędów pracy z terenu całego kraju. Dotyczy to nie tylko informacji na temat aktualnych ofert pracy, ale również poradnictwa oraz wszelkiego rodzaju szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe.

Zielona Linia to nie tylko krok w stronę nowocześniejszego urzędu działającego zgodnie z zasadami społeczeństwa informacyjnego, ale również przyszłościowe rozwiązanie, które można zastosować także w innych obszarach administracji publicznej.

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

Strategia CSR

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

Realizację celów środowiskowych powinny wspierać działania w obszarze badań i rozwoju, dzięki którym nowe produkty będą bardziej energooszczędne w eksploatacji i mniej materiałochłonne w całym cyklu życia. Dla efektywnego i kompleksowego wdrażania działań na rzecz zrównoważonego zarządzania zasobami konieczne jest korzystanie z innowacyjnych metod zarządzania minimalizujących negatywny wpływ na środowisko.

Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050



Leszek Hołda
Prezes Zarządu
Integrated Solutions Sp. z o.o.

Obecnie zielone technologie dotyczą szerszego podejścia do budowania środowiska IT niż kilka lat wcześniej. Obejmują nie tylko zmiany w centrach danych i technologii chmurowej, ale także przygotowanie konkretnych aplikacji, w których projektowaniu kluczowy jest wskaźnik efektywności, np. poziom konsumpcji energii. Green IT łączy dwa aspekty – ekologiczny i ekonomiczny. To zbiór technologii, które w sposób pozytywny zmieniają nasze oddziaływanie na stan środowiska naturalnego, z drugiej strony – optymalizacja infrastruktury IT oznacza zmniejszenie kosztów utrzymania usług, oszczędności w portfelach użytkowników. Przedstawione w statystykach realne odciążenie środowiska naturalnego oraz zapewnienie wysokiego poziomu satysfakcji użytkowników Green IT – to realne wartości wykraczające poza marketingowy slogan.



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, a z drugiej, intensywny rozwój oznacza szybkie starzenie się produktów, co stawia nas przed problemem utylizacji wycofywanych z użytku urządzeń i zachęca do myślenia o **ekoefektywności**.

3.1. innowacyjne podejście

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. Dlatego w naszej firmie działa Centrum Badawczo-Rozwojowe **Orange Labs Polska**.

Orange Polska został uznany za najbardziej innowacyjną firmę 2012 roku w kategorii „Internet Media Telekom”. Laureaci nagrody zostali wyłonieni spośród firm z listy 500 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce, którą przygotowuje zespół naukowców z Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk. Na jej podstawie redakcja tygodnika „Wprost” dokonała wyboru firm, które zostały uznane za liderów innowacji w wybranych i kluczowych sektorach gospodarki.

Nasze Centrum Badawczo-Rozwojowe (R&D) należy do międzynarodowej sieci Orange Labs, w skład której wchodzi 15 jednostek badawczo-rozwojowych i laboratoriów Orange, działających w 9 państwach.

Orange Labs dostarcza innowacyjne rozwiązania, prowadzi badania nowych usług, opracowuje metody monitorowania jakości sieci, prace badawcze i wyprze-dzające dla nowych technologii i usług.

To także miejsce promocji nowych technologii i innowacji. Wraz ze swoimi partnerami biznesowymi regularnie organizujemy 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 nowe rozwiązania Orange, są Ogrody Innowacji.

W 2012 r. we współpracy z jednostkami biznesowymi oraz dostawcami zaprezentowaliśmy 36 rozwiązań (premiery) o charakterze prototypowym i komercyjnym, odbyły się 34 ważne wydarzenia z udziałem przedstawicieli FT, uczelni oraz dostawców i administracji państwowej. Nasze Ogrody Innowacji odwiedziło łącznie 4672 gości.

W 2012 r. zostaliśmy mecenasem V ogólnopolskiej edycji konkursu „Krajowi Liderzy Innowacji i Rozwoju”, którego celem jest wyłonienie najbardziej innowacyjnych firm i organizacji oraz produktów i usług obecnych na polskim rynku. Stworzyliśmy dodatkową kategorię konkursową „Inspi-rująca firma” adresowaną do firm stosujących nowatorskie rozwiązania teleinformatyczne i telekomunikacyjne. Konkurs „Krajowi Liderzy Innowacji i Rozwoju”, organizowany przez Fundację Innowacji i Rozwoju, jest jednym z największych tego typu projektów w Polsce.

innowacyjna współpraca

Orange Labs aktywnie uczestniczy w europejskich projektach badawczych i pracach międzynarodowych organizacji standaryzacyjnych, takich jak ITU, CENE-LEC, Broadband Forum, TeleManagement Forum czy Home Gateway Initiative. Blisko współpracuje z wieloma uczelniami i jednostkami naukowymi w kraju i za granicą.

Wspólnie z Huawei udostępniamy 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 wielu projektów w modelu open innovation w Polsce.

Realizujemy też projekt „Miasteczko Testowe”, polegający na nieodpłatnym udostępnieniu infrastruktury szerokopasmowej 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 organizowane są warsztaty dla studentów zainteresowanych współczesnymi systemami teleinformatycznymi. Zadaniem tego typu programów jest także stymulowanie rozwoju nowych koncepcji realizacji usług teleinformatycznych.

3.2. 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 grudniu ubiegłego roku zakończył się pierwszy etap projektu Orange OZE (Odnawialne Źródła Energii) – montaż mikroinstalacji opartej na panelach fotowoltaicznych na dachu Orange Labs w Warszawie.

Orange OZE jest projektem mającym na celu weryfikację, czy instalacje odnawialnych źródeł energii sprawdzą się przy zasilaniu urządzeń infrastruktury telekomunikacyjnej w polskich warunkach klimatycznych.

Pierwszy etap projektu zakładał wybudowanie czterech różnych mikroinstalacji złożonych z paneli fotowoltaicznych. Każda z tych instalacji charakteryzuje się podobną mocą, ale różną technologią wykonania paneli oraz inwerterów, a co za tym idzie – parametrami użytkowymi. W kolejnym etapie planowana jest instalacja turbiny wiatrowej. Dzięki wykorzystaniu kilku instalacji OZE w jednym miejscu, możemy prowadzić testy zasilania urządzeń telekomunikacyjnych, odpowiadając na pytania dotyczące efektywności zastosowania OZE w naszych warunkach klimatycznych. Instalacja OZE pozwoli też na oszacowanie oszczędności, jakie niesie za sobą wytwarzanie własnej zielonej energii.

Zamontowane instalacje będą zasilaly urządzenia sieciowe testowane w laboratoriach Orange Labs, a wypracowana wiedza pomoże w przyszłości na zastosowanie OZE w szerszym zakresie.

Green Box

W całej sieci należącej do TP S.A. wdrożyliśmy aplikację Green Box, która automatycznie wyłącza nieużywane porty na DSLAM-ach.* Wyłączenie portów pozwala obniżyć zużycie energii wykorzystywanej do zasilania urządzeń dostępowych oraz ograniczyć emisję ciepła, co dodatkowo przekłada się na zmniejszenie kosztów klimatyzacji.

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

Green Box 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. Green Box pozwala nam zaoszczędzić co roku 450 tys. kWh, a tym samym zmniejszyć emisję CO₂ o około 430 tys. kilogramów.

Pozytywne wyniki polskich doświadczeń zainspirowały do działania także inne firmy z grupy Orange. Podobny projekt prowadzony jest obecnie w Jordanii.

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.

ekologiczna aplikacja

W 2012 r. w Orange Labs powstała też pierwsza w Polsce mobilna aplikacja społecznościowa – eko-Polska, która za pomocą smartfonów, lokalizacji oraz tech-

nologii rozszerzonej rzeczywistości (Augmented Reality) promuje ekologię i rozwój naszego kraju w zgodzie z naturą. Aplikacja dostarcza najnowsze wiadomości, jak również prezentuje najciekawsze ekomiejsca.

Produkt uzupełnia funkcja wortalu www.eko-Polska.pl, który jest miejscem spotkań i dyskusji na temat działań proekologicznych. Projektowi patronował Bank Ochrony Środowiska. Aplikacja jest dostępna dla telefonów z systemem Android i iOS w sklepie Google Play oraz na App Store.

3.3. myślimy bardziej ekologicznie

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.

usługi bardziej ekologiczne

Ważny z punktu widzenia ochrony środowiska naturalnego wydaje się pozytywny wpływ, jaki cała branża telekomunikacyjna może odegrać w ograniczaniu emisji gazów cieplarnianych, oferując usługi zastępujące tradycyjne formy komunikacji czy przesyłania dokumentów. Dzięki tele- i videokonferencjom, 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 videokonferencji, umożliwia swoim pracownikom pracę przez Internet lub telefon, a zamiast papierowych dokumentów korzysta z elektronicznych.

upowszechnienie e-dokumentów i e-płatności

Już ponad 2 mln klientów Orange Polska otrzymuje co miesiąc fakturę w formie elektronicznej, zamiast tradycyjnego papierowego dokumentu.

Decydując się na e-fakturę, Klienci Orange Polska zyskują dodatkowe korzyści np. rabat na abonament na pierwszej e-fakturze, niższą opłatę aktywacyjną przy zakupie wybranych usług, mogą wziąć udział w specjalnych konkursach.

Płatność za e-fakturę można wygodnie uregulować za pomocą przelewu internetowego lub polecenia zapłaty, a także przy użyciu telefonu komórkowego – skanując zamieszczony na e-fakturze fotokod. Klienci usług stacjonarnych Orange Polska mogą ponadto korzystać z usługi Płatność Elektroniczna. E-fakturę można łatwo zamówić poprzez formularz elektroniczny na www.orange.pl/efaktura, SMS-em lub w każdym salonie Orange.

Faktura elektroniczna ma taką samą wartość prawną, jak dokument w formie papierowej. Pozwala bez obaw korzystać z ulgi internetowej i posługiwać się nią w rozliczeniu z urzędem skarbowym. Klient otrzymuje ją mailem bezpośrednio na swoją skrzynkę lub na konto na portalu orange.pl.

Orange Polska działa aktywnie na rzecz upowszechniania e-faktury w Polsce. W ramach koalicji „Wybieram e-fakturę”, której koordynatorem jest PKPP Lewiatan, a patronat sprawują Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji oraz Ministerstwo Środowiska, zachęcamy inne firmy do stosowania elektronicznej wersji dokumentów.

Firma uczestniczy też w pracach Polskiego Krajowego Forum Elektronicznego Fakturowania, działającego pod patronatem Ministerstwa Gospodarki i Finansów. Ich celem jest wypracowanie rekomendacji zmian niezbędnych do wdrożenia Europejskiej Agendy Cyfrowej. Zakłada ona, że w 2020 r. e-faktury mają być dominującą metodą fakturowania w Unii Europejskiej.

oddaj nam stary telefon

Zachęcamy naszych klientów do utylizacji zużytego sprzętu komórkowego. **Orange Recykling** – program skupu używanych telefonów komórkowych jest jednym z naszych najważniejszych działań w zakresie ochrony środowiska. Celem programu jest promowanie wśród klientów i pracowników świadomości ekologicznej w zakresie odzysku surowców naturalnych z używanych, starych i często niewykorzystywanych telefonów komórkowych. Orange Polska jest jedynym operatorem w Polsce, który wdraża proekologiczne programy odzysku surowców z urządzeń elektronicznych. Stawiamy sobie za cel konsekwentne podnoszenie wskaźnika pozyskiwania używanych urządzeń, w stosunku do liczby sprzedaży nowych telefonów.

Z dostępnych badań wynika, że w Polsce w przeciętnym gospodarstwie domowym przechowuje się do 3 starych, nieużywanych telefonów. Prowadzone przez Orange działania mają na celu uświadomienie społeczeństwu, że zużyte, niepotrzebne już telefony są wartościowym źródłem rzadkich surowców naturalnych.

We współpracy z firmą Greenfone uruchomiliśmy serwis www.orangerecykling.pl, który umożliwia wygodną odsprzedaż niepotrzebnych telefonów komórkowych. 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, nie tylko dla naszych klientów, a oferta skupu obejmuje około 2 tys. różnych modeli telefonów komórkowych.

Również w salonach sprzedaży można nieodpłatnie oddać niepotrzebne telefony komórkowe oraz akcesoria do nich. Zebrany sprzęt gromadzony jest w specjalnych pojemnikach, a następnie przekazywany profesjonalnej firmie, która zajmuje się jego recyklingiem i utylizacją.

Klienci Orange, którzy przyniosą do salonu stary telefon komórkowy, mogą też otrzymać dodatkowe bonusy – pakiet danych czy voucher pomniejszający ich fakturę za usługi.

Każdy wyrzucony na śmietnik telefon stanowi zagrożenie dla środowiska. Metale ciężkie, takie jak ołów czy rtęć, obecne w bateriach telefonów i ich akcesoriach, mogą skażać nawet 400 l wody lub 1 m³ gleby. Dzięki recyklingowi niebezpieczne odpady są utylizowane tak, aby nie zanieczyszczały środowiska naturalnego.

odnowa urządzeń telekomunikacyjnych

Urządzenia multimedialne, np. modemy, są dzierżawione klientom na czas świadczenia usług telekomunikacyjnych. Po wygaśnięciu usługi oddany produkt jest poddany procesowi odnowy (refurbishment). Dzięki temu produkty, które nie znajdują się jeszcze na końcu cyklu swojego życia, są ponownie wprowadzane na rynek. Wszystkie części produktu są poddawane recyklingowi. Również opakowania kartonowe zwróconych produktów są ponownie wykorzystywane. Dzięki własnej linii produkcyjnej (in-house) możemy lepiej kontrolować jakość pracy i zapewnić rozwój 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.

W 2012 r. odnowiono łącznie ponad 144 tys. urządzeń, takich jak modemy i routery. Stanowi to 24,1% tych produktów.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż Orange Polska został wybrany jako główny partner Orange Rumunia dla projektu wdrożenia nowej usługi TV. Nasz zespół jest odpowiedzialny za przygotowanie, odnowę oraz wysyłkę do Rumunii dekodów pochodzących z polskiego rynku.

Od ubiegłego roku odnowa jest realizowana przez Łączęk Dostaw przy wsparciu technicznym SMC (Wydział Zarządzania Zakończeniami Sieciowymi i Terminalami Abonentów). Polska jako jedyny kraj we France Telecom Orange Group posiada własną linię odnowy oraz kompetencje w zakresie narzędzi testujących CPE (zakończenia abonenckie typu Livebox, STB, modemy itp.) oraz całego ekosystemu niezbędnego do testów.

odnowa telefonów

Od sierpnia 2012 r. telefony komórkowe zwrócone przez klientów są poddawane procesowi odnowy w profesjonalnej firmie serwisowej SBE. Odnowione telefony – doprowadzone do stanu „jak nowe” – są następnie sprzedawane w naszym sklepie internetowym po bardzo konkurencyjnej cenie. W roku 2012 odnowiono 4847 komórek.



Strategia CSR

Ograniczenie negatywnego wpływu firmy na środowisko naturalne.

3.4. pracujemy bardziej ekologicznie



Aleksandra Rejmer
Kierownik Działu
Ochrony Środowiska

Mówiąc o ekologii w firmie, mamy na myśli przede wszystkim długofalowy proces edukacji pracowników. Proces, który ma zachęcić każdego z nas do zastanowienia się, czy czynność, którą chcemy wykonać, ma wpływ na środowisko, a jeżeli tak, to czy możemy go zminimalizować. Administracja od 5 lat podejmuje działania, które mają na celu wykształcenie nawyków ekologicznych. Uczymy i zachęcamy naszych pracowników do zmian – zarówno w życiu służbowym, jak i prywatnym. W 2012 roku udało nam się zaangażować pracowników do aktywnego udziału w projektach proekologicznych, takich jak: Akademia Ekojazdy, Piknik Ekologiczny, czy też w konkursach i zbiorach odpadów. Wyzwaniem na 2013 rok jest dostarczenie wszystkim pracownikom Orange takich samych rozwiązań ekologicznych w biurach, zarówno w małych miasteczkach, jak i metropoliach.

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.

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.

Green IT

Jako nowoczesna firma telekomunikacyjna, staramy się, aby używane przez nas technologie były przyjazne środowisku. Kilka lat temu zapoczątkowaliśmy w firmie projekt Green IT, którego celem jest zwiększenie efektywności obszaru IT, przy jednoczesnym ograniczeniu zanieczyszczenia środowiska i zmniejszeniu konsumpcji zasobów naturalnych.

Green IT obejmuje całościowe podejście do budowy środowiska IT. I to nie tylko w centrach danych i technologii chmurowej, ale także do tworzenia aplikacji projektowanych pod kątem maksymalnej efektywności, m.in. w konsumpcji energii

czy metod drukowania. To także wirtualizacja i wszystkie inne technologie, które wpływają na zwiększenie wydajności infrastruktury.

Projekt Green IT obejmuje:

obszar infrastruktury informatycznej

- konsolidacja, centralizacja i wirtualizacja infrastruktury informatycznej,
- identyfikacja, likwidacja lub przeznaczenie do ponownego wykorzystania infrastruktury informatycznej, która nie pełni istotnych funkcji,
- niszczenie zużytego sprzętu komputerowego w firmach posiadających stosowne certyfikaty i zezwolenia,
- zakupy z uwzględnieniem kryterium ochrony środowiska naturalnego,

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,

biuro

- upowszechnienie 10 zasad oszczędnego drukowania wśród pracowników,
- ustawienie we wszystkich drukarkach opcji dwustronnego i czarno-białego drukowania,
- akcja „Komputery nocą” – poprzez automatyczne zdalne wyłączenie komputerów, zmniejszenie liczby komputerów biurowych działających w czasie wolnym od pracy,



- elektroniczna komunikacja z klientami – wprowadzenie dokumentów elektronicznych,
- 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 łączne oszczędności tylko z tytułu wdrożenia inicjatyw Green IT wyniosły już 7 mln zł (ponad 2 mln zł w 2012 r.)

dzięki zmniejszeniu zużycia energii elektrycznej o prawie 16 ml kWh (5 mln kWh w roku 2012).

Dla środowiska oznacza to mniej CO₂ w powietrzu, mniej zużytej wody czy papieru. Dzięki Green IT w latach 2009-2012 zmniejszyliśmy emisję CO₂ o 15,7 tys. ton (4,9 tys. ton CO₂ w 2012 r.).

Green IT to także nasza oferta dla biznesu. W ramach oferty spółki Integrated Solutions, należącej do Orange Polska, łącząc kompetencje z dziedziny telekomunikacji

i informatyki, oferujemy rozwiązania kompleksowego i efektywnego zarządzania infrastrukturą ICT.

zużycie zasobów naturalnych

Efektywnie gospodarujemy zasobami naturalnymi – monitorujemy zużycie energii i innych zasobów, zwłaszcza wody i papieru, a także emisję dwutlenku węgla związaną z naszą działalnością.

Zużycie energii elektrycznej i emisja CO ₂		2011	2012
ilość emitowanego CO ₂ , wyłączając transport*	tony (w tys.)	365	413
całkowita ilość emisji CO ₂ podczas transportu	tony (w tys.)	18,1	17,1
całkowita ilość emisji CO ₂	tony	383	430
zużycie energii elektrycznej/klient	KWh/klient	22,0	26,1
emisja CO ₂ podczas zużycia energii elektrycznej/klient	kg/klient	14,4	18,5
całkowite zużycie energii elektrycznej/1000 klientów	toe**/1000 klientów	6,6	7,4
emisja CO ₂ (wszystkie energie)/klient	kg/klient	16,0	18,5

* 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 FT.

** 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. Zrównoważenie konsumpcji energii elektrycznej oraz surowców wpisuje się w pełni w naszą politykę ochrony środowiska. W 2012 r. rozpoczęliśmy projekt wyliczenia śladu węglowego Orange Polska. Badanie obejmuje trzy rodzaje budynków – biurowe, sieciowe i salony sprzedaży. Do tego celu wykorzystujemy program Bilan Carbone, który pozwoli nam poznać naszą pośrednią i bezpośrednią emisję gazów cieplarnianych. Wyniki, które obecnie są analizowane, zostaną ogłoszone w roku 2013.

e-dokumenty

W Orange korzystamy z e-dokumentów. Nie używamy papieru, aby zamówić i rozliczyć delegację, zaplanować urlop. Możemy też korzystać z elektronicznej formy rozliczenia deklaracji PIT. 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 kurierskich. W firmie obowiązuje elektroniczna archiwizacja faktur.

edukacja ekologiczna pracowników

W naszym Intranecie działa Serwis Ochrony Środowiska, zawierający informacje z zakresu podejmowanych w firmie działań ekologicznych. Dodatkowo, poprzez tematyczne kampanie, zachęcamy pracowników do ekologicznego stylu życia i postępowania.

W marcu 2012 r. udostępniliśmy pracownikom Orange Kodeks ekologiczny, który stanowi zbiór zasad, norm oraz projektów ekologicznych wdrożonych w Orange Polska.

Idea stworzenia Kodeksu opiera się na pomysłe zgłoszonym i wyróżnionym w II edycji naszego konkursu ekologicznego. Celem konkursu jest wybór najciekawszych pomysłów naszych pracowników z zakresu ochrony środowiska możliwych do wdrożenia w Orange Polska.

W 2012 r. w III edycji zgłoszono 83 pomysły. Innym zwycięskim pomysłem jest projekt „Rowerem do pracy”. W 43 naszych lokalizacjach ustawiliśmy stojaki dla rowerów, a w wybranych lokalizacjach zmodernizowaliśmy łazienki z prysznicami. Stworzyliśmy również forum dla rowerzystów, na którym mogą wymieniać się

doświadczeniami, poradami oraz informować o organizowanych przez miasto akcjach rowerowych. Co roku zachęcamy pracowników do udziału w Społecznym Rajdzie Rowerowym na rzecz Osób z Autyzmem – za przejechane kilometry przekazujemy wsparcie finansowe dla Fundacji Synapsis zajmującej się pomocą osobom cierpiącym na autyzm.

Wśród pracowników promujemy także ekologiczne zachowania poprzez akcje tematyczne:

- Bezpieczny wydruk – promocja racjonalnego zużycia papieru, a także bezpieczeństwa wydruków.
- 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. We wszystkich salach konferencyjnych w głównej siedzibie firmy ustawiliśmy pojemniki na odpady segregowane (papier, szkło, plastik).

W roku 2012 nastąpił wzrost zużycia papieru w związku z procesem rebrandingu. Dokumenty ze starym logo firmy zostały wycofane, a zamówiono materiały i druki z nowym logo. 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.

Dodatkowo w 6 lokalizacjach Orange postaviliśmy pojemniki na zużyte baterie.

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

Od 2 lat organizujemy dla pracowników ich rodzin piknik ekologiczny. Zależy nam na tym, aby zaangażować pracowników w dialog na temat ekologii. W tym celu udostępniiliśmy specjalną skrzynkę kontaktową *ekologia, na którą można wysłać wszelkie zapytania i sugestie związane z ochroną środowiska i zielonymi inicjatywami w naszej firmie.

Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii		2011	2012
paliwo (wszystkie budynki, całkowite wykorzystanie)	tony (w tys.)	2,9	3,4
gaz	m ³ (w tys.)	4 085	3 499
węgiel	tony	87	100
energia wyprodukowana podczas spalania wg pierwotnych źródeł energii	GWh	76,6	76,5

Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii		2011	2012
elektryczność	GWh	535	617

Ogólne zużycie paliwa w roku 2012 (w porównaniu z rokiem 2011) wzrosło, jednak zmniejszyła się ilość benzyny w porównaniu z olejem napędowym.

Jest to spowodowane stałą wymianą samochodów benzynowych na samochody z silnikiem diesla.

Aby zmniejszyć ilość podróży służbowych, korzystamy też ze specjalnej aplikacji do przeprowadzania wideokonferencji – Telepresence.

Zużycie papieru		2011	2012
zużyty papier, kartony – wewnętrznie i zewnętrznie	tony (w tys.)	1,9	3,0

Paliwo i podróże służbowe		2011	2012
benzyna + LPG samochody służbowe	litry (w tys.)	1 265	860
paliwo diesel samochody służbowe	litry (w tys.)	4 085	5 472
podróże służbowe (samolot)	km (w tys.)	7 150	6 026
podróże służbowe (pociąg)	km (w tys.)	5 553	7 979



W Orange działa **Akademia Ekojazdy**, której celem jest promowanie wśród pracowników efektywnej ekologicznie jazdy samochodem, a tym samym uzyskanie oszczędności z użytkowania pojazdów służbowych oraz redukcja emisji CO₂.

Akademia Ekojazdy to projekt skierowany do pracowników Orange użytkujących samochody osobowe – zarówno prywatne, jak i służbowe. Wraz z firmą Key Driving

Competences i Renault Szkoła Jazdy zorganizowane zostały szkolenia z zasad jazdy ekologicznej – zarówno ćwiczenia teoretyczne, jak i praktyczne. W teście kwalifikacyjnym wzięło udział 1155 pracowników Orange. Do projektu zakwalifikowało się 130 osób. Wszyscy uczestnicy szkolenia dzięki technikom ekojazdy obniżyli spalanie średnio o 6,2%, natomiast ścisła dwudziestka obniżyła spalanie średnio o 14,5%.

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		2011	2012
ilość odpadów przemysłowych	tony	n/c	n/c
ilość odpadów wewnętrznych (sieć&tertiary) WEEE	tony	284	473
słupy drewniane	tony	24,0	51,6
kable	tony	324,6	409,0
baterie	tony	20,6	12,8
światłówki	tony	0,0	0,0
papier – karton	tony	237,4	135,3
wkłady do drukarek	tony	0,1	0,0
inne odpady niebezpieczne (w tym PCB)	tony	0,1	1,15
inne nie niebezpieczne odpady	tony	619,6	558,5
ilość odzyskanych odpadów wewnętrznie	tony	1.510	1.641
tony przetwarzanych odpadów	tony	0,4	0,0

Wzrost ilości odpadów w postaci kabli czy słupów drewnianych w roku 2012 związany jest z pracami nad eliminacją z otoczenia szkodliwych odpadów i przekazania ich do profesjonalnej utylizacji. Także 100% baterii sieciowych jest unieszkodliwianych przez wykwalifikowane podmioty. Zawarliśmy 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 r., 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 r., nr 249, poz.1673). Posiadamy też konieczne decyzje administracyjne na wytwarzanie odpadów. Współpracujemy tylko z takimi odbiorcami, którzy w pełnym zakresie przejmują odpowiedzialność za dalsze postępowanie z przekazanymi 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 elektronicznym (WEEE), tego typu urządzenia – zbędne i nienada-

jące się do dalszego użytku – są traktowane jako odpady i przekazywane odbiorcom posiadającym stosowne decyzje na

gospodarowanie odpadami, którzy są zarejestrowani przez Główny Inspektorat Ochrony Środowiska (GIOS).

Odpady zebrane od klientów		2011	2012
WEEE zebranych od klientów	tony	0,20	0,12
WEEE zebranych od klientów	kg/1000 klientów	0,01	0,01
EMS*: ISO 14001	%	30,0	28,2

* 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.

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 FT Orange Group, w cyklu półrocznym raportujemy 122 wskaźniki z zakresu ekologii. Dzięki temu śledzimy zużycie surowców oraz nasz wpływ na środowisko naturalne.





odpowiedź na oczekiwania klientów i rynku

Strategia CSR

Zapewnienie wysokiej jakości usług oraz obsługi.

Globalizacja i szybkość zmian w zachodzącym otoczeniu rynkowym powodują, że dziś nie wystarczy wytwarzać produkty wysokiej jakości. Równie ważnym aspektem konkurencyjności stają się elastyczność reagowania na potrzeby rynku, sprawność przepływu produktów oraz informacji w łańcuchu dostaw, a także obsługa klienta.

Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050



Vincent Lobry
Wiceprezes Zarządu TP
ds. Marketingu i Strategii

W mojej opinii społeczna odpowiedzialność biznesu to deklaracja, że firma w swoich działaniach kieruje się nie tylko dbałością o zysk. W Orange przywiązujemy dużą wagę do potrzeb poszczególnych grup klientów, w tym osób starszych i niepełnosprawnych, dbamy o zapewnienie bezpieczeństwa dzieci w Internecie, a także o odpowiednią informację na temat korzystania z naszych usług. W ramach działań związanych z ograniczaniem wykluczenia cyfrowego, oprócz wysiłku inwestycyjnego związanego z budową infrastruktury, bardzo ważna jest także kwestia dostępności usług, ich atrakcyjności dla klientów oraz popularyzacji czy nawet edukacji na temat sposobów korzystania z nich. Chcielibyśmy, żeby nasi klienci postrzegali Orange jako partnera dbającego o ich potrzeby, a nie tylko jako dostawcę usług.



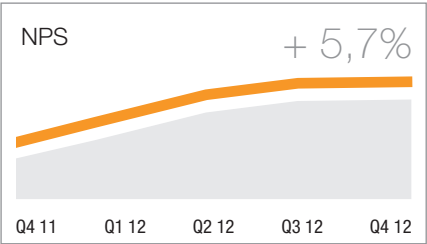
Kluczowe znaczenie ma dla nas zwiększenie satysfakcji klientów z użytkowania naszych produktów i usług, a także budowanie ich dobrych relacji z firmą w każdym obszarze jej funkcjonowania – jakości świadczonych usług i obsługi, szeroko rozumianego bezpieczeństwa czy odpowiedzialnej komunikacji. Chcemy być najchętniej polecanym operatorem w Polsce. Klienci polecają firmy, którym ufają. Dlatego, aby zdobyć i utrzymać zaufanie klientów, dbamy o każdy aspekt doświadczeń naszych klientów w kontaktach z Orange.

4.1. dialog z klientami

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 dostępności usług, jakości sieci, przejrzystości procesów czy efektywności obsługi.

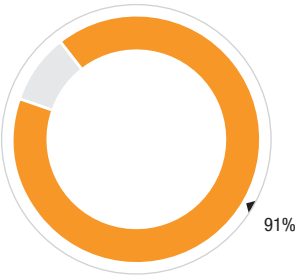
Nasze badania satysfakcji klientów są jednymi z największych w Polsce. Co miesiąc realizujemy w sumie około 20 tys. wywiadów, analizujemy rozmowy z ponad 500 tys. klientów infolinii, a także proces reklamacji ponad 30 tys. klientów indywidualnych oraz 2,5 tys. biznesowych.

Ważnym elementem badań satysfakcji jest pomiar skłonności klientów do polecenia Orange poprzez wskaźnik NPS, który znajduje się w celach premiowych wszystkich pracowników Orange Polska.

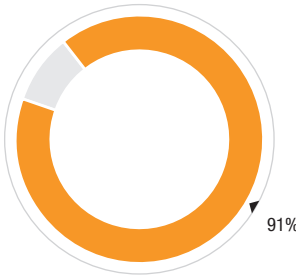


Co to jest NPS?
Net Promoter Score® (NPS) to jedna z najprostszych metod pomiaru lojalności klientów do firmy. Klientom zadaje się następujące pytanie: „Jakie jest prawdopodobieństwo, że poleciłbyś/poleciłabyś naszą firmę rodzinie lub znajomym?” (0 = „W ogóle”; 5 = „Z całą pewnością”)
Wskaźnik NPS to różnica między promotorami marki a jej przeciwnikami (detraktorami)

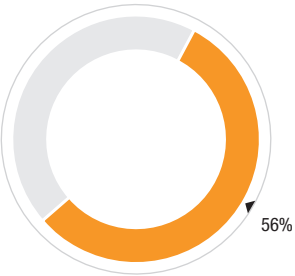
ocena klientów grudzień 2012



91%
klientów, z którymi się kontaktowaliśmy, deklaruje, że uzyskało informację lub załatwiło sprawę



91%
klientów, z którymi się kontaktowaliśmy, było zadowolonych z obsługi przez pracownika



56%
klientów, z którymi się kontaktowaliśmy, zdecydowanie poleciłoby nasze usługi

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. Na podstawie badań 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.

Dodatkowo, w 2012 r. udało się wdrożyć system, dzięki któremu zbieramy informację zwrotną od klienta tuż po kontakcie z nami – wyniki satysfakcji klientów z takiego kontaktu są powiązane z indywidualnymi zadaniami premiowymi pracowników pierwszej linii.

W 2012 roku uruchomiliśmy proces – „Słuchamy – Zmieniamy”.

celem tego procesu jest

- zebranie informacji nt. poziomu zadowolenia klientów,
- analiza i rozwiązywanie przyczyn niezadowolenia klientów,
- wprowadzenie zmian na pierwszej linii sprzedaży i obsługi,
- ciągłe doskonalenie wszystkich procesów w firmie wpływających na doświadczenia klientów.

1. słuchamy

zbieramy informacje płynące od klientów w sposób dla nich najmniej uciążliwy

2. uczymy się

wykorzystujemy te informacje w najbardziej optymalny sposób przy codziennych kontaktach

3. zmieniamy

używamy tych informacji do zmian naszych procesów i zachowań w kontaktach z klientem na każdej linii

Podczas wdrażania nowych usług czy funkcjonalności przeprowadzane są w ramach programu **Simplicity+** badania ich ergonomii i użyteczności. Przyjęliśmy zasadę, że użytkownik powinien bez problemu korzystać z produktu, niezależnie od wiedzy technicznej. W 2012 r. przeprowadziliśmy również dedykowane badania klientów z dysfunkcjami wzroku i słuchu oraz osób starszych.

media społecznościowe

Fanpage Orange Polska w raporcie „Socially devoted brands” opracowanym przez Socialbakers, niezależną organizację zajmującą się monitoringiem mediów społecznościowych, znalazł się w pierwszej piątce „najbardziej zaangażowanych społecznościowo” marek na świecie – jako jedyny fanpage z Polski.

Ważnym miejscem dyskusji o ofertach i usługach telekomunikacyjnych są media społecznościowe. Internauci nie tylko wymieniają się tam opiniami i doświadczeniami, ale oczekują, że online będą mogli otrzymać potrzebne informacje, skorzystać z porady i załatwić sprawy związane z usługami. Chcemy być tam, gdzie nasi klienci, dlatego w Orange Polska działa grupa profesjonalnych doradców, którzy są obecni na forach, blogach, Facebooku, odpowiadając na pojawiające się pytania i rozwiązując sprawy zgłaszane przez internautów. Klienci Orange otrzymują pomoc i wyjaśnienia we wszystkich sprawach związanych z obsługą i działaniem naszych usług na Facebooku.

W ciągu 12 miesięcy zespół Orange Ekspertów na Facebooku obsłużył ponad 26 tys. zapytań, a średni czas rozwiązania sprawy opisanej na tablicy profilu Orange Polska wyniósł 7 minut.

Na fanpage’u Orange Polska jest już ponad 1,2 mln internautów, którzy mogą skorzystać np. z kompleksowych narzędzi obsługowych. W zakładce „pomoc Orange” internauci mają do dyspozycji „doradcę oferty”, który w ciągu kilku minut proponuje najlepsze dla nich rozwiązanie.

Klienci mogą też skorzystać z formularza kontaktowego, by zgłosić swój problem lub w zakładce „zrób to sam” samodzielnie sprawdzić np. stan płatności czy plan taryfowy. Pomocy udziela również Wirtualny Doradca oraz eksperci poprzez wideoczat, gdzie rozwiązanie sprawy trwa ok. 8 minut. Osoby poszukujące odpowiedzi na pytania mogą dołączyć do społeczności w aplikacji „daj mi radę”. W efekcie, spośród wszystkich profili telekomunikacyjnych to właśnie na fanpage’u Orange Polska konsumenci zadają pytania najchętniej. Dla młodszych klientów profil Orange Polska stał się jednym z wiodących kanałów kontaktu z firmą. Dużą popularnością wśród internautów cieszy się również kanał wideo „pomoc Orange” na YouTube, gdzie krótkie filmy instruktażowe, wyjaśniające jak działają nasze usługi, zostały obejrzone już 255 tys. razy. Na portalu orange.pl działa z kolei „forum pomocy technicznej” (ponad 13 mln odsłon). Tu miesięcznie pojawia się 550 bardzo różnych wątków, a klienci uzyskali 48 tys. odpowiedzi.

Od kilku lat działa firmowa platforma blogowa, 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.

dialog z organizacjami konsumenckimi

Prowadzimy stały dialog z organizacjami konsumenckimi oraz lokalnymi rzecznikami praw konsumentów, którzy reprezentują grupy klientów doświadczających problemów w kontaktach z operatorami telekomunikacyjnymi i stanowią dla nas źródło wiedzy o problemach również naszych klientów. 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 oraz prowadzimy comiesięczną korespondencję do rzeczników konsumentów, zawierającą informacje

o najistotniejszych zmianach w ofercie i obsłudze, a także zapraszamy ich na spotkania tematyczne. Na bieżąco informujemy ich o naszych działaniach i wprowadzanych zmianach, ułatwiając rozwiązywanie problemów, z którymi trafiają do nich klienci.

Rzecznik Klientów

Wdrażamy też inne rozwiązania, budujące nasze relacje z klientami i stanowiące źródło inspiracji do podejmowania nowych inicjatyw proklienckich. Zależy nam, aby usprawniać proces obsługi, w związku z czym prowadzimy stały dialog z klientami, którzy dzielą się z nami swoimi obserwacjami i uwagami. W 2003 r. jako pierwszy operator telekomunikacyjny w Polsce powołaliśmy **Rzecznika Klientów**. Rzecznik wraz z zespołem, przy współpracy z Orange Ekspertami, coraz częściej wykorzystuje media społecznościowe do pomocy klientom szukającym w sieci rozwiązania swoich problemów. Do jego głównych zadań należy rozwiązywanie spraw szczególnie skomplikowanych, analizowanie informacji od klientów oraz inicjowanie zmian w procesach obsługowych.

Kodeks Odpowiedzialnej Komunikacji

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



Tomasz Izydorczyk
Dyrektor Marketingu
Rynku Biznesowego

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 z przedstawicielami krajowego 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.

Podpisaliśmy też 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.

reklama dla małych przedsiębiorstw

W 2012 r. przygotowaliśmy akcję „Reklama dla Firm”. Innowacyjne na polskim rynku przedsięwzięcie umożliwiło darmową promocję niemal 500 przedsiębiorcom w całej Polsce. Projekt prowadzony był w dwóch odsłonach. Pierwsza akcja reklamowa skierowana była do najbardziej lojalnych klientów Orange, później był konkurs „Reklama dla Firm” do wszystkich przedsiębiorców prowadzących własną działalność gospodarczą, a ich celem było podkreślenie roli Orange we wsparciu przedsiębiorców w Polsce. Patronat nad konkursem objęła Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP).

Niemal 70% przedsiębiorców, którzy otrzymali od Orange pakiet reklamowy, odczuło pozytywny wpływ kampanii na prowadzoną działalność gospodarczą. Dodatkowo, udział w akcji wzmocnił pozytywny wizerunek firm, co deklarowało 65% z nich. Najważniejszym rezultatem jest poprawa wyników biznesowych przedsiębiorców. Co trzeci zaobserwował wzrost liczby zapytań o ofertę firmy, niemal tyle samo zanotowało wzrost liczby klientów, co czwarty uczestnik projektu zauważył też wzrost obrotów firmy i ilości zawieranych transakcji.

Duże zainteresowanie konkursem „Reklama dla Firm” ze strony mikrofirm to dowód, że lokalni przedsiębiorcy zdają sobie sprawę z konieczności prowadzenia działań reklamowych i ich wpływu na rozwój biznesu. Jednak nie zawsze decydują się na nie, przede wszystkim ze względu na wysokie koszty. Realizując projekt „Reklama dla Firm”, chcemy kompleksowo wspierać ich rozwój – w dużo szerszym zakresie niż tylko poprzez oferowanie i dostarczanie rozwiązań telekomunikacyjnych czy teleinformatycznych.



4.2. nowa oferta pod wspólną marką

Od 16 kwietnia 2012 r. usługi mobilne i stacjonarne oferowane dotychczas przez TP S.A. i PTK Centertel są dostępne pod jedną marką handlową – Orange. Skoncentrowanie wszystkich działań wokół jednej silnej marki umożliwi nam tworzenie konwergentnych rozwiązań telekomunikacyjnych, których w coraz większym stopniu oczekują nasi klienci.

Nasza oferta konwergentna spotkała się z bardzo pozytywnym przyjęciem wśród klientów. Coraz więcej rodzin w Polsce korzysta z kilku różnych usług telekomunikacyjnych – telefonu komórkowego, Internetu mobilnego oraz usług stacjonarnych – Internetu, telewizji i telefonu. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy korzystając z różnych usług telekomunikacyjnych, jednocześnie chcą racjonalizować swoje wydatki, stworzyliśmy Orange Open.

Wspólna marka to dla naszych klientów:

bogatsza oferta

- dostęp do wspólnej oferty dwóch największych sieci telekomunikacyjnych,
- wszystkie usługi stacjonarne i mobilne razem w jednym oszczędnym pakiecie – Orange Open,
- nowa jakość telewizji – Telewizja Tu i Tam,
- najlepsza oferta mobilna z nielimitowanymi połączeniami do wszystkich sieci komórkowych i stacjonarnych w Polsce,
- FunPack z nielimitowanymi połączeniami międzynarodowymi,

lepsza obsługa

- nowy portal orange.pl,
- więcej spraw realizowanych podczas pierwszego kontaktu z klientem,
- rekompensata, jeśli coś zawiodło
- łatwiejszy dostęp do obsługi dzięki 2 numerom infolinii,
- ułatwienia dla klientów biznesowych – testowanie Internetu przed zakupem, mniej formalności.

1,6 mln

użytkowników lubi Serce i Rozum na Facebooku

1,2 mln

użytkowników lubi Orange Polska na Facebooku

225 000

wyświetleń zanotowały wszystkie filmy instruktażowe udostępnione w sieci

135 000

klientów ocenia miesięcznie naszą obsługę

12 869

zgłoszeń w zakładce Pomoc na Facebooku

97%

dostarczonych usług szerokopasmowych

350

kluczowych menedżerów spędziło przynajmniej dzień na pierwszej linii

4.3. bardziej bezpiecznie

Niezmierzalnie 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.

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 na bieżąco reaguje na zagrożenia i wspiera klientów korzystających z Internetu. Zespół ten posiada prestiżowy certyfikat branżowy CERT (Computer Emergency Response Team), potwierdzający najwyższą jakość organizacji obszaru zarządzania incydentami bezpieczeństwa teleinformatycznego, jest też członkiem FIRST (Forum of Incident Response and Security Teams), czołowej organizacji zrzeszającej tego typu zespoły z całego świata.

Zespół TP CERT współpracuje z innymi operatorami telekomunikacyjnymi w zakresie bieżącej walki z zagrożeniami w sieci, ale także wypracowywania standardów tej współpracy i wymiany informacji.

edukacja klientów na temat bezpieczeństwa w sieci

Edukujemy i pomagamy internautom 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 do narzędzi oraz oprogramowania dotyczącego bezpieczeństwa. Za ich pomocą można 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

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 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).

zapewnienie odpowiedniej ochrony danych osobowych

Jesteśmy administratorem danych osobowych naszych klientów, pracowników i partnerów biznesowych. W firmie został powołany Administrator Bezpieczeństwa Informacji, który odpowiada za dostarczanie oraz nadzorowanie wdrożenia strategii i polityki ochrony danych osobowych oraz standardów ochrony danych osobowych.

Współpracuje on też z Generalnym Inspektorem Ochrony Danych Osobowych (GIODO), przy prowadzeniu postępowań administracyjnych, zgłasza i aktualizuje zbiory danych osobowych do rejestru.

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, także naszych wewnętrznych zasad związanych z procesem przetwarzania danych osobowych.

W roku 2012 pracowaliśmy nad rozwojem naszego systemu ewidencji zbiorów danych osobowych, a także nad przygotowaniem do stosowania obowiązku informowania GIODO o naruszeniach bezpieczeństwa danych osobowych klientów w związku z opracowanymi zmianami do Ustawy Prawo telekomunikacyjne.

Zespół podległy Administratorowi Bezpieczeństwa Informacji przeprowadza regularne prewencyjne kontrole w zakresie przetwarzania danych osobowych. Pozwala to skutecznie identyfikować ewentualne nieprawidłowości i wprowadzać działania naprawcze oraz wyjaśniające. Usprawniliśmy też proces udostępniania danych uprawnionym podmiotom. Przekazywanie danych do firm współpracujących następuje na podstawie zawieranych umów o powierzeniu danych do przetwarzania. W roku 2012 nie zostały nałożone na Spółkę żadne kary z tytułu naruszenia przepisów o ochronie 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, a także zasadach udostępniania. Informujemy również o uprawnieniach do złożenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych w celach marketingowych oraz przekazywania ich innemu administratorowi.

ochrona klientów przed oszustwami

Staramy się wyeliminować oszustwa osób podszywających się pod naszych pracowników oraz praktyki nieuczciwej konkurencji. W 2012 r. przeprowadziliśmy ogólnopolską kampanię informacyjną, aby dotrzeć do jak największej grupy naszych klientów, szczególnie do osób starszych, którzy najczęściej padają ofiarą oszustów.

Zwracaliśmy uwagę na to, co jest ważne przed podpisaniem dokumentów, mówiliśmy, jak wycofać się z nieuczciwie zawartej umowy, informowaliśmy, gdzie szukać pomocy, gdy padło się ofiarą oszustwa. Uruchomiliśmy specjalny numer 800 500 005, gdzie klient może uzyskać pomoc w takiej sytuacji, a także informowaliśmy, jak sprawdzić wiarygodność naszego sprzedawcy.

W naszej kampanii informacyjnej pokazaliśmy, jak dużym problemem jest nieuczciwa konkurencja. Za naszym przykładem poszły inne firmy, a kampania została dobrze oceniona przez Rzeczników Praw Konsumenta.

Jesteśmy również aktywnym uczestnikiem akcji „Nie reagujesz – akceptujesz”, która podnosi problem kradzieży kabli telefonicznych i zagrożenia, jakie to za sobą niesie. Do akcji włączyli się także Urząd Komunikacji Elektronicznej, Urząd Regulacji Energetyki i Urząd Transportu Kolejowego.

Celem podpisanego w 2012 r. memorandum jest podniesienie świadomości i zwiększenie zaangażowania Polaków w aktywne reagowanie na zjawiska kradzieży i dewastacji infrastruktury.

Sygnatariusze Porozumienia będą wspierać operatorów infrastruktury oraz policję w wypracowaniu i wdrożeniu nowych standardów współpracy, wykorzystaniu rozwiązań przyjętych w krajach UE, a także monitorowaniu skali kradzieży infrastruktury w Polsce.

bezpieczeństwo dzieci w sieci

98% dzieci w Polsce w wieku 9-16 lat korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu, a większość loguje się codziennie lub prawie każdego dnia.

Raport projektu EU Kids Online II, 2012

Jednym z najważniejszych celów naszego programu społecznego „Edukacja z Internetem”, prowadzonego przez Fundację Orange, jest bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie i przygotowanie młodych ludzi do świadomego korzystania z nowych mediów.

Od 8 lat współpracujemy z Fundacją Dzieci Niczyje (FDN). Dzięki naszemu wsparciu powstał serwis internetowy www.sieciaki.pl, w którym dzieci mogą znaleźć wiele cennych informacji

o bezpiecznym i efektywnym korzystaniu z Internetu. Na stronie zarejestrowanych jest już ponad 240 tys. aktywnych użytkowników. W ramach współpracy z FDN opracowane zostały scenariusze zajęć edukacyjnych oraz komplet materiałów edukacyjnych, które dystrybuowane są wśród nauczycieli szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych w całej Polsce.

Efektom naszych działań jest również nowatorska, bezpłatna platforma e-learningowa zawierająca szkolenia z zasad bezpiecznego korzystania z Internetu w formie interaktywnych kursów. Ze szkoleń mogą korzystać zarówno sami uczniowie, jak i nauczyciele, proponując udział w szkoleniu całym klasom. Rocznie z kursów korzysta ok. 33 tys. uczniów. Propozycje edukacyjne, wypracowywane we współpracy z FDN, dostosowane są do różnych grup wiekowych. W 2012 r. oferta edukacyjna została poszerzona o projekt dla przedszkolaków poświęcony bezpieczeństwu online Necio.pl.

Od kilku lat działa wakacyjny program Sieciaki na wakacjach – organizowany we współpracy z władzami samorządowymi i lokalnymi ośrodkami kultury. Podczas pikników edukacyjnych dzieci dowiadują się, jak bezpiecznie korzystać z Internetu. Do tej pory w 72 piknikach edukacyjnych uczestniczyło ponad 12 tys. dzieci.



Łukasz Wojtasik
Członek Zarządu
Fundacji Dzieci Niczyje

Orange jest kluczowym partnerem Fundacji w działaniach na rzecz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w Internecie. Dzięki stałemu wsparciu finansowemu, od 2005 roku Fundacja jest wiarygodnym finansowo partnerem dla Komisji Europejskiej, co pozwala na szeroki zakres projektu oraz dodatkowe dofinansowanie prowadzonych działań w ramach programu KE Safer Internet. Dzięki wspólnemu planowaniu działań i zaangażowaniu w ich realizację pracowników Fundacji Orange i wolontariuszy Orange, przynoszą one zamierzone efekty: kampanie społeczne są widoczne i zmieniają postawy wobec poruszanych zagadnień, oferta edukacyjna dociera do szkół wszystkich poziomów nauczania w całej Polsce, profesjonalistów, udostępniamy unikalną ofertę pomocy. Nasze wspólne działania, będące elementem programu Safer Internet, od lat oceniane są najwyżej spośród wszystkich krajów członkowskich UE.



podsumowanie działań programu w 2012 roku

całkowity koszt zaangażowania społecznego (inputs)	rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)		długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)
	dodatkowe środki pozyskane na realizację	rezultaty społeczne	efekty społeczne
<ul style="list-style-type: none">630 000 zł – program bezpieczeństwa dzieci w sieci77 000 zł – koszty usług firmy w ramach infolinii Helpline4560 zł – praca 76 wolontariuszy85 000 zł – wiedza ekspercka	<ul style="list-style-type: none">900 000 zł pozyskanych dodatkowo na program bezpieczeństwa dzieci w sieci z funduszy UE i NASK2280 zł – zaangażowanie innych wolontariuszy	<ul style="list-style-type: none">serwis internetowy dla dzieci – 26 tys. dzieci (rejestracje w 2012 r.)program e-learningowy – 54 tys. dzieci (w 2012 r.)bezpłatne materiały edukacyjne dla dzieci, rodziców, nauczycielibadania problemukonferencje dla 4,5 tys. specjalistówpikniki edukacyjne dla 1,4 tys. dzieci1,2 tys. inicjatyw na Dzień Bezpiecznego Internetu3,5 tys. dzieci wzięło udział w lekcjach zorganizowanych przez wolontariuszyponad 3 tys. zgłoszeń w ciągu roku na Helpline	<ul style="list-style-type: none">dzieci wiedzą, jak bezpiecznie korzystać z Internetu (100 tys. dzieci)nauczyciele/rodzice wiedzą, jak uczyć dzieci o bezpiecznym Interneciezwiększenie świadomości na temat bezpieczeństwa dzieci w siecizwiększenie wiedzy na temat form i metod zabezpieczeń dzieci w sieci





Kolejną wspólną inicjatywą z Fundacją Dzieci Niczyje było uruchomienie w 2007 r. Helpline.org.pl – 800 100 100 – specjalnego telefonu interwencyjnego i strony internetowej dla dzieci w sytuacji zagrożenia w Internecie. Dzięki Orange Polska linia 800 100 100 jest bezpłatna dla wszystkich dzwoniących. W ramach projektu co roku obsługiwanych jest ponad 3 tys. zgłoszeń.

Firma włączyła również w program swoich wolontariuszy – pracowników Orange Polska i we współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje opracowała dla nich materiały edukacyjne i scenariusze zajęć.

Ponad 166 wolontariuszy przeszkoliło już ponad 12 tys. dzieci z zasad bezpieczeństwa w sieci. Materiały te trafiły też do pracowników Orange Polska, którzy mogą je wykorzystywać w edukacji swoich dzieci, oraz do 3 tys. bibliotek uczestniczących w programie „Orange dla Bibliotek”.

Wspólnie z Fundacją 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 bezpieczeń-

stwo korzystania przez dzieci ze współczesnych mediów, tj. telefonu stacjonarnego i komórkowego, Internetu czy telewizji. Przewodnik był dostępny w salonach sprzedaży, a także na stronie www, został również przesłany do biur rzeczników konsumentów.

Fundacja Orange wspiera też kampanie społeczne, m.in. „Nigdy nie wiadomo, kto jest po drugiej stronie” (2005), „Stop cyberprzemocy (2007), „W którym świecie żyjesz” (2012), a od kilku lat jest partnerem Dnia Bezpiecznego Internetu, podczas którego oprócz konferencji i dyskusji specjalistów nad poprawą bezpieczeństwa najmłodszych użytkowników sieci, w szkołach w całej Polsce organizowane są wydarzenia i konkursy poświęcone temu tematowi. W 2012 r. takich inicjatyw było ponad 1,2 tys.

Wspólnie opracowujemy też badania na temat korzystania z sieci przez dzieci, ich wiedzy, a także wiedzy ich rodziców na temat zagrożeń w sieci. Dzięki tym danym możemy razem planować kolejne działania.

Ważnym elementem 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.

Orange jest też członkiem sojuszu operatorów komórkowych przeciwko seksualnemu wykorzystywaniu dzieci. Sojusz powstał w celu ograniczenia używania telefonii komórkowej przez osoby lub organizacje, które chcą korzystać lub czerpać zyski z materiałów zawierających niedozwolone treści z udziałem dzieci.

Od 2011 r. France Telecom Orange Group działa w inicjatywie „Lepszy Internet dla dzieci”, zapoczątkowanej przez Neelie Kroes, wiceprzewodniczącą Komisji Europejskiej i komisarza Komisji Europejskiej ds. Agendy Cyfrowej.

wprowadzenie usługi lokalizacji dziecka

W 2012 r. Orange jako pierwszy operator komórkowy w Polsce udostępnił aplikację **Bezpieczna Rodzina**, która zapewni rodzicom i ich podopiecznym jeszcze większe poczucie bezpieczeństwa. Aplikacja jest częścią usługi lokalizacyjnej **Gdzie jest dziecko**.

Usługa „Gdzie jest dziecko” pozwala w dowolnej chwili sprawdzić za pomocą telefonu komórkowego, gdzie przebywa dziecko lub inna bliska osoba pozostająca pod naszą opieką.

Jedną z nowych funkcji aplikacji **Bezpieczna Rodzina** jest błyskawiczne informowanie opiekunów. W razie zagrożenia, podopieczny używający aplikacji może za pomocą jednego kliknięcia wysłać opiekunowi powiadomienie SOS wraz z materiałem wideo. Opiekun otrzymuje je wraz z informacją o miejscu, z którego została nadana. Oprócz tego, dzięki lokalizacji w sieci komórkowej wspartej precyzyjną lokalizacją przy użyciu satelitów GPS, aplikacja umożliwia bardzo dokładne sprawdzanie miejsca przebywania podopiecznego, a jemu samemu wygodne potwierdzenie zgody na lokalizowanie za pomocą gotowego komunikatu „OK”.

ochrona przed polami elektromagnetycznymi

Dbamy o to, by wszystkie terminale abonentów 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 przed EMF (electromagnetic field – pole 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 r., 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 poziomu natężenia 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.

Prowadzimy badania nad ograniczeniem wpływu promieniowania elektromagnetycznego na ludzi, współpracujemy w tym zakresie z International Telecommunication Union (ITU), m.in. nad poradnikiem, który opisuje, jak należy postępować z urządzeniami emitującymi pola elektromagnetyczne w taki sposób, żeby być w zgodzie z obowiązującymi przepisami ochrony ludzi i środowiska.

Uczestniczymy również w pracach nad opracowaniem oprogramowania EMF-estimator, które pozwala wyznaczać poziomy pól elektromagnetycznych wokół planowanych stacji bazowych. Oprogramowanie, opracowane w całości w Orange Labs Poland, jest bezpłatnie udostępnione na stronach ITU wszystkim zainteresowanym.

Dzięki aktywności w ITU możemy bezpośrednio przyczynić się do oceny i ograniczenia zagrożeń środowiskowych związanych z ekspozycją ludzi na pola elektromagnetyczne wytwarzane przez stacje bazowe. Prace dotyczące ochrony ludzi przed elektromagnetycznym promieniowaniem niejonizującym są kontynuowane w ITU-T pod kierownictwem naszego przedstawiciela. W opracowaniu jest także podręcznik „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.

W przypadku firmy telekomunikacyjnej kwestie związane z odpowiednim zabezpieczeniem danych milionów klientów, zapewnieniem bezpiecznego korzystania z usług, rzetelną informacją o urządzeniach telekomunikacyjnych, są niezwykle istotne dla rozwoju biznesu i przełamywania barier w korzystaniu z dobrodziejstw cyfrowego świata. Dlatego społeczną odpowiedzialność rozumiemy bardzo szeroko, nie tylko jako restrykcyjne traktowanie norm w zakresie bezpieczeństwa, ale też edukację naszych klientów w zakresie bezpiecznego korzystania z nowych technologii.



Strategia CSR

Bycie partnerem biznesowym dbającym o etykę w łańcuchu dostaw.

4.4. partner w biznesie

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

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 Grupy FT programu oceny globalnych dostawców QREDIC. Okresowa ocena dokonywana jest na podstawie wszelkich dostępnych informacji o firmach. W przypadkach budzących wątpliwości, dostawca wzywany jest do udzielenia wyjaśnień i usunięcia nieprawidłowości. Wyniki oceny są wykorzystywane w procesie negocjacji i wyboru dostawców na poziomie 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 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 Orange Polska. Pozbawione klauzuli etycznej są na przykład umowy z dostawcami energii, które przygotowywane są według wzorów umów dostawcy.

W 2012 r. nie było przypadków odrzucenia dostawcy z powodu nieprzestrzegania praw człowieka.

W 2012 r. znacząca większość umów z największymi dostawcami zawierała klauzulę etyczną, nie prowadziliśmy jednak dokładnej ewidencji tego wskaźnika. Od 2013 r. zamierzamy monitorować liczbę umów ramowych zawierających klauzule etyczne. Naszym celem jest, aby do 2015 r. klauzule etyczne znalazły się w 90% znaczących umów z naszymi dostawcami.

budowanie trwałych relacji z dostawcami

Staramy się, aby nasze relacje z dostawcami opierały się na kontraktach długoterminowych, zawierających transparentne zasady współpracy. Ponad 90% wartości zakupów jest realizowane w oparciu o umowy długoterminowe.

stałe relacje z dostawcami	2011	2012
umowy długoterminowe	93,7%	92,3%
pozostałe umowy	6,3%	7,7%

W 2012 r. żaden dostawca nie przekroczył progu 10% udziału w ogólnej wartości naszych zakupów.

jasne zasady wylaniania dostawców

Prowadzimy konkurencyjną i otwartą politykę zakupową, zapewniając dostawcom możliwość bezpośredniego składania zamówień drogą elektroniczną. Obecnie ponad 55% zamówień składanych jest drogą elektroniczną.

W 2006 r. 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 wylaniania dostawcy czy zawierania umów, poufności informacji, zwraca uwagę na zagadnienie konfliktu interesów, reguluje kwestie upominków. Jakikolwiek naruszenie lub ryzyko naruszenia zasad zawartych w Kodeksie zgłaszane jest przez pracownika przełożonemu lub Dyrektorowi Audytu Wewnętrznego.

przejrzyste zasady współpracy z innymi operatorami

TP realizuje obowiązki wynikające z decyzji regulacyjnych w zakresie równych i przejrzystych zasad współpracy z Operatorami Alternatywnymi (OA). Sposób realizacji zasady niedyskryminacji wobec Operatorów Alternatywnych był przedmiotem szczególnych uzgodnień z przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi i regulatorem, które doprowadziły do zawarcia w 2009 r. Porozumienia TP – UKE. W ramach wypracowanego modelu współpracy międzyoperatorskiej przygotowano dodatkowe wspierające narzędzia informatyczne, transparentne metody dostarczania informacji oraz raportowania osiągniętych rezultatów.

W szczególności uzgodniono listę KPI w zakresie realizacji procesów dostarczania i świadczenia usług hurtowych, migracji klientów między operatorami, udzielania informacji o infrastrukturze telekomunikacyjnej (także na rzecz jednostek samorządu terytorialnego) i dostępnych usługach hurtowych, wypracowano **Kodeks Dobrych Praktyk**.

	kary nałożone	uprawomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych utrzymujące kary
zgodność z regulacjami		
łączna liczba kar	0	4
łączna kwota kar (mln zł)	0,0	0,7

Informacje o karach

Cztery uprawomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych, które utrzymały decyzje UKE, dotyczyły kar za opóźnienie lub za zarzucone przez UKE niedostarczenie informacji lub dokumentów do UKE.

W raportowanym okresie na Orange Polska nie zostały nałożone kary dotyczące oznakowania i informacji o produktach

i usługach ani kary dotyczące zasad komunikacji marketingowej, tj. promocji, reklamy i sponsoringu.

W raportowanym okresie na Orange Polska nie zostały nałożone kary, ani nie nastąpiły uprawomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych utrzymujące kary z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług.

Znaczna część wypracowanych wówczas rozwiązań obecnie znajduje się w decyzjach regulacyjnych, tj. decyzjach kształtujących obowiązki TP na hurtowych rynkach właściwych oraz w obowiązujących TP ofertach ramowych.

kary nałożone na Orange Polska w 2012 r.

W raportowanym okresie na Orange Polska nie zostały nałożone kary, ani nie nastąpiły uprawomocnione rozstrzygnięcia zakończonych postępowań odwoławczych utrzymujące kary dotyczące zasad wolnej konkurencji.

Informacje o wcześniej nałożonych karach na Orange Polska są przedstawione w nocie 28 Roszczenia i sprawy sądowe (w tym zobowiązania warunkowe) do Skonsolidowanego sprawozdania finansowego Grupy Kapitałowej Telekomunikacja Polska za rok zakończony 31 grudnia 2012 r. sporządzonego według Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej.



odpowiedzialny pracodawca

Strategia CSR

Dbanie o pozycję dobrego pracodawcy.

Ważna jest zmiana myślenia o ludziach, postrzeganie ich nie jako zasobów, lecz składnika kapitału społecznego – unikalnego źródła przewagi konkurencyjnej. Musi temu towarzyszyć budowanie i promowanie kultury organizacyjnej opartej na przekonaniu, że każda praca jest ważna, że pracownik na każdym stanowisku zasługuje na szacunek.

Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050



Jacek Kowalski
Członek Zarządu TP
ds. Zasobów Ludzkich

Największym bogactwem firmy są wiedza, zdolności i zaangażowanie pracowników. Dlatego społeczna odpowiedzialność biznesu powinna zaczynać się w firmie. To otwarty dialog z pracownikami nad teraźniejszością i przyszłością firmy, to budowa zaangażowania pracowników w realizację celów organizacji, czy wspieranie ich innowacyjności. Dlatego tak ważne jest inwestowanie w rozwój pracowników, motywowanie ich do efektywnej pracy, tworzenie przyjaznego środowiska pracy i dobrej atmosfery, a także pomoc i opieka w trudnych sytuacjach życiowych.

Jednym z wyzwań w naszej firmie jest realizacja polityki różnorodności, opartej na poszanowaniu różnic i docenienie potencjału z nich wynikającego. Dlatego te wartości wpisaliśmy w nasze standardy rozwoju menedżerów, a Orange stał się sygnatariuszem Karty Różnorodności. Naszą ambicją jest bycie najlepiej ocenianym pracodawcą i zdobycie tytułu TOP Employers w Europie.



Kluczem do sukcesu każdej firmy są jej pracownicy. Orange Polska to ponad 22 tys. osób w całym kraju. Dla nas społeczna odpowiedzialność zaczyna się wewnątrz firmy, a jej podstawą są relacje z pracownikami.

Dużą wagę przywiązujemy do tego, aby zapewnić pracownikom równe traktowanie, jasne kryteria oceny i awansu, możliwość rozwoju zawodowego i osobistego, dobre i bezpieczne warunki pracy.

5.1. słuchamy głosu pracowników

Podstawą dla budowania pozycji dobrego pracodawcy jest słuchanie opinii pracowników na temat firmy, szukanie rozwiązań zgłaszanych przez nich problemów i proponowanie zmian na lepsze.

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.

Dodatkowo od 2012 r. badanie to połączyliśmy z ankietą **Satysfakcja z usług wewnętrznych**, której celem jest pomiar zadowolenia pracowników z usług funkcji wsparcia, np. HR, Administracja, IT oraz jakości współpracy pomiędzy strukturami firmy, a w efekcie zapewnienie przyjaznego środowiska pracy.

W 2012 r. połączona ankieta skierowana była do wszystkich pracowników TP S.A. i PTK Centertel, Orange Customer Service oraz TP TelTech, czyli łącznie ok. 21 tys. pracowników. Odpowiedziało na nią 68% pracowników etatowych. Poziom przywiązania pracowników do firmy w ciągu ostatniego roku wzrósł aż o 6 pkt. proc. – z 50% do 56%.

Lepiej postrzegani jesteśmy jako pracodawca – wzrost z 72% do 76% ocen pozytywnych, a kultura i wartości firmy – z 59% do 80%. 66% pracowników zarekomendowałoby naszą firmę jako dobrego pracodawcę.

W firmie działa też **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. Ambasadorzy przygotowują i prowadzą szkolenia związane z wartościami, kulturą organizacyjną, wyzwaniami strategicznymi.

Szanujemy prawo do zrzeszania się i prowadzimy regularny dialog ze związkami zawodowymi. Standardy współpracy organizacji związkowych z firmą TP S.A. zawarte są w Ponadzakładowym Układzie Zbiorowym Pracy (PUZP) oraz w dodatkowych umowach, które obejmują zasady wzajemnych kontaktów, wymianę informacji. Dodatkowo w firmie funkcjonuje jednostka Sprawy Pracownicze, jak również stanowisko doradcy ds. dialogu społecznego. W PTK Centertel oraz OCS 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. działa Rada Pracowników, która jest organem powołanym zgodnie z ustawą o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji. W 2010 r. pracownicy 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 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 ogólne kwestie z zakresu zbiorowych stosunków pracy (np. wynikające z zapisów Ponadzakładowego Układu Zbiorowego Pracy),
- 19 zakładowych organizacji związków zawodowych – na tym poziomie uzgadniane są szczegółowe regulacje (np. regulamin pracy, polityka wynagradzania).



Organizacje związkowe funkcjonujące w TP S.A. na koniec grudnia 2012 r. zrzeszały 4111 pracowników, co stanowi 28,9% wszystkich osób zatrudnionych w TP S.A. Interesy pracowników są również reprezentowane w Europejskiej Radzie Zakładowej Grupy France Telecom, w której TP S.A. ma swoich przedstawicieli. W PTK Centertel funkcjonują dwie zakładowe organizacje związkowe. Na koniec grudnia 2012 r. zrzeszały 128 pracowników, co stanowi 7% wszystkich zatrudnionych.

W dniu 24 października 2011 r. Zarząd TP S.A. podpisał ze związkami zawodowymi nową Umowę Społeczną na lata 2012-2013, która obowiązuje od 1 stycznia 2012 r. 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. 6 grudnia 2012 r. zawarte zostało ze związkami zawodowymi Porozumienie określające szczegółowe zasady postępowania w sprawach realizacji w roku 2013 Umowy Społecznej 2012-2013.

Ustalono maksymalny limit odejść, wskazując, że podstawowym kryterium doboru pracowników do odejścia będzie wyrażenie przez pracownika chęci dobrowolnego rozwiązania umowy o pracę w trybie porozumienia stron z przyczyn nietoryczających pracowników.

W grudniu 2012 r. także w PTK Centertel podpisane zostało ze związkami zawodowymi uzgodnienie określające zasady odejść dobrowolnych w roku 2013.

W Orange Polska pracownicy firmy korzystają z jasnych i transparentnych przywilejów określonych w Ponadzakładowym Układzie Zbiorowym Pracy (PUZP) (dla TP S.A.) oraz w Zasadach Układowych (dla PTK Centertel i Orange Customer Service). Dokumenty te regulują 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 nietoryczających pracownika, czy wyższe odprawy emerytalne i rentowe. Umowami zbiorowymi objętych jest w Orange Polska 89% pracowników.

Jednym z ważnych tematów dialogu ze związkami zawodowymi są redukcje zatrudnienia. Spowolnienie gospodarcze, wzrastające wymogi konkurencyjnego rynku, automatyzacja procesów, zmieniające się potrzeby w zakresie kompetencji zmuszają nas do dalszej optymalizacji zatrudnienia. Wszystkie te zmiany uzgadniane są z przedstawicielami związków zawodowych.

W ramach obowiązującej na lata 2012-2013 Umowy Społecznej, z programu odejść dobrowolnych będzie mogło skorzystać maksymalnie 2300 pracowników, przy czym w roku 2012 – 1150 pracowników.

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

	2011	2012
liczba odejść*	3 055**	1 983
odejścia kobiety	1 023	951
odejścia mężczyźni	2 032	1 032
odejścia do 30. r.ż.	773	534
odejścia 31.-50. r.ż.	1 584	1 016
odejścia po 50. r.ż.	698	433
wskaźnik rotacji pracowników	13,6%	9,02%
wskaźnik rotacji kobiet	10,4%	9,91%
wskaźnik rotacji mężczyzn	16,1%	8,33%
wskaźnik rotacji do 30. r.ż.	25,8%	15,91%
wskaźnik rotacji 31.-50. r.ż.	10,5%	6,92%
wskaźnik rotacji po 50. r.ż.	15,9%	10,96%

* Wszystkie odejścia: dobrowolne, z inicjatywy pracodawcy, pracownika, porozumienie stron, przejścia na emeryturę itp., bez uwzględnienia odejść w ramach grupy, czyli np. kiedy pracownik TP S.A. odszedł i zatrudnił się w OCS.

** Odejścia za rok 2011 uwzględniają sprzedaż spółki Emitel – 936 osób.

5.2. równi w różnorodności

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

Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia i rodzaju umowy o pracę	2011	2012
liczba osób zatrudnionych (etaty aktywne)	23 560	22 235
liczba zatrudnionych mężczyzn	13 041	12 371
liczba zatrudnionych kobiet	10 519	9 864
liczba osób zatrudnionych na etat	23 286	21 920
liczba zatrudnionych nie na etat	7 201*	7 949*
liczba zatrudnionych na pełny etat	22 974	21 622
liczba zatrudnionych na niepełny etat	586	613
liczba zatrudnionych do 30. r.ż.	3 793	3 887
liczba zatrudnionych 31.-50. r.ż.	15 388	14 507
liczba zatrudnionych po 50. r.ż.	4 379	3 841
średni wiek pracowników	39,6	40,1
% kobiet wśród wszystkich pracowników	44,6%	44,4%
liczba osób na stanowiskach menedżerskich	3 605	3 729
kobiety menedżerowie	966	1 019
mężczyźni menedżerowie	2 639	2 710
% kobiet na stanowiskach menedżerskich	26,8%	27,3%

Od kilku lat funkcjonuje w głównych spółkach Orange Polska – TP, PTK Centertel, OCS – wspólny system oceny rocznej pracowników. W 2012 r. wprowadziliśmy w nim zmiany zapewniające lepsze powiązanie oceny pracowniczej z rozwojem. Ocena roczna jest okazją dla pracownika

do spotkania z menedżerem, podsumowania osiągnięć, oceny kompetencji i potencjału zawodowego.

Ocenie podlegają kompetencje pracownika, jak również wspólne dla wszystkich pracowników priorytety dotyczące działania

zgodnie ze strategią, orientacji na klienta i współpracy, u menedżerów dodatkowo brany jest pod uwagę wskaźnik dotyczący równego traktowania pracowników. W tej edycji nowością była ocena działań zgodnie z wartościami.

20 230 (99%)

pracowników w programie oceny rocznej**

* Outsourcing personalny – etaty.

** Dane dla głównych spółek Orange Polska, w których obowiązuje wspólny system oceny pracowników.

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 informacji zwrotnej 360° w Orange Polska jest jednym z największych w naszej części Europy. Do udziału w badaniu zapraszamy 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 realizowany jest co 2 lata.

Po zakończeniu oceny rocznej 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. Sukcesja w istotny sposób przyczynia się do pozyskania przyszłej kadry zarządzającej – w ciągu ostatniego roku 77% wszystkich awansów na kluczowe stanowiska dotyczyło osób z listy sukcesorów.

Aby przyciągnąć i utrzymać w firmie pracowników o wysokim potencjale zawodowym, dać im możliwość rozwoju kwalifikacji i kompetencji, opracowaliśmy politykę mobilności, oferujemy pracownikom zmieniającym miejsce pracy system świadczeń alokacyjnych, dajemy pracownikom pierwszeństwo w rekrutacji, możliwość pracy w różnych spółkach Orange Polska. W ciągu roku w Orange Polska pojawia się ponad 1 tys. ofert na wewnętrznym rynku pracy.

W naszej firmie działa też program **Nawigator rozwoju**, 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.

Efektom pracy z doradcą jest stworzenie planu dalszego rozwoju zawodowego. 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 FT Orange Group oraz identyfikacji i zatrzymaniu w firmie pracowników o wysokich kwalifikacjach zawodowych i dużym potencjale rozwojowym.

doceniamy różnorodność

Różnice, które cechują pracowników, takie jak np. wiek, płeć, postawa życiowa, poglądy, profile zawodowe, przyczyniają się do poszerzania naszych horyzontów, zwiększają efektywność zespołów, ale mają także istotny wpływ na lepsze zrozumienie potrzeb naszych klientów. Wierzmy bowiem, że umiejętne zarządzanie różnorodnością w miejscu pracy otwiera przed wszystkimi nowe możliwości. Różnorodność jest dla nas wartością samą w sobie, dzięki której maksymalnie rozwijamy potencjał tkwiący w każdym pracowniku.

Kluczowe znaczenie ma dla nas tworzenie kultury organizacyjnej opartej na wzajemnym szacunku do różnic, które nas charakteryzują. Wierzmy, że jej podstawą jest edukacja, 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.

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. Aby skutecznie przeciwdziałać wszelkim przejawom dyskryminacji i budować przyjazną atmosferę pracy,

dbamy również o odpowiednie szkolenia dla naszych menedżerów. Każdy z nich musi przejść obowiązkowe e-szkolenie z zakresu przeciwdziałania dyskryminacji i mobbingowi.

Bardzo ważny jest dla nas równy dostęp do stanowisk, bez względu na płeć czy wiek, poczynając od procesu rekrutacji pracownika po jego rozwój zawodowy. 3 lata temu dodaliśmy specjalną klauzulę do naszej procedury zatrudnienia w części dotyczącej rekrutacji. Nasi doradcy zawodowi mają obowiązek rekomendować kandydatury obojga płci na wszystkie stanowiska. W najbliższych latach w obszarze rekrutacji planujemy również szerzej promować przykłady karier kobiet, uwzględniać zasady różnorodności w systemie wizualizacji nowych ogłoszeń rekrutacyjnych oraz monitorować wskaźniki polecenia kobiet na konkretne stanowiska.

Nasz system wynagradzania promuje kompetencje i zaangażowanie. W obszarze rozwoju pracowników będziemy intensywnie promować wśród naszych menedżerów nową kompetencję „zarządzanie różnorodnością”.

Istotnym wyzwaniem dla Orange Polska jest promowanie aktywności zawodowej kobiet, ich rozwoju zawodowego i zwiększenia liczby obejmowanych stanowisk kierowniczych. Dlatego też w tym obszarze postawiliśmy sobie konkretne cele, takie jak utrzymanie (dla TP S.A., PTK i OCS) do 2015 roku udziału kobiet na stanowiskach menedżerskich na poziomie 35% oraz wzrost do 65% liczby stanowisk sukcesorów z przynajmniej jedną kobietą w grupie TOP 350* (w 2012 r. wskaźnik ten wyniósł 48,8%).

W ramach promocji równego dostępu kobiet do stanowisk kierowniczych w Polsce, od 2011 r. funkcjonuje dzięki zaangażowaniu Orange Polska **Stowarzyszenie EPWN Warsaw (European Professional Women's Network)**. Główną ideą Stowarzyszenia jest wspieranie zasady równości kobiet i mężczyzn oraz uwzględnianie problematyki równości szans na poszczególnych etapach kariery zawodowej.

Ważną formą współpracy w ramach Stowarzyszenia jest networking. Wspólnie z reprezentantami innych firm chcemy dzielić się wiedzą i doświadczeniami na ten temat.

Wierzmy, że współpraca w międzynarodowym środowisku z najlepszymi ekspertami pozwala spojrzeć na temat różnorodności w szerszym kontekście, dlatego też od 2012 r. uczestniczymy w pracach **Platformy Wymiany Wiedzy i Doświadczeń** działającej przy Komisji Europejskiej.

Wspólnie z przedstawicielami firm z różnych krajów dzielimy się naszymi doświadczeniami, wypracowujemy rozwiązania wspierające jeszcze lepsze zarządzanie tym tematem w biznesie. Platforma powstała w celu wspierania dobrowolnych inicjatyw, ukazywania korzyści, jakie może osiągnąć biznes przez umiejętne zarządzanie różnorodną kadrą. Zadaniem Platformy jest także promowanie i koordynowanie inicjatyw różnorodnościowych w całej Europie. Mamy nadzieję, że nasz głos i przykład naszej firmy pozwoli ukazać konkretne korzyści płynące z włączania różnorodności do strategii biznesowych.

Potwierdzeniem wagi, jaką przywiązujemy do tematu różnorodności, jest dla nas fakt podpisania przez Orange Polska, 14 lutego 2012 r. **Karty Różnorodności** (ang. Diversity Charter) oraz objęcie przez Orange Polska tytułu Opiekuna Karty Różnorodności w Polsce w 2012 r.

przejrzysta polityka płac

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 2012 r. 94,5%, natomiast na stanowiskach niemenedżerskich 84,9%.

Zapewniamy naszym pracownikom wynagrodzenia adekwatne do poziomu płac rynkowych w Polsce.

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 z niepełnosprawnościami, starszych, rodziców, mniejszości seksualnych czy religijnych. Zarówno Karta, jak i sam tytuł Opiekuna jest dla nas zobowiązaniem do promowania zasad różnorodności, a także motywatorem do ciągłego rozwoju i samodoskonalenia naszej firmy.



Marcelina Pytlarczyk
Główny Specjalista,
Sprawy Publiczne i CSR

Wspieranie różnorodności jest w pewnym sensie inwestycją. Pracodawca, którzy dostrzega i docenia różnice charakteryzujące jego pracowników, potrafi stworzyć przyjazne i otwarte miejsce pracy, w którym każdy pracownik czuje się szanowany i może rozwijać swój potencjał bez względu na to, ile ma lat, skąd pochodzi, jakie ma poglądy, czy też w jakiej sytuacji życiowej obecnie się znajduje. Z drugiej strony takie miejsce pracy jest miejscem bardziej atrakcyjnym dla potencjalnych nowych pracowników. Różnorodne zespoły potrafią lepiej rozpoznać potrzeby klientów, są bardziej kreatywne, co w konsekwencji przyczynia się do realizacji celów biznesowych. Jesteśmy przekonani, że różnorodność jest kluczowym czynnikiem sukcesu naszej firmy, a odpowiednie zarządzanie nią pomaga zachować i rozwijać talenty dzisiaj, ale także pozwoli przyciągnąć do Orange Polska talenty jutro.

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

Przyjęta w Orange Polska polityka wynagradzania opiera się na:

- zapewnieniu przejrzystych i konkurencyjnych zasad wynagradzania pracowników,

- zwiększeniu zaangażowania oraz odpowiedzialności za realizację wyznaczonych im zadań i celów,
- utrzymaniu pracowników o wysokim poziomie kompetencji oraz umożliwieniu im rozwoju,
- pozyskaniu z zewnętrznego rynku osób o najwyższych kompetencjach i kwalifikacjach zawodowych,
- jasnych i czytelnych zasadach ustalania wysokości wynagrodzeń zasadniczych.

* TOP 350 – grupa kluczowych menedżerów w Orange Polska.

5.3. zrównoważony rozwój pracowników

W Orange wierzymy, że wzmacnianie tego, co w ludziach najbardziej wartościowe, gwarantuje sukces zawodowy i osobisty. Prowadzimy wiele programów szkoleniowych, których celem jest rozwój kompetencji i odpowiednie przygotowanie pracowników do realizacji strategicznych wyzwań firmy. Nasi pracownicy podnoszą kwalifikacje specjalistyczne, językowe, mają możliwość skorzystania z dofinansowania nauki na studiach wyższych, podyplomowych, w tym MBA.

szkolenia w Orange Polska	2011	2012
Łączna liczba pracowników przeszkolonych (w tys.)	22,9	21,4%
Łączna liczba godzin przeznaczonych na szkolenia (w tys.)	637,1	606,8
Średnia liczba godzin szkoleń rocznie na pracownika (h/os.)	27,6	28,4

W ramach poszczególnych obszarów firmy prowadzimy **Szkoły Profesjonalne** dające możliwości doskonalenia zawodowego, rozwoju kompetencji pracownika. 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 firmie działa 16 Szkół Profesjonalnych, z którymi współpracuje 90 ekspertów. Dotychczas w tych szkoleniach uczestniczyło około 6 tys. osób.

Od kilku lat realizujemy program wyłaniania i rozwoju talentów menedżerskich – **Talent Review**. Chcemy, aby wśród laureatów znalazły się osoby pełne inicjatywy, z konkretnymi osiągnięciami, posiadające potencjał i motywację do pełnienia roli menedżera, budujące konstruktywne relacje z innymi ludźmi, działające zgodnie z wartościami Orange oraz zaangażowane i chętne do podejmowania nowych wyzwań. Do programu Talenty Orange Polska rekomendowane są osoby, które na co dzień działają zgodnie z wartościami i priorytetami Orange, mają motywację do zarządzania zespołem. Zwracamy też uwagę, czy budują dobre relacje z innymi ludźmi, współpracują na rzecz realizacji wspólnych celów. Osoby z grupy Talentów są brane pod uwagę w pierwszej kolejności podczas rekrutacji na stanowiska menedżerskie.

Mogą one zostać objęte dedykowanymi programami rozwojowymi, mają także możliwość udziału w kluczowych dla firmy projektach. Na uczestników czekają też wyzwania społeczne (np. wolontariat) prowadzone wspólnie z Fundacją Orange. Na koniec 2012 r. w programie dla Talentów uczestniczyły 284 osoby.

Aby propagować jednolite standardy zarządzania w Grupie France Telecom, uruchomiliśmy międzynarodowy program rozwojowy **Orange Campus**, oferowany wszystkim menedżerom FT 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. Podczas szkoleń duży nacisk kładziemy na styl zarządzania, podkreślamy znaczenie jakości relacji międzyludzkich, dobrej komunikacji, współpracy i koncentrowania się na jakości usług dla naszych klientów, przyjaznej atmosfery codziennej pracy. Kluczowym założeniem wszystkich szkoleń jest ich rozpoznawalny styl – interaktywność i wspieranie różnorodności.

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.

Naszym pracownikom i partnerom oferujemy **Internetowy Portal Edukacyjny**, z którego można korzystać także poza miejscem pracy.

Korzystamy z **Biblioteki Produktów Rozwojowych**, która gromadzi m.in. szkolenia e-learningowe rozwijające kompetencje osobowe, jak i profesjonalne. Znajdziemy tu także e-booki, filmy, opisy zadań rozwojowych, tytuły i omówienia artykułów oraz książek, informacje o szkoleniach, warsztatach i wiele innych propozycji. W bibliotece znajduje się obecnie 7900 propozycji edukacyjnych.

Jak na firmę teleinformatyczną przystało, w naszych szkoleniach powszechnie wykorzystujemy e-learning. W ofercie mamy 3839 szkoleń e-learningowych – wśród nich interaktywne szkolenie dotyczące etyki, społecznej odpowiedzialności biznesu czy zasad niedyskryminacji.

Naszych pracowników zapraszamy też do uczestnictwa w **ministażach**, czyli kilkudniowych pobytach w innym zespole Orange Polska. 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.

Organizujemy też szkolenia integracyjne, a jedną z coraz częściej wybieranych możliwości, wykraczających poza typowe zadania teambuildingowe, 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, które obejmuje metody radzenia sobie z emocjami i trudną sytuacją w pracy oraz poza nią.

docenianie i wyróżnianie dobrych pracowników

Staramy się doceniać wyróżniających się pracowników. Co roku organizujemy konkurs **Orange Stars**. 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. Laureaci stanowią grupę opinio-twórczą, są zapraszani do udziału w ważniejszych projektach realizowanych w firmie.

Zachęcamy też pracowników do kreatywności, poszukiwania ciekawych rozwiązań, usprawniania działań naszej firmy. Zapraszamy pracowników i osoby współpracujące z firmą do konkursu **Telekreator**, którego celem jest promowanie ich innowacyjności oraz pomysłowości, 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.

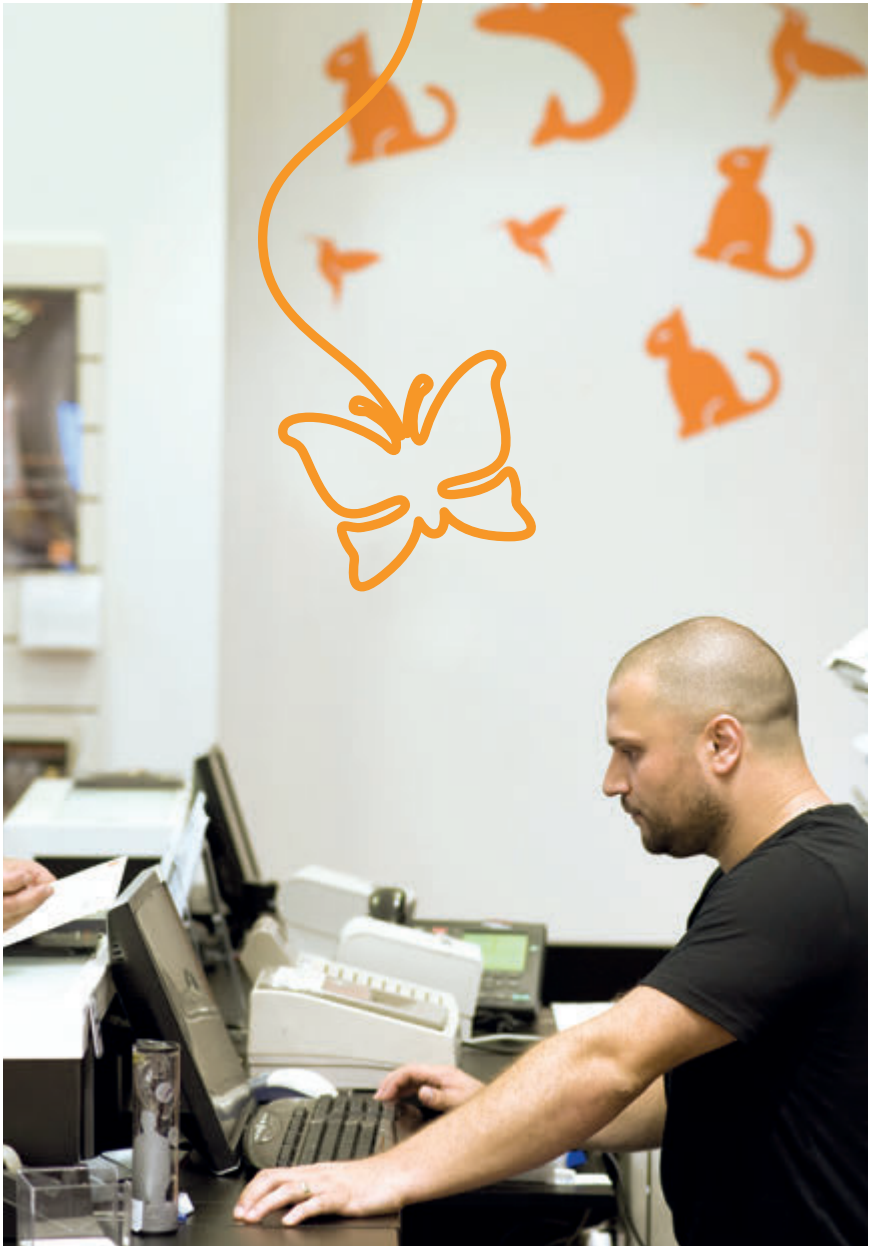
dbanie o naszych przyszłych pracowników – studentów

Od kilkunastu lat organizujemy w Orange Polska program praktyk studenckich. W 2008 r. uruchomiliśmy program edukacyjny **Tvoja Perspektywa** dla studentów kierunków technicznych i ekonomicznych. Prowadzimy go wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Zarządzania Kadrami i Business for Society. Program oferuje warsztaty, konkurs, program ambasadorski, Studenckie Kluby Orange oraz płatne praktyki w Orange Polska.

Istotną częścią programu jest ogólnopolski konkurs „Twoja Perspektywa”, skierowany do młodych ludzi, których pasjonują nowoczesne technologie oraz ich zasto-

sowanie 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 studentów – ambasadorów Orange Polska.

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. Jesteśmy również jednym ze stałych uczestników konkursu „Grasz o staż”.



pasja i zaangażowanie

W ramach programu **Orange Passion** umożliwiamy pracownikom dzielenie 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, organizujemy konkurs, w którym najlepsze projekty otrzymują wsparcie finansowe.

Co roku możemy też w Intranecie wylicytować obrazy i fotografie naszych artystów, a dochód z aukcji przekazywany jest na cele społeczne.

Natomiast poprzez program **Orange Community** promujemy wszelkie indywidualne i zespołowe inicjatywy społeczne naszych pracowników. Zapraszamy ich do wolontariatu i realizacji projektów wspólnie z Fundacją Orange, włączania się w organizację imprez o charakterze społecznym, wspieramy organizację charytatywnych koncertów, wystaw i aukcji, organizujemy zbiórki krwi, na bieżąco informujemy o projektach wolontariuszy czy akcjach pomocowych.

Orange Community wydaje też specjalny newsletter dla osób zainteresowanych działalnością społeczną, w którym znajdują się bieżące oferty dla wolontariuszy z Orange Polska i ich rodzin.

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

5.4. dobre warunki pracy

Nie zapominamy o podstawach, które pozwalają na stworzenie przyjaznego miejsca pracy. Dbamy o bezpieczeństwo pracowników, ich zdrowie, godną emeryturę. Zapewniamy profilaktykę zdrowotną, promujemy też aktywność sportową pracowników, a w trudnych sytuacjach życiowych oferujemy pomoc i wsparcie.

bezpieczeństwo w pracy

Zapewniamy naszym pracownikom bezpieczne i przyjazne środowisko pracy. Nadzór nad warunkami pracy sprawują pracownicy Wydziału BHP, którzy wskazują pracodawcy kierunki działania w zakresie poprawy środowiska pracy. Wspierają także menedżerów w zakresie zapewnienia pracownikom bezpiecznych warunków pracy. Każdy pracownik ma dostęp do szkoleń bhp i szerokiego zakresu opieki medycznej.

W 2012 r. w PTK zmieniliśmy „Procedury identyfikacji zagrożeń oraz oceny związanego z nimi ryzyka zawodowego na stanowiskach pracy” (PROC 0663/E), aby ujednolicić metody szacowania ryzyka zawodowego na stanowiskach pracy oraz zaktualizować oceny ryzyka.

W działaniach z zakresu bezpieczeństwa współpracaliśmy z partnerami społecznymi, którzy włączyli byli w projekt „Przyjazne Środowisko Pracy”, działalność komisji bezpieczeństwa i higieny pracy oraz postępowania powypadkowe (w każdym zespole prowadzącym takie postępowanie bierze udział 1 społeczny inspektor pracy/przedstawiciel pracowników).

W TP S.A. w porównaniu z rokiem ubiegłym zwiększyła się liczba wypadków – z 52 do 60. Nie miało to jednak związku z gorszymi warunkami pracy. W wypadkach poszkodowanych zostało 61 pracowników (jeden wypadek dotyczył 2 pracowników).

W PTK Centertel w wyniku prowadzonych w 2012 r. postępowań powypadkowych 7 zdarzeń zostało uznanych

za wypadki przy pracy. W ich wyniku poszkodowanych zostało 7 pracowników. W porównaniu z rokiem ubiegłym liczba wypadków zwiększyła się o 1.

W 2012 r. w OCS 8 zdarzeń uznano za wypadki przy pracy (2011 – 15). W ich wyniku poszkodowanych zostało 8 pracowników.

Podobnie jak w latach poprzednich w TP S.A., PTK Centertel oraz w OCS nie zarejestrowano wypadku śmiertelnego ani ciężkiego. Stwierdzono jeden przypadek choroby zawodowej.



Ewa Krauze
Kierownik Wydziału BHP

W minionym roku szczególnym wyzwaniem, także związanym z zapewnieniem bezpiecznych warunków pracy, były przygotowania do EURO 2012. Zespół specjalistów bhp opracował program szkolenia bhp dla Digital Coachów oraz przeszkolił w tym zakresie około 600 osób. Przeprowadzono przeglądy stanu bhp w pomieszczeniach technicznych, które zapewniały łączność w czasie imprezy. Opracowano ocenę ryzyka zawodowego dla osób, które wspierały EURO 2012 od strony technicznej. Również zmiany rebrandingowe związane z nową aranżacją salonów sprzedaży były przez nas opiniowane pod względem bhp, uczestniczyliśmy w odbiorach prac budowlanych i modernizacyjnych.

wypadki w Orange Polska

wskaźnik częstotliwości wypadków	2011	2012
TP S.A.	3,5	4,1
PTK Centertel	2,7	3,9
OCS	3,0	1,8
liczba dni niezdolności do pracy		
TP S.A.	2 419	2 402
PTK Centertel	264	177
OCS	620	331
wskaźnik ciężkości wypadków*		
TP S.A.	46,5	40,0
PTK Centertel	44,0	25,3
OCS	41,3	41,4

* Liczba dni absencji powypadkowej przypadającej na 1 wypadek.



telepraca

Zrównoważony rozwój to także umiejętność zachowania harmonii między pracą a życiem prywatnym. Dzięki nowoczesnym formom pracy, wykorzystaniu Internetu i telefonów komórkowych, zaciera się granica między czasem w pracy i poza nią. Ale nowe technologie mogą pomóc w zachowaniu tej równowagi, np. poprzez telepracę.

W 2008 r. 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.

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

W 2012 r. wprowadziliśmy w TP S.A. i PTK Centertel tzw. start z domu, czyli rozpoczęcie pracy bezpośrednio z miejsca zamieszkania. Rozwiązanie to dedykowane jest dla pracowników świadczących pracę w terenie. Pracownicy mogą potwierdzać swoją obecność w pracy za pomocą SMS-a, bez konieczności codziennego, osobistego stawiania się w biurze. Rozpowszechnienie tego rozwiązania jest naszym wyzwaniem na rok 2013 i lata następne.



Joanna Włodarczyk
Dyrektor Spraw Pracowniczych

Telepraca to z jednej strony oszczędność kosztów dla pracodawcy, a z drugiej – ułkon w stronę różnorodnych potrzeb pracowników. Tę formę zatrudnienia propagujemy głównie w odniesieniu do młodych rodziców, kobiet oczekujących dziecka, a także pracowników z orzeczoną stopniem niepełnosprawności. Dla tych pracowników jest to dużo wygodniejsza forma świadczenia pracy, pozwalająca na pogodzenie obowiązków pracowniczych ze sferą życia prywatnego, a w przypadku osób niepełnosprawnych umożliwiającą realizację zawodową.

W 2012 r. nowym projektem telepracy objęliśmy grupę pracowników Orange Labs – zadaliśmy o dostarczenie im wszelkich niezbędnych elementów, które umożliwiają pracę zdalną z domu (dostęp do sieci, odpowiednie zabezpieczenia) oraz przygotowaliśmy pomieszczenie wyposażone w „hotdeski” dla tej grupy pracowników. W 2013 r. planujemy rozszerzyć grupę telepracowników również na inne działy i lokalizacje w Polsce.



Paweł Buchman
Dyrektor Administracji

Telepraca to nowoczesne podejście do wykonywania obowiązków przez pracownika, które kładzie szczególny nacisk na zadaniowy system pracy. Taka forma uzależnia pracę od wykonanego zadania, a nie czasu, jaki pracownik spędzi w biurze. Telepraca pozwala na wyjście ze sztywnego schematu godzin pracy, a przez to wpływa na kształtowanie samodzielnej organizacji czasu pracy przez pracownika. Dla jednych może być dodatkową możliwością zarabiania pieniędzy, a dla innych wymarzoną formą pracy, pozwalającą na harmonijne połączenie życia zawodowego z życiem prywatnym, rodzinnym.



5.5. dodatkowe świadczenia

Naszym pracownikom zapewniamy pełną obsługę medyczną – 70 placówek Grupy Lux Med i CM LIM oraz 1500 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.

Pracownicy, uprawnieni członkowie ich rodzin, a także emeryci i renciści mogą korzystać z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych.

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.

W TP S.A. dodatkowo do dyspozycji pracowników są Centralne Fundusze: Mieszkaniowy, Wypoczynkowy i Pomocy Społecznej.

W sytuacji, kiedy wsparcie od firmy okazuje się niewystarczające, pracownicy Orange Polska mogą skorzystać z pomocy Fundacji Orange w ramach programu Wspieramy się. 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 7 lat działania udzieliliśmy pomocy kilkudziesięciu pracownikom na kwotę ponad 700 tys. zł. Dzięki ściślejszej 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.

W TP S.A. pracownicy mogą także liczyć na finansowanie imprez sportowych, turystycznych i kulturalnych z Centralnego Funduszu Sportu, Turystyki i Kultury.

Z tej propozycji korzysta średnio 2-3 tys. osób rocznie. Prawie 13 tys. pracowników korzysta też z karty FitProfit.

Od 2001 r. 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 2012 r. (stan na 31.12.2012) 83,3% pracowników TP S.A. było członkami Funduszu i otrzymywało na konto w PFE TP składkę podstawową. Składkę dodatkową deklarowało 1517 osób.

Od 2011 r. Fundusz jest dostępny także dla pracowników Orange Customer Service Sp. z o.o. W 2012 r. członkami PFE TP było 76,5% pracowników OCS Sp. z o.o. Składkę dodatkową deklarowały 422 osoby. Wartość aktywów naszego Funduszu osiągnęła na koniec 2012 r. kwotę 1,097 mld zł, a skumulowany zysk wyniósł 415,3 mln zł (do końca grudnia 2012 r.). PFE TP do końca grudnia 2012 r. zrealizował wypłaty w łącznej wysokości blisko 286 mln zł.

Wierzmy, że realizacja postawionych sobie celów biznesowych jest możliwa tylko i wyłącznie dzięki zaangażowaniu ludzi, którzy tworzą naszą firmę.

To dzięki nim, pracownikom Orange, ich pracy, wiedzy i doświadczeniu oraz temu, jakimi są ludźmi, jesteśmy w stanie osiągać sukcesy i sprostać wyzwaniom, które stawia przed nami rynek i klienci.





6

zaangażowanie społeczne

Strategia CSR

Utrzymanie wysokiej rozpoznawalności programów zaangażowania społecznego i wolontariatu.

Mając na względzie pozytywne efekty ekonomiczne, wspieranie budowy kapitału społecznego nie tylko jest wyzwaniem dla władz i instytucji pozarządowych, lecz także leży w najlepszym interesie polskiego biznesu.

Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050



Jadwiga Czarторыska
Prezes
Fundacji Orange

Dostęp do Internetu i nowych technologii to podstawowy krok w procesie cyfryzacji. Ale aby dobrze poruszać się w wirtualnym świecie i w pełni korzystać z jego możliwości, konieczna jest edukacja. Warto pokazywać, że w sieci istnieją inne aktywności niż tylko rozrywka. Internet to także możliwość poznawania świata, dzielenia się swoją wiedzą czy pomagania innym bez względu na czas i miejsce oraz nieograniczony dostęp do zasobów kultury. Przy umiejętnym wsparciu – dzięki nowym technologiom młodzi ludzie mogą rozwijać swój twórczy potencjał, z pożytkiem dla siebie i innych. I takie wsparcie otrzymują w projektach realizowanych pod skrzydłami naszej Fundacji. Dla Fundacji Orange ważne jest reagowanie na zmiany społeczne związane z rozwojem nowych technologii i Internetu. Chcemy, by ludzie mogli poznawać świat i rozwijać się w oparciu o ich twórcze wykorzystanie.

Jednym z ważnych obszarów społecznej odpowiedzialności Orange Polska jest zaangażowanie społeczne. 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.

wartość zaangażowania społecznego Orange Polska w 2012 roku (w zł)

14,1 mln

wsparcie finansowe
(darowizny)

0,52 mln

wartość wsparcia
w postaci usług

1,13 mln

wartość pracy
wolontariuszy

Strategiczne podejście do kwestii zaangażowania społecznego sprawiło, że w 2012 r. zdecydowaliśmy się na wdrożenie międzynarodowego standardu mierzenia raportowania efektywności zaangażowania społecznego – modelu LBG.

Model ten pozwala na kompleksowe obliczenie wartości całkowitego zaangażowania firmy, a więc nie tylko kwot przekazanych w formie darowizn finansowych, ale i wartości wykorzystania mechanizmów biznesowych czy wolontariatu pracowni-

ków. Jest również pomocny w procesie budowy systemu ewaluacji działań społecznych, umożliwiającego mierzenie efektywności realizowanych działań zarówno w perspektywie społecznej, jak i biznesowej w krótkim i długim okresie.



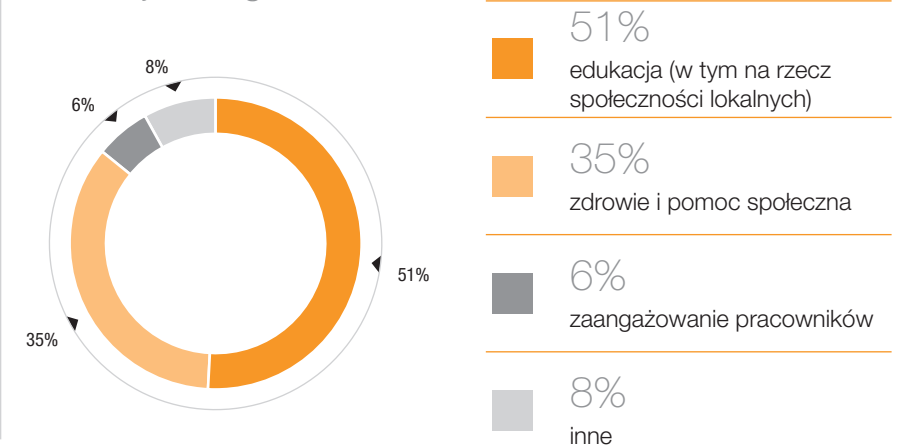
Małgorzata Greszta
Menedżer Działu Usług
Zrównoważonego Rozwoju, SGS

Mierzenie efektywności programów społecznych to jedno z największych wyzwań, przed jakim stoją firmy realizujące działania społeczne na strategicznym poziomie. Naprzeciw tym wyzwaniom wychodzi metodyka i narzędzia w ramach modelu LBG. Szczególnie cieszy nas zaangażowanie takich liderów, jak firma Orange, która wspólnie ze swoją Fundacją prowadzi bardzo kompleksowe działania społeczne. Od dwóch lat wspólnie przyglądamy się wynikom prac, a niniejszy Raport po raz pierwszy pokazuje kompleksowy obraz tego zaangażowania. Widać na tym przykładzie, jak zmienia się zaangażowanie firm, gdzie wsparcie finansowe może być efektywnie uzupełniane innymi elementami, jak w przypadku firmy Orange – usługami, które pozwalają osiągać znacznie lepsze efekty społeczne. Bardzo zależy nam, aby model stanowił praktyczne wsparcie dla osób zarządzających działaniami społecznymi firm czy fundacji na poziomie strategicznym i przeglądowe dane w tym Raporcie pokazują tę szczególną, moim zdaniem, wartość.

6.1. Fundacja Orange

W 2005 r. zdecydowaliśmy się powołać Fundację Orange (wcześniej Fundacja Grupy TP) do realizacji działań z zakresu społecznego zaangażowania. Jej rolą jest prowadzenie długofalowych programów społecznych i edukacyjnych, szczególnie w obszarach związanych z oddziaływaniem nowych technologii na zjawiska społeczne. Staramy się pomagać, angażując nie tylko fundusze, ale przede wszystkim naszą wiedzę i umiejętności oraz doświadczenie pracowników Orange Polska.

Obszary zaangażowania społecznego Fundacji Orange



Ewa Krupa
Dyrektor Fundacji Orange

Ważnym elementem zarządzania fundacją korporacyjną jest spełnianie wysokich standardów działania. Strategiczna filantropia to nie tylko doraźne przekazywanie darowizn beneficjentom, ale przemyślane, długofalowe działania zbudowane w oparciu o diagnozę potrzeb społecznych i analizę własnych możliwości tak, by działać naprawdę skutecznie w wybranych obszarach. Pomaganie powinno być także transparentne, oparte o formułę otwartych konkursów i jawne procedury, a jego efekty poddawane monitoringowi i ewaluacji. Fundacja Orange od 2008 roku jest członkiem Forum Darczyńców w Polsce, zrzeszającego organizacje, które realizują swoją misję, stosując przejrzyste i jawne procesy udzielania pomocy oraz rzetelnie i efektywnie zarządzają zasobami. Fundacja aktywnie włączyła się także w projekt Forum, którego celem jest podnoszenie jakości działania fundacji korporacyjnych.

Pracownie Orange

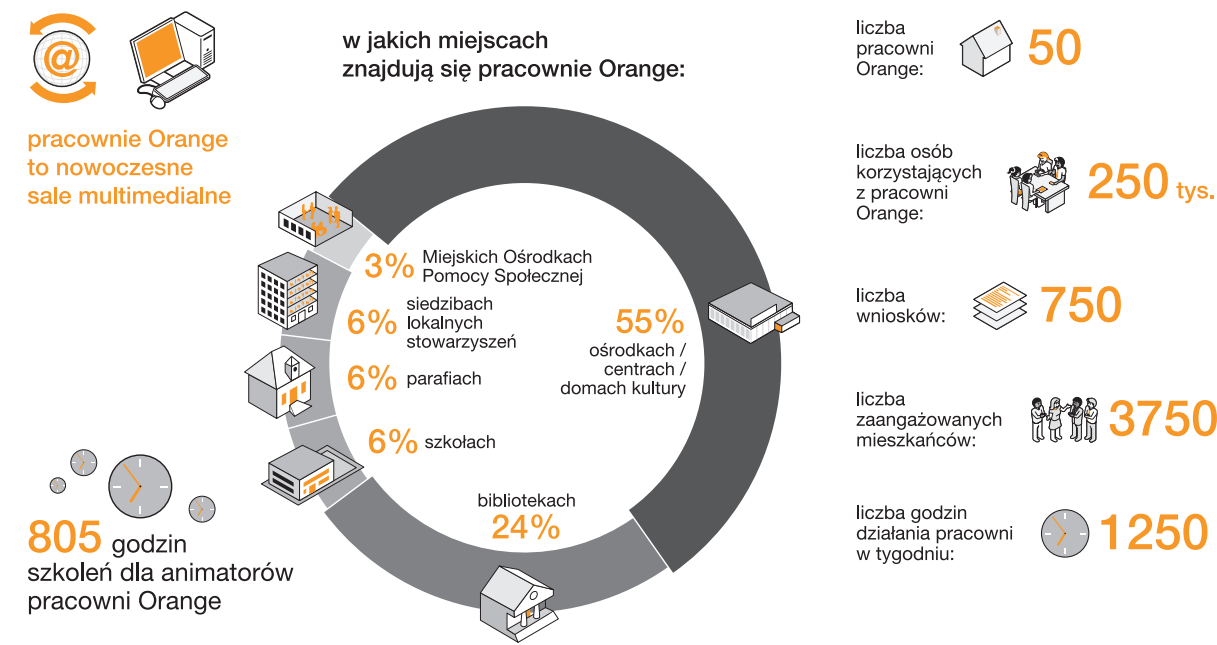
Wierzmy, że w małych społecznościach drzemie wielka energia do wspólnych działań. Sojusznikami w jej wyzwaniu mogą być Internet i nowe technologie.

Wykorzystywane w kreatywny sposób, pomagają ludziom zmieniać otoczenie na lepsze. By ułatwić mieszkańcom małych społeczności dostęp do informacji, wiedzy i technologii, w 50 miejscowościach powstały multimedialne Pracownie Orange.

Są one otwarte dla wszystkich, nie tylko jako miejsce rozwijania kompetencji cyfrowych, ale także jako przestrzeń, w której odbywają się spotkania i realizowane są ciekawe projekty integrujące lokalną społeczność. Łącznie może z nich korzystać blisko 250 tys. osób.

50 małych miejscowości zmieniło się z Orange

Głównym celem programu Pracownie Orange jest wspieranie rozwoju małych społeczności poprzez wyrównywanie szans edukacyjnych i kulturowych ich mieszkańców z mieszkańcami wielkich miast.



W ramach programu Pracownie Orange pomogliśmy wyremontować 50 sal, a następnie wyposażyliśmy je w stanowiska komputerowe z bezpłatnym dostępem do Internetu, konsole do gier i telewizory LCD. Ważnym etapem projektu jest platforma internetowa, która pozwala Pracowniom na wymianę informacji i doświadczeń, tworzenie wspólnych projektów i rozwój kompetencji liderów i użytkowników Pracowni.

inspiruje mieszkańców do rozwijania pasji, poszerzania wiedzy i wspólnych działań przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Co ważne, o ostatecznym przeznaczeniu Pracowni decydują ich liderzy, którzy najlepiej znają lokalne potrzeby. Wspieramy animatorów działających w Pracowniach poprzez bezpłatne szkolenia z zakresu zdobywania umiejętności leaderskich, animacji społecznej, pracy z wolontariuszami, promocji i komunikacji przy użyciu social media. Do dyspozycji użytkowników Pracowni Orange

oddaliśmy internetową platformę wymiany wiedzy wraz z bazą gotowych do wdrożenia projektów z modułem grywalizacji, który wykorzystuje mechanizm gier do wspierania działań społecznych.

Grywalizacja (ang. gamification)
Wykorzystanie mechaniki znanej z gier, np. fabularnych, komputerowych, w innych sytuacjach, aby zwiększyć zaangażowanie ludzi. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp.



Karolina Kanar-Kossobudzka
Koordynatorka programu Pracownie Orange

W programie Pracownie Orange zastosowaliśmy mechanizm grywalizacji. Pracownie, uczestnicząc w „grze”, motywowane są do ciągłego zaangażowania w projekt oraz rozwijania swoich umiejętności. Każda Pracownia zbiera punkty za zrealizowane projekty oraz za aktywność na platformie internetowej programu, które wymienia na narody, np. gry, zestawy książek, sprzęt edukacyjny. W ramach grywalizacji Fundacja Orange stawia Pracowniom określone wyzwania, aby uczestnicząc w nich, wzbogaciły swoją wiedzę, realizowały innowacyjne projekty, pozyskały nowe umiejętności cyfrowe czy uczyły się komunikować o swoich działaniach. Dzięki połączeniu elementów rozrywkowych i merytorycznych uczestnictwo w grywalizacji sprawia satysfakcję wszystkim uczestnikom i podnosi ich kompetencje, a Pracownie zmieniają rzeczywistość swojej miejscowości.

Pracownie Orange oraz platforma www.pracownieorange.pl są unikalnym projektem na skalę Polski i modelowym przykładem innowacyjnego transferu wiedzy firmy w strefę działań społecznych. Dla lokalnych społeczności są często jedynym publicznym miejscem spotkań otwartym dla wszystkich mieszkańców, a w przypadku najmniejszych miejscowości – centralnym punktem na mapie aktywności lokalnej.

podsumowanie działań programu w 2012 roku

całkowity koszt zaangażowania społecznego (inputs)	rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)		długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)
	dodatkowe środki pozyskane na realizację	rezultaty społeczne	efekty społeczne
<ul style="list-style-type: none">1 500 000 zł – stworzenie i wyposażenie Pracowni150 000 zł – koszt szkolenia dla lokalnych animatorów10 000 zł – praca wolontariuszy70 000 zł – wiedza ekspercka	<ul style="list-style-type: none">3750 mieszkańców zaangażowanych w powstanie Pracowni50 lokalnych partnerstw	<ul style="list-style-type: none">50 Pracowni w małych miejscowościach poniżej 20 tys. mieszkańców250 tys. osób korzystających z Pracowni130 godzin szkoleń dla lokalnych animatorówbaza scenariuszy zajęć edukacyjnychinternetowa platforma wymiany doświadczeń1250 godzin działania Pracowni w tygodniu	<ul style="list-style-type: none">dostęp do Internetu w małych miejscowościachwsparcie techniczne i merytoryczne dla lokalnych animatorówwzmocnienie kompetencji mieszkańcówumożliwienie dzielenia się pasjami i wspólne spędzanie czasuzwiększenie wiedzy na temat nowych technologii i mądrego korzystania z Internetu

czas pracowników poświęcony realizacji programu x koszt 1 godziny pracy

liczba wolontariuszy x liczba godzin x koszt 1 godziny pracy

Akademia Orange

Jesteśmy przekonani, że kultura łączy ludzi, rozwija kreatywność, poszerza horyzonty oraz uczy otwartości na innych, a Internet i nowe technologie to nie tylko rozrywka, ale także klucz do poznawania świata, rozwijania pasji i talentów. Akademia Orange w niekonwencjonalny sposób – poprzez nowe technologie – wprowadza dzieci i młodzież w świat kultury. Pod okiem animatorów odkrywają własne możliwości i stają się świadomymi odbiorcami i twórcami kultury.

Akademia Orange ma formułę otwartego konkursu grantowego dla NGO, instytucji kultury i oświaty, które realizują projekty nowoczesnej edukacji kulturalnej w pracy z dziećmi i młodzieżą.

Wspieramy i inspirujemy te organizacje w wykorzystaniu nowatorskich narzędzi i metod nauczania, by umożliwić im odkrywanie wspólnie z młodymi ludźmi nowych sposobów na nowoczesną edukację kulturalną. Zasadą programu jest partnerstwo w realizacji projektów co najmniej dwóch organizacji.

W Akademii Orange promujemy dobre praktyki: wszystkie materiały i gotowe do wdrożenia scenariusze zajęć trafiają na portal www.akademiaorange.pl na licencji Creative Commons – Uznanie Autorstwa 3.0 Polska. Z tej ogromnej bazy wiedzę i inspirację mogą czerpać wszyscy, zarówno doświadczeni animatorzy, jak i rozpoczynający przygodę z animacją kultury. Każda edycja Akademii Orange to ponad 40 zrealizowanych projektów angażujących ponad 5 tys. młodych uczestników.

Telefon do Mamy

Dziecko przebywające w szpitalu potrzebuje kontaktu z bliskimi. Równie ważna jest także przestrzeń, w której się znajduje, i możliwości, jakie mu daje. Czas pomiędzy badaniami i zabiegami nie musi być nudny, warto przeznaczyć go na ciekawe zajęcia edukacyjne, zapewnić dzieciom warunki do rozwoju, nauki i zabawy.

Telefon do Mamy to program, dzięki któremu dzieci przebywające w szpitalach mogą bezpłatnie dzwonić do swoich bliskich zawsze, gdy tego potrzebują. W 2003 r. nasza firma na prawie każdym oddziale dziecięcym w Polsce zamontowała kolorowy telefon, a Fundacja Orange regularnie wysyła karty, z których mali pacjenci mogą korzystać bezpłatnie.

Dziś, kiedy komunikacja telefoniczna bardzo się zmieniła, a wiele dzieci posiada własny telefon komórkowy, Fundacja Orange wyznaczyła nowe zadania dla swojej działalności w przestrzeni szpitalnej. Idąc z duchem czasu, w 2009 r. wyposażała 100 szkół przyszpitalnych w komputery, a w 2012 r. stworzyła multimedialne stanowiska edukacyjne na 20 oddziałach dziecięcych na terenie całej Polski – Edukacyjne Wyspy Orange. Są one wyposażone w wyselekcjonowane programy, gry edukacyjne, audio-bajki oraz materiały multimedialne, które stymulują wszechstronny rozwój dziecka. Pozwalają ćwiczyć pamięć, koncentrację, koordynację wzrokowo-ruchową i logiczne myślenie. Dzięki nim pobyt w szpitalu jest dla dzieci bardziej przyjazny i atrakcyjny, a czas między zabiegami wypełnia mądra zabawa.

Do działań na rzecz dzieci w szpitalach chętnie włączają się wolontariusze Orange – odwiedzają małych pacjentów w szpitalach, prowadzą zajęcia edukacyjne, remontują szpitalne świetlice i zmieniają je w kolorowe Bajkowe Kąciki, gdzie dzieci mogą się uczyć i bawić oraz miło spędzić czas. W 2012 r. dzięki zaangażowaniu wolontariuszy powstało 46 Bajkowych Kącików, a w sumie jest ich ponad 100 w szpitalach w całej Polsce. Do inicjatywy zapraszamy inne firmy oraz ich pracowników.

Tradycją jest już, że każdego roku w grudniu wolontariusze w strojach Mikołajów odwiedzają dzieci w szpitalach – spędzając z nimi czas oraz ofiarując im świąteczne upominki.

podsumowanie działań programu w 2012 roku

całkowity koszt zaangażowania społecznego (inputs)	rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)		długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)
	dodatkowe środki pozyskane na realizację	rezultaty społeczne	efekty społeczne
<ul style="list-style-type: none">1 500 000 zł – konkurs grantowy90 000 zł – materiały i spotkania edukacyjne34 000 zł – organizacja wystawy promującej efekty projektu60 000 zł – wiedza ekspercka	<ul style="list-style-type: none">powstało 46 partnerstw społecznych	<ul style="list-style-type: none">realizacja 46 projektów edukacyjno-kulturalnychprzeszkolenie 80 animatorów – zarządzanie projektami, efektywne motywowanie siebie i innych, korzyści w pracy w zespole, wykorzystanie Creative Commons5126 osób uczestniczyło w projektach Akademiiportal akademiaorange.pl ze scenariuszami zajęć i materiałami na otwartej licencji, dostępny dla wszystkich	<ul style="list-style-type: none">zwiększenie aktywności dzieci i młodzieży w kulturze przy wykorzystaniu nowych mediównabycie nowych kompetencji cyfrowych przez uczestników zajęćwzrost poziomu motywacji i kompetencji liderских animatorów kultury realizujących projektyposzerzona baza otwartych zasobów edukacyjnych na stronie akademiaorange.plzwiększenie wiedzy animatorów kultury (pracowników NGO i instytucji kultury) z zakresu otwartych licencji Creative Commons

podsumowanie działań programu w 2012 roku

całkowity koszt zaangażowania społecznego (inputs)	rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)		długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)
	dodatkowe środki pozyskane na realizację	rezultaty społeczne	efekty społeczne
<ul style="list-style-type: none">1 510 922 zł – wartość kart telefonicznych przekazanych do szpitali35 000 zł – konkurs rysunkowy dla dzieci w szpitalach61 904 zł – Edukacyjne Wyspy Orange250 000 zł – akcja mikołajkowa w szpitalach85 000 zł – praca 750 Mikołajów wolontariuszy70 000 zł – praca 460 wolontariuszy zaangażowanych w Bajkowe Kąciki80 000 zł – wiedza ekspercka	<ul style="list-style-type: none">100 000 zł – zaangażowanie innych wolontariuszypozyskanie partnerów do realizacji Bajkowych Kącików – inne firmy	<ul style="list-style-type: none">działa 959 Telefonów do Mamy w szpitalachdo dzieci trafiło 157 417 bezpłatnych kart telefonicznych700 tys. dzieci mogło bezpłatnie zadzwonić do domu w 536 miejscach7 mln minut na kontakty z bliskimi836 dzieci w konkursie plastycznym25 Edukacyjnych Wysp w szpitalach100 tys. dzieci korzystających z Edukacyjnych Wysp300 tys. dzieci korzystających z Bajkowych Kącików14 tys. dzieci obdarowanych na Gwiazdkę46 nowych Bajkowych Kącików	<ul style="list-style-type: none">poprawa samopoczucia dziecka przybywającego w szpitalu (100% opinii)zwiększenie przyjazności szpitali dla dzieci (86%)zapewnienie lepszej i edukacyjnej organizacji czasu wolnego dla dzieci w szpitalachposzerzenie oferty zajęć edukacyjnychurozmaicenie sposobów spędzania czasu wolnego dzieci

Dźwięki Marzeń

Zależy nam, aby zapewniać dzieciom równy dostęp do edukacji, kultury i nauki. Dlatego wspieramy w rozwoju dzieci niesłyszące, które są często narażone na ograniczony dostęp nie tylko do świata cyfrowego, ale także do otaczającej ich słyszającej społeczności. Dźwięki Marzeń – ogólnopolski program rehabilitacji małych dzieci z wadą słuchu – zapewnia dzieciom

z niedosłuchem wczesną, systematyczną terapię słuchu i mowy i umożliwienie im funkcjonowania w świecie dźwięków. Fundacja Orange udziela kompleksowego wsparcia dzieciom z ubytkiem słuchu od momentu diagnozy, stara się zapewnić im jak najwcześniejszą rehabilitację, a także działa na rzecz wzrostu świadomości społecznej na temat potrzeb dzieci z wadą słuchu.

W ramach programu powstało w Polsce 18 banków aparatów słuchowych, w których bezpłatnie są wypożyczane odpowiednio dobrane aparaty słuchowe. Fundacja zapewnia podopiecznym programu dostęp do rehabilitacji w warunkach domowych, a także udział w letnich turnusach rehabilitacyjnych, podczas których najmłodszy wraz z opiekunami uczestniczą w intensywnej, indywidualnej terapii.

podsumowanie działań programu w 2012 roku

całkowity koszt zaangażowania społecznego (inputs)	rezultaty zaangażowania społecznego (outputs)		długofalowe efekty zaangażowania społecznego (impacts)
	dodatkowe środki pozyskane na realizację	rezultaty społeczne	efekty społeczne
<ul style="list-style-type: none">1 264 778 zł – program rehabilitacji domowej292 980 zł – turnusy rehabilitacyjne44 600 zł – funkcjonowanie banków aparatów słuchowych7680 zł – wartość usług firmy – bezpłatna infolinia150 000 zł – wiedza ekspercka	<ul style="list-style-type: none">342 599,28 zł – zbiórka publiczna na aparaty słuchowe	<ul style="list-style-type: none">302 dzieci korzystających z aparatów530 użyczeń aparatów723 aparaty, w tym 308 nowych aparatów (zakupionych ze zbiórki publicznej!)367 dzieci w rehabilitacji domowej228 rehabilitantów prowadzących terapię dzieci3 turnusy rehabilitacyjne90 dzieci na turnusach rehabilitacyjnych z opiekunami3 konferencje – prezentowanie założeń, działań i efektów rehabilitacji małych dzieci z wadą słuchu	<ul style="list-style-type: none">86% dzieci kończących udział w programie posługuje się mową jako podstawowym środkiem komunikacjiponad 76% dzieci kończących terapię po 6 etapach rehabilitacji domowej lub ze względu na wiek kontynuuje swą edukację w przedszkolach masowych lub integracyjnychpodnoszenie kompetencji rodziców na temat pracy z dzieckiem z wadą słuchu poprzez angażowanie ich w terapię swoich dziecipodnoszenie świadomości społecznej na temat potrzeb dzieci z wadą słuchu oraz ich rodzin

dotacje dla organizacji społecznych

Oprócz realizacji autorskich programów, Fundacja wspiera wartościowe projekty i inicjatywy na rzecz dzieci i młodzieży realizowane przez organizacje trzeciego sektora i instytucje publiczne w Polsce i aktywnie uczestniczy w życiu społecznym. Na stronie www.fundacja.orange.pl w części „Dotacje” zamieszczony jest formularz ubiegania się o granty Fundacji oraz zasady ich przyznawania.

W 2012 r. Fundacja Orange kontynuowała systematyczną współpracę z największymi w Polsce organizacjami społecznymi, w tym m.in.: Fundacją Synapsis – wspólne wydanie książki „Maria i ja”, Fundacją ABC XXI Cała Polska Czyta Dzieciom – jako Główny Partner Internetowego

Uniwersytetu Mądrego Wychowania, Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji w Warszawie, Stowarzyszeniem Centrum Wolontariatu w Warszawie, Muzeum Historii Żydów Polskich, Fundacją Dobra Sieć, współtworząc portal e-wolontariat.pl oraz portal MojeStypendium.pl, a także wieloma innymi fundacjami, stowarzyszeniami i instytucjami kulturalnymi.

Fundacja Orange współpracuje również z niewielkimi organizacjami i stowarzyszeniami, które na szczeblu lokalnym są często jedynymi inspirującymi i animującymi rozwój dzieci i młodzieży. Te małe organizacje mają w sobie ogromny potencjał i często największe trudności w znalezieniu funduszy, a Fundacja Orange jest dla nich ważnym partnerem, dzięki któremu ich działania nabierają rozpędu i często dzięki tej współpracy stają się one wiarygodne dla innych potencjalnych darczyńców.

Kontynuując systematyczną pomoc rozpoczętą w latach ubiegłych, Fundacja przekazała również kolejną transzę środków na stypendia pomostowe Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości oraz na stypendia naukowe dla dzieci ofiar katastrofy w kopalniach Halemba i Pokój.

dowiedz się więcej:

wejdź na stronę Fundacji Orange
www.fundacja.orange.pl
[www.facebook.com/Fundacja Orange](https://www.facebook.com/FundacjaOrange)



6.2. nasi wolontariusze

2011	1 180	8 130	60
2012	2 120	16 020	70
	liczba wolontariuszy	liczba godzin pracy wolontariuszy (szacunkowo)	liczba projektów lokalnych (grantowe/konkursowe)

Wśród nas jest wielu ludzi wrażliwych społecznie, którzy chętnie i bezinteresownie dzielą się swoją wiedzą i dobrą energią z innymi – to wolontariusze. Pracownicy Orange Polska angażują się w dobroczynne inicjatywy w całej Polsce. Nasza Fundacja zachęca ich do dzielenia się wiedzą, kompetencjami i pozytywną energią z innymi. Wspieramy także ich własne pomysły na pomaganie lokalnym społecznościom. Wolontariusze włączają się w programy naszej Fundacji i w wiele innych inicjatyw społecznych. Oferujemy im wsparcie organizacyjne, merytoryczne i finansowe. Pracownicy Orange mają do dyspozycji specjalną aplikację, aby na bieżąco śledzić akcje, w które mogą się włączać jako wolontariusze, publikować ogłoszenia i relacje z prowadzonych projektów. Nasi wolontariusze działają samodzielnie bądź w grupach, często również w ramach wyjazdów szkoleniowych, podczas których w miejsce integracji i np. klasycznej jazdy na quadach – odbywa się akcja społeczna.

Uczą najmłodszych, jak bezpiecznie korzystać z Internetu, pomagają stawiać pierwsze kroki w obsłudze komputera i używaniu wirtualnych narzędzi. Poprzez różne aktywności wspierają dzieci w szpitalach, domach dziecka, udzielają się na rzecz społeczności lokalnych – od prac remontowych, prowadzenia aukcji charytatywnych, po zbiórki krwi. Każdego roku na Gwiazdkę Mikołaje Orange odwiedza ją 14 tys. dzieci w szpitalach.

Dzięki naszym wolontariuszom do końca 2012 r. 12 tys. dzieci w całej Polsce poznało zasady bezpiecznego poruszania się w sieci, a w szpitalach powstało 100 kolorowych świetlic – Bajkowych Kącików.

W firmie organizujemy co roku Tydzień Wolontariatu, podczas którego podsumowujemy działania wolontariuszy, opowiadamy o projektach, w jakie mogą się włączyć, oraz o konkursie grantowym na realizację własnych inicjatyw wolontariackich.

W 2012 r. za naszym przykładem poszły inne kraje, w których działa Orange. Tydzień Wolontariatu obchodzony był w 14 krajach na 3 kontynentach.

Co roku też nagradzamy odznaką „Razem dla innych” najbardziej zaangażowane społecznie osoby, które działają na rzecz dobra wspólnego.

- 324 wolontariuszy realizowało projekty wg własnego pomysłu w konkursie grantowym,
- 76 wolontariuszy uczyło dzieci zasad bezpiecznego Internetu,
- 320 wolontariuszy integrowało się dzięki wolontariatowi,
- 47 pracowników przystąpiło do programu podczas Tygodnia Wolontariatu,
- 750 wolontariuszy przebranych za Mikołajów odwiedziło dzieci w szpitalach i obdarowało je upominkami.



Sebastian Grabowski
Dyrektor Zakładu Platform Usługowych i Middleware w Orange Labs

Dla mnie wolontariat jest jedną z najskuteczniejszych metod zarządzania i rozwoju pracowników, uczy zaangażowania w coś więcej niż tylko praca i mówi coś więcej o misji firmy niż tylko o jej dążeniu do wykonywania zadań i celów. Pracownikom pozwala poznać się w innych rolach, pracować nad jednym wspólnym celem. Daje też okazję do wymiany doświadczeń oraz uczy solidarności. Dlatego zawsze łączymy wyjazd szkoleniowy z akcją wolontariacką. W 2012 roku przyjechaliśmy do Orzyna, żeby pomalować i wyremontować budynek i teren szkoły dla dzieci. Pierwszy raz widziałem tak świetnie przygotowane całe lokalne środowisko – wójt gminy, dyrektor szkoły, strażacy, mieszkańcy zabezpieczyli wnętrza, przynieśli narzędzia, a nawet gotowali dla nas posiłki. Z naszej strony w projekt zaangażowanych było prawie 120 wolontariuszy z różnych działów. Po całej akcji szkoła wyglądała jak nowa – wolontariusze przemalowali prawie wszystkie sale, zagospodarowali teren wokół budynku, zrobili boiska dla dzieci. Poprowadziliśmy też dla dzieci zajęcia z bezpiecznego korzystania z Internetu. Kolejny remont, tym razem dwóch szkół, już w 2013 roku.

promujemy e-wolontariat

Pokazujemy, że Internet to także przestrzeń do realizacji działań społecznych i dobroczynnych. Wolontariat online ma wiele twarzy. Jest nim m.in. nieodpłatne udzielanie porad w sieci, tworzenie grup pomocy i samopomocy, współpraca przy promocji, tłumaczeniach, projektach graficznych, prowadzenie e-kampanii społecznych, budowanie baz informacji czy też pomoc w nauce języków obcych i e-korepetycje. Celem projektu E-wolontariat jest rozwój i promocja wirtualnego wolontariatu w Polsce. Na portalu www.e-wolontariat.pl można znaleźć aktualne informacje z Polski i ze świata na temat wolontariatu i akcji dobroczynnych prowadzonych w Internecie, a także artykuły edukacyjne, które pomogą zorganizować takie inicjatywy i zostać e-wolontariuszem. Znajduje się tu również baza organizatorów e-wolontariatu w Polsce oraz aktualne oferty dla wirtualnych wolontariuszy. Projekt jest prowadzony przez Fundację Dobra Sieć i Fundację Orange we współpracy z Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności.

W ramach projektu corocznie jest organizowany konkurs **Odkryj e-wolontariat**, w którym nagradzamy najciekawsze polskie inicjatywy wolontariackie wykorzystujące Internet. Jednocześnie, dzięki konkursowi gromadzimy i szerzymy wiedzę o dobrych praktykach e-dobroczynności.

Od 2011 r., który ogłoszony był Europejskim Rokiem Wolontariatu, nasz konkurs ma formułę europejską. Pod hasłem „Discover e-volunteering” zachęcamy organizacje z całej Unii Europejskiej do pokazania swoich dobrych praktyk w zakresie wolontariatu w sieci.

wspieramy rozwój wolontariatu

Jesteśmy partnerem Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu i aktywnie angażujemy się w program Wolontariat Biznesu. Chętnie dzielimy się wiedzą z tymi firmami, które chcą u siebie wprowadzać program wolontariatu pracowniczego.

Program wolontariatu może rozwijać się dzięki wsparciu i zaangażowaniu wyższej kadry menedżerskiej.

Prezes Orange Polska – Maciej Witucki – też jest wolontariuszem – regularnie prowadzi lekcje o bezpiecznym Internecie.

W 2011 r. wspólnie z innymi firmami i Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce stworzyliśmy Koalicję „Prezesa-wolontariusza”, 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.

Firma angażuje się także we wspieranie idei wolontariatu poprzez inne aktywności. Pomogliśmy Centrum Wolontariatu w stworzeniu strony internetowej, a także udostępniliśmy bezpłatną linię 800 300 594 na potrzeby przyjmowania zgłoszeń od wolontariuszy do programów społecznych.

Podobna linia działa na rzecz programu wolontariatu studenckiego PROJEKTOR – 800 444 131.



6.3. 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 r. uruchomiliśmy w Polsce numer 116 000 – Telefon w sprawie zaginionego dziecka. Mogą z niego korzystać rodzice i opiekunowie, którym zaginęło dziecko, jak również policjanci, 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 Euro-

pejskiej uruchomił interwencyjny numer 116 000. Fundacja ITAKA uruchomiła bezpłatny numer i zapewniła całodobowe działanie telefonu w Polsce dzięki finansowemu i technologicznemu wsparciu firmy Orange Polska. Dzięki tej współpracy udało się odnaleźć ponad 900 dzieci, a ich rodzice i opiekunowie otrzymali niezbędne wsparcie prawne, psychologiczne i poszukiwawcze. Przez 4 lata od uruchomienia telefonu zadzwonił ok. 60 tys. razy.

Wsparcie Orange Polska to też rozwój programów profilaktycznych związanych z bezpieczeństwem dzieci i młodzieży, rozwiązywanie trudnych społecznie problemów prawnych związanych z zaginięciem dziecka, a także przenoszenie do Polski najlepszych praktyk europejskich, np. systemu natychmiastowego powiadamiania w przypadku zaginięcia dziecka – Child Alert.



Alicja Tomaszewska
Prezes Zarządu, Fundacja ITAKA
– Centrum Poszukiwań Ludzi
Zaginionych

Dzięki wsparciu Orange Polska nieprzerwanie od 4 lat działa w Polsce telefon 116 000 w sprawie zaginionego dziecka i nastolatka. Od początku istnienia spełnia wszystkie wymogi Unii Europejskiej: jest całodobowy, bezpłatny i z powodzeniem realizuje główne wyznaczone mu zadanie, czyli wsparcie poszukiwań zaginionych dzieci. Telefon 116 000 jest bardzo potrzebny, miesięcznie udzielamy psychologicznego i prawnego wsparcia średnio 2 tys. osób.

Współpraca z Orange Polska rozwija się z roku na rok i przynosi wymierne korzyści. Pozwala na kontynuowanie kampanii prewencyjnych „Nie uciekaj” – dotyczącej przeciwdziałania zaginięciom dzieci i młodzieży oraz „Opiekuj się dzieckiem” – skierowanej do dorosłych w celu niedopuszczenia do sytuacji, w której może zginąć dziecko.

Firma jest ceniona przez nas za wsparcie, jakiego udziela, aby zapobiegać zaginięciom oraz poszukiwać zaginionych nieletnich.

pomagamy przez telefon

Wyrazem naszego zaangażowania w ważne społeczne 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 2012 r. uruchomiliśmy SMS-y charytatywne dla 24 organizacji społecznych i pięć takich linii. Pozyskany z nich dochód w wysokości 7 242,774 mln zł trafił do organizacji społecznych.

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

W 2012 r. uruchomiliśmy w biurze Rzecznika Praw Obywatelskich infolinię obywatelską 800 676 676. Dzięki infolinii można złożyć skargę na funkcjonowanie organów administracji publicznej i urzędników, sądów i prokuratury, organów rentowych (ZUS, KRUS), placówek zdrowia, poprosić o wyjaśnienie przepisów.

Można też uzyskać podstawowe informacje o prawach człowieka i dowiedzieć się wszystkiego o prawie antydyskryminacyjnym. Podczas pierwszego roku działania infolinii przeprowadzono ok. 18 tys. rozmów telefonicznych. Najwięcej spraw dotyczyło prawa karnego, cywilnego albo administracyjno-gospodarczego, nieco mniej – prawa pracy, prawa konstytucyjnego czy wstępnej oceny wniosków.

Infolinia obywatelska została uruchomiona przez Orange Polska na zasadach niekomercyjnych. Dzięki nam każdy może zadzwonić do biura Rzecznika Praw Obywatelskich za darmo.



prof. Irena Lipowicz
Rzecznik Praw Obywatelskich

Szczególną satysfakcją jest dla mnie, że infolinia obywatelska jest bezpłatna dla osób dzwoniących z całej Polski, niezależnie od tego, czy dzwonią z telefonu stacjonarnego czy komórkowego. Dla wielu osób będących w kłopotach, na przykład wynikających z pułapki zadłużenia albo innej trudnej sytuacji życiowej, ma to olbrzymie znaczenie. Telefon obsługują pracownicy biura, którzy ukończyli aplikacje prawnicze, są kompetentni i – co bardzo ważne w tej działalności – wrażliwi. Mam nadzieję, że dzięki temu wspólnie udało nam się podnieść poziom obsługi interesantów, a przy okazji upowszechnić dostęp do profesjonalnej informacji prawnej.



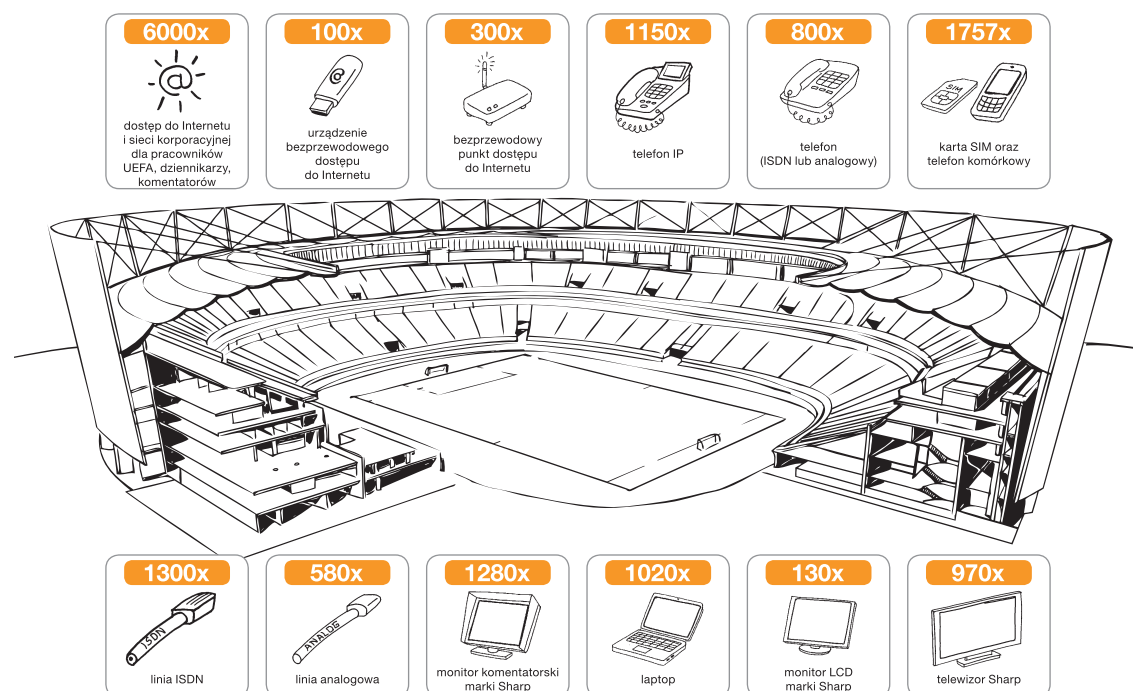
6.4. zaangażowanie w sprawy ważne dla naszego kraju

Przyczyniliśmy się do sukcesu EURO 2012, którego Polska była współgospodarzem, poprzez zapewnienie niezawodnej infrastruktury i usług telekomunikacyjnych na potrzeby UEFA przez cały okres turnieju.

Podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ Orange Polska zapewnił w naszym kraju 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, a także łączność z Ukrainą. Stworzony przez nas system zapewnił transmisje ze wszystkich kamer telewizyjnych na polskich stadionach. Dostarczyliśmy również usługi transmisji danych i dostępu do Internetu dla pracowników UEFA, dziennikarzy i komentatorów, a także zapewniliśmy komunikację telefoniczną oraz sprzęt.

Zaangażowaliśmy się również w program Kibicowanie bez barier, przygotowany przez Fundację Integracja. Jego celem była aktywizacja społeczna kibiców z niepełnosprawnościami, ale też niwelowanie barier w kontaktach z osobami z niepełnosprawnościami. W ramach programu przygotowany został specjalny przewodnik „Savoir-vivre wobec osoby z niepełnosprawnością”, opracowane zostały plany Warszawy, Wrocławia, Poznania i Gdańska przyjazne dla kibiców z niepełnosprawnościami.



Mistrzostwa okazały się wielkim sukcesem zarówno dla Polski, jak i dla naszej firmy, która zebrała ważne doświadczenia w zakresie działalności teleinformatycznej. Zaprojektowaliśmy rozwiązania techniczne w taki sposób, by mogły służyć także po mistrzostwach, przyczyniając się do podniesienia poziomu usług świadczonych klientom Orange.

Staramy się odpowiedzialnie podchodzić do kwestii społecznych, budując długofalowe programy zaangażowania społecznego w oparciu o profil kompetencji firmy. Prowadzimy również 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.

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 oraz Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050. 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 2012 r. Jest to piąty samodzielny Raport zrównoważonego rozwoju firmy i został przygotowany w oparciu o standard Global Reporting Initiative GRI.G3. Uwzględniono w nim także zasady Global Compact.

Orange Polska wydaje raport co roku. Poprzedni raport został wydany w 2012 r. i obejmował okres 1.01-31.12.2011 r. Dodatkowo Orange Polska przygotowuje co roku raport zbiorczy wspólnie z innymi firmami FT Orange Group. Kolejny raport CSR ukaże się w 2014 r.

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: Telekomunikacja Polska, 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. Wszystkie przedstawione wskaźniki pozyskane od pracowników firmy oraz z wewnętrznych systemów kalkulacyjnych poddaliśmy również niezależnej zewnętrznej weryfikacji wykonanej przez firmę audytorską Deloitte – niezależny raport poświadczający prezentowany jest na str. 98. 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.



Niezależny raport poświadczający dotyczący Raportu Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012

Do Zarządu Telekomunikacji Polskiej S.A.

Dokonałiśmy przeglądu Raportu Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012 (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 2012 r. do 31 grudnia 2012 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 Spółkę 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 2012.
- 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.

Warszawa, dnia 05 sierpnia 2013 r.

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 FT.

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 FT.

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 ostatecznie 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. W 2012 r. Orange Polska raportował w cyklu kwartalnym (łącznie dla TP S.A. i PTK) 93 wskaźniki środowiskowe.

energia

Zużycie energii elektrycznej w budynkach Orange Polska obliczane jest z użyciem metody statystycznej, sporządzonej przez statystyka Orange Labs i zaakceptowanej przez France Telecom 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 2009 r. i jego najnowszej aktualizacji (2012 r.). Wskaźniki emisji paliw (gaz, olej opałowy, węgiel, benzyna, olej napędowy i LPG) pochodzą z Protokołu GHG z 2007 r.

zbiórka 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.

Model LBG

London Benchmarking Group to metodologia zarządzania, mierzenia i raportowania efektywności zaangażowania społecznego firm. Pozwala na kompleksowe obliczenie wartości całościowego zaangażowania firmy, a więc wyrażenie w wartościach pieniężnych łącznych kosztów/nakładów, jakie ponosi firma.

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. 5
1.2	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	TAK			s. 26-27
2. PROFIL ORGANIZACYJNY					
2.1	Nazwa organizacji	TAK			s. 10
2.2	Główne marki, produkty i/lub usługi	TAK			s. 10-12
2.3	Struktura operacyjna organizacji, z wyróżnieniem głównych działów, spółek zależnych, podmiotów powiązanych oraz przedsięwzięć typu joint venture	TAK	6.2		Skonsolidowany Raport Roczny 2012, www.orange.pl/ dla inwestorów /o spółce
2.4	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	TAK			s. 107
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. 12-13
2.6	Forma własności i struktura prawna organizacji	TAK			s. 15
2.7	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	TAK			s. 10-13
2.8	Skala działalności	TAK			s. 10-11
2.9	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności	TAK			Skonsolidowany Raport Roczny 2012, www.orange.pl/ dla inwestorów /o spółce
2.10	Nagrody otrzymane w raportowanym okresie	TAK			s. 28-29
3. PARAMETRY RAPORTU					
PROFIL RAPORTU					
3.1	Okres raportowania (np. rok obrotowy/kalendarzowy)	TAK			s. 97
3.2	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	TAK			s. 97
3.3	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)	TAK			s. 97
3.4	Osoba kontaktowa	TAK			s. 107
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. 2, 26-27, 97

3.6	Zasięg raportu (np. kraje, oddziały, jednostki zależne, dzierżawione obiekty, przedsięwzięcia typu joint venture, dostawcy). Więcej szczegółów w rozdziale „Nasz Raport”	TAK			s. 12, 97
3.7	Oświadczenie w sprawie jakichkolwiek ograniczeń w zakresie i zasięgu raportu	TAK			s. 97
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			www.networks.pl
3.9	Techniki i przyjęte założenia odnośnie do szacunków i kalkulacji wskaźników i innych informacji zawartych w raporcie	TAK			s. 99
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 znaczących zmian
INDEKS TREŚCI GRI					
3.12	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia Standardowych Informacji w raporcie	TAK			s. 100-105
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. 98
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	zasady 1-10	s. 15-16
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. 16
4.4	Mechanizmy umożliwiające akcjonariuszom i pracownikom zgłaszanie rekomendacji i wskazówek dla najwyższego organu nadzorczego	TAK			s. 15
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. 16
4.7	Proces weryfikacji kwalifikacji i doświadczenia członków najwyższego organu nadzorczego pod kątem wytyczania strategii obejmującej zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne	TAK			s. 15
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

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 1-10	s. 15-16
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	Zasada 7	www.orange-ir.pl (ład korporacyjny)
4.12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	TAK		Zasada 1-10	s. 14-15, 59, 65
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 nadzorczychUczestniczy w projektach lub komisjachPrzekazuje znaczne fundusze poza standardowymi opłatami członkowskimiUznaje członkostwo jako działanie strategiczne	TAK			s. 17
ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY					
4.14	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	TAK	6.2		s. 24-25
4.15	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	TAK			s. 21
4.16	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	TAK			s. 15, 21, 57-59, 71-72
4.17	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich raportowanie	TAK			s. 20-23
EKONOMIA					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.8	Zasada 1, 4, 6, 7	s.18-19, 26-27
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. 11
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. 11, 33-35
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. 33-41

ŚRODOWISKO					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.5	Zasada 7, 8, 9	s. 18-19, 44, 46-48
ASPEKT: SUROWCE/MATERIAŁY					
EN1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości	częściowo	6.5, 6.5.4	Zasada 8	s. 50
ASPEKT: ENERGIA					
EN3	Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	TAK	6.5, 6.5.4	Zasada 8	s. 51
EN4	Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	TAK			s. 51
EN5	Ilość energii zaoszczędzonej dzięki konserwacji/remontom infrastruktury i poprawie efektywności energetycznej dotychczas stosowanych rozwiązań	TAK		Zasada 8, 9	s. 45-46, 48-49,
EN6	Inicjatywy podjęte w celu dostarczenia produktów i usług efektywnych energetycznie lub opartych na energii odnawialnej oraz wynikające z tych rozwiązań redukcje zapotrzebowania na energię	TAK			s. 45-46
ASPEKT: EMISJE, ŚCIEKI I ODPADY					
EN16	Łączne bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	TAK	6.5, 6.5.5	Zasada 8	s. 49
EN17	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	TAK			s. 49
EN22	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	TAK	6.5, 6.5.3		s. 52-53
ASPEKT: PRODUKTY I USŁUGI					
EN26	Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu	TAK	6.5, 6.5.4, 6.5.6, 6.7.5	Zasada 7,8, 9	s. 46-47
EN27	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	częściowo	6.5, 6.5.4, 6.7.5	Zasada 8, 9	s. 47, 53
ASPEKT: TRANSPORT					
EN29	Znaczący wpływ na środowisko wywierany przez transport produktów i innych dóbr oraz materiałów, z których korzysta organizacja w swej działalności oraz transport pracowników	TAK	6.5, 6.5.4, 6.5.6	Zasada 8	s. 51
WARUNKI PRACY					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.4, 6.3.10	Zasada 1, 3, 6	s. 18-19, 70
ASPEKT: ZATRUDNIENIE					
LA1	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu	TAK	6.4, 6.4.3	Zasada 6	s. 73
LA2	Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grupy wiekowej, płci i regionu	TAK			s. 72-73
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. 72, 81
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. 72
LA5	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych	TAK	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5,	Zasada 3	30 dni

ASPEKT: BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY					
LA7	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według regionów	TAK	6.4, 6.4.6	Zasada 1	s. 78-79
LA9	Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy uwzględnione w formalnych porozumieniach zawartych ze związkami zawodowymi	TAK	6.4, 6.4.6	Zasada 1	Kwestie te zostały zawarte w Ponadza- kładowym Układzie Zbio- rowym 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. 76
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. 76-77
LA12	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej	TAK	6.4, 6.4.7		s. 73
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. 75
PRAWA CZŁOWIEKA					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			6.2, 6.3	Zasada 1, 2, 3, 4, 5, 6	s. 14, 18-19
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. 66
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. 14
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, 3	w firmie nie zidentyfikowano takich działań
ASPEKT: PRACA DZIECI					
HR6	Działania zidentyfikowane jako niosące za sobą istotne ryzyko wykorzystywa- nia pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	wskaźnik nie jest raportowany ze względu na brak istotności dla re- gionu, 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 za 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, 2	
SPOŁECZEŃSTWO					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA			6.2, 6.6 6.8	Zasada 10	s. 18-19, 38-39, 84-85
ASPEKT: KORUPCJA					
SO3	Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji	TAK	6.6, 6.6.3	Zasada 10	s. 14
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. 67
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. 67
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT					
PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA		TAK	6.2, 6.6 6.7	Zasada 1, 8	s. 18-19, 56, 61, 67
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. 67
PR5	Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta	TAK			s. 57-59
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. 59
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. 67
ASPEKT: OCHRONA PRYWATNOŚCI KLIENTA					
PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych	częściowo	6.7, 6.7.7	Zasada 1	s. 61-62
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. 67

podziękowania



Monika Kulik
Ekspert ds. Odpowiedzialności
Społecznej Biznesu

Raport społecznej odpowiedzialności Orange Polska, który mają Państwo okazję czytać, powstał dzięki zaangażowaniu wielu osób – pracowników i współpracowników Orange Polska. To efekt naszej wspólnej pracy – poświęconego czasu, wiedzy i chęci.

Przed przygotowaniem tego Raportu spytałam kilku ekspertów, co myślą o naszej poprzedniej rocznej publikacji, o czym chcieliby przeczytać w nowym raporcie i jak ich zdaniem najlepiej opowiedzieć o społecznej odpowiedzialności Orange Polska. Dziękuję za Wasze opinie i uwagi, które były dla mnie inspiracją do pracy nad nowym dokumentem (w kolejności alfabetycznej): Lilianie Anam, Karolinie Błorńskiej, Zbigniewowi Gajewskiemu, Małgorzacie Greszczie, Magdalenie Kostulskiej, Amelii Łukasiak, Mirelli Panek-Owsiańskiej, Bolesławowi Rokowi, Barbarze Szczęsnej-Makuch.

Dziękuję również Maciejowi Wituckiemu i Jackowi Kowalskiemu za poświęcony mi czas na rozmowę o tym, jak najlepiej pokazać w Raporcie pozafinansowe aspekty funkcjonowania naszej firmy na rynku. Dziękuję także innym członkom Zarządu firm Orange Polska, którzy wypowiedzieli się w Raporcie, jak w swoich obszarach widzą rolę dla CSR – Jadwidze Czartoryskiej, Piotrowi Muszyńskiemu, Vincentowi Lobry, Jacques’owi de Galzain oraz Leszkowi Hołdzie. Dziękuję przedstawicielom naszych partnerów społecznych, którzy opowiedzieli, jak wygląda nasze partnerstwo i wspólne projekty – prof. Irenie Lipowicz, Arturowi Marcinkowskiemu, Alicji Tomaszewskiej i Łukaszowi Wójtasikowi.

Dziękuję pracownikom Orange Polska, którzy zaangażowali się w przygotowanie materiałów do Raportu – opisując projekty ze swoich obszarów, dostarczając dane, czy analizując przygotowane materiały. To przede wszystkim Wasza zasługa, że w naszym Raporcie znalazło się tak dużo interesujących projektów, programów i ciekawych informacji. Dzięki temu Raport nie jest zbiorem wskaźników i danych, ale opowieścią o firmie i o naszym odpowiedzialnym podejściu do biznesu.

W opracowaniu Raportu udział wzięli (w kolejności alfabetycznej):

Maria Adamiec, Marta Anczewska, Anna Bartmińska, Jarosław Beksa, Renata Białas, Mirosław Białecki, Joanna Bieniek, Jan Binduga, Marko Blažević, Antonina Bojanowska, Krzysztof Bojarski, Jerzy Brudnicki, Joanna Bruździak, Paweł Buchman, Piotr Burdzy, Piotr Cebula, Julitta Charuba, Wiesława Chibowska, Sławomir Chmielewski, Izabela Chocianowska, Barbara Chrzczonowska, Katarzyna Dańków, Daria Drabik, Zbigniew Drohobycki, Witold Drożdż, Aleksandra Duliniec, Ewa Dworak, Wojciech Dziomdziora, Maciej Fiedosiejew, Zuzanna Góral, Marta Góralewicz, Jakub Górnik, Joanna Górka, Sebastian Grabowski, Zuzanna Grefkowicz-Balcer, Anna Halczuk, Jacek Hutyr, Tomasz Izydorczyk, Joanna Janicka, Tomasz Jankowski, Iwona Kamińska, Karolina Kanar-Kossobudzka, Irena Kaszewska, Adam Kmin, Zbigniew Komsta, Hanna Kontkiewicz, Katarzyna Korczak, Marta Kosnowska, Piotr Kowalski, Aleksandra Kozubska, Ewa Krause, Iza Kręgiel, Jerzy Klonecki, Dorota Krasieńska, Piotr Kruczyński, Ewa Krupa, Jacek Kunicki, Jarosław Kuszewski, Fryderyk Lewicki, Piotr Leśnik, Magdalena Liszewska, Michał Luboradzki, Tomasz Ładny, Jarosław Łukasik, Mateusz Mazur, Magdalena Michałowska, Marcin Minkiewicz, Justyna Mincewicz, Małgorzata Mochnaczewska, Katarzyna Napierała, Agnieszka Obrok, Michał Odrobina, Paweł Olbrys, Wioletta Pacler, Katarina Pacherova, Tomasz Pluta, Wojciech Płazalski, Piotr Pollak, Magdalena Popławska, Viktoria Porowska, Katarzyna Ptak, Aleksandra Rejmer, Karol Rubinkiewicz, Iwona Ruman, Wiesław Sadkowski, Daria Schreier-Dmochowska, Aleksandra Siwek, Magdalena Socha, Katarzyna Sowa-Wareluk, Aleksandra Stasiuk, Anna Sternik, Monika Szczesna, Marta Szczotko, Iwona Szeląg-Dudek, Agnieszka Szostek, Joanna Szpyra, Janusz Szreder, Aleksandra Śmietanko, Małgorzata Śmierańska, Karol Taubert, Irena Triouleyre, Tomasz Trzeciak, Hubert Tuszyński, Wojciech Tymirski, Elżbieta Waliś, Joanna Włodarczyk, Szymon Włodarczyk, Sylwia Włodarska, Tomasz Wronowski, Elżbieta Zakrzewska, Konrad Zawadzki, Roman Ziółkowski, Grażyna Zych, Filip Żok, Bożena Żolnierek.

Dziękuję członkom zespołu CSR za wsparcie w przygotowaniu tej publikacji – Małgorzacie Piwowar za cenne wskazówki i uwagi oraz wsparcie w opracowaniu publikacji, Marcelinie Pytlarczyk za przygotowanie materiałów o zarządzaniu różnorodnością w firmie, a także za wszelką pomoc Hannie Jaworskiej-Orthwein, Maciejowi Balcerzakowi, Markowi Januszewiczowi. Dziękuję też Magdalenie Rędziniak – za zaufanie i możliwość dużej samodzielności przy wykonywaniu zadania, jakie mi powierzyła – napisaniu Raportu Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska.

Dzięki Wam wszystkim Raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012 jest dostępny dla naszych pracowników, klientów, inwestorów, dostawców, partnerów społecznych, mediów i opinii publicznej. Serdecznie dziękuję.

Adres firmy:

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

osoba kontaktowa w sprawie Raportu:

Monika Kulik – ekspert ds. Odpowiedzialności Społecznej Biznesu, Sprawy Publiczne i CSR
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 Cyclus Offset zamiast papieru niemakulaturowego ograniczyliśmy nasz negatywny wpływ na środowisko o:



464 kg
mniej odpadów



9 086 litrów
mniej zużytej wody



87 kg
mniej gazów cieplarnianych



855 kWh
mniej zużytej energii



867 km
krótsza podróż samochodem średniej klasy europejskiej



754 kg
mniej zużytego drewna



Wyprodukowano na papierze Cyclus Offset 100% Recycled

