



orange™

Good™  
**CSR**  
2009



# CARTEA RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE

RAPOARTE SCURTE ALE COMPANIILOR ROMÂNEȘTI

## ACTIVITĂȚILE NOASTRE DE BUSINESS



**ÎN CONTEXTUL SCHIMBĂRILOR CLIMATICE, A INSTABILITĂȚII ECONOMICE, A ATENȚIEI SPORITE PENTRU DREPTURILE OMULUI SAU PENTRU ALTE CAUZE SOCIALE, RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ TREBUIE SĂ FACĂ PARTE DIN STRATEGIA PE TERMEN LUNG A ORICĂREI COMPANII. ORANGE ROMÂNIA A DEZVOLTAT ÎNCĂ DIN 2003 UN PROGRAM INTEGRAT DE CSR, PRIN CARE ÎȘI PROPU-NE SĂ ATINGĂ PERFORMANȚE ECONOMICE ȘI SĂ CONTRIBUIE LA BUNĂSTAREA COMUNITĂȚII, ÎN ACELAȘI TIMP. PE VIITOR NE VOM CONCENTRA PE DEZVOLTAREA UNOR MODELE DE BUSINESS CARE SĂ NE PERMITĂ O CREȘTERE DURABILĂ ȘI PE OFERIREA DE PRODUSE ȘI SERVICII RESPONSABIL, FIE CĂ NE REFERIM LA MEDIUL ÎNCONJURĂTOR, LA CONȚINUTUL MOBIL SAU LA OFERTE SPECIALE PENTRU FACILITAREA ACCESULUI LA TEHNOLOGIE. NE ALINIEM, ASTFEL, GRUPULUI FRANCE TELECOM AL CĂRUI OBIECTIV ESTE DE A DEVENI LIDERUL TELECOM ÎN CSR PÎNĂ ÎN 2012.**

**THIERRY MILLET,  
CEO,  
ORANGE ROMÂNIA**

Orange este lider de piață în România cu 10 354 000 de clienți, la 31 iulie 2009, și parte a grupului France Telecom, una dintre cele mai mari companii de comunicații din lume, cu peste 186 de milioane de clienți pe cinci continente. Veniturile Orange România în prima jumătate a anului 2009 au depășit o jumătate de miliard de euro. Pentru a fi aproape de clienți, Orange a dezvoltat o rețea de magazine ce cuprinde în prezent peste 1 000 de magazine în toată țara.

În perioada de raportare Orange a ajuns la un număr de 2 885 de angajați.

Activitatea Orange România este împărțită în mai multe departamente, astfel încât în final clienții noștri să beneficieze de produse și de servicii de calitate.

### Premiile noastre:

- Premiul 1 pentru cele mai multe tranzacții online cu cardul – Gala Premiilor E-Commerce 2008;
- Locul 2 în Topul Firmelor Private – Consiliul Național al IMM-urilor;
- Locul 1 la nivel sectorial – Top 100 Companii organizat de Finmedia și e-FINANCE;
- Locul 2 în Topul Celor mai Profitabile Companii organizat de Ziarul Financiar;
- Operatorul anului 2008, distincție oferită de revista Comunicații Mobile la Gala Comunicațiilor;
- Premiul național pentru Cercetare, dezvoltare și high-tech, Categoria Telecomunicații, în Topul Național al Firmelor din România 2008, organizat de Camera de Comerț și Industrie a României;
- Premiul 1 pentru produsul anului, Categoria Smartphone: iPhone 3G în Topul Chip organizat de revista Chip Magazin;
- Premiul pentru excelență în comunicații mobile la Gala Premiilor E-FINANCE 2009 organizată de e-FINANCE;
- Locul 2 în Topul celor mai verzi birouri din România organizat de Green Report.

## RESPONSABILITATEA NOASTRĂ FAȚĂ DE COMUNITATE

Domeniul telecomunicațiilor se dezvoltă rapid, iar instrumentele de comunicare sunt acum la înde-

mâna oricui. Pentru a răspunde necesităților de comunicare într-un mod responsabil, Orange a creat un ghid practic pentru familie, cu sfaturi utile despre modul în care serviciile de telefonie mobilă pot fi folosite în siguranță. Totodată, în aprilie 2009, Orange a lansat un serviciu destinat utilizării responsabile a telefonului mobil și a internetului. Părinții care achiziționează un abonament sau o cartelă reîncărcabilă pentru copiii lor au posibilitatea să filtreze accesul la site-urile WAP și Internet cu conținut pentru adulți. Serviciul este gratuit.

În completarea soluțiilor tehnice oferite, Orange s-a implicat în facilitarea accesului la tehnologie pentru comunitățile rurale izolate prin proiectul "Telecentre". În perioada de raportare compania a continuat să deschidă puncte de conexiune care oferă gratuit utilizatorilor servicii de telecomunicații.

În perioada iulie 2008 - iunie 2009 Orange a susținut 18 campanii de strângere de fonduri, prin punerea la dispoziție, gratuit, a numerelor scurte de donații prin sms. 16 organizații non-guvernamentale au putut beneficia astfel de un instrument practic pentru suplimentarea resurselor financiare.

## RESPONSABILITATEA NOASTRĂ CORPORATISTĂ

Orange România este parte a grupului France Telecom. Structura acționariatului este de 97% France Telecom și 3% alți acționari. Directorul Executiv (Chief Executive Officer) împreună cu alți directori au rolul de a decide strategia companiei și de a superviza implementarea acesteia. Periodic, directorii se întâlnesc pentru a analiza evoluția companiei, împreună cu reprezentanții ai managementului și cu alți angajați. Orange România și-a dezvoltat programul de responsabilitate socială în concordanță cu strategia grupului. Cei mai importanți parteneri interesați ai grupului și ai Orange România, dar și direcțiile de acțiune în relație cu aceștia sunt:

1. angajații: motivarea, atragerea și reținerea talentelor în companie;
2. clienții: câștigarea încrederii clienților, fidelizarea și atragerea de noi clienți;
3. furnizorii: consolidarea relației cu furnizorii și

## LIGHT INTO EUROPE - ORANGE ROMÂNIA

Proiectul își propune să dezvolte un program național de susținere a copiilor cu deficiențe de vedere și de auz.

### Câteva date elocvente:

- în octombrie 2008 s-a lansat primul curs de limbaj mimico-gestual în format DVD din România, distribuit apoi către 400 de profesori și părinți;
- 12 școli speciale au beneficiat de training-uri;
- s-a editat primul Abecedar pentru copii cu probleme auditive;
- 300 de copii au participat la activități educative;
- s-au inaugurat 2 cluburi de ciclism;
- 35 de familii care au în componență persoane cu afecțiuni senzoriale au participat la cursuri dedicate;
- 130 de copii au primit consultații medicale gratuite pentru evaluarea gradului de deficiență și tratament adecvat;
- 6 studenți nevăzători și 2 studenți fără auz au participat la un program de orientare profesională.



managementul riscului;

4. acționarii: respectarea drepturilor acționarilor;

5. organizații non-guvernamentale și asociații: dezvoltarea comunității;

6. autoritățile publice și instituții guvernamentale: promovarea standardelor de bună practică.

Partenerii interesați au fost aleși în funcție de specificul activității, de viziunea și de valorile companiei, de contextul economic și social. Orange se află în dialog permanent cu angajații săi prin Forumul Angajaților, sondaje anuale și întâlniri programate.

Așteptările și comportamentul clienților sunt evaluate și prioritizate în urma sondajelor lunare, iar relația directă cu furnizorii este responsabilitatea Departamentului Achiziții. Opiniile acționarilor sunt cunoscute prin intermediul reprezentantului Consiliului de Administrație, iar dialogul cu organizațiile non-guvernamentale și cu autoritățile publice se realizează prin grupuri de lucru și întâlniri periodice.

## LOC DE MUNCĂ ATRACTIV

### Angajații Orange

- număr total de angajați: 2 885;
- media de vârstă: 30 de ani;
- ponderea pe sexe: 51% femei, 49% bărbați.

Pentru dezvoltarea profesională a angajaților, Orange a implementat un sistem de training care include cursuri livrate de specialiști interni certificați în diverse domenii și module de training în format e-learning.

În plus, angajații au posibilitatea de a lucra transversal în centrele de excelență la nivelul grupului France Telecom.

Evaluarea performanței în cadrul Orange România este un important instrument de management, de creștere a motivației și a satisfacției angajaților pentru postul ocupat la momentul evaluării. De asemenea, oferă oportunitatea unor discuții despre modul în care angajatul și-a îndeplinit responsabilitățile postului său, despre cum poate să evolueze și cum poate managerul său să îl ajute în construirea unui plan de dezvoltare.

Forumul Angajaților Orange este organismul de dialog social care reprezintă interesele angajaților în relația directă cu conducerea companiei și care asigură aplicarea legislației naționale și cea a Uniunii Europene.

Întâlnirile Forumului Angajaților cu echipa de management companiei se organizează periodic și au o agendă stabilită de comun acord. Subiectele discutate sunt cele care au un impact asupra salariilor, Forumul având posibilitatea de a face sugestii și recomandări. Forumul este în contact permanent cu echipa de management, având posibilitatea de a trimite sugestii și recomandări. Strategia pentru mediu, sănăta-

te și siguranță (Environment, Health and Safety) reprezintă una dintre modalitățile care ne ajută să protejăm oamenii și planeta. La nivelul Grupului France Telecom există o echipă specializată pe probleme de mediu, sănătate și siguranță (EH&S), care a realizat un pachet de norme bazate pe ISO 14001:2004 și pe OHSAS 18001:2007.

În cadrul Orange România există, de asemenea, un grup de lucru EH&S, format din reprezentanți ai angajaților și reprezentanți ai top managementului. Una dintre responsabilitățile grupului de lucru este de a informa angajații atunci când există un risc potențial în ceea ce privește sănătatea sau siguranța muncii. De exemplu, pentru a preveni contaminarea angajaților cu noul virus gripal A/H1N1 s-a organizat o campanie de comunicare prin Intranet, e-mail și prin crearea unui fișier special în programul Microsoft Outlook.

## RESPONSABILITATEA NOASTRĂ FAȚĂ DE MEDIU

În noiembrie 2008 Orange a lansat un nou tip de ambalaj ecologic pentru pachetele reîncărcabile, realizat din hârtie reciclată și reciclabilă, eliminând componentele din plastic. Deși poate părea surprinzător la prima vedere deoarece cartonul reciclat este mai costisitor, prin eliminarea masei de plastic, noul pachet Orange PrePay a ieșit cu 15% mai ieftin decât cel anterior.

În perioada de raportare Orange a continuat parteneriatul cu fundația Adept Transilvania care urmărește conservarea biodiversității din sud-estul Transilvaniei, dar în același timp și revitalizarea economică a comunităților locale.

### Planul de acțiune al programului include mai multe linii de dezvoltare:

- economie: s-au creat asociații ale producătorilor locali, fermierii au aplicat și au primit fonduri europene, producătorii au dezvoltat produse și echipamente noi, au participat la târguri și au deschis pensiuni agroturistice;
- educație și promovare: în școlile din zonă se țin cursuri despre mediu, iar comunitatea locală beneficiază de un ziar cu informații despre evenimentele importante. În comuna Saschiz s-a deschis un centru de informare turistică de unde se pot procura materiale de promovare, produse tradiționale și hărți ale traseelor turistice;
- voluntariat: începând din 2007 am organizat în cursul verii acțiuni de voluntariat cu angajații în zona protejată de fundație;
- cercetare: s-au realizat studii despre faună și floră.

## ORANGE ÎN CIFRE ȘI FAPTE

**10 354 000**  
clienți

**2 885**  
angajați

**> 500**  
milioane de euro  
venituri în H1 2009

**1 000**  
peste  
de magazine

## CONSUM DIRECT DE ENERGIE SEGMENTAT DUPĂ SURSA PRIMARĂ (IULIE 2008-IUNIE 2009)

|                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| Motorină rețea      | 110 311 litri   |
| Motorină flotă auto | 546 170 litri   |
| Benzină flotă auto  | 1 173 199 litri |

## DEFALCAREA DEȘEURILOR (2008/2009)

Energie electrică consumată măsurată în perioada de raportare este de 102,188,595 Kwh.

|   |          |
|---|----------|
| Hârtie                                    | 31,31 t  |
| Cartușe imprimantă                        | 2,36 t   |
| Baterii rețea                             | 113,44 t |
| Deșeuri electrice și electronice de rețea | 112,57 t |
| Cablu cupru                               | 2,25 t   |

## RESPONSABILITATEA NOASTRĂ FAȚĂ DE PRODUS

Cum gradul de utilizare a serviciilor de comunicații este în continuă creștere, este necesar să investim continuu în dezvoltarea rețelei. Angajamentul nostru este să atingem acest obiectiv în mod responsabil, în parteneriat cu comunitatea și cu autoritățile.

Orange România respectă standardele internaționale și legislația națională referitoare la telefonul mobil și la sănătate. Mai multe informații despre acest subiect se găsesc la <http://www.orange.ro/about/telefonie-ro.html>.

Odată cu extinderea și diversificarea serviciilor de telecomunicații, telefonul mobil a devenit mai mult decât un simplu mijloc de comunicare.

Deși beneficiile telefonului mobil sunt evidente, acesta poate fi folosit și în moduri indezirabile. Orange a creat un ghid pentru familie cu sfaturi referitoare la siguranța și telefonul mobil disponibil la <http://www.orange.ro/about/ghid-practic-ro.html>. Totodată, Orange oferă gratuit un serviciu de protecție a copiilor care filtrează accesul la conținutul mobil.

În anul 2008 compania a aderat la un Cod Național de Conduită prin care și-a luat angajamentul să ofere soluții pentru utilizarea în siguranță a conținutului furnizat pe telefonul mobil. Codul de Conduită are caracter de autoreglementare, fiind puternic susținut la nivel european de Asociația GSM și de Comisia Europeană. În decembrie 2008 Orange a lansat Cronos Vocal, o soluție ce permite persoanelor cu dificultăți de vedere să primească informații despre conținutul în format adecvat deficienței de

vedere. Spre deosebire de serviciul standard care oferă informațiile printr-un mesaj scris, Cronos Vocal folosește vocea unui robot pentru a transmite aceleași date. Strategia Orange este de a oferi produse și servicii personalizate astfel încât să fim lideri în satisfacerea, fidelizarea și păstrarea clienților. Orange România măsoară satisfacerea clientului trimestrial sau anual în studii dedicate.

De asemenea, periodic se măsoară gradul de satisfacție al clienților vizavi de un anumit produs sau serviciu.

### INFORMAȚII DE BAZĂ

**Numele organizației:**  
Orange România S.A.

**Principalele produse și/sau servicii și mărci ale companiei:**

Servicii de telecomunicații mobile și fixe: servicii de voce și date, de mesaje scrise, mesaje multimedia. Compania folosește servicii externalizate de Customer Service pentru a oferi asistență și suport despre produsele și ofertele comerciale.

**Sediul organizației:**  
Bd. Lascăr Catargiu 51-53, sector 1, București

**Tipul de proprietate:**  
Societate comercială pe acțiuni

**Structura acționariatului:**  
Acționar majoritar France Telecom 97%, alți acționari 3%

**Zona de operațiuni:**  
România

**Piețe deservite:**  
Serviciile oferite de Orange România sunt disponibile pe tot teritoriul țării, pentru toți locuitorii acesteia.

### PARAMETRII DE RAPORTARE

|  |   |
|--|---|
| Perioada de Raportare:   | iulie 2008 - iunie 2009   |
| Data ultimului raport:   | -   |
| Periodicitatea raportării:   | Anuală  |
| Persoana de contact:   | <a href="http://www.orange.ro/about/responsabilitate-ro.html">http://www.orange.ro/about/responsabilitate-ro.html</a> , <a href="mailto:csr@orange.ro">csr@orange.ro</a>  |
| Conținutul raportului:   | Raportul conține informații referitoare la grupurile co-interesate ale companiei Orange România și la direcțiile strategice ale programului de responsabilitate socială.  |
| Limitele raportului:   | Informațiile din raport se referă la activitatea desfășurată de Orange în România.  |
| Restricții în relația cu scopul și limitele:   | Raportul nu conține informații referitoare la activitatea independentă a partenerilor Orange (lanțul de vânzări indirecte).   |
| Criterii de comparabilitate:   | Nerelevant  |
| Motivele pentru republicarea informațiilor:  | Nerelevant  |
| Schimbări majore intervenite de la raportul anterior (obiectiv, limite, metode de măsurare): | La sfârșitul lunii martie 2009, Richard Moat a încheiat 4 ani de succes în poziția de Chief Executive Officer al Orange România, funcția fiind preluată de Thierry Millet, până atunci Chief Commercial Officer la Orange România. Îndeplinirea și depășirea așteptărilor clienților prin inovație reprezintă o direcție prioritară în planul de acțiune al noului CEO. |
| Nivelul de aplicare GRI a raportului:  | "C"   |

### CONȚINUTUL INDEXULUI GRI

| Indicator | Locația în raport   |
|-----------|---|
| <b>1</b>  | <b>Strategie &amp; introducere</b>                        |
| 1.1       | Declarația CEO  |
| <b>2</b>  | <b>Profilul Organizației</b>                              |
| 2.1       | Informații de bază  |
| 2.2       | Informații de bază  |
| 2.3       | Structura organizațională                                 |
| 2.4       | Informații de bază  |
| 2.5       | Informații de bază  |
| 2.6       | Informații de bază  |
| 2.7       | Informații de bază  |
| 2.8       | Informații de bază  |
| 2.9       | Informații de bază  |
| 2.10      | Informații de bază  |
| <b>3</b>  | <b>Parametrii raportului</b>                              |
| 3.1       | Parametrii raportului                                     |
| 3.2       | Parametrii raportului                                     |
| 3.3       | Parametrii raportului                                     |
| 3.4       | Parametrii raportului                                     |
| 3.5       | Parametrii raportului                                     |
| 3.6       | Parametrii raportului                                     |
| 3.7       | Parametrii raportului                                     |
| 3.8       | Parametrii raportului                                     |
| 3.10      | Parametrii raportului                                     |
| 3.11      | Parametrii raportului                                     |
| 3.12      | Conținutul Indexului GRI                                  |
| <b>4</b>  | <b>Governanță</b>   |
| 4.1       | Governanță  |
| 4.2       | Governanță  |
| 4.3       | Governanță  |
| 4.4       | Governanță  |
| 4.14      | Governanță  |
| 4.15      | Governanță  |
| <b>EC</b> | <b>Indicatori de performanță economică</b>                |
| EC1       | Activitățile noastre de business                          |
| EC2       | Activitățile noastre de business                          |
| EC8       | Activitățile noastre de business                          |
| <b>EN</b> | <b>Indicatori de mediu</b>                                |
| EN3       | Responsabilitate față de mediu                            |
| EN4       | Responsabilitate față de mediu                            |
| EN14      | Responsabilitate față de mediu                            |
| EN22      | Responsabilitate față de mediu                            |
| <b>SO</b> | <b>Indicatori sociali</b>                                 |
| SO1       | Responsabilitate față de comunitate                       |
| <b>PR</b> | <b>Indicatori despre responsabilitatea față de produs</b> |
| PR1       | Responsabilitate față de produs                           |
| PR5       | Responsabilitate față de produs                           |
| <b>LA</b> | <b>Indicatori despre practicile de muncă</b>              |
| LA1       | Loc de muncă atractiv                                     |
| LA6       | Loc de muncă atractiv                                     |
| LA11      | Loc de muncă atractiv                                     |
| LA12      | Loc de muncă atractiv                                     |