

# ДОКЛАД ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 2015

# ДОКЛАД ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 2015

# Съдържание

Изявление на Главния изпълнителен директор	4		
Интервю с Ева Паунова, евродепутат от Групата на ЕНП в Европейския парламент	5		
<b>1. За доклада</b>	6		
<b>2. Нашата компания</b>	7		
2.1. Кои сме ние	8		
2.2. Организационна структура	10		
2.3. НУРТС	12		
2.4. Мисия, визия и ценности	14		
2.5. Устойчивото развитие за нас	16		
<b>3. Ефективни</b>	22		
3.1. Покритие и мрежа	23		
3.2. Продукти и услуги	24		
3.3. Финансови резултати	26		
3.4. Снабдяване – политика за избор и работа с доставчици	31		
3.5. Енергийна и ресурсна ефективност	32		
<b>4. Вдъхновени</b>	36		
4.1. Служителите	37		
4.2. Подбор, развитие и задържане	38		
4.3. Развитие на служителите и обучения	40		
4.4. Силен старт за млади специалисти	41		
4.5. Бягане	42		
4.6. ПФК Левски	42		
<b>5. Иновативни</b>	44		
5.1. Иновативни продукти и услуги	45		
5.2. Иновативни проекти с корпоративни доставчици	46		
5.3. VIVA History	47		
5.4. Партньорства с медии	48		
<b>6. Честни</b>	50		
6.1. Отношения с потребителите	51		
6.2. Сътрудничество с браншови организации	52		
6.3. Процеси и проекти	53		
6.4. Корпоративна култура – Етичен кодекс	54		
<b>7. Динамични</b>	56		
7.1. Пазар – позициониране на VIVACOM	56		
7.2. Маркетингови проучвания	57		
7.3. Динамични решения за корпоративни клиенти	59		
7.4. Справяне с проблема с кражби на инфраструктура	60		
<b>8. Отговорни</b>	62		
8.1. Регулация и отношения с държавните институции	63		
8.2. Базови станции – електромагнитни излъчвания	64		
8.3. Управление на лични данни	64		
8.4. Здраве и безопасни условия на труд	65		
8.5. Корпоративна социална отговорност	66		
<b>9. Ключови показатели за представяне в съответствие с GRI Content Index</b>	68		
9.1. Таблица за описание профила на компанията по GRI в съответствие с „Core“ опцията	68		
9.2. Индикатори по значими теми	70		

“Успешният бизнес не е самоцел, а гаранция за устойчиво развитие на обществото”



**Атанас Добрев**

Главен изпълнителен директор на БТК ЕАД



По-бързият и качествен интернет означава повече достъп до информация и повече гражданска активност

**Ева Паунова**

евродепутат от Групата на ЕНП в Европейския парламент:

**Уважаеми читатели,**  
За мен е удоволствие да ви представя втория Доклад за устойчиво развитие на БТК ЕАД. В него представяме дейностите на компанията за 2015 г. През изминалата година се очерта най-важната тенденция за развитието на потребителското поведение и отражението му върху бизнеса – ръст на мобилния интернет спрямо гласовите услуги. Ако в предишните няколко години това беше само посока в която инвестирахме, то през 2015 г. наличието на смартфони във всички ценови категории ги превърна в масово устройство за комуникация. Това зададе новия тон на пазара и не само промени структурата на приходите на телекомите, но доведе до редица значими изменения в цялата индустрия.

На първо място, взехме решения да подменим изцяло мрежата си така, че тя да е готова за новите технологии, но същевременно да отговаря на визията ни за устойчиво развитие. Избрахме един доставчик, с когото да гарантираме надеждна и ефективна инфраструктура не само за въвеждането на 4G през 2016 г., но и за следващите иновации, които ни очакват. Благодарение на визионерския си подход в управлението, станаме първият телеком в България, който получи трета честота в обхвата UMTS 2100MHz. Макар и исторически да сме трети мобилен оператор, в този сегмент водим пазара и успяхме да увеличим капацитета за мобилен интернет и да отговорим на все по-нарастващите нужди на потребителите за бърз трафик на данни.

Промяната в потребителското поведение през 2015 г. ще се отрази върху целия бизнес модел на телекомите. Вече е ясно, че екстензивният начин на работа започва да изчерпва потенциала си и операторите трябва да предложат повече стойност, заради която клиентите са готови да плащат повече. Това ни мотивира да разработваме и предлагаме иновативни услуги и допълнително съдържание, които нашите частни и бизнес потребители не могат да открият другаде. С тях целим да осигурим

повече свобода в общуването както на всеки отделен човек, като избере планове според своите нужди, така и да улесним комуникациите в обществото като цяло, чрез умни решения за градската среда, за здравеопазването, за образованието и други ключови сфери.

Въпреки промяната в средата, в която оперираме, както и консолидацията на пазара през изминалата година, ние запазимме своите ценности и продължаваме да работим, водени от тях – ефективни, вдъхновени, иновативни, честни, динамични и отговорни. Вървим по трудния път да разработим и наложим сами своите продукти, но благодарение на този модел сме спечелили всеки един клиент, който е избрал да се довери на услугите с марка VIVACOM.

Успехът на компанията се дължи в голяма степен на служителите, които със своя професионализъм и постоянство я поставят на водещата позиция в телеком сектора в България. Отвъд икономическите и пазарните показатели, през 2015 г. те успяха да изведат VIVACOM на върха на друга класация – за всеотдайност и човешко благородство. Общо 42% от ангажираните в компанията се включиха във вътрешната инициатива за редовно месечно дарителство VIVA Help, която събира средства за служители със здравословни проблеми. Подобни каузи и начинът, по който сплотяват хората, ни напомнят, че успешният бизнес не е самоцел, а модел за устойчиво развитие на обществото. През настоящата година ще продължим да развиваме своята дейност и да поставим основите на революционни подобрения в обслужването на потребителите. Вярваме, че ще го постигнем, благодарение на положените усилия през изминалите години и добрите партньорства, които сме създали.

**Атанас Добрев**  
Главен изпълнителен директор на БТК ЕАД

## 1. Как разбирате устойчивото развитие?

Устойчивите работни места и растеж се създават от проактивни инициативи с иновативно мислене, от успешни предприемачи. Изправени сме пред силна конкуренция в световен мащаб и множество предизвикателства, които поставят под въпрос ефективността на съществуващия икономически модел. Бъдещето развитие и гъвкавост към промените налага да се променят инструментите и политиките, които използваме сега.

## 2. Телеком секторът е сред най-бързо развиващите се на световно ниво, припознат с приноса си към икономическото развитие, модернизацията и социалното благоденствие. Каква е ролята на институциите за създаването на устойчива среда за развитие на телеком индустрията?

ЕС и националните правителства имат огромна отговорност за създаването на рамковите условия, които ще позволят на Европа да възвърне своята конкурентоспособност и да я развива.

Част от новото законодателство е “Директива 2014/61/ЕС относно мерките за намаляване на разходите за разгръщане на високоскоростни електронни съобщителни мрежи”. Тя цели да се намалят разходите и да се оптимизират процесите, свързани с разгръщането на високоскоростен интернет, и предвижда по-добри условия за използването на съществуваща и изграждането на нова инфраструктура. Надявам се, че всички отговорни администрации в България осъзнават значимостта на Директивата и тя ще бъде транспонирана адекватно в българското законодателство.

През последните десетилетия ЕС спомогна за това в телекомуникациите да имаме по-голям избор и по-достъпни цени за

потребителите, особено в роуминг, както и по-високи стандарти на обслужване. Имаме по-ефективна регулаторна рамка за електронните комуникации, насърчаваща конкуренцията и защитаваща правата на потребителите. ЕС подкрепя развитието на безжичните технологии, като например 3G и LTE, чрез програмата за политиката за радиочестотния спектър. Започва и работата по новата регулаторна рамка, която съм убедена, че ще бъде още по-ефективна. За да имаме конкурентоспособна икономика в световен мащаб, ни трябва иновативен и ориентиран към гражданите цифров единен пазар, основан на знания и умения.

## 3. Кои са основните въздействия от дейността на VIVACOM по Ваше мнение? Как може един телеком като VIVACOM да допринесе за икономическото развитие в краткосрочен и дългосрочен план?

VIVACOM трябва да допринесе най-вече като развива новите технологии в страната и ги прави достъпни за повече хора. По-лесният достъп до широколентов интернет например означава по-благоприятни условия за е-търговия, за достъп до информация, гражданско участие и е-управление. Повече потребление на интернет би могло да коригира фактори, които традиционните подходи не успяват. Например достъпът до интернет в малките населени места дава възможност за онлайн базирана работа, за дистанционно обучение или медицински консултации и други услуги за подобряване на качеството на живот. Важно е да работим за по-добри условия за развитие на бизнеса за малки и средни компании. По-широкият достъп до по-бърз и качествен интернет създава възможност за повече стартиращи компании да започнат със замаха своето развитие, като се възползват и от разширеното е-потребление и без необходимост да се намират в големия град. По-бързият и качествен интернет означава повече интернет потребители – повече достъп до информация и повече гражданска ангажираност и активност.

## За доклада

Пред вас е вторият Доклад за устойчиво развитие на Българска телекомуникационна компания ЕАД („VIVACOM“, „Дружеството“ или „Компанията“). След като през 2015 г. създадохме първия доклад за компанията, свидетелстващ за прозрачността на дейността ѝ и дългосрочния ангажимент към бизнеса и обществото, сега целим да затвърдим постигнатите резултати. Получихме редица позитивни отзиви както от представителите на вътрешни и външни заинтересовани страни, които намериха място в Доклада, така и от важни партньори, с които установяваме дългосрочни отношения. Високата им оценка за нашата работа ни мотивира да продължаваме да бъдем открити в комуникацията и действията си.

Настоящият Доклад за устойчиво развитие представя обективни данни за развитието и постиженията на VIVACOM за 2015 г. на индивидуална и консолидирана база. Количествените данни се отнасят за периода 1 януари 2015 г. – 31 декември 2015 г., освен ако не е упоменато друго (G4-17). Даден е отчет за поставените в предишното издание цели, както и са дефинирани целите и приоритетите

на компанията за 2016 г. Отчитаме, че придобиването на НУРТС България ЕАД и дъщерното му дружество НУРТС Диджитъл ЕАД („групата на НУРТС“ или „НУРТС“) в средата на 2015 г. носи значими промени в бизнес въздействието от дейността на VIVACOM. Информацията относно дейността на НУРТС е представена в отделна глава на настоящия Доклад (G4-17).

Докладът е изготвен според указанията на Глобалната инициатива за отчетност (Global Reporting Initiative), G4, в съответствие с „Core“ опцията, като отразява влиянието на VIVACOM от икономическа, социална и екологична гледна точка и подхода при управление на компанията. Всички публикувани данни са обработени, анализирани и консолидирани и отговарят на официалните отчети.

Вторият доклад за устойчиво развитие на VIVACOM е съставен в партньорство с консултантската фирма densktatt и е преминал успешно Materiality Disclosure Service на GRI. Не е извършена проверка от трета страна.

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

Симона Чаръкчиева  
Старши съветник Корпоративни комуникации  
VIVACOM  
Телефон: +359 949 65 59  
Мобилен телефон: +359 878 540 560  
e-mail: sustainability@vivacom.bg  
Website: www.vivacom.bg

# НАШАТА КОМПАНИЯ

ЕФЕКТИВНИ  
ВДЪХНОВЕНИ  
ИНОВАТИВНИ  
ЧЕСТНИ  
ДИНАМИЧНИ  
ОТГОВОРНИ

Компанията съществува вече 137 години. Днес VIVACOM е операторът с най-голям обхват на телекомуникационни решения на българския пазар.



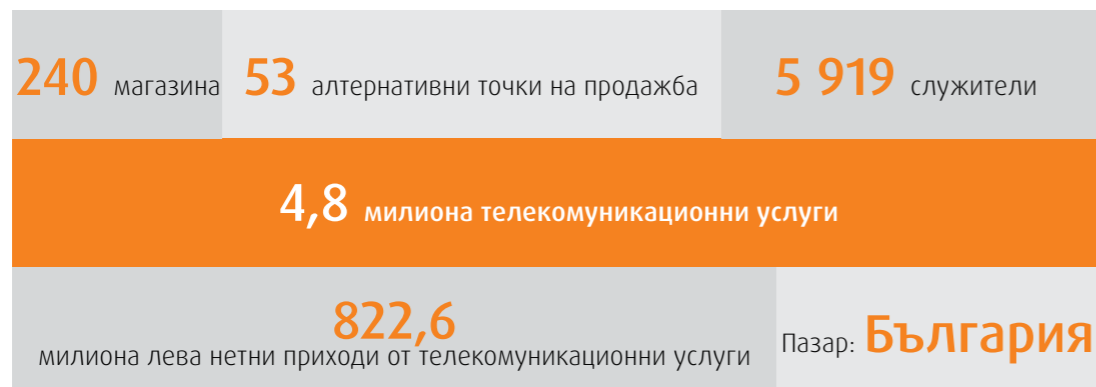
## 2.1. Кои сме ние

Българска телекомуникационна компания ЕАД с основание се определя като историческия телеком в страната, с повече от сто и тридесет годишна дейност. Създадена още с навлизането на първите форми на масова комуникация – поща, телефон и телеграф, днес организацията ни предлага най-модерните технологични решения за общуване и свързаност между хората. Компанията оперира с търговската марка VIVACOM, която се наложи като синоним на качествени и надеждни телеком услуги – мобилни и фиксирани гласови услуги, високоскоростен мобилен и оптичен интернет, интерактивна телевизия от най-ново поколение, както и иновативни продукти за нуждите на бизнеса. Разполагаме с богато портфолио от мобилни устройства във всички ценови категории, както и с голямо

разнообразие от пакетни услуги за цялото семейство. В последните години наложихме на пазара тенденцията за комбиниране на различни телеком продукти в един пакет и предлагането им от един доставчик, което улеснява потребителите, като им пести време и средства. Това ни прави предпочитания оператор за нуждите на всяко домакинство.

През 2015 г. VIVACOM разшири сферата си на дейност, придобивайки 100% от капитала на НУРТС България ЕАД, който е едноличен собственик на капитала на НУРТС Диджитъл ЕАД. Групата на НУРТС е водещият за страната доставчик на услуги за излъчване и пренос на радио и телевизионни програми, сателитен пренос и колокация.

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



- 1879 ✓ Основаване на Плевенската пощенска, телеграфна, телефонна и радио станция
- 1981 ✓ Създаване на държавното дружество „Български пощи и далекосъобщения“
- 1992 ✓ Създаване на държавното дружество „Българска телекомуникационна компания“ АД
- 2002 ✓ БТК започва да предлага услугата фиксиран интернет (ADSL)
- 2004 ✓ БТК става частна компания
- 2005 ✓ БТК придобива лиценз за трети GSM оператор и започва да предлага мобилна гласова услуга под марката Vivate!l
- 2007 ✓ Първият план за мобилен интернет
- 2008 ✓ Първият комбиниран план за мобилни гласови услуги и мобилен интернет
- 2009 ✓ Vivate!l и БТК се обединяват и започват да предлагат всичките си телеком услуги под марката VIVACOM
- 2010 ✓ - Стартира услугата Сателитна телевизия  
- VIVACOM започва да предлага първите пакетни услуги на българския пазар
- 2011 ✓ VIVACOM стартира изграждането на фиксирана оптична мрежа
- 2012 ✓ Стартира IPTV – интерактивна телевизия, която дава възможност за превъртане на съдържанието, слагане на пауза, гледане на архив и редица други функции в полза на потребителите
- 2015 ✓ - Търговски старт на иновативната услуга за гледане на телевизионно съдържание на различни устройства, включително смартфон и таблет – TV GO  
- VIVACOM подготвя мрежата си за следващото поколение услуги за мобилен интернет – 4G  
- През месец юли БТК ЕАД придобива едноличен контрол върху групата на НУРТС

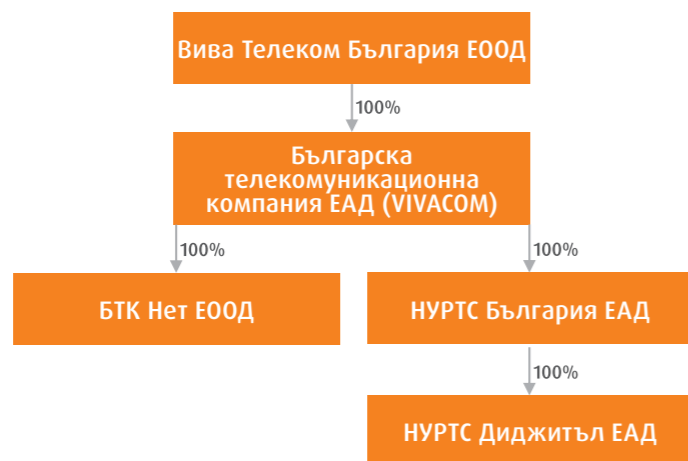
## 2.2. Как сме организирани

БТК е еднолично акционерно дружество, което се управлява чрез два ръководни органа – Надзорен съвет (НС) и Управителен съвет (УС), които имат различни функции и ниво на влияние върху дейността на организацията.

**Надзорният съвет** представлява акционерите в отношенията с Управителния съвет. Членовете на Надзорния съвет се избират от едноличния собственик на капитала за срок до 5 години и могат да бъдат преизбрани. НС одобрява докладваните решения на УС за сключването на сделки, за които това е предвидено в устава и разпоредбите на закона.

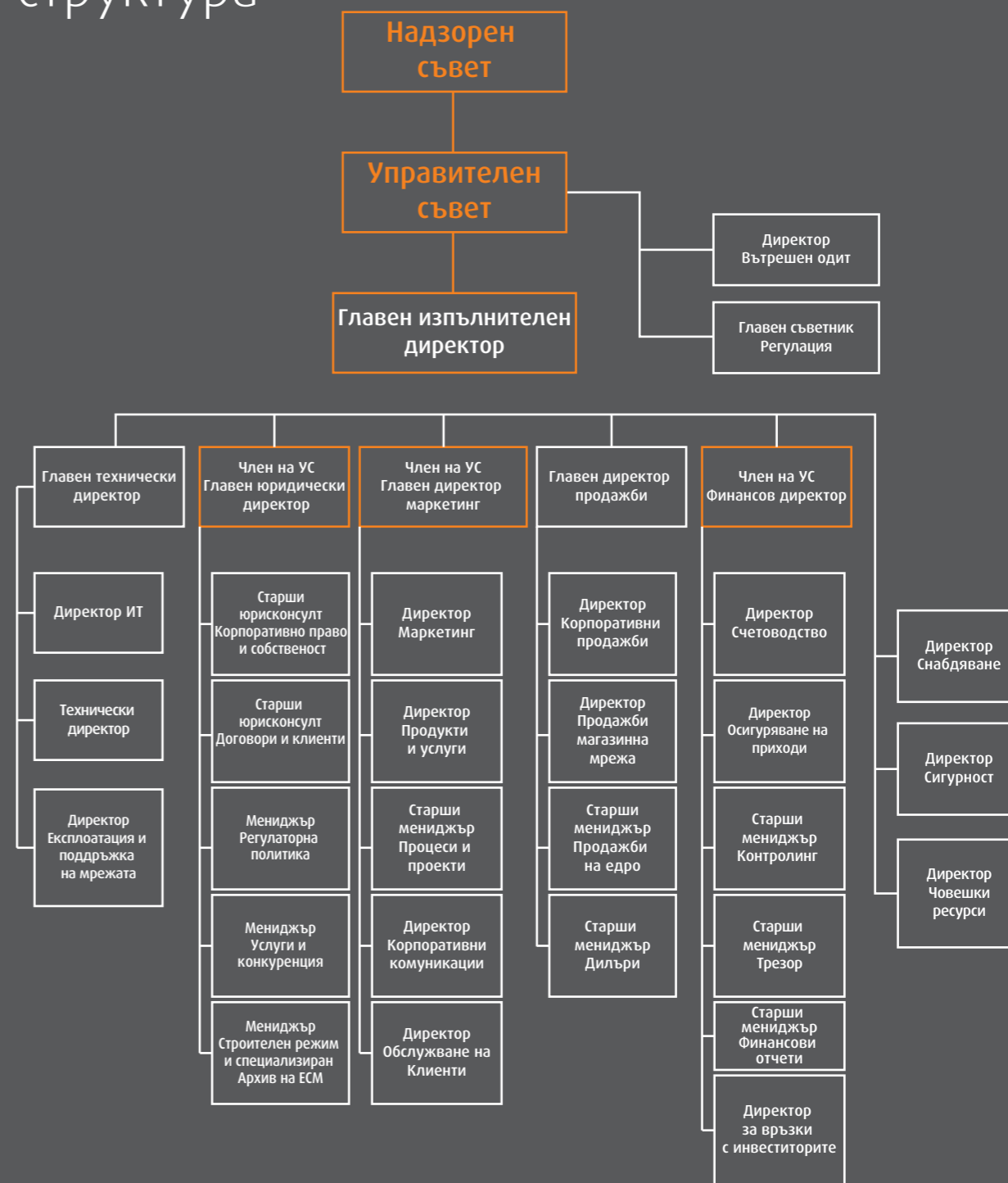
**Управителният съвет** осъществява управлението на дружеството. Членовете му се избират от НС за срок до 5 години и могат да бъдат преизбрани. УС взема решения, с които се назначават главен счетоводител и финансов директор на дружеството, определя счетоводната политика, одобрява програми за подпомагане на служителите, изготвя и предоставя на НС годишния финансов отчет, както и предложение за разпределение на печалбата, взема решения за разпореждане с активи от стратегическо значение за дейността на дружеството и др. С одобрение на НС, УС взема решения за одобряване на стратегическите и оперативните планове, бюджета и бизнес плановете на дружеството. Управителният съвет се отчита за дейността си пред Надзорния съвет и Едноличния собственик.

### Схема на собственост



# VIVACOM

## Организационна структура



## 2.3. НУРТС

Групата на НУРТС е водещият доставчик на услугите излъчване и пренос на радио и телевизионни програми в България. Групата оперира собствена мрежа от близо 700 радио и телевизионни станции в цялата страна, като инвестира и завърши успешно техническата цифровизация на ефирните радио и телевизионни излъчвания, изпълнявайки изискванията за излъчване на цифров ефирен сигнал.

В исторически план НУРТС притежава повече от 50 години опит в сферата на телекомуникациите, като през 1992 г. става отделно подразделение в структурата на VIVACOM. След промени в оперативната структура в периода 2010 - 2011 г. VIVACOM продава специализираното звено, а през месец юли 2015 г., след одобрение на Регулаторния орган, придобива отново едноличен контрол върху групата на НУРТС. За периода от датата на придобиване до края на 2015 г. групата на НУРТС генерира общи приходи в размер на 28 млн. лв. (24 млн. лв. нетно след елиминации).

Към основните дейности на НУРТС се включват изграждане, използване и поддържане на обществени електронни съобщителни мрежи, съоръжения и информационни системи, предоставяне на електронни съобщителни услуги. Основните сфери на дейност включват:

### DVB-T излъчване

НУРТС предоставя услуга ефирно излъчване на ТВ програми с 96,2% покритие по население. Основни клиенти са Фърст Диджитъл (БНТ), БТВ, Нова ТВ, България он Еър.

### Колокация

НУРТС предоставя услуга разполагане на клиентско оборудване в близо 600 стратегически разположени обекта на компанията в цялата страна. Основни клиенти са VIVACOM, Мобилтел, Теленор, държавни структури, кабелни и интернет оператори и др.

### Излъчване на радио програми

НУРТС предоставя услугата чрез близо 100 обекта с национално покритие в страната. Основни клиенти са Българско Национално

Радио, Дарик радио, Communicorp, Фокус, BSS и др.

### Сателитни услуги

НУРТС предоставя услуги сателитно излъчване и сателитно приемане на радио и телевизионни програми през спътници на позиции от 40W до 90E. Основни партньори на НУРТС са Интелсат и Ютелсат. Основни клиенти на компанията са Фокс Интернешънъл Ченълс, VIVACOM, БТВ, Българско Национално Радио, Мобилтел и други радио и телевизионни оператори.

### Радиорелеен пренос

НУРТС предоставя услуга пренос на радио и телевизионни програми чрез модерна цифрова IP мрежа с национално покритие. Мрежата се използва основно за пренос на DVB-T програми, програмите на Българско Национално Радио, както и пренос на частни ТВ и радио оператори.

Дейностите на НУРТС се асоциират с екологични и социални аспекти. Това са въздействия вследствие потреблението на енергия и ресурси и генерирането на емисии и отпадъци, както и ангажиране и обучение на служителите, разкриване на работни места и др. Обхватът и дълбочината на тези дейности в цялостната система на VIVACOM и връзката със заинтересованите страни ще бъдат анализирани и отразени в следващия доклад за устойчиво развитие след пълната интеграция на НУРТС към VIVACOM (G4-17). В настоящия доклад са представени количествени данни по основни теми, релевантни за операциите на НУРТС. Финансови данни за групата на НУРТС, консолидирани с финансовите показатели на VIVACOM, са представени в края на Доклада, в таблица „Индикатори по значими теми“.

### Цели 2016:

- Интеграция между бизнес процесите на НУРТС и VIVACOM





## 2.4. Мисия, визия и ценности на компанията

### Мисия

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

### Визия

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

### Ценности

Ние във VIVACOM твърдо вярваме, че ценностите на компанията не са само пожелателни понятия, които всяка компания трябва да има. За нас те изразяват, от една страна, посоката на развитие, която мениджмънтът определя, а от друга – ежедневиия ангажимент на всеки един служител в работата и в отношенията с партньори, колеги и клиенти. Те са същността на компанията и именно затова я представяме чрез тях в Доклада.

### На следващите страници ще разберете:

- защо смятаме, че добрата мрежа и покритие, паралелно с богатото ни портфолио от продукти и услуги ни помагат ефективно да печелим нови клиенти;
- как служителите се вдъхновяват от своята работа всеки ден;
- кои са най-иновативните ни проекти;
- как комуникираме с всички заинтересовани от дейността на компанията страни;
- колко динамичен е телеком пазарът и как отговаряме на нуждите му;
- какво означава да си отговорен корпоративен гражданин.

**ЕФЕКТИВНИ** Ефективни  
**ВДЪХНОВЕНИ** Вдъхновени  
**ИНОВАТИВНИ** Иновативни  
**ЧЕСТНИ** Честни  
**ДИНАМИЧНИ** Динамични  
**ОТГОВОРНИ** Отговорни

## ВЕРИГА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА СТОЙНОСТ



## 2.5. Устойчивото развитие за нас

Устойчивото развитие играе важна роля в стратегическото управление и просперитета на VIVACOM в дългосрочен план.

Непрекъснато сме свидетели на технологични трансформации и иновативни бизнес решения, които подкрепят телеком индустрията в нейния напредък. Тази промяна е подпомогната от постоянното взаимодействие с нашите клиенти, чиито предпочитания и интереси нарастват непрекъснато, с доставчиците, които ни осигуряват поглед върху най-новите продуктови иновации, и с партньорите, с които работим за успеха на нашия бизнес. Той зависи от способността да се адаптираме и реагираме достатъчно бързо, не само за да надминем очакванията на нашите клиенти, но също така и да ги подкрепяме в осъзнаването на нуждите им. Заинтересованите страни изискват все по-голяма прозрачност, развитие, което остава вярно на основните принципи и ценности, повече информация за бизнес практиките на компанията и нейното сътрудничество с доставчици, отчитането на нефинансови показатели и спазването на обществени ангажименти.

Нашето разбиране за устойчиво развитие е, че VIVACOM добавя стойност за всички свои заинтересовани страни. Непрекъснато търсим най-добрите решения за оптимизиране на бизнес процесите, като предоставяме на клиентите си гъвкави и персонализирани услуги, оптимизираме употребата на ресурси, развиваме среда за професионално развитие и работа в екип, а също и подкрепяме общностите в борбата с ежедневните предизвикателства.

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

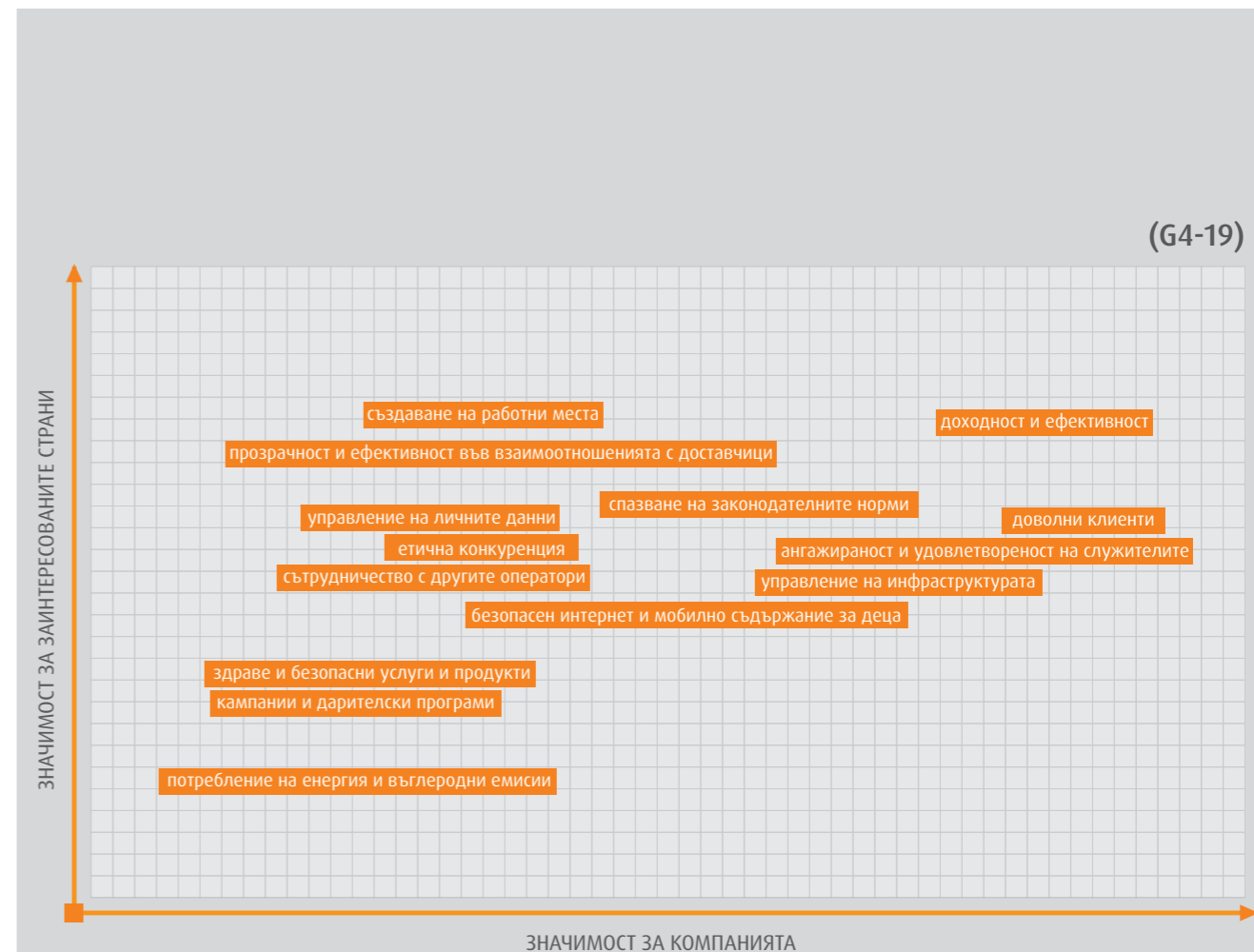
Оценката на значимостта има за цел да разбере най-важните теми, свързани с компанията ни, и да ги интегрираме в нашата бизнес стратегия, приоритети и ключови показатели за представяне.

(G4-18) При изготвянето на този доклад се водихме от принципите на G4 за значимост, включване на заинтересованите страни, пълнота и контекст, както и от препоръките на G4 за теми от ключова важност за

телекомуникационната индустрия. Този подход ни позволи да определим приоритетните теми за нас и за нашите заинтересовани страни и да запазим фокуса върху тях.

(G4-18, G4-25, G4-26) През 2015 г. извършихме втора оценка на важните теми за бизнеса, като използвахме опростена методология. Подходът ни се дължи на факта, че по време на отчетния период не бяха настъпили значителни промени в социалната и бизнес среда. Като част от процеса на докладване проведохме работна среща с представители от различни отдели, както и серия от интервюта с мениджмънта на компанията. Всяка тема бе внимателно дефинирана и претеглена по отношение на веригата ни за добавена стойност, както и съгласно очакванията на ключовите за нас заинтересовани страни. Като резултат от този процес установихме, че темите за потреблението на енергия и емисиите на въглероден диоксид, ангажираността и удовлетвореността на служителите, както и сътрудничеството с други оператори, са станали по-важни за нашата компания, отколкото единствено постигането на печалба и ефективност. Използвахме резултатите от тази оценка за актуализиране на нашата матрица на значимите теми и заинтересованите страни, която поставя основа за приспособяване на бизнес стратегията ни спрямо развитието на тези теми. За потвърждаване на оценката бяха проведени консултации с ключови външни заинтересовани страни, на базата на първоначално идентифицираните значими теми. Като заключителна стъпка темите бяха прегледани и одобрени от мениджмънта на компанията.

(G4-17, G4-23) Що се отнася до дейностите на компанията, ние открихме, че са налице някои основни разлики, свързани с придобиването на НУРТС, описани в съответния раздел на този доклад. Тъй като НУРТС бе придобита в средата на 2015 г., беше решено включването на нейните дейности и свързаните теми на значимост да бъде отложено до следващия доклад. Всяка значима тема е представена в обновената матрица и таблица в съответствие с принципите на G4.



Фигура 1 - Матрица на значимите теми



Таблица 1. Значими теми, граници и управленски подход G4-19, G4-20, G4-21

Тема от значимост и граница	Управленски подход
<b>Ангажираност и удовлетвореност на служителите</b> Равни възможности за всички служители, развитие и задържане на служителите, здраве и безопасни условия на труд Въздействие: Вътре	Осигуряваме безопасна работна среда, като надминаваме законовите изисквания и спазваме международни стандарти за здраве и безопасност. Грижим се за кариерното развитие на служителите посредством различни програми. Предоставяме възможности за споделяне, запазване и надграждане чрез организирането на специализирани обучения според нуждите на служителите. Оценяваме регулярно представянето на служителите си с цел предоставяне на възможности за развитие и ги поощряваме с награди. Подкрепяме не само екипа, но и семействата на своите служители.
<b>Безопасност и грижа за децата</b> Управление на продуктите предлагани на семейства, от гледна точка на потенциалните рискове, които тези продукти могат да създадат за децата Въздействие: Навън	Инвестираме в това да разберем тревогите на родителите по отношение безопасността на нашите продукти за техните деца. Предлагаме специализирани продукти и услуги за деца и родители.
<b>Доволни клиенти</b> Достъп до телекомуникационни услуги и продукти; надеждни и качествени услуги, нови продукти и услуги (напр. M2M) Въздействие: Навън	Осигуряваме достатъчно прозрачност и информация при предлагането на услугите си. Поддържаме регулярна комуникация с клиенти. Предлагаме най-новите и модерни услуги и продукти (напр. IPTV, конвергирани услуги). Поддържаме и управляваме иновативни системи за управление на мрежата и данните. Улесняваме комуникацията с клиентите посредством осигуряване на директен контакт с техническия отдел за ключови клиенти.
<b>Доходност и ефективност</b> Финансова стабилност и ефективност на бизнес процесите Въздействие: Вътре	Следваме дългосрочна успешна пазарна стратегия. Предлагаме услуги и управляваме бизнес модел, които ни открояват от конкуренцията (например интегрирани информационни системи).
<b>Потребление на енергия и въглеродни емисии</b> Въглеродни емисии от потреблението на енергия и хладилни агенти, енергийна ефективност Въздействие: вътре и навън	Въведена е сертифицирана система за управление на околната среда. Въвеждаме енергоспестяващи технологии в мрежата. Предлагаме енергоспестяващи продукти и услуги за нашите клиенти.
<b>Етична конкуренция</b> Анти-корупция, борба със сивия сектор, етични бизнес взаимоотношения Въздействие: вътре и навън	Прилагаме утвърден Етичен кодекс. Членуваме в професионални организации.

Таблица 1. Значими теми, граници и управленски подход G4-19, G4-20, G4-21

Тема от значимост и граница	Управленски подход
<b>Здраве и безопасни услуги и продукти</b> Електромагнитни излъчвания, сертифицирани продукти по безопасност Въздействие: навън	Оптимизираме управлението на влиянието от нашата дейност и информираме общността за ефектите от ЕМИ (Електромагнитни излъчвания). Следваме утвърдените законови излъчвания за безопасността на продуктите (CE маркировка).
<b>Управление на инфраструктурата</b> Загуба на инфраструктура Въздействие: вътре	Предприели сме подмяна на старата (медна мрежа) с оптична. Въвеждаме съвременна Single Radio Access Network (SRAN). Обновяваме нашата основна и преносна инфраструктура.
<b>Кампании и дарителски програми</b> Спонсорства на кампании, дарения Въздействие: навън	Определили сме основни области на въздействие на нашия бизнес (образование, култура и др.), където допринасяме чрез платформата ни VIVACOM Fund. Участваме в социални инициативи, насочени към подпомагане на хора в нужда и бедствени ситуации. Нашите служители подкрепят доброволчеството в различни социални каузи.
<b>Прозрачност и ефективност във взаимоотношенията с доставчици</b> Критерии за подбор на доставчици, провеждане на обществени поръчки Въздействие: навън	Прилагаме правилата от политиката за снабдяване.
<b>Създаване на работни места</b> Предоставяне на възможност за работа, особено на младите хора Въздействие: вътре и навън	Чрез разрастване на бизнеса си и предлагането на услуги в отдалечени райони ние работим с все повече доставчици и осигуряваме заетост в области, където е трудно да се намери работа.
<b>Спазване на законодателните норми</b> Въздействие: вътре и навън	Редовно се информираме за последните законодателни промени. Редовно преминаваме одити и проверки от трети страни.
<b>Сътрудничество с другите оператори</b> Споделяне на мрежата Въздействие: вътре и навън	Редовни срещи с другите оператори. Членство в организации, представляващи интересите на индустрия.
<b>Управление на личните данни</b> Съхранение и загуба на лични данни Въздействие: вътре и навън	Защитаваме данните на клиентите, като следваме ясни правила и спазваме законодателството. Въведена е сертифицирана система за управление сигурността на информацията.

С цел да подобрим бизнес представянето си ние се стремим да разширим обхвата на нашите отговорности и да включим в процесите на бизнес управление и вземане на решения ясно определените потребности и интереси на ключовите заинтересовани страни.

Таблица 2. Ангажиране на заинтересованите страни

Група заинтересовани страни G4 - 24	Ангажиране и честота G4 - 26	Ключови теми G4 - 27	Предприети и планирани действия G4-27
<b>Корпоративни и частни клиенти</b>	Оценка на удовлетворението на клиентите (NPS). Ежедневен контакт по време на пазаруване /обслужване. Телефон за контакти. Електронна поща за клиенти. Уебсайт на VIVACOM. Проучвания на месечна и тримесечна база. Ежедневен контакт с потребителите.	Надеждни и качествени услуги. Нови продукти и услуги. Достъп до услуги и продукти за всички. Безопасност и грижа за децата. Управление на личните данни. Ефективност на бизнес процесите.	Ежедневни усилия за подобряване на обслужването на клиентите както в търговската мрежа, така и в отделите за обслужване на клиенти. Обучения за служители и въвеждане на система за управление на знанието.
<b>Служители</b>	Ежедневен диалог. Мултитематични обучения и семинари. Оценка на представянето, потенциала и развитието на служителите. Бонусни схеми. Етичен кодекс. Поддържане на корпоративна култура и позитивна атмосфера на работната среда. Ежегодна оценка на представянето. Ежемесечни/ тримесечни оценки.	Условия на заплащане и на труд. Възможности за професионално развитие. Здравословни и безопасни условия на труд. Вътрешнофирмена информация за развитие на организацията и нейните процеси.	Доклад за устойчиво развитие за ангажиране на служителите. Нови придобивки. Подобряване на бонусните системи спрямо бизнес потребностите.
<b>Доставчици и бизнес партньори</b>	Ежедневен диалог. Обществени поръчки. Търговски преговори. Регулярни срещи.	Условия за участие в тържни процедури. Качество на доставките (продукти и услуги). Подобрение на бизнес процесите. Оптимизиране вземането на решения. Прозрачност и ефективност на отношенията с доставчици. Спазване на законодателните норми. Корпоративна отговорност.	Увеличаване на броя на електронните търгове. Доклад за устойчиво развитие с цел да представи дейността на компанията в нейната цялост. Оптимално използване на възможностите за спестяване. Оптимизиране на разходите за автопарка. Политика на снабдяване.
<b>Акционери</b>	Годишен финансов отчет. Междинни финансови отчети на всяко тримесечие.	Доходност и ефективност. Етична конкуренция. Ресурсна ефикасност. Кампании и дарителски програми. Спазване на законодателните норми.	Доклад за устойчиво развитие с цел да представи дейността на компанията в нейната цялост.
<b>Медии</b>	Прессъобщения. Работни срещи с медии. Участие в публични форуми. Уебсайт на VIVACOM.	Достъп до продукти и услуги за всеки. Обслужване на клиенти. Отговорен маркетинг. Корпоративна отговорност. Безопасен интернет и мобилно съдържание. Етична конкуренция. Стратегическа информация за бъдещите насоки на развитие и планове за социално присъствие.	Доклад за устойчиво развитие с цел да представи дейността на компанията в нейната цялост.
<b>Инвеститори</b>	Годишен финансов отчет. Междинни финансови отчети на всяко тримесечие. Ежедневен диалог. Прессъобщения. Участие в конференции.	Доходност и ефективност. Визия за дългосрочно развитие. Корпоративно управление. Иновации и качество на предлаганите продукти и услуги.	Доклад за устойчиво развитие с цел да представи дейността на компанията в нейната цялост.

# ЕФЕКТИВНИ

VIVACOM Ценности

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



### 3. Ефективни

- **99,92%** покритие на 3G мрежата
- Портфолио от **147** смарт устройства
- **54** различни промоции на продукти и услуги
- Оптична инфраструктура до **1 034 000** домакинства в 20 града
- Единственият телеком с нарастващ пазарен дял на приходите от мобилни услуги – **27%** към края на 2015 г.
- Оператор номер 1 по приходи за последните 3 години – **848 млн. лв.** за 2015 г.



### 3.1. Покритие и мрежа

VIVACOM е лидер в предоставянето на съвременни телекомуникационни услуги, които отговарят на най-високите професионални стандарти. Компанията предоставя конвергирани решения през оптична, медна и сателитна инфраструктура, мобилна мрежа и интернет свързаност. Телекомът поддържа собствен Център за управление на мрежата и услугите, както и най-големия Център за съхранение на данни при бедствия и аварии (Disaster Recovery Center).

В отговор на очакванията на нашите клиенти за увеличаване на капацитета и стабилността на мрежата непрекъснато инвестираме в нашата мрежова инфраструктура. Чрез фиксирани и мобилни мрежи помагаме на хората да се свързват независимо от времето и населеното място.

През 2015 г. направихме значителни инвестиции в модернизация на архитектурата на мрежата, които доведоха до по-добра свързаност и покритие. 2015 г. също беше белязана от предизвикателства в осигуряването на надеждна услуга. Бяхме изправени пред някои проблеми със свързаността, резултат от екстремни метеорологични събития. Това доведе до решението ни да работим върху подобряване стабилността на мрежата чрез:

- Организиране на поддържащо оборудване (например рутери, центрове за данни) в географски местоположения с цел поддържане на потока информация, необходим за управление на стабилна мрежа и осигуряване на непрекъснато обслужване
- Внедряване на резервни мрежови решения (backups) (например дизелови генератори, паралелно оборудване)

- Разширяване на оптичната мрежа чрез включване на 5 нови града и достигане до 1 034 000 домакинства
- Модернизирани системи за климатизация в главни локации
- Придобиване и активиране на нови UMTS честоти
- Оптимизиране на рамката за бизнес процеси (eTOM) и най-вече относително потока от документи
- Намаляване на времето за пътуване на екипи за техническа поддръжка на мрежата

Нашата 2G мобилна мрежа обхваща 99,99%, а 3G мобилната мрежа покрива 99,92% от населението на България, като 71,56% от нея със скорост до 42 Mbps.

#### Цели 2015:

- Подобряване в мрежата – Увеличаване на процента покритие на населението с функционалност 42 Mbps до 69,5% - **постигнато**
- Спестяване на времето за пътуване на техническите екипи, които поддържат мрежата - **постигнато**

#### Цели 2016:

- Стартиране на 4G LTE мрежа
- Внедряване на решения за резервиране във фиксираната и мобилна мрежа
- Увеличаване на времето за автономно захранване на високоприоритетни базови станции
- Модернизирани IPTV услугите и капацитета на каналите
- Интегриране на НУРТС в мрежата на компанията



### 3.2. Продукти и услуги

Ако до преди няколко години най-важното нещо за потребителите беше да имат достъп до разнообразни телеком услуги, то днес това е възможността всеки клиент сам да комбинира и моделира плана си според индивидуалните си нужди. VIVACOM поддържа богато портфолио на тарифни линии за основните услуги домашен телефон, мобилни гласови услуги и пренос на данни, фиксиран интернет и телевизия. За максимално удобство на абонатите си компанията дава възможност за съставяне на разнообразни комбинации на основните пакети, които винаги осигуряват по-достъпна крайна цена. В допълнение към това стратегията за 2015 г. акцентира върху предлагане на допълнителни пакети към основните планове или така наречените „bolt-on“-и. Те са най-добрият начин за всеки абонат да допълни абонамента си с това, от което има нужда за конкретния месец и да го плаща само за този период – мобилни

минути или мегабайти, включително за потребление в роуминг, време за разговори в страната и чужбина от домашния телефон, тематични телевизионни канали – спортни/ филмови и други или за целия срок към основния си план. В основата и на двата подхода стои желанието ни да предоставим на потребителите повече съдържание и добавена стойност към услугите.

През 2015 г. VIVACOM обнови две от най-предпочитаните тарифни линии - за мобилни услуги и за мобилен интернет. През септември стартираха плановите SMART за частни клиенти и i-Traffic за частни и бизнес клиенти, а през октомври стартира дългоочакваната нова тарифна линия и за бизнес сегмента – SmartPRO. Те дават възможност на абонатите да плащат най-добрата цена за минутите и мегабайтите, от които реално имат нужда и използват всеки месец.

## През 2015 г. VIVACOM реализира:



54 различни промоции за продукти и услуги



11 изцяло нови услуги



89 модела смартфона, от които за първи път през тази година 68



58 таблета, от които за първи път през тази година 16



26 тарифни плана за частни и бизнес клиенти



17 броя различни пакетни услуги за частни лица и 7 броя за бизнес клиенти



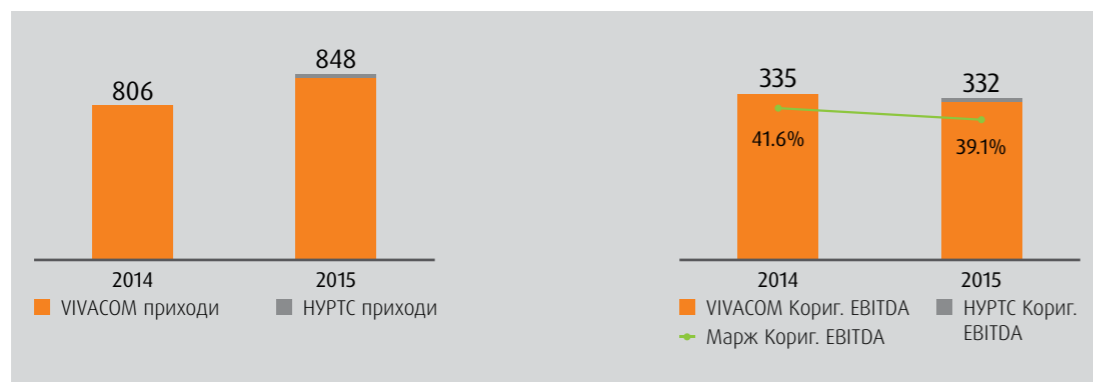
5 вида интернет тарифи според различния тип свързаност за частни и бизнес клиенти



3 броя основни пакети телевизия за частни и бизнес клиенти с възможност за добавяне на допълнителни канали

### 3.3. Финансови резултати

#### Финансови показатели



Ние сме водещият телекомуникационен оператор в България по размер на общите приходи за трета поредна година. VIVACOM е напълно интегриран оператор, който предоставя мобилни и фиксирани телефонни услуги, фиксиран широколентов интернет и платена телевизия на национално ниво за частни и бизнес клиенти. Към 31 декември 2015 г. общите ни приходи възлизат на 848 млн. лв., а оперативната ни печалба (Коригирана EBITDA) - на 332 млн. лв.

През 2015 г. общият ни приход нарасна с 5,2 % в сравнение с ръст от 0,7% през 2014 г., докато маржът на Коригираната EBITDA продължава да поддържа високи нива при 39,1%. Увеличението на общите ни приходи се дължи основно на ръста на клиентите на мобилни услуги, фиксиран интернет и платена телевизия, както и на нарастването на потреблението на мобилни данни.

Придобиването на HURTS, който бе напълно консолидиран, считано от 1 юли 2015 г., допринесе към общите приходи и Коригираната EBITDA с 24 млн. лв.<sup>1</sup> и 8 млн. лв. съответно<sup>1</sup>. На сравнима база, с изключение нетния ефект на HURTS, общият ръст на приходите щеше да е 2,3%, а Коригираната EBITDA щеше да намалее с 3,4% в сравнение с равнищата от миналата година.

Вярваме, че нашият диверсифициран бизнес модел, включващ мобилен пренос на глас и данни, фиксирани телефонни услуги, фиксиран широколентов интернет и платена телевизия на разнообразни тарифни планове с опция за комбиниране на услуги, подсилва финансовата ни стабилност и Коригираната EBITDA.

Въпреки силно конкурентния телеком пазар VIVACOM поддържа водеща позиция благодарение на стойността, която създаваме за клиента, силния ни бранд и широкия обхват на предлаганите продукти и услуги, които обслужват широк демографски профил и различни потребителски вкусове.

<sup>1</sup> Нетно от елиминации

#### Нефинансови показатели

##### Мобилни услуги



Ние сме третият по общ брой потребители мобилен оператор в България с 3 024 хиляди клиенти към 31 декември 2015 г. и отбелязано повишение с 6,0% спрямо 2 853 хиляди клиенти към 31 декември 2014 г. Пазарният ни дял достигна до 27% за годината, приключваща на 31 декември 2015 г.<sup>2</sup>

Свързваме този устойчив растеж с редица фактори, включващи високото качество на мрежата ни, предлагането на опции за пакетни услуги, предлагането на допълнителна стойност за пакетни услуги и продажби на повече услуги на съществуващи клиенти.

##### Фиксирани гласови услуги



Ние сме водещият оператор за фиксирана гласова услуга в България с пазарен дял от 69% по равнище на приходите и 66% по брой на клиентите към 31 декември 2015 г.<sup>3</sup> Общият брой клиенти на фиксирана гласова услуга е намалал с 12% до 1 051 хиляди към 31 декември 2015 г. спрямо 1 195 хиляди към 31 декември 2014 г. Това намаление се

дължи предимно на интензивната ценова конкуренция, при която такава услуга се добавя на много ниска цена към мобилни, интернет, телевизионни услуги, както и от продължаващата тенденция за замяна на фиксирани с мобилни услуги.

<sup>2</sup>Източник: company data, Telekom Austria reports, Telenor reports

<sup>3</sup>Източник: Analysys Mason's Telecoms Market Matrix and European Core Forecasts

## Нефинансови показатели

### Нефинансови показатели



VIVACOM е вторият по големина оператор на фиксиран широколентов интернет с 24% абонаментен пазарен дял към 31 декември 2015 г.<sup>4</sup>

Общият брой на абонатите на фиксиран широколентов интернет се е увеличил с 9,5% до 390 хиляди към 31 декември 2015 г. спрямо 356 хиляди към 31 декември 2014 г.

Ръстът се дължи на увеличаване на FTTH (оптични) връзки и от нарастващото търсене

на надежден високоскоростен интернет.

Продължаващото изграждане на оптичната ни мрежа позволява да извличаме полза от наложилата се тенденция за миграция към оптични високоскоростни технологии. През 2015 г. беше постигнат значителен прогрес в изграждането на оптичната ни мрежа, която към 31 декември 2015 г. покрива над 1 милион домакинства в страната.

### Платена телевизия



Нашият пазарен дял в сегмента на платена телевизия расте, но делът в общите приходи на компанията остава нисък.

VIVACOM е позициониран като третият по големина доставчик на платена телевизия и най-големият IPTV оператор след придобиване на Blizoo от Мобилтел. Към 31 декември 2015 г. нашите платени телевизионни абонати се увеличиха с 14,8% до 369 хиляди спрямо 322 хиляди към 31 декември 2014 г. Това се

дължи главно на повишеното търсене на висококачествени услуги с високо ниво на интерактивност и богато съдържание, които отговарят на предпочитанията на клиентите. Подробна информация за финансовите и нефинансовите показатели, както и за управлението на риска, може да бъде намерена в публичните отчети, налични на интернет страницата ни.

## Връзки с инвеститори

Наше основно схващане е, че регулярният контакт с инвеститорите и ангажирането им в открит диалог са от съществено значение за поддържането на добри взаимоотношения. Предоставянето на навременна прозрачна информация за компанията помага на инвеститорите да придобият по-добро разбиране за бизнеса, управлението на компанията, финансовите резултати и бъдещите перспективи.

За VIVACOM поддържането на връзка с инвеститорите не се основава само на едностранна комуникация. Комбинират се комуникацията от страна на компанията за посоката на развитие с обратната връзка и вижданията на инвеститорите. Отчитайки характера на тези взаимоотношения и водени от дългосрочна отговорност и ангажираност, ние поддържаме непрекъснат диалог с всички ключови инвеститори. Прозрачната комуникация с инвеститорите е от особено

значение при анализа на текущото състояние и бъдещия потенциал на VIVACOM по начин, който позволява достигане до обективна оценка. Чрез своята ангажираност към инвеститорите ние разбираме каква информация би могла да бъде от полза за тях и споделяме стратегията си за управление на значимите теми по веригата на създаване на споделена стойност.

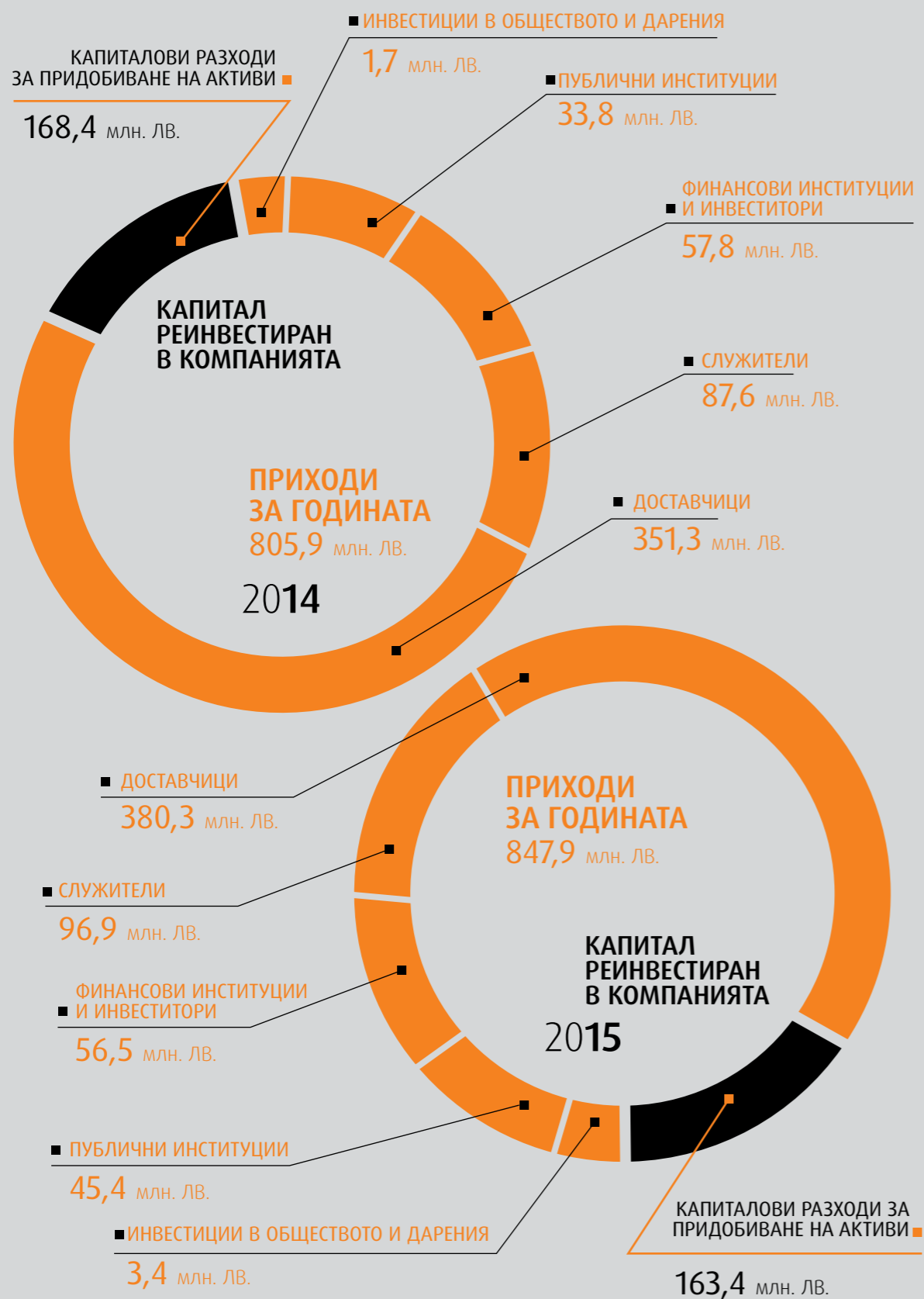
Комуникираме с инвеститори по време на събития, в конферентни разговори и индивидуални срещи с оглед поддържането на висока информираност и прозрачност. VIVACOM също така актуализира непрекъснато своя уебсайт, където е налична информация за финансовия календар, финансови отчети, презентации, ключови показатели, последни новини и релевантни данни. Стараем се да отговаряме на запитвания от инвеститори, изпратени по електронен път, в рамките на 24 часа.

## Модел за споделена стойност

Компанията ни твърдо стои зад убеждението, че за да се развива бизнесът устойчиво, създадената стойност трябва да бъде разпределяна справедливо между заинтересованите страни. Моделът за споделена стойност се базира на нашето разбиране, че като лидер на телекомуникационния пазар ние създаваме

стойност за служителите, акционерите, инвеститорите и доставчиците си, както и за обществото като цяло. Вярваме, че с основните си компетенции и експертиза успяваме да работим така, че да отговорим на нуждите на широката общественост, като подкрепяме социални каузи, и същевременно генерираме ползи за бизнеса.

<sup>4</sup>Източник: Analysys Mason's Telecoms Market Matrix and European Core Forecasts



### 3.4. Снабдяване – политика за избор и работа с доставчици

За да функционира като успешен телеком, VIVACOM ежедневно взаимодейства с доставчици от различни браншове, мащаби и националности. Стремелът на телекома е да поддържа дългосрочни партньорски взаимоотношения с тях, които да съответстват на стандартите на техническите и функционалните спецификации за доставка в компанията.

С цел прозрачност и спазване на процедурата за доставка VIVACOM дава равен шанс и избира своите доставчици посредством тръжни процедури с еднакви за всички участващи не-генерични изисквания, срокове и критерии за оценка.

Важен аспект от процеса на снабдяване е оптимизирането му от гледна точка на времето за избор на доставчик и прецизиране на процедурата за подбора. Забавянето на тези етапи често води до финансови загуби както за доставчиците, така и за VIVACOM. В края на 2014 г. компанията внедрява система за електронно снабдяване. Тя представлява една от най-ефективните практики за намаляване на разходите за доставки. Електронното снабдяване оптимизира и улеснява процеса, осигурява проследимост и прозрачност и включва всички етапи на процедурата за избор на доставчик.

Освен преките финансови ползи за компанията внедряването на платформата за електронното снабдяване има непосредствен ефект върху околната среда, водещ до спестяване на значителни количества хартия, употребявана от доставчиците за изготвяне на тръжни документи и договори по традиционната система за избор на доставчик с принтиране в няколко екземпляра на оферти, сертификати и др. включени в процеса на снабдяване документи на хартия.

През 2015 г. VIVACOM реализира най-големия търг в историята си. Повод за това бе решението на телекома да заложи на един доставчик за оборудване и поддръжка на цялата си мобилна мрежа, включително интеграцията на 4G в бъдеще. Днес Huawei е ексклузивният партньор на VIVACOM. Основните критерии при възлагане на доставка са публикувани в корпоративния сайт на компанията.

#### Цели 2015:

- Стриктно следване на предварително заложения бюджет и оптимално използване на възможностите за спестяване чрез предоговаряне на топ договорите с ключови доставчици - **изпълнено**
- Преизползване на оборудване с цел оптимизация на разходи за доставка за мин. 10 млн. лв. – **изпълнено на 90%**
- Повишаване на броя на електронните търгове до 50% от общия брой провеждани търгове за годината - **достигнати 40%**

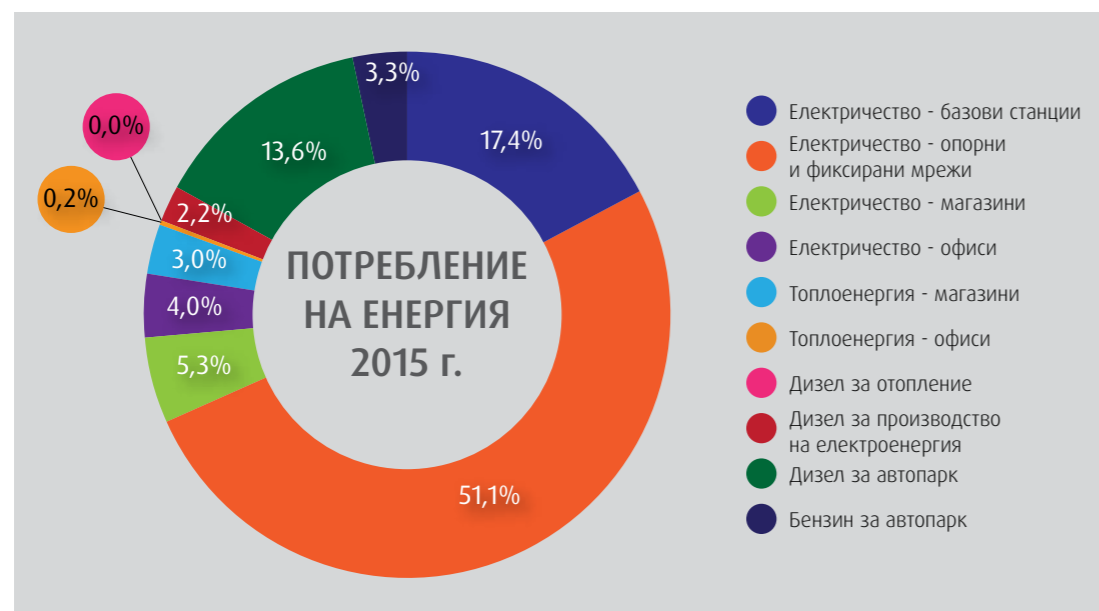
#### Цели 2016:

- Минимизиране обема на принтираните документи (допълнителни екземпляри на Поръчки за доставки)
- Въвеждане на 100% електронно одобряване (вместо на хартиена бланка) на сключваните анекси и договори
- Повишаване на броя на електронните търгове до 50% от общия брой провеждани търгове за годината

### 3.5. Енергийна и ресурсна ефективност

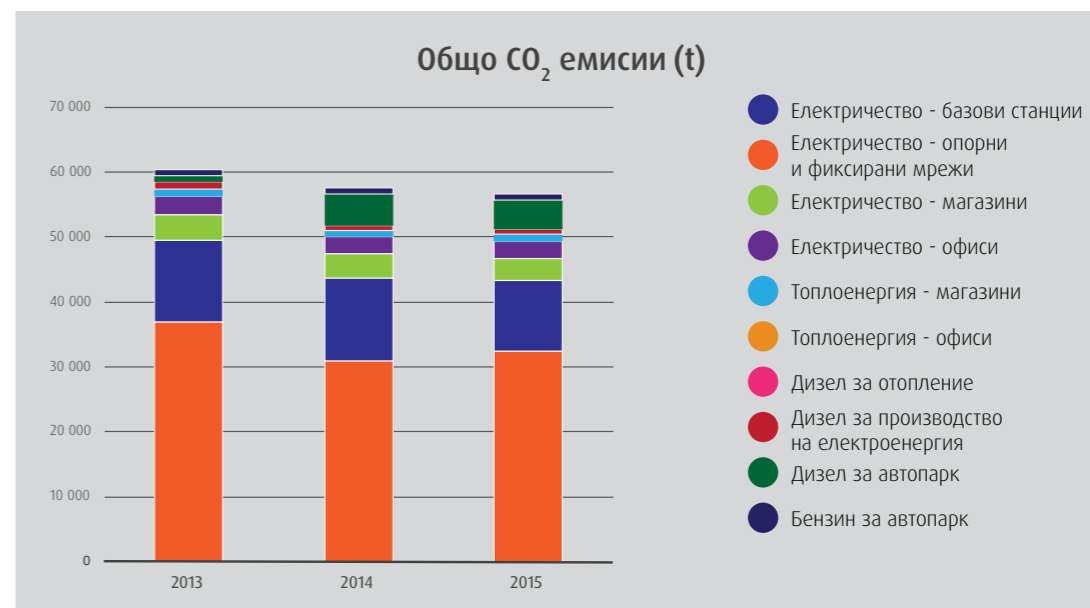
Повсеместното развитие на 3G мрежите и ръстът на трафика на данни неминуемо водят до увеличение на потреблението на енергия, превръщайки постигането на ефективност в ключов фактор за конкурентоспособност на телекомите. През 2015 г. VIVACOM консумира 124 ГВтч енергия под формата на електро-, топлоенергия и горива. Основни потребители на енергия са опорните и фиксирани мрежи, както и базовите станции (69%), следвани от горива (17%) за автопарка на компанията.

В сравнение с 2014 г. се наблюдава ръст от 2% в потреблението на енергия поради придобиване на наземна станция за сателитни връзки „Плана“ през декември 2014 г. и инсталиране на няколко големи дизелови генератори на ключови обекти с цел осигуряване на енергийна сигурност. От друга страна и въпреки нарастващия трафик се отчита спад с 10% на консумацията на електроенергия от мобилната мрежа.



През 2015 г. потреблението на енергия на VIVACOM генерира 56,5 хил. т. въглеродни емисии (преки и непреки), отбелязвайки спад от 2% на годишна база. Това се дължи до голяма степен на промените в енергийния

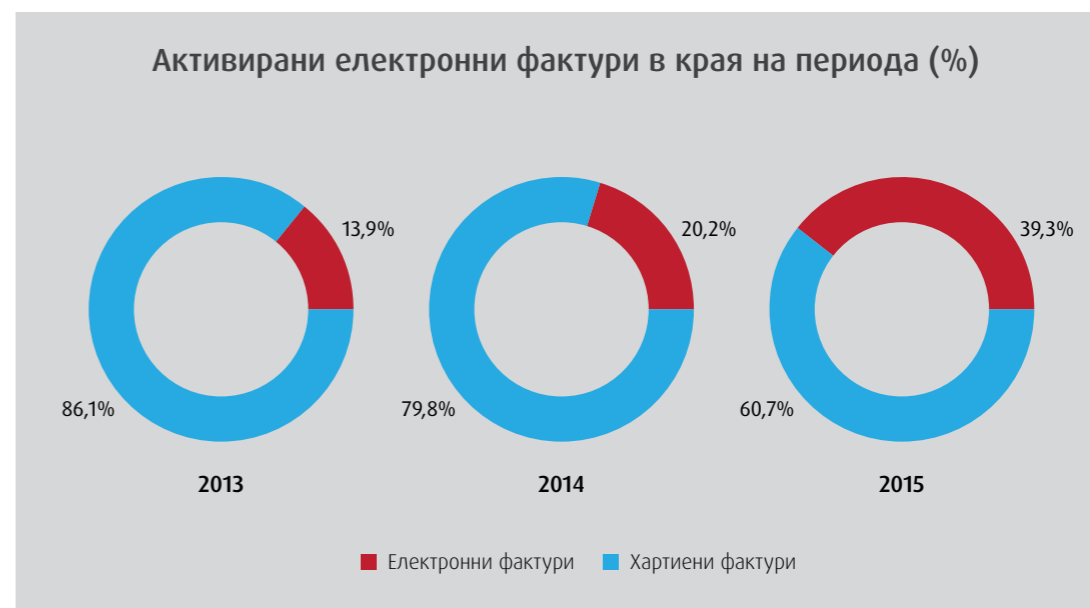
микс в страната. В резултат на проверка качеството и пълнотата на данните са нанесени промени в данните по категории за дизел за производство на електроенергия за 2014 г. (G4-22).



Потреблението на електроенергия в мобилната мрежа се ограничава основно чрез функционалностите DTX и Power Control, които са активирани в 100% от мрежата. Друг голям потребител на електроенергия е охлаждането. Освен стандартните технически решения като freecooling системи – хибридни системи от вентилатори, охлаждащи чрез вкарване на външен въздух и климатик, през останалото време експериментираме с по-висока оперативна температура за телекомуникационно оборудване, като само батериите са разположени в хладилен

контейнер. В момента има само 18 базови станции със захранване на дизелови генератори, две използват фотоволтаични панели в комбинация с дизелов генератор и батерии.

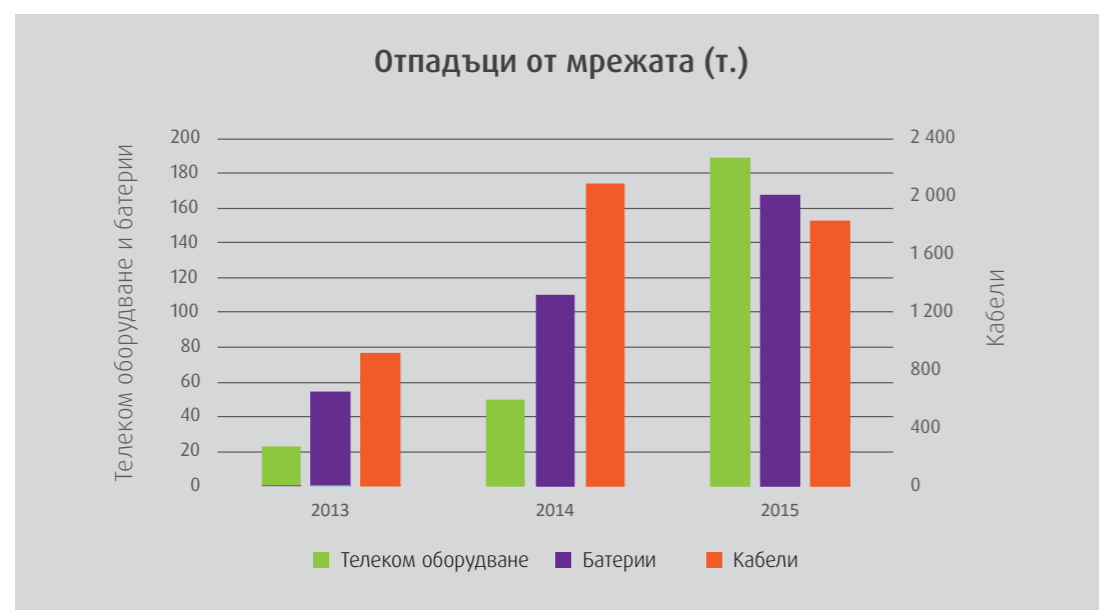
Броят на абонатите, които са се отказали от получаване на хартиена фактура, се е повишил с 86% в сравнение с 2014 г.





Поддръжката и обновяването на фиксираната и мобилната мрежа изискват постоянна подмяна на оборудването. Големият ръст в

количествата телеком оборудване и батерии за рециклиране през 2015 г. е резултат от дейностите по модернизация на мрежата.



**Цели за 2015:**

- Усъвършенстване на Системата за управление на околната среда и данните за екологичното въздействие - **частично постигната**

**Цели за 2016:**

- Интегриране на НУРТС в Системата за управление на околната среда
- Поддържане на нивото на потребление на енергия от мобилната, опорната и фиксирана мрежа общо
- Подобряване на Системата за управление на околната среда и процеса за управление на данни за екологичното въздействие

# ВДЪХНОВЕНИ

VIVACOM Ценности

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

## 4. Вдъхновени

- Над **3 250** участници в състезания по бягане, подкрепени от VIVACOM
- **47%** от стажантите са наети на постоянна работа
- **425** служители, промотирани на по-високи и отговорни позиции
- **3 327** обучени служители
- Над **2 млн.** лв., инвестирани в обучения на служители



## 4.1. Служителите

Във VIVACOM вярваме, че развитието на компанията се основава на професионализма на ангажираните в нея хора. Вдъхновението им е това, което движи напред организацията и допринася за нейното

развитие и налагане на пазара. Затова и VIVACOM инвестира в служителите си, считайки ги за най-ценния си капитал.



## 4.2. Подбор, развитие и задържане

VIVACOM е един от най-големите работодатели в България със служители в цялата страна. Поради тази причина през 2015 г. компанията е обявила над 1 000 позиции, но поради демографската криза и липсата на млади хора в по-малките населени места броят кандидатури отбелязва спад от близо 20%.

Компанията има 5 919 служители, от които над 100 са програмисти и софтуерни архитекти, и над 700 са инженери. При подбора на нови

кадри фокусът за технически отдели е върху администратори в информационни технологии, софтуерни програмисти, специалисти за мобилната мрежа, за развитие и поддръжка на платформите за предоставяне на услуги и за поддръжка на техническата инфраструктура и оборудване. Най-честите назначения в компанията са в дирекциите за продажби и обслужване на клиенти.

		2013	2014	2015
Общо служители	брой	3 541	5 875	5 919
Служители на колективни трудови договори	%	40	61	62

### Социални придобивки

<p>Допълнително здравно осигуряване за служителите и техните семейства</p>	<p>Отстъпки в над 100 партньорски компании, предлагащи различни % услуги</p>	<p>Тримесечен бюлетин с най-атрактивните отстъпки, игри и възможности за награди</p>	<p>Телекомуникационни услуги на преференциални цени</p>
<p>Ваучери за храна</p>	<p>Предоставяне и подмяна на смарт устройство по избор с включени минути и данни</p>	<p>Еднократни стимули при лични поводи (сватба, пенсиониране)</p>	<p>Индивидуално психологическо консултиране</p>

### VIVA People

Постигането на баланс между личен живот и професионално развитие в ежедневието ни се превръща във все по-голямо предизвикателство. За да подобри качеството на живот на своите служители, VIVACOM създаде програмата VIVA People, предоставяща редица спортни и културни инициативи за тях и техните семейства. Компанията има отбори по футбол, баскетбол, бягане, тенис,

колоездене и волейбол, които през годината взимат участие както в местни състезания, така и в благотворителни спортни инициативи. В областта на културата програмата осигурява билети за театрални и музикални представления, а на всички големи празници организира специални представления и забави за децата на служителите.

### Think and Drive

През лятото на 2015 година във VIVACOM се проведе вътрешна кампания за повишаване културата на шофьорите и всички участници в движението на пътя – Think and Drive. Целите на кампанията включваха:

1. повишаване на културата на шофиране у служителите с припомняне на основните правила за движение
2. поемане на отговорност за действията си

като шофьори и опазване на човешкия живот.

В кампанията се включиха 1350 служители. Продължителността беше 4 седмици, а основните послания за безопасно движение по пътищата продължават да стоят и до днес в Централно управление на VIVACOM. През 2016 г. Think and Drive продължава в партньорство с „Гражданите“.

### Възможности за развитие

VIVACOM предоставя различни възможности за кариерно развитие на своите служители. Те могат да бъдат промотирани на по-високи позиции или да поемат различни отговорности на същото йерархично ниво. През 2015 г. на по-високи и отговорни позиции са промотирани 425 служители.

Компанията е създавала и специални програми за развитие и мотивиране на най-успешните служители на актуалните им позиции с допълнителни обучения и придобивки:

<p><b>Топ търговци</b> търговците, работещи с най-големите и стратегически клиенти на компанията. През 2016 г. четирима новоизбрани служители се присъединяват към клуба на най-успешните корпоративни търговци, правещ общия им брой 26.</p>	<p><b>Sales experts</b> най-мощната програма, с 300 от най-успешните служители в магазинната мрежа на VIVACOM</p>
<p><b>Ключови служители</b> най-добрите експерти и ръководители, изградили критични знания за телекомуникационния бизнес и управляващи стратегически проекти за компанията. В програмата участват 72 ключови служители, като в допълнение към тях от 2016 г. се присъединяват 10 новоизбрани.</p>	

### Оценка на представянето

Като част от политиката за управление на човешкия ресурс, VIVACOM осъществява оценка на представянето на всички служители, в зависимост от профила им. Тази практика им осигурява справедливо и конкурентно заплащане, което се определя от индивидуалния принос и успешното им представяне, прилаганите умения и заеманата длъжност. В различните дирекции са разработени

адаптирани бонусни системи спрямо типа дейност. В търговските дирекции и отделите, отговарящи за предоставянето на услуги и отстраняване на повреди, съществуват тримесечни бонусни схеми. Останалите служители, които подлежат на годишна оценка, получават бонус в зависимост от индивидуалната оценка за изпълнение на годишните цели и демонстрираните компетенции.

	<p>1/3 от служителите преминават годишна оценка</p>
	<p>1 383 служители са оценени на база месечни резултати</p>
	<p>2 147 служители са оценени на база тримесечни резултати</p>

### 4.3. Развитие на служителите и обучения

През 2015 г. VIVACOM инвестира в обучения над 2 млн. лв., осигурявайки на служителите си необходимите умения и знания, свързани с целите на компанията и дългосрочната ѝ визия за развитие.

VIVACOM стимулира израстването и задържането на служители с висок потенциал за развитие. За целта компанията осигурява

програми за обучение в зависимост от профила им – нови служители, мениджъри, търговци и др. Компанията ползва и модерни обучителни практики като електронни, онлайн и уебинар обучения.



### 4.4. Силен старт за млади специалисти

#### Стажантски програми

Лятната стажантска програма на VIVACOM е една от най-големите стажантски програми в България. През лятото на 2015 г. тя се проведе за 12-та поредна година и бяха наети 109 стажанти във всички ключови дирекции за период от 3 или 4 месеца. Стажантите участват в обучения и имат възможността да работят по реални проекти и задачи, придобивайки ценен практически опит в реална работна среда. През 2015 г. 45 от тях (41% от всички стажанти) са наети на работа в различни дирекции на компанията. Компанията има и целогодишна стажантска програма, в която участват 27 студенти.

#### Техническа академия

„Техническа Академия“ стартира през 2010 г. в партньорство с Факултета по телекомуникации на Техническия университет – София. Целта на програмата е да затвърди теоретичните знания на студентите с практически ориентирани курсове с обновено съдържание всяка година, които не са включени в редовния план на обучение. През 2015 г. 30 студенти III и IV курс от специалност Телекомуникации, Компютърни системи и технологии и Електроника станаха част от програмата и работят с 16 експерти от VIVACOM по различни казуси. Темите на курсовете са технологични, свързани с управление на проекти, технически английски език, разработване на продукти и услуги, правна рамка и регулация на телекомуникациите, бизнес комуникации.

#### Цели 2015:

- Включване на нови канали за подбор - анализ, отчетена ефективност и прилагане

на личностни тестове за всички промотирани мениджъри – постигнато

- Формулиране на SMART цели минимум на 90% от всички служители – постигнато
- Подобрени действащи бонусни схеми спрямо бизнес потребностите – постигнато
- Нови придобивки за служители – психологическо консултиране, актуализиране на служебна мобилна тарифа, предоставяне на допълнителни ваучери - постигнато
- Повишаване на броя на назначените служители/стажанти в резултат на сътрудничеството с университетите – постигнато
- Сключване на договор за сътрудничество с поне още едно учебно заведение - постигнато

#### Цели 2016:

- Повишаване ангажираността на компанията с 3%
  - Намаляване времето на наемане на кандидати по обявени подбор с 5%
  - Задържане на текучеството под 15%
  - Въвеждане на нов формат на оценяване на мениджърите
- Стартиране на нови програми за признание на експерти:
- Корпоративна програма за експерти
  - Corporate Sales Experts
  - Customer Service Experts
- Стартиране на нови програми за развитие:
- Shop Managers Academy – за задържане и развитие на управители на магазини
  - Менторство в служби Изграждане и поддръжка на мрежата
  - Разширяване обхвата на служителите с достъп до електронно обучение

#### Сътрудничество с учебни заведения

Технически университет София  
Софтуерен университет  
Технически университет Габрово  
Колеж по телекомуникации и пощи  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Висше училище по застраховане и финанси  
Стопанска академия „Димитър Ценов“ – Свищов  
Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“  
Нов български университет  
Професионална гимназия по електротехника и електроника  
„Константин Фотинов“ Бургас

## 4.5. Бягане

За VIVACOM е изключително важно да развива социално отговорни кампании, които са релевантни на нуждите на обществото и имат пряко позитивно влияние върху развитието му. През 2015 г. VIVACOM постави началото на нова линия в социално отговорната си политика, като започна да подкрепя редица инициативи и организации в областта на бягането. То се наложи като масово практикуван и харесван спорт в последните години и интересът към него мотивира компанията да инвестира средства в развитието и популяризирането му.

В началото на годината VIVACOM стана партньор на най-известния български състезател по планинско бягане и ориентиране – Кирил Николов - Дизела. Той впечатли цяла България със своя хъс за победа и постоянство, благодарение на които успя да подобри рекорда за преминаване на маршрута Ком - Емине.

През цялата година компанията партнира и на най-утвърдените организации в областта на бягането – Спортен клуб Бегач, 5 km. Run и Сдружение Ултрамаратони.

Благодарение на тези партньорства бяха проведени:

- Спортен клуб Бегач – Sofia Morning Run – приблизително 600 участници
- 5 km. Run – бягане всяка събота – среден брой участници 300 души всяка седмица
- Отборно бягане – организира се 2 пъти в месеца – среден брой участници 100 души на състезание
- Сдружение Ултрамаратони – Персенк ултрамаратон – приблизително 250 участници
- Софийския маратон – повече от 2 000 участници.

През 2015 г. се сформира и отбор от служители на компанията – VIVACOM Running Team, който взе участие в 8 големи състезания през цялата година.

## 4.6. ПФК Левски

В България футболът е спортът, който събира най-много последователи, както за практикуване, така и за забавление. VIVACOM има дългогодишни традиции в партнирането на футболни клубове и детски школи, а през 2015 г. надгради усилията си в тази област с генералното спонсорство на ПФК Левски. Отборът е един от легендарните български клубове с над стогодишна история

и носител на десетки отличия. Той съхранява спортните традиции и същевременно създава приемственост между поколенията чрез детско-юношеската си школа. Компанията твърдо вярва, че с помощта на това сътрудничество ще успее както да подпомогне развитието на българския футбол, така и да го направи отново радост за феновете и позитивно семейно занимание.

# ИНОВАТИВНИ

VIVACOM Ценности

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



## 5. Иновативни

- **TV GO** – иновативно приложение за гледане на TV съдържание в движение на мобилно устройство
- **Wi-Fi** свързаност в автомобили
- Подмяна на цялостното технологично оборудване и подготовка за **4G**
- Стартиране на образователна видео платформа **VIVA History** с повече от 150 клипа



## 5.1. Иновативни продукти и услуги

През 2015 г. VIVACOM стартира една от най-иновативните услуги не само в своето портфолио, но и като цяло за пазара – приложението за мобилна телевизия TV GO. То е разработено съвместно с Huawei, след като спечели финансиране по процедура „Внедряване на иновации в предприятията“ от Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика 2007-2013“ на Европейския съюз.

TV GO дава възможност на потребителите на телевизия от VIVACOM да гледат съдържание в движение на екрана на своето мобилно устройство. Независимо къде се намират, ТВ абонатите на телекома могат да се наслаждават на любимите си филми, предавания и канали чрез своя смартфон, таблет или личен компютър. За разлика от други подобни платформи на пазара приложението дава възможност на клиентите на интерактивната телевизия от VIVACOM да използват допълнителните функции като поставяне на пауза, връщане назад до 2 часа и гледане на архив. Като най-иновативно и уникално решение в TV GO се отличава опцията за прехвърляне на гледаното съдържание от един екран на друг (например от мобилно устройство към телевизор) само чрез едно движение с пръст по дисплея, така наречената swiре опция.

Наред с услугите, които разработва за директно ползване от своите потребители, VIVACOM реализира успешни иновации с компании в различни сфери. Такова е партньорството с Тойота Балканс ЕООД, официален вносител и дистрибутор на Toyota и Lexus в България, което осигурява Wi-Fi интернет с безплатно ползване през първата година за всички клиенти на двете марки в

България. Това е възможно благодарение на изградената стабилна инфраструктура на телекома, която позволява бърз достъп до интернет дори в движение. Иновативното решение за автомобилите не произтича от Централата на марката, а е иницирано и реализирано в България, което позиционира страната ни като лидер в тази област.

Телемедицината е друга сериозна област, в която VIVACOM насочва своите усилия. С пряко въздействие за подобряване на живота и здравето на хората е иновативното технологично решение за електронни картони и образна диагностика, в което компанията партнира. Благодарение на него, цялата информация за пациентите на едно здравно заведение – клинични изследвания, диагнози, приложени лечения и др. се съхранява електронно и е лесно достъпна дори дистанционно през специално приложение за планшети. Иновацията не само прави работата на медиците по-ефективна, но е и сериозна крачка към създаване на цялостна система за електронно здравеопазване, която ще подобри значително здравеопазването.

Друга важна област за развитието на обществото, в която държавата и бизнесът инвестират, е екологичният транспорт. VIVACOM е технологичен партньор на община Бургас с цялостно решение за системата за отдаване на колела под наем. Компанията е изградила и поддържа телекомуникационната платформа, в която се предава цялата информация за наемане на велосипеди, заплащането им, включително чрез SMS, и проследяването на местоположението им. Това помага на общината да управлява ефикасно системата.

## 5.2. Иновативни проекти с корпоративни доставчици

За да може да предоставя иновативни услуги на своите корпоративни клиенти и крайни потребители, VIVACOM инвестира постоянно в подобрения и иновации на технологиите и инфраструктурата си. Huawei е един от най-големите доставчици, който през 2015 г. спечели търга за предоставяне на оборудване за 4G мрежата на телекома. Реализирането на този иновативен и значим проект превръща компанията в стратегически партньор на българския оператор. От изключителна важност е и сътрудничеството на двете компании в ИТ сферата, където Huawei е партньор при модернизирането на инфраструктурата на VIVACOM, а в процес на разработка има планове за по-широко

развитие с цел предоставянето на иновативни ИТ и конвергиращи услуги. Един от пилотните проекти, по които компанията си сътруднича, е с фокус здравеопазване, където се очаква не само бизнес ефект, но най-вече ефект с широко социално въздействие – благодарение на новите технологии, масов и удобен достъп до съвременни медицински услуги.

За да поддържат високото ниво на компетенции на своите служители, което е необходимо за разработване и осъществяване на иновации, двете компании организират редица семинари и конференции за запознаване с нови технологии и обмяна на опит.

**Марин Тинчев, акаунт директор в Huawei:** VIVACOM е независим оператор, което позволява на компанията да е изключително гъвкава и да е фокусирана върху спецификите на местния пазар. Това ѝ помага да е много напредничава, което е вероятно и причината да е лидер на пазара. Екипът е изключително професионален и подготвен и ангажиран с намирането на най-успешните модели и услуги за своите клиенти.

## 5.3. VIVA History

През 2015 г. в Деня на народните будители стартира иновативната платформа за безплатно видео съдържание на историческа тематика [www.vivahistory.bg](http://www.vivahistory.bg). Тя е резултат от едногодишния труд на младежите от Сдружение „Българска история“, подкрепени от VIVACOM. Видео платформата разполага с над 150 клипа, като целта е тя да бъде допълнена с още 100 до края на 2016 г. Образователните видеа са с продължителност между 5 и 8 минути, с цел да представят по максимално интересен и достъпен начин конкретни личности, събития и факти. В допълнение към тях има образователни

тестове, с които всеки посетител може да изпробва знанията си. Друга съществена част от платформата е специално разработената секция за деца. Тя съдържа образователни анимирани материали, подходящи дори за най-малките зрители. Възможностите, които ни предоставят съвременните технологии днес, позволяват на нас и на младежите от Сдружение „Българска история“ да си поставим амбициозната цел да надградим VIVA History така, че платформата в бъдеще да се превърне в завършена историческа видео енциклопедия.



## 5.4. Партньорства с медии

Основна част от стратегията на VIVACOM за присъствие на българския пазар е развиване на честни и открити взаимоотношения с всички заинтересовани страни и в частност с медиите. Отвъд функцията си за предаване на информация журналистите са лидери на мнение в обществото, създават тенденции и превеждат хората в морето от данни в съвременния свят.

С голямата доза иновации и любопитни факти телекомуникациите привличат журналистическия интерес. От друга страна, това е сфера, която изисква специфични познания. Ето защо VIVACOM предоставя пълна информация за своите продукти, услуги, допълнителни разяснения, когато е необходимо, и организира специални събития за по-мощните си проекти. Едно от основните направления в работата с медии е оказване на съдействие на репортерите за достъп до новостите в технологичната сфера. В европейски мащаб има две големи изложения, които събират на едно място всички иновации в мобилните и потребителски технологии. Една от добрите практики на VIVACOM е да съдейства на журналистите да се регистрират за участие в най-престижните форуми и да посетят най-големите специални събития, с цел да получат достъп до актуална технологична информация за сектора.

Самуил Огнянов, редактор на отдел Бизнес в ежедневника „24 часа“: „Посещението на мобилния конгрес в Барселона позволява на нас журналистите да видим най-новите трендове в технологиите. И да чуем на живо от лидерите на оператори, софтуерни и хардуерни компании какво да очакваме. По-истинска информация от тази надали може да се намери.“

Светлин Желев, главен редактор на технологичния сайт Kaldata.com: „Присъствието

ми на най-големите технологични изложения като IFA ми дава възможност не само да изпитам удоволствието от това първи да се докосна до най-новите технологии, но със сигурност прави впечатленията ми по-пълни, а с това и информацията, която предоставяме на читателите си далеч по-достоверна.“

Наред с работата с ресорните репортери в областта на технологиите, през 2015 г. VIVACOM установи партньорство с Асоциацията на европейските журналисти – България. Организацията е създадена през 2010 г. с идеята да работи за изграждане на здрава и устойчива медийна среда в България. Екипът реализира редица инициативи за разширяване на познанията на репортерите и именно в такъв проект срещна подкрепа от българския телеком. С подкрепата на VIVACOM беше осъществена образователната конференцията „Журналистика 2.0 – митове и възможности в социалните мрежи“, която се проведе във VIVACOM Art Hall с участието на български и международни лектори и събра на място 150 журналисти аудитория и повече от 1 000 гледания онлайн.

Мария Черешева, заместник-председател на АЕЖ-България: „Като организация, работеща в полза на качествената и етична журналистика в България, наша ключова цел е да запознаваме журналистическата общност у нас с последните световни тенденции в медийната сфера, които неминуемо са диктувани от технологиите. За реализацията на конференцията „Журналистика 2.0: Митове и възможности в социалните мрежи“ потърсихме партньор, за който предизвикателствата пред новите медии и технологиите са приоритет. Благодарни сме, че намерихме тази подкрепа в лицето на VIVACOM.“

# ЧЕСТНИ

VIVACOM Ценности

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



## 6. Честни

- В **90%** от случаите потребителите, свързващи се с Център за обслужване на клиенти, получават пълната информация и помощ, която им е необходима
- През 2015 г. достигнахме **89%** обслужени обаждания в рамките на 30 сек. спрямо **78%** през 2014 г.
- Различните канали за обратна връзка показват спад на клиентското недоволство с **10%** спрямо 2014 г.



## 6.1. Отношения с потребителите

Притежавайки най-богатото портфолио от услуги на българския пазар, VIVACOM се стреми да отговори на разнообразните и нарастващи нужди на клиентите си. Клиентското обслужване продължава да бъде същността на това, което правим. Ние се стремим да усъвършенстваме метода на самообслужване, за да намалим разходите и подобрим удобството за нашите клиенти. С 570 експерти, които са разпределени в шест специализирани екипи, през 2015 г. ние подобрихме обслужването чрез:

- Оптимизиране оформлението на месечните сметки, с цел да ги направим по-лесни за четене и разбиране от потребителите

- Подобряване на вътрешните ни системи, като например подобряване на процеса за получаване на електронни сметки
- Инициране на My VIVA портал, който осигурява бърз достъп до всички процедури и документи, свързани с обслужването на клиенти
- Въвеждане на „електронно фактуриране“ по електронна поща за нашите клиенти

Тези инициативи, както и технологичният напредък в мрежата, редовно обучение, мотивация и подкрепа за служителите в кол центъра ни позволи да подобрим оперативната ни ефективност:

Основни показатели за представяне на Център за обслужване на клиенти	2014	2015
Процент прекъснати разговори; Процент на разговори от опашка, които са били прекъснати, преди да разговоря с представител на кол център (ПКЦ*)	10%	5%
Фактор за ниво на обслужване; Процент на разговори, които са обслужени от ПКЦ* в рамките на 30 секунди	78%	89%
Средно време на изчакване Средното време на изчакване на опашка преди обслужване	20 сек.	11 сек.

\* Представител на Кол Център

В допълнение, ние знаем, че се развиваме в правилната посока, защото проследяваме напредъка чрез обратната връзка на клиента и външното оценяване на клиентското обслужване (Таен клиент). Въпреки това, през 2015 г. не бе завършен процесът на въвеждане на нов канал за комуникация с клиенти и на подобряване платформата за обслужване на клиентите VIVA ONLINE. Тези цели се възприемат като ключов фактор за предоставянето на висококачествени услуги и са основни цели за следващата година.

### Цели 2015:

- Внедряване на система за управление на знанието - постигнато
- Внедряване на нов канал за връзка с клиентите с компанията - ЧАТ канал - отложено за 2016 г.
- Оптимизиране на съдържанието на месечните сметки с цел по-голяма яснота и лекота при анализиране на информацията - постигнато
- Подобряване на процеса по заявяване и

получаване на електронни сметки по имейл - постигнато

- Внедряване на допълнителни подобрения в платформата за обслужване на клиенти VIVAONLINE с опростен процес на активация на акаунта, оптимизиране на навигацията - отложена за 2016 г.
- Въвеждане на възможности за онлайн заплащане на сметки и активиране на услугата за онлайн обслужване - отложена за 2016 г.

### Цели 2016:

- Въвеждане на ЧАТ - нов канал за комуникация с клиенти
- Увеличаване на броя на клиентите, които използват услугата е-сметка по имейл
- Подобряване на VIVAONLINE платформата за клиентско самообслужване чрез опростяване на процеса за активиране на сметка, реорганизация на менюто, добавяне на опция за онлайн плащане на сметки и активиране на услугата за онлайн обслужване

## 6.2. Сътрудничество с браншови организации

През 2015 г. VIVACOM председателстваше Общото събрание на Европейската асоциация на телекомуникационните мрежови оператори (European Telecommunications Network Operators – ETNO, [www.etno.eu](http://www.etno.eu)). Асоциацията има 34 редовни членове, сред които най-големите оператори в Европа – Orange, Deutsche Telekom, Telecom Italia, Telefonica, KPN, Turk Telekom, Telenor. Заклучителният форум на председателството на VIVACOM беше 49-то годишното общо събрание на ETNO, което се проведе в София през м. ноември 2015 г. Форумът в София остава исторически със завръщането на British Telecom като редовен член на ETNO. Дискусиите за бъдещето на Единния цифров европейски пазар в рамките на срещата бяха с участието на г-жа Ева Паунова – член на европейския парламент, г-н Антъни Уелън – директор на DG Connect в Европейската комисия, г-н Гроздан Караджов – председател на Комисията по транспорт и съобщения в Народното събрание, г-н Валери Борисов – заместник-министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията.

Друга основна тема за дебат бе „Развитие на широколентовия достъп до интернет“. В рамките на дискусиата се очертаха основните тенденции и нужди на целия телекомуникационен сектор в следващите години:

- Осигуряване на широколентов достъп до интернет на територията на цяла Европа
- По-модерна и устойчива мрежова инфраструктура и въвеждането на LTE (4G)
- Облекчаване на административните режими и тромавите процедури, за да се стимулира изграждането на високоскоростни мрежи и привличането на инвестиции.

## 6.3. Управление на процеси и проекти

Отделът на VIVACOM за управление на процеси и проекти управлява системите за бизнес подпомагане, които осигуряват плавност на бизнес операциите за обслужване на клиенти. Като телеком, използването на такива системи е от решаващо значение за нас, защото те помагат да разберем нуждите на клиентите и съответно да въведем нови услуги и цялостно подобряване представянето на бизнеса.

Екипът за управление на процеси и проекти се състои от 10 души, чиято основна отговорност е да улесняват внедряването на необходими промени в засегнатите функционални звена, това да се отразява на удовлетворението на клиента, както и да автоматизират бизнес процесите с цел ограничаване на разходите. Техният успех зависи от партньорските отношения с други отдели и зачитане на вътрешните правила на компанията.

През 2014 г. бе въведена система за автоматизиране на бизнес протоколи и оптимизиране на процесите. Това ни позволява да бъдем гъвкави при пазарни предложения, да се адаптираме към клиентското търсене в кратък период от време и по този начин да спечелим

конкурентно предимство.

През 2015 г. започна проектът за оптимизация, който има за цел да ревизира процесите по обслужване на клиентите, да минимизира грешките и да се интегрира в системата за управление на качеството. Обемът документация беше значително намален посредством приемането на дефиниции с всеобщо разбиране.

Успехът на отдела се измерва с успеха на компанията. Нашият изцяло ангажиран и отдаден екип успя да постигне висококачествени резултати.





## 6.4. Вътрешно-корпоративни отношения

VIVACOM носи отговорност за своите дейности пред всички заинтересовани страни: акционери, клиенти, служители, доставчици, партньори, конкуренти и обществото като цяло. С цел утвърждаване на ангажимента си да работи според най-високите етични стандарти, преди повече от 5 години компанията въведе Етичен кодекс, който дава рамки и насоки за спазването на етични норми и принципи в ежедневните ни дейности.

Всяка година VIVACOM реализира вътрешна кампания, припомняща отговорностите на служителите и техния ангажимент да защитават принципите, зад които стои компанията. Етичният кодекс е валиден за всички и обуславя взаимоотношенията между:

- служители и клиенти, акционери, доставчици и конкуренти;
- отделните служители и между служител и пряк ръководител;
- служители и компанията;
- служители и нормативната уредба;
- служители и общество като цяло.



# ДИНАМИЧНИ

VIVACOM Ценности

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

## 7. Динамични

- VIVACOM е **водещият оператор** по приходи за 2015 г.
- Със своите **3 024** милиона клиенти на мобилни услуги ние сме единствената компания с растящ пазарен дял в този сегмент
- Ние сме лидер в предоставянето на **IP TV**
- **56%** от клиентите на компанията биха препоръчали услуги на VIVACOM според национално представително изследване

## 7.1. Пазар – позициониране на VIVACOM

Пазарът на телекомуникационни услуги в България се отличава със силно насищане, особено в сектора на мобилни услуги и фиксиран интернет. VIVACOM се позиционира като доставчик на конвергирани услуги и цялостни телекомуникационни решения за частни и бизнес клиенти, което означава, че потребителите могат да получат всички услуги от един-единствен източник.

VIVACOM развива дейност само на българския пазар, но се конкурира с дъщерни дружества на глобални телекомуникационни групи. Тази ситуация има както своите предимства, така и недостатъци. Затова поставяме акцент върху нашите предимства като локална компания - бързи сме при вземането на решения, познаваме детайлно нашия пазар и сме по-ефективни. Освен това растем органично - увеличаваме стойността на нашите услуги и клиентска база благодарение на работа си, а не чрез придобиване на други фирми, което ни позволява да планираме, интегрираме и осигурим еднакво качество за всички клиенти.

Най-значимото събитие на пазара през 2015 г.

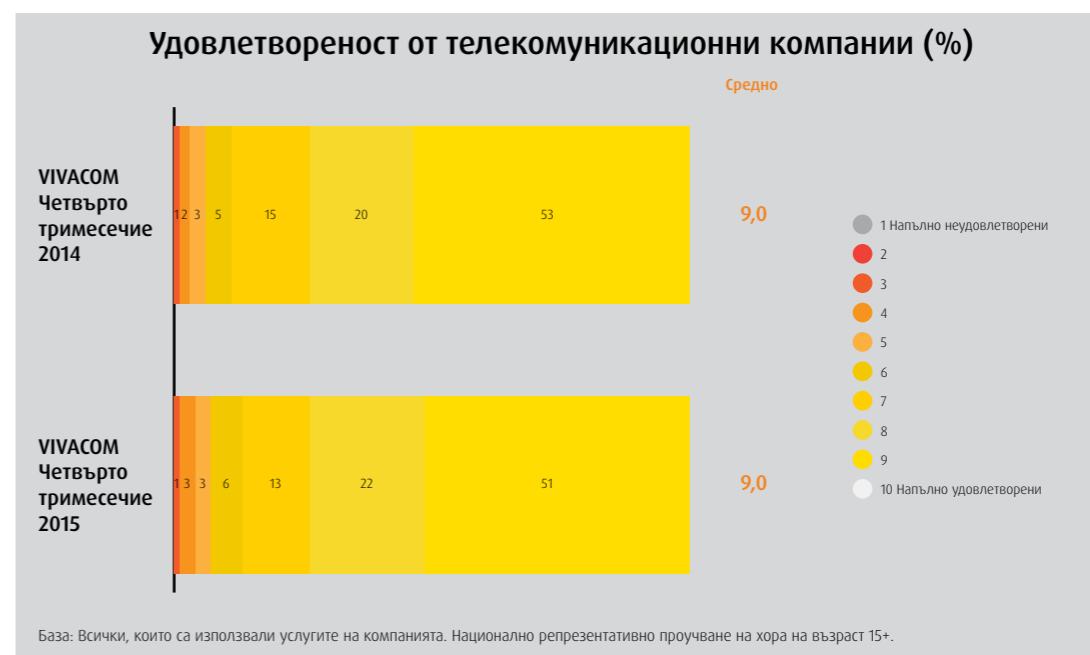
беше придобиването на Blizoo от Mtel, което затвърди позицията на най-големия ни конкурент в сегмента на фиксирания интернет и телевизия. Независимо от това VIVACOM се позиционира на трето място в телевизионния сегмент и на първо място сред IPTV доставчиците поради наличието на най-добрата технология за телевизионно съдържание.

Приходите от телекомуникационни услуги в България са в застой през последните години, поради факта, че пазарът е пренаситен. В същото време високотехнологичната индустрия изисква сериозни постоянни инвестиции, за да бъде в синхрон със световните постижения. Преносът на данни се превърна в по-голяма движеща сила за нашия бизнес отколкото гласовите услуги. В следващите няколко години ще се съсредоточим върху по-интензивно развитие - поддържане на най-високо качество на обслужване, с възможно най-ниски технически разходи и разходи за обслужване на клиенти. През 2015 г. това развитие доведе до големия брой промоции, които предлагаме на нашите клиенти.

## 7.2. Маркетингови проучвания

Стремим се да подпомагаме клиентите при вземането на информирани решения, като предоставяме потребителски услуги, които да отговорят на техните специфични нужди и интереси. Затова за VIVACOM е важно да познава нагласите и очакванията на потребителите. За тази цел компанията

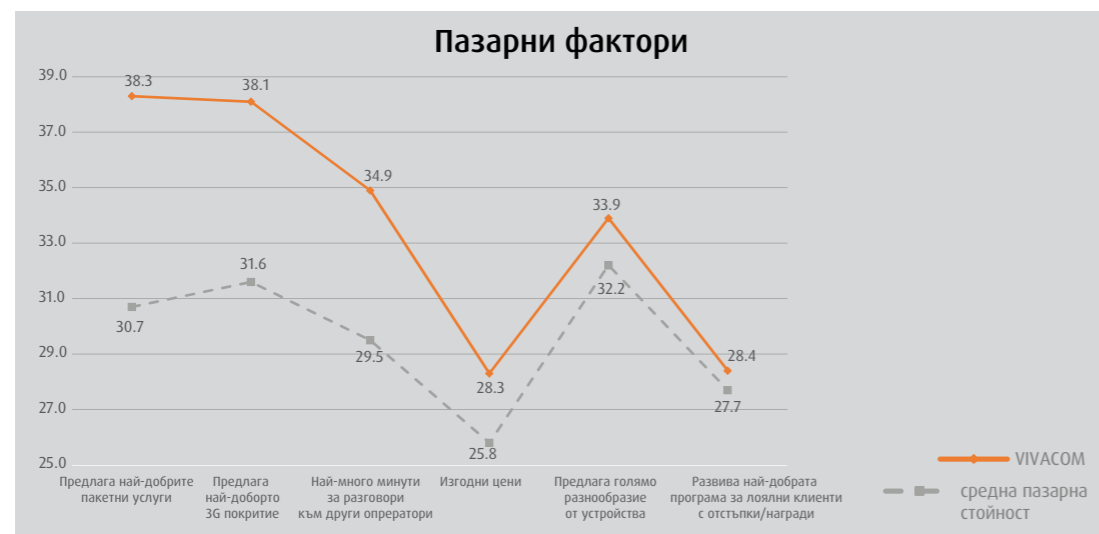
провежда многообразни и количествени маркетингови проучвания, които измерват няколко ключови показателя:



## Позициониране на марката VIVACOM

Налице е увеличаване на удовлетворението на клиентите, измерено чрез показателя NPS - индикатор, който измерва готовността

на клиентите да препоръчат нашите услуги на други хора.



Клиентите свързват марката VIVACOM с 5 ключови фактора:

- Възможността да се съчетаят много услуги в един пакет
- Предлагането на нови продукти, услуги и технологии

- Предлагането на широка гама от услуги
- Подпомагането на кампании и дарителски програми
- Предоставянето на ясни и разбираеми сметки



## 7.3. Динамични решения за корпоративни клиенти

VIVACOM е най-динамично развиващият се телеком в България и принос за това има съвместната работа със стотици корпоративни клиенти. Качествените и надеждни технологични решения са ключов фактор за бизнеса, а това мотивира компанията да работи така, че да отговаря на високите им стандарти и очаквания.

С голяма част от корпоративните си клиенти VIVACOM има изградени дългогодишни взаимоотношения. Такова е сътрудничеството и с една от водещите бизнес групи в икономиката на България – Геотехмин. Дружеството работи в различни бизнес направления - строителство, инфраструктура и минна индустрия. Клиент е на VIVACOM още от 2010 г. след провеждане на търг за доставчик на телекомуникационни услуги между всичките оператори в страната. Геотехмин използва абсолютно всички решения от портфолиото – фиксирани и мобилни гласови и интернет услуги, както и сателитна и цифрова телевизия. Но това, което дружеството определя като най-значимо за бизнеса си, е изградената свързаност на всички компании през MAN мрежата на VIVACOM и осигурената резервираност на всички услуги и цялата налична информация в Disaster Recovery Center. Така дори при възникване на повреда компанията от групата на Геотехмин могат да продължат работата си

безпроблемно. Цялата услуга се осигурява от българския телеком, а дружеството получава сигурност и надеждност за бизнеса си.

През годините VIVACOM е осигурила и редица други решения, които съответстват на динамиката на дружеството. Такава е услугата VIP support, благодарение на която оперативните лица в компанията от групата получават незабавна помощ за телеком услугите си без забавяне и нужда от намеса на търговски представител. Направена е и специална служителска тарифа за работещите в Геотехмин и за тяхно улеснение са открити магазини на телекома в населени места извън София, обслужващи точките на присъствие на клиента.

Доказателство за това, че VIVACOM счита корпоративните си клиенти за свои бизнес партньори, е и фактът, че двете компании имат общи стратегически цели за 2016 г. Най-важните от тях са:

- Разработване на Mobile Device Management – решение, което ще позволи на служителите на Геотехмин да имат достъп през мобилни устройства до всички вътрешни системи и приложения, необходими за работата им
- Съвместно реализиране на услугата IP телефонна централа и предлагането ѝ на крайни клиенти

### Цитат Светослав Маринов, управител ИТР Сървисиз:

Най-важното за нас е начинът на работа с хората. Това, което отличава VIVACOM, дори ако трябва да сравня с много международни партньори, е, че можем да разчитаме за навременни и адекватни дейности от акаунт мениджърите и техническата поддръжка. Ключово в нашите взаимоотношения е доверието и предоставянето на коректна информация. Винаги сме наясно каква е реалната ситуация и това ни помага да управляваме бизнеса си адекватно.

## 7.4. Справяне с проблема с кражби на инфраструктура

Кражбите на инфраструктура и горива са сред основните предизвикателства за доставчиците на телеком услуги в България. За VIVACOM това включва преди всичко кражбите на медни кабели, но също така и фидерни устройства, дизел, генератори, акумулаторни батерии, климатици, части от обекти. Явлението достига пика си през 2011 г., когато средствата за възстановяване на щетите от

кражби само в кабелната мрежа възлизат на около 5.5 млн. лв. годишно. Оттогава компанията инвестира целенасочено в решения за справяне с проблема и през 2015 г. щетите спадат до 709 хил. лв., като успоредно с това намалява и броят на посегателствата върху мобилната мрежа.



Постигнахме тези резултати благодарение на изграждането на нови 1 500 броя подхода от Кабелната канална мрежа (ККМ) със Система за охрана и контрол на достъпа (СОКД) 2, добавяне на нови 260 кабелни трасета към системата за охрана "Mondis D+" и включване под техническа охрана на нови 60 базови станции.

### Цели за 2015:

- Изграждане на нови 1500 броя подхода от ККМ със СОКД 2 - **изпълнено**
- Добавяне на нови 260 кабелни трасета към системата за охрана "Mondis D+" - **изпълнено**
- Включване под техническа охрана на нови 60 базови станции - **изпълнено**

### Цели за 2016:

- Изграждане на нови 1600 броя подхода от ККМ със СОКД 2
- Добавяне на нови 600 кабелни трасета към системата за охрана "Mondis D+"
- Включване под техническа охрана на нови 80 базови станции

# ОТГОВОРНИ

VIVACOM Ценности

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

## 8. Отговорни

- Повече от **2 700** служители са преминали профилактични медицински прегледи, проведени в 41 града в цялата страна
- **42%** от служителите даряват по програмата за дарителство по ведомост VIVA Help
- VIVACOM учреди Регионален грант за подкрепа на местни общности в размер на **50 000** лв.



## 8.1. Регулация и отношения с държавните институции

VIVACOM е историческият оператор на българския телекомуникационен пазар и позицията му носи отговорности, които не засягат другите оператори. Компанията води открит диалог с регулаторните органи като Комисия за регулиране на съобщенията, Комисия за защита на потребителите, Комисията за защита на личните данни и Комисия за защита на конкуренцията с цел да гарантира най-добрите решения на потребителите. Тяхното обслужване задължава телекома да предоставя качество и разнообразие на услугите и

стриктно спазване на процедурите относно опазването на личните им данни. VIVACOM има наложени санкции от Комисия за защита на конкуренцията, които са в процес на обжалване.

VIVACOM е единственият телеком, ангажиран с предоставянето на универсална услуга – предоставянето на достъп до фиксирана телефония на всеки гражданин и предоставяне на фиксирана телефония на лица с намалена трудоспособност на преференциални цени.



## 8.2. Базови станции – електромагнитни излъчвания

Радиовълните се използват за предаване на информация в широка гама от електронни устройства. Радиовълните са електромагнитни полета, но за разлика от йонизиращата радиация не притежават достатъчно енергия, за да доведат до увреждане на клетките. Това определя като малко вероятно използването на мобилни телефони да води до повишен риск от мозъчни тумори. Изследванията през последните години дават неубедителни резултати по отношение на връзката между вредите за здравето и излагането на влиянието на електромагнитни вълни. Световната здравна организация проучва над 25 000 публикации във връзка със здравните рискове от електромагнитните вълни и излиза със заключението, че няма категорични доказателства за пряка връзка между вълните, излъчвани от базовите станции и мобилните телефони, и вредите върху човешкото тяло. Други изследвания, като например тези, проведени от шведската група Hardell, както и голямото международно изследване, наречено Interphone, предполагат, че е възможно да има по-голям риск за развитие на конкретни увреждания при хора, които прекалено често използват телефон. Въпреки това тези резултати

са неубедителни и изискват по-нататъшни изследвания. Мобилните телефони са сравнително ново изобретение. По тази причина не можем да бъдем напълно сигурни за дългосрочни ефекти от използването им или живот в близост до базови станции. Когато става въпрос за здравето на хората, ние подходяме към въпроса за електромагнитно излъчване с повишено внимание. При въвеждането на нови технологии водещо е осигуряването на съответствие на потребителските ни устройства и мрежа с националното законодателство, касаещо здравето и безопасността. Например процесът на изграждане на базови станции се контролира на два етапа - в началото и в края на строителния процес. Изграждането на базова станция отнема между 6 и 24 месеца и включва консултации с 15 различни органи на властта. Също така работим в тясно сътрудничество с нашите доставчици, за да гарантираме, че доставените продукти отговарят на всички действащи условия за безопасност и регулаторни изисквания.

## 8.3. Управление на лични данни

VIVACOM е администратор на лични данни и стриктно прилага всички технически и организационни мерки за защита на личните данни на своите клиенти. Това се осъществява в съответствие с разпоредбите на Закона за защита на личните данни и Наредба 1 от 30.01.2013 г. за минимално ниво на технически и организационни мерки и допустимия вид

защита на личните данни. По смисъла на разпоредбата гарантираното от VIVACOM ниво на защита е „изключително високо“. За отчетения период VIVACOM има само едно влязло в сила санкционно решение на Комисията за защита на личните данни, с минималния допустим размер на санкция по чл. 42 от ЗЗЛД.

## 8.4. Здраве и безопасни условия на труд

VIVACOM непрекъснато подобрява условията на труд и спазва стриктни правила, с оглед осигуряването на оптимална безопасност и грижа за здравето на своите служители. Компанията е сертифицирана по OHSAS 18001:2007 „Системи за управление на здравето и безопасността при работа“, като през 2015 г. сертификатът е защитен успешно пред външни одитори. През 2015 г. няма фатални инциденти, а инцидентите, довели до отсъствие от работа повече от 3 дни, са 16 за 2014 г. и 10 за 2015 г.

**С цел намаляване на установените рискове за безопасността на служителите през 2015 г. са предприети съответните мерки:**

- Обучени **50** служители за оказване на първа долекарска помощ с БЧК
- **492** обучени служители за електробезопасност
- **12** обучени служители за работа на височина
- **185** обучени служители за безопасно Off-Road шофиране
- **725** обучени служители за осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд
- **21** учебни евакуации, като 4 от тях са с практическо обучение на персонала по пожарогасене в реална обстановка
- Осигурени са лични предпазни средства и специално работно облекло за близо **2 200** служители
- Повече от **2 700** служители са преминали профилактични медицински прегледи, проведени в 41 града в цялата страна

## 8.5. Корпоративна социална отговорност

Във VIVACOM вярваме, че създаването на стойност за обществото е ангажимент не само на компаниите и институциите, а на всеки от нас. Успехът ни като компания и приносът ни към българското общество са взаимосвързани. Ценностите, които ни правят успешна компания,

използваме за създаването на едно по-добро бъдеще заедно.

Всички значими проекти на VIVACOM са обединени в платформата VIVACOM Fund ([www.vivacomfund.bg](http://www.vivacomfund.bg)).

### VIVA Help

През май 2015 г. VIVACOM стартира инициативата си за дарителство по ведомост VIVA Help. Целта на програмата е набиране на средства в помощ на служители на компанията със сериозни заболявания, чиито лечебни и диагностични процедури, медицински изделия, медикаменти и транспортни разходи в България и чужбина не се финансират от държавния бюджет, НЗОК и Комисията за лечение в чужбина. Всеки служител на трудов или граждански договор може да се възползва от създадения фонд, независимо дали е дарител на програмата. В нея всеки месец даряват средно 2 379 души или 42% от служителите. В рамките на седем месеца бяха събрани 108 418 лв., като компанията осигурява допълнително 50 000 лв. За популяризирането

на инициативата бе организирана мащабна вътрешна комуникационна кампания. Като част от нея всеки служител получи персонално писмо от Главния изпълнителен директор, а всички мениджъри активно комуникираха кампанията сред своите екипи. За високото ниво на участие на служителите VIVACOM получи престижното признание „Златен знак за дарителство от работното място“ на годишните награди „Отговорна компания – отговорни служители“, организирани от Фондация „Помощ за благотворителността в България“ (ФПББ) в партньорство с Българска асоциация за управление на хора (БАУХ) и Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО).

### VIVACOM Регионален грант

Първото издание на VIVACOM Регионален грант стартира през ноември 2015 г. в подкрепа на малките населени места и общности. Програмата дава нова възможност за финансиране на обществено значими проекти за развитие на регионите в България, без ограничение на сферите. Водещи критерии при оценката на инициативите са ползата от реализирането им или решаването на конкретен проблем, иновативност и въвличане на местната общност. Бенефициенти по програмата могат да бъдат читалища, училища и неправителствени организации в обществена полза.

VIVACOM Регионален грант е на обща стойност 50 000 лв., като най-добрите 10 проекта получават финансиране до 5 000 лв. Първото издание привлече 270 организации, като 87 от тях са от села. Големият брой на кандидатурите е абсолютно доказателство за необходимостта от развитие на регионални кампании в полза на местните общности. Програмата се реализира в партньорство с Български център за нестопанско право, а кандидатурите бяха оценени и класирани от независимо жури.

### Членства

- AmCham – Американска търговска камара
- АСТЕЛ – Асоциация Телекомуникации
- БАИТ – Българска асоциация по информационни технологии
- БАККО – Българска асоциация на кабелните оператори
- БАУХ – Българска асоциация за управление на хора
- Българо-скандинавска търговска камара
- Български дарителски форум
- DE-CIX Management GmbH
- European Telecommunications Network
- GSM Association
- Германо-Българска индустриално - търговска камара
- КРИБ - Конфедерация на работодателите и индустриалците в България
- London Internet Exchange Limited
- RIPE NCC
- Сдружение за защита на легалното разпространение

### Сертифициране и стандарти

- ISO 9001:2008 „Системи за управление на качеството“
- ISO 14001:2004 „Системи за управление по отношение на околната среда“
- BS OHSAS 18001:2007 „Системи за управление на здравето и безопасността при работа“ с обхват „Предоставяне на електронни съобщителни услуги, в това число фиксирана гласова услуга, мобилна гласова услуга по стандарт GSM и UMTS, телевизия, достъп до интернет, пренос и предаване на данни, предоставяне на преносна среда, колокиране и комплексни технически решения“
- ISO/IEC 27001:2013 „Системи за управление на сигурността на информацията“ с обхват Централно управление, Център за управление на мрежата и услугите в София и Център за съхранение на данни при бетствия и аварии в Каспичан
- ISO/IEC 20000-1:2011 „Системи за управление на информационни услуги“ с обхват „Предоставяне на електронни съобщителни услуги и ИТ услуги в съответствие с каталог на услугите на бизнес клиенти“



## 9. Ключови показатели за представяне в съответствие с GRI Content Index

### 9.1. Таблица за описание профила на компанията по GRI в съответствие с „Core“ опцията (G4 CONTENT INDEX)

Показател	Описание	Глава	Страница	Проверка
<b>Стратегия и анализ</b>				
G4-1	Обръщение на Изпълнителния директор		4	не
<b>Профил на организацията</b>				
G4-3	Име на организацията	За доклада	6	не
G3-4	Продукти, услуги и бранд	Ефективни	24	не
G4-5	Централен офис	Нашата компания	8	не
G4-6	Държави, в които организацията оперира	Нашата компания	8	не
G4-7	Собственост	Нашата компания	10,11	не
G4-8	Пазари	Нашата компания	8	не
G4-9	Обхват на организацията	Нашата компания, Ефективни, Вдъхновени, Индикатори по значими теми	8, 22, 26, 30, 37, 38, 71	не
G4-10	Човешки ресурси	Нашата компания, Вдъхновени, Индикатори по значими теми	13, 37, 71	не
G4-11	Служители на колективни трудови договори	Вдъхновени, Индикатори по значими теми	38, 71	не
G4-12	Описание на веригата на доставки	Нашата компания	15	не
G4-13	Описание на значими промени по време на периода на докладване	Нашата компания	8	не
G4-14	Принцип на предпазливостта	Ефективни	28	не
G4-15	Харти, принципи или други инициативи, които организацията е приела или които тя подкрепя.	Честни	54	не
G4-16	Членства	Отговорни	67	не

Показател	Описание	Глава	Страница	Проверка
<b>Значими теми и граници</b>				
G4-17	Да се докладва по всички организационни структури, включени в консолидираните финансови отчети на организацията или еквивалентни документи, както и дали има структури, включени в консолидираните финансови отчети на организацията или еквивалентни документи, които не са обхванати от доклада	За доклада, Нашата компания	6, 11, 13, 16	не
G4-18	Процес на определяне съдържанието на доклада и на границите на значимите аспекти	Нашата компания	16	не
G4-19	Всички значими аспекти, определени в процеса на определяне на съдържанието на доклада	Нашата компания	17, 18, 19	не
G4-20	Граници на всеки значим аспект, вътре в организацията	Нашата компания	18, 19	не
G4-21	Граници на всеки значим аспект, извън организацията	Нашата компания	18, 19	не
G4-22	Промени вследствие на актуализирана информация спрямо предишни отчети	Ефективни	32	не
G4-23	Значителни промени от предходни отчети по аспектите и границите им	Нашата компания	16	не
<b>Ангажиране на заинтересованите страни</b>				
G4-24	Списък на групи от заинтересовани страни, ангажирани от организацията	Нашата компания	20	не
G4-25	Ангажиране на заинтересовани страни - определяне и подбор	Нашата компания	16	не
G4-26	Подход към ангажирането на заинтересовани страни, включително честотата, по групи заинтересовани страни	Нашата компания	16, 20	не
G4-27	Ключови теми, повдигнати от заинтересованите страни, и предприети действия от страна на организацията	Нашата компания	20	не
<b>Профил на доклада</b>				
G4-28	Период на докладване	За доклада	6	не
G4-29	Дата на най-скорошен предишен доклад	За доклада	6	не
G4-30	Периодичност на докладване	За доклада	6	не
G4-31	Контакт за въпроси относно доклада или неговото съдържание.	За доклада	6	не
G4-32	Опция на GRI, по която се докладва	За доклада	6	не
G4-33	Проверка от трета страна	За доклада	6	не
<b>Управление</b>				
G4-34	Управленска структура на организацията	Нашата компания	11	не
<b>Етика</b>				
G4-56	Ценности, принципи, стандарти и норми на поведение, като например кодекси за поведение	Нашата компания	14	не

## 9.2. Индикатори по значими теми

Индикатори по значими теми	мерна ед.	2013	2014	2015
<b>Икономически</b>				
<b>Общи приходи</b>	хил. лв	811 879	805 912	847 932
Оперативни разходи	хил. лв	477 906	495 974	585 644
Банкови лихви	хил. лв	52 642	58 355	56 860
Дивиденди	хил. лв	0	0	0
Процент от бюджета, изразходван за местни доставчици в България	%	75%	82%	81%
Разходи за заплати	хил. лв	59 732	87 584	96 941
Такси, данъци, осигуровки към държавата и общини	хил. лв	32 909	33 756	45 391
Инвестиции в обществото и дарения	хил. лв	1 170	1 723	3 390
<b>Потребление на електричество</b>				
<b>Общо</b>	кВч	95 357 696	94 268 201	142 880 181
Мобилна мрежа	кВч	21 281 356	24 195 794	21 680 306
Фиксирана мрежа	кВч	62 642 284	58 004 160	63 816 608
Магазини	кВч	6 529 331	6 999 367	6 651 732
Офиси (в т.ч. Корпоративни продажби)	кВч	4 904 725	5 068 880	4 996 671
НУРТС	кВч			45 734 864
<b>Отопление</b>				
Офиси	МВч	3 749	3 090	3 793
Магазини	МВч	237	177	213
<b>Горива</b>				
Дизел за отопление	литри	4 935	6 604	2 450
НУРТС	литри			2 450
Дизел за производство на електроенергия	литри	370 682	280 515	269 167
НУРТС	литри			1 430

Индикатори по значими теми	мерна ед.	2013	2014	2015
<b>Автопарк</b>				
Дизелови автомобили	литри	404 187	1 777 079	1 721 879
НУРТС	литри			31 041
Бензинови автомобили	литри	348 916	447 600	462 063
НУРТС	литри			7 501
Автомобили на газ	литри			74 725
НУРТС	литри			74 725
<b>Отпадъци</b>				
Батерии	тонове	54	110	168
Кабели	тонове	916	2 090	1 834
Телеком оборудване	тонове	23	50	189
<b>Трудови практики</b>				
Брой служители (жени)	брой	2 155	2 655	2 711
НУРТС	брой			38
Брой служители (мъже)	брой	1 386	3 223	3 245
НУРТС	брой			264
Брой служители с безсрочен или постоянен договор	брой	3 271	5 579	5 916
Брой служители с временен договор или договор с фиксиран период	брой	270	299	298
Текучество на служителите	%	17,65	13,21	14,5
Брой стажанти, останали на работа в компанията	брой	29	40	45
Брой фатални инциденти	брой	0	0	0
Брой инциденти, довели до отсъствие от работа повече от 3 дни	брой	10	16	10
Инциденти на дискриминация	брой	0	0	0
Процент на служителите, редовно получаващи оценки за своето представяне и професионално развитие	%	100	100	100
Служители на колективни трудови договори	%	40	61	62
Стажанти, останали на работа в компанията (% от общия брой стажанти)	%	37	34	41,28

\*Данните за 2014 и 2015 включват и дейността на НУРТС









ДОКЛАД  
ЗА УСТОЙЧИВО  
РАЗВИТИЕ 2015

[www.vivacom.bg](http://www.vivacom.bg)